

KELL MÉG SZURKOLÓ A STADIONOKBA? A CSAPATTAL VALÓ SZURKOLÓI AZONOSULÁS ÉS A CSAPATHOZ VALÓ KÖTŐDÉS VIZSGÁLATA EGY HAZAI FUTBALLKLUB ESETÉBEN

DO WE NEED MORE FANS IN THE STADIUMS? THE INVESTIGATION OF FAN IDENTIFICATION AND ATTACHMENT TO THE TEAM IN THE CASE OF DOMESTIC FOOTBALL CLUBS

A szurkolók csapathoz való kötődésének kialakítása, új szurkolók bevonása egy fejlett sportgazdaságban elengedhetetlen. Magyarországon ez a téma évtizedes megoldatlan problémát jelent, miközben látványos beruházásokkal új stadionok épültek, melyek kihasználtsága a hazai labdarúgó bajnoki mérkőzések esetében jelentős mértékben fejleszhető lenne. A szerzők tanulmányukban az OTP Bank Liga magyar elsőosztályú labdarúgó-bajnokságban szereplő Mol Fehérvár FC tekintetében vizsgálják a klub szurkolói közegét. Jelen kutatás célja a csapathoz kötődő lojalitással, szurkolói magatartással összefüggésben a csapattal való szurkolói azonosulás és a csapathoz való kötődés kapcsolatának elemzése. A kutatási kérdés annak megismerésére irányul, hogy a csapattal való szurkolói azonosulás, a csapathoz való kötődés miként befolyásolja a csapathoz fűződő lojalitást, szurkolói magatartást. A kutatás legfőbb eredménye az a felismerés, hogy a vizsgált csapat szurkolói esetében a kiábrándultság, a csapathoz kötődés érzésének erodálódása olyan probléma, amit a klubnak kezelnie kellene, hogy nézőszáma és ebből következően bevétele növekedjen.

Kulcsszavak: sportmarketing, magyar labdarúgás, azonosulás, kötődés, lojalitás, fogyasztói magatartás, nézőszám, Mol Fehérvár FC

The development of fans' attachment to the team and the involvement of new fans are essential in a developed sports economy. In Hungary, this is a decades-old unsolved problem; new stadiums have been built with spectacular investments, the use of which should be significantly improved in the case of domestic football championships. This research examines the Mol Fehérvár FC fanbase, part of the first-class Hungarian OTP Bank Liga football championship. The purpose of this research is to examine the relationship between fan identification and attachment to the team in connection with team loyalty and fan behaviour. In the case of the fans of the investigated team, the disillusionment and the erosion of team attachment is a problem that the club should deal with to increase its brand value, the number of spectators, and, consequently, its income.

Keywords: sports marketing, Hungarian football, identification, attachment, loyalty, consumer behaviour, viewership, Mol Fehérvár FC

Finanszírozás/Funding:

A szerzők a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesültek pályázati vagy intézményi támogatásban. The authors did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

Szerzők/Authors:

Bodon György^a (gyorgy.bodon@uni-corvinus.hu) PhD-hallgató; Dr. Kajos Attila^a (attila.kajos@uni-corvinus.hu) egyetemi adjunktus; Dr. Neulinger Ágnes^a (agnes.neulinger@uni-corvinus.hu) egyetemi docens

^aBudapesti Corvinus Egyetem (Corvinus University of Budapest) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2023. 03. 24-én, javítva: 2023. 04. 26-án és 2023. 05. 10-én, elfogadva: 2023. 05. 10-én.
This article was received: 24. 03. 2023, revised: 26. 04. 2023 and 10. 05. 2023, accepted: 10. 05. 2023.

A sportág számára jelentős értéket képvisel a szurkoló, aki a sportvállalkozás fenntarthatóságában elengedhetetlen szereplő. A szurkolók hűsége és szenvedélye a fő mozgatórugója a folyamatos sikernek. A mérkőzés mint szolgáltatás csak a fogyasztók aktív részvételével jöhet létre, a közönség része a szolgáltatásnak (Dénes, 1998). A sikerkör-stratégia esetében a futballklub eredményesége vonzza maga után a bevételeket, így a gazdasági hasznot, amit visszaforgatnak a még jobb játékosok megszerzésére (Kocsis, 2021). A szurkolók egyszerre fontos érintettjei a sportvállalkozás terveinek bemutatásánál (szurkolói kapcsolat, a szurkoló kiszolgálása, közösségi igény, szurkolói érdeklődés kiszolgálása stb.) és egyben a szurkolói bevételek miatt finanszírozók is egyszerre. A szurkoló fogyasztó, érdeklődő és a játéktér látványát befolyásoló tényező.

Emiatt a szurkolók csapathoz való kötése, valamint új szurkolók bevonása egy fejlett sportgazdaságban elengedhetetlen feladat. Tekintettel a professzionális sportolás jelentős költségeire a csapatoknak és a sportszervezeteknek új fogyasztókat kell vonzaniuk, miközben a meglévő fogyasztókat hűséges rajongókká kell fejleszteniük (Kunkel et al., 2016). A legfontosabb, amit a sportvezetőknek szem előtt kell tartaniuk az, hogy hűséges szurkolók tömegét hozzák létre (Yoshida et al., 2015). A szurkoló jelenléte és érdeklődése állandóan fontos, mert szerepe van a működés finanszírozásában, szezonról és mérkőzésektől függetlenül érdeklik a csapattal összefüggő események és elkötelezett az adott márkával kapcsolatban. Emellett a szurkolók egyben közösségi szereplők, akár a véleménymegnyilvánulás, akár a tartalomgyártás tekintetében, hiszen a jelenlétük, a figyelmük is egy eszköz. A mérkőzések egyedisége, érdekessége növeli a fogyasztók érdeklődését és keresletét a mérkőzések iránt (Dénes, 1998).

A sportág jövőjét a szurkoló érdeklődése, a szurkolók csoportosulása, a közösség biztosítja. A közösségi média további eszközöket ad a szurkolók számára, hogy kapcsolatba lépjenek csapatukkal, és értékes fórumot jelentenek a sportszervezeteknek, hogy jobban megértsék a szurkolói motivációkat és erősítsék a szurkolói kapcsolatokat (Stavros, 2014). Ezt a gondolatot megerősíti Tapp (2004), akinek a tanulmánya szerint a sportszektorban a nézőket vásárlónak, a futballklubokat pedig márkának kell tekinteni, és hasonlóan, mint más szektorokban, a szurkolók – fogyasztók – érdeklődését és igényeit kell meghatározni és kielégíteni. A vásárlói lojalitásnak hatása van a vállalkozások folytonosságára, a szurkolók lojalitása a sportegyesületek jövőjének befolyásolója, így meghatározott célként jelenik meg a szurkolói hűség elérése, illetve megtartása és elmélyítése, amely a sportgazdaság kiemelt érdeke. Kotler (2003) szerint a vásárlói hűségnek vannak gazdasági és nem gazdasági előnyei is, mivel az új ügyfelek megszerzésének költsége magas a jelenlegi portfólió megtartásához képest, ahol a jelenlegi ügyfelek egyrészt lehetővé teszik magasabb profit elérését, másrészt elkötelezettségük esetén kedvezően nyilatkoznak a szervezetről. Ahtiainen (2020) kutatása alátámasztotta, hogy a szervezetek és az ügyfelek közötti sikeres kapcsolatoknak szorosnak kell lenniük, és bizalmat, elkötelezettséget és kölcsönösséget kell mutatniuk.

Kijelenthető tehát, hogy a sportvállalkozásoknak az a feladatuk, hogy új érdeklődőket, fiatalokat, vagy a kulturális szabadidő tekintetében mozdítható közönséget a meglévő hűséges szurkolói közösségük felé irányítsák, erősítsék a csapathoz való kötődésüket, hogy az új érdeklődők a stabil finanszírozó és értéket teremtő közösség részévé váljanak, ezzel megteremtve a sportvállalkozás gazdasági alapjainak hátterét. Jelen kutatás kifejezetten a szurkolói környezet értéktéremtésére fókuszál és azt vizsgálja, hogy miként befolyásolja egy labdarúgócsapattal való szurkolói azonosulás és a pszichológiai kötődés a csapathoz való lojalitást. A magyar bajnoki labdarúgó-mérkőzések – a Ferencvárosi TC mérkőzéseinek kivételével – alacsony nézőszám előtt zajlanak, ennek a felismerése indította el a kutatás alapgondolatát. A kutatás fókuszában a szurkolói hűség, a szurkolói azonosulás és kötődés közötti kapcsolat vizsgálata áll, kapcsolódva ahhoz a gyakorlati, üzleti problémához, hogy miként növelhető a nézőszám a magyar labdarúgó bajnoki mérkőzéseken. Az alacsony nézőszámok ténye rendszeres problémá – jegyár, bajnoki lebonyolítás menete –, amely éves szinten több milliárd forint fel nem használt bevételt is jelenthet. A helyzet sem az UEFA által meghatározott stratégiában nem illeszkedik, sem a piaci alapon elgondolt sportgazdasági működéssel nem összeegyeztethető. Jelen kutatás szurkolói oldalról vizsgálja a témát három fő fogalmi keret használva, úgymint kötődés, azonosulás és lojalitás, a cikkben megjelenő további kísérő fogalmak az előbbi konstrukciók mérését segítik.

A kutatás fontos jellemzője, hogy középpontjában a Mol Fehérvár FC – korábban Videoton Fehérvár FC – áll, amelyet az eredménytelenség és a szakmai visszaesés időszakában vizsgálunk. A kutatásunk eszerint egy nehéz helyzetben lévő, identitásproblémákkal is küzdő klub esetében vizsgálja a csapathoz kötődő szurkolói lojalitással összefüggésben a csapattal való szurkolói azonosulást és a csapathoz való kötődés kapcsolatát. Ez újdonság a témakör hazai és nemzetközi vizsgálatában.

