

Egyetemi doktori (PhD) értekezés tézisei

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

Balogh Renátó

Témavezető:

Dr. Bácsné Prof. Dr. Bába Éva
egyetemi tanár



DEBRECENI EGYETEM

Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok

Doktori Iskola

Debrecen, 2021

TARTALOMJEGYZÉK

1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEI ÉS A KUTATÁSI HIPOTÉZISEK BEMUTATÁSA	2
2. ADATBÁZIS ÉS AZ ALKALMAZOTT MÓDSZEREK ISMERTETÉSE	5
2.1. A szekunder kutatáshoz felhasznált adatbázisok és módszerek.....	5
2.2. A primer kutatás elmélete és módszere.....	6
2.1.1. A szurkolói minta bemutatása	7
2.1.2. A távolmaradói minta bemutatása	9
2.1.3. Alkalmazott statisztikai módszerek.....	10
3. AZ ÉRTEKEZÉS FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSAI	11
4. AZ ÉRTEKEZÉS ÚJ, ILLETVE ÚJSZERŰ EREDMÉNYEI	22
5. AZ EREDMÉNYEK GYAKORLATI HASZNOSÍTHATÓSÁGA	24
6. AZ ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉBEN KÉSZÜLT PUBLIKÁCIÓK	27

1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEI ÉS A KUTATÁSI HIPOTÉZISEK BEMUTATÁSA

A hivatásos labdarúgás középpontjában a helyszíni néző helyezkedik el, hiszen valamennyi piac méretét alapvetően befolyásolja. A helyszíni nézőktől egyrészt közvetlenül ún. mérkőzésnapra bevételre (jegy és bérlet, merchandising, büfé és egyéb kiegészítő szolgáltatások) tehetnek szert a klubok, másrészt pedig részben ők képezik a hirdetési felületek értékét is. A hivatásos sport bevételszerkezetében egyre jelentősebbé váló televíziós közvetítésekből származó bevételek (FEUILLET et al. 2019; SCHELLES et al. 2020) alapjául is a helyszíni nézők szolgálnak, hiszen a televíziótársaságok joggal élnek azzal a feltételezéssel, hogy azokat a sporteseményeket fogják tömegek követni a médian keresztül, amelyeknek magas rajongó táboruk van (ANDRÁS, 2004; VÁRHEGYI 2016). Amennyiben egy mérkőzést közvetít a televízió, úgy a létesítményben elhelyezett hirdetési felületek is értékesebbé válnak, ugyanis akkor már nemcsak a helyszíni nézőkhöz, hanem egy jóval nagyobb közeghez, a médiafogyasztókhoz is elérnek a hirdetési üzenetek, ennek következtében a szponzorok hajlandóak magasabb díjat fizetni a reklámfelületekért. A televíziós közvetítések további értéke, hogy új fogyasztókhoz is eljuttatja a sporteseményt, akikből később helyszíni néző lehet, akik majd jegyet vásárolnak a mérkőzésre, igénybe veszik a különböző kiegészítő szolgáltatásokat, illetve merchandising termékeket is vásárolhatnak. Ez a hivatásos labdarúgás üzleti modelljének logikája, ami koncentrikus folyamatként fogható fel, melynek alapját a helyszíni fogyasztók biztosítják. Az elmúlt évtizedekben az európai labdarúgás piaca exponenciálisan növekedett, azonban a piac jelentős részét nyugat-európai ligák uralják. A magyar csapatok a futballklubok bevételeiket és bevételszerkezetüket tekintve jelentősen elmaradnak, illetve különböznek a nyugati csapatoktól, amely komoly hatással van a klubok működésére is. MUSZBEK (2019) szerint a magyar futballklubok bevételeinek több, mint fele nem tekinthető üzleti típusúnak. 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 hazánkban a rendszerváltás óta nézőszám problémákkal küzdenek, amelyet rendszerint a „rossz termék” érvvel 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.

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.

