

A szurkolók sportklubhoz való kötődésének jelentősége a mérkőzéslátogatásra a hazai labdarúgás esetében

Bodon György, Neulinger Ágnes

Budapesti Corvinus Egyetem

<https://doi.org/10.15170/MM.2024.58.01.06>

A TANULMÁNY CÉLJA

A szurkolók csapathoz való kötődésének kialakítása és újabb szurkolók klubhoz vonzása egy fejlett sportgazdaságban elengedhetetlen. Magyarországon ez a téma évtizedes megoldatlan problémát jelent, miközben látványos beruházásokkal új stadionok épültek, amelyek kihasználtsága a hazai labdarúgó bajnoki mérkőzések esetében jelentős mértékben fejleszthető lenne. Kutatásunk a 2022-23-as szezonban az OTP Bank Liga magyar elsőosztályú labdarúgó bajnokságban szereplő Mol Fehérvár FC tekintetében vizsgálta a mérkőzéslátogatás és a szurkolók klubhoz való kötődése közötti kapcsolat jellemzőit és jelentőségét. Kutatásunkban vizsgáljuk a futballklub megítélését alakító tényezőket, a szurkolók pszichológiai kapcsolódását a klubhoz, és a mérkőzéslátogatási kedv és a klubhoz való kötődés közötti kapcsolatot.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A kutatási kérdés megválaszolására kvalitatív kutatás készült 26 mélyinterjú segítségével. Az interjúalanyok először három székesfehérvári mérkőzéshez kapcsolódóan kerültek felkérésre a kutatásban való közreműködésre, majd további alanyok megtalálása a szurkolói közösségben elhelyezett meghívások segítségével történt.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Eredményeink szerint a klub letért arról az útról, amit a szurkolók a tradíciója alapján elvárnak tőle, valamint hiányzik a szurkolók tisztelete és megbecsülése. Mindez megmagyarázhatja az alacsony nézőszám problémáját, hiszen a sport területén az érzelmi alapú kötődés meghatározó a lojalitás tekintetében. Továbbá az eredményeink azt is jelzik, hogy számos területen a klub indíthat el olyan változást, amely szurkolói kötődést hozhat magával.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Jelen kutatás a vizsgált klub példáján keresztül rávilágít arra a helyzetre, hogy a magyar labdarúgás bajnoki rendszerében kialakult egy sajátos helyzet, amely megkérdőjelezi a szurkoló fontosságát, sőt a kutatási eredmények felvetik azt is, hogy a kluboknak szükségük van-e egyáltalán szurkolókra? Mindez felhívja a sportmarketinges szakma figyelmét a márkatulajdonosi felelősségre és a szurkolói kötődés kezelésének fontosságára. A kutatási eredmények azt is jelzik, hogy a szurkolói véleményekre épülő átfogó stratégiai tervezés segíthet a szurkolói kötődés probléma megoldásában.

Kulcsszavak: sportmarketing, kötődés, kvalitatív, mélyinterjú, labdarúgás

BEVEZETÉS INTRODUCTION

Magyarországon miközben látványos beruházásokkal új stadionok épültek, a hazai labdarúgó bajnokságban a bajnoki szezonok és az egyes mérkőzések átlagos nézőszámai az elmúlt 20 évben gyakorlatilag állandósultak. A hazai labdarúgó bajnokság nézőszám kérdésének problematikáját más szerzők is (Balogh 2023) vizsgálták, ezzel megerősítve, hogy a hazai labdarúgó bajnoki mérkőzéseknél a nézőszám jelentős mértékben fejleszthető lenne.

A nézők számának növeléséhez szükségesek a szurkolók, akik a sportág számára jelentős értéket képviselnek, hiszen a mérkőzés, mint szolgáltatás csak a fogyasztók aktív részvételével jöhet létre, azaz a közönség szerves része a sportszolgáltatásnak (Dénes 1998). A sportvállalkozásoknak tehát az is a feladatuk, hogy új érdeklődőket, a kulturális szabadidő tekintetben mozdítható közönséget, más szórakoztatóipari tevékenységekkel is versenyezve (Kassay 2013) a szurkolói közösségük felé irányítsák, erősítsék a csapathoz való kötődésüket, hogy az új érdeklődők a stabil finanszírozó és értéket teremtő közösség részévé váljanak, ezzel megerősítve a sportvállalkozás gazdasági alapjainak hátterét.

Jelen kutatás egy nagyobb, doktori kutatási projekt részeként az OTP Bank Liga magyar elsőosztályú labdarúgó bajnokságban szereplő Mol Fehérvár FC tekintetében vizsgálja a szurkolók klubhoz való kötődését összefüggésben a mérkőzéslátogatási jellemzőkkel. Az elvégzett primer vizsgálat módszertana kvalitatív kutatás, amely a témakör alaposabb megértéséhez járul hozzá azzal, hogy új összefüggéseket tár fel és mélyebb megértésre jut a vizsgált témában, amelyben jellemzőbbek a kvantitatív módszertani vizsgálatok. Kutatási kérdéseink, amelyekre a választ keressük a következők: (1) milyen tényezők alakítják a futballklub megítélését, (2) milyen a szurkolók pszichológiai kapcsolódása a klubhoz, és (3) mi a kapcsolat a mérkőzéslátogatási kedv és a klubhoz való kötődés között.

