

BALOGH RENÁTÓ–BÁCSNÉ BÁBA ÉVA

## A legnépszerűbb magyar látványcsapatsportok szurkolóinak motivációi és sportfogyasztásuk magatartásbeli különbségei

A tanulmány arra a kérdésre keresi a választ, hogy a hazánkban legnépszerűbb látványcsapatsportok: a labdarúgás, a kosárlabda, a kézilabda és a jégkorong szurkolói mutatnak-e motivációs különbségeket, illetve viselkedésük racionális és haszonmaximalizáló közgazdaságtani megközelítésről tanúskodik, vagy esetleg más jelleget mutat. A kutatás mérőeszközeként a H-SMSC (*Hungarian Scale for Motivators of Sport Consumption*) skála szolgált. A kérdőívet a különböző sportágak első osztályú bajnokságában működő csapatok szurkolóihoz ( $N = 1368$ ) juttattuk el online formában. Eredményeink alapján megállapítottuk, hogy a látványcsapatsportágak szurkolóinak motivációi heterogének. A labdarúgás, a kézilabda és a kosárlabda szurkolóinak érdeklődését elsősorban a csapathoz való lojalitás és a vele való azonosulás befolyásolja. A klasszikus közgazdasági tényezők, mint a siker és a dráma, egyetlen sportág esetében sincs a három legfontosabb tényező között. A labdarúgó-, a kézilabda- és a kosárlabda-mérkőzések követői inkább irracionális szurkolóknak tekinthetők; ez a jégkorongsportágnál nem ennyire egyértelmű.

Journal of Economic Literature (JEL) kód: Z20.

**Kulcsszavak:** sportfogyasztás, szurkolói motiváció, látványcsapatsportok, lojalitás, viselkedési közgazdaságtan.

Motivations of fans of the most popular Hungarian spectator team sports and behavioural differences in their sport consumption

RENÁTÓ BALOGH AND ÉVA BÁCSNÉ BÁBA

The study seeks to answer whether fans of the most popular spectator team sports in Hungary – football (soccer), basketball, handball, and ice hockey – exhibit differences in their motivations, and whether their behavior reflects a rational, utility-maximizing economic approach or displays other characteristics. The H-SMSC (*Hungarian Scale for Motivators of Sport Consumption*) was used as the measurement instrument.

---

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 tanulmányra a Creative Commons CC-BY irányelvei érvényesek.

A kézirat első változata 2025. március 3-án érkezett szerkesztőségünkbe.

DOI: <https://doi.org/10.18414/KSZ.2026.5.544>

The questionnaire was distributed online to fans of teams competing in the top divisions of the respective sports ( $N=1368$ ). Based on our results, we found that the motivations of fans of spectator team sports are heterogeneous. The interest of football, handball, and basketball fans is primarily influenced by loyalty to the team and identification with it. Classical economic factors, such as success and drama, are not among the three most important factors in any of the sports examined. Fans attending football, handball, and basketball matches can be considered rather irrational; this is less clear in the case of ice hockey.

Journal of Economic Literature (JEL) code: Z20.

Keywords: sport consumption, fan motivation, spectator team sports, loyalty, behavioural economics.

## Bevezetés

A passzív sportfogyasztással kapcsolatos kutatások az elmúlt években Észak-Amerikához és Nyugat-Európa-hoz hasonlóan Magyarországon is elterjedtté váltak (Bács & Lente, 2022; Balogh & Bácsné Bába, 2019, 2024; Bodon & Neulinger, 2023; Kajos et al., 2017; Kassay, 2017; Pfau et al., 2020). Kiindulásként hazánkban Dénes (1998), valamint András (2003) tanulmányai nyomán a hivatásos sport piacait – különös tekintettel a fogyasztói piacra – vehetjük alapul. A fogyasztói piacon három szereplő találkozhat: a sportszolgáltatók, a sportfogyasztók (helyszíni és médiafogyasztók), illetve közvetítőként a média (András, 2004).

A hazai vizsgálatok az elmúlt időszakban a helyszíni sportfogyasztókra fókuszáltak, tekintettel arra, hogy egyrészt a hivatásos sport üzleti működése szempontjából ők a bevételek generálásának legmeghatározóbb szereplői (Balogh & Bácsné Bába, 2023), másrészt pedig a látványsportágak a rendszerváltás óta nézőszámproblémákkal küzdenek (Balogh, 2021).

A passzív sportfogyasztást befolyásoló tényezőket Balogh és Bácsné Bába (2020) szerint két csoportra oszthatjuk: klasszikus közgazdasági és szociokulturális tényezőkre. A klasszikus közgazdasági tényezők sorába azok a motivációk tartoznak, amelyek a racionális döntéshozatalhoz kapcsolódnak, mint a siker, a kimenet bizonytalansága, az ár vagy a szolgáltatás minősége. A szociokulturális tényezők pedig olyan pszichológiai és társadalmi hatások, mint a lojalitás, az azonosulás, a közösségi élmény vagy a lokálpatriotizmus. Bizonyos tényezők (például a sikerhez való kötődés) mindkét dimenzióban értelmezhetők. A szociokulturális tényezők értelmezéséhez fontos kapcsolódási pontot jelent a jelentésalapú fogyasztás fogalma. Ez arra mutat rá, hogy a fogyasztói döntések nem kizárólag funkcionális vagy gazdasági szempontok alapján születnek, hanem identitásépítő és társas jelentésük is van (Lamberti et al., 2022; Zhigang et al., 2022).

A sportfogyasztók keresletét vizsgáló kutatások kezdetben a neoklasszikus közgazdaságtan elméletét követték. A *homo oeconomicus* emberképe szerint a fogyasztók döntéseik meghozatalakor racionálisak, haszonmaximalizálásra törekednek, tökéletes informáltsággal rendelkeznek, és a valódi preferenciáikat követik (Lipták & Prónay, 2023; Reisch & Zhao, 2017; Urbina & Ruiz-Villaverde, 2019). Könnyen

belátható azonban, hogy a való életben a fogyasztók a döntéseik során nem vagy nem csak ezen elveket követik. A viselkedési közgazdaságtan, amely a klasszikus közgazdaságtan emberképének egyfajta cáfolataként jelent meg az 1970-es években, Golovics (2015) szerint a hagyományos, idealizált elképzelésektől eltérően a gazdasági szereplők valódi viselkedésével foglalkozik. Képviselői – a Simon (1959) által megfogalmazott korlátozott racionalitás mellett – több olyan elméletet is kidolgoztak, amelyek valamennyien megkérdőjelezték a racionális emberképet. A talán legismertebbek, Kahneman és Tversky (1974, 1984) a heurisztikához, a keretezési, illetve a tükrözési hatásokhoz kapcsolódó elméleteikkel bizonyították, hogy az emberi döntéshozatal nem írható le csupán a racionalitás fogalmával. A viselkedési közgazdaságtan megjelenésével a fogyasztók magatartását vizsgáló kutatások is teret nyertek, aminek köszönhetően számos olyan további tényezőt sikerült feltárni, amelyek szintén cáfolták a *homo oeconomicus* létezését. E tényezők közül itt csak a lojalitást (Hirschman, 1970; Prónay, 2008; Simay, 2012), az etnocentrizmust (Shimp & Sharma, 1987; Szakály et al., 2016) és az etikus fogyasztást (Bjorner et al., 2004; Rode et al., 2008) említjük meg.

A passzív sportfogyasztás témakörében végzett nemzetközi és hazai kutatások egyaránt arra a megállapításra jutottak, hogy a sportfogyasztók, szurkolók sokfélék: magatartásukat, illetve motivációikat tekintve heterogének (Balogh & Bácsné Bába, 2024; Huettermann et al., 2019; Kaiser et al., 2018; Kajos et al., 2017), és persze demográfiai jellemzőik szerint is különbözők (Allison & Knoester, 2021; Gemar & Vanzella-Yang, 2022; Han et al., 2016). Kajos és szerzőtársai (2017) vizsgálatukban a SPEEDE-H skála alkalmazásával igazolták, hogy a különféle látványsportágak szurkolói között motivációs és magatartásbeli különbségek tárhatók fel. A szerzők megállapítják, hogy a skála alkalmas ugyan a szurkolói motivációk vizsgálatára, illetve használható szegmentációs eszközként, de a korlátaira is felhívják a figyelmet. A Funk és szerzőtársai (2009) által létrehozott és a Kajos és szerzőtársai (2017) által adaptált magyar SPEEDE-H (*Social, Performance, Esteem, Escape, Diversion, Esthetics*) skála mint kutatási mérőeszköz rendkívül előnyös a jól működő és nagy nézői érdeklődést kiváltó sportpiacokon, például azért, mert a kérdőívek viszonylag gyorsan kitölthetők. Az említett szerzők által azonosított korlátok mellett a magyarhoz hasonló piaccal rendelkező országokban a faktorok és itemek alacsony száma éppen hátrány, hiszen nem elegendők mélyebb analízis elvégzéséhez, valamint számos olyan motivációs tényezőt nélkülöznek, amelynek szurkolókra gyakorolt jelentős hatását nemzetközi kutatások igazolták (Kural & Özbek, 2023; Lamberti et al., 2022; Ramos et al., 2022; Yoshida et al., 2021; Yun et al., 2021).

Kutatásunkban alapvetően két kérdésre keressük a választ:

1. Heterogének-e a különböző látványcsapat sportok szurkolói a szokásaikat, magatartásukat, illetve motivációikat tekintve? A Kajos és szerzőtársai (2017) által megállapított, a különféle sportágak szurkolói között meglévő motivációs különbségek más, komplexebb modell alkalmazásával is feltárhatók-e?