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 mindezidáig nem készült összetett, a szurkolókat és a mérkőzésektől távolmaradókat egyaránt vizsgáló kutatás, éppen ezért választottam doktori disszertációm témájaként a magyar futball fogyasztói piacának vizsgálatát.

A kutatás fontosabb célkitűzései

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

További célkitűzéseim:

1. Feltárni, hogy milyen tényezők hatnak a labdarúgás követőinek érdeklődésére.
2. Kutatási célom, hogy megvizsgáljam, racionálisan viselkednek-e a fogyasztók és a játék alacsony színvonala miatt nem követik a mérkőzéseket hazánkban.
3. 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 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.

4. Célul tűztem ki annak vizsgálatát, hogy a médiumokban megjelenő hírek befolyásoló erővel bírnak-e az emberek véleményére és döntésére a labdarúgó-mérkőzésekkel kapcsolatban.
5. Céлом annak feltárása, hogy a 2010 óta életbe léptetett sportszövetségi és állami intézkedések, pozitív hatást értek-e el a passzív sportfogyasztás terén.
6. Végül célként fogalmaztam meg, hogy feltárjam, milyen megoldások adhatnak választ a közép-európai régióban az üres stadionok problémájára.

A kutatás hipotézisei

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. ADATBÁZIS ÉS AZ ALKALMAZOTT MÓDSZEREK ISMERTETÉSE

Kutatásom célja, hogy választ találjak arra a kérdésre, hogy a magyar futballmérkőzéseket, miért kevesen követik a helyszínen. A 2010-es kormányváltás után az NB1-es és NB2-es csapatok 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 a 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 módszerül pedig a kérdőíves felmérést választottam a mérkőzésre járó szurkolók, illetve az attól távolmaradók körében.

2.1. A szekunder kutatáshoz felhasznált adatbázisok és módszerek

A szekunder adat- és információgyűjtés a kutatómunka gyakorlatilag nélkülözhetetlen része. 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 lojalitásra. 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. Szekunder kutatásom megalapozta primer vizsgálatom elméleti alapját és adatgyűjtését, emellett pedig segített kiválasztani az alkalmazott statisztikai módszereket, továbbá hozzájárult azok értelmezéséhez is.

2.2. 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 (BABBE, 2008).

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 ítéltem 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.

2.1.1. A szurkolói minta bemutatása

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 oldalaikon vagy szurkolói oldal(ak)on keresztül segítsenek elérni szurkolóikat. Kérésemnek a 12 csapatos NB1-ből 6 csapat (Budapest Honvéd, DVTK, Kisvárdai, 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 komplex, belső és külső motivációs faktorokat a következő táblázat foglalja össze:

1. 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	Szövetségi intézkedések*
Közösséghez való tartozás	

*kiegészített faktor

Forrás: KIM-TRAIL (2010) alapján saját szerkesztés

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. 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 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.

A szurkolói kérdőívet kitöltők legnagyobb része (41%) szellemi munkát folytat, 25%-a fizikai munkát végez, 22%-uk pedig még tanuló diák vagy felsőoktatásban részt vevő hallgató.

Anyagi helyzetüket tekintve a mintában szereplő szurkolók jellemzően átlagos vagy az átlagostól jobb jövedelemmel rendelkeznek.

2.1.2. A távolmaradói minta bemutatása

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

2. táblázat Sportfogyasztástól való komplex tartózkodási skála

Belső tartózkodási tényezők	Külső tartózkodási tényezők
Nem rajongok a sportért	Költségek
Nem érdekel másokat a környezetemben	Más szabadidős program
Nem tudok kívül 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

Kérdőívemet a válaszadók a koronavírus-járvány miatt online formában tölthették ki. 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 távolmaradói mintában a 18-40 év közötti korosztály 2/3-ot meghaladó aránnyal képviselteti magát.

A családi és háztartási állapotukat figyelembe véve a távolmaradói mintában többségében (59%) házassági 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 alacsony (8 általános és szakmunkásképző) iskolai végzettséggel rendelkezik.