ELMÉLETI HÁTTER THEORETICAL BACKGROUND

A szurkolók *The fans*

A sport, benne a labdarúgás számára jelentős értéket képvisel a szurkoló, ahogy Dénes (1998, 59) fogalmaz „ha nincs néző – nincs látványfutball sem”. A szurkoló egyszerre fogyasztó, érdeklődő

és a játéktér látványát befolyásoló szereplő, aki a sportfogyasztását többféle csatornán és módon is megteheti: (1) jelen lehet személyesen a stadionban/arénában, (2) a sporteseményt elérheti a média (televízió, rádió és internet) segítségével, továbbá (3) olvashat és írhat kommenteket, beszámolókat és összefoglalókat (Gladden et al. 2002). Bár az elmúlt években a fogyasztók sporra fordított ideje és pénze ugrásszerűen megnőtt, de nem mindenki, aki sporteseményeket néz, vagy részt vesz azokon, kötődik a klubhoz és tekinthető elkötelezettnek a megtekintett csapatok iránt (Mahony 2000). Jones (1997) szerint a szurkolót az különbözteti meg a sportnézőtől, hogy míg utóbbinak az érdeklődése rövidtávú, azaz a megfigyelt eseményt gyorsan elfelejti, addig a szurkoló érdeklődése fokozódó, a csapat a saját identitásának a részévé válhat és képes lehet mindennapjait a csapatának, vagy a szurkolók közösségének szentelni.

James (2002) szerint a szurkolók pszichológiai kapcsolatot alakítanak ki a sportcsapattal, amely megnyilvánulhat a csapathoz kötődő következetes és tartós viselkedésben. A hűséges szurkoló függetlenül kedvenc csapatának teljesítményétől erős pszichológiai kötődéssel jellemezhető, aki fizetőképes keresletével is támogatja a csapatát, így teremtve bevételt merhandise termékek megvásárlásával és a mérkőzéseken való részvételével (Wang et al. 2011). Ahogy Murrell és Dietz (1992) megjegyezte, a szurkolók nagyfokú elkötelezettséget éreznek csapataik iránt és a csapathoz képesek akár személyes önbecsülésük kiterjesztéseként is kapcsolódni. Ez az erős pszichológiai kötődés és a csapattal való azonosulás érzése a lojalitás előfeltételének tekinthető (Harris & Ogbonna 2008). Eszerint a szurkolók és sportcsapatuk közötti kapcsolatnak a mélyebb megértése kulcsfontosságú lehet a lojalitás és ehhez kapcsolódóan a mérkőzéslátogatási szokásoknak a megértéséhez.

A szurkoló és a sportcsapat közötti kapcsolat *The relationship between fan and sports team*

A sportmarketing és a fogyasztói magatartás szakirodalmában több kutatás foglalkozik a csapatok/klubok szurkolói kapcsolatainak megértésével, a hűség kialakulásával és fenntartásával, valamint a rajongás pszichológiai feldolgozásával a csapat-szurkoló kapcsolatokban (Burton 2022). Couvelaere (2005) szerint a sportcsapatok érzelmi reakciót váltanak ki szurkolóikból, ami erősebb, mint bármely más iparágban – részben annak is köszönhetően, hogy

a sportélményt sokszor másokkal együtt élük át a sportfogyasztók. A látványsportok ugyanis képesek arra, hogy a mai individualizálódó társadalmakban a közösséghez tartozás érzését adják meg közös szimbólumok, a kollektív identitás és a szolidaritás megélésén keresztül (Gladden *et al.* 1998).

A sportszerekhez kapcsolódó szurkolói azonosulást vizsgáló szakirodalom szerint a csapattal való azonosulás mértéke összefügg, többek között, a mérkőzés eredményével (Wann & Dolan 1994), a csapat ismertségével és a tradíciókkal (Wann & Branscombe 1995b), az érzelmeikkel (Wann & Branscombe 1992, Wann *et al.* 1994); az önbecsüléssel (Wann & Branscombe 1990), és a személyes kompetenciába vetett hittel (Hirt *et al.* 1992, Madrigal 1995). Kajos (2020) kiemeli, hogy az azonosulás fontos szerepét játszik a sportban való részvétel, a sport passzív részvételi fogyasztása, és a sportban résztvevőkhöz köthető elköteleződés kialakulása kapcsán. Továbbá Bodon *et al.* (2023) kutatása szerint a hazai labdarúgásban a sportklubbal való azonosulás alapvetően meghatározza a szurkolói érdeklődést, benne a mérkőzéseken való személyes részvételt.

A sportszerekkel való azonosulás kifejeződik abban, ahogy a nézők a csapathoz kötődnek, valamint ahogy sajátként tapasztalják meg a csapat kudarcait és sikereit (Ashforth 1989). Branscombe (1992) szerint a sportverseny végeredménye hatással van a szurkolók érzéseire és önértékelésére, továbbá a megélt öröm vagy bánat befolyásolhatja a magatartásukat, akár erőszakos viselkedésre is ösztönözve őket.