2. A különféle sportágak mérkőzésein részt vevő nézők motivációinak feltárása a neoklasszikus vagy a viselkedési közgazdaságtan elméleteit igazolja-e?

## A sportfogyasztó

A sportfogyasztók keresletét vizsgáló kutatások nagyobb számban az 1950-es években jelentek meg. A kezdeti vizsgálatokat a sportközgazdászok azon feltételezése dominálta, hogy a nézők magatartását jellemzően a *kimenet bizonytalansága* befolyásolja (Neale, 1964; Nicholas, 1984; Rottenberg, 1956; Sloane, 1971). A kimenet bizonytalanságának hipotézise mind a mai napig az egyik legelterjedtebb kutatási feltételezés a sportközgazdaságtani irodalomban (Collins & Humphreys, 2022; Humphreys & Miceli, 2020). Az elmélet szerint a sportfogyasztók érdeklődését az olyan sportesemények, mérkőzések ragadják meg és tartják fenn, amelyeknek a végeredménye nehezen megjósolható. A bizonytalan kimenetelt azonban nem csupán egy-egy mérkőzésre kell érteni, hanem egy bajnoki szezonra, egy ligára vagy más versenysorozatra is (Cox, 2015; Martins & Cró, 2018; Sung & Mills, 2018; Szymanski, 2003). Az embereket többek között az izgalmak vonzzák a sportlétesítményekbe, vagy ültetik le a televízió képernyőjé elé. A kimenetel bizonytalansága azt is jelenti, hogy egy mérkőzés vagy – nagyobb kontextusban – egy bajnokság akkor lesz izgalmas és érdekes a fogyasztók számára, ha hasonló képességű csapatok játszanak egymás ellen.

A fogyasztói keresletet nagymértékben meghatározó másik fontos tényező a sportközgazdaságtani kutatások szerint a *siker* (Davis, 2008; Dobson & Goddard, 1995; Wann, 1995). Scelles és szerzőtársai (2014, idézi Pawlowski & Nalbantis, 2015) szerint a bajnokság megnyerése bír a legnagyobb vonzerővel a stadionok megtöltéséhez.

A kimenet bizonytalansága, illetve a siker mellett a szakirodalom kiemeli a *jegyárak* (Hansen & Gauthier, 1989; Lim & Pedersen, 2018), az *időjárás* (Ge et al., 2020; Paul et al., 2021), valamint a *csapatok és játékosok teljesítményének*, más megfogalmazás szerint a *játék színvonalának* (Forrest & Simmons, 2002; Pawlowski & Nalbantis, 2015) szerepét.

A fentiek alapján a kutatók abból a feltételezésből indultak ki, hogy a nézők racionális fogyasztók – vagyis itt is érvényesült a neoklasszikus közgazdaságtan emberképe, a *homo oeconomicus*.

Az első jelentős hazai sportgazdaságtani kutatások Dénes (1998) és András (2003) nevéhez fűződnek. Dénes (1998) szerint a mérkőzések iránti fogyasztói keresletet négy tényező befolyásolja: 1. a csapat teljesítményének minősége, 2. a kimenet bizonytalansága, 3. a szurkolói hűség, valamint 4. a mérkőzések egyedisége. A négy közül csupán egyetlen tényező: a szurkolói hűség feltételez nem racionális sportfogyasztót.

András (2004) kiegészítette ezt a mérkőzés (termék) értékével, amelyet a helyszíni nézők esetében mindenekelőtt a sportteljesítmény minőségével és a stadion által kínált kiegészítő szolgáltatásokkal azonosított.<sup>1</sup> A fogyasztó értékelésére egyszerre hat az alapszolgáltatás és a kiegészítő szolgáltatások minősége, így a sportesemény már nemcsak magáról a sportteljesítményről szól. A magatartást befolyásoló legfőbb tényezők András (2004) szerint a megtekintés közvetlen és közvetett költségei a fogyasztó számára.

<sup>1</sup> A kiegészítő szolgáltatásokhoz sorolhatjuk a mérkőzésen a kísérő programokat, a büfék szolgáltatásait, a mosdók tisztaságát, a stadionok befogadóképességét, amelyek már a létesítmény színvonalát is meghatározhatják.

## A szurkoló

Az 1990-es években a passzív sportfogyasztással kapcsolatos kutatásokban egy másfajta megközelítés is kezdett teret nyerni, amihez nagymértékben hozzájárultak az ebben az időszakban megjelenő szurkolói motivációs skálák. Ennek újdonsága és értéke, hogy a sportesemények nézőire már nem kizárólag racionális fogyasztóként tekintenek: megjelennek a Balogh és Bácsné Bába (2020) által szociokulturális tényezőknek nevezett faktorok is.

De ki is a szurkoló? Létezik-e egyáltalán szurkoló? A témával foglalkozó kutatók már az 1990-es években felhívták a figyelmet arra, hogy mivel a szurkolókat nem ugyanazok a tényezők motiválják a sporteseményeken való részvételre, célszerűbb szurkolói típusokról beszélnünk. Kajos és szerzőtársai (2017) szerint a szurkolói típusok feltárását célzó kutatások három csoportra oszthatók: a duális, a lépcsőzetes és a multidimenzionális modelleket alkalmazókra. A duális modellek két attitűdöt különböztetnek meg és állítanak szembe egymással (Ferrand & Pages, 1996, idézi Kajos et al., 2017), ehhez a kiindulópontjuk a csapathoz való viszony, illetve a lojalitás (Fillis & Mackay, 2014).

Giulianotti (2002) a szurkolók típusait egy koordináta-rendszerben ábrázolta, és négy kategóriát különített el bináris párokkal. A függőleges tengely a szurkoló és a csapat közötti kapcsolat intenzitását (forró–hűvös), a vízszintes tengely pedig a minőségét ábrázolja (tradicionális–fogyasztó). A *szurkolók* kategóriába tartozókat olyannyira régi és erős érzelmi szálak fűzik kedvenc csapatukhoz, mint a rokoni kapcsolatokban. A szurkolók kulturálisan is kötődnek a klubjukhoz: számukra elképzelhetetlen, hogy csapatot váltsanak – bármi áron kitartanak. A *követőkre* szintén jellemző lehet a kulturális azonosulás, ugyanakkor az elköteleződésük inkább a klubok által vallott értékekhez, nem pedig közvetlenül a csapatokhoz kötődik. Giulianotti esetükben a különböző ideológiákat hozza fel példaként (St. Pauli – anarchista baloldal, Lazio – fasizmus), illetve a Barcelonánál a klubot körbevevő etnonacionalista kultúrát említi meg. A követők tehát abban különböznek a szurkolóktól, hogy a klubbal való kapcsolatukban az érzelmi beágyazottság korlátozottabb, a csapatról való informáltságuk és az ahhoz való elkötelezettségük nem tekinthető jelentősnek. A *szimpatizáns* egy futballklub vagy a klub egyik játékosának modern rajongója; a szurkoló és a klub közötti kapcsolat azonban a szó átvitt és szoros értelmében is sokkal távolabbi, mint egy szurkoló esetében. Ennek oka, hogy a szimpatizáns piacközpontú kapcsolatot alakít ki a klubbal, amely a csapat különböző *merchandising* termékeinek megvásárlásában ölthet testet, részben annak következtében, hogy – például a földrajzi távolság miatt – hiányzik a lokális identitás. A szimpatizáns ezzel együtt is szoros kapcsolatban áll a csapattal, hiszen az ismétlődő vásárlások mellett folyamatosan követi a klub életének fejleményeit, és lojalitása töretlen akkor is, ha a sikerek megszakadnak, vagy ha a kedvenc sztárjátékosa más csapatba igazol. A *lézen-gők* a televízióközvetítéseknek és a közösségi médiumoknak köszönhetően kozmopolita identitással rendelkeznek, és általában valamely nemzetközi klubhoz kötődnek. Ez a kapcsolat azonban csak virtuális, a kötődés pedig gyenge.

Giulianotti (2002) megközelítése és tipizálása – akár a többi duális modellé – a hiba lehetőségét is magában rejt. Annak ellenére, hogy számtalan szakirodalmi forrást

sorakoztat fel tanulmányában, tipizálása leíró és *ad hoc* jellegű, továbbá szubjektív, és bármiféle statisztikai alátámasztást nélkülöz. A duális megközelítésű modellek kevésbé alkalmasak a szurkolók tudományosan érvényes, megbízható és objektív tipizálására, de arra alkalmasak, hogy mint fogalmat megkülönböztessük a fogyasztótól.

Véleményünk szerint *a szurkoló az a néző, akinek érdeklődését – a klasszikus közgazdasági megközelítésű tényezőkön túl – jelentős mértékben befolyásolják szociokulturális tényezők*. A tanulmányban irracionális szurkolónak tekintjük azt a fogyasztót, akinek döntéseit nem elsősorban a haszonmaximalizálás, hanem érzelmi kötődés, identitásalapú azonosulás és lojalitás határozza meg. Ennek megnyilvánulása, hogy a szurkoló a csapat teljesítményétől függetlenül kitart, rendszeresen követi a mérkőzéseket, és a klubhoz való tartozást saját identitása részének tekinti.