Anyagi helyzetük tekintetében az átlagostól rosszabb (33%), az átlagos (32%), illetve az átlagostól jobb (35%) anyagi helyzetűek közel azonos arányban fordulnak elő a mintában.

2.1.3. 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-elemzéseknél a változók közötti összefüggések keresésére Pearson-féle khi-négyzet próbát végeztem, majd a kapcsolatok erősségét Cramer-féle asszociációs együtthatóval vizsgáltam. 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. A Cronbach-alfa érték esetében TRAIL és JAMES (2001), illetve a KIM és TRAIL (2010) által alapul vett a 0,6-os küszöbértéket alkalmaztam.

A megbízhatósági teszteket 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 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, Kolmogorov-Szmirnov-próbát alkalmaztam. A tesztek alapján a változók nem normál eloszlást követnek, ezért a hipotézisvizsgálataimat nem-paraméteres statisztikai próbákkal (Mann-Whitney- és Kruskal-Wallis-próbát) végeztem. Végül a szurkolói típusok beazonosítását, szegmentálását kétlépcsős klaszterelemzéssel végeztem el.

3. AZ ÉRTEKEZÉS FŐBB MEGÁLLAPÍTÁSAI

Célkitűzéseim teljesítése érdekében próbáltam a témához kapcsoló releváns szakirodalmak feldolgozásával, illetve a primer kutatásommal egy komplex, koherens képet kialakítani a passzív sportfogyasztást befolyásoló faktorokról.

Az értekezésem főbb megállapításait a hipotézisek mentén ismertetem.

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

Célkitűzéseimhez és a hipotéziseimhez kapcsolóan az alábbi következtetéseket fogalmaztam meg:

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

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 szurkolói motivációs tényezők esetében a belső és külső faktorokat először megbízhatósági vizsgálatnak vetettem 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 Szövetségi 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 (3. táblázat).

3. táblázat A szurkolói motivációs skála megbízhatósági vizsgálatának eredménye

Belső motivációs faktorok	á	Külső motivációs faktorok	á
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	Szövetségi 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 adatredukációs 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*.

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.

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.

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.

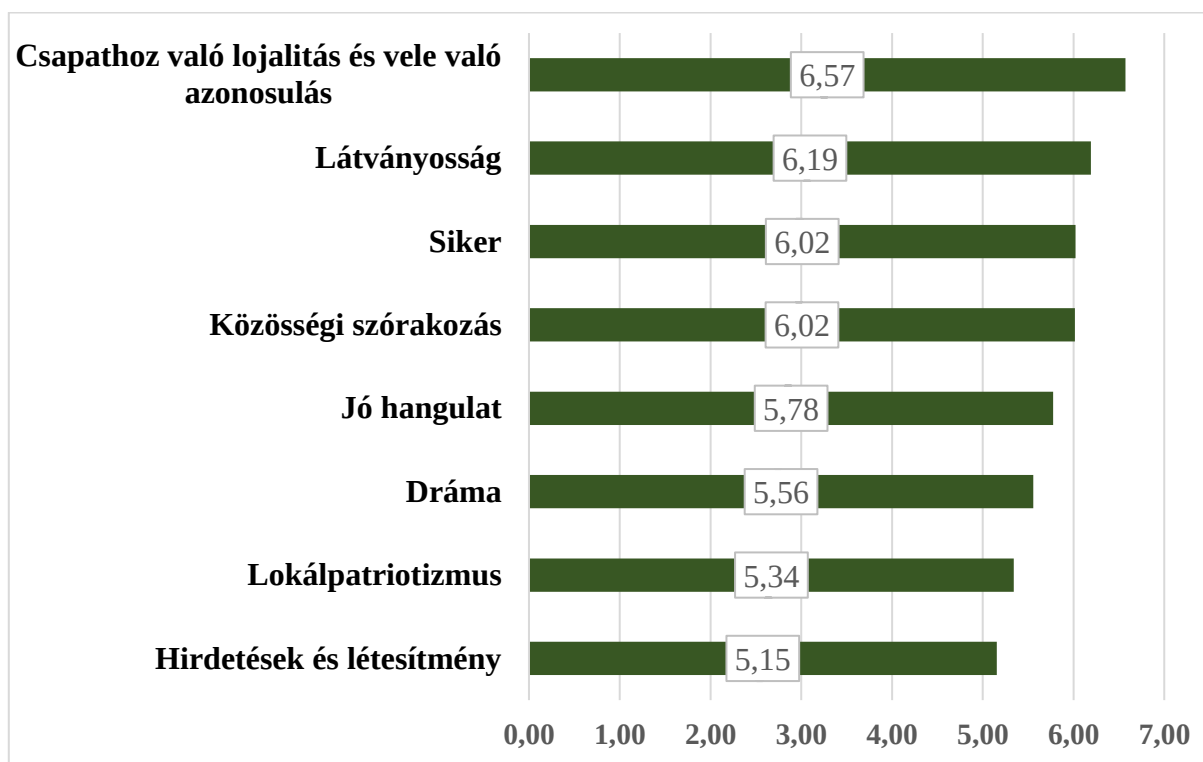
A kimenet bizonytalanság faktort *drámára* neveztem át, tekintettel arra, hogy véleményem szerint jobban leírja és összefoglalja a tényezőkhöz tartozó állításokat.

