

BALOGH RENÁTÓ–BÁCSNÉ BÁBA ÉVA

Miért üresek a labdarúgó-stadionok lelátói?

A sportfogyasztástól való tartózkodási skála adaptációja

A passzív sportfogyasztási szokásokkal kapcsolatos korábbi hazai kutatások jellemzően a szurkolók motivációjának feltárására törekedtek. Jelen vizsgálatban a másik oldal, a potenciálisan bevonható nézők, azaz a mérkőzésektől eddig távol maradók döntésének háttérében meghúzódó okok feltárását tűztük ki célul. 1064 fős elemszámú kérdőíves felmérésünk válaszadói azon városok lakói közül kerültek ki, ahol a magyar nemzeti bajnokság első osztályában versenyző labdarúgócsapatot működtető klub van, vagyis a válaszadóknak meglett volna a lehetőségük, hogy kilátogassanak a mérkőzésekre. Eredményeink alapján megállapíthatjuk, hogy a távolmaradókat leginkább a sporttal kapcsolatos – kontraproduktív – állami intézkedések, illetve más szabadidős programok fogják vissza a magyar labdarúgó-mérkőzések látogatásától. A csekély helyszíni nézői érdeklődésért felmérésünk szerint nem kizárólag és nem is elsősorban a mérkőzések alacsony színvonala vagy a helyi csapat sikereinek hiánya a felelős, hanem sokkal inkább az, hogy az emberek a labdarúgó-mérkőzéseknél jobban kedvelnek más szabadidős programokat. A helyzetben a klubok üzleti alapú működésre való átállása mellett a passzív sportfogyasztási kultúra, valamint a klubok lokális beágyazódásának megteremtése és erősítése javíthat.

Journal of Economic Literature (JEL) kód: Z20.

A látványcsapat sportok gazdasági elemzésekor alkalmazott gazdálkodástani alapvetés szerint ezen sportágak üzleti sikerességének kiindulópontja a helyszíni nézők bevonása a mérkőzésekre (Dénes [1998], Szymanski–Kuypers [1999], Andreff–Szymanski [2006]). A helyszíni nézőktől egyfelől közvetlenül úgynevezett mérkőzésnapra bevételre (jegy és bérlet, *merchandising*, büfé és egyéb kiegészítő szolgáltatások bevétele) tehetnek szert a klubok, másfelől részben ők alapozzák meg a hirdetési felületek értékét is (András [2003]). A hivatásos sportban egyre jelentősebbé váló televíziós közvetítésekből származó bevételek is a helyszíni nézettségűtől függnek (Feuillet és szerzőtársai [2019], Scelles és szerzőtársai [2020]), hiszen a televíziós társaságok joggal feltételezik, hogy

Balogh Renátó egyetemi adjunktus, Debreceni Egyetem (e-mail: balogh.renato@econ.unideb.hu).

Bácsné Bába Éva egyetemi tanár, Debreceni Egyetem (e-mail: bacsne.baba.eva@econ.unideb.hu).

A kézirat első változata 2022. december 9-én érkezett szerkesztőségünkbe.

DOI: <https://doi.org/10.18414/KSZ.2023.6.690>

azokat a sporteseményeket fogják tömegek követni a médián keresztül, amelyek képek a lelátókat is megtölteni (*András [2004], Várhegyi [2016]*). Ha egy mérkőzést közvetít a televízió, akkor a létesítményben elhelyezett hirdetési felületek is értékesebbé válnak, hiszen így már nemcsak a helyszíni nézőkhöz, hanem egy jóval nagyobb közönséghez, a médiafogyasztókhoz is elérnek a hirdető üzenetei, aminek következtében a szponzorok hajlandók akár többet is fizetni a reklámfelületekért (*Kassay [2003]*, idézi *András [2003]*). A televíziós közvetítések további értéke, hogy új fogyasztókhoz is eljuttatja a sporteseményt, akikből később helyszíni nézők lehetnek, akik majd jegyet vásárolnak a mérkőzésre, igénybe veszik a különböző kiegészítő szolgáltatásokat, illetve arcu-lathoz köthető termékeket is vásárolhatnak (*merchandising*). Ez a hivatásos labdarúgás üzleti modelljének logikája, amely koncentrikus folyamatként fogható fel, amelynek alapját a helyszíni fogyasztók biztosítják (*Kassay [2003]*, idézi *András [2003]*). A koronavírus-járványhoz kapcsolódó intézkedések következtében zárt kapuk mellett, azaz nézők nélkül megtartott mérkőzések is a helyszíni nézők központi jelentőségére hívják fel a figyelmet. *Herold és szerzőtársai [2021]*, valamint *Horky [2021]* kutatásai szerint ugyanis az üres lelátók előtt, a szurkolói rigmusok nélkül megtartott mérkőzések esetében romlott a sportszolgáltatás értéke is. Feltáró jellegű vizsgálatukban, megerősítve a szurkolók kulcsfontosságú szerepét, *Kozma–Tekér [2022]* arra a megállapításra jutott, hogy a digitalizáció és az üzleti innovációk térnyerésével a szurkolók a jövőben fokozatosan egyre nagyobb befolyást nyerhetnek a labdarúgás felett.

Az elmúlt évtizedekben a koronavírus-járvány megjelenéséig az európai labdarúgás bevételei exponenciálisan növekedtek, de a többlet jelentős része a nyugat-európai ligáknak jutott (*Balogh és szerzőtársai [2021a]*). A magyar futballklubok a bevételeiket és azok szerkezetét tekintve jelentősen elmaradnak, illetve különböznek a nyugati csapatoktól, ami komoly hatással van a klubok működésére is. Az Európai Labdarúgó-szövetség szerint a magyar futballklubok bevételeinek több mint fele nem tekinthető üzleti típusúnak (*UEFA [2020]*). *András [2003]* szerint ez legfőképpen az „üres” stadionokra vezethető vissza, következésképp a lelátók szurkolókkal való megtöltése kulcsfontosságú az üzleti alapú labdarúgás megteremtéséhez.

A téma időszerűségét jól jelzi, hogy nemzetközi kutatások (*Wann [1995], Milne–McDonald [1999], Kim és szerzőtársai [2008], Casper és szerzőtársai [2009], Funk és szerzőtársai [2009]*) mellett Magyarországon is megjelentek a szurkolók motivációit vizsgáló tudományos publikációk (*Kajos és szerzőtársai [2017], Kassay [2017], Balogh–Bácsné [2019a], Bács–Lente [2020]*). Az eredeti szurkolói motivációs skálák jellemzően Észak-Amerikában és Nyugat-Európában készültek, ahol valóban az a kérdés, hogy a nézők, szurkolók *miért járnak* különböző sporteseményekre. Ugyanakkor a közép-európai régióban – így Magyarországon is – a releváns kérdés sokkal inkább az, hogy *miért maradnak távol* az emberek a sporteseményektől. Az üres lelátók problémájának megoldását keresve elsősorban nem a szurkolók motivációit, hanem a távolmaradókat visszatartó okokat kell megtalálnunk.

