

BALOGH RENÁTÓ–BÁCSNÉ BÁBA ÉVA

# Motivációs különbségek a magyar futballklubok szurkolói között

A magyar futballszurkolók motivációival kapcsolatban az elmúlt évtizedekben több kutatás is foglalkozott, ugyanakkor ezek vagy aggregáltak, vagy egy-egy klub szintjén foglalkoztak a nézőket befolyásoló tényezőkkel. Feltételezésünk szerint össze kell vetni az egyes klubok szurkolóinak motivációit, mert a helyszíni nézők motivációja országosan valószínűleg nem homogén. Kutatásunk mérőeszköze az – adaptált, validált és a hazai viszonyoknak megfelelően átdolgozott – sportfogyasztók motivációs skálája (*Scale for Motivators of Sport Consumption, SMSC*) volt, amelyet véglegesítése után H-SMSC skálának neveztünk el. Kérdőíves vizsgálati mintánkba kilenc NB I-es klub szurkolói – összesen 1645 fő – kerültek be. Főkomponens-elemzés eredményeképpen nyolc motivációs faktort azonosítottunk, négy belső (csapathoz való lojalitás és a csapattal való azonosulás, közösségi szórakozás, lokálpatriotizmus és siker), illetve négy külső (hirdetések és létesítmény, látványosság, dráma, jó hangulat) faktort. Eredményeink igazolták a feltételezésünket, mivel valamennyi motivációs faktor esetében szignifikáns különbség található a különböző magyar csapatokhoz kötődő szurkolók között. A H-SMSC szurkolói motivációs skála lehetőséget teremthet a magyar futballklubok számára a tényleges és potenciális fogyasztóik magatartásának, illetve motivációinak feltárására és a nézők stadionokba történő bevonására.

Journal of Economic Literature (JEL) kód: Z20.

## Bevezetés

Az elmúlt évtizedben az európai hivatásos klubfutballt a növekvő globalizálódás jellemezte (O'Brien és szerkesztőtársai [2021]). András és szerzőtársai [2012] szerint a sport esetében jellemzően akkor beszélhetünk globalizációról, ha a televíziós közvetítéseknek köszönhetően az egyes mérkőzések, versenyek az egész világon követhetők, vagy a versenysorozat helyszínei szinte minden földrészre kiterjednek. Ahhoz, hogy egy

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 2023. november 2-án érkezett szerkesztőségünkbe.

DOI: <https://doi.org/10.18414/KSZ.2024.3.325>

sportág globálissá váljon, meg kell felelnie a médiaképesség kritériumainak, amely *András* [2004] szerint a következő öt tényezőtől áll: 1. megfelelő lebonyolítási mód, 2. egyszerű szabályrendszer, 3. látványosság, 4. extraszakértelem, felszerelés nélküli közvetíthetőség, 5. magas nézői érdeklődés.

A különböző mérkőzések nemzetközi televíziós közvetítése tehát hozzájárul a sportág globalizálódásához, emellett jelentős, egyre nagyobb mértékű bevételeket nyújt a futballklubok számára (*UEFA* [2022]). A koronavírus-járványig az európai klublabdarúgás konjunkturális időszakot élvezhetett, ami talán az angol Premier League példáján keresztül érzékeltethető a legjobban. A Premier League mérkőzéseinek egyesült királyságbeli közvetítési jogdíja az 1992-es 304 millió fontról 2020 végére – több mint 16-szorosára – 5 milliárd font fölé emelkedett (*Penn–Penn* [2020]).

A hivatásos labdarúgás fogyasztóit helyszíni és médiafogyasztókra oszthatjuk (*András* [2004]). A hivatásos labdarúgás üzleti modelljének központi szereplője a helyszíni néző (*Kassay* [2003]-at idézi *András* [2003]), hiszen valamennyi üzleti bevételt [jegy és bérlet, szponzori, televíziós, illetve arculathoz köthető termékek forgalmazása (*merchandising*)] az ő mérkőzésen való részvétele alapoz meg (*Balogh–Bácsné* [2023]). *András* [2003] szerint a labdarúgás üzleti modelljének kiindulópontja, hogy olyan alap- és kiegészítő szolgáltatást kell nyújtaniuk a futballkluboknak, amely eladható a sportfogyasztók számára. Ezért a szolgáltatásért a helyszíni fogyasztóktól alapvetően jegy- és bérletbevételeket remélhetnek a labdarúgóklubok. Ha egy labdarúgó-mérkőzés iránt magas a helyszíni fogyasztói kereslet, akkor az felkelti a televíziótársaságok érdeklődését, amelyek hajlandók közvetítési jogdíjat fizetni érte. Az üzleti modell harmadik fontos szereplője a szponzor, aki értékes célcsoport-hoz szeretne eljutni, illetve imázstranszfert remél az üzleti kapcsolattól. A szponzorok számára kiemelten fontos a mérkőzések televíziós közvetítése, tekintettel arra, hogy így üzeneteik a helyszíni mellett a médiafogyasztókhoz is eljuthatnak. Az üzleti modell negyedik piaca a klubok logójával, szimbólumaival ellátott termékek értékesítését jelentő *merchandising* piaca (*András* [2003]).

Az elmúlt évek eseményei és a klubok bevételszerkezetének változásai következtében felmerül a kérdés, hogy a helyszíni nézők napjainkban továbbra is olyan kulcsfontosságú szereplői-e a hivatásos labdarúgásnak, mint 2019, 2020 előtt voltak. *Barajas és szerzőtársai* [2019] szerint a helyszíni nézőszámok, illetve a televíziós nézettségi adatok összefüggnek egymással, illetve több kutatás is igazolta, hogy a helyszíni nézők, a szurkolók befolyásolják a mérkőzések televíziós közvetítésének élményét, így a médiafogyasztók elégedettségét is (*Herold és szerzőtársai* [2021], *Behrens–Uhrich* [2022]). *Kozma–Teker* [2022] szerint a jövőben a szurkolók a digitalizáció, valamint az üzleti innovációk következtében még nagyobb befolyásra tehetnek szert a hivatásos labdarúgásban. Mindezek alapján a szurkolók, a helyszíni nézők továbbra is meghatározó szerepet játszanak a klubfutball értékteremtésében, így magatartásuk, illetve motivációjuk vizsgálata a futballklubok számára a hosszú távú működés, illetve az üzleti sikeresség érdekében nélkülözhetetlen.

A különböző sportágak szurkolóinak magatartását és az azt befolyásoló tényezőket vizsgáló kutatásoknak Észak-Amerikában és Nyugat-Európában több

évtizedes múltjuk van (*Ciupak* [1973], *Guttman* [1986], *Straub* [1995], *Mehus* [2005], *Mak és szerzőtársai* [2018]). Magyarországon a kutatási téma az 1990-es években jelent meg, elsősorban a labdarúgó-szurkolók szocioökonómiai hátterének feltárásával (*Földesiné* [1995]) és a sportszolgáltatások üzleti elemeinek vizsgálatával (*Dénes* [1998]) kapcsolatban.

*Balogh-Bácsné* [2020] szerint a nézők érdeklődését befolyásoló tényezőkkel kapcsolatos kutatások nem egységesek abban, hogy miként tekintenek a közönségre. A kutatók egy része azt gondolja, hogy a nézők racionálisan viselkedő fogyasztók, akiknek az érdeklődését olyan tényezők befolyásolják, mint a kimenet bizonytalansága (*Martins-Cró* [2018], *Besters és szerzőtársai* [2019]), a mérkőzések színvonala (*Paul-Weinbach* [2007], *Madalozzo-Berber Villar* [2009]), a csapat sikeressége (*Richardson* [2004], *Theodorakis és szerzőtársai* [2013]) vagy éppen a létesítmény, illetve az ahhoz kapcsolódó szolgáltatások színvonala (*Clemens és szerzőtársai* [2011], *Shafie és szerzőtársai* [2023]). Ezzel szemben a kutatók egy másik része a nézőkre nem fogyasztóként, hanem szurkolóként tekint, és a közgazdasági megközelítésű tényezők helyett más faktorokat tárt fel: például a csapattal való azonosulást (*Wann és szerzőtársai* [2003], *Melnick-Wann* [2011]), a csapathoz való lojalitást (*Sumino-Harada* [2004], *Yun és szerzőtársai* [2021]) vagy a lokálpatriotizmust (*Hodges* [2024], *Radmann és szerzőtársai* [2023]).