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.

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 (1. 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 *látványossághoz* 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.** Eredményeimmel összhangban vannak KOMÁROMI-BÁCSNÉ (2020) megállapításai, mely szerint a nézők érdeklődésére nem hat számottevően a játékosok teljesítménye a mérkőzéseken.



1. ábra A szurkolói motivációs tényezők rangsora a mintában

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

A szekunder és primer kutatásom eredményei igazolták hipotézisemet.

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

A sportfogyasztástól való tartózkodási tényezők esetében a belső és külső faktorokat – ahogyan a szurkolói motivációs faktoroknál is - először megbízhatósági vizsgálatnak

vetettem 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 4. táblázat).

4. táblázat A passzív sportfogyasztástól való tartózkodási skála megbízhatósági vizsgálatának eredménye

Belső tartózkodási faktorok	á	Külső tartózkodási faktorok	á
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.

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 kivel 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.

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 állításokat 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 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.

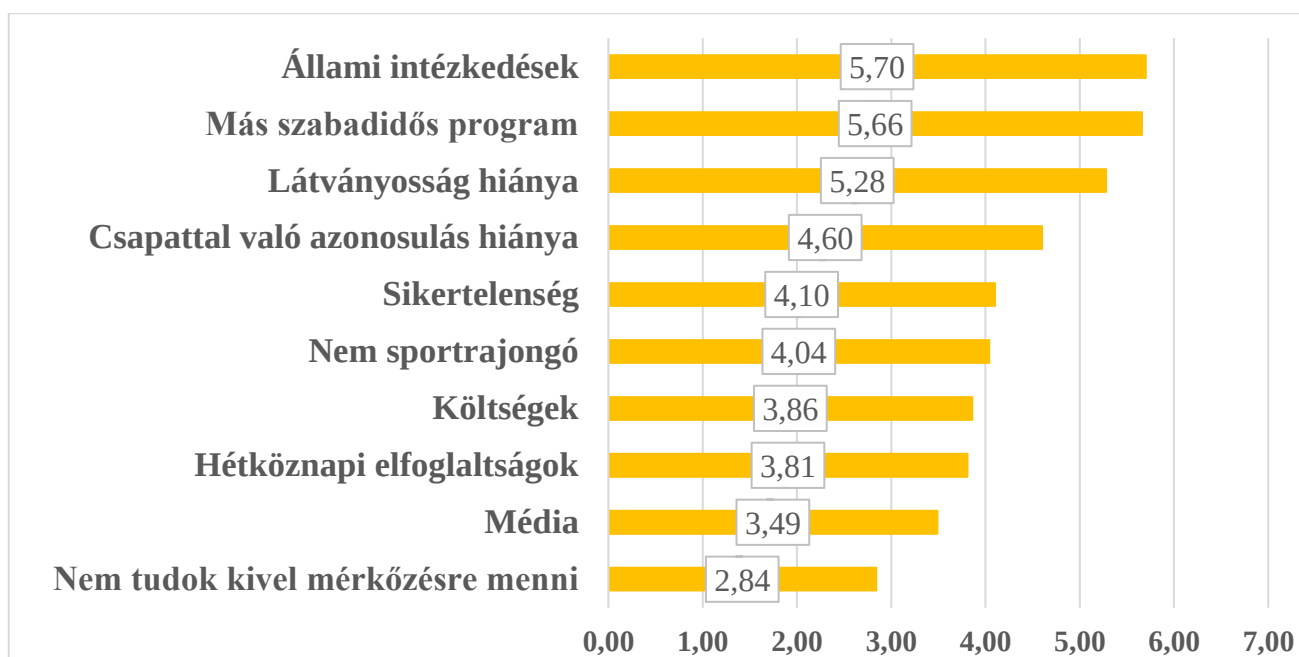
A negyedik faktor a közvélemény által kiemelt *látványosság hiánya*. A látványosság hiánya elsősorban a mérkőzések alacsony színvonalát fejezi ki, azonban a játék gyenge minősége mellett megjelennek az érdektelen kiegészítő programok is.

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