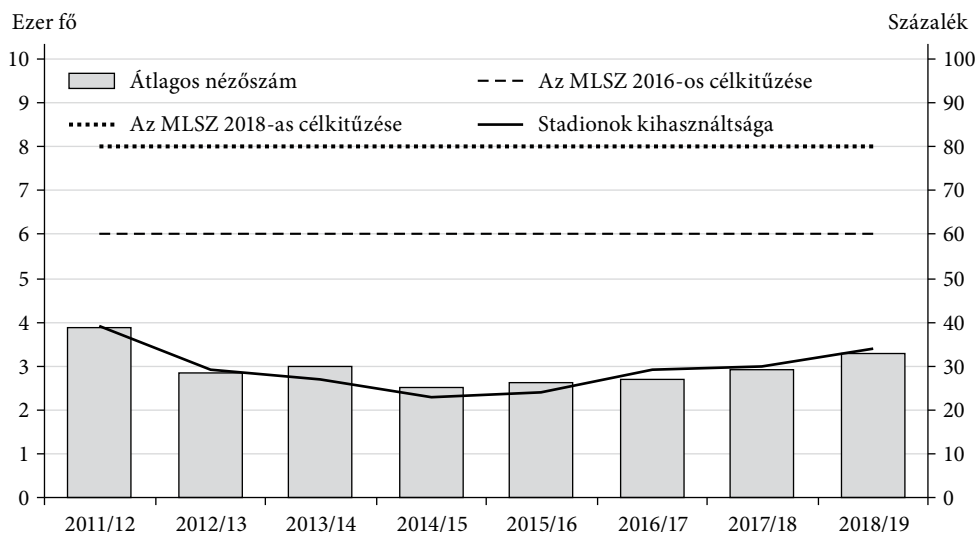
Kutatásunkkal konkrétan arra keresünk választ, hogy miért alacsony a helyszíni nézettsége a férfi NB1-es bajnoki labdarúgó-mérkőzéseknek. A 2010-es kormányváltás után az NB1-es és NB2-es csapatok többsége új stadionba költözhetett, vagy felújították korábbi otthonukat (*Stocker–Szabó [2017]*). Számos kutatás megállapította,

hogy a sportlétesítményeknek jelentős szerepük van mind a fogyasztói kereslet befolyásolásában (*Wakefield–Blodgett* [1996], *Shank–Lyberger* [2015]), mind a fogyasztói élmény megteremtésében, illetve fokozásában (*András* [2003], *Kajos* [2019]). Az új létesítményektől általában remélhető a nézői érdeklődés növekedése (*Huang–Soebbing* [2022]), amely Magyarországon sajnálatos módon elmaradt, és az új létesítmények rossz kihasználtsága komoly gondot okoz a csapatoknak, illetve a stadionüzemeltetőknek (*Balogh* [2021]).

A Magyar Labdarúgó-szövetség (MLSZ) 2010–2020 közötti időszakra vonatkozó stratégiájában az egyik legfontosabb célkitűzés a hazai bajnoki mérkőzések nézőszámának növelése volt (*MLSZ* [2011]). A dokumentum két mérföldkövet jelölt ki: a 2016-os, illetve a 2018-as évet. Az előbbi esetében 6000 fős, az utóbbiában pedig 8000 fő feletti átlagos nézőszámot tűzött ki célul. Az MLSZ a vizsgált időszakban több olyan intézkedést is tett, amely a klubok üzleti teljesítményét, illetve a nézői érdeklődést növelhette volna. Ilyen volt például a bajnoki versenyrendszer átalakítása a 2015/2016-os szezonban, amikor 16-ról 12 csapatosra szűkítették az NB1-es bajnokságot; *Kassay* [2018] szerint azonban ez az intézkedés üzleti szempontból nem volt eredményes, mert nem sikerült érdemben növelni a fogyasztók érdeklődését. A 2014/2015-ös idénytől némi emelkedés látható az átlagos nézőszámokban, a 2018/2019-es szezonban sikerült átlépni a 3000 főt, de ez jóval elmarad például a 2011/2012-es adatoktól, nem beszélve az MLSZ 2016-ra és 2018-ra kitűzött céljáról (1. ábra). A stadionok kihasználtsága a 2011/2012-es szezonban csaknem 40 százalék volt, a koronavírus-járvány előtti utolsó szezonban viszont, amikor a mérkőzések mindvégig nézők jelenlétében zajlottak, a 35 százalékot sem érte el.

1. ábra

Az OTP Bank Liga átlagnézőszáma (bal tengely) és a létesítmények kihasználtsági adatai (jobb tengely), 2010/2011–2018/2019



Forrás: saját szerkesztés a <https://www.magyarfutball.hu/hu/nezoszamok> alapján.

A sportfogyasztástól való tartózkodás eredeti skálája

Vizsgálatunkban a magyar első osztályú bajnoki férfi labdarúgó-mérkőzésektől távol maradókat befolyásoló tényezőket kívántuk kérdőíves felméréssel tanulmányozni.

A sportfogyasztástól való tartózkodás *Kim-Trail* [2010] által létrehozott skálájára (*Constraints on Sport Consumption Scale, CSCS*) épülő modell alkalmazását ítéltük szakmailag és módszertani szempontból is a legmegfelelőbbnek, mivel ez a mérkőzések látogatásától való tartózkodás tényezőit komplexen, belső és külső tényezőkre bontva vizsgálja, és a modell nemzetközileg elfogadott, sőt az egyik legtöbbet alkalmazott/idézett modell (1. táblázat).

1. táblázat

A sportfogyasztástól való tartózkodás tényezői

Belső tartózkodási tényezők	Külső tartózkodási tényezők
Nem rajongok a sportért	Költségek
Nem érdekel másokat a környezetemben	Más szabadidős program
Nem tudok kivel mérkőzésre menni	Hétköznapi elfoglaltságok
Sikertelenség	Közvetítések
A csapattal való azonosulás hiánya*	Média*
	Látványosság hiánya*
	Sportszövetségi és állami intézkedések*
	Élménynélküliség*

* A magyarországi helyzet sajátosságai alapján általunk vizsgálatba vont tényezők.

Forrás: *Kim-Trail* [2010] alapján saját szerkesztés.

Az észak-amerikaitól eltérő sportkultúra miatt olyan további tényezők beépítését tartottuk indokoltnak, amelyek relevanciáját szakirodalmi források támasztják alá. A belső tartózkodási tényezőket a *csapattal való azonosulás hiányával* egészítettük ki, felhasználva a szurkolói motivációkról szóló korábbi vizsgálatok eredményeit (*Wann-Branscombe* [1993], *Kim-Trail* [2010]). Úgy gondoljuk, hogy ha egy klub nem szerves része egy közösségnek, egy városnak vagy egy kerületnek, akkor az emberek érdeklődését sem tudják igazán felkelteni. Véleményünket alátámasztja a Hertha BSC német klub helyzete (*Frick-Wicker* [2018], *Wilhelm* [2020]), amely gyakorlatilag egyedüli Bundesliga-csapatként nem rendelkezik lokális identitással és mély beágyazottsággal. A csapattal való azonosuláshoz hasonló szurkolói motivációkat vizsgáló korábbi kutatások (*Dénes* [1998], *Forrest-Simmons* [2002], *Kassay* [2012], *Pawlowski-Nalbantis* [2015]) megállapításai alapján egészítettük ki a modellt a *látványosság hiánya* faktorial. *Watson* [2003], *Giddens* [2008], illetve *Földesiné és szerzőtársai* [2010] megállapításai alapján a *média*, *Balogh-Bácsné* [2019b] eredményeire alapozva az *állami és sportszövetségi intézkedések*, míg *Kassay* [2018] megállapítása nyomán az *élménynélküliség* faktor került még be a külső tartózkodási tényezők közé. A magyar labdarúgás kicsiny helyszíni nézőszámai miatt Magyarországon is megjelentek

a mérkőzésektől való távolmaradás okait vizsgáló kutatások. Saját korábbi eredményeinkből azt a következtetést vontuk le, hogy bár a különféle sportszövetségi intézkedések serkenthetik a fogyasztói érdeklődést, a nem megfelelően előkészített vagy hibás szabályváltozások negatívan hathatnak rá (Balogh–Bácsné [2019c]). A magyar futball esetében ilyen intézkedés volt a kötelező szurkolói kártya bevezetése. Balogh–Bácsné [2019b] arra a következtetésre jutott, hogy a médiában megjelenő hírek is hatással vannak a nézőszámok alakulására. A magyar sajtó jelentős részében „következetesen” negatív kontextusban szokott szerepelni a hazai labdarúgás, ami egyrészt nem hozza meg a kedvet a futballmérkőzések helyszíni megtekintéséhez, másrészt pedig a már meglévő fogyasztók elpártolásához is vezethet.

A kérdőívünket és az adaptált, passzív sportfogyasztástól való tartózkodás okrendszerét 2021-ben egy előzetes kutatásban teszteltük, amely igazolta az általunk figyelembe vett tényezők helyességét és érvényességét (Balogh és szerzőtársai [2021b]).

