

# Akarunk mi meccsre járni? A labdarúgó mérkőzésre járás mögötti szurkolói motivációkat meghatározó tényezők

## Do we want to attend matches? Motives influencing attendance in Hungarian football games

Kassay Lili

Testnevelési Egyetem, Sportmenedzsment Tanszék

**Absztrakt** - A szórakoztatóipari szereplővé vált európai hivatásos klublabdarúgás professzionalizálódik. A városi büszkeséget erősítő győzelmi mámort felváltja a klubok tudatos kettős értékteremtési törekvése, fókuszban a nézői kiszolgálással. Európa azonban kettészakadt. A kisebb piacok bajnokságai anyagi lehetőségeiket tekintve leszakadtak. A pénzkeresési stratégiájukat a játékoszakerbe való bekapcsolódás, valamint a Bajnokok Ligájába való feljutás jelenti – még nagyobb anyagi szakadékot teremtve a hazai bajnokság csapatai között. Még érdektelenebbé téve ezzel azt a nézők számára. A fejlődés irányát és ütemét meghatározó labdarúgó piacok klublabdarúgása a helyszíni nézők megtartására és kiszolgálására koncentrál. A nemzetközi szakirodalom a marketing tevékenység hatékonyságát növelendő keresi a szurkolókat motiváló faktorokat. A hazai klublabdarúgás nemzetközi finanszírozási versenyben való helytállásra helyezi a hangsúlyt. Az üres lelátók problémája majd magától megoldódik a játék színvonalának emelkedésével. A hazai kutatások a nézőkre vonatkozó kérdéseikkel nincsenek összhangban ezekkel a folyamatokkal. Az egyik kutatási irány a szurkolói kiszolgálás igényével a nemzetközi modellek hazai adaptálási lehetőségével foglalkozik. A másik vizsgálati irány a helyszíni nézők különböző csoportjait írja le, és a mérkőzésre járásukat befolyásoló motivációs tényezőket azonosítja. Jelen írás ugyancsak a helyszíni kilátogatást befolyásoló tényezőket keresi – megszorítással: azok gondolkodását akarja megismerni, akik a sportot médián keresztül rendszeresen fogyasztják, de nem feltétlenül helyszíni szurkolók. Az NSO-n közzétett, két napig elérhető, zárt kérdéseket tartalmazó, önkéntes és önköltős kérdőív 4.769 választ generált. A vizsgált minta nem reprezentatív, a kapott eredmények csak korlátozottan általánosíthatók. Az adatfeldolgozás az IBM SPSS.25 statisztikai programmal történt. A barátokkal való helyszíni szurkolás élményéről, a bajnokság szórakoztató voltáról és színvonaláról, a mérkőzés eredményének fontosságáról vallott válaszadói nézetek jellege figyelemre méltó kapcsolatot mutat a mérkőzésre járással. Az eredmények megkérdőjelezzik a finanszírozási versenyben való részvételre, a győzelem mindenhatóságára és abból automatikusan adódó nézőszám növekedésre alapozó ágazati stratégiát.

**Kulcsszavak:** kettős értékteremtés, UEFA-piacok, szurkolói motivációk

**Abstract** - European professional club football, which has become a part of the entertainment industry, is increasingly professionalized. The city's pride strengthened by the triumphant ambition of the clubs has been replaced by the need for clubs' double value creation with a focus on service to spectators. Europe, however, is divided. The smaller markets' championships have been left behind in terms of their financial potential. Their money-making strategy is to become involved in the transfer of players and the Champions League - creating even greater financial gap among teams in their own domestic championship. This leads to even more spectators becoming disinterested in domestic club football. The football markets defining the direction and rhythm of general development tend to focus on retaining and serving on-site spectators. International literature reflects researchers' interest in increasing the efficiency of marketing

activity by looking to explore motivational factors. Hungarian club football places emphasis on competing for international financing. The problem of empty stands is deemed to be solved by raising the level of quality itself. Domestic research focusing on on-site spectators is not in line with the international processes. One of the research directions is to adapt international models on retaining and serving fans. The other research direction is to describe and differentiate on-site spectator groups, and identify their motivational factors. This paper seeks to find factors influencing the on-site presence; with the aim to understand those who regularly consume sports through media but are not necessarily on-site supporters. The voluntarily and self-fulfilling questionnaire was available on NSO for two days and generated 4,769 responses. The sample is not representative, and the results obtained are limited in general. The data processing was done with the IBM SPSS.25 statistical program. The nature of the respondents' views about the experience of the on-site support with friends, the sport and entertainment quality of the championship, and the importance of the match results show significant relationship with match attendance. The results question the sectoral strategy for participating in the competition for financing, the omnipotence of winning and the growth rate of spectators automatically resulting from them.

**Keywords:** double value creation, UEFA football markets, fan motivations

.....

## Bevezetés

A magyar klublabdarúgás sportbeli versenyképességé és a rendelkezésre álló pénz nagyságrendje között egyenlőségjelet húznak az érintettek. Az eredménytelenség magyarázatának jelentős része hosszú éveken át az elégtelen finanszírozásra hárította a felelősséget. A sportágba különböző csatornákon keresztül áramló pénzek a felelősségelhárítás lehetőségét jelentősen csökkentik, de azt továbbra sem zárják ki. Ugyanis mindaddig, míg a nemzetközi porondon való sikeres helyállás az ágazat számára megjelölt cél, addig ez az egysíkú, és eredményt nem hozó gondolkodás kizárja az érdemi fejlődést. Kizárja annak ellenére, hogy a csapatösszeállításához szükséges pénzek nagyságrendje és a pályán mutatott eredményesség között valóban szignifikáns – és megkerülhetetlen – az összefüggés (A. T. Kearney, 2010).

A bevételtermelő képesség azonban nagyon eltérő az európai labdarúgó-piacokon. Az 53 UEFA-tagország összbevételéből Anglia önmagában a piac egyharmadát (!) képviseli, míg a big five országai – kiegészülve Oroszországgal – a piac 76%-át reprezentálják. A „fennmaradó” 46 ország (!), csupán a maradék 24%-on osztozik! Ennek az egyenlőtlen bevételgeneráló képességnek a középmezőnyében (27. hely) helyezkedik el Magyarország (UEFA, 2014). Az európai labdarúgás kettéhasadt, noha a Financial Fair Play szabályozás törekszik az egyenlőtlenességek kiegyenlítésére (UEFA, 2015).

Az adottságtól függetlenül azonban valamilyeni piac hivatásos klublabdarúgása a rendszeres, az egész bajnokságot érintő élő tévéközvetítéseiből következően egy új helyzetben találta magát. Az ezredfordulótól kezdődően a szórakoztatóipari szerep előnyeivel (növekvő közvetítési jogdíjbevételek) és kihívásaival (szórakoztató feladatok és szórakoztatóipari verseny) néz szembe (Kassay, 2016a). Ebben a szerepben ki-ki az adottságai szerint tud bekapcsolódni a folyamatokba. Azt azonban senki nem tudja megkerülni, hogy a szoroson vett sport-szolgáltatáson túl (mérkőzés megrendezése) az élményszerzés különböző formáival szórakoztassa a nagyrészt, illetve üzleti jellegűvé formálja a szurkolói kapcsolatokat.