A távolmaradók válaszai alapján megállapíthatjuk, hogy az *elsődleges tényező, amely miatt nem járnak az emberek futballmérkőzésekre, az az 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. 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 (2. ábra).



2. ábra A sportfogyasztástól való tartózkodási tényezők rangsora a mintában

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

A távolmaradói mintámra vonatkozó eredményeim alapján megállapíthatom, hogy a hipotézisem beigazolódott.

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.

A szurkolókra vonatkozó Kruskal-Wallis-próba és a távolmaradókra vonatkozó Mann-Whitney-próba sem tárt fel szignifikáns eltéréseket a különböző életkorú válaszadók között a csapattal való azonosulás vagy annak hiánya faktorok esetében (5. táblázat).

5. Életkori különbségek a csapattal való azonosulás vagy annak hiánya faktorok esetében

	Életkor	Rangátlag	Szignifikancia-szint
Csapathoz való lojalitás és azzal való azonosulás	fiatal	982,43	0,38
	középkorú	989,59	
	nyugdíjas	894,73	
Csapattal való azonosulás hiánya	fiatal	510,68	0,53
	középkorú	522,97	

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

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 csapatokkal, mint idősebb társaik. Ez 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 ember - akinek valamely szülője járt mérkőzésre, esetleg ő maga is látogatta a stadionokat korábban - és egy fiatal – aki már úgy szocializálódott, hogy nem része a család 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.

Eredményeim alapján a hipotézisem elvetem.

H4: *A médiában megjelenő magyar labdarúgásról szóló hírek 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 (2. ábra).