Wann (2001) szerint az azonosulás összességében a szurkoló és a csapat pszichológiai kapcsolata, és aszerint mérhető, hogy a szurkoló milyen mértékben tekinti a csapatot önmaga egyfajta kiterjesztésének. Ennek a viszonyrendszernek a megértését segítheti az úgynevezett Pszichológiai Kontinuum Modell (PKM, Psychological Continuum Model; Funk & James 2001 alapján), amely a szurkolóknak a sporthoz és sportszerekhez való kapcsolódását értelmezi. A modell a sportszurkoló és a sportág/csapattal való pszichológiai kapcsolat bemutatásához integrálja a sportfogyasztók és a sportszerek közötti kapcsolat megértésére vállalkozó korábbi kutatásokat. A PKM lehetővé teszi, hogy értelmezhető legyen a különbség a sporthoz vagy csapathoz fűződő pszichológiai kapcsolat különböző szintjei között, segítve az egyén sporthoz való viszonyának átfogóbb értelmezését. A PKM lényege egy olyan folyamat bemutatása, amely figyelembe veszi az egyén kötődési stádiumait a kezdeti ismertségtől a végső rajongásig, ragaszkodásig. A megalkotott modell négy szintet különböztet meg: ismertség, vonzódás, kötődés és ragaszkodás, melyeket külön és egymáshoz való kapcsolatukban is vizsgál.

A mérkőzéslátogatás kapcsán Kim *et al.* (2019) azt állapítják meg, hogy a magasabb attitűdbeli lojalitás hozzájárulhat a magasabb mértékű mérkőzéslátogatáshoz, míg James *et al.* (2002) azt hangsúlyozzák, hogy a szurkoló érzelmi állapota közvetlen hatással van fogyasztási magatartására. Továbbá Wakefield és Sloan (1995) munkája azt jelzi, hogy a csapattal való azonosulás a csapathoz kötődő termékek és szolgáltatások fogyasztási hajlandóságának jó előre jelzője. Eszerint a nagyfokú azonoságot eredményezheti azt, hogy a szurkoló akkor is részt vesz egy mérkőzésen, ha a csapat az adott szezon során rosszbabul teljesít.

Jelen kutatásban a szurkolóknak a sportszerekhez való kötődését a mérkőzéslátogatási hajlandóságával összefüggésben vizsgáltuk, azaz tanulmányunk arra fókuszál, hogy a labdarúgóklub iránti attitűd és kötődés hogyan kapcsolódik a mérkőzések látogatásához a hazai labdarúgás kontextusában.

ANYAG ÉS MÓDSZER MATERIAL AND METHODS

A kutatási kérdéseink megválaszolására mélyinterjúk segítségével kvalitatív kutatási módszertant alkalmaztunk. A mélyinterjúk 2022 május-július hónapban valósultak meg. Tekintettel arra, hogy a labdarúgómérkőzés látogatói többségében férfiak, így jelen kutatás rájuk koncentrált. A szurkolók életkori megoszlás tekintetében cél volt minél szélesebb kör lefedése, így végül 19 év és 67 év közöttiek kerültek a mintába. Továbbá a kutatásban résztvevő alakokra különböző mértékűre járási gyakoriság a jellemző: állandó (szinte minden mérkőzésen jelen van), hullámzó (évente egy-két alkalommal jár) és nem jár. A minta nagysága a telítettségi pont elérése után alakult ki, a kutatásba bevontak köre 26 fő lett. A minta részletes bemutatása az 1. táblázatban található.

A mélyinterjúk jellemzően kétórás egyéni beszélgetések voltak, amelyeknek az egyik hazai egyetem fehérvári campusa adott otthont, illetve három esetben az interjúalany otthonában zajlottak. Strukturált interjúk készültek előzetesen megfogalmazott kérdéslista alapján, amelynek során a szurkolók elmondhatták gondolataikat, emlékeiket, hogy az érzéseik, elhivatottságuk mértéke vagy éppen a klub munkájára vonatkozó értékelésük kiderüljön. A beszélgetés főbb témái közül (1) a Klubhoz való személyes kötődés és pszichológiai kapcsolat és (2) a mérkőzésre járást befolyásoló tényezők kerültek jelen cikkben elemzésre, de további témakörként jelent meg az (3) arculat és (4) a város és a Mol-Fehérvár FC közötti kapcsolat szurkolói megítélése is.

I. táblázat: A kvalitatív kutatás résztvevőinek jellemzői.
Table 1. Characteristics of participants in qualitative research.

	Nem	Életkor	Mérkőzésre járás gyakorisága	Jegytípus
1	Férfi	61	hullámzó	Jegy
2	Férfi	40	állandó	Jegy
3	Férfi	34	állandó	Jegy
4	Férfi	56	állandó	Bérlet
5	Férfi	47	állandó	Bérlet
6	Férfi	49	állandó	Jegy
7	Férfi	42	állandó	Bérlet
8	Férfi	47	állandó	Bérlet
9	Férfi	29	állandó	Jegy
10	Férfi	42	állandó	Jegy
11	Férfi	46	állandó	Jegy
12	Férfi	38	állandó	Bérlet
13	Férfi	46	gyakori	Bérlet
14	Férfi	19	hullámzó	Jegy
15	Férfi	50	hullámzó	Bérlet
16	Férfi	66	állandó	Bérlet
17	Férfi	43	állandó	Jegy
18	Férfi	67	nem jár	Már nem jár
19	Férfi	41	gyakori	Jegy
20	Férfi	55	nem jár	Már nem jár
21	Férfi	54	gyakori	Jegy
22	Férfi	44	nem jár	Már nem jár
23	Férfi	46	állandó	Bérlet
24	Férfi	36	hullámzó	Bérlet
25	Férfi	25	hullámzó	Jegy
26	Férfi	61	gyakori	Bérlet