A szórakoztatóipari szerep és a médiapénzek beáramlása alapvetően megváltoztatta a klubok működését, kibővítette és átstrukturálta a bevételi forrásait, szélesítette és többretegűvé tette a szurkolótáborát. A formálódó üzleti modell és az új tulajdonosok (elsősorban az amerikai ligákban is tulajdonosi gyakorlattal és szemlélettel rendelkezők) egy új és üzletiesedő szemléletet jelenítenek meg az európai gyakorlatban. Fontossá válik a kettős értékteremtés, ahol a fogyasztói és a tulajdonosi érdek egyaránt fontos rendezőelvet jelent a klubok működtetői számára. Az egyes bajnokságok szereplői nem csupán ellenfelei egymásnak a pályán, de üzleti partnerei is a labdarúgó-üzletet tekintve. Közös érdekeik együttműködést és együttes fellépést,

a „liga-gondolkodás” megjelenését eredményezik. (Kassay, 2017b)

A szórakoztatóipari szerep és az üzletiesedő szemlélet egyértelműen a szurkolót helyezi az üzleti működés középpontjába. Európa vezető labdarúgó-piacai a vállalatszerű működés legfontosabb céljára, az értékteremtésre koncentrálnak. „Érd el, hogy vevőid elégedettek és lelkesek legyenek! Elégedettek akkor lesznek, ha azt és úgy kapják, ahogy várták. Lelkesek pedig akkor, ha többet kapnak, mint remélték, és valami meglepetésben is részesülnek.” (Vécseyi és Petheő, 2017.27.).

### Irodalom feldolgozás

#### *A szurkoló*

A sportot emberek tömegei aktív és passzív formában egyaránt fogyasztják. Saját maguk sportolnak (aktív sportfogyasztás), illetve mások sportszolgáltatását fogyasztják a helyszínen, médián keresztül, merchandisingot vásárolva (passzív sportfogyasztás). Bár sokakat érint és jellemez a széles értelemben vett sportfogyasztás, ez még egyáltalán nem jelenti azt, hogy ezek a sportfogyasztók egyben szurkolók is. Nehéz azonosítani a tényleges szurkolókat és a szurkolói archetípusokat, mert annyi befolyásoló tényező alapján lehet(ne) és kell(ene) elvégezni a beazonosítást. „A meghatározó különbség abban rejlik, ahogy a valódi szurkoló a saját identitásának részeként kezeli a sportot – akként, amik ők maguk. Ezek a szurkolók hiszik, hogy a csapat részei, és nagyon erős érzelmi kötődést mutatnak minden eseményre, ami a játékosokkal vagy a csapattal történik, úgy reagálnak, mintha az velük történt volna meg. Jól érzik magukat, ha nyernek, és rosszul, ha kikapnak. Hogy mi hajtja őket? A kutatási eredmények szerint nyolc motiváció: szórakoztatás, kiszabadulás, pozitív stressz, esztétika, tanulás, teljesítmény, kapcsolat, kötődés (Canvas8, 2016).

Ezek a szurkolók (egyének vagy csoportok) más-más okból, más-más sportágat és sporteseményt fogyasztanak, de közös bennük a lelkesedés a sportág, a csapat vagy a sportoló iránt. A sportfogyasztás motivációinak vizsgálatakor a Sport Fan Motivation Scale (SFMS) 8 tényezőből álló modell használata szintén gyakori: pozitív stressz, önbecsülés, kiszabadulás, szórakoztatás, esztétika, gazdasági nyereség, csoportos hovatartozás és a család (Kafkas, Çoban és Kafkas, 2012; Wiid és Cant, 2015).

#### *A labdarúgó szurkoló*

A 18 európai országban kifejezetten labdarúgó szurkolók körében végzett kutatás feltárta, hogy noha a szurkolók között országonként különbség mutatkozik az érzelmeik kimutatásában és a viselkedésükben, a labdarúgás „nyelve” azonban valamennyiük számára közös. A sportágat a szenvedéllyel, érzelmekkel, izgalmakkal azonosítják szerte a kontinensen, és hasonlóan egységes a kép a valódi szurkolóról, akiket a helyszínen, „élőben” szerzett tapasztalat határozottan megkülönböztet a többi támogatótól. A rituáléknak a baráti és szélesebb körű összetartozásnak, a családi életben belül betöltött szerepének, a történelemnek és az azonoságnak igen nagy szerepe van a szurkolóvá válásban (SIRC, 2008). A közösségi kapcsolatoknak és a kedvenc klubról vagy a kapcsolódó történésekről szóló információk megosztását országonként (kulturánként) ha nagyságrendileg eltérő arányban is, de jelentős számban megosztják egymással a szurkolók (YouGov, 2016). Nem elhanyagolható szempont annak a megértése sem, hogy milyen tényezők befolyásolják az életre szóló szurkolói elköteleződés kialakulását (Newson, Buhrmester és Whitehouse, 2016). A lojalitás megértése nagyban hozzájárul ahhoz, hogy a sportüzlet kínálati oldalának szereplői érvényes és működő ajánlatokkal, programokkal szólítsák meg az egyes sportfogyasztói csoportokat, úgy, mint „ideiglenes” szurkolókat, az „elkötelezett” szurkolókat, valamint a „fanatikus” szurkolókat. Hogy mely csoportokat mely motivációs tényezők befolyásolnak a helyszíni szurkolásban, a „csoportos hovatartozás”, az „érzelmi stimuláció”, a „gazdasági nyereség” az „önazonosság”, az „információszerzés” motivációs tényezők befolyásolják (Samra és Wos, 2014).

#### *A helyszíni néző kiszolgálása, kiaknázása*

A helyszíni nézői szurkolás motivációinak megértését a nemzetközi szakirodalom alapvetően a növekvő nézőszám kiszolgálásának és sportüzleti „kiaknázásának” szemszögéből közelíti, hisz minél inkább érthető az egyes fogyasztói csoportok viselkedésének mozgatórugója, annál megfelelőbb, célzottabb és testre szabottabb lehet a megszólításuk és a kiszolgálásuk (Lee, Heere és Chung, 2013). „A sportot marketingelőknak azonosítaniuk kell a szurkolókat motiváló hajtóerőket annak érdekében, hogy promótálják a csapatukat és építsék a szurkolótáborukat” (Gargone, 2016).

**Hazai kutatási irányok**

A nézői sportfogyasztást motiváló tényezők vizsgálatával foglalkozó hazai kutatási programok száma a nemzetközi adatfelvételekhez képest kevés. A legfrissebb, és egyben a nemzetközi fogyasztói motivációs kutatásokhoz kapcsolódó vizsgálat Kajos és mtsai (2017) nevéhez fűződik. Kutatásuk marketing irányultságú, a mérkőzéslátogatás tényezőit kereste. Ezen tényezőket is figyelembe véve az egyes szurkolói szegmensek közötti különbségek meghatározását tűzte ki célul (Kajos, Prisztóka és Paic, 2017). A nemzetközi szakirodalomban elfogadott úgynevezett SPEED skálát validálták a mérkőzéslátogatást befolyásoló tényezők mérésére. Ezen

validáció eredményeit figyelembe véve és kiegészítve megalkották a Magyarországra érvényesnek tekintett SPEED-H skálát. A hatdimenziós, tizenkét itemből álló SPEED-H skála faktorai: társas kapcsolatok, teljesítmény, önbecsülés, izgalomkeresés, kikapcsolódás / elszabadulás, esztétikum / szépség (Kajos, Prisztóka és Paic, 2017). A szándékoltan mérkőzéslátogatási tapasztalattal rendelkező szurkolói mintán végzett kutatást a szerzők az eredmények alapján alkalmasnak tartják a szurkolói motivációk megértésére, a szegmensenkénti kiegészítő szolgáltatási és marketingkommunikációs programok kialakítására.