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-

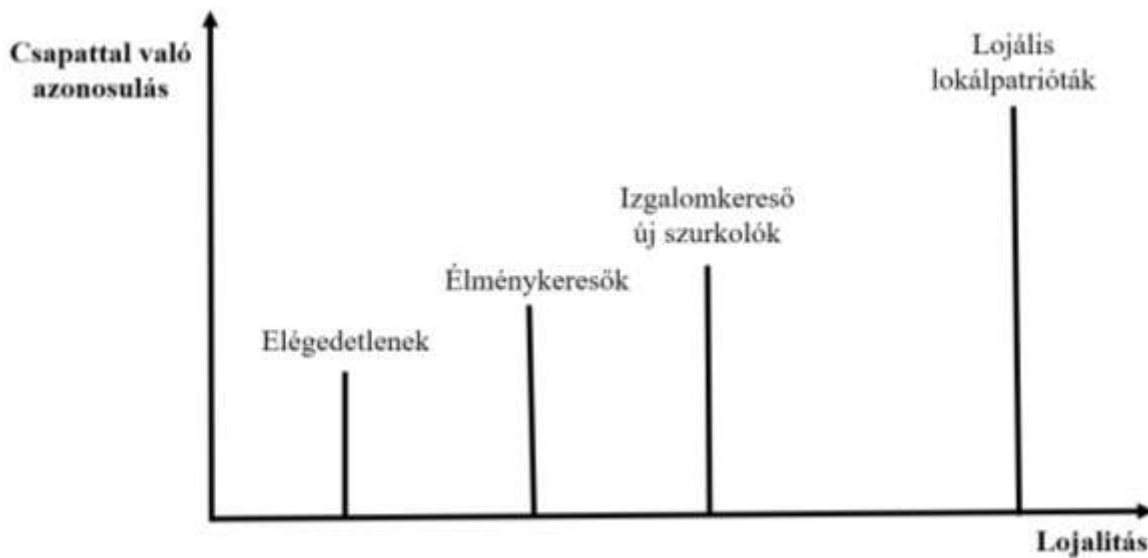
alfa értéke nem érte el a minimális küszöbértéket, így a statisztikai elemzésből kimaradt. A 2010 óta tartó állami intézkedések a feltételezésemtől eltérően negatívan befolyásolja a vizsgálatba bevont emberek érdeklődését. Ahogyan a 2. célkitűzésemhez kapcsolódó következtetésemnél már említettem a tartózkodási 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 bevonzani a stadionokba, amelyet a 2. ábra is igazol.

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

Úgy gondolom, hogy a hipotézisemet az eredményeim igazolták.

Ahogyan az első 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. *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.* 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 (3. ábra).



3. ábra Szurkolói típusok a klaszterelemzés alapján a mintában

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

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.* 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.

4. AZ ÉRTEKEZÉS 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, barátal, 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.

5. AZ EREDMÉNYEK GYAKORLATI HASZNOSÍTHATÓSÁGA

Az értekezés elkészítésének egyik legfontosabb célja az volt, választ találjak arra a kérdésre, hogy a megújuló sportinfrastruktúra ellenére, miért alacsony a labdarúgó-mérkőzések iránti érdeklődés hazánkban, és ebből fakadóan miért rendkívül alacsony az új stadionok kihasználtsága. Doktori disszertációm témájául olyat szerettem volna választani, amely a gyakorlati szereplők, így akár a Magyar Labdarúgó Szövetség, akár a magyar futballklubok számára érdekes.

A szekunder és primer kutatásomból származó eredményeim lehetőséget biztosítanak a magyar hivatásos labdarúgás valamennyi szereplőjének, hogy azokat felhasználják.

Az értekezésem következtetések és javaslatok fejezetében a vizsgálati eredményeim, illetve az azokból levont következtetéseim alapján több javaslatot is megfogalmaztam az alacsony nézői érdeklődés problémájának megoldására.

Eredményeim alapján úgy gondolom, hogy 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 kulcsfontosságú, tekintettel arra, hogy 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, hiszen 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 az emberek sajátjuknak érzik a helyi csapatot, a lokális identitás egyik kifejeződése lenne a labdarúgó-mérkőzéseken való részvétel, amely a sportfogyasztási kultúrát is képes lenne

megteremteni. A lokális beágyazódás megteremtése vagy erősítése a közösségszervező és – ápoló tevékenységeken keresztül valósulhat meg, amelyben kiemelt szerepe van a CSR programoknak. 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. A magyar futballvállalatok esetében jól látható, hogy a klubok szervezeti struktúrája gyakorlatilag megegyezik a nyugat-európai csapatokéval, ugyanakkor BÁCSNÉ (2016) szerint a humánerőforrás 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 részt vevők jelentős többsége továbbra is férfi. Ebből adódón 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.

