

DOKTORI (PhD) ÉRTEKEZÉS

Balogh Renátó

Debrecen

2021

DEBRECENI EGYETEM
GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI KAR

IHRIG KÁROLY GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYOK
DOKTORI ISKOLA

Doktori iskola vezető: **Prof. Dr. Balogh Péter** egyetemi tanár, DSc

A LÁTVÁNY-CSAPATSPORTOK FOGYASZTÓI
PIACA, A LABDARÚGÁS PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

Készítette:

Balogh Renátó

Témavezető:

Dr. Bácsné Prof. Dr. Bába Éva

Intézetigazgató, egyetemi tanár

DEBRECEN

2021

A doktori értekezés betétlapja

**LÁTVÁNY-CSAPATSPORTOK FOGYASZTÓI PIACA, A LABDARÚGÁS
PÉLDÁJÁN KERESZTÜL**

Értekezés a doktori (PhD) fokozat megszerzése érdekében
a Gazdálkodás- és szervezéstudományok tudományágban

Írta: Balogh Renátó okleveles sportmenedzser

Készült a Debreceni Egyetem Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok doktori
iskolája (..... programja) keretében

Témavezető: Dr. Bácsné Prof. Dr. Bába Éva

A doktori szigorlati bizottság:

elnök: Dr.

tagok: Dr.

Dr.

A doktori szigorlat időpontja: 20... ..

Az értekezés bírálói:

Dr.

Dr.

Dr.

A bírálóbizottság:

elnök: Dr.

tagok: Dr.

Dr.

Dr.

Dr.

Az értekezés védésének időpontja: 20... ..

NYILATKOZAT

Alulírott, Balogh Renátó (szül.: Debrecen, 1992.07.22.) büntetőjogi és fegyelemi felelősségem tudatában kijelentem és aláírással igazolom, hogy a doktori (Ph.D) fokozat megszerzése céljából benyújtott értekezésem kizárólag saját, önálló munkám.

Nyilatkozom továbbá, hogy:

- az Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola szabályzatát megismertem, és az abban foglaltak megtartását magamra nézve kötelezően elismerem;
- a felhasznált irodalmat korrekt módon kezeltem, a disszertációra vonatkozó jogszabályokat és rendelkezéseket betartottam;
- a disszertációban található másoktól származó, nyilvánosságra hozott vagy közzé nem tett gondolatok és adatok eredeti leőhelyét a hivatkozásokban, az irodalomjegyzékben, illetve a felhasznált források között hiánytalanul feltüntettem a mindenkori szerzői jogvédelem figyelembevételével;
- a benyújtott értekezéssel azonos, vagy részben azonos tartalmú értekezést más egyetemen, illetve doktori iskolában nem nyújtottam be tudományos fokozat megszerzése céljából.

Debrecen, 2021

Balogh Renátó

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	1
1. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS	3
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	8
2.1. Legfontosabb alapfogalmak.....	8
2.2. A labdarúgás piacai	10
2.2.1. Fogyasztói piac.....	13
2.3. A labdarúgás, mint üzlet	15
2.4. A fogyasztó.....	19
2.4.1. A klasszikus- és viselkedés közgazdaságtan „emberképe”	19
2.4.2. Fogyasztói magatartás	23
2.4.2.1. A lojalitás és irányzatai.....	24
2.4.2.2. A márka és ahhoz való viszonyunk	27
2.4.2.3. Az észlelt érték, az elkötelezettség és az elégedettség	30
2.5. A passzív sportfogyasztást befolyásoló tényezők	33
2.5.1. Közgazdasági megközelítés	33
2.5.2. Szocio-kulturális megközelítés	35
2.6. Szurkolói típusok	40
2.7. Szurkolói motivációs és sportfogyasztástól való tartózkodási skálák	45
2.7.1. Szurkolói motivációs skálák	45
2.7.2. A sportfogyasztástól való tartózkodási skála.....	48
2.8. Nemzetközi jó gyakorlatok	49
2.8.1. A Bundesliga működése.....	50
2.8.2. Az Ekstraklasa működése	54
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	61
3.1. A szekunder kutatáshoz felhasznált adatbázisok és módszerek.....	61

3.2. A primer kutatás elmélete és módszere	62
3.2.1. A szurkolói kérdőív és minta bemutatása	63
3.2.2. A távolmaradói kérdőív és minta bemutatása	67
3.2.3. Alkalmazott statisztikai módszerek	72
4. VIZSGÁLATI EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE	74
4.1. A szurkolók kérdőíves vizsgálatának eredményei.....	74
4.1.1. Passzív sportfogyasztás.....	74
4.1.2. Szurkolói motivációs tényezők	83
4.1.3. Szurkolói típusok.....	100
4.2. A távolmaradók kérdőíves vizsgálatának eredményei.....	105
4.2.1. Passzív sportfogyasztás.....	105
4.2.2. Sportfogyasztástól való tartózkodási tényezők.....	108
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....	127
6. AZ ÉRTEKEZÉS LEGFONTOSABB MEGÁLLAPÍTÁSAI, ÚJ ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI	134
ÖSSZEFOGLALÁS.....	136
SUMMARY	140
IRODALOMJEGYZÉK.....	144
SAJÁT PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE	161
RÖVIDÍTÉSEK JEGYZÉKE.....	163
ÁBRAJEGYZÉK	164
TÁBLÁZATJEGYZÉK.....	166
MELLÉKLETEK	168
KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS	170

BEVEZETÉS

A sporthoz, mint értékteremtő tevékenységhez hagyományosan társadalmi és egészségügyi értékeket társítunk. NÁDORI és BÁTONYI (2003) a 2000-es évek elején a sport öt alapfunkcióját különböztették meg (nevelési-, egészségügyi-, szociális-, kulturális- és rekreációs funkció), azonban napjainkra a kiemelkedő üzleti aspektusa miatt ezek kiegészültek a sportgazdasági funkcióval (ÁCS, 2015a).

Annak ellenére, hogy a sport igazán a 20. század második felében vált jelentős üzleti szereplővé (SÁRKÖZY, 2015), a sport és gazdaság kapcsolata egészen az ókori olimpiáig visszavezethető, hiszen a sportolókat sikeres szereplésükért cserébe különböző anyagi javakkal honorálták (ÁCS, 2015b).

A sport gazdasági funkciója az európai kontinensen a sportágak közül leginkább a labdarúgásban figyelhető meg, hiszen a futball a szórakoztatóipar szerves része, évente többmilliárd eurós bevételt generáló üzletág. Európa nyugati féltekén hétről-hétre megtelnek a stadionok lelátói szurkolókkal, akik a csapatuk mezét, sálját és más termékeit viselik, a hirdetési felületeken multinacionális vállalatok logóival és üzeneteivel találkozhatunk, a mérkőzéseket pedig - kis túlzással – a Föld bármelyik pontján követhetjük televízión keresztül. A látványsportok - különös tekintettel a futballra - magukban hordozzák azt az értéket, amely felkelti a fogyasztók érdeklődését, és ami még fontosabb, képesek fenntartani is azt, hiszen a mérkőzések egyszerre rendelkeznek a szórakoztatóipari termékekkel szemben támasztott show-, illetve informális elemekkel, valamint a kimenet bizonytalansága garantálja a drámai faktort is.

A magyar a futballklubok bevételeiket és bevételszerkezetüket tekintve jelentősen elmaradnak, illetve különböznek a nyugati csapatoktól, amely komoly hatással van a klubok működésére is. Az 1990-es évektől kezdve egyre szembeötlőbb a különbség a nyugat-európai és a magyar klubok között úgy sportszakmai, mint sportgazdasági tekintetben.

MUSZBEK (2019) szerint a magyar futballklubok bevételeinek több, mint fele nem tekinthető üzleti típusúnak. Felmerülhet a kérdés, hogy az üzleti jelleg bizonyos részeinek hiányára, milyen magyarázatot találhatunk. ANDRÁS (2003) szerint fogyasztók nélkül nem beszélhetünk üzleti alapú sportról, így a látványsportok klasszikus üzleti modellje alapján az üzleti aspektus egyes részeinek hiánya, legfőképpen az „üres” stadionokra vezethető vissza, következésképp a lelátók szurkolókkal való megtöltése kulcsfontosságú.

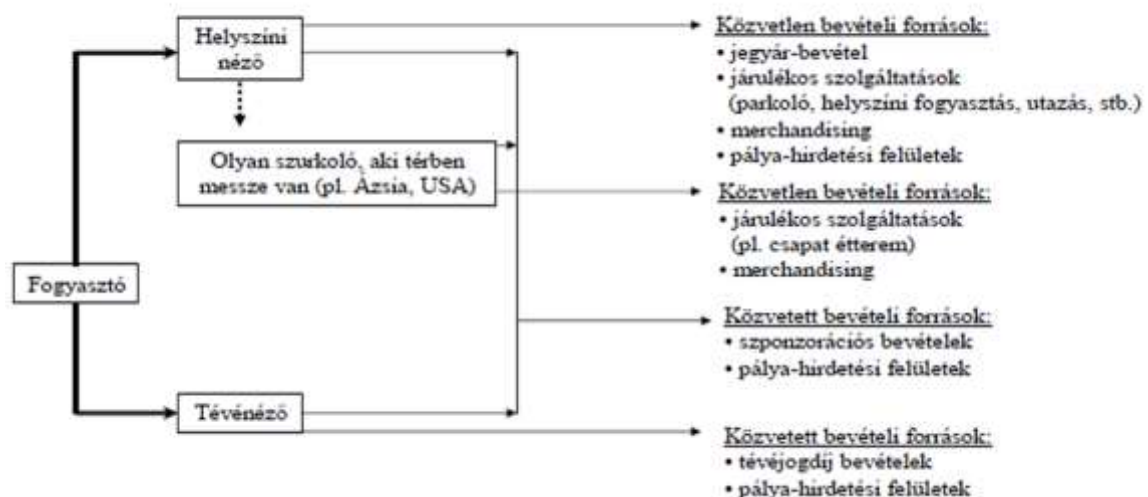
A látvány-csapatsportágak a rendszerváltás óta nézőszám problémákkal küzdenek, amelyet rendszerint a „rossz termék” érvel magyaráz a közvélemény, ugyanakkor ez olyan sportágakban, mint például a kézilabda vagy a vízilabda, melynek hazai bajnokságai a világ élvonalába tartoznak, könnyen belátható, hogy nem állja meg a helyét. Ez azt jelenti, hogy a mérkőzések alacsony színvonalán túl, további tényezők befolyásolhatják a nézők érdeklődését.

A téma aktualitását jól jelzi, hogy egyre több nemzetközi kutatás foglalkozik a passzív sportfogyasztást befolyásoló tényezők vizsgálatával. A 2020-ban kitört világméretű koronavírus-járvány következményeként világossá vált, hogy hosszú távon, üzleti alapú látványsport - a növekvő televíziós és szponzori bevételek ellenére - elképzelhetetlen helyszíni nézők nélkül. A sportszolgáltatók kasszájába, ugyanis továbbra is jelentős összegek áramlanak a jegy- és bérlet, valamint a kiegészítő szolgáltatásokból származó bevételekből, illetve szurkolás és hangulat nélkül egy egészen más, valószínűleg egy kevésbé értékes termékről beszélhetünk.

Úgy gondolom, hogy a magyar labdarúgás iránti alacsony fogyasztói érdeklődés okainak feltárása, valamint az azokra adott helyes és releváns válaszok megfogalmazásához komplex vizsgálat szükséges. Magyarországon, azonban mindeztidáig nem készült összetett, a szurkolókat és a mérkőzésektől távolmaradókat egyaránt vizsgáló kutatás, éppen ezért választottam doktori disszertációm témájaként a magyar futball fogyasztói piacának vizsgálatát.

1. TÉMAFELVETÉS ÉS CÉLKITŰZÉS

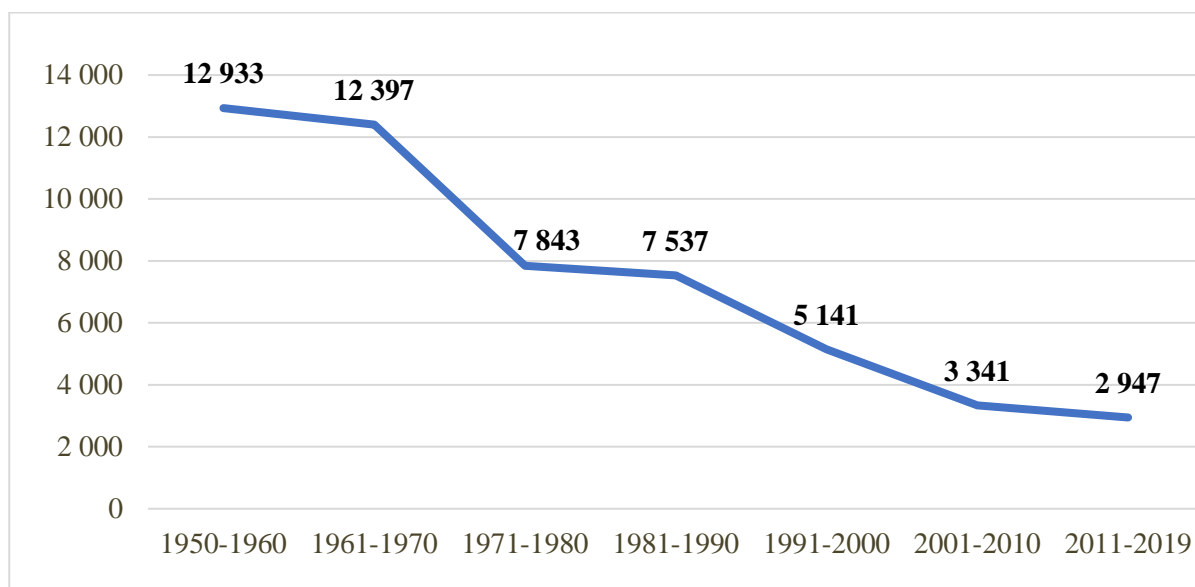
A hivatásos labdarúgás középpontjában a helyszíni néző helyezkedik el, ugyanis szinte minden piac méretére hatással van. A klubok a helyszíni nézőktől egyfelől közvetlenül ún. mérkőzésnapra bevételhez (jegy és bérlet, büfé és egyéb kiegészítő szolgáltatások, illetve merchandising termékek) juthatnak, másfelől részben ők határozzák meg a stadionban lévő hirdetési felületek értékét. A labdarúgóklubok bevételszerkezetében egyre nagyobb arányt képviselő televíziós közvetítésekből származó bevételek (FEUILLET et al. 2019; SCHELLES et al. 2020) alapját is a helyszíni nézők jelentik, tekintettel arra, hogy a televízióstársaságok azokat a sporteseményeket „keresik”, amelyeket a helyszínen is nagy tömegek követik (ANDRÁS, 2004; VÁRHEGYI 2016). A televíziós közvetítések következtében a stadionban elhelyezett hirdetési felületek értéke is magasabb lesz, hiszen a közvetítéseknek köszönhetően már nemcsak a létesítményben lévő, hanem egy sokkal nagyobb tömeghez, a médiafogyasztókhoz is eljutnak a hirdetési üzenetek. Ennek eredményeképpen a szponzorok készek magasabb összeget is fizetni a hirdetési felületekért. A televíziós közvetítések új fogyasztókhoz is eljuttathatják a mérkőzéseket, akikből a jövőben akár helyszíni nézők válhatnak, majd jegyet, bérletet vásárolnak a meccsre, igénybe veszik a mérkőzésekhez kapcsolódó kiegészítő szolgáltatásokat, valamint a klub merchandising termékeik közül is vásárolhatnak. KASSAY (2002) szerint ez a hivatásos labdarúgás üzleti modellje, amely egy koncentrikus folyamat, melynek origója a helyszíni néző (1. ábra).



1. ábra: Labdarúgó társaságok legfőbb fogyasztói bevételei

Forrás: KASSAY, 2002 idézi ANDRÁS, 2003

András Krisztina 2003-ban írt doktori disszertációjában, mely a magyar labdarúgóklubok üzleti működését vizsgálta, következtetésként a következőt írta: „A futballtársaságok jelenlegi működését nem az üzleti alapon történő üzletmenet, hanem a tulajdonosok máshol kitermelt összegeinek folyamatos futballvállalatba forgatása, a törvényi kiskapuk kijátszása, az állami, önkormányzati lehetőségek kihasználása és a magántartozások felhalmozódása jellemzi.” (ANDRÁS, 2003 142.p). Az azóta eltelt időben sokat javult a helyzet jelentős változásokat sikerült elérni a sportgazdaság kifehéredését illetően, azonban NAGY és BÁCSNÉ (2014) megállapították, hogy az üzleti bevételek, így a jegy és bérlet értékesítésből származó bevételek, továbbra sem jelennek meg szignifikánsan a futballvállalatok mérlegében. A 2010-es kormányváltás után a sport kiemelt stratégiai ágazattá vált hazánkban (SÁRKÖZY, 2017; PETŐ, 2020), illetve egy sportinfrastruktúra megújító program is elindult, melynek köszönhetően így több első- (NB1) és másodosztályú (NB2) labdarúgócsapat „otthona” is megújult (STOCKER-SZABÓ, 2017), azonban az előzetes várakozásokkal szemben nem sikerült érdemi változást elérni a mérkőzések iránti érdeklődés tekintetében. A 2010/2011 és 2019/2020 szezonok közötti időszak átlagnézőszáma 3 000 alá csökkent (2. ábra).



2. ábra: Az NB1-es bajnokság átlagnézőszám adatai évtizedekre bontva

Forrás: MAGYARFUTBALL.HU

Ha megvizsgáljuk, hogy a 2011/2012-es szezontól, hogyan változtak az átlagnézőszám adatok, akkor szintén kijelenthetjük, hogy nem sikerült érdemben növelni a fogyasztók érdeklődését. A 2014/2015-ös idénytől némi emelkedés látható az átlagnézőszámokban és a 2018/2019-es szezonban sikerült átlépni a 3 000 főt, azonban ez jóval elmarad például a 2011/2012-es adattól, nem beszélve a stadionberuházások előtti várakozásoktól, vágyálmoktól (3. ábra). A stadionok kihasználtságát vizsgálva hasonló adatokkal találkozhatunk. Amíg a 2011/12-es szezonban a

közel 40% volt stadionok kihasználtsága, addig – még ha az elmúlt idényekben növekvő tendenciát is mutat – az utolsó koronavírus-járvány előtti szezonban, amely az elejétől a végéig nézők jelenlétében zajlott, a 35%-ot sem érte el (3. ábra).

A létesítmények kihasználtságánál mindenképpen érdemes kiemelni, hogy az olyan átlagnézőszám adatokat „feltornázó” csapatoknál, mint például a DVSC vagy DVTK még rosszabb arányokkal találkozhatunk. A Nagyerdei Stadion kihasználtsága 17%, a Diósgyőri Stadioné pedig 28% volt a 2018/19-es szezonban.



3. ábra: Az OTP Bank Liga átlagnézőszám adatai 2010/2011 és 2018/2019 között

Forrás: MAGYARFUTBALL.HU alapján saját szerkesztés

Magyarországon az elmaradó nemzetközi sportsikerek mellett, az alacsony átlagnézőszám adatok, illetve a kezdetleges piaci mechanizmusok kerülnek rendre a fókuszba. A látvány-csapatsportok üzleti sikerességének kiindulópontja a nézők bevonása a mérkőzésekre. Ez egy közgazdasági alapvetés a látvány-csapatsportok gazdasági elemzésekor (DÉNES, 1998a; SZYMANSKI-KUYPERS, 1999; ANDREFF-SZYMANSKI, 2007). A helyszíni nézők jelentőségét bizonyítják HEROLD és munkatársai (2021), illetve HORKY (2021) megállapításai is, mely szerint Európa valamennyi országában a COVID-19 járvány miatt elrendelt zárt kapus mérkőzések, az üres lelátók látványa és a szurkolók által teremtett atmoszféra hiánya következtében rosszabb minőségű termékek voltak. HORKY (2021) szerint helyszíni szurkolók nélkül a mérkőzések csupán „szellemjátékok”. A bevezetésben már említett hivatásos labdarúgás üzleti modellje (KASSAY, 2002) értelmében az üzleti sikertelenségéért éppen ezért, elsősorban az üres lelátók a felelősek, így amennyiben az üzleti alapú működés

irányába szeretnék elmozdulni a szereplők, úgy a nézőszám problémára kell először megoldást találniuk. Fontos kiegészíteni, hogy ez a megállapítás a labdarúgás klasszikus üzleti modelljére igaz, a SZABADOS (2008) vagy GROSSMANN (2015) által feltárt futballklub stratégiák közül találkozhatunk olyannal (például sikerkör- vagy transferstratégia), amelynek fókuszja nem a helyszíni néző, hanem például a nemzetközi eredményesség. Az alacsony nézői érdeklődést leginkább a mérkőzések gyenge színvonalával, illetve a sikertelenséggel magyarázzák hazánkban. Azonban én úgy gondolom, hogy a probléma ennél komplexebb és több tényező is szerepet játszik benne, meglátásom szerint nagyobb súllyal.

Az előzőekben részletezett témakörömhöz illeszkedően **kutatási céljaim** a következők:

Doktori disszertációmban arra a kérdésre szeretnék választ találni, hogy hazánkban az emberek miért csak elenyésző százaléka választja szabadidős programként a labdarúgó-mérkőzések látogatását. Célom, hogy meghatározzam a fogyasztói keresletet befolyásoló tényezőket, feltárjam azokat a motivációs faktorokat, melyek hatással vannak a passzív sportfogyasztási szokásokra. Az eddigi hazai kutatások zöme arra irányult (DÉNES 1998b, ANDRÁS 2003, KAJOS et al. 2017, KASSAY, 2018), hogy a nézőket fogyasztóként definiálták, „őket keresték”, valamint az ő motivációjukat vizsgálták, nyugat-európai és észak-amerikai mintára. Véleményem szerint, azonban a nézőszám problémára nem lehet csupán ebből a megközelítésből választ találni, hiszen a közép-európai régió eltérő történelmi és társadalmi folyamatokon ment keresztül, amely természetesen a sportra is hatással volt.

Kutatásom fő célkitűzése, hogy feltárjam, milyen tényezők állnak annak hátterében, hogy a megújuló sportinfrastruktúra ellenére is, Magyarországon drasztikusan alacsony a helyszíni nézők száma a football-mérkőzéseken.

További célkitűzéseim:

C1: Feltárni, hogy milyen tényezők hatnak a labdarúgás követőinek érdeklődésére.

C2. Kutatási célom megvizsgálni, hogy racionálisan viselkednek-e a fogyasztók és a játék alacsony színvonala miatt nem követik a mérkőzéseket hazánkban.

C3. A szurkolói létet a gyermekek szocializációjuk során jellemzően szüleiktől „tanulják el”, veszik át nemzedékről, nemzedékre. Célként határoztam meg annak feltérképezését, hogy milyen okok húzódnak meg annak a hátterében, hogy ez a „szurkolói utánpótlás” a rendszerváltás környékére jelentősen csökkent - majd hogyan meg is szűnt - és ez a csökkenő/megszűnő tendencia a mai napig sem változott.

C4. Célul tűztem ki annak vizsgálatát, hogy a médiumokban megjelenő hírek befolyásoló erővel bírnak-e az emberek véleményére és döntésére a labdarúgó-mérkőzésekkel kapcsolatban.

C5. Céлом annak feltárása, hogy a 2010 óta életbe léptetett sportszövetségi és állami intézkedések, pozitív hatást értek-e el a passzív sportfogyasztás terén?

C6. Végül célként fogalmaztam meg, hogy feltárjam, milyen megoldások adhatnak választ a közép-európai régióban az üres stadionok problémájára.

Doktori disszertációm alaphipotézise, hogy ***a labdarúgás követői nem kizárólag közgazdasági megfontolásokat figyelembe véve, hanem szocio-kulturális szempontok miatt maradnak távol a stadionoktól Magyarországon.***

További hipotéziseim:

H1: *A labdarúgás követőinek érdeklődésére nem kizárólag közgazdasági tényezők, hanem szocio-kulturális faktorok is hatnak.*

H2: *A labdarúgás alacsony nézői érdeklődéséért nem elsősorban a játék alacsony színvonala és a sikertelenség, hanem szocio-kulturális tényezők, például a megváltozott szabadidő-eltöltési szokások a felelősek.*

H3: *A szabadidő-eltöltési szokások megváltozása következtében az emberek elszakadtak a csapataiktól, így a fiatalabb nemzedéknek már nincs kapcsolata a klubokkal, az esetükben a csapatokkal való azonosulás megszűnt.*

H4: *A médiában megjelenő magyar labdarúgásról szóló hírek negatívan hatnak a passzív sportfogyasztás iránti érdeklődésre.*

H5: *A 2010 óta életbe léptetett sportszövetségi intézkedések negatívan, míg az állami beavatkozások, például a magyar labdarúgásba áramló állami támogatások vagy a sportinfrastruktúra-fejlesztése pozitívan befolyásolják a sportfogyasztók érdeklődését.*

H6: *Szemben a Nyugat globalizáció felé fordulásával, a közép-európai térségben a regionalitás, a helyi értékek felerősödése vezethet a lelátók megtöltéséhez.*

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Legfontosabb alapfogalmak

A sport napjaink egyik legdinamikusabban fejlődő területe, éppen ezért meghatározására az elmúlt évtizedekben több megközelítésben is kísérletet tettek. NÁDORI (1976) szerint a **sport** „*meghatározott szabályok szerint időtöltésként vagy versenyszerűen folytatott testgyakorlás, a kultúra része. Keletkezését tekintve történelmi, mai megjelenését tekintve szilárd társadalmi jelenség, valamennyi társadalmi forma része*” (NÁDORI, 1976 192.p.).

Az EURÓPAI SPORT CHARTA (2001) megfogalmazásában a **sport** „*minden olyan fizikai tevékenység, amely esetenként vagy szervezett formában a fizikai és szellemi erőnlét fejlesztését szolgálja, társadalmi kapcsolatok teremtése vagy különböző szintű versenyeken elérendő eredmények céljából.*” A 2007-es Fehér könyv a sportról meghatározásként az Európa Tanács által alkotott definíciót használja, amely szerint „*a fizikai aktivitás minden formája, amely alkalmi vagy rendszeres gyakorlás által a fizikai állóképesség és mentális jóllét kifejezését vagy fejlesztését, szociális kapcsolatok létrehozását vagy versenyeredmények elérését célozza minden szinten*” (FEHÉR KÖNYV A SPORTRÓL, 2007 5.p.).

Jól látható, hogy míg az első definíció a testmozgásra helyezi a fókuszot, addig az újabb értelmezések már kiemelik a szellemi jóllétet, illetve a társadalmi kapcsolatok létrehozását és ápolását. A sport különböző értékeinek és szerteágazó funkcióinak köszönhetően számos, jól elkülöníthető speciális területet különböztethetünk meg, például amatőr-, szabadidő-, verseny-élsport, stb. de tekintettel a disszertáció témájára csak a látványsporttal, a látvány-csapatsporttal, illetve a sportfogyasztással és a passzív sportfogyasztással foglalkozom.

A **látványsport** fogalma hazánkban DÉNES (1998a) nevéhez fűződik. A látványsport esetében a csere tárgya az a lehetőség, hogy megtekinthetjük mások sportolását, tehát azért fizetünk, hogy mások sportolásának a látványát élvezzük. DÉNES (1998a) felhívja a figyelmet, hogy a fogalom független a sporttevékenység látványosságától, annak színvonalától, az mindössze arra utal, hogy a csere tárgya, mások sportolásának megtekintése.

ANDRÁS (2003) két részre - amatőrre és hivatásosra - osztja a sportot. **Hivatásos sportról** akkor beszélhetünk, ha a fogyasztók, mások sportolásának megtekintéséért fizetnek, és a sportoló specializálódott munkaerőként jövedelmét közvetlenül, illetve közvetve a sportolási tevékenysége kapcsán kapja. A hivatásos sporton belül a médiaképesség megfelelésének köszönhetően létrejöttek ún. látványsportok, amelyek a szórakoztatóipar szerves részévé váltak

(ANDRÁS et al. 2012). ANDRÁS (2002) szerint a médiaképességet 5 tényező együttese határozza meg, amelyek a következők:

1. Megfelelő lebonyolítási mód
2. Egyszerű szabályrendszer
3. Látványosság,
4. Extra szakértelem, felszerelés nélküli közvetíthetőség,
5. Magas nézői érdeklődés

A látványsportot tovább bonthatjuk és különbséget tehetünk egyéni és csapatsportok között. Ennek alapján – sportgazdasági megközelítésből - **látvány-csapatsportágaknak** azokat a sportágakat nevezzük, amelyek esetében a csere tárgya az a lehetőség, hogy mások sportolását nézzük, élvezzük. Jogi szempontú megközelítésben a fogalom tisztázáshoz, a magyar sportfinanszírozás rendszere nyújthat segítséget. A 2010-es kormányváltás után a sport kiemelt stratégiai ágazattá vált, amelynek részeként új állami sportfinanszírozási rendszert dolgoztak ki, melynek köszönhetően új források jelentek meg a magyar sportban. Az új források közül kiemelkedőnek tekinthető a társasági és osztalékadó (TAO) sporttámogatás. A Magyar Országgyűlés 2011. június 27-én fogadta el az 1996. évi LXXXI. törvény a Társasági adóról és az osztalékadóról (TAO) szóló és a 2004. évi I. törvény a sportról szóló törvények módosítását. A törvény módosítása lehetővé tette a nyereségesen működő vállalatok számára, hogy a társasági adójuk legfeljebb 70%-át ne az államkasszába fizessék be, hanem azzal a látvány-csapatsportágakat támogassák (SÁRKÖZY 2015). A törvény nevesítette a látvány-csapatsportágakat, amelyek az alábbiak:

- jégkorong
- kézilabda
- kosárlabda
- labdarúgás
- vízilabda (STERBENZ-GÉCZI, 2012)

2017. július 1-től a felsorolt 5 sportág mellett a röplabda is bekerült a látvány-csapatsportágak közé (GŐSI-BUKTA 2019).

Doktori disszertációm a passzív sportfogyasztók viselkedéséről, illetve motivációjukról szól, így a passzív sportfogyasztás meghatározását is fontosnak tartom. NEULINGER (2007) szerint a sportfogyasztás részvétel szerint történhet aktív és passzív módon. **Passzív**

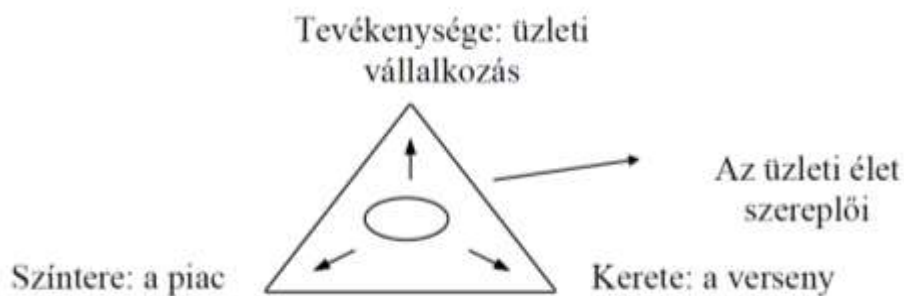
sportfogyasztásként fogható fel például a sporthírek olvasása vagy az interaktív sportjátékkal való játék is, mégis passzív sportfogyasztás alatt leginkább a sporteseményeken nézőként való részvétel, vagy annak televízió keresztül közvetítésének követését értjük. A passzív sportfogyasztást részletesebben tárgyalom a 2.3. Fogyasztói piac című fejezetben.

2.2. A labdarúgás piacai

CHIKÁN (2008) álláspontja szerint egy szervezetet, akkor tekinthetünk üzleti vállalkozásnak, ha az alábbi feltételek mindegyikének megfelel:

- A szervezet önálló alapvető céljainak elérésében
- A működés és a túlélés feltételeit a szervezet saját üzleti tevékenysége révén biztosítja
- A szervezet kockázatot vállal (befektetéseinél saját tőkéjét kockáztatja)
- A szervezet valóságos piacon működik

Az üzleti vállalkozás CHIKÁN (2008) megfogalmazásában nem más, mint „*olyan emberi tevékenység, amelynek alapvető célja fogyasztói igények kielégítése, nyereség elérése mellett*” (CHIKÁN, 2008). Az üzleti élet szereplői a vállalatok, amelyeket az üzleti vállalkozások szervezeti keretének tekinthetünk. Az üzleti vállalkozás működésének színtere a piac és azt a verseny szabályozza (4. ábra).



4. ábra: Az üzleti világ szerkezete

Forrás: CHIKÁN, 2002 idézi ANDRÁS 2003

A piac definiálása már bonyolultabb feladat, mivel sokféleképpen megközelíthető, a vállalatgazdaságtanban leggyakrabban HUNYADI (1989) meghatározását alkalmazzák, amely szerint „*a piac valamely jószág vagy szolgáltatásnak azokból a tényleges és potenciális vevőiből és eladóiból tevődik össze, akik csere céljából kerülnek egymással kapcsolatba*” (HUNYADI, 1989 56.p).

CHIKÁN (2008) szerint a verseny fogalma szorosan kötődik a piac definíciójához, hiszen a vállalat piaci érintettjei között az eladók és vevők mellett a versenytársak szerepelnek. „A verseny két vagy több szereplő egymással szembeni, előnyszerzésre irányuló, adott szabályok közt zajló tevékenysége” (CHIKÁN, 2008 121.p).

Európában mára a futballklubok - egy-két kivételtől eltekintve - gazdasági társaságként működnek, így sportvállalatként tekinthetünk rájuk. A sportvállalatoknak azokat a vállalatok tekintjük, amelyek tevékenységüket a sport területén végzik, fogyasztói igényeket kívánnak kielégíteni és működésükben megjelenik a profitmotívum (ANDRÁS, 2003).

A hivatásos labdarúgásban a klubok kettős célrendszerrel működnek, amely azt jelenti egyrészt sportszakmai, másrészt pénzügyi célokért küzdenek. Meghatározó többségüknél, azonban pénzügyi célok nem a nyereség termelését jelentik, hanem egy olyan finansiális stabilitás megteremtését, a bevételi és kiadási oldalak között, amely képes hosszú távon biztosítani azt a feltételrendszert, mely alapul szolgálhat a sportszakmai sikereknek. A sportszakmai és pénzügyi célok és sikerek rendszerint összefüggnek egymással. FLOTNES (2011) ezt a labdarúgás szerencse- és ördögi kerekének folyamatábráján keresztül szemléltette, amely az mutatja, hogy a sportszakmai sikerek bevétel növekedést eredményezhetnek, melynek köszönhetően magasabb értékű játékoskeretet alakíthat ki a klub, amely újabb és/vagy nagyobb sportszakmai sikereket szülhet és így tovább. Ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy a szerencsekerék gyorsan átfordulhat ördögi kerékké, amennyiben a klub a profitmaximalizást, mint célt háttérbe szorítja, és a győzelemmaximalizálás kerül fókuszba (GARCIA – SZYMANSKI, 2006), hiszen egy-egy sikertelenebb szezon után csökkenhetnek a bevételek, melynek következtében legjobb játékosaik bérét nem tudják kigazdálkodni (5. ábra).



5. ábra: A labdarúgás szerencse- és ördögi kerekének folyamatábrája

Forrás: FLOTNES, 2011

A versenyt is két szempontból közelíthetjük meg a sportban, így a labdarúgásban is. Egyfelől a különböző szereplők sportszakmai eredményekért, a győzelemért, a bajnoki- és kupacímekért

küzdenek egymással, másfelől pedig a fogyasztók figyelméért és az ebből következő különböző bevételekért.

A hivatásos labdarúgás piacainak azonosítása ANDRÁS (2003) nevéhez fűződik, aki sajátosan értelmezte a piacot abban az értelemben, hogy a legfőbb üzleti bevételi forrásokat piacként definiálta. A labdarúgás piacai tehát azok, amelyről üzleti alapú bevételre tehet szert egy futballvállalat. ANDRÁS (2003) az egyes piacoknál azonosította a terméket, a csere tárgyának legfőbb jellemzőjét, a termék értékére ható főbb tényezőket, a piac szereplőit, valamint a magatartást befolyásoló legfőbb tényezőket (1. táblázat).

1. táblázat: A piacok jellemzésének tényezői

A termék (a csere tárgya)
A csere tárgyának legfőbb jellemzője
A termék értékére ható főbb tényezők (value driverek)
A piac szereplői <ul style="list-style-type: none">• eladó• vevő• közvetítő
Magatartást befolyásoló legfőbb tényező

Forrás: CHIKÁN (1995) alapján ANDRÁS (2003)

Az öt fő szempont alapján a hivatásos labdarúgásban öt piacot azonosított, amelyek a következők:

- Fogyasztói piac
- Szponzori piac
- Közvetítési jogok piaca
- Merchandising piac
- Játékospiac

A piacok mindegyikét nem fejtem ki részletesen, a disszertációm témájára való tekintettel csak a fogyasztói piaccal foglalkozom a következő 2.2.1. fejezetben.

2.2.1. Fogyasztói piac

A fogyasztói piacon ANDRÁS (2003) szerint három szereplő a sportszolgáltatók, a sportfogyasztók (helyszíni- és médiafogyasztók), illetve közvetítőként a média szerepel. A sportszolgáltatók, a labdarúgás esetében a futballklubok egy olyan szabadidő eltöltésére alkalmas szolgáltatást kínálnak a fogyasztók számára, melynek tárgya egy futballmérkőzés megtekintésének lehetősége és jellemzően valamilyen élmény kapcsolódik hozzá (2. táblázat).

DÉNES (1998a) szerint a mérkőzések iránti fogyasztói keresletet alapvetően négy tényező befolyásolja:

- a csapat teljesítményének minősége
- a kimenet bizonytalansága
- a szurkolói hűség
- a mérkőzések egyedisége

ANDRÁS (2003) a fogyasztói piac értelmezése során továbbment, és a mérkőzés (termék) értékét azonosította, melyet a helyszíni nézők esetén mindenekelőtt a sportteljesítmény minősége és a stadion által kínált kiegészítő szolgáltatások befolyásolják. A kiegészítő szolgáltatásokhoz sorolhatjuk a mérkőzésen a kísérő programokat, a büfék szolgáltatásait, a mosdók tisztaságát, a stadionok befogadóképességét, amely már a létesítmény színvonalát is meghatározhatja. Hazánkban az elmúlt években – köszönhetően a stadionépítéseknek – ezek a kiegészítő szolgáltatások és a létesítmények minőségi színvonala folyamatosan bővült, fejlődött. A fogyasztó értékelésére egyszerre hat az alapszolgáltatás és a kiegészítő szolgáltatások minősége, nem véletlen hogy egy mérkőzés mára nem csupán 90 perc labdarúgásról szól. A magatartást befolyásoló legfőbb tényező ANDRÁS (2003) szerint a megtekintés közvetlen és közvetett költségei a fogyasztó számára (2. táblázat).

2. táblázat: A hivatásos sport fogyasztói piacának jellemzői

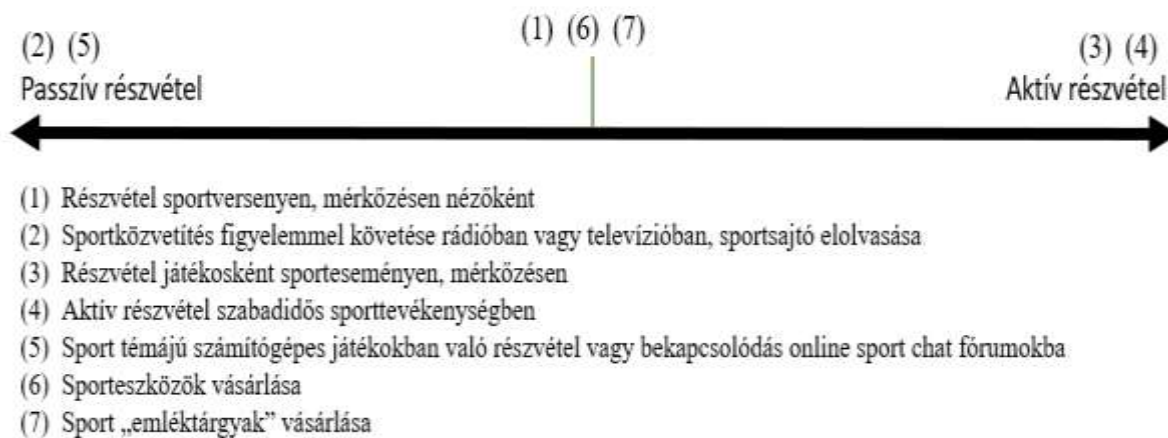
A termék (a csere tárgya)	sportesemény vagy eseménysorozat megtekintésének lehetősége
A csere tárgyának legfőbb jellemzője	hozzákapcsolódó élmény, szórakozás
A termék értékére ható főbb tényezők (value driverek)	- sportteljesítmény minősége, - helyszínen nézve: kiegészítő szolgáltatások, létesítmény színvonala, helyszíni nézők jellemzői - médián keresztül fogyasztva: a közvetítéshez kapcsolódó szolgáltatások (háttérbeszélgetések, elemzések)
A piac szereplői:	
- eladó	- sportszolgáltatók
- vevő	- sportfogyasztók: helyszínen (helyszíni fogyasztók: nézők, szurkolók) vagy média által (médiafogyasztók)
- közvetítő	- médiafogyasztóknak a média
Magatartást befolyásoló legfőbb tényező	a megtekintés közvetlen és közvetett költségei

Forrás: ANDRÁS, 2003

A mérkőzésnap bevétel mértékadóak egy futballvállalat bevételei között. A Deloitte Football Money League (2020) tanulmánya szerint Nyugat-Európában a növekedés üteme az elmúlt években elmaradt a közvetítési jogokból származó- és szponzori bevételek növekedésétől, ugyanakkor a legnagyobb klubok kasszájába szezonként 100 millió eurót is meghaladó forrás érkezik a fogyasztói piacról, egyes csapatok teljes bevételének akár 25%-t is kiteheti (Arsenal FC) (DELOITTE, 2020), és ahogy az 1. ábra megmutatta, hogy ez szegmens minden további piaci szegmensre hatással van. A 2020-as koronavírus-járvány miatt zártkapus mérkőzések bizonyítják, hogy szurkolók nélkül hosszútávon nem beszélhetünk látványsportról, hiszen egyrészt a helyszíni nézők elmaradó költségei súlyosan érinthetik a klubok működését, másrészt pedig szurkolók nélkül a televízió közvetítések is kevésbé élvezetesebbek, ami a közvetítési jogok későbbi értékesítését is negatívan befolyásolhatja.

A szabadidős, és a látványsport piacán megjelenő sportfogyasztók csoportosítását Magyarországon NEULINGER (2007) alkotta meg. A sportfogyasztást egy skálán keresztül ábrázolta, melynek két végpontján a passzív és az aktív sportfogyasztás található. Eszerint a sportsajtó olvasása és a sportközvetítések figyelemmel követése médián keresztül a legpasszívabb, tekintettel arra, hogy ezek járnak a legkisebb személyes energiabefektetéssel. A helyszíni sportfogyasztás, sportfelszerelések, illetve sportrelikviák vásárlása ehhez képest

nagyobb erőfeszítést igényel az emberektől, ezért ezek a skála közepére kerültek. A legaktívabb részvételnek pedig NEULINGER (2007) szerint azok a tevékenységek minősülnek, amikor az ember maga sportol, akár szabadidejében, akár hivatásszerűen (6. ábra).



6. ábra: A sportrészvétel aktivitási foka

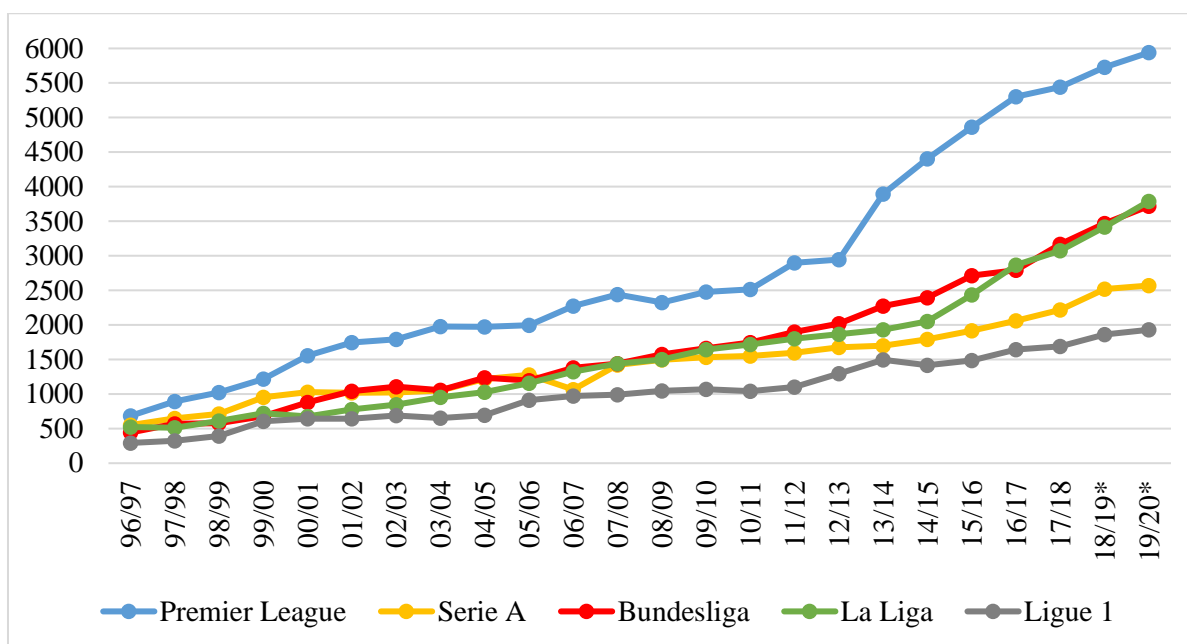
Forrás: NEULINGER, 2007 49. p.

A fogyasztói piacot, illetve a passzív sportfogyasztást szűken értelmezem és kutatásomban NEULINGER (2007) ábrájának 1-es pontjával, a részvétel sportversenyen, mérkőzésen nézőként ponttal kívánok foglalkozni.

A 20. században Észak-Amerikában és Nyugat-Európában az egyik legkedveltebb szabadidős programmá vált a sporteseményeken való passzív részvétel, éppen ezért a sportgazdasági kutatások is el kezdtek megjelenni, amelyek témája a fogyasztói szokások, illetve motivációk vizsgálata volt. A sportgazdasággal foglalkozó kutatók egy részét elkezdte érdekelni az, hogy milyen tényezők befolyásolhatják az emberek érdeklődését egy-egy sportesemény iránt (STENSAASEN, 1980; SMITH, 1988; BORLAND-LYE, 1992; TOMLISON, 1992). A passzív sportfogyasztást befolyásoló tényezőkkel kapcsolatos korábbi kutatásokat részletesen összegzem a 2.5. fejezetben.

2.3. A labdarúgás, mint üzlet

A labdarúgás üzleti szempontból virágkorát élte a koronavírus-járvány előtt, amelyet jól bizonyít, hogy az elmúlt évtizedekben dinamikusan növekedtek a Big 5 ligák (angol, francia, német, olasz és spanyol bajnokság) bevételei (7. ábra). Az angol Premier League bevételei az 1996/1997-es idényben még nem érte el 700 millió eurót, a 2017/18-as szezonban már elérte az 5 550 millió eurót. A tendencia - ha nem is ilyen mértékű – de hasonló a további négy ligában is, tehát az olasz Serie A, a német Bundesliga, a spanyol La Liga és a francia Ligue 1 bevételei is exponenciálisan növekedtek az elmúlt két évtizedben.



7. ábra: Big 5 ligák bevétel növekedése 1996/97-2019/20 között

Forrás: BALOGH et al. 2021

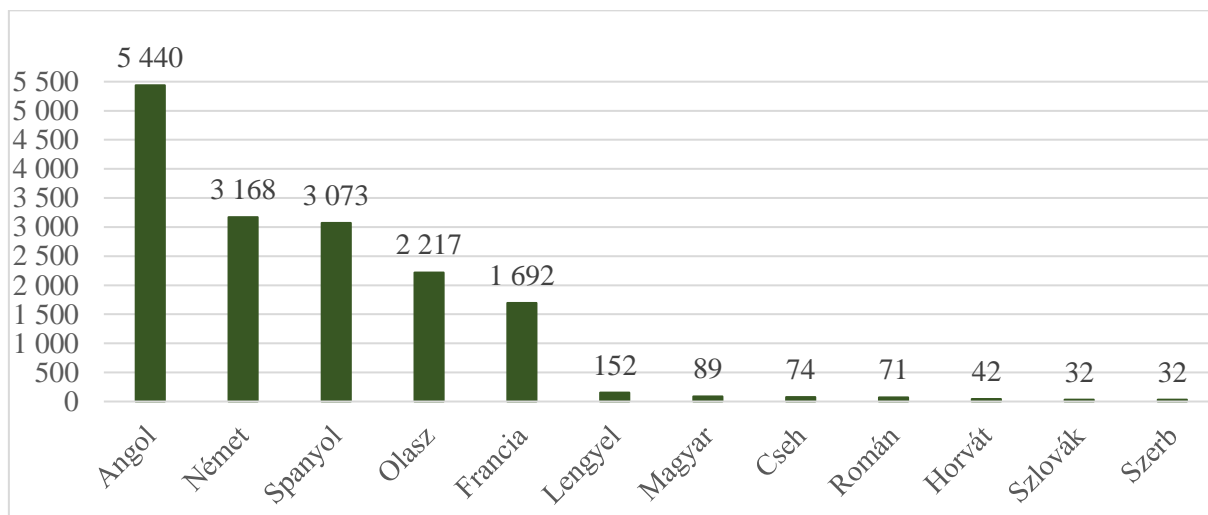
Azonban csak Big 5 ligák adatait elemezve nem lehet egzakt következtetéseket levonni az európai labdarúgásról, ezért elemezni szükséges a további ligák, bajnokságok helyzetét is. A 2017/18-as szezonban az európai hivatásos labdarúgás, mint piac közel 28,5 milliárd euró volt, amely egy óriási érték, de célszerű megvizsgálni, hogyan oszlik meg ez az összeg. Az eredmények komoly problémákat jeleznek. Amíg a Big 5 ligák és az öt ország alacsonyabb osztályú bajnokságai 18 milliárd eurót meghaladó bevételre tettek szert, addig az Európai Labdarúgó Szövetség (UEFA) fennmaradó 50 tagországának első osztályú bajnokságai csupán kevesebb, mint 5,5 milliárd euróhoz jutottak, amely egy hatalmas különbség. (8. ábra).



8. ábra: Az európai futballpiac a 2017/18-as szezonban

Forrás: BALOGH et al. 2021

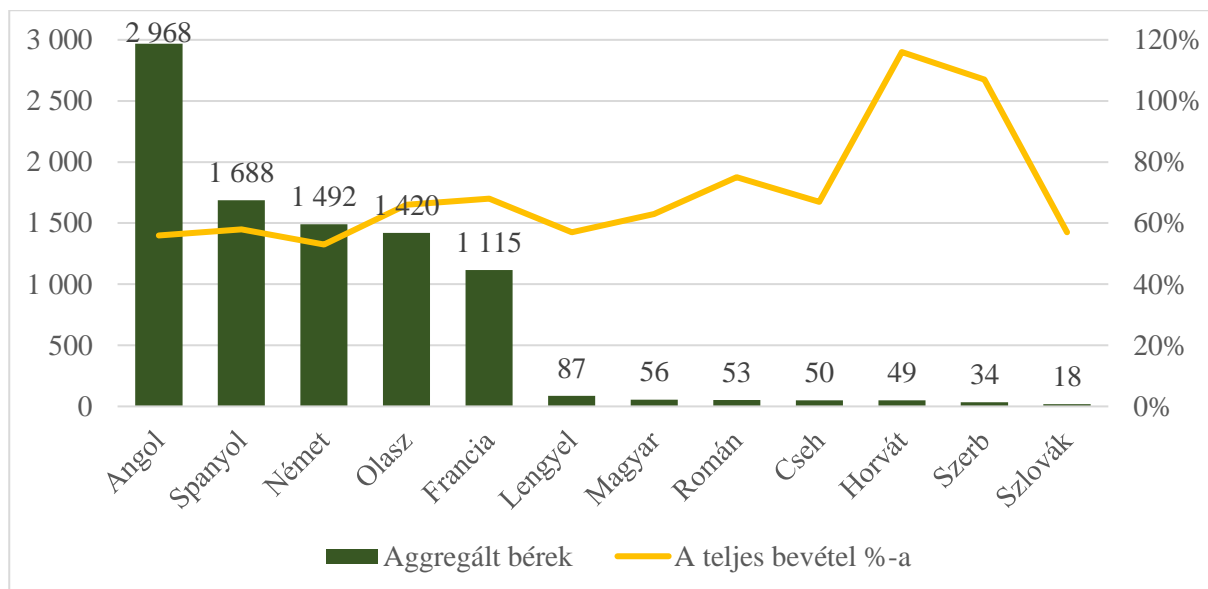
Amennyiben a Big 5 ligák bevételeit összehasonlítjuk a közép-európai bajnokságok bevételeivel, óriási különbségekkel találkozhatunk. Számtani átlagot alapul véve kijelenthető, hogy a 2017/2018-as szezonban egy átlagos nyugat-európai (Big 5 ligához tartozó) klub, nagyobb költségvetésből gazdálkodhatott, mint valamennyi közép-európai labdarúgó-bajnokságban szereplő csapatok együttesen (9. ábra).



9. ábra: Ligák aggregált bevételeinek alakulása a 2017/18-as szezonban (millió euróban)

Forrás: BALOGH et al. 2021

Ez az óriási finansiális különbség természetesen minden területen, így például a bérköltségek esetében is érezteti hatását. Számtani átlagot alapul véve a 2017/2018-as szezonban egy angol vagy német bajnokságban szereplő klub bérköltsége meghaladta a magyar futballklubok együttes bevételeit (10. ábra). Amennyiben megvizsgáljuk a közép-európai bajnokságok bérköltségeit, úgy kijelenthető, hogy a román és szerb bajnokság kivételével, hogy betartják a 70%-os hüvelykujj szabályt (10. ábra). Egy futballklub ugyanis úgy működtethető sikeresen és fenntartható módon, ha a személyi jellegű kiadásai nem haladják meg a 70%-ot. BÁCSNÉ és munkatársai (2018) szerint a magyar klubok esetében e tekintetben jelentős az előrelépés, hiszen a korábbi években gyakran előfordult, hogy ezt a 70%-ot nem sikerült tartaniuk a magyar csapatoknak.



10. ábra: Személyi jellegű kiadások a 2017/18-as szezonban (millió euróban)

Forrás: BALOGH et al. 2021

A Big 5 ligák és a közép-európai bajnokságok üzleti, gazdasági adatait figyelembe véve megállapítható, hogy a nyugat-európai csapatok teljesen más lehetőségekkel rendelkeznek, kistulzással kijelenthető, hogy e tekintetben más sportágat űznek. Az üzleti sikereiket felhasználva sportszakmai sikereket érnek el, melynek köszönhetően folyamatosan növekvő fogyasztói érdeklődés veszi őket körbe, amelyek folyamatosan újabb és újabb bevételekhez segítik őket. A nagy nyugat-európai futballklubok, a globális szórakoztatóipar szerves részévé, szereplőivé váltak. Az olyan kluboknak, mint az FC Barcelona vagy a Manchester United abszolút irreleváns, hogy termékeiket, melyik kontinens, mely országában értékesítik, hiszen a világ minden pontján találkozhatunk szurkolóikkal, akik sem az idejüket, sem a pénzüket nem sajnálják és hajlandóak több órát és több ezer kilométert utazni azért, hogy a helyszínen nézzék meg kedvenc csapatuk mérkőzését. Az említett csapatok és más jellemzően Big 5 ligás klubok az egész világra kiterjedő fogyasztói bázissal rendelkeznek. A fogyasztók motivációja többnyire a látványos mérkőzésekre, a játékosok sportteljesítményének minőségére és a sportsikerekre fókuszál. Az esetükben - éppen a motivációjuk miatt - a szurkoló helyett indokoltabb a fogyasztó szó használata, amelyet a motivációjukat vizsgáló tanulmányok is alátámasztanak (TRAIL et al. 2003; FUNK et al. 2009).

Az európai labdarúgás drasztikusan két versenysorozat elindulása és az egész futballra jelentős hatással bíró szabály bevezetése következtében szakadt két táborra az 1990-es években. Mindkét versenysorozat 1992-ben indult el, az egyik angol Premier League (EPL), melynek már létrehozásában is szerepet kaptak az üzleti szempontok, a másik a Bajnokok Ligája (BL), amely a korábbi Bajnokcsapatok Európa-kupáját (BEK) váltotta fel. Az angol liga és az európai

kupasorozat újraszervezése mellett nagy jelentőségű változást az 1995-ben bevezetett Bosman-szabály eredményezett, amelynek lényege, hogy a lejárt szerződésű futballisták szabadon igazolhatóvá válnak, a szerződéssel rendelkező labdarúgók játékjoga pedig átigazolási díj fejében megvásárolható (HAVRAN, 2016). A Bosman-szabály hatályba lépését követően a pénzügyi szempontból kisebb erőt képviselő, közép- és kelet-európai-európai klubok már nem voltak képesek megtartani a tehetséges labdarúgóikat, mivel azok racionális szempontokat figyelembe véve a magasabb fizetést és jobb lehetőségeket, illetve körülményeket kínáló nyugat-európai csapatokba szerződtek, melynek következtében a világklasszis szintű játékosok a Big 5 ligákban koncentráltak és koncentrálnak a napjainkban is. Mindezzel egyidőben az 1990-es években a rendszerváltás előtt a szovjet tömbhöz tartozó országokban, az állami televíziócsatornák mellett megjelentek kereskedelmi csatornák, így a tematikus sportcsatornák is. A sportcsatornák létrejöttének köszönhetően a labdarúgás és a magas nézői érdeklődéssel bíró sportágak „beköltöztek” a magyar családok nappalijába, ezért a legrangosabb és legmagasabb minőségű sporteseményeket már hétről-hétre követhetik a médiafogyasztók.

A magyar labdarúgás tehát a '90-es években kezdett el jelentősen lemaradni a nyugati versenytársaktól, melyet a rendszerváltást követő gazdasági sokk, az emberek életszínvonalának jelentős visszaesése, a sport alulfinanszírozottsága, illetve a gazdasági élet szereplőinek a sportfinanszírozásból való kihátrálása csak tovább erősített. (SÁRKÖZY, 2015).

2.4. A fogyasztó

2.4.1. A klasszikus- és viselkedés közgazdaságtan „emberképe”

A közgazdaságtan „a szűkösség viszonyai közötti választások és döntések tudománya” (FARKASNÉ-MOLNÁR, 2007 p.15). A fogyasztás, valamilyen szükséglet kielégítésére irányul. A neoklasszikus közgazdaságtan felfogása szerint mind a fogyasztó, mind a termelő, szolgáltató maximalizáló magatartást mutat. A fogyasztók esetében haszonmaximalizálásról, a termelőknél, szolgáltatóknál pedig profitmaximalizálásról beszélhetünk. A klasszikus közgazdaságtani elmélet legfontosabb peremfeltétele, hogy az embereket a gazdasági érzékenység szerinti cselekvés jellemzi, tehát optimális döntéseket hoznak, amelyek mentesek mindenféle torzításból. THALER (2016) ezt úgy fogalmazta meg, hogy a közgazdaságtan elmélet szerint az emberek a racionális várakozások alapján döntenek. Adam Smith az 1776-ban megjelent *Nemzetek gazdasága* című könyvében ezt az ideáltípust „homo oeconomicus”-nak nevezte el

KOLTAY és VINCZE (2009) szerint a döntéshozói racionalitás három részfelvétésre bontható:

1. A döntéshozók következetes preferenciákkal rendelkeznek
2. A döntéshozók mindig a számukra legideálisabb alternatívát választják a fizikai és információs korlátok adta lehetőségek mellett
3. Az egyének a döntési alternatíváikat mindig helyesen látják

A közgazdaságtannal kapcsolatban téves megállapítás az, hogy az elmúlt évszázadokban mindvégig a „homo oeconomicus” dominálta a társadalomtudomány e területét. A közgazdaságtan nagy alakjai, Adam Smithtől John Maynard Keynesig át, elméleteikben foglalkoztak a gazdasági szereplők irracionális viselkedésével, amelyek befolyásolják őket abban, hogy ésszerű döntéseket hozzanak. Az 1940-es évektől azonban egy időre teljesen kiszorult az emberek valódi viselkedésének megértése a közgazdaságtan főáramlatából (HÁMORI. 2003).

A „homo oeconomicus” térnyerése után a fogyasztói magatartás elkerülte a kutatók figyelmét. SIMON (1959) ezt a következőként fogalmazta meg: *„A normatív mikroökonómusok nyilvánvalóan nem igényelik az emberi magatartás elméletét. Csak az érdekli őket, hogyan kellene az embereknek viselkedniük, de nem az, hogy miként is viselkednek valójában. (...) azzal a kemény feltételezéssel élnek, hogy az emberek racionálisak, anélkül, hogy a magatartásuk megfigyelésének kemény munkáját elvégeznék”* (idézi HÁMORI, 2003 4p).

A viselkedési közgazdaságtan egyfajta reakcióként jelent meg az 1970-es években a klasszikus közgazdaságtan emberképére a „homo oeconomicusra”. A viselkedési közgazdaságtan azzal foglalkozik, hogy a hagyományos idealizált elképzelésekhez képest, a valóságban, hogyan viselkednek a gazdasági szereplők (GOLOVICS, 2015). Tekintettel arra, hogy a döntések mögött meghúzódó szabályokat gyakran a pszichológia tárgyalja, így a tudomány e területét „közgazdaságtan és pszichológia” néven is ismerhetjük.

A korlátozott racionalitás Herbert Simon Nobel-díjas közgazdász, polihisztor nevéhez fűződik, amely a racionális modell cáfolataként született meg. Simon szerint a döntéshozók rendszerint a lehetőségek közül nem a legkedvezőbbet választják, hanem megelégednek azzal az első lehetséges alternatívával, amely közel viszi őket a céljaik eléréséhez. Az ember kognitív kapacitása korlátozott, ezért megelégszik az „elég jó” lehetőséggel. (HLÉDIK, 2015). Megállapítható tehát, hogy a maximalizálás helyett, sokkal inkább a kielégülés mozgat minket a döntéseink meghozatalakor. Viselkedésünket gyakran befolyásolják még etikai normák, a szocializálódásunk során megtanult beidegződések (FARKASNÉ-MOLNÁR, 2007).

A korlátozott racionalitás Herbert Simon Nobel-díjas közgazdász, polihisztor nevéhez fűződik, amely a racionális modell cáfolataként született meg. Simon szerint a döntéshozók rendszerint

a lehetőségek közül nem a legkedvezőbbet választják, hanem megelégednek azzal az első lehetséges alternatívával, amely közel viszi őket a céljaik eléréséhez. Az ember kognitív kapacitása korlátozott, ezért megelégszik az „elég jó” lehetőséggel. Megállapítható tehát, hogy a maximalizálás helyett, sokkal inkább a kielégülés mozgat minket a döntéseink meghozatalakor. Továbbá Simon szerint az emberek döntési helyzetekben a már korábban megfelelőnek bizonyult alternatívát választják az újak és ismeretlennel, vagyis a bizonytalannal szemben. A racionális és a korlátozott racionalitású embertípusok összehasonlítását a 3. táblázat szemlélteti.