**1. táblázat:** A hazai szurkolók indítékai

	hazai szurkolók (n=1605) (százalék)	ranghely
barátok ösztönzése és vonzása	24,98	1.
kikapcsolódási szándék	24,38	2.
azonosulás a kedvenc csapattal	19,93	3.
készítetés a "feszültség" levezetésére	16,39	4.
azonosulás a lakóhellyel (várossal, kerülettel)	13,15	5.
szórakozási igény	12,43	6.
nem tudatosult	12,31	7.
a labdarúgás szeretete	11,11	8.
családi ösztönzés	9,37	9.
egyéb, labdarúgástól független indíték	4,86	10.
egyéb, labdarúgással közvetlenül összefüggő indíték	4,74	11.

Forrás: Földesiné, 1995

A másik kutatási irány a helyszíni nézőszám, ezen belül a labdarúgó nézők számának alakulását társadalmi vetületében vizsgáló, két évtizeddel ezelőtt lefolytatott kutatás-sorozat (Földesiné, 1994, 1995) revelációval felérő megállapítással zárult. Eszerint a '90-es éves közepén a stadionokban szurkoló közönség jórészt három nagy csoportból tevődött össze. Az 1.) úgynevezett „hagyományos rendbontókból”, 2.) a futballhuligánokból, valamint 3.) az egyébként szervezetlen, minden szektorban megtalálható és nem feltétlenül a játék miatt mérkőzésre igyekvő „kvázi szurkolókból”. Az akkori idők szurkolóinak indítékai (1.sz. táblázat) több átfedést mutatnak a napjaink szurkolóit motiváló tényezőkkel. A barátokkal való közösen eltöltött

idő, a kikapcsolódás, a kedvenc csapathoz való érzelmi kapcsolódás ugyancsak befolyásoló tényezők. Ugyanakkor a kutatássorozat egy tendenciára is felhívta a figyelmet. Elképzelhető, hogy az úgynevezett „valódi szurkolók” előbb elszigetelődtek, majd elmenekültek a futballhuligánok és a „kvázi szurkolók” harapófogójából. „A valódi szurkolókat a játék potenciális szépsége motiválja mérkőzéslátogatásra (...) Az élmény forrása egyrészt a játék látványa (...) másrészt a választott csapattal való azonosulás (...) A régebbi hívek azt mondják, hogy a hazai labdarúgásban valahol elveszett az a varázslat, amely fiatalabb korukban elbűvölte, magához kötötte őket (...) a futball öncélú, elidegenedett, a szurkolás pedig társadalmilag lebecsült, nemritkán

megvetendő tevékenységgé válják.” (Földesiné, 1995.13-14.) A kutatás felhívja a figyelmet arra az egyáltalán nem figyelembe vett folyamatra, amiben a magáért a sportágért és az általa nyújtott örömeért mérkőzésre járó „valódi szurkolók” két évtized alatt kiszorultak, lemorzsolódtak vagy kiléptek a színes, összetett helyszíni szurkolói táborból.

### **Kutatási kérdés**

A cikkben bemutatandó vizsgálat kutatási kérdése arra keresi a választ, hogy azok, akik a médián keresztül egyébként passzív formában rendszeresen fogyasztják a sportot és ezen belül a sportágat, miért nem szurkolnak csapatuknak a helyszínen? A kutatási kérdés egyrészt azzal a feltételezéssel él, hogy a leendő szurkolókat elsősorban azok körében kell, érdemes keresni, akik maguk is kötődnek a sporthoz, mert az aktív sportfogyasztás (sportolás) és a későbbi passzív sportfogyasztás (szurkolás) között van kapcsolat (Perényi, 2010). Másrészt arra a marketing alapvetésre támaszkodik, miszerint egy piac létrejöttét, működését alapvetően a vevői igény létezése, megértése, megragadása és az arra adott válaszok mozgatják (Józsa, 2014; Vecsenyi és Petheő, 2017).

A kutatási kérdés a napjainkban meghatározó vizsgálati megközelítésekkel eltérően nem a szurkolók hiányát rögzíti a sportüzletre gyakorolt hatásait keresi. Ezek a vizsgálatok a nézőszám alakulásának elemzésével rámutatnak a sportüzlet kritikus pontjaira, újra meg újra felhívják a figyelmet a termék-előállítás (értsd sport alapszolgáltatás, utánpótlás-nevelés) hiányosságaira, ellentmondásaira, anomáliáira, de nem adnak választ az okokra és a változtatási lehetőségekre. A jelenség azonban a médiafogyasztási és stadionlátogatási adatok (Cszmazia, 2015; Index, 2015) alapján egyértelműen létezik. A jelenség, miszerint van igény a sportról, szereplőiről, eredményeiről szóló hírekre, továbbá a tévéközvetítésen keresztüli fogyasztására, de a helyszíni élményre nem, illetve csak csekély számban. Ha van a vizsgált sportszolgáltatásra kimutatható igény, akkor miért nincs ugyanerre a sportszolgáltatásra kereslet?

Szerző a kutatáson keresztül szeretné a jelenséget és az érintettek gondolkodását jobban megérteni, a meghatározó elemeket megragadni. Az egyébként médián keresztül indirekt módon sportot fogyasztók mit gondolnak a kicsit kényelmetlenebb, időigényesebb, de nagyobb és megismételhetetlen

élményt jelentő mérkőzésre járásról. Miért mennek/nem mennek helyszíni mérkőzésre, továbbá mennyiben befolyásolja őket a győzelem vagy a vereség abban, hogy kimenjenek egy összecsapásra.

A kutatási kérdés illetően való megfogalmazása egyáltalán nem öncélú, és határozottan megkérdőjelezi a győzelem közvetlen hatásában bizakodó finanszírozói, tulajdonosi és sportvezetői alapvetést (Kassay, 2017a). Azt az európai hagyományokban gyökerező, a csapatsportágak finanszírozásakor és fejlesztésekor visszatérően hangoztatott „csak győzni kell” érvet kérdőjelezi meg. Azt feltételezi, hogy a „csak” egy győztes csapatot kell építeni, s ha a csapat (nemzetközi) győztesként jön le a pályáról, lesznek nézők is a lelátókon vélekedés leegyszerűsítő, a jelenséget nem magyarázó vélekedés. A győzelem szerepe természetesen egyáltalán nem elhanyagolható a hivatásos sport nézőt megigéző erejének feltérképezésekor, de messze nem egyedüli tényező. Továbbá a különböző (potenciális) nézői csoportok számára más és más mozgósító erővel bír.

### **Módszerek**

Szerző azzal a feltételezéssel él, hogy vannak olyan potenciális, sportfogyasztási igénnyel rendelkező fogyasztók, akik ugyanakkor nem jelennek meg a sportpiacon helyszíni nézői kereslettel. A feltételezés a.) része szerint nem azt kapják, amit keresnek, b.) része szerint nem a győzelem reménytelensége és a bajnokság színvonalának ködös értelmezése az, ami távol tartja őket a helyszíni szurkolástól. Jelen írás arra tesz kísérletet, hogy megragadja a megjelölt célcsoport körében a létező igény ám hiányzó kereslet közötti kapcsolatot.