A szociokulturális tényezők között olyan faktorok találhatók, mint *a szabadidőeltöltési szokások, a közösséghez való tartozás, a szórakozás, a kikapcsolódás, a sportlétesítményekben uralkodó hangulat, a lojalitás vagy éppen a lokálpatriotizmus*. A labdarúgó-mérkőzésektől távol maradókra vonatkozó legújabb hazai kutatás szerint például a magyar klubfutballt kísérő csekély helyszíni nézői érdeklődés mögött elsősorban az húzódik meg, hogy a mérkőzésekkel szemben az emberek más szabadidős programokat preferálnak (Balogh & Bácsné Bába, 2023). A sporttal és sporteseményekkel szembeni egyik legfontosabb elvárás, hogy élmény párosuljon hozzá, valamint szórakoztató jellegű legyen (Funk et al., 2022; Hallmann, 2021; Kim et al., 2020). A sportesemények továbbá lehetőséget biztosítanak arra, hogy elmeneküljünk a hétköznapi gondok elől, így a feszültség levezetésére is szolgálhatnak (Astakhova et al., 2022; Reynoso, 2021).

A szurkolókra talán legjellemzőbb tényező, amely a klasszikus közgazdaságtani megközelítésű sportfogyasztótól teljes mértékben megkülönbözteti őket, a *lojalitás*. Bühler (2005) szerint a szurkolók – szemben a sportfogyasztókkal – irracionálisan viselkednek, hiszen kedvenc csapatukhoz az elért teljesítménytől, eredményektől, valamint a sikerektől függetlenül hűségesek maradnak. Megállapítását igazolja Sutton és szerzőtársai (1997) korábbi tanulmánya is, amely szerint minél szorosabb a kapcsolat a szurkoló és a csapat között, annál kevésbé fontos az érdeklődés fenntartásában a klub teljesítménye.

A szurkolók magatartását és motivációit szurkolói motivációs skálák segítségével vizsgálhatjuk. Ezeknek a skáláknak a komplexitása abban rejlik, hogy egyaránt képesek mérni és elemezni a klasszikus közgazdaságtani és a szociokulturális tényezőket is. A szurkolói motivációs skálák magyar adaptációi közül a Balogh és Bácsné Bába (2024) nevéhez fűződő H-SMSC a legkomplexebb abban a tekintetben, hogy négy belső és négy külső motivációs faktorból áll, és lefedi a nézői érdeklődésre ható szinte valamennyi említett tényezőt. A belső motivációk szerepe a sportfogyasztásban kiemelkedő, mivel az autonóm, belső indítatásból fakadó részvétel erősebb és tartósabb elköteleződéssel jár (Teixeira et al., 2012). A belső motivációs faktorok *a csapathoz való lojalitás és a vele való azonosulás, továbbá a közösségi szórakozás, a lokálpatriotizmus, illetve a siker*. A külső motivációs faktorok pedig *a hirdetések és a létesítmény, a látványosság, a hangulat, valamint a dráma*. Ezek olyan tényezők, amelyek nem a szurkoló belső attitűdjeiből fakadnak, hanem a sportesemény

környezetéhez és megjelenítéséhez kapcsolódnak, és közvetlenül befolyásolják a sportfogyasztási élményt. A látványosság és a hangulat az esemény élményértékét növeli, míg a dráma a mérkőzés kimenetelének bizonytalanságával járul hozzá az érdeklődés fenntartásához. A hirdetések és a létesítményi tényezők pedig elsősorban az elérésre és a szolgáltatás minőségére hatnak.

## Adatok és módszer

Kutatásunk módszere kérdőíves felmérés volt, amelynek alapjául a Kim és Trail (2010) által kidolgozott, majd 2012-ben továbbfejlesztett *Scale for Motivators of Sport Consumption (SMSC)* szurkolói motivációs skála, pontosabban annak magyar adaptációja, a *Hungarian Scale for Motivators of Sport Consumption (H-SMSC)* skála szolgált.<sup>2</sup> A kérdőívünk három részből állt: az első rész passzív sportfogyasztási szokásokkal kapcsolatos kérdéseket tartalmazott, a második részben a H-SMSC szurkolói motivációs skálához tartozó állításokat kellett értékelniük a válaszadóknak 1-től 7-ig terjedő skálán, végül a kitöltők demográfiai adataira kérdeztünk rá.

Kérdőívünket a válaszadók online formában tölthették ki. A kérdőívet a 2022/2023-as magyar bajnoki mérkőzések átlagos nézőszámadatai szerint legnépszerűbb csapatsportágak, a labdarúgás, a kosárlabda, a kézilabda és a jégkorong szurkolóinak juttattuk el (Lang, 2024). A kérdőívet célzottan, az első osztályú bajnokságokban játszó csapatok zárt közösségi médiás szurkolói csoportjaiban terjesztettük. A célzott online mintavétel torzításokat idézhetett elő. A mintában felülreprezentáltak lehetnek az aktívabb és elkötelezettebb szurkolók, míg az alkalmi nézők alulreprezentáltak maradhattak. Emellett a digitálisan aktívabb, fiatalabb válaszadók aránya is nagyobb lehet. Ezek a kutatás egyik korlátját jelentik, ami befolyásolja az eredmények általánosíthatóságát. Ez összhangban áll a sportfogyasztási kutatások egyik általános korlátjával: bizonyos szurkolói csoportok alulreprezentáltak maradhatnak az empirikus vizsgálatokban (Delia et al., 2022).

Az adatokat IBM SPSS 26. és JASP 0.19.3. programmal dolgoztuk fel. A szurkolói válaszokat először gyakorisági eloszlások szerint, illetve kereszttábla-elemzésekkel vizsgáltuk, majd a skála érvényességét és megbízhatóságát feltáró (*exploratory factor analysis, EFA*), illetve konfirmatorikus faktoranalízissel (*confirmatory factor analysis, CFA*) vizsgáltuk.

Ezt követően skálapontszámokat számoltunk, és rangsoroltuk az egyes motivációs faktorokat, összehasonlítva a különböző sportágak szurkolóit. Végül varianciaanalízis alkalmazásával megvizsgáltuk, hogy feltárható-e szignifikáns különbségek passzív sportfogyasztási szokások szerint az egyes motivációs faktorok esetében.

A kutatási minta jellemzőit az 1. táblázat foglalja össze. A rendelkezésre álló demográfiai adatok összehasonlítási alapot biztosítanak a szurkolói rétegek különbségeinek további, mélyebb vizsgálatához. Kutatási mintánk nem tekinthető reprezentatívnak,

<sup>2</sup> Tekintettel arra, hogy a magyar adaptációt korábbi kutatásainkban már használtuk, nem tartottuk indokoltnak próbakutatás elvégzését.

tekintettel a mintavételi eljárásunkra, de a magyar szurkolók alappopulációjával kapcsolatban pontos információk sajnos nem állnak rendelkezésre.

### 1. táblázat

A minta demográfiai jellemzői ( $N = 1348$ )

Változó	Kategória	Gyakoriság (fő)	Arány (százalék)
Nem	férfi	862	63,9
	nő	486	36,1
Életkor (generáció)	<i>baby boomer</i>	195	14,5
	X	520	38,6
	Y	309	22,9
	Z	324	24,0
Lakóhely	főváros	284	21,1
	megyeszékhely	423	31,4
	város	423	31,4
	falú	218	16,2
Iskolai végzettség	alapfokú	218	16,2
	középfokú	622	46,1
	felsőfokú	508	37,7
Anyagi helyzet	átlagosnál rosszabb	339	25,1
	átlagos	524	38,9
	átlagosnál jobb	485	36,0
Sportág	labdarúgás	721	53,5
	kézilabda	249	18,5
	kosárlabda	184	13,6
	jégkorong	194	14,4

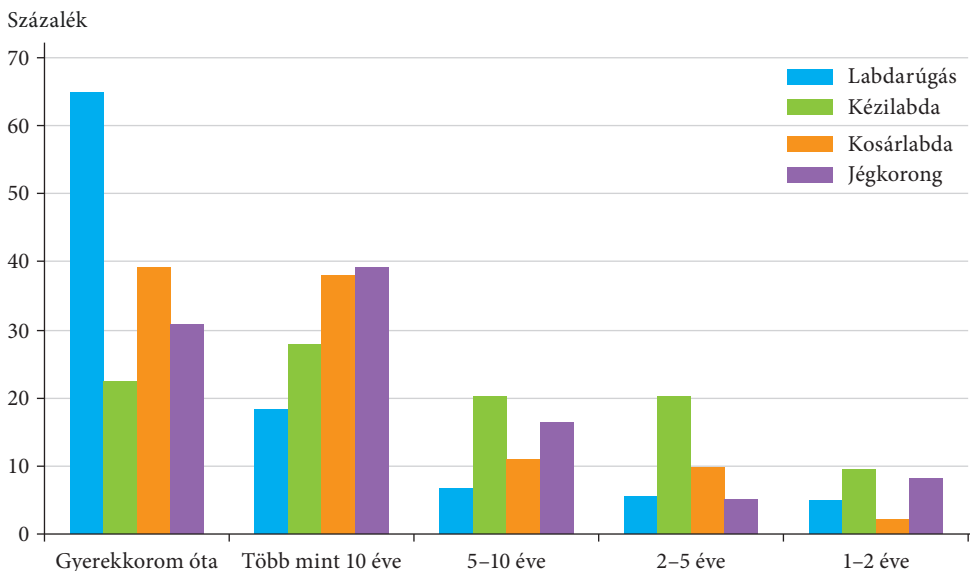
Forrás: saját szerkesztés.