3. táblázat: Embertípusok a közgazdaságban

Neoklasszikus ember típus: Racionális	A „valódi” ember, korlátozottan racionális
<ul style="list-style-type: none"> • Teljes körűen informált 	<ul style="list-style-type: none"> • Korlátozott az információfelvételi és -feldolgozási kapacitása
<ul style="list-style-type: none"> • Stabil, konzisztens, és preferenciarendszerrel 	<ul style="list-style-type: none"> • Preferenciái nem stabilak. Változók, inkonzisztensek
<ul style="list-style-type: none"> • Haszonmaximalizálásra törekszik 	<ul style="list-style-type: none"> • Az elégedettség elfogadható szintjére törekszik (pl. keresési költség)

Forrás: FARKASNÉ, 2017

A viselkedés közgazdaságtan képviselői a korlátozott racionalitás mellett, több olyan elméletet is létrehoztak, melyek mind a racionális emberképet hivatottak megcáfolni. Ilyenek például a TVERSKY és KAHNEMAN kettős (1974; 1984) nevéhez fűződő, a heurisztikákhoz, a keretezési-, illetve a tükrözési hatásokhoz kapcsolódó elméletek.

Amos Tversky és Daniel Kahneman 1974-ben a Science magazinban jelentettek meg egy közös tanulmányt, Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases (Ítéletek bizonytalanság esetén: Heurisztikák és torzítások) címmel. Ez a cikk és a szerzők későbbi munkái oly jelentős hatással voltak a közgazdaságtanra, hogy a pszichológusok 2002-ben közgazdasági Nobel-díjat kaptak. A tanulmány alaptétele az, hogy az embereknek korlátozott kognitív kapacitásuk és idejük van, ezért ítéleteik meghozatalakor egyszerű tapasztalati szabályokhoz ún. „heurisztikákhoz” nyúlnak. Szemléletes példa lehet erre, hogy ha feltesszük a kérdést az Egyesült Amerikai Államok polgárainak, hogy véleményük szerint a lőfegyver okozta halálesetek közül a gyilkosság vagy az öngyilkosság e a több, akkor a legtöbben a gyilkosságot választják. Ezzel szemben az igazság az, hogy közel kétszer annyi a lőfegyverrel elkövetett öngyilkosságok száma, mint az emberölés (THALER, 2016).

A „**keretezési hatás**” egyszerűen úgy fogalmazható meg, hogy az emberek döntése attól függ, hogy a kísérlet vezetői, milyen keretbe helyezik a választási alternatívákat. KAHNEMAN és TVERSKY 1984-ben publikált cikkükben egy kísérlettel bizonyították a keretezési hatás létezését. A kísérletbe bevont emberek egy hipotetikus járványhoz kapcsolódó alternatívák közül választhattak. Az alapprobléma, amivel az embereknek szembe kellett nézniük, hogy az USA-ban pandémia következtében 600 ember halála valószínűsíthető, amelyre két programot dolgoztak ki. Az „A opció” esetében 200 ember életét biztosan meg tudják menteni, míg a „B opció” végrehajtásánál 1/3-ad valószínűséggel mind a 600 embert meg tudják menteni, azonban 2/3-ad a valószínűsége annak, hogy mindenki meghal. A várható hasznosság tekintetében az opciók között nincs különbség, azonban az emberek döntő többsége (72%-a) mégis az „A” lehetőséget választotta. Ezt követően a kísérlet vezetői ugyanazzal a problémával szembesítették az embereket, ugyanakkor a választási lehetőségeket átfogalmazták. A „C opció” szerint 400 ember biztosan meg fog halni a járványban, míg a „D opció” 1/3-ad valószínűséggel azt garantálja, hogy senki nem fog meghalni. A negatív megfogalmazású alternatívák közül csak 22% választotta a biztos opciót, míg 78% a bizonytalan. Ezt azzal magyarázhatjuk, hogy a biztos halálnál a bizonytalan kimenet, akkor is az kívánatosabb emberek szemében, ha a várható értéke megegyezik a válaszadási lehetőségeknek. Az alternatívák várható értéke nem különbözik egymástól, valamint az A-B illetve a C-D opció páronként, bizonyosság és bizonytalanság szempontjából ugyanazt jelentik. A lehetőségek között csupán megfogalmazási különbségek vannak, amely bizonyítja a keretezési hatás létét (HÁMORI, 2003).

A „**tükrözési hatást**” THALER (2016) bizonyítja, szerinte az embereket nyereségek esetében kockázatkerülő, veszteségek tekintetében pedig kockázatvállaló magatartás jellemzi. Bizonyítékul a következő kísérletet szolgáltatta. Az első esetben az alaphelyzet szerint a kísérletbe bevont emberek fejenként 300 dollárral gazdagabbak, mint a valós helyzetükben és két opció közül választhatnak. Az „A lehetőség” mellett döntve biztosan nyernek 100 dollárt, míg a „B opciót” választva 50% az esély arra, hogy nyernek 200 dollárt és 50% arra az esély, hogy semmit nem nyernek. Ebben az elképzelt szituációban a kísérletbe bevont emberek több, mint 2/3-a (72%) a biztos 100 dollár mellett tette le a voksát. A második esetben az alaphelyzet annyiban változik, hogy az emberek fejenként nem 300, hanem 500 dollárral gazdagabbak. A választási lehetőségek is változtak, a „C opció” szerint biztosan veszít 100 dollárt, míg a „D opció” szerint 50% esély mutatkozik arra nézve, hogy 200 dollárt veszít, míg 50% arra nézve, hogy semmit sem. Az emberek a keretezési hatáshoz hasonlóan megváltoztatták a döntésüket, 64% már a „D opciót” választotta a „C lehetőséggel” szemben.

Napjainkra számos kutatás és a hétköznapi életben tapasztaltak is rációznak a klasszikus közgazdaságtani megközelítésre, miszerint a fogyasztókat haszonmaximalizálás jellemzi, és ez mozgatja fogyasztásukat. Napjainkra ezt azonban számos kutatás cáfolta és a hétköznapi életben is találkozhatunk ennek ellentmondó példákkal. Gondoljunk csak arra, hogy számos fogyasztó a magasabb ár ellenére is, magyar zöldséget-gyümölcsöt részesíti előnyben a külföldről származóval szemben. Azt a magatartást, amikor egy fogyasztó különböző elvek mentén helytelennek tartja külföldről származó termékek preferálását a nemzetivel szemben etnocentrizmusnak nevezzük (SHIMP-SHARMA, 1987). SZAKÁLY és munkatársai (2016) szerint a magyar emberekre jellemző a patriotizmus, ami azt jelenti, hogy rendkívül fontos számukra és befolyásolja is őket a termékek származása.

Az etnocentrizmus mellett meg kell említeni az etikus fogyasztást is. Több vállalatnak is komoly problémát jelentett az, amikor kiderült, hogy gyermekmunkát is igénybe vesznek termékeik gyártása során. Az emberek egy csoportjának a gyermekmunkával kapcsolatban etikai fenntartásai vannak, így ez befolyásolhatja őket döntéseiknél. RODE és munkatársai (2008) arra az eredményre jutottak, hogy az emberek hajlandók magasabb összeget kifizetni egy etikus termékért, függetlenül attól, hogy birtokában vannak-e annak az információnak, hogy ez mennyi többletköltséget jelentett a vállalatnak. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztási hasznosságon túl pl. erkölcsi tényezők is befolyásolják döntéseinket. Hasonló eredményre jutott BJORNER és munkatársai (2004) is a környezetvédelemmel kapcsolatos vizsgálataiban.

Döntéseinknek nem csupán kognitív, hanem érzelmi aspektusai is vannak. LOEWENSTEIN és O'DONOGHUE (2004) elmélete megkülönböztet értelmi és érzelmi döntési rendszert. Az értelmi rendszer számítógépszerű, kalkuláló módszerrel értékeli a lehetőségeket célorientáltan, ezzel szemben az érzelmi rendszer intuitív, ösztönös. A külső hatások mind a két rendszert képesek aktiválni, akár egyszerre is. A szerzők úgy gondolják, hogy az emberek döntéseiknél hajlamosabbak az érzelmi rendszerre hagyatkozni, tekintettel arra, hogy erőfeszítést jelent számunkra az értelmi rendszer használata. Ez ahhoz vezet, hogy kevésbé racionális döntéseket hozunk.

2.4.2. Fogyasztói magatartás

A viselkedés közgazdaságtan megjelenésével a fogyasztók magatartását vizsgáló kutatások teret nyertek. A fogyasztói magatartásnak több definícióját ismerjük. Az első ilyen ENGEL és BLACKWELL (1982) alkotta meg: „*a fogyasztói magatartás az emberek azon viselkedése, amely a javak és a szolgáltatások vásárlásában, használatában és a vásárlás tervezésében jut kifejezésre.* BAUER és BERÁCS (2016) megfogalmazása szerint: „*A fogyasztói magatartás a*

termékek és szolgáltatások megszerzése és használata során végzett tevékenységek (márka- és boltválasztás stb.) összessége, amelynek célja a fogyasztói elégedettség növelése” (BAUER-BERÁCS, 2016 75.p.) HOFMEISTER-TÓTH (2017) más megközelítésben a következőképpen definiálta: „A fogyasztói magatartás az a tevékenység, amely során az emberek beszereznek, fogyasztanak, elhasználnak és eldobnak termékeket, illetve igénybe vesznek szolgáltatásokat”(HOFMEISTER-TÓTH, 2017 12.p.)

A fogyasztói magatartás napjainkra a marketing önálló kutatási területévé vált, azonban fontos kiemelni, hogy interdiszciplinaritás jellemzi. A marketingkutatók a mikroökonómián túl más társadalomtudományból is táplálkoznak, így a pszichológiából, a szociológiából és az antropológiából.

A fogyasztói magatartás egyik vizsgált területe a fogyasztók lojalitása, amellyel számos kutató többféle nézőpontból foglalkozott. A téma úttörője Albert O. Hirschmant, aki 1970-ben írt Exit, Voice and Loyalty című könyvében megállapította, hogy a lojalításra kilépési korlátként tekinthetünk, ugyanis bizonyos esetekben az elégedetlenség ellenére sem változtatunk fogyasztói szokásainkon, vásárlási döntéseinken. Ez a magatartás egyszerre racionális és irracionális. Ésszerűtlen abban az értelemben, hogy a fogyasztó a biztos váltással szemben a bizonytalan maradásra szavaz. Míg racionális, hiszen abban bízunk, hogy visszajelzéseivel, panaszaival a minőség javítására sarkallja a vállalatot.

A lojális vevők kevésbé érzékenyek (SUGATAGI-SZÁNTÓ, 2003; AGÁRDI, 2010), pozitív követei a márkának, jó híreket keltenek a vállalatnak és az idő előrehaladtával jellemzően a vásárlásuk volumene növekedik (KOTLER, 2000; HETESI-REKETTYE, 2005).

2.4.2.1. A lojalitás és irányzatai

A lojalitás fogalmi meghatározását és mérését illetően nincs egyöntetű álláspont a szakirodalmon belül. Hagyományosan három fő irányzatot azonosíthatunk. Az első a hűség csupán magatartási jellemzőként kezeli, az újvásárlással azonosítja. Ezt az irányzatot magatartási (behavioral) lojalitásnak nevezzük. A második a lojalításra attitűdként tekint, ez az attitűdinális (attitude) lojalitás felfogás. A harmadik pedig a magatartási és az attitűdinális lojalitást összefogó komplex irányzat (PRÓNAY, 2011)

A lojalitás definícióját NEAL (1999) és TOUZANI és TEMESSEK (2009) is rendkívül egyszerűen fogalmazta meg: a fogyasztói lojalitást magatartásmódként határozhatjuk meg, amelyet úgy mérhetünk, hogyha megvizsgáljuk a fogyasztó adott terméktípusra vonatkozó összes vásárlásában, mekkora arányt képez a kiválasztott márka. Ezt ***magatartási lojalitásnak***

nevezzük. NEAL (1999) tehát definíciója megalkotása során abból indult ki, hogy a lojalitás legfőképpen az ismételt vásárlásokat jelenti. Ez a „leegyszerűsített” nézőpont nagy népszerűségnek örvendett a gazdasági szakemberek és menedzserek körében, hiszen a lojalitást láthatóvá, mérhetővé és számszerűsíthetővé tette.

A magatartási lojalitás egyszerűen képes csoportosítani a fogyasztókat, még pedig az alapján, hogy egy adott termék kategóriában, a vásárlások során, milyen mértékben fordulunk egy adott márkához (MOWEN-MINOR, 2001).

Korábban a magatartási lojalitást véletlenszerű, ún. sztochasztikus modellekkel tanulmányozták, amelyek többé-kevésbé jól előre jelezték, hogy a fogyasztó meddig marad az adott termékénél vagy mikor fog váltani egy másikra (EVANS et al. 2006)

Azon kutatók, akik a lojalitást összetettebben értelmezik, a magatartási lojalításra jellemzően, mint a hűség első lépcsőfokára tekintenek. A magatartási lojalitás esetében a fogyasztó és a termék közötti kapcsolat igen gyenge, érzelmi viszonytól mentes és csupán újbóli vásárlást jelent (EVANS et al. 2006; HETESI-RÉVÉSZ, 2012). A magatartási lojalitással általában az olcsó és gyakran vásárolt termékeknél találkozhatunk. HOFMESITER-TÓTH (2017) ezt rutinvásárlásnak nevezi.

PRÓNAY (2011) szerint a magatartási lojalitás operáns kondicionálással is magyarázható, ugyanis a „gyártó és a kereskedő a fogyasztót akciók és kedvezmények árán „megtanítja” arra, melyik terméket érdemes (újra és újra) vásárolnia” (PRÓNAY, 2011 18.p.).

A magatartási lojalitásról összességében megállapítható, hogy könnyen kezelhető és jól számszerűsíthető, azonban tekintettel arra, hogy a viselkedés motivációira nem tér ki, így a miért kérdéssel sem foglalkozik.

Ahhoz, hogy az **attitüdinális lojalitással** foglalkozzunk, célszerű először is magát az attitűd fogalmát definiálni. Az egyik alapvető meghatározás szerint az attitűdök „a különböző tárgyakhoz, emberek csoportjához, fogalmakhoz stb. pozitív vagy negatív minőségű és intenzitásukban eltérő értékű viszonyulások, érzelmek, ítéletek” (MÓRICZ, 2008 89.p.) SMITH és MACKIE (2004) szerint az attitűd egy gondolkodáson alapuló kifejeződés, mely egy személy értékeléseit foglalja magába, egy egyénnel, valamilyen tevékenységgel vagy közösséggel stb. kapcsolatban.

Az attitűd három tényezőből áll össze, amelyek közösen formálják az egyén valamilyen dologra vonatkozó attitűdjének mértékét és pozitív vagy negatív irányát. A kognitív tényező a személy tárgyra vonatkozó információból, tudásából és hiedelmeiből áll össze, az affektív tényező az

egyén a tárgyhoz kapcsolódó érzelmeiből fakad, míg a viselkedéses faktor azokat a múlt a jelen és a jövőbeli interakciókat foglalja magába, amelyek az adott tárggyal kapcsolatosak (SMITH-MACKIE, 2004). Az egyén ezt a három tényezőt megpróbálja konzisztens képbe rendezni. (PRÓNAY, 2011)

Az attitüdinális lojalitás alaptétele, hogy a lojalitás nem egyenlő az újravásárlással, annál jóval több. MOWEN és MINOR (2001) szerint olyan tényezők társulnak a vásárlás mellé, mint az érzelmi kapcsolat, a márkavédés vagy a népszerűsítés, tehát a fogyasztó ténylegesen kötődik a márkához. A márkalojalitás definícióját BAUER és BERÁCS (2016) úgy fogalmazta meg, hogy: „*a fogyasztó egy meghatározott időszakban több, a mérlegelt termékkörbe tartozó márkát több alkalommal, váltakozva vásárol, de egy márka jelentős arányt képvisel a vásárlásban.*” (BAUER-BERÁCS, 2016 182.p.) E megfogalmazásban szerepet kap a mérték, amely arra utal, hogy a lojalitás esetében nem pusztán az a kérdés, hogy a fogyasztó hűséges vagy sem, sokkal inkább az, hogy milyen mértékű a kötődése a márkához. A másik jelentős részlet az attitüdinális lojalitás definíciójában az elköteleződés. Az elkötelezettségre úgy tekinthetünk, mint affektív és pszichológiai kötelék egy márkához (BAGOZZI-DHOIAKIA 2010; DRENGNER ET AL. 2012).

Az elkötelezettség az érintettségéből fakad, ezen belül is az érzelmi dimenziójából. TÖRŐCSIK (2009) szerint az érintettség azt jelzi, hogy a vásárlás során mennyire érintett a vevő értelmileg vagy érzelmileg a folyamatban. Az elköteleződés legfőképpen érzelmi alapú, és csak kisebb részben racionális. TÖRŐCSIK (2009) ezt azzal igazolja, hogy azoknál a termékeknél találkozhatunk erős érintettséggel, amelyek a fogyasztó énképével, értékeivel és igényeivel megegyeznek vagy közel állnak ahhoz.

EVANS és munkatársai (2006) a korábban már említésre kerülő magatartási lojalitáson túl, további két szintjét határozták meg a lojalitásnak. A második, amely már attitüdinális lojalitásnak tekinthető, az ismételt vásárláson túli lojalitás, amely magába foglalja az érzelmi motivációt és az elköteleződést is. E tényezők hozzájárulnak ahhoz, hogy a fogyasztó akkor is az adott márka mellett marad, ha a márka versenytársa kedvezőbb áron kínálja termékét. A harmadik szintet kapcsolati vásárlásnak nevezték el a szerzők, ebben az esetben már valamilyen érzelmi kapcsolat alakul ki a márka és a fogyasztó között. A kapcsolathoz hozzátartozik felismerés, a kapcsolódás és a fenntartás. Az érintettek az ígéretek, a kapcsolati normák és azok betartására törekednek, hogy ezzel szavatolják mindenki elégedettségét.

TÖRŐCSIK (2009) **komplex megközelítésében** erős és gyenge érzelmi kötődés alapján különböztette meg fogyasztókat. Az „igazi” márkahű fogyasztó erős érzelmi érintettséggel

rendelkezik, egy márkához kötődik, rendre azt választja és ragaszkodik is hozzá. A „kvázi” márkahűek ezzel ellentétben csekély affektív érintettséggel írhatók le, és ők több márká közül választanak a vásárlások folyamán.

A témakörben a legkiterjedtebb fogalmi meghatározás és tipizálás OLIVER (1999) nevéhez fűződik. Definíciója szerint a hűség: annak az állapotnak az elérése, ahol a preferenciák tartóssá szinte maradandóvá válnak és következetes „márkavédéssel” párosul. A tartós előnyben részesítés az újvásárlást jelenti, míg a márkavédést a pozitív szájreklámmal hozza párhuzamba.

A lojalitás fogalma mellett OLIVER (1999) meghatározta a hűség típusokat, illetve a közöttük fennálló összefüggéseket. A lojalitásnak 5 szintjét vázolta fel a kognitív lojalitástól a végső lojalitásig.

A **kognitív lojalitás** esetében a fogyasztó a márkáról szerzett információ alapján az adott márkát jobbnak hiszi, gondolja egy versenytárs márkánál. Ez a kapcsolat alapvetően gyengének nevezhető, elsősorban a márkáról szerzett korábbi információkhoz és a márka megjelenéséhez kapcsolódik. Rutinszerű vásárlások esetében találkozhatunk vele. Ha kötődés jelenik meg, akkor átlépünk a következő szintre, az **érzelmi lojalításra**. Az érzelmi lojalitásnál számtalan elégedettséget eredményező élményt követően az adott márkával kapcsolatosan pozitív attitűd alakul ki a fogyasztóban. Az ismétlődő, rendszeres pozitív érzelmi jelenségek következtében létre jön a **törekvő lojalítás**. A fogyasztóban létrejön az elkötelezettség az újvásárlásra, amely azonban még csupán motiváció, tehát csak igyekszik azt a bizonyos márkát választani vásárlása során, ugyanakkor ez nem minden esetben valósul meg. **Cselekvő lojalításról** akkor beszélhetünk, ha az igyekezett konkrét cselekedetben is megtestesül, tehát a fogyasztó valóban kitart a márka mellett. A **végső lojalítás** esetén a fogyasztó már csak az adott márka termékeit vagy szolgáltatásait vásárolja meg, legyenek bármilyenek a körülmények.

2.4.2.2. A márka és ahhoz való viszonyunk

Manapság vásárlásaink önmegvalósító és élménygyűjtő funkciókkal bírnak, céljainkhoz tartozik a márkák által közvetített szimbolikus hasznok gyűjtése, tehát a márka túlmutat az alapvető szükségletek kielégítésén. Ezt igazolja LEVY (1959), aki rámutatott arra, hogy az emberek nem kizárólag a funkcionális hasznokat mérlegelik vásárlásukkor, hanem a termékekhez társított jelentéstartalmakat is figyelembe veszik. Az emberek márkák iránti hűsége meghaladja a termék funkcionális hasznosságán alapuló lojalitást. Egyes márkák mögött tekintélyes rajongótábor áll. Ezeket a márkákat többek között az jellemzi, hogy olyan intenzív, erős emóciót képesek generálni a fogyasztókban, amely korábban csak emberek közötti kapcsolatok esetében volt elképzelhető (TAMASITS - PRÓNAY, 2018).

A szimbolikus fogyasztással kapcsolatos vizsgálatok egyik alap felvetése az az állítás, hogy „az vagy, amit birtokolsz” (BELK, 1988). TÖRŐCSIK (1998) szerint a szimbolikus fogyasztás részint olyan termékek fogyasztását jelenti, amelyek szükségszerűsége komoly kérdéseket vet fel, racionálisan nem is indokolható megvételük, továbbá korábbi vásárlási szokásainkhoz, illetve élethelyzetünkhöz nehezen illeszthető. Továbbá jelenti az olyan márkák mellett való elköteleződést is, melyekkel azonosulni kívánunk, kifejezve ezzel valamit magunkból.

A márkák szimbolikus tartalmában a márkaszemélyiség - mint az imázs emberi tulajdonságokkal való felruházása - fontos faktorként van jelen és rendkívül lényeges a márka iránti lojalitás kialakulásában. AAKER (1997) úgy véli, hogy a márkaszemélyiséget az antropomorfizáltságával, valamint ezeknek jellemzőknek az együttesével azonosíthatjuk. A fogyasztó a márkaszemélyiségnek köszönhetően egyszerűbben tud olyan kapcsolatot kialakítani a márkával, amely kapocs az emberi kapcsolatokhoz hasonló, így akár azonosulni is tud vele.

A márkák által közvetített kép és az egyén identitása közötti párhuzamosságot énkép-illeszkedésnek nevezzük (SIRGY, 1982). GYULAVÁRI és MALOTA (2014) arra a következtetésre jutottak, hogy a szimbolikus fogyasztási döntéseinkre rendszerint hatást gyakorol az, hogy a márkaszemélyiség mennyire illeszkedik a fogyasztó énképéhez. GYULAVÁRI ÉS MALOTA (2014) konklúziója megegyezik korábbi nemzetközi kutatások eredményeivel (GRZESKOWIAK – SIRGY, 2007; KRESSMAN et al. 2016).

A márkalojalitás érzelmi oldala

A márkaválasztásra nagy befolyással bírnak a márkához társított szimbolikus összetevők, következésképp direkt módon hatnak a márkahűsége. Az érzelmi tényezők feltárása összetett szemléletmódot követel, hiszen több pszichológiai faktor együttvéve formálja a márkához való lojalitást.

A hűséget kétféleképpen értelmezhetjük. Egyfelől racionális, ésszerű viselkedésként (gondoljunk például a törzsvásárlói kedvezményekre), másfelől a hűségnek emocionális töltete és oldala is van, amelyet kutatások igazoltak (BANDYOPADHYAY – MARTELL, 2017).

A hűséget gyakran az elégedettséggel magyarázzák, azonban az a vásárló, amelyik elégedett, korántsem biztos, hogy lojális is. Ehhez meg kell jegyezni azt, hogy a lojalitásnak ismerjük azt a fajtáját, amelyik egyszerű újrávásárláshoz vezet, viszont ezt csak viselkedéses hűségnek nevezhetjük. A komplex vásárlói lojalitásról ezzel szemben, akkor beszélhetünk, ha egy fogyasztó elköteleződik egy márka mellett, mely pozitív attitűdöt feltételez (PRÓNAY, 2011). OLIVER (1999) szerint először kognitív értelemben válik lojálissá a fogyasztó, majd aktív tettei következtében válik hűségessé. Az első fázisban, amelyet kognitív periódusnak nevezhetünk, a

fogyasztó a termék mérhető tényezői és jellegzetességei következtében részesíti előnyben a márkát. A fogyasztó a kognitív fázisban elégedett a márkával, azonban ekkor még a hűség ekkor még nem tekinthető igazán megalapozottnak.

Abban az esetben, ha a fogyasztó elégedettsége mélyebbé válik, és a felbukkannak a márka iránti érzelmek, úgy érzelmi lojalitásról beszélünk. UNCLES és munkatársai (2003) ezt attitüdinális lojalitásnak nevezik. Az attitüdinális lojalitás esetében a fogyasztó rendszeresen használja a márkát, elégedett azzal, emellett pedig még örömet is okoz számára. Természetesen az érzelmi lojalitás szintjén egy intenzívebb kapocs áll fenn a fogyasztó és a márka között, azonban ez a lojalitás még megingatható.

A lojalitás szintjeinél a következőt konatív hűségnek nevezzük. Ez az attitüdinálisnál is szorosabb érzelmi kapcsolatot jelent. A konatív lojalitás esetében a fogyasztó már azért dönt sorozatosan a márka mellett, mivel kötődése hozzá már mély és szoros.

A hűség legmélyebb fokozatának a cselekvő lojalitást tekinthetjük, melyet az jellemez, hogy a fogyasztó akár jókora erőfeszítést is képes megtenni annak érdekében, hogy továbbiakban is az adott márkát a válassza. Csak akkor dönt másik márka mellett, ha az általa kedvelt termék valamilyen okból kifolyólag nem elérhető (OLIVER, 1999). Ezt az intenzív affektív érintettséggel leírható fogyasztó-márka kapcsolatot nevezi TÖRŐCSIK (2009) „igazi” márkahűségnek.

A márkához való érzelmi ragaszkodás

FOURNIER (1998) a márkákhoz fűződő emocionális ragaszkodás jelenségét a márkaviszony-elméleten belül elemzi. A márkaviszony-elmélet szerint a fogyasztó a márkára, mind vásárláskor, mind fogyasztáskor személyként tekint. Az emberek a tárgyakat különböző személyiségjegyekkel ruházzák fel, így sok esetben gondolják azt, hogy egy terméknek vagy egy márkának „lelke” van. Ez a jelenség húzódik meg amögött, hogy a fogyasztók egy jelentős része kvázi személyként gondol egy-egy márkára (*márkaszemélyiség*) (AAKER; 1997; AGGARWAL 2004). Ahhoz, hogy a fogyasztóban érzelmek alakuljanak ki egy márka iránt, valamilyen lelki közelséget kell éreznie (ALBERT – MERUNKA, 2013), ehhez pedig arra van szükség, hogy szimbolikus jegyeket társítson az adott márkához. A fogyasztó és a márka közötti viszony, folyamatos és rekurrens kölcsönhatásokon alapul. Ezek az interakciók nagymértékben hasonlítanak az emberek kapcsolatokban fellelhető érzelmekkel, például az elkötelezettség, a ragaszkodás, az intimitás vagy a szeretet. ALBERT ÉS MERUNKA (2013) arra a következtetésre jutottak, hogy a fogyasztás területén is fellelhető a szeretet, amely azt jelenti, hogy ténylegesen lehet szeretni egy márkát.

BATRA és munkatársai (2012) szerint a márkaszeretet több feltétel együttes fenállása jelenti, melyek különféle érzelmek, illetve viselkedésmódok lehetnek. A kutatók nyolc kulcstényezőt határoztak meg, amelyek befolyásolják a márkaszeretet kialakulását. Ilyen feltétel például a termékek magas minősége, a márkával való azonosulás, a fogyasztó márkához való érzelmi ragaszkodása vagy a márkával szembeni pozitív attitűd.

TAMASITS és PRÓNAY (2018) arra a következtetésre jutottak, hogy az érzelmi ragaszkodás felülírhatja a logikus, észszerű gondolkodást, hiszen a fogyasztók ugyan belátják, hogy az általuk preferált márkánál lehetséges jobb alternatíva, azonban, akkor sem döntenének egy másik márka mellett, ha a jobb minőségű terméket vásárolhatnának, ugyanazon az áron.

2.4.2.3. Az észlelt érték, az elkötelezettség és az elégedettség

A korábban említett kutatások rámutattak, hogy az elégedettség nem egyenlő a lojalitással, illetve nem is garantálja azt, éppen ezért más megközelítésben is szükséges a vizsgálódás, ha szeretnénk feltárni azokat a tényezőket, melyek megakadályozzák a fogyasztók elvándorlását. Számos kutatás az elégedettség mellett a fogyasztó által észlelt értéket helyezi a középpontba a lojalitás elérése érdekében (PARASURAMAN - GREWAL, 2000; GODWIN et al. 2010). VERES (2009) szerint ebben fogyasztó értékítélete a meghatározó.

CRONIN és munkatársai (2000) megállapította, hogy a fogyasztók által észlelt értékekre pozitív befolyással bír az észlelt minőség. A szolgáltatásminőség az észlelt érték vizsgálatában egy kulcsfontosságú tényező, tekintettel arra, hogy az a felhasználó által megszerezhető hasznot jelenti (KOVÁCS, 2000; RÉTHI et al. 2014; HORVÁTH-SAÁRY, 2017). A szolgáltatásminőség a szolgáltatásérték mellett összefügg a fogyasztó elégedettségével is, amelyre befolyással bír a magas minőség. Az elégedettség, azonban nem objektív, hanem fogyasztó egyéni értékelésének függvénye (KENESEI, 2017), amelyet az elvárásai és az általa észlelt teljesítmény különbsége határoz meg (PARASURAMAN et al. 1988; BECSER, 2006; KENESEI-KOLOS, 2007). ZEITHAML és munkatársai (1996) és VERHOEF és munkatársai (2002) eredményei alapján megállapítható, hogy pozitív vevői érték esetében a fogyasztó szívesebben és aktívabban ajánlja tovább az adott szolgáltatás. Az elégedettség továbbá hozzájárulhat a hűség kialakulásához, ugyanakkor önmagában az elégedettség még nem jelent automatikus újravásárlást (ERCSEY, 2017a).

Az észlelt érték és az elkötelezettség kapcsolata

SZÁNTÓ (2003) és SIMAY (2012) a bizalomra az elkötelezettség előzményeként tekintenek. A fogyasztók alapvetően idegenkednek az elkötelezettségtől, ugyanakkor a szolgáltatókba

fektetett bizalom megteremtheti azt. KENNEDY és munkatársai (2001) szerint az elkötelezettség nem más, mint a fogyasztó azon szándéka, hogy a kapcsolatát a jövőben is fenntartsa a szolgáltatóval.

PRÓNAY (2008) szerint az elkötelezettséget a márkákkal kapcsolatos kutatásokban a hűség tág értelmezésében szerepel, tehát az elkötelezettség egy márkához való pozitív viszonyulás, de az újravásárlás gyakorisága jellemzően relatíve alacsony. Az elköteleződés például kulturális fogyasztások esetében – így a sportban is - felértékelődik, hiszen a változatosságkeresés a kultúra területén abszolút hétköznapi, és motivációs tényező is (ERCSEY, 2017b).

BANSAL és munkatársai (2004) szerint az elkötelezettségnek három dimenzióját különböztethetjük meg:

- affektív,
- kalkulatív
- normatív elkötelezettség

Az affektív elkötelezettség jellemzően személyes érintettségen alapul, és azt tükrözi, hogy mennyire azonosulunk a másik fél értékeivel, illetve céljaival. A kalkulatív ezzel szemben finansiális alapon nyugszik, kiemelten hatnak rá a szolgáltatás előnyei, a szolgáltatóváltás költségei, valamint a választás hiánya. A normatív elkötelezettség kötelességérzetet fejez ki, melynek forrása, valamilyen erkölcsi szükség, amely arra irányul, hogy a fogyasztó ne váltson szolgáltatót. A fogyasztó csak meghatározott erkölcsi normák figyelembe vétele és betartása mellett hagyja el a szolgáltatót (ERCSEY, 2017b). Az elkötelezettség három típusa BANSAL et al (2004) szerint akár egyidejűleg és párhuzamosan is előfordulhat a fogyasztóknál. Egyes fogyasztóknál egy, másoknál pedig akár több tényező is meghatározó lehet. Számos korábbi kutatásban (REKETTYE, 1997; VERHOEF, 2003; HETESI 2003) arra a megállapításra jutottak a szerzők, hogy az ár és a minőség összevetése meghatározó súllyal bír az elkötelezettség kialakulásában.

Az elkötelezettséget olyan tényezők erősíthetik, mint például a szolgáltató szakértelme, hitelessége vagy megbízhatósága, amelyek hozzájárulhatnak a bizalom megteremtéséhez, illetve megerősödéséhez.

Elégedettség

Az elégedettség definíciójának meghatározására a leggyakrabban alkalmazott koncepciók az elváráselmélet és a diszkonfirmációs paradigma (OLIVER, 1977; SZYMANSKI – HERNARD, 2001). Ezek alapján az elégedettség egy kognitív folyamat következtében alakul ki, amely során

a fogyasztó összeveti elvárásait és a vásárlás utáni tapasztalatait. Abban az esetben, ha az észlelt teljesítmény meghaladja a fogyasztó elvárásait, akkor elégedett lesz, ezt pozitív diszkonfirmációnak nevezzük. Amennyiben pedig az elvárás nagyobb a tapasztalatnál úgy elégedetlenség következik be, amit negatív diszkonfirmációnak nevezünk. OLIVER (1993) rámutatott, hogy az egyének a teljesítmény értékelésekor az előzetes elvárásaikra egyfajta referenciapontként tekintenek, következésképp az elégedettség annak függvénye, hogy a referenciapont mennyiben tér el a tapasztalattól.

Más megközelítésben az elégedettség a teljesítmény függvénye, tehát a vevő vásárláskor azt veti számításba, hogy a termék vagy szolgáltatás adott ár mellett mennyire elégíti ki igényeit, vágyait. CHURCHILL és SURPRENANT (1982) arra az eredményre jutottak, hogy a tartós fogyasztási cikkek esetében a teljesítmény áll a vásárlói elégedettség háttérében.

A harmadik megközelítés szerint az elégedettség forrása az igazságosság. Az igazságosság elmélete azt mondja, hogy amennyiben a fogyasztó úgy érzi, hogy a befektetései (amelyek lehetnek akár pénzügyi, akár érzelmi vagy időbeli) meghaladták az ellenértéket, akkor az elégedetlenséget fog szülni. KOLOS és KENESEI (2019) szerint az igazságosságnak három dimenziója van, amelyek a következők:

- *a kimenet igazságossága*: alapvetően a kapott értékre vonatkozik
- *a folyamat igazságossága*: itt arra kell gondolni, hogy a vevő, hogyan jutott hozzá a termékhez vagy szolgáltatáshoz
- *interakciós igazságosság*: arra az elbánásra vonatkozik, hogy a kiszolgálás során mennyire voltak kedvesek, udvariasak stb. a vevővel.

Az igazságosság elméletét jellemzően szolgáltatások esetében, tovább szűkítve a kört a panaszkezelések során alkalmazzák az elégedettség mérésére.

Az elégedettségi kutatások egy része érzelmi megközelítésből vizsgálódik. AHRHOLDT és munkatársai (2019) és LADHARI és munkatársai (2017) arra mutatnak rá, hogy az elégedettség kialakulása és megléte nem kizárólag kognitív, gondolkodáson alapuló folyamat, hanem az érzelmeknek is szerepük van. A vásárlás során érzelmi impulzusok is érnek bennünket, amelyek lenyomatot hagynak, így befolyásolják az elégedettségünket.

2.5. A passzív sportfogyasztást befolyásoló tényezők

A fogyasztói magatartást többféle aspektusból, különböző megközelítéssel vizsgálhatjuk. A passzív sportfogyasztók esetében először a közgazdasági megközelítést mutatom be.

2.5.1. Közgazdasági megközelítés

A „racionális sportfogyasztók” álláspontja szerint a legfontosabb tényezők, melyek hatással vannak a nézői érdeklődésre a következők:

- A nézők jövedelmi helyzete
- Jegyárak
- A játék színvonala
- A csapat szereplése, sikeressége
- A kimenet bizonytalansága
- A létesítmény

FERGUSON és munkatársai (1991), illetve KIM és TRAIL (2010) megállapították, hogy a **néző jövedelmi helyzete** befolyásolja azon döntését, hogy kilátogat-e egy sporteseményre vagy sem. Erre a megállapításra szinte evidenciaként tekinthetünk. A 20. század végéig a társadalom szinte egésze számára elérhető program volt egy labdarúgó-mérkőzés megtekintése, azonban ahogy egyre inkább üzletté vált a sportág, amely a jegyárak növekedésében is érezte hatását, úgy szorultak ki az alacsonyabb társadalmi státuszú polgárok a stadionokból, legalábbis a kontinensünk nyugati részén.

A **jegyárak** esetében, azonban már nem ennyire egyértelmű az eredmény. HANSEN és GAUTHIER (1989) arra a megállapításra jutottak, hogy a jegyárak hatást gyakorolhatnak a nézői érdeklődésre, ezzel szemben DOBSON és GODDARD (1995) angol csapatok körében végzett kutatásuk során azt a következtetést vonták le, hogy a szurkolók árérzékenysége csekélynek tekinthető. MADALOZZO és VILLAR (2009) hasonló eredményre jutottak a brazil labdarúgás iránti kereslet esetében.

A labdarúgó-mérkőzések alacsony nézőszám adatait legtöbbször a mérkőzések gyenge színvonalával magyarázzák. A témával foglalkozó kutatók befolyásoló faktorként azonosították a **játék színvonalát** (FORREST – SIMMONS, 2002; PAWLOWSKI – NALBANTIS, 2015), melynek különböző elnevezéseket adtak. DÉNES (1998b) megfogalmazásában ez a csapat teljesítményének minősége, amely szerint minél jobb játéktudással rendelkező labdarúgókat és csapatokat láthat a közönség, annál nagyobb lesz az érdeklődés, ANDRÁS (2004) ezt a tényezőt a sportteljesítmény minőségének nevezi. KASSAY (2012) szerint Magyarországon az

alapszolgáltatás (maga a mérkőzés) előállítása, valamint az elvárt és tapasztalt teljesítmény közötti különbség jelenti az alapproblémát. DÉNES (1998b) felhívja a figyelmet rá, hogy a nézői érdeklődésre igazából nem az abszolút teljesítmény gyakorol közvetlen hatást, hanem sokkal inkább a **bizonytalan kimenet**, amely relatív teljesítményként fogható fel, amelyet más kutatások is megerősítenek (LEE – FORT, 2008; FORT – QUIRK, 2011; KASSAY – GÉCZI, 2016)

De mi is az a bizonytalan kimenet? TRAIL és JAMES (2001) *Motivation Scale Sport Consumption* (MSSC) szurkolói motivációs skálájában ez dráma faktorként szerepel és olyan itemek vannak hozzárendelve, mint:

- Élvezem a kiélezett szituációkat a szoros mérkőzéseken.
- Jobban szeretem a szoros mérkőzéseket, mint az egyoldalúakat.
- Sokkal élvezetesebb a mérkőzés, ha az eredmény a legvégéig nem eldöntött.

A bizonytalan kimenetelt, azonban nem csupán egy-egy mérkőzésre kell érteni, hanem egy bajnoki szezonra, egy ligára vagy más versenysorozatra is (SZYMANSKI, 2003; GOOSSENS, 2006; COX, 2015; SUNG – MILLS, 2018). Az embereket többek között az izgalmak vonzzák a stadionokba vagy ültetik le a televízió képernyője elé. A bizonytalan kimenet azt mondja ki, hogy egy mérkőzés vagy nagyobb kontextusban egy bajnokság, akkor lesz izgalmas és érdekes a fogyasztók számára, ha közel azonos képességű csapatok játszanak egymás ellen.

A **sikeresség**, mint tényező számos kutatásban megjelenik (DOBSON – GODDARD, 1995; WANN, 1995; DÉNES 1998b; TRAIL – JAMES, 2001; MCDONALD et al. 2002). SCHELLES és munkatársai (2014) szerint a bajnokság megnyerése bír a legnagyobb értékkel a stadionok megtöltéséhez (idézi: PAWLOWSKI – NALBANTIS, 2015). A siker ugyanakkor - ahogyan a teljesítmény – relatív, csak kontextusban értelmezhető. Az európai futballpiacon és a nemzeti bajnokságban a csapatokat az erőssorrendek alapján blokkokra tudjuk osztani. Vannak olyan csapatok, amelyek a bajnoki címet, vannak, amelyek a nemzetközi kupaindulást, vannak, amelyek a minél jobb helyezést és vannak, amelyek a kiesés elkerülését tűzik ki célul a szezon kezdetekor. Ezek a célok és azok elérése határozza meg, hogy egy klub, és szurkolói sikeresnek tekinthetik-e az adott szezonban elért eredményeket.

A **létesítmény** és az ahhoz kapcsolódó kiegészítő szolgáltatások is jelentősen befolyásolhatják a fogyasztói érdeklődést. Erre a megállapításra jutott többek között (RUST – OLIVER, 1994; WAKEFIELD – BLODGETT 1996, ANDRÁS, 2003; CLEMENS et al. 2011 YOSHIDA et al. 2013). Magyarországon a sportlétesítmények hosszú ideig kritikus állapotúak voltak, a rendszerváltás után elmaradtak a beruházások és a fejlesztések (BÁCS – KOZMA 2018).

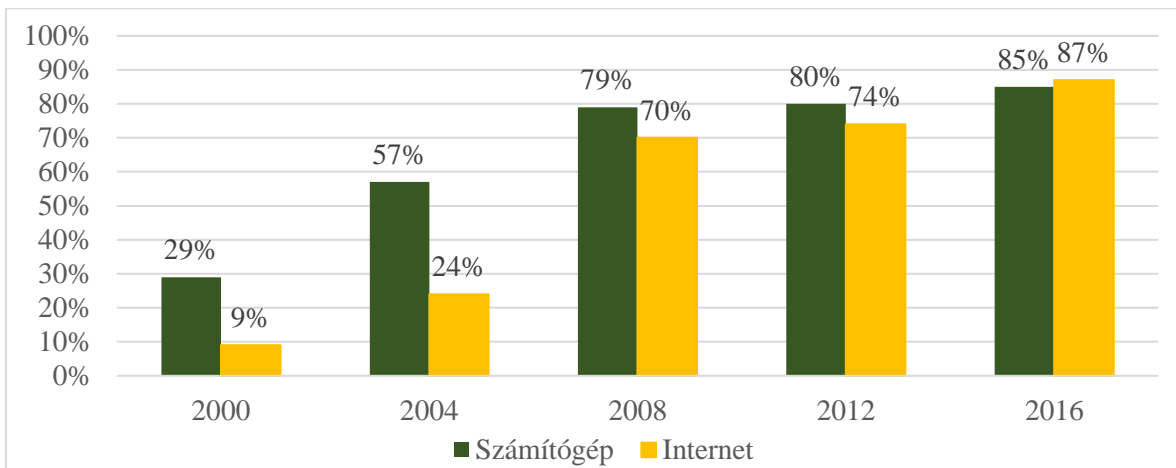
Sokáig tartotta magát az az álláspont, hogy részben vagy akár egészben a rossz infrastrukturális háttér a nézőszám problémáért. A magyar példa, azonban felhívja a figyelmet arra, hogy önmagában a létesítmény nem vonzza a nézőket. A 2010-es kormányváltás után beindult stadion-beruházásokkal kapcsolatos elvárás az volt, hogy az új létesítmények pozitív hatást fognak gyakorolni a nézői érdeklődésre. Ez egy kivételtől a Ferencvárosi TC „otthonától” a Groupama Arénától eltekintve nem igazolódott be, több helyen - így a DVSC-nél is - visszaesett a nézőszám az elmúlt években, máshol pedig stagnál.

2.5.2. Szocio-kulturális megközelítés

A szocio-kulturális megközelítés szemben a közgazdasági megközelítéssel, olyan tényezőket vizsgál, mint például:

- Szabadidő-eltöltési szokások
- Közösséghez való tartozás
- Közös program családdal, barátokkal
- Szórakozás, kikapcsolódás
- Stadionban uralkodó hangulat
- Lojalitás
- Lokálpatriotizmus
- Média
- Liga/sportszövetségi intézkedések

A labdarúgó-mérkőzések iránti alacsony nézői érdeklődés kapcsán az egyik legfontosabb tényezőt, a **szabadidő-eltöltési szokásokat** jellemzően figyelmen kívül hagyják, azonban számos kutatás felhívta a figyelmet ennek jelentőségére (FOSTER – ROBINSON, 2010; LERA-LÓPEZ – RAPÚN-GÁRATE 2011). A szabadidő-eltöltési szokások rövid idő alatt rendkívül sokat változtak az elmúlt évtizedben. A 2016-os Magyar Ifjúság kutatás szerint a kultúrához való viszony folyamatosan átalakulóban van, amely legnagyobb mértékben a digitalizációnak a következménye. 2000-ben a fiatalok háztartásainak még csak mindössze 29%-ában volt számítógép, és csupán 9% rendelkezett internet-hozzáféréssel. Ezek az arányok 2016-ra a számítógép esetében 85%-ra, az internet-hozzáférés tekintetében pedig 85%-ra nőttek. Ki kell emelni továbbá, hogy a 2008-as évre a háztartások több, mint 2/3-ban már volt legalább egy számítógép, illetve internet-hozzáférés (11. ábra).



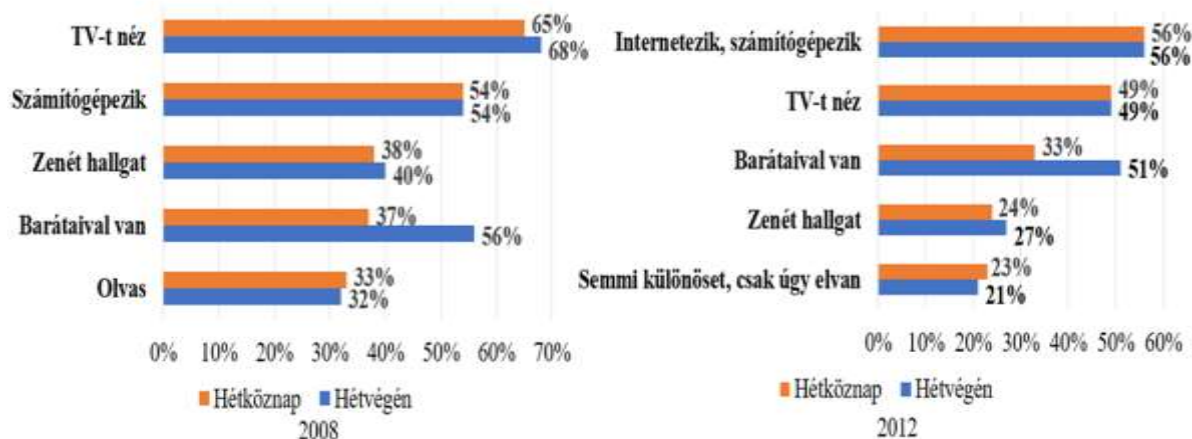
**11. ábra: Számítógép és internet-hozzáférés a fiatalok háztartásaiban
2000 és 2016 között**

Forrás: Saját szerkesztés SZÉKELY (2018) alapján

Mindeközben nem csak a passzív sportfogyasztás iránti kereslet, hanem a hagyományos kulturális intézmények, mint a színház, a mozi, a koncert vagy a múzeum látogatottsága is folyamatosan csökkenő tendenciát mutat, azonban meg kell jegyezni, hogy településtípus alapján jelentős eltéréseket fedezhetünk fel. 2000-ben a budapesti fiatalok 11%-a járt havi rendszerességgel színházba, ezzel szemben a községekben élők esetében ez az arány nem érte el az 5%-ot sem. 2008-ra a budapesti fiatalok körében emelkedés mutatkozott, hiszen 13%-uk havonta látogatott el színházba, ugyanakkor a községekben élőknel nem történt változás, ugyanúgy 5% alatti volt. 2016-ra viszont jelentősen csökkent a fővárosban lakók esetében is a havonta színházba járók aránya, a 2008-as 13%-ról 5%-ra esett vissza, a falvakban élőknek pedig mindösszesen 2%-ra jár havi rendszerességgel színházi előadásokra (SZÉKELY, 2018)

Hasonlóan csökkenő tendenciát mutat a mozilátogatások száma is. 2000-ben a fővárosi fiatalok nagyságrendileg háromnegyede járt havonta legalább egyszer moziba, a községekben lakó kortársaiknak csak egyharmadáról mondható el ugyanez. 2008-ra ez az arány a Budapesti fiatalok esetében egyharmadra, a falvakban élőknel pedig egyötödre csökkent. 2016-ra sem állt meg a csökkenés, ekkor a fővárosi fiataloknak már csak 11%-a, a községekben élők pedig csupán 6%-a járt havi rendszerességgel moziba (SZÉKELY, 2018).

A 2012-es Ifjúságkutatásból az derült ki, hogy a fiatalok leggyakrabban interneteznek és számítógépeznek. Ezt követi a televízió nézése, majd az időeltöltés a barátokkal, utána a zenehallgatás, az ötödik helyen pedig a „semmi különöset nem tesz, csak úgy elvan” található. A 2008-as adatokkal összehasonlítva megállapítható, hogy csökkent a televízió nézésére, a zenehallgatásra szánt, a barátokkal töltött és az olvasásra fordított idő is, ugyanakkor többet számítógépeznek és interneteznek (12. ábra).



12. ábra: Hétköznapi és hétvégi szabadidős szokások 2008-2012

Forrás: Saját szerkesztés SZÉKELY (2013) alapján

KOVÁCS (2011) egyetemi hallgatók körében végzett kutatása során megállapította, hogy a debreceni egyetemisták legkedveltebb szabadidős tevékenysége az internetezés, zenehallgatás és a televíziónézés. A hallgatók közel egynegyede heti rendszerességgel jár kocsmába és hasonló arányuk jár szórakozóhelyre, miközben a vizsgált egyetemisták szintén egynegyede válaszolta azt, hogy soha nem jár színházba, vagy sportrendezvényekre. A szabadidő-eltöltési szokásokról GŐSI és MAGYAR (2020) eredményei alapján megállapíthatom, hogy nem változtak jelentősen az elmúlt években. Napjainkban is az internetezés, a zenehallgatás és a televíziónézés a legnépszerűbbek, a leggyakrabban végzett társas tevékenység a baráti találkozások, míg sporteseményekre az emberek jelentős többsége továbbra sem jár. A COVID 19-járvány következtében az emberek szabadideje megnövekedett. GŐSI és munkatársai (2021) megállapításai szerint a karantén ideje alatt az szellemi rekreációra (olvasás, televíziónézés, internetezés, önművelés, kreatív tevékenységek stb.) fordított idő emelkedett, ugyanakkor a rendszeresen sportolók aránya jelentősen csökkent (ÁCS, 2020).

A **közösséghez való tartozás** igénye természetes emberi vágy. Ez az igény tökéletesen kielégíthető egy sporteseményen való részvétel esetén, hiszen egy család tagjaivá válhatunk, nem véletlen, hogy a szurkolók „harmadik otthonuknak” tekintik kedvenc csapatuk stadionját (CHELLADURAI, 1994). Ez a tényező az egyes kutatóknál más-más megnevezéssel szerepel. FUNK és munkatársai (2009) például socialization tényezőnek nevezte el (KAJOS et al. 2017 társas kapcsolatok iránti igényre fordította) WANN (1995) group affiliation (csoporthoz kötődés) elnevezést használta. Véleményem szerint a TRAIL és JAMES (2001) által megfogalmazott, majd BALOGH és BÁCSNÉ (2019) adaptációja után lefordított közösséghez való tartozás a legtalálhatóbb megfogalmazás.

A sportesemények, így a labdarúgó-mérkőzések is kiváló lehetőséget biztosítanak **közös program lehetőségre a családtagokkal vagy barátokkal** (WANN et al. 1996; FINK et al. 2002; ARMSTRONG, 2008). Ezzel a faktorral is több kutatás esetében találkozhatunk. GIULIANOTTI (2004) és HOGNESTAD (2012) szerint a szurkolóvá válás hagyományosan a szülőről gyermekekre öröklődő folyamat. FÖLDESINÉ (1996a) úgy gondolja, hogy az alacsony nézőszámok pontosan e folyamat megszűnésének a következménye, hiszen megszűnt a generációkon átívelő elköteleződés (KASSAY, 2012).

A sporttal és sportrendezvényekkel szemben támasztott egyik kulcsfontosságú követelmény, hogy élményt nyújtsanak, illetve **szórakoztató** funkciókkal bírjanak, amelyet az aktív és passzív sportban megjelenő trendek is alátámasztanak (MÜLLER, 2009; MÜLLER et al. 2017, BODA, 2018). WAFI és munkatársai (2017) megállapította, hogy a sporteseményeken való részvételt részint ismeretszerzés, részint hétköznapi életből való kiszakadás motiválja. KASSAY (2018) szerint a magyar labdarúgásból ez az élményújtás hiányzik a leginkább, amelynek csak egyik szelete az alapszolgáltatás gyenge minősége. A másik legalább ilyen lényeges tényező, hogy a mérkőzéseket nem sikerül olyan show-kal, programokkal kiegészíteni, hogy azok kéthetente ne csak a 90 perces összecsapásokról szóljanak.

Számos kutatás igazolta, hogy **a stadionban uralkodó hangulat** jelentősen befolyásolja a fogyasztói érdeklődést a sport területén (HILL – GREEN, 2000; UHRICH – KOENIGSTORFER, 2009; CHEN et al. 2013). A jó hangulat hatással lehet a percepciónkra. Egy teltházas, hangos szurkolás közepette megrendezett mérkőzést hajlamosak vagyunk felül vagy túlértékelni, míg ennek az ellentétje is igaz. Nem véletlen, hogy az olyan rangadók, mint például Magyarországon a Ferencváros – Újpest mérkőzés kapcsán a legutolsó szempont, ami felmerül, hogy éppen hányadik helyen szerepelnek a csapatok a tabellán vagy, hogy milyen színvonalú mérkőzést fog egymás ellen játszani a két ősi rivális. Ez, úgy vélem, nem kismértékben a stadionban uralkodó jó hangulatnak is köszönhető.

A sport, különösen a csapatsportok szurkolóira leginkább a **lojalitás** jellemző. BÜHLER (2005) szerint is a szurkolók irracionálisan viselkednek, tekintettel arra, hogy hűségesek maradnak kedvenc csapatukhoz az elért eredményektől függetlenül. SUTTON és munkatársai (1997) az elkötelezettség mértéke szerint három szintet különböztetett meg a szurkolók esetében, az enyhén (social fan), a közepesen (focused fan) és az erősen (vested fan) elkötelezettet. A szerzők megállapították, hogy minél szorosabb a kapcsolat a szurkoló, illetve a csapat között annál kevésbé fontos a klub teljesítménye. Az alacsony elkötelezettségi szinten a társas kapcsolatok, míg a magasabb szinten már a csapathoz való érzelmi elköteleződés válik hangsúlyossá. RAPPAI (2015) kutatásában az FC Bayern München futballklub hazai

mérkőzéseinek nézőszám adatait és a csapat szereplése közötti kapcsolatot vizsgálta az 1960-as évek közepétől egészen a 2010-es évek közepéig. A nézőszám adatoknál az átlagnézőszámok helyett, a stadion befogadóképességének változása miatt kapacitáskihasználtsággal számolt a szerző. Az eredmények alapján arra a következtetésre jutott, hogy mind a kapacitáskihasználtság, mind az eredményesség saját múltbeli értékétől függ, nem pedig a másik változótól, tehát nem talált szoros kapcsolatot a két változó között. Ebből arra a megállapításra juthatunk, hogy az FC Bayern München szurkolói lojálisak, és nem fordítanak hátat csapatuknak egy-egy rosszabbul sikerült bajnokság után.

MADARÁSZ (2018) szerint a sport a nemzeti identitás egyik meghatározó tényezője. A klubfutballra nézve ez a nemzeti identitás természetesen kisebb területre szűkül, régióra vagy még inkább városra, városrészre. A klublabdarúgás tradicionálisan egy várost képvisel, így ezek a klubok és szurkolóik **lokális identitással** rendelkeznek, a szimpatizánsok számára különös jelentőséggel bírnak a gyökerek (RANC, 2012). DUKE (2002) felhívja a figyelmet, hogy a hivatásos sportban egyre inkább teret nyer a globalitás, ugyanakkor nem lehet azt figyelmen kívül hagyni, hogy a labdarúgás hagyományosan a futballklub és a helyi közösségek, valamint a helyi szurkolók kapcsolatában gyökerezik.

WATSON (2003) megállapította, hogy a **média** hozzájárulhat az előítéletek megerősítéséhez és fontos kérdések triviálissá tételéhez. Ez azt jelenti, hogy ha valami elég sokszor hangzik el vagy jelenik meg, valamelyik médium felületén, akkor a hírfogyasztók előbb-utóbb elfogadják azt függetlenül annak igazságtartalmától. A média a szórakoztató funkciója mellett, szolgáltatja, szűri és formálja mindazon információkat, amelyekkel nap, mint nap találkozunk életünk során (GIDDENS, 2008). A fiatalabb generáció tagjai jellemzően már nem saját tapasztalatból és élményből vonják le következtetéseiket a magyar labdarúgásról, sokkal inkább, valamilyen médium siet a segítségükre ebben. FÖLDESINÉ és munkatársai.(2010) ennek kapcsán kiemelik, hogy a sportban folyamatosan találkozhatunk olyan negatív jelenségekkel vagy cselekedetekkel, amelyre a mindig szenzációt kereső média szívesen fókuszál annak érdekében, hogy olvasottságát, nézettségét emelje. Az Egyesült Államokban már az 1960-as években megjelentek olyan tényfeltárónak nevezhető újságcikkek, melyek a sportot és a sportolókat kívánták demisztifikálni. BALOGH és munkatársai (2019b) arra a következtetésre jutott, hogy a média jelentősen befolyásolhatja a magyar labdarúgás iránti keresletet, tehát minél inkább negatív fényben tüntetik fel a médiumok a magyar futballt, annál kevésbé lesz az vonzó az emberek számára.

A **sportági szakszövetség**, hazánk esetében a Magyar Labdarúgó Szövetség (MLSZ), a bajnokság szervezésével, a különböző sportszakmai és -menedzsment szabályokkal hatással

lehetnek a fogyasztói érdeklődésre (BALOGH-BÁCSNÉ, 2019c). Az MLSZ az elmúlt években számos olyan új szabályt, intézkedést vezetett be, amely a nézőszám emelkedését volt hivatott elérni. BALOGH és BÁCSNÉ (2019c) kutatásából kiderül, hogy ezt a célt az intézkedések jelentős többsége nem tudta elérni, azok inkább kontraproduktívak voltak. Ilyen volt a kötelező szurkolói kártya bevezetése, amely intézkedés regisztrációhoz és személyes adatok megadásához kötötte a jegy és bérletvásárlásokat, ez pedig egyrészt bizonyos okok miatt kirekesztette az addig meglévő szurkolók egy részét, illetve távont tartott számos új szurkolót.

2.6. Szurkolói típusok

A témával foglalkozó kutatók felismerték azt, hogy a szurkolókat nem ugyanazok a tényezők motiválják a sporteseményeken való részvételre. KAJOS és munkatársai (2017) szerint a szurkolói típusok feltárását célzó kutatások megközelítés szempontjából három csoportra oszthatóak, a duális-, a lépcsőzetes- és a multidimenzionális modellekre.

A duális modellek két attitűdöt különböztetnek meg és állítanak szembe egymással (FERRAND – PAGES, 1996), ehhez pedig a kiindulópontjuk a csapathoz való viszony, illetve a lojalitás (FILLIS-MACKAY, 2014). STEWART és munkatársai (2003) összegyűjtötték, hogy mely párok fordulnak elő leggyakrabban a vizsgálatokban. A legtöbbször a *régi-új* (STEWART et al. 2003), *hagyományos-modern* (BOYLE-HAYNES, 2000), *racionális-irracionalis* (QUICK, 2000), *valós-szimbolikus* (LEWIS, 2001), *hűség-hűtlen* (BRISTOW – SEBASTIAN, 2001) felosztásokkal találkozhatunk. ANDRÁS (2003) a duális megközelítést használva klasszikus és új szurkolót különböztet meg, társadalmi jellemzők, ár-minőség átváltás, illetve részvétel jelleg szempontjából. ANDRÁS (2003) szerint a klasszikus szurkoló jellemzően az alsóbb társadalmi osztályhoz tartozik és lojalitás, valamint aktív részvétel jellemző rá, az új szurkoló ezzel szemben középosztálybeli és nem feltétlenül hűség a csapathoz, részvétele pedig passzív. GIULIANOTTI (2002) a szurkolók tipizálását egy koordináta rendszer segítségével végezte el, melynek köszönhetően négy kategóriát különített el bináris párokkal. A vertikális (Y) tengely a szurkoló és a csapat közötti kapcsolat intenzitását, a horizontális (X) tengely pedig a minőségét veszi alapul (13. ábra).



13. ábra: Duális megközelítésű szurkolói típusok

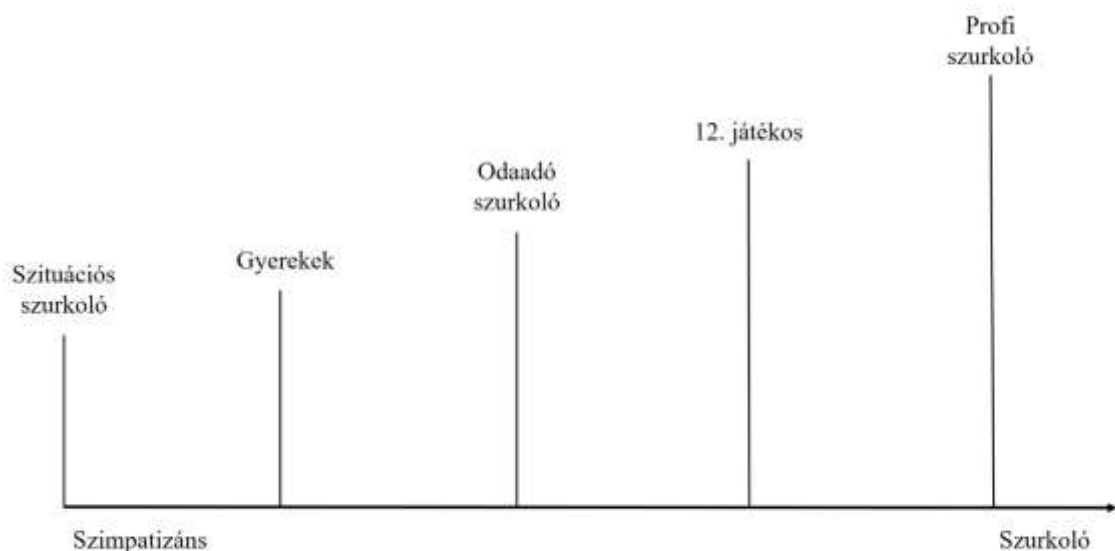
Forrás: GIULIANOTTI (2002) alapján saját szerkesztés

A *szurkolókra*, mint klasszikus szurkolókra tekinthetünk, akiket már régi és erős érzelmi szálak fűzik a kedvenc csapatukhoz, olyannyira, hogy GIULIANOTTI (2002) a rokoni kapcsolathoz hasonlítja. A szurkolók kulturálisan is kötődnek a klubjukhoz, esetükben elképzelhetetlen, hogy csapatot váltsanak, bármi áron kitartanak. A *követőkre* szintén jellemző lehet a kulturális azonosulás, ugyanakkor az elköteleződésük inkább a klubok által vallott értékekre koncentrálódik, nem pedig közvetlenül a csapatokra. GIULIANOTTI (2002) esetükben a különböző ideológiákat hozza fel példaként (St. Pauli - anarchista baloldal, Lazio – fasizmus), illetve a Barcelonánál a klubot körbevevő etnonacionalista kultúrát említi meg. A *követők* tehát abban különböznek a *szurkolóktól*, hogy a klubbal való kapcsolatukban az érzelmi beágyazottság korlátozottabb, a csapatról való informáltságuk és ahhoz való elkötelezettségük nem tekinthető jelentősnek. A *szimpatizáns* egy futballklub vagy egy játékosának modern rajongója, azonban a szurkoló és a klub közötti kapcsolat a szó átvitt és szoros értelmében is sokkal távolibb, mint egy *szurkoló* esetében. Ennek oka, hogy a *szimpatizáns* piacközpontú kapcsolatot alakít ki a klubbal, amely a csapat különböző merchandising termékeinek megvásárlásában öltetnek testet, részben annak következtében, hogy hiányzik a lokális identitás, tekintettel a földrajzi távolságokra. A *szimpatizáns* kapcsolata ezzel együtt is „forró” a csapattal, hiszen az ismétlődő vásárlások mellett folyamatosan követi a klubbal történő fejleményeket, lojalitásuk viszont töretlen, ha a sikerek megszakadnak, vagy ha a kedvenc sztárjátékos más csapatba igazol. A *lézengők* a televízióközvetítéseknek és a közösségi médiumoknak köszönhetően kozmopolita identitással rendelkeznek és általában, valamely nemzetközi

klubhoz kötődnek. Ez a kapcsolat, ugyanakkor csak virtuális, a kötődésük pedig gyenge (13. ábra).