A kérdőívet a Nemzeti Sport Online (NSO) szerkesztősége tette közzé a honlapon egy egészen rövid felvezető írás kíséretében, és két napig tette elérhetővé az olvasói számára. A kérdőívhez kapcsolódóan az említett rövid leírást kivéve semmilyen más figyelemfelkeltés nem történt. A saját fejlesztésű, a szociodemográfiai és sportági preferenciát tartalmazó kérdéseken túl 29 további, kötelezően kitöltendő zárt valamint Likert-skálás kérdéseket tartalmazott a kérdőív. A kérdőív kitöltése önkéntes, véletlenszerű volt, a válaszadás a megadott linken keresztül elérhető felületen, elektronikus úton önkéntesül történt. A kérdőív közzétételének módja nem biztosította a vizsgált minta reprezentativitását, a kapott eredmények csak korlátozottan általánosíthatók. Ugyanakkor fontos hangsúlyozni,

hogy az NSO kínálja a hivatásos sport szakmai, sportüzleti és sportdiplomáciai történéseinek legszélesebb információs bázisát, így a kutatásban résztvevők szoros fogyasztói kapcsolatban állnak a hazai versenysporttal, véleményüket hasznos és érdemes részleteiben ismerni és átgondolni.

Az adatfeldolgozás az IBM SPSS.25 statisztikai programmal történt. A cikkben bemutatott eredmények keresztábra-elemzésen alapulnak. Keresztábra-elemzést két nem paraméteres (nominális és/vagy ordinális) változó közötti összefüggés vizsgálatakor alkalmazott. Annak megállapítására, hogy a vizsgált két változó között kimutatható-e a kapcsolat, szerző khi-négyzet statisztikát használt. A khi-négyzet értéke 0 és a végtelen közti szám. A tökéletes függetlenséget jelzi a 0 érték. Szerző a khi-négyzet statisztika hivatkozásakor ( $\chi^2$ ) a szabadságfokot (df), a minta elemszámát (N), a khi-négyzet értékét, valamint a szignifikancia szintet (p) adta meg. A változók közötti függetlenség elvetésekor a kapcsolat erősségét asszociációs mérőszámmal jellemezte. A Cramer-féle V együtthatót alkalmazta 2-2-esnél nagyobb változók esetében, melynek értéke 0 és 1 között van. A függetlenséget a 0 érték jelzi, a tökéletes kapcsolatot pedig az 1-es érték. 0/0.1-0.5 értékek között nincs kapcsolat vagy igen gyenge. 0.5-0.10 értékek között a kapcsolat gyenge. 0.10-0.15 értékek között a kapcsolat közepes. Amikor mindkét változó ordinális, szerző a Gamma együtthatót alkalmazta. Az értékek pozitív és negatív értéket is felvehetnek. Mindkét esetben a 0.30 érték környékén a kapcsolat létezik és gyenge, 0.50 környékén pedig a kapcsolat erőssége közepes (Takács, 2017). A Gamma együttható azt mutatja, hogy mennyire segíti az egyik változó ismerete a másik értékének az előrejelzését. A Gamma esetében nem az értékre, hanem az értékek nagyságviszonyára történik a becslés. Az érték egyben a kapcsolat irányára is utal (Tóthné, 2011). Ha több az egyező pár, akkor pozitív az összefüggés. Ha több az ellentétes pár, akkor negatív az összefüggés.

A kérdőív tartalmazott 5 fokozatú Likert-skálával megválaszolható kérdéseket. A skála 1-es értéke a teljes elutasítást jelentette, az 5-ös érték pedig az állítással való teljes egyetértést. (Zerényi, 2016)

A 4.769 fő elemszámú minta válaszadójának döntő hányada (98,3%) férfi. Korosztályi összetételt tekintve – amennyiben az országos korosztályi megoszlást is figyelembe vesszük (KSH, 2011) – a

válaszadók a fiatal és középkorú felnőttek. A válaszadók a 25-59 évesek körében nagyobb arányt képviselnek, mint ami az országos arányokat figyelembe véve várható lett volna. Ugyanakkor a 24 évnél fiatalabbak és a 60 évnél idősebbek esetében az országos átlaghoz képest elmarad a válaszadóknak a jelenléte a mintán belül.

A végzettség szerinti megoszlást tekintve a válaszadóknak 53.5%-a felsőfokú végzettségű (egyetem, főiskola), további egyharmada középiskolai bizonyítvánnyal rendelkezik (33,7%). A válaszadók jellemzően városiak, 57,6% nagyvárosban, 25,5% pedig kisvárosban él. A kérdőívet kitöltők harmada jár sporteseményre (31%), míg csaknem minden második megkérdezett alkalomadtán elmegy nézőként sportversenyre. A minta tagjai maguk is sportolnak (59,3%), így a válaszadók háromötöde a saját tapasztalatait is figyelembe véve nagyon jól tudja ítélni a hivatásos sportolók teljesítményét.

## Eredmények

### *Szociodemográfiai kapcsolat*

A válaszadók neme és mérkőzésre járás mint tevékenység között van kimutatható kapcsolat, de ez a kapcsolat elhanyagolható ( $\chi^2$  (2, N=4769)=19,272;  $p<.001$ ;  $V=.000$ ). A válaszadók végzettsége és a mérkőzésre járás között van kimutatható kapcsolat, de ez a kapcsolat elhanyagolható ( $\chi^2$  (8, N=4769)=31,280;  $p<.001$ ;  $\gamma=.025$ ). A válaszadók saját sportolása és a mérkőzésre járás között van kimutatható kapcsolat, de az elhanyagolható ( $\chi^2$  (10, N=4769)=198,372;  $p<.001$ ;  $\gamma=.195$ ). A válaszadók települése és a válaszadók mérkőzésre járása között nincs kapcsolat ( $\chi^2$  (12, N=4769)=20,158;  $p=.64$ )

Annak a ténynek a jelentősége, hogy a válaszadók lakóhelyén van-e labdarúgás ( $\chi^2$  (8, N=4769)=40,077;  $p<.001$ ;  $V=.000$ ), illetve van-e elsőosztályú csapat ( $\chi^2$  (16, N=4769)=51,665;  $p<.001$ ;  $V=.000$ ) a mérkőzésre való járással való kapcsolat szempontjából kimutatható, de elhanyagolható. Tehát van összefüggés a kínálat helye és versenyszintje, valamint a mérkőzésre járás között, de ennek a kapcsolatnak nincs érdemi szerepe.

### *Sportági kínálattal való kapcsolat*

Megkerülhetetlen annak vizsgálata, hogy a sportági kínálat és a mérkőzésre járás között van-e kapcsolat. Tehát az egyes sportágak mutatnak-e bármilyen erejű összefüggést a helyszíni sportfogyasztással.

Kedvenc sportágként az amerikai foci, jégkorong, kézilabda, kosárlabda, labdarúgás, röplabda és vízilabda közül választhattak a válaszadók, függetlenül attól, hogy azok az adatfelvétel idején szereplői voltak-e az úgynevezett látvány-csapatsportként megnevezett TAO-sportágaknak. Az amerikai foci ( $\chi^2$  (12, N=4769)=49,397;  $p<.001$ ;  $\gamma=.035$ ) és a kosárlabda ( $\chi^2$  (12, N=4769)=33,597;  $p=.001$ ;  $\gamma=.054$ ) kivételével, a többi választható csapatsportág esetében a válaszadó mérkőzésre járása és a kedvenc sportága között nem mutatható ki kapcsolat: jégkorong ( $\chi^2$  (12, N=4769)=23,515;  $p=.024$ ), kézilabda ( $\chi^2$  (12, N=4769)=18,203;  $p=.110$ ), labdarúgás ( $\chi^2$  (12, N=4769)=22,681;  $p=.031$ ), röplabda ( $\chi^2$  (12, N=4769)=11,964;  $p=.449$ ), vízilabda ( $\chi^2$  (12, N=4769)=22,287;  $p=.034$ )

### **Baráti és társas kapcsolatokkal való összefüggés**

A barátok ösztönzése, vonzása (Földesiné, 1995), illetve a társas kapcsolatok (Kajos, Prisztóka és Paic, 2017) mérkőzésre járással való összefüggését jelen kutatás is megerősíti. Van kapcsolat a mérkőzésre járás és a társas kapcsolatok között. A „Barátokkal mérkőzésre járni nagyszerű időtöltés” 5 fokozatú Likert-skálán megválaszolt állítás és a mérkőzésre járás között van kapcsolat, és ennek a kapcsolatnak az erőssége közepes ( $\chi^2$  (8, N=4769)=893,223;  $p<.001$ ;  $\gamma=-.530$ ). A negatív összefüggés azt mutatja, hogy több az ellentétes pár. Ugyancsak van kapcsolat, és a kapcsolat erőssége közepes, a „Tervezem, hogy kimegyek a következő hetekben barátaimmal, családommal, párommal egy magyar bajnoki mérkőzésre” állítás között ( $\chi^2$  (8, N=4769)=1287,162;  $p<.001$ ;  $\gamma=-.593$ ). Ebben az összefüggésben is negatív az érték, ami azt mutatja, hogy ugyancsak több az ellentétes pár.