Számos nemzetközi kutatás igazolta a szurkolók közötti kulturális különbségeket (*Harrolle-Trail* [2007], *Harrolle és szerzőtársai* [2010], *Won-Kitamura* [2007]). Korábban a magyarországi kutatók vagy aggregáltan elemezték a futbalszurkolók magatartását, illetve az azt befolyásoló tényezőket (*Földesiné* [1995], *Kassay* [2012], [2017], *Kajos és szerzőtársai* [2017]), vagy csak egy-egy klub szurkolói körében mérték fel azokat (*Bács-Lente* [2020], *Komáromi-Bácsné* [2020], *Bodon és szerzőtársai* [2023]).

Jelen kutatásban abból a feltételezésből indulunk ki, hogy a magyar futballklubok szurkolóinak motivációja nem homogén, a motivációban klubonként, településenként jelentős eltérések tárhatók fel. Amennyiben sikerül beazonosítani a csapatok szurkolóit külön-külön jellemző motiváló tényezőket, meg lehet határozni azt a marketingtevékenységet is, amellyel a klubok a helyi szurkolókat képesek megszólítani és bevonítani a stadionokba. Hipotézisünket alátámasztja, hogy Magyarországon akár regionális (*Kulcsár* [2020]), akár településtípusok szerinti összehasonlításban (*Gombás* [2016]) számos kulturális különbséget tártak fel.

## A kutatás módszere

Vizsgálatunkat kérdőíves felméréssel végeztük, amelynek alapjául egy komplex szurkolói motivációs skála, a *Kim-Trail* [2010] által létrehozott sportfogyasztók motivációs skálája (*Scale for Motivators of Sport Consumption, SMSC*) szolgált. Az SMSC egy nemzetközileg elismert és validált szurkolói motivációs skála, amely komplexen – belső és külső motivátorokat egyaránt felsorakoztatva – vizsgálja a szurkolók érdeklődését befolyásoló tényezőket. Az SMSC az egyik legtöbbet citált szurkolói

motivációs skála, a sportfogyasztási motivációs skála (*Motivation Scale for Sport Consumption, MSSC*) (*Trail–James* [2001]) továbbfejlesztett változata.

Az észak-amerikaitól eltérő társadalmi és kulturális viszonyok miatt célszerű a modellbe korábban említett további, illetve jellegzetesen magyar faktorokat beépíteni. A belső motivációs tényezőket *Sutton és szerzőtársai* [1997], *Bristow–Sebastian* [2001], *Bühler* [2005], *Fillis–Mackay* [2014] és *Rappai* [2015] eredményeit felhasználva a *lojalitás* faktorról egészítettük ki. A külső motivációs faktorokat pedig *Hill–Green* [2000], *Uhrich–Koenigstorfer* [2009] és *Chen és szerzőtársai* [2013] alapján a *stadionban uralkodó jó hangulattal*, *Clemens és szerzőtársai* [2011] és *Yoshida és szerzőtársai* [2021] megállapításait felhasználva a *létesítménnyel*, valamint *Balogh–Bácsné* [2019] eredményei alapján a *sportszövetségi intézkedésekkel* bővítettük ki (1. táblázat).

### 1. táblázat

Komplex szurkolói motivációs skála

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

\* Kiegészített faktor.

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

A szokásos validitási eljárásokat követve a szurkolói motivációs skálánkat két mintavételi eljárás ( $n = 232$  és  $n = 1645$ ) során alakítottuk ki, illetve véglegesítettük. Az adaptált, új tényezőkkal kiegészített SMSC szurkolói motivációs skála egyetemi hallgatók körében végzett pilot kutatásának ( $n = 232$ ) eredményei alátámasztották az általunk beépített faktorok érvényességét, illetve bizonyos tényezők (az alacsony Cronbach-féle  $\alpha$ -értékek miatti) „szükségtelen” voltát is, ilyenek voltak a játékosok viselkedése, illetve a példakép faktorok, amelyek kikerültek a skálából.

A kérdőíves felmérések adatainak feldolgozását és elemzését az IBM SPSS Statistics 27 programmal végeztük. A szurkolói motivációs skálák megbízhatóságát Cronbach-féle  $\alpha$  mutató segítségével teszteltük, küszöbértéknek pedig *Kim–Trail* [2010] alapján 0,6-et vettünk. A megbízhatósági vizsgálatok után főkomponens-elemzést végeztünk, amely előtt elvégeztük a Kaiser–Meyer–Olkin-féle (KMO) és a Bartlett-tesztet. A főkomponens-elemzést követően a kialakult faktorértékek eloszlását Kolmogorov–Szmirnov-próbával vizsgáltuk. Tekintettel arra, hogy a vizsgálat alapján a változók nem normális eloszlást követnek, a különböző klubok szurkolóinak motivációs különbségeit Kruskal–Wallis-féle próbával tártuk fel.

## A minta bemutatása

Kérdőívünket korábbi hazai kutatásokhoz hasonlóan (*András és szerzőtársai* [2020], *Bodon és szerzőtársai* [2023]) a válaszadók online formában tölthették ki. A kérdőívet célzottan a 2023/2024-es szezonban az OTP Bank Ligában szereplő futballklubok szurkolóinak juttattuk el. Először a futballklubokkal vettük fel a kapcsolatot, és azzal a kéréssel fordultunk hozzájuk, hogy vagy a saját közösségimédia-oldalaikon, vagy szurkolói oldal(ak)on keresztül segítsenek elérni szurkolóikat. Több klub komoly támogatást nyújtott az adatgyűjtésben. Az ettől elzárkózó csapatok szurkolóit mi magunk igyekeztünk elérni, alternatív útvonalként a közösségi médiában, különböző zárt, szurkolói csoportokban kértük kérdőívünk terjesztését.

Összesen 1645 szurkolói válasz érkezett be. A válaszadók közel 80 százaléka férfi, 20 százaléka pedig nő volt. Az életkor tekintetében a minta túlnyomó többsége (65,9 százalék) középkorú (26–65 év közöttiek), 30,1 százalék fiatal (25 éven aluli) és 4 százalék 65 éven felüli volt. Lakóhely esetében a kitöltők közel azonos aránya él megyeszékhelyen (29,1 százalék) és városban (29,9 százalék), a fővárosban a minta 22,3 százaléka él, míg falun 18,7 százalék. Iskolai végzettségüket tekintve legnagyobb részük középfokú végzettségű (40,2 százalék), felsőfokú végzettségű közel 35 százalék, míg alacsony végzettségű 22,4 százalék. Anyagi helyzetét a minta 34,2 százaléka átlagosnak, 41,8 százaléka átlagon felülinek, 24,1 százaléka pedig átlag alattinak ítélte meg (2. táblázat).

### 2. táblázat

A szurkolók demográfiai jellemzői

Változó	Kategória	Gyakoriság (fő)	Arány (százalék)
Nem	férfi	1293	78,6
	nő	352	21,4
Életkor	fiatal	495	30,1
	középkorú	1084	65,9
	nyugdíjas	66	4,0
Lakóhely	főváros	367	22,3
	megyeszékhely	478	29,1
	város	492	29,9
	falu	308	18,7
Iskolai végzettség	alacsony	368	22,4
	középfokú	661	40,2
	felsőfokú	574	34,9
Jövedelmi helyzet	átlag alatt	396	24,1
	átlagos	562	34,2
	átlag feletti	687	41,8

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés.

Tekintettel arra, hogy nem ismerjük a magyar labdarúgó-szurkolók populációját, így demográfiai adatok alapján a minta reprezentativitásáról nem beszélhetünk. Az utolsó átfogó, a szurkolók társadalmi-demográfiai összetételéről szóló kutatás *Földesiné* [1995]-höz fűződik. *Földesiné* [1995] adataihoz képest érdemi különbséget jelentett a nők valamivel nagyobb aránya (12,42 százalék helyett 21,4 százalék), illetve az iskolai végzettség jelentős változása (legfeljebb 8 általános iskola közel 68 százalékról 22,4 százalékra csökkent), mely a magasabb végzettség irányába tolódott el.