Az eredményekkel támogatni szeretnénk a hazai labdarúgás üzleti sikerességét a gazdasági szempontok fejlesztése, a szurkolói lojalitás erősítése, illetve megteremtése révén, annak érdekében, hogy ez hatással legyen a bevételszerzés maximalizálására, a szakmai szempontok támogatására és a szakmai eredményességre.

Szakirodalmi háttér

Pszichológiai kötődés a sportban

A pszichológiai kötődést gyakran tárgyalják a sportirodalomban ahhoz, hogy megértsék a csapathűség fogalmát (Neale & Funk, 2006). Jones (1997) kutatásában megemlíti, hogy míg a sportot csak néző ember, az általa megfigyelt eseményt nagyon gyorsan elfelejti, addig a szurkoló addig folytatja érdeklődését, amíg a csapat iránti érzelmeinek intenzitása olyan erőssé nem válik, hogy az személyiségének része lesz és képes lesz mindennapjait a csapatának, vagy annak közösségének szentelni. James (2002) megfogalmazása szerint a szurkolók pszichológiai kapcsolatot alakítanak ki a csapattal, amely megnyilvánulhat a csapathoz való következetes és tartós viselkedésben. A hűséges

szurkoló függetlenül kedvenc csapatának teljesítményétől, erős pszichológiai kötődéssel jellemezhető, viselkedésével is támogatja a csapatát, bevételt teremtve merchandise vásárlásával és mérkőzéseken való részvételével (Wang et al., 2011). Ahogy Murrell és Dietz (1992) megjegyezte, a csapatszurkolók nagyfokú elkötelezettséget éreznek csapataik iránt, mert a csapatot személyes önbecsülésük kiterjesztésének tekintik. Harris és Ogbonna (2008) felismerte, hogy a lojalitás előfeltételének tekinthető a pszichológiai kötődés kialakulása, amit egyes szurkolók a klubjaik iránt éreznek és ami önazonosságuk elengedhetetlen részévé válik. Bár úgy tűnik, hogy az elmúlt években a szurkolók sportra fordított ideje és a csapatra elköltött pénz ugrásszerűen megnőtt, fontos felismerni, hogy nem mindenki – aki sporteseményeket néz, vagy részt vesz azon – kötődik a klubhoz és tekinthető elkötelezettnek a megtekintett csapatok iránt (Mahony, 2000).

A sportcsapattal való azonosulás jelentősége

A sportvállalkozás elengedhetetlen feladata a szurkolók csapatazonosulásának megteremtése. Az azonosulás egy pszichológiai kapcsolat, melyet a szurkolók alakítanak ki csapatukkal (Özgen & Argan, 2018). Wann és Pierce (2003) szerint a csapattal való azonosulást értelmezhetjük úgy, mint a szurkolók pszichológiai és viselkedési elkötelezettségét, amely kialakítja a kötődést az élményhez, szokássá tud válni és aminek a következménye az elvárt lojalitás. Stevens és Rosenberg (2012) szerint, ha figyelembe vesszük, hogy a csapattal való azonosulás formálható és fejleszhető, továbbá a vevő elégedettsége is alakítható, a kluboknak mindent – ami a szurkolói azonosítással kapcsolatos – kezelniük kell, mert ebben az értelemben az azonosulás közvetett csatornaként működhet a sport és a szurkolói hűség között. Funk és James (2001) megközelítésében a csapatazonosulás vonatkozhat az egyének/szurkolók más csapattagokhoz való kapcsolódására és a csapattal való pszichológiai azonosulásra egyaránt. A szerepidentitást a sporttal kapcsolatos múltbeli tapasztalatok alakítják (Laverie & Arnett, 2000). Ehhez kötődik Wann (2001) kiegészítése, hogy ez az azonosulás összességében a szurkoló és a csapat pszichológiai kapcsolata, és aszerint mérhető, hogy a szurkoló milyen mértékben tekinti a csapatot önmaga egyfajta kiterjesztésének.

Theodorakis (2010) szerint a szurkolói azonosulást különböző tényezők előzik meg, mint például a közösség részévé válás igénye, a szocializációs ágensek hatása, valamint a csapat játékosaival való hasonlóság. Tovább szélesítve a gondolatot, Heere és James (2007) szerint az azonosulás esetében a csapattal való azonosulásban elsődleges szerepet játszik az a szimbolikus erő, amelyet a sportcsapatok képviselhetnek valamely társas identitás kifejezőjeként, úgymint képviselnek egy várost, államot vagy nemzetiséget. Cohen (2017) szerint az egyének azonosítják magukat egy szervezettel (vagy csapattal), ha az olyan értékeket képvisel, amelyekkel önmaguk is rendelkeznek a saját önismeretük szerint. Az azonosulás létrejön a szurkolókban a csapat arculatához, tradíciójához, elveihez, továbbá megnyilvánul abban is, ahogy az egyén a közösségi szabályokat befogadja. Ez a tartalom kiteljesedik az azonosulás, az elkö-

telezettség, a kötődés megfogalmazásaival és a pszichológiai folyamatokon keresztül a hűség kialakulásához vezet. Emellett Wann (1999) a rajongó szurkolók túlzott csapatkövető azonosulásának megértését saját szerepidentitásuk központi elemének tekinti. Következésképpen a csapatuk részvételével zajló verseny végeredménye hatással van az érzéseikre és az önértékelésükre, és a megélt öröm vagy bánat a magatartásukat is befolyásolja, akár erőszakos viselkedésre is ösztönözve őket.

Ahogy Underwood (2001) összegezte, a szurkolók jól megszólíthatók a csapatukkal való azonosulás segítségével. Mivel a csapattal való azonosulás önkéntes pszichológiai csoporttagság, valószínű, hogy a csapat kognitív és affektív dimenziói erősen összefüggenek egymással (Dimmock et al., 2005).

Ennek megfelelően több kutatás jutott arra a megállapításra, hogy a szurkolók csapattal kapcsolatos elégedettsége az identifikáció révén kevésbé negatív, vagyis összefüggés van az identifikáció szintje és az elégedtség mértéke között (Matsuoka et al., 2003; Kerr & Wijeratne, 2021; Rapp et al., 2019). Ezzel szemben voltak olyan kutatások, amelyek ugyan találtak összefüggést a két látens változó között, de annak hatáserőssége nem volt szignifikáns (Prayag et al., 2020). Mindezek miatt érdekes kérdés, hogy a hazai szurkolók esetében milyen összefüggéseket és hatásokat sikerülhet feltárni.

Trail és munkatársai (2002) megállapították, hogy a szurkoló affektív állapota közvetlen hatással van a fogyasztási magatartásra. Ezt két változó, a BIRG (előzetesen elképzelt győzelem „bezsákolása”) és a CORF (előzetesen elképzelt vereség elkerülése) mentén mutatták be. Ennek értelmében a fogyasztó jóval nagyobb valószínűséggel néz (végig) olyan eseményt, amelynek számára nagyobb eséllyel lesz pozitív kimenete, mint egy várhatóan negatív eredménnyel zárulót. Ennek értelmében a csapattal való azonosulás a csapathoz kötődő termékek és szolgáltatások fogyasztási hajlandóságának jó előrejelzője (Trai et al., 2002), mert az azonosság tudat eredményeként a szurkoló akkor is részt vesz a mérkőzésen, és kifejezi a támogatását, ha a csapat az adott szezon során rosszabbul teljesít (Wakefield & Sloan 1995).

Továbbá, a sportcsapatok nemcsak a csoportidentitás forrásaként szolgálnak, hanem a társadalmi vagy közösségi élet más aspektusait is szimbolikusan reprezentálják (Heere & James, 2007). Ennek értelmében a szurkoló számára nemcsak az jelent kapcsolódási pontot, hogy ő maga, illetve a szurkolótársai mennyire azonosulnak a csapattal és annak értékeivel, hanem fontossá válik számára, hogy a csapat tagjai, a játékosok, edzők és a menedzsment tagjai is megfelelően képviseljék a klub érdekei mellett annak értékeit is, amely értékek sokszor a közösség értékrendszeréből fakadnak.

A csapattal való azonosulás és az attitűdbeli lojalitás kapcsolatát több tanulmány is vizsgálta (Steven & Rosenberg, 2012; Karajaluoto et al., 2016). Woratschek és munkatársainak (2020) tanulmánya bemutatta, hogy a csapatidentifikáció közvetlenül és közvetve is elősegíti a lojalitást azáltal, hogy javítja a szurkolóknak a csapat teljesítményéről és a stadionok hangulatáról alkotott képét.

Mindezek alapján feltételezzük, hogy...

H₁: az azonosulás szintje szignifikánsan pozitív hatást gyakorol a csapattal való elégedettség szubjektív megítélésére.

H_{1a}: a kognitív azonosulás szintje szignifikánsan pozitív hatást gyakorol a csapattal való elégedettség szubjektív megítélésére.

H_{1b}: az affektív azonosulás szintje szignifikánsan pozitív hatást gyakorol a csapattal való elégedettség szubjektív megítélésére.

H_{1c}: az értékelő azonosulás szintje szignifikánsan pozitív hatást gyakorol a csapattal való elégedettség szubjektív megítélésére.

H₂: az azonosulás szintje szignifikánsan pozitív hatást gyakorol a csapathoz köthető attitűdbeli lojalitásra.

H_{2a}: a kognitív azonosulás szintje szignifikánsan pozitív hatást gyakorol a csapathoz köthető attitűdbeli lojalitás szintjére.

H_{2b}: az affektív azonosulás szintje szignifikánsan pozitív hatást gyakorol a csapathoz köthető attitűdbeli lojalitás szintjére.

H_{2c}: az értékelő azonosulás szintje szignifikánsan pozitív hatást gyakorol a csapathoz köthető attitűdbeli lojalitás szintjére.