## Eredmények

A kérdőívünket kitöltő szurkolók csaknem fele (48,6 százaléka) gyermekkorától jár a kedvenc sportágának mérkőzéseire. Ha az egyes sportágak szurkolóit összehasonlítjuk, akkor megállapítható, hogy jelentős eltérés van közöttük ( $\chi^2 = 228,00$ ,  $p < 0,05$ , Cramér-féle V együttható: 0,24). A korrigált standardizált reziduum alapján a labdarúgás szurkolóira szignifikánsan jellemzőbb, hogy gyermekkoruk óta járnak mérkőzésekre; a kosárlabda- és a jégkorongszurkolókra, hogy több mint 10 éve; a kézilabda-szurkolók viszont „fiatalabbak” e tekintetben (1. ábra).

## 1. ábra

A mérkőzészlátogatás kezdete a legnépszerűbb látványcsapatsportok szurkolóinak körében (N=1348)



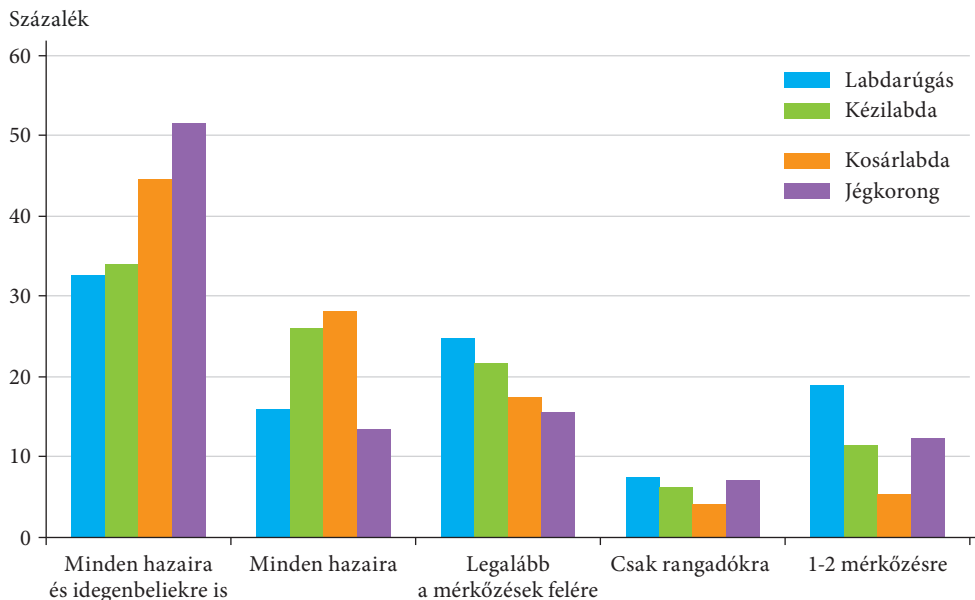
Forrás: saját szerkesztés.

A kutatásunkban szereplő szurkolókra vonatkozóan a mérkőzésre járásuk gyakoriságából arra következtethetünk, hogy elkötelezettek a kedvenc sportáguk és csapataik iránt, hiszen csaknem négyötödük a hazai mérkőzések legalább felét a helyszínen tekinti meg, 56,5 százalékuk pedig minden hazai mérkőzésen részt vesz. A különböző sportágak szurkolói azonban e tekintetben sem egységesek (2. ábra). A kérdőívet kitöltő jégkorongszurkolók több mint fele emellett, hogy minden hazai mérkőzésen részt vesz, esetenként idegenbeli találkozókra is elkíséri kedvenc csapatát. Ennél kevésbé elkötelezett szurkolói magatartás jellemzi („minden hazai” és a „legalább a mérkőzések felén kint vagyok” kategóriák) a kézilabda- és a kosárlabda-szurkolókat, míg a labdarúgó-szurkolók az ennél jóval szerényebb részvétellel („évente 1-2 mérkőzésre” kategóriák) esetében felülreprezentáltak ( $\chi^2 = 70,80$ ,  $p < 0,05$ , Cramér-féle V együttható: 0,13).

Megvizsgáltuk azt is, hogy az egyes szurkolók rendelkeznek-e másodlagos preferenciával, és ha igen, úgy melyik sportág mérkőzéseit látogatják még kedvenc sportáguk mellett. A kitöltők 52 százaléka (706 fő) válaszolta azt, hogy kedvence mellett más sportág mérkőzésein is részt vesz kisebb-nagyobb rendszerességgel. A részminta eredményeiből egyértelműen látszik a labdarúgás dominanciája. Egyrészt a labdarúgó-szurkolókra szignifikánsan jellemzőbb, hogy más sportág mérkőzéseit is szívesen követik a helyszínen, másrészt a 3. ábrán látható, hogy a szurkolók jelentős többségének a labdarúgás a másodlagos preferenciája. A keresztábra-elemzés alapján tehát kijelenthetjük, hogy e tekintetben is jelentős eltérés tárható fel a különböző sportágak szurkolói között ( $\chi^2 = 445,49$ ,  $p < 0,05$ , Cramér-féle V együttható: 0,46).

2. ábra

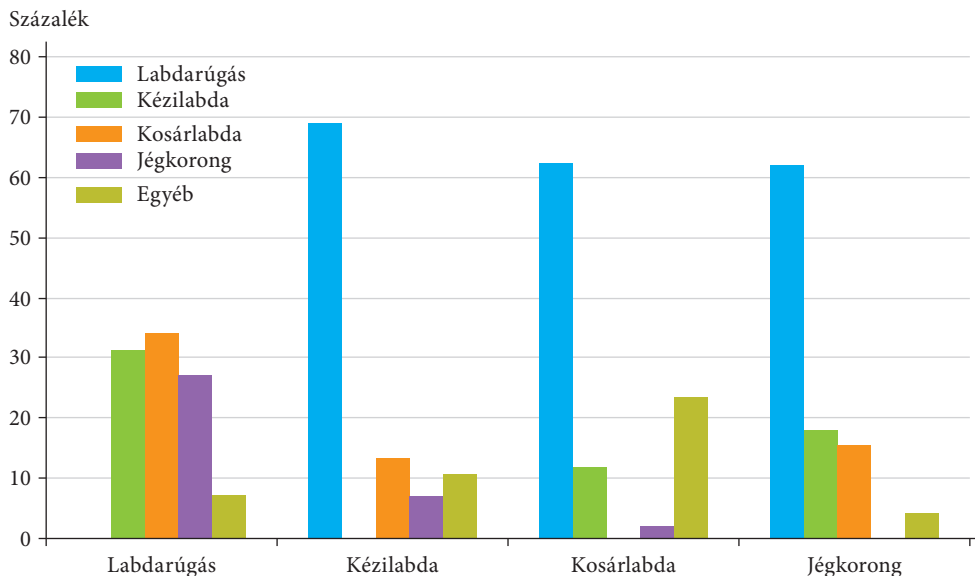
A mérkőzésre járás gyakorisága a legnépszerűbb látványcsapat sportok szurkolóinak körében (N = 1348)



Forrás: saját szerkesztés.

3. ábra

A legnépszerűbb látványcsapat sportok szurkolóinak másodlagos mérkőzéspreferenciái (N = 706)



Forrás: saját szerkesztés.

## A skála érvényessége és megbízhatósága

A sportfogyasztási szokások vizsgálatát követően feltáró (EFA) és ellenőrző (CFA) faktorelemzést végeztünk a Kim és Trail (2010) szerzőpárhoz hasonlóan, először a H-SMSC szurkolói motivációs skála belső, majd külső faktorokhoz tartozó állításain. A belső megbízhatóságot a Cronbach-alfa ( $\alpha$ ), az összetett megbízhatóság (*Composite Reliability, CR*), valamint az átlagos magyarázott variancia (*Average Variance Extracted, AVE*) mutatók segítségével mértük. A modellilleszkedési vizsgálatához a közelítési négyzetes középgyökhibát (*Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA*), a standardizált reziduális négyzetes középértéket (*Standard Root Mean Square Residual, SRMR*), az illeszkedési indexet (*Goodness of Fit Index, GFI*), a normált illeszkedési mutatót (*Normed Fit Index, NFI*), a Tucker–Lewis-féle indexet (*TLI*), valamint az összehasonlító illeszkedési mutatót (*Comparative Fit Index, CFI*) használtuk.

A mérési modellek ellenőrző faktorelemzéseinek illeszkedési mutatói jó illeszkedést mutatnak az összes CFA esetében (2. táblázat). Az RMSEA értékei  $\leq 0,08$ , az SRMR értékei  $\leq 0,08$ , a GFI, az NFI, a TLI, illetve a CFI értékei pedig  $\geq 0,90$ , amelyek megfelelnek a küszöbértékeknek (Sahoo, 2019)).

### 2. táblázat

A mérési modellek illeszkedési mutatói

Modell	RMSEA	SRMR	GFI	NFI	TLI	CFI
Belső motivátorok	0,064	0,056	0,930	0,946	0,942	0,954
Külső motivátorok	0,073	0,058	0,939	0,923	0,910	0,932

*Forrás:* saját szerkesztés.

A feltáró faktoranalízis az állításokat a H-SMSC faktorstruktúra 4 belső motivációs tényezője helyett 6 faktorba rendezte: a közösséghez való tartozás és a szórakozás tényezők vizsgálatunkban külön faktorba rendeződtek, hasonlóan az SMSC eredeti leírásához, továbbá a csapathoz való lojalitás és a vele való azonosulás is két külön faktort alkot. A 3. táblázat a feltáró faktoranalízis eredményeit: a faktorsúlyokat ( $\beta$ ), illetve megbízhatósági értékeket ( $\alpha$ , CR és AVE) összegzi, míg a 4. táblázat a faktorok korrelációs értékeit tartalmazza.