A 12 csapatos OTP Bank Ligából 9 klub szurkolói részéről érkezett értékelhető mennyiségű válasz. A mintánkban szereplő szurkolók aránya eltérést mutat a 2022/2023-as szezon átlagnézőszám-adataihoz képest. Ennek részben oka lehet az, hogy eltérő módon, eltérő csatornán értük el a klubok szurkolóit. Bizonyos csapatok szurkolói az átlagnézőszámok alapján felül-, míg egyes klubok szurkolói alulreprezentáltak a mintánkban (3. táblázat).

### 3. táblázat

A magyar futballklubok szurkolóinak aránya a vizsgálat mintájában

Klub	Kitöltők száma	Kitöltők megoszlása (százalék)	Átlagnézőszám a 2022/2023-as szezonban
FTC	511	31,1	10 430
DVTK*	332	20,2	3 833
DVSC	250	15,2	5 493
Újpest	156	9,5	3 738
ZTE	96	5,8	2 492
Kisvárdá	92	5,6	2 262
Fehérvár	86	5,2	3 239
Mezőkövesd	74	4,5	2 086
Paks	48	2,9	2 135

\* A 2022/2023-as szezonban az NB II.-ben szerepelt.

*Forrás:* magyarfutball.hu alapján saját szerkesztés.

## Eredmények

A szurkolói motivációs faktorok belső és külső tényezőinek megbízhatóságát először Cronbach-féle  $\alpha$ -tesztel vizsgáltuk. A megbízhatósági próba küszöbértékéhez az eredeti SMSC-skála (*Kim-Trail* [2010]) kialakítása során is alkalmazott 0,6-es értéket határoztuk meg. Ezt az értéket a belső és külső motivációs faktorok esetében is egy-egy tényezőnek nem sikerült elérnie. A *szurkolói lét* (0,434) belső és a *sportszövetségi intézkedések* külső faktornak a Cronbach-féle  $\alpha$ -értéke (0,19) alacsonynak bizonyult, így e két faktort kihagytuk a további vizsgálatból. A többi faktor esetén a Cronbach-féle  $\alpha$  a 0,7-es értéket is meghaladta, ami megfelel a korábbi kutatásokban elfogadottnak (4. táblázat).

## 4. táblázat

A szurkolói motivációs skála megbízhatósági vizsgálatának eredménye a mintán

Belső motivációs faktorok	Cronbach-féle $\alpha$	Külső motivációs faktorok	Cronbach-féle $\alpha$
Siker	0,778	Látványosság	0,777
Szurkolói lét	0,434	A kimenet bizonytalansága	0,724
Lokálpatriotizmus	0,874	A stadionban uralkodó jó hangulat	0,799
Lojalitás	0,924	Létesítmény	0,779
Csapatvaló azonosulás	0,912	Hirdetések	0,884
Szórakozás	0,833	Sportszövetségi intézkedések	0,519
Közösséghez való tartozás	0,894		

Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés.

A megbízhatósági vizsgálat után KMO- és Bartlett-teszt elvégzésére volt szükség ahhoz, hogy megvizsgáljuk, hogy a változók alkalmasak-e faktorelemzésre. Az adat-redukciós eljáráshoz főkomponens-elemzést választottunk, külön vizsgálva a belső és külső motivációs tényezőket. Gupta–Falk [2017] alapján a töltöttségi szinthez minimum 0,5-es értéket határoztunk meg. A KMO-értékkel szemben a minimálisan elvárt küszöbérték 0,5 (Molnár [2010], Tahar és szerzőtársai [2010]), amelyet mind a belső, mind a külső motivációs tényezők meghaladtak.

A belső motivációs tényezők esetében a KMO-érték 0,887. A főkomponens-elemzés eredményeként a megbízhatósági próbát kiálló hat faktor négy faktorra redukálódott (5. táblázat). Az első faktornak a *csapathoz való lojalitás és a csapattal való azonosulás* (F1.b) nevet adtuk, amelyhez olyan állítások tartoznak, amelyek a csapathoz való a sikerektől vagy sikertelenségtől független – szoros viszonyra, illetve a mély elköteleződésre utalnak. A második faktor a *közösségi szórakozás* (F2.b) nevet kapta, tekintettel arra, hogy a faktorba olyan tényezők kerültek, amelyek egyrészt a közösséghez való tartozás, másrészt pedig a szórakozás iránti igényeket, vágyakat jelenítik meg. A harmadik faktor a *lokálpatriotizmus* (F3.b) lett, amelyben az egyes tényezők az eredeti faktorstruktúra szerint rendeződtek össze. A tényezők a helyi közösséghez való tartozás és azon értékek fontosságát hangsúlyozzák, amelyek hatással vannak a passzív sportfogyasztás iránti érdeklődésre (Edensor–Millington [2008], Solberg–Mehus [2014]). Ha egy klub szerves része a város életének, lokális beágyazottsága adott a helyi társadalomban, akkor a csapat a lokálpatriotizmus egyik szimbólumává válhat (Adhinata [2018]). A mérkőzéseken való részvétel és a szurkolás a lokálpatriotizmus megélése és kifejeződése lehet.

A negyedik faktor pedig a *siker* (F4.b) nevet kapta. A szurkolói lét sajátossága, hogy a csapattal való azonosulás oly mértékűvé válhat, hogy a klub sikereit magukénak érzik a mérkőzésre járók (Greenwood és szerzőtársai [2006], de Groot–Robinson [2008]). A szurkolók esetében természetesen a sikerek pozitívan befolyásolják az érdeklődést, és mivel a sikereket részben magukénak érzik, ezért büszkeséggel tölti el őket, ha a csapat jól teljesít (Decrop–Derbaix [2010], Chang és szerzőtársai [2019]).

## 5. táblázat

A belső motivációs tényezők, főkomponens-elemzés eredményeként létrejött faktorok  
( $N = 1645$ )

	Csathoz való lojalítás és azzal való azonosulás	Közösségi szórakozás	Lokál- patrio- tizmus	Siker
	(F1.b)	(F2.b)	(F3.b)	(F4.b)
Függetlenül attól, hogy a klub hol helyezkedik el a tabellán, én támogatom a csapatot	0,900	0,143	0,081	0,102
Ha több szezonon keresztül rosszul szerepel a csapat, én akkor is kitartok mellettük	0,876	0,129	0,049	0,050
Attól függetlenül, hogy győz vagy veszít a csapat, én továbbra is támogatom	0,841	0,134	0,110	0,162
A csapat valódi szurkolójának tartom magam (nem vagyok divatszurkoló)	0,795	0,134	0,110	0,162
Elkötelezett szurkolója vagyok a csapatnak	0,755	0,217	0,120	0,336
Nagyon fontos számomra, hogy a csapat szurkolója vagyok	0,694	0,262	0,104	0,385
Örülök a lehetőségnek, hogy más emberekkel találkozhatok	0,112	0,849	0,276	-0,049
Örülök, hogy más emberekkel beszélgethetek	0,104	0,841	0,257	-0,056
Feltöltődöm a mérkőzéseken (levezetem az egész heti feszültséget)	0,249	0,717	0,267	0,183
Szeretek egy közösséghez tartozni	0,167	0,704	-0,023	0,395
Kikapcsolódhatok a mérkőzéseken	0,185	0,673	-0,024	0,332
Lehetőséget biztosít, hogy egy darabig kiszakadjak a mindennapi rutinból	0,227	0,596	-0,054	0,355
Úgy érzem, a város közösségéhez tartozom	0,102	0,146	0,877	0,100
A helyi (városi) értékeket magaménak vallom	0,110	0,157	0,869	0,172
A lokálpatriotizmus fontos számomra	0,091	0,113	0,822	0,120
Amikor a csapat győz, akkor úgy érzem, én is nyerek	0,275	0,217	0,129	0,785
A csapat jó teljesítményét magaménak érzem	0,163	0,124	0,197	0,738
Büszkeséggel tölt el, ha a csapat jól játszik	0,386	0,178	0,175	0,666

Módszer: főkomponens-elemzés, rotációs módszer: Varimax Kaiser-féle normalizációval. A rotáció 5 iterációval konvergált. KMO-teszt: 0,887, Bartlett-teszt (közelítő  $\chi^2$ ) 22338,226, kommunalitások: 0,537–0,847, magyarázott variancia: 72,572, Cronbach-féle  $\alpha$ : 0,905.