GIULIANOTTI (2002) megközelítése és tipizálása akár a többi duális modellé hiba lehetőséget rejt magában. Annak ellenére, hogy GIULIANOTTI számtalan szakirodalmat sorakoztat fel, tipizálása leíró és ad hoc jellegű, továbbá szubjektív és bármiféle statisztikai alátámasztást nélkülöz. A duális megközelítésű modellek kevésbé alkalmasak a szurkolók tudományosan érvényes, megbízható és objektív tipizálására.

A lépcsőzetes modellek a szurkolókat érzelmi kötődésük vagy pénzügyi elkötelezettségük alapján csoportosítja, egyúttal rangsort is állít fel közöttük (CLOWES-TAPP, 1999; THORNE-BRUNER, 2006). Az érzelmi dimenzió megjelenése magyarázatul szolgál az olyan szociális integráció megvalósulására, mint például a közösséghez való tartozás vagy a csapattal való azonosulás (BERKMAN et al. 2000). HUNT és munkatársai (1999) öt szurkolói típust különböztetett meg *ideiglenest*, a *helyit*, a *hűt*, a *fanatikus* és a *diszfunkcionálist*, továbbá megállapítják, hogy viselkedésüket nem csupán a csapat teljesítménye befolyásolja. FILLIS és MACKAY (2014) szintén öt szurkolói típust különböztet meg, amelynek szemléltetéséhez egy egyenest is használ (14. ábra). A *situációs szurkolók* életében a klub nem tölt be kiemelten fontos szerepet, a mérkőzésre való kilátogatásukat a pénz és a helyszín is befolyásolja. Jellemzően az olyan kiemelten fontos meccsre kíváncsiak, mint például egy kupadöntő vagy egy nemzetközi mérkőzés. A *gyerekek* csoportjába az új és fiatal szurkolók tartoznak, akik a situációs szurkolókhoz hasonlóan nem ismerik a klub történelmét és tradícióit, ugyanakkor kapcsolatuk a csapattal folyamatosan fejlődhet. Az *odaadó szurkolók* már elkötelezettek és hűségesekek. Jellemzően bérlettel rendelkeznek, általában minden mérkőzésen a klub színeit viselve vesznek részt és néhány idegenbeli meccsre is elkísérik csapatukat. A *12. játékos* jellemzői hasonlóak az *odaadó szurkolóéhoz*, a különbség annyi, hogy aki ide tartozik, az a mérkőzések ideje alatt hangosan támogatja a csapatot a szurkolói rigmusok és dalok éneklésével. A *profi szurkolók* életét gyakorlatilag teljesen áthatja a klubért való rajongás, hiszen idejüket, sőt pénzüket sem sajnálva különböző szurkolói közösségek működtetésében is szerepet vállalnak.



14. ábra: Szimpatizáns-szurkoló spektrum

Forrás: FILLIS-MACKAY (2014) alapján saját szerkesztés

FILLIS és MACKAY (2014) felhívja a figyelmet arra, hogy a nemzetközi szakirodalomban nagyon gyakran felcserélve használták, használják a fan és a supporter szavakat. A magyar nyelv esetében megtévesztő lehet, ha tükörfordításban használjuk ezeket a szavakat. Az ábrák és a szurkolói típusok fordításánál, így a magyar szakirodalomban használt szimpatizáns és szurkoló szavakat alkalmaztam.

Egy szurkoló több dolog iránt rajonghat, ilyen lehet egy sportág, egy liga, egy csapat vagy egy adott játékos is. A pszichológiai kontinuum modell (PCM) a különböző szinteket térképezi fel a szurkoló és a csapat közötti kapcsolatban (KOLBE-JAMES, 2000; FUNK-JAMES, 2001), valamint megállapítja, hogy a szurkoló és a csapat közötti kapcsolat az attitűd és a klubhoz köthető tudásszint növelésével válhat hűségessé. FILLIS és MACKAY (2014) szerint a lépcsőzetes modellek lehetővé teszik a passzív sportfogyasztás mélyebb megértését a szurkolók és a csapatok kapcsolatának részletesebb elemzése révén.

Ugyanakkor korlátai is vannak, tekintettel arra, hogy nem képesek feltárni az egyes szintek között releváns különbségeket, valamint nem szolgálnak magyarázattal arra vonatkozóan, hogy a szurkolók miért mozognak a szintek között.

A multidimenzionális modellek egy sor komplex pszichológiai és társadalmi dimenzió keresztül a szurkolók magatartását befolyásoló tényezőket vizsgálják, amelynek alapjául a közösséghez való tartozás igénye szolgál (HOLT, 1995; MAHONEY et al. 2000). A komplex megközelítés egzaktabb, mint a duális és a lépcsőzetes kategorizálás, tekintettel arra, hogy több faktorokat vizsgál, ilyen például a különböző demográfiai és pszichográfiai tényezők mellett a

mérkőzésre járás gyakorisága vagy a csapattal való azonosulás és a hozzá való hűség mértéke (WANN-BRANSCOMBE, 1993).

A szakirodalom feltára, hogy a szurkolók csapathoz való viszonyára számos mechanizmus hatást gyakorol. A modellek abban megegyeznek, hogy gyakorlatilag a kiindulópontot minden esetben a lojalitás adja, ugyanakkor a multidimenzionális megközelítés előnyét az adja, hogy a hűség szintjének megértését is magában hordozza a szocio-kulturális tényezőknek köszönhetően (FILLIS-MACKAY, 2014).

A MCDONALD és munkatársai (2016) a szurkolók tipizálására, a nézők jellemzői, az őket befolyásoló különböző tényezők, illetve a PCM alapján klaszteranalízist használt. A statisztikai próba öt szurkolói típust tárt fel, az *alkalmit*, a *közösségi színházlátogatót*, a *független próbálkozót*, a *közösségre fókuszálót* és az *azonnali fanatikusot*. Az *azonnali fanatikusok* rendkívül elkötelezettek a csapatuk iránt, melyet az is bizonyít, hogy ők látogatnak ki a legtöbb mérkőzésre. Az esetükben ki kell emelni, hogy a kötődés a szeretett klubjukhoz nagyon gyorsan és igen mélyen alakul ki. MCDONALD és munkatársai (2016) kihangsúlyozza, hogy a fanatikus jelző nem társul a HUNT (1999) által feltárt deviáns viselkedéssel, az a kapcsolat és az elköteleződés intenzitására vonatkozik. A *közösségre fókuszáló szurkolók* számára kiemelten fontos a lokálpatriotizmus, így nagyra értékelik, ha a klubjuk CSR (társadalmi felelősségvállalás) programokban vesz részt vagy akár ők hívják azt életre. Az ő kötődésük elsősorban nem a csapathoz, sokkal inkább az adott régióhoz vagy városhoz kapcsolódik. Átlagosan 5,5 mérkőzést tekintenek meg a helyszínen, televízión vagy interneten keresztül pedig a meccsek közel 70%-át követik figyelemmel. A *független próbálkozó szurkolók* sok mérkőzést néznek meg a helyszínen, kötődnek is érzelmileg a csapatukhoz, ugyanakkor azt nyilvánosan nem vállalják fel, mert a környezetükben mások nem szeretik a csapatok vagy nem tudnak azonosulni vele. A *közösségi színházlátogatók* alacsony elkötelezettséggel rendelkeznek és kevésbé képesek azonosulni a csapattal. Ez természetesen hatással van a mérkőzésre járásuk gyakoriságára is, ők vesznek részt a legkevesebb meccsen. A közösségi szó azért szerepel az ő megnevezésükben, mert valószínűsíthetően jelentős hatással van az érdeklődésükre a környezetük, kiemelten a családtagjaik, valamint a barátaik. A szerzők szerint a legfőbb motivációjuk a szórakozni vágyás. Az *alkalmi szurkolók* szintén kevés mérkőzést tekintenek meg a helyszínen és ők nézik a legkevesebb médiaközvetítést is. Az esetükben a legalacsonyabb a csapat iránti elkötelezettség mértéke, amely annak eredménye, hogy véleményük szerint a klub kevés olyan értéket képvisel és közvetít a tágabb közösség számára. Az alacsony elköteleződésük és mérkőzésen való ritka részvételük részben abból is fakad, hogy ők nem a csapat közvetlen vonzáskörzetében élnek (MCDONALD et al. 2016).

KAJOS et al. (2017) szerint a szurkolók tipizálásához kulcsfontosságú források a különböző szurkolói motivációs skálák lehetnek, így azok felhasználása szükség- és időszerűvé vált.

2.7. Szurkolói motivációs és sportfogyasztástól való tartózkodási skálák

2.7.1. Szurkolói motivációs skálák

Az 1990-es években a szurkolók motivációs vizsgálatának elterjedése következtében, több szurkolói motivációs skálát alkottak a témával foglalkozó kutatók. Ezek a motivációs skálák már nemcsak közgazdasági megközelítésben hivatottak vizsgálni a szurkolók magatartását, viselkedését, hanem megjelennek bennük szocio-kulturális faktorok is. A '90-es években megjelenő szurkolói motivációs faktorokat létrehozó kutatók nem voltak maradéktalanul elégedettek, a sportközgazdászok által sportfogyasztást befolyásoló tényezőkként azonosított faktorokkal, éppen ezért más tudományterületekről gyűjtöttek, jellemzően a sportszociológiát hívták segítségül. Mindenekelőtt meg kell említenünk WANN (1995) *Sport Fan Motivation Scale* (SFMS) skáláját, amely már sportszociológiai kutatásokra (SLOAN, 1989; ZILLMANN et al., 1989; ZILLMANN – PAULUS 1993) is támaszkodott. AZ SFMS mind a mai napig széleskörben elterjedt a passzív sportfogyasztás témakörében kutatók között, MADARÁSZ (2018) doktori disszertációjában ezt adaptálta az egyéni sportágakra. AZ SFMS 8 fokozatú skálán (1= egyáltalán nem jellemez, 8= nagyon jellemző rám), 8 faktorhoz tartozó itemek segítségével méri a szurkolók mérközések iránti érdeklődését. A SFMS faktorai között olyan tényezőkkal találkozhatunk, mint (1) *dráma* (eustress), (2) *önbecsülés*, (3) *elmenekülés*, (4) *gazdasági helyzet*, (5) *szórakozás*, (6) *látványosság*, (7) *közösséghez való tartozás*, illetve (8) *család* (4. táblázat).

KAHLE és munkatársai (1996) szurkolói motivációs skálája 9 fokozatú skálán (1= teljes mértékben egyetértek, 9= Egyáltalán nem értek egyet) 7 faktorhoz, [(1) *internalizáció*, (2) *személyes percepció*, (3) *személyes kiteljesedés*, (4) *siker*, (5) *kiegészítő programok*, (6) *közösséghez való tartozás*, (7) *barátok*] tartozó 17 itemeken keresztül vizsgálja a szurkolók érdeklődését. A faktorok fordításánál az itemek tartalmát vettem alapul, tekintettel arra, hogy azok jobban visszaadják a faktorok valódi jelentését, mintha azokat átültettem volna. Láthatjuk, hogy e skála esetében is a szocio-kulturális tényezők kerülnek fókuszba (4. táblázat).

MILNE és MCDONALD (1999) egy új megközelítésben már nem szurkolókról, hanem fogyasztókról beszél. *Motivations of the Sport Consumer* (MSC) egy különleges skála, abban az értelemben, hogy az alkotók annak a reményében hozták létre, hogy mind az aktív, mind a passzív sportfogyasztók motivációját egyaránt vizsgálni lehessen. Ennek függvényében 4

faktort alkottak és azokhoz különböző arányban összesen 12 motivációs tényezőt rendeltek hozzá (4.táblázat). TRAIL és JAMES (2001) szerint, azonban az a fajta megközelítés, hogy az aktív és passzív sportfogyasztók „egy halmazba” soroljuk és ugyanazon motivációs tényezők mentén vizsgáljuk téves és rossz megközelítés, hiszen vannak olyan tényezők, amelyek a passzív sportfogyasztók esetében erősen megkérdőjelezhetőek, ilyen például a kockázatvállalás vagy a fizikai kiválóság.

4. táblázat: Szurkolói motivációs skálák a '90-es évekből

SFMS	KAHLE et al. (1996)	MSC	
Faktor	Faktor	Faktor	Tényező
Eustressz	Internalizáció	Sportszeretet	Stressz kiengedés
Önbecsülés	Személyes átélés		Kiváló képességek
Elmenekülés	Személyi kiteljesedés		Látványosság
Gazdasági helyzet	Siker	Mentális jóllét szüksége	Önbecsülés
Szórakozás	Kiegészítő programok		Önmegvalósítás
Látványosság	Közösséghez való tartozás		Értékfejlesztés
Közösséghez való tartozás	Barátok	Szociális szükségletek	Kapcsolatoképítés, - ápolás
Család			Közösséghez tartozás
		Személyes szükségletek	Siker
			Kockázatvállalás
			Agresszió
			Verseny

Forrás: TRAIL – JAMES, 2001 alapján saját szerkesztés

Az 1990-es években született szurkolói motivációs skálák széles körben elterjedté váltak, ugyanakkor egyes kutatók, így például TRAIL és JAMES (2001) kutatásukban megkérdőjelezték azok tudományos értékét. Vizsgálatukban tesztelték a korábban említett szurkolói motivációs skálákat, amelyek mind fennakadtak az érvényességi és megbízhatósági próbákon. Éppen ezért a szerzők a korábbi skálák korlátait figyelembe véve és a hibákat javítva

létrehozták a saját skálájukat *Motivation Scale Sport Consumption* (MSSC) néven. Az MSSC esetében 9 faktorhoz 3-3 állítás tartozik, amelyet a válaszadóknak 1-7 terjedő skálán kell értékelniük annak függvényében, hogy magukra nézve mennyire érzik azt igaznak. A faktorok és az itemek részben '90-es évek szurkolói motivációs skáláiból táplálkozik, jelentősége abban áll, hogy ez volt az első, amellyel kapcsolatban nem merültek fel a későbbiekben sem, reliabilitási és validitási aggályok. A 9 faktor a következő: a *siker*, az *ismeret*, az *esztétika*, a *dráma*, a *szórakozás*, a *vonzalom*, a *teljesítmény*, a *közösséghez való tartozás*, valamint a *család*. A skálát későbbiekben, akár faktorokkal való kiigazítással, több amerikai egyetemi csapatsportágra, így kosárlabdára (JAMES–RIDINGER, 2002) amerikai futballra (ROBINSON–TRAIL, 2005; WOO ET AL. 2009) vagy éppen jégkorongra (LEE et al. 2009; CASPER et al. 2009) alkalmazták, de megjelent a küzdősportok világában is. KIM és munkatársai (2008) a kevert harcművészeket követők motivációinak mérésére használta az MSSC-t, kiegészítve az erőszaknak nevezett faktorról. Az MSSC skála továbbfejlesztett változata a KIM és TRAIL (2010) által létrehozott *Scale for Motivators of Sport Consumption* (SMSC) skála, amely a motivációs tényezőket már belső és külső motivátorokra bontotta és olyan faktorokkal egészítette ki, mint például a *csapattal való azonosulás*, a *szurkolói lét* vagy a *hirdetések*.

Az eredeti MSSC skála hazai adaptációja BALOGH és BÁCSNÉ (2019a) nevéhez fűződik, akik a család faktortól eltekintettek részint azért, mert annak Cronbach-alfa értékére már TRAIL és JAMES (2001) kutatása során is megkérdőjelezhető volt, részint pedig azért, mert saját vizsgálatuknál még alacsonyabb értéket kapott e tényező.

Az MSSC mellett a leggyakrabban citált és alkalmazott szurkolói motivációs skála a FUNK és munkatársai (2009) által létrehozott SPEED skála. Elterjedésének és népszerűségének elsődleges oka, hogy a korábbi skálák – beleértve az MSSC-t is – kitöltése hosszú időt és türelmet igényel, amely megnehezíti a szurkolók helyszíni megkérdezését, véleményük helyszíni adatfelvételét. A SPEED egy mozaikszó, az egyes betűk a faktorok angol kezdőbetűjét jelentik, az *S – social*, *P – performance*, *E – excitement*, *E – esteem*, *D – diversion*. A skála előnye az elődeihez képest, hogy csupán 5 faktorból és összesen 10 itemből áll, ennek köszönhetően rövid időn belül, nagy elemszámú adatfelvételt tesz lehetővé, akár a sporteseményen, mérkőzések helyszínén. Úgy gondolom ugyanakkor, hogy előnyei csak olyan jól működő sportpiacokon (például USA és Nyugat-Európa) realizálható, ahol a fogyasztói érdeklődés magas, a sportlétesítmények lelátói nem okoznak gondot. A magyarhoz hasonló piaccal rendelkező országokban a faktorok és itemek alacsony száma véleményem szerint éppen hátrány, hiszen nem képes a mélyebb analízisre, így a kapott eredmények és abból levont

következtetések erősen korlátozottnak tekinthetők. A skála hazai validációját KAJOS és munkatársai (2017) végezték el. A szerzők az adaptációt követően többek között a magyar nyelv választékossága és sajátosságai miatt az 5 faktort kiegészítettek egy hatodikkal oly módon, hogy az eredeti teljesítmény (performance) faktort két részre, esztétikumra és teljesítményre bontották. KAJOS és munkatársai (2017) a validált skálát SPEED-H-nak nevezte el, amely az **önbecsülés, a társas kapcsolatok, a teljesítmény, a kikapcsolódás, izgalomkeresés és esztétikum nevű faktorokból áll.** A szerzők kutatásuk következtetéseként megállapítják, hogy a skála ugyan alkalmas szurkolói motivációk vizsgálatára, illetve használható szegmentációs eszközként, ugyanakkor felhívják a korlátaira is figyelmet, például szurkolói tényezőkre, vagy a nézők költési hajlandóságára.

2.7.2. A sportfogyasztástól való tartózkodási skála

A passzív sportfogyasztással kapcsolatos kutatások zöme a különböző sporteseményekre, illetve mérkőzésekre járók magatartását és attitűdjeit vizsgálják. Ugyanakkor a közép-európai régióban, így Magyarországon is sokkal relevánsabb kérdés - az alacsony nézőszámok miatt - hogy miért nem járnak az emberek mérkőzésekre, milyen tényezők tartják távol őket a sporteseményektől.

A szakirodalom nagyszámban már az 1980-as évek végétől foglalkozik a sporteseményektől való távolmaradás okainak feltárásával, azonban a szerzők ezeket nem tartózkodási faktorokként, hanem negatív befolyással bíró tényezőként azonosítottak. Ilyen például az **időjárás** (NOLL,1974; HANSEN – GAUTHIER, 1989), hiszen hideg vagy esős időben a szabadtéri sportlétesítményben zajló események kevésbé vonzóak, vagy a 2.6.1. fejezetben már említett **jegyárak** és más **a mérkőzésekhez kapcsolódó költségek** (HANSEN-GAUTHIER, 1989; ZHANG et al. 1995; BRANVOLD et al. 1997). FIZEL és BENETT (1989) arra az eredményre jutott, hogy a **televízió és rádióközvetítések** is negatívan hatnak a helyszíni fogyasztási érdeklődésre, akárcsak a ZHANG és munkatársai (1995) által feltárt tényező, ami a mérkőzések időpontjához kapcsolódik. Ezt figyelembe véve az egy városban működő, akár egy sportszervezethez tartozó kluboknak célszerű figyelniük arra, hogy a mérkőzések időpontja lehetőség szerint ne legyenek átfedésben egymással, ugyanis célcsoportjuk nagyrészt hasonló, így egymástól veszik el a nézőket. Negatívan ható tényezőkként említhető még a **stadion megközelíthetősége** (BRANVOLD et al. 1997), valamint az ülőhely a stadionon belül (HANSEN-GAUTHIER, 1989). Továbbá BAADE és TIEHEN (1990) megállapította, hogy az **alternatív sport-**, míg HANSEN és GAULTIER (1989), hogy az **alternatív szabadidős**

szolgáltatások, programok is hathatnak az emberek passzív sportfogyasztás iránti érdeklődésére.

A magyar labdarúgás alacsony helyszíni nézőszámai miatt hazánkban is megjelentek mérkőzésektől való távolmaradás okait vizsgáló kutatások. BALOGH és BÁC SNÉ (2019c) eredményeikből azt a következtetést vonták le, hogy a különböző **sportszövetségi intézkedések** amellet, hogy serkenthetik a fogyasztói érdeklődést, a nem megfelelően előkészített vagy hibás szabályváltozások negatívan hathatnak rá. A magyar futball esetében ilyen intézkedés volt a kötelező szurkolói kártya bevezetése. BALOGH és munkatársai (2019b) arra a következtetésre jutott, hogy a **médiában** megjelenő hírek is hatással vannak a nézőszámok alakulására. A mainstream sajtó jelentős részében „következetesen” negatív kontextusban szokott szerepelni a hazai labdarúgás, amely egyrészt nem hozza meg a kedvet a futballmérkőzések helyszíni megtekintésére, másrészt pedig a már meglévő fogyasztók elpártolásához vezethet. BALOGH és munkatársai (2019b) egy olyan tényezőre is felhívják a figyelmet, amely szerint a szurkolótársak, tehát a közönség viselkedése is befolyásolja a labdarúgó-mérkőzések iránti érdeklődést. Ezt FÖLDESINÉ (1994, 1996b, 1997) eredményei is megerősítik, miszerint a rendszerváltás után, a különböző szurkolói rendbontások (TÓTH, 2019), a lelátókon elhangzó kirekesztő és obszcén rigmusok a nézők elpártolásához vezettek hazánkban.

KIM és TRAIL (2010) a hiátust felismerve, továbbá HOWARD és SHETH (1969) intelmeit figyelembe véve, miszerint fogyasztók a döntéseik meghozatalakor az alternatívák pozitív és negatív tulajdonságainak együttes értékelését tartják szemük előtt, létrehozták a *Constraints on Sport Consumption Scale (CSCS)* nevű skálájukat, amely a sportfogyasztástól való tartózkodás, a sporteseményektől való távolmaradást egy modellben vizsgálja. KIM és TRAIL (2010) a korábbi kutatások eredményeit felhasználva, belső és külső tartózkodási tényezőket különböztettek meg. A belső tényezőkhöz a *nem érdekel másokat a környezetemben*, a *nem tudok kivel mérkőzésre menni*, az *ismerethiány a sportról* vagy a *sikerek hiánya* faktorok tartoznak. A szerzők külső faktorokként a következőket nevezték meg: *költségek, időjárás, a létesítmény elhelyezkedése, parkolási lehetőségek, más szabadidős programok, más elfoglaltságok, más sportprogramokon aktív részvétel, közlekedés, sportközvetítések*.

2.8. Nemzetközi jó gyakorlatok

A nemzetközi jó gyakorlatok egyrészt segítenek abban, hogy feltárjuk, milyen anomáliák vagy hibák vannak jelen az OTP Bank Ligában és a magyar klubfutballban, másrészt pedig segíthetnek már bevett és jól működő intézkedések adaptált bevezetésére. Ebben a fejezetben

két, véleményem szerint példaértékű ligát, a német Bundesligát, illetve a lengyel Ekstraklasát mutatok be, melyeknek megismerése úgy gondolom, hogy segíthet az alacsony nézői érdeklődés pontosabb megértésében és segítséget nyújthat majd a javaslataim megfogalmazásához.

2.8.1. A Bundesliga működése

Magyarországhoz hasonlóan Németországban is az egyesület a hagyományos sportszervezeti forma, amelynek alapítása és működtetése relatíve egyszerűnek tekinthető, továbbá közterhekkel kevésbé sújtott. BÁCSNÉ és munkatársai (2018) szerint ugyanakkor a futballklubok tevékenységükből adódóan egyfelől a szabadidősport területén működő sportszervezetekkel szemben nem igazán élvezhetik a biztosított adóelőnyöket, másfelől pedig a sportegyesületekre vonatkozó törvényi szabályok okán a hitelezőik sincsenek kellőképpen védve az esetleg krach-tól. Éppen ezért 1998-tól hazánkhoz hasonlóan megkezdődött a futballklubokat működtető gazdasági társaságok alapítása. Az egyesületek, ugyanakkor nem szűntek meg, hanem ún. anyaegyesületként, a gazdasági társaság többségi tulajdonosaként (legalábbis szavazati többséggel rendelkezőként) megmaradtak (BÁCSNÉ, 2015).

Németországban az első- és másodosztályú profi bajnokságot a hazánktól eltérően nem a Labdarúgó Szövetség, hanem az erre a célra létrehozott Die Liga – Fußballverband (DFL Deutsche Fußball Liga) szervezi. A Liga alapszabályának 8. § (2) bekezdése foglalkozik az ún. 50+1-es szabállyal, amely azt jelenti, hogy az anyaegyesületnek legalább 50%+1 szavazati joggal kell rendelkeznie a csapatot működtető gazdasági társaságban (RIPPEL-SZABÓ, 2013). A szabály alól néhány klub mentességet kapott, ilyen például a Bayer Leverkusen vagy a VfL Wolfsburg, amelyben többségi tulajdonnal a Bayer gyógyszergyár és a Volkswagen autógyártó vállalat bír. Az ilyen klubok, azért kaptak felmentést, mert a csapat mögött már hosszú évtizedek óta ott állnak ezek a német többségi tulajdonú vállalatok, tehát gyakorlatilag történelmileg így alakult a klubok élete.

Az 50+1-es szabály jelentősége abban áll, hogy a professzionális labdarúgás globalizálódása következtében számos országban külföldi tulajdonosok jelentek meg. Az angol Premier League-ben a csapatok 65%-a, a francia Ligue 1-ben 30%-a, az olasz Serie A-ban 20%-a, a spanyol La Liga-ban a 15%-a van külföldi befektetők kezében, míg a Bundesliga-ban egyetlen csapatnak sincs külföldi tulajdonosa (BÁCS, 2020). A külföldi tulajdonosok megjelenése, azért hordozhat veszélyeket, mert a tulajdonos motivációi nem feltétlenül járnak együtt a klub iránti hosszú távú elköteleződéssel, ugyanakkor a csapat viszonylag rövid idő alatt gazdasági függőségbe kerülhet. Fontos hangsúlyozni, hogy alapvetően nem a külföldi tulajdonlás vet fel problémákat, hanem a külföldi befektetők céljai és motivációja okozhat súlyos gondokat egy

klub életében. Több eset szolgál erre bizonyítékkal, ilyen például a spanyol Málaga kálváriája is. 2010 nyarán Al Thani katari sejk megvásárolta az andalúz, akkor középcsapatnak számító klubot. A sejk rövid idő alatt számos befektetést, eszközölt, felújította a csapat stadionját és az edzőpályákat, illetve természetesen a következő szezonban 50 millió euró feletti összeget költött el új játékosok leigazolására. A kezdeti rövid sikerek után, azonban a történet hamar visszajára fordult és a tulajdonos már gyakorlatilag a 2012/2013-as szezontól „magára hagyta” a klubot, amely a 2017/2018-as szezonban ki is esett a másodosztályba és azóta nem sikerült újra feljutnia az élvonalba. A Málaga 2020 augusztusában lényegében csődöt jelentett be, a koronavírus-járvány okozta anyagi ellehetetlenülésre hivatkozva a klub a profi játékosainál kollektív szerződésbontást kezdeményezett. Érdekesség, hogy Al Thani mind a mai napig nem adta el a csapatot, ugyanakkor a spanyol bíróság 2020 februárjában úgy döntött, hogy hat hónapra ki kell zárni a klub irányításából (MILLAR, 2020).

A Die Liga – Fußballverband és a Német Labdarúgó Szövetség (Deutscher Fußball-Bund) éppen az ilyen eseteket kívánja elkerülni az 50+1-es szabállyal, amelynek lényege tehát abban áll, hogy a klub működését érintő döntésekben az anyaegyesület szava a döntő. Véleményem szerint az anyaegyesületi tulajdonlás nagymértékben befolyásolja a német emberek csapatokkal való azonosulását, hiszen a korábbi egyesületek jellemzően jól beágyazottak voltak a helyi közösségekbe. Több nyugat-európai bajnokságban találkozhatunk szurkolói tiltakozásokkal, bojkottokkal, melyek számos esetben a tulajdonosok (rendszerint külföldiek) személye vagy a klubok működése ellen irányulnak. A külföldi befektetők által tulajdonolt futballklubokat gyakran éri az a vád szurkolóik részéről, hogy csak a profitmotívum jelenik meg céljaik között, a sportszakmai eredmények mellékesek, és azok csak a nyereségcélok elérését szolgálják. Ilyen szurkolói elégedetlenségeket láthattunk több Premier League-ben szereplő csapatnál, például a Manchester Unitednél vagy az Arsenalnál. Ilyen problémák a Bundesligában gyakorlatilag fel sem merülhetnek, továbbá úgy gondolom, hogy a szurkolók éppen a csapattal való magasfokú azonosulásuk miatt kevésbé kiélezettek az eredményekre és a sikerekre, így azok csak kismértékben vagy egyáltalán nem befolyásolják érdeklődésüket. Ezt bizonyítja az 5. táblázat, amely a német Bundesliga csapatok 2016/17-2018/19 közötti szezonok helyezéseit, átlagnézőszám adatait, illetve a stadionok kihasználtságát mutatja be. Az adatokból azt a következtetést vonhatjuk le, hogy – egy-két kivételtől eltekintve - a csapatok bajnokságban elért helyezése nem volt hatással a nézők érdeklődésére. Több olyan csapattal is találkozhatunk, amely az adott szezonban jobb eredményt ért el, mint az azt megelőzőben a mérkőzések átlagnézőszáma, illetve a stadionok kihasználtsága mégis csökkent (pl. Mönchengladbach, Leverkusen vagy Wolfsburg). Meg kell jegyezni ugyanakkor, hogy ezek a változások csak elenyészőek, a kihasználtság tekintetében pár százalékos eltérésként jelenik meg (5. táblázat).

5. táblázat: A német Bundesliga csapatainak helyezései, átlagnézőszám és a stadionok kihasználtságának adatai 2016/17 – 2018/19 között

Csapat	2016/17			2017/18			2018/19		
	Helyezés	Átlagnézőszám	Kihasználtság	Helyezés	Átlagnézőszám	Kihasználtság	Helyezés	Átlagnézőszám	Kihasználtság
Borussia Dortmund	3.	79 653	98%	4.	79 496	98%	2.	80 820	99%
Bayern München	1.	75 000	100%	1.	75 000	100%	1.	75 000	100%
FC Schalke 04	10.	60 703	97%	2.	61 297	98%	14.	60 941	98%
Bor. Mönchengladbach	9.	51 494	95%	9.	50 986	94%	5.	49 668	92%
Hertha BSC	6.	50 267	68%	10.	45 319	61%	11.	49 259	66%
Eintracht Frankfurt	11.	49 176	95%	8.	49 159	95%	7.	49 765	97%
RB Leipzig	2.	41 454	97%	6.	39 397	94%	3.	38 380	90%
Werder Bremen	8.	40 881	97%	11.	40 823	97%	8.	41 415	98%
1. FSV Mainz 05	15.	29 096	86%	14.	28 766	85%	12.	26 246	77%
Bayer Leverkusen	12.	28 428	94%	5.	28 415	94%	4.	27 990	93%
FC Augsburg	13.	28 172	92%	12.	28 238	92%	15.	28 623	93%
1899 Hoffenheim	4.	28 155	93%	3.	28 716	95%	9.	28 456	94%
VfL Wolfsburg	16.	27 586	92%	16.	25 713	85%	6.	24 481	82%
SC Freiburg	7.	23 959	100%	15.	23 894	100%	13.	23 894	100%

Forrás: WORLDFOOTBALL.NET/a alapján saját szerkesztés

A német Bundesliga bajnokság mintaként szolgálhat valamennyi liga számára, abban az értelemben, hogy az elemzett 3 szezonban a stadionok kihasználtsága a lehetséges 42 esetből 34-szer elérte vagy meghaladta a 90%-ot, 38-szor pedig a 80%-ot (5. táblázat). A bajnokság „kakukktója” a fővárosi Hertha BSC, amely egyedülként egyetlen szezonban sem tudta meghaladni a 70%-os kihasználtságot (5. táblázat).

Az ő esetükben érdemes megemlíteni, hogy mérkőzéseiket a berlini Olympiastadionban játsszák, melynek befogadóképessége meghaladja a 74 ezer főt, illetve nem kizárólag labdarúgóstadion, hiszen atlétikai futópályával is rendelkezik, ennek következményeként a szurkolók távol vannak a játéktérrel. Ez a távolság nemcsak a mérkőzés helyszínén érezhető. A Hertha BSC történelme során mindeddig nem igazán tudta kihasználni azt, hogy Németország legnagyobb piaca Berlin az otthonuk. A fővárosiak nem igazán érzik magukénak a Hertha BSC-t, nem azonosulnak a csapattal, akik pedig mérkőzésre járnak, többségükben nem rendelkeznek szurkolói identitással, hanem „csak” nézők (FRICK – WICKER, 2018; WILHELM, 2020).

Németországban kiemelkedő a futballklubok lokális beágyazottságának mértéke, amely jelentősen hozzájárul a szurkolók kedvenc csapatukkal való azonosulásban. A lokális beágyazottság megteremtésére és fenntartására jó példa a FSV Mainz 05, amely annak ellenére, hogy történelme során jellemzően inkább az alacsonyabb osztályú bajnokságokban szerepelt, a Debrecenhez hasonló lakosságú városban 25 000 néző feletti átlagnézőszámmal rendelkezik. A nézői érdeklődés nagymértékben a lokális beágyazottságnak köszönhető, amelyet többek között a klub CSR stratégiája és az ahhoz kapcsolódó programok teremtették meg, illetve tartják fenn folyamatosan. A projektek a környezetvédelemre, a különböző diszkriminációk megelőzésére, az egészségügyre, az oktatásra, a sportra, illetve a társadalmi elkötelezettségre terjednek ki. A CSR programjuk része például az „05er KidsClub”, az „05er Classics”, a „Welcome to Football” vagy a „Football meets culture” (EFDN.ORG). A Mainz 05 - a különböző programok mellett - a karácsonyt megelőző utolsó hazai mérkőzését minden szezonban „Spiel der Herzen” (Szív meccse) névre kereszteli, a mérkőzés bevételeinek egy részét pedig felajánlják a Mainz 05 Hilft nevű alapítvány részére. A felajánlásokat a klub az év egészében gyűjti, amelynek a teljes összegét a „Spiel der Herzen” mérkőzést követően közzéteszik. Ez az összeg 2016-ban meghaladta a 138 ezer eurót, amelyet a Mainzban vagy a környékén hátrányos helyzetben élők megsegítésére, valamint a CSR programjaik finanszírozására használták fel. Az adományokat a klub teljesen transzparensen kezeli és osztja szét, amelynek részeként minden évben egy részletes 50 oldalas meghaladó kiadványt publikálnak arról, hogy milyen projekteket, mekkora összeggel támogattak. A társadalmi felelősségvállalás programjuk keretében helyi iskolákat és különböző alapítványok támogatása mellett, illetve például a Mainz

és környéki idős otthonokat oly módon segítik, hogy elérhetővé teszik a Bundesliga mérkőzéseket közvetítő Sky Sportsot, amelyet külön előfizetést igénylő ún. PPV (pay-per-view) csatorna (PAPP-VÁRY – FARKAS, 2018)

A Mainz 05 mellett jó példa lehet még a klub lokális beágyazottságára és a szurkolók lojalitására, a az Union Berlin. Az Union Berlin – a Mainz 05-höz hasonlóan – soha nem számított sikeres csapatnak a történelem során, olyannyira, hogy a szurkolóinak egészen 2019-ig kellett várniuk a Bundesligába való feljutásra. A klub szurkolói ennek ellenére rendkívül elkötelezettek és valódi otthonuknak tekinthetik a csapat stadionját. A szurkolók elkötelezettségét jól bizonyítja, hogy amikor 2004-ben a klubot a csőd veszélye fenyegette, akkor az induláshoz szükséges 1,5 millió eurós pénzügyi garanciának egy részét, a szurkolók saját maguk teremtették elő. A klub megmentése érdekében több ezer szurkoló jelentkezett véradásra, és az azért kapott 25 eurót a szeretett csapatuk számára ajánlották fel. 2008-ban, amikor az Union Berlin „otthona” - a Stadion An der Alten Försterei - felújítása már nem tűrt halasztást, a szurkolók újabb tanúbizonyságot tettek a klub iránti elkötelezettségükről és a szurkolói lojalitásról. Annak érdekében, hogy a klubnak ne kelljen újra komoly anyagi nehézségekkel szembenéznie, több ezer szurkoló vállalt összesen 100 ezer munkaórát meghaladó szerepet abban, hogy a klub számára jelentős kiadást megspórolva a stadion felújításra kerüljön (DAJKA, 2019).

2.8.2. Az Ekstraklasa működése

A lengyel labdarúgó-bajnokságot az 1990-es és a 2000-es évek első felében a pénzügyi bizonytalanság, a bunda és korrupció gyanúja jellemezte, tehát rendetlenség és zűrzavar lett úrrá a bajnokságon. Éppen ezért elengedhetetlenné vált, hogy megtisztítsák a lengyel bajnokságot, valamint megteremtsék a klubok anyagi biztonságát, amely majd megszüntetheti a korrupciót, a bundát és minden kétes ügyletet a lengyel labdarúgásban. A cél tehát a csapatok gazdálkodásának kifizetése, illetve a stabilitás megteremtése volt (MITROVITS, 2017). A cél elérése érdekében teljesen megreformálták a lengyel klubfutballt és egy új ligát hoztak létre, Ekstraklasa néven.

Az Ekstraklasa, az első osztályú lengyel labdarúgó liga 2005-ben jött létre a Lengyel Labdarúgó Szövetség (PZPN) és a 2005/2006-os szezon 16 első osztályú klub megállapodásának eredményeképpen. A liga egy részvénytársaság, amelynek a 16 élvonalbeli klub, egyenként 5,8%-kal, összességében 92,8%-kal a tulajdonosai, míg a fennmaradó 7,2%-ot a Lengyel Labdarúgó Szövetség birtokolja (ANIMUCKY et al. 2018). Az Ekstraklasa Rt-t az Igazgatóság irányítja, melynek 2017 óta Marcin Animucky az elnöke. Felügyelő Bizottságának összetétele

7 fő, amelybe az előző szezon legjobb négy csapata 1-1 főt, a fennmaradó csapatok választás útján összesen 2 főt delegálhatnak, az utolsó hely pedig a Lengyel Labdarúgó Szövetség aktuális elnökét illeti, aki 2012 óta a legendás lengyel labdarúgó, Zbigniew Boniek. A részvénytársaságban a különböző feladatok ellátására osztályokat hoztak létre, így van logisztikai-, kommunikációs, marketing és sales-, pénzügyi-, illetve adminisztrációs osztály (ANIMUCKY et al. 2019). Az Ekstraklasa Rt. legfontosabb feladata az első osztályú labdarúgó-bajnokság megszervezése és lebonyolítása, valamint az ehhez kapcsolódó közvetítési- és marketingjogok értékesítése. Lengyelországban tehát a magyar példától eltérően nem a labdarúgó szövetség, hanem egy külön erre a célra létrehozott gazdasági társaság szervezi az élvonalbeli professzionális klubfutballt.

Az Ekstraklasa a magyartól eltérő üzleti modellt alkalmazva, minden bajnoki mérkőzést élőben közvetít, ráadásul prémiumnak tekinthető előfizetéses csatornákon, nevezetesen a Canal+ és társcsatornáin, amely azt jelenti, hogy az érdeklődőknek a legdrágább csomagra kell előfizetniük az Nc+ szolgáltatónál (MITROVITS, 2017). A közvetítéseket ugyanakkor nemcsak a televízió keresztül követhetik a nézők, hiszen előfizetés birtokában, interneten keresztül, bármilyen okoseszközön (telefonon, tablet-en) HD felbontásban nézhetőek a mérkőzések. A megváltozott fogyasztói igényeket, tehát folyamatosan követik és alkalmazkodnak azokhoz, hogy minél több néző figyelmét nyerjék el. A 2019/2020-as szezontól a Canal+ mellett a lengyel közszolgálati televízió, a Telewizja Polska is közvetít egy mérkőzést fordulónként. A 2019/2020 és 2020/2021-es szezonra a Canal+ és a Telewizja Polska együttesen 250 millió zloty-t fizetett az Ekstraklasa közvetítési jogaiért, amely 60%-os növekedést jelent az előző szerződéshez képest.

KOSCIÓLEK és NESSEL (2019) a 2016-os adatokat elemezve arra az eredményre jutottak, hogy az európai ligák között az Ekstraklasa a bevételek alapján, az osztrák és skóthoz hasonlóan egy közepes méretű bajnokság. Ugyanakkor az új közvetítési jogokról szóló megállapodás, az európai labdarúgó-bajnokságok médiajogok értékének rangsorában a 8. helyre repítette a lengyel ligát.

A koronavírus-járvány, ugyanakkor közbeszólt 2020 tavaszán és a legtöbb európai ligához hasonlóan a lengyel bajnokság is leállni kényszerült. A helyzet sem az Ekstraklasának (így a kluboknak), sem a televíziótársaságoknak nem volt kedvező, így újra asztalhoz ültek a felek, hogy új kontraktust kössenek a felek. Az új megállapodás négy szezont, 2023-ig szól, értéke pedig mindent egybe véve eléri az 1 milliárd zlotyit. Az Ekstraklasa a közvetítési jogok tekintetében a következő években a nemzetközi terjeszkedést tűzte ki célul, amely bizonyos térségekben, így hét balkáni országban (Szerbia, Horvátország, Észak - Macedónia,

Montenegró, Koszovó, Szlovénia, illetve Bosznia és Hercegovina) már beteljesült, de további piacokon, például Németországban, Ausztriában és Svájcban is szeretne képernyőre kerülni (ANIMUCKY et al. 2020). A koronavírus-járványból megpróbáltak előnyt kovácsolni abban az értelemben, hogy a lengyel liga volt az egyik első bajnokság Európában, amely újraindult, ennek köszönhetően több külföldi műsorszolgáltató érdeklődését is felkeltette, így összesen 18 országban, az Egyesült Királyságtól elkezdve, Portugálián át egészen Oroszorszáig közvetítették az Ekstraklasa mérkőzéseit.

A közvetítési jogokhoz hasonlóan a marketingjogok is központosításra kerültek az Ekstraklasában, amely azt jelenti, hogy a liga lehetséges szponzorainak felkutatása és a velük való szerződéskötés a kommunikációs, marketing és sales osztály feladatai közé tartozik. A 2020/2021-es szezontól új névadó szponzora lett a ligának, hiszen lejárt a Lotto szerencsejáték vállalkozással 2016/-2017-től tartó megállapodás. Az új névadó szponzor a legnagyobb lengyel bank, a PKO Bank Polski, ennek köszönhetően pedig az Ekstraklasa hivatalos neve PKO Bank Polski Ekstraklasa lett. A névadó szponzor mellett ún. hivatalos partnerei is vannak a ligának, amelybe olyan cégek tartoznak, mint az OSHEE, a Kinga Pienińska, a Sonko, az Aztorin, a Stihl és a PKN Orlen (ANIMUCKY et al. 2020). Az OSHEE egy izotóniás italokat gyártó vállalat, amellyel az Ekstraklasa először 2016-ban kötött két éves kontraktust. A szerződés szerint az OSHEE az Ekstraklasa és a 16 csapat logójával, címerével ellátott italokat dobott a piacra, cserében az Ekstraklasa pedig minden a közösségi média oldalakon publikált tartalomnál feltünteti az OSHEE emblémáját (MITROVITS, 2017). A megállapodás gyümölcsözőnek bizonyult, tekintettel arra, hogy mind a két szereplő ismertségét és népszerűségét növelte az akció.

A liga a megváltozott fogyasztói szokásokra és igényekre reagálva rendkívül aktív a különböző közösségi média oldalakon, a Facebookon 284 ezer, Instagramon 210 ezer, Twitteren több, mint 145 ezer, követővel rendelkezik. A közösségi oldalak egyszerre bírnak információs és szórakoztató funkciókkal, napi rendszerességgel jelennek meg azon a szponzori logókkal mindig gondosan ellátott új, friss hírek. A mérkőzésnapokon folyamatos hírfolyammal találkozhatunk, ezeken a felületeken ismerhetjük meg leghamarabb a csapatok aktuális összeállításait, érdekességként pedig az összecsapásokról színes, statisztikai és történelmi aspektusokkal is bíró tartalmakat is megosztanak. Az Ekstraklasa csapatai is nagy figyelmet fordítanak a közösségi oldalakra, emellett pedig valamennyi csapat legalább két honlappal is rendelkezik, az egyik a klub hivatalos oldala, a másik pedig szurkolói portál. MITROVITS (2017) szerint a szurkolói honlapok rendkívül látogatottak, akár a napi százezres egyedi látogatószámot is elérhetik.

Az Ekstraklasa MITROVITS (2017) szerint az Ekstraklasa szervezettségét, illetve vizuális elemeit figyelembe véve Bundesliga színvonalú, ahhoz pedig nem férhet kétség, hogy működését tekintve közép-európai régió legprofesszionálisabb bajnoksága. Ennek eléréséhez, azonban 2005-től nagyon szigorú és gyakran súlyos döntések, büntetések meghozására volt szükség a liga vezetőinek részéről. Ilyen volt például rögtön az első szezon után, hogy az egyik legnagyobb és legnépszerűbb klub, a Lech Poznan nem kapta meg az induláshoz szükséges licencet, de a poznani klub egy kiskaput kihasználva fuzionált az Amica Wronkival, így az ő licencükkel maradtak az élvonalban, a Wronki pedig gyakorlatilag megszűnt. Ennél is súlyosabb eset volt, hogy a 2006/2007-es szezont követően az Arka Gdyniát és a Leczna Górnikot is csatlakozott a két kiesőhöz, ráadásul rögtön a harmad-, valamint a negyedosztályban találták magukat, tekintettel arra, hogy korrupciós ügyeket göngyölítettek fel a klubok házatáján. A 2008/2009-es idény sem nélkülözött incidenseket, a 2006/2007-es szezonhoz hasonlóan, a Lubin és a Kielce bundázása miatt, újra négy kieső lett az bajnokság végén. A 2009/2010-es szezonban szintén bundázás miatt a Jagielloniát 10 pontos büntetéssel „díjazták”, azonban ezt követően újabb pontlevonásokra vagy kizárásokra már nem került sor. A 2010/2011-es idénytől a szigorú szabályoknak, illetve büntetéseknek következtében a lengyel klubfutball megtisztult, a klubok gazdálkodása kifehéredett és az egész Ekstraklasa effektíve minden tekintetben évről-évre a fejlődés jeleit mutatja.

A bevételek tekintetében az elmúlt 15 évben nagymértékű növekedés látható a lengyel klubok esetében. MITROVITS (2017) összegyűjtötte a Deloitte tanácsadó cég által publikált bevételi adatok 2005 és 2016 között. Az eredmények alapján arra a megállapításra jutott, hogy az említett időszakban az Ekstraklasa-ban szereplő klubok átlagos bevétele 11,6 millió zlotyiról 36,2 millióra emelkedett, tehát megháromszorozódott. A csapatok bevételei, azonban nem ugyanakkora mértékben növekedtek, ugyanis amíg 2005-ben a minimum és maximum összeg 3,4 millió és 21,1 millió zlotyi volt, addig 2016-ban ez 10,42 millió és 207,42 millió zlotyira emelkedett. A legnagyobb nyertesnek a fővárosi Legia Warszawa bizonyult, melynek bevétele 2005-ben még csak 13,7 millió zlotyi volt, 2016-ban viszont már meghaladta 207 millió zlotyit. A bevételek összetétele is jelentősen megváltozott az évek alatt. 2007-ben a klubok legjelentősebb forrása a kereskedelmi bevételek voltak összesen közel 121 millió zlotyi, ezt követte közvetítési jogokból származó bevételek 48,1 millió zlotyival, a mérkőzésnap bevételek pedig megközelítőleg 34 millió zlotyit tettek ki. A nemzetközi trendekhez hasonlóan a lengyel csapatok kasszájában is egyre fontosabbá kezdett válni a közvetítési jogokból származó bevétel, olyannyira, hogy 2016-ban már meghaladta a kereskedelmi bevételt, előbbi 254 millió zlotyit, míg utóbbi 241 millió zlotyit tett ki. Szignifikáns növekedés volt a

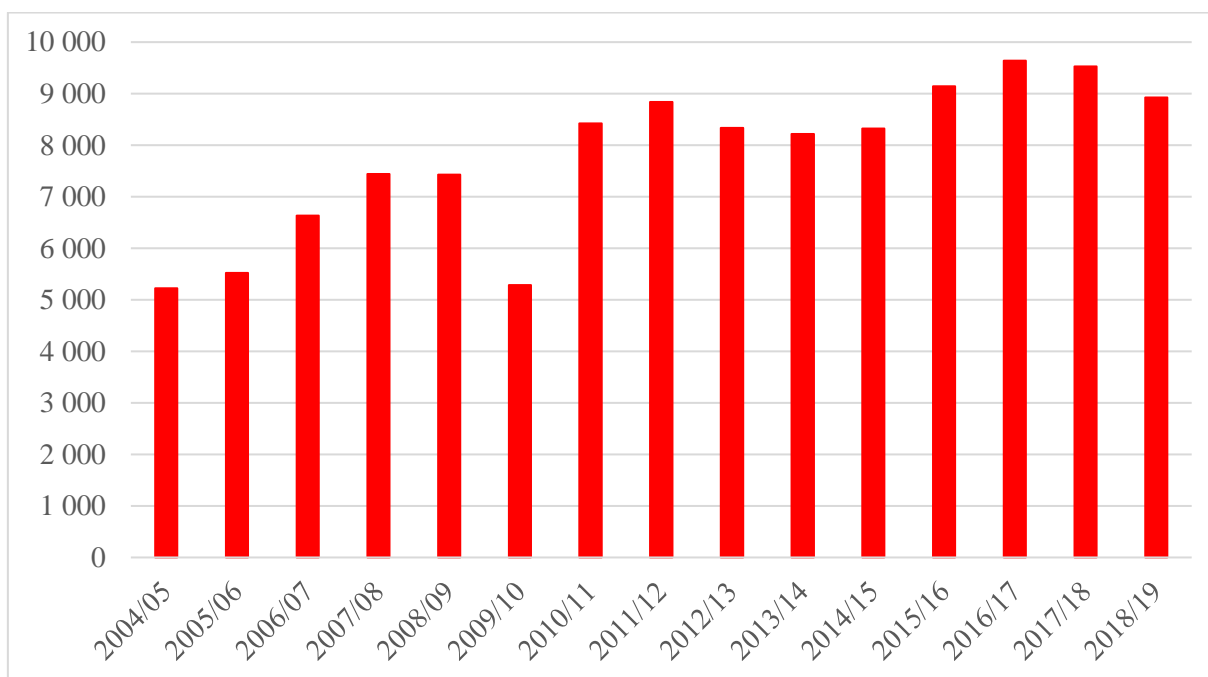
mérkőzésnapra bevételek esetében is, 10 év alatt 33,6 millió zlotyiról közel 84 millióra emelkedett, amely a klubok bevételeinek 14,4%-át jelentette.

A bevételek növekedésében nagy szerepe volt az Ekstraklasa professzionális működésének, illetve a központosított jogoknak. Az Ekstraklasa Rt. legfontosabb bevételi forrása a közvetítési jogokból származó bevétel, amely az összes bevétel 85,4%-át tette ki a 2019/2020-as szezonban. A fennmaradó 14,6%-ot a marketingjogokból származó és egyéb bevételek teszik ki. A közvetítési- és a marketingjogok értékesítéséből származó bevételek döntő többségét, 85%-át Ekstraklasa Rt. különböző szempontok alapján visszaosztja a kluboknak, csupán 4% folyik be a Lengyel Labdarúgó Szövetség kasszájába, a fennmaradó összeget pedig magánál tartja a liga. A Lengyel Labdarúgó Szövetség a 4%-os bevételért cserében, amely a 2019/2020-as idényben 8,1 millió zlotyi volt, például a klubok licence kérdéseivel és a bírók küldésével foglalkozik. Az előző szezonban az Ekstraklasa Rt rekordösszeget osztott szét a klubok között, egészen pontosan 225 millió eurót, amely 45%-os növekedést jelentett az előző idényhez képest. Az összeg legnagyobb részét (44%-át) egyenlően osztottak szét a klubok között, 33,5%-át a sporteredmények alapján, 20%-át a történelmi rangsorban elfoglalt helyezés alapján, 2,5%-ot pedig célzottan a „Pro Junior System” nevű utánpótlás program kapott. A sporteredményeken belül több szempont érvényesül. Az összesen 33,5% úgy alakult ki, hogy 18%-kal az aktuális szezonban elért helyezések számítottak, 14%-ot az európai kupasorozatokba kvalifikált csapatok kaptak és 0,5%-os ún. szolidaritási díjat kapott a tabella utolsó 8 klubja. Ezen felül a kiesők további 1%-os támogatásban részesültek, külön segítve őket a következő szezonban a kieső bevételek miatt (ANIMUCKY et al. 2020).

A bevételek mellett figyelemre méltó változás történt az átlagnézőszámok esetében is. Az Ekstraklasa Rt. megalakulása előtti szezonban, 2004/2005-ben a mérkőzések átlagnézőszáma alig haladta meg az 5 ezer főt. Jól látható, hogy ezt követően az mérkőzések iránti érdeklődés növekedésnek indult, amelyen az is segített, hogy a 2012-es Európa Bajnokságnak Lengyelország Ukrajnával közösen társházigazdája volt, ennek köszönhetően pedig valamennyi klub új stadiont kapott. A 2009/2010-es szezon szembeötlően alacsony adata is ennek az eredménye. Az új létesítményeket a legtöbb esetben a régi helyére építették, azonban a klubok nem hagyták el otthonukat, tehát a mérkőzések az építkezések közepette folytak. A 2010/2011-es, illetve a 2011/2012-es idényben az átlagnézőszám már meghaladta a 8 000 főt, ám az Ekstraklasa vezetői a 2012/2013-as szezonban azzal szembesültek, hogy némileg csökkent az érdeklődés. Többek között erre is reagálva alapjaiban változtatták meg a bajnokság lebonyolítását. A 2013/2014-es idénytől a bajnokságot két részre osztották, egy 30 mérkőzéses alapszakaszra és egy 8 mérkőzéses playoff-ra. A 30 mérkőzéses alapszakasz célja, hogy „ketté

össza” a 16 csapatos bajnokságot 8-8 csapatra. Az alapszakasz után az 1-8. helyet elérő csapatok egy külön playoff-ba kerülnek, amelybe az 30 mérkőzésen megszerzett pontjaikat magukkal víve további 7 mérkőzést játszanak le, így alakul ki az 1-8. hely végleges sorrendje. Hasonló a helyzet a 9-16. helyre befutott csapatok esetében is. Ez tehát azt jelenti, hogy a playoff-ban a csapatok már csak a saját csoportjukba tartozó klubokkal játszanak összesen 7 mérkőzést. Az 1-8. helyezett csapatok, tehát a bajnoki címért, illetve a nemzetközi kupaindulásért versengenek, míg az alapszakaszban a 9-16. helyet megszerzett klubok a kiesés elkerüléséért vívnak egymással harcot.

A bajnokság átalakítása beváltotta a hozzáfűzött reményeket, tekintettel arra, hogy az átlagnézőszám adatok a 2015/2016-os szezonban már meghaladták a 9 000 főt, illetve megfigyelhető, hogy a változtatás óta az érdeklődés folyamatos növekedést mutat, ez alól kivételt csak a 2018/2019 idényt képez (15. ábra).

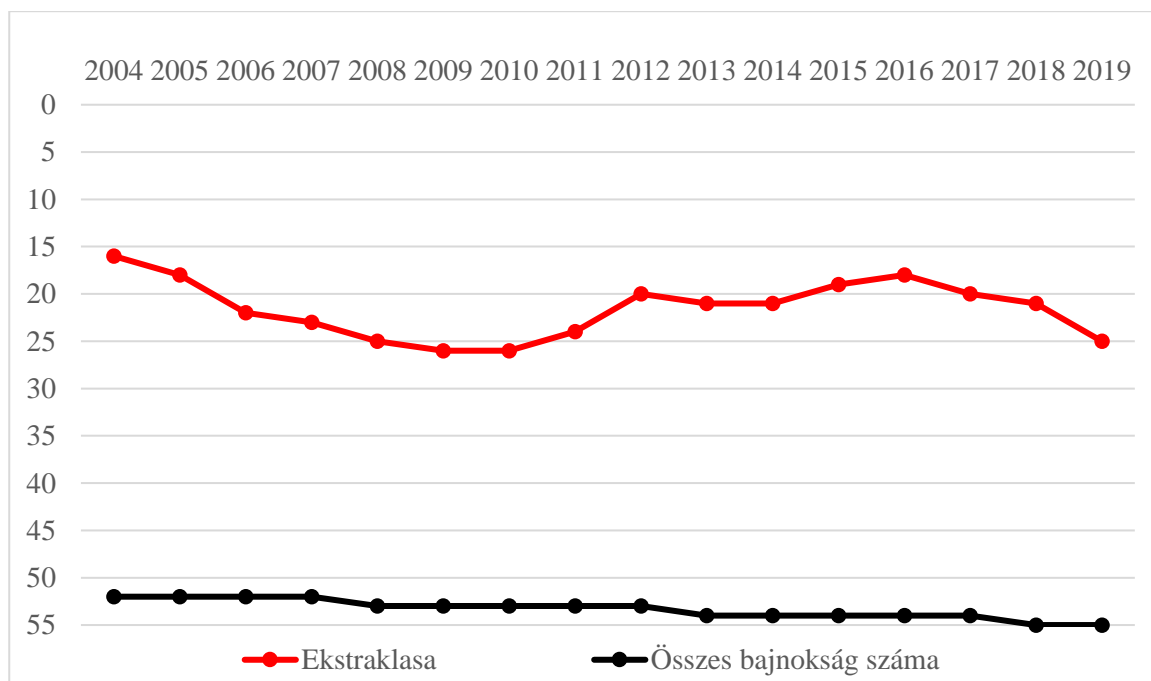


15. ábra: Az Ekstraklasa átlagnézőszám adatai 2004/2005 és 2018/2019 között

Forrás: WORLDFOOTBALL.NET/b alapján saját szerkesztés

LASEK-GAGOLEWSKI (2015) szerint a bajnokság átalakítása a kimenet bizonytalanságát is javíthatja, amely rendszerint a fogyasztói érdeklődés növekedéséhez vezet, nem véletlen, hogy az olyan nem top ligák, amelyek alapvetően vonzzák a nemzetközi figyelmet, mint például a belga Jupiler League, az osztrák Bundesliga vagy a skót Premiership is az alapszakasz-playoff lebonyolítási módot alkalmazza.

Ami további érdekesség, hogy a lengyel bajnokság átlagnézőszáma úgy emelkedett, hogy az Ekstraklasa közben az UEFA rangsorban nem tudott előre lépni. Az Európai Labdarúgó Szövetség (UEFA) a bajnokságokat az ún. UEFA koefficiens alapján rangsorolja. A koefficiens a különböző ligák csapatainak nemzetközi kupákban elért eredményeihez pontokat rendel és 5 éves periódusokban összesíti azokat (BALOGH ET AL. 2018). A 16. ábrán azt láthatjuk, hogy az Ekstraklasa megalakulása előtt a lengyel bajnokság a 16. legerősebb liga volt Európában, amely vizsgált időszakban a legjobb eredmény. Az Ekstraklasa létrejötte után az átlagnézőszámok annak ellenére emelkedtek, hogy közben a lengyel klubfutball az UEFA rangsorban folyamatosan lejjebb csúszott. A 2010-es években pedig sikerült olyan szinten stabilizálni a mérkőzések iránti érdeklődést, hogy a sportszakmai eredmények – legalábbis a nemzetközi kupákban elért eredmények – már nem befolyásolják az Ekstraklasa-ban szereplő csapatok mérkőzéseinek nézőszámait (16. ábra).



16. ábra: Az Ekstraklasa helyezése az UEFA koefficiens 2004 és 2019 között

Forrás: BALOGH-BÁCSNÉ (2021) alapján saját szerkesztés

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatásom célja, hogy választ találjak arra a kérdésre, hogy Magyarországon miért alacsony a helyszíni nézők száma a futballmérkőzéseken. A 2010-es kormányváltás után az NB1-ben és NB2-ben szereplő futballklubok többsége új stadionba költözhetett vagy felújították korábbi otthonukat, azonban a várakozásoktól eltérően a nézői érdeklődés nem nőtt számottevően, az új létesítmények kihasználtsága komoly problémákat jelent a csapatoknak, illetve a stadionüzemeltetőknek. A korábbi hazai kutatásoktól eltérően a kérdést nem csupán szurkolói oldalról vizsgálom, hanem a mérkőzésektől távolmaradó személyeket is tanulmányozom.

Disszertációmban egyszerre tárom fel a labdarúgó-mérkőzésekre járó szurkolók motivációs tényezőit, illetve az attól távolmaradókat befolyásoló faktorokat. A szurkolók esetében megvizsgálom passzív sportfogyasztási szokásaikat, az érdeklődésüket befolyásoló tényezőket, valamint ezek összefüggéseit. A távolmaradónál pedig tanulmányozom a passzív sportfogyasztáshoz való viszonyukat, azt, hogy milyen tényezők játszanak abban szerepet, hogy tartózkodnak a mérkőzéseken való részvételtől, illetve azt, hogy ezek között, milyen összefüggések tárhatóak fel.

Kutatási kérdésem megválaszolása érdekében szekunder és primer adat-, illetve információgyűjtési módszereket egyaránt alkalmaztam. Szekunder kutatási módszerként összegyűjtöttem és feldolgoztam a témámhoz kapcsolódó, releváns, korábban megjelent nemzetközi és hazai szakirodalmat. Primer vizsgálatom módszeréül pedig a kérdőíves felmérést választottam a mérkőzésre járó szurkolók, illetve az attól távolmaradók körében.