A fenti javaslataim vázaltszerűen összefoglalva a következők:

1. A futballkluboknak még inkább el kell mozdulniuk az üzleti alapú működés irányába.
2. A kluboknak az MLSZ segítségével meg kell teremteniük a passzív sportfogyasztás kultúráját 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 fiatalok 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 TÉMAKÖRÉBEN KÉSZÜLT PUBLIKÁCIÓK

Külföldi kiadású tudományos szakfolyóiratban

1. **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.
2. **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.

Hazai kiadású tudományos szakfolyóiratban

3. **BALOGH R., BÁCSNÉ BÁBA É.** (2020): A passzív sportfogyasztás komplex elemzése. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*. 15(1-2), pp. 37-52.
4. **BALOGH R., BÁCSNÉ BÁBA É.** (2019): Sportszövetségi intézkedések attitűdvizsgálata. *Acta Carolus Robertus*. 9(1), pp. 23-33.
5. **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.
6. **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.
7. **BALOGH R., BÁCSNÉ BÁBA É.** (2019): Az MSSC szurkolói motivációs skála adaptálása egyetemi hallgatók körében. *Studia Mundi – Economica*. 6(1), pp. 3-10.
8. **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.

Könyvrészlet

9. **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.

Absztrakt

10. **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
11. **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.
12. **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.
13. **BALOGH R.**, MOLNÁR A., MÜLLER A. (2019): Társadalmi felelősségvállalás motivációjának megjelenése a sportesemények fogyasztói körében. Magyar Sporttudományi Szemle 20(2), pp. 33-34
14. **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.
15. **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.



Nyilvántartási szám: DEENK/469/2021.PL
Tárgy: PhD Publikációs Lista

Jelölt: Balogh Renátó

Doktori Iskola: Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

MTMT azonosító: 10063946

A PhD értekezés alapjául szolgáló közlemények

Folyóiratcikkek, tanulmányok (7)

1. **Balogh, R.**, Bácsné Bába, É.: Analysis of Consumer Market in Central European Football.
The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences. 29 (1), 325-335, 2020. ISSN: 1222-569X.
2. **Balogh, R.**, Bácsné Bába, É.: A passzív sportfogyasztás komplex elemzése.
Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok. 15 (1-2), 37-52, 2020. ISSN: 1788-7593.
DOI: <http://dx.doi.org/10.14232/jtgf.2020.1-2.37-52>
3. Bácsné Bába, É., **Balogh, R.**, Bács, B. A., Molnár, A., Fenyves, V., Müller, A. É.: A passzív sportfogyasztás motivációinak vizsgálata a nemek tükrében.
Economica. Új évfolyam. 10 (1), 1-6, 2019. ISSN: 1585-6216.
4. **Balogh, R.**, Bácsné Bába, É.: Az MSSC szurkolói motivációs skála adaptálása egyetemi hallgatók körében.
Studia Mundi - Economica. 6 (1), 3-10, 2019. EISSN: 2415-9395.
DOI: <http://dx.doi.org/10.18531/Studia.Mundi.2019.06.01.3-10>
5. **Balogh, R.**, Bácsné Bába, É.: Sportszövetségi intézkedések attitűdvizsgálata.
Acta Carolus Robertus. 9 (1), 23-33, 2019. ISSN: 2062-8269.
6. Bácsné Bába, É., **Balogh, R.**, Molnár, A., Müller, A. É.: 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), 9-24, 2019. ISSN: 1844-9743.
7. Bácsné Bába, É., **Balogh, R.**, Bács, Z., Fenyves, V., Dajnoki, K.: Sportszolgáltatások keresleti kínálati oldalának elemzési lehetőségei.
Studia Mundi - Economica. 5 (3), 19-33, 2018. EISSN: 2415-9395.