Megjegyzés: a színárnyalatok és a dőlt számok mutatják, hogy az F1.b., az F2.b., az F3.b és az F4.b faktorokhoz mely állítások és azokhoz milyen KMO-értékek tartoznak.

Forrás: saját szerkesztés.



A belső motivációs faktorok után a külső motivációs faktorokra is elvégeztük a főkomponens-elemzést, miután a tényezők KMO-értéke 0,849 lett. A főkomponens-elemzés eredményeként a megbízhatósági próbát kiálló öt faktor négy faktorra redukálódott (6. táblázat). A külső tényezők közül a *hirdetések* és a *létesítmény* tényezők

#### 6. táblázat

A külső motivációs tényezők, főkomponens-elemzés eredményeként létrejött faktorok (N= 1645)

	Hirdetések és létesít- mény	Látvá- nyosság	Jó hangulat	Dráma
	(F1.k)	(F2.k)	(F3.k)	(F4.k)
A kiegészítő szolgáltatások minősége (például büfé)	0,787	-0,065	0,037	0,161
A plakát, televíziós, rádiós hirdetések a mérkőzésekről	0,772	0,321	0,117	0,031
Az interneten, közösségi médiában megjelenő hirdetések a mérkőzésről	0,761	0,338	0,156	-0,006
A tisztaság a stadionban és területén	0,731	0,192	0,000	0,095
A várakozási idő a jegyvásárlásnál, a beléptetésnél, a büfénél és a mosdóhasználatnál	0,720	-0,073	-0,022	0,208
A médiában megjelenő hírek a magyar labdarúgásról, mérkőzésről	0,675	0,387	0,129	0,009
A sport természetes szépsége élvezettel tölt el	0,204	0,772	0,148	0,216
Az emberi sportteljesítmény olyan élményt nyújt, mint egy művészeti alkotás (a sportteljesítmény katarzist kelt bennem)	0,112	0,751	0,169	0,265
Szeretem a szép és tetszetős játékot	0,198	0,742	0,066	0,176
A szurkolók koreográfiái	0,063	0,072	0,902	0,099
A szurkolói dalok és rigmusok folyamatos éneklése	0,058	0,047	0,898	0,085
A góloknál vagy más pillanatoknál érzett euforikus hangulat	0,088	0,252	0,697	0,131
Élvezem a drámát az eseményen	-0,015	0,150	0,164	0,774
Élvezettel tölt el, hogy nem tudom, milyen kimenetele lesz a mérkőzésnek	0,156	0,309	0,139	0,750
A szoros, izgalmas mérkőzéseket preferálom	0,232	0,153	0,027	0,720

Módszer: főkomponens-elemzés, rotációs módszer: Varimax Kaiser-féle normalizációval. A rotáció 6 iterációval konvergált. KMO-teszt: 0,849, Bartlett-teszt (közelítő  $\chi^2$ ) 11 126,117, kommunalítások: 0,567–0,832, magyarázott variancia: 66,854, Cronbach-féle  $\alpha$ : 0,856.

Megjegyzés: a színárnyalatok és a dőlt számok mutatják, hogy az F1.k., az F2.k, az F3.k és az F4.k faktorokhoz mely állítások és azokhoz milyen KMO-értékek tartoznak.

Forrás: saját szerkesztés.

egy faktorba rendeződtek (F1.k), ami azzal indokolható, hogy ezek bizonyos szempontból külső, „eszközjellegű” tényezők. A létesítmény és annak színvonala, illetve a hirdetések, akár széles, akár speciális célközönségnek szóló reklámról beszélünk, értelemszerűen eszközökhöz, tárgyasult dolgokhoz kapcsolódnak.

A második faktor a *látványosság* (F2.k) lett, amelyhez olyan elemek tartoznak, amelyek részint a sport alapvető szépségére, részint pedig a mérkőzések színvonalának minőségére vonatkoznak. A harmadik faktornak a *jó hangulat* (F3.k) nevet adtuk. Hozzánk hasonlóan a sportlétesítményekben uralkodó jó hangulatnak a sportesemények iránti érdeklődésre gyakorolt pozitív hatásairól több nemzetközi kutatás (Uhrich–Benkenstein [2012], Lee és szerzőtársai [2017]) is megállapította, hogy hozzájárulhat a csapattal való azonosuláshoz. A kimenet bizonytalansága faktort *drámára* (F4.k) neveztük át, tekintettel arra, hogy véleményünk szerint ez a kifejezés jobban leírja és összefoglalja a tényezőkhöz tartozó állításokat.

A kialakult faktorok alapján sikerült a hazai viszonyokhoz alakítva véglegesítenünk a sportfogyasztók motivációs skáláját (*Scale for Motivators of Sport Consumption, SMSC*) (Kim–Trail [2010]), amelyet H-SMSC skálának neveztünk el, és végleges struktúráját a 7. táblázat összegzi.

#### 7. táblázat

A magyar sportfogyasztók motivációs skálája (H-SMSC)

Belső motivációs tényezők	Külső motivációs tényezők
Csaphoz való lojalitás és a csapattal való azonosulás	Hirdetések és létesítmény
Közösségi szórakozás	Látványosság
Lokálpatriotizmus	Jó hangulat
Siker	Dráma

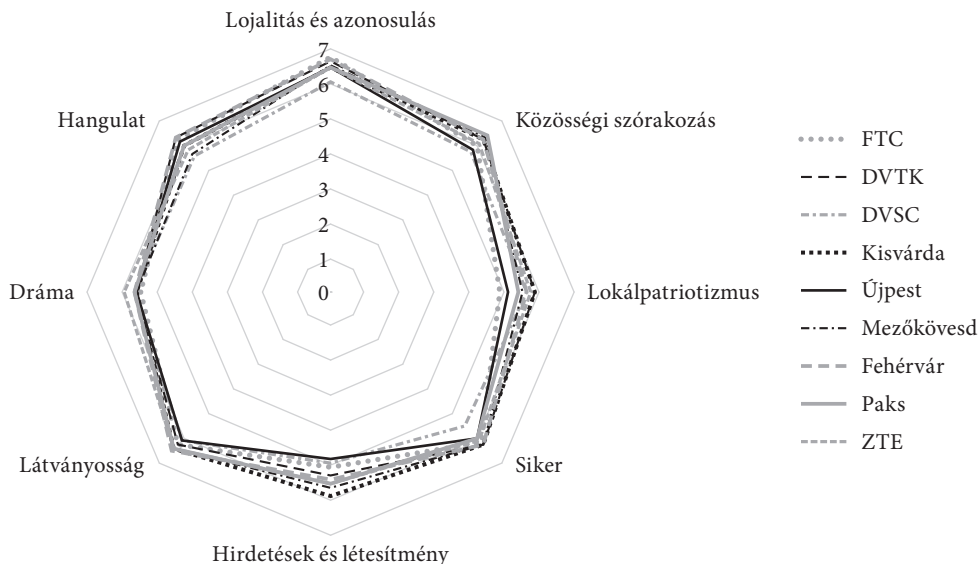
A főkomponens-elemzés után kialakult faktorok bevonásával összehasonlító vizsgálatot végeztünk a mintánkba bekerülő, OTP Bank Ligában szereplő csapatok szurkolói között. A Mann–Whitney-féle próba alapján megállapíthatjuk, hogy valamennyi faktor esetében szignifikáns különbség van a csapatok szurkolói között. A különbségek alapvetően egyes faktorok megítélésében tárhatók fel, ugyanakkor a tényezők sorrendje sem egységes a csapatok szurkolói között (1. ábra).

A *csaphoz való lojalitás és a csapattal való azonosulás* faktor bizonyult minden klub esetében a legfontosabb szurkolói motivációs tényezőnek, így megállapítható, hogy a szurkolók leginkább a kedvenc csapatuk iránti hűségük és a vele való azonosulás miatt járnak mérkőzésekre. A megítélésében azonban szignifikáns különbség található ( $p = 0,000$ ). Ezt a faktort a legmagasabbra a Ferencváros szurkolói értékelték (6,76), míg a legalacsonyabbra a DVSC szimpatizánsai (6,05).