A kutatás módszere

Kérdőívünk három fő részre tagolható. Az első rész szociodemográfiai kérdéseket tartalmazott, a második blokk a kitöltők passzív sportfogyasztási szokásaira kérdezett rá. A harmadik részben pedig a mérkőzésektől távol maradó válaszadóknak a CSCS-modellekhez tartozó állítások közül kellett 1-től 7-ig terjedő Likert-skálán választaniuk.

A kérdőíves felmérések adatait az IBM SPSS Statistics 27 program segítségével dolgoztuk fel. A sportfogyasztástól való tartózkodási skálák megbízhatóságának teszteléséhez Cronbach-alfa mutatót használtunk. A Cronbach-alfa értéke esetében a *Trail–James* [2001], illetve a *Kim–Trail* [2010] által alapul vett 0,6-es küszöbértéket alkalmaztuk.

A megbízhatósági tesztek követően megvizsgáltuk, hogy a tartózkodási skálákhoz kapcsolódó változók számát lehet-e csökkenteni. Az adatredukációs eljáráshoz főkomponens-elemzést végeztünk. A vizsgálat előtt elvégeztük a Kaiser–Meyer–Olkin- (KMO-) és a Bartlett-tesztet.

A főkomponens-elemzés után hipotézisvizsgálatokat végeztünk a különböző sportfogyasztással kapcsolatos változók szerint. Első lépésként a főkomponens-elemzés alapján létrejött faktorértékek eloszlását vizsgáltuk normalitás tesztekkel, Kolmogorov–Szmirnov-próbával. A tesztek szerint a változók nem normális eloszlást követnek, ezért a hipotézisvizsgálatainkat nemparaméteres statisztikai próbákkal (Mann–Whitney- és Kruskal–Wallis-próba) végeztük.

A minta bemutatása

Kérdőívünket a válaszadók a koronavírus-járvány miatt *online* formában tölthették ki, *András és szerzőtársai* [2020] kutatásához hasonlóan. Az adatfelvételre 2021 tavaszán került sor. Az NB1-es bajnoki mérkőzésektől távol maradókat Magyarország

legnépszerűbb közösségimédia-oldalán értük el. Kérdőívünket olyan városi közösségekhez kapcsolódó zárt oldalakon, csoportokban osztottuk meg, amely városokban NB1-es férfi labdarúgócsapat működik, azaz ahol adott volt a lehetőség a meccsek megtekintésére.

A kérdőívünket összesen 1064-en töltötték ki (a minta demográfiai jellemzőit a 2. táblázat foglalja össze). A válaszadók többsége (61 százalék) nő. A mérkőzésre járók nemi megoszlására hivatalos statisztikai adatok nem álltak rendelkezésünkre. *Földesiné* [1995] egy csaknem két évtizede végzett vizsgálatában arra a megállapításra jutott, hogy a magyar bajnoki mérkőzések nézőinek 12,4 százaléka nő, míg *Kozma–Michalkó* [2014] felmérésében az arányuk már elérte a 25 százalékot. Az életkori adatokat nézve a 18 éven aluliak, illetve a 65 éven felüliek csak csekély aránnyal szerepelnek a mintában, míg a 18–40 év közötti korosztály kétharmadot meghaladó aránnyal képviselteti magát.

2. táblázat

A minta demográfiai jellemzői ($N = 1064$)

Változó	Kategória	Gyakoriság (fő)	Arány (százalék)
Nem	férfi	411	38,6
	nő	653	61,4
Életkor	fiatal	377	35,4
	középkorú	659	67,4
	nyugdíjas	28	3,7
Lakóhely*	főváros	95	8,9
	megyeszékhely	490	46,1
	város	146	13,7
	falu	84	7,9
Iskolai végzettség	alapfokú	78	7,3
	középfokú	461	43,3
	felsőfokú	525	49,3
Jövedelmi helyzet	átlag alatti	465	32,5
	átlagos	344	32,3
	átlag feletti	374	35,2

* $N = 815$.

Forrás: saját szerkesztés.

A lakóhelyüket tekintve a megyeszékhelyen élők jelentős többségben (60 százalék) vannak a fővárosi (12), városi (18) kitöltőkkel, illetve falvakban lakókkal (10 százalék) szemben. Ennek oka a mintavétel jellege, hiszen a zárt közösségi oldalak jellemzően megyeszékhelyekhez kötődnek. A 2019/2020-as szezon 12 NB1-es klubja közül öt volt megyeszékhelyi csapat (Debrecen, Kaposvár, Miskolc, Székesfehérvár és Zalaegerszeg), így a mintabeli felülreprezentáltságuk egyértelmű. A távol maradó válaszolók közel fele felsőfokú, 43 százalékuk középfokú (érettségi és OKJ), 7 százaléka pedig alapfokú (8 általános és szakmunkásképző) iskolai végzettséggel rendelkezik.

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

Eredmények

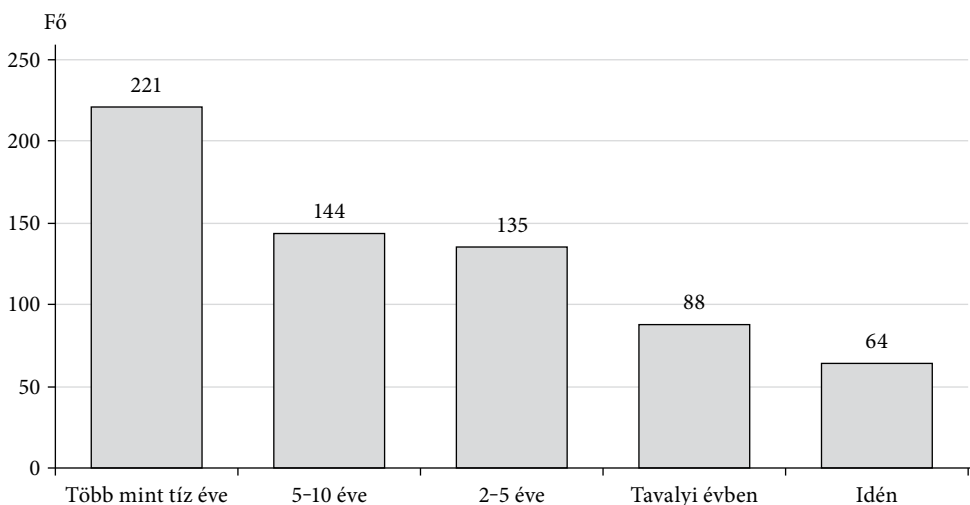
A minta helyszíni nézettséggel kapcsolatos jellemzői

A válaszadók passzív sportfogyasztási szokásainak felmérését azzal kezdtük, hogy megkérdeztük, hogy eddigi életük során egyáltalán vettek-e részt magyar bajnoki labdarúgó-mérkőzésen. A minta 39 százaléka soha nem vett még részt hazai futballmérkőzésen.

Azoktól a válaszadóktól, akik már tekintettek meg a helyszínen magyar labdarúgó-mérkőzést ($N = 652$), megkérdeztük, hogy mikor látogattak ki utoljára mérkőzésre. A kitöltők legnagyobb része (34 százaléka) több mint tíz éve, további 22 százaléka több mint öt éve nem járt magyar focimeccsen. Ez a két csoport együttesen már meghaladja a minta felét (56 százalék), azaz válaszadóink többségének érdeklődését sem az új vagy felújított sportinfrastruktúra, sem a válogatott 2016-os sikeres Európa-bajnoki szereplése nem keltette fel. Azt azonban fontos megjegyezni, hogy a mintában szereplők 23 százaléka vagy a kitöltést megelőző évben, vagy a kitöltés évében részt vett magyar bajnoki futballmérkőzésen (2. ábra).