3.1. A szekunder kutatáshoz felhasznált adatbázisok és módszerek

A szekunder adat- és információgyűjtés a kutatómunka gyakorlatilag nélkülözhetetlen része. MALHOTRA (2008) szerint a szekunder adatok segíthetik primer adatok precíz gyűjtését és feldolgozását is. HORNYACSEK (2014) szerint a szekunder kutatás során már meglévő és publikált, valamint a tudományos közösség által ismert adatokat, információkat elemzünk és hasonlítunk össze.

Szekunder kutatásom során a témámhoz kapcsolódó nemzetközi és hazai szakirodalmak segítségével definiáltam a témakörhöz tartozó legfontosabb fogalmakat, bemutattam a hivatásos labdarúgás piacait, ezek közül jellemeztem a fogyasztói piacot. Ezek után a klasszikus- és a viselkedés közgazdaságtan „emberképét” hasonlítottam össze, majd a fogyasztói magatartással foglalkoztam, különös tekintettel az elkötelezettségre, illetve a lojalításra. Ezt követően meghatároztam a passzív sportfogyasztást befolyásoló tényezőket,

valamint a szurkolói típusokat. Végül pedig a fogyasztói piac szempontjából két kiemelkedő nemzetközi jó gyakorlatot mutattam be, a német Bundesliga és a lengyel Ekstraklasa liga működését. A mindehhez szükséges tudományos folyóiratcikkek, tanulmányok és elemzések eléréséhez a SCOPUS, a GOOGLE SCHOLAR és a MATARKA kereső adatbázisokat, valamint a RESEARCHGATE nevű kutatók számára készült közösségi felületet használtam.

Szekunder kutatásom megalapozta primer vizsgálatom elméleti alapját és adatgyűjtését, emellett pedig segített kiválasztani az alkalmazott statisztikai módszereket, továbbá hozzájárult azok értelmezéséhez is.

3.2. A primer kutatás elmélete és módszere

Disszertációm során, tekintettel a kutatási kérdésekre, illetve a szakirodalmi forrásokra alapozva, kvantitatív adatgyűjtést végeztem, ezen belül is a kérdőíves felmérést, amely az egyik legnépszerűbb kutatási módszer (MALHOTRA, 2008; BONCZ, 2015). A kérdőíves megkérdezés nagy elemszámú minta vizsgálatát teszi lehetővé, válaszadóktól kapott adatok feldolgozása pedig egyértelműen és gyorsan véghez vihető, továbbá az adatok számszerűsíthetők, így különböző statisztikai próbákkal elemezhetők (BABBIE, 2008; VEAL, 2018).

Annak érdekében, hogy disszertációm kutatási célkitűzését teljesítsem, két kérdőívet készítettem, egyet a szurkolók, egyet a mérkőzésektől távolmaradók felmérésére. A kérdőíveket az összegyűjtött és feldolgozott szakirodalmi források tapasztalatait és eredményeit figyelembe véve állítottam össze. A szakirodalom közül véleményem szerint a KIM és TRAIL (2010) nevéhez fűződő SMSC (Scale for Motivators of Sport Consumption) modell, illetve a CSCS (Constraints on Sport Consumption Scale) modell együttes alkalmazását ítéltm szakmailag és módszertani szempontból is a legmegfelelőbbnek kutatási kérdésem megválaszolására, ezért ez képezte kérdőíves vizsgálatom alapját. Az SMSC szurkolói motivációs skála esetében belső és külső motivációs tényezőket, míg a CSCS sportfogyasztástól való tartózkodási skála belső és külső tartózkodási faktorokat tartalmaz. Ugyanakkor az Észak-Amerikától eltérő sportkultúra miatt további tényezők beépítését tartottam indokoltnak a modellbe, amelynek relevanciáját szakirodalmak támasztják alá (SUTTON et al. 1997; DUKE, 2002; BÜHLER, 2005; UHRICH – KOENIGSTORFER, 2009; CLEMENS et al. 2011; RANC, 2012; CHEN et al. 2013; YOSHIDA et al. 2013; MCDONALD et al. 2016; BALOGH-BÁCSNÉ, 2019c).

A két kérdőív felépítése hasonló, mind a kettő három fő részre tagolható. Az első rész a szociodemográfiai kérdéseket tartalmazott, a második blokk a kitöltők passzív sportfogyasztási szokásaira kérdezett rá. A harmadik részben a szurkoló kitöltőknek az SMSC, míg a

távolmaradó válaszadóknak a CSCS modellekhez tartozó állításokra kellett 1-7 terjedő likert skálán válaszolniuk annak megfelelően, hogy mennyire értenek egyet az adott állítással (1= egyáltalán nem értek egyet, 7= teljes mértékben egyetértek). A két kérdőívet 2019 őszén 232 fős szurkolói és 251 fős távolmaradói mintán pilot kutatás keretében teszteltem.

A kérdőívet összesen 3 031 fő töltötte ki, 1967 szurkoló és 1 064 távolmaradó.

A következő alfejezetekben a két kérdőívet, a két mintámat, valamint az általam alkalmazott statisztikai módszereket mutatom be.

3.2.1. A szurkolói kérdőív és minta bemutatása

Primer kutatásom alapjául tehát két kérdőíves felmérés szolgált. Az összesen 59 kérdést tartalmazó szurkolói kérdőív (1. sz. melléklet), három fő részre osztható:

1. **Szociodemográfiai adatok** (1-7. kérdés): Az első rész a szurkolók demográfiai jellemzőire (nem, életkor, családi/háztartási állapot, lakóhely, iskolai végzettség), foglalkozására és anyagi helyzetére kérdezett rá. A rész zárt, illetve nominális és ordinális mérésű szintű kérdéseket tartalmazott.
2. **Passzív sportfogyasztási adatok** (8-19. kérdés): A második rész a szurkolók passzív sportfogyasztási szokásaival foglalkozott. Olyan nominális és ordinális mérésű szintű kérdések tartoztak ide, mint például mióta jár labdarúgó-mérkőzésre, kivel volt az első mérkőzésén, melyik futballklubnak szurkol, milyen rendszerességgel jár a csapat mérkőzéseire, melyik szektorban szokta megtekinteni a mérkőzéseket, jegyet vagy bérletet szokott vásárolni stb.
3. **Adaptált SMSC szurkolói motivációs skála** (20-58. kérdés): A harmadik blokk az SMSC szurkolói motivációs skála különböző faktoraihoz tartozó állításokat tartalmazta, amelyet szakirodalommal alátámasztva további tényezőkkel egészítettem ki. Minden faktorhoz 3-3 állítás tartozott, amelyet a válaszadó szurkolóknak 1-7-ig terjedő skálán kellett értékelniük, annak függvényében, hogy mennyire értenek egyet azzal, illetve mennyire befolyásolja őket az (1= egyáltalán nem értek egyet, 7= teljes mértékben egyetértek).

A komplex, belső és külső motivációs faktorokat a következő táblázat foglalja össze:

6. táblázat: Komplex szurkolói motivációs skála

Belső motivációs tényezők	Külső motivációs tényezők
Siker	Látványosság
Szurkolói lét	Kimenet bizonytalanság
Lokálpatriotizmus	A stadionban uralkodó jó hangulat*
Lojalitás*	Létesítmény*
Csapattal való azonosulás	Hirdetések
Szórakozás	Sportszövetségi intézkedések*
Közösséghez való tartozás	

*kiegészített faktor

Forrás: KIM-TRAIL (2010) alapján saját szerkesztés

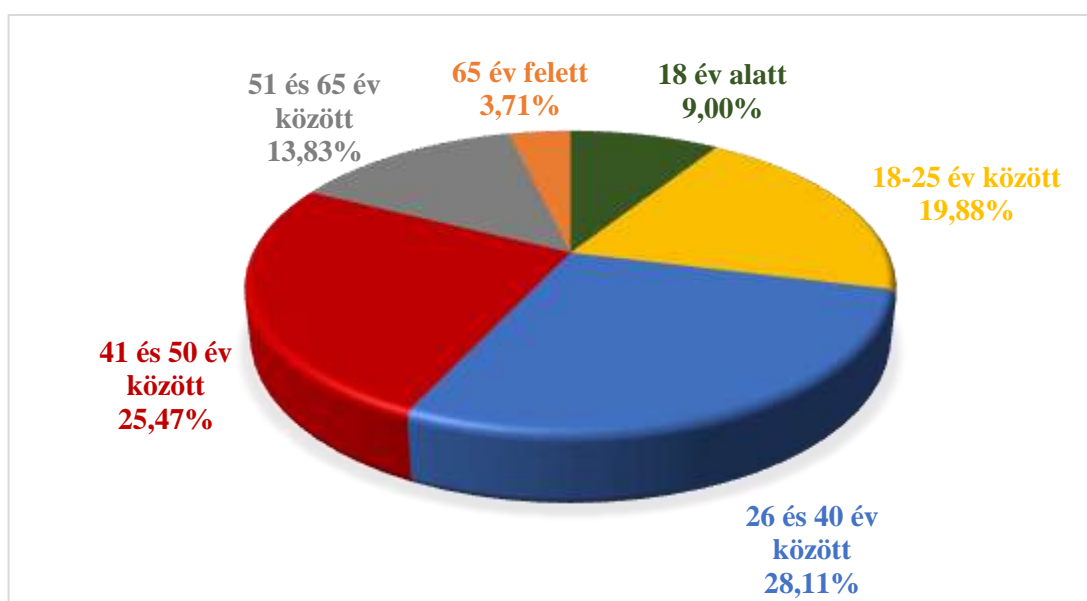
A belső motivációs tényezőket SUTTON et al (1997), BRISTOW-SEBASTIAN (2001); BÜHLER (2005); FILIS-MACKAY (2014) és RAPPAL (2015) eredményeit felhasználva a *lojalitás* faktorról egészítettem ki. A külső motivációs faktorokat pedig HILL-GREEN (2000); UHRICH-KOENIGSTORFER (2009) és CHEN et al. (2013) munkája alapján *a stadionban uralkodó jó hangulattal*, RUST-OLIVER (1994); WAKEFIELD-BLODGETT (1996); CLEMENS et al. (2011) és YOSHIDA et al. (2013) megállapításait felhasználva a *létesítménnyel*, valamint BALOGH-BÁCSNÉ (2019c) eredményei alapján a *sportszövetségi intézkedésekkel* egészítettem ki. Bizonyos tényezőket pedig a pilot kutatás eredményei alapján (az alacsony Cronbach-alfa értékek miatt) kihagytam a vizsgálatból, ilyen volt a játékosok viselkedése, illetve a példakép faktorok.

Kérdőívemet a koronavírus-járvány miatt online formában juttattam el a 2019/2020-as szezonban az OTP Bank Ligában szereplő klubok szurkolói számára. Első körben a futballklubokkal vettem fel a kapcsolatot és azzal a kéréssel fordultam hozzájuk, hogy vagy a saját közösségi média oldalain vagy szurkolói oldal(ak)on keresztül segítsenek elérni szurkolóikat. Kérésemnek a 12 csapatos NB1-ből 6 csapat (Budapest Honvéd, DVTK, Kisvárda, Paks, Újpest és Zalaegerszeg) tett eleget, ezek a klubok készségesen segítettek kutatómunkámat. A további 6 csapat szurkolóit alternatív útvonalon értem el, a különböző zárt, szurkolói csoportokat kerestem fel a közösségi médiában.

A szurkolói mintám elemszáma 1 967 fő, melynek döntő többsége, közel 80%-a férfi, 20%-a pedig nő. A szurkolókkal kapcsolatos korábbi hazai vizsgálatokban is jóval nagyobb arányban szerepeltek a férfiak, FÖLDESINÉ (1995) felmérésében például a kitöltők 86%-a, KOZMAÉs

MICHALKÓ (2014) kutatásában pedig a válaszadók 75%-a volt férfi. Továbbá KOZMA és MICHALKÓ (2014) megállapította, hogy a labdarúgó-mérkőzéseken arányaiban kevesebb nő vesz részt, mint más sporteseményeken.

Életkor tekintetében a minta sok korcsoportot ölel fel, gyakorlatilag minden korosztály képviselteti magát, igaz különböző arányokkal. A minta legnagyobb része (28%) a 26 és 40 év közötti korosztályhoz tartozik, őket 25%-kal a 41 és 50 év közöttiek követik. Közel 20% a 18 és 25 év közötti, 14%-uk pedig az 51 és 65 éves korosztályból került ki. A 18 éven aluliak 9%-kal képviseltetik magukat, míg a 65 éven felüli, nyugdíjas korosztály csupán 4%-kal (17. ábra).



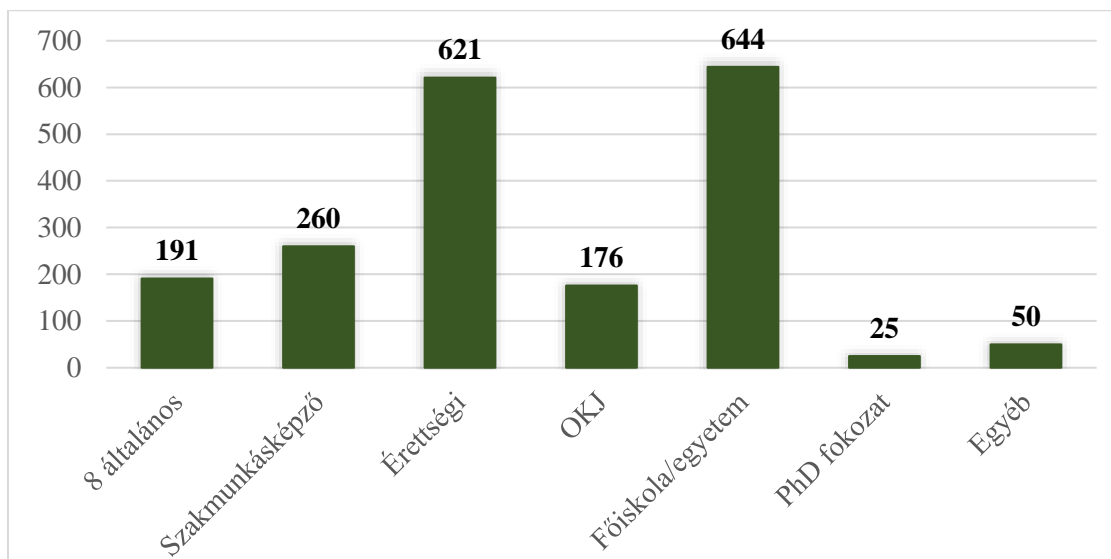
17. ábra: A szurkolói minta életkor szerinti megoszlása

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 1 967)

Családi és háztartási állapotukat tekintve megközelítőleg 60%-uk házas vagy élettársi kapcsolatban él, 25% még a szüleivel lakik közös háztartásban, 19% pedig egyedülálló.

Lakóhelyüket tekintve a minta viszonylag kiegyenlítettnek nevezhető. Legnagyobb részük (30%) városban él, közel 28% fővárosi, megyeszékhelyen a válaszadó szurkolók 25%-a lakik, falun pedig megközelítőleg 18%-uk él.

Az iskolai végzettség tekintetében a minta túlnyomó többsége érettséggel (32%) vagy főiskolai, egyetemi diplomával (33%) rendelkezik. Összességében elmondható, hogy a válaszadó szurkolók közül 23%-nak alapfokú iskolai végzettsége (8 általános iskola és szakmunkásképző) 41%-nak középfokú végzettsége (érettségi és OKJ), míg 34%-nak felsőfokú végzettsége (főiskolai, egyetemi diploma és PhD fokozat) van. A fennmaradó 2% egyéb iskolai végzettséget jelölt meg (18. ábra).

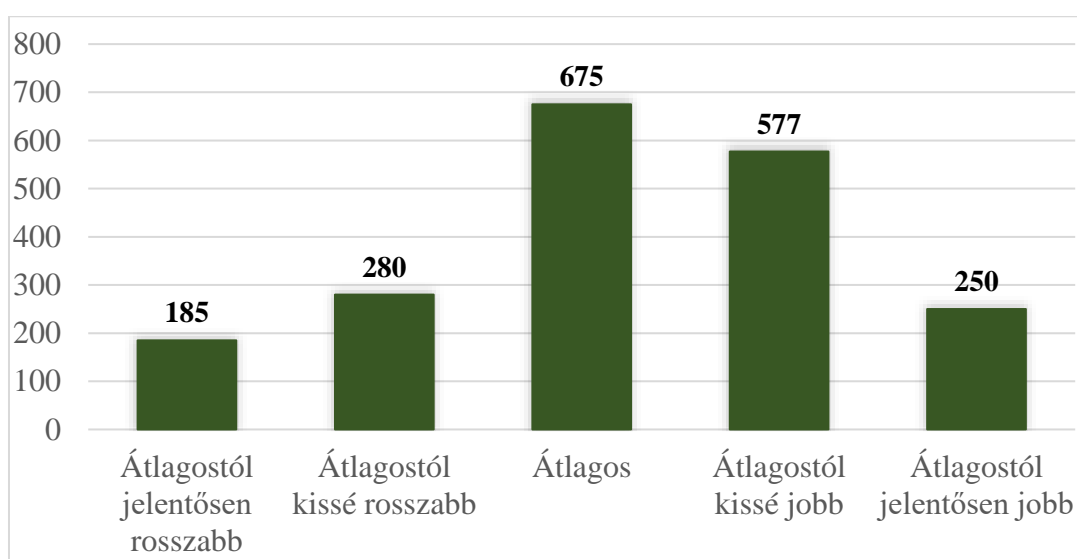


18. ábra: A szurkolói minta iskolai végzettség szerinti megoszlása

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 1 967)

A szurkolói kérdőívet kitöltők legnagyobb része (41%) szellemi munkát folytat, 25%-a fizikai munkát végez, 22%-uk pedig még tanuló diák vagy felsőoktatásban résztvevő hallgató. A mintában kisebb aránnyal szerepelnek még nyugdíjasok (5%), munkanélküliek (2%), illetve egyéb foglalkozási státusszal rendelkezők (pl. GYED, otthonápolási tevékenységet végzők stb.).

Anyagi helyzetüket tekintve a mintában szereplő szurkolók jellemzően átlagos vagy az átlagostól jobb jövedelemmel rendelkeznek. A válaszadók 34%-a szerint átlagosnak tekinthető az anyagi helyzete, 42% úgy nyilatkozott, hogy az átlagostól valamivel, jobb jövedelemmel bír, míg 24%-uk az átlagostól rosszabb anyagi helyzetben él (19. ábra).



19. ábra: A szurkolói minta anyagi helyzet szerinti megoszlása

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 1 967)

A szurkolói kérdőívet kitöltők a 2019/2020-as szezonban elsőosztályban szereplő 10 futballklub szimpatizánsai közül került ki. Az átlagnézőszámhoz viszonyítva bizonyos csapatok szurkolói (pl. Honvéd) felül, míg egyes csapatok szurkolói (MOL Fehérvár) alulreprezentáltak. A legmagasabb átlagnézőszámok meghatározásánál a 2019/2020-as szezon COVID 19 járvány előtti mérkőzéseinek nézőszámait vettem figyelembe. A legnagyobb átlagnézőszámmal rendelkező klub szurkolói képviseltették magukat legnagyobb arányban (26%) a mintában, őket a DVTK (17%) és a Budapest Honvéd (16%) szimpatizánsai követték. 10% feletti arányban szerepelnek még a mintában a DVSC (13%) szurkolói, 5%-ot meghaladó súllyal pedig még az Újpest szimpatizánsai képviseltették magukat (7. táblázat).

7. táblázat: A magyar futballklubok szurkolóinak aránya a vizsgálat mintájában

Klub	Kitöltők száma	Kitöltők %	Átlagnézőszám a 2019/2020-as szezonban
FTC	511	25,98%	9 561
DVTK	332	16,88%	4 954
Budapest Honvéd	317	16,12%	2 607
DVSC	250	12,71%	3 675
Újpest	160	8,13%	2 366
ZTE	96	4,88%	3 920
Kisvárd	92	4,68%	2 481
MOL Fehérvár	86	4,37%	3 897
Mezőkövesd	74	3,76%	2 292
Paks	49	2,49%	1 505

Forrás: MAGYARFUTALL.HU alapján saját szerkesztés

A szurkolói mintáról összességében elmondható, hogy többségében férfiak, korosztály tekintetében a 26-40 év közöttiek, családi és háztartási helyzetet figyelembe véve házasok vagy élettársai kapcsolatban élők, legalább közép fokú végzettséggel rendelkezők, átlagostól vagy attól jobb anyagi helyzettel rendelkezők szerepelnek. A válaszadók a 12 csapatos NB1 10 csapatának szurkolói.

3.2.2. A távolmaradói kérdőív és minta bemutatása

A második kérdőív (2. sz. melléklet), amely a távolmaradók felmérését szolgálta, összesen 49 kérdést tartalmaz, és a szurkolóihoz hasonlóan három fő részre osztható:

1. **Szociodemográfiai adatok** (1-7. kérdés): Az első rész a szurkolói kérdőívhez hasonlóan a távolmaradók demográfiai jellemzőire (nem, életkor, családi/háztartási állapot, lakóhely, iskolai végzettség), foglalkozására, illetve anyagi helyzetére kérdezett rá. A rész zárt, illetve nominális és ordinális mérésű szintű kérdéseket tartalmazott.
2. **Passzív sportfogyasztási adatok** (8-10. kérdés): A második rész a távolmaradók passzív sportfogyasztási szokásaival foglalkozott. Olyan nomális és ordinális mérésű szintű kérdések tartoztak ide, mint például volt-e már magyar labdarúgó-mérkőzésen, amennyiben volt, úgy mikor volt utoljára, valamint hogy volt/van-e olyan személy a környezetében, aki rendszeresen jár/járt labdarúgó-mérkőzésre és szurkol is, valamelyik csapatnak.
3. **Adaptált CSCS sportfogyasztástól való tartózkodási skála** (11-49. kérdés): A harmadik blokk a CSCS sportfogyasztástól való tartózkodási skála különböző faktoraihoz tartozó állításait tartalmazta, amelyet szakirodalmi forrásokkal alátámasztva további tényezőkkel egészítettem ki. Minden faktorhoz 3-3 állítás tartozott, amelyet a válaszadó szurkolóknak 1-7-ig terjedő skálán kellett értékelniük, annak függvényében, hogy mennyire értenek egyet azzal, illetve mennyire tartja őket távol a futballmérkőzésektől (1= egyáltalán nem értek egyet, 7= teljes mértékben egyetértek).

A komplex, belső és külső tartózkodási faktorokat a következő táblázat foglalja össze:

8. táblázat: Sportfogyasztástól való komplex tartózkodási skála

Belső tartózkodási faktorok	Külső tartózkodási faktorok
Nem rajongok a sportért	Költségek
Nem érdekel másokat a környezetemben	Más szabadidős program
Nem tudok kivel mérkőzésre menni	Más elfoglaltság
Sikertelenség	Média*
Csapattal való azonosulás hiánya*	Közvetítések
	Látványosság hiánya*
	Sportszövetségi és állami intézkedések*
	Élménynélküliség*

*kiegészített faktor

Forrás: KIM-TRAIL (2010) alapján saját szerkesztés

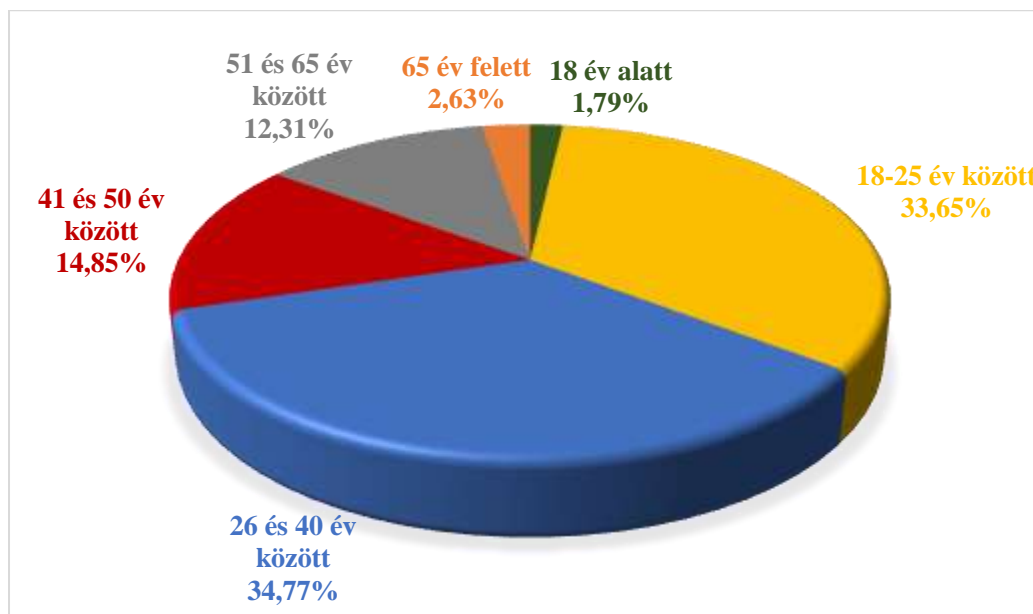
A belső tartózkodási tényezőket a *csapattal való azonosulás hiányával* egészítettem ki, felhasználva a szurkolói motivációkról szóló korábbi vizsgálatok eredményeit (WANN-BRANSCOMBE, 1993; BERKMAN et al. 2000; KIM-TRAIL, 2010). Úgy gondolom, hogy

amennyiben egy klub nem szerves része egy társadalmi közösségnek, egy városnak vagy egy kerületnek, úgy az emberek érdeklődését sem tudják igazán felkelteni. Véleményemet alátámasztja a Hertha BSC német klub helyzete (FRICK – WICKER, 2018; WILHELM, 2020), amely gyakorlatilag egyedüli Bundesliga csapatként nem rendelkezik lokális identitással és mély beágyazottsággal. WATSON (2003); GIDDENS, 2008; FÖLDESINÉ és munkatársai.(2010), illetve BALOGH és munkatársai (2019b) megállapításai alapján a *média*, DÉNES (1998b); FORREST és SIMMONS (2002); KASSAY (2012), valamint PAWLOWSKI és NALBANTIS (2015) következtetéseit figyelembe véve a *látványosság hiánya*, BALOGH és BÁCSNÉ (2019c) eredményeire alapozva az *állami és sportszövetségi intézkedések*, míg KASSAY (2018) megállapítása nyomán az *élménynélküliség* faktor került be a külső tartózkodási tényezők közé. A pilot kutatás eredményei alapján nem került be a belső tartózkodási faktorok közé az *ismerethiány*, a külső tartózkodási faktorok esetében pedig az *időjárás*, a *létesítmény elhelyezkedése*, a *parkolási lehetőségek*, valamint a *közlekedés* tényezők felhasználásától tekintettem el. Az említett faktorok az alacsony (<0,6) Cronbach-alfa értékek vagy marginális befolyásolási mértékük miatt maradtak ki a felmérésből.

Kérdőívemet a válaszadók a koronavírus-járvány miatt online formában tölthették ki. A távolmaradókat kényelmi mintavétellel értem el, különböző zárt közösségi média oldalakon – jellemzően valamilyen városi közösséghez kapcsolódón (például Debrecenben-, Miskolcon-, Pesten hallottam, Szeretem Fehérvárt stb.) – osztottam meg. A mintám ezek alapján nem tekinthető reprezentatívnak.

A távolmaradói kérdőívet összesen 1 064 fő töltötte ki. A válaszadók többsége (61%) nő, a kitöltők 39%-a pedig férfi, tehát szemben a szurkolói kérdőívvel, a távolmaradói mintában a nők képviselik magukat nagyobb arányban.

Az életkori adatokat nézve van hasonlóság a két minta között, hiszen a 18 éven aluliak, illetve a 65 éven felüliek a szurkolói felméréshez hasonlóan csak csekély aránnyal szerepelnek a mintában. A szurkolói kérdőívet a 26-50 év közöttiek töltötték ki a legnagyobb arányban, a távolmaradói mintában a 18-40 év közötti korosztály képviselteti magát 2/3-ot meghaladóan (20.ábra).



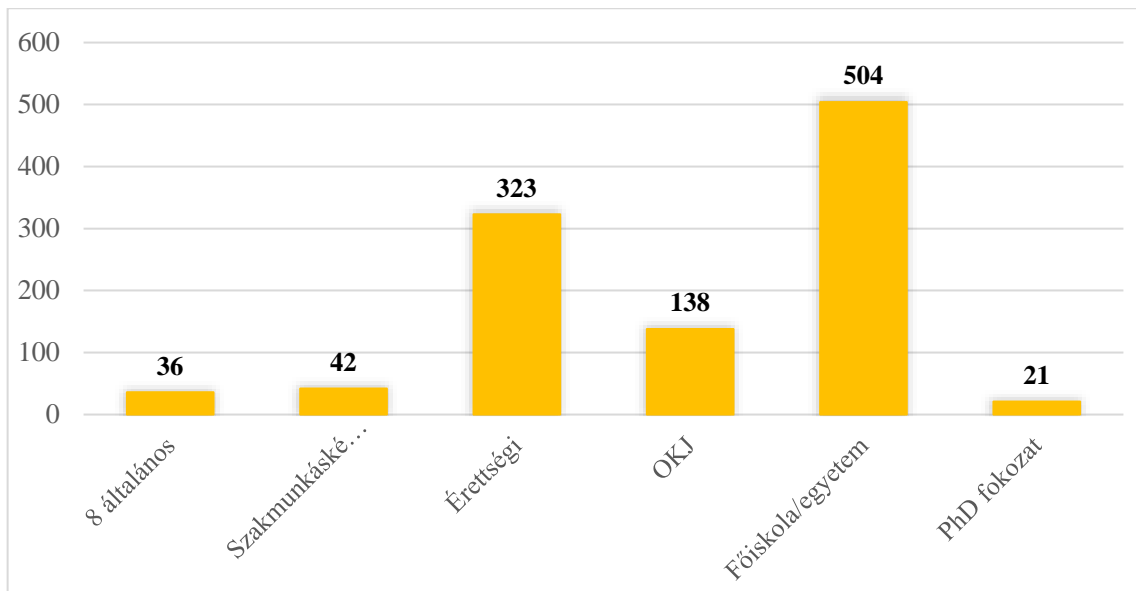
20. ábra: A távolmaradói minta életkor szerinti megoszlása

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 1 064)

A családi és háztartási állapotukat figyelembe véve a távolmaradói mintában többségében (59%) házas vagy élettársi kapcsolatban élők kerültek be, amelyet az egyedülállók 22%-kal követnek, a kitöltők 19%-a pedig a szüleivel lakik közös háztartásban.

A lakóhelyüket tekintve a megyeszékhelyen élők jelentős többségben (60%) vannak a fővárosi (12%), városi (18%) kitöltőkkel, illetve falvakban lakókkal (10%) szemben. Ennek oka a mintavétel jellege, hiszen jellemzően a zárt közösségi oldalak megyeszékhelyekhez kötődnek. Ugyanakkor a 2019/2020-as szezon 12 NB1-es klubja közül 5 is megyeszékhelyű csapat volt (Debrecen, Kaposvár, Miskolc, Székesfehérvár és Zalaegerszeg), azonban a mintában lévő felülreprezentáltságuk megkérdőjelezhetetlen.

A távolmaradó válaszadók közel 50%-a felsőfokú (főiskola/egyetem és PhD fokozat együttesen), 43%-a középfokú (érettségi és OKJ) 7%-a pedig alacsonyabb (8 általános és szakmunkásképző) iskolai végzettséggel rendelkezik (21. ábra).

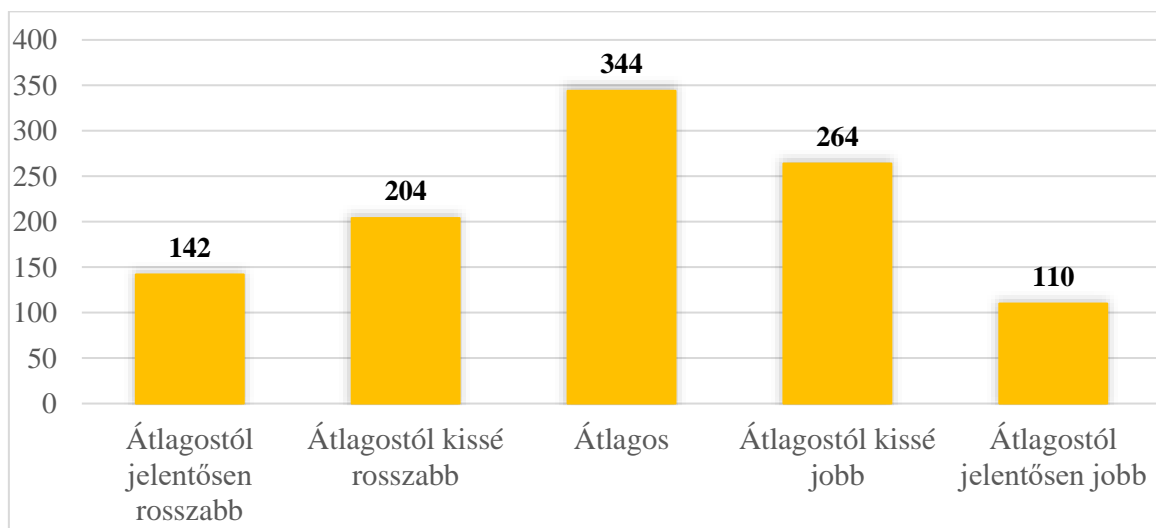


21. ábra: A távolmaradói minta iskolai végzettség szerinti megoszlása

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 1 064)

Az iskolai végzettségi arányoknak megfelelően a válaszadók több, mint 50%-a szellemi munkát végez. 27%-uk még közoktatásban tanul, vagy egyetemi hallgató, 12%-uk pedig fizikai munkát végez. A nyugdíjasok, munkanélküliek, valamint az egyéb foglalkozási státusszal rendelkezők (pl. GYED, otthonápolási tevékenységet végzők stb.) a szurkolói mintához hasonlóan alacsony, 5%, vagy az alatti aránnyal képviseltetik magukat a mintában.

Anyagi helyzetük tekintetében a szurkolói mintától eltérően – ahol az átlagostól jobb jövedelemmel rendelkezők nagyobb arányban fordultak elő – az átlagostól rosszabb (33%), az átlagos (32%), illetve az átlagostól jobb (35%) anyagi helyzetűek közel azonos arányban fordulnak elő a mintában (22. ábra).



22. ábra: A távolmaradói minta anyagi helyzet szerinti megoszlása

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 1 064)

Mindezek alapján a távolmaradói mintáról megállapíthatom, hogy nem tekinthető reprezentatívnak. A mintában többségében nők, a 18-40 éves korosztály tagjai, házas vagy élettársi kapcsolatban, megyeszékhelyen élők, legalább középfokú iskolai végzettséggel rendelkezők és szellemi munkát végzők szerepelnek.

3.2.3. Alkalmazott statisztikai módszerek

A kérdőíves felmérések adatait az IBM SPSS Statistics 27 program segítségével dolgoztam fel. A statisztikai program segítségével gyakorisági eloszlásokat, leíró statisztikai mutatókat (átlag és szórás) és keresztábra elemzéseket végeztem első körben. *A keresztábra egy olyan statisztikai technika, amely két vagy több változót ír le egyidejűleg egy olyan táblával, amely megmutatja két vagy több – korlátozott számú – kategorizált vagy értéket felvevő változó együttes eloszlását* (GYULAVÁRI et al. 2017). A keresztábra elemzéseknél a változók közötti összefüggések keresésére Pearson-féle khi-négyzet próbát végeztem, majd a kapcsolatok erősségét Cramer-féle asszociációs együtthatóval vizsgáltam. A „*Cramer-együttható az egyik a legkedveltebb és legmegbízhatóbb khi-négyzet alapú mutató, mely szinte minden keresztábra esetén alkalmazható*” (ÁCS, 2014 206-207.p). Cramer-féle asszociációs együtthatónak 0 és 1 közötti értéke lehet, 0 esetében a változók függetlenek egymástól, míg 1-nél nagyon szoros összefüggés van közöttük (PETRES-TÓTH, 2005; BALOGH, 2016). A változók közötti eltérések pontos feltárása korrigált maradék érték elemzést végeztem.

A keresztábra elemzések után a szurkolói motivációs és a sportfogyasztástól való tartózkodási skálák megbízhatóságának tesztelését végeztem el. Ehhez a Cronbach-alfa mutatót használtam, amely a legkurrensebb mutató a skálák megbízhatóságának mérésére (Kovács et al. 2017). A Cronbach-alfa érték esetében nincs egyértelműen elfogadott küszöbérték meghatározva, bizonyos szerzők (PAIC et al. 2018; TABER, 2018) a 0,7-es értékeket, más szerzők (HINTON et al. 2004; GYOLLAI et al. 2011; URSACHI et al. 2015) pedig a 0,6 felett értékeket tekintik elfogadhatónak. Tekintettel arra, hogy mind TRAIL és JAMES (2001) az eredeti MSSC szurkolói motivációs skála, mind pedig annak továbbfejlesztett változatánál KIM és TRAIL (2010) az SMSC és CSCS skáláknál a 0,6-os küszöbértéket vették alapul, én is ezt alkalmaztam.

A megbízhatósági tesztek követően megvizsgáltam, hogy a komplex szurkolói és tartózkodási skálákhoz kapcsolódó változók számát lehet-e csökkenteni. Az adatredukciós eljáráshoz főkomponens-elemzést végeztem. A vizsgálat előtt elvégeztem az Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) és Bartlett tesztet. A KMO-Bartlett teszt elvégzésére azért volt szükség, mert ez a vizsgálat tárja fel, hogy a változók alkalmasak-e adatredukciós eljárások lefolytatásához, összefüggés mutatható-e ki közöttük (SZÉKELYI-BARNA, 2008). A KMO értéke 0-1 közötti értéket vehet

fel, amennyiben meghaladja a 0,5-ös értéket, úgy elvégezhető főkomponens-elemzés (UNGHVÁRY et al. 2018; KISS et al. 2020).

A főkomponens-elemzés után hipotézisvizsgálatokat végeztem a különböző demográfiai és sportfogyasztással kapcsolatos változók mentén. Első lépésként a főkomponens-elemzés alapján létrejött faktor értékek eloszlását vizsgáltam normalitás tesztekkel, amelyhez KOZÁK (2020), illetve MESTERI és KOCSIS (2020) alapján Kolmogorov-Szmirnov-próbát alkalmaztam. A tesztek alapján a változók nem normál eloszlást követnek, ezért a hipotézisvizsgálataimat nem-paraméteres statisztikai próbákkal végeztem. A nem-paraméteres statisztikai próbák közül kétváltozós csoportok vizsgálatánál Mann-Whitney teszt, míg a három vagy többváltozós csoportok esetében Kruskal-Wallis tesztet végeztem. A Mann-Whitney teszt a kétmintás t-próba, míg a Kruskal-Wallis teszt a varianciaanalízis nem-paraméteres statisztikai próbák párjai (TAKÁCS-FÁBIÁN, 2012; VARGHA, 2016).

Végül a szurkolói típusok beazonosítását, szegmentálását kétlépcsős klaszterelemzéssel végeztem el. A klaszterelemzés egy többváltozós statisztikai eljárás, amelynek célja az, hogy viszonylag heterogén csoportokból, homogén csoportokat tárjon fel, amelynek tagjai a többi csoporthoz tartozó személyektől, meghatározott tényezők alapján különböznek (SIMON, 2006; SAJTOS-MITEV, 2007).

4. VIZSGÁLATI EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

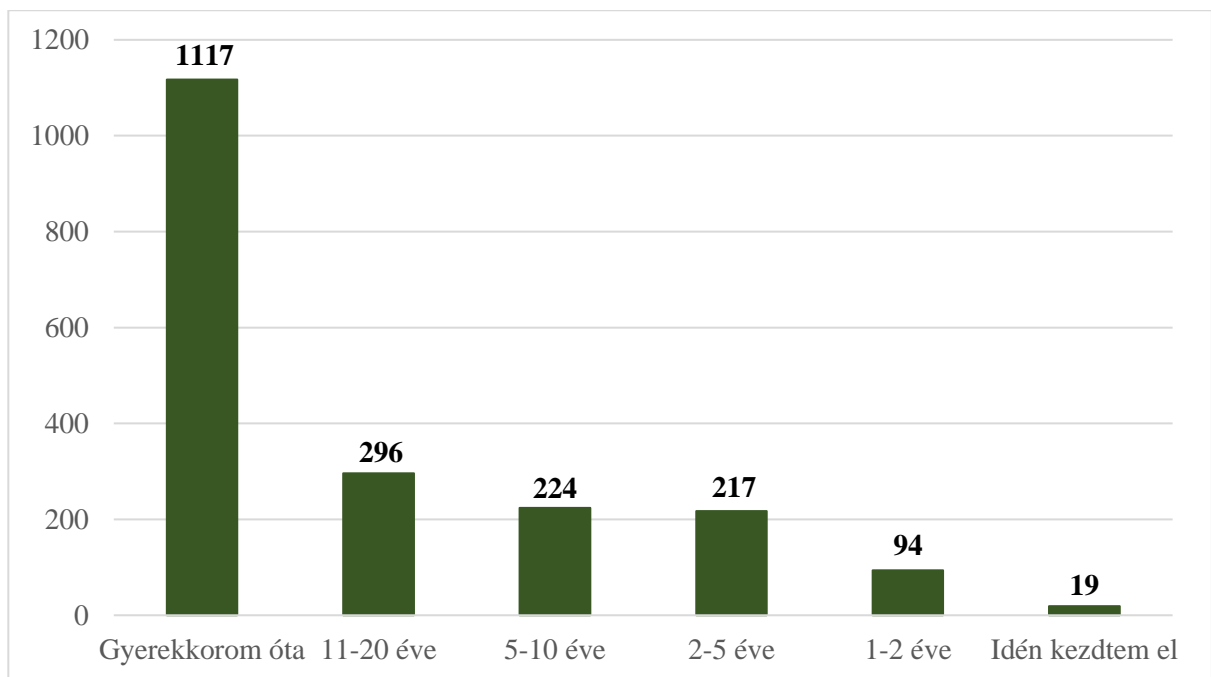
Jelen fejezetben a primer kérdőíves felmérésem eredményeit mutatom be. Az eredményeimet két alfejezetben, illetve további három-három alalfejezetben ismertetem. Az alfejezeteket a két mintához illeszkedve alakítottam ki, külön mutatom be a szurkolókra és külön a távolmaradókra vonatkozó eredményeimet. Az alalfejezetek szerkezetét hasonlóan állítottam össze a két minta elemzése során, az első alalfejezetben a passzív sportfogyasztással kapcsolatos változókat vizsgálom gyakorisági eloszlásokon, leíró statisztikai mutatókon és keresztábra elemzéseken keresztül. A második alalfejezetben a szurkolói és tartózkodási motivációs skálák megbízhatóságát tesztelem, majd főkomponens-elemzéssel adatredukciós eljárást alkalmazok, végül pedig a kialakult faktorok segítségével hipotézisvizsgálatokat végzek, Mann-Whitney és Kruskal-Wallis-próbákkal a különböző demográfiai és sportfogyasztással kapcsolatos változók mentén. Végül a harmadik alalfejezetben klaszterelemzéssel szurkolói- és távolmaradói típusokat azonosítok.

4.1. A szurkolók kérdőíves vizsgálatának eredményei

4.1.1. Passzív sportfogyasztás

Vizsgálatomban a passzív sportfogyasztást - ahogyan már a **2.2.1. Fogyasztói piac** fejezetben említettem – szűken értelmeztem, tehát ez alatt a labdarúgó-mérkőzések helyszínén történő részvételét értem. Az, hogy egy szurkoló mióta vagy, hogy milyen rendszerességgel jár mérkőzésekre, kifejezheti kedvenc csapata iránti elkötelezettségét, hiszen, ha valaki gyermekkorától és szinte minden összecsapásra elkíséri szeretett klubját, az mély lojalitásra utal. Éppen ezért a szurkolói kérdőív passzív sportfogyasztással kapcsolatos részét e két kérdéssel kezdtem.

A mérkőzészlátogatás kezdetének megállapítására 6 kategóriát alakítottam ki, a gyermekkorom óta járok, 11-20 éve, 5-10 éve, 2-5 éve, 1-2 éve járok, valamint az idén kezdtem el meccsre járni lehetőségek közül választhattak a kitöltők. A mintában szereplő szurkolók többsége (57%) már gyermekkorától jár labdarúgó-mérkőzésekre, tehát a passzív sportfogyasztás már régóta az életük részévé vált. Ez azt is jelenti, hogy a passzív sportfogyasztás jellemzően gyermekkorban alakul ki és mentődik át a felnőtt korra. További 15%, több mint 10 éve jár már magyar futballmeccsre, 11% pedig több mint 5 éve. A mintában csak kis arányban (17%) képviseltették magukat azok, akik az elmúlt 5 évben kezdtek el labdarúgó-mérkőzéseket látogatni (23. ábra).

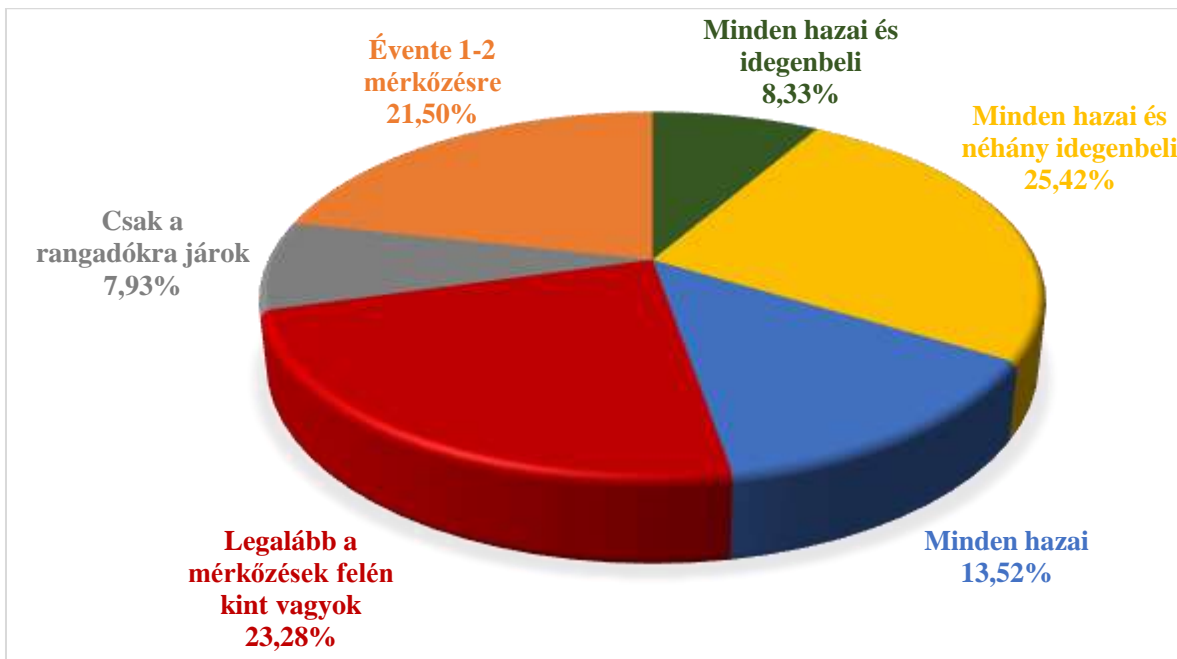


23. ábra: A mérkőzészlátogatás kezdete szerinti megoszlás a mintában

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 1 967)

Demográfiai változók mentén megbízható keresztábra elemzéseket nem tudtam elvégezni tekintettel arra, hogy két kategóriában is 5% alatti volt a kitöltők száma (1, 2 éve járok 4,8%; idén kezdtem el 1%). Azonban khi-négyzet és szignifikancia értékek nélkül is megállapítható, hogy például a nemek között jelentős eltérés mutatkozik. A férfiak közel 2/3-a (63%) jár már gyermekora óta mérkőzésekre, míg ez a nők csupán alig több, mint 1/3-áról (35%) mondható el. A nőknek gyakorlatilag a fele (49%) az elmúlt 10 évben kezdett el magyar labdarúgó-mérkőzésekre járni, ezzel szemben a mintában szereplő férfiak 77%-a már több, mint 10 éve követi a helyszínen a meccset.

A mérkőzésre járás gyakorisága esetében 6 lehetőség közül választhattak a kérdőív kitöltői. A válaszadó szurkolók legnagyobb része az összes hazai mérkőzés mellett, néhány idegenbelire is elkíséri kedvenc csapatát (25%). KOZMA és MICHALKÓ (2014) szerint azokat, akik hajlandóak idegenbeli sporteseményekre is elutazni, rájuk nagyobb elkötelezettség jellemző, hiszen az utazások részint időbeli, részint pedig anyagi ráfordítást is jelentenek. Minden hazai és idegenbeli meccsen a kitöltők 8%-a vesz részt. Az összes hazai mérkőzésre a válaszadók 14%-a látogat ki, az otthoni meccsek legalább felére pedig 23%. A kizórág valamilyen szempontból „kiemelkedő” – például földrajzi elhelyezkedés, tradíciók vagy tabellán elfoglalt helyezés miatt – rangadónak nevezhető összecsapásokra 8% kíváncsi, valamint a kitöltők 22%-a csupán 1-2 mérkőzésre jár egy szezonban (24. ábra).



24. ábra: Mérkőzéslátogatás gyakoriságának megoszlása a mintában

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 1 967)

A keresztábra elemzések alapján megállapítható, hogy a mérkőzésre járás gyakorisága, illetve a nem, az életkor, a lakóhely és a családi állapot között szignifikáns összefüggés van. Nemek tekintetében szignifikáns eltérés mutatkozik (khi-négyzet: 29,39; $p < 0,05$), azonban az összefüggés mértéke alacsony (Cramer V érték: 0,12). A korrigált maradék értékek elemzése alapján megállapíthatom, hogy minden hazai és idegenbeli mérkőzésen való részvétel szignifikánsan gyakoribb a férfiak körében, míg az évente 1-2 mérkőzésre való kilátogatás a nők körében népszerűbb.

Az életkor esetében a minden hazai és idegenbeli mérkőzésen való részvétel a 18 és 25 év közöttiekre jellemzőbb, a minden hazai mérkőzésre való kilátogatás a 18 év alattiakra, míg az évente 1-2 mérkőzés helyszíni megtekintése az 51 és 65 év közöttiek körében gyakoribb szignifikánsan (khi-négyzet: 54,53; $p < 0,05$). A nemhez hasonlóan az életkor esetében is csak igen alacsony az összefüggés mértéke (Cramer V érték: 0,07).

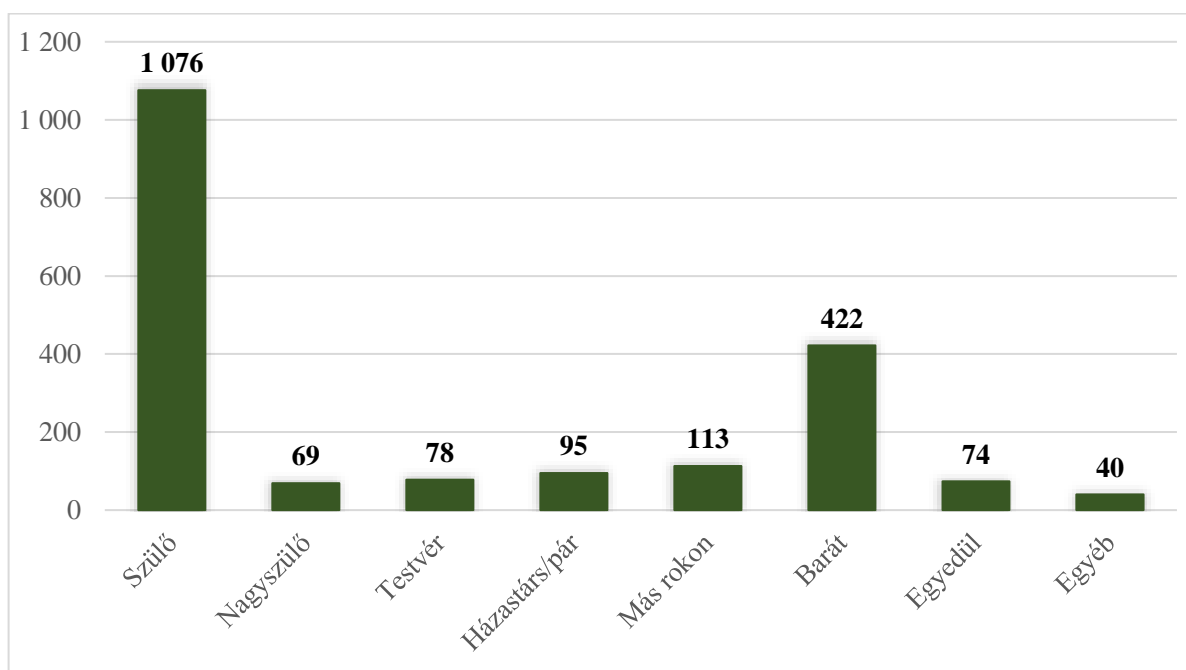
Lakóhely tekintetében a minden hazai idegenbeli mérkőzésen való részvétel a fővárosban élők esetében jelentősen gyakoribb, a minden hazai és/vagy néhány idegenbeli mérkőzésre való kilátogatás a megyeszékhelyen lakókra jellemzőbb, míg az 1-2 mérkőzés helyszínen történő megtekintése esetében a falvakban élők fordulnak elő szignifikánsan gyakrabban (khi-négyzet: 43,84; $p < 0,05$). Ennek oka, hogy esetükben a labdarúgó-mérkőzésen való részvétel többlet időt és költséget jelent, hiszen a mintában szereplő csapatok mindegyike városi, megyeszékhelyi vagy fővárosi klub, így a falvakban élő szurkolóknak akár hosszabb utazást is

vállalniuk kell annak érdekében, hogy a helyszínen szurkolhassanak. A két változó között, vagyis a lakóhely és a mérkőzésre járás gyakorisága között van összefüggés, bár rendkívül alacsony (Cramer V érték: 0,09).

A családi állapot változó esetében szignifikánsan gyakoribb a szüleikkel élők és az egyedülállók előfordulása minden hazai és/vagy idegenbeli mérkőzésen, míg a házastársi vagy élettársi kapcsolatban élőkénél az évente 1-2 mérkőzésen való szurkolás a jelentősen gyakoribb (khi-négyet: 38,04, p: <0,05). A két változó Cramer V értéke 0,10, ezért az összefüggés közöttük gyengének tekinthető.

A mérkőzésre járás gyakorisága és az anyagi helyzet között is végeztem keresztábra elemzést, ugyanakkor a vizsgálat nem tárt fel szignifikáns összefüggést a változók között.

A szurkolók többsége (55%) szülőjével/szüleivel volt az első mérkőzésén, amely megerősíti FÖLDESINÉ (1994, 1995, 1996a) korábbi megállapításait, miszerint a szurkoló lét jellemzően szülőről gyermekekre öröklődik. Ha a további rokon kapcsolatokat is összesítjük, akkor kijelenthető, hogy a válaszadók 73%-a, valamelyik rokonával vett részt élete első mérkőzésén (25. ábra).



25. ábra: A mintában szereplő szurkolók megoszlása a tekintetben, hogy kivel volt az első mérkőzésén

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 1 967)

A kérdés kapcsán szerettem volna megvizsgálni, hogy van-e összefüggés mérkőzésre járás ideje, illetve rendszeressége és a között, hogy a szurkolók szülőjükkel/szüleikkel vagy barátaival voltak az első mérkőzésükön (N=1 498). A keresztábra elemzés mind a két esetben

szignifikáns összefüggés tárt fel. Az első mérkőzésen a szülővel/szüleivel részt vevők között szignifikánsan gyakrabban fordulnak elő azok, akik már gyermekkoruk óta járnak meccsre (khi-négyzet: 111,39, $p < 0,05$). A két változó közötti összefüggés, ugyanakkor nem tekinthető erősnek (Cramer V érték: 0,27).

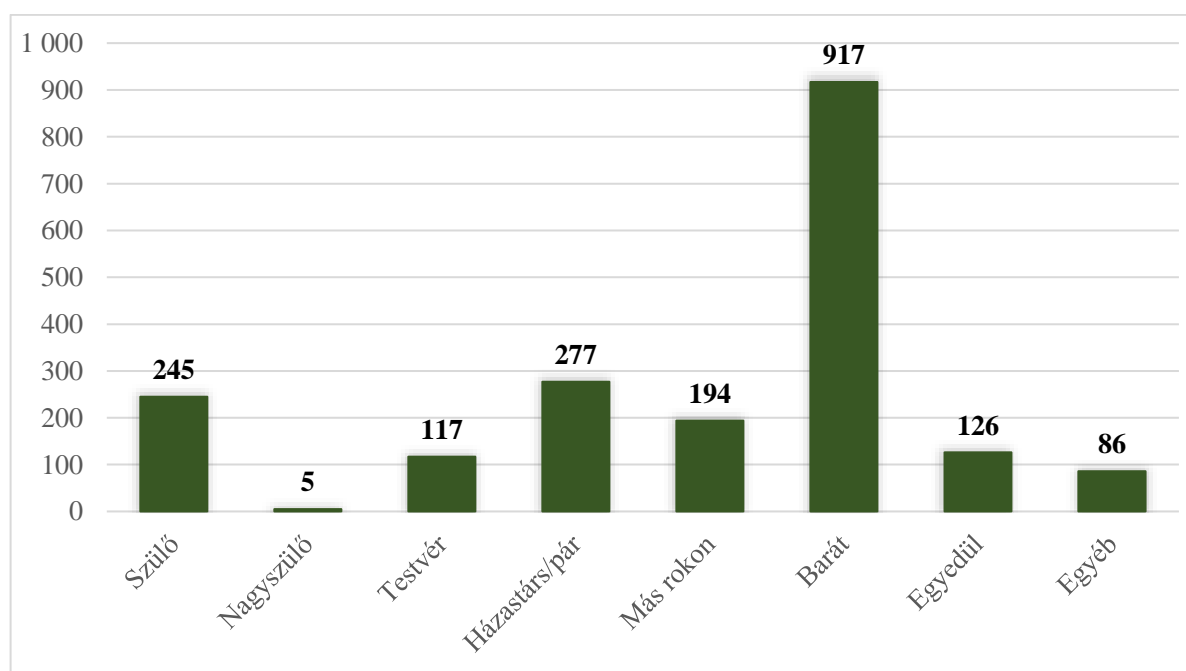
A mérkőzésre járás gyakorisága változó esetében megállapítható, hogy azok körében, akik az első mérkőzésükön a barátaival voltak, szignifikánsan gyakoribb, akik évente csak 1-2 mérkőzésen vesznek részt (khi-négyzet: 13,86; $p < 0,05$), ugyanakkor a két változó közötti összefüggés rendkívül alacsony (Cramer V érték: 0,10).

A szurkolók részére feltettem azt a kérdést is, hogy a van-e olyan személy a környezetükben, akitől – véleményük szerint – örökölték a kedvenc csapatukhoz fűződő szoros viszonyukat. A szurkolók többsége (57%) úgy nyilatkozott, hogy a szurkolói létét, tehát kapcsolatát a kedvenc csapatával, valamelyik rokonától örökölte, 12%-ra voltak hatással a barátai ezzel összefüggésben, 31%-uknak pedig nem volt a környezetében olyan személy, aki befolyásolta volna e döntésüket. A keresztábra elemzés érdekes eredményeket hozott. A vizsgálatba nem demográfiai változókat vontam be, hanem arra voltam kíváncsi, a szurkolói lét öröklése befolyásolja-e a mérkőzésre járás gyakoriságát, illetve van-e különbség az egyes kategóriák (rokontól-, baráttól-, nem örökölte) között a tekintetben, hogy mióta járnak meccsre, valamint melyik csapatnak szurkolnak. Az elemzés alapján kijelenthetem, hogy mind a három változó esetében van összefüggés. A szurkolói viszony öröklése és a mióta jár mérkőzésre változók között (khi-négyzet: 45,71; $p < 0,05$) ugyan a kapcsolat erőssége gyenge (Cramer V érték: 0,16), azonban megállapítható, hogy akik a rokonaiktól örökölték a kedvenc csapatukhoz fűződő viszonyukat, azok körében szignifikánsan gyakrabban fordulnak elő a gyermekkoruk óta mérkőzésre járok. A mérkőzésre járás gyakoriságát vizsgálva szintén szignifikáns különbség található (khi-négyzet: 21,38; $p < 0,05$), azonban az összefüggés mértéke alacsony (Cramer V érték: 0,11). A korrigált maradék érték alapján kijelenthető, hogy akik nem örökölték senkitől a kedvenc csapatukhoz fűződő kapcsolatukat, azok között lényegesen nagyobb arányban fordulnak elő az évente csak 1-2 mérkőzésre kilátogatók. A csapatok esetében is jelentős eltérések mutatkoznak (khi-négyzet: 67,77; $p < 0,05$), ugyanakkor a korábbiakhoz hasonlóan a kapcsolat erőssége alacsony (Cramer V érték: 0,20). Az azonban megállapítható, hogy a legnagyobb átlagnézőszámmal rendelkező futballklub, a Ferencváros szurkolói körében szignifikánsan nagyobb gyakorisággal fordulnak elő olyan szimpatizánsok, akik valamelyik rokonuktól örökölték a szurkolói létet és a Fradi szeretetét. Ez ellentétben, az olyan újonnan feltörekvő csapatok, mint például a Kisvárda - amely nem rendelkezik igazán jelentős

tradícióval – a szurkolóik körében nagyobb arányban vannak jelen olyanok, akik nem örökölték senkitől a klubhoz fűződő kapcsolatukat.

Amennyiben azt vizsgáljuk meg, hogy a szurkolók jelenleg kivel szoktak mérkőzésre járni, akkor már megfordulnak az arányok. A kitöltők 47%-a már rendszerint a barátaival jár mérkőzésre, amelyet a házastárs/pár követ jelentős lemaradással (14%). Szülővel való programként csupán 13% tekint a labdarúgó-mérkőzésekre. 10% feletti arányt más kategória nem ért el (26. ábra)

A keresztábra elemzésből - tekintettel az alacsony kitöltői számra – a kategóriák közül kihagytam a nagyszülővel való részvételt és az egyéb esetet, így 1 876 fő választ vizsgáltam. A vizsgálat a férfiak és nők között szignifikáns eltérést mutatott (khi-négyzet: 240,28, $p < 0,05$). Ugyanakkor az összefüggés a két változó között nem tekinthető erősnek (Cramer V érték: 0,36). A korrigált maradék értékek elemzése alapján kijelenthető, hogy valamennyi kategória esetében szignifikáns különbség van a nemek között. A nők esetében jelentősen gyakoribb a szülővel, a testvérrel és a házastárssal vagy párral való közös szurkolás, ezzel szemben a férfiak inkább más rokkal, barátal, illetve egyedül látogatnak ki a mérkőzésekre.