Forrás: saját szerkesztés

EREDMÉNYEK **RESULTS OF THE RESEARCH**

A klub megítélését alakító tényezők **Factors that shape the perception of the club**

A klubhoz kötődő asszociációk pozitív és negatív jelentéseket egyaránt magukban hordoztak. Összeségében a negatív vélemények jelentek meg hang-

súlyosabban, a pozitív asszociációk gyengébben és korlátozottan kaptak helyet a klub megítélésében. A negatív témák érintik a klubidentitást, anyagi kérdéseket, a vállalatvezetés jellemzőit, a sikertelenséget és erkölcsatlenséget. Ezek mind a klubbal szembeni elégedetlenséget fejezik ki, amelyeknek egyes alterületei a sportsikerre/sikertelenségre, a klub anyagi helyzetére és a klubhoz való érzelmi kötődésre vonatkoznak. Az asszociációkban hangsúlyosan jelent meg a keserűség és a reményvesztettség, valamint a csalódottság kifejezése. A megkérdezett

szurkolók számos kritikát fogalmaztak meg a klub anyagiassága és pazarlása kapcsán, sőt a korrupció vádja is visszatérően megjelent. Emellett a klub erkölcsi magatartását inkorrektnek, lélektelennek, rombolónak, álszentnek, arrogánsnak és dilettánsnak minősítették. Fájó pont volt a klubidentitás kérdése, amely gyászolta az elveszett Videoton nevet és múltat, a tradíció hiányát, sőt annak megcsúfolását jelezte. Összességében egy identitáshiányos klub képre rajzolódott ki az interjúalanyok véleménye alapján.

A pozitív vélemények a szűkebb és tágabb fizikai környezetet érintették, valamint megnyilvánultak a múlthoz és a klub által kezdeményezett szurkolói programokhoz kapcsolódóan. Eszerint kedvező a megítélése a klubhoz kötődően a stadionnak és a stadiont befogadó úgynevezett Sóstó területnek, valamint tágabban Székesfehérvárnak. Továbbá pozitív vélemények hangzottak el nosztalgikusan a régi idők csapatára és a múlt sikereire vonatkozóan, valamint a családi hangulatra. Ugyanígy elismerték azt, hogy látják a vezetés erőfeszítéseit (más kérdés, hogy annak eredményesége már negatív megítélés alá esett).

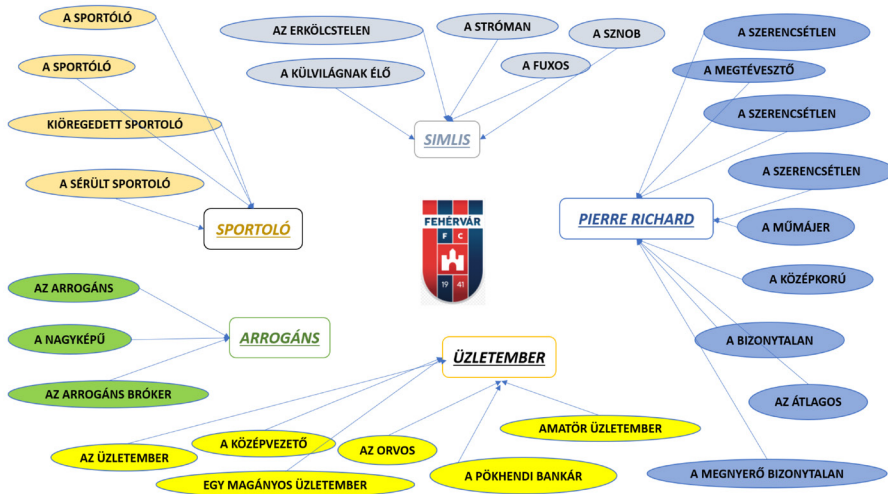
A klub imázsa a szurkolók szemében

The image of the club in the eyes of the fans

A vizsgált futballklub imázsát mutatja be az interjúalanyok által megszemélyesített klub képe. Az említett tulajdonságok jelentése egyrészt negatív, úgymint például magányos, arrogáns, bizonytalan, szerencsétlen, másrészt pozitív, úgymint megnyerő. Az elképzelt személyhez kapcsolt foglalkozást tekintve a sportoló többször felmerül, amit magyarázhat a klub tevékenységi köre, mellette a bróker, bankár, üzletember, stróman, orvos is szerepeltek, de ezek mind inkább negatív jelentéstartalommal jelentek meg. Az 1. ábrán különböző színekkel jelölve láthatók a hasonló jelentésű megfogalmazások.

Összességében egy szerencsétlen, elszigetelt, esetlen, bizonytalan, átlagos, középkorú amatőr ember képe bontakozik ki a válaszokból a klub kapcsán. Ez alapján elmondható, hogy egy erősen negatív kép írja le a Mol Fehérvár FC klub megítélését és ebben a dominánsan negatívan jelenik meg az elégedetlenség, a kritika és a düh kifejezése.

1. ábra: A klub emberi tulajdonsággal felruházása.
Figure 1. Personalisation of the club.