Lojalitás a sportban

„A házasságok jönnek és mennek. Ugyanígy a munkák, a szülővárosok, a barátságok. De egy srác kötődése egy sportcsapathoz? Ez egy olyan kötelék, amely a szívet tartja” (Mahony, Madrigal & Howard, 2000, p. 15). Bloemer (1995) megfogalmazása alapján, a lojalitás az egyik módja annak, ahogyan az ügyfelek kifejezhetik elégedettségüket a termékekkel vagy szolgáltatásokkal kapcsolatban, így a sportgazdaságban a szurkolói lojalitás kezelése és fenntartása a sportág kiemelt feladata.

Uncles (2003) szerint a hűség olyan dolog, amelyet a fogyasztók márkák, szolgáltatások, üzletek, termék kategóriák és tevékenységek iránt tanúsíthatnak. Ebből következik, hogy a sportvállalkozásoknak, csapatoknak, azok menedzsmentjének kiemelt feladata a márka iránti figyelem, a márka építése, a márkaérték folyamatos felügyelete, mindez annak a figyelembevételével és tudatában, hogy a sport kiszámíthatatlansága, az egyéni teljesítmény kockázata ne legyen veszélyes a márkára. Kunkel és munkatársai (2016) ki is emelik, hogy ezen okok miatt a sportcsapatoknak a márkaépítésre kell összpontosítaniuk, hogy megvédjék magukat a versengő más szabadidős tevékenységek fenyegetésével és a csapat teljesítményében bekövetkező változásokkal szemben, mint például a győzelmek elmaradása, sportoló és/vagy a csapatteljesítmény ingadozása.

Emellett a lojalitás úgy is meghatározható, mint „az előnyben részesített termék/szolgáltatás, amit a jövőben következetesen újra kívánnak vásárolni, ami ismétlődő, azonos márka vagy azonos márkakészlet vásárlásához vezet” (Oliver, 1999, p. 34). Továbbá a szurkolói lojalitás tekintetében Kunkel et al. (2016) jelzi, hogy a szurkolói hűség erős kapcsolatot jelent az adott sportmárkához, amelyben az egyén személyiségének alapjaihoz köthető területek integrálódnak, úgymint a haza, az otthon, em-

beri kapcsolatok, megszokás, a belső személyiségből kiinduló motiváció, a kulturális környezet, a kialakult érdeklődés és elvi szintek, az életút vagy a tradíciók. Wakefield és Sloan (1995) megállapítása szerint a csapathűség egy adott csapat iránti tartós hűség. A hűséges sportrajongók a körülményektől függetlenül kitartanak a csapatuk mellett és hajlamosak a csapatot támogató magatartásra, ez egyúttal gazdasági értéket is jelent, hiszen a hűség a legjobb módja annak, hogy a klub által kínált összes terméknek és szolgáltatásnak a szurkoló visszatérő fogyasztója legyen. Wakefield és Sloan (1995) hangsúlyozza, hogy a szurkolók értéknek kezelt közössége lehatárolható és jól célozható, annak megtartása is ilyenformán könnyebb, ’tulajdonlása’ védelmet igényel, ellenben az elérhető, megszólítható, a környezetben megtalálható új szurkolók integrálása kiemelt lehetőség és egyben rendkívül nehéz feladat is. A tradíciókkal bíró sportvállalkozások elméletileg előnyben vannak, tevékenységük nagyobb határfokú sikerre számíthat. Az új sportcsapatok szembesülnek a legnagyobb kihívásokkal a nézők vonzásával és a hűséges szurkolók fejlesztésével. A versenytársaikhoz képest az új csapatoknak nincs meglévő fogyasztói bázisuk, úgy kell ’terméket’, szolgáltatásukat megjeleníteni vagy pozícionálni, hogy nem támaszkodhatnak múltbeli eredményekre a rajongók vonzására (Funk, Mahony & Ridinger, 2002; Grant, Heere & Dickson, 2011).

A sportágazatban megfogalmazható lojalitás, azaz a márka iránti hűség, a csapat iránti hűségként azonosítható, ami kifejezhető a szurkolók hűségében és csapatukkal szembeni elkötelezettségében, amely idővel folyamatosan változik, fejlődik (Özgen, 2018). Mindez előrevetíti, hogy a szurkolók és csapataik bevonásával a hűség és elkötelezettség idővel kialakul. Hunt és munkatársai (1999) szerint a csapat iránti hűséget általában azokhoz a szurkolókhöz kötik, akik nagymértékben azonosulnak csapatukkal, míg Yoshida és munkatársai (2015) szerint a sport területén a csapat melletti lojalitás alatt az egyén kitaró és robusztus elköteleződését értjük.

Gladden és Funk (2001) a fogyasztói hűséget erős földrajzi és/vagy társadalmi kötődések kialakulásával magyarázza, továbbá Özgen és Argan (2018) a szurkolói lojalitás kapcsán kiemeli, hogy a sportipar annyiban tér el más ágazatoktól, hogy a vásárlói hűség nem kapcsolódik a teljesítményhez és az elégedettséghez.

A sport szépségében rejlik, hogy a lojalitás kialakulásának útján idővel a szurkolók és csapataik között megteremtődik a hűség, azaz a szurkolói lojalitás, mely a sportegyesületek működésének folyamatosságához elengedhetetlen.

Ahogy Arroba (2021) megállapítja, a szurkolók lojalitása döntően befolyásolja a sportegyesületek működésének gazdasági fenntarthatóságát, így minél jobban azonosítják magukat a szurkolók a csapattal, annál lojálisabbak lesznek a klubhoz.

A márkahűség meghatározása azt jelenti, hogy a fogyasztók lojálisak mind a viselkedési lojalitást, mind az attitűdbeli lojalitást tekintve (Wilkie, 1994). Továbbá Funk és James (2001) szerint az érzelmi elkötelezettség erős hatással van a viselkedésre.

Gladden és Funk (2001) a viselkedési lojalitást három mutatóval méri, így a meglátogatott meccsek számával, az adott csapat médiában történő követésének gyakoriságával és a csapattal kapcsolatos tevékenységekben való részvétel összességével. Gladden és Funk (2001) megállapítása szerint az egy szezonban meglátogatott meccsek száma elegendő a viselkedési lojalitás mérésére. Milne és McDonald (1999) a viselkedésbeli lojalitást úgy fogalmazták meg, mint bevonódás a csapatba, amelyet azzal mértek, hogy a szurkoló milyen gyakran követi a csapatot a különböző médiákból, és milyen gyakran vásárol vagy használ fel a csapat márkájával ellátott termékeket.

Bauer és munkatársai (2008) a bérletvásárlás gyakoriságát alkalmazzák a viselkedésbeli lojalitás igazolására, mert szerintük ez gyakran összefügg a csapathoz kötődő erős attitűddel; bár előfordulhat az is, hogy a meccseken azért vesz részt valaki, mert az illetőnek bérletet ajánlottak fel. Kwon (2005) is a mérkőzésen való jelenléthez köti a lojalitást, szerinte a mérkőzéseken való részvétel a legfontosabb változó, amely a viselkedési lojalitást árulja el. Baldinger és Rubinson (1996) az egyének nézőpontjából vizsgálta a viselkedési lojalitást, mely szerint a viselkedési jellemzők mellett fontos figyelembe venni a márkához kapcsolódó kedvező attitűdöt, mert ez is jelzi a márka iránti elkötelezettséget.

A viselkedési lojalitással szemben az attitűdbeli lojalitás pszichológiai folyamatok függvénye, beleértve az egyének a csapattal szembeni elkötelezettségét és attitűdbeli preferenciáját (Bauer et al., 2008; Kaynak et al., 2008). Az attitűdhűség olyan kedvező attitűd, amely a márka újra vásárlása iránti preferenciát vagy a szándékot mutatja, míg a viselkedésbeli lojalitás az idő múlásával ismétlődő pártfogást tükrözi (Chen, Shen & Liao, 2009). Ha az emberek kedvezőbb attitűdökkel rendelkeznek egy márka iránt (jelen esetben a csapathoz), az rendszeres és/vagy fokozott fogyasztáshoz vezet (Funk et al., 2000; Mahony, 2001).

A sportkontextusban az attitűdbeli lojalitást az egyéneknek a csapat iránti hűségének folytonosságaként értelmezik (Filo, Funk & Alexandris, 2008). Az attitűdbeli hűség a márkához fűződő érzelmi kötődést jelenti, amely adott márka viselkedésbeli lojalitásának növekedéséhez vezethet Funk és Pastore (2000), valamint Havitz és Howard (1995) szerint.

Az attitűdbeli hűség hozzájárul a magatartási hűség és a konkrét fogyasztói magatartás kialakulásához is. Ennek megfelelően pl. a magasabb attitűdbeli lojalitás hozzájárulhat a magasabb mértékű mérkőzéslátogatáshoz (Choe et al., 2019).

Mindezek alapján feltételezzük, hogy az...

H₃: attitűdbeli lojalitás szintje szignifikánsan pozitív hatást gyakorol a csapattal való elégedettség szubjektív megítélésére.

H₄: attitűdbeli lojalitás szintje szignifikánsan negatív hatással van a csapat identitáshiányának megítélésére.

H₅: attitűdbeli lojalitás szintje szignifikánsan pozitív hatást gyakorol a fogyasztói magatartásra.

Mivel a kutatásban használt kérdőív rendkívül széleskörűen kívánta felmérni a Mol Fehérvár szurkolókat, ezért a korábbiakban bemutatott összefüggésen túl is kialakíthatókká váltak összefüggések, amelyeknek a modellbe történő beépítése mellett döntöttünk. Ezek közül volt a szakirodalom által már alátámasztott (H₆), illetve felvetődött két, a szakirodalom által eddig nem vizsgált összefüggés és hatás (H₇ és H₈) feltárásának lehetősége is.

Így feltételezzük, hogy ...

H₆: a csapattal való elégedettségszignifikáns pozitív hatást gyakorol a szurkolói magatartásra.

