

MIÉRT ÉPPEN AMERIKA(I FOCI)? HAZAI NFL-SZURKOLÓK CSAPATVÁLASZTÁSÁNAK INDOKAI AZ IDENTIFIKÁCIÓ TÜKRÉBEN

WHY AMERICA(N FOOTBALL)? REASONS FOR PICKING A FAVOURITE TEAM AMONG HUNGARIAN NFL FANS IN THE LIGHT OF IDENTIFICATION

A globalizálódott sportpiac egyik fő mozgatórugója a klubtól elkülönülő piacokon élő, de klub iránt rajongó ún. "szatellit szurkoló". Jelen cikk célja, hogy a társas identitás elméleti kereteit felhasználva megértse, hogy miként válnak magyar sportfogyasztók egy kulturálisan be nem ágyazott sporttermék, az amerikai football, az NFL és csapatainak szurkolójává, és mennyiben különböztetik meg magukat más sportok és csapatok szurkolóitól. A 437 szurkoló részvételével készült kérdőív révén a kedvenc csapat kiválasztásának 22 forrását különítette el a szerző, amelyek közül a csapat sztárjátékosa, az első megnézett mérkőzés egyik csapata és a csapat ereje és játéktípusa a leggyakoribb indokok. Az eredmények alapján a hazai NFL-szurkolók sokkal inkább látnak különbséget általában az NFL-csapatok szurkolói és a hagyományos csapatsportok szurkolói között, mint az egyes NFL-csapatok szurkolóbázisai esetében. Mindezek alapján kijelenthető, hogy a magyar NFL-szurkolók kialakult identitástudattal rendelkeznek, ami elsődlegesen a sportágra és másodsorban a csapatra irányul.

Kulcsszavak: szatellit szurkolók, társas identitás elmélete, csapattal való azonosulás, szurkolói azonosulás

The global sports market is increasingly driven by „satellite fans,” individuals who support teams outside their local markets. This article utilizes Social Identity Theory as a framework to understand how Hungarian sports consumers become fans of a culturally unembedded sports product, namely American football, the NFL, and its various teams. A survey of 437 respondents revealed a total of 22 sources for their selection of and identification with their favourite team. The most common responses were the team's star player, memorable first games, and the strength and playing style. Domestic NFL fans are more likely to think that there is a difference between fans of American football teams and fans of other sports than there is between fans of individual teams. Therefore, it can be concluded that Hungarian NFL fans have an established sense of identity, focusing primarily on the sport and secondarily on the team.

Keywords: satellite fans, social identity theory, team identification, fan identification

Finanszírozás/Funding:

Az ÚNKP-23-4-II kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.
The study was supported by the New National Excellence Program, code number ÚNKP-23-4-II.

Szerző/Author:

Dr. Kajos Attila^a (attila.kajos@uni-corvinus.hu) egyetemi docens

^aBudapesti Corvinus Egyetem (Corvinus University of Budapest) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2024. 08. 16-án, javítva: 2024. 10. 30-án, elfogadva: 2024. 11. 12-én.

The article was received: 16. 08. 2024, revised: 30. 10. 2024, accepted: 12. 11. 2024.

Copyright (c) 2024 Corvinus University of Budapest, publisher of *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

A sporthoz kötődő fogyasztás és magatartás a kulturális jószágokhoz hasonlóan tanult fogyasztás (Neulinger, 2008), amely egyfajta kulturális, sőt kultúrafogyasztás-ként értelmezhető. A digitális fejlődés és integráció a sport esetében is forradalmasította a szurkolói bevonódás lehetőségét. Ma már bárhol és bármikor hozzáférhetőek a digitális tartalmak, az élő közvetítésektől a szurkolói fórumokig, ami hozzájárult a földrajzi korlátok eltörléséhez (Uhrich et al., 2023). E hatáshoz olyan jelenségek járultak leginkább hozzá, mint a nagyfokú összekapcsolhatóság, valamint a sportligák és -csapatok nemzetközi vállalatokká (Kozma & András, 2014) vagy márkává válása (Hahm & Yamashita, 2024). A globálissá váló sportpiac (Havran, 2016) tehát ma már nem teszi szükségessé (vagy olykor akár lehetővé), hogy a magas elkötelezettségű szurkoló minden mérkőzésen jelen legyen, így akár teljesen más országban, vagy akár kontinensről is szurkolhat a csapatának.

A szakirodalom e szurkolókat nevezi szatellit vagy „satellite” (Behrend & Uhrich, 2019; Monaghan & Read, 2022; Uhrich et al., 2023), távoli vagy „distant” (Guo, 2023; Lianopoulos et al., 2021), illetve transznacionális vagy „transnational” (Lee, 2023) szurkolóknak. Érdekes, hogy a három fogalom egymással földrajzi vagy diszciplínaris különbség nélkül, párhuzamosan létezik és jelentéstartalmában is nagyon hasonló. Kissé ritkábban használja még a szakirodalom az „international fan” kifejezést (Bodet et al., 2020). Fontos elkülönítéssel él a szakirodalom az előzőek gyűjtőfogalmaként használt nem-helyi vagy „non-local” szurkolók és az elköltözött vagy „displaced” szurkolók (Pu & James, 2017) között. A második olyan személyeket jelöl, akik eredetileg egy adott sportcsapathoz kapcsolódó városban vagy környezetében éltek, de valamilyen okokból elköltöztek onnan, de továbbra is hűségesekek maradtak az eredeti csapatukhoz. A szatellit szurkolók megjelenése emiatt egyedülálló kihívást és lehetőséget jelent a sportszervezetek számára a sokszínű, elkötelezett és jövedelmező szurkolói bázis kialakítására.

Jelenleg az NFL tekinthető a világ legnagyobb bevételével rendelkező sportligájának, amely globális szinten 18,6 milliárd dollárt jelentett 2022-ben (Forbes.com, 2023). Ebből 13 milliárd származott az amerikai piacról, amely a 2023-as szezonban vélhetően meghaladta a húszmilliárd dollárt (Florio, 2024). Az NFL vezetője, Roger Goodell 2027-re 25 milliárdos árbevételi célt határozott meg (Monaghan & Read, 2022). Az NFL nemzetközi piacról származó kb. hétmilliárdos árbevétele közel megegyezik a legnagyobb, nem amerikai liga, a Premier League 6,97 euróra (7,61 milliárd USD) becsült teljes árbevételével, míg összbevétele alig marad el az ún. Big 5 ligák kumulált, 20,8 milliárd eurós (22,7 milliárd USD) árbevételétől (Deloitte, 2024). Így az egyre terjedő amerikai football esetével mindenképpen érdemes foglalkozni.

A jelen kutatást megalapozó szakirodalmi rés tehát kettős. Egyrészt a nemzetközi szakirodalom régóta foglalkozik a szatellit szurkolók különböző szempontú elemzésével, de ahogyan azt Bodet és munkatársai (2020) is kiemelik, a kötődés és az elköteleződés szintjén végzett

vizsgálatok eléggé hiányosak. Ezen felül a tanulmány legnagyobb újdonsága, hogy egy olyan sportág hatásait vizsgálja, amely sem az adott ország sportkultúrájába nem beágyazott, illetve nem áll közvetlen kulturális kapcsolatban a származási országgal sem. A korábbi hasonló, nem hazai kutatások esetében a kulturális (Lee, 2023; Monaghan & Read, 2022) vagy a sportági tradíciók (Guo, 2023; Hahm & Yamashita, 2024) kapcsolódásának legalább egyike jelen volt.

Másrészt a magyar szakirodalom a hazai nézői sportfogyasztás kapcsán szinte kizárólag a helyi csapatok és sportágak fogyasztására fókuszált. Ezen belül kiemelt figyelmet kaptak a nézői sportfogyasztás motivációi (Bodon et al., 2023; Csóka, 2020; Csóka & Töröcsik, 2019; Kajos et al., 2017; Kassay, 2017), valamint az utóbbi időben annak vizsgálata, hogy miért nem járnak mérkőzésre a szurkolók (Bodon & Neulinger, 2024). A vizsgálatok döntő többsége elsősorban a labdarúgáshoz kapcsolódik, és csupán elvétve jelennek meg más sportágak, mint pl. a floorball (Pfau et al., 2020). Így tehát a nem hazai csapatokkal kapcsolatos sportfogyasztás, különösen a kulturálisan nem beágyazott sportágak esetében még hiányos terület.

A fentiekből kiindulva jelen kutatás célkitűzése a következők vizsgálata:

K1: Egy Magyarországon, az Amerikai Egyesült Államok NFL-csapatától 7-10 ezer kilométerre élő, teljesen más szociális és sportkultúrában felnőtt sportfogyasztót mi terel az NFL és az abban szereplő csapatok irányába, miért lesz egy NFL-csapat szurkolója?

K2: Létezik-e csapathoz, illetve más a sportág szurkolóihoz kapcsolódó azonosságtudat és megkülönböztetik-e magukat más csapatok vagy sportágak szurkolóitól?