Forrás: saját szerkesztés

A szurkolók és a klub kapcsolata a Pszichológiai Kontinuum Modell alapján

The relationship between supporters and the club based on the Psychological Continuum Model

Ismertség

A PKM modell első szintje az ismertség kialakulása. Ez a kutatásban szereplő Mol Fehérvár FC esetében elsődlegesen a klub lokális jelenlétéhez kapcsolódik, amely általában is megfigyelhető a sportban, azaz jellemzően a területileg elérhető sportklubokhoz kapcsolódnak a sport iránt érdeklődők, ezeket a csapatokat helyben szinte mindenki ismeri.

"Ide születtem, Fehérvár színe a kék piros, a csapaté a piros kék, mindkettő patrióta érzést vált ki, alapszín az életemben." (12-es interjúalany)

A megkérdezett szurkolók első emlékei leginkább a kisgyerekkorhoz vagy a kamaszkor kezdetéhez köthetők. Elsősorban a család férfi tagjainak a szerepe (apa, nagypapa) erős, de a barátok, iskola és a sportolás is megjelent a válaszokban, amely hatására az egyén találkozik a helyi futball sportlével.

"Videoton meccsen 1988-ban voltam először, nagypapám vitt ki meccsre, ő szeretette meg a focit." (2-es interjúalany)

Vonzódás

A klub vonzóvá válásában szerepet kapnak a büszkeséget előhívó emlékek, úgymint a hedonikus élmények, legfőképpen az 1985-ös UEFA menetelés, vagy a fiatalabb korosztálynak a Trabsonspor elleni mérkőzés, illetve az elsőkörös riválisok (Győr, Fradi) mérkőzéseinek élménye. Az interjúban megjelenik a család női tagjainak szerepe, akik maguk készítettek a szurkoláshoz sálát, zászlókat. A vonzódás pszichológiai szintjén jelentősége van a relikviáknak, pl. mérkőzés jegyek, fotók. A hangulathoz kapcsolódóan a szurkolók megfogalmazták a közösségi élmény, a kapcsolatteremtés fontosságát. Kiemelendő a legendás sportolókra való hivatkozások dominanciája (korosztálytól függetlenül Csongrádi, Szabó vagy Nego, Fiola), illetve a két korosztályt összekapcsoló Nikolics Nemanja személye, akinek klubtörténelmet jelentő szerepe kiemelkedő megítélést jelent. Pozitív értéknek tekintenek a régi stadionra, a világító kandeláberre, a lelátóra, vagy az eredményjelzőre, illetve az új stadion modern megjelenésére, amelyek képesek a klub ismeretét vonzódássá alakítani.

"... emlékszem gyűjtöttem újságcikkeket, gombfocit csináltam... a csapatképet ki tudtam vágni. (20-as interjúalany)

Kötődés

A futballklubhoz való kötődés erősen kapcsolódik a városhoz való kötődéshez. A kapcsolódás megjelenik a városhoz, a város színeihez, a város csapatához, a klub korábbi nevéhez, klubcíméréhez és a klub történelméhez való érzelmi viszonyulásban. Emellett a várossal való kapcsolat visszafelé is jelen van: a helyi futballklub iránti kötődés erősíti a város iránti kötődést. Az interjúalanyok megfogalmazásaiban a személyes fontosság kifejezése erőteljes: az egyénben a büszkeség érzését kifejezésre juttatja a 'mi' vagy a többszám első személy ragozási forma. A büszkeség és összetartozás érzése a szurkolókat egységgé, közösséggé formálja. A klubhoz való kötődésben az interjúk nem jeleznek különbséget földrajzi tényezők (fehérvári/városon kívüli) alapján.

"Székesfehérvár nekem igazából a világ közepe, ott tanultam és hát a Vidi okán is vérszállal kötődöm oda." (24-es interjúalany)

Ragaszkodás

A magasztos megfogalmazások, a klub jellemzőinek érzelmeivel teli felelőletése, a mez tisztelete, a színek csodálata, a szenvedély és az indulatok folyamatos megnyilvánulása mutatja az egyén személyes elfogultságát, ragaszkodását. Mivel a kutatás a klub sikertelenebb időszakában valósult meg, így a véleményekben visszatérően megjelent a kritika, és jellemzőek voltak az indulatok. Ellenérzés fejeződött ki a folyamatokkal szemben, a klub működése kapcsán, amelyek mély érintettséget, érzelmi elmélyülést és hűséget jeleznek. A mondatokban széles körben megjelent az elkeseredés a taktikával, a játékospolitikával és az identitáshiánnyal kapcsolatban, valamint a klub munkatársával szemben. A szurkolók a ragaszkodásuk okán feljogosítva érzik magukat a megoldáskeresésben, a klub sikertelenségének megfordítását és újra sikeressé tételét személyes ügyüknek is tekintik. Továbbá megfigyelhető, hogy a helyi földrajzi kötődésnek nagy a jelentősége a klubhűségre és egyúttal kiderült az is, hogy a rajongás nem egyenértékű a bérletvásárlási szokással.

"Egy ember egy csapatnak szurkol egész életében, ez a szeretet, a szurkolói életforma megmaradt, akárhogy hívják a csapatot." (3-as interjúalany)

Mérkőzésre járási okok és a klubhoz való kötődés kapcsolata *Relationship between reasons for going to a match and attachment to the club*

A mérkőzéslátogatási kedvet és viselkedést a következő mérkőzésekre járási okok segítségével ismertük meg: 1) dicsekvés, 2) a fehérvári kötődés, 3) a Mol-Fehérvár FC, 4) a közösség, 5) a feszültség kiadása, 6) unaloműzés, 7) ismerkedés, 8) a sportág szeretete, 9) a mérkőzés hangulata, 10) gyűlölködés, 11) emlékek megélése, 12) szakmai fejlődés, 13) a Mol-Fehérvár FC-hez való tartozás kifejezése, 14) a Klub merchandise termékeinek viselése.