A szakirodalom korábban nem tárgyalta azt a kérdéskört, hogy milyen módon értelmezi a szurkoló a kedvenc csapata tagjainak klubhoz történő kötődését. A korábbi H₄-es hipotézis már felvetette az attitűdbeli lojalitás és ezen észlelt identitáshiány közötti kapcsolat kérdéskörét. Ezen felül más kontextusban arra voltunk kíváncsiak, hogy a csapathoz kapcsolódó észlelt identitáshiányra milyen hatással van a korábban ismertetett elégedettség mértéke, illetve, hogy ez az észlelt identitáshiány hatást gyakorol-e a szurkolói magatartásra?

Ezekhez kötődően feltételezzük, hogy...

H₇: a csapattal való elégedettség szignifikáns, negatív hatással van a csapat észlelt identitáshiányának megítélésére.

H₈: a csapat identitáshiányának megítélése szignifikánsan negatív hatást gyakorol a szurkolói magatartásra.

A kutatás módszertana

Jelen empirikus kutatás kvantitatív módszertannal, 2022 októberében és online kérdőív segítségével valósult meg, háromhetes elérhetőséget biztosítva a kérdőívek kitöltésére. A kutatás népszerűsítésében a Magyar Labdarúgó Szövetség is segítségünkre volt, központi iránymutatással a Mol Fehérvár FC környezetét érintő megyei szövetségek biztatták a szervezetükben jelenlévőket, azaz játékosokat, szülőket, játékvezetőket a kutatásban való részvételre, külön négy megye (Komárom-Esztergom Megyei Közgyűlés, Pest Megyei Közgyűlés, Veszprém Megyei Önkormányzat Közgyűlés, Fejér Megyei Önkormányzati Közgyűlés) elnökein keresztül a szervezetek részt vállaltak a kérdőív minél szélesebb megismertetésében, továbbá Veszprém megyei jogú város, Székesfehérvár megyei jogú város polgármestere is támogatta a munkánkat. A kérdőív internetes felületen jelent meg, annak megjelenését szurkolói fórumon, szurkolói televízióban, a városi médiumokban és kifejezetten a kutatásra felépített honlapon (<https://keresemeskutatom.hu/>) hirdettük.

A kutatás célcsoportja az OTP Bank Liga hazai futballbajnokságot követő, a fehérvári sport iránt elkötelezettek közössége. A kérdőív kitöltését 448-an kezdték el és 252-en fejezték be. Ebből a jelen modell felépítéséhez összesen 197 kitöltő adatait tudtuk használni, akik a mo-

dehhez kapcsolódó minden egyes kérdés kapcsán teljes mértékben értékelhető választ adtak.

A kérdőívben felhasznált skálák részben tudományosan validált skálák, amelyek egy korábbi saját kvalitatív kutatás tapasztalatai alapján kiegészültek az elégedettség témakörében. A validált skálákat minden esetben a jelen kutatási téma tartalmára alakítva kérdeztük meg. A kérdésekre 1-7-ig terjedő Likert-skálán lehetett válaszolni. Az alapvető demográfiai skála kérdései mellett a kérdőív kitért a környezet és a szurkoló, a klub és a szurkoló, mérkőzésre járási szokások, csapatazonosulás, a Mol Aréna és a szurkoló, szurkolói vélemények témakörökre (lásd 1. táblázat).

1. táblázat
A kérdőív témakörei és a felhasznált skálák bemutatása

TÉMAKÖR	FORRÁS
ATTITÚDBÉLI LOJALITÁS	Doyle et al. (2013)
	Funk & Pastore (2000)
	Gladden & Funk (2002)
	Filo & Funk (2008)
	Kunkel et al. (2016)
	Neale & Funk (2006)
	Wang et al. (2011)
	Mahony et al. (2000)
	Heere & Dickson (2008)
	Kaynak et al. (2007)
Biscaia et al. (2012, 2013)	
KOGNITÍV AZONOSULÁS	Dimmock et al. (2005)
	Heere & James (2007)
AFFEKTÍV AZONOSULÁS	Dimmock et al. (2005)
	Heere & James (2007)
ÉRTÉKELŐ AZONOSULÁS	Dimmock et al. (2005)
MAGATARTÁSI BEVONÓDÁS	Heere & James (2007)

Forrás: saját szerkesztés

A kutatás eredményei

A skála építés során a szakirodalomban két megközelítést találhatunk. Nagyobb elemszámú minta és ismeretlen konstrukció esetében a minta egyik felén (vagy az első mintavétel adatbázisán) feltáró, míg a másik felén megerősítő faktoranalízist végeznek. A másik megközelítés szerint a teljes mintán csak megerősítő faktoranalízis segítségével alakítják ki a skálákat.

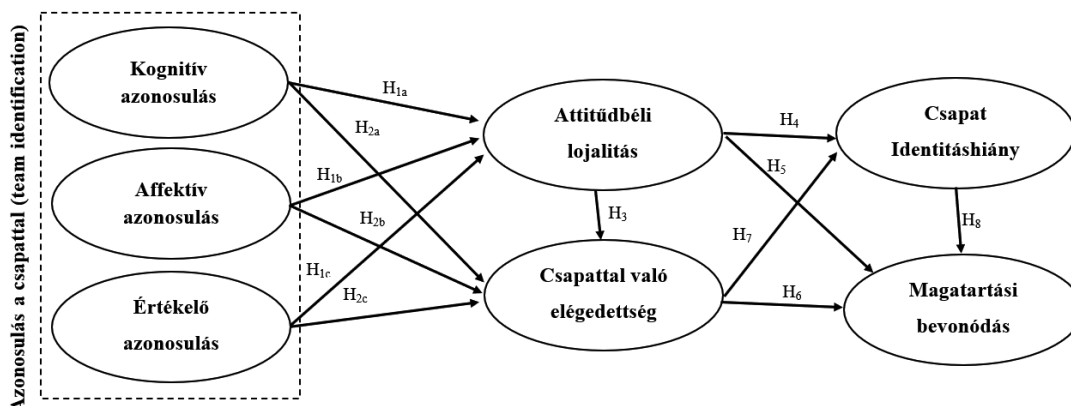
2. táblázat
A megbízhatósági és érvényességi kritériumok

Kritérium	Küszöbérték	Hivatkozás
Megbízhatóság		
Faktorsúly (indikátor megbízhatóság)	≥ 0,4	Bagozzi & Baumgartner (1994)
Faktor megbízhatóság (CR, Cronbach-féle alfa)	≥ 0,7	Hair et al. (2010)
AVE	≥ 0,5	Fornell & Larcker (1981)
Érvényesség (illeszkedés)		
χ^2/df	≤ 5	Marsh & Hocevar (1985), valamint Carmines & McIver (1981)
SRMR	≤ 0,08	Hu & Bentler (1999); Hair et al. (2010)
RMSEA	≤ 0,08	Hair et al. (2010)
CFI	≥ 0,9	Hu & Bentler (1999); Hair et al. (2010)
TLI	≥ 0,9	Hu & Bentler (1999); Hair et al. (2010)

Forrás: saját szerkesztés

Esetünkben – Dimmock és munkatársaihoz (2005) hasonlóan – a teljes mintán megerősítő faktoranalízist végeztünk az AMOS Graphics 24-es változatával, míg a kapcsolódó validitás vizsgálatokhoz a program

Az eredeti strukturális modell



Forrás: saját szerkesztés

1. ábra

saját beépülő moduljait és Gaskin (2016) plug-in-jait használtuk, amelyek elismertek a tudományos életben. A megbízhatósági és érvényességi kritériumokat a 2. táblázat tartalmazza és ezek követik a szokásosnak tekinthető, a szakirodalomban meghatározott elfogadási kritériumokat.

Mindezek alapján a végső modell a 1. ábrán található.

A minta tulajdonságai

Ahogy az már korábban is leírtuk, a mintába azon 197 kitöltő adatai kerültek be, akik a későbbiekben bemutatott modellhez kapcsolódó minden egyes látens változóhoz kapcsolódó kérdés esetében értékelhető válaszokat adtak. A minta, annak mintavételi módja, valamint demográfiai jellemzői mentén sem tekinthető reprezentatívnak. A minta sajátossága, hogy a kérdőív címe és jellege miatt csak olyan személyek töltötték ki, akik valamilyen szinten érdeklődnek a helyi labdarúgás iránt. A kitöltők 84,4%-a férfi, a legtöbben a 45-54 éves korosztályba tartoznak (31,3%), amelyet a 35-44 éves korosztály követ (25%), ami a téma szempontjából érthető és így ezek a korosztályok felülreprezentáltak. A kitöltők 50%-a házaspár, további 13,5%-a együtt él a párkapcsolatában, továbbá 23,5% az egyedülállók aránya.

vállalkozók aránya. A jelenleg tanulók vagy hallgatók 9,9%-ot képviselnek. A kitöltők 53,6%-a megyeszékhelyen él, 19,8% a fővárosban, míg egyéb városban 12,5%, falun/községben 12%. A jövedelmi helyzet esetében azt kértük, hogy egy 1 és 10 közötti skálán adják meg ennek észlelt mértékét. A kérdésre adott válaszok átlaga 4,85 lett, a minta mediánja 5. A minta 14,6%-a nem tartja magát Fehérvár szurkolónak, de a fehérvári sport iránt elkötelezettnek tekintettük véleményüket. A többi kitöltő átlagosan 26 éve szurkol a Fehérvárnak és jogelődjeinek.

Modell és skálák

Mivel Dimmock és munkatársai (2005) a csapattal való azonosulás látens faktora esetében olyan érdekes eredményre jutottak, hogy habár a kognitív és az affektív azonosulás egy látens konstrukcióban jelenik meg, mégis különálló látens faktorokként kezelik, ezért a mi esetünkben megvizsgáltuk annak a lehetőségét a mérési modellben, hogy a három különálló azonosulásterületet két elsőrendű, három elsőrendű, egy másod- és egy elsőrendű, valamint egy másodrendű látens változóként definiáljuk annak érdekében, hogy a modell kapcsán a legjobb megoldást kapjuk.