Szakirodalmi áttekintés

Csapatvaló azonosulás

Az identitáselmélet elkülöníti az egyént és a társadalmat, amelyet differenciált és tartós interakciós rendszerek mozaikjaként értelmez. Az egyének ennek a rendszernek egy relatíve kis és specializált társadalmi kapcsolati hálózatában élnek, amelyben identitásuk azzal kapcsolatos, hogy miként látják magukat és másokhoz való viszonyukat (Stryker & Burke, 2000). Turner (1985) elmélete szerint ez a szelf-kategorizáció három szinten történhet meg. A főlérendelt szinten egyénként, az emberi vonásait hasonlítja össze más emberi lényekével. A köztes szinten egy csoport tagjaként a csoportok közötti hasonlóságok és különbségeik vezérlik a cselekvését. A harmadik, személyes szinten egyediként határozza meg önmagát és hasonlítja össze magát mindenki mással.

A három szint a sport kontextusában is jól értelmezhető. Lock és Heere (2017) alapján a második szinten létrejövő társas identitás alapjait a csoporttal történő azonosulás szintjén kell értelmezni. Tajfel (1982) értelmezésében a személyes identitás és viselkedés számos eleme csupán az egyén csoporttagságai által, és annak vizsgálata

nyomán érhető meg. Kialakításának folyamata a társas azonosulás, amelynek révén az egyén magáévá teszi a csoportra jellemző nézeteket, gondolkodásmódot és viselkedési formákat (Stryker & Burke, 2000). Branscombe és Barone (2017, p. 425) megfogalmazásában „az a pszichológiai jármű, amelynek révén az én-t mi-re fordítjuk”. A csoport közös értékeket, normákat, eszméket, és ezekhez kapcsolódó kognitív definíciókat – rituálékat, nyelvi kifejezéseket – alakít ki, amelyek mélyítik a csoporttagok közötti kollektív kapcsolatot, és megkülönböztetik őket a többi csoporttól (Branscombe & Barone, 2017). Az egyén számára e pozitív képet képviselő csoporthoz tartozás növeli az önbecsülését azáltal, hogy az egyén önmagát a csoporttal vagy a csoportot a saját énjé kiterjesztéseként azonosítja.

A csapattal való azonosulás megközelítéseinek négy közös pontja van, amelyek rámutatnak a jelenleg akadémiai jelentéstartalmára (Lock & Heere, 2017). Mindenekelőtt, a definíciók a fogyasztó észleléséből, ismereteiből, vagy a csapattal kialakult pszichológiai kapcsolatából indulnak ki, vagyis abból, ahogyan az egyén kognitív szinten érzékeli a kapcsolatot meglétét. A második, hogy a fogyasztó éntudatához kapcsolódik olyan elemek révén, mint a szelf-orientációja, a szelf-reprezentációja és kiterjesztése, illetve az egyén és a szervezet identitásának kapcsolata. A harmadik, hogy a fogyasztók általában érdekelték a csapat eredményességében, míg a negyedik, hogy az identifikáció a személy számára érzelmi jelentőséggel bír. Ennek megfelelően az érzelmi bevonódás, a kapcsolat szorossága, annak érzelmi értéke és fontossága előtérbe kerül. Az alacsonyabb szinten azonosuló fogyasztók érzelmi kötődése alacsonyabb, míg a magasan azonosuló fogyasztók erős kötődést éreznek.

Egyes definíciók a csapattal való azonosulást, mint fogyasztói attitűdöt jellemzik. Ebben az esetben az identifikáció a fogyasztó és a termék közötti kapcsolat erőségének „melléktermékeként” jön létre (Lock & Heere,

2017). A másik kategória esetében az egyén számára az azonosulás a csapattal, mint szervezettel alakul ki, vagyis az ott dolgozókkal és a csapatnak szurkolókkal közös identitást jelent. A szurkolói lét és csapattal való azonosulás legfőbb mozgatórugói a valahova tartozás érzetének kialakulása és a kapcsolódás a többi szurkolóval (Wann et al., 2011) (1. táblázat).

A szurkoló akkor is részt vesz valamilyen formában a mérkőzésen (akár élőben, akár médián keresztül), és kifejezi a támogatását (pl. a közösségi hálókön), ha a csapat éppen rosszabbul teljesít (Wakefield & Sloan, 1995), amelynek oka, hogy a csapatot sokszor a saját kiterjesztett énjeként kezeli (Wann et al., 2011). További fontos következmény, hogy a csapattal magas szinten azonosuló fogyasztó gyakrabban és többet költ a csapat márkaidentitását hordozó termékekre (Kwon et al., 2007), nagyobb valószínűséggel vásárolja a csapat szponzorának termékeit (Wang et al., 2011) és hosszú távon hűségesebb a csapathoz (Katz & Heere, 2013).

A magas azonosságtudattal rendelkező szurkolók gyakrabban alakítanak ki egymással személyes kapcsolatot és barátságokat, ami még tovább erősítheti a csoporttudatot és a társas identitást (Wann et al., 1999). Sok esetben azonban a csapathoz tartozók is megkülönböztetik magukat a többiektől, és bizonyos változók mentén alcsoportok jönnek létre. Ilyen lehet pl. a kapcsolat hossza. Sok esetben a „régii” szurkolók megkülönböztetik magukat az „újaktól”, amelynek következtében a csoportok viselkedése, értékei és normái eltérhetnek egymástól, ami belső konfliktusokhoz és az identifikáció megbomlásához vezethet (Doyle et al., 2017).

Szatellit szurkolók csapattal való azonosulásához vezető út és hatásai

Az azonosságtudat kialakulásának terén kevés információval rendelkezünk a szatellit szurkolókkal kapcsolatban. Mivel a helyi szurkolóktól eltérően, a szatellit szurkolók

1. táblázat

A csapattal való azonosulás (team identification) definitív megközelítésének historikus változása

Szerző (évsz)	Definíció
Branscombe & Wann (1991)	Annak mértéke, hogy az <i>egyén</i> milyen szinten érzi magát egy <i>csapat szurkolójának</i> , milyen szinten <i>involált</i> a csapattal kapcsolatban, mennyire mélyen foglalkozik a <i>csapat eredményességével</i> és érzi úgy, hogy a csapat őt magát reprezentálja. (1017.o)
Sutton et al. (1997)	Az egyének sportszervezetekhez kapcsolódó <i>személyes elkötelezettségének</i> és <i>involváltságának</i> foka. (15.o)
Trail et al. (2000)	A <i>szelf</i> más objektumok (<i>személyek vagy csoportok</i>) irányában fellépő, érzelmeket kiváltó <i>orientációja</i> , amely <i>szoros kötődést</i> vált ki. (165-166.o)
Gwinner & Swanson (2003)	A csapattal való azonosulást, mint egy <i>a csapathoz kötődő észlelt kapcsolat</i> mélységének mértékét és <i>a csapat győzelmeinek, valamint vereségeinek sajátként történő megélését</i> definiálhatjuk. (276.o)
Wann et al. (2011)	A szurkoló csapathoz kötődő <i>pszichológiai elkötelezettsége</i> és annak <i>mértéke</i> , hogy mennyire érzi a csapatot <i>saját maga kiterjesztéseként</i> . (76.o)
Heere (2016)	A csapatidentitás (azonosulás) az egyén éntudatának egy sportcsapathoz kapcsolódóan létező csoporthoz való kötődés révén kialakuló része. Az azonosulás mértékét a közösséghez tartozás érzelmi értéke, a csoporthoz kapcsolódó ismeretek, elkötelezettség, valamint a csoporthoz kötődő észlelt érték határozza meg.

Forrás: Lock & Heere (2017) alapján saját szerkesztés (Kajos, 2019, p. 56 rövidített változata)

esetében legtöbbször hiányoznak a földrajzi és családi kötelékek (habár nem kizárt, hogy az egyik vagy mindkét szülő szurkolója valamelyik külföldi csapatnak), ezért a csapatválasztás folyamata nagyon hasonlóvá válik a márkaválasztási döntésekhez (Chavanat & Bodet, 2009).

Bodet és munkatársai (2020) a szatellit szurkolók egy csapattal kapcsolatos vonzalmi kialakulásának okait Funk és James (2001) által létrehozott négylépcsős Pszichológiai Kontinuum Modell mentén vizsgálták. Funk és James (2001) rendszere a szurkolók pszichológiai elköteleződésének vertikálisan felépülő, lépcsőzetes modellje, amelyen a külső és belső információk és hatások révén mozog a fogyasztó. E szintek között a mozgás nem egyirányú, valamint időben és térben nem állandó. Így pl. a kedvenc vagy meghatározó játékos eladása, a csapat vezetőségének cseréje befolyásolhatja a szurkolót. A négy szint a tudatosulás (Awareness), a vonzódás (Attraction), a kötődés (Attachment) és az elkötelezettség (Allegiance). A vonzódás akkor jön létre, amikor a fogyasztó a pszichológiai kapcsolat azon szintjére jut, amikor kijelenti, hogy jobban kedveli az egyik csapatot, mint a másikat, vagyis van kedvenc csapata. A kötődés kialakulásához arra van szükség, hogy a vonzódás szintjén formálódó outputok olyan funkcionális, szimbolikus és érzelmi jelentéssel bírjanak a fogyasztó számára, amelyek kapcsolódnak a saját magáról kialakított énképhez, éntudathoz, valamint megegyezzenek a fogyasztó által képviselt alapvető értékrenddel, vagyis azonosulni tudjon a csapattal. Az elköteleződés szintjén a kapcsolat tartóssá és fontossá válik, kialakul a hűség (Funk & James, 2006).