A *közösségi szórakozás* faktor a különböző csapatok szurkolói között már szignifikánsan ( $p = 0,000$ ) eltérő jelentőségű. Amíg a paksi szurkolók (6,43) esetében ez a második leglényegesebb motivációs tényező, addig a Ferencváros (5,97) vagy az Újpest (5,77) szimpatizánsai esetében ez csak a negyedik a rangsorban.

## 1. ábra

Szurkolói motivációs különbségek a mintába bekerülő csapatok szimpatizánsai között



Forrás: saját kutatás, saját szerkesztés.

A *lokálpatriotizmus* jelentősége szintén szignifikáns különbséget ( $p = 0,000$ ) mutat a szurkolói csoportok megítélésében. Néhány megyeszékhely csapata számára, például a DVTK (5,88) vagy a DVSC (5,62) a motivációs tényezők rangsorában előrébb áll, míg más klub szurkolói számára éppen ez a faktor bizonyult a legkevésbé fontosnak (Ferencváros: 4,85). Ennek az oka abban gyökerezhet, hogy a Fradi-szurkolók nemcsak a Ferencvárosból kerülnek ki, hanem az ország gyakorlatilag minden pontján találkozhatunk velük, ők a csapattal azonosulnak. Ezt alátámasztja, hogy a Ferencváros piackutatása szerint a klubnak országosan 2 millió 200 ezer szimpatizánsa van (Ághassi [2022]).

A *siker* faktor is eltérő helyeken szerepel a csapatok szurkolóinak motivációs rangsorában. A Ferencváros (6,13), az Újpest (6,00) és a Fehérvár (6,18) szurkolói számára a csapat eredményessége a harmadik legfontosabb motivációs tényező, ezzel szemben a DVSC (5,45) esetében csak az utolsó előtti a rangsorban.

A csapatok többségénél a legkevésbé fontos a *hirdetések és létesítmény* faktor, ez alól kivétel az FTC, a Kisvárdá, a Mezőkövesd, illetve a Paks. A különbség a Mezőkövesd (5,64) és az Újpest szurkolói (4,80) között a legnagyobb, az eltérés pedig szignifikáns ( $p = 0,00$ ).

A *látványosság* a legtöbb klubnál a második helyen szerepel a rangsorban, ugyanakkor például a DVTK szurkolói nem sorolják a három legfontosabb motivációs tényező közé. A Ferencváros, az Újpest esetében a *hangulat* faktor, míg a paksi szurkolók körében a *közösségi szórakozás* tényező bizonyult fontosabbnak. A klubok szurkolóinak megítélése között szignifikáns különbséget tártunk fel (0,000). Fontos még kiemelnünk, hogy egyes csapatoknál a *látványosság* szerepe megközelíti a *csapathoz*

való lojalitás és a csapattal való azonosulását. A DVSC-szurkolók esetében a két faktor között csupán 0,01 eltérés található.

A *dráma* faktor is különböző helyeket foglal el a szurkolók rangsorában. A Kisvárdai szurkolói esetében a *dráma* faktor a legkevésbé lényeges, ugyanakkor a DVSC-nél a nyolc faktor közül a negyedik helyen szerepel. Az átlagértékek esetén azonban nem e két csapat között mutatkozik a legnagyobb különbség, hanem a Ferencváros (5,46) és a ZTE (5,94) szurkolói között ( $p = 0,000$ ). Ez arra vezethető vissza, hogy a Ferencváros szurkolói a klub folyamatos sikerei miatt ritkán játszanak szoros végkimenetelű mérkőzéseket, a bajnoki címüket az elmúlt szezonokban nem veszélyeztették riválisok. Ezzel szemben a ZTE folyamatosan a kiesés ellen küzd, s ez a bizonytalanság jelentősen hozzájárulhat a nézői érdeklődés növekedéséhez (*Manasis és szerzőtársai* [2013], *Andreff–Scelles* [2015]).

A stadionban uralkodó *hangulat* faktor megítélése szignifikánsan eltér a csapatok szurkolói között ( $p = 00,020$ ). A DVTK (6,30), a Ferencváros (6,20), illetve az Újpest szurkolói (6,10) számára a második legfontosabb tényező, a székesfehérváriak (6,26) esetében a harmadik, ugyanakkor a ZTE szimpatizánsai (5,79) esetében csupán a hatodik a rangsorban. A legnagyobb különbség e faktornál a DVTK és a DVSC (5,60) szurkolói között található.

## Összegzés

Kutatási célkitűzésünk a magyar első osztályú futballklubok szurkolói közötti motivációs különbségek összehasonlítása volt. Vizsgálatunk abból a feltételezésből indult ki, hogy a magyar futballklubok szurkolóinak motivációja nem homogén, azok között szignifikáns eltérések tárhatók fel. Kutatásunk mérőeszköze az adaptált, validált és a hazai viszonyoknak megfelelően átdolgozott SMSC szurkolói motivációs skála volt, amelyet H-SMSC skálának neveztünk el. Eredményeink igazolták hipotézisünket, hiszen egyrészt a motivációs tényezők rangsora eltérő volt a mintánkba bekerülő futballklubok szurkolói körében, másrészt pedig az egyes motivációs faktorok között is szignifikáns eltéréseket tártunk fel.

Eredményeink alapján megállapítható, hogy minden szurkoló számára, függetlenül attól, hogy melyik csapatnak szurkol, a csapathoz való lojalitás és a csapattal való azonosulás a legfontosabb, és ez befolyásolja leginkább a mérkőzésre járást. A mintánkba bekerülő csapatokhoz kötődő szurkolók esetében azonban a tényezők további sorrendje már jelentős különbségeket mutatott. A *Földesiné* [1995] eredményeivel való összehasonlítás alapján kijelenthető, hogy az elmúlt közel húsz évben megváltoztak a mérkőzésre járást befolyásoló tényezők. Míg az 1990-es években a csapattal való azonosulás csak a harmadik legfontosabb faktor volt, addig mára a legdominánsabb okká vált. *Földesiné* [1995] vizsgálatában a szurkolókat még a kikapcsolódási szándék, a barátok ösztönzése és vonzása mellett a feszültség levezetése vitte ki a stadionokba, napjainkban viszont az élményszerzés (közösségi szórakozás és hangulat) a kiemelt jelentőségű. Az élményszerzés modern társadalmunkban betöltött jelentős szerepét más szabadidő-eltöltési

alternatívák korábbi hazai kutatásai is igazolták (*Boda és szerzőtársai* [2018], *Csóka és szerzőtársai* [2020], *Kiss és szerzőtársai* [2021]).

Eredményeink rávilágítanak arra, hogy nincs „bevált recept” a stadionok megtöltésére, hiszen a különböző csapatokhoz kötődő szurkolóknak más-más a motivációjuk, így más elvárásokat támasztanak a futballklubok és az általuk nyújtott szolgáltatások iránt. Amíg vannak olyan csapatok, amelyeknél a siker egy domináns faktor a szurkolók körében (például Ferencváros), addig más csapatoknál (például DVTK) az eredményességet és a játék színvonalát megelőzik olyan tényezők, mint a közösségi szórakozás vagy a mérkőzések hangulata. Ennek jelentősége lehet akár a klubfilozófia és a klubstratégia kidolgozásában. *Szabados* [2008] a vízió és misszió, a szinergia és a versenyelőny alapján öt labdarúgóklub-stratégiát azonosított: a sikerkör-, a tranzfer-, a kereskedelmi, a szinergia- és a l'art pour l'art stratégiát. Az eredmények alapján a Ferencváros szurkolói elvárják, hogy kedvenc csapatuk a *Szabados* [2008] által megállapított klubstratégiák közül a sikerkör-stratégiát kövesse. A sikerkör-stratégia lényege, hogy a futballcsapatoknak nyerniük kell, és lehetőség szerint minél jobb eredményt kell elérniük a különböző versenysorozatokban, ami közvetlen és közvetett versenybevételeket jelent, ez utóbbi a klub népszerűségének a növekedésére vezethető vissza. Ennek köszönhetően a futballklubnak jobb imázsa alakul ki, ennek hatására mind a fogyasztóktól, mind az üzleti szférától érkező bevételek növekedhetnek (*Szabados* [2008]). Eredményeinket megerősíti *Kozma–András* [2014] korábbi vizsgálata, amely szerint a Ferencvárostól a szurkolóik „elvárják” a hazai bajnoki cím rendszeres megszerzését, biztosítva ezzel a nemzetközi kupákban való részvétel lehetőségét. Ezzel ellentétben eredményeink alapján a DVTK folytathat kereskedelmi stratégiát, hiszen fanatikus szurkolótábora az elmaradó sikerek ellenére is kitart a csapat mellett. Ezt bizonyítja, hogy a DVTK nézőszáma a 2022–2023-as bajnoki szezonban – független attól, hogy a másodosztályban szerepelt – a harmadik legnagyobbak bizonyult (3. táblázat).

