

Magyar Testnevelési és Sporttudományi Egyetem
Sportszervezés II.
OTDK

Alternatív forráslehetőségek feltárása a magyar sportban
A szurkolói tagságban rejlő lehetőségek

Beniczky Márton
Témavezető: Dr. Sisa Krisztina A.



**MAGYAR TESTNEVELÉSI
ÉS SPORTTUDOMÁNYI
EGYETEM**
BUDAPEST

Tartalom

1. Bevezetés	3
2. Hipotézisek	3
3. Kutatás célja	3
4. Szurkolói tagság	4
4.1. Fogalma	4
4.2. Magyarországon	4
4.3. Külföldön	5
4.4. Hatása a sportklubok működésére	5
4.5. Szociológiai vonatkozásai	5
4.6. Fan Membership Program	6
4.7. Márkahűség	7
4.8. Szurkolók által észlelt érték	8
5. Kutatás	8
5.1. Adatgyűjtési módszerek	8
5.2. Kérdőívre adott válaszok elemzése	9
5.3. Adaptálása a magyar sportpiacra	11
6. Ötletek a tagsági rendszer megvalósításra	11
7. Reflektálás a hipotézisekre	12
8. A kutatás további lépései	12
9. Konklúzió	12
10. Szakirodalom	13

1. Bevezetés

A sportsikerek egyik közvetett, de elengedhetetlen eszköze a pénz, ami által felszereléseket, szakedzőket, felkészülési körülményeket lehet beszerezni, illetve finanszírozni. A rendelkezésre álló források hatékony elköltése különböző mértékben, de fontos szerepet játszik minden sportszervezet életében. Jelen kutatásban azzal foglalkozom, hogyan lehet növelni egy klub, egyesület vagy sportvállalkozás bevételi forrásait, és mi az, amire érdemes költeni a hosszútávú fennmaradás érdekében, hiszen a sportipar üzleti jelentősége és a piaci alapon való működése egyre fontosabb szempont napjainkban.

Hipotézisem szerint a hazai sportszférában egy kiaknázatlan lehetőség a közönség által elérhető támogatások egy speciális formája, a szurkolói tagság. Ehhez szükséges a klub és a szurkolók közti kapcsolat erősítése, fenntartása. Számos külföldi példát – több sportágban – megvizsgálva azt tapasztaltam, hogy ez egy bevált, évek óta működő modell, melynek adaptációs lehetőségeit, illetve ennek módszerét mérem fel a magyar sportpiacon.

2. Hipotézisek

H1

Véleményem szerint a közönséggel (kiemelten a szurkolókkal, szülőkkel) való *aktív kapcsolattartás* alternatív finanszírozási lehetőségeket rejt magában.

H2

Véleményem szerint Magyarországon a reward (jutalom) alapú közösségi finanszírozásnak, mint alternatív finanszírozási forrásnak van létjogosultsága leginkább a szurkolói rétegben. Ennek egyik eszköze lehet a *szurkolói tagkártya*.

3. Kutatás célja

Kutatásom célja, hogy alternatív bevételi forrásokat keressek a magyar sportpiacon, megvizsgálva ezek működőképességének relevanciáját és adaptációs lehetőségeit. A szurkolói tagságra fókuszálok, mely a hatalmas állami szerepvállalás felől az üzleti alapon való működés felé irányíthatná a sportfinanszírozást, ezzel biztosítva a hosszútávú fennmaradást.

4. Szurkolói tagság

4.1. Fogalma

A *szurkolói tagság* olyan sportszervezetek által nyújtott szolgáltatás, amely lehetővé teszi rajongói számára, hogy előfizetés ellenében közelebb kerülhessenek a kedvenc csapatukhoz, aktív betekintést engedve a klub életébe. Általában életkor vagy a szolgáltatás mértékétől függően meghatározott ársáv alapján vannak meghirdetve a tagsági kategóriák, melyek egy éves időtartamra (egy szezonra) szólnak. Ez egy win-win szituáció a felek számára, hiszen a szurkolóknak exkluzív élményben lehet részük, a csapatoknak meg extra bevételi forrást jelent. Tagnak lenni számos előnnyel jár, általában pénzen nem megvehető, bevontságon alapuló élményeket nyújtanak a klubok.

A szurkolói tagság külföldön leginkább – a hazánkban látvány-csapatsportágaknak nevezett - labdarúgásban, kézilabdában, kosárlabdában elterjedt. Itthon ezen sportágak bevételeinek egy jelentős része állami (TAO) támogatásból ered, utóbbi 2011 óta segíti elő a magyar sport fejlődését 6 sportágban. Ráadásul 2010 óta a sport nemzetstratégiai ágazatnak minősül Magyarországon, amely meghatározza a támogatás mértékét. Hatalmas piac torzító hatása van az állami szerepvállalás ily mértékének, amely egy esetleges kormányváltás esetén, vagy TAO program módosítás esetén veszélybe sodorhatja az elkényelmesedett, államtól pénzügyileg nagyban függő sportszervezeteket. Többek között erre is szeretnék alternatívát találni kutatásom során, amely által növelhető lenne a belső finanszírozás aránya, és ezáltal az anyagi biztonság.

4.2. Magyarországon

Hazánkban a fent említett szurkolói tagság lényegében nem létezik. Számos hazai klub előírja például, hogy a jegy- és bérletvásárláshoz kötelező kiváltani az adott klub szurkolói tagkártyáját. Azonban ez szinte csak adminisztratív segítséget nyújt a folyamat megkönnyítése érdekében, illetve biztonsági funkciókat lát el. A kártyát beolvasva bekerülnek a vásárló személyes adatai a rendszerbe, így kizárva a félreírásból adódó hibákat, ami jelentősen meggyorsítja a műveletet. Ezen kívül egyes klubok 10-20% kedvezményt biztosítanak a saját szurkolói shopjukban.

Nemcsak kluboknak, hanem sportági szakszövetségeknek is léteznek szurkolói tagságuk. Hazánkban a Magyar Labdarúgó Szövetségnek is van, melynek célja, hogy a jelentős túlkereslet ellenére is tudjanak belépőt váltani a szurkolók. Pontgyűjtésen alapul a rendszer, melynek figyelembevételével indul a következő évi jegyeladás.

4.3