### **A teljesítménnyel, önbecsüléssel, önképpel való kapcsolat**

A teljesítményhez kapcsolódó motivációs tényezők (Kajos, Prisztóka és Paic, 2017) valamint az önbecsüléssel összefüggő tényezők, akár a kedvenc csapattal, akár a lakóhellyel való azonosulásként (Földesiné, 2015) vagy egy összefoglaló dimenzióként kezelve (Kajos, Prisztóka és Paic, 2017) a kutatás során tett állítások esetében kevésbé tiszta formában jelennek meg. Esetenként a teljesítmény és az önkép, önbecsülés elemei összefonódnak. Nem véletlenül, hisz az európai, ezen belül a magyar

csapatsportok a helyi befogadó várossal való identitásban gyökereznek, annak kifejezői. Az igaz, hogy a különböző versenyzetési szinteken a győzelem mint szurkolói elvárás, más-más hangsúllyal szerepel, de a tényleges eredmény – győzelem vagy vereség – nem írja felül a szurkolói elköteleződést és támogatást. Az eredmények azt mutatják, hogy a mérkőzésre járásról kialakított vélemény, a bajnoki mérkőzésekről megfogalmazott kép, a színvonalhoz kötődő előképek és a játékosok ismerete kapcsolatban van a mérkőzésre járással. Valamennyi esetben közepes kapcsolat mutatható ki. „Mérkőzésre járni, kedvenc csapatomnak szurkolni nagyszerű” állítás esetében negatív irányú és közepes erősségű a kapcsolat. Több az ellentétes vélekedésű pár, akik nagyobb arányban értenek egyet az állítással, de nem járnak ki mérkőzésre ( $\chi^2$  (8, N=4769)=944,977;  $p<.001$ ;  $\gamma=-.527$ ). Ugyanez a létező, közepes erősségű és negatív irányú kapcsolat mutatható ki az „Magyar bajnoki mérkőzésre kimenni akkor is érdemes, ha a csapatok összecsapása nem túl magas színvonalú” állítás és a mérkőzésre járás között ( $\chi^2$  (8, N=4769)=705,924;  $p<.001$ ;  $\gamma=-.446$ ). Ebben az esetben is több az ellentétes vélekedésű pár, akik nagyobb arányban értenek egyet az állítással és nem járnak ki a mérkőzésre.

Az „Évek óta nem járok hazai bajnoki mérkőzésekre, mert gyenge a bajnokság színvonala” állítás és a mérkőzésre járás között létezik a kapcsolat, erőssége közepes, iránya pozitív ( $\chi^2$  (8, N=4769)=182,976;  $p<.001$ ;  $\gamma=.446$ ). Nagyobb arányban vannak az egyező párok, tehát azok, akik egyetértenek az állítással és nem is mennek ki a bajnoki mérkőzésekre. Ugyancsak létezik a kapcsolat és pozitív, közepes erősségű a mérkőzésre járás és a „Nem ismerem a játékosokat, alacsony a mérkőzés színvonala, nem érdemes magyar bajnoki mérkőzésre járni” állítás között. Nagyobb arányban vannak az egyező párok, tehát azok, akik egyetértenek az állítással és nem is mennek ki bajnoki mérkőzésekre.

### **Siker, kudarc, elvárt teljesítmény**

Ugyanennek a szurkolói azonosulás és az elvárt teljesítmény kérdéskörnek a szélesebb, tágabb értelmezése a sikerről, a kudacról, a lélekkel vagy éppen anélkül való játékról megfogalmazott válaszok vizsgálata. Az eredmények azt mutatják, hogy noha a sikerről, kudacról, a lélekkel/anélkül való játékról kialakított vélemény – „Siker az, amikor

a csapatom győz”, „Siker az, amikor megnyerjük a bajnokságot”, „Kudarcként élem meg, ha a csapatom kikap” – és a mérkőzésre járás között van kimutatható kapcsolat, de ennek erőssége vagy elhanyagolható, vagy gyenge. Ugyanez az összefüggés érvényes a vereséghez, ügyetlenkedéshez, pályán való hajtáshoz kapcsolódó vélemények és a mérkőzésre járás között. Egyetlen egy párcapcsolatban van kimutatható és közepes kapcsolat: amikor a szurkoló azt állítja, hogy „A várható eredménytől függetlenül kimegyek a mérkőzésre” ( $\chi^2(8, N=4769)=897,377; p<.001; \gamma = -.498$ ). A kapcsolat iránya negatív, tehát több az ellentétes pár.

### **Kiszámíthatatlanság**

Az izgalom, a felfokozott hangulat (Kajos, Prisztóka és Paic, 2017) vagy akár a „feszültség” levelezésének a keresése (Földesiné, 1995) is motiválhatja a szurkolókat arra, hogy kimenjenek a különböző szintű és rangú összecsapásokat megtekinteni. A jelen írásban bemutatott kutatás is rámutat a mérkőzésben rejlő izgalom és a mérkőzésre járás között létező összefüggésre. Míg a „Mérkőzésre járni unalmas” állítás és a mérkőzésre járás között létezik kapcsolat, aminek az erőssége közepes, iránya pozitív ( $\chi^2(8, N=4769)=551,521; p<.001; \gamma = .456$ ), addig a „Magyar bajnoki mérkőzésre kimeni az alacsonyabb színvonal ellenére is érdemes, mert az összecsapások kiszámíthatatlanok, küzdelmesek” állítás esetében ez a közepes erősségű kapcsolat negatív irányú ( $\chi^2(8, N=4769)=590,529; p<.001; \gamma = -.414$ ). Míg az előbbi esetében nagyobb arányban vannak az egyező párok, addig az utóbbi esetben több az ellentétes pár.

### **Szórakoztatás**

A hivatásos csapatsportok a szórakoztatóipar részét képezik (Kassay, 2017a, 2016). A klubok azért fizetik a hivatásos sportolókat, hogy olyan szórakoztató, figyelmet kiváltó teljesítményt nyújtsanak, mely teljesítmény érdeklí és vonzza a szurkolókat. Ez az igény Európában – különböző mértékben – de természetesen még összefonódik a közösségi, a helyi befogadó városhoz kapcsolódó érzéssel. A kikapcsolódási szándéknak, a szórakozási igénynek (Földesiné, 1995), illetve a kikapcsolódásnak/elszabadulásnak (Kajos, Prisztóka és Paic, 2017) motiváló hatását a korábbi kutatások már kimutatták. Jelen kutatásnak a mérkőzések kiváltotta élményhez kapcsolódó állításai mutatnak kapcsolatot a

mérkőzésre járással, de ez gyenge vagy elhanyagolható erősségű. Kivétel a magyar bajnoki mérkőzéshez fűzött vélekedés. „Egy-egy magyar bajnoki mérkőzés olyan felejthetetlen élmény, hogy még másnap is erről beszélgetünk a barátaimmal, családommal, párommal” vélekedés és a mérkőzésre járás között van kapcsolat, erőssége közepes, iránya negatív ( $\chi^2(8, N=4769)=619,885; p<.001; \gamma = -.431$ ). Ez azt jelenti, hogy nagyobb számban vannak, illetve lehetnek az ellentétes párok.