Mind a faktorsúlyok, mind a megbízhatósági értékek megfelelnek a szakirodalmi elvárásoknak. A faktorsúlyok minden esetben meghaladják a minimálisan elvárt 0,5-es értéket (Cheung et al., 2024): 0,60 és 0,92 közé estek. A CR-értékek 0,78 és 0,91 közöttiek voltak, ami szintén meghaladja az elvárt 0,7-es értéket (Werts et al., 1974). Az AVE pedig – amely mutató küszöbértéke 0,5 – 0,85–0,73 közötti (Fornell & Larcker, 1981). A Cronbach- $\alpha$  esetében már nem ilyen egyértelmű az elvárás, mivel Vaske és szerzőtársai (2016) szerint nincs egyértelmű küszöbérték az elfogadhatósághoz. Ezért mi az eredeti skála (Kim & Trail, 2010) kialakításakor is alkalmazott 0,6-es értéket határoztunk meg, amelyet minden faktor meghaladt (0,64–0,89). A hat belső motivációs faktor: a csapathoz való lojalitás, a csapattal való azonosulás, a lokálpatriotizmus, a közösséghez való tartozás, a szórakozás, illetve a siker.

## 3. táblázat

A belső motivációs tényezők főkomponens-elemzésének megbízhatósági mutatói

	$\beta$	$\alpha$	CR	AVE
<i>Csaphoz való lojalitás</i>		0,92	0,90	0,74
Ha több szezonon keresztül rosszul szerepel a csapat, én akkor is kitartok mellettük	0,88			
Függetlenül attól, hogy a klub hol helyezkedik el a tabellán, én támogatom a csapatot	0,86			
Attól függetlenül, hogy győz vagy veszít a csapat, én továbbra is támogatom	0,86			
<i>Csapattal való azonosulás</i>		0,90	0,78	0,54
Elkötelezett szurkolója vagyok a csapatnak	0,79			
Nagyon fontos számomra, hogy a csapat szurkolója vagyok	0,74			
A csapat valódi szurkolójának tartom magam (nem vagyok divatszurkoló)	0,73			
<i>Lokálpatriotizmus</i>		0,87	0,89	0,85
Úgy érzem, a város közösségéhez tartozom	0,88			
A helyi (városi) értékeket magaménak vallom	0,86			
A lokálpatriotizmus fontos számomra	0,82			
<i>Közösséghez való tartozás</i>		0,89	0,86	0,82
Örülök, hogy más emberekkel beszélgethetek	0,91			
Örülök a lehetőségnek, hogy más emberekkel találkozhatok	0,90			
Szeretek egy közösséghez tartozni	0,65			
<i>Szórakozás</i>		0,81	0,84	0,80
Feltöltődöm a mérkőzéseken (levezetem az egész heti feszültséget)	0,84			
Lehetőséget biztosít, hogy egy darabig kiszakadjak a mindennapi rutinból	0,81			
Kikapcsolódhatok a mérkőzéseken	0,74			
<i>Siker</i>		0,64	0,78	0,73
Amikor a csapat győz, akkor úgy érzem, én is nyerek	0,83			
A csapat jó teljesítményét a magaménak érzem	0,76			
Büszkeséggel tölt el, ha a csapat jól játszik	0,60			

Forrás: saját szerkesztés.

## 4. táblázat

A belső motivációs faktorok közötti összefüggések

Motivációs faktor	Azonosulás	Lojalitás	Lokál-patriotizmus	Közösséghez való tartozás	Szórakozás	Siker
Azonosulás	1					
Lojalitás	0,68*	1				
Lokálpatriotizmus	0,36*	0,24*	1			
Közösséghez való tartozás	0,43*	0,32*	0,44*	1		
Szórakozás	0,45*	0,35*	0,23*	0,49*	1	
Siker	0,46*	0,32*	0,34*	0,35*	0,30*	1

Megjegyzés: \*  $p < 0,001$ .

Forrás: saját szerkesztés.

A belsőkhöz hasonlóan elvégeztük a külső motivációs tényezők esetében is a feltáró faktoranalízist. Az 5. táblázatban látható, hogy a faktorok az SMSC-féle szurkolói motivációs skála alapján rendeződtek, a megbízhatósági értékek pedig megfelelők. A Cronbach- $\alpha$ -értékek 0,73 és 0,84 közöttiek, a CR-é 0,89 és 0,80, míg az AVE-é 0,75 és 0,86 között változtak. A 6. táblázat a faktorok korrelációs vizsgálatának eredményét összegzi. Az öt külső motivációs faktor: a hirdetések, a hangulat, a látványosság, a dráma, illetve a létesítmény.

## 5. táblázat

A külső motivációs tényezők főkomponens-elemzésének megbízhatósági mutatói

	$\beta$	$\alpha$	CR	AVE
<i>Hirdetések</i>		0,84	0,87	0,83
Az interneten, közösségi médiában megjelenő hirdetések a mérközésről	0,87			
A plakát-, tv- és rádióhirdetések a mérközésekről	0,84			
A médiában megjelenő hírek a sportágról	0,78			
<i>Hangulat</i>		0,83	0,89	0,85
A szurkolói dalok és rigmusok folyamatos éneklése	0,92			
A szurkolók koreográfiái	0,91			
A góloknál vagy más pillanatoknál érzett euforikus hangulat	0,71			
<i>Látványosság</i>		0,74	0,80	0,86
A sport természetes szépsége élvezettel tölt el	0,82			
Szeretem a szép és tetszetős játékot	0,80			
Az emberi sportteljesítmény olyan élményt nyújt, mint egy művészeti alkotás (a sportteljesítmény katarzist kelt bennem)	0,65			

## Az 5. táblázat folytatása

	$\beta$	$\alpha$	CR	AVE
<i>Dráma</i>		0,73	0,81	0,76
Élvezem a drámát az eseményen	0,77			
Élvezettel tölt el, hogy nem tudom, milyen kimenetele lesz a mérkőzésnek	0,76			
A szoros, izgalmas végjátékú mérkőzéseket preferálok	0,75			
<i>Létesítmény</i>		0,73	0,80	0,75
A kiegészítő szolgáltatások (például a büfé) minősége	0,84			
A várakozási idő a jegyvásárlásnál, a beléptetésnél, a büfénél és a mosdóhasználatnál	0,78			
A tisztaság a létesítményben és területén	0,64			

*Forrás:* saját szerkesztés.

## 6. táblázat

A külső motivációs faktorok közötti összefüggések

Motivációs faktor	Hirdetések	Hangulat	Látványosság	Dráma	Létesítmény
Hirdetések	1				
Hangulat	0,24*	1			
Látványosság	0,34*	0,29*	1		
Dráma	0,32*	0,25*	0,48*	1	
Létesítmény	0,48*	0,17*	0,28*	0,27*	1

*Megjegyzés:* \*  $p < 0,001$ .

*Forrás:* saját szerkesztés.

## Motivációs és magatartásbeli különbségek

A belső és a külső motivációs tényezők faktoranalízise után skálapontszámokat számoltunk, és rangsoroltuk az egyes motivációs faktorokat. A varianciaanalízis eredménye alapján kijelenthető, hogy minden faktor esetében szignifikáns különbség van a sportágak szurkolói között a tekintetben, hogy milyen mértékben befolyásolják az érdeklődésüket ( $p < 0,05$ ). Eredményünk igazolja korábbi kutatások megállapításait, miszerint a szurkolók nem alkotnak homogén csoportot, hanem motivációjuk heterogén (Bodet et al., 2020; Kajos et al., 2017; Malchrowicz-Moško & Chlebosz, 2019).

A 7. táblázatban látható, hogy a sportágak szurkolói között különbség mutatkozik továbbá abban is, hogy ezek a faktorok a befolyásolási rangsorban eltérő helyen állnak. A jégkorong kivételével a szurkolók érdeklődését mindenekelőtt és elsősorban a csapathoz való lojalitás és a vele való azonosulás befolyásolja. A labdarúgó- és a kosárlabdaszurkolók motivációs rangsorában ezt a szórakozás követi. A harmadik fontos faktor,

amelyet ki kell emelnünk minden szurkolói csoport esetében, a látványosság, amely a jégkorong szurkolói körében az első, a kézilabdasportágnál a második, a kosárlabdánál a harmadik, míg a labdarúgás szimpatizánsainál a negyedik helyen szerepel. A dráma, amely a kimenet bizonytalanságát képviseli, a sportközgazdászok megállapításaival ellentétben a kérdőíves felmérésünkben nem mutatott egyértelműen szignifikáns hatást: a jégkorongszurkolók kivételével a motivációs faktorok rangsorainak második felében helyezkedik el. A klasszikus közgazdasági tényezők közül a sikerfaktornak nagyobb szerepe van, mint a drámának, de ez utóbbi egyetlen sportág esetében sincs a három legfontosabb tényező között. Fontos megjegyeznünk továbbá, hogy a H-SMSC szurkolói motivációs skála egyik hiányosságának vagy korlátjának tekinthető, hogy a sikerfaktor inkább a szurkolók sikerekkel való azonosulását jelenti, mintsem a valódi mérkőzéseredmények vagy a tabellán elfoglalt helyezések hatását. Az eredmények alapján megállapítható továbbá, hogy a szurkolók homogének a tekintetben, hogy a mérkőzések iránti érdeklődésükre nincsenek jelentős befolyással a különféle hirdetések (7. táblázat).