A korábbi kutatások leginkább a második szint, vagyis a vonzódás szintjén foglalkoztak a kialakulás okaival. Bodet és munkatársai (2020) olyan kínai labdarúgó-szurkolókat vizsgáltak, akiknek van kedvenc európai klubjuk. Eredményeik alapján a „klubmárka” iránti vonzalmat leginkább meghatározó fogalmak csökkenő fontossági sorrendben: a (1) játéktípus, a (2) klub menedzsere, egy (3) adott sztárjátékos jelenléte, (4) több sztárjátékos jelenléte, a (5) szurkolói közösség, a (5) klub története, a (6) sportsikerek, a (7) csapat és a mez színei, a (8) csapat felszerelése, a (9) klub identitása, a (10) személyiség egyezése, a (11) közvetítések, az (12) esetleges kínai túra, a (13) barátok befolyása, a személyes kapcsolatok, a (14) családi befolyás, a (15) korábbi mérkőzészlátogatás, a (16) szurkoló helyi klubjához való illeszkedés, a (17) kínai partnerek, a (18) kínai szponzorok és a (19) kínai játékosok jelenléte (Bodet et al., 2020, p.156). Ezeket később hat csoportba rendezték: marketing- és merchandising elemek, lokalizmus, játékelemek dimenzió, sztár vagy celeb játékosok jelenléte, klubidentitás és tapasztalat.

Kerr és Emery (2011) egy több országra és régióra (Indonézia, Kanada, USA, Skandinávia) kiterjedő 1153 fős kérdőíves vizsgálatban és 30 félig strukturált interjúban mérte fel az identifikációra ható tényezőket a Liverpool FC labdarúgócsapatának szurkolói körében. Megállapításuk szerint a legfontosabb elsődleges tényezők az említés gyakoriságának sorrendjében: a (1) médiamegjelenés, a (2) játéktípus, a (3) csapat egyes játékosainak, sztárjainak jelenléte, a (4) csapat sikeressége, a (5) csapat története,

az, hogy a (6) csapat a Premier League-ben játszik és a (7) stadion. Ezekon felül további kilenc másodlagos forrást azonosítottak. Ezek az (8) etikus magatartás, a (9) mérkőzések közvetítésének színvonala, a (10) csapat logója vagy neve, a (11) család vagy barátok szerepe, a (12) menedzser szerepe, a (13) csapat egy ismert vagy celeb szurkolója, a (14) személyes vagy érzelmi kötődés Angliához, az, hogy (15) egy honfitárs játszik a csapatban.

A szatellit szurkolói lét egyik komoly hátránya, hogy a helyi szurkolókkal ellentétben csak akkor lehetnek képesek a kötődéshez kapcsolódó előnyök kialakítására, ha helyi közösségeket hoznak létre, hiszen a földrajzi távolság miatt a klubbal és a többi szurkolóval rendkívül korlátozott a kapcsolattartás lehetősége (Levental et al., 2023). E közösségek lehetnek valós, fizikai térben megvalósuló, de akár virtuálisak is (Kim & Manoli, 2023).

Behrens és Uhrich (2019) alapján a prototipikus szatellit szurkolót három alapvető vonás jellemzi, amelyben megegyeznek a helyi szurkolókkal. Az első, hogy erős érzelmi reakciót vált ki belőlük a kedvenc csapatuk által elért eredmény. A második, hogy a csapat pályán nyújtott teljesítményétől és eredményeitől függetlenül hűségesek a csapathoz. Végül pedig kiterjedt ismeretekkel rendelkeznek a csapatról, annak múltjáról, történetéről és hagyományairól. Ez a három aspektus jól megfeleltethető az attitűdbeli lojalitás három formájának, vagyis az affektív, konatív és kognitív elemeknek (Prónay, 2011). Az attitűdbeli lojalitást a sportpiacon úgy értelmezhetjük, mint egy sportszervezettel vagy sportcsapattal kapcsolatban tartósan fennálló pozitív attitűdök összességét (Bauer et al., 2008). A szurkolói lojalitás fogalma a márkahűség alapelveiből ered. A lojalis szurkoló olyan személynek tekinthető, aki önmagát egy adott sporthoz kapcsolódó szervezet, személy vagy a sportág iránt elkötelezett szurkolóként határozza meg (Dietz-Uhler et al., 2000). A hűséges szurkoló gyakrabban mutat támogató magatartást, gyakrabban fejezi ki a klubhoz tartozását és ajánlja másoknak a csapat eseményeinek megtekintését, de még az egyesület szponzoraival szemben is pozitívabb attitűddel rendelkeznek. Érdekes, hogy a kisebb, kevésbé eredményes csapatok szurkolói jellemzően magasabb attitűdbeli lojalitással rendelkeznek, hiszen jellemzően hozzászórtak az eredménytelenséghez, így kevésbé jellemző a „bandwagon” jelenség kialakulása (Doyle et al., 2017).

Bodet és Chavanat (2009) a kínai labdarúgó-szurkolók esetében megállapították, hogy a hűség esetében fontos szempontként jelentkezik, hogy amiatt alakul ki egy klub kapcsán, mert az az első, amellyel a szurkoló találkozik. Gyakori tehát, hogy egy szurkoló, ha először találkozik egy sporteseménnyel, vagy mérkőzéssel, akkor a mérkőzésen részt vevő csapatok közül választja ki a kedvencét. A kedvenc csapat kiválasztása tehát elsődlegesen nem racionális, hanem érzelmi kérdés (Bodet & Chavanat, 2009). Így nem mindegy egy csapat számára, hogy milyen valószínűséggel kerül be a televíziós közvetítésekbe. Delia és Katz (2019) felnőttként külföldi csapat szurkolójává váló amerikai sportfogyasztók kvalitatív vizsgálata után arra jutottak, hogy a család és a peer csoportok mellett a felnőttek szurkolóvá válásának egyik fontos elemeként jelenik meg

a külföldi utazás és az ottani sportkultúra megismerése, mégpedig az összetartozás érzésének és az egyediség izgalmanak kialakulása következtében. Hasonló módon pozitív hatással lehet a lojalitás kialakulására, ha a szurkoló a csapatot és a kapcsolódó identitását kulturálisan közel érzi magához és amelynek révén kapcsolni tudja azt az énképéhez (Bodet et al., 2020).

Összefoglalva tehát a csapattal való azonosulás az egyéni identitás és a társas kapcsolatok fontos része, melyben az egyén a csoporthoz tartozva alakítja ki önképét és viselkedését. A sportban ez az azonosulás különösen fontos, mivel a szurkolók erős érzelmi kötélket éreznek a csapatuk iránt, ami befolyásolja viselkedésüket és fogyasztói döntéseiket. Mindezek miatt érdemes tehát azzal foglalkoznunk, hogy egy olyan folyamatosan növekvő szurkolói bázissal rendelkező, kulturálisan nem beágyazott sportág, mint az amerikai football esetében milyen tényezők befolyásolják a magyar szurkolók csapatválasztását és azonosulását?

Módszertan

A feltett kutatási kérdések megválaszolása érdekében egy nyitott és zárt kérdéseket egyaránt tartalmazó kérdőívet alakítottunk ki. Mivel a cél a valódi amerikai football szurkolók véleményének megismerése volt, ezért az adatgyűjtés az egyik legismertebb közösségimédia-oldalon történt olyan hazai, magyar nyelvű tematikus csoportokban, amelyek a ligával kapcsolatosak. Az egyes csapatok szurkolóinak felülreprezentálását elkerülendő a kérdőívet nem osztottuk meg a csapatokkal foglalkozó tematikus oldalakon. A kérdőív a Qualtrics szoftverével készült.

Összesen 734 fő kezdte el a kitöltést, akik közül 444 fő esetében lehetett érvényes kitöltésről beszélni, végül azonban csak annak a 437 főnek vettük figyelembe a válaszait, akik az első két kutatási kérdés megválaszolása kapcsán fontos három nyitott kérdés közül legalább egyre megfelelően értékelhető választ adtak.

A feldolgozás a grounded theory, az interpretatív elemzés és a kvalitatív kutatás erősségeire támaszkodott. A nyitott kérdések elemzéséhez egyrészt a „templates” és a „kvázi statisztikai” elemzési módszereket alkalmaztuk a kategorizálás és interpretálás kombinációjával (Kvale, 1996), amely módszertan bevett a kvalitatív kutatások területén (Szabó, 2012). Így az elemzés alapját a tematikus tartalomelemzés módszertanának adaptált változata jelentette (Braun et al., 2016), azért, hogy előre meghatározott kategóriák nélkül lehessen feltárni a csapatválasztás főbb forrásait. A tartalomelemzés során kialakított végső kategóriákat gyakoriságuk szerint rendeztük. Joffe (2012) alapján a gyakoriság figyelembevétele a tematikus elemzés egyik erőssége lehet a kvalitatív kutatásban. Jelen helyzetben a gyakoriságok a kategóriák említésének számát jelentik, amelyeket az említések százalékos arányában is feltüntettünk. Ennek oka, hogy a kérdőív elemzésének célja volt, hogy realista betekintést nyújtson a csapatválasztás mögötti okokba, valamint abba, hogy mennyire különböztetik meg a hazai NFL-csapatok szurkolói magukat a hagyományos csapatsportok szurkolóitól és egymástól. Ez a megközelítés lehetővé teszi,

hogy a felmérésbe bevont rajongók közvetlen perspektíváit megfelelő módon jelenítsük meg. Ezen felül, mivel a kérdőív viszonylag nagy mintát biztosított a kvalitatív elemzéshez, a gyakorisági adatok lehetővé teszik, hogy a szurkolói csapatválasztás széles spektrumát mutassuk be, amelyek kiegészülnek az egyedi példák értelmező elemzésével. A tematikus tartalomelemzés szélesebb elveit követve megjegyzendő, hogy a kategorizálás alapja a címkék létrehozása volt, amelyek esetében a hasonló címkék csoportosítása révén jöttek létre a kategóriák. A kódoláshoz NVivo programot használtunk. A szöveget többnyire realista, szó szerinti (naturalista) olvasatban értelmeztük, vagyis a megkérdezettek válaszait „igaznak” tekintve.