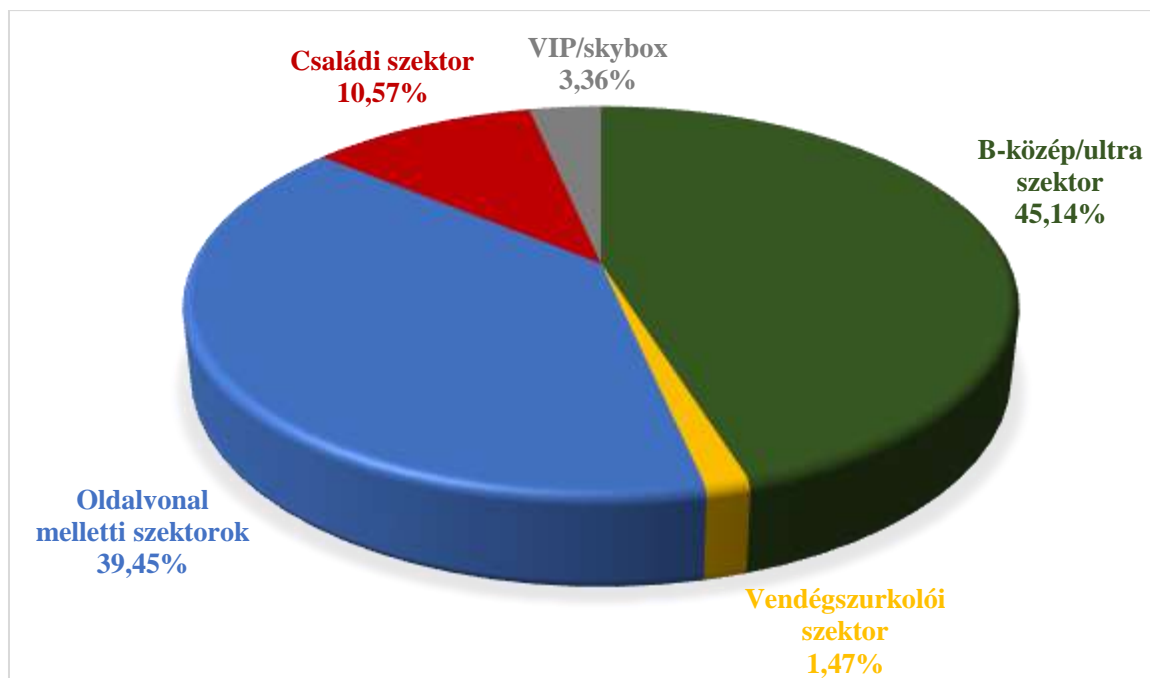


26. ábra: A mintában szereplő szurkolók megoszlása a tekintetben, hogy jelenleg, kivel járnak mérkőzésre

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 1 967)

A kérdőív részét képezte az a kérdés is, hogy a válaszadók a stadion, melyik részében szokták megtekinteni a mérkőzéseket. A kitöltők legnagyobb része (45%) a B-közép, vagy ultra szektorokba vált jegyet, illetve bérletet. Őket az oldalvonal melletti szektorokban helyet

foglalók követik (40%). Az új stadionokban zömében kialakításra kerültek ún. családi szektorok, amelyek jellemzően a B-közép vagy ultra szektoroktól távol helyezkednek el, és a válaszadók 11%-a már innen nézi a mérkőzéseket. A családi mellett az új sportlétesítmények lehetővé tették a VIP szektorok és Skybox-ok létrehozását is, amelyek többlet kiegészítő szolgáltatások biztosításával, magasabb színvonalú kiszolgálást tesznek lehetővé, elsősorban az üzleti szektor képviselői számára. A kitöltők 3%-a már VIP és Skybox szektorokban követik az összecsapásokat (27. ábra).



27. ábra: A stadionok egyes szektorainak a megoszlása a mintában

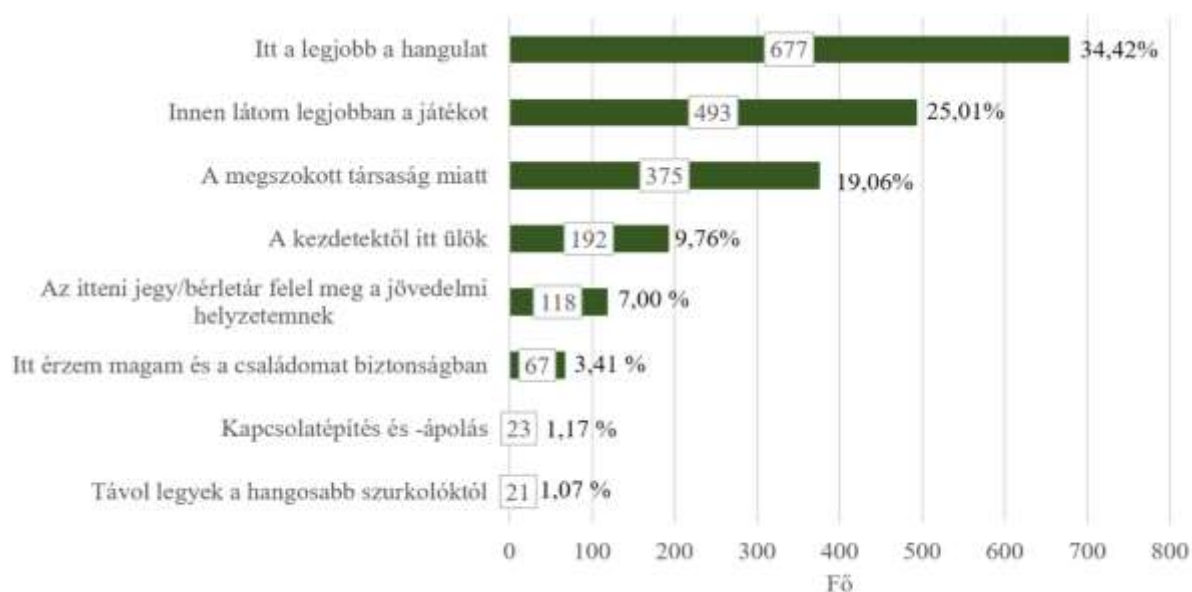
Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N=1 967)

A keresztábra elemzéshez tisztítottam a mintámat, csak a B-közép vagy ultra- illetve az oldalvonal melletti szektorokban ülőket vizsgáltam (N=1 664). A nem esetében nem találtam szignifikáns összefüggést, ugyanakkor életkor, családi állapot, iskolai végzettség, valamint a mérkőzésre járás gyakorisága tekintetében igen. A válaszadók életkorát elemezve megállapíthatom, hogy a B-közép vagy ultra szektorokat inkább a 18 és 25 év közöttiek, az oldalvonal melletti szektorokat pedig az 51 és 65 év közöttiek, illetve a 65 éven felüliek preferálják (khi-négyzet: 83,90, p: <0,05). A változók közötti kapcsolat, azonban gyengének mondható (Cramer V érték: 0,23).

Családi állapot tekintetében a szüleivel élők zöme a B-közép vagy ultra szektorokból, míg a házasok vagy élettársi kapcsolatban élők az oldalvonal mellől követik a mérkőzéseket (khi-négyzet: 19,78, p:<0,05). A Cramer V érték ebben az esetben is alacsony 0,11.

Az iskolai végzettség oly módon játszik szerepet a szektor kiválasztásában, hogy amíg az alap- és középfokú végzettségűek többnyire a B-közép vagy ultra szektorokat, addig a felsőfokú végzettséggel rendelkezők zömmel az oldalvonal melletti szektorokat választják (khi-négyzet: 41,08, $p < 0,05$). Ugyanakkor a változók közötti kapcsolat erőssége gyenge (Cramer V érték: 0,16).

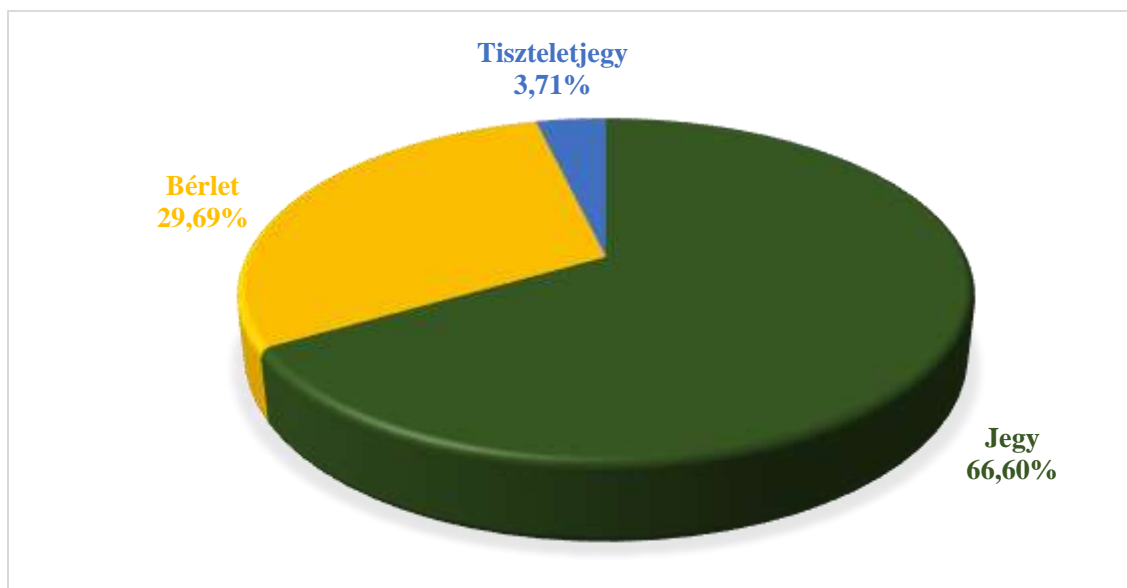
A szektor kiválasztásánál a legtöbb válaszadót a hangulat befolyásolja (677 fő), amelyet egy praktikus szempont, nevezetesen az „innen látom legjobban a játékot” követ (493). Az olyan tényezők, mint a távol legyenek a hangosabb szurkolóktól, a kapcsolatépítés és -ápolás, valamint a biztonságérzet nagymértékben nem jelenik meg a mintában szereplő szurkolók esetében (28. ábra).



28. ábra: A szektor kiválasztás szempontjainak rangsora

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 1 967)

Végül megkérdeztem a szurkolóktól azt is, hogy jeggyel, bérlettel esetleg tiszteletjeggyel szoktak-e mérkőzésre járni. A válaszadók 2/3-a jegyet, 30%-a bérletet vásárol, míg 4%, tiszteletjeggyel tekinti meg a meccseket (29. ábra).



29. ábra: A bérletes, jegyes és tiszteletjegyes szurkolók megoszlása a mintában

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 1 967)

A keresztábra elemzést a jegyet és bérletet vásárlók körében végeztem el a mérkőzésre járás gyakorisága változó mintájára, nemre, életkorra, lakóhelyre, a családi állapotra, illetve anyagi helyzetre való tekintettel. A férfiak és nők között nem találtam szignifikáns eltérést, életkor tekintetében, azonban már sikerült különbségeket feltárnom (khi-négyzet: 16,95; $p < 0,05$). A jegyet vásárlók a 18 év 25 év közöttiek körében szignifikánsan gyakoribb, míg a 65 éven felüliek inkább a bérletvásárlást preferálják, amely pont az ellentéte a mérkőzésre járás gyakorisága alapján kapott eredményeknek (khi-négyzet: 16,95, $p < 0,05$). Az összefüggés mértéke, ugyanakkor gyenge, ugyanis a Cramer V érték 0,01.

Lakóhely esetében a mérkőzésen való részvétel gyakoriságával összhangban levő eredményeket kaptam, hiszen a fővárosban és megyeszékhelyen élők között szignifikánsan gyakrabban fordulnak elő, azok, akik bérletet vásárolnak, míg a falvakban lakóknál ez a jegyvásárlók a jellemzőbbek (khi-négyzet: 49,09, $p < 0,05$). A Cramer érték a korábbiakhoz hasonlóan szintén alacsonynak mondható (0,16).

4.1.2. Szurkolói motivációs tényezők

A szurkolói motivációs tényezők esetében a belső és külső faktorokat először megbízhatósági vizsgálatnak vettem alá, amelyhez Cronbach-alfa értéket alkalmaztam. A megbízhatósági próba küszöbértékéhez 0,6-os értéket határoztam meg, amelyet a belső és külső motivációs faktorok esetében is 1-1 tényezőnek nem sikerült elérnie. A szurkolói lét Cronbach-alfa értéke 0,44, míg a Sportszövetségi intézkedéseké 0,53, így e két faktort kihagytam a további vizsgálatokból. A többi faktor esetén a Cronbach-alfa érték a 0,7-es értéket is meghaladta (9. táblázat).

9. táblázat: A szurkolói motivációs skála megbízhatósági vizsgálatának eredménye a mintán

Belső motivációs faktorok	α	Külső motivációs faktorok	α
Siker	.76	Látványosság	.78
Szurkoló lét	.44	Kimenet bizonytalansága	.73
Lokálpatriotizmus	.87	A stadionban uralkodó jó hangulat	.79
Lojalitás	.92	Létesítmény	.79
Csapattal való azonosulás	.91	Hirdetések	.89
Szórakozás	.83	Sportszövetségi intézkedések	.53
Közösséghez való tartozás	.90		

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

A megbízhatósági vizsgálat után KMO és Bartlett teszt elvégzésére volt szükség, tekintettel arra, hogy a KMO-érték a leglényegesebb mérőszám annak eldöntésére, hogy a változók alkalmasak-e faktorelemzésre. Az adatredukciós eljáráshoz főkomponens-elemzést választottam, melynek keretében külön vizsgáltam a belső és külső motivációs tényezőket. A töltöttségi szinthez minimum 0,5-os értéket határoztam meg. A KMO-érték mind a két esetben meghaladta az UNGHVÁRY és munkatársai (2018), illetve KISS és munkatársai (2020) szerinti minimális 0,5-es küszöbértéket.

A belső motivációs tényezők esetében a KMO-érték 0,88. A főkomponens-elemzés eredményeként a megbízhatósági próbát kiálló 6 faktor 4 faktorra redukálódott. A tényezők közül a lojalitás és a csapattal való azonosulás, illetve a közösséghez való tartozás és a szórakozás tényezők egy faktorba rendeződtek. A további két faktor a lokálpatriotizmus, valamint a siker (10. táblázat).

Az első faktornak *a csapathoz való lojalitás és azzal való azonosulás* nevet adtam, amelyhez olyan állítások tartoznak, amelyek a sikerektől vagy sikertelenségtől független csapathoz való szoros viszonyra, illetve a mély elköteleződésre utalnak.

A második faktor a *közösségi szórakozás* nevet kapta, tekintettel arra, hogy a faktorba olyan tényezők kerültek, amelyek egyrészt a közösséghez való tartozás, másrészt pedig a szórakozás iránti igényeket, vágyakat jelenítik meg.

A harmadik faktor a *lokálpatriotizmus*, amelyben az egyes tényezők az eredeti faktorstruktúra szerint rendeződtek. A tényezők a helyi közösséghez való tartozás és azok értékeinek fontosságát hangsúlyozzák, amelyek hatással vannak a passzív sportfogyasztás iránti érdeklődésre. Ha egy klub szerves része a város életének, lokális beágyazottsága adott a helyi társadalomban, úgy a csapat a lokálpatriotizmus egyik szimbólumává válhat. A mérkőzéseken való részvétel és a szurkolás a lokálpatriotizmus megélése és kifejeződése lehet.

A negyedik faktor pedig a *siker*. A szurkolói lét sajátossága, hogy a csapattal való azonosulás oly mértékűvé válhat, hogy a klub sikereit, illetve kudarcait magukénak érzik a mérkőzésre járók. A szurkolók esetében természetesen a sikerek fogják pozitívan befolyásolni érdeklődést és mivel a sikereket részben magukénak érzik, ezért büszkeséggel tölti el őket, ha a csapat jól teljesít.

10. táblázat: A belső motivációs tényezők főkomponens-elemzés eredményeként létrejött faktorok

	Faktorok			
	Csaphoz való lojalitás és azzal való azonosulás	Közösségi szórakozás	Lokálpatriotizmus	Siker
Függetlenül attól, hogy a klub hol helyezkedik el a tabellán, én támogatom a csapatot	,90			
Ha több szezonon keresztül rosszul szerepel a csapat, én akkor is kitartok mellettük	,88			
Attól függetlenül, hogy győz vagy veszít a csapat, én továbbra is támogatom	,84			
A csapat valódi szurkolójának tartom magam (nem vagyok divatszurkoló)	,79			
Elkötelezett szurkolója vagyok a csapatnak	,75			
Nagyon fontos számomra, hogy a csapat szurkolója vagyok	,69			
Örülök a lehetőségnek, hogy más emberekkel találkozhatok.		,84		
Örülök, hogy más emberekkel beszélgethetek		,82		
Feltöltődöm a mérkőzéseken (levezetem az egész heti feszültséget)		,73		
Szeretek egy közösséghez tartozni		,72		
Kikapcsolódhatok a mérkőzéseken		,69		
Lehetőséget biztosít, hogy egy darabig kiszakadjak a mindennapi rutinból		,62		
Úgy érzem, a város közösségéhez tartozom			,88	
A helyi (városi) értékeket magaménak vallom			,87	
A lokálpatriotizmus fontos számomra			,82	
Amikor a csapat győz, akkor úgy érzem én is nyerek				,79
A csapat jó teljesítményét magaménak érzem				,73
Büszkeséggel tölt el, ha a csapat jól játszik				,67

Módszer: Főkomponens-elemzés, Rotációs módszer: Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in 5 iterations. KMO: 0,88.; Bartlett (Approx. Chi-Square) 26095,51; Kommunalitások: 0,53-,082. Magyarózott variancia: 71,91. Cronbach-alfa: 0,90

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 1 967)

A belső motivációs faktorok után a külső motivációs faktorokra is elvégeztem főkomponens-elemzést, miután a tényezők KMO-értéke 0,83 lett. A főkomponens-elemzés eredményeként a megbízhatósági próbát kiálló 5 faktor 4 faktorra redukálódott (11. táblázat).

Az első faktor a *hirdetések és létesítmény* lett. A tényezők közül a hirdetések és a létesítmény tényezők rendeződtek egy faktorba, amelyek azzal indokolhatók, hogy ezek bizonyos szempontból eszköz jellegűek. A létesítmény és annak színvonala, illetve a hirdetések, akár ATL, akár BTL reklámról beszélünk, értelemszerűen eszközökhöz kapcsolódnak.

A második faktor a *látványosság*, amelyhez olyan elemek tartoznak, amelyek részint a sport alapvető szépségére, részint pedig a mérkőzések színvonalának minőségére vonatkoznak.

A kimenet bizonytalanság faktort *drámára* neveztem át, tekintettel arra, hogy véleményem szerint jobban leírja és összefoglalja a tényezőhöz tartozó állításokat.

A negyedik faktornak a *jó hangulat* nevet adtam. E faktor esetében az egyik állítás, nevezetesen „*A góloknál vagy más pillanatoknál érzett euforikus hangulatot*” kihagytam a főkomponens-elemzésből, ugyanis a töltöttségi szintje nem érte el a korábban említett 0,5-ös töltöttségi szintet. Ebben a faktorban, tehát két állítás kapott helyet, az egyik a szurkolói rigmusok és dalok, a másik pedig a különböző szurkolói koreográfiák, amelyek hozzájárulnak a mérkőzések jó hangulatához, valamint látványosak, így élményt is nyújtanak.

11. táblázat: A külső motivációs tényezők főkomponens-elemzés eredményeként létrejött faktorok

	Faktorok			
	Hirdetések és létesítmény	Látványosság	Dráma	Jó hangulat
A kiegészítő szolgáltatások minősége (pl. büfé)	,79			
A plakát, TV-s, rádiós hirdetések a mérkőzésekről	,76			
Az interneten, közösségi médiában megjelenő hirdetések a mérkőzésről	,76			
A várakozási idő a jegyvásárlásnál, a beléptetésnél, a büfénél és a mosdóhasználatnál	,73			
A tisztaság a stadionban és területén	,73			
A médiában megjelenő hírek a magyar labdarúgásról, mérkőzésről	,70			
A sport természetes szépsége élvezettel tölt el		,78		
Szeretem a szép és tetszetős játékokat		,75		
Az emberi sportteljesítmény olyan élményt nyújt, mint egy művészeti alkotás (a sportteljesítmény katarzist kelt bennem)		,74		
Élvezem a drámát az eseményen			,79	
Élvezettel tölt el, hogy nem tudom milyen kimenetel lesz a mérkőzésnek			,76	
A szoros, izgalmas végjátékú mérkőzéseket preferálok			,70	
A szurkolói dalok és rigmusok folyamatos éneklése				,93
A szurkolók koreográfiái				,92

Módszer: Főkomponens-elemzés, Rotációs módszer: Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in 6 iterations. KMO: 0,83.; Bartlett (Approx. Chi-Square) 12568,51; Kommunalitások: 0,56-,088. Magyarózott variancia: 68,47. Cronbach-alfa: 0,85

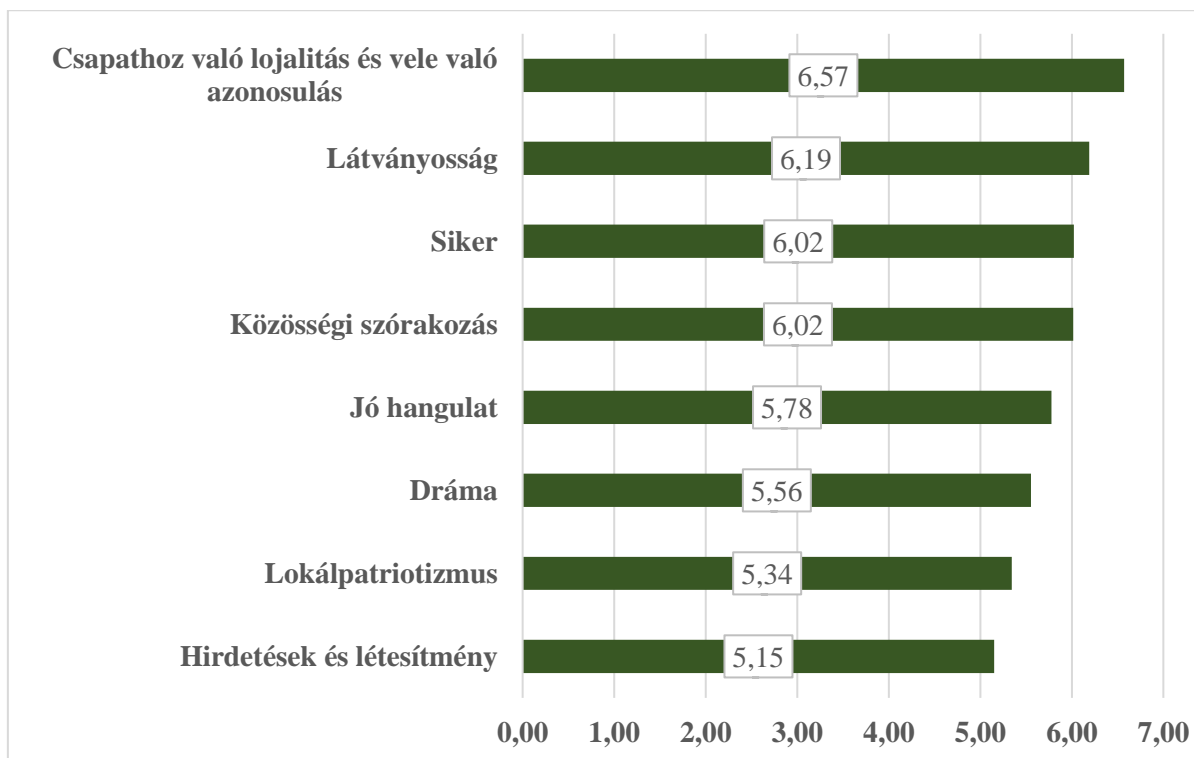
Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N = 1 967)

A belső és külső motivációs tényezők főkomponens-elemzése után megvizsgáltam, hogyan alakul a faktorok rangsora, mely tényező befolyásolja legnagyobb mértékben a szurkolók érdeklődését. A rangsor alapján megállapíthatom, hogy *a* mintában szereplő *szurkolók* leginkább *a kedvenc csapathoz való lojalitás és azzal való azonosulás faktort értékelték a legmagasabbra* (6,57). Ezt követik közel 0,4-es lemaradással a *látványosság*, a *siker*, valamint a *közösségi szórakozás* faktorok, amelyek számtani átlagai között csupán 0,176-os eltérés

látható. A következő blokkba a *jó hangulat* és a *dráma* faktorok sorolhatóak, amelyek már jelentősen elmaradnak a csapathoz való lojalitás és vele való azonosulás tényezőtől. A rangsort a *lokálpatriotizmus*, illetve a *hirdetések és létesítmény* faktorok zárják, melyek már nem érték el az 5,5-ös átlagot sem (30. ábra).

A faktorok mellett elemeztem az egyes állítások rangsorát is, hiszen ez talán még pontosabb képet adhat a szurkolók érdeklődésére ható tényezőkről. Az első 5 állítás között mind a három lojalitáshoz kapcsoló item szerepel, továbbá *a csapathoz való lojalitás és vele való azonosulás* faktor mind a 6 állítása helyet kapott az első 10 tényező között. A fennmaradó négy helyen két *közösségi szórakozáshoz*, illetve egy-egy *sikerhez* és *látványosság*hoz tartozó item osztozott. Fontos kiemelni, hogy a *közösségi szórakozáshoz* kapcsolódó két állítás az „eredeti” szórakozáshoz tartozott, amely pedig azt jelenti, hogy sem a látványosság, sem a siker nincs az első három befolyásoló tényező között. *A szurkolók tehát leginkább a kedvenc csapatukhoz való hűség, a csapattal való azonosulás, illetve a szórakozás iránti vágy miatt járnak labdarúgó-mérkőzésre* (3. melléklet). Eredményeimmel összhangban vannak KOMÁROMI-BÁCSNÉ (2020) megállapításai, mely szerint a nézők érdeklődésére nem hat számottevően a játékosok teljesítménye a mérkőzéseken.

Érdekes képet mutat, és hasznos információkat nyújt a rangsor alsó része is. Ez alapján megállapítható, hogy a hirdetések és a médiában megjelenő hírek, illetve az új sportinfrastruktúra hatnak legkevésbé a szurkolók érdeklődésére, bár a szurkolók azt elvárják, hogy a stadion és a környéke tiszta legyen. Ennek fényében részben érthetővé válik, hogy az új vagy felújított sportlétesítmények miért nem vonzottak be új nézőket. Az eredmények azt mutatják, hogy a kluboknak célszerű a mérkőzéseik hirdetésére szánt összegeket inkább az internetes felületek, illetve a különböző közösségi média oldalak felé irányítaniuk, tekintettel arra, hogy az olyan klasszikus ATL marketingkommunikációs eszközök, mint a plakátok, rádiós vagy televíziós reklámok (CSIPKÉS-BÁCSI, 2018; FODOR et al. 2019) már nem igazán hatnak a szurkolók érdeklődésére. Az internet és a közösségi média erejét jelzi, hogy mind globálisan, mind Magyarországon a vállalatok reklámköltségeik egyre nagyobb részét allokálják az online térbe (SZABÓ, 2018; RIGO-TÓTH, 2020).



30. ábra: A szurkolói motivációs tényezők rangsora a mintában

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N =1 967)

Eredményeim ellentmondanak FÖLDESINÉ (1995, 1996a) korábbi kutatásának, amely hasonló méretű mintavétellel (N= 1 605) készült. *FÖLDESINÉ (1995, 1996a) szerint legnagyobb mértékben a barátok ösztönzése és a kikapcsolódási szándék van hatással a nézői érdeklődésre*, a csapattal való azonosulás pedig ezektől jóval elmaradva csak a harmadik tényező az indítékok között. Megjelent továbbá *a feszültség* levezetése is, mint motiváció, illetve előkelőbb helyen és nagyobb súllyal szerepelt a *lakóhellyel való azonosulás* is a vizsgálatban. Úgy gondolom, hogy ennek alapján kijelenthető, hogy a szurkolók érdeklődése nem magától értetődő, motivációjuk nem konzisztens, a befolyásoló tényezők ereje, hatása pedig időben változó. A két kutatás között 25 év telt el, amely alatt részint a megváltozott világ, részint pedig új generációk jelentek meg, így napjainkra teljesen más képet fest a szurkolói motivációs tényezők rangsora, mint a '90-es években.

A főkomponens-elemzés után a kialakult faktorok felhasználásával hipotézisvizsgálatokat végeztem, első körben a különböző demográfiai változók mentén. Először a nemek közötti eltéréseket elemeztem. A férfiak és nők között minden faktor esetében szignifikáns különbség látható. A rangátlagok alapján megállapítható, hogy *férfiak érdeklődését jobban befolyásolják* az olyan tényezők, mint *a csapathoz való lojalitás és azzal való azonosulás, a lokálpatriotizmus, illetve a dráma*. A férfiak tehát ezeket a faktorokat magasabbra értékelik, a

nők számára ezzel szemben pedig *fontosabb a siker, a hirdetések és a létesítmény, a látványosság, valamint a hangulat* (12. táblázat).

12. táblázat: Nemi különbségek a szurkolói motivációs faktorok esetében a mintában

	Nem	Rangátlag	Mann-Whitney	Szignifikancia-szint
Csaphoz való lojalitás és azzal való azonosulás	férfi	1006,23	279746,00	0,00*
	nő	896,16		
Közösségi szórakozás	férfi	933,76	236571,00	0,00*
	nő	1178,98		
Lokálpatriotizmus	férfi	1003,30	284954,00	0,00*
	nő	909,08		
Siker	férfi	966,00	287000,00	0,01*
	nő	1053,74		
Hirdetések és létesítmény	férfi	946,38	256308,50	0,00*
	nő	1130,00		
Látványosság	férfi	947,12	257458,50	0,00*
	nő	1127,15		
Dráma	férfi	1000,53	289297,50	0,01*
	nő	919,86		
Hangulat	férfi	970,85	294578,50	0,04*
	nő	1035,04		

*p<0,05

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N = 1967)

Az életkori kategóriákat a hipotézisvizsgálatban a korábbi 6-ról 3-ra szűkítettem. Az első kategóriába (568 fő), a fiatalok csoportjába a 25 éven aluliakat soroltam, a második kategóriába (1 326 fő), a középkorúak csoportjába a 26 és 65 év közöttieket osztottam, míg a nyugdíjas kategóriába (73 fő) a 65 éven felüliek kerültek. Életkor tekintetében 5 faktornál találtam jelentős különbséget. A rangátlagok alapján megállapíthatom, hogy a szignifikáns különbségek jellemzően a fiatalok és a nyugdíjasok között láthatóak. A *fiatalok* a nyugdíjasokhoz képest jelentősen *magasabbra értékelték a közösségi szórakozás, a dráma és a hangulat faktorokat*. A középkorúak a faktorok többségénél a két korosztály között helyezkednek el a rangátlagok alapján, ez alól kivételt képez a hirdetések és létesítmény faktor, amelyet bár nem szignifikánsan, de magasabbra értékelték a 26 és 65 év közöttiek a másik két csoporttól. Kivétel továbbá *a látványosság* faktor is, amely a *középkorúak számára jóval kevésbé fontos*, mint akár a fiatalok, akár a nyugdíjasok számára. Végül a *65 éven felüliek a lokálpatriotizmust szignifikánsan magasabbra értékelték a fiatalokhoz, a látványosságot* pedig a középkorúakhoz képest. Ugyanakkor a közösségi szórakozás, a dráma, valamint a hangulat számukra nem igazán fontos (13. táblázat).

13. táblázat: Életkori különbségek a szurkolói motivációs faktorok esetében a mintában

	Életkor	Rangátlag	Szignifikancia-szint
Csathoz való lojalitás és azzal való azonosulás	fiatal	982,43	0,38
	középkorú	989,59	
	nyugdíjas	894,73	
Közösségi szórakozás	fiatal	1049,67	0,00*
	középkorú	966,16	
	nyugdíjas	797,05	
Lokálpatriotizmus	fiatal	873,51	0,00*
	középkorú	1018,79	
	nyugdíjas	1211,77	
Siker	fiatal	1023,92	0,13
	középkorú	969,44	
	nyugdíjas	937,84	
Hirdetések és létesítmény	fiatal	959,62	0,43
	középkorú	995,62	
	nyugdíjas	962,66	
Látványosság	fiatal	1060,60	0,00*
	középkorú	940,33	
	nyugdíjas	1181,17	
Dráma	fiatal	1072,50	0,00*
	középkorú	955,83	
	nyugdíjas	807,09	
Hangulat	fiatal	1154,50	0,00*
	középkorú	935,53	
	nyugdíjas	537,73	

* $p < 0,05$

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 1 967)

Különösen érdekes a lokálpatriotizmus esetében a 25 éven aluliak és a 65 éven felüliek közötti különbség, amely alátámasztja a FÖLDESINÉ (1995) eredményeivel való összehasonlításakor megfogalmazott véleményemet, miszerint a fiatal generáció esetében már nem feltétlenül jelenik meg és nem kétségtelenül fontos a városukkal (vagy a főváros esetében a kerületekkel) való azonosulás. Ezt bizonyíthatja, hogy az elmúlt években számos Y és Z generációval foglalkozó kutatás (TWENGE-CAMPBELL, 2008; MANAGO-VAUGHN, 2015; NÓGRÁDI-SZABÓ – NEULINGER, 2017; KUTLÁK, 2021) rámutatott arra, hogy a Millenium generáció tagjaira individualista szemlélet és gondolkodás jellemző, szemben a X és Baby Boomer generációhoz tartozók kollektivista világnézetével. Úgy gondolom, hogy az individualista szemléletmódnak köze lehet ahhoz, hogy a fiataloknál nem igazán jelenik meg a lokálpatriotizmus, főleg, ha azt is hozzávesszük, hogy az elköteleződés is kevésbé jellemző rájuk (FODOR et al. 2017; SZABÓ-SZENTGRÓTI et al. 2019).

A lakóhely esetében a drámától eltekintve minden faktornál szignifikáns eltéréseket láthatunk. A lakóhely összevetésénél csak a két szélsőséges értékre térek ki. A rangátlagokat elemezve azt láthatjuk, hogy *a csapathoz való lojalitás és azzal való azonosulás faktort a fővárosban élők jelentősen magasabbra értékelték*, mint a megyeszékhelyen lakók. *A megyeszékhelyen élők rangátlag a lokálpatriotizmus esetében jóval magasabb*, mint a városban és falvakban lakóké. *A városi emberek érdeklődését a siker sokkal inkább befolyásolja*, mint a megyeszékhelyen élőkét, *a falvakban lakókra* a fővárosiakhoz képest *jobban hat a közösségi szórakozás, illetve a hirdetések és létesítmény*, a megyeszékhelyen élőkkel való összevetésben pedig *hangulat* (14. táblázat).

14. táblázat: Lakóhely szerinti különbségek a szurkolói motivációs faktorok esetében a mintában

	Lakóhely	Rangátlag	Szignifikancia-szint
Csapathoz való lojalitás és azzal való azonosulás	főváros	1 073,04	0,00*
	megyeszékhely	896,99	
	város	973,97	
	falu	985,42	
Közösségi szórakozás	főváros	836,54	0,00*
	megyeszékhely	961,05	
	város	1 045,94	
	falu	1 143,65	
Lokálpatriotizmus	főváros	967,68	0,00*
	megyeszékhely	1 185,58	
	város	895,62	
	falu	870,97	
Siker	főváros	994,31	0,01*
	megyeszékhely	911,97	
	város	1 030,99	
	falu	991,35	
Hirdetések és létesítmény	főváros	820,48	0,00*
	megyeszékhely	964,31	
	város	1 079,10	
	falu	1 108,22	
Látványosság	főváros	880,59	0,00*
	megyeszékhely	998,40	
	város	1 011,36	
	falu	1 079,55	
Dráma	főváros	976,99	0,37
	megyeszékhely	967,76	
	város	1 017,93	
	falu	960,91	
Hangulat	főváros	1006,78	0,03*
	megyeszékhely	930,34	
	város	973,77	
	falu	1 042,12	

*p<0,05

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 1 967)

Az iskolai végzettség alapján történő szignifikáns különbségek vizsgálatánál az életkor változóhoz hasonlóan 3-ra szűkítettem a kategóriákat, alapfokú, középfokú és felsőfokú végzettségek szerint csoportosítottam a szurkolókat. Alapfokú iskolai végzettségnek a 8 általános iskolát és a szakmunkásképzőt tekintettem (451 fő), középfokúnak az érettségit, illetve az OKJ-s végzettséget (797 fő) és minden e felettit pedig felsőfokúnak (719 fő). Iskolai végzettség alapján szignifikáns különbséget 4 faktor esetében tártam fel. Mind a 4 tényezőnél *az alapfokú végzettséggel rendelkezők magasabbra értékelték* a faktorokhoz tartozó állításokat a felsőfokú iskolai végzettséggel bíróknál. A 4 faktor *a közösségi szórakozás, a hirdetések és létesítmény, a látványosság, illetve a hangulat*, amelyek tehát jelentősen nagyobb mértékben befolyásolják az alapfokú végzettséggel rendelkezőket (15. táblázat).

15. táblázat: Iskolai végzettség szerinti különbségek a szurkolói motivációs faktorok esetében a mintában

	Iskolai végzettség	Rangátlag	Szignifikancia-szint
Csaphoz való lojalitás és azzal való azonosulás	alapfokú	975,56	0,88
	középfokú	991,60	
	felsőfokú	980,87	
Közösségi szórakozás	alapfokú	1 180,82	0,00*
	középfokú	1 027,13	
	felsőfokú	812,74	
Lokálpatriotizmus	alapfokú	995,34	0,89
	középfokú	980,77	
	felsőfokú	980,46	
Siker	alapfokú	967,11	0,65
	középfokú	997,19	
	felsőfokú	979,97	
Hirdetések és létesítmény	alapfokú	1 147,70	0,00*
	középfokú	973,66	
	felsőfokú	892,78	
Látványosság	alapfokú	1 125,89	0,00*
	középfokú	1 015,17	
	felsőfokú	860,45	
Dráma	alapfokú	974,76	0,92
	középfokú	988,26	
	felsőfokú	985,08	
Hangulat	alapfokú	1 091,94	0,00*
	középfokú	1 047,35	
	felsőfokú	846,07	

* $p < 0,05$

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 1 967)

Az anyagi helyzet alapján történő szignifikáns különbségek vizsgálatánál az iskolai végzettség mintájára 3-ra szűkítettem a kategóriákat. A korábbi 5 kategóriát oly módon redukáltam 3-ra, hogy az átlagos anyagi helyzettel rendelkezők (675 fő) mellett, egy átlagostól rosszabb (465 fő)

és egy átlagostól jobb (827 fő) csoportot hoztam létre. Számos korábbi kutatás (KELLER, 2008; ILYÉS-VARGA, 2015) igazolta, hogy az iskolai végzettség és az anyagi helyzet között rendkívül szoros összefüggés van, így nem meglepő, hogy az anyagi helyzet tekintetében, ugyanazokkal a faktorokkal találkozunk, mint az iskolai végzettség esetében, ha szignifikáns különbségeket keresünk. A 4 tényezőnél, az *átlagosnál rosszabb anyagi helyzetben élők értékelték magasabbra* az állításokat az átlagosnál jobb egzisztenciával rendelkezőknél, a 4 faktor *a közösségi szórakozás, a hirdetések és létesítmény, a látványosság, illetve a hangulat* faktoroknál. Ez alapján kijelenthető, hogy a rosszabb anyagi helyzettel rendelkezők érzékenyebbek ezekre a tényezőkre, érdeklődésükre e faktorok nagyobb hatással bírnak (16. táblázat).

16. táblázat: Anyagi helyzet szerinti különbségek a szurkolói motivációs faktorok esetében

	Anyagi helyzet	Rangátlag	Szignifikancia-szint
Csaphoz való lojalitás és azzal való azonosulás	rosszabb	965,69	0,37
	átlagos	970,95	
	jobb	1 004,95	
Közösségi szórakozás	rosszabb	1 055,50	0,00*
	átlagos	1 049,16	
	jobb	890,62	
Lokálpatriotizmus	rosszabb	968,39	0,69
	átlagos	980,24	
	jobb	995,85	
Siker	rosszabb	957,91	0,44
	átlagos	1 001,62	
	jobb	984,29	
Hirdetések és létesítmény	rosszabb	1 027,45	0,01*
	átlagos	1 023,73	
	jobb	927,14	
Látványosság	rosszabb	1 081,55	0,00*
	átlagos	1 040,96	
	jobb	882,66	
Dráma	rosszabb	945,91	0,17
	átlagos	981,70	
	jobb	1 007,30	
Hangulat	rosszabb	1 020,82	0,00*
	átlagos	1 021,13	
	jobb	939,99	

*p<0,05

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 1 967)

Hipotézisvizsgálatok a sportfogyasztással kapcsolatos változók tekintetében

A demográfiai változók után hipotézisvizsgálatot végeztem annak alapján, hogy mióta járnak, illetve milyen rendszerességgel járnak labdarúgó-mérkőzésekre a válaszadók.

A mióta járnak mérkőzésre a szurkolók kérdés esetében a kategóriákat az eredeti hatról háromra kellett szűkítenem, amelyet az indokolt, hogy a válaszadók aránya több csoportban is 5% alatti. A kategóriákat úgy alakítottam ki, hogy az egy hosszútávú (több, mint 5 éve) és egy középtávú (2-5 éve), illetve egy viszonylag új kapcsolatot jelenítsenek meg. A minta jelentős többsége (83%) több, mint 5 éve jár futballmérkőzésekre, azonban a további két kategóriában a 2-5 éve járók (11%) és az új szurkolók (6%) meghaladták a válaszadók arányának 5%-át.

A főkomponens-elemzés által kialakított faktorok közül a közösségi szórakozás, a lokálpatriotizmus, valamint a hirdetések és létesítmény tényezők esetében tárt fel szignifikáns különbséget a Kruskal-Wallis-próba az egyes kategóriák rangátlagai között. A közösségi szórakozás, illetve a hirdetések és létesítmény faktorok esetében lényeges eltérés a „régii” tehát több, mint 5 éve mérkőzésre járók rangátlaga és az új szurkolók rangátlaga között látható. Ez alapján megállapítható, hogy ***a közösségi szórakozás, mint élmény az új szurkolók számára fontosabb tényező, továbbá a mérkőzésekről szóló különböző hirdetések és maga a létesítmény***, illetve annak kiegészítő szolgáltatásai jobban befolyásolják az ő érdeklődésüket. A lokálpatriotizmus tekintetében az új szurkolók és a 2-5 éve mérkőzésre járók rangátlaga hasonló, amelytől szignifikánsan magasabb a hosszú évek óta mérkőzésen résztvevők rangátlaga. Kijelenthető tehát, hogy ***a „régii”, több éve a csapat mellett álló szurkolók életében a lokálpatriotizmus sokkal hangsúlyosabban jelen van és az nagyobb mértékben befolyásolja a mérkőzések iránti érdeklődésüket*** (17. táblázat).

17. táblázat: Különbségek a szurkolói motivációs faktorok között az alapján, hogy mióta járnak mérkőzésre a szurkolók a mintában

	Mióta jár mérkőzésre	Rangátlag	Szignifikancia-szint
Csaphoz való lojalitás és azzal való azonosulás	több, mint 5 éve	991,71	0,19
	2-5 éve	973,36	
	új szurkoló	892,69	
Közösségi szórakozás	több, mint 5 éve	968,15	0,01*
	2-5 éve	1 034,67	
	új szurkoló	1 116,35	
Lokálpatriotizmus	több, mint 5 éve	1 017,53	0,00*
	2-5 éve	810,77	
	új szurkoló	830,91	
Siker	több, mint 5 éve	984,01	0,66
	2-5 éve	1 004,50	
	új szurkoló	944,54	
Hirdetések és létesítmény	több, mint 5 éve	954,97	0,00*
	2-5 éve	1 096,94	
	új szurkoló	1 187,63	
Látványosság	több, mint 5 éve	975,31	0,13
	2-5 éve	1 056,81	
	új szurkoló	970,02	
Dráma	több, mint 5 éve	984,83	0,58
	2-5 éve	956,53	
	új szurkoló	1 024,77	
Hangulat	több, mint 5 éve	978,04	0,55
	2-5 éve	1 021,01	
	új szurkoló	999,25	

*p<0,05

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 1 967)

A mérkőzésen való részvétel gyakoriságára vonatkozó változó esetében is szűkítettem a kategóriákon. A mióta jár mérkőzésre kérdéshez hasonlóan három kategóriát alakítottam ki. Az elsőbe olyan szurkolókat soroltam, akik az összes hazai összecsapás mellett idegenbeli mérkőzésekre is elkísérik kedvenc csapatukat, a másodikba a minden hazai mérkőzésen résztvevők kerültek, míg a harmadik kategóriába azokat a válaszadókat tömörítettem, akik rendszertelenül járnak hazai meccsre. A válaszadók többsége (53%) az utóbbi kategóriába került, minden hazai mérkőzésre, tehát a második csoportba a szurkolók 14%-a tartozik, míg minden hazai mérkőzés mellett idegenbeli tőrakat is bevállalók csoportja 33%-kal képviseltette magát a mintában. A hipotézisvizsgálat, amelyet Kruskal-Wallis-próbával végeztem, valamennyi faktornál szignifikáns eltéréseket tárt fel az egyes kategóriák rangátlagai alapján, kivételt ez alól csak a hirdetések és létesítmény, a látványosság és a dráma faktorok jelentenek.

A csapathoz való lojalitás és azzal való azonosulás faktor esetében jelentős eltérés a minden hazai és idegenbeli mérkőzésre is járók, illetve a rendszertelenül résztvevők között látható A rangátlagok alapján megállapítható, hogy *a mérkőzésre járás gyakorisága szempontjából elkötelezettebb szurkolók esetében sokkal inkább jelen van a csapattal való azonosulás és ahhoz való hűség. Ugyanez a helyzet a többi faktor, a közösségi szórakozás, a lokálpatriotizmus, a siker és a hangulat faktorok esetében is* (18. táblázat). Úgy gondolom, hogy ennek az az oka, hogy a csapathoz való lojalitás és azzal való azonosulás mértéke meghatározó lehet ezeknél a faktoroknál, illetve egymást erősíthetik. Véleményem szerint egy csapattal mélyen azonosuló szurkoló számára fontos értékévé válhat a lokálpatriotizmus, amelyet a mérkőzéseken – akár idegenbelieken is – való részvételével, illetve a szurkolással megélhet, kifejezheti lokális identitását. Természetesen e kapcsolat iránya a másik oldalról is feltételezhető, ugyanis egy lokálpatrióta ember „rátalálhat” a helyi futballklubra, amennyiben úgy érzi, hogy a csapat a közösség szerves részét képezi, abba beágyazódott, illetve képviseli annak fontos lokális értékeit. Ennek alapján nem meglepő az, hogy számukra fontosabb és magasabbra értékelt tényező a közösségi szórakozás. Hozzájuk hasonló, közel azonos érdeklődési körű és ugyanolyan lokálpatrióta emberekkel közösségi program keretében követhetik szeretett sportáguk, kedvenc csapatát, így azt érezhetik, hogy egy közösséghez tartoznak. A siker tekintetében az elkötelezett szurkolók esetében oly mértékűvé válik a csapattal való azonosulás, hogy a mérkőzések vagy a bajnokság, kupa kimenetelétől függően személyes sikerüknek vagy kudarcuknak élik meg az eseményeket.

A hangulat faktor is fontosabb számukra és jobban befolyásolja az érdeklődésüket, amely részben annak is köszönhető, hogy az elkötelezett szimpatizánsok részt vesznek vagy eleve ők teremtik meg a mérkőzések jó hangulatát, akár szurkolói dalok éneklésével, akár látványos koreográfiák megtervezésével és kivitelezésével (18. táblázat).

18. táblázat: Különbségek a szurkolói motivációs faktorok között az alapján, hogy milyen rendszerességgel járnak mérkőzésre a szurkolók a mintában

	Milyen rendszerességgel jár mérkőzésekre?	Rangátlag	Szignifikancia-szint
Csapatához való lojalitás és azzal való azonosulás	minden hazaira és idegenbelire is	1 032,30	0,00*
	minden hazaira	1 028,00	
	rendszeretlenül hazaira	941,79	
Közösségi szórakozás	minden hazaira és idegenbelire is	1 111,90	0,00*
	minden hazaira	980,62	
	rendszeretlenül hazaira	902,97	
Lokálpatriotizmus	minden hazaira és idegenbelire is	1 119,75	0,00*
	minden hazaira	1 019,99	
	rendszeretlenül hazaira	887,84	
Siker	minden hazaira és idegenbelire is	1 029,33	0,00*
	minden hazaira	1 066,08	
	rendszeretlenül hazaira	933,92	
Hirdetések és létesítmény	minden hazaira és idegenbelire is	985,42	0,77
	minden hazaira	1 005,44	
	rendszeretlenül hazaira	970,02	
Látványosság	minden hazaira és idegenbelire is	1 002,56	0,07
	minden hazaira	1 038,92	
	rendszeretlenül hazaira	958,03	
Dráma	minden hazaira és idegenbelire is	965,50	0,56
	minden hazaira	1 003,29	
	rendszeretlenül hazaira	990,90	
Hangulat	minden hazaira és idegenbelire is	1 138,27	0,00*
	minden hazaira	925,79	
	rendszeretlenül hazaira	900,15	

*p<0,05

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 1 967)

A csapatok közötti különbségek

A csapatok szurkolói közötti különbségek feltárásához Kruskal-Wallis-próbát alkalmaztam, az összehasonlításukhoz a rangátlagokat vettem figyelembe. A hipotézisvizsgálat minden faktor esetében szignifikáns különbséget mutatott ki.

A **csapattal való azonosulás és ahhoz való lojalitás** faktor leginkább a Ferencváros szurkolóira jellemző (1145,57), illetve fontosabb e tényező még a Budapest Honvéd (1095,51) és a MOL Fehérvár (1000,45) szurkolói számára. A csapatok közül a Kisvárdai (799,29), Mezőkövesd (801,05) és DVSC (816,54) szurkolóit befolyásolja legkevésbé a csapattal való azonosulás és ahhoz való lojalitás faktor.

A **közösségi szórakozás faktor** a paksi (1325,95), a mezőkövesdi (1141,11), valamint kisvárdai (1059,01) szurkolók érdeklődésére hat legnagyobb, míg az újpesti (841,08), a debreceni (903,44) és a ferencvárosi (953,07) szurkolóira legkisebb mértékben. Ennek oka vélhetően az, hogy a budapesti és a debreceni szurkolók számára számos szabadidős program adott (például színházi előadások, koncertek, más sportesemények stb), ezzel szemben az olyan kisvárosokban, mint Mezőkövesd, vagy Kisvárdai a szórakozási lehetőségek száma korlátozott. Éppen, ezért a mezőkövesdi és kisvárdai szurkolók számára a legkönnyebben hozzáférhető közösségi élményt és szórakozást a labdarúgó-mérkőzések jelentik.

A **lokálpatriotizmus** – ahogyan az már a lakóhely változó esetében feltárásra került – jellemzően a megyeszékhelyen lévő csapatok szurkolói számára kiemelten fontos tényező. A legmagasabb rangátlaggal ugyan a Kisvárdai szurkolói rendelkeznek (1217,21), ugyanakkor közvetlenül utánuk a DVTK (1169,34), a DVSC (1158,94) és a Zalaegerszeg (1118,24) szurkolói következnek. A lokálpatriotizmus nem meglepő módon a fővárosi szurkolók esetében nem lényeges tényező, kerületi identitással még a ferencvárosiak rendelkeznek. Azonban a Fradi szurkolóiról meg kell jegyezzük, hogy nemcsak a főváros 9. kerületéből kerülnek ki, hanem az ország gyakorlatilag minden pontján találkozhatunk velük, akik természetesen nem Budapest egyik városrészével, hanem a csapattal azonosulnak.

A **siker**, mint motivációs tényezőt a Mezőkövesd (1084,35), az Újpest (1079,99) és a Ferencváros (1046,71) szurkolói értékelték a legmagasabbra, a DVSC (779,73), Paks (921,46), illetve a Kisvárdai (942,54) pedig a legalacsonyabbra.

A **hirdetések és létesítmény** faktor nagyon hasonló képet mutat, mint amit a közösségi szórakozás faktor esetében láttunk. Ugyanaz a három városi, kisvárosi klub szurkolói - a kisvárdaiak (1307,05), a mezőkövesdiek (1217,13), valamint a paksiak (1113,42) - számára játszanak hangsúlyosabb szerepet érdeklődésük felkeltésében és megtartásában a különböző,

akár ATL, akár BTL hirdetések, illetve a létesítmény és ahhoz kapcsolódó különféle kiegészítő szolgáltatások. A másik oldalon szintén ugyanazt a három klubot látjuk, az Újpestet (826,31), a DVSC-t (899,43) és a Ferencvárost (920,27), amely alapján kijelenthetjük, hogy a közösségi szórakozáshoz hasonlóan a cívisvárosi, illetve a ferencvárosi és újpesti szurkolókra ez a faktor sokkal kevésbé hat.

A mérkőzések színvonala, tehát a *látványosság* a Mezőkövesd (1136,70), a Kisvárdá (1124,91) és a MOL Fehérvár (1038,59) szurkolókat vonzza igazán a stadionokba. Azt már a korábban feltártam, hogy ezeknél a csapatoknál a szórakozás, mint motiváció és az élményszerzés nagyobb súllyal esik a latba, amelyhez vélhetően az ő esetükben az élvezetes és szép játék is hozzátartozik, így elvárásként támasztják azt a csapat és a játékosok felé. A mérkőzések színvonala legkevésbé az Újpest (860,27), a DVSC (911,42) és a Ferencváros (969,99) szurkolóit csábítja ki a mérkőzésekre.

Joggal merülhet fel a kérdés azok után, hogy a DVSC és az Újpest szurkolói valamennyi faktort alacsonyabbra értékelték, hogy akkor mégis mely az a tényező, ami az ő érdeklődésükre nagyobb befolyással bír. Ez a faktor a *dráma*, amely a mérkőzések szoros, izgalmas végkimenetelét jelenti. Ez a DVSC (1049,13) és az Újpest (1047,44) szimpatizánsai mellett a zalaegerszegi szurkolók (1131,97) számára fontosabb a többi csapatnál. A másik oldalon a Kisvárdá (898,39), a Mezőkövesd (903,84) és a Fradi (958,61) szurkolói találhatóak, akikre nem igazán gyakorol nagy hatást a kimenet bizonytalansága a tekintetben, hogy kilátogatnak-e egy mérkőzésre vagy sem.

Végül a stadionban lévő jó *hangulat* mindenekelőtt a miskolci (1104,37) szurkolók számára fontos és lényeges faktor, továbbá magas rangátlaggal rendelkeznek még a e tényező esetében a MOL Fehérvár (1040,56) és a Ferencváros (1039,83) szimpatizánsai. A legalacsonyabb értékek a Mezőkövesdnél (731,25), a Zalaegerszegnél (806,64), valamint a DVSC-nél (830,94) láthatóak a hangulat tényező tekintetében.

4.1.3. Szurkolói típusok

A főkomponens-elemzés és a hipotézisvizsgálatok után klaszterelemzéssel tártam fel a különböző szurkolói típusokat. Ehhez kétlépcsős eljárást alkalmaztam, amelyhez a kialakult faktorok mellett különböző demográfiai és sportfogyasztással kapcsolatos változókat használtam fel. Elsőkörben a demográfiai változók közül a válaszadók nemét, életkorát és anyagi helyzetét, majd a mióta jár mérkőzésre, illetve a mérkőzésre járás gyakoriságát rendeltem hozzá a vizsgálathoz.

A klaszteranalízisnek jellemzően nincsenek meghatározott kritériumai (SZÜLE, 2019), a modell és az eredmények megbízhatóságának mérésére általában a kohéziós és szeparációs értéket veszik figyelembe a kutatók (MUR et al., 2016). A kohézió a klaszteren belüli-, míg a szeparáció a klaszterek közötti távolságot veszi figyelembe. A szurkolói típusokra vonatkozó klaszterelemzés modelljének minősége elfogadható értékkel rendelkezik.

A meghatározott változók alapján négy szurkolói típust tártam fel, amelynek jellemzőit a 19. táblázatban foglaltam össze.

19. táblázat: Klaszteranalízissel feltárt szurkolói típusok a mintában

Változó	Klaszter			
	1.	2.	3.	4.
Nem	Férfi	Férfi	Férfi	Nő
Életkor	középkorú	fiatal és idős	középkorú	fiatal és középkorú
Anyagi helyzet	jobb	átlagos és rosszabb	jobb	átlagos
Mióta jár mérkőzésre	több, mint 5 éve	új szurkoló	több, mint 5 éve	2-5 éve
Mérkőzésre járás gyakorisága	rendszerint	minden hazaira	minden hazai és idegenbelire is	nem konkretizálható
Elnevezés	Elégedetlenek	Izgalomkereső új szurkolók	Lojális lokálpatrióták	Élménykeresők

*a három kategória közül egyik sem domináns, nincs jelentős többségben

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

1. klaszter: Elégedetlenek

Az első klasztert elégedetleneknek neveztem el, tekintettel arra, hogy minden faktorhoz az átlaghoz képest negatív attitűddel állnak az idetartozók. Különösen alulértékelik (-0,1-nél kisebb érték) a közösségi szórakozás, a siker, a látványosság, illetve a hangulat faktorokat. Érdeklődésüket a többi szurkolóhoz viszonyítva, gyakorlatilag egyetlen faktor sem befolyásolja igazán annyira, hogy annak hatására a mérkőzésre járásuk gyakorisága növekedne. Az elégedetlenek klaszterébe kizárólag férfiak kerültek, akik jellemzően életkorukat tekintve középkorúak (26-65 év közöttiek), anyagi helyzetük pedig jobb az átlagosnál. A mérkőzéseket már régóta, több, mint 5 éve követik a helyszínen, amelyből arra következtethetnénk, hogy elkötelezett szurkolók, ugyanakkor a mérkőzésre járásuk rendszerint csak hazai meccseken vesznek részt.

FILLIS és MACKAY (2014) szimpatizáns-szurkoló spektrumán az elégedetlenek a szituációs szurkolók táborába sorolhatóak, akiknek életében a klub nem tölt be kiemelten fontos szerepet, illetve jellemzően csak kiemelt mérkőzésekkor (rangadókra, kupadöntőkre stb.) látogatnak a stadionba.

2. klaszter: Izgalomkereső új szurkolók

A második klaszternek az izgalomkereső új szurkolók nevet adtam. Az izgalomkereső új szurkolók számára - a siker kivételével - a belső motivációs faktorok kevésbé fontosak a többi szurkolóhoz képest. **Leginkább a dráma és a látványosság befolyásolja az érdeklődésüket**, amely alapján megállapíthatom, hogy őket a szoros, izgalmas mérkőzések, valamint a szép és színvonalas játék vonzzák a stadionokba. A klaszter szinte kizárólag férfiakból (99%) áll, a fiatalok (26 éven aluliak) 79%-a, míg az idősek (65 éven felüliek) 88%-a tartozik ide, az átlagos és átlagtól rosszabb anyagi helyzettel rendelkezők pedig ugyanakkora aránnyal vannak jelen ebben a klaszterben. Ahogyan arról az elnevezés is árulkodik a második klaszter az új szurkolók csoportja, akik tehát 1-2 éve kezdtek el labdarúgó-mérkőzésre járni, éppen ezért a csapattal való azonosulásuk és ahhoz való lojalitásuk még nem tudott igazán mélyen gyökeret verni. Azonban ennek ellenére az izgalomkereső új szurkolók rendszeresen részt vesznek a hazai mérkőzéseken, igaz idegenbeli túrákra még nem kísérik el a csapatukat. Elkötelezettségük mértéke és tartóssága még nem egyértelmű. **A csapathoz való lojalitásuk magatartási és nem attitűdinális, a hűségük még csupán az „újravásárlásban” nyilvánul meg.**

FILLIS és MACKAY (2014) szimpatizáns-szurkoló spektrumán véleményem szerint az izgalomkereső új szurkolók a „gyerekek” típusába tartoznak, akik nem igazán ismerik a klub történelmét, illetve tradícióit, azonban kapcsolatuk a csapattal folyamatosan fejlődhet, amelynek eredményeként magatartási hűségük attitűdinálissá válhat.

3. klaszter: Lojális lokálpatrióták

A harmadik klasztert lojális lokálpatriótáknak neveztem el. Ebbe a szurkolói típusba kizárólag férfiak tartoznak, akik jellemzően középkorúak és az átlagtól jobb anyagi helyzettel rendelkeznek. **A kedvenc csapatuk iránti elkötelezettség megkérdőjelezhetetlen**, tekintettel arra, hogy több, mint 5 éve járnak mérkőzésekre, ráadásul nemcsak a hazai, hanem - idejüket és pénzüket nem sajnálva - idegenbeli meccseken is részt vesznek. **A faktorok esetében a legfontosabb számukra a lokálpatriotizmus, illetve a csapathoz való lojalitás és azzal való azonosulás.** A külső motivációs faktorok, mint például a látványosság vagy a hirdetések és létesítmény nem befolyásolja az érdeklődésüket. **Ennek alapján megállapítható, hogy lojalitásuk attitűdinális**, a mérkőzésre járásuk gyakoriságát nem befolyásolja sem a

sikertelenség (lásd kedvenc csapatuk iránti elkötelezettség), sem a látványosság vagy annak hiánya. Fontos számukra még a közösségi szórakozás, illetve a jó hangulat, amelynek alapján kijelenthető, hogy esetükben egy mérkőzésen való részvétel a hétköznapi életből való kiszakadás és a szórakozás lehetőségét biztosítja, amelyen megélhetik lokálpatriotizmusukat.

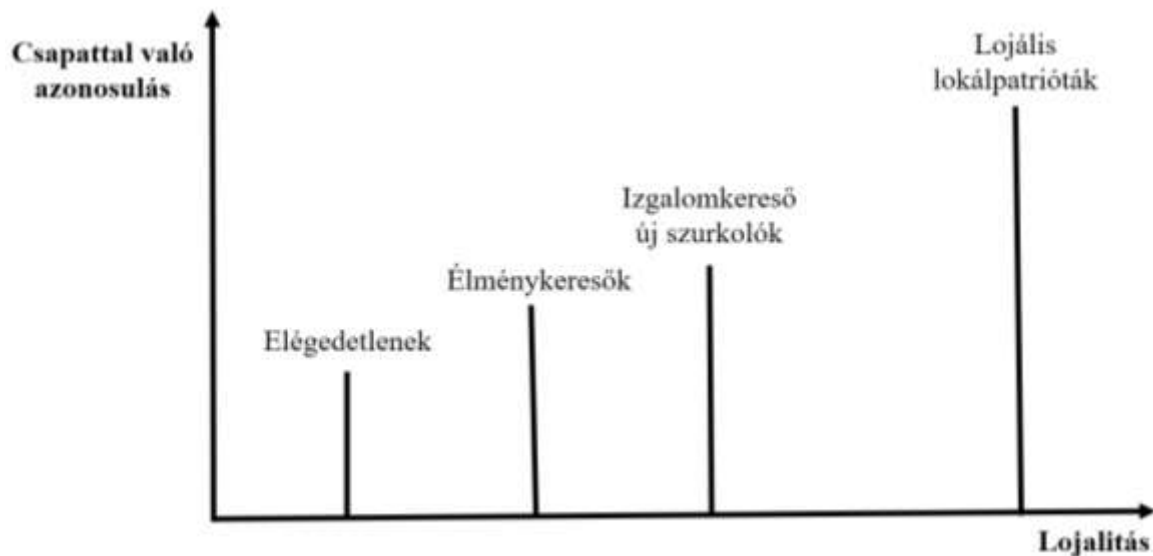
A FILLIS és MACKAY (2014) szimpatizáns-szurkoló spektrumon való elhelyezésük nem egyszerű. Az „ódaadó szurkolótól”, a „12. játékoson át”, egészen a „profiszurkolóig” bármelyik típusba besorolhatóak. Az elhelyezés nehézséget az adja, hogy a három típus között alapvetően nem elkötelezettségbeli, hanem magatartási különbségek mutatkoznak, amelyek az általam végzett klaszterelemzéssel, illetve az abba bevont változókkal nem feltárhatóak. FILLIS és MACKAY (2014) szerint a 12. játékos az különbözteti meg az odaadó szurkolótól, hogy aktívan szurkol kedvenc csapatának, tehát például bekapcsolódik a szurkolói dalok és rigmusok éneklésébe. A profiszurkolók ennél is többet tesznek, ugyanis ők a különböző szurkolói közösségek létrehozásában és működtetésében is szerepet vállalnak. Mindezek alapján a lojális lokálpatrióta nem besorolható egyértelműen egyetlen szimpatizáns-szurkoló spektrum típusba.