3. táblázat

A különböző mérési modellek eredményei

Kritérium	Két elsőrendű azonosulásfaktor	Három elsőrendű azonosulásfaktor	Egy másod- és egy elsőrendű azonosulásfaktor	Egy másodrendű azonosulásfaktor	Küszöbérték
Faktorsúlyok	0,132 – 0,963	0,496-0,963	0,496-0,963	0,496-0,963	>0,4
CR	0,766-0,960	0,766-0,960	0,766-0,981	0,766-0,960	>0,7
AVE	0,516-0,859	0,533-0,892	0,533-0,964	0,533-0,9892	≥ 0,5
χ^2/df	3,140*	2,161	2,067	2,242	≤ 5
SRMR	0,103*	0,058	0,058	0,088*	≤ 0,08
RMSEA	0,106*	0,078	0,075	0,081*	≤ 0,08
CFI	0,870*	0,933	0,938	0,926	≥ 0,9
TLI	0,852*	0,919	0,926	0,914	≥ 0,9
Fornier-Larcker kritérium	NEM*	NEM*	IGEN	NEM*	AVE>MSV

Megjegyzés: *Nem felel meg a validitási kritériumoknak

Forrás: saját szerkesztés

A gyermektelenek képviseltetik magukat a legnagyobb arányban (42,7%), őket a két gyermekesek (25,5%) és az egy gyermeket nevelők (17,7%) követik. A mintában erőteljesen felülreprezentáltak a felsőfokú végzettséggel rendelkezők. A kitöltők 38,5%-a főiskolát vagy alapképzést, 27,6%-a egyetemet vagy mesterképzést végzett és 5 fő (2,6%) PhD-végzettséggel rendelkező kitöltő is akadt. Középfokú végzettséggel 30% rendelkezik. Munkakör alapján a minta közel fele (46,9%) alkalmazott szellemi munkavállaló, 19,3% vezető beosztású, míg 11,5% a fizikai alkalmazottak és szellemi

Ahogy a 3. táblázat is mutatja az összesen négy megalkotott mérési modell közül egyedül az egy másod- (kognitív és affektív egy másodrendű, „belső azonosulás” látens változóban összevonva) és egy elsőrendű látens változós modell felelt meg a kritériumoknak. Ezek alapján ezzel a modellel dolgoztunk tovább a strukturális modell megalkotása során.

A mérési modell egyes látens változóihoz kapcsolódó mért változók, azok eredményei, valamint a mérési modell korrelációs mátrixa található meg a 4. és az 5. táblázatban.

A látens változóihoz kapcsolódó mért változók, azok eredményei

változó	Kérdés	Faktor-súly	Átlag (n=192)	SE	t-érték	CR	AVE
BELSŐ AZONOSULÁS (IDENT)						0,981	0,964
Kognitív azonosulás		0,988	4,23				
COG IDE_3	A Mol Fehérvár FC szurkolói hasonlóak, mint én.	0,771	3,34	0,055	13,405		
COG IDE_4	Amikor a Mol Fehérvár FC-ről beszélek, sokszor azt mondom, hogy „mi” nem pedig, hogy „ők”.	0,917	4,51	0,062	18,736		
COG IDE_5	Ismerem a Mol Fehérvár FC történelmét és tradícióit.	0,886	5,01	0,057	17,437		
COG IDE_8	Ismerem a csapat szurkolóinak rituáléit.	0,870	4,18	0,101	13,405		
AFFEKTÍV AZONOSULÁS		0,968	3,82				
AFF IDE_1	Zavar, ha a médiában kritizálják a Mol Fehérvár FC-t.	0,857	4,04	0,702	14,496		
AFF IDE_2	Szomorú leszek, ha a Mol Fehérvár FC kikap.	0,856	4,67	0,069	15,395		
AFF IDE_4	Ha valaki kritizálja a Mol Fehérvárt, azt személyes sértésként élem meg.	0,763	3,13	0,056	15,346		
AFF IDE_5	Ha valaki dicséri a Mol Fehérvár FC-t azt úgy élem meg, mintha nekem is szólna.	0,822	3,45	0,066	14,496		
ÉRTÉKELŐ AZONOSULÁS			3,03			0,823	0,614
AVE IDE_1	Másoknak pozitív képe van a Mol Fehérvár FC-ről.	0,779	3,01	0,142	8,388		
AVE IDE_2	Mások is tisztelik a Mol Fehérvárt.	0,923	3,27	0,159	8,742		
AVE IDE_3	Az emberek többsége szerint a Mol Fehérvár jobb, mint a rivális csapatok	0,619	2,83	0,100	8,388		
ATTITÚDBELI LOJALITÁS			4,91			0,960	0,859
ATT LOY_1	A Mol Fehérvár FC elkötelezett szurkolójának tartom magam.	0,894	4,56	0,053	19,933		
ATT LOY_2	Ha a Mol Fehérvár FC gyengébben szerepelne, akkor is a szurkolója maradnék.	0,963	5,11	0,044	24,431		
ATT LOY_3	Akkor is a Mol Fehérvár FC szurkolója lennék, ha a családom vagy a barátaim nem kedvelnék a Mol Fehérvár FC-t.	0,940	5,26	0,046	22,602		
ATT LOY_6	Hajlandó vagyok szóban és írásban is megvédeni a Mol Fehérvár FC-t egy beszélgetés során még akkor is, ha ezáltal konfrontációba kerülök valakivel.	0,908	4,71	0,043	22,602		
CSAPATTAL VALÓ ELÉGEDETTSÉG			2,96			0,835	0,567
SAT_1	A játékosok jól képviselik a szurkolók/a város elvárásait.	0,627	3,15	0,145	6,857		
SAT_3	Elégedett vagyok a csapat/szurkolók közti kapcsolattal.	0,572	3,31	0,147	6,857		
SAT_8	Összességében elégedett vagyok a klub teljesítményével.	0,890	2,87	0,155	9,108		
SAT_9	Összességében elégedett vagyok a csapat pályán nyújtott teljesítményével.	0,867	2,51	0,146	9,279		
A CSAPAT IDENTITÁSHIÁNYA			4,88			0,766	0,533
DISSAT_1	Kevés a hazai nevelésű játékos a csapatban.	0,496	5,57	0,145	6,074		
DIS-SAT_2	A magyar játékosok nem érzik magukénak a Mol Fehérvár FC csapatának szellemiségét.	0,813	4,31	0,279	6,074		
DIS-SAT_3	A külföldi játékosok nem érzik magukénak a Mol Fehérvár FC csapatának szellemiségét.	0,832	4,76	0,259	6,422		
FOGYASZTÓI MAGATARTÁS VÁLTOZÓK		-	-	-	-	-	-
BEH LOY_1	Milyen gyakran követte személyesen a csapat mérkőzéseit?	-	2,92	-	-		
BEH LOY_2	Milyen gyakran követte televízión keresztül a csapat mérkőzéseit?	-	4,55	-	-		
BEH LOY_4	Milyen gyakran követte a hírekben, vagy az újságban a csapattal kapcsolatos híreket/eseményeket?	-	4,17	-	-		
BEH LOY_5	Milyen gyakran követte a közösségi médián vagy az interneten a csapattal kapcsolatos eseményeket?	-	4,99	-	-		

Forrás: saját szerkesztés

5. táblázat

Mérési modell korrelációs mátrix

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	1	2	3	4	5	6
1 Attitűdbeli lojalitás	0,960	0,859	0,857	0,967	0,927					
2 Belső azonosulás	0,981	0,964	0,857	0,992	0,926	0,982				
3 Értékelő azonosulás	0,823	0,614	0,181	0,888	0,161	0,164	0,783			
4 Magatartási bevonódás	0,943	0,892	0,438	0,945	0,556	0,662	0,203	0,945		
5 Csapattal való elégedettség	0,835	0,567	0,181	0,888	-0,032	-0,060	0,425	0,099	0,753	
6 Csapat identitáshiánya	0,766	0,533	0,147	0,819	0,280	0,337	-0,126	0,159	-0,384	0,730

Forrás: saját szerkesztés

Mindezen táblázatok eredményei rámutatnak arra, hogy a mérési modellben szereplő látens változók megfelelnek a validitási kritériumoknak, így tovább léphetünk a korábbiakban már bemutatott strukturális modell, illetve esetünkben a strukturális modellek irányába.

Ezen a ponton érdemes megjegyezni, hogy ugyan jelen kutatásnak nem célja a korlátos mintán kapott számszerű eredmények vizsgálata, azonban mindenképpen érdemes rámutatni arra, hogy a mintában szereplő szurkolói réteg esetében a szakirodalomhoz (pl. Kajos, 2019) képest a hét fokozatú skálán meglehetősen alacsonynak tekinthető a belső azonosulás (4,23) és az attitűdbeli lojalitás (4,91) szintje. Különösen annak tudatában érezhető alacsonynak, hogy a mintába kerülő, önmagukat a klub szurkolójának tekintők aránya 85,4%, akik átlagosan 26 éve szurkolnak az egyesületnek. Mindez jelentősnek tekinthető, hiszen a klub szurkolóinak azonosulása – ahogyan az itt is kiderül – alapvetően határozza meg a lojalitást és a fogyasztás szintjét, amely esetünkben szintén kifejezetten alacsony,

az érzelmi kapcsolatok pontszámai a legalacsonyabbak. Továbbá azt olvashatjuk ki az adatokból, hogy az ún. szurkolói identitás, vagyis annak megélése, hogy a szurkolók egy egységet alkotnak, egy csoport alanyaiként jelennek meg kapta a legalacsonyabb pontszámot („A Mol Fehérvár FC szurkolói hasonlóak, mint én” átlaga 3,34).