A fenti szempontok közül jellemzően a mérkőzés hangulata és a fehérvári kötődés miatt járnak a szurkolók mérkőzésre, míg az unaloműzés vagy gyűlölködés kevésbé jelent meg. A klubbal szembeni kritikák és negatív asszociációk ellenére a Mol Fehérvárhoz való tartozás kifejezése előkelő helyen szerepel a rendszeres mérkőzéslátogatók körében. Az elkötelezett szurkolók alapvetően kötődnek a klubhoz, de ez elsősorban a múlt, a fehérvári identitás és a labdarúgás hangulata miatt van. Eközben azt is érzik – különösen a leghűségesebbek – hogy nincsenek megbecsülve, nincsenek bevonva a klub életébe, így a jelenlegi sporteredményt is tekintetbe véve nagyobb mérkőzéslátogatási hajlandóság nem várható a részükre. Ugyancsak érdekesnek számít, hogy a közösség fontossága nem jelenik meg kiemelten a mérkőzéslátogatás legfontosabb okai között.

"Nagyon jók az ultrák, jó hangulatot csinálnak, az ad egy plusz élményt, kárpót, ha kikapott csapat." (8-as interjúalany)

Külön érdemes értelmezni a ritka mérkőzéslátogatók és a lemorzsolódottak – akik korábban jártak meccsre, de ma már nem – kötődését, illetve annak hiányát a klubhoz. Számukra a klub elvesztette már a varázsát, így bár követik a helyi futbal-eredményeket a médiában (tehát az érdeklődésük megmaradt), de a mérkőzésekre már nem mennek el. Közöttük vannak, akik más sportágban találtak maguknak csapatot (például jégkorong) a fehérvári klubok közül, és van, aki elmondása szerint azért nem jár, mert csalódott a jelenlegi helyzet miatt, mások csak a médiában követik az eseményeket.

"Az igazság az, hogy a jégkorongban megtaláltam az érték-valódiságot, amit a fociban nem." (23-as interjúalany)

Az interjúalanyok szerint (és ebben nem volt különbség gyakori és ritka látogatók között) sokakban azért nem alakul ki kötődés a klub iránt, mert a mérkőzésen érezhető a szurkolókkal szembeni

ellenséges hangulat (pl. a beléptetés, a szurkolók felé történő kommunikáció minősége kapcsán), problémának tartják a klub márkát (a Videoton név elengedése, a címváltozások), hiányolják a vezetők és több játékos városhoz való kötődését (Budapestről ingázó vezetők, a fővárosban lakó játékosok) és nem tartják jónak a mérkőzés hangulatát (pl. unalmas betétprogramok), továbbá a sportteljesítmény is visszafogott. Az említett gondok miatt olyan erős negatív érzelem alakult ki bennük, hogy egyszerűen „nem érzik jól magukat” és a programjuk megválasztásakor előnyt élveznek Fehérvár egyéb csapatai, programjai. Továbbá az is elhangzott, hogy a városi közbeszédben a Mol Fehérvár FC rendkívül negatív beszédtemaként van jelen, így nem alakul ki a szurkolói vagy egyszerűen a programot kereső érdeklődés.

"Amióta Mol Fehérvár, nem voltam. Nem érzem a készletést, hogy nekem ott helyem van. Ennyi." (19-es interjúalany)

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK *CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS*

Jelen kvalitatív módszertanú kutatásunk fókuszában az állt, hogy milyen tényezők alakítják a futballklub megítélését, milyen a szurkolók pszichológiai kapcsolódása a klubhoz, és mi a kapcsolat a mérkőzéslátogatási kedv és a klubhoz való kötődés között.

Salary (2023) kutatásában a szurkolókkal való kapcsolat felépítését kiemelt feladatnak tekinti, szerinte a sportipar egyik legfontosabb része a nézők bevonása, valamint a szurkolói kapcsolatok fejlesztése és minőségének javítása. A területi kötődéssel kapcsolatban Collins *et al.* (2016) tanulmányukban felhívták a figyelmet a közösség kialakulása és az egyén lakóhelyének (város, állam, nemzet) kapcsolatára, véleményük szerint az emberek hiszik, hogy a csapat ennek a nagyobb közösségnek a képviselői. A földrajzi szurkolói kapcsolódás tekintetében Heere és James (2007) szerint a külső csoportidentitás típusainak egyike a földrajzi kategória, valamint kiemelik a szurkolói közösség és a város azonosulás kapcsolatát, az egyén számára érzelmi és érték jelentőségét, melynek egyik eszköze a városok nevei a csapatnevekben. Véleményük szerint a csapat földrajzi kötődési pontja annyira erős a szurkoló számára, ha az egyén elszakadna csapatától, akkor szülővárosuktól (államuktól, nemzetüktől) is elszakadnak. Jelen kutatás eredményeiben is azt láttuk, hogy egy adott város (Székesfehérvár) a helyiek körében elsődlegesen

ismert és a helyi csapat irányában kialakuló kötődést a városhoz való kötődés is támogatja.