4. klaszter: Élménykeresők

A negyedik klasztert élménykeresőknek neveztem el. Ezt a szurkolói típust csak nők alkotják, fiatalok és középkorúak hasonló aránnyal fordulnak elő benne, akik átlagos jövedelemmel rendelkeznek. Az élménykeresők 2-5 éve járnak mérkőzésekre, a részvételük gyakorisága, azonban nem konkretizálható, ugyanis mind a három kategória (minden hazai és idegenbelire is, minden hazai és rendszertelenül) hasonló aránnyal megjelenik. ***Az esetükben a faktorok közül nagyon kiemelkedik a közösségi szórakozás, továbbá az átlagnál fontosabb számukra a hirdetések és létesítmény, valamint a látványosság.*** Ennek alapján arra következtethetünk, hogy őket elsősorban a szórakozás iránti vágy csábítja ki a stadionba, továbbá a mérkőzéssel kapcsolatban az az elvárásuk, hogy élményt nyújtson számukra. A többi szurkolóhoz képest magasabbra értékelik még a siker és a hangulat tényezőket. Ezzel szemben a csapathoz való lojalitás és azzal való azonosulás, illetve a lokálpatriotizmus nem jellemző rájuk, éppen ezért elkötelezettségük mértéke kérdéses, különösen, ha hozzávesszük azt, hogy a mérkőzésre járásuk sem konkretizálható. Ebből arra következtetünk, hogy ***a hűségük csak magatartási, „újravásárlásuk”, tehát a mérkőzésre járás gyakoriságuk az elégedettségüktől függ.*** Az elégedettség, azonban nem általános és egzakt, hiszen mind az alap- (maga a mérkőzés), mind a kiegészítő szolgáltatások minőségének megítélése szubjektív, következésképp elvárt és az észlelt teljesítmény, valamint azok közötti különbség megítélése is egyéni. Véleményem szerint ez az oka annak, hogy a mérkőzésre járás gyakoriság mind a három kategóriája hasonló arányokkal fordul elő a klaszterben.

A FILLIS és MACKAY (2014) szurkolói típusaiba nem besorolhatóak, tekintettel arra, hogy elkötelezettségük kérdéses, illetve a csapattal való azonosulás és lojalitás mellett más faktorok hatnak érdeklődésükre. Jellemzőik alapján úgy gondolom, hogy a szimpatizáns-szurkoló spektrumon a szituációs és gyerekek közé helyezhetőek el.

A szurkolói típusokat FILLIS és MACKAY (2014) megállapításait felhasználva, a szurkolók lojalitása és csapattal való azonosulása alapján a 31. ábrán szemléltetem.



31. ábra: Szurkolói típusok a klaszterelemzés alapján a mintában

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés FILLIS-MACKAY (2014) eredményei alapján

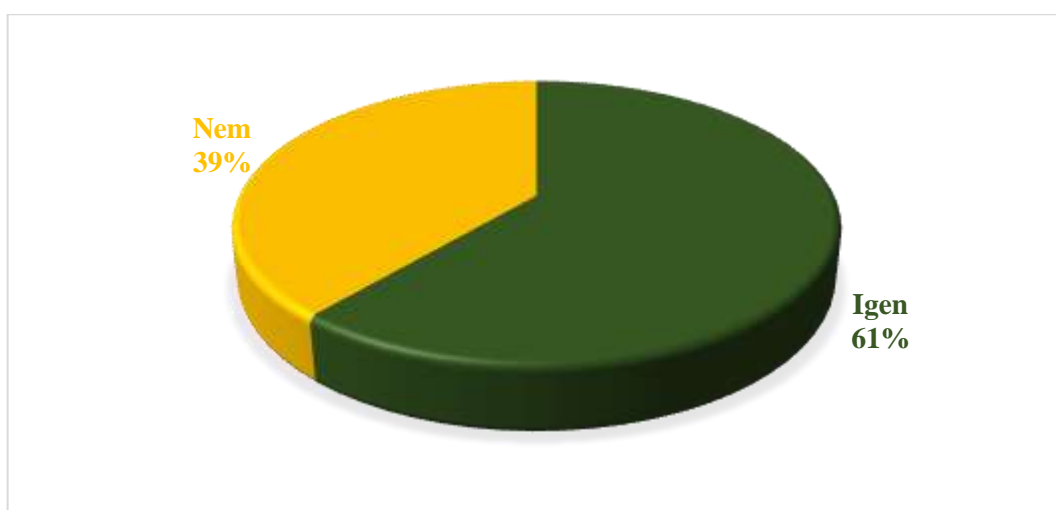
A szurkolói típusok pillanatfelvételeket jelenítenek meg, amely alatt azt értem, hogy az egyes szurkolók kapcsolata kedvenc csapatukkal időben változhat. BÜHLER és NUFER (2009) szerint a hűséges szurkolók, jellemzően lokálpatrióták, amely csak erősíti a csapattal való azonosulásukat és a lojalitásukat, így esetükben elképzelhetetlen, hogy elkötelezettségük csökkenjen. Ennek alapján úgy gondolom, hogy az ő esetükben nem valószínű más típusba való kerülésük. Ugyanakkor például az élménykereső vagy az izgalomkereső új szurkolók lojális lokálpatriótákká válhatnak, amely elsősorban a futballklubok marketingtevékenységein múlik. Ehhez a szurkolók érdeklődésére rezonáló közösségépítő- és azt ápoló tevékenységekre van szükség, amely erősítheti bennük a csapattal való azonosulásukat és lojalitásukat is. Közösségépítő- és azt ápoló tevékenységek alatt például a helyi társadalmi viszonyokat figyelembe vevő különböző CSR (társadalmi felelősségvállalás) programok szervezését értem. A magyar futballklubok közül e tekintetben kiemelkedik a Ferencvárosi TC, amely hosszú évek óta súlyos társadalmi problémákra hívja fel a figyelmet, amelynek megoldásában vagy legalább a probléma enyhítésében, saját eszközeivel igyekszik bekapcsolódni. Ilyen például az „Egyek vagyunk!” kirekesztés elleni kampányuk, amely a rasszizmus ellen irányul, vagy az

együttműködésük a Magyar Ökumenikus Segélyszervezettel, melynek keretében például bizonyos időközönként rászoruló embereknek osztanak melegélt, ruhát stb. vagy nehéz helyzetben élő gyermekeket támogatnak iskolaszerekkel.

4.2. A távolmaradók kérdőíves vizsgálatának eredményei

4.2.1. Passzív sportfogyasztás

A távolmaradókra (N= 1 064) vonatkozó kérdőív sportfogyasztással kapcsolatos részét azzal kezdtem, hogy megkérdeztem a válaszadóktól, hogy eddigi életük során vettek-e már részt magyar labdarúgó-mérkőzésen. A kitöltők mintegy 40%-a soha nem vett még részt hazai futballmérkőzésen (32. ábra).



32. ábra: A mérkőzésen már részt vettek aránya a távolmaradói mintában

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 1 064)

Keresztábra elemzéssel megvizsgáltam, hogy a különböző demográfiai változók esetében találhatóak-e szignifikáns különbségek. Először nemek tekintetében végeztem el a keresztábra elemzést, amely szerint ugyan jelentős eltérés mutatkozik a férfiak és nők között (khi-négyzet: 38,73; $p < 0,05$), azonban az összefüggés mértéke alacsony (Cramer V érték: 0,19). A korrigált maradék értékek elemzése alapján megállapítható, hogy a férfiak lényegesen nagyobb aránya vett már részt magyar futballmérkőzésen.

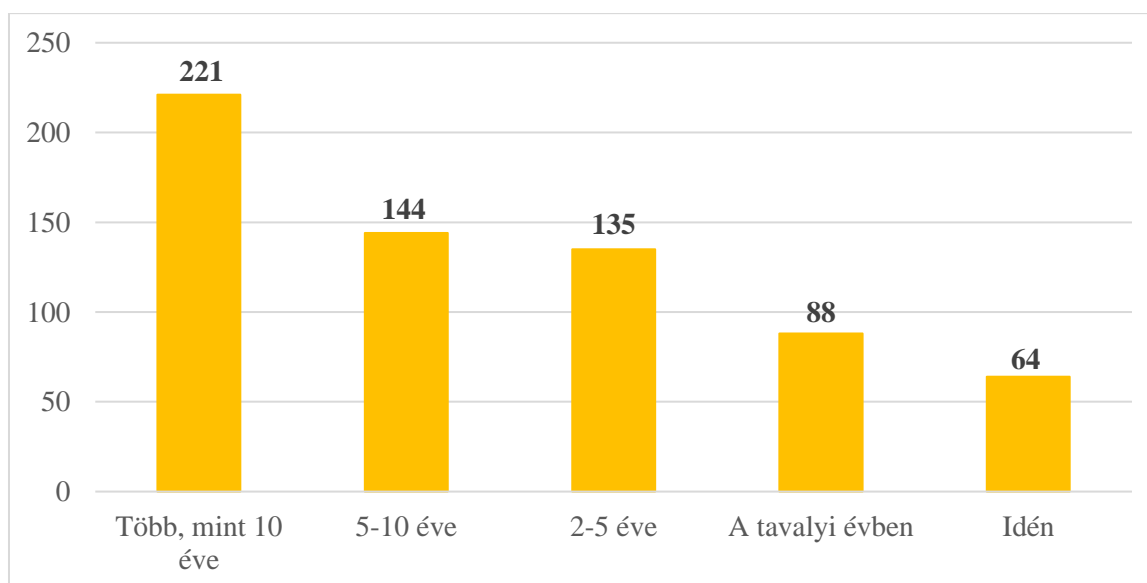
Az életkor alapján is szignifikáns különbséget találtam az egyes korosztályok között (khi-négyzet: 41,55; $p < 0,05$), ugyanakkor a nemhez hasonlóan a kapcsolat erőssége igen gyenge (Cramer V érték: 0,20). A korosztályok közül a korrigált maradék értékek szerint a 18 és 25 évesek körében szignifikánsan gyakrabban fordulnak elő olyanok, akik még nem voltak labdarúgó-mérkőzésen. A 41 és 50 évesek, illetve az 51 és 60 évesek között pedig jelentősen gyakrabban vannak olyanok, akik részt vettek.

A családi és háztartási állapot változó esetében a keresztábra elemzés nem tárt fel jelentős különbségeket.

Lakóhely tekintetében ezzel szemben már szignifikáns eltéréseket találtam (khi-négyzet: 19,72; $p < 0,05$), de a kapcsolat erőssége az eddigiekhez hasonlóan gyenge (Cramer V érték: 0,16). A korrigált maradék értékek alapján kijelenthető, hogy a fővárosi és városi emberek között jelentősen nagyobb gyakorisággal fordulnak elő olyanok, akik még nem látogattak ki labdarúgó-mérkőzésre, ezzel szemben a megyeszékhelyen élők esetében a mérkőzésen már részvevők találhatók meg nagyobb arányban.

Szignifikáns különbséget találtam még az anyagi helyzet változó tekintetében (khi-négyzet: 10,56; $p < 0,05$), azonban az összefüggés mértéke igen alacsony (Cramer V érték: 0,10). A korrigált maradék elemzés jelentős eltérést az átlagostól jelentős jobb anyagi helyzettel rendelkezők esetében tárt fel, akik körében szignifikánsan gyakrabban fordulnak elő azok, akik már voltak magyar futballmérkőzésen.

Azoktól a válaszadóktól, akik már tekintettek meg a helyszínen magyar labdarúgó-mérkőzést (N= 652), megkérdeztem azt, hogy mikor látogattak ki utoljára mérkőzésre. A kitöltők legnagyobb része (34%) több, mint 10 éve nem járt mérkőzés megtekintése céljából stadionban, további 22% pedig több, mint 5 éve. Ez a két csoport együttesen már meghaladja a minta felét (56%), tehát kijelenthető, hogy a válaszadók többségének érdeklődését sem az új vagy felújított sportinfrastruktúra, sem a válogatott 2016-os Európa-bajnokságon való sikeres szereplése nem keltette fel. Azt azonban fontos megjegyezni, hogy a mintában szereplők 23%-a vagy a kitöltést megelező vagy abban az évben részt vett magyar futballmérkőzésen (33. ábra).



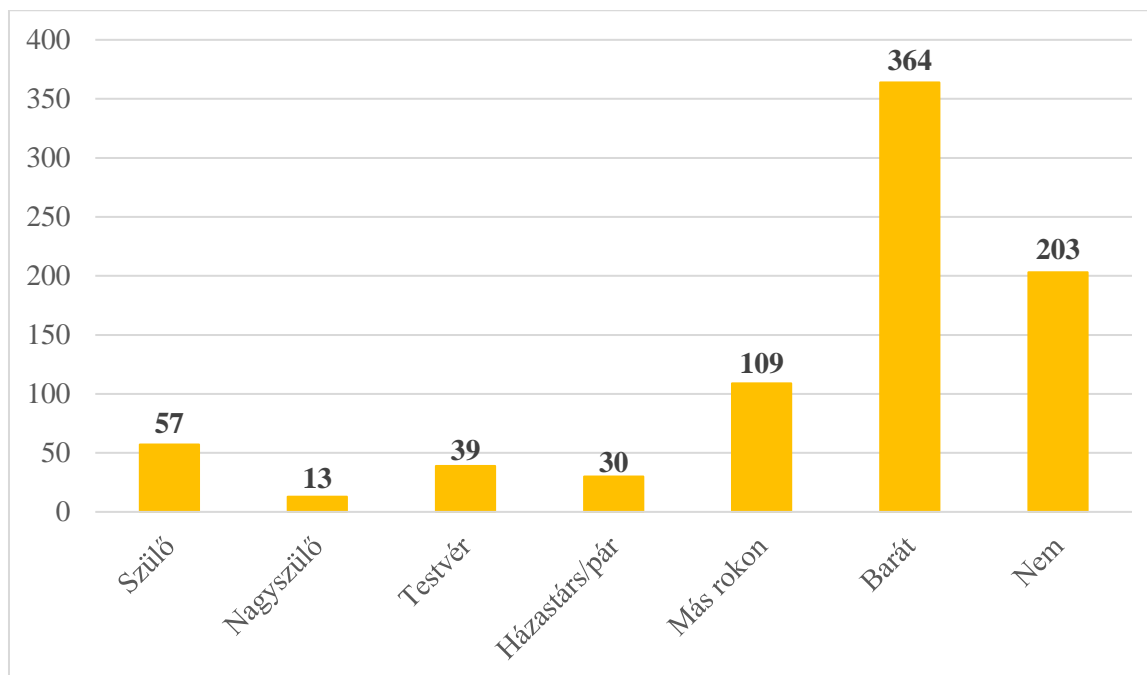
33. ábra: A távolmaradók megoszlása az alapján, hogy mikor voltak utoljára labdarúgó-mérkőzésen

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 652)

Keresztábra elemzéssel megvizsgáltam, hogy az egyes demográfiai változóknál találhatóak-e jelentős eltérések. Nem, lakóhely, iskolai végzettség, illetve anyagi helyzet esetében a keresztábra elemzés nem tárt fel szignifikáns különbséget, ezzel szemben az életkor, valamint a családi és háztartási állapot változóknál igen. Az életkor esetében (khi-négyzet: 97,81; $p < 0,05$) a változók közötti összefüggés közepes a CSALA (2019) szerinti meghatározás szerint (Cramer V érték: 0,38). A 40 és 50 év, az 51 és 65 év, illetve a 65 éven felüli korosztály esetében szignifikánsan gyakrabban fordulnak elő olyanok, akik több, mint 10 éve nem vettek részt magyar futballmérkőzésen. A 26 és 40 év közöttiek 5-10 éve, a 18 és 25 év közöttiek 2-5 éve, illetve tavaly és idén nem jártak labdarúgó-mérkőzésen.

Családi és háztartási állapot tekintetében a jelentős eltérések (khi-négyzet: 21,04; $p < 0,05$) ellenére a kapcsolat erőssége alacsony (Cramer V érték: 0,18). A korrigált maradék érték alapján a házassági vagy élettársi kapcsolatban élők esetében szignifikánsan gyakrabban előfordulnak azok, akik már több, mint 10 éve nem vettek részt labdarúgó-mérkőzésen, míg a szüleikkel közös háztartásban lakóknál a tavalyi évben kategória lehetséges fel számottevően nagyobb arányban.

Végül a sportfogyasztással kapcsolatos részt egy olyan kérdéssel zártam, amelyet a szurkolóknak is feltettem, nevezetesen van-e olyan személy a környezetében, aki rendszeres jár/járt labdarúgó-mérkőzésre. A távolmaradók részéről érkező válaszok, a szurkolóktól nagyon eltérő összképet mutatnak. A szurkolók 57%-a úgy nyilatkozott, hogy kedvenc csapatához fűződő szoros kapcsolatát, valamelyik rokonától örökölte, és csupán 12%-ra voltak hatással a barátaik ezzel összefüggésben. Ezzel szemben a távolmaradók környezetében túlnyomó többségben (70%), vagy a barátok vagy senki nem jár, járt futballmérkőzésre rendszeresen (34. ábra). A szurkolók és távolmaradókra vonatkozó eredmények együttesen igazolják egyrészt GIULIANOTTI (2004) és HOGNESTAD (2012) azon megállapítását, hogy a szurkolóvá válás jellemzően szülőről (vagy más rokonról) a gyerekekre öröklődő folyamat, másrészt pedig FÖLDESINÉ (1996a) és KASSAY (2012) véleményét, miszerint az alacsony nézőszámok e folyamat megszűnésének következménye, tekintettel arra, hogy megszűnt a generációkon átívelő elköteleződés.



34. ábra: A távolmaradók megoszlása a tekintetben, hogy a környezetükben van-e olyan személy, aki jár(t) labdarúgó-mérkőzésre

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 815)

A kérdés kapcsán keresztábra elemzést a minta eloszlása miatt nem tudtam elvégezni, ugyanis több kategóriában is 5% alatti a kitöltők száma.

4.2.2. Sportfogyasztástól való tartózkodási tényezők

A sportfogyasztástól való tartózkodási tényezők esetében a belső és külső faktorokat – ahogyan a szurkolói motivációs faktoroknál is - először megbízhatósági vizsgálatnak vettem alá, amelyhez Cronbach-alfa értéket alkalmaztam. A megbízhatósági próba küszöbértékéhez 0,6-os értéket határoztam meg, amelyet a belső tartózkodási faktoroknál egy, míg a külsők esetében két tényezőnek nem sikerült elérnie. A ***nem érdekel másokat a környezetemben*** és a ***közvetítések*** Cronbach-alfa értéke 0,59, míg az ***élménynélküliség*** 0,43, így e három faktort kihagytam a további vizsgálatokból (20. táblázat).

20. táblázat: A passzív sportfogyasztástól való tartózkodási skála megbízhatósági vizsgálatának eredménye a mintában

Belső tartózkodási faktorok	α	Külső tartózkodási faktorok	α
Nem rajongok a sportért	.72	Költségek	.74
Nem érdekel másokat a környezetemben	.59	Más szabadidős program	.78
Nem tudok kívül mérkőzésre menni	.80	Más elfoglaltság	.87
Sikertelenség	.95	Média	.89
Csapattal való azonosulás hiánya	.81	Közvetítések	.59
		Látványosság hiánya	.78
		Sportszövetségi és állami intézkedések	.69
		Élménynélküliség	.43

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

A megbízhatósági vizsgálat után KMO és Bartlett tesztet végeztem, amelynek eredménye választ ad arra a kérdésre, hogy a változók alkalmasak-e a faktorelemzésre. Az adatredukciós eljáráshoz – a szurkolói motivációs tényezőkhöz hasonlóan - főkomponens-elemzést választottam, melynek keretében külön vizsgáltam a belső és külső tartózkodási tényezőket. A töltöttségi szinthez minimum 0,5-os értéket határoztam meg. A KMO-érték mind a két esetben meghaladta az UNGHVÁRY és munkatársai (2018), illetve KISS és munkatársai (2020) szerinti minimális 0,5-es küszöbértéket.

A belső tartózkodási tényezők esetében a KMO-érték 0,78. A főkomponens-elemzés eredményeként a megbízhatósági próbát kiálló négy faktor és a hozzájuk tartozó állítások nem változtak, továbbá az állítások mindegyike meghaladta a 0,5-ös töltöttségi szintet (21. táblázat). A faktorok elnevezését nem módosítottam. A *sikertelenséghez* olyan állítások tartoznak, amely a csapat gyenge szereplésére és ebből következő eredménytelenségre vonatkoznak. Ki kell emelnem, hogy a sikertelenség, így nem egy-egy mérkőzésen elért rosszabb eredményt, hanem egy hosszabb távú rossz szereplést, a győzelmek és ahhoz kapcsolódó különböző sikerek elmaradását jelenti.

A második faktor a *nem vagyok sportrajongó* elnevezésű tényező szintén három állítást tartalmaz. Az első arra utal, hogy a távolmaradó nem szívesen vesz részt passzív módon sporteseményeken, a második arra, hogy a sport általánosságban nem része az életének, míg a harmadik arra, hogy a sportágak közül a labdarúgást nem kedveli és követi.

A harmadik faktor a *nem tudok kívül mérkőzésre menni*. A három item közül kettő konkrét személyeket jelöl meg (barátokat és párt), akik - vélhetően az érdeklődés hiánya miatt - nem

hajlandók elkísérni a távolmaradót, a harmadik pedig általánosan fogalmaz és azt feltételezi, hogy nincs egyetlen személy sem a környezetében, akivel közösen kilátogathatna egy mérkőzésre.

Az utolsó belső tartózkodási tényező **a csapattal való azonosulás hiánya**. Ez a faktor részben a csapattal való azonosulás, részben pedig a lokálpatriotizmus szurkolói motivációs tényezők ellentéte. Tehát egyfelől - ahogyan az elnevezése is mutatja – azt jelenti, hogy a távolmaradó nem tud azonosulni a csapattal, másfelől azt fejezi ki, hogy a klub nem beágyazott része a helyi, városi közösségnek, ennek következtében pedig nem is tud kiváltani ily módon érdeklődést az emberekből.

21. táblázat: A belső tartózkodási tényezők főkomponens-elemzés eredményeként létrejött faktorok a mintában

	Faktorok			
	Sikertelenség	Nem vagyok sportrajongó	Nem tudok kivel mérkőzésre menni	Csapattal való azonosulás hiánya
A csapat sokszor nem győz	,95			
A csapat több mérkőzést veszít el, mint amennyit nyer	,93			
A csapat a tabella hátsó felében helyezkedik el	,92			
Nem szeretem nézni a sportot		,87		
A sportért való rajongás nem része az életemnek		,83		
Nem szeretem a labdarúgás		,80		
Nem tudok kivel mérkőzésre menni			,91	
Nincs olyan barátom, aki eljönne velem			,90	
A párom nem jön el velem			,72	
Nem tudok azonosulni a csapattal				,83
Úgy érzem, hogy a klub nem szerves része a város közösségének				,82
Nem érdekel a helyi (városi) klub				,78

Módszer: Főkomponens-elemzés, Rotációs módszer: Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in 4 iterations. KMO: 0,78.; Bartlett (Approx. Chi-Square) 7148,751; Kommunalitások: 0,54-,92. Magyarázott variancia: 77,60. Cronbach-alfa érték: 0,81

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 1 064)

A külső tartózkodási tényezők KMO értéke 0,85. A főkomponens-elemzés alapján a faktorok számát illetően nem történt változás, ugyanakkor egy állítás más faktorhoz sorolódott be, továbbá egy itemet az alacsony (0,5 alatti) töltöttségi szint miatt kihagytam a vizsgálatból.

Az első faktor a **más szabadidős program**. Ehhez a tényezőhöz az eredeti három helyett négy állítás tartozik, tekintettel arra, hogy a költség faktor állítása, nevezetesen „*a szabadon elkölthető jövedelmemet, inkább másra fordítom*” ide sorolódott be. Ahogyan a megnevezett állítás is jelzi, a faktor olyan itemeket tartalmaz, amelyek azt jelentik, hogy a távolmaradó alternatív szabadidős programot (mozi, színház, koncert) választ futballmérkőzés helyett.

A második faktor a **média**, amelyhez egyrészt a magyar labdarúgás egyetemes egészéről szóló hírek, másrészt az adott csapatról szóló hírek, harmadrészt pedig az adott csapatban játszó játékosokról szóló hírek tartoznak. A harmadik különösen fel szokta borzolni a kedélyeket, akkor, ha valamilyen negatív kontextusú és a közvélemény számára erősen kritizálható esemény történik (például ittás állapotban autóbalesetet okoz egy labdarúgó), vagy ha pletykák alapján találgatások jelennek meg a sajtóban a futballisták - az átlagos vagy mediánbért jelentősen meghaladó - fizetéseiről.

A harmadik a **hétköznapi elfoglaltság**, amely tartózkodási faktorként olyan tényezőket jelöl meg, mint a munkahelyi és iskolai-, a családi- vagy baráti „kötelezettségeket”. Ez a faktor gyakorlatilag azt jelenti, hogy a távolmaradónak nincs ideje részt venni a labdarúgó-mérkőzéseken.

A negyedik faktor a közvélemény által kiemelt **látványosság hiánya**. A látványosság hiánya elsősorban a mérkőzések alacsony színvonalát fejezi ki, azonban a játék gyenge minősége mellett megjelennek az érdektelen kiegészítő programok is.

Az ötödik faktor a **költségek** nevet viselő tényező, amely annak következtében, hogy az eredetileg hozzá tartozó állítás a más szabadidős program faktorhoz sorolódott be, két állítást foglal magában. Az első a magas jegy- és bérletárakra, a második pedig a mérkőzésen való részvétel egyéb járulékos költségeire (például utazás, büfé stb) vonatkozik.

Az utolsó, hatodik faktor nevét megváltoztattam. Az eredetileg sportszövetségi és állami intézkedések tényezőhöz a Magyar Labdarúgó Szövetség és az állam által bevezetett rendelkezések tartoztak. Ugyanakkor az MLSZ-hez tartozó intézkedés, nevezetesen a „*kötelező szurkolói kártya bevezetése*” nem érte el a 0,5-ös töltöttségi szintet, így csak állami rendelkezések maradtak, éppen ezért a hatodik faktor az **állami intézkedések** nevet kapta. Ebben két olyan állítás szerepel, amely a kormány (sport)politikájával szemben kritikus, ellenzéki médiumokban gyakran szerepelnek, az egyik a labdarúgás kiemelt állami támogatására, a másik pedig a stadionberuházási projektekre vonatkozik azzal a feltételezéssel, hogy az ezzel egyet nem értőket ezek tartják távol a mérkőzésektől (22. táblázat).

22. táblázat: A külső tartózkodási tényezők főkomponens-elemzés eredményeként létrejött faktorok a mintában

	Faktorok					
	Más szabadidős program	Média	Hétköznapi elfoglaltságok	Látványosság hiánya	Költségek	Állami intézkedések
Inkább elmegyek moziba, színházba, koncertre	,86					
Inkább elmegyek a barátaimmal szórakozni	,84					
A szabadon elkölthető jövedelmemet, inkább másra fordítom	,69					
Inkább otthon maradok és TV-t nézek vagy számítógépezek	,67					
A médiában megjelenő a csapatról szóló hírek befolyásolják a mérkőzések iránti érdeklődésemet		,93				
A médiában megjelenő hazai labdarúgásról szóló hírek befolyásolják a mérkőzések iránti érdeklődésemet		,93				
A médiában megjelenő hírek a játékosokról (pl. fizetésük) befolyásolják a mérkőzések iránti érdeklődésemet		,81				
Baráti elfoglaltságaim miatt			,89			
Családi elfoglaltságaim miatt			,88			
Munkahelyi, iskolai elfoglaltságaim miatt			,84			
Nem élvezem a mérkőzéseket, mert nem szép a játék				,90		
Alacsony a mérkőzések színvonala				,85		
Nem köt le a játék és az egyéb programok a mérkőzésen				,58		
Magasak a jegy és bérletárak					,91	
Magasak a részvétel járulékos költségei (pl. utazás, büfé)					,91	
Nem értek egyet a labdarúgás kiemelt állami támogatásával						,89
Nem értek egyet a stadionépítési programmal (új, modern stadionok építése)						,89

Módszer: Főkomponens-elemzés, Rotációs módszer: Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in 6 iterations. KMO: 0,78.; Bartlett (Approx. Chi-Square) 10269,353; Kommunalitások: 0,50-,91. Magyarózott variancia: 78,91. Cronbach-alfa érték: 0,85

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 1 064)

A belső és külső tartózkodási tényezők főkomponens-elemzése után - a szurkolókhöz hasonlóan - megvizsgáltam, hogyan alakul a faktorok rangsora, mely tényezők tartják távol leginkább az embereket a labdarúgó-mérkőzésektől. A számtani átlagok alapján egyértelműen kiderül, hogy a közvélekedéssel ellentétben nem elsősorban a mérkőzések alacsony színvonala és a sikertelenség az, ami miatt alacsony a nézői érdeklődés Magyarországon.

A távolmaradók válaszai alapján megállapíthatom, hogy az elsődleges tényező, amely miatt nem járnak az emberek futballmérkőzésekre, az az **állami intézkedések**. A válaszadók jelentős többsége nem ért egyet a labdarúgás kiemelt állami támogatásával, illetve a stadionépítési programmal sem. A 2010-es kormányváltásnak a sport ezen belül is a labdarúgás az egyik legnagyobb nyertese lett (GÓSI-BUKTA, 2020), ugyanakkor, ahogyan BÁCS és KOZMA (2018) megállapította a rendszerváltás után a sport és a sportinfrastruktúra az egyik legelhanyagoltabb terület volt hazánkban. Ennek következtében a magyar sportlétesítmények zöme kritikus állapotba került, így a sportinfrastruktúra fejlesztése szükségszerűvé vált. Ez magyarázza a kormány sportinfrastruktúra fejlesztő tevékenységét. A futball, mint a legnépszerűbb sport támogatása pedig több oldalról magyarázható. A passzív sportfogyasztás aktív sportfogyasztást generálhat, például több gyermek kezdhet el futballozni, ami tömegesítést jelent, amely így jelentős társadalmi hatással is bír, hiszen hozzájárulhat a Nemzeti Sportstratégiában megfogalmazott „Sportoló Nemzet” cél eléréséhez (SPORT XXI. NEMZETI SPORTSTRATÉGIA 2007-2020).

A második legmagasabb értéket a **más szabadidős program** kapta. Ez azt jelenti, hogy az emberek szabadidős programjuk tervezésénél a futballmérkőzéseket olyan szereplőkkel vetik össze, mint a mozi, a színház vagy egy koncert és az adatok azt mutatják, hogy a legtöbb embernél a labdarúgó-mérkőzés alulmarad. Az eredmények alapján tehát a labdarúgó-mérkőzéseknek nem kizárólag más sportágak sporteseményei a versenytársai, hanem a szórakoztatóiparág minden szereplője. Éppen ezért a nézői érdeklődés élénkítése érdekében komplex marketingstratégia kidolgozására van szükség mind az MLSZ, mind a futballklubok részéről. A marketing a labdarúgócsapatok életében a rendszerváltás után nagyon sokáig elhanyagolt terület volt, BERKES (2008) szerint az elsőosztályú klubok több, mint 2/3-a nem rendelkezett írott marketingstratégiával. Az azóta eltelt bő egy évtized alatt ugyan fejlődött a magyar labdarúgás e tekintetben, azonban annak tükrében, hogy a klubok bevételeinek közel fele (47%) nem üzleti típusú, hanem egyéb bevétel (UEFA, 2020), a marketingtevékenységük továbbra sem túl hatékony, hiszen új nézőket, szurkolókat nem sikerült bevonni az elmúlt években.

Az UEFA (2020) számításai szerint az egyéb bevételek aránya az OTP Bank Ligában az 55 európai tagszervezet első osztályú bajnokságai között a hatodik legmagasabb, ami pedig a fogyasztói piacról származó bevételeket illeti az átlagos 15%-os arányhoz képest a magyar klubok jegy és bérletbevételei csupán 3%-a az összbevételnek. Mindezek alapján a szövetség és a klubok komoly megoldásra váró feladattal néznek szembe, ha 2023-tól valóban folyamatosan kivonják az állami támogatásokat a rendszerből, hiszen a klubok a bevételeik megközelítőleg felétől eshetnek majd el. Az üzleti típusú bevételek emelkedésének egyik megoldását adhatja, ha a csapatok összefogva az MLSZ-el egy jól kidolgozott komplex országos, majd lokális marketingstratégiát dolgoznak ki, amelyben a kultúráteremtésnek kell lennie az egyik alappillérnek.

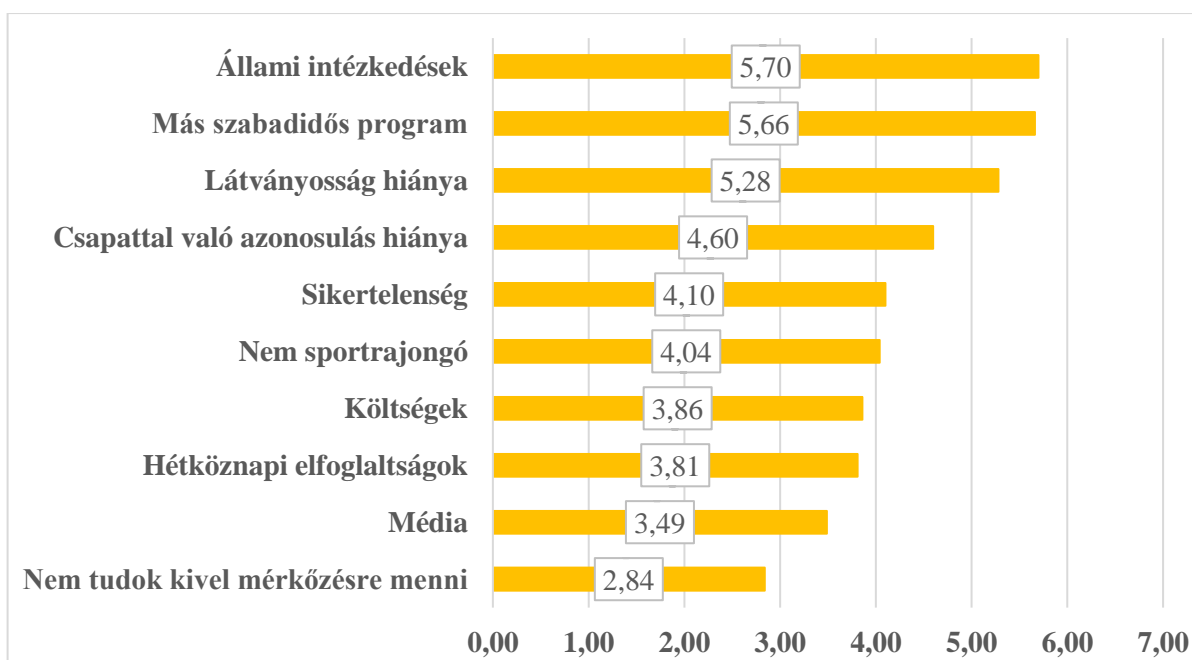
Hazánkban a rendszerváltás után, mint társadalmi esemény gyakorlatilag megszűnt a futballmérkőzéseken való részvétel, a megmaradt szurkolóknak kvázi magyarázkodniuk kell azért, hogy töretlenül kitartanak kedvenc csapataik mellett. Az elmúlt 30 évben számtalan negatív jelzöt aggattak a magyar labdarúgásra, melynek következtében a hazai futballt napjainkra az alacsony színvonallal, a sikertelenséggel, a rendbontásokkal és más pejoratív jelzőkkel társítanak. Éppen ezért van szükség kultúráteremtésre, hogy a passzív sportfogyasztást újra vonzóvá tegyék az emberek számára, ehhez azonban nem elég önmagában a szövetség vagy egy-egy klub munkája, hanem az észak-amerikai ligák mintáját alapul véve, az ottani módszereket adaptálva közös marketingterv és annak végrehajtása hozhat eredményeket.

Fontos megemlíteni még, hogy Z generáció esetében a média- és tartalomfogyasztás teljesen megváltozott (KARDOS-GÁL, 2021), melynek komoly következményei vannak a passzív sportfogyasztásukra is. SCHMIDT és munkatársai (2019) szerint a német fiatalok jóval ritkábban néznek végig egy futballmérkőzést a televízióban, mint az idősebbek, továbbá párhuzamosan egy második képernyőt (telefonjukat vagy tablettüket) is használnak, amelyen különböző statisztikai adatokat vagy más Bundesliga mérkőzésekkel kapcsolatos információkat követnek. Ez részint lehet veszély a magyar labdarúgásra nézve és jelentheti azt, hogy a fiatal generáció tagjait még nehezebb lesz a jövőben kicsalogatni a mérkőzésekre, ugyanakkor lehetőségként is tekinthetnek rá a klubok, ugyanis kreatív online tartalmakkal - akár a mérkőzések statisztikai adatainak valós idejű követésének megteremtésével - felkelhető a figyelmük.

A sportfogyasztástól való tartózkodási tényezők rangsorának harmadik helyére került a *látványosság hiánya*, amely azt jelzi, hogy a mérkőzések színvonalának emelkedése

valószínűleg a nézői érdeklődés növekedését hozhatná magával, ugyanakkor a problémát nem oldaná meg önmagában. Érdekesség, hogy a *sikertelenség* alig haladja meg a semleges 4-es értéket (4,10) és azt megelőzi a már említett faktorokon kívül a *csapattal való azonosulás hiánya*. Ez újra egyrészt a más szabadidős programnál már említett kultúrateremtés és marketingtevékenység, másrészt pedig a szurkolói típusoknál már megemlített közösségépítő- és azt ápoló tevékenységek fontosságára hívja fel a figyelmet. Ez a két tevékenység jórészt összefügg, hiszen mind a kettő a már meglévő szurkolók lojalitását mélyítheti, vagy a potenciális szimpatizánsok „megszerzését” eredményezheti. A csapattal való azonosulás hiánya adódhat továbbá abból is, hogy a rendszerváltás után megszűnt a generációkon átívelő szurkolói lét (FÖLDESINÉ, 1996; KASSAY, 2012) ennek hiányában pedig az embereknek nincs kapcsolatuk a klubokkal (35. ábra).

A további tényezők, úgy a mint a *szurkolói lét*, a *költségek*, a *hétköznapi elfoglaltságok*, a *média* vagy a *nem tudok kívül mérkőzésre menni* nem befolyásolják jelentősen a mérkőzésektől való távolmaradást.



35. ábra: A sportfogyasztástól való tartózkodási tényezők rangsora a mintában

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 1064)

Annak ellenére, hogy a *közvetítések* faktor az alacsony Cronbach-alfa értéke miatt nem került be a főkomponens-elemzésbe, így a későbbi vizsgálatokba sem, megvizsgáltam azt is, hogy vajon jelentős szerepet játszik abban, hogy az emberek nem járnak futballmérkőzésekre. Ennek oka kettős. Egyrészt az MLSZ a 2015/2016-os szezontól részben arra hivatkozva csökkentette az OTP Bank Liga a televízióban közvetített mérkőzéseinek számát, hogy ezáltal növeljék az

átlagnézőszámokat. E mögött az a feltételezés húzódott, hogy azért nem mennek ki a stadionokba megtekinteni a mérkőzést, mert a televízióban „kényelmesebben” követhetik azt. Másrészt a közvéleményben rendre előbukkan az magyar futball iránti alacsony nézői érdeklődés okaként a nemzetközi mérkőzések magasabb színvonala, és azok televíziókban történő közvetítése.

A mintában szereplő távolmaradók nem igazolták sem az MLSZ, sem a közvélemény feltételezését, ugyanis a közvetítések faktor átlaga a 3,60-ot sem éri el. Az *inkább megnézem a televízión keresztül a hazai mérkőzéseket*, mint tartózkodási állítás átlaga 2,89, míg a *hazai mérkőzések helyett inkább nemzetközi futball nézek* állítás átlaga pedig 3,60. Az eredmények alapján kijelenthető, hogy akár a hazai, akár a nemzetközi futball televízión keresztül történő közvetítései nem játszanak jelentős szerepet abban, hogy az emberek nem látogatják a magyar stadionokat.

A főkomponens-elemzés után a kialakult faktorok felhasználásával hipotézisvizsgálatokat végeztem, első körben a különböző demográfiai változók mentén. Először a nemek közötti eltéréseket elemeztem. A férfiak és nők között valamennyi faktor esetében szignifikáns különbség található. A rangátlagok alapján, hogy *férfiakat* sokkal inkább távol tartja *csapattal való azonosulás hiánya* és a *látványosság hiánya*. Ezzel szemben a nőkre inkább jellemző az, hogy *nem rajonganak a sportért*, hogy szívesebben választanak *más szabadidős programot*, emellett pedig magasabbra értékelték az olyan tényezőket, mint a *hétköznapi elfoglaltságok*, a *költségek*, illetve kevésbé értenek egyet az *állami intézkedésekkel* (23. táblázat).

23. táblázat: Nemek közötti különbségek a tartózkodási faktorok értékelésében a mintában

	Nem	Rangátlag	Mann-Whitney U	Szignifikancia-szint
Sikertelenség	férfi	462,43	105394,50	0,00*
	nő	576,60		
Nem vagyok sportrajongó	férfi	460,45	104580,50	0,00*
	nő	577,85		
Csapattal való azonosulás hiánya	férfi	571,20	118285,50	0,00*
	nő	508,14		
Nem tudok kívül mérkőzésre menni	férfi	544,91	129089,50	0,30
	nő	524,69		
Más szabadidős program	férfi	479,64	112467,00	0,00*
	nő	565,77		
Média	férfi	519,79	128967,00	0,28
	nő	540,50		
Hétköznapi elfoglaltságok	férfi	507,21	123798,00	0,03*
	nő	548,42		
Látványosság hiánya	férfi	604,08	104773,00	0,00*
	nő	487,45		
Költségek	férfi	489,96	116709,00	0,00*
	nő	559,27		
Állami intézkedések	férfi	508,18	124194,000	0,04*
	nő	547,81		

*p<0,05

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

A távolmaradók jelentős része a fiatalok (26 éven aluliak) és a középkorúak (26-65 év közöttiek) közül került ki, a válaszadók csupán marginális része nyugdíjas, így a hipotézisvizsgálatot csak a fiatalok (377 fő) és középkorúak (659 fő) között végeztem el. Életkor tekintetében a Mann-Whitney-próba három faktor esetében tárt fel jelentős eltéréseket, a *más szabadidős program*, a *hétköznapi elfoglaltság*, illetve a *látványosság hiánya* tényezőknél. A jövőre nézve aggodalomra adhat okot, hogy a távolmaradók között a fiatalokra még inkább jellemző az, hogy más szabadidős programot választanak a futballmérkőzés helyett. Ez azt jelzi, hogy a fiatalok körében a magyar labdarúgás iránti érdeklődés az átlagtól is alacsonyabb, tehát a stadionba való bevonásuk még nehezebb feladat lesz. Az ugyanakkor mindenképpen pozitív, hogy elsődlegesen nem a mérkőzések színvonala vagy a sikertelenség az, ami távol tartja őket a stadionoktól, hiszen ennek alapján megfelelő marketingtevékenységgel felkelthető a figyelmük. A futballkluboknak azt kell elérniük, hogy a fiatalok barátaikkal való találkozásuk helyszínéül a stadionokat válasszák, ahol egy mérkőzésen

jól szórakozhatnak közösen. A fiatalokkal szemben a középkorúak a látványosság hiányát értékelték szignifikánsan magasabbra, ugyanakkor a sportfogyasztástól való tartózkodási faktorok rangsorából kiderült, hogy a mérkőzések alacsony színvonala nem kizárólagos és nem az elsősorú tényező (24. táblázat).

24. táblázat: Életkor szerinti különbségek a tartózkodási faktorok értékelésében a mintában

	Életkor	Rangátlag	Mann-Whitney U	Szignifikancia-szint
Sikertelenség	fiatal	510,95	121374,00	0,54
	középkorú	522,82		
Nem sportrajongó	fiatal	542,46	115189,00	0,05
	középkorú	504,79		
Csapattal való azonosulás hiánya	fiatal	510,68	121275,00	0,53
	középkorú	522,97		
Nem tudok kívül mérkőzésre menni	fiatal	528,02	120634,00	0,44
	középkorú	513,06		
Más szabadidős program	fiatal	550,66	112099,00	0,01*
	középkorú	500,10		
Média	fiatal	517,41	123810,00	0,93
	középkorú	519,12		
Hétköznapi elfoglaltságok	fiatal	559,03	108942,00	0,00*
	középkorú	495,31		
Látványosság hiánya	fiatal	449,64	98260,00	0,00*
	középkorú	557,90		
Költségek	fiatal	511,33	121517,00	0,56
	középkorú	522,60		
Állami intézkedések	fiatal	504,59	118976,00	0,26
	középkorú	526,46		

* $p < 0,05$

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 1 036)

A mintában szereplő válaszadók lakóhely alapján történő összehasonlításakor két faktor tekintetében látható szignifikáns különbség. Ez a két faktor a *más szabadidős program* és a *látványosság hiánya*. A rangátlagok alapján megállapítható, hogy más szabadidős program tényező esetében a legnagyobb különbség a fővárosban és a falvakban élők között van. Ez feltételezhetően annak az eredménye, hogy a szabadidős programokat vizsgálva a fővárosban sokkal nagyobb a „zaj”, tehát a budapesti lakosok számára a szabadidős programlehetőségek jóval szélesebb körben elérhetőek, mint a falvakban élők számára. A magyar labdarúgás átlagnézőszám csökkenésében vélhetően az is közrejátszott, hogy a szabadidős programok kínálata folyamatosan bővült a rendszerváltás után. Ez újabb és újabb versenytársak megjelenését eredményezte, amelyekkel a futballklubok ugyanazért a célért szálltak harcba, a fogyasztók figyelméért. Ezt erősíti a Kruskal-Wallis-próba azon eredménye, hogy a falvakban élőket – ahol a szabadidős programok kínálata elenyésző a fővároshoz vagy a

megyeszékhelyekhez képest – sokkal kevésbé tartja távol a stadiontól a más szabadidős program faktor.

A látványosság hiánya tényezőnél a rangátlagok alapján, a megyeszékhelyen és városban élők között van a legnagyobb eltérés. A megyeszékhelyen élők érzékenyebbek a mérkőzések színvonalára, tehát az esetükben szignifikánsan lényegesebben jelentkezik a mérkőzésektől való távolmaradás esetében e faktor, mint a városban lakóknál (25. táblázat).

25. táblázat: Lakóhely szerinti különbségek a tartózkodási faktorok értékelésében a mintában

	Lakóhely	Rangátlag	Szignifikancia-szint
Sikertelenség	főváros	385,49	0,62
	megyeszékhely	410,42	
	város	401,75	
	falu	430,18	
Nem vagyok sportrajongó	főváros	449,28	0,15
	megyeszékhely	409,97	
	város	395,39	
	falu	371,74	
Csapattal való azonosulás hiánya	főváros	426,64	0,72
	megyeszékhely	400,70	
	város	413,75	
	falu	419,52	
Nem tudok kívül mérkőzésre menni	főváros	451,57	0,10
	megyeszékhely	399,64	
	város	426,40	
	falu	375,51	
Más szabadidős program	főváros	474,63	0,01*
	megyeszékhely	401,55	
	város	410,94	
	falu	365,19	
Média	főváros	427,13	0,66
	megyeszékhely	407,88	
	város	390,42	
	falu	417,61	
Hétköznapi elfoglaltságok	főváros	422,41	0,59
	megyeszékhely	399,27	
	város	426,18	
	falu	411,05	
Látványosság hiánya	főváros	379,23	0,03*
	megyeszékhely	426,46	
	város	367,85	
	falu	402,67	
Költségek	főváros	384,08	0,68
	megyeszékhely	407,61	
	város	415,66	
	falu	424,05	
Állami intézkedések	főváros	384,45	0,72
	megyeszékhely	409,73	
	város	408,38	
	falu	423,90	

* $p < 0,05$

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 815)

Az iskolai végzettség alapján történő szignifikáns különbségek vizsgálatánál a szurkolói elemzéshez hasonlóan háromra szűkítettem a kategóriákat, alapfokú, középfokú és felsőfokú végzettségek szerint csoportosítottam a szurkolókat. Alapfokú iskolai végzettségnek a 8 általános iskolát és a szakmunkásképzőt tekintettem (78 fő), középfokúnak az érettségit, illetve az OKJ-s végzettséget (461 fő) és minden e felettit pedig felsőfokúnak (525 fő). A Kruskal-Wallis-próba jelentős eltéréseket a *média*, a *látványosság hiánya*, valamint *költségek* faktorok esetében tárt fel. Amíg a média és a költségek az alapfokú iskolai végzettséggel rendelkezők, addig a látványosság hiánya a felsőfokú végzettségűek számára bír nagyobb tartózkodási erővel (26. táblázat).

26. táblázat: Iskolai végzettség szerinti különbségek a tartózkodási faktorok értékelésében a mintában

	Iskolai végzettség	Rangátlag	Szignifikancia-szint
Sikertelenség	alapfokú	564,81	0,19
	középfokú	546,25	
	felsőfokú	515,63	
Nem vagyok sportrajongó	alapfokú	508,41	0,67
	középfokú	539,50	
	felsőfokú	529,94	
Csapattal való azonosulás hiánya	alapfokú	596,58	0,15
	középfokú	524,03	
	felsőfokú	530,42	
Nem tudok kívül mérkőzésre menni	alapfokú	513,54	0,51
	középfokú	517,31	
	felsőfokú	548,66	
Más szabadidős program	alapfokú	493,63	0,09
	középfokú	534,78	
	felsőfokú	536,27	
Média	alapfokú	629,15	0,02*
	középfokú	524,99	
	felsőfokú	524,74	
Hétköznapi elfoglaltságok	alapfokú	593,83	0,05
	középfokú	544,24	
	felsőfokú	513,08	
Látványosság hiánya	alapfokú	407,18	0,00*
	középfokú	509,05	
	felsőfokú	571,71	
Költségek	alapfokú	582,56	0,00*
	középfokú	563,03	
	felsőfokú	498,25	
Állami intézkedések	alapfokú	481,37	0,31
	középfokú	537,19	
	felsőfokú	535,98	

* $p < 0,05$

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 1 064)

A média esetében meg kell említenem, hogy korábbi kutatások (GYŐRI-TIMÁR, 2017, TÓTH, 2018) eltérő médiafogyasztási szokásokat tártak fel a különböző iskolai végzettséggel rendelkezők körében. Korunk sajátossága, hogy a széleskörű médiakínálat ellenére véleménybuborékok képződnek (BOKOR, 2016; VINCZE, 2019), amelyek befolyásolják az emberek hírfogyasztását, illetve véleményüket. GYŐRI és TIMÁR (2017) szerint a magasan kvalifikált emberek jóval több forrásból és médiatípusból szerzik információjukat, mint az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők, így feltételezhetően kevésbé jellemző rájuk, hogy véleménybuborékban élnek mindennapjaikat, ezáltal a média kevésbé befolyásolja őket.

Ahogy az iskolai végzettségnél, úgy az anyagi helyzet esetében is - a szurkolók vizsgálatához hasonlóan - a szignifikáns különbségek elemzéséhez háromra szűkítettem a kategóriákat. A korábbi öt kategóriát oly módon redukáltam háromra, hogy az átlagos anyagi helyzettel rendelkezők (344 fő) mellett, egy átlagostól rosszabb (346 fő) és egy átlagostól jobb (474 fő) csoportot hoztam létre. Az így kialakított kategóriák között négy faktornál tártam fel jelentős eltérést. A *nem vagyok sportrajongó* faktor az átlagostól rosszabb anyagi helyzettel rendelkezőkre jellemző, illetve triviális, hogy a labdarúgó-mérkőzések közvetlen és közvetett költségeik őket nagyobb mértékben tartják távol a stadionoktól. A *média* faktornál a rangátlagok alapján a legnagyobb különbség az átlagostól rosszabb és az átlagos anyagi helyzettel rendelkezők, míg a *látványosság hiánya* tényező esetében az átlagos és az átlagostól jobb kategóriák között található. A médiában megjelenő hírek az átlagos anyagi helyzettel rendelkezőket, a látványosság hiánya pedig az átlagostól jobb jövedelemmel bírókat befolyásolja erőteljesebben, amikor arról döntenek, hogy kilátogassanak-e egy futballmérkőzésre (27. táblázat).

27. táblázat: Anyagi helyzet szerinti különbségek a tartózkodási faktorok értékelésében a mintában

	Anyagi helyzet	Rangátlag	Szignifikancia-szint
Sikertelenség	rosszabb	520,93	0,19
	átlagos	557,54	
	jobb	520,18	
Nem vagyok sportrajongó	rosszabb	570,67	0,00*
	átlagos	535,29	
	jobb	494,62	
Csapattal való azonosulás hiánya	rosszabb	532,09	0,18
	átlagos	554,74	
	jobb	512,43	
Nem tudok kívül mérkőzésre menni	rosszabb	547,26	0,26
	átlagos	510,65	
	jobb	538,94	
Más szabadidős program	rosszabb	561,32	0,09
	átlagos	524,56	
	jobb	513,14	
Média	rosszabb	493,07	0,01*
	átlagos	560,67	
	jobb	543,07	
Hétköznapi elfoglaltságok	rosszabb	527,89	0,68
	átlagos	544,31	
	jobb	525,90	
Látványosság hiánya	rosszabb	521,38	0,03*
	átlagos	506,91	
	jobb	566,32	
Költségek	rosszabb	600,28	0,00*
	átlagos	526,20	
	jobb	475,59	
Állami intézkedések	rosszabb	545,84	0,60
	átlagos	528,88	
	jobb	523,48	

*p<0,05

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 1 064)

A demográfiai változók után a sportfogyasztással kapcsolatos kérdésekkel kapcsolatban is hipotézisvizsgálatokkal elemeztem a válaszadók közötti szignifikáns különbségeket. Először arra voltam kíváncsi, hogy az egyes faktoroknál találhatóak-e különbségek az alapján, hogy a távolmaradók vettek-e már részt a múltban futballmérkőzésen. A Mann-Whitney-próba a *nem vagyok sportrajongó*, a *nem tudok kívül mérkőzésre menni*, a *más szabadidős program*, a *hétköznapi elfoglaltságok*, a *látványosság hiánya*, illetve az *állami intézkedések* faktorok esetében tárt fel szignifikáns eltéréseket. Valamennyi tényező, ahogy a rangátlagok alapján megállapítható, azokat tartja inkább távol, akik még nem vettek részt korábban labdarúgó-mérkőzésen. Rájuk szignifikánsan jellemzőbb, hogy nem sportrajongók, nem is igazán tudnának kívül mérkőzésre menni, szívesebben választanak más szabadidős programot, a

hétköznapi elfoglaltságok nagyobb mértékben játszanak szerepet a távolmaradásokban, továbbá az állami intézkedésekkel is kevésbé értenek egyet. Ezzel szemben azokat, akik már voltak mérkőzésen a látványosság hiányát értékelték jelentősen magasabbra, tehát a mérkőzések alacsony színvonala erőteljesebben hat az ő érdeklődésükre (28. táblázat). Azonban csak úgy, mint az életkor alapján történő összehasonlításnál itt is meg kell említenem, hogy a távolmaradásuk az ő körükben sem korlátozódik a látványosság hiánya tényezőre, továbbá esetükben sem elsődleges ok.

28. táblázat: Különbségek a tartózkodási faktorok értékelésében az alapján, hogy volt-e már mérkőzésen a válaszadó

	Volt-e már mérkőzésen	Rangátlag	Mann-Whitney U	Szignifikancia-szint
Sikertelenség	igen	521,63	127222,00	0,15
	nem	549,71		
Nem vagyok sportrajongó	igen	462,29	88535,00	0,00*
	nem	643,61		
Csapattal való azonosulás hiánya	igen	541,19	128647,00	0,25
	nem	518,75		
Nem tudok kívül mérkőzésre menni	igen	494,13	109292,00	0,00*
	nem	593,23		
Más szabadidős program	igen	467,46	91905,50	0,00*
	nem	635,43		
Média	igen	539,32	129862,50	0,36
	nem	521,70		
Hétköznapi elfoglaltságok	igen	513,19	121724,50	0,01*
	nem	563,05		
Látványosság hiánya	igen	554,59	119909,50	0,00*
	nem	497,54		
Költségek	igen	528,47	131683,50	0,59
	nem	538,88		
Állami intézkedések	igen	513,79	12211,50	0,01*
	nem	562,11		

*p<0,05

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 1064)

A „*mikor volt utoljára mérkőzésen*” kérdés eredeti öt válaszlehetőségét a hipotézisvizsgálat során kettőre szűkítettem. A két kategória, amelybe besoroltam azokat, akik már voltak mérkőzésen (676 fő) a több mint öt éve (385 fő) és a kevesebb, mint öt éve (291 fő). Azért az öt évet határoztam meg a kitöltők szétválasztására, mert erre az időpontra már az új vagy felújított stadionok zöme már átadásra került, továbbá a 2016-os Labdarúgó Európa-bajnokságon elért

válogatott siker is vízvásztóként szolgálhat. A két csoport között a Mann-Whitney-próba a *nem vagyok sportrajongó*, a *nem tudok kivel mérkőzésre menni*, a *szabadidős program*, valamint az *állami intézkedések* faktoroknál tárt fel szignifikáns különbséget. A rangátlagok alapján megállapítható, hogy minden említett tényezőt azok értékelték szignifikánsan magasabbra, akik több, mint öt éve nem vettek részt mérkőzésen. Ez alapján kijelenthető, hogy függetlenül attól, hogy belső vagy külső tartózkodási tényezőről van szó, ezek a faktorok sokkal inkább távol tartják a stadionoktól a potenciális nézőket. Az eredmények alapján azt is megállapítható, hogy a két csoport között *nincs jelentős eltérés a sikertelenség és a látványosság hiánya faktorok tekintetében* (29. táblázat).

29. táblázat: Különbségek a tartózkodási faktorok értékelésében az alapján, hogy mikor volt utoljára mérkőzésen a válaszadó

	Mikor volt utoljára mérkőzésen	Rangátlag	Mann-Whitney U	Szignifikancia-szint
Sikertelenség	több, mint 5 éve	340,82	55123,50	0,72
	kevesebb, mint 5 éve	335,43		
Nem vagyok sportrajongó	több, mint 5 éve	367,62	44807,50	0,00*
	kevesebb, mint 5 éve	299,98		
Csapattal való azonosulás hiánya	több, mint 5 éve	344,94	53539,50	0,32
	kevesebb, mint 5 éve	329,98		
Nem tudok kivel mérkőzésre menni	több, mint 5 éve	377,18	41127,50	0,00*
	kevesebb, mint 5 éve	287,33		
Más szabadidős program	több, mint 5 éve	369,39	44124,00	0,00*
	kevesebb, mint 5 éve	297,63		
Média	több, mint 5 éve	348,51	52165,00	0,13
	kevesebb, mint 5 éve	325,26		
Hétköznapi elfoglaltságok	több, mint 5 éve	328,55	52188,00	0,13
	kevesebb, mint 5 éve	351,66		
Látványosság hiánya	több, mint 5 éve	349,39	51826,00	0,10
	kevesebb, mint 5 éve	324,10		
Költségek	több, mint 5 éve	345,51	53320,00	0,28
	kevesebb, mint 5 éve	329,23		
Állami intézkedések	több, mint 5 éve	379,57	40207,00	0,00*
	kevesebb, mint 5 éve	284,17		

*p<0,05

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 676)

Végül Kruskal-Wallis-próbával vizsgáltam, hogy van-e különbség az alapján a válaszadók között, hogy a környezetükben volt-e, vagy van-e olyan személy, aki járt, vagy jár labdarúgó-mérkőzésre. E tekintetben három faktor esetében található szignifikáns különbség, ezek a *nem*

vagyok sportrajongó, a nem tudok kívül mérkőzésre menni és a más szabadidős programok.

A rangátlagok azt mutatják, hogy a szurkolókhöz hasonlóan a távolmaradók esetében is van jelentősége a környezetnek. Az említett három tényező mindegyikét számottevően magasabbra értékelték azok, akiknek nincs a környezetükben olyan ember, aki szokott mérkőzésekre járni. Különösen nagy eltérés látható a nem vagyok sportrajongó faktornál, amelyből arra következtettek, hogy akár a rokonoknak, akár a barátoknak óriási szerepe van a passzív sportfogyasztás iránti érdeklődés kialakulásában (30. táblázat).

30. táblázat: Különbségek a tartózkodási faktorok értékelésében az alapján, hogy volt-e a környezetében olyan személy, aki jár(t) labdarúgó-mérkőzésre a mintában

	Volt-e a környezetében, aki járt	Rangátlag	Szignifikancia-szint
Sikertelenség	rokon	410,97	0,97
	barát	407,39	
	nem	405,47	
Nem vagyok sportrajongó	rokon	400,63	0,00*
	barát	377,84	
	nem	471,09	
Csapattal való azonosulás hiánya	rokon	404,76	0,21
	barát	396,43	
	nem	432,70	
Nem tudok kívül mérkőzésre menni	rokon	382,44	0,02*
	barát	404,75	
	nem	444,75	
Más szabadidős program	rokon	392,91	0,01*
	barát	392,52	
	nem	454,18	
Média	rokon	401,93	0,85
	barát	412,85	
	nem	406,72	
Hétköznapi elfoglaltságok	rokon	390,67	0,26
	barát	409,08	
	nem	427,23	
Látványosság hiánya	rokon	394,64	0,48
	barát	418,07	
	nem	406,26	
Költségek	rokon	416,43	0,16
	barát	390,99	
	nem	428,20	
Állami intézkedések	rokon	411,94	0,95
	barát	406,69	
	nem	405,53	

*p<0,05

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés (N= 815)

A tényezők közül talán a legnehezebben megoldható probléma, amellyel a futballkluboknak szembe kell nézniük, az, ha az emberek alapvetően nem érdeklődnek a sport és a labdarúgás

iránt, hiszen így a figyelmük felkeltése hatványozottan nehéz feladat. A jövőbeni még negatívabb trendek megelőzése érdekében a kluboknak célszerű lehet a gyermekeket megszólítaniuk, aktív és passzív sportfogyasztóként egyaránt. Egyrészt nem sportrajongó szülők el kezdhetnek érdeklődni a labdarúgás iránt, ha a gyermekük futballozni kezd. Másrészt pedig, ha egy gyermek ki szeretne látogatni egy labdarúgó-mérkőzésre az a részvétel esetén szinte automatikusan további nézőket eredményez a szülők révén, továbbá pozitív élmény esetén egy szokásos, közös családi program alakulhat ki belőle, amely így a szülők sportrajongóvá válását jelentheti (SZALÁNCZI et al. 2020).

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Jelen fejezetben a kutatási célkitűzéseimhez kapcsolódó primer vizsgálati eredményeim alapján megfogalmazott főbb megállapításaimat mutatom be. Kutatásom fő célkitűzése az volt, hogy feltárjam, milyen tényezők állnak annak háttérében, hogy a megújuló sportinfrastruktúra ellenére is, Magyarországon drasztikusan alacsony a helyszíni nézők száma a futballmérkőzéseken.

Célkitűzéseim teljesítése érdekében próbáltam a témához kapcsoló releváns szakirodalmak feldolgozásával, illetve a primer kutatásommal egy komplex, koherens képet kialakítani a passzív sportfogyasztást befolyásoló faktorokról. Ezt szem előtt tartva a szurkolók motivációi és a mérkőzészátogatást befolyásoló tényezők mellett, vizsgáltam a mérkőzésektől távolmaradókat, valamint a passzív sportfogyasztástól való tartózkodási faktorokat is.