További közlemények

Folyóiratcikkek, tanulmányok (11)

8. **Balogh, R.**, Bácsné Bába, É.: A magyar labdarúgó-bajnokság fejlődésének elemzése a játékospiacon keresztül.
Régiókutatás Szemle. 6 (1), 112-120, 2021. EISSN: 2559-9941.
DOI: <http://dx.doi.org/10.30716/RSZ/21/1/1>
9. **Balogh, R.**, Bácsné Bába, É.: Analysis of the Player Market in Central and Eastern European Football.
Journal of Physical Education and Sport. 21 (1), 829-836, 2021. ISSN: 2247-8051.
10. **Balogh, R.**, Kardos, M. V., Bácsné Bába, É.: Az y és z generáció munkahelyválasztásának szempontjai.
Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok. 16 (1-2), 59-67, 2021. ISSN: 1788-7593.
DOI: <https://doi.org/10.14232/jtgf.2021.1-2.59-67>
11. **Balogh, R.**, Kardos, M. V., Bácsné Bába, É.: Miért nem járnak az emberek labdarúgó-mérkőzésre Magyarországon?
International Journal of Engineering and Management Sciences. 6 (2), 11-22, 2021. EISSN: 2498-700X.
12. Szabados, G., Bácsné Bába, É., Fenyves, V., Bács, Z., Helmeczi, A., **Balogh, R.**, Dajnoki, K.: Civil szervezetek beszámolási kötelezettsége, változások és tények.
Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok. 15 (1-2), 135-147, 2020. ISSN: 1788-7593.
DOI: <http://dx.doi.org/10.14232/jtgf.2020.1-2.135-147>
13. **Balogh, R.**, Bácsné Bába, É.: The role of sports and well-being programmes in choosing workplaces in the future.
International Review of Applied Sciences and Engineering. 11 (3), 280-286, 2020. ISSN: 2062-0810.
DOI: <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.1556/1848.2020.00148>
14. **Balogh, R.**: A fizikai aktivitás szerepe a munkahelyi egészségfejlesztésben = The role of physical activity in workplace health promotion. Utánközlés másodközlés,
In: "Mozgással az egészségért" A fizikai aktivitás jelentősége a jövő munkavállalóinak egészségmegőrzésében: Nemzetközi Konferencia és Workshop: Válogatott tanulmánykötet = "Movement for health" The importance of physical activity in health protection of future workers: International Conference and Workshop: Proceedings from the International Conference and Workshop. Szerk.: Bácsné Bába Éva, Müller Anetta, Debreceni Egyetem, Debrecen, 99-105, 2019. ISBN: 9789634900740





15. **Balogh, R.**, Bács, Z., Fenyves, V., Müller, A. É., Dobay, B., Bácsné Bába, É.: Are all marketing campaigns in vain if the product is bad? Examining factors that influence demand for football matches.
Selye e-studies. 10 (2), 11-19, 2019. EISSN: 1338-1598.
16. **Balogh, R.**: A munkahelyi egészségfejlesztés jelentősége.
Gazdálkodástudományi Közlemények. 8 (1), 13-18, 2018. ISSN: 2061-2443.
17. **Balogh, R.**, Dajnoki, K., Bácsné Bába, É.: Miért beteg a magyar futball még mindig? - A magyar labdarúgás játékos piacának jellemzése.
Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok. 13 (3-4), 105-117, 2018. ISSN: 1788-7593.
18. **Balogh, R.**: Áldás vagy átok: a TAO hatása a magyar labdarúgásra = blessing or curse ;
examination of the effect of the corporate tax on the Hungarian football.
Magyar Sporttudományi Szemle. 18 (72), 25-28, 2017. ISSN: 1586-5428.

A DEENK a Jelölt által az IDEa Tudóstérbe feltöltött adatok bibliográfiai és tudománymetriai ellenőrzését a tudományos adatbázisok és a Journal Citation Reports Impact Factor lista alapján elvégezte.

Debrecen, 2021.10.15.