A szurkolókkal folytatott mélyinterjúkon a pszichológiai kötődés mellett a klubbal szemben számos negatív megnyilvánulás is elhangzott, illetve a vélemények komoly indulatokat, elégedetlenséget és kritikát fogalmaztak meg. Cohen (2017) úgy fogalmazott, hogy az egyének akkor azonosítják magukat egy szervezettel, ha az olyan értékeket képvisel, amelyekkel önmaguk is rendelkeznek a saját önismeretük szerint. Jelen esetben úgy tűnik, hogy a klubnak a tradíciói és a múltban kifejezett értékei azok, amelyekkel a szurkolók azonosulnak és indulataikat éppen az okozza, hogy a jelenben ez az értékazonosság nincs meg. A negatív jelzések erős szembenállást jeleznek a klub működésével szemben, amely a szurkolók elidegenedéséhez vezethet. A kutatás tanulsága, hogy a klub hiába próbálja a maga módján kommunikálni, bevezetni vagy éppen elfogadtatni a klubbal/csapattal kapcsolatos eseményeket és döntéseket, a szurkolók bevonásának hiánya miatt vagy a klub tradíciójával ellentétes lépések okán ezek az események negatív, ellenálló megítélést eredményeznek. Ez a szembenállás, elidegenedett helyzet kihathat a szakmai területre, majd az eredményességre, amivel tovább mélyítheti a klub és a környezetének negatív viszonyát. A klubbal szembeni negatív jelzők forrása a klub menedzseléséhez kapcsolt pazarlás és korrupció, a csapat sikertelensége és a főszponzor kedvetlenül megítélése. Mindez elvezet a nézők elmaradásához, a foghíjas lelátókhoz, ahol csak az igazán kötődő szurkolók jelentik az állandóságot jelenlétükkel, miközben a kötődés alacsonyabb szintjén lévő lemorzsolódnak. Harris és Ogbonna (2008) szerint a pszichológiai kötődés azért fontos, mert a lojalitás előfeltételének tekinthető. Jelen esetben a gyakori mérkőzéslátogatók kötődése elsősorban a klub múltjához és a fehérvári identitáshoz kapcsolódik, ezért tartanak ki a tevékenység mellett és látogatják továbbra is a mérkőzéseket. A ritka látogatók és a lemorzsolódott drukkerek körében a kötődés hiánya, vagy a kötődést kísérő negatív érzések akadályozzák a hűség kialakulását.

Kutatásunk a szurkolók nézőpontjából megmutatta a klub működésének hibáit, miközben választ adott arra a kérdésre, hogy milyen kapcsolatban áll egymással a mérkőzéslátogatói kedv és a klubhoz való kötődés. A kutatás korlátját adja a kvalitatív módszertan, amely mélyebb megértést lehetővé tett, de a teljes szurkolói körre érvényes és mennyiségi megállapításokra nem képes. Továbbá a mintakiválasztás sajátosságaiból adódóan a kifejezetten jelentős szurkolói elkötelezettséget külsőleg kommunikáló és a kutatásba önként jelentkező,

szurkolói fórumon jelenlévő egyének kerültek be elsősorban a kutatásba, akik körében a klubhoz való kötődés erős a jelenben is, vagy a múltban kapcsolódta erősen a klubhoz.

Jövőbeli kutatási irányként felvethető a kérdés, hogy a mai magyar sport túlfínanszírozása mellett és ellenére más labdarúgó egyesületek is identitásválságban lehetnek-e, illetve az eredmények felvetik azt is, hogy a kluboknak szükségük van-e egyáltalán szurkolóira. Jelen kutatás eredményeinek általánosíthatóságához azonban további adatfelvétellel lenne szükséges elsősorban más labdarúgó klubokra, másodsorban egyéb látványsportokra kitérve.