2. ábra

A válaszadók megoszlása aszerint, hogy mikor voltak utoljára labdarúgó-mérkőzésen ($N = 652$)



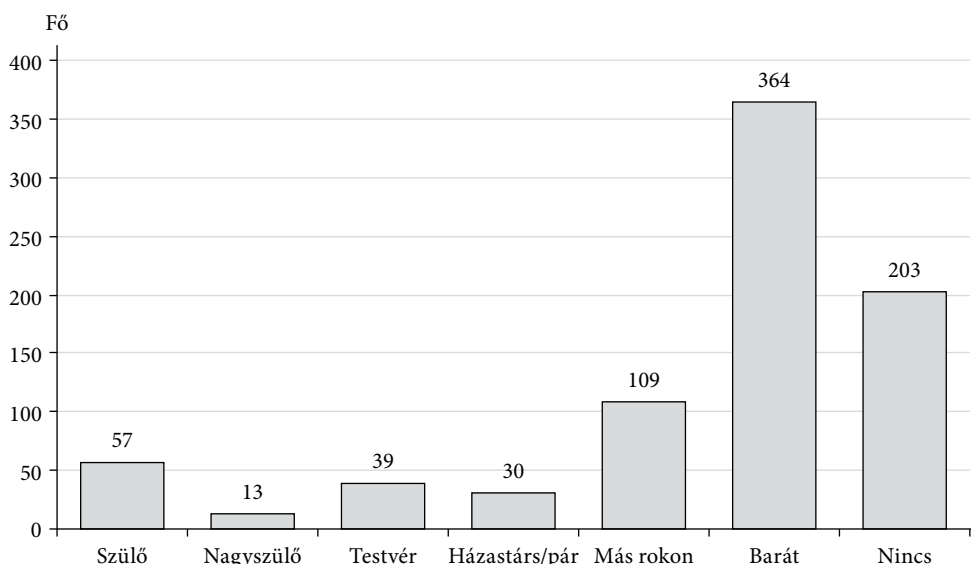
Forrás: saját szerkesztés.

A passzív sportfogyasztást hagyományosan közösségi indítatásúnak tartják, így rákérdeztünk arra, hogy van-e a kitöltő környezetében olyan személy, aki

rendszeresen jár(t) labdarúgó-mérkőzésre. A válaszadók túlnyomó többségének (70 százalék) környezetében van(nak) olyan barát(ok), aki(k) rendszeresen eljár(nak) a helyi csapat futballmérkőzéseire (lásd a 3. ábrát). Ennek jelentősége abban rejlik, hogy a szurkolóvá válás jellemzően szülőről (vagy más rokonról) gyermekekre öröklődő folyamat (Giulianotti [2004], Hognestad [2012]), és korábbi hazai kutatások (Földesiné [1996], Kassay [2012]) az alacsony nézőszámok okaként részben a generációkon átívelő szurkolói elköteleződés megszűnését nevezték meg.

3. ábra

A válaszadók megoszlása aszerint, hogy a környezetükben van-e olyan személy, aki jár(t) labdarúgó-mérkőzésre ($N = 815$)



Forrás: saját szerkesztés.

Az adaptált és kiegészített távolmaradási skála megbízhatósága

A passzív sportfogyasztástól való tartózkodási CSCS-skála megbízhatóságának vizsgálati eredményeit a 3. táblázat foglalja össze. A megbízhatósági próbához 0,6-es küszöbértéket határoztunk meg, amelyet a belső tartózkodási faktoroknál egy, míg a külsők esetében két tényező nem ért el. A *nem érdekel másokat a környezetemben* és a *közvetítések* Cronbach-alfájának értéke 0,59, míg az *élménynélküliségé* 0,43 lett, így e három faktort kihagytuk a további vizsgálatokból.

A megbízhatósági vizsgálat után KMO- és Bartlett-tesztet végeztünk, amelyek eredménye választ ad arra a kérdésre, hogy a változók alkalmasak-e a faktorelemzésre. Az adatredukciós eljáráshoz főkomponens-elemzést választottunk, amelynek keretében külön vizsgáltuk a belső és a külső tartózkodási tényezőket. A töltöttségi szinthez minimum 0,5-es értéket határoztunk meg. A KMO-érték mind a két esetben

3. táblázat

A passzív sportfogyasztástól való tartózkodási skála megbízhatósági vizsgálatának eredménye a mintában

Belső tartózkodási tényezők	Cronbach-féle α	Külső tartózkodási tényezők	Cronbach-féle α
Nem rajongok a sportért	0,72	Költségek	0,74
<i>Nem érdekel másokat a környezetemben</i>	0,59	Más szabadidős program	0,78
Nem tudok kivel mérkőzésre menni	0,80	Hétköznapi elfoglaltságok	0,87
Sikertelenség	0,95	Média	0,89
Csapattal való azonosulás hiánya	0,81	<i>Közvetítések</i>	0,59
		Látványosság hiánya	0,78
		Kontraproduktív sportszövetségi és állami intézkedések	0,69
		<i>Élménynélküliség</i>	0,43

Forrás: saját szerkesztés.

meghaladta az *Unghváry és szerzőtársai* [2018], illetve a *Kiss és szerzőtársai* [2020] szerinti minimális 0,5-es küszöbértéket.

A belső tartózkodási tényezők esetében a KMO-érték 0,78. Ahogyan a 4. táblázatban látható, 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-es töltöttségi szintet.

A faktorok elnevezését nem módosítottuk. A *sikertelenséghez* olyan állítások tartoznak, amelyek a csapat gyenge szereplésére és ebből következő eredménytelenségére vonatkoznak. Ki kell emelnünk, hogy a sikertelenség így nem egy-egy mérkőzésen elért rosszabb eredményt, hanem egy hosszabb távú rossz szereplést, a győzelmek és az azokhoz kapcsolódó pozitív élmények, érzések elmaradását jelenti.

A második faktor, a *nem vagyok sportrajongó* elnevezésű tényező szintén három állítást tartalmaz. Az első arra utal, hogy a mérkőzéstől távol maradó 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*. Három állítása közül kettő konkrét személyeket jelöl meg (a válaszadó barátait és párját), akik – vélhetően az érdeklődés hiánya miatt – nem hajlandók elkísérni a távol maradót, a harmadik pedig általánosan fogalmaz, és azt feltételezi, hogy nincs egyetlen személy sem a környezetében, akivel közösen kilátogathatna egy mérkőzésre.

A negyedik belső tartózkodási tényező a *csapattal való azonosulás hiánya*. Ez a faktor részben a csapattal való azonosulás, részben pedig a lokálpatriotizmus szurkolói motivációs tényezők ellentéte. Egyfelől – ahogyan az elnevezése is mutatja – azt jelenti, hogy a távol maradó nem tud azonosulni a csapattal, másfelől azt fejezi ki,

4. táblázat

A belső tartózkodási tényezők főkomponens-elemzésének eredményeként létrejött faktorok a mintában ($N = 1064$)

	Faktor			
	Sikertelenség	Nem vagyok sportrajongó	Nem tudok kívül mérkőzésre menni	A csapattal való azonosulás hiánya
A csapat sokszor nem győz	0,95	0,07	0,07	0,12
A csapat több mérkőzést veszít el, mint amennyit nyer	0,93	0,50	0,01	0,12
A csapat a tabella alsó felében helyezkedik el	0,92	0,08	0,10	0,14
Nem szeretem nézni a sportot	0,05	0,87	0,02	0,16
A sportért való rajongás nem része az életemnek	0,05	0,83	0,08	0,10
Nem szeretem a labdarúgást	0,09	0,80	-0,03	0,28
Nem tudok kívül mérkőzésre menni	0,05	0,04	0,91	0,03
Nincs olyan barátom, aki eljönne velem	0,08	0,05	0,90	0,06
A párom nem jön el velem	0,09	-0,01	0,72	0,11
Nem tudok azonosulni a csapattal	0,19	0,22	0,06	0,83
Úgy érzem, hogy a klub nem szerves része a város közösségének	0,12	0,06	0,11	0,82
Nem érdekel a helyi (városi) klub	0,07	0,34	0,06	0,78

Módszer: főkomponens-elemzés, rotációs módszer: Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in 4 iterations. *KMO:* 0,78. *Bartlett (Approx. χ^2)* 7148,751. *Kommunalitások:* 0,54–0,92. *Magyarozott variancia:* 77,60. *Cronbach-féle alfa:* 0,81.