### **Megbeszélés, összegzés**

Ideális esetben a klubvezetők szeme előtt – akár a sportág egészére, akár egy klubra gondolva – annak a kérdésnek a megválaszolása lebeg, hogyan tudják jobban megismerni a lelátóikat megtöltő szurkolók igényeit, megérteni a motivációikat. Miként tudják ezeket az igényeket a lehető legcélzottabban megjeleníteni, miként tudnak hatást kiváltani. A nemzetközi irodalom, beleértve az észak-amerikai egyetemi bajnokságokat is (Gargone, 2016) a szórakoztatóipari szereplők esetében alapvetően a meglévő szurkolók motiválásán keresztül igyekszik befolyásolni a magatartásukat akár a gyakoribb mérkőzésre járásról, akár a jegy helyett bérletvásárlásról, akár a szurkolói elköteleződést kifejező merchandisingról legyen szó. A nemzetközi irodalom széleskörű, és több kutatás a modellalkotás szándékával igyekezett megismerni a motivációs dimenziókat.

Ez az ideális helyzet igen messze áll a magyarországi hivatásos csapatoktól. Még a nemzetközi porondon kiváló teljesítményt nyújtó gárdák hazai bajnoki összecsapásainak többségét tekintve is (Kassay, 2016b).

A magyarországi szurkolói vizsgálatok többnyire a jelenség számszerű rögzítésére és sportüzleti kihatásaira fókuszál. Ettől a megfigyelő alapállástól két jeles kutatás eltér. A '90-es évek közepének helyszíni szurkolói vizsgálata (Földesiné, 1994, 1995) leírta az egyes szurkolói csoportokat, azonosította a szurkolás motivációit, továbbá felhívta a figyelmet azon szurkolók erőteljes, gyors lemorzsolódására, akik valóban a labdarúgó csapatuk és a labdarúgás szépsége okán jártak a stadionokba. A szurkolói motivációs kutatás nemzetközi vérkeringésébe kapcsolódtak be a SPEED-H modell rögzítésével Kajos és mtsai, amikor a szurkolói tapasztalattal rendelkező megkérdezettek válaszaira támaszkodva validálták és a magyar viszonyokra „adaptálták” a nemzetközi modellt.



Szerző egyetért azzal a megközelítéssel, hogy fontos és megkerülhetetlen a jelenlegi szurkolók magatartásának, motivációinak a megismerése a helyszíni szurkolás összefüggésében (is). Vizsgálata során ugyanakkor abból a feltételezésből indult ki, hogy a bajnoki mérkőzések többségében a lelátók csaknem üresek, ezért a jelenséget meg kell próbálni értelmezni.

Hasznos azoknak az álláspontját is megismerni, akik szoros viszonyban vannak a sporttal (aktív és passzív sportfogyasztóként egyaránt), folyamatosan figyelik annak történéseit (NSO-fogyasztók), ugyanakkor mérkőzésekre kis számban és/vagy ritkán járnak.

A kutatás azzal a feltételezéssel élt, hogy a jelenség gyökerét a megkérdozetteknek a magyar csapatsportokhoz és a szurkoláshoz való viszonyában (is) érdemes keresni. Ugyanakkor azt is fontos hangsúlyozni, hogy az eddigi, elsősorban szociodemográfiai alapú szurkolói leírások, illetve klubszintű marketing akciók nem hoztak érzékelhető, mérhető eredményt. A nyugat-európai vezető klubok marketing gyakorlatának az átültetése és lehetőségeken belüli alkalmazása örömteli. A nézőszám alakulását azonban nem befolyásolták.

A kutatás megközelítése és szemléletmódja egyértelműen elszakad a napjainkban érvényes ágazati célrendszerrel, finanszírozási hangsúlyoktól és működtetési gyakorlattól. Szerző adottságként tekint az igen szűk piacméreti lehetőségekből adódó nemzetközi versenyképességi hátrányokra, ugyanakkor – egy a jelenlegitől eltérő célrendszerben – nem is tekinti elsődlegesnek a témafelvetés szempontjából. Kiemelten kezelt klubok mesterségesen, nem közvetlen és közvetett fogyasztói forrásokból származó „versenyképessé tétele” alapvetően megkérdőjelezhető stratégia.

A játékospiaci transzferbe való bekapcsolódás komoly lehetőségeket nyithat meg a válogatott, mint piacépes „termék” felépítése előtt. A magyarországi klublabdarúgás, a magyar bajnokság számára azonban megkérdőjelezhető út a valódi értékteremtés, ráadásul a kettős értékteremtés nélküli sportszakmai előrelépés. Figyelmen kívül hagyja mind a nemzetközi tendenciákat, mind az újraformálódó működési kereteket, a szórakoztatóipari szerepet, valamint nem utolsó sorban a szurkolói igényeket. Azokat a szurkolói igényeket, amelyek léteznek. A nemzetközi labdarúgás esetében különböző fogyasztási formákban – közvetítésnél,

mezvásárlás, mérkőzésjegy vásárlás és kiutazás, hírek fogyasztása – megjelennek. Ám ez az igény minimális keresletet teremt a magyar labdarúgás sportszolgáltatása és kiegészítő szolgáltatásai, valamint termékei iránt.

A mérkőzésre járással kapcsolatban kimutatható és a továbbgondolás igényével mérlegelendő összefüggések két csoportba rendezhetők (2. sz. és 3. sz. táblázatok). Az egyik táblázat tartalmazza azokat a válaszadói állításokat (2. sz. táblázat), melyek esetében negatív a közepesen erős összefüggés iránya. Ezekben az esetekben több az ellentétes pár, mint az egyező, és ez a tendencia vetíthető előre egy szélesebb kört tekintve is (noha az általánosítással óvatosan kell bánnunk, mert a válaszadói minta nem reprezentatív). Kisebb számban vannak azok a válaszadói párok, amikor a barátokkal való mérkőzésre járás öröme és a mérkőzésre járás összekapcsolódik, nagyobb számban vannak az ellentétes párok, amikor a pár két tagja ellentétes irányt jelent. Ugyanez a helyzet a mérkőzésre kimenetel tervezése és a tényleges mérkőzésre járás között. Nagyobb azoknak az aránya, akik bár lehet, hogy pozitívan ítélik meg a mérkőzésre járást, mégsem mennek ki. Hasonlóan nagyobb arányú az eltérő ellentétpár, amikor a kedvenc csapatnak való szurkolás, a magyar bajnoki mérkőzés színvonalától független vonzerejéről van szó. Ugyanennek a csoportnak a tagjai az eredményvárományt és az eredmények kiszámíthatatlanságát is hasonló összefüggésként élik meg a mérkőzésre járással.

Ezek azok az állítások, amelyek megkérdőjelezik a sztereotípiákat. Nem kéz a kézben járnak együtt a helyszíni szurkolással, de nem is egyértelműen fordított a kapcsolatuk. A belső ellentmondásokat további célvizsgálatokkal, elsősorban kvalitatív vizsgálatokkal lehet megkísérelni feloldani.