HIVATKOZÁSOK
REFERENCES

- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989), "Social identity theory and the organization", *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39. <https://doi.org/10.2307/258189>
- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1992), "Role of identification with a group, arousal, categorization processes, and self-esteem in sports spectator aggression", *Human Relations*, 45(10), 1013-1033. <https://doi.org/10.1177/0018726792045010>
- 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>
- Bodon, G., Kajos, A., Neulinger, Á. (2023), „Kell még szurkoló a stadionokba? A csapattal való szurkolói azonosulás és a csapathoz való kötődés vizsgálata egy hazai futballklub esetében”, *Vezetéstudomány*, 54(7-8), 13-27. <https://doi.org/10.14267/VEZ-TUD.2023.07-08.02>
- Burton, N., & Hyatt, C. (2022), "Remembering Nos Amours: Fan Response to Coopted Team Brand Identity and Franchise Relocation", *Journal of Sport Behavior*, 45(1), 16-41.
- Cohen, E. L., Atwell Seate, A., Anderson, S. M., & Tindage, M. F. (2017), "Sport fans and Sci-Fi fanatics: The social stigma of popular media fandom", *Psychology of Popular Media Culture*, 6(3), 193. <https://doi.org/10.1037/ppm0000095>
- Collins, D. R., Heere, B., Shapiro, S., Ridinger, L., & Wear, H. (2016), "The displaced fan: The importance of new media and community identification for maintaining team identity with your hometown team", *European Sport Management Quarterly*, 16(5), 655-674. <https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1200643>
- Couvelaere, V., Richelieu, A. (2005), "Brand strategy in professional sports: The case of French soccer teams", *European Sport Management Quarterly*, 5(1), 23-46. <https://doi.org/10.1080/16184740500089524>
- Dénes, F. (1998), „A futball eladása a közönségnek”, *Marketing & Menedzsment*, 32(5), 59-63.
- Funk, D. C., & James, J. (2001), "The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport", *Sport Management Review*, 4(2), 119-150. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(01)70072-1)
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002), "Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport", *Journal of Sport Management*, 16(1), 54-81. <https://doi.org/10.1123/jsm.16.1.54>
- Gladden, J. M., Milne, G. R., & Sutton, W. A. (1998), "A conceptual framework for assessing brand equity in Division I college athletics", *Journal of Sport Management*, 12(1), 1-19. <https://doi.org/10.1123/jsm.12.1.1>
- Harris, L., & Ogbonna, E. (2008), "The dynamics underlying service firm—customer relationships: Insights from a study of English premier league soccer fans", *Journal of Service Research*, 10(4), 382-399. <https://doi.org/10.1177/1094670508314711>
- Heere, B., & James, J. D. (2007), "Sports teams and their communities: Examining the influence of external group identities on team identity", *Journal of Sport Management*, 21(3), 319-337. <https://doi.org/10.1123/jsm.21.3.319>
- Hirt, E. R., Zillmann, D., Erickson, G. A., & Kennedy, C. (1992), "Costs and benefits of allegiance: Changes in fans' self-ascribed competencies after team victory versus defeat", *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 724. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.5.724>
- James, J. D., Kolbe, R. H., & Trail, G. T. (2002), "Psychological connection to a new sport team: Building or maintaining the consumer base?" *Sport Marketing Quarterly*, 11 (4), 215-226.
- Jones, I. (1997), "Mixing qualitative and quantitative methods in sport fan research", *The Qualitative Report*, 3 (4), 1-6
- Kajos, A. (2020). Sportolók fogyasztói márkaértéke: konceptuális modellje, dimenzióinak mérése és hatása a szurkolók fogyasztói magatartására. Doktori disszertáció, Pécsi Tudományegyetem, KTK Gazdálkodástani Doktori Iskola. <http://pea.lib.pte.hu/handle/pea/24115>
- Kassay, L. (2013), „A labdarúgó NB I. piaci pozíciója nemzetközi összehasonlításban”, *Marketing & Menedzsment*, 47(4), 55-64.
- Kim, H., Choe, Y., Kim, D., & Kim, J. (2019), "For sustainable benefits and legacies of mega-events: A case study of the 2018 PyeongChang Winter Olympics from the perspective of the volunteer co-creators", *Sustainability*, 11(9), 2473. <https://doi.org/10.3390/su11092473>
- Madrigal, R. (1995), "Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance", *Journal of Leisure Research*, 27(3), 205-227. <https://doi.org/10.1080/00222216.1995.11949745>
- Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000), "Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty", *Sport Marketing Quarterly*, 9 (1), 15-25.
- Murrell, A. J., & Dietz, B. (1992), "Fan Support of Sport Teams: The Effect of a Common Group Identity", *Journal of Sport - Exercise Psychology*, 14 (1), 28-39. <https://doi.org/10.1123/jsep.14.1.28>
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995), "The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance", *Journal of Sport Management*, 9(2), 153-172. <https://doi.org/10.1123/jsm.9.2.153>
- Wang, R. T., & Zhang, J. (2011), "Examining fan motives and loyalty for the Chinese Professional Baseball League of Taiwan", *Sport Management Review*, 14 (4), 347-360. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.12.001>

Bodon György, PhD hallgató
gyorgy.bodon@uni-corvinus.hu

Neulinger Ágnes, PhD, kutató
agnes.neulinger@gmail.com

Budapesti Corvinus Egyetem

The importance of fans' attachment to a sports club for match attendance in Hungarian football

THE AIM OF THE PAPER

Building fan loyalty and attracting new fans to a club is essential in a developed sports economy. In Hungary, this has been an unresolved problem for decades, while new stadiums have been built with spectacular investments, but their utilisation for domestic football league matches could be significantly improved. Our research investigated the characteristics and significance of the relationship between match attendance and fans' attachment to the club for Mol Fehérvár FC, a Hungarian first division football team in the OTP Bank Liga in the 2022-23 season. In our research we investigated the factors that shape the perception of a football club, the psychological attachment of fans to the club, and the relationship between match attendance and club attachment.

METHODOLOGY

To answer the research question, qualitative research was conducted using 26 in-depth interviews. The interviewees were first invited to participate in the research in connection with three matches in Székesfehérvár, and then additional subjects were identified through invitations placed in the supporter community.

MOST IMPORTANT RESULTS

Our results show that the club has lost the way that its supporters have traditionally expected of it, and that it lacks the respect and appreciation of its fans. This may explain the problem of low attendance, as emotional attachment is a key determinant of loyalty in sport. Furthermore, our results also indicate that in many areas the club can initiate change that can bring about fan loyalty.

RECOMMENDATIONS

Through the example of the club under study, this research highlights the particular case of the Hungarian football league system, which questions the importance of the supporter, and even raises the question of whether clubs need supporters at all. This draws the attention of the sports marketing profession to the responsibility of brand ownership and the importance of managing fan loyalty. The research results also indicate that comprehensive strategic planning based on fan opinion can help to address the fan loyalty problem.

Keywords: sports marketing, attachment, qualitative, in-depth interview, football