Forrás: saját szerkesztés.

hogy a klub nem „ágyazódott be” a helyi, városi közösségbe, annak nem szerves része, ennek következtében pedig nem is tud kiváltani érdeklődést a helyiekből.

A külső tartózkodási tényezők KMO-értéke 0,85. Az 5. táblázatban látható, hogy a főkomponens-elemzés alapján a faktorok számát illetően nem történt változás, ugyanakkor egy állítás más faktorhoz sorolódott be, egyet pedig az alacsony (0,5 alatti) töltöttségi szint miatt kihagytunk a vizsgálatból.

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

A második faktor a *média*, amelyhez egyrészt a magyar labdarúgás egészéről szóló hírek, másrészt az adott csapatról szóló hírek, harmadrészt pedig az adott csapatban játszó játékosokról szóló hírek tartoznak.

5. táblázat

A külső tartózkodási tényezők főkomponens-elemzésének eredményeként létrejött faktorok a mintában ($N = 1064$)

	Faktorok					
	Más szabadidős program	Média	Hétköznapi elfoglaltságok	Látványosság hiánya	Költségek	Kontra- produktív állami intézkedések
Inkább elmegyek moziba, színházba, koncertre	0,86	0,09	0,07	0,07	-0,00	0,13
Inkább elmegyek a barátaimmal szórakozni	0,84	0,01	0,12	0,06	-0,06	0,11
A szabadon elkölthető jövedelmemet inkább másra fordítom	0,69	0,03	0,12	0,12	0,30	0,21
Inkább otthon maradok, és tv-t nézek vagy számítógépezek	0,67	0,01	0,17	0,06	0,08	0,08
A médiában a csapatról megjelenő hírek befolyásolják a mérkőzések iránti érdeklődésemet	0,05	0,93	0,12	0,05	0,09	0,04
A médiában a hazai labdarúgásról megjelenő hírek befolyásolják a mérkőzések iránti érdeklődésemet	0,07	0,93	0,09	0,07	0,07	0,04
A médiában a játékosokról (például a fizetésükről) megjelenő hírek befolyásolják a mérkőzések iránti érdeklődésemet	0,08	0,81	0,02	0,20	0,16	0,17
Baráti elfoglaltságaim miatt	0,21	0,07	0,89	0,06	0,04	0,04
Családi elfoglaltságaim miatt	0,10	0,06	0,88	0,09	0,10	-0,01
Munkahelyi, iskolai elfoglaltságaim miatt	0,14	0,09	0,84	-0,01	0,09	0,08
Nem élvezem a mérkőzéseket, mert nem szép a játék	0,11	0,14	0,03	0,90	0,11	0,13
Alacsony a mérkőzések színvonala	0,03	0,18	0,05	0,85	0,15	0,16
Nem köt le a játék és az egyéb programok a mérkőzésen	0,48	-0,01	0,10	0,58	-0,02	0,17
Magasak a jegy- és bérletárak	0,08	0,12	0,08	0,12	0,91	0,09
Magasak a részvétel járulékos költségei (például utazás, büfé)	0,07	0,12	0,13	0,10	0,91	0,05
Nem értek egyet a labdarúgás kiemelt állami támogatásával	0,23	0,11	0,03	0,21	0,08	0,89
Nem értek egyet a stadionépítési programmal (új, modern stadionok építése)	0,24	0,13	0,07	0,18	0,08	0,89

Módszer: főkomponens-elemzés, rotációs módszer: Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in 6 iterations. *KMO:* 0,78. *Bartlett (Approx. χ^2)* 10269,353. *Kommunalitások:* 0,50–0,91. *Magyarázott variancia:* 78,91. *Cronbach-alfa:* 0,85. *Forrás:* saját szerkesztés.

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

A negyedik faktor a közvélemény által kiemelt *látványosság hiánya*. Ez elsősorban a mérkőzések alacsony színvonalát fejezi ki, de 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.

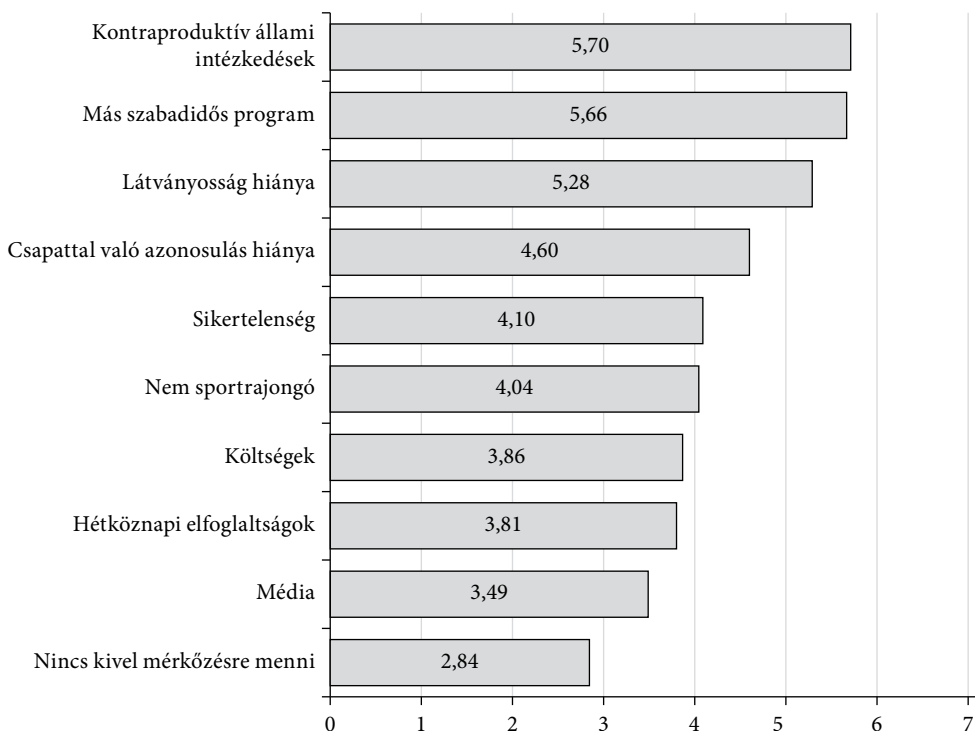
A hatodik faktor nevét megváltoztattuk. Az eredetileg sportszövetségi és állami intézkedések tényezőhöz a Magyar Labdarúgó-szövetség és az állam által bevezetett rendelkezések tartoztak. Ugyanakkor az MLSZ-hez tartozó intézkedés, nevezetesen a *kötelező szurkolói kártya bevezetése*, nem érte el a 0,5-es töltöttségi szintet, így csak az állami rendelkezések maradtak a faktorban, éppen ezért a hatodik faktor a *kontraproduktív állami intézkedések* nevet kapta. Ebben két olyan állítás szerepel, amely a kormány sportpolitikájával szemben kritikus megfogalmazást tartalmaz: az egyik a labdarúgás kiemelt állami támogatásával, a másik pedig a stadionberuházási projektekké váló egyet nem értést fejezi ki, azzal a feltételezéssel, hogy éppen ez az egyet nem értést tartja távol, mintegy „tünetőleg”, a válaszadót a mérkőzésektől.

A sportfogyasztástól való tartózkodás tényezőinek a számtani átlagok alapján készült rangsorát a 4. ábra szemlélteti. A távolmaradók válaszai alapján megállapíthatjuk, hogy az *elsődleges tényező, amely miatt nem járnak az emberek futballmérkőzésekre*, az a *kontraproduktív állami intézkedések* faktor lett. A második legmagasabb értéket a *más szabadidős program* kapta. Azaz az emberek a futballmérkőzésekhez képest előnyben részesítik a mozi- és színházlátogatást vagy a koncertek megtekintését. A sportfogyasztástól való tartózkodás tényezői rangsorának *harmadik helyére került a látványosság hiánya*, ami azt jelzi, hogy a mérkőzések színvonalának emelkedése valószínűleg a nézői érdeklődés növekedését hozhatná magával, ugyanakkor a problémát önmagában ez nem oldaná meg. Érdekes, hogy a *sikeretelenség* faktor *alig haladja meg a semleges 4-es értéket* (4,10), és megelőzi a csapattal való azonosulás hiánya is.