A pozitív irányú közepes kapcsolatok esetében (3. sz. táblázat) a tényezők között több az egyező pár, egyértelmű(bb) a tényezők egymással való kapcsolódásának a tartalma. Akinek negatív tartalmú a véleménye, az nagyobb arányban nem megy a mérkőzésre. Ezek azok a vélekedések, amelyek gyakorlatilag kiüresítenek bármiféle marketing akciót. Labdarúgást egyébként fogyasztó (nemzetközi és/vagy hazai médián keresztül), ebbe a csoportba tartozók esetében esély sincs egy-egy – bármilyen relatív sikert felmutatni tudó – klubnak saját, egyedi akcióval vonzóvá tenni a saját csapatát. Ezen csoport vagy csoportok számára a sportág, azon belül

is a hivatásos labdarúgó bajnokságok együttes, azonos tartalmú és minőségű, hosszú távon is kiszámíthatóságot jelentő építkezése lehet a járható út.

**2. táblázat:** A mérkőzésre járással közepes, negatív irányú kapcsolatú válaszadói állítások

Kapcsolat a mérkőzésre járás és	leírás
"Barátokkal mérkőzésre járni nagyszerű időtöltés" állítás között	$(\chi^2(8, N=4769)=893,223; p<.001; \gamma= -.530)$
"Tervezem, hogy kimegyek a következő hetekben barátaimmal, családommal, párommal egy magyar bajnoki mérkőzésre" állítás között	$(\chi^2(8, N=4769)=1287,162; p<.001; \gamma= -.593)$
"Mérkőzésre járni, kedvenc csapatomnak szurkolni nagyszerű" állítás között	$(\chi^2(8, N=4769)=944,977; p<.001; \gamma= -.527)$
"Magyar bajnoki mérkőzésre kimenni akkor is érdemes, ha a csapatok összecsapása nem túl magas színvonalú" állítás között	$(\chi^2(8, N=4769)=705,924; p<.001; \gamma= -.446)$
"A várható eredménytől függetlenül kimegyek a mérkőzésre" állítás között	$(\chi^2(8, N=4769)=897,377; p<.001; \gamma= -.498)$
"Magyar bajnoki mérkőzésre kimenni az alacsonyabb színvonal ellenére is érdemes, mert az összecsapások kiszámíthatatlanok, küzdelmesek" állítás között	$(\chi^2(8, N=4769)=590,529; p<.001; \gamma= -.414)$
"Egy-egy magyar bajnoki mérkőzés olyan felejthetetlen élmény, hogy még másnap is erről beszélgetünk a barátaimmal, családommal, párommal" állítás között	$(\chi^2(8, N=4769)=619,885; p<.001; \gamma= -.431)$

Forrás: saját szerkesztés

**3. táblázat:** A mérkőzésre járással közepes, pozitív irányú kapcsolatú válaszadói állítások

"Mérkőzésre járni unalmas" állítás között	$(\chi^2(8, N=4769)=551,521; p<.001; \gamma= .456)$
"Évek óta nem járok hazai bajnoki mérkőzésekre, mert gyenge a bajnokság színvonala" állítás között	$(\chi^2(8, N=4769)=182,976; p<.001; \gamma= .446)$
"Nem ismerem a játékosokat, alacsony a mérkőzések színvonala, nem érdemes magyar bajnoki mérkőzésre járni" állítás között	$(\chi^2(8, N=4769)=1129,142; p<.001; \gamma= .568)$

Forrás: saját szerkesztés

A siker-kudarcc-nézőszám esetleges kapcsolatnak az értelmezése önmagában is egy kiemelt terület, mert közvetlen kapcsolódási pontot jelent a tulajdonosi „csak” egy csapat kell finanszírozási eltökéltséggel. A válaszok hozzájárulhatnak a kérdéskör árnyaltabb tulajdonosi értelmezéséhez. Azt mindenképpen mutatják, hogy nem egyértelmű a

nézőszámnak sem a győzelemmel, sem a játék színvonalával való közvetlen és szoros összekapcsolása.

Szerző egy olyan esettanulmány kidolgozását javasolja, melynek vizsgálati szempontjait egy széleskörű témaportfólióval, kutatási és gyakorlati tapasztalattal rendelkező kutatói csapat dolgoz ki. A kialakított kutatási terv kiemelt figyelmet szentel

az európai labdarúgás üzleti folyamatainak változásaira, ezen belül pedig az amerikai ligákhoz való „igazodásra”. Ez a folyamat egyrészt tetten érhető a Bajnokok Ligájának állandó szereplőinek törekvéseiben (állandó tagságú liga, fenntartható működés, kontrollált kiadási oldal közös megegyezésen való kialakítása). Másrészt kimutatható a vezető európai labdarúgó piacok önálló ligáinak működtetésében – noha a kiesőrendszer még mutatja az európai hagyományokat. A működtetés ugyanakkor igyekszik az aktuálisan tagok közös tulajdonosi döntéseire támaszkodni. Továbbá vannak olyan bajnokságok (lásd angol alsóbb hivatalos osztályok), ahol évek óta betartandó szabály a bevételekhez igazított játékosbér- és átigazolási díj kiáramlás.

Ezek a folyamatok kiélezettek a közép-, kelet-európai régióban, ahol az üres lelátók, a kvázi-tulajdonosok, a finanszírozási problémák és anomáliák, az egyébként is fejletlenebb és lényegesen kisebb méretű fogyasztói és szervezeti vásárlói piac. Ezek a tényezők egyértelmű versenyhátrányt jelentenek az európai, de egyben globalizálódó labdarúgás ágazatában a magyar résztvevők számára.

Ugyanakkor van olyan példa, mikor egy már kialakultnak hitt sportpiacon – amerikai ligák piaca – egy új, komoly helyi hagyományokkal nem rendelkező sportág megvetette a lábát, és tudatosan szervezett munkával felnőtt a már hosszú évtizedek óta szórakoztatóipari szereplőként versenyző baseballal, amerikai focival, kosárlabdával és jégkoronggal. Az MLS tudatosan központosítva építette és építi a sportágat és annak franchise-rendszerét, alkalmazotti státusban lévő központi igazgatókkal az egység, a színvonal és a sportági teljesítmény, a versenyképesség érdekében. Miközben lépésről lépésre teret ad a tulajdonosi szerepvállalásnak. Megfontolandó minta a sportkínálat kialakítására, a működtetés megszervezésére.

### Köszönetnyilvánítás

A tanulmány az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-17-3 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.