### 7. táblázat

A szurkolói motivációs faktorok befolyása a különböző sportágak szurkolóira ( $N=1348$ )

Rangsor	Labdarúgás	Kézilabda	Kosárlabda	Jégkorong
1.	Lojalitás (M: 6,63; SD: 0,77)	Lojalitás (M: 6,62; SD: 0,74)	Lojalitás (M: 6,58; SD: 0,73)	Lojalitás (M: 6,56; SD: 1,02)
2.	Csathoz kötődés (M: 6,58; SD: 0,80)	Csathoz kötődés (M: 6,40; SD: 0,97)	Csathoz kötődés (M: 6,52; SD: 0,77)	Látványosság (M: 6,38; SD: 0,78)
3.	Szórakozás (M: 6,19; SD: 1,01)	Látványosság (M: 6,45; SD: 0,67)	Szórakozás (M: 6,43; SD: 0,77)	Csathoz kötődés (M: 6,15; SD: 1,35)
4.	Hangulat (M: 6,15; SD: 1,15)	Szórakozás (M: 6,40; SD: 0,88)	Látványosság (M: 6,43; SD: 0,74)	Szórakozás (M: 6,16; SD: 1,21)
5.	Látványosság (M: 6,15; SD: 0,99)	Siker (M: 6,10; SD: 1,09)	Siker (M: 6,18; SD: 0,99)	Dráma (M: 5,88; SD: 0,98)
6.	Siker (M: 6,13; SD: 1,13)	Közösséghez való tartozás (M: 6,06; SD: 1,26)	Közösséghez való tartozás (M: 5,95; SD: 1,08)	Siker (M: 5,77; SD: 1,26)
7.	Közösséghez való tartozás (M: 5,89; SD: 1,16)	Létesítmény (M: 5,73; SD: 1,11)	Dráma (M: 5,80; SD: 1,03)	Közösséghez való tartozás (M: 5,70; SD: 1,29)
8.	Dráma (M: 5,38; SD: 1,29)	Dráma (M: 5,56; SD: 1,12)	Hangulat (M: 5,76; SD: 1,19)	Létesítmény (M: 5,51; SD: 1,02)
9.	Létesítmény (M: 5,35; SD: 1,20)	Hirdetések (M: 5,53; SD: 1,36)	Lokálpatriotizmus (M: 5,36; SD: 1,49)	Hangulat (M: 5,26; SD: 1,58)
10.	Lokálpatriotizmus (M: 5,28; SD: 1,46)	Hangulat (M: 5,25; SD: 1,46)	Létesítmény (M: 5,25; SD: 1,38)	Lokálpatriotizmus (M: 4,74; SD: 1,81)
11.	Hirdetések (M: 4,82; SD: 1,56)	Lokálpatriotizmus (M: 5,23; SD: 1,48)	Hirdetések (M: 5,25; SD: 1,38)	Hirdetések (M: 4,54; SD: 1,65)

Megjegyzés: M – számtani átlag, SD – szórás.

Forrás: saját szerkesztés.

Végül a H-SMSC skálához tartozó faktorok esetében megvizsgáltuk, hogy feltárható-e különbségek a sportfogyasztási változók szerint. Kajos és szerzőtársai (2017) tanulmányukban arra a következtetésre jutottak, hogy a szociodemográfiai jellemzőkön túl a magatartási változók esetében is szignifikáns különbség mutatkozik a szurkolók között. A varianciaanalízisünk megerősítette ezeket az eredményeket mind a két magatartási változó esetében.

A mérkőzésre járás kezdete – a közösséghez való tartozás, illetve a látványosság kivételével – minden további H-SMSC motivációs faktorra hatással van ( $p < 0,05$ ). Azoknak a szurkolóknak, akik gyermekkoruk óta járnak mérkőzésekre, az érdeklődésére szignifikánsan nagyobb befolyással van a csapathoz való lojalitás és a vele való azonosulás, a lokálpatriotizmus, illetve jobban azonosulnak a csapatok sikerével, míg ezzel ellentétes eredmény született a szórakozás-, a hangulat-, a hirdetés-, illetve a létesítményfaktorok esetében. A mérkőzésre járás gyakorisága alapján végzett összehasonlítás – a létesítmény kivételével – valamennyi tényezőnél szignifikáns különbséget tárt fel ( $p < 0,05$ ). Általánosságban kijelenthető, hogy minél gyakrabban járnak a szurkolók mérkőzésekre, annál nagyobbra értékelték a faktorok befolyásoló szerepét. A csapathoz való lojalitás és a vele való azonosulás, a lokálpatriotizmus, a közösséghez való tartozás, a szórakozás, a siker, a hangulat, valamint a dráma jelentősen nagyobb hatást fejtenek ki azon szurkolók érdeklődésére, akik a hazai mérkőzések látogatása mellett többé-kevésbé rendszeresen idegenbeli mérkőzésre is elkísérik kedvenc csapatukat. A hirdetések és a látványosság pedig a hazai mérkőzésekre rendszeresen kilátogatókra bírnak nagyobb befolyással (8. táblázat).

#### 8. táblázat

Sportfogyasztási változók szerinti különbségek a H-SMSC tényezőinek esetében ( $N = 1348$ )

Faktor	Mérkőzésre járás kezdete	Mérkőzésre járás gyakorisága
Csapathoz való kötődés	0,000*	0,168
Csapathoz való lojalitás	0,198	0,087
Lokálpatriotizmus	0,008	0,000*
Közösséghez való tartozás	0,113	0,010*
Szórakozás	0,000*	0,000*
Siker	0,128	0,292
Hirdetések	0,000*	0,001*
Hangulat	0,008*	0,000*
Látványosság	0,006*	0,000*
Dráma	0,036*	0,001*
Létesítmény	0,012*	0,578

Megjegyzés: \*  $p < 0,001$ .

Forrás: saját szerkesztés.

## Összegzés

Kutatásunkban két kérdésre kerestünk választ. Az első alapvetően a látványcsapat-sportágak szurkolóinak sportfogyasztási, magatartásbeli, illetve motivációs tényezőit vizsgálta annak feltárása érdekében, hogy a szurkolók homogénnek vagy heterogénnek tekinthető csoportot képeznek-e. Eredményeink alapján megállapítottuk, hogy a legnépszerűbb látványcsapat-sportágak szurkolói mind a passzív sportfogyasztási szokásaikat (mérkőzésre járás kezdete, mérkőzésre járás gyakorisága), mind a motivációikat tekintve jelentősen különböznek egymástól. A labdarúgó-szurkolókra jellemző leginkább az, hogy gyermekkoruk óta járnak mérkőzésekre, aminek elsősorban az elköteleződés szempontjából van relevanciája. Ez alátámasztja, hogy a szurkolóvá válás jellemzően egy gyermekkorban kialakuló, szülőltől öröklődő szocializációs folyamat (Balogh & Bácsné Bába, 2023; Földesiné Szabó, 1996; Giulianiotti, 2004; Hognestad, 2012). Ez természetesen nem zárja ki, hogy más úton is elkötelezett szurkolóvá váljon valaki, ugyanakkor a generációkon átívelő szurkolói lét vélhetően erősebb azonosulást és lojalitást eredményezhet. A mérkőzésre járás gyakoriságát elemezve azt az eredményt kaptuk, hogy e tekintetben a jégkorongszurkolók a legelkötelezettebbek, hiszen többségük a hazai mellett idegenbeli mérkőzésekre is elkíséri kedvenc csapatát. A kevésbé elkötelezett (az évente 1-2 mérkőzést látogató) szurkolók érdeklődését leginkább a labdarúgás tudja megragadni, ami rangadók látogatását (például a fővárosban élőknel egy FTC–Újpest-, kelet-magyarországiak esetében pedig egy DVSC–DVTK-mérkőzés megtekintését) jelenti. Vizsgálatunk nem terjedt ki ennek az eredménynek a mélyebb elemzésére; ennek megértése további kutatásokat igényel. Az eredmény részint fakadhat a minta nem reprezentatív voltából, de feltételezhetjük azt is, hogy a futball iránt rajongó szurkolók jelentősen nagyobb része nem a lakóhelyén lévő és működő csapatnak szurkol (például a Ferencvárosnak országos a szurkolótábora), így a földrajzi távolságok és az ebből adódó többletköltségek nem teszik lehetővé számukra a rendszeresebb mérkőzéslátogatást.

A második kutatási kérdésünk annak kiderítésére irányult, hogy a különböző sportágak mérkőzésein részt vevő nézők vajon inkább racionális fogyasztók vagy irracionális szurkolók. Kutatásunk során egyrészt megállapítottuk, hogy a látványcsapat-sportágak szurkolói motivációik tekintetében heterogének. A varianciaanalízis a H-SMSC skálához tartozó valamennyi faktor esetében szignifikáns különbséget tárt fel, emellett a tényezők rangsora is eltért a különböző látványcsapat-sportágak szurkolói esetében. Ez azt jelenti, hogy az egyes csapatoknak differenciált marketingstratégiákat és -akciókat kell alkalmazniuk a szurkolók sportlétesítményeikbe való bevonására és megtartására. Amíg a labdarúgó-szurkolók érdeklődését például a csapathoz való lojalitás és a vele való azonosulás, a szórakozás-, illetve a hangulatfaktorok befolyásolják elsődlegesen, addig a jégkorongnál ez más képet mutat. Összességében kijelenthető, hogy a labdarúgó-, a kézilabda- és a kosárlabda-mérkőzéseken részt vevők inkább irracionális szurkolóknak tekinthetők, ezzel szemben a jégkorongsportágnál ez nem ennyire egyértelmű. A kutatási mintánkban szereplő jégkorongszurkolók érdeklődésére például a látványosság hat a legjobban, továbbá a drámafaktor (a kimenet bizonytalansága) jóval nagyobb

mértékben befolyásolja őket, mint a többi sportág szurkolóit. A sportfogyasztási szokásokhoz hasonlóan a vizsgálatunk nem tudott kiterjedni ennek a mélyebb elemzésére és megértésére.