A főkomponens-elemzés után a kialakult faktorok felhasználásával hipotézisvizsgálatokat végeztünk a különböző sportfogyasztási jellemzők szerint. Először arra voltunk kíváncsiak, hogy az egyes tényezőknél található-e különbségek az alapján, hogy a távol maradók vettek-e már részt a múltban futballmérkőzésen. A Mann-Whitney-próba a *nem vagyok sportrajongó*, a *nem tudok kivel mérkőzésre menni*, a *más szabadidős program*, a *hétköznapi elfoglaltságok*, a *látványosság hiánya*, illetve a *kontraproduktív állami intézkedések* faktorok esetében tárt fel szignifikáns eltéréseket. Valamennyi tényező azokat tartja inkább távol, akik még nem vettek részt korábban labdarúgó-mérkőzésen. Rájuk szignifikánsan jellemzőbb, hogy nem sportrajongók, nem is igazán tudnának kivel mérkőzésre menni, szívesebben választanak más

4. ábra

A sportfogyasztástól való tartózkodási tényezők rangsora a mintában (N = 1064)



Forrás: saját szerkesztés.

szabadidős programot, a hétköznapi elfoglaltságok nagyobb mértékben játszanak szerepet a távolmaradásukban, továbbá az állami intézkedésekkel is kevésbé értenek egyet. Ezzel szemben azok, akik már voltak mérkőzésen, a látványosság hiányát értékelték jelentősen magasabbra, tehát a mérkőzések alacsony színvonala erőteljesebben hat az ő érdeklődésükre (5. táblázat). Meg kell azonban említenünk, hogy a távolmaradás az ő körükben sem korlátozódik csupán a látványosság hiánya tényezőre, és ez esetükben sem elsődleges ok.

Kruskal–Wallis-próbával megvizsgáltuk még, hogy van-e különbség a válaszadók között az alapján, hogy a környezetükben volt-e vagy van-e olyan személy, aki járt vagy jár labdarúgó-mérkőzésre. E tekintetben három faktor esetében található szignifikáns különbség, ezek a *nem vagyok sportrajongó*, a *nem tudok kivel mérkőzésre menni* és a *más szabadidős programok*. A rangátlagok azt mutatják, hogy a környezetnek jelentős szerepe van a labdarúgó-mérkőzések iránti érdeklődés kialakulásában. Az említett három tényező mindegyikét számottevően magasabbra értékelték azok, akiknek nincs a környezetében olyan személy, aki szokott mérkőzésekre járni. Különösen nagy eltérés látható a *nem vagyok sportrajongó* faktornál, amiből arra következtethetünk, hogy akár a rokonoknak, akár a barátoknak óriási szerepük van a passzív sportfogyasztás iránti érdeklődés kialakulásában (6. táblázat).

6. táblázat

Sportfogyasztási változók szerinti különbségek a tartózkodási faktorok esetében

Faktor	Volt-e már mérkőzésen?	Mikor volt utoljára?	Van-e a környezetében, aki jár?
Sikertelenség	0,15	0,72	0,97
Nem rajongok a sportért	0,00*	0,00*	0,00*
Csapattal való azonosulás hiánya	0,25	0,32	0,21
Nem tudok kívül mérkőzésre menni	0,00*	0,00*	0,02*
Más szabadidős program	0,00*	0,00*	0,01
Média	0,36	0,13	0,85
Hétköznapi elfoglaltságok	0,01*	0,13	0,26
Látványosság hiánya	0,00*	0,10	0,48
Költségek	0,59	0,28	0,16
Kontraproduktív állami intézkedések	0,01*	0,00*	0,95
Elemszám (fő)	1064	676	815

* $p < 0,05$.

Forrás: saját szerkesztés.

Összegzés

Kutatásunkkal választ kívántunk kapni arra, hogy miért csekély a labdarúgó-mérkőzések iránti érdeklődés Magyarországon, milyen okok állnak a gyér helyszíni nézettség hátterében. Eredményeink alapján a kontraproduktív állami intézkedések és más szabadidős programok befolyásolják leginkább a passzív potenciális helyszíni sportfogyasztókat abban, hogy nem a hazai bajnoki labdarúgó-mérkőzések megtekintését választják szabadidejük eltöltésére. A visszafogott nézői érdeklődésért tehát nem elsősorban az alacsony játékszínvonal, a sikerek hiánya vagy éppen a stadionok rossz állapota a felelős, sokkal inkább az, hogy az emberek más szabadidős programokat részesítenek előnyben a labdarúgó-mérkőzésekkel szemben. A kutatásban szereplő válaszadók csaknem 40 százaléka soha nem vett még részt magyar futballmérkőzésen. A minta további részének ($N = 652$) egyharmada több mint tíz éve, 22 százaléka pedig több mint öt éve nem járt hazai mérkőzésen. Ebből az eredményből arra a következtetésre juthatunk, hogy az új vagy felújított sportinfrastruktúra – korábbi nemzetközi kutatások (*Huang–Soebbing* [2022], *Pyun és szerzőtársai* [2020]) megállapításaival ellentétben – még rövid távon sem tudta növelni a nézői érdeklődést. Azokra a válaszadóinkra, akik még nem vettek részt korábban magyar futballmérkőzésen, szignifikánsan jellemzőbb, hogy nem tekintik magukat sportrajongóknak, továbbá nincs a környezetükben olyan személy, aki járna mérkőzésekre. Megállapítható ezen túlmenően, hogy a mintában szereplő távolmaradók többségének a szülei vagy más rokonai sem látogatják a hazai mérkőzéseket. *Balogh* [2021] a magyar szurkolók passzív sportfogyasztását és motivációit elemző kutatásában arra az eredményre jutott,

hogy a szurkolók többsége a szüleivel vett részt első labdarúgó-mérkőzésén, megerősítve *Földesiné* [1996] megállapítását, hogy a szurkolóvá válás jellemzően szülőről (vagy más rokonról) gyermekekre öröklődő folyamat.

Eredményeinkből azt a következtetést vontuk le, hogy a probléma összetett, és kizárólag a mérkőzések színvonalának emelkedésével, illetve sportsikerekkel nem orvosolható. Talán a legnehezebben megoldható gond, amellyel a futballkluboknak szembe kell nézniük, az, ha az emberek alapvetően nem érdeklődnek a sport és a labdarúgás iránt, hiszen így a figyelmük felkeltése hatványozottan nehéz feladat. A helyzet rosszabbra fordulásának megelőzésére a kluboknak célszerű a gyermekeket megszólítaniuk mind aktív, mind passzív sportfogyasztóként. Egyrészt a nem sportrajongó szülők elkezdhetnek érdeklődni a labdarúgás iránt, ha a gyermekük futballozni kezd. Másrészt pedig, ha egy gyermek ki szeretne látogatni egy labdarúgó-mérkőzésre, az szinte automatikusan további nézőket eredményez a szülők révén, továbbá pozitív élmény esetén rendszeres közös családi program alakulhat ki belőle, amely így a szülőket sportrajongóvá teheti (*Szalánczi és szerzőtársai* [2020]). Ennek jelentőségét adja továbbá, hogy korábbi nemzetközi kutatások (*Bühler* [2005], *Bodet–Bernache-Assollant* [2011]) igazolták, hogy a szurkolók kevésbé érzékenyek a sportteljesítmény minőségére, hűségesen kitartanak a kedvenc klubjuk mellett.