Eredményeink alapján megállapíthatjuk, hogy a megyeszékhelyeken működő futballklubok (DVTK, DVSC, Fehérvár, ZTE) szurkolói számára szignifikánsan fontosabb a lokálpatriotizmus, mint a fővárosi csapatok szimpatizánsainak. A DVTK és a DVSC a szurkolók lokális identitására építhetnek – akár a csapatok kialakítása, akár a marketingtevékenységük során –, hiszen egy helyi kötődésű, a saját utánpótlásrendszerből érkező játékosal a szurkolók jobban tudnak azonosulni (*Groves* [2011], *Rookwood–Millward* [2011]), ahogy *Phelps* [2005] megállapította, a „futballhősökre” fontos szerep hárul a helyi vagy regionális identitás megteremtésében. Amennyiben a futballklubok a lokális identitás megtestesítőivé válnak a csapattal való azonosulás is mélyebbé válhat, így az elmaradó sikerek vagy a mérkőzések esetleges alacsony színvonalára kevésbé tarthatja távol a szurkolókat a stadionoktól.

Az általunk adaptált SMSC, azaz a H-SMSC, illetve a *Balogh–Bácsné* [2023] által átdolgozott sportfogyasztástól való tartózkodási skála (*Constraints on Sport Consumption Scale, CSCS*) együttes alkalmazása lehetővé teszi a futballklubok számára tényleges és potenciális fogyasztóik magatartásának és motivációinak megismerését, valamint megszólításukat. A regionális (*Kulcsár* [2020]) és településtípusok szerinti (*Gombás* [2016]) kulturális különbségek ismerete, valamint jelen kutatásunk

– amelyet célzottan olyan városokban végeztünk, amelyekben az OTP Bank Ligában szereplő futballcsapatok működnek – hozzájárulhat a magyar labdarúgó-bajnokság egyik legfajsúlyosabb és évtizedek óta komoly gondot jelentő problémájának (az alacsony nézői érdeklődés) megoldásához.

Kutatásunk korlátjának tekintjük, hogy az 1990-es évek közepétől nem állnak rendelkezésre a magyar labdarúgó-szurkolók populációjára vonatkozó reprezentatív és publikus adatok, így mintavételünk sem tekinthető reprezentatívnak. Korlátként értelmezhető továbbá, hogy vizsgálatunk nem terjedt ki a szurkolói típusok feltárására, illetve ezeknek a klubok szurkolói bázisán belüli megoszlására sem. Ugyanakkor e két említett korlát kijelöli vizsgálatunk jövőbeli irányát, és felhívja a figyelmet két fontos szempont hiányára is. Egyrészt mind tudományos, mind gyakorlati szempontból kulcsfontosságú, hogy reprezentatív felmérés készüljön a magyar futballszurkolókról, mert az 1990-es évek közepe óta jelentős változáson ment keresztül a nemzetközi és a hazai labdarúgás, aminek vélhetően hatása volt a szurkolók társadalmi-demográfiai összetételére is. Másrészt – ahogyan tanulmányunk is rámutat – a szurkolók a szociodemográfiai jellemzők szerinti motivációjukat tekintve sem homogének, illetve sportfogyasztási szokásaik is eltérők, gondoljunk csak a mérkőzésre járás gyakoriságára vagy éppen arra, hogy melyik lelátórészt részesítik előnyben a stadionokban. Az elmúlt években több nemzetközi kutatás (*Pick és szerzőtársai* [2018], *Kunkel és szerzőtársai* [2022], *Finch és szerzőtársai* [2022]) foglalkozott a sportfogyasztók szegmentációjával. Jövőbeli célunk, hogy e nemzetközi kutatások eredményeit felhasználva, demográfiai jellemzők, sportfogyasztási szokások, illetve motivációs tényezők alapján feltárjuk a különböző futballszurkolói típusokat Magyarországon.

### Hivatkozások

- ADHINATA, M. B. P. [2018]: Separatisme Catalan: Symbolization of FC Barcelona, Nationalism and Political Identity. *SINTESA: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 9. No. 1. 7–12. o. <https://doi.org/10.22225/sintesa.9.1.1066.7-12>.
- ÁGHASSI ATTILA [2022]: A Fradi célja, hogy a legismertebb magyar márkává váljon. *Telex*, október 20. <https://telex.hu/sport/2022/10/20/fradi-orosz-pal-brandepites>.
- ANDRÁS KRISZTINA [2003]: Üzleti elemek a sportban, a labdarúgás példáján. PhD-értekezés. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest.
- ANDRÁS KRISZTINA [2004]: A hivatásos labdarúgás piacai. *Vezetéstudomány*, 35. évf. Különszám, 40–57. o.
- ANDRÁS KRISZTINA–HAVRAN ZSOLT–JANDÓ ZOLTÁN [2012]: Üzleti globalizáció és a hivatásos sport: sportvállalatok nemzetközi szerepvállalása. Műhelytanulmány. Vállalatgazdaságtan Intézet, Budapest.
- 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.–SCELLES, N. [2015]: Walter C. Neale 50 Years After: Beyond Competitive Balance, the League Standing Effect Tested with French Football Data. *Journal of Sports Economics*, Vol. 16. No. 8. 819–834. o. <https://doi.org/10.1177/1527002514556621>.

- 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–BÁCSNÉ BÁBA ÉVA [2019]: 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 [2020]: A passzív sportfogyasztás komplex elemzése. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 15. évf. 1–2. sz. 37–52. o. <https://doi.org/10.14232/jtgf.2020.1-2.37-52>.
- BALOGH RENÁTÓ–BÁCSNÉ BÁBA ÉVA [2023]: Miért üresek a labdarúgó-stadionok lelátói? A sportfogyasztástól való tartózkodási skála adaptációja. *Közgazdasági Szemle*, 70. évf. 6. sz. 690–708. o. <https://doi.org/10.18414/KSZ.2023.6.690>.
- BARAJAS, A.–SHAKINA, E.–GASPARETTO, T. [2019]: At the stadium or at home: the effect of broadcasting matches. *Sport, Business and Management*, Vol. 9. No. 5. 495–505. o. <https://doi.org/10.1108/SBM-12-2018-0112>.
- BEHRENS, A.–UHRICH, S. [2022]: You'll never want to watch alone: the effect of displaying in-stadium social atmospherics on media consumers' responses to new sport leagues across different types of media. *European Sport Management Quarterly*, Vol. 22. No. 1. 120–138. o. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1992469>.
- BESTERS, L. M.–VAN OURS, J. C.–VAN TUIJL, M. A. [2019]: How outcome uncertainty, loss aversion and team quality affect stadium attendance in Dutch professional football. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 72. 117–127. o. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2019.03.002>.
- BODA ESZTER–BÁCSNÉ BÁBA ÉVA–SZABADOS GYÖRGY–MÜLLER ANETTA [2018]: A hazai kalandparkok helye a sportszolgáltatások piacán, egyetemi hallgatók körében végzett kutatás tükrében. *Studia Mundi – Economica*, 5. évf. 3. sz. 34–45. o. <https://doi.org/10.18531/Studia.Mundi.2018.05.03.34-45>.
- BODON GYÖRGY–KAJOS ATTILA–NEULINGER ÁGNES [2023]: Kell még szurkoló a stadionokba? A csapattal való szurkolói azonosulás és a csapathoz való kötődés vizsgálata egy hazai futballklub esetében. *Vezetéstudomány*, 54. évf. 7–8. sz. 13–27. o. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.07-08.02>.
- BRISTOW, D.–SEBASTIAN, R. [2001]: Holy cow! Wait 'til next year. A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18. No. 3. 256–275. o. <https://doi.org/10.1108/07363760110392976>.
- BÜHLER, A. W. [2005]: Fans und Fanverhalten im Profifussball: Ein Vergleich zwischen England und Deutschland. Megjelent: *Schewe, G.–Rohlmann, P.* (szerk.): *Sportmarketing*. Verlag Hofmann, Schondorf, 221–236. o.
- CHANG, M. J.–CONNAUGHTON, D. P.–JU, I.–KIM, J.–KANG, J.-H. [2019]: The Impact of Self-Continuity on Fans' Pride and Word-of-Mouth Recommendations: The Moderating Effects of Team Performance and Social Responsibility Associations. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 28. No. 1. 20–33. o. <https://doi.org/10.32731/smq.281.032019.02>.
- CHEN, Y. C.–LIN, Y. H.–CHIU, H. T. [2013]: Development and psychometric evaluation of sport stadium atmosphere scale in spectator sport events. *European Sport Management Quarterly*, Vol. 13. No. 2. 200–215. o. <https://doi.org/10.1080/16184742.2012.759602>.
- CIUPAK, Z. [1973]: Sport Spectators. An Attempt at Sociological Analysis. *International Review of Sport Sociology*, Vol. 2. 89–102. o. <https://doi.org/10.1177/101269027300800>.
- CLEMENS, M. D.–BRUSH, G. J.–COLLINS, M. J. [2011]: Analysing the professional sport experience: A hierarchical approach. *Sport Management Review*, Vol. 14. No. 4. 370–388. o. <https://doi.org/10.1080/16184742.2012.759602>.