### Irodalomjegyzék

1. A. T. Kearney (2010): *Is European Football Too Popular to Fail?* A. T. Kearney European Football Sustainability Study 2010. Letöltve: 2015. márc. 14., <http://www.atkearney.com>
2. Canvas8 (2016): *The Future of the Sports Fan*, Performance Communication, Letöltés: 2018. január 11., <http://www.performancecomms.com/future-fan>
3. Csizmazia, Z. (2015): A kézilabda és a hoki lekörözte a focit. Index. Letöltés: 2017. november 17. [https://index.hu/sport/2015/04/01/nezoszamok\\_futball\\_kezilabda\\_kosarlabda\\_statisztika/](https://index.hu/sport/2015/04/01/nezoszamok_futball_kezilabda_kosarlabda_statisztika/)
4. Földesiné, Sz. Gy. (1994): *Helyzetkép a lelátóról*. Budapest, Magyar Testnevelési Egyetem
5. Földesiné, Sz. Gy. (1995): Magyar NB I-es labdarúgó-mérkőzések nézőinek társadalmi összetétele és motivációi. *Szociológiai Szemle*, Magyar Szociológiai Társaság, 1995. 3. 73-94. Letöltés: 2018. január 10., <http://www.szociologia.hu/dynamic/9503foldesine.htm>
6. Gargone, D. (2016): A Study of the Fan Motives for Varying Levels of Team Identity and Team Loyalty of College Football Fans. *The Sport Journal*, January 25, 2016, Letöltés: 2017. október 10., <http://thesportjournal.org/article/a-study-of-the-fan-motives-for-varying-levels-of-team-identity-and-team-loyalty-of-college-football-fans/>
7. Index (2015): Amagyar klubcsapatok bajnokságokban és nemzetközi meccseken elért nézőszámai a 2014/2015-ös szezonban. Letöltés: 2017. november 17. <https://drive.google.com/file/d/0B2SKOR3M-uXEV2RmdkNZajN3RGc/view>
8. Józsa, L. (2014): *Marketingstratégia*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014
9. Kajos, A., Prisztóka, Gy., & Paic, R. (2017): A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű „speed-h” skála validációja és néhány eredménye, *Vezetéstudomány*, Budapest Management review, XLVIII. évf. 2017. 10. Letöltés: 2018. január 4., [https://www.researchgate.net/publication/320442765\\_A\\_nezoteri\\_sportfogyasztas\\_motivacioit\\_mero\\_magyar\\_nyelvu\\_SPEEDE-H\\_skala\\_validacioja\\_es\\_nehany\\_eredmenye](https://www.researchgate.net/publication/320442765_A_nezoteri_sportfogyasztas_motivacioit_mero_magyar_nyelvu_SPEEDE-H_skala_validacioja_es_nehany_eredmenye)
10. Kafkas, M. E., Çoban B. & Kafkas A.Ş. (2012): Sport Fan Motivation Questionnaire: A Study of Validity and Reliability, *Nigde University Journal of Physical Education and Sport Sciences* Vol 6. No 1.
11. Kassay, L. (2017a): Verseny és együttműködés az európai hivatásos labdarúgásban. *A Fair*

- Play ereje? Tények és értékek a 21. századi sport világában.* Testnevelési Egyetem, Budapest, 2017. 105-115.
12. Kassay, L. (2017b): *Versenyképesség és fenntartható működés a magyar labdarúgásban.* Doktori tézisek. Testnevelési Egyetem Sporttudományok Doktori Iskola, védési folyamatban, kézirat
  13. Kassay L. (2016a): Magyar Labdarúgó Szövetség, Alapfokú Menedzser Képzés, Marketing képzési nap, 2016. november 8., előadás (kézirat)
  14. Kassay L. (2016b): Magyar Vízilabda Szövetség, Képzési program, Marketing, 2016. október 24-25., PWC-székház (kézirat)
  15. KSH (2011): *Népszámlálás 2011*, Letöltés: 2017. március 20., [http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak\\_teruleti\\_00](http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak_teruleti_00)
  16. Kunkel, T., Hill, B. és Funk, D. C. (2013). Brand architecture, drivers of consumer involvement, and brand loyalty with professional sport leagues and teams. *Journal of Sport Management*, 27(3). 177-192. Letöltés: 2017. November 17., [http://www.humankinetics.com/acucustom/sitename/Documents/DocumentItem/FINAL%2001Kunkel\\_jsm\\_2011\\_0236\\_177-192.pdf](http://www.humankinetics.com/acucustom/sitename/Documents/DocumentItem/FINAL%2001Kunkel_jsm_2011_0236_177-192.pdf)
  17. Lee, S., Heere, B. és Chung, K. (2013). Which senses matter more: The impact of our senses on team identity and team loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 22(4). 203-213. Letöltés: 2017. Szeptember 29. [https://www.researchgate.net/profile/Bob\\_Heere/publication/288267205\\_Which\\_senses\\_matter\\_more\\_The\\_impact\\_of\\_our\\_senses\\_on\\_team\\_identity\\_and\\_team\\_loyalty/links/5787c35408ae21394a0c72a5/Which-senses-matter-more-The-impact-of-our-senses-on-team-identity-and-team-loyalty.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Bob_Heere/publication/288267205_Which_senses_matter_more_The_impact_of_our_senses_on_team_identity_and_team_loyalty/links/5787c35408ae21394a0c72a5/Which-senses-matter-more-The-impact-of-our-senses-on-team-identity-and-team-loyalty.pdf)
  18. Newson, M., Buhrmester, M. és Whitehouse, H. (2016): Explaining Lifelong Loyalty: The Role of Identity Fusion and Self-Shaping Group Events, *PLOS*, 2016. Letöltés: 2017. november 30., <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371%2Fjournal.pone0160427>
  19. Perényi, Sz. (2010): On the fields, in the stands, in front of the TV – value orientation of youth based on participation in, and consumption of, sports. *European Journal for Sport and Society*, 2010, 7(1). 41-51.
  20. Samra, B., Vos, A. (2014): Consumer in Sports: Fan typology analysis *Journal of Intercultural Management*, Vol. 6. No. 4. 263-288.
  21. SIRC (2008): *Football Passions*. Report of research conducted by The Social Issues Research Centre, 2008, Letöltés: 2018. Január 13. <http://www.sirc.org/football/football-passions.shtml>
  22. Takács, J. (2017): *Statisztika*, kézirat
  23. Tóthné, P. L. (2011): A kutatómódszertan matematikai alapjai. *TAMOP 4.2.5. Pályázat könyvei*. Letöltés: 2018. április 7., [https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0005\\_31\\_kutato-modszertan-scorm\\_11/1135\\_kereszttblk.html](https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0005_31_kutato-modszertan-scorm_11/1135_kereszttblk.html)
  24. UEFA (2014): *UEFA Club Licensing Benchmarking Report Financial Year 2014*.38., Letöltés: 2016. november 24., [https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Tech/uefaorg/General/02/29/65/84/2296584\\_DOWNLOAD.pdf](https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Tech/uefaorg/General/02/29/65/84/2296584_DOWNLOAD.pdf)
  25. UEFA (2015): *Financial Fair Play: all you need to know*, 2015.06.30., letöltve: 2016. január 27., <http://www.uefa.com/community/news/newsid=2064391.html>
  26. YouGov (2016): *2016 Fan Index*. The Football Inc and Fan Index 2016, Letöltés: 2017. December 27., <http://football-inc.com/fanindex2016/>
  27. Vecsenyi, J., Petheő A. (2017): *Vállalkozz okosan! Az ötlettől a piacra lépésig*. HVG Könyvek, Budapest, 2017
  28. Wiid, J. A., Cant, M. C. (2015): Sport Fan Motivation: Are You Going To The Game?
  29. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 5, No. 1, Letöltés: 2017. November 3., [http://hrmars.com/hrmars\\_papers/Sport\\_Fan\\_Motivation\\_Are\\_You\\_Going\\_To\\_The\\_Game.pdf](http://hrmars.com/hrmars_papers/Sport_Fan_Motivation_Are_You_Going_To_The_Game.pdf)
  30. Zerényi, K. (2016): A Likert-skála adta lehetőségek és korlátok. *Opus et Educatio* 3.4., Letöltés: 2018. április 10., [http://epa.oszk.hu/02700/02724/00009/pdf/EPA02724\\_opus\\_et\\_educatio\\_2016\\_04\\_470-478.pdf](http://epa.oszk.hu/02700/02724/00009/pdf/EPA02724_opus_et_educatio_2016_04_470-478.pdf)