A három fő kérdést olyan módon tettük fel, hogy „Kérlek írd le, hogy mikor és miért vált a [*] a legkedveltebb NFL-csapatoddá! Megértjük a szenvedélyed, ezért nyugodtan fejtse ki olyan hosszan, amilyen hosszan csak szeretnéd.” Mint az a megfogalmazásból is látszik, kifejezetten bátorítottuk a bő kifejtést. A második kérdés összegezése a következő volt: „Véleményed szerint mi jellemzi a magyarországi NFL nézőit és szurkolóit? Miben mások, mint más, „hagyományosabb” sportágak szurkolói?” A harmadik kérdés pedig az alábbi volt: „Miben különböznek a hazai [*] szurkolók más NFL-csapatok szurkolóitól?” A kérdés lényege, hogy mennyire érzik a szurkolók a többi NFL-szurkolóval egy csoporthoz tartozónak magukat és milyen módon különböztetik magukat más sportágak szurkolóitól?

A minta tulajdonságai

A 437 válaszadó 91,8%-a (401 fő) férfi, az átlagos életkor 39,17 év ($\sigma=11,9$), a legmagasabb arányban a 45 és 54 éves kor közötti korosztály képviselteti magát (31,1%), amelyet a 25-34 (22,9%) és a 35-44 éves (22,4%) korosztály követ. A hasonló, online kérdőíves kutatásokkal ellentétben a fiatal felnőttek, vagyis a 15 és 24 év közötti korcsoport jelenléte relatíve alacsony (14,4%). A válaszadók 37,1%-a fővárosi, 22% él megyeszékhelyen, 21,3% városban és relatíve magas, 15,8% a falun és községben élők aránya. A maradék 3,9% külföldön élő magyar.

A kitöltők átlagosan 14,26 éve ($\sigma=7,09$) követik az NFL mérkőzéseit és a 20 évnél régebb óta mérkőzéseket nézők aránya 14,2% (62 fő). Abban a szerencsés helyzetben is lehetünk, hogy mind a 32 csapat esetében került szurkoló a kitöltők közé, bár a Titans és a Texans bázisát csak 1-1 fő képviselte. Nem meglepő módon a mintában legtöbben az elmúlt évtizedek legsikeresebb csapatának, a New England Patriotsnak a szurkolói vannak, de az ő arányuk is csupán 16,9%, vagyis meglehetősen diverz mintát kaptunk. A Patriots után számosságban a Green Bay Packers (10,8%), a Kansas City Chiefs (8,5%) és a Seattle Seahawks (7,3%) szurkolói következnek.

A nyitott kérdések mellett a szurkolók jellemzőinek feltérképezése érdekében vizsgáltuk a csapattal való azonosulás és az attitűdbeli lojalitás szintjét, amelyek a nyitott kérdésekre adott válaszok értelmezése kapcsán adhatnak támpontot. Kiemelésre érdemes eredmény, hogy az érzelmi lojalitás mértéke kifejezetten magas volt az önbevallásos kérdőív esetében, ugyanakkor a kognitív lojalitás

és különösképpen a konatív lojalitás értéke kirívóan alacsony. Ez azt jelzi, hogy bár a hazai NFL-szurkolók érzelmileg kötődnek a csapatukhoz és úgy érzik, hogy a csapatuk szurkolói maradnának akkor is, ha esetleg az rosszabbul szerepelne, illetve úgy érzik, hogy ez a kapcsolat kiállja majd az idő próbáját, ugyanakkor az olyan magatartási elemek, mint a csapat közösségimédia-felületének követése, illetve a csapat tartalmaival kapcsolatos cselekvés (pl. a szurkolói közösségimédia-csoportban való részvétel) nem igazán fontos az átlagos szurkoló számára. Ezzel egyidejűleg relatíve alacsony a csapattal való azonosulás szintje is. Fontos a szurkolók számára a csapat győzelme, viszont meglepő módon kevésbé érzik magukénak is a csapat győzelmeit, illetve vereségeit. Ebből is kiténik, hogy a magas affektív lojalitás nem jár erős azonosság-tudattal. Ennek eredményeként azt várhattuk a nyitott kérdések kapcsán, hogy a saját szurkolói azonosságadata esetében nem, vagy csak minimális különbséget érzékel más NFL-szurkolókhöz képest és hogy inkább fogja magát a sportág és nem a csapat szurkolójának tekinteni.

A kutatás eredményei és diszkusszió

A következőkben áttekintjük a szurkolók által a két kutatási kérdésre adott választ, amelyeket a saját eredményeink

mellett a szakirodalommal is összevetünk, így az eredmények és a diszkusszió fejezetet összevontuk.

A kedvenc csapat választásának okai

A kedvenc csapat választásának indokai között átfedéseket tapasztalhatunk Bodet és munkatársai (2020), valamint a Kerr és Emery (2011) eredményei között, azonban olyan új elemek is megjelentek, amelyekkel a korábbi kutatások nem találkoztak, így a legfontosabb okok mellett ezen új elemekkel kívánunk foglalkozni. A korábban ismertetett első kérdésre a válaszadók szabadon válaszolhattak, így vegyes hosszúságú és részletezettségű válaszokat kaptunk az egyszerű név megjelöléstől: „Tom Brady” (63 éves férfi, 20 éve néz NFL-t); „Favre” (54 éves férfi, 24 éve néz NFL-t) egészen a több soros, akár 300 szót is meghaladó kisesszéig. Egy személy esetén maximum két kiválasztási okot határoztunk meg. Az elemzést követően az 538 választ 22 kategóriába tudtuk sorolni (lásd 2. táblázat).

A korábbi kutatásoknak (Bodet et al., 2020; Kerr & Emery, 2011) megfelelően előkelő helyen szerepel a csapat egy játékosa vagy játékosai, azonban míg ez az előző két kutatás esetében a 3. helyen jelent meg, addig a magyar NFL-szurkolók számára ez a legfontosabb indok. A második helyen, viszont egy olyan elem szerepel, amely

2. táblázat

A kedvenc csapat kiválasztásának indoka

A csapatválasztás indoka	fő	%
A csapat játékosa vagy játékosai miatt	136	25,19%
Az első mérkőzésemhez kötődő valamilyen élmény miatt (pl. fordítás, nagy játék)	85	15,74%
A mutatott játékok miatt (játékstílus, csapatjáték, szenvedély, stratégia, defense vagy offense)	70	12,96%
A csapat sikerei miatt (győzelmi sorozat, SB-győzelem)	38	7,04%
A csapat színei, logója, meze vagy egyéb kapcsolódó elemek (pl. induló) miatt	33	6,11%
A csapat történelme és tradíciói miatt	26	4,81%
Popkulturális termék (film, sorozat, kártya) miatt	25	4,63%
A városhoz kötődő személyes élmény miatt (járt/élt a városban)	21	3,89%
A város miatt (annak kulturális vagy történelmi jelentősége miatt)	16	2,96%
Csak úgy kiválasztottam őket vagy a véletlenre bízam (hasraütésszerűen, pénzfeladással, NFL Maddennel)	13	2,41%
Egy családtagom miatt váltam a csapat szurkolójává	12	2,22%
Valamilyen személyes érzelmi asszociáció/konnotáció miatt	10	1,86%
A csapat szurkolói, az általuk teremtett hangulat miatt. A szurkolóival tudtam azonosulni	9	1,67%
A csapat edzője miatt	8	1,48%
Barátom, ismerősöm révén lettem a csapat szurkolója	7	1,30%
Underdog hatás miatt (kifejezetten kevésbé sikeres, „kiscsapatot” kerestem)	7	1,30%
A csapat márkája, imázsa miatt, amivel azonosulni tudtam	6	1,11%
A csapat neve miatt	5	0,93%
A csapat miatt	5	0,93%
Faragó Richárd miatt	3	0,56%
A város egy másik major ligás csapata miatt	2	0,37%
Fantasy Football játék miatt	1	0,19%
Összesen	538	100%

Forrás: saját szerkesztés

korábban nem került expliciten elő, bár Bodet és Chavanat (2009) utaltak rá. Mégpedig, hogy kiemelt fontosságú az első megtekintett mérkőzés szerepe. A hazai NFL-szurkolók 15,74%-a (85 fő) az általa nézett legelső mérkőzésen választotta ki a kedvenc csapatát:

„Az első megnézett NFL-mérkőzésemen ők voltak az egyik csapat, megtetszett a mezük, így ez alapján drukkolni kezdtem nekik.” (41 éves nő, 12 éve néz NFL-t), „Az első NFL-mérkőzés, amit láttam Packers-Bears volt. Szimpatikus lett a Green Bay, így Sajtfjéj lettem ☺” (52 éves férfi, 16 éve néz NFL-t), „1987-ben a seregben láttam VHS-en az első amerikai focit, pankráció és NHL-összefoglalókat és meccseket. Az első mérkőzés a Steelers volt, amit láttam. Azóta ők a kedvencek. Mint ahogy a pingvinek és Hulk Hogan” (56 éves férfi, 37 éve néz NFL-t), „A legelső NFL-mérkőzésen, amit láttam a Chiefs játszott, szimpatikus volt az egész csapat” (28 éves nő, 1 éve néz NFL-t).