- CSÓKA LÁSZLÓ–HEGEDŰS RÉKA–TÖRŐCSIK MÁRIA [2020]: Az életstíluscsoportok sportcélú utazásai. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 5. évf. 1. sz. 34–46. o. <https://doi.org/10.15170/tvt.2020.05.01.03>.
- DE GROOT, M.–ROBINSON, T. [2008]: Sport fan attachment and the psychological continuum model: A case study of an Australian football league fan. *Leisure*, Vol. 32. No. 1. 117–138. o. <https://doi.org/10.1080/14927713.2008.9651402>.
- DECROP, A.–DERBAIX, C. [2010]: Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38. No. 5. 586–603. o. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0167-8>.
- DÉNES FERENC [1998]: A futball eladásának közgazdasági alapjai. *Marketing & Management*, 32. évf. 3. sz. 9–17. o.
- EDENSOR, T.–MILLINGTON, S. [2008]: 'This is Our City': branding football and local embeddedness. *Global Networks*, Vol. 8. No. 2. 172–193. o. <https://doi.org/10.1111/j.1471-0374.2008.00190.x>.
- FILLIS, I.–MACKAY, C. [2014]: Moving beyond fan typologies: The impact of social integration on team loyalty in football. *Journal of Marketing Management*, Vol. 30. No. 3–4. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.813575>.
- FINCH, D. J.–ABEZA, G.–O'REILLY, N.–NADEAU, J.–LEVALLET, N.–LEGG, D.–FOSTER, B. [2022]: Season ticket holder segmentation in professional sports: an application of the sports relationship marketing model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 23. No. 1. 110–131. o. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2020-0150>.
- FÖLDESINÉ SZABÓ GYÖNGYI [1995]: Magyar NB-I-es labdarúgó-mérkőzések nézőinek társadalmi összetétele és motivációi. *Szociológiai Szemle*, 5. évf. 3. sz. 73–94. o.
- GOMBÁS SZANDRA [2016]: A kulturális szolgáltatások kínálata közötti különbségek a magyarországi tízezer fő feletti városokban. *Területi Statisztika*, 19. évf. 5. sz. 565–587. o. <https://doi.org/10.15196/ts560504>.
- GREENWOOD, P. B.–KANTERS, M. A.–CASPER, M. J. [2006]: Sport Fan Team Identification Formation in Mid-Level Professional Sport. *European Sport Management Quarterly*, Vol. 6. No. 3. 253–265. o. <https://doi.org/10.1080/16184740601095016>.
- GROVES, M. [2011]: Resisting the globalization, standardization and rationalization of football: my journey to Bilbao. *Soccer & Society*, Vol. 12. No. 2. 265–278. o. <https://doi.org/10.1080/14660970.2011.548362>.
- GUPTA, R.–FALK, T. H. [2017]: Latent factor analysis for synthesized speech quality-of-experience assessment. *Quality and User Experience*, Vol. 2. No. 2. 1–16. o. <https://doi.org/10.1007/s41233-017-0005-6>.
- GUTTMANN, A. [1986]: *Sport spectators*. Columbia University Press, New York.
- HARROLLE, M. G.–TRAIL, G. T. [2007]: Ethnic identification, acculturation and sports identification of Latinos in the United States. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 8. No. 3. 234–253. o. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-03-2007-B005>.
- HARROLLE, M. G.–TRAIL, G. T.–RODRÍGUEZ, A.–JORDAN, J. S. [2010]: Conative loyalty of Latino and Non-Latino professional baseball fans. *Journal of Sport Management*, Vol. 24. 456–471. o. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.4.456>.
- 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>.



- HILL B.–GREEN, C. [2000]: Repeat Attendance as a Function of Involvement, Loyalty, and the Sportscape across Three Football Contexts. *Sport Management Review*, Vol. 3. 145–162. o. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(00\)70083-0](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(00)70083-0).
- HODGES, A. [2024]: The politics of ‘no politics’ in Pula, Croatia: an ethnography of the Demons football fan group. *Sport in Society*, Vol. 27. No. 1. 111–125. o. <https://doi.org/10.1080/17430437.2023.2235301>.
- 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>.
- 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 KORNÉLIA–HEGEDŰS SÁRA–FEKETE RÉKA [2021]: „Maradj szépen otthon!” Az X-, az Y- és a Z-generáció szabadidősport-fogyasztási szokásai a COVID-19 pandémia tükrében. *Marketing & Menedzsment*, 55. évf. 4. sz. 51–60. o. <https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.04.05>.
- KOMÁROMI DOMINIKÁ ANNA–BÁCSNÉ BÁBA ÉVA [2020]: Fogyasztói motivációs vizsgálatok a DVSC labdarúgócsapatának bérletesei körében. *Stadium – Hungarian Journal of Sport Sciences*, 3. évf. 1. sz. <https://doi.org/10.36439/shjs/2020/1/5457>.
- KOZMA MIKLÓS–ANDRÁS KRISZTINA [2014]: Winning in Europe: International Strategies for Hungarian Professional Sports Clubs. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, Vol. 2. No. 4. 31–49. o. <http://dx.doi.org/10.15678/EBER.2014.020403>.
- 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>.
- KULCSÁR LÁSZLÓ [2020]: Vidékfejlesztés Magyarországon: mérföldkövek egy göröngyös úton. *Tér és Társadalom*. 34. évf. 4. sz. 165–171. o. <https://doi.org/10.17649/TET.34.4.3325>.
- KUNKEL, T.–KARG, A.–MCDONALD, H. [2022]: The Utility of a Single-Item Self-Perception Fandom Measure for Sport Consumer Segmentation and Predicting Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 31. No. 2. 141–156. o. <http://doi.org/10.32731/SMQ.312.0622.05>.
- LEE, H.-W.–GIPSON, C.–BARNHILL, C. [2017]: Experience of Spectator Flow and Perceived Stadium Atmosphere: Moderating Role of Team Identification. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 26. No. 2. 87–98. o.
- MADALOZZO, R.–BERBER VILLAR, R. [2009]: Brazilian Football: What Brings Fans to the Game? *Journal of Sports Economics*, Vol. 10. No. 6. 639–650. o. <https://doi.org/10.1177/1527002509335572>.
- MAK, J.–KING, C.–HEO, J. [2018]: An examination of motivation and identification of football fans. *Journal of Applied Marketing Theory*, Vol. 8. No. 1. 21–27. o. <https://doi.org/10.20429/jamt.2018.080102>.
- MANASIS, V.–AVGERINOY, V.–NTZOUFRAS, I.–READE, J. J. [2013]: Quantification of competitive balance in European football: development of specially designed indices. *IMA*