A vizsgálatunkban összesen öt különböző modellen teszteltük a korábban bemutatott hipotéziseket. Az első modell esetében a bemutatott látens változóknak a magatartási bevonódásra gyakorolt hatásait vizsgáltuk, amely látens változó két mért változót tartalmaz. A további négy modell esetében a csapathoz kapcsolódó egyéb fogyasztói magatartási elemek a következők voltak: személyes részvétel a mérkőzéseken, televíziós közvetítések követése, hírek és az újságban megjelent cikkek olvasása, a csapat közösségi médiában és internetes platformokon történő követése. Ezek mind egy-egy mért változót jelentenek a modellben.

Az egyes strukturális modellek illeszkedésvizsgálatát a 6. táblázat mutatja be.

6. táblázat

Strukturális modellek illeszkedésvizsgálata

Kritérium	Magatartási bevonódás	Személyes részvétel	Televíziós követés	Újság	Közösségi média és Internet	Küszöbérték
χ^2/df	2,158	2,148	2,250	2,067	2,148	≤ 5
SRMR	0,063	0,059	0,060	0,059	0,059	$\leq 0,08$
RMSEA	0,078	0,078	0,080	0,075	0,078	$\leq 0,08$
CFI	0,932	0,932	0,927	0,937	0,933	$\geq 0,9$
TLI	0,920	0,921	0,915	0,926	0,922	$\geq 0,9$

Forrás: saját szerkesztés

pláne a személyes részvétel esetében. Ezzel egyidejűleg a kérdőív esetében az a kijelentés kapta a legmagasabb értéket, hogy „Kevés a hazai nevelésű játékos a csapatban” (5,57). Ezzel egyidejűleg rendkívül alacsony az észlelt érték szintje (2,96), amelyek közül a közösségi képviselő is alacsony értékkel van jelen (3,15). Külön kiemelő még, hogy az értékelő azonosulásnak, vagyis annak, hogy mások hogyan vélekednek a csapatról rendkívül alacsony értékkel van jelen (3,03) és ez leginkább az észlelt értékkel mutat korrelációt ($r=0,44$).

A klub számára az egyik leginkább elgondolkodtató eredmény lehet, hogy a kognitív és affektív elemek közül

A korábbi megbízhatóság- és a mostani illeszkedésvizsgálat eredményei alapján kijelenthető, hogy a modellek megfelelnek a konstrukciós, konvergencia és diszkriminancia érvényességi kritériumainak, így alkalmasak a megfogalmazott hipotézisek vizsgálatára a megadott mintán.

Az első modell esetében a megadott struktúra vég-eredményként a magatartási involváltságra gyakorolt hatásokat és azok aggregált magyarázóerejét vizsgálva azt vehetjük észre, amely ezután az összes többi modell esetében is megfigyelhető lesz, hogy a csapattal való elégedettségre sem a belső azonosulás, sem az attitűdbeli lojalitás

nincs szignifikáns hatással. Mindez azt mutatja számunkra, hogy az elégedettség – amelynek részét képezi a klub teljesítménye is – megítélésében nincs különbség azok között, akik erőteljesebben kötődnek a klubhoz és akik kevésbé. Pontosabban a modell mutat egy $\beta = -0,295$ hatásereőséget, ami alapján azt állapíthatjuk meg, hogy azok, akik jobban kötődnek a klubhoz kevésbé elégedettek annak teljesítményével, de mint említettük a relatíve magas béta értéke ellenére ez a hatás a modellben nem szignifikáns, habár a különböző modellekben változó erősséggel jelenik meg (közösségi média és internetes termékelemek fogyasztása esetében $\beta = -0,316$ -tal) az egyik esetben sem mutat szignifikáns hatást. Összességében ezek alapján tehát azt állapíthatjuk meg, hogy a Mol Fehérvár FC szurkolói feltehetően viszonylag reálisan értékelik a csapat és a menedzsment által nyújtott teljesítményt.

Igaz a klubhoz kötődés mértéke alacsonyabb elégedettséghez vezet, de annak különbsége nem szignifikáns. Ezt támasztja alá az is, hogy az értékelő azonosulás, vagyis az, ahogyan a szurkolók szerint mások gondolkodnak a csapatról szignifikánsan pozitív hatással van az elégedettségre, amelynek hatásereősége a modellektől függetlenül $\beta = 0,446$ körüli. Mindez olvasatunkban ugyanis úgy értelmezhető, hogy hasonlóan értelmezik a csapat teljesítményét, mint ahogyan arról vélekednek, hogy milyennek látja a csapat teljesítményét a nem a csapathoz kötődő, külsős személy vagy szurkoló (7. táblázat).

Mindez összhangban van azzal, amit korábban az azonosulás alacsony szintjéről írtunk. A Mol Fehérvár FC

mintánkba szereplő szurkolói esetében mindez egyfajta kiábrándultságot, a csapathoz kötődés érzésének erodálódását jelzi, amit a klubnak fontos lehet a jövőben figyelembe vennie, különösen akkor, ha a szurkolókat szeretné visszacsábítani a helyszíni nézők soraiba.

A helyszíni fogyasztás, vagyis a mérkőzéseken történő személyes részvétel ugyanis az egyetlen olyan elem, amelyhez kapcsolódóan nem az azonosságtudat (indirekt módon) és az attitűdbeli lojalitás az egyetlen szignifikáns hatással bíró tényező, hanem az észlelt érték ($\beta = 0,172$) és a csapat identitáshiánya is ($\beta = 0,175$). Mind a két esetben azt látjuk, hogy minél magasabb a két érték, annál inkább vesznek részt a szurkolók a mérkőzéseken nézőként. Ebből a két hatásból a második a leginkább meglepő. Az észlelt identitáshiány hatása ugyanis habár csak a személyes részvétel esetében volt szignifikáns a szurkolók magatartására annak iránya a várt negatív helyett összességében pozitív volt az összes modellben. Vagyis azt mondhatjuk, hogy a hazai játékosok alacsonyabb aránya, illetve az a tény, hogy a hazai és nemzetközi játékosok nem érzik magukénak a klub szellemiségét összességében nem befolyásolja a szurkolói fogyasztást, sőt annak hatása inkább pozitív. Ez különösen annak figyelembevételével érdekes, mivel ahogyan az a H_7 hipotézisben is szerepel és amit a kutatás is alátámasztott, a klub által nyújtott észlelt érték, így a csapat észlelt teljesítménye is szignifikánsan negatív hatással van a csapathoz kapcsolt identitáshiányra ($\beta = -0,380$ körül). Vagyis minél alacsonyabb a szurkolók által a klubhoz kapcsolt érték nagysága, annál magasabbra érté-

7. táblázat

Strukturális modellek illeszkedésvizsgálata

	Hipotézisek (útvonalak)	Magatartási bevonódás		Személyes részvétel		Televíziós követés		Újság és hírek		KM és Internet	
		β	P (<0,001)	β	P (<0,001)	β	P (<0,001)	β	P (<0,001)	β	P (<0,001)
H1a	Belső azonosulás → Attitűdbeli lojalitás	0,936	***	0,932	***	0,928	***	0,928	***	0,932	***
H2a	Belső azonosulás → Csapattal való elégedettség	-0,295	0,284	-0,286	0,271	-0,129	0,256	-0,288	0,253	-0,316	0,224
H1c	Értékelő azonosulás → Attitűdbeli lojalitás	0,01	0,769	0,01	0,788	0,016	0,694	0,013	0,72	0,009	0,811
H2c	Értékelő azonosulás → Csapattal való elégedettség	0,447	***	0,444	***	0,447	***	0,446	***	0,446	***
H3	Attitűdbeli lojalitás → Csapattal való elégedettség	0,172	0,527	0,166	0,518	0,164	0,51	0,164	0,51	0,194	0,45
H4	Attitűdbeli lojalitás → Csapat identitáshiány	0,279	0,001	0,277	0,001	0,28	0,001	0,279	0,001	0,279	0,001
H7	Csapattal való elégedettség → Csapat identitáshiány	-0,38	***	-0,383	***	-0,378	***	-0,378	***	-0,38	***
H5	Attitűdbeli lojalitás → Magatartás	0,579	***	0,546	***	0,686	***	0,594	***	0,726	***
H6	Csapattal való elégedettség → Magatartás	0,136	0,070	0,172	0,016	0,024	0,699	0,03	0,664	-0,01	0,869
H8	Csapat identitáshiány → Magatartás	0,043	0,599	0,175	0,034	0,071	0,296	0,087	0,247	0,036	0,585
	R²	0,39		0,38		0,5		0,39		0,54	

Megjegyzés: dőlt betűvel jelölve nem szignifikáns

Forrás: saját szerkesztés

kelik a csapathoz kötődő identitáshiányt. Ennek oka lehet az eltelt idő alatt nem kezelt tradíció menedzselése és a fel nem épített márka alacsony értéke miatt kialakult egyfajta közepszerű gondolkodás, melynek a következménye lehet az identitásnélküliség magas állapota.

Az egyes modellek különböző mértékben magyarázzák az egyes viselkedési változókat. A legmagasabb magyarázóerők a közösségi média és internet, valamint a televízió keresztlégi fogyasztás esetében vannak. A modell 54 és 50 százalékban képes magyarázni e két fogyasztáshoz kapcsolódó gyakoriságot. Vagyis jól látható, hogy a magasabb azonosságtudat és az attitűdbeli lojalitás, illetve ezek szintje önmagában is erősen hat a nézői fogyasztás ezen két, alacsonyabb fizikai aktivitással járó területe esetében. Az újságok és egyéb hírforrások esetéhez kapcsolódó fogyasztásnál ez a magyarázóerő 39%, ugyanúgy, mint az általános fogyasztási bevonódásnál. A helyszíni fogyasztás az, amelyhez kötődően a modell magyarázóereje a legkisebb, 38%-os.