A látványcsapatsport-mérkőzések iránti nézői érdeklődés évtizedek óta alacsony szintjének emeléséhez vizsgálatunk csak korlátozottan járul hozzá, tekintettel arra, hogy tanulmányunkban a többé-kevésbé rendszeresen mérkőzésre járó szurkolókat vizsgáltuk. A labdarúgó-mérkőzésektől távol maradókkal kapcsolatban egy korábbi kutatás arra a megállapításra jutott, hogy esetükben sem a klasszikus közgazdaságtani megközelítésű tényezők a legfontosabbak, hanem sokkal inkább a szociokulturális tényezők a meghatározók (Balogh & Bácsné Bába, 2023).

Eredményeink szerint a szurkolói mintában a lokálpatriotizmus egyik sportág esetében sem gyakorol jelentős hatást a nézők érdeklődésére. A klubok lokális beágyazottságának megteremtése és erősítése ugyanakkor növelheti a mérkőzések iránti érdeklődést. Ez magában foglalhatja a helyi utánpótlás-nevelést, az iskolákkal és egyéb közösségekkel való együttműködést, a helyi identitást erősítő kommunikációt, valamint a klub aktív jelenlétét a városi közösségi életben, mivel ez elősegítheti az alkalmi nézők bevonását és szurkolóvá válását.

Eredményeinkből a sportklubok számára három fő következtetés adódik. 1. A különböző sportágak eltérő motivációs mintázata miatt sportágspecifikus marketingstratégiák alkalmazása szükséges. 2. A lojalitás és az azonosulás kiemelt szerepe miatt a kluboknak tudatos közösségépítésre kell törekedniük. 3. A lokális beágyazottság erősítése hozzájárulhat a hosszú távú szurkolói elköteleződés kialakításához, valamint az alkalmi nézők elkötelezett szurkolóvá válásához, ami biztosítja a fenntartható szurkolói bázist és a stabil keresletet.

A szurkolóvá váláshoz és a csapattal való azonosuláshoz nagymértékben hozzájárulhat a klubok helyi társadalomba való beágyazottsága. Ennek erősítéséhez a helyi társadalmi csoportokkal való együttműködés, különféle társadalmi felelősségvállalási programok szervezése, valamint a játékoskeret tudatos kialakítása is hozzájárulhat. Groves (2011) rámutat, hogy a saját nevelésű és helyi kötődéssel rendelkező játékosokhoz a szurkolók erősebben kötődnek, és könnyebben azonosulnak velük.

Kutatásunkat a jövőben – a szurkolók további kérdőíves felmérése mellett – a klasszikus közgazdasági tényezők (a kimenet bizonytalansága, a csapat teljesítménye és a siker hatásának) feltárásával, valamint az átlagnézőszám-adatok idősoros vizsgálatával kívánjuk folytatni.

### Hivatkozások

- Allison, R., & Knoester, C. (2021). Gender, sexual, and sports fan identities. *Sociology of Sport Journal*, 38(3), 310–321. <https://doi.org/10.1123/ssj.2020-0036>
- András, K. (2003). *Üzleti elemek a sportban, a labdarúgás példáján* (PhD-értekezés). Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem.
- András, K. (2004). A hivatásos labdarúgás piacai. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*, 35(1. sz.), 40–57. [https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/4521/1/VT\\_2004KSZp40.pdf](https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/4521/1/VT_2004KSZp40.pdf)

- Astakhova, M., Leonard, E. B., Doty, D. H., Yang, J., & Yu, M. (2022). The ultimate escape: Escapism, sports fan passion and procrastination across two cultures. *Journal of Consumer Marketing*, 39(3), 278–293. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2020-4242>
- Bács, Z. M., & Lente, L. (2022). Investigation of the motivation of the supporters in volleyball matches in the example of DEAC. *Stadium – Hungarian Journal of Sport Sciences*, 5(1). <https://doi.org/10.36439/shjs/2022/1/11327>
- Balogh, R. (2021). *A látványcsapatsportok fogyasztói piaca, a labdarúgás példáján keresztül* (PhD-értekezés). Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar.
- Balogh, R., & Bácsné Bába, É. (2020). A passzív sportfogyasztás komplex elemzése. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 15(12), 37–52. <https://doi.org/10.14232/jtgf.2020.1-2.37-52>
- Balogh, R., & Bácsné Bába, É. (2023). Miért üresek a labdarúgó-stadionok lelátói? A sportfogyasztástól való tartózkodási skála adaptációja. *Közgazdasági Szemle*, 70(6), 690–708. <https://doi.org/10.18414/KSZ.2023.6.690>
- Balogh, R., & Bácsné Bába, É. (2024). Motivációs különbségek a magyar futballklubok szurkolói között. *Közgazdasági Szemle*, 71(3), 325–343. <https://doi.org/10.18414/KSZ.2024.3.325>
- Bjorner, T. B., Hansen, L. G., & Russell, C. S. (2004). Environmental labelling and consumers' choice: An empirical analysis of the effect of the Nordic Swan. *Journal of Environmental Economics and Management*, 47(3), 411–434. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2003.06.002>
- Bodet, G., Geng, H., Chanavat, N., & Wang, C. (2020). Sport brands' attraction factors and international fans. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(2), 147–167. <https://doi.org/10.1108/SBM-12-2018-0107>
- Bodon, Gy., & Neulinger, Á. (2023). Kell még szurkoló a stadionokba? A csapattal való szurkolói azonosulás és a csapathoz való kötődés vizsgálata egy hazai futballklub esetében. *Veze-téstudomány*, 54(7-8), 13–27. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.07-08.02>
- Bühler, A. W. (2005). Fans und Fanverhalten im Profifussball: Ein Vergleich zwischen England und Deutschland. In G. Schewe & P. Rohlmann (Eds.), *Sportmarketing* (pp. 221–236). Verlag Hofmann.
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41, 745–783. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Collins, C., & Humphreys, B. R. (2022). Contest outcome uncertainty and fan decisions: A meta-analysis. *Journal of Sports Economics*, 23(6), 789–807. <https://doi.org/10.1177/15270025221091544>
- Cox, A. (2018). Spectator demand, uncertainty of results, and public interest: Evidence from the English Premier League. *Journal of Sports Economics*, 19(1), 3–30. <https://doi.org/10.1177/1527002515619655>
- Davis, M. C. (2009). Analyzing the relationship between team success and MLB attendance with GARCH effects. *Journal of Sports Economics*, 10(1), 44–58. <https://doi.org/10.1177/1527002508327387>
- Delia, E. B., Melton, E. N., Sveinson, K., Cunningham, G. B., & Lock, D. (2022). Understanding the lack of diversity in sport consumer behavior research. *Journal of Sport Management*, 36(3), 265–276. <https://doi.org/10.1123/jsm.2020-0402>
- Dénes, F. (1998). A futball eladásának közgazdasági alapjai. *Marketing & Menedzsment*, 32(3), 9–17.

- Dobson, S. M., & Goddard, J. A. (1995). The demand for professional league football in England and Wales, 1925–1992. *Journal of the Royal Statistical Society*, 44(2), 259–277. <https://www.jstor.org/stable/2599571>
- Fillis, I., & MacKay, C. (2014). Moving beyond fan typologies: The impact of social integration on team loyalty in football. *Journal of Marketing Management*, 30(3–4), 334–363.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Forrest, D., & Simmons, R. (2002). Outcome uncertainty and attendance demand in sport: The case of English soccer. *Journal of the Royal Statistical Society*, 51(2), 229–241. <https://doi.org/10.1111/1467-9884.00314>
- Földesiné Szabó, Gy. (1996). Social and demographic characteristics of Hungarian football fans and their motivations for attending matches. *International Review for the Sociology of Sport*, 31(4), 407–425. <https://doi.org/10.1177/101269029603100404>
- Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A., & Pritchard, M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic–practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 126–138.
- Funk, D. C., Kostas, A., & McDonald, H. (2022). *Sport consumer behaviour marketing strategies*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003092537>
- Ge, Q., Humphreys, B. R., & Zhou, K. (2020). Are fair weather fans affected by weather? Rainfall, habit formation, and live game attendance. *Journal of Sports Economics*, 21(3), 304–322. <https://doi.org/10.1177/1527002519885427>
- Gemar, A., & Vanzella-Yang, A. (2022). The measure of a fan: Social patterns of voracious sports following in Canada. *Canadian Review of Sociology*, 59(1), 76–95. <https://doi.org/10.1111/cars.12368>
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flâneurs: A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1), 25–46.
- Giulianotti, R. (2004). *Sport and modern social theorists*. Palgrave Macmillan.
- Golovics, J. (2015). Korlátozott racionalitás és altruizmus. Behaviorizmus a közgazdaságtudományban. *Hitelintézeti Szemle*, 14(2), 158–172.
- Groves, M. (2011). Resisting the globalization, standardization and rationalization of football: My journey to Bilbao. *Soccer & Society*, 12(2), 265–278. <https://doi.org/10.1080/14660970.2011.548362>
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Rietz, J. (2021). Sport events as experiencescapes: The spectator’s perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(4), 764–779. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2020-0056>
- Han, D., Mahony, D. F., & Greenwell, T. C. (2016). A comparative analysis of cultural value orientations for understanding sport fan motivations. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), 260–276. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2016-016>
- Hansen, H., & Gauthier, R. (1989). Factors affecting attendance at professional sport events. *Journal of Sport Management*, 3(1), 15–32. <https://doi.org/10.1123/jsm.3.1.15>
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Harvard University Press.
- Hognestad, H. K. (2012). What is a football fan? In R. Krovel & T. Roskvold (Eds.), *We love each other: Mediated football fan culture* (pp. 25–44). Nordicom.