Kutatásom alaphipotéziséül azt fogalmaztam meg, hogy *a labdarúgás követői nem kizárólag közgazdasági megfontolásokat figyelembe véve, hanem szociokulturális szempontok miatt maradnak távol a stadionoktól Magyarországon.*

Célkitűzéseimhez és a hipotéziseimhez kapcsolódóan az alábbi következtetéseket fogalmaztam meg:

Első célkitűzésem volt, hogy feltárjam, milyen tényezők hatnak a labdarúgás követőinek érdeklődésére.

H1: *A labdarúgás követőinek érdeklődésére nem kizárólag közgazdasági tényezők, hanem szocio-kulturális faktorok is hatnak.*

A szekunder és primer kutatásom eredményei igazolták hipotézisemet A nemzetközi és hazai szakirodalom feldolgozásával sikerült egy komplex, passzív sportfogyasztást befolyásoló faktorokat tartalmazó modellt kidolgoznom, amelyben a klasszikus közgazdasági tényezők mellett, szocio-kulturális tényezők is megjelennek. A primer kutatási eredményeim alapján pedig megállapíthatom, hogy a szocio-kulturális tényezők a szurkolók jelentős többségénél nagyobb szerepet játszanak a labdarúgó-mérkőzések iránti érdeklődés alakulásában. A mintában szereplő *szurkolók* a belső és külső motivációs tényezők közül *a kedvenc csapathoz való lojalitás és azzal való azonosulás faktort értékelték a legmagasabbra* (30. ábra).

Második célkitűzésem volt megvizsgálni, hogy racionálisan viselkednek-e a fogyasztók és a játék alacsony színvonala miatt nem követik a mérkőzéseket hazánkban. Ezen célkitűzésemhez igazodva fogalmaztam meg a következő hipotézisem.

H2: *A labdarúgás alacsony nézői érdeklődéséért nem elsősorban a játék alacsony színvonala és a sikertelenség, hanem szocio-kulturális tényezők, például a megváltozott szabadidő-eltöltési szokások a felelősek.*

A hipotézisem beigazolódott. A távolmaradók válasza alapján megállapíthatom, hogy az *elsődleges tényező, amely miatt nem járnak az emberek futballmérkőzésekre, az az állami intézkedések (5,70).* A második legmagasabb értéket a *más szabadidős program (5,66)* kapta. Ez azt jelenti, hogy az emberek szabadidős programjuk tervezésénél a futballmérkőzéseket olyan szereplőkkel vetik össze, mint a mozi, a színház vagy egy koncert és az adatok azt mutatják, hogy a legtöbb embernél a labdarúgó-mérkőzés alulmarad. A sportfogyasztástól való tartózkodási tényezők rangsorának *harmadik helyére került a látványosság hiánya (5,28),* amely azt jelzi, hogy a mérkőzések színvonalának emelkedése valószínűleg a nézői érdeklődés növekedését hozhatná magával, ugyanakkor a problémát nem oldaná meg önmagában. Érdekes, hogy a *sikertelenség alig haladja meg a semleges 4-es értéket (4,10)* és azt megelőzi a már említett faktorokon kívül a csapattal való azonosulás hiánya (35. ábra).

Harmadik célkitűzésem alapján felkívántam térképezni, hogy milyen okok húzódnak meg annak a hátterében, hogy ez a „szurkolói utánpótlás” a rendszerváltás környékére jelentősen csökkent - majdhogynem meg is szűnt - és ez a csökkenő/megszűnő tendencia a mai napig sem változott. Ezen célkitűzésemhez illeszkedő hipotézisem:

H3: *A szabadidő-eltöltési szokások megváltozása következtében az emberek elszakadtak a csapataiktól, így a fiatalabb nemzedéknek már nincs kapcsolata a klubokkal, az esetükben a csapatokkal való azonosulás megszűnt.*

Eredményeim alapján a hipotézisem elvetem. A Kruskal-Wallis-próba nem tárt fel szignifikáns eltéréseket a különböző életkorú szurkolók között a csapathoz való lojalitás és azzal való azonosulás faktor esetében ($p=0,38$), ahogyan a távolmaradókra vonatkozó Mann-Whitney-próba sem a csapattal való azonosulás hiánya faktor esetében ($p=0,53$) (13. és 24. táblázat). Ennek alapján nem állapítható meg egyértelműen az, hogy a fiatal generáció tagjainak már nincs kapcsolata a magyar futballklubokkal és az sem, hogy esetükben a csapatokkal való azonosulás megszűnt volna. Az eredmények azt mutatják, hogy nemcsak a fiatalok esetében szűnt meg a csapatokkal való szoros kapcsolat, hanem az gyakorlatilag minden korosztály tekintetében eltűnt. Szignifikáns különbség véleményem szerint egyrészt azért nincs a korosztályok között, mert a fiatal szurkolók ugyanúgy kötődnek és azonosulnak kedvenc csapatukkal, mint idősebb társaik. Ezt alátámasztja FÖLDESINÉ (1995) és KASSAY (2012) megállapításait, mely szerint a szurkolóvá válás szülőről gyermekekre öröklődő folyamat. Ugyanakkor a rendszerváltás után oly mértékűvé vált a labdarúgástól való elfordulás, hogy az

nemcsak a szurkolói utánpótlást érintette. Napjainkra, akkora távolság alakult ki a csapatok és az emberek széles tömegei között, hogy a távolmaradók esetében effektíve nincs lényeges különbség sem korosztály, sem az alapján, hogy ők maguk jártak-e vagy volt-e a környezetükben olyan személy, aki járt korábban magyar labdarúgó-mérkőzésre. Ez tehát azt jelenti, hogy egy jelenleg középkorú személy - akinek valamely szülője járt mérkőzésre, esetleg ő maga is látogatta a stadionokat korábban - és egy fiatal – aki már úgy szocializálódott, hogy nem része a családjá életének a magyar futball – között nincs jelentős eltérés, ami a csapattal való azonosulás hiányát illeti. Mindezt figyelembe véve törvényszerű volt, hogy a magyar labdarúgó-mérkőzések átlagnézőszám adatai csökkenni fognak.

Negyedik célkitűzésem volt, hogy megvizsgáljam, hogy a médiumokban megjelenő hírek befolyásoló erővel bírnak-e az emberek véleményére és döntésére a labdarúgó-mérkőzésekkel kapcsolatban. Ezen célkitűzéseimhez kapcsolódó hipotézisemet, így fogalmaztam meg:

H4: *A médiában megjelenő magyar labdarúgásról szóló hírek és a 2010 óta életbe léptetett sportszövetségi intézkedések negatívan hatnak a passzív sportfogyasztás iránti érdeklődésre.*

Eredményeim alapján a hipotézisemet elvetem. A passzív sportfogyasztástól való tartózkodási tényezők rangsorában a média az utolsó előtti helyen szerepel 3,49-es átlaggal, amelyből arra következtethetünk, hogy a médiában megjelenő hírek nem befolyásolják jelentősen a mérkőzésektől való távolmaradást (35.ábra).

Ötödik célkitűzésem volt megvizsgálni, hogy a 2010 óta életbe léptetett sportszövetségi- és az állami intézkedések - például a stadionberuházások vagy a közvetlen és közvetett támogatások - pozitív hatást értek-e el a passzív sportfogyasztás terén? Az ötödik célkitűzésemhez kapcsolódó hipotézisemet a következőképpen fogalmaztam meg.

H5: *A 2010 óta életbe léptetett sportszövetségi intézkedések negatívan, míg az állami beavatkozások, például a magyar labdarúgásba áramló állami támogatások vagy a sportinfrastruktúra-fejlesztése pozitívan befolyásolják a sportfogyasztók érdeklődését.*

Az eredményeim alapján a hipotézisem nem igazolódott be. A sportszövetségek hatásáról érdemi megállapítást nem tudok megfogalmazni, tekintettel arra, hogy e faktor Cronbach-alfa értéke nem érte el a minimális küszöbértéket, így a statisztikai elemzésből kimaradt. A 2010 óta tartó állami intézkedések a feltételezésemről eltérően negatívan befolyásolja a vizsgálatba bevont emberek érdeklődését. Ahogyan a 2. célkitűzésemhez kapcsolódó következtetésemnél már említettem a tartózkodási tényezők közül a legmagasabb átlaggal (5,70) az állami intézkedések faktor rendelkezik. Ennek alapján azt a következtetést vontam le, hogy a labdarúgás kiemelt állami támogatása és az infrastruktúra fejlesztése kontraproduktív volt. Az

előzetes várakozásoktól eltérően az állami intézkedéseknek nem sikerült új nézőket, szurkolókat bevonni a stadionokba, amelyet a 35. ábra is igazol.

Hatodik célkitűzésem szerint igyekeztem feltárni, hogy milyen megoldások adhatnak választ a közép-európai régióban az üres stadionok problémájára. Ehhez kapcsolódó hipotézisem:

H6: *Szemben a Nyugat globalizáció felé fordulásával, a közép-európai térségben a regionalitás, a helyi értékek felerősödése vezethet a lelátók megtöltéséhez.*

Hipotézisemet az eredményeim igazolták. Ahogyan a második hipotézisemre reflektáló következtetésemnél már említettem, a szurkolók elsősorban a kedvenc csapatukhoz való hűség, a csapattal való azonosulás, illetve a szórakozás iránti vágy miatt járnak labdarúgó-mérkőzésre. A klaszteranalízissel feltárt szurkolói típusok közül a lojális lokálpatrióták azok, akik a legnagyobb mértékben azonosulnak a csapattal és kiemelten fontos számukra, hogy a csapat megtestesíthesse a lokális identitásukat (31. ábra). A szurkolói mintámra vonatkozó eredményeim mellett, a távolmaradókkal kapcsolatos eredményeim is alátámasztják hipotézisemet. A mérkőzésektől távolmaradók többsége úgy érzi, hogy a magyar futballklubok nem szerves részei a helyi közösségeknek, ennek következtében nem is tudnak azonosulni velük (35. ábra). Ez a lokális beágyazódás- és a csapattal való azonosulás hiánya pedig felerősítheti az állami támogatásokkal való egyet nem értést, illetve a mérkőzések színvonalával kapcsolatos kritikákat.

Doktori disszertációm fő célkitűzéseként azt fogalmaztam meg, hogy választ találok arra a kérdésre, hogy a megújuló sportinfrastruktúra ellenére, miért ilyen drasztikusan alacsony az NB I-es mérkőzések átlagnézőszáma. A szekunder és primer kutatásom eredményei alapján arra a megállapításra jutottam, hogy az okok komplexek, ugyanakkor a szocio-kulturális faktorok szignifikánsan jelentősebben jelentkeztek - és jelentkeznek mind a mai napig - a probléma kialakulásában. A lokális, helyi kötődés gyakorlatilag megszűnt a magyar futballkluboknál, amely nemcsak a helyi, sajátnevelésű játékosokra vezethető vissza, hanem a közösség-szervező és azt ápoló tevékenységek szinte teljes hiányára. A 2010 óta közvetlen és közvetett állami források megjelenésének hatására a labdarúgóklubok „elkényelmesedtek”, mely puha költségvetési korláttal történő működést eredményezett. Ennek következményeként az üzleti eredményesség, mint cél kevésbé dominál a klubok stratégiájában, az üzleti típusú bevételek szerzésére irányuló tevékenységek csak korlátozott mértékben vannak jelen. Mindezek alapján annak érdekében, hogy a nézői érdeklődés emelkedjen, a Magyar Labdarúgó Szövetségnek a futballklubokat az üzleti alapú működés irányába kell terelnie, fokozatosan csökkentve az állami dotáció mértékét. Ez azért is kulcsfontosságú, mert a távolmaradók esetében jól látható,

hogy a labdarúgás kiemelt állami támogatása kontraproduktív a fogyasztói érdeklődés kialakítása vagy fenntartása kapcsán.

Az üzleti alapú működés irányába való elmozdulás mellett a probléma megoldását a passzív sportfogyasztási kultúra-, valamint a klubok lokális beágyazódásának megteremtése, erősítése jelentheti. A rendszerváltás után Magyarországon megszűnt a futballmérkőzések társadalmi esemény jellege, amelyen a 2010 óta tartó infrastruktúra-fejlesztések sem segítettek, tekintettel arra, hogy azok nem az alapproblémát kezelték. Az alacsony nézői érdeklődésért nem elsősorban az alacsony játékszínvonal, a sikerek hiánya vagy éppen a stadionok rossz állapota a felelős, sokkal inkább az, hogy az emberek a labdarúgó-mérkőzéseket nem tekintik potenciális szabadidős programnak a többi programlehetőséggel szemben, illetve, hogy társadalom jelentős többsége nem azonosul a helyi futballklubokkal. E két dolog összefügg, és amennyiben a klubok lokális beágyazódása megvalósulna, illetve erősödne, az emberek sajátjuknak éreznék a helyi csapatot, a lokális identitás egyik kifejeződése lenne a labdarúgó-mérkőzéseken való részvétele, mely a sportfogyasztási kultúrát is képes lenne formálni. Németországban, vagy Lengyelországban ezt a jelenséget láthatjuk, ahol a klubok a helyi közösségek szerves részei és egy lokálpatrióta számára kvázi kötelező a mérkőzésre járás. A lokális beágyazódás megteremtése vagy erősítése a közösségszervező és –ápoló tevékenységeken keresztül valósulhat meg, amelyben kiemelt szerepe van a CSR programoknak.

Magyarországon - egy-két kivételtől eltekintve – a klubok vagy nem fordítanak egyáltalán figyelmet a társadalmi felelősségvállalásra vagy csak korlátozott mértékben, a tervezést és a kreativitást mellőzve, a „szokásos” iskolai látogatásokra terjed ki tevékenységük. Az MLSZ és a klubok felelőssége közös e tekintetben, ugyanis nemzetközi példáktól eltérően – például az amerikai major ligák – az OTP Bank Liga és a benne szereplő csapatok nem működtetnek a magyar társadalom széles körében ismert, nagy figyelmet generáló CSR programokat. Az MLSZ-nek célszerű lenne központilag egy társadalmi felelősségvállalás programot kialakítania, amelyhez a kluboknak helyi szintű kezdeményezésekkel kellene csatlakozniuk. A hátrányos helyzetben lévőkön és csoportokon való segítség, vagy a társadalom és a környezet számára fontos kérdések tematizálása és felkarolása javíthatja a magyar labdarúgás általános megítélését.

Hasonlóan fontos a közösségépítés is, amely a klubok marketingtevékenységét érinti. Az a magyar futballvállalatok esetében jól látható, hogy a klubok szervezeti struktúrája gyakorlatilag megegyezik a nyugat-európai csapatokéval, ugyanakkor BÁCSNÉ (2016) szerint a humán erőforrás gazdálkodás esetében komoly különbségek mutatkoznak. Ez azt jelenti, hogy az egyes kulcsfontosságú szervezeti egységek – vegyük jelen esetben a marketinget – léteznek

a magyar kluboknál is, sok helyen a specializáció, a szakembergárda hiányzik, azaz nevében létezik az adott funkcionális szervezeti egység, de a speciális szakmai feladatát csak korlátozottan látja el. Közösségépítés nincs jól megtervezett marketingakciók nélkül, igazán hatékony marketingakciók pedig elképzelhetetlenek piackutatás nélkül, amire a magyar futball szereplői (MLSZ, klubok) felépíthetik marketingstratégiájukat. A nézők stadionokba való bevonzásához egyszerre van szükség a magyar labdarúgás országos (MLSZ), illetve a hely (klubok) imázsjavítására és –építésére. Az MLSZ 2010 óta rengeteget tett azért, hogy a mérkőzéseken minden néző, így a nők és a gyerekek is biztonságban érezzék magukat, és mára mind a környezet, mind az összecsapások hangulatai teljes mértékben családbarát. Ennek ellenére eredményeim és az empirikus tapasztalataim alapján megállapíthatom, hogy a magyar futballszurkolók és a mérkőzéseken résztvevők jelentős többsége továbbra is férfi. Ebből adódóan a labdarúgókluboknak a marketingtevékenységük tervezésénél kiemelt figyelmet kell fordítaniuk a nők és a családok megszólítására. A nők stadionokba való bevonzásában nagy segítséget jelenthet a női futball fejlesztése, amelyben az MLSZ komoly eredményeket ért az elmúlt években, hiszen amíg 2010-ben 2 000 női labdarúgó volt hazánkban, addig 2020-ra ez szám 50 ezer főre emelkedett (JANCSÓ, 2021). A családok megszólítása a gyermekeken keresztül valósulhat meg, azonban ennek kapcsán is célszerű lenne a kluboknak kreatívabb megoldások felé nyitniuk, mint az iskolalátogatások. Az olasz Atalanta például 2010 óta működteti a „Neonati Atalantini”, vagyis az Atalanta Újszülöttjei programját, melynek keretében a klub minden Bergamo városban és megyében született babát egy Atalanta mezzel lep meg közvetlenül a kórházban. Antonio Percassi, az Atalanta elnöke szerint a klub iránt érzett szeretetnek és szenvedélynek a babával együtt kell születnie és nőnie élete során (ATALANTA.IT).

Annak érdekében, hogy a klubok akár a CSR-, akár a marketingtevékenységüket valódi és kreatív tartalommal töltsék meg, az MLSZ-nek a klubok működését szabályozva, a központi támogatások egy részét célzottan e területek fejlesztésére és működtetésére kellene folyósítania.

Javaslataim vázaltszerűen összefoglalva a következők:

1. A futballkluboknak el kell mozdulniuk az üzleti alapú működés irányába
2. A kluboknak az MLSZ segítségével meg kell teremteniük a passzív sportfogyasztáskultúráját hazánkban, amely a csapatok lokális beágyazódásán keresztül valósulhat meg
3. Ehhez jól megtervezett és kreatív CSR programokra és közösségépítésre van szükség.
4. A labdarúgókluboknak a marketingtevékenységük tervezésénél kiemelt figyelmet kell fordítaniuk a nők és a családok, illetve a fiatalokra megszólítására
5. A nők megszólításához elengedhetetlen a női labdarúgás fejlesztése, a családok bevonása a gyermekeken keresztül, míg a fiatalok a közösségépítés révén valósulhat meg
6. Az MLSZ-nek a központi támogatások egy részét célzottan e területek fejlesztésére, valamint működtetésére kell folyósítania

6. AZ ÉRTEKEZÉS LEGFONTOSABB MEGÁLLAPÍTÁSAI, ÚJ ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI

A hivatásos labdarúgás fogyasztói piacával foglalkozó hazai kutatások zöme a racionális sportfogyasztóból indult ki, a nézők motivációi kapcsán többnyire klasszikus közgazdasági faktorokat vettek számításba. Kutatásom újszerűségét adja, hogy dolgozatom alapfelvetése - a viselkedés közgazdaságtan „emberképéből” kiindulva -, az, hogy a sportfogyasztók irracionálisak, érdeklődésükre pedig szocio-kulturális tényezők is hatnak. Disszertációm újszerűségének tartom továbbá, hogy a magyar hivatásos labdarúgás fogyasztói piacát komplexen, mindkét oldalról, tehát szurkolói és távolmaradói részről egyaránt vizsgáltam.

Értekezésem új eredményeinek tekintem a következőket:

1. A labdarúgó-mérkőzések iránti fogyasztói érdeklődését befolyásoló tényezők hazai komplex modelljének kialakítása az SMSC és CSCS modellek alkalmazásával.
2. A magyar labdarúgás iránti alacsony nézői érdeklődéséért nem elsősorban a mérkőzések színvonala vagy a sikertelenség a felelős, amögött sokkal inkább különböző szocio-kulturális tényezők húzódnak meg, mint például más szabadidős programok, illetve az állami intézkedések kontraproduktív hatása.
3. A futballszurkolók érdeklődését a távolmaradókhoz hasonlóan nem a látványosság vagy a siker befolyásolja igazán. A korábbi elméleti megközelítésekkel szemben, mely szerint látványosság és a siker a legfőbb befolyásoló tényezők a helyszíni nézettségben, jelen vizsgálat viszont azt igazolta, hogy a kedvenc csapatukhoz való hűség, a csapattal való azonosulás, illetve a szórakozás iránti vágy miatt járnak labdarúgó-mérkőzésre.
4. Klaszteranalízissel azonosítottam a futballszurkolói típusokat, amelyek a következők: *elégedetlenek, izgalomkereső új szurkolók, lojális lokálpatrióták és élménykeresők*. Ezeket a típusokat a motivációs tényezők mellett nem, életkor, anyagi helyzet, a mérkőzésre járás ideje, valamint a mérkőzésre járás rendszeressége változók alapján jellemeztem.
5. A szurkolóvá válás nem közgazdasági tényezők mentén alakul ki, hanem egy szocializációs folyamat eredményeként, melyben kiemelten fontos szerepe van a szülőknek, a faktorok közül pedig a csapathoz való hűségnek és az azzal való azonosulásnak. A szocializációs folyamatot szerepét megerősíti, hogy nem tárható fel generációk közötti szignifikáns különbség sem a csapattal való azonosulás, illetve annak hiánya faktorok esetében.

Újszerű eredményeimnek tekintem a következőket:

1. A szurkolók esetében megállapítottam, hogy a mérkőzésre járás gyakorisága, illetve a különböző demográfiai változók, úgy, mint a nem, az életkor, a lakóhely és a családi állapot között szignifikáns összefüggés van. Megállapítottam továbbá, hogy a nők esetében jelentősen gyakoribb a szülővel, a testvérrel és a házastárssal, vagy párral való közös szurkolás, ezzel szemben a férfiak inkább más, távolabbi rokonnal, baráttal, illetve egyedül látogatnak ki a mérkőzésekre.
2. Megállapítottam, hogy a nők, a fiatalok, a fővárosban és városban élők, illetve az átlagostól rosszabb anyagi helyzettel rendelkezők körében szignifikánsan gyakrabban fordulnak elő azok, akik még nem voltak magyar futballmérkőzésen.
3. A sportfogyasztástól való tartózkodási tényezők kapcsán megállapítottam, hogy a demográfiai változók (nem, életkor, lakóhely, iskolai végzettség, anyagi helyzet) és passzív sportfogyasztási változók (volt-e már mérkőzésen, mikor volt utoljára mérkőzésen, volt-e a környezetében, aki járt mérkőzésre) mentén is feltárhatóak szignifikáns különbségek. A nőkre, az átlagosnál rosszabb anyagi helyzettel rendelkezőkre, a mérkőzésen még soha nem járókra, illetve a mérkőzésen több, mint 5 éve nem részt vevőkre jellemzőbb, hogy nem érdeklődnek a sport iránt. A férfiakat jelentősebben távol tartja a stadionoktól, hogy nem tudnak azonosulni a magyar csapatokkal. A játék alacsony színvonala nagyobb hatást gyakorol a férfiakra, a középkorúakra, a megyeszékhelyen élőkre, a felsőfokú végzettségűekre, az átlagostól jobb anyagi helyzettel rendelkezőkre, valamint a futballmeccsen már részt vevőkre. Az állami intézkedésekkel pedig a nők, a labdarúgó-mérkőzésen még soha – és a több, mint öt éve nem részt vevők értenek kevésbé egyet.

ÖSSZEFOGLALÁS

Doktori disszertációm témájául a látvány-csapatsportok fogyasztói piacának elemzését választottam, amelyet a labdarúgás példáján keresztül vizsgáltam. Értekezésem bevezetésében bemutattam a hivatásos labdarúgás jelentőségét, valamint ismertettem, hogy a magyar a futballklubok bevételeiket és bevételszerkezetüket tekintve jelentősen elmaradnak, illetve különböznek a nyugati csapatoktól, amely komoly hatással van a klubok működésére is.

A téma felvetés és célkitűzés fejezetben megfogalmaztam kutatásom fő célkitűzéseit, amelyek arra irányultak, hogy választ találjak arra a kérdésre, hogy *milyen tényezők állnak annak hátterében, hogy a megújuló sportinfrastruktúra ellenére is, Magyarországon drasztikusan alacsony a helyszíni nézők száma a futballmérkőzéseken*. Doktori disszertációm alaphipotézise, hogy *a labdarúgás követői nem kizárólag közgazdasági megfontolásokat figyelembe véve, hanem szocio-kulturális szempontok miatt maradnak távol a stadionoktól Magyarországon*.

A szakirodalmi fejezetben először ismertettem az értekezésem témájához kapcsolódó legfontosabb alapfogalmakat. A definíciók után bemutattam a labdarúgás piacait, amelyek közül részletesen a fogyasztói piacot elemeztem. Ezt követően a labdarúgás, mint üzlet alfejezetben feltártam a hivatásos labdarúgás piaci méretét, a magyar futballt elhelyeztem az európai labdarúgás térképén. A futball üzleti jelentőségének ismertetése után összehasonlítottam a klasszikus és a viselkedésközgazdaságtan emberképét, melyet követően részletesen foglalkoztam a fogyasztói magatartással, ezen belül is a lojalitással és különböző irányzataival, a márka és ahhoz való viszonyunkkal, illetve az észlelt érték, az elkötelezettség és az elégedettség kérdéskörével. Ezután rátértem a passzív sportfogyasztást befolyásoló tényezők bemutatására, amelyet két alfejezetre, a közgazdasági megközelítésű és a szocio-kulturális megközelítésű faktorokra bontottam. A passzív sportfogyasztást befolyásoló tényezők után különböző szurkolói csoportosításokat tanulmányoztam. Ezt követően szurkolói motivációs, illetve sportfogyasztástól való tartózkodási skálákat mutattam be, melyek jelentősége abban rejlik, hogy a szakmailag és módszertani szempontból legmegfelelőbbek képezték a kérdőíves vizsgálatom alapját. Végül pedig a német Bundesliga és a lengyel Ekstraklasa felhasználásával nemzetközi jó gyakorlatokat ismertettem.

Az anyag és módszer fejezetben bemutattam a primer kutatási módszeremet, amely a kvantitatív módszerek közül a kérdőíves megkérdezést jelentette. Ismertettem a szurkolókra, illetve a távolmaradókra vonatkozó kérdőív felépítését, a szurkolói és távolmaradói minta szociodemográfiai jellemzőit, illetve a kutatásom során alkalmazott statisztikai módszereket. Kutatásom mintája összesen 3 031 fő, amelyből 1 967 fő szurkoló, 1 064 fő pedig távolmaradó.

A kérdőíves felmérések adatait az IBM SPSS Statistics 27 programmal dolgoztam fel. A statisztikai program segítségével gyakorisági eloszlásokat, leíró statisztikai mutatókat és keresztábra elemzéseket végeztem első körben. A keresztábra elemzéseknél a változók közötti összefüggések keresésére Pearson-féle khi-négyzet próbát végeztem, majd a kapcsolatok erősségét Cramer-féle asszociációs együtthatóval vizsgáltam. A keresztábra elemzések után a szurkolói motivációs és a sportfogyasztástól való tartózkodási skálák megbízhatóságának tesztelését végeztem el, amelyhez Cronbach-alfa mutatót használtam. A megbízhatósági tesztek követően adatredukciós eljáráshoz főkomponens-elemzést alkalmaztam. A főkomponens-elemzés után hipotézisvizsgálatokat végeztem a különböző demográfiai és sportfogyasztással kapcsolatos változók mentén, kétváltozós csoportok vizsgálatánál Mann-Whitney, míg a három vagy többváltozós csoportok esetében Kruskal-Wallis-próbát végeztem. Végül a szurkolói típusok beazonosítására kétlépcsős klaszterelemzést alkalmaztam.

Az vizsgálati eredmények és azok értékelése fejezetben a statisztikai próbák eredményeit elemeztem. A szurkolók tekintetében megállapítottam, hogy a passzív sportfogyasztás jellemzően gyermekkorban alakul ki és mentődik át a felnőtt korra. A szurkolók esetében keresztábra elemzésekkel megállapítottam, hogy a mérkőzésre járás gyakorisága, illetve a nem, az életkor, a lakóhely és a családi állapot között szignifikáns összefüggés van. Megállapítottam továbbá, hogy a nők esetében jelentősen gyakoribb a szülővel, a testvérrel és a házastárral vagy párral való közös szurkolás, ezzel szemben a férfiak inkább más rokonnal, barátal, illetve egyedül látogatnak ki a mérkőzésekre.

A keresztábra elemzés után főkomponens-elemzést végeztem miután megbizonyosodtam arról, hogy mintám megfelel a statisztikai próba kritériumainak. A főkomponens-elemzés eredményeként 4 belső (*csapathoz való lojalitás és azzal való azonosulás, közösségi szórakozás, lokálpatriotizmus, siker*) és 4 külső (*hirdetések és létesítmény, látványosság, dráma, jó hangulat*) tényező alakult ki. A belső és külső motivációs tényezők főkomponens-elemzése után megvizsgáltam, hogyan alakul a faktorok rangsora, mely tényező befolyásolja legnagyobb mértékben a szurkolók érdeklődését. A rangsor alapján megállapítottam, hogy a mintában szereplő szurkolók leginkább a kedvenc csapathoz való lojalitás és azzal való azonosulás faktort értékelték a legmagasabbra (6,57). A faktorok mellett elemeztem az egyes állítások rangsorát is. Ennek alapján a szurkolók leginkább a kedvenc csapatukhoz való hűség, a csapattal való azonosulás, illetve a szórakozás iránti vágy miatt járnak labdarúgó-mérkőzésre, tehát a látványosság vagy a siker nem jelenik meg elsődleges motivációként.

A főkomponens-elemzést követően a kialakult faktorok felhasználásával hipotézisvizsgálatokat végeztem, a különböző demográfiai és passzív sportfogyasztással kapcsolatos változók mentén.

A Mann-Whitney- és Kruskal-Wallis-próba szignifikáns különbségeket tárt fel a nem, az életkor, a lakóhely, az iskolai végzettség, az anyagi helyzet, illetve a mérkőzésre járás ideje és gyakorisága változók, továbbá az egyes csapatok szurkolói között.

A hipotézisvizsgálat után a nem, az életkor, az anyagi helyzet, illetve mérkőzésre járás ideje és gyakorisága változók mentén szurkolói típusokat azonosítottam kétlépcsős klaszteranalízissel. A szurkolók szegmentálása során négy típust tártam fel: az *elégedetleneket*, az *izgalomkereső új szurkolókat*, a *lojális lokálpatriótákat* és az *élménykeresőket*.

Az *elégedetlenek* típusába kizárólag férfiak kerültek, akik életkorukat tekintve jellemzően középkorúak (26-65 év közöttiek), anyagi helyzetük pedig jobb az átlagosnál. A mérkőzéseket már régóta - több, mint 5 éve - követik a helyszínen, ugyanakkor a mérkőzésre járásuk rendszertelen és csak hazai meccseken vesznek részt. Minden faktorhoz az átlaghoz képest negatív attitűddel állnak, különösen alulértékelik a közösségi szórakozás, a siker, a látványosság, illetve a hangulat tényezőket.

Az *izgalomkereső új szurkolók* érdeklődését leginkább a dráma és a látványosság befolyásolja, őket a szoros, izgalmas mérkőzések, valamint a szép és színvonalas játék vonzzák a stadionokba. A klaszter szinte kizárólag férfiakkól áll, a fiatalok (26 éven aluliak) 79%-a, míg az idősek (65 éven felüliek) 88%-a tartozik ide, az átlagos és átlagtól rosszabb anyagi helyzettel rendelkezők pedig ugyanakkora aránnyal vannak jelen ebben a klaszterben. 1-2 éve kezdtek el labdarúgó-mérkőzésre járni, éppen ezért a csapattal való azonosulásuk és ahhoz való lojalitásuk még nem tudott igazán mélyen gyökeret verni. Azonban ennek ellenére az izgalomkereső új szurkolók rendszeresen részt vesznek a hazai mérkőzéseken.

A *lojális lokálpatrióták* típusába szintén kizárólag férfiak tartoznak, akik jellemzően középkorúak és az átlagtól jobb anyagi helyzettel rendelkeznek. A kedvenc csapatuk iránti elkötelezettség megkérdőjelezhetetlen, több, mint 5 éve járnak mérkőzésekre, ráadásul nemcsak a hazai, hanem idegenbeli meccseken is részt vesznek. A faktorok esetében a legfontosabb számukra a lokálpatriotizmus, illetve a csapathoz való lojalitás és azzal való azonosulás.

Az *élménykeresők* csoportját, akik átlagos jövedelemmel rendelkeznek csak nők alkotják, fiatalok és középkorúak közel azonos arányban, 2-5 éve járnak mérkőzésekre, a részvételük gyakorisága, azonban nem konkretizálható. Az esetükben a faktorok közül nagyon kiemelkedik a közösségi szórakozás, továbbá az átlagnál fontosabb számukra a hirdetések és létesítmény, valamint a látványosság. Ezzel szemben a csapathoz való lojalitás és azzal való azonosulás, illetve a lokálpatriotizmus nem jellemző rájuk, éppen ezért elkötelezettségük mértéke kérdéses.

A szurkolók elemzését követően kutatásom távolmaradói mintáját elemeztem. Keresztábra elemzéssel megállapítottam, hogy a nők, a fiatalok, a fővárosban és városban élők, illetve az átlagostól rosszabb anyagi helyzettel rendelkezők körében szignifikánsan gyakrabban fordulnak elő azok, akik még nem voltak magyar futballmérkőzésen.

A szurkolói motivációs tényezőkhöz hasonlóan megbízhatósági vizsgálat és a KMO és Bartlett tesztet követően főkomponens-elemzéssel tártam fel a mérkőzésektől való távolmaradás okait. A főkomponens-elemzés négy belső (*sikertelenség, nem vagyok sportrajongó, nem tudok kivel mérkőzésre menni és csapattal való azonosulás hiánya*), illetve hat külső (*más szabadidős program, média, hétköznapi elfoglaltságok, látványosság hiánya, költséget és állami intézkedések*) tartózkodási tényezőt tárt fel. A kialakult belső és külső tartózkodási tényezőket az átlagok alapján rangsoroltam, hogy választ találjak arra a kérdésre, hogy a távolmaradókat, mely faktor gátolja leginkább a mérkőzéseken való részvételben. A számtani átlagok alapján egyértelműen kiderült, hogy a közvélekedéssel ellentétben nem elsősorban a mérkőzések alacsony színvonala és a sikertelenség az, ami miatt alacsony a nézői érdeklődés Magyarországon. A távolmaradók válaszai alapján megállapítottam, hogy az elsődleges tényező, amely miatt nem járnak az emberek futballmérkőzésekre, az a kontraproduktív állami intézkedések. A második legmagasabb értéket a más szabadidős program kapta. Ez azt jelenti, hogy az emberek szabadidős programjuk tervezésénél a futballmérkőzéseket olyan szereplőkkel vetik össze, mint a mozi, a színház vagy egy koncert, és az adatok azt mutatják, hogy a legtöbb embernél a labdarúgó-mérkőzés alulmarad az összevetés során.

A főkomponens-elemzés után a sportfogyasztástól való tartózkodási tényezők kapcsán a Mann-Whitney- és Kruskal-Wallis-próbákkal megállapítottam, hogy nem, életkor, lakóhely, iskolai végzettség, anyagi helyzet és a passzív sportfogyasztási (volt-e már mérkőzésen, mikor volt utoljára mérkőzésen, volt-e a környezetében, aki járt mérkőzésre) tekintetében szignifikáns különbségek találhatóak.

Az eredményeim a doktori értekezésem alaphipotézisét nevezetesen, hogy *„a labdarúgás követői nem kizárólag közgazdasági megfontolásokat figyelembe véve, hanem szocio-kulturális szempontok miatt maradnak távol a stadionoktól Magyarországon”* igazolták, tekintettel arra, hogy primer kutatási eredményeim alapján a szocio-kulturális tényezők a szurkolók jelentős többségénél nagyobb szerepet játszik a labdarúgó-mérkőzések iránti érdeklődés alakulásában. Mann-Whitney- és Kruskal-Wallis-próbákkal megállapítottam, hogy nem, életkor, lakóhely, iskolai végzettség, anyagi helyzet és a passzív sportfogyasztási (volt-e már mérkőzésen, mikor volt utoljára mérkőzésen, volt-e a környezetében, aki járt mérkőzésre) szignifikánsan összefügg.

SUMMARY

For the subject of my dissertation, I have chosen to examine the consumer market of spectator team sports by the analysis of the example of football. During the introduction, I have presented the importance of professional football as well as highlighted the fact that in Hungary and the surrounding countries, the football sector lags behind Western examples in the application of business methods, which in turn has a serious impact on the operation of football teams.

In the chapters discussing the proposition and the aims of the thesis, the main objectives of my research were outlined. The overall aim of my dissertation was to provide an answer to the following question: *Despite the dynamic development of sports infrastructure, what causes the drastically low on-site attendance of Hungarian football games?* The main hypothesis of my dissertation is that Hungarian football followers are not strictly driven by economic considerations, and that their absenteeism from the stands is caused by sociocultural aspects.

In the chapter of the theoretical background, after laying down the fundamental concepts related to my dissertation, the markets of football were presented, with special focus on the consumer market. In the sub-chapter „*Football as business*”, besides estimating the market size of professional football, Hungarian football was placed on the map of the European football as well. Following the presentation of the significance of football from business aspects, the classical and the behavioural economic concept of human was compared. I have dealt with consumer behaviour in detail as well, with an emphasis on loyalty and its dimensions, their relations to different brands, and the issue of perceived value, commitment and satisfaction. The segment was followed by the introduction of the aspects affecting passive sports consumption, among the trajectories of the classical economic- and the sociocultural approach.

Different approaches of fan group typologies were studied as well, after which I have presented the fan motivation scale and the scale of the abstinence from sports consumption. This held a relatively high importance, as the most professionally and methodologically appropriate ones formed the basis of my survey. Lastly, with the help of the German Bundesliga and the Polish Ekstraklasa, international good practices were presented.

As the primary method of my research, the survey was introduced in the chapter of *materials and methods*. Besides the description of the sociodemographic aspects of the samples and the statistical methods used, I have detailed the structure of the surveys in case of the fans and the absentees as well. Out of the 3 031 answers received, 1 967 responds were from fans and 1 064

from absentees. The database was then analysed with IBM SPSS 27 statistical analysis software. With the help of the program, frequency of distributions, descriptive statistics and Crosstabs were analysed first. In the case of the Crosstabs, for the correlation of the variables Pearson's Chi-squared test was used, while for the measure of association, Cramer's V was calculated. After the analysis of the Crosstabs, for the reliability of the fan motivation scale and the scale of the abstinence from sports consumption, Cronbach's alpha was calculated. Following the reliability scores, as a dimensionality-reduction method, Principal Component Analysis was used, after which hypothesis tests along various demographic and sports consumption variables were run. Mann-Whitney test was used in those groups with two variables, while in the case of three or more variables Kruskal-Wallis test was performed. And in a final step, for the typology of the fans TwoStep Cluster Analysis was conducted.

The results of the statistical tests were evaluated in the chapter of *results and discussion*. Regarding the spectators, I have concluded, that passive sports consumption is formed in childhood and is carried over into adulthood. With the help of the Crosstabs, I have found that there is a significant correlation between the frequency of matchday attendance, and the gender, the age, the residence and the family status of the spectators. The results showed moreover, that in case of women, joint support with a parent, sibling, spouse or with a significant other is significantly more common, while men tend to attend football events with other relatives, friends or alone.

After ensuring that the sample meets the criteria of the method, Principal Component Analysis was performed, as a result of which 4 internal (*loyalty to and identification with the team; social entertainment; local patriotism; success*) and 4 external (*advertisements and infrastructure; spectacle; drama; good atmosphere*) motivating factors were identified. Following the Principal Component Analysis of the internal and external factors, their ranking was examined as well, in order to model which factor has the biggest impact on fan interest. Based on the scores I have concluded that the respondents rated the loyalty to and the identification with their favourite team the highest (6,57). Besides these factors, the ranking of the statements was analysed as well. The results highlighted, that fans attend football games mainly because of their loyalty to, and their identification with their favourite team as well as their need for entertainment, thus granting spectacle and success only a secondary role.

By using the factors identified with the help of the Principal Component Analysis, I have conducted hypothesis tests along the different demographic and passive sports consumption variables. The Mann-Whitney- and Kruskal-Wallis-tests showed significant differences

between gender, age, residence, education, financial situation and the time and the frequency of gameday attendance as well as the different fans of the teams.

After the hypothesis test, along the variables of gender, age, financial status and the time and frequency of gameday attendance, different fan types were identified by using TwoStep Cluster Analysis. During the segmentation of the fans, 4 main categories were identified: *the dissatisfied*; *the new fans looking for excitement*; *the loyal local patriots* and *the experience seekers*.

Only men who are typically middle-aged (between the age of 26 - 65) and financially above the average were found in *the dissatisfied* type. They have been following games on-site for more than 5 years on an average, however, their attendance is irregular and they only visit home games. They have a negative attitude towards all factors compared to the average, and they like to underestimate the factors of social entertainment, success, spectacle, and the atmosphere.

The interest of *the new fans* who are *looking for excitement* is mostly influenced by the drama and the spectacle, and are attracted to the stadiums by the close, exciting games and the beautiful and high-quality play. The cluster consists almost exclusively of men, with 79% of the younger people (under 26) and 88% of the older people (over 65). Those with an average and below the average financial situation are present in the same proportion in this cluster. They have been following games typically for 1 to 2 years, which is why their identification and loyalty to the team has not yet been able to take deep roots, despite the fact that they regularly attend home games.

The cluster of *the loyal local patriots* consist mainly of men as well, who are typically middle-aged and in a better-than-average financial situation. Their commitment to their favourite team is unquestionable, as they have been attending games for more than 5 years, and besides home games they follow away games as well. In the case of the factors, the most important for them is local patriotism and loyalty to and identification with the team.

The group of *experience seekers* consists only of women, with an average income and similar proportion regarding age distribution. While experience seekers have been attending games for 2 to 5 years, the frequency of their attendance cannot be specified. In their case, the social entertainment factor is very prominent, while advertisement, infrastructure, and the spectacle pose a higher importance compared to the average. In contrast, loyalty to and identification with the team and local patriotism are not typical of them, which is why the extent of their commitment is questionable.

After the evaluation of the data collected from the fans, I have moved on to analyse the absentee segment of my sample. With Crosstab analysis I have concluded there is a significantly higher chance that women, young people, those living in the capital or in the city, and those with a below the average financial situation have never attended any Hungarian football games.

Similar to the fan motivation scale in the case of the absentees, after the reliability-, the KMO and the Bartlett tests, I have performed a Principal Component Analysis, with which 4 internal (*lack of success; I am not a sports fan; lack of someone to attend with; the lack of identification with the team*) and 6 external (*other leisure programs; media; weekly commitments; lack of spectacle; costs; states measures*) abstinence factors were identified.

The internal and external abstinence factors were then ranked based on the average scores, in order to see, which factors affected the absentees the best in their decision to attend games. On the basis of the arithmetic averages, it became clear that, contrary to public opinion, it is not primarily the low quality of the games and the unsuccessfulness of the teams that lead to low spectator interest in Hungary. The answers of the absentees showed that the primary factor that keeps people from attending football games is public measures, with other leisure programme offers scoring the second highest. This means that when weighting their leisure program options, people compare football games with replacement products such as the cinema, theater, or a concert. The data showed moreover, that for most people, a football match lags behind in this comparison.

After the Principal Component Analysis, with the help of the Mann-Whitney- and Kruskal-Wallis tests, I have concluded that there are significant differences between the gender, age, residence, education, financial status and the passive sports consumption of the respondents (have they ever attended a football game; when was the last time they have attended a football game; is there anyone in their close proximity who have attended a football game).

IRODALOMJEGYZÉK

1. Aaker, J. L. (1997): Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34(3), pp. 347- 356.
2. Ács P. (2014): Gyakorlati adatelemzés. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs. 295.p.
3. Ács P. (2015a): Sport és gazdaság kapcsolata. In: Laczkó T. – Rétsági E. (Szerk.): A sport társadalmi aspektusai. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs. pp. 72-83.
4. Ács P. (2015b): Sport és gazdaság. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs. 601.p.
5. Ács P. (2020): Változások a magyar lakosság élet- és munkakörülményeiben kiemelten a fizikai aktivitás és a sportfogyasztási szokások vonatkozásában. Kutatási jelentés. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs. 57.p.
6. Agárdi I. (2010): Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest. 412.p.
7. Aggarwal, P. (2004): The Effects of Brand Relationship Norma on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*. 31(1), pp. 87-101.
8. Ahrholdt, D. C. - Gudergan, S. P. - Ringle, C. M. (2019): Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. *Journal of Business Research*. (94(1), pp. 18-27.
9. Albert, N. – Merunka, D. (2013): The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*. 30(3), pp. 258–266.
10. András K. - Havran Zs. - Jandó Z. (2012) Üzleti globalizáció és a hivatásos sport: sportvállalatok nemzetközi szerepvállalása. Műhelytanulmány. Budapest, 23.p.
11. András K. (2003): Üzleti elemek a sportban, a labdarúgás példáján Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, PhD értekezés, Budapest, 204.p.
12. András K. (2004): A hivatásos labdarúgás piacai. *Vezetéstudomány*. 35(különszám), pp. 40-57.
13. Andreff, W. – Szymanski, S. (2006): Handbook on the Economics of Sport. Edward Elgar Publishing. 830.p.
14. Animucki, M. - Bajak, W. - Nakielski, M. - Orzechowski, B. - Mikucki, M. - Bauza, K. (2018): Ekstraklasa Report 2017/2018. <http://img.ekstraklasa.org/files/raport-ENG-web.pdf> letöltés: 2020.11.12.
15. Animucki, M. - Bajak, W. - Nakielski, M. - Orzechowski, B. - Pelc. M. - Mikucki, M. - Bauza, K. (2019): Ekstraklasa Report 2018/2019. <http://img.ekstraklasa.org/files/akademie-ekstraklasa-raport-2019-en.pdf> letöltés: 2020.11.12.
16. Animucki, M. - Bajak, W. - Orzechowski, B. - Szkutnik, K. - Milewska, J. - Mikucki, M. - Bauza, K. (2020): Ekstraklasa Report 2019/2020. <http://img.ekstraklasa.org/files/2019-2020-ENG-web1606398888.pdf> letöltés: 2020.11.12.
17. Armstrong, K. L. (2008): Consumers of Color and the “Culture” of Sport Attendance: Exploratory Insights. *Sport Marketing Quarterly*. 17(4), pp. 218-231.
18. Baade, R. A. – Tiehen, L. J. (1990): An analysis of Major League Baseball attendance, 1969-1987. *Journal of Sport and Social Issues*. 14(1), pp. 14-32.

19. Babbie, E. (2008): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó Kft., Budapest. 744.p.
20. Bácsné Bába É. – Bács A. B. – Bács Z. (2018): Hazai professzionális labdarúgó klubok iparági elemzése – A magyar labdarúgás Pénz Ligája 2014-2016. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3(5), pp. 284–296.
21. Bács B. (2020): Az európai klubfutball meghatározó bajnokságainak összehasonlító elemzése. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 5(1), pp. 22–35.
22. Bács Z. - Kozma G. (2018): Sportlétesítmények a köz szolgálatában: a multifunkcionális stadionok. *Magyar Sporttudományi Szemle*.15(2), pp. 27–34.
23. Bácsné Bába É. (2015): Examination of the organizational frameworks of sports enterprises in the light of good german practices. *APSTRACT -Applied Studies in Agribusiness and Commerce*. 9(1-2), pp. 41-46.
24. Bácsné Bába É. (2016): Magyar futballtársaságok szervezeti kérdései. *TAYLOR Gazdálkodás és szervezéstudományi folyóirat*. 9(2), pp. 5-13.
25. Bagozzi, R. P. - Dholakia U. M. (2010): Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*. 23(1), pp.45-61.
26. Balogh R. - Bács Z. - Fenyves V. - Müller A. - Dobay B. - Bácsné Bába É. (2019): Are all marketing campaigns in vain if the product is bad? *Selye e-studies*.10(2), pp. 11–19.
27. Balogh R. - Bácsné Bába É. (2019a): Az MSSC szurkolói motivációs skála adaptálása egyetemi hallgatók körében. *Studia Mundi –Economica*, 6(1), pp. 3–10.
28. Balogh R. - Bácsné Bába É. (2019): Sportszövetségi intézkedések attitűdvizsgálata. *Acta Carolus Robertus*. 9(1), pp. 23–33.
29. Balogh R. - Csiza M. - Bácsné Bába É. (2021): A labdarúgás fogyasztói piacának elemzése. In: Balogh L. (szerk.): Versenysport és szabadidősport. Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, Debrecen. pp. 73-84.
30. Balogh R., Bácsné Bába É. (2021): Analysis of the Player Market in Central and Eastern European Football. *Journal of Physical Education and Sport*. 21(2), pp. 829-836.
31. Balogh, P. (2016). Egy alternatív fehérjeforrás értékelése: a rovarfogyasztás kihívásai és lehetőségei. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 12(2), pp. 3–12
32. Bandyopadhyay, S. - Martell, M. (2007): Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing an Consumer Services*, 14(1), pp. 35-44.
33. Bansal, H.S. – Irving, G.P. – Taylor. S. F. (2004): A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32(3), pp. 234–250.
34. Batra, R. - Ahuvia, A. - Bagozzi, P. R. (2012): Brand Love. *Journal of Marketing Research*, 76(2), pp. 1-16.
35. Bauer A. - Berács J. (2016): Marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest. 361.p.
36. Becser N. (2006): A szolgáltatásminőség fejlesztésének elmélete és gyakorlata 1.rész. *Magyar Minőség*. 15(5), pp. 22-26.
37. Belk, R.W. (1988): Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. 15(2), pp. 139-168.

38. Berkes P. (2008): Marketingorientációs tényezők a honi professzionális labdarúgás szponzorációs piacának tükrében. Semmelweis Egyetem Testnevelési és Sporttudományi Kar, Budapest. 203.p.
39. Berkman, L. F. - Glass, T. – Brissette - I. - Seeman, T. E. (2000). From social integration to health: Durkheim in the new millennium. *Social Science and Medicine*. 51(6), pp. 843–857.
40. Bjorner, T. B. - Hansen, L. G. - Russel, C. S. (2004): Environmental Labelling and Consumer's Choice. An Empirical Analysis of the Effect of the Nordic Swan. *Journal of Environmental Economics and Management*. 47(3), pp. 411-434.
41. Boda, E. (2018): Examination of Adventure park consumers in term of motivations and amount of leisure time. *Acta Oeconomica Universitatis Selye*. 7(2), pp. 33-46.
42. Bokor T. (2016): Egyszerre gyönyörű, egyszerre fáj –A média és a társadalom komplexitásáról. *Információs Társadalom*. 16(2), pp. 90-94.
43. Boncz I. (2015): Kutatásmódszertani alapismeretek. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs. 283. p.
44. Borland, J. - Lye, J. (1992) Attendance at Australian Rules football: A panel study. *Applied Economics*. 24(9), pp. 1053-1058
45. Boyle, R. - Haynes, R. (2000). Sport, the media and popular culture. Harlow: Pearson Education.
46. Branvold, S. E. - Pan, D. W. - Gabert, T. E. (1997): Effects of Winning Percentage and Market Size on Attendance in Minor League Baseball. *Sport Marketing Quarterly*. 6(4), pp. 35-42.
47. Bristow, D. - Sebastian, R. (2001). Holy cow! Wait 'til next year. A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. *Journal of Consumer Marketing*. 18(3), pp. 256–275.
48. Bühler, A. - Nufer, G. (2009): Relationship Marketing in Sports. London: Routledge. 208.p.
49. Bühler, A. W. (2005): 'Fans und Fanverhalten im Profifussball: Ein Vergleich zwischen England und Deutschland' in Schewe, G. –Rohmann, P. (eds) Sportmarketing, Schondorf, Verlag Hofmann. 221–236.p.
50. Casper, M. - Kanters, M. A. - James, J. D. (2009): Perceptions of constraints to NHL spectatorship. *International Journal of Sport Management and Marketing*. 5(1-2), pp. 55-72.
51. Chelladurai P. (1994): Sport management: defining the field. *European Journal for Sport Management*. 1(1), pp. 7–21.
52. Chen, Y. C. - Lin, Y. H. - Chiu H. T. (2013) Development and psychometric evaluation of sport stadium atmosphere scale in spectator sport events. *European Sport Management Quarterly*. 13(2), pp. 200–215.
53. Chikán A. (2008): Vállalatgazdaságtan. Aula Kiadó, Budapest. 616.p.
54. Churchill, G. A. - Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), pp. 491–504.
55. Clemens M.D. - Brush G.J. - Collins M.J. (2011): Analysing the professional sport experience: A hierarchical approach. *Sport Management Review*. 14(4), pp. 370–388

56. Clowes, J. - Tapp, A. (1999, June). Market segmentation in football clubs: An empirical investigation. Proceedings of European Association for Sport Management Conference EASM, Thessaloniki, Greece.
57. Cox, A. (2015): Spectator Demand, Uncertainty of Results, and Public Interest: Evidence From the English Premier League. *Journal of Sports Economics*. 19(1), pp. 3-30.
58. Cronin, J.J. - Brady, M. K. - Hult, G.T.M. (2000): Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*. 76(2), pp. 193-218.
59. Csala E. (2019): Megfelelő alapok? Motiváció- és attitűdkutatás egy roma nemzetiségi iskola tanulóinak körében. *Polgári Szemle*. 15(1-3), pp. 324-343-
60. Csipkés M. – Bácsi B. (2018): A marketingkommunikációs eszközök jelentősége a fiatalok körében. *E-conom*. 7(1), pp. 39-50.
61. Deloitte (2020): Football Money League. [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/bg/Documents/finance/deloitte-uk-deloitte-football-money-league-2020%20\(1\).pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/bg/Documents/finance/deloitte-uk-deloitte-football-money-league-2020%20(1).pdf) letöltés: 2020.10.15.
62. Dénes F. (1998a): A futball eladásának közgazdasági alapjai. *Marketing & Management*. 32(3), pp. 9-17.
63. Dénes F. (1998b): A futball eladása a közönségnek. *Marketing & Management*. 32(3), pp. 59-63.
64. Dobson, S. M. - Goddard, J. A. (1995): The demand for professional league football in England and Wales, 1925-1992. *Journal of the Royal Statistical Society*. 44(2), pp. 259-277.
65. Drengner, J. - Jahn, S. - Gaus, H. (2012): Creating Loyalty in Collective Hedonic Services: The Role of Satisfaction and Psychological Sense of Community. *Schmalenbach Business Review*. 64(1), pp.59-76
66. Duke V. (2002): Local Tradition Versus Globalisation: Resistance to the McDonaldisation and Disneyisation of Professional Football in England. *Football Studies*. 5(1), pp. 5–23.
67. Engel, J. - Blackwell, R. (1982): Consumer Behavior. Dryden Press, Chicago. 690.p.
68. Ercsey I. (2017a): The Role of Customers' Involvement in Value Co-creation Behaviour is Value Co-creation the Source of Competitive Advantage? *Journal of Competitiveness*. 9(3), pp. 51-66.
69. Ercsey I. (2017b): A szolgáltatásérték, a bizalom és az elkötelezettség vizsgálata a kulturális szolgáltatások körében – a jobb szolgáltatásérték magasabb elkötelezettséget eredményez? *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*. 48 (8-9). pp. 35-45.
70. Európai Bizottság (2007): Fehér könyv a sportról. Brüsszel. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=URISERV%3A135010> letöltés: 201.02.10.
71. Evans, M. - Jamal, A. - Foxall, G. (2009): Consumer Behaviour 2nd edition. Wiley, John & Sons, London. 576.p.
72. Farkasné F. M. - Molnár J. (2007): Közgazdaságtan I. Mikroökonómia. Debreceni Egyetem Agrár- és Műszaki Tudományok Centruma Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar, Debrecen. 274. p
73. Ferguson, D. - Stewart, K. - Jones, J. - Le Dressay, A. (1991). The Pricing of Sports Events: Do Teams Maximize Profit? *The Journal of Industrial Economics*. 39(3), pp. 297-310.

74. Ferrand, A. - Pages, M. (1996). Football supporter involvement: Explaining football match loyalty. *European Journal for Sport Management*. 3(1), pp. 7–20.
75. Feuillet, A. - Scelles, N. - Durand, C. (2019): A winner's curse in the bidding process for broadcasting rights in football? The cases of the French and UK markets. *Sport in Society*. 22(7), pp. 1198-1224.
76. Fillis, I. - Mackay, C. (2014): Moving beyond fan typologies: The impact of social integration on team loyalty in football, *Journal of Marketing Management*. 30(3-4), pp. 334-363.
77. Fink, J.S. - Trail, G.T. - Anderson, D.F. (2002): Environmental Factors Associated With Spectator Attendance and Sport Consumption Behavior: Gender and Team Differences. *Sport Marketing Quarterly*. 11(1), pp. 8–19.
78. Fizel, J. - Benett, R. (1989): The impact of college football telecast on college football attendance. *Social Science Quarterly*. 70(4), pp. 980-988.
79. Flotnes, T. G. (2011): Factors of success for Norwegian top football clubs - And why profit making is difficult for European football clubs. MSc Thesis. Copenhagen Business School. 93.p.
80. Fodor F. I. - Máté B. - Thalmainer G. - Almádi B. (2018): Az online marketing szerepe a fogyasztói bizalom növelésében a hazai élelmiszerek piacán. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*. (14)3, pp. 47-59.
81. Fodor M. - Jäckel K. -Nagy O. (2017): Employer Branding a Z generáció szemével - Milyen munkahelyre vágnak és milyen szempontok alapján döntenek a munkahelyválasztásról a "Z-k". In: Csiszárík-Kocsir Á. (szerk.): Vállalkozásfejlesztés a XXI. Században. VII. Tanulmánykötet. Óbudai Egyetem, Budapest. 145-153.p.
82. Forrest, D. - Simmons, R. (2002). Outcome Uncertainty and Attendance Demand in Sport: The Case of English Soccer. *Journal of the Royal Statistical Society*. 51(2), pp. 229-241.
83. Fort, R. D. - Quirk, J. (2011): Optimal Competitive Balance in a Season Ticket League. *Economic Inquiry*. 49(2), pp. 464-473.
84. Foster K. - Robinson P. (2010) A Critical Analysis of the Motivational Factors that Influence Event Attendance in Family Groups. *Event Management*. 14(2), pp. 107–125.
85. Fournier, S. (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 24(4), pp. 343-372.
86. Földesiné Szabó Gy. - Gál A. - Dóczy T. (2010): Sportszociológia. Semmelweis Egyetem Testnevelési és Sporttudományi Kar, Budapest. 192.p.
87. Földesiné Szabó Gy. (1994): Helyzetkép a lelátóról. Magyar Testnevelési Egyetem, Budapest. 124.p,
88. Földesiné Szabó Gy. (1995): Magyar NB-I-es labdarúgó-mérkőzések nézőinek társadalmi összetétele és motivációi. *Szociológiai Szemle*. 5(3), pp. 73-94.
89. Földesiné Szabó Gy. (1996a): Social and demographic characteristics of Hungarian football fans and their motivations for attending matches. *International Review For The Sociology Of Sport*. 31(4), pp. 407-425.
90. Földesiné Szabó Gy. (1997): Faji előítélet és idegengyűlölet a magyar labdarúgó-stadionokban. *Kalokagathia*. 35(1-2), pp. 7-24.

91. Földesiné, Szabó Gy. (1996b): Football, Racism and Xenophobia in Hungary: Racist and Xenophobic Behaviour of Football Spectators. In: Merkel, U; Tokarski, W (szerk.) Racism and xenophobia in European football. Meyer und Meyer Sport, Aachen. pp. 169-186.
92. Frick, B. - Wicker, P. (2018): The monetary value of having a first division Bundesliga team to local residents. *Schmalenbach Business Review*. 70(1), pp. 63-103.
93. 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. *Sport Marketing Quarterly*. 18(3), pp. 126–138.
94. Funk, D. C., James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection. *Sport Management Review*. 4, pp. 119–150.
95. Garcia-del-Barrio, P. - Szymanski, S. (2006): Goal! Profit Maximization Versus Win Maximization in Soccer. *Review of Industrial Organization*. 34: pp. 45–68
96. Giddens A. (2008): Szociológia. Osiris Kiadó, Budapest. 833.p.
97. Giulianotti, R (2002): Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1), pp. 25-46.
98. Giulianotti, R. (2004): Sport and Modern Social Theorists. Palgrave Macmillan, London. 252.p.
99. Godwin, J. U. - Bagchi, K. K. - Kirs, J. P. (2010), An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30, pp.481-92
100. Golovics J. (2015): Korlátozott racionalitás és altruizmus: behaviorizmus a közgazdaság-tudományban. *Hitelintézet Szemle*. 14(2), pp. 158-172.
101. Goossens, K. (2006), Competitive balance in european football: comparison by adapting measures: national measure of seasonal imbalance and Top 3. *Rivista di Diritto ed Economia dello Sport*. 2(2), pp. 77-122.
102. Gósi Zs. – Boros Sz. – Magyar M. (2021): Sport a COVID-19 pandémia árnyékában. Akadémiai Kiadó, Budapest. 178.p.
103. Gósi Zs. - Bukta Zs. (2019): Sportszövetségek a Kiemelt sportágfejlesztés tükrében. *Taylor Gazdálkodás- és szervezéstudományi folyóirat*. 11 (2), pp. 46-55.
104. Gósi Zs. – Bukta Zs. (2020): A sport civil szervezetei mint az elmúlt évtized nyertesei. *Civil Szemle*. 17(2), pp. 25-34.
105. Gósi Zs. – Magyar M. (2020): „Karantén” kultúra Magyarországon. *Recreation*, 10(2), pp. 40-42.
106. Grossmann, M. (2015): Evolutionarily Stable Strategies in Sports Contests. *Journal of Sports Economics*. 16(1), pp. 108-121.
107. Grzeskowiak, S. - Sirgy, J. M. (2007) : Consumer Well-Being (CWB): The Effects of Self-Image Congruence, Brand Community Belongingness, Brand Loyalty, and Consumption Recency. *Applied Research Quality Life*. 2(4), pp. 289-304.
108. Guilianotti, R. (2002): Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport and Social Issues*. 26(1), pp. 25-46.
109. Gyollai A. - Simor P. - Köteles F. - Demetrovics Z. (2011): Psychometric properties of the Hungarian version of the original and the short form of the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). *Neuropsychopharmacologia Hungarica*. 13(2). pp. 73-79.