Az egyes modellek esetében megvizsgáltuk a látens változók indirekt hatásait is, ami megerősítette azon korábbi kutatások eredményeit, amelyek kiemelik az azonosulás magatartásra ható mivoltát. Az indirekt hatáserőségekből kiolvasható, hogy az minden egyes modell esetében különböző erősséggel, de egyértelműen jelen van.

A kutatás validált skálákra támaszkodik, a kérdőív kérdései azoknak használatával alakult ki. A kérdőív szerkezete az elméleti tartalma olyan korábbi kutatásokra támaszkodik, melyek korábban és a világ különböző sportágaira készültek. Ezek a szempontok megnehezítették az elméleti háttér megalkotását. A kutatás egy teljes képet kívánt feltérképezni, ami a szurkolói magatartást jellemezheti, alakítja, ugyanakkor a kutatáson túl – korábbi saját kvalitatív kutatásra hivatkozva – számos új terület is integrálódott a kérdőívbe és olyanok is, melyek a szurkoló általános érdeklődését felkeltheti. Ebből adódóan az így elkészült kérdőív egy rendkívül széles, de hosszú kérdőív, aminek elemzése további feladatokat ad, illetve a minta kialakulását befolyásolandoan a kitöltési hajlandóságot is (akár) befolyásolhatta. Ezek kétségtelenül a kutatás módszertani és gyakorlati korlátjaiként megnevezhetők.

Következtetés és összegzés

A nézőszám kérdéskörének problémája a hazai labdarúgó-bajnokság egyes területein már legalább – ha a jelenlegi vezetés időszakát vesszük figyelembe – tízéves probléma. Abban kívántunk újat adni kutatásunkkal, hogy a csapathoz kötődő szurkolói lojalitással összefüggésben a csapattal való szurkolói azonosulást és a csapathoz való kötődés kapcsolatát vizsgáltuk.

Továbbá a kutatás egy utóbbi években válságba sodródó hazai klub példáján keresztül úgy járul hozzá a meglévő tudományos és üzleti ismeretekhez, hogy egy identitásválságos helyzetben értelmezi a szurkoló klubhoz való kötődését. A kutatás vélelmezi, hogy a mai magyar sport-túlfinanszírozás mellett és ellenére a labdarúgó-egyesületek identitásválságban vannak, jelen kutatásban ezt a Mol Fehérvár FC esetére hivatkozva támasztja alá. Hazánkban ebben a kontextusban mért, ilyen módszertan-

nal végzett kutatás, amely ilyen összefüggéseket vizsgált, még nem volt.

A kutatási kérdést kvantitatív, kérdőíves módszertan segítségével választottuk meg a szurkolói környezet értéktelenségére fókuszálva. A kutatás a szurkolók mérkőzésre járási szokásait, a mérkőzésre járástól való elidegenedés okait elemezte a lojalitás, kognitív és affektív azonosulás, témaköreinek segítségével.

James, Kolbe és Trail (2002; 2003) szerint a hűséges sportfogyasztók olyan emberek, akik hosszabb ideig a csapattal maradnak. A lojalításra jellemző magatartási következetesség, vagy ismétlődő pártfogás sok szervezet számára jelentős pénzügyi cél, de a valódi lojalitást többnek kell tekinteni, mint egyszerűen a csapattal kapcsolatos magatartások tehetetlenségének.

A szurkolói identitás esetében látható, hogy akár a márka, akár Fehérvár tekintetében, a szurkolók egy közösséget alkotnak. Így elmondható, hogy ennek a közösségnek tagjai jelennek meg nagy gyakorisággal a mérkőzéseken, ugyanakkor a kutatás eredményei alacsony attitűdértéket mutatnak, ami nemcsak a jelzett, egyre csökkenő érdeklődés miatti lemorzsolódás eshetőségét vélelmezi a jövőre vonatkoztatva, hanem az azzal szembeni kritika okozója lehet az alacsony nézőszámok. Ennek oka lehet az eltelt időszak alatt nem megfelelően kezelt tradíció menedzselése, a klub szurkolókkal való szembenállása, szurkolók által érthetetlen döntések, a tulajdonosi megnyilvánulás hiánya, a fel nem épített márka alacsony értéke miatt kialakult egyfajta közepszerű gondolkodás, beletörődés. Ezeknek a következménye lehet az identitásnélküliség magas állapota.

A kutatás megerősítette az előzetesen megfogalmazott gondolatot, hogy a Mol Fehérvár FC szimpatizánsainak azonosulása alapvetően határozza meg a lojalitást és a fogyasztás szintjét, azaz a szurkolói érdeklődés folyamatos visszaesése hatással van a mérkőzéseken való személyes részvételre. Megismertük, hogy a szurkolók körében meglehetősen alacsonynak tekinthető a belső azonosulás és az attitűdbeli lojalitás szintje. Továbbá jól látható, hogy a magasabb azonosságtudat és az attitűdbeli lojalitás, illetve ezek szintje önmagában is erősen pozitívan hat a nézői fogyasztásra, esetünkben a mérkőzésen való jelenlétre. Mindez megerősíti, hogy a szakirodalomban is feltárt módon (lásd Chen et al., 2009; Choe et al., 2019; Filo et al., 2008; Funk & Pastore, 2000; Mahony, 2001) az attitűdbeli lojalitás és a szurkolói magatartás közötti kapcsolat az alacsony identitású szurkolók körében is meglévő összefüggés.

A Mol Fehérvár FC mintánkba szereplő szurkolói esetében mindez egyfajta kiábrándultságot, a csapathoz kötődés érzésének erodálódását jelzi, ami a klubnak fontos lehet. Ez a tény a klub számára az egyik leginkább elgondolkodtató probléma, hiszen a kognitív és affektív elemek közül az érzelmi kapcsolatok értékei a leginkább alacsonyak, amelyen mindenképp változtatni szükséges a sikeresebb jövőbeli működés érdekében.

Érdekes, hogy csapat teljesítményének – ebben a szakaszban mért szakmai kérdések, pl. a hazai/külföldi játékosok szerepeltetése – megítélésében nincs különbség azok között, akik erőteljesebben kötődnek a klubhoz és

azok között, akik kevésbé. Eszerint nem ez az elsődleges kérdéskör a lojalitás kialakulásában és meglétségében. Vagyis azt mondhatjuk, hogy a hazai játékosok alacsonyabb aránya, illetve az a tény, hogy a hazai és nemzetközi játékosok nem érzik magukénak a klub szellemiségét összességében nem befolyásolja a szurkolói fogyasztást, sőt annak hatása inkább pozitív, illetve pontcentrikus gondolkodást vizionál.

A szurkolókról szóló üzenet viszont az a megállapítás, hogy azok, akik jobban kötődnek a klubhoz, alacsonyabban értékelik annak teljesítményét, ami egy hosszú távú, régmúltból induló kötődés folyamatos elégedetlenségéből adódó alacsony értéket jelezhet és azt, hogy az erőteljes negatív véleményformálás alapja ez a közeg. Ez ellentmond mind Prayag et al. (2020), mind pedig Kerr és Wijerante (2021), vagy Rapp et al. (2019) eredményeinek. Ők ugyanis vagy nem találtak szignifikáns kapcsolatot, vagy pozitív relációt fedeztek fel a két elem között. További kérdésként kell tehát megfogalmaznunk, hogy ebben az esetben az általánosan alacsony identitásérték, vagy a tartósan gyenge teljesítmény felelős-e ezért az eredményért, vagy más faktorok hatásaként alakulhatott ki? Így ennek későbbi vizsgálata mindenképpen érdekes és szükséges lehet.

Ide kapcsolódik, hogy – vélhetően domináns szurkolói vélemény erőssége miatt – a csapathoz nem kötődő, külsős személy vagy szurkoló hasonlóan értelmezi, véleményezi a csapat teljesítményét. Kiemelendő, hogy a Mol Fehérvár FC szurkolói az érdeklődés, a folyamatos jelek, a hírekkel való állandó kapcsolat és az összehasonlíthatóság miatt feltehetően viszonylag reálisan értékeli a csapat és a menedzsment által nyújtott teljesítményt.

A kutatás egyfajta látélet is. Felmerül az eredmények kapcsán, hogy a kapott eredmények más klubok esetében is igazak lehetnek-e, azaz az alacsony klubidentitás más futballkluboknál is releváns probléma lehet-e, vagy az alacsony identitás és az eredmények közti összefüggések Mol Fehérvár FC specifikusak? Továbbá a kutatás kérdései kiterjeszthetők más sportágakra is, hiszen most látványsportágról beszélünk, látványsportág-támogatási rendszer van, de kérdés, hogy ilyen identitásprobléma más sportokágak esetében található-e. Jövőbeli kutatásokban érdemes lehet az identitáskérdés nézőpontjával vizsgálni a lojalitás, hűség témaköreit, kitérve arra, hogy mely kontextusban magyarázható a kötődés.

Jelen kutatás elemzése rávilágít arra a problémára, hogy a labdarúgásban kialakult egy sajátos helyzet, amely háttérbe szorítja a szurkoló szükségességét, szükségszerűségét. Az eredmények felvetik, hogy a kluboknak szükségük van-e egyáltalán szurkolókra. A kutatásban megjelenő klubsintű problémákat megerősítik olyan sportágsintű tények, mint a stadionkihasználtság alacsony szintje, a szurkolók bosszantása, szektorbezárások (mint büntetési eszköz), klubok pénzügyi büntetése.

Jelen kutatás elméleti korlátját a modellbe bevont tényezők jelentik. A kapott eredmények újabb szempontok bevonásával, vagy egyes elemek elhagyásával változhatnak. Módszertani korlát a kérdőív megkérdezés során használt kényelmi mintavétel, amely azonban a szűrés

szempontokkal azok kiválasztását eredményezte, akik a kutatás témakörében kompetensen nyilatkozni tudtak. Ezzel együtt az eredmények reprezentativitása nem értelmezhető és egyetlen klub esetét mutatja be, így általában a magyar futballra nem általánosítható.