Harmadik helyen szerepel a játéktípus, a mutatott játék erőssége. A sport sajátosságainak megfelelően többen kiemelik, hogy vagy a védő, vagy a támadójáték az, ami leginkább megfogta őket. Az amerikai footballban ez kifejezetten fontos és a labdarúgás kapcsán ahhoz lehet hasonlítani, mintha valaki a tiki-taka, a totális futball, vagy a catenaccio stílus szenvedélyes rajongója lenne. A magyar szurkolók is bevallják, hogy a választásukra befolyással bírt a csapat sikeressége és kifejezetten szívesen ültek fel az angolban csak „bandwagon” néven emlegetett, a sikert meglovagló szériára, hiszen a szurkolók szeretik, ha egy győztes csapathoz tartozhatnak (Behrens & Urich, 2019; Lock & Heere, 2017).

Szintén új elemként jelenik meg (16-ként 7 fő által) az a jelenség, hogy a szurkoló kifejezetten egy kisebb vagy esélytelenebbet csapatot választ. Az amerikai ligákban, a draft szabályrendszere miatti relatíve kevés az olyan csapat, akik valóban nagyon huzamosabb ideig sereghajtói egy sorozatnak, mivel a következő évben őket illeti meg a korábbi választás joga, ezáltal szignifikánsan javíthatnak a helyzetükön (ehhez kapcsolódik a NBA „tanking” néven elhíresült botránya). Az „underdog” választása a legtöbb esetben a különbözni vágyásból, a különlegességből ered: „Olyan csapatot kerestem, mely a radar alatt van, jól fest a meze, bénácska, de szerethető, így lehet, és érdemes is nekik szurkolni.” (32 éves férfi, 15 éve néz NFL-t), „2007, az első NFL-meccs, amit valaha láttam, és iszonyatosan agyonverték őket. Úgy döntöttem, kiszurkolom, hogy visszajöjjenek ebből, aztán ez már 17 éve tart.” (25 éves férfi, 17 éve néz NFL-t), „A leggyengébb csapat volt a ligában. A kisfiamnak – 4 évesen – az ő logójuk tetszett a legjobban.” (48 éves férfi, 9 éve néz NFL-t). Ez összecseng Doyle és munkatársainak (2017) azon megállapításával, hogy a kevésbé eredményes csapatok esetében erőteljesebb az érzelmi kapcsolat.

Jellemzően sokan vannak azok, akik valamilyen benyomás, érzés alapján választanak maguknak csapatot, így sokan döntenek a csapat logója, színei (5.). „Zöld-fehér foci szurkolóként (FTC) nem lehetett más választásom :)” (65 éves férfi, 20 éve néz NFL-t), neve (18.), „A csapatnévből indult, mivel szeretem a viking kultúrát.” (22 éves férfi, 7 éve néz NFL-t), városa (8.), „Egy Los Angeles-i

utazás miatt.” (29 éves férfi, 10 éve néz NFL-t), vagy egy kapcsolódó személyes asszociáció (12.) „Imádok lovagolni. És ők a vadlovak!” (50 éves férfi, 19 éve néz NFL-t), „A nyolcvanas évek végén, kilencvenes évek elején kezdtem érdeklődni a sportág iránt. Semmit nem tudtam a csapatokról. Édesanyám 1949-ben született, ezért lett a 49. Azóta se változtattam ezen. Kb. 30 éve így van, és mindig így is marad.” (49 éves férfi, 32 éve néz NFL-t), „Egyszerű „kos” csillagjegyben születtem. Mióta láttam a RAMS t azóta követem” (66 éves férfi, 20 éve néz NFL-t) miatt úgy, hogy annak a csapatnak fognak szurkolni. Ez és az előző példa pedig együtt erősíti meg Bodet és Chavanat (2009) emocionális választásról szóló megállapítását.

Az érzelmi alapú döntések helyett vannak, akik a városhoz kapcsolódó kultúra (9.) „Gyerek korom óta ismerem Seattle városát és a közeget. Imádom a légkört,” vagy a csapat története, tradíciói és kultúrája (6.) „Tradíció, történelem, kis város nagy stadionnal, fanatikus szurkolókkal. Leginkább az tetszik, hogy nem egyszemélyes tulajdonos van, hanem egy tulajdonosi kör, akik szinte egy cégként működtetik a klubot” (49 éves férfi, 20 éve néz NFL-t) miatt választják ki a kedvenceiket, ezzel megerősítve Deli és Katz (2019) eredményét.

Szintén közös elem a fenti kutatásokkal, valamint Bodet és Chavanat (2010) megállapításaival, hogy meghatározó szerepük van a barátoknak (15.) „Amerikában élő barátom Wisconsinban tanult, pont, mikor Rodgersszel megnyerte a Super Bowl-t a GB. Hazajött, de a rajongása ráragadt.” (32 éves férfi, 20 éve néz NFL-t) és a családnak (11.) „Mikor Apukám először volt kint Londonban meccsen seahawks-os sapkát hozott nekem. Ezután elkezdtem követni a csapatot” (21 éves férfi, 6 éve néz NFL-t). Hasonlóan közös elemként jelenik meg a csapat márkája, valamint imázsa (17.) és stadionja (19.). A barátokkal közös program már csak amiatt is fontos, mert ez még inkább megerősítheti a valahova tartozás érzetének kialakulását (Wann et al., 1999).

Az egyik legszembevetőbb különbség, hogy a hazai szurkolók közül 25-en (4,63%) valamilyen popkulturális termék, vagyis egy film vagy sorozat hatására választottak kedvenc csapatot maguknak: „Ace Ventura ☺” (56 éves férfi, 24 éve néz NFL-t), „Imádtam a Luie élete c. mesét, abból indult az egész” (28 éves férfi, 13 éve néz NFL-t), „Jim szerint a Világban, Jim Belushi kedvence volt” (47 éves férfi, 18 éve néz NFL-t), „Seattle a grunge zene városa, eleve követtem az ottani dolgokat, kézen fekvő volt őket választani.” (44 éves férfi, 16 éve néz NFL-t), „A legyőzhetetlen című film után kezdtem el a csapat dolgai-val foglalkozni és lett egyre inkább a kedvencem!” (34 éves férfi, 9 éve néz NFL-t). Ebből pedig egyértelműen látszik, hogy a popkulturális termékek nagyon fontos szerepet játszhatnak egy olyan piacon, ahol magának a terméknek (ez esetben az amerikai footballnak) nincs hagyománya és kizárólag a kulturális termékeken keresztül jut el. Többen említették a Loui című sorozatot, az „Így jártam anyátokkal”-t, vagy a Bud Spencer filmeket. Így tehát jelen cikk egyik legfontosabb hozzáadott értéke, hogy a kulturális termékek szerepe a sportfogyasztás esetében is meghatározó lehet.

Nagy különbségnek tekinthetjük, hogy míg a nemzetközi kutatásokban minden esetben erős szerepe van az edző/menedzser személyének (Bodet et al., 2020; Kerr & Emery, 2011), addig a hazai szurkolók körében ez sokkal kevésbé erőteljes. Mindösszesen 8 fő lett valamelyik edző miatt a csapat szurkolója: „2010-ben amikor belelestem az NFL-meccsekbe és épp csapatot kerestem magamnak, akikkel azonosulni tudok, láttam egy Pete Carroll sajtótájékoztatót, ahol hihetetlen lazán kezelte, hogy egy újságírónak megszólalt a diktafonnak használt mobiltelefonja.” (46 éves férfi, 14 éve néz NFL-t).

Szintén új elemként jelenik meg a véletlen, illetve a nem tudatos választás (10.), amivel kapcsolatban 13-an is írtak példákat: „Pénzfeladással döntöttük el az uncsitesómmal. Nekem jutott a Pats...” (48 éves férfi, 19 éve néz NFL-t), „Mivel idén kezdtem el követni az NFL-t, és eddig semmit nem tudtam a csapatokról, illetve a sportról, de a Madden 23 játék megvolt, ezért engedtem, hogy az döntson helyettem, így kezdtem el szurkolni a Vikingsnek” (20 éves férfi, 1 éve néz NFL-t). Érdekesség még, hogy több válaszadó írta, hogy tulajdonképpen nem választottak tudatosan, csak valamikor úgy érezték, hogy most már szurkolni egy adott csapatnak.

Végül pedig meg kell említenünk, hogy hárman is azért lettek Kansas City Chiefs rajongók, mert az NFL-közvetítéseket hazánkba hozó Faragó Richárdnak a Chiefs volt a kedvenc csapata: „2017 ekkortól néztem több NFL-t és nagyon tetszett, ahogy Faragó Ricsi közvetítette és Ő Chiefs szurkoló volt” (63 éves férfi, 7 éve néz NFL-t).