Mindezek alapján véleményünk szerint a nézői érdeklődés akkor erősödhet, ha a Magyar Labdarúgó-szövetségnek sikerül a futballklubokat az üzleti alapú működés irányába terelnie, fokozatosan csökkentve az állami támogatás mértékét. Ez azért is kulcsfontosságú, mert a távolmaradók esetében jól látható, hogy a labdarúgás kiemelt állami támogatása kontraproduktív a fogyasztói érdeklődés kialakítását vagy fenntartását illetően. Emellett szükségesnek tűnik a passzív sportfogyasztási kultúra, valamint a klubok lokális beágyazódásának megteremtése, erősítése. Ez közösség-szervező és -ápoló tevékenységeken keresztül valósulhat meg, amelyekben kiemelt szerepük van a vállalati felelősségvállalási (*Corporate Social Responsibility, CSR*) programoknak. *Kozma–Teker* [2022] szerint például a környezeti fenntarthatósági célok követése erősíti a futballklubok márkáját a szurkolók szemében, továbbá nemzetközi kutatások megállapították, hogy a különböző CSR-kezdeményezések és -programok növelhetik a jövőbeli mérkőzéslátogatási szándékot (*Inoue és szerzőtársai* [2011], *Chen–Lin* [2021], *Yu* [2021]).

A visszafogott nézői érdeklődés okainak mélyebb feltárásához, illetve többértű megoldási javaslatok kidolgozásához további vizsgálatok szükségesek. A jövőbeli kutatások középpontjába a megváltozott fogyasztói szokások és a generációk közötti különbségek vizsgálatát célszerű állítani. Ezek alapján pontosabban meghatározhatjuk majd, hogy a magyar futballklubok számára mely szabadidős programot kínáló szereplők a valódi versenytársak.

Hivatkozások

ACCENTURE [2023]: Digital Transformation. <https://www.accenture.com/pl-en/insights/digital-transformation-index>.

- ANDRÁS KRISZTINA [2003]: Üzleti elemek a sportban, a labdarúgás példáján. PhD-értekezés. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest.
- ANDRÁS KRISZTINA [2004]: A hivatásos labdarúgás piaci. *Vezetéstudomány*, 35. évf. Különszám, 40–57. o.
- ANDRÁS KRISZTINA–HAVRAN ZSOLT–KAJOS ATTILA–KYNBURG ZOLTÁN–KOZMA MIKLÓS–MÁTÉ TÜNDE–SZABÓ ÁGNES [2020]: „Sport – Érték” kutatás, 2020. Budapesti Corvinus Egyetem Vállalatgazdaságtani Intézet, Budapest.
- ANDREFF, W.–SZYMANSKI, S. [2006]: *Handbook on the Economics of Sport*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK.
- BÁCS ZALÁN MIHÁLY–LENTE LAJOS [2020]: Labdarúgó-mérkőzések látogatási motivációjának vizsgálata a DEAC csapatának példáján keresztül. *Stadium – Hungarian Journal of Sport Sciences*, 3. évf. 1. sz. 1–8. o. <https://doi.org/10.36439/SHJS/2020/1/5452>.
- BALOGH RENÁTÓ [2021]: A látvány-csapatsportok fogyasztói piaca, a labdarúgás példáján keresztül. Doktori értekezés. Debreceni Egyetem, Debrecen.
- BALOGH RENÁTÓ–BÁCSNÉ BÁBA ÉVA [2019a]: Az MSSC szurkolói motivációs skála adaptálása egyetemi hallgatók körében. *Studia Mundi – Economica*, 6. évf. 1. sz. 3–10. o.
- BALOGH RENÁTÓ–BÁCSNÉ BÁBA ÉVA [2019b]: Sportszövetségi intézkedések attitűdvizsgálata. *Acta Carolus Robertus*, 9. évf. 1. sz. 23–33. o. <http://doi.org/10.33032/acr.2019.9.1.23>.
- BALOGH RENÁTÓ–BÁCSNÉ BÁBA ÉVA [2019c]: Sportszövetségi intézkedések attitűdvizsgálata. *Acta Carolus Robertus*, 9. évf. 1. sz. 23–33. o. <http://doi.org/10.33032/acr.2019.9.1.23>.
- BALOGH RENÁTÓ–BÁCS ZOLTÁN–FENYVES VERONIKA–MÜLLER ANETTA–DOBAY BEÁTA–BÁCSNÉ BÁBA ÉVA [2019]: Are all marketing campaigns in vain if the product is bad? Examining Factors that Influence Demand for Football Matches. *Selye e-studies*. Vol. 10. No. 2. 11–19. o.
- BALOGH RENÁTÓ–CSIZA MÁRTON–BÁCSNÉ BÁBA ÉVA [2021a]: A labdarúgás fogyasztói piacának elemzése. Megjelent: *Balogh László* (szerk.): *Versenysport és szabadidősport*. Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, Debrecen, 73–84. o.
- BALOGH RENÁTÓ–KARDOS MAGDOLNA VALENTINA–BÁCSNÉ BÁBA ÉVA [2021b]: Miért nem járnak az emberek labdarúgó-mérkőzésre Magyarországon? *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 6. évf. 2. sz. 11–22. o. <https://doi.org/10.21791/IJEMS.2021.2.2>.
- BODET, G.–BERNACHE-ASSOLLANT, I. [2011]: Consumer Loyalty in Sport Spectatorship Services: The Relationships with Consumer Satisfaction and Team Identification. *Psychology – Marketing*, Vol. 28. No. 8. 781–802. o. <https://doi.org/10.1002/mar.20412>.
- BÜHLER, A. W. [2005]: Fans und Fanverhalten im Profifussball: Ein Vergleich zwischen England und Deutschland. Megjelent: *Schewe, G.–Rohmann, P.* (szerk.): *Sportmarketing*. Verlag Hofmann, Schondorf, 221–236. o.
- CASPER, M.–KANTERS, M. A.–JAMES, J. D. [2009]: Perceptions of constraints to NHL spectatorship. *International Journal of Sport Management and Marketing*. Vol. 5. No. 1–2. 55–72. o. <https://dx.doi.org/10.1504/IJSMM.2009.021750>.
- CHEN, Y. C.–LIN, Y. H. [2021]: Comparison between Various Corporate Social Responsibility Initiatives Based on Spectators’ Attitudes and Attendance Intention for a Professional Baseball Franchise. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 30. No. 2. 85–94. o. <https://doi.org/10.32731/SMQ.302.0621.01>.
- DÉNES FERENC [1998]: A futball eladásának közgazdasági alapjai. *Marketing & Management*, 32. évf. 3. sz. 9–17. o.