- Journal of Management Mathematics, Vol. 24. No. 3. 363–375. o. <https://doi.org/10.1093/imaman/dps014>.
- MARTINS, A. M.–CRÓ, S. [2018]: The Demand for Football in Portugal: New Insights on Outcome Uncertainty. *Journal of Sports Economics*, Vol. 19. No. 4. 473–497. o. <https://doi.org/10.1177/1527002516661602>.
- MEHUS, I. [2005]: Sociability and excitement motives of spectators attending entertainment sport events: Spectators of football and ski-jumping. *Journal of Sport Behaviour*, Vol. 28. No. 3. 333–350. o. <https://doi.org/10.1177/1012690205060159>.
- MELNICK, M. J.–WANN, D. L. [2011]: An examination of sport fandom in Australia: Socialization, team identification, and fan behavior. *International Review for the Sociology of Sport*, Vol. 46. No. 4. 456–470. o. <https://doi.org/10.1177/1012690210380582>.
- MOLNÁR LÁSZLÓ [2010]: K + F-aktivitás mátrix. Új koncepció a kutatás-fejlesztés teljesítményértékelésében. *Statisztikai Szemle*, 88. évf. 12. sz. 1206–1221. o.
- O'BRIEN, J.–HOLDEN, R.–GINESTA, X. (szerk.) [2021]: *Sport, Globalisation and Identity. New Perspectives on Regions and Nations*. Routledge, 242 o.
- PAUL, R. P.–WEINBACH, A. P. [2007]: The uncertainty of outcome and scoring effects on Nielsen ratings for Monday Night Football. *Journal of Economics and Business*, Vol. 59. No. 3. 199–211. o. <https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2006.05.001>.
- PENN, R.–PENN, M. [2020]: The contours of contemporary English football: conjunctural change in the Premier League since 1992. *European Journal for Sport and Society*, Vol. 18. No. 4. 326–346. o. <https://doi.org/10.1080/16138171.2020.1841917>.
- PHELPS, N. A. [2005]: Professional football and local identity in the “golden age”: Portsmouth in the mid-twentieth century. *Urban History*, Vol. 32. No. 3. 459–480. o. <https://doi.org/10.1017/S096392680500324X>.
- PICK, C.–GILLETT, A. G. [2018]: Segmenting Consumers of Professional Soccer: Identifying the ‘Enthusiast’. *Journal of Services Research*, Vol. 18. No. 2. 7–36. o.
- RADMANN, A.–ANDERSSON, T.–HERD, K. [2023]: A Struggle between Loyalty and Commodification: Scandinavian Football Fans. Megjelent: *De Hollanda, B. B.–Busset, T.* (szerk.): *Football Fandom in Europe and Latin America*. Palgrave Macmillan, 81–105. o.
- RAPPAI GÁBOR [2015]: Sportgazdasági döntések modellezése. Megjelent: *Ács Pongrác* (szerk.): *Sport és gazdaság*. Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar, Pécs, 379–433. o.
- RICHARDSON, B. [2004]: New consumers and football fandom. The role of social habitus in consumer behaviour. *Irish Journal of Management*, Vol. 25. No. 1. 88–100. o.
- ROOKWOOD, J.–MILLWARD, P. [2011]: We all dream of a team of Carraghers: comparing ‘local’ and Texan Liverpool fans’ talk. *Sport in Society*, Vol. 14. No. 1. 37–52. o. <https://doi.org/10.1080/17430437.2011.530009>.
- SHAFIE, M. F.–LAI, W. S.–MOHAMMED, N. [2023]: Consumer satisfaction and demand for commercial football fields in Malaysia: A case study in Hulu Langat Selangor. *Social Sciences & Humanities Open*, Vol. 8. No. 1. 100634. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100634>.
- SOLBERG, H. A.–MEHUS, I. [2014]: The challenge of attracting football fans to stadia? *International Journal of Sport Finance*, Vol. 9. No. 1. 3–19. o.
- STRAUB, B. [1995]: Die Messung der Identifikation mit einer Sportmannschaft: Eine deutsche Adaptation der „Team Identification Scale” von Wann und Branscombe. *Psychologie und Sport*, Vol. 2. No. 4. 132–145. o. [https://www.researchgate.net/publication/358562380\\_Die\\_Messung\\_der\\_Identifikation\\_mit\\_einer\\_Sportmannschaft\\_Eine\\_deutsche\\_Adaptation\\_der\\_Team\\_Identification\\_Scale\\_von\\_Wann\\_und\\_Branscombe](https://www.researchgate.net/publication/358562380_Die_Messung_der_Identifikation_mit_einer_Sportmannschaft_Eine_deutsche_Adaptation_der_Team_Identification_Scale_von_Wann_und_Branscombe).

- SUMINO, M.–HARADA, M. [2004]: Affective experience of J. League fans: the relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend. *Managing Leisure*, Vol. 9. No. 4. 181–192. o. <https://doi.org/10.1080/1360671042000273855>.
- SUTTON, W. A.–MCDONALD, M. A.–MILNE, G. R.–CIMPERMAN, J. [1997]: Creating and fostering fan identification in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 6. No. 1. 15–22. o.
- SZABADOS GÁBOR [2008]: A labdarúgóklubok stratégiái. Megjelent: *Krausz Tamás–Mitrovits Miklós* (szerk): *A játék hatalma. Futball – pénz – politika. L'Harmattan Kiadó–ELTE BTK Kelet-Európa Története Tanszék, Budapest, 58–76. o.*
- TAHAR, N. F.–ISMAIL, Z.–ZAMANI, N. D.–ADNAN, N. [2010]: Students' Attitude toward Mathematics: The Use of Factor Analysis in Determining the Criteria. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, Vol. 8. 476–481. o. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.065>.
- THEODORAKIS, N. D.–ALEXANDRIS, K.–TSIGILIS, N.–KARVOUNIS, S. [2013]: Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, Vol. 16. No. 1. 85–96. o. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.05.004>.
- 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 [2022]: The European Club Footballing Landscape. Club Licensing Benchmarking Report. Living with the pandemic. UEFA, [https://editorial.uefa.com/resources/0272-145b03c04a9e-26dc16d0c545-1000/master\\_bm\\_high\\_res\\_20220203104923.pdf](https://editorial.uefa.com/resources/0272-145b03c04a9e-26dc16d0c545-1000/master_bm_high_res_20220203104923.pdf).
- UHRICH, S.–KOENIGSTORFER, J. [2009]: Effects of atmosphere at major sports events: a perspective from environmental psychology. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 10. No. 4. 56–75. o. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-04-2009-B005>.
- UHRICH, S.–BENKENSTEIN, M. [2012]: Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: customers' roles at sporting events. *The Service Industries Journal*, Vol. 32. No. 11. 1741–1757. o. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.556190>.
- WANN, D. L.–DIMMOCK, J. A.–GROVE, J. R. [2003]: Generalizing the Team Identification Psychological Health Model to a Different Sport and Culture: The Case of Australian Rules Football. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, Vol. 7. No. 4. 289–296. o. <https://doi.org/10.1037/1089-2699.7.4.289>.
- WON, J.–KITAMURA, K. [2007]: Comparative Analysis of Sport Consumer Motivations between South Korea and Japan. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 16. No. 2. 93–105. o.
- YOSHIDA, M.–GORDON, B. S.–NAKAZAWA, M.–YOSHIOKA, N. [2021]: An integrated model for stadium atmosphere and stadium attachment: An empirical test in two baseball stadium contexts. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 30. No. 2. 95–110. o. <http://doi.org/10.32731/SMQ.302.062021.02>.
- YUN, J. H.–ROSENBERGER, P. J.–SWEENEY, K. [2021]: Drivers of soccer fan loyalty: Australian evidence on the influence of team brand image, fan engagement, satisfaction and enduring involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33. No. 3. 755–782. o. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0444>.