A hazai NFL és más csapatsportok szurkolóinak észlelt különbségei

A második kérdés arra vonatkozott, hogy a szurkolók mennyire látják másnak az NFL-szurkolókat, egyáltalán másnak látják-e őket, mint a „hagyományos” csapatsportok szurkolóbázisát. A kérdés lényege annak vizsgálata, hogy az NFL szurkolói közössége mennyire érzi, kezeli magát egységes egésként, mennyire gondolja azt, hogy van az amerikai football szurkolókra inkább jellemző magatartás.

A 437 válaszadó 3,9%-a (17 fő) nem válaszolt erre a kérdésre, 14,4% (63 fő) pedig úgy gondolta, hogy nem tudja megítélni, hogy van-e különbség. A résztvevők mindössze 12,4%-a, vagyis 54 fő véleménye az, hogy a hazai szurkolói csoport nem különbözik más csapatsportok szurkolóitól, de a döntő többség, 69,3% (303 fő) úgy látja, hogy az NFL-csapatok szurkolói különböznek más csapatsportok szurkolóitól. A 303 válaszadó esetében összesen 311 indokot tudtunk elkülöníteni, amelyeket később kilenc kategóriába soroltunk (lásd 3. táblázat).

A leggyakoribb különbség a szurkolók szerint, amelyet 99 alkalommal említettek meg (31,8%), hogy az NFL-csapatok hazai szurkolói sokkal toleránsabbak, sportszerűbbek egymással, és az esetleges találkozások esetében nem alakulnak ki atrocitások: „Kulturáltabbak. Csak azért, mert Ravens drukker vagyok, nem várják el azt, hogy a Steelers ellen fröcsögjek (nem úgy, mint egy Real-Barca vagy akár egy Fradi-MTK esetében)” (31 éves férfi, 13 éve néz NFL-t), „Tisztelik az ellenfelet, családi

hangulat” (37 éves férfi, 12 éve néz NFL-t), „Az aránylag kis létszám miatt szerintem nálunk nem alakult ki a szurkolók közötti rivalizálásnak a negatív oldala. Ha találkozom egy csoport rivális szurkolóval nem jut eszembe, hogy a K.... Hanem örülök, hogy olyannal beszélek, aki ugyanúgy szereti ezt a sportot és szerintem ez általános” (34 éves férfi, 10 éve néz NFL-t), „Nincs akkora ellenségeskedés. Nekem is a legjobb barátaim NFL-funok. Packers, Patriots és Vikings szurkolók.” (47 éves férfi, 19 éve néz NFL-t). Mindez tehát hozzájárul a valahova tartozás érzetéhez és az észlelt tulajdonságok miatt jobban képes kapcsolódni a többi szurkolóhoz (Wann et al., 2011).

Mi több, 82 esetben (26,37%) épphogy azt emelték ki, hogy az amerikai focit szeretők egy önálló szubkultúrát alkotnak, amelyen belül családi és összetartó a légkör: „Ez egy nagy család. A szurkolók majdnem mind egyformák.” (52 éves férfi, 36 éve néz NFL-t), „Ez egy nagy (többi sportághoz képest kicsi) család! Maximum apró beszélgetősök vannak, a másik jó értelemben vett szekálása – akár egy sör mellett, akár a meccseken. Fantasztikus a szezon során, vagy a válogatottunk meccsein ezer-féle mezt látni és kiváló hangulatban örülni a sportágunknak...” (47 éves férfi, 18 éve néz NFL-t), „Összetartó banda és aki ért ehhez a sporthoz, rossz ember nem lehet.” (37 éves férfi, 18 éve néz NFL-t). Bár azért akad egy-két ellenpélda is: „Nagyon sok szurkoló Magyarországon nagyon elfoglalt a saját kedvencével kapcsolatban ezért nagyon sokszor degradálnak csapatokat.” (29 éves férfi, 25 éve néz NFL-t).

3. táblázat

Az észlelt különbség az NFL-csapatok és a hagyományos csapatsportok szurkolói között

Kategória	vélemény	%
Nagyobb megbecsüléssel és toleranciával fordulnak más csapatok szurkolói felé. Sportszerűbbek és nem agresszívak.	99	31,83%
Szubkultúráként működnek. A különböző szurkolók között is családi, összetartó a hangulat.	82	26,37%
Nagyobb tudással rendelkeznek a sportághoz, a játékhoz, a taktikához kapcsolódóan.	34	10,93%
Elkötelezettebbek és szenvedélyesebbek a sportág és a csapatuk irányába. Fanatikusak.	31	9,97%
Magasabb társadalmi státuszúak, műveltebbek, intelligensebbek, kulturáltabbak.	28	9,00%
Sok köztük a divatszurkoló (Bandwagonhatás).	17	5,47%
Nem járja át a politika.	7	2,25%
Sokkal inkább kötődnek a sportághoz és egy-egy játékoshoz, mint egy csapathoz.	7	2,25%
Öntudatosabbak a sportáguk kapcsán.	6	1,93%
Összesen	311	100%

Forrás: saját szerkesztés

A válaszok 10,93%-ában gondolják úgy, hogy az NFL-szurkolók többet tudnak a sportágukról, mint a hagyományos csapatsportágak szurkolói, amely abból is ered, hogy a szabályrendszer és játék megértéséhez eleve

szükséges a tájékozottság. Nagyon sok az elérhető segítő információ és ebben egymást a közösségben is igyekeznek támogatni, amit leginkább a közösségimédia-felületeken tudnak megvalósítani (Kim & Manoli, 2023): „Több energiát tesznek bele, hogy kövessék a sportot és az átlagos szurkoló is felkészültebb és jobban érti a játékot, mint egy sima hagyományos szurkoló.” (25 éves férfi, 11 éve néz NFL-t), „Biztos, hogy több energiabefektetés kell, hogy tisztában legyél az aktuális dolgokkal, taktikával stb., így azért kevesebb a felületes szurkoló, mint pl. az európai focinál.” (28 éves férfi, 17 éve néz NFL-t), „Bonyolultabb sport, mint az európai sportok, összetettebb a szabályrendszere” (35 éves nő, 14 éve néz NFL-t). Bár ezzel ellentétesen megjelennek azok a szkeptikus hangok, amelyek szerint pont emiatt nagyon sok a hozzá nem értő szurkoló is. Vagyis ahogyan Behrens és Urich (2019) fogalmaz az igazi szurkolók kiterjedt ismeretekkel rendelkeznek.

Mi több, 9%-uk szerint a hazai amerikai football szurkolók kifejezetten magasabb társadalmi státuszúak, műveltebbek, intelligensebbek vagy kulturáltabbak a hagyományos csapatsportok képviselőjéhez képest, amely több esetben is összekapcsolódik a bonyolultabb szabályrendszerrel és a vélt tájékozottsággal: „Műveltebbek, általában magasabb végzettségűek, sokkal tájékozottabbak és nem olyan gyűlölködők :)” (34 éves férfi, 18 éve néz NFL-t), „Edukáltabb társadalmi réteg, fizetőképesebb is egy átlag NFL-szurkoló mint egy átlag pl. foci szurkoló” (20 éves férfi, 8 éve néz NFL-t).

A válaszok 9,97%-a (31 db) szól arról, hogy az NFL-szurkolói érzelmileg elkötelezettebbek a játék iránt, mint a hagyományos csapatsportok szurkolói, ez leginkább abban valósul meg, hogy kevésbé kapcsolódik a szakirodalom által „gazdaságinak” nevezett motivációkhoz és az éjszakai mérkőzések miatt kitartóbbnak kell lenni: „Nem azért szurkolunk, mert „muszáj”. Viszonylag rétegsportnak számít, a szurkolók tényleg szeretik, nem csak azért nézik, mert rátettek 200 forintot tippmixen.” (30 éves férfi, 13 éve néz NFL-t), „Bírják az éjszakázást. :)” (57 éves férfi, 18 éve néz NFL-t), „Nem is tudom mi lenne erre a megfelelő szó. Elvetemült vagy fanatikus? Elvégre ki az az örült, aki képes 3-4 órán keresztül nézni egy meccset, ráadásul ezt legtöbbször hajnalban.” (34 éves nő, 12 éve néz NFL-t).

A korábbi véleményekkel ellentétben 5,47% úgy gondolja, hogy az NFL-szurkolók között sok a divatszurkoló, jellemző a bandwagon hatás. 2,27% fontosnak tartja, hogy a hagyományos csapatsportokkal ellentétben ezt nem itatja át a politika. Szintén 2,27% (7 fő) említette meg azt, hogy véleménye szerint a szurkolók kötődése sokkal inkább kapcsolódik magához a ligához, illetve egy-egy játékoshoz, mint egy csapathoz. Végül pedig az öntudatosságát említették még 6-an (1,93%).

A hazai NFL-csapatok szurkolói csoportjai közötti észlelt különbség

Más sportágakkal szemben a ligán belül sokkal kisebb mértékben érzik, hogy van különbség a szurkolói csoportok között. Vélhetően ebben van a legnagyobb különbség a hazai és az amerikai szurkolók között. Ennek alapja, hogy

Magyarországról sokkal inkább tűnik homogénnek az amerikai kultúra, amit a helyiek természetesen másképp érzékelnek. Ez magyarázza azt is, hogy a megkérdezettek 83,3%-a, 364 fő a saját kedvenc csapatán kívül más csapatok mérkőzéseit is nézi. Sőt nagyon sokan írták, hogy annyi mérkőzést néznek meg a ligából, amennyit csak tudnak, és még többen vannak azok, akik a rájátszás lehetőleg minden mérkőzését megnézik. Ez, vagyis az, hogy azonos ligából több, vagy akár az összes lehető mérkőzést megnézzék, jellemzően ritka a szatellit szurkolók esetében.