- FEUILLET, A.–SCELLES, N.–DURAND, C. [2019]: A winner's curse in the bidding process for broadcasting rights in football? The cases of the French and UK markets. *Sport in Society*, Vol. 22. No. 7. 1198–1224. o. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1505869>.
- FORREST, D.–SIMMONS, R. [2002]: Outcome Uncertainty and Attendance Demand in Sport: The Case of English Soccer. *Journal of the Royal Statistical Society*, Vol. 51. No. 2. 229–241. o.
- FÖLDESINÉ SZABÓ GYÖNGYI [1995]: Magyar NB-I-es labdarúgó-mérkőzések nézőinek társadalmi összetétele és motivációi. *Szociológiai Szemle*, 5. évf. 3. sz. 73–94. o.
- FÖLDESINÉ SZABÓ GYÖNGYI [1996]: Social and demographic characteristics of Hungarian football fans and their motivations for attending matches. *International Review for the Sociology of Sport*, Vol. 31. No. 4. 407–425. o. <https://doi.org/10.1177/101269029603100404>.
- FÖLDESINÉ SZABÓ GYÖNGYI–GÁL ANDREA–DÓCZI TAMÁS [2010]: *Sportszociológia*. Semmelweis Egyetem Testnevelési és Sporttudományi Kar, Budapest.
- FRICK, B.–WICKER, P. [2018]: The monetary value of having a first division Bundesliga team to local residents. *Schmalenbach Business Review*, Vol. 70. No. 1. 63–103. o. <https://doi.org/10.1007/s41464-017-0044-9>.
- FUNK, D. C.–FILO, K.–BEATON, A. A.–PRITCHARD, M. [2009]: Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 8. No. 3. 126–138. o.
- GIDDENS, A. [2008]: *Szociológia*. Osiris Kiadó, Budapest.
- GIULIANOTTI, R. [2004]: *Sport and Modern Social Theorists*. Palgrave Macmillan, London.
- HEROLD, E.–BORONCZYK, F.–BREUER, C. [2021]: Professional Clubs as Platforms in Multi-Sided Markets in Times of COVID-19: The Role of Spectators and Atmosphere in Live Football. *Sustainability*, Vol. 13. No. 4. 2312. <https://doi.org/10.3390/su13042312>.
- HOGNESTAD, H. K. [2012]: What is a Football Fan? Megjelent: *Krovel, R.–Roskvold, T.* (szerk.): *We love each other: Mediated Football Fan Culture*. Nordicom, Gothenburg, 25–44. o.
- HORKY, T. [2021]: No sports, no spectators – no media, no money? The importance of spectators and broadcasting for professional sports during COVID-19. *Soccer & Society*, Vol. 22. No. 1. 96–102. o. <https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1790358>.
- HUANG, Y.–SOEBBING, B. P. [2022]: The novelty effect and on-field team performance in new sports facilities: the case of the Canadian Football League. *Sport Management Review*, Vol. 25. No. 1. 188–205. o. <https://doi.org/10.1080/14413523.2021.1908763>.
- INOUE, Y.–KENT, A.–LEE, S. [2011]: CSR and the Bottom Line: Analyzing the Link between CSR and Financial Performance for Professional Teams. *Journal of Sport Management*, Vol. 25. No. 6. 531–549. o. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.6.531>.
- KAJOS ATTILA [2019]: Sportolók fogyasztói márkaértéke – konceptuális modellje, dimenzióinak mérése és hatása a szurkolók fogyasztói magatartására. Doktori értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 292 o.
- KAJOS ATTILA–PRISZTÓKA GYÖNGYVÉR–PAIC RÓBERT [2017]: A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű „SPEED-H” skála validációja és néhány eredménye. *Vezetéstudomány*, 48. évf. 10. sz. 19–31. o. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.10.03>.
- KASSAY LILI [2003]: A sportmarketing alapjai c. előadás. A sport üzleti alapjai c. tárgy BKÁE 2002/2003. 2. félév.
- KASSAY LILI [2012]: A sportszórakoztatás nézőért kiált. *Marketing & Menedzsment*, 46. évf. 4. sz. 26–35. o.
- KASSAY LILI [2017]: Akarunk mi meccsre járni? A labdarúgó-mérkőzésre járás mögötti szurkolói motivációkat meghatározó tényezők. *Testnevelés, Sport, Tudomány*, 2. évf. 3. sz. 52–63. o. <https://doi.org/10.21846/TST.2017.3.5>.

- KASSAY LILI [2018]: Versenyképesség és fenntartható működés a magyar labdarúgásban. Doktori tézisek. Testnevelési Egyetem, Budapest.
- KIM, S. M.–GREENWELL, T. C.–ANDREW, D. P. S.–LEE, J. H.–MAHONY, D. F. [2008]: An Analysis of Spectator Motives in an Individual Combat Sport: A Study of Mixed Martial Arts Fans. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 7. No. 2. 109–119. o.
- KIM, Y. K.–TRAIL, G. [2010]: Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behavior. *Journal of Sport Management*, Vol. 24. No. 2. 190–210. o. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.2.190>.
- KISS MARIETTA–SZAKÁLY ZOLTÁN–KOVÁCS BENCE [2020]: Az MKTOR piacorientációt mérő modell adaptációja és kapcsolata a vállalati teljesítménnyel. *Marketing & Menedzsment*, 54. évf. Különszám, 79–91. o.
- KOZMA GÁBOR–MICHALKÓ GÁBOR [2014]: A lakosság szociodemográfia jellemzőinek hatása a sportesemények látogatottságára. *Magyar Sporttudományi Szemle*, 15. évf. 3. sz. 4–10. o.
- KOZMA MIKLÓS–TEKER FRANCISKA [2022]: Business model innovation for sustainable operations in professional football: How supporters gain more control of the Beautiful Game. *Society and Economy*, Vol. 44. No. 4. 420–438. o. <https://doi.org/10.1556/204.2022.00022>.
- MILNE, G. R.–MCDONALD, M. A. [1999]: *Sport marketing: Managing the exchange process*. Jones and Bartlett Publishers, Sudbury.
- MLSZ [2011]: *A magyar labdarúgás stratégiája. A megújulás évtizede, 2010–2020*. Budapest.
- PAWLOWSKI, T.–NALBANTIS, G. [2015]: Competition format, championship uncertainty and stadium attendance in European football – a small league perspective. *Applied Economics*, Vol. 47. No. 38. 4128–4139. o. <https://doi.org/10.1080/00036846.2015.1023949>.
- PYUN, H.–KIM, J.–KIM, D. [2020]: Which professional sport team has the best marketing performance in driving attendance? The stochastic frontier approach. *International Journal of Sport Finance*, Vol. 15. No. 2. 55–68. o. <https://doi.org/10.3271/IJSF/152.052020.01>.
- SCELLES, N.–DERMIT-RICHARD, N.–HAYNES, R. [2020]: What drives sports TV rights? A comparative analysis of their evolution in English and French men's football first divisions, 1980-2020. *Soccer & Society*, Vol. 21. No. 5. 491–509. o. <https://doi.org/10.1080/14660970.2019.1681406>.
- SHANK, M. D.–LYBERGER, M. R. [2015]: *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. 5. kiadás, Routledge, London, <https://doi.org/10.4324/9781315794082>.
- STOCKER MIKLÓS–SZABÓ TÜNDE [2017]: *A sportirányítás gazdasági kérdései*. Magyar Sporttudományi Szemle, Különszám, 56–78. o.
- SZALÁNCZI ZOLTÁN–KOVÁCS BENCE–BÁCSNÉ BÁBA ÉVA [2020]: Socializing effect of child soccer players on their parents. *Journal of Physical Education and Sport*, Vol. 20. No. 6. 3400–3410. o.
- SZYMANSKI, S.–KUYPERS, T. [1999]: *Winners and Losers: the Business Strategy of Football*. Viking Publisher, New York, NY.
- TRAIL, G.–JAMES, J. [2001]: The motivation scale for sport consumption: assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, Vol. 24. No. 1. 108–127. o.
- UEFA [2020]: *The European Club Footballing Landscape. Club Licensing Benchmarking Report: Financial Year 2018*. UEFA, Nyon, https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/OfficialDocument/uefaorg/Clublicensing/02/64/06/95/2640695_DOWNLOAD.pdf.
- UNGHVÁRY TAMÁS–TARALIK KRISZTINA–CSERNÁK JÓZSEF [2018]: Fogyasztói trendek jelene és jövője az okostelefon-piacon egy primer kutatás alapján. *Acta Carolus Robertus*, 8. évf. 1. sz. 255–268. o.

- VÁRHEGYI FERENC [2016]: A sport és a televízió kapcsolata. *Testnevelés, Sport, Tudomány*. 1. évf. 2. sz. 20–29. o. <https://doi.org/10.21846/TST.2016.2.2>.
- WAKEFIELD, K. L.–BLODGETT, J. G. [1996]: The effect of the servicescape on the customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, Vol. 10. No. 4. 45–61. o. <https://doi.org/10.1108/08876049610148594>.
- WANN, D. [1995]: Preliminary validation of the sport fan motivation. *Journal of Sport and Social Issues*, Vol. 19. No. 5. 377–396. o. <https://doi.org/10.1177/019372395019004004>.
- WANN, D. L.–BRANSCOMBE, N. R. [1993]: Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, Vol. 24. No. 1. 1–17. o.
- WATSON, J. [2003]: *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- WILHELM, J. L. [2020]: Atmosphere in the home stadium of Hertha BSC (German Bundesliga): melodies of moods, collective bodies, and the relevance of space. *Social & Cultural Geography*, Vol. 21. No. 5. 718–737. o. <https://doi.org/10.1080/14649365.2018.1514646>.
- YU, C. L. [2021]: The role of CSR in sport consumption decision-making. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 39. No. 1. 17–32. o. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2020-0060>.