- Huettermann, M., Uhrich, S., & Koenigstorfer, J. (2019). Components and outcomes of fan engagement in team sports: The perspective of managers and fans. *Journal of Global Sport Management*, 7(4), 447–478. <https://doi.org/10.1080/24704067.2019.1576143>
- Humphreys, B. R., & Miceli, T. J. (2020). Outcome uncertainty, fan travel, and aggregate attendance. *Economic Inquiry*, 58(1), 462–473. <https://doi.org/10.1111/ecin.12844>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341–350. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.4.341>
- Kaiser, M., Tröbel, T., Woratschek, H., & Durchholz, C. (2018). How well do you know your spectators? A study on spectator segmentation based on preference analysis and willingness to pay for tickets. *European Sport Management Quarterly*, 19(2), 178–200. <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1499790>
- Kajos, A., Prisztóka, G., & Paic, R. (2017). A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű SPEEDE-H skála validációja és néhány eredménye. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*, 48(10), 19–31. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.10.03>
- Kassay, L. (2017). Akarunk mi meccsre járni? A labdarúgó mérkőzésre járás mögötti szurkolói motivációkat meghatározó tényezők. *Testnevelés, sport, tudomány*, 2(3), 52–63. <https://doi.org/10.21846/TST.2017.3.5>
- Kim, S., Morgan, A., & Assaker, G. (2020). Examining the relationship between sport spectator motivation, involvement, and loyalty: A structural model in the context of Australian Rules football. *Sport in Society*, 24(6), 1006–1032. <https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1720658>
- Kim, Y. K., & Trail, T. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 24(2), 190–210. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.2.190>
- Kural, S., & Özbek, O. (2023). Sports consumption behaviors of football fans: The relationship between social identity, team loyalty and behavioral intention toward consumption. *Sport, Business and Management*, 13(6), 685–703. <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2022-0069>
- Lamberti, G., Rialp, J., & Simon, A. (2022). Antecedents of satisfaction and loyalty in different spectator tribes in a football context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 295–310. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2020-0210>
- Lang, Z. (2024). 2011/12-es évadtól a 2023/24-es évadig nézettség: sportáganként. [https://sportstatisztika.blog.hu/2024/10/31/2011\\_12-es\\_evadtol\\_a\\_2023\\_24-es\\_evadig\\_nezettség\\_sportagankent](https://sportstatisztika.blog.hu/2024/10/31/2011_12-es_evadtol_a_2023_24-es_evadig_nezettség_sportagankent)
- Lim, N., & Pedersen, P. M. (2018). Examining determinants of sport event attendance: A multilevel analysis of a Major League Baseball season. *Journal of Global Sport Management*, 7(1), 181–198. <https://doi.org/10.1080/24704067.2018.1537675>
- Lipták, L., & Prónay, Sz. (2023). A külső referenciaárak megjelenítésének fogyasztói árértékelésre és döntésre gyakorolt hatásának szemkamerás vizsgálata. *Marketing & Menedzsment*, 57(klsz.), 59–68. <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.KSZ.01.07>
- Malchrowicz-Moško, E., & Chlebosz, K. (2019). Sport spectator consumption and sustainable management of sport event tourism; Fan motivation in high performance sport and non-elite sport. A case study of horseback riding and running: A comparative analysis. *Sustainability*, 11(7), 2178. <https://doi.org/10.3390/su11072178>
- Martins, A. M., & Cró, S. (2018). The demand for football in Portugal: New insights on outcome uncertainty. *Journal of Sports Economics*, 19(4), 473–497. <https://doi.org/10.1177/1527002516661602>

- Neale, W. C. (1964). The peculiar economics of professional sports. *The Quarterly Journal of Economics*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.2307/1880543>
- Nicholas, I. J. (1984). Attendances, uncertainty of outcome and policy in Scottish league football. *Scottish Journal of Political Economy*, 31(2), 176–198. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9485.1984.tb00472.x>
- Paul, R. J., Ehrlich, J. A., & Losak, J. (2021). Expanding upon the weather: Cloud cover and barometric pressure as determinants of attendance for NFL games. *Managerial Finance*, 47(6), 749–759. <https://doi.org/10.1108/MF-06-2020-0295>
- Pawlowski, T., & Nalbantis, G. (2015). Competition format, championship uncertainty and stadium attendance in European football: A small league perspective. *Applied Economics*, 47(38), 4128–4139. <https://doi.org/10.1080/00036846.2015.1023949>
- Pfau, C. S., Szabados, Gy., & Dorogi, K. (2020). Floorball position and passive sports consumption in the light of a study. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 5(1), 142–157. <https://doi.org/10.21791/IJEMS.2020.1.12>
- Prónay, Sz. (2008). A lojalitás vizsgálata fogyasztásszociológiai szempontból. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*, 39(10), 45–53. <http://dx.doi.org/10.14267/VEZTUD.2008.10.04>
- Ramos, R. F., Biscaia, R., Moro, S., & Kunkel, T. (2022). Understanding the importance of sport stadium visits to teams and cities through the eyes of online reviewers. *Leisure Studies*, 42(5), 693–708. <https://doi.org/10.1080/02614367.2022.2131888>
- Reisch, L. A., & Zhao, M. (2017). Behavioural economics, consumer behaviour and consumer policy: State of the art. *Behavioural Public Policy*, 1(2), 190–206. <https://doi.org/10.1017/bpp.2017.1>
- Reynoso, J. S. (2021). Boston sucks! A psychoanalysis of sports. *Psychoanalysis, Culture & Society*, 26, 591–607. <https://doi.org/10.1057/s41282-021-00241-5>
- Rode, J., Hogarth, R. M., & Le Menestrel, M. (2008). Ethical differentiation and market behavior: An experimental approach. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 66(2), 265–280.
- Rottenberg, S. (1956). The baseball players' labor market. *Journal of Political Economy*, 64, 242–258. <http://dx.doi.org/10.1086/257790>
- Sahoo, M. (2019). Structural equation modeling: Threshold criteria for assessing model fit. In R. N. Subudhi & S. Mishra (Eds.), *Methodological issues in management research: Advances, challenges, and the way ahead* (pp. 269–276). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-973-220191016>
- Scelles, N., Durand, C., Bonnal, L., Goyeau, D., & Andreff, W. (2014). What are the most attractive sporting prizes for fans? Competitive intensity and attendance in the French football Ligue 1. *6th European Conference on Sports Economics*, Antwerp, Belgium, September 3–5.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Simay, A. E. (2012). A fogyasztói lojalitás előzményei a magyar mobiltelefonos szolgáltatási piacon. A bizalom szerepe. *Vezetéstudomány – Budapest Management Review*, 43(4), 48–61. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2012.04.05>
- Simon, H. A. (1959). Theories of decision-making in economics and behavioral science. *The American Economic Review*, 49(3), 253–283. <https://www.jstor.org/stable/1809901>

- Sloane, P. (1971). The economics of professional football: The football club as a utility maximiser. *Scottish Journal of Political Economy*, 18(2), 121–146. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9485.1971.tb00979.x>
- Sung, H., & Mills, B. M. (2018). Estimation of game-level attendance in Major League Soccer: Outcome uncertainty and absolute quality considerations. *Sport Management Review*, 21(5), 519–532. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.12.002>
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15–22.
- Szakály, Z., Balogh, P., Csatáriné Dogi, I., & Polereczki, Zs. (2016). Fogyasztói etnocentrizmus vizsgálata Magyarországon. Ajánlások a magyar élelmiszer-gazdaság számára. *Gazdálkodás*, 60(2), 153–166. <http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.253907>
- Szymanski, S. (2003). The economic design of sporting contests. *Journal of Economic Literature*, 41(4), 1137–1187. <https://doi.org/10.1257/002205103771800004>
- Teixeira, P. J., Carraça, E. V., Markland, D., Silva, M. N., & Ryan, R. M. (2012). Exercise, physical activity, and self-determination theory: A systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 9, 78. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-9-78>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Urbina, D. A., & Ruiz-Villaverde, A. (2019). A critical review of homo economicus from five approaches. *American Journal of Economics and Sociology*, 78(1), 63–93. <https://doi.org/10.1111/ajes.12258>
- Vaske, J. J., Beaman, J., & Sponarski, C. C. (2016). Rethinking internal consistency in Cronbach's alpha. *Leisure Sciences*, 39(2), 163–173. <https://doi.org/10.1080/01490400.2015.1127189>
- Wann, D. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(5), 377–396. <https://doi.org/10.1177/019372395019004004>
- Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 25–33. <https://doi.org/10.1177/001316447403400104>
- 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*, 30(2), 95–110. <https://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*, 33(3), 755–782. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0444>
- Zhigang, W., Kai, G., Chao, W., Hongyan, D., Lei, Z., & Zhao, X. (2022). How can social needs impact on meaningful sports consumption? *Frontiers in Psychology*, 13, 1043080. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1043080>