A megkérdezettek mindössze 30%-a, 131 fő gondolja úgy, hogy van különbség a kedvenc csapatunk hazai szurkolótáborra és más csapatok magyar szurkolótáborra között. 4,8% nem válaszolt erre a kérdésre, 29,3% nem tudott véleményt nyilvánítani a kérdésben, míg 35,9% (157 fő) úgy gondolta, hogy nincs értelmezhető különbség az egyes csoportok között. Az összesen 131 választ végül 8 különböző kategóriába lehetett sorolni (4. táblázat).

4. táblázat

Észlelt különbség a kedvenc csapat többi szurkolója és más NFL-csapatok szurkolói között

Kategória	fő	%
A mi csoportunk aktívabb és összetartóbb	38	29%
A mi csoportunk méretben különbözik	36	27,5%
Nálunk nincs divatszurkoló és örök optimisták vagyunk	12	9,2%
Más csapatok szurkolói sokszor gúnyolódnak a többi csapat szurkolóin	12	9,2%
Sok a bandwagon szurkoló nálunk	10	7,6%
A hagyományainkban különbözünk	9	6,9%
Saját magunkon gúnyolódunk, pesszimisták vagyunk	8	6,1%
Utálnak minket	6	4,6%
Összesen	131	100%

Forrás: saját szerkesztés

A választ adók 29%-a szerint a saját szurkolói csoportjuk aktívabb és összetartóbb, mint a többi csoport. Nagyjából azonos arányban mondták ezt magukra a Packers (6 fő), a Patriots (6 fő) és az Eagles (5) szurkolók. A második leggyakoribb különbségtétel nem minőségi, hanem mennyiségi volt. 27,5% (36) gondolja úgy, hogy a csoportok között igazából csak méretbeli különbségek vannak. Jellemzőek a kisebb csapatok szurkolói, összesen 9,2% (12 fő) mondták magukról, hogy közöttük nincs divatszurkoló, és hogy egyfajta hiabavaló örök optimizmus jellemzi őket, ami összefügg Doyle és munkatársainak (2017) megfigyelésével.

Ennek pontosan az ellentétét gondolja a saját szurkolói közösségéről a válaszadók 7,6%-a (10 fő), vagyis úgy gondolják, hogy az ő csapatuk esetében sokan az utóbbi időben kapcsolódtak a szurkolói bázishoz és még nem alakult ki bennük a valós kötődés, amely a szakirodalom által „rég” és „új” szurkolók közötti konfliktusainak (Doyle et al., 2017) megjelenését is felveti.

9,2% érzi azt, hogy szurkolói csoportjának tagjai szeretnek gúnyolódni – angol szóval élve „mocking” – más

csapatok szurkolóin. 6,1% úgy véli, hogy az ő csapatának szurkolói ezt meg is teszik, mielőtt mások tennék meg. Az örök optimista szurkolói csoporttal ellentétben ők az örök pesszimisták, és nem hisznek abban, hogy a csapatuk kikerülhet a gödörből, de ettől érzik különlegesebbnek a kapcsolatukat más csapatokhoz képest, ez köti össze őket, akkor is maradnak, ha a csapatuk „kutyaütő” (Wakefield & Sloan, 1995). 6,9% gondolja úgy, hogy a csapat szurkolói bázisához már kapcsolódnak hagyományok, amelyek megkülönböztetik őket a hazai szurkolók többségétől. Végül pedig hat Patriots-szurkoló (4,6%) gondolja úgy, hogy a leginkább abban különböznek másoktól, hogy ők sütkérezhetnek a többi csapat utálatában.

Összefoglalás

A digitális fejlődés és tartalmak, a hagyományos popkulturális termékek, illetve olykor néhány lelkes amatőr, és/vagy hivatásos személy révén a földrajzi határok mellett a kulturális határok is egyre közelebb kerülnek, egyre elmosódottabbá válnak. Olyan jelenségeket, termékeket és esetünkben sportokat ismerhetünk meg, amelyekre a digitális korszak előtt nem volt lehetőségünk. Mindez létrehozta a szatellit szurkolók csoportját, akik a földrajzi távolságtól függetlenül is követik egy sportág, csapat vagy sportoló útját. A közösségi hálók pedig lehetőséget adtak arra, hogy a személyes mellett virtuális közösségekben „éljenek” együtt és érezhessék a valahova tartozást, amelyet a klubok számára gazdasági szempontból is értelmezhetően, termékek és szolgáltatások fogyasztása révén ki is fejtenek. Mindezen változások hívták életre jelen kutatást, amelynek célja a hazai NFL-szurkolók csapatválasztási döntéseinek és azonosságtudatának feltárása révén a hasonló folyamatok mélyebb megértése volt. Emiatt is esett a választás egy feltáró jellegű kutatásra, amely kapcsolódik a korábbi kutatásokhoz, a kulturális vagy földrajzi dimenzió révén mégis eltér azoktól.

A kutatás eredményeként megállapítható, hogy a hagyományosnak tekinthető, a játékosok és játéktípus, mint csapatválasztási szempont mellett kifejezetten fontos szerepet játszanak a popkulturális termékek, amelyek egyrészt eleve segítenek megismertetni magát a sportágot és az abban szereplő csapatokat, másrészt a szereplőkkel való azonosulás érzelmi alapú döntésként megjelenhet a csapatválasztásban. Hasonlóan újdonság annak felismerése, hogy a csapatválasztás nemcsak, hogy érzelmi alapú, de olykor nem is tudatos tevékenység, különösen abban az esetben, ha a szurkoló először találkozik a sportággal és kevés ismerettel rendelkezik annak múltjáról, történetéről, szabályairól. Főleg akkor, ha az adott országban nem is játsszák az adott sportot. Ilyen módon lehet a kedvencek kiválasztásának alapja a csapat neve, színei, logója vagy a kabalaállathoz való vonzalom. Ugyanezen okokból van kisebb jelentősége az edző/menedzser személyének a választásban, a korábbi kutatásokhoz képest.

A hazai szurkolók kialakult és erős identitástudattal rendelkeznek, ami az amerikai footballhoz és az

NFL-hez inkább kötődik, mint a csapatukhoz. Sokan minden olyan mérkőzést megnéznék, amelyet a televízióban megfelelő időben közvetítenek, ami különösen igaz a rájátszásra. 69,3%-uk gondolja úgy, hogy különbség van az amerikai football és más csapatsportok szurkolói között. Jellemzően úgy gondolják, hogy kulturáltabbak, toleránsabbak, összetartóbbak, magasabb társadalmi státuszúak, intelligensebbek, többet tudnak a sportágukról és kitartóbbak és nem agresszívak egymással, bár néhány negatív elem is megjelenik. Vagyis összességében elmondható, hogy egy önálló szubkulturát alkotnak. Éppen ezért nem sokkal erősebb a kohézió az azonos csapatnak szurkolók között, mint az NFL bármely csapatának szurkolók között.

A kutatás az elméleti hozzájárulás mellett néhány gyakorlati vonatkozást is hordoz. Az NFL-szurkolók preferenciáiba és csapatválasztásába történő betekintés lehetőséget teremt arra, hogy többet tudjunk meg az általános szatellit fogyasztói magatartásról, ami segítheti a marketingszakemberek és a klubok munkáját. A csapattal való azonosulás relatíve alacsony szintje és egyértelmű hatása a konatív lojalitásra azt vetíti előre, hogy az affektív vonzalmat a megfelelő elemeknél erősítve, pl. a sztárjátékosok és történetük kiemelése, a szurkolói csoportok elérése magasabb szintű identifikációt eredményezhet, amely a fogyasztói magatartás elemeire is jó hatással lehet. Így a kulturálisan távolabbi szatellit fogyasztók megértése összességében segítheti a NFL, de akár a hazai szakemberek munkáját is.

Jelen kutatásnak, mint minden hasonlónak, vannak korlátai és ezek hordozzák a továbbfejlesztés irányait is. A kutatás csak egy sportág, az amerikai football szurkolóira fókuszált és csupán a legnagyobb közösségimédia-felületet használta a populáció elérésére, így akár a sportágak, akár az adatgyűjtés forrásának kiterjesztése szélesebb körű eredményekhez vezethet. Ahogyan érdemes lehet más, hagyományos sportok esetében is elvégezni jelen kutatást, különbséget téve a nagyobb és kisebb gazdasági erővel és jelentőséggel bíró sportágak között. A kutatás feltáró jellege is a korlátok közé sorolható, így egy kvantitatív, több szempontú adatgyűjtés egyéb mért és látens változók bevonása további érdekes eredményeket hordozhat. Végül pedig lehetőség adódhat a magyar eredményeket összehasonlítani más országok NFL-rajongóival, különösen olyan országokéval, ahol az amerikai futball szintén nem kulturálisan beágyazott, vagy ahol nagyobbak a kulturális távolságok. Valamint azokkal, amelyek esetében személyes részvételre is lehetőség van (Nagy-Britannia és Németország).

A hasonló kutatások hozzájárulhatnak a globális szurkolói közösségek megértéséhez, feltárva azokat az egyedi dinamikákat, amelyek a különböző kulturális háttérrel rendelkező szurkolókat összekapcsolják egy távoli, kulturálisan más alapokkal rendelkező sportággal. Az NFL szurkolói bázisának elemzése Magyarországon így nemcsak a helyi sportkultúra szempontjából fontos, hanem globális perspektívából is érdekes következtetésekkel járhat.