További kutatások javasolhatók hasonló tartalommal, de időben elcsúsztatva, hogy a két időszak eredményeinek összehasonlításából megismerhetők legyenek a változások, illetve, ha több helyen megvalósulna a kutatás, akkor területi, társadalmi, szociális különbségek is mérhetővé válnának annak érdekében, hogy megfelelő legyen a válasz a magyar sport egyik legnagyobb problémájának rendezésére.

Felhasznált irodalom

- Arroba, T., Gea-García, G. M., Sánchez-Sáez, J. A., & Conde-Pascual, E. (2021). Fan identification as a precursor of loyalty towards a football team, a systematic review. *Journal of Sports Economics & Management*, *11*(1), 22-60. https://www.researchgate.net/publication/358799199_Fan_identification_as_a_precursor_of_loyalty_towards_a_football_team_A_systematic_review
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, *36*, 22-36.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, *22*(2), 205-226. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, *27*(4), 288-302. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.4.288>
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, *16*(2), 311-329. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)
- Chen, Y. C., Shen, Y. C., & Liao, S. (2009). An integrated model of customer loyalty: an empirical examination in retailing practice. *The Service Industries Journal*, *29*(3), 267-280. <https://doi.org/10.1080/02642060701842886>
- Cohen, E. L., Atwell Seate, A., Anderson, S. M., & Tindage, M. F. (2017). Sport fans and Sci-Fi fanatics: The social stigma of popular media fandom. *Psychology of Popular Media Culture*, *6*(3), 193-207. <https://doi.org/10.1037/ppm0000095>
- Correia, A., & Esteves, S. (2007). An exploratory study of spectators' motivation in football. *International Journal of Sport Management and Marketing*, *2*(5-6), 572-590. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2007.013968>
- Dénes, F. (1998). A futball eladása a közönségnek. *Marketing & Menedzsment*, *32*(5), 59-63. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1954>

- Dimmock, J. A., Grove, J. R., & Eklund, R. C. (2005). Reconceptualizing team identification: new dimensions and their relationship to intergroup bias. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice, 9*(2), 75-86.
<https://doi.org/10.1037/1089-2699.9.2.75>
- Doyle, J. P., Kunkel, T., & Funk, D. C. (2013). Sports spectator segmentation: Examining the differing psychological connections among spectators of leagues and teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 14*(2), 20-36.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-14-02-2013-B003>
- Dwyer, B. (2011). Divided loyalty? An analysis of fantasy football involvement and fan loyalty to individual National Football League (NFL) teams. *Journal of Sport Management, 25*(5), 445-457.
<https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.445>
- Filo, K., Funk, D. C., & Alexandris, K. (2008). Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. *International Journal of Sport Management and Marketing, 3*(1-2), 39-57.
<https://doi.org/10.1504/IJSMM.2008.01596>
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review, 4*(2), 119-150.
[https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)
- Funk, D. C., & Pastore, D. L. (2000). Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. *Sport Marketing Quarterly, 9*(4), 175-184. https://www.researchgate.net/publication/281875540_Equating_attitudes_to_allegiance_The_usefulness_of_selected_attitudinal_information_in_segmenting_loyalty_to_professional_sports_teams
- Funk, D. C., Mahony, D. F., & Ridinger, L. L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the sports interest inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly, 11*(1), 33-43.
<https://core.ac.uk/download/pdf/217290112.pdf>
- Gaskin, J., James, M., & Lim, J. (2020). *Indirect effects*. In AMOS plugin. Gaskination's StatWiki. <http://statwiki.kolobkreations.com>
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 3*(1), 54-81.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-01-2001-B006>
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management, 16*(1), 54-81.
<https://doi.org/10.1123/jsm.16.1.54>
- Grant, N., Heere, B., & Dickson, G. (2011). New sport teams and the development of brand community. *European Sport Management Quarterly, 11*(1), 35-54.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2010.537364>
- Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2008). The dynamics underlying service firm – customer relationships: Insights from a study of English premier league soccer fans. *Journal of Service Research, 10*(4), 382-399.
<https://doi.org/10.1177/1094670508314711>
- Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1995). How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of three recreational activities. *Journal of Consumer Psychology, 4*(3), 255-276.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0403_03
- Heere, B., & Dickson, G. (2008). Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty. *Journal of Sport Management, 22*(2), 227-239.
<https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.227>
- Heere, B., & James, J. D. (2007). Sports teams and their communities: Examining the influence of external group identities on team identity. *Journal of Sport Management, 21*(3), 319-337.
<https://doi.org/10.1123/jsm.21.3.319>
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing, 13*(6), 439-452.
<https://doi.org/10.1108/08876049910298720>
- Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management, 99*, 103050.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- James, J. D., Kolbe, R. H., & Trail, G. T. (2002). Psychological connection to a new sport team: Building or maintaining the consumer base? *Sport Marketing Quarterly, 11*(4), 215-226.
- Jones, I. (1997). Mixing qualitative and quantitative methods in sport fan research. *The Qualitative Report, 3*(4), 1-6.
<https://doi.org/10.46743/2160-3715/1997.2014>
- Kajos, A., Prisztóka, G., & Paic, R. (2017). A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű SPEEDE-H skála validációja és néhány eredménye. *Vezetéstudomány, 48*(10), 19-31.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.10.03>
- Karjaluoto, H., Munnukka, J. & Salmi, M. (2016). How do brand personality, identification, and relationship length drive loyalty in sports? *Journal of Service Theory and Practice, 26*(1), 50-71.
<https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2014-0206>
- Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management, 15*(5), 336-357.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550117>

- Kerr, A. K., & Wijeratne, A. J. (2021). 'Taking the pulse of a new football franchise': team identification and the Melbourne Heart FC in Australia's A-League. *Soccer & Society*, 22(3), 202-217. <https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1770734>
- Kim, M. J., & Mao, L. L. (2021). Sport consumers motivation for live attendance and mediated sports consumption: A qualitative analysis. *Sport in Society*, 24(4), 515-533. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1679769>
- Kocsis, B., & Kiss, C. (2021). Az európai professzionális labdarúgóklubok működési modelljeinek elemzése. *Vegetéstudomány*, 52(2), 2-14. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.02.01>
- Kotler, P., & Keller, K. (2003). *Marketing Management (International version)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kunkel, T., Doyle, J. P., Funk, D. C., Du, J., & McDonald, H. (2016). The development and change of brand associations and their influence on team loyalty over time. *Journal of Sport Management*, 30(2), 117-134. <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0129>
- Kwon, H. H., Trail, G. T., & Anderson, D. S. (2005). Are multiple points of attachment necessary to predict cognitive, affective, conative, or behavioral loyalty? *Sport Management Review*, 8(3), 255-270. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(05\)70041-3](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(05)70041-3)
- Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225-246. <https://doi.org/10.1080/00222216.2000.11949915>
- Mahony, 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), 15-25. https://business.uoregon.edu/sites/default/files/media/madrigal-using-psychological-commitment_1.pdf
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4).
- McDonald, H., Neale, L., & Funk, D. (2006). Investigating the influences on attendance and intention to rejoin with inaugural members of a new football team. In *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference* (pp. 1-8). Queensland University of Technology. <http://hdl.handle.net/10072/13212>
- Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process*. Burlington, MA: Jones & Bartlett Learning.
- Murrell, A. J., & Dietz, B. (1992). Fan support of sport teams: the effect of a common group identity. *Journal of Sport – Exercise Psychology*, 14(1), 28-39. <https://doi.org/10.1123/jsep.14.1.28>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Özgen, C., & Argan, M. (2017). The mediator effect of team identification in relationship between attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A study on soccer fans in Turkey. *Sport – Society, Special*, 12, 45-54.
- Prayag, G., Mills, H., Lee, C., & Soscia, I. (2020). Team identification, discrete emotions, satisfaction, and event attachment: A social identity perspective. *Journal of Business Research*, 112, 373-384. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.062>
- Rapp, T. L., & Mathieu, J. E. (2019). Team and individual influences on members' identification and performance per membership in multiple team membership arrangements. *Journal of Applied Psychology*, 104(3), 303. <https://doi.org/10.1037/apl0000344>
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455-469. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>
- Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(3), 57-71. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-13-03-2012-B006>
- Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans – We'll support you evermore? *Journal of Database Marketing – Customer Strategy Management*, 11(3), 203-215. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240221>
- Theodorakis, N., Wann, D., Sarmento, P., & de Carvalho, M. (2010). Translation and initial validation of the Portuguese version of the Sport Spectator Identification Scale. *North American Journal of Psychology*, 12(1), 67-80.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
- Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501881>
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2), 153-172. <https://doi.org/10.1123/jsm.9.2.153>
- Wang, R. T., Zhang, J. J., & Tsuji, Y. (2011). Examining fan motives and loyalty for the Chinese Professional Baseball League of Taiwan. *Sport Management Review*, 14(4), 347-360. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.12.001>
- Wann, D. L., & Pierce, S. (2003). Measuring sport team identification and commitment: an empirical com-

- parison of the sport spectator identification scale and the psychological commitment to team scale. *North American Journal of Psychology*, 5(3), 365-372.
- Wann, D. L., Peterson, R. R., Cothran, C., & Dykes, M. (1999). Sport fan aggression and anonymity: The importance of team identification. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 27(6), 597-602.
<https://doi.org/10.2224/sbp.1999.27.6.597>
- Wilkie, W. L. (1994). Consumer learning. In *Consumer Behavior* (3rd ed.), (pp. 259-262). New York, NY: John Wiley and Sons, Inc.
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2020). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *The Service Industries Journal*, 40(11-12), 777-799.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1606213>
- Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. (2015). Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management*, 29(3), 318-333.
<https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0306>
-