110. Gyulavári T. - Mitev A. Z. - Neulinger Á. - Neumann-Bódi E. - Simon J. - Szűcs K. (2017). A marketingkutató alapjai. Akadémiai Kiadó. Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj240ama_163_p2#dj240ama_163_p2 (2021.09.30.)
111. Gyulavári T., Malota E. (2014): Az énkép-illeszkedés elmélet szerepe a fogyasztók turisztikai desztinációértékelésében. *Marketing & Management*. 48(3), pp. 5-14
112. Hámori, B. (2003): Kísérletek és kilátások. *Közgazdasági Szemle*. 50(9), pp. 779-799.
113. Hansen, H. - Gauthier, R. (1989). Factors Affecting Attendance at Professional Sport Events. *Journal of Sport Management*. 3(1), pp. 15-32.
114. Havran Zs. (2016): A játékosvásárlás és az eredményesség kapcsolata a hivatásos labdarúgásban. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*. 47(6), pp. 30-40.
115. Herold, E. – Boronczyk, F. – Breuer, C. (2021): Professional Clubs as Platforms in Multi-Sided Markets in Times of COVID-19: The Role of Spectators and Atmosphere in Live Football. *Sustainability*, 13(4). 2312.
116. Hetesi E. - Rekettye G. (2005): A lojalitás dimenzióinak longitudinális mérése a hazai lakossági erengiafogyasztók körében faktoranalízis alapján. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*. 36(3), pp. 48-57.
117. Hetesi E.–Révész B. (2012) Az információs technológia átrajzolja-e a személyes kapcsolatok szerepét a szervezetek közötti együttműködésben? *Információs Társadalom*, 12(2), pp. 41–67.
118. Hill B. - Green, C. (2000): Repeat Attendance as a Function of Involvement, Loyalty, and the Sportscape Across Three Football Contexts. *Sport Management Review*. 3(2), pp. 145–162.
119. Hinton P.R. - McMurray I. - Brownlow C. (2004): SPSS Explained 1st Edition. Routledge, London. 400.p.
120. Hirschman, A.O. (1995): Kivonulás, tiltakozás, hűség. Osiris Kiadó, Budapest. 171.p.
121. Hlédik E. (2015): Terméktulajdonságokkal kapcsolatos preferenciák stabilitásának vizsgálata a mobiltelefonok példáján. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 46(2), pp. 25-34.
122. Hofmeister-Tóth Á. (2017): A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémiai Kiadó, Budapest. 300.p.
123. Hognestad, H. K. (2012): What is a Football Fan? In: Krovel, R. – Roskvold, T. (eds.): We love each other: Mediated Football Fan Culture. Nordicom: Gothenburg. 323.p.
124. Holt, D. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*. 22, pp. 1–16.
125. Horky, T. (2021): No sports, no spectators – no media, no money? The importance of spectators and broadcasting for professional sports during COVID-19. *Soccer & Society*. 22(1), pp. 96-102.
126. Hornyacsek J. (2014): A tudományos kutatás elmélete és módszertana. Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Budapest. 256. p.
127. Horváth Z. – Saáry R. (2017), Szolgáltatásminőség mérése, észlelt minőség vizsgálata éttermi szolgáltatás példáján keresztül. In: Csiszárík-Kocsir Á. (szerk.): Vállalkozásfejlesztés a XXI. Században. VII. Tanulmánykötet. Óbudai Egyetem, Budapest. pp. 204-215.

128. Howard, J. A. – Sheth, J. N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. NJ: John Wiley & Sons. 458.p.
129. Hunt, K. A. - Bristol, T. - Bashaw, E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*. 13(6), pp. 439-452.
130. Hunyadi Csilla (1989): A vállalat piaci környezete. In: Chikán A. (szerk.) *Vállalatgazdaságtan*. MKKE jegyzet.
131. Hunyadi L. – Mundruczó Gy. – Vita L. (2001): *Statisztika*. AULA Kiadó, Budapest. 884.p.
132. Ilyés T. – Varga L. (2015): Mutasd, mivel fizetsz, megmondom, ki vagy – A pénzforgalmi szokásokat befolyásoló szociodemográfiai tényezők. *Hitelintézeti Szemle*. 14(2), pp. 26-61.
133. Jacoby, J. – Kyner, D. B. 1973: Brand loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*. 2(2), pp. 1-9.
134. James, J. D. - Ridinger, L. L. (2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*. 25(3), pp. 260–278.
135. Jancsó Gy. (2021): A megújulás évtizede 2010-2020, a Magyar Labdarúgó Szövetség stratégiájának vizsgálata az NB1-es csapatok üzleti működésének és eredményességének vonatkozásában. Diplomadolgozat. Debreceni Egyetem. 73.p.
136. Kahle, L. R. – Kambara, K. M. – Rose, G. M. (1996): A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*. 5(4), pp. 51-60.
137. Kahneman, D. – Tversky, A. (1984): Choices, Values, and Frames. *American Psychologist*. 39(4), pp. 341-350.
138. Kajos A. – Prisztóka Gy. – Paic R. (2017): A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű „SPEED-H” skála validációja és néhány eredménye. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*. 48(10), pp. 19-31.
139. Kardos M. V., Gál. T. (2021): A közösségi média hatása a médiafogyasztásra és a reklámpiacra. *Régió kutatás Szemle*. 6(1), pp. 121-132.
140. Kassay L. (2012): A sportszórakoztatás nézőért kiált. *Marketing & Menedzsment*. 46(4), pp. 26-35.
141. Kassay L. (2018): Ismerjük a helyszíni szurkolás nézői attitűdjeit a hazai hivatásos labdarúgásban? *Magyar Sporttudományi Szemle*, 19(1), pp. 4-12.
142. Kassay, L., Géczi, G. (2016): Competition and Cooperation in European Professional Club Football. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 69:(1) pp. 22-28.
143. Keller T. (2008): Fátum vagy nehéz örökség? Intergenerációs személyiségvonások szerepe a jövedelmek átörökítésében fátum vagy nehéz örökség? *Szociológiai Szemle*. 18(4), pp. 32-47.
144. Kenesei Zs. – Kolos K. (2007): *Szolgáltatásmarketing és – menedzsment*, Alinea Kiadó, Budapest. 468.p.
145. Kenesei Zs. (2017): A vevői elégedettség mérésének lehetőségei többdimenziós szemléletben. *Statisztikai Szemle*, 95 (1). pp. 29-50.
146. Kennedy, M. S. - Ferrel, L. K. -LeClair, D. T. (2001): Consumers’ trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*, 51(1), pp. 73-86.

147. Kim, S. M. – Greenwell, T. C. – Andrew, D.P.S. – Lee, J.H. – Mahony, D.F. (2008): An Analysis of Spectator Motives in an Individual Combat Sport: A Study of Mixed Martial Arts Fans. *Sport Marketing Quarterly*, 2008; 17(2), pp. 109–119
148. Kim, Y. K., - Trail, G. (2010). Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behavior. *Journal of Sport Management*. 24(2), pp.190-210.
149. Kiss M. - Szakály Z. - Kovács B. (2020): Az MKTOR piacorientációt mérő modell adaptációja és kapcsolata a vállalati teljesítménnyel. *Marketing & Menedzsment*. 54(Különszám 2), pp. 79-91.
150. Kolbe, R. H. - James, J. D. (2000). An identification and examination of influences that shape the creation of a professional team fan. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2(1), pp. 23–37.
151. Kolos K. - Kenesei Z. (2019): A panaszkezelés kritikus esetei. *Marketing & Menedzsment*. 42(2), pp. 37-48.
152. Koltay G. – Vincze J. (2009): Fogyasztói döntések a viselkedési közgazdaságtan szemszögéből. *Közgazdasági Szemle*. 56(6), pp. 495-525.
153. Komáromi D. A. - Bácsné Bába É. (2020): Fogyasztói motivációs vizsgálatok a DVSC labdarúgó csapatának bérletesei körében. *Stadium - Hungarian Journal Of Sport Sciences*. 3(1), pp. 1-14
154. Kosciólek, Sz. - Nessel, K. (2019): Market segmentation of football fans in Poland. In: Zhang, J. J., Pitts, B. G. (ed): *Globalized Sport Management in Diverse Cultural Contexts*. Routledge, London. pp. 154–176.
155. Kotler, P. (2000): *Marketing Management*. Prentice – Hall, New Jersey. 784.p.
156. Kovács B. - Szakály Z. - Kontor E. - Polereczki Zs. (2017): A piacorientáció kulturális és magatartási megközelítésének empirikus összehasonlító elemzése. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*. 12(4), pp. 159-174.
157. Kovács K. (2011): Szabadidő és sport a Debreceni Egyetemen. *Iskolakultúra*. 11(10-11), pp. 147-162.
158. Kovács, E. (2000): A fogyasztói elégedettséget megalapozó szolgáltatásminőség. *Marketing & Menedzsment*. 34(5), pp. 50-56.
159. Kozák, A. (2020): Célzott motiváció a magasabb munkavállalói elkötelezettségért. *Studia Mundi – Economica*. 7(3), pp. 15-26.
160. Kozma G. – Michalkó G. (2014): A lakosság szociodemográfia-jellemzőinek hatása a sportesemények látogatottságára. *Magyar Sporttudományi Szemle*. 15(3), pp. 4-10.
161. Kressman, F. – Sirgy, M. J. – Herrmann, A. – Huber, F. – Huber, S. – Lee, D. J. (2006): Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*. 59 (8), pp. 955-964.
162. Kutlák J. (2021): Individualism and self-reliance of generations Y and Z and their impact on working environment: An empirical study across 5 european countries. *Problems and Perspectives in Management*. 19(1), pp. 39-52.
163. Ladhari, R. - Souiden, N. - Dufour, B. (2017): The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 34(1), pp.10-18

164. Lasek, J. - Gagolewski, M. (2015): Predictive efficacy of a new association football league format in Polish Ekstraklasa. In Proceedings of the 2nd Workshop on Machine Learning and Data Mining for Sports Analytics, pp 1–9.
165. Lee, D. - Trail, G. T. - Anderson, D. F. (2009): Motives and team identification of hockey spectators: Relevance to marketing ACHA hockey. *International Journal of Sport Management and Marketing*. 5(1-2), pp.132-150.
166. Lee, Y. H. – Fort, R. D. (2008): Attendance and the Uncertainty-of-Outcome Hypothesis in Baseball. *Review of Industrial Organization*. 33(4), pp. 281-295.
167. Lera Lopez F. - Rapún, M. (2011): Determinants of sports participation and attendance: Differences and similarities. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 12(2), pp. 167–190.
168. Levy, S. J. (1959): Symbols for Sale. *Harvard Business Review*. 37(4), pp. 117-24
169. Lewis, M. (2001). Franchise relocation and fan allegiance. *Journal of Sport and Social* 25(1), pp. 6–19.
170. Loewenstein, G. – O’Donoghue, T. (2004): Animal Spirits: Affective and Deliberative Processes in Economic Behavior. Working Papers 04-14 Cornell University, Center for Analytic Economics.
171. Madalozzo, R. – Villar, R. B. (2009): Brazilian football: What brings fans to the game. *Journal of Sports Economics*. 10(6), pp. 639-650.
172. Madarász T. (2018): Magyar sportsikerekben gazdag egyéni sportágak versenyképességi tényezőinek meghatározása fiatal sportfogyasztók megítélése alapján. Doktori (PhD) értekezés. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen. 174.p.
173. Mahoney, D. F. - Madrigal, R., - Howard, D. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*. 9(1), pp. 15–25.
174. Malhotra, N. K. (2008): Marketingkutató. Akadémiai Kiadó, Budapest. 832. p.
175. Manago, A. – Vaughn, L. (2015) Social Media, Friendship, and Happiness in the Millennial Generation. In: Demir M. (eds) Friendship and Happiness. Springer, Dordrecht. pp. 187-206.
176. McDonald, H. - Leckie, C. - Karg, A. - Zubcevic-Basic, N. - Lock, D. (2016). Segmenting initial fans of a new team: A taxonomy of sport early adopters. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), pp. 136-148.
177. McDonald, M. A. - Milne, G. R., - JinBae H. (2002). Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), pp. 100-113.
178. Mesteri V. – Kocsis T. (2020): A turizmus üvegházhatásúgáz-kibocsátásának és bruttó hozzáadott értékének kapcsolata Magyarországon. *Statisztikai Szemle*. 98(11), pp. 1288–1309.
179. Millar, C. (2020): Local court suspends Malaga club president Al Thani. <https://www.football-espana.net/2020/02/20/local-court-suspends-malaga-club-president-al-thani> letöltés: 2020.11.08.
180. Milne, G. R. – McDonald, M. A. (1999): Sport marketing: Managing the exchange process. Jones and Bartlett Publishers, Sudbury. 169.p.

181. Mitrovits M. (2017): Mit tudnak a lengyelek, amit mi nem? *Leshatár*. 2017(2), pp. 80-89.
182. Móricz É. (2008): Reklámpszichológia. Aula Kiadó, Budapest. 118.p.
183. Mowen, J.C. - Minor MS. (2001). Consumer behavior: a framework. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
184. Mur, A. – Dormido, R. – Duro, N. – Dormido-Canto, S. – Vega, J. (2016): Determination of the optimal number of clusters using a spectral clustering optimization. *Expert Systems with Applications*. 65: pp. 304–314.
185. Murrell, A. J. - Dietz, B. (1992): Fan Support of Sport Teams: The Effect of a Common Group Identity. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 14(1), pp. 28-39.
186. Müller A. (2009): A legújabb trendek a sportmarketing és menedzsment területén. Magyar Sporttudományi Társaság Sportinnovációs Szakbizottság Évkönyve, 59–63.p.
187. Müller A. - Bíró M. - Bodolai M. - Hidvégi P. - Váczi P. - Dávid L. - Szántó Á. (2017): A 2016-os fitnesztrendek helye és szerepe a rekreációban. *Acta Academiae Pedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport*, 44: pp. 91–102.
188. Nádori L. (1976): Az edzés elmélete és módszertana. Budapest, 223.p.
189. Nádori L. – Bátonyi V. (2003): Európai Unió és a sport. Dialóg Campus Kiadó, Budapest. 214.p.
190. Nagy I. Z. – Bácsné Bába É. (2014): Szervezeti átalakulások futballvállalkozásoknál. *Acta Agraria Debreceniensis*. 2014: 58. pp. 141-146.
191. Nagy I. Z. (2012) A futballvállalkozások közgazdasági és vállalkozás gazdasági összefüggései. In: Nagy I. Z. (szerk.): Vállalkozásfejlesztés a XXI. században II. Budapest, Óbudai Egyetem pp. 99-134.
192. Neal, W. D. (1999): Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*. 11(1), pp. 20-23.
193. Neulinger Á. (2007): Társas környezet és sportfogyasztás. A folyamatos megerősítést igénylő tanult fogyasztást. Ph.D. értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem. 221.p.
194. Nógrádi-Szabó Z. - Neulinger Á. (2017): Értékek és életmód generációs megközelítésben: a Z generáció. In: Bányai E. - Lányi B. - Töröcsik M. (szerk.): Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 115–121.
195. Noll, R. G. (1974). Attendance and price setting. In: Noll R. G. (Ed.): Government and the sports business. Washington, DC: Brookings Institution. pp. 115-157.
196. Oliver, R. L. (1977): Effect of expectations and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*. 62(4). pp. 480-486.
197. Oliver, R. L. (1993): Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*. 20(3), pp. 418–430.
198. Oliver, R. L. (1999): Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. 63: pp. 33-44.
199. Paic R. - Kajos A. - Meszler B. - Prisztóka Gy. (2018): A magyar nyelvű sportmotivációs skála (H-SMS) validációja és eredményei. *Magyar Pszichológiai Szemle*. 73(2), pp. 159–182.

200. Papp-Váry Á., Farkas M. (2018): A stabilitás is lehet vonzó: futballturizmus az FSV Mainz példáján keresztül. *Generációk a turizmusban. Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.* pp. 268-279.
201. Parasuraman, A - Grewal D. (2000): The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 28(1), pp. 168-174.
202. Parasuraman, A. – Zeithaml, V. A. – Berry, L. L. (1988): SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing.* 64(1), pp. 12–40.
203. Pawlowski, T. – Nalbantis, G. (2015): Competition format, championship uncertainty and stadium attendance in European football – a small league perspective. *Applied Economics.* 47(38), pp. 4128-3139.
204. Pető P. (2020): Lesgól - Az Orbán-rendszer sportpolitikája. Noran Libro Kft., Budapest. 105.p.
205. Petres T. – Tóth L. (2005): Statisztika. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged. 269.p.
206. Prónay Sz. (2008): A lojalitás vizsgálata fogyasztásszociológiai szempontból. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review.* 39(10), pp. 45-53.
207. Prónay Sz. (2011): F fiatalok fogyasztásának vizsgálata: szegmentáció. *Marketing & Menedzsment.* 45(1), pp. 26-37.
208. Quick, S. (2000). Contemporary sport consumers: Some implications of linking fan typology with key spectator variables. *Sport Marketing Quarterly.* 9(3), pp. 149–156.
209. Ranc D. (2012): Foreign Players and Football Supporters: The Old Firm, Arsenal, Paris St-Germain. Manchester University Press, Manchester. 256.
210. Rappai G. (2015): Sportgazdasági döntések modellezése. pp. 398-426. In: Sport és gazdaság. (Szerk. Ács P.). Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs. 601 p.
211. Rekettye G. (1997): Az árak és a fogyasztói magatartás. *Marketing és Menedzsment.* 31(4), pp. 25-32.
212. Réthi G. - Kása R. - Molnár L. (2014) A szolgáltatásminőség értelmezésének különbségei - percepcióvezérelt szolgáltatások minőségmodellje kialakításának első lépései. *Prosperitas.* 1(2), pp. 26-42.
213. Rigó Cs. B. - Tóth A. (2020): A digitális szolgáltatási adó szimbolikus jelentősége és annak gyakorlati következményei. *Pénzügyi Szemle.* 65(4). pp. 516-530.
214. Rippel-Szabó P. (2013): A Bundesliga sikereit biztosító jogi struktúra / The legal structure behind the success of Bundesliga. <http://sportjog.wordpress.com/2013/02/11/a-bundesliga-sikereit-biztosito-jogi-struktura/> letöltés: 2020.11.14.
215. Robinson, M. – Trail, G. T. (2005): Relationships Among spectator gender, motives, points of attachment and sport preference. *Journal of Sport Management.* 19(1), pp. 58–80.
216. Rode, J. – Hogarth, R. M. – Le Menestrel, M. (2008): Ethical Differentiation and Market Behavior: An Experimental Approach. *Journal of Economic Behavior & Organization.* 66(2), pp. 265-280.
217. Rust, R.T. - Oliver, R.L. (1994): Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In: Rust, R.T. - Oliver, R.L., (Eds.): Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Sage Publications, Thousand Oaks, 1-19. p.

218. Sajtos L. - Mitev A. (2007): SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest. 404.p.
219. Sárközy T. (2015): Magyar sportjog - Az új Polgári Törvénykönyv után. Hvg-Orac Kiadó, Budapest. 464.p.
220. Sárközy T. (2017): A sport mint nemzetstratégiai ágazat. Előnyök és hátrányok, hosszú távú kilátások. *Polgári Szemle*, 13(4-6). pp. 143-159.
221. Scelles, N. - Dermitt-Richard, N. - Haynes, R. (2020): What drives sports TV rights? A comparative analysis of their evolution in English and French men's football first divisions, 1980–2020. *Soccer & Society*. 21(5), pp. 491-509.
222. Shimp, T. A. – Sharma, S. (1987): Consumer Ethnocentrism. Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. 24(3), pp. 280-289
223. Simay A. E. (2012): A fogyasztói lojalitás előzményei a magyar mobiltelefonos szolgáltatási piacon – A bizalom szerepe. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*. 43(4), pp. 48-61
224. Simon J. (2006): A klaszterelemzés alkalmazási lehetőségei a marketingkutatásban. *Statisztikai Szemle*. 84(7), pp. 627–650.
225. Sirgy, M. J. (1982): Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*. 9(3): pp. 287-301.
226. Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans. In: Goldstein, J. H. (Ed.): Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints (2nd ed). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. pp. 175-240
227. Smith, E. R. – Mackie, D.M. 2004: Szociálpszichológia, Osiris Kiadó, Budapest. 968.p.
228. Smith, G. J. (1988): The Noble Sports Fan. *Journal of Sport and Social Issues*. 12(1), pp. 54-65.
229. Stensaasen, S. (1980): Active and Passive Sport Interests of Adolescents. *Scandinavian Journal of Educational Research*. 24(1), pp. 41-58.
230. Sterbenz T., Géczi G. (2012): Sportmenedzsment. Semmelweis Egyetem Testnevelési és Sporttudományi Kar, Budapest. 392. p.
231. Stewart, B. - Smith, A. C. T. - Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*. 12(4), pp. 206–216.
232. Stocker M. - Szabó T. (2017): A sportirányítás gazdasági kérdései. *Magyar Sporttudományi Szemle*. Különszám pp 56-78.
233. Sugatagi G. - Szántó Sz. (2003): Strukturális egyenlőségek modellezésének gyakorlati alkalmazása egy autókereskedelemre vonatkozó elégedettség-lojalitás kutatásban. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*. 34(9), pp. 47-63.
234. Sung, H. – Mills B. M. (2018): Estimation of game-level attendance in major league soccer: Outcome uncertainty and absolute quality considerations. *Sport Management Review*. 21(5), pp. 519-532.
235. Sutton, W. A. - McDonald M.A. - Milne, G. R. - Cimperman J. (1997): Creating and fostering fan identification in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*. 6(1), pp. 15–22.
236. Szabados G. (2008): A labdarúgóklubok stratégiái. In: Krausz T., Mitrovits M. (szerk): A játék hatalma Futball – pénz - politika. 58-76.p.

237. Szabó J. (2018): A Debreceni Médiacentrum működése. *International Journal of Engineering and Management Sciences*. 3(4), pp. 77–91.
238. Szabó-Szentgróti G. - Gelencsér M. - Szabó-Szentgróti E. - Berke Sz. (2019) Generációs hatás a munkahelyi konfliktusokban. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*. 50 (4), pp. 77-88.
239. Szakály Z. – Balogh P. – Csatáriné D. I. – Polereczki Zs. (2016): Fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata Magyarországon – Ajánlások a magyar élelmiszer- gazdaság számára. *Gazdálkodás*. 60(2), pp. 153-166.
240. Szalánczi Z., Kovács B., Bácsné Bába É. (2020): Socializing effect of child soccer players on their parents. *Journal of Physical Education and Sport*. 20, 3400-3410.
241. Szántó Sz. (2003): Fogyasztói elégedettség az elmélet és a gyakorlat szempontjából. *Marketing & Menedzsment*. 37(5), pp. 26-41.
242. Székely L. (2013): Magyar Ifjúság 2012. Magyar Közlöny Lap- és Könyvkiadó, Budapest. https://kutatopont.hu/files/2013/09/Magyar>Ifjusag_2012_tanulmanykotet.pdf letöltés: 2020.10.22.
243. Székely L.. (2018): Magyar fiatalok a Kárpát-medencében – Magyar Ifjúság Kutatás 2016. Enigma 2001 Kiadó és Médiaszolgáltató Kft, Budapest. <https://kutatopont.hu/files/2018/07/magyarfiatalok.pdf> letöltés: 2020.10.22.
244. Székelyi M. – Barna I. (2008): Túlélőkészlet az SPSS-hez. Typotex Elektronikus Kiadó, Budapest. 453.p.
245. Szüle B. (2019): Klaszterszám-meghatározási módszerek összehasonlítása. *Statiztikai Szemle*. 97(5), pp. 421-438.
246. Szymanski S. (2003): The Economic Design of Sporting Contests. *Journal of Economic Literature*. 41(4), pp. 1137-1187.
247. Szymanski, D. M, - Henard, D. H. (2001): Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 29(1), pp. 16-35.
248. Szymanski, S. – Kuypers, T. (1999): Winners and Losers: the Business Strategy of Football. Viking Publisher. 416.p.
249. Taber, K.S. (2018): The Use of Cronbach’s Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*. 48: pp. 1273–1296.
250. Takács P. – Fábrián G. (2012): Egy lokális életminőség index kialakításának lépései. *Acta Medicinae et Sociologica*. 3(3), pp. 49-68.
251. Takács Sz. - Kárász J. (2014): Egy egyszerű, újfajta kereszt-validálási eljárás bemutatása. *Psychologia Hungarica*. 2(1), pp. 65–77.
252. Tamasits D. - Prónay Sz. (2018): A fogyasztó és a márka közötti viszony új dimenziói. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*. 49(4), pp. 11-18.
253. Thaler, R. H. (2016): Rendbontók. A viselkedési közgazdaságtan térnyerése. HVG Kiadó, Budapest. 500.p.
254. Thorne, S. - Bruner, G. C. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 9(1), pp. 51–72.

255. Tomlison, A. (1992) Whose game is it anyway? The cultural analysis of sport and media consumption. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*. 5(4), pp. 33-47.
256. Tóth M. (2018): Olvasás és médiahasználat. *Könyvtári Figyelő*. 2018(2), pp. 188-200.
257. Tóth N. Á. (2019) Sportrendészet a sportigazgatás rendszerében. Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Államtudományi és Közigazgatási Kar, Budapest. 70.p
258. Touzani, M. – Temessek, A. (2009): Brand loyalty impact of cognitive and affective variables. *Economics and Applied Informatics*, 15(1), pp. 227-242.
259. Törőcsik M (2009): A hazai fogyasztói magatartás változásai. *Fogyasztóvédelmi szemle*, 3(1), pp. 17-22.
260. Törőcsik M. (1998): Funkcionális és szimbolikus fogyasztás. *Marketing & Menedzsment*, 32(5), pp. 45–49.
261. Trail, G. – Fink, J. – Anderson, D. F. (2003): Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*. 12(1), pp. 8-17.
262. Trail, G. – James, J. (2001): The motivation scale for sport consumption: assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*. 24(1), pp. 108-127
263. Tversky, A. -Kahneman, D. (1974): Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*. 185: pp. 1124-1131.
264. Twenge, J. M. - Campbell, S. M. (2008): Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace. *Journal of Managerial Psychology*. 23(8), pp. 862-877.
265. Uhrich S. - Benkenstein M. (2010): Sport Stadium Atmosphere: Formative and Reflective Indicators or Operationalizing the Construct. *Journal of Sport Management*. 24(2), pp. 211–237.
266. Uhrich S. - Koenigstorfer J. (2009): Effects of atmosphere at major sports events: a perspective from environmental psychology. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 10(4), pp. 56–75.
267. Uncles, M. D.- Dowling, G. R.- Hammond, K. (2003): Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*. 20(4), pp. 294-316.
268. Unghváry T. – Taralik K. – Csernák J. (2018): Fogyasztói trendek jelene és jövője az okostelefon-piacon egy primer kutatás alapján. *Acta Carolus Robertus*, 8(1), pp. 255-268.
269. Ursachi, G. – Horodnic, I. A. – Zait, A. (2015): How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators. *Procedia Economics and Finance*. 20: pp. 679 – 686.
270. Vargha A. (2016): Szignifikanciatesztek – negyven éve hibás elemzéseket végzek és téveszméket tanítok? *Statisztikai Szemle*. 94(4), pp. 445-451.
271. Várhegyi, F. (2016) A sport és a televízió kapcsolata. *Testnevelés, sport, tudomány*. 1(2), pp. 20-29.
272. Veal, A. J. (2018): *Research Methods for Leisure and Tourism* (5th Edition). Pearson, London. 642. p.
273. Verhoef, P. C. - Franses, P. H. - Hoekstra, J. C. (2002): The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30(3), pp. 202-216.

274. Verhoef, P.C. (2003): Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*. 67(4), pp. 30-45.
275. Vincze H. O. (2019): Hírközösségek és véleménybuborékok. *Me.dok: média-történet-kommunikáció*. 14(2), pp. 5-17.
276. Wafi A. A. - Chiu L.K. - Kayat K. (2017): Understanding Sport Event Visitors' Motivation and Satisfaction of Small-Scale Sport Event. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*. 2(3), pp. 13–24.
277. Wakefield, K.L. - Blodgett, J.G. (1996): The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*. 10(6), pp. 45-61.
278. Wann D. (1995): Preliminary validation of the sport fan motivation. *Journal of Sport and Social Issues*. 19(5), pp. 377–396.
279. Wann D. L. – Tucker, K.B. – Schrader, M.P. (1996): An Exploratory Examination of the Factors Influencing the Origination, Continuation, and Cessation of Identification with Sports Teams. *Perceptual and Motor Skills*. 82(3), pp. 995-1001.
280. Wann, D. L., - Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*. 24, pp. 1–17.
281. Watson J. (2003): Media Communication: An Introduction to Theory and Process. Basingstoke, Palgrave Macmillan. 328.p.
282. Wilhelm, J. L. (2020): Atmosphere in the home stadium of Hertha BSC (German Bundesliga): melodies of moods, collective bodies, and the relevance of space, *Social & Cultural Geography*. 21(5), pp. 718-737.
283. Woo, B. – Trail, G. T. – Kwon, H. H. - Anderson D (2009): Testing Models of Motives and Points of Attachment among Spectators in College Football. *Sport Marketing Quarterly*. 18(1), pp. 38-53.
284. Yoshida, M. - James, J. D. - Cronic, J. J. (2013): Sport Event Innovativeness: Conceptualization, Measurement, and Its Impact on Consumer Behavior. *Sport Management Review*. 16(1), pp. 68-84.
285. Zeithaml, V. A. - Berry, L. L. - Parasuraman, A. (1996): The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), pp. 31-46.
286. Zhang, J. J. – Pease, D.G. – Hui, S. C. – Michaud, T. J. (1995): Variables affecting the spectator decision to attend NBA games. *Sports Marketing Quarterly*. 4(4), pp. 29-39.
287. Zillmann, D. - Bryant, J. - Sapolsky, B. S. (1989). Enjoyment from sports spectatorship. In: Goldstein, J. H. (Ed.): Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. pp. 241-278.
288. Zillmann, D. - Paulus, P. B. (1993). Spectators: Reactions to sports events and effects on athletic performance. In: Singer, R. N. - Murphey, M. - Tennant, L. K. (Eds.): Handbook of research on sports psychology. New York, NY: Macmillan. pp. 600–619.

Internetes hivatkozások:

Atalanta.it: Neonati Atalantini. <https://www.atalanta.it/en/neonati-atalantini/> letöltés: 2021.05.20.

- Dajka B. (2019): A vérüket adták, a stadiont építették és most kaptak egy Bundesliga-csapatot. https://rangado.24.hu/nemzetkozi_foci/2019/05/29/union-berlin-eloszor-a-bundesligaban-tortenelem-nemet-foci/# letöltés: 2021.03.20.
- Efdn.org: <https://www.efdn.org/blog/member/1-fsv-mainz-05/> letöltés: 2021.03.20.
- Győri A. – Timár J. (2017): Adatok az online hírfogyasztásról. Mérték Médiaelemző Műhely. http://mertek.eu/wp-content/uploads/2018/02/online_hirfogyasztas.pdf letöltés: 2021.03.30.
- Magyarfutball.hu: <https://www.magyarfutball.hu/hu/nezoszamok> letöltés: 2020.06.02.
- Muszbek M. (2019): Valóban havi ötmilliót keresnek átlagban a magyar NB I-es focisták? https://www.youtube.com/watch?v=cpGiivv8q-k&ab_channel=ATVMagyarorsz%C3%A1g letöltés: 2021.09.29.
- Schmidt, S. L., Schreyer, D., Krüger H. (2019): Future Study Bundesliga Consumption. https://media.dfl.de/sites/3/2019/03/Future_Study_Bundesliga_Consumption_WHU_DFL_2019_EN.pdf letöltés: 2021.03.29.
- Sport XXI. Nemzeti Sportstratégia 2007–2020: <https://njt.hu/jogszabaly/2007-65-30-41.1> letöltés: 2021.09.28.
- UEFA (2020): The European Club Footballing Landscape. Club Licensing Benchmarking Report Financial Year 2018. https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/OfficialDocument/uefaorg/Clublicensing/02/64/06/95/2640695_DOWNLOAD.pdf letöltés: 2021.03.28.
- Worldfootball.net/a: <https://www.worldfootball.net/attendance/bundesliga-2016-2017/1/> letöltés: 2020.07.02.
- Worldfootball.net/b: <https://www.worldfootball.net/attendance/pol-ekstraklasa-2004-2005/1/> letöltés: 2020.07.02.

SAJÁT PUBLIKÁCIÓK JEGYZÉKE

I. Tudományos folyóiratcikk

Külföldi kiadású szakfolyóiratban idegen nyelven

1. **Balogh R.**, Bácsné Bába É. (2021): Analysis of the Player Market in Central and Eastern European Football. *Journal of Physical Education and Sport*. 21(2), pp. 829-836.
2. **Balogh R.**, Bácsné Bába É. (2020): Analysis of Consumer Market in Central European Football. *Annals of the University of Oradea Economic Science*. 2020(1), pp. 317-328.
3. Bácsné Bába É., **Balogh R.**, Molnár A., Müller A. (2019): Study on the Passive Sports Consumption Habits of Young Adults in the Light of Motivation and Non-Participation. *Journal of Tourism Challenges and Trends*. 12(1), pp. 9-24.
4. **Balogh R.**, Bács Z., Fenyves V., Müller A., Dobay B., Bácsné Bába É. (2019): Are all marketing campaigns in vain if the product is bad? Examining factors that influence demand for football matches. *Selye E-Studies*. 10(2), pp. 11-20.

Hazai kiadású szakfolyóiratban idegen nyelven

5. **Balogh R.**, Bácsné Bába É. (2020): The role of sports and well-being programmes in choosing workplaces in the future. *International Review of Applied Sciences and Engineering*. 11(3), pp. 280-286

Hazai kiadású szakfolyóiratban magyar nyelven

6. **Balogh R.**, Kardos M. V., Bácsné Bába É. (2021). Miért nem járnak az emberek labdarúgó-mérkőzésre Magyarországon? *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 6(2), pp. 11-22.
7. **Balogh R.**, Bácsné Bába É. (2021): A magyar labdarúgó-bajnokság fejlődésének elemzése a játékospiacon keresztül. *Régió kutatás Szemle*. 6(1), pp. 112-120.
8. **Balogh R.**, Bácsné Bába É. (2020): A passzív sportfogyasztás komplex elemzése. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*. 15(1-2), pp. 37-52.
9. Szabados Gy. N., Bácsné Bába É., Fenyves V., Bács Z., Helmeczi A., **Balogh R.**, Dajnoki K. (2020): Civil szervezetek beszámolósi kötelezettsége, változások és tények. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*. 15(1-2), pp. 135-147.
10. **Balogh R.**, Bácsné Bába É. (2019): Sportszövetségi intézkedések attitűdvizsgálata. *Acta Carolus Robertus*. 9(1), pp. 23-33.
11. **Balogh R.**, Molnár A., Müller A., Szabados Gy. N., Bácsné Bába É. (2019): A passzív sportfogyasztás vizsgálatának tapasztalataiból. *Acta Carolus Robertus*. 9(1), pp. 35-48.
12. Bácsné Bába É., **Balogh R.**, Bács B. A., Molnár A., Fenyves V., Müller A. (2019): A passzív sportfogyasztás motivációinak vizsgálata nemek tükrében. *Economica*. 10(1), pp. 30-35.
13. **Balogh R.**, Bácsné Bába É. (2019): Az MSSC szurkolói motivációs skála adaptálása egyetemi hallgatók körében. *Studia Mundi – Economica*. 6(1), pp. 3-10.
14. **Balogh R.**, Dajnoki K., Bácsné Bába É. (2019): Miért beteg a magyar futball még mindig? – A magyar labdarúgás játékos piacának jellemzése. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*. 13(3-4), pp. 105-117.
15. Bácsné Bába É., **Balogh R.**, Bács Z., Fenyves V., Dajnoki K. (2018): Sportszolgáltatások keresleti, kínálati oldalának elemzési lehetőségei. *Studia Mundi – Economica*. 5(3), pp. 19-33.
16. **Balogh R.** (2018): Áldás vagy átok: A TAO hatása a magyar labdarúgásra. *Magyar Sporttudományi Szemle*. 18(4), pp. 25-28.

II. Könyvrészlet

17. **Balogh R.**, Kardos M. V., Bácsné Bába É. (2021): Gazdasági kutatások az e-sport területén. In: Bácsné Bába É. et al. (Szerk.): Az e-sport az élre tör: tematikus különszám. Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, Debreceni Egyetem. pp. 42-50.

18. **Balogh R.**, Csiza M., Bácsné Bába É. (2021): A labdarúgás fogyasztói piacának elemzése In: Balogh L. (szerk.) Versenysport és szabadidősport Debrecen, Magyarország: Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet. pp. 73-84.
19. **Balogh R.** (2019): A fizikai aktivitás szerepe a munkahelyi egészségfejlesztésben In: Bácsné Bába É., Müller A. (szerk.) "Mozgással az egészségért" A fizikai aktivitás jelentősége a jövő munkavállalóinak egészségmegőrzésében: Nemzetközi Konferencia és Workshop: Válogatott tanulmánykötet. Debrecen, Magyarország: Debreceni Egyetem. pp. 99-105.

III. Absztrakt

20. **Balogh R.**, Kardos M.V., Bácsné, Bába É. (2021): Miért nem járnak az emberek labdarúgó-mérkőzésre Magyarországon? In: „Kihívások és tanulságok a menedzsment területén. Fókuszban a folyamatmenedzsment – az Ipar 4.0 kihívásai”. Absztrakt kötet = Abstract book. pp. 42
 21. **Balogh R.** (2019): A labdarúgó-mérkőzések fogyasztóinak motivációs vizsgálata In: Szűcs Lászlóné Siska K. (szerk.) „Interdiszciplinaritás a Régió kutatásban IX.” Nemzetközi Tudományos Konferencia és „A Jog Tudománya, A Mindennapok Joga III.” Tudományos Konferencia Rezümékötet Debrecen, Magyarország : Debreceni Egyetem, (2019) pp. 11-12.
 22. **Balogh R.** (2019): Analysis of consumer market in football: motivation of spectators and media consumers In: András, Nábrádi; Katalin, Gál (szerk.) 1st Partium International Conference on Management. Trends in 21st Century. Oradea, Románia : Partium Publishing House (2019), pp. 78.
 23. **Balogh R.**, Molnár A., Müller A. (2019): Társadalmi felelősségvállalás motivációjának megjelenése a sportesemények fogyasztói körében. Magyar Sporttudományi Szemle 20(2), pp. 33-34
 24. **Balogh R.** (2018): A magyar labdarúgás játékos piacának összehasonlító elemzése. In: Pierog A., Szálkai T., Dajnoki, K. (szerk.) Rezümé kötet: Interdiszciplinaritás a régiókutatásban VIII. Nemzetközi tudományos konferencia Debrecen, Magyarország : Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, pp. 9.
 25. Bácsné Bába É., **Balogh R.**, Fenyves V., Dajnoki K. (2017): Sportszolgáltatások kereslet-kínálat mérlege; avagy mit kíván a foci drukker? In: Dajnoki K., Pierog A., Szálkai T. (szerk.) Rezümé kötet: Interdiszciplinaritás a régiókutatásban VII. : Nemzetközi tudományos konferencia Debrecen, Magyarország : Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, pp. 8.
 26. **Balogh R.** (2017): A rendszerváltást követő gazdasági és társadalmi változások hatása a passzív sportfogyasztási szokásokra, a labdarúgás példáján keresztül. Magyar Sporttudományi Szemle. 18(72), pp. 52.
 27. **Balogh R.** (2016): A TAO támogatási rendszer hatása a magyar labdarúgásra Magyar Sporttudományi Szemle. 17(68), pp. 65.
 28. **Balogh R.** (2014): Mennyi is az annyi? Üzlet-e a labdarúgás Magyarországon? Magyar Sporttudományi Szemle. 15(60), pp. 47.
- ### IV. További tudományok mű
29. **Balogh R.** (2019): A munkahelyi egészségfejlesztés jelentősége. *Gazdálkodástudományi Közlemények.* 8(1), pp. 13-18.

RÖVIDÍTÉSEK JEGYZÉKE

CSCS: Constraints on Sport Consumption Scale

EPL: English Premier League

KMO érték: Kaiser-Meyer-Olkin érték

MLSZ: Magyar Labdarúgó Szövetség

MSC: Motivations of the Sport Consumer

MSSC: Motivation Scale Sport Consumption

NB1: Nemzeti Bajnokság, első osztály

NB2: Nemzeti Bajnokság, másodosztály

PCM: Pszichológiai kontinuum modell

SFMS: Sport Fan Motivation Scale

SMSC: Scale for Motivators of Sport Consumption

TAO: Társasági és osztalékadó

UEFA: Európai Labdarúgó Szövetség

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Labdarúgó társaságok legfőbb fogyasztói bevételei	3
2. ábra: Az NB1-es bajnokság átlagnézőszám adatai évtizedekre bontva	4
3. ábra: Az OTP Bank Liga átlagnézőszám adatai 2010/2011 és 2018/2019 között.....	5
4. ábra: Az üzleti világ szerkezete.....	10
5. ábra: A labdarúgás szerencse- és ördögi kerekének folyamatábrája	11
6. ábra: A sportrészvétel aktivitási foka	15
7. ábra: Big 5 ligák bevétel növekedése 1996/97-2019/20 között.....	16
8. ábra: Az európai futballpiac a 2017/18-as szezonban.....	16
9. ábra: Ligák aggregált bevételeinek alakulása a 2017/18-as szezonban (millió euróban)	17
10. ábra: Személyi jellegű kiadások a 2017/18-as szezonban (millió euróban)	18
11. ábra: Számítógép és internet-hozzáférés a fiatalok háztartásaiban 2000 és 2016 között.....	36
12. ábra: Hétköznapi és hétvégi szabadidős szokások 2008-2012.....	37
13. ábra: Duális megközelítésű szurkolói típusok	41
14. ábra: Szimpatizáns-szurkoló spektrum	43
15. ábra: Az Ekstraklasa átlagnézőszám adatai 2004/2005 és 2018/2019 között	59
16. ábra: Az Ekstraklasa helyezése az UEFA koefficiens 2004 és 2019 között.....	60
17. ábra: A szurkolói minta életkor szerinti megoszlása	65
18. ábra: A szurkolói minta iskolai végzettség szerinti megoszlása	66
19. ábra: A szurkolói minta anyagi helyzet szerinti megoszlása.....	66
20. ábra: A távolmaradói minta életkor szerinti megoszlása.....	70
21. ábra: A távolmaradói minta iskolai végzettség szerinti megoszlása	71
22. ábra: A távolmaradói minta anyagi helyzet szerinti megoszlása	71
23. ábra: A mérkőzéslátogatás kezdete szerinti megoszlás a mintában.....	75
24. ábra: Mérkőzéslátogatás gyakoriságának megoszlása a mintában.....	76
25. ábra: A mintában szereplő szurkolók megoszlása a tekintetben, hogy kivel volt az első mérkőzésén	77
26. ábra: A mintában szereplő szurkolók megoszlása a tekintetben, hogy jelenleg, kivel járnak mérkőzésre	79
27. ábra: A stadionok egyes szektorainak a megoszlása a mintában	80
28. ábra: A szektor kiválasztás szempontjainak rangsora.....	81
29. ábra: A bérletes, jegyes és tiszteletjegyes szurkolók megoszlása a mintában	82

30. ábra: A szurkolói motivációs tényezők rangsora a mintában	89
31. ábra: Szurkolói típusok a klaszterelemzés alapján a mintában.....	104
32. ábra: A mérkőzésen már részt vettek aránya a távolmaradói mintában.....	105
33. ábra: A távolmaradók megoszlása az alapján, hogy mikor voltak utoljára labdarúgó- mérkőzésen	106
34. ábra: A távolmaradók megoszlása a tekintetben, hogy a környezetükben van-e olyan személy, aki jár(t) labdarúgó-mérkőzésre.....	108
35. ábra: A sportfogyasztástól való tartózkodási tényezők rangsora a mintában.....	115

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: A piacok jellemzésének tényezői.....	12
2. táblázat: A hivatásos sport fogyasztói piacának jellemzői	14
3. táblázat: Embertípusok a közgazdaságban.....	21
4. táblázat: Szurkolói motivációs skálák a '90-es évekből.....	46
5. táblázat: A német Bundesliga csapatainak helyezései, átlagnézőszám és a stadionok kihasználtságának adatai 2016/17 – 2018/19 között.....	52
6. táblázat: Komplex szurkolói motivációs skála	64
7. táblázat: A magyar futballklubok szurkolóinak aránya a vizsgálat mintájában	67
8. táblázat: Sportfogyasztástól való komplex tartózkodási skála	68
9. táblázat: A szurkolói motivációs skála megbízhatósági vizsgálatának eredménye a mintán	83
10. táblázat: A belső motivációs tényezők főkomponens-elemzés eredményeként létrejött faktorok	85
11. táblázat: A külső motivációs tényezők főkomponens-elemzés eredményeként létrejött faktorok	87
12. táblázat: Nemi különbségek a szurkolói motivációs faktorok esetében a mintában .	90
13. táblázat: Életkori különbségek a szurkolói motivációs faktorok esetében a mintában	91
14. táblázat: Lakóhely szerinti különbségek a szurkolói motivációs faktorok esetében a mintában	92
15. táblázat: Iskolai végzettség szerinti különbségek a szurkolói motivációs faktorok esetében a mintában.....	93
16. táblázat: Anyagi helyzet szerinti különbségek a szurkolói motivációs faktorok esetében	94
17. táblázat: Különbségek a szurkolói motivációs faktorok között az alapján, hogy mióta járnak mérkőzésre a szurkolók a mintában	96
18. táblázat: Különbségek a szurkolói motivációs faktorok között az alapján, hogy milyen rendszerességgel járnak mérkőzésre a szurkolók a mintában	98
19. táblázat: Klaszteranalízissel feltárt szurkolói típusok a mintában.....	101
20. táblázat: A passzív sportfogyasztástól való tartózkodási skála megbízhatósági vizsgálatának eredménye a mintában	109
21. táblázat: A belső tartózkodási tényezők főkomponens-elemzés eredményeként létrejött faktorok a mintában.....	110

22. táblázat: A külső tartózkodási tényezők főkomponens-elemzés eredményeként létrejött faktorok a mintában	112
23. táblázat: Nemek közötti különbségek a tartózkodási faktorok értékelésében a mintában.....	117
24. táblázat: Életkor szerinti különbségek a tartózkodási faktorok értékelésében a mintában.....	118
25. táblázat: Lakóhely szerinti különbségek a tartózkodási faktorok értékelésében a mintában.....	119
26. táblázat: Iskolai végzettség szerinti különbségek a tartózkodási faktorok értékelésében a mintában.....	120
27. táblázat: Anyagi helyzet szerinti különbségek a tartózkodási faktorok értékelésében a mintában.....	122
28. táblázat: Különbségek a tartózkodási faktorok értékelésében az alapján, hogy volt-e már mérkőzésen a válaszadó	123
29. táblázat: Különbségek a tartózkodási faktorok értékelésében az alapján, hogy mikor volt utoljára mérkőzésen a válaszadó	124
30. táblázat: Különbségek a tartózkodási faktorok értékelésében az alapján, hogy volt-e a környezetében olyan személy, aki jár(t) labdarúgó-mérkőzésre a mintában	125

MELLÉKLETEK

1. melléklet Szurkolói kérdőív

Nem

- Férfi
- Nő

Életkor

- 18 év alatt
- 18 és 25 év között
- 26-40 év között
- 41-50 év között
- 51-65 év között
- 65 év felett

Családi/háztartási állapot

- Szüleivel él
- Egyedülálló
- Házasság vagy tartós együttélésben él (pl. élettársi kapcsolat)

Lakóhely

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város
- Falu

Legmagasabb iskolai végzettség

- 8 általános
- Szakmunkásképző
- Érettségi
- OKJ
- Főiskola/egyetem
- PhD fokozat
- Egyéb

Foglalkozás

- Tanuló
- Dolgozik, fizikai munkát végez alkalmazottként
- Dolgozik, fizikai munkát végez vezető beosztásban
- Dolgozik, szellemi munkát végez alkalmazottként
- Dolgozik, szellemi munkát végez vezető beosztásban
- Nyugdíjas

- Munkanélküli
- Egyéb

Milyennek ítéli meg az anyagi helyzetét? (1242 300 forint Ft volt.)

- Átlagostól jelentősen rosszabb
- Átlagostól kissé rosszabb
- Átlagos
- Átlagtól kissé jobb
- Átlagtól jelentősen jobb

Kivel volt első labdarúgó-mérkőzésén?

- Szülő
- Nagyszülő
- Testvér
- Házastárs/pár
- Más rokon
- Barát
- Egyedül
- Egyéb

Milyen rendszerességgel jár mérkőzésekre?

- Minden hazai és idegenbeli mérkőzésre
- Minden hazai és néhány idegenbeli
- Minden hazai mérkőzésre
- Legalább a mérkőzések felén kívül vagyok
- Csak a rangadókra járok
- Évente 1-2 mérkőzésre

Kivel szokott leginkább mérkőzésre járni?

- Szülő
- Nagyszülő
- Testvér
- Házastárs/pár
- Más rokon
- Barát
- Egyedül
- Egyéb

Mióta jár mérkőzésre?

- Gyerekkorom óta
- 11-20 éve
- 5-10 éve
- 2-5 éve
- 1-2 éve
- Idén kezdtem el

Melyik csapat mérkőzéseire szokott járni? (Egyet jelöljön meg, azt amelyik csapatnak szurkol vagy amelynek mérkőzéseire legtöbbször jár)

- DVSC
- DVTK
- FTC
- Honvéd
- Kaposvár
- Kisvárd
- Mezőkövesd
- MOL Fehérvár
- Paks
- Puskás Akadémia
- Újpest
- Zalaegerszeg
- Egyéb

Volt-e a környezetében olyan személy, akitől "örökölte" a kedvenc csapatához fűződő szurkolói viszonyát?

- Igen szülő
- Igen nagyszülő
- Igen testvér
- Igen házastárs/pár
- Igen más rokon

Hogyan közelíti meg a stadiont?

- Gyalog
- Tömegközlekedéssel
- Saját gépjárművel

Amennyiben gépjárművel szokott mérkőzésre járni elégedett a parkolási lehetőségekkel?

	1	2	3	4	5	
Egyáltalán nem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teljes mértékben

- Igen barát
- Nem

A stadion, melyik részében szokta nézni a mérkőzéseket?

- B-közép/ultra szektor
- Vendégszurkolói szektor
- Oldalvonal melletti szektorok
- Családi szektor
- VIP/skybox

Az alábbiak közül, melyik az a szempont, amelyik leginkább befolyásolja, hogy hová vesz jegyet/bérletet?

- Itt a legjobb a hangulat
- Innen látom legjobban a játékot
- A megszokott társaság miatt
- Az itteni jegy/bérletár felel meg a jövedelmi helyzetemnek
- Távolság legyek a hangosabb szurkolóktól
- Kapcsolatépítés és -ápolás
- A kezdetektől itt ülök
- Itt érzem magam és családomat biztonságban
- Egyéb:

Jegyet vagy bérletet szokott vásárolni vagy más meghívására tiszteletjeggyel jár mérkőzésekre?

- Bérlet
- Jegy
- Tiszteletjegy más meghívására (pl. VIP vagy Skybox)

Hány km-re lakik a kedvenc magyar csapatától?

- Az adott városban élek
- Az adott várostól 20 km-en belül élek
- 21-50 km között
- 51-100 km között
- 101-150 km között
- 150 km-nél messzebb élek

Kérem a következő állításokat 1-7-ig terjedő skálán (1= egyáltalán nem értek egyet, 4= semleges, 7= teljes mértékben egyetértek) értékelje aszerint, hogy azok mennyire befolyásolják Önt abban, hogy valamilyen rendszerességgel kilátogat a magyar klubfutball mérkőzésire?

A csapat jó teljesítményét magaménak érzem

	1	2	3	4	5	6	7	
Egyáltalán nem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teljes mértékben

Amikor a csapat győz, akkor úgy érzem én is nyerek

Egyáltalán nem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teljes mértékben
----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

Büszkeséggel tölt el, ha a csapat jól játszik

Egyáltalán nem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teljes mértékben
----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

Sportszerető embernek tartom magam

Egyáltalán nem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teljes mértékben
----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

Több sportágat is követek

Egyáltalán nem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teljes mértékben
----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

Az, hogy szurkoló vagyok fontos számomra

Egyáltalán nem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teljes mértékben
----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

A helyi (városi) értékeket magaménak vallom

Egyáltalán nem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teljes mértékben
----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

Úgy érzem, a város közösségéhez tartozom

Egyáltalán nem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teljes mértékben
----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

A lokálpatriotizmus fontos számomra

Egyáltalán nem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teljes mértékben
----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

Attól függetlenül, hogy győz vagy veszít a csapat, én továbbra is támogatom

Egyáltalán nem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teljes mértékben
----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

Függetlenül attól, hogy a klub hol helyezkedik el a tabellán, én támogatom a csapatot

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Ha több szezonon keresztül rosszul szerepel a csapat, én akkor is kitartok mellettük

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Nagyon fontos számomra, hogy a csapat szurkolója vagyok

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Elkötelezett szurkolója vagyok a csapatnak

Egyáltalán nem Teljes mértékben

A csapat valódi szurkolójának tartom magam (nem vagyok divatszurkoló)

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Lehetőséget biztosít, hogy egy darabig kiszakadjak a mindennapi rutinból

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Feltöltődöm a mérkőzéseken (levezetem az egész heti feszültséget)

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Kikapcsolódhatok a mérkőzéseken

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Szeretek egy közösséghez tartozni

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Örülök a lehetőségnek, hogy más emberekkel találkozhatok

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Örülök, hogy más emberekkel beszélgethetek

Egyáltalán nem Teljes mértékben

A sport természetes szépsége élvezettel tölt el

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Szeretem a szép és tetszetős játékot

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Az emberi sportteljesítmény olyan élményt nyújt, mint egy művészeti alkotás (a sportteljesítmény katarzist kelt bennem)

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Élvezem a drámát az eseményen

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Élvezettel tölt el, hogy nem tudom milyen kimenetele lesz a mérkőzésnek

Egyáltalán nem Teljes mértékben

A szoros, izgalmas végjátékú mérkőzéseket preferálok

Egyáltalán nem Teljes mértékben

A szurkolói dalok és rigmusok folyamatos éneklése

Egyáltalán nem Teljes mértékben

A szurkolók koreográfiái

Egyáltalán nem Teljes mértékben

A góloknál vagy más pillanatoknál érzett euforikus hangulat

Egyáltalán nem Teljes mértékben

A tisztaság a stadionban és területén

Egyáltalán nem Teljes mértékben

A kiegészítő szolgáltatások minősége (pl. büfé)

Egyáltalán nem Teljes mértékben

A várakozási idő a jegyvásárlásnál, a beléptetésnél, a büfénél és a mosdóhasználatnál

Egyáltalán nem Teljes mértékben

A plakát, TV-s, rádiós hirdetések a mérkőzésekről

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Az interneten, közösségi médiában megjelenő hirdetések a mérkőzésről

Egyáltalán nem Teljes mértékben

A médiában megjelenő hírek a magyar labdarúgásról, mérkőzésről

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Hazai sajátnevelésű, fiatal játékosok szerepeltetése és a csapatok erre való ösztönzése

Egyáltalán nem Teljes mértékben

A bajnokság 12 csapatosra történő átszervezése

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Biztonság megteremtése a stadionokban, családbarát mérkőzések szervezése

Egyáltalán nem Teljes mértékben

2. melléklet Távolaradói kérdőív

Nem

- Férfi
- Nő

Életkor

- 18 év alatt
- 18 és 25 év között
- 26-40 év között
- 41-50 év között
- 51-65 év között
- 65 év felett

Családi/háztartási állapot

- Szüleivel él
- Egyedülálló
- Házasság vagy tartós együttélésben él (pl. élettársi kapcsolat)

Lakóhely

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város
- Falu

Legmagasabb iskolai végzettség

- 8 általános
- Szakmunkásképző
- Érettségi
- OKJ
- Főiskola/egyetem
- PhD fokozat
- Egyéb

Foglalkozás

- Tanuló
- Dolgozik, fizikai munkát végez alkalmazottként
- Dolgozik, fizikai munkát végez vezető beosztásban
- Dolgozik, szellemi munkát végez alkalmazottként
- Dolgozik, szellemi munkát végez vezető beosztásban
- Nyugdíjas
- Munkanélküli
- Egyéb

Milyennek ítéli meg az anyagi helyzetét? (A KSH szerint 2019-ben az egy főre jutó havi nettó átlagkereset 242 300 forint Ft volt.)

- Átlagostól jelentősen rosszabb
- Átlagostól kissé rosszabb
- Átlagos
- Átlagtól kissé jobb
- Átlagtól jelentősen jobb

Volt-e már magyar labdarúgó-mérkőzésen?

- Igen
- Nem

Amennyiben volt, mikor volt utoljára?

- Több, mint 10 éve
- 5-10 éve
- 2-5 éve
- A tavalyi évben
- Idén

Van/volt olyan személy a környezetében, aki rendszeresen jár/járt labdarúgó-mérkőzésre és szurkol is, valamelyik csapatnak?

- Igen szülő
- Igen nagyszülő
- Igen testvér
- Igen házastárs/pár
- Igen más rokon
- Igen barát
- Nem

Kérem a következő állításokat 1-7-ig terjedő skálán értékelje aszerint, mennyire befolyásolja Önt abban, hogy nem jár a magyar labdarúgóklubok mérkőzéseire? (1= egyáltalán nem értek egyet, 4= semleges, 7= teljes mértékben egyetértek) Minden állítás elé gondolja oda az "azért nem járok mérkőzésre, mert...." előmondatot! Az olyan állításoknál, amelyek csapatra vonatkoznak, kérem gondoljon a helyi, városi csapatra vagy arra az NB1-es klubra, amely a régiójában található.

Nem szeretem nézni a sportot (1-es amennyiben egyáltalán nem és 7-es amennyiben teljes mértékben egyetért azzal, hogy azért nem jár labdarúgó-mérkőzésekre, mert nem szereti nézni a sportot)

	1	2	3	4	5	6	7	
Egyáltalán nem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teljes mértékben

A sportért való rajongás nem része az életemnek

Egyáltalán nem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teljes mértékben
----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

Nem szeretem a labdarúgást

Egyáltalán nem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teljes mértékben
----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

A családomat nem érdekli a csapat mérkőzései

Egyáltalán nem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teljes mértékben
----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

A páromat nem érdekli a csapat mérkőzései

Egyáltalán nem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teljes mértékben
----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

A barátaimat nem érdekli a csapat mérkőzései

Egyáltalán nem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teljes mértékben
----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

Nem tudok kivel mérkőzésre menni

Egyáltalán nem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teljes mértékben
----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

Nincs olyan barátom, aki eljönne velem

Egyáltalán nem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teljes mértékben
----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------

A párom nem jön el velem

Egyáltalán nem Teljes mértékben

A csapat több mérkőzést veszít el, mint amennyit

Egyáltalán nem Teljes mértékben

A csapat a tabella hátsó felében helyezkedik el

Egyáltalán nem Teljes mértékben

A csapat sokszor nem győz

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Nem érdekel a helyi (városi) klub

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Úgy érzem, hogy a klub nem szerves része a város közösségének

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Nem tudok azonosulni a csapattal

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Magasak a jegy és bérletárak

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Magasak a részvétel járulékos költségei (pl. utazás, büfé)

Egyáltalán nem Teljes mértékben

A szabadon elkölthető jövedelmemet, inkább másra fordítom

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Inkább elmegyek moziba, színházba, koncertre

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Inkább elmegyek a barátaimmal szórakozni

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Családi elfoglaltságaim miatt

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Baráti elfoglaltságaim miatt

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Munkahelyi, iskolai elfoglaltságaim miatt

Egyáltalán nem Teljes mértékben

A médiában megjelenő hazai labdarúgásról szóló hírek befolyásolják a mérkőzések iránti érdeklődésemet

Egyáltalán nem Teljes mértékben

A médiában megjelenő a csapatról szóló hírek befolyásolják a mérkőzések iránti érdeklődésemet

Egyáltalán nem Teljes mértékben

A médiában megjelenő hírek a játékosokról (pl. fizetésük) befolyásolják a mérkőzések iránti érdeklődésemet

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Inkább megnézem a TV-n keresztül a magyar mérkőzéseket

Egyáltalán nem Teljes mértékben

A hazai mérkőzések helyett, inkább nemzetközi labdarúgást nézek

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Más sportágak közvetítéseit követem

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Alacsony a mérkőzések színvonala

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Nem élvezem a mérkőzéseket, mert nem szép a játék

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Nem köt le a játék és az egyéb programok a mérkőzésen

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Nem szeretnék személyes adatok megadni a jegyvásárláskor

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Nem értek egyet a stadionépítési programmal (új, modern stadionok építése)

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Nem értek egyet a labdarúgás kiemelt állami támogatásával

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Nincs jó hangulat a mérkőzéseken

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Nincsenek jó kiegészítő programok

Egyáltalán nem Teljes mértékben

Nem szórakoztatóak a mérkőzések

Egyáltalán nem Teljes mértékben

3. melléklet A szurkolói motivációs skála állításainak rangsora

	Állítás	Átlag	Szórás
1.	Függetlenül attól, hogy a klub hol helyezkedik el a tabellán, én támogatom a csapatot	6,66	0,80
2.	Attól függetlenül, hogy győz vagy veszít a csapat, én továbbra is támogatom	6,66	0,84
3.	A csapat valódi szurkolójának tartom magam (nem vagyok divatszurkoló)	6,63	0,95
4.	Büszkeséggel tölt el, ha a csapat jól játszik	6,60	0,91
5.	Ha több szezonon keresztül rosszul szerepel a csapat, én akkor is kitartok mellettük	6,59	0,94
6..	Szeretem a szép és tetszetős játékokat	6,58	0,87
7.	Elkötelezett szurkolója vagyok a csapatnak	6,46	1,12
8.	Nagyon fontos számomra, hogy a csapat szurkolója vagyok	6,43	1,16
9.	Kikapcsolódhatok a mérkőzéseken	6,30	1,09
10.	Lehetőséget biztosít, hogy egy darabig kiszakadjak a mindennapi rutinból	6,28	1,19
11.	Szeretek egy közösséghez tartozni	6,19	
12.	Amikor a csapat győz, akkor úgy érzem én is nyerek	6,19	1,30
13.	A sport természetes szépsége élvezettel tölt el	6,14	1,19
14.	Feltöltődöm a mérkőzéseken (levezetem az egész heti feszültséget)	6,02	1,40

15.	A szurkolók koreográfiái	5,92	1,57
16.	Az emberi sportteljesítmény olyan élményt nyújt, mint egy művészeti alkotás (a sportteljesítmény katarzist kelt bennem)	5,86	1,42
17.	A tisztaság a stadionban és területén	5,70	1,49
18.	Örülök a lehetőségnek, hogy más emberekkel találkozhatok.	5,69	1,45
19.	Élvezettel tölt el, hogy nem tudom milyen kimenetele lesz a mérkőzésnek	5,67	1,46
20.	A szurkolói dalok és rigmusok folyamatos éneklése	5,63	1,69
21.	Örülök, hogy más emberekkel beszélgethetek	5,62	1,50
22.	Élvezem a drámát az eseményen	5,58	1,57
23.	A helyi (városi) értékeket magaménak vallom	5,54	1,61
24.	A szoros, izgalmas végjátékú mérkőzéseket preferálok	5,42	1,54
25.	A lokálpatriotizmus fontos számomra	5,32	1,73
26.	A kiegészítő szolgáltatások minősége (pl. büfé)	5,29	1,56
27.	A csapat jó teljesítményét magaménak érzem	5,28	1,71
28.	A várakozási idő a jegyvásárlásnál, a beléptetésnél, a büfénél és a mosdóhasználatnál	5,25	1,60
29.	Úgy érzem, a város közösségéhez tartozom	5,17	1,76
30.	A médiában megjelenő hírek a magyar labdarúgásról, mérkőzésről	5,11	1,71
31.	Az interneten, közösségi médiában megjelenő hirdetések a mérkőzésről	5,00	1,81
32.	A plakát, TV-s, rádiós hirdetések a mérkőzésekről	4,56	1,89

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Ezúton szeretnék köszönetet mondani témavezetőmnek, Dr. Bácsné Prof. Dr. Bába Éva Tanárőnek a rengeteg segítségért és támogatásért. Szeretnék továbbá köszönetet mondani a Debreceni Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola vezetőjének Prof. Dr. Balogh Péternek és PhD hallgató társamnak Czine Péternek, akik az értekezés primer kutatásának elkészítésében hasznos módszertani tanácsokkal láttak el. Szeretném megköszönni Dr. habil. Harangi-Rákos Mónikának azt a rengeteg segítséget, amelyet a PhD tanulmányaim során mindvégig nyújtott számomra. Végül pedig szeretném megköszönni családomnak, szüleimnek, testvéremnek és nem utolsósorban feleségemnek mindazt a támogatást, amelynek köszönhetően elkészíthettem doktori értekezésemet.