Felhasznált irodalom

- Bauer, H.H., Stockbauer-Sauer, N.E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: a refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>
- Behrens, A., & Uhrich, S. (2019). Uniting a sport teams' global fan community: prototypical behavior of satellite fans enhances local fans' attitudes and perceptions of groupness. *European Sport Management Quarterly*, 20(5), 598-617. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1643384>
- Bodet, G., & Chanavat, N. (2010). Building global football brand equity: Lessons from the Chinese market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 55-66. <https://doi.org/10.1108/13555851011013155>
- Bodet, G., Geng, H.E., 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, 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 esetébe. *Vezetéstudomány*, 54(7-8), 13-27. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.07-08.02>
- Bodon, G., & Neulinger, Á. (2024). A szurkolók sportklubhoz való kötődésének jelentősége a mérkőzéslátogatásra a hazai labdarúgás esetében. *Marketing & Menedzsment*, 58(1), 55-64. <https://doi.org/10.15170/MM.2024.58.01.06>
- Branscombe, N.R., & Barone, R.A. (2017). *Social Psychology*. Pearson.
- Branscombe, N.R., & Wann, D.L. (1991). The positive social and self concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport and Social Issues*, 15(2), 115-127. <https://doi.org/10.1177/019372359101500202>
- Braun, V., Clarke, V., & Weate, P. (2016). Using thematic analysis in sport and exercise research. In *Routledge handbook of qualitative research in sport and exercise* (pp. 213-227). Routledge.
- Chanavat, N., & Bodet, G. (2009). Internationalisation and sport branding strategy: A French perception of the Big Four brands. *Qualitative Market Research*, 12(4), 460-481. <https://doi.org/10.1108/13522750910993356>
- Csóka, L. (2020). A motivációk és az életstílus hatása a sportfogyasztás területeire. *Marketing & Menedzsment*, 54(Különszám 3), 7-16. <https://doi.org/10.15170/MM.2020.54.KSZ.III.01>
- Csóka, L., & Töröcsik, M. (2019). A sportfogyasztás és a sportmotivációt mérő skálák. *Marketing & Menedzsment*, 53(Különszám), 77-86. <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.EMOK.08>
- Delia, E.B., & Katz, M. (2019). Becoming fans abroad: a qualitative study of soccer fan socialisation. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 19(5-6), 313-329. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2019.104144>
- Deloitte (2024). *Annual Review of Football Finance 2024*. Deloitte Sports Business Group. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone2/uk/en/docs/services/financial-advisory/2024/deloitte-uk-annual-review-of-football-finance.pdf>
- Dietz-Uhler, B., Harrick, E.A., End, C., & Jacquemotte, L. (2000). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior*, 23(3), 219-231.
- Doyle, J.P., Lock, D., Funk, D.C., Filo, K., & McDonald, H. (2017). 'I was there from the start': The identity-maintenance strategies used by fans to combat the threat of losing. *Sport Management Review*, 20(2), 184-197. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.04.006>
- Florio, M. (2024). *Report: NFL national revenue hits \$13 billion*. <https://www.nbcsports.com/nfl/profootballtalk/rumor-mill/news/report-nfl-national-revenue-hits-13-billion-utolsó-letöltés-2024.07.12>
- Funk, D.C., & James (2001). The Psychological Continuum Model (PCM). 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)
- Funk, D.C., & James (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of team team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.2.189>
- Guo, S. (2023). Sport fan motivation: a comparison of local, nonlocal, and distant National Basketball Association fans in the United States and China. *International Journal of Sport Communication*, 16(1), 43-52. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0125>
- Gwinner, K., & Swanson, S. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294. <https://doi.org/10.1108/08876040310474828>
- Hahm, J., & Yamashita, R. (2024). Japanese National Basketball Association fans and social media acceptance: exploring the role of brand respect. *Communication & Sport*. <https://doi.org/10.1177/21674795241251753>
- Havran, Zs. (2016). A játékosvásárlás és az eredményesség kapcsolata a hivatásos labdarúgásban. *Vezetéstudomány*, 47(6), 30-40. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.06.03>
- Heere, B. (2016). Team identity theory. In G. Cunningham, J. Fink, & A. Doherty (Eds.), *Routledge handbook of theory in sport management* (pp. 213-222). Taylor & Francis.
- Joffe, H. (2011). Thematic analysis. In Harper, D., & Thompson, A. (Eds.), *Qualitative research methods in mental health and psychotherapy: A guide for students and practitioners* (pp. 209-223). Wiley-Blackwell.
- Kajos, A., Prisztóka, G., & Paic, R. (2017). A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű „SPEEDE-H” skála validációja és néhány eredménye. *Vezetéstudomány*, 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>
- Katz, M., & Heere, B. (2013). Leaders and followers: An exploration of the notion of scale-free networks within a new brand community. *Journal of Sport Management*, 27(4), 271–287.
<https://doi.org/10.1123/jsm.27.4.271>
- Kozma, M., & András, K. (2014). Winning in Europe: International Strategies for Hungarian Professional Sports Clubs? *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 2(4), 31–49. <http://doi.org/10.15678/EBER.2014.020403>
- Kerr, A.K., & Emery, P.R. (2011). The allure of an “overseas sweetheart”: A Liverpool FC brand community. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(3–4), 201–219.
<https://doi.org/10.1504/IJSMM.2011.041572>
- Kim, S., & Manoli, A.E. (2023). From horizontal to vertical relationships: how online community identification fosters sport fans’ team identification and behavioural intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(1), 1–19.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2021-0188>
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Sage Publications.
- Kwon, H.H., Trail, G.T., & James, J.D. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21(4), 540–554.
<https://doi.org/10.1123/jsm.21.4.540>
- Lee, C. W. (2023). How do Hong Kong fans choose their favourite overseas football club? Origins of transnational fandom in late modernity. *International Review for the Sociology of Sport*, 58(3), 511–530.
<https://doi.org/10.1177/10126902221112779>
- Levental, O., Laor, T., & Galily, Y. (2023). The 21st Century Globetrotters’ Fans: The Case of Israeli Transnational Football Supporters’ Communities Before and During the Pandemic. *American Behavioral Scientist*, 67(11), 1340–1357.
<https://doi.org/10.1177/00027642221118268>
- Lianopoulos, Y., Theodorakis, N.D., Gardikiotis, A., Tsigilis, N., & Koustelios, A. (2021). Antecedents of sport team identification: testing for invariance across local and distant sport fans. *International Journal of Sport Management*, 22(2), 97–132. <https://internationaljournalofsportmanagement.com/antecedents-of-sport-team-identification-testing-for-invariance-across-local-and-distant-sports-fans/>
- Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: A theoretical analysis of ‘team identification’ research. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 413–435.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1306872>
- Monaghan, D., & Read, D. (2022). A study of satellite fans’ existing team identification and attitudes toward a new, local franchise: a case study of UK-based National Football League fans. *Sport Marketing Quarterly*, 31(4), 322–336.
<https://doi.org/10.32731/smq.314.1222.06>
- Neulinger, Á. (2008). Társas kapcsolatok és interakciók a szabadidősportban. *Vezetéstudomány*, 39(10), 23–33.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2008.10.03>
- Ozanian, M., & Teitelbaum J. (2023). NFL Team Valuation 2023. <https://www.forbes.com/lists/nfl-valuations/>
- Pfau, C.S., Szabados, G., & Dorogi, K. (2020). Floorball helyzetének és passzív sportfogyasztásának vizsgálata egy kutatás tükrében. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 5(1), 142–157.
<http://dx.doi.org/10.21791/IJEMS.2020.1.12>
- Prónay, S. (2011). A fogyasztás mint az identitás (ki) alakítója. *Marketing & Menedzsment*, 45(3), 21–31. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/548>
- Pu, H., & James, J. (2017). The distant fan segment: Exploring motives and psychological connection of International National Basketball Association fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(4), 418–438.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2016-0022>
- Stryker, S., & Burke, P.J. (2000). The Past, Present, and Future of an Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(4), 284–297.
<https://doi.org/10.2307/2695840>
- Sutton, W., McDonald, M., Milne, G., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15–22.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1–39.
<https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245>
- Trail, G.T., Anderson, D.F., & Fink, J.S. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1(3), 154–180.
- Turner, J.C. (1985). Social categorization and the self-concept: a social cognitive theory of group behavior. In Lawler, E.J. (Ed.), *Advances in group processes* (pp. 77–122). JAI PRESS.
- Uhrich, S., Behrens, A., Kang, T.A., Matsuoka, H., & Uhlen-dorf, K. (2023). Segmenting satellite supporters based on their value for team sport organizations. *Journal of Global Sport Management*, 8(1), 252–280.
<https://doi.org/10.1080/24704067.2020.1819617>
- 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.J., & Tsuiji, Y. (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>
- Wann, D., Fahl, C., Erdmann, J., & Littleton, J. (1999). Relationship between identification with the role of sport fan and trait aggression. *Perceptual and Motor Skills*, 88(3_suppl), 1296–1298.
- Wann, D., Waddill, P., Polk, J., & Weaver, S. (2011). The team identification–social psychological health model: Sport fans gaining connections to others via sport team identification. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 15(1), 75–89.
<https://doi.org/10.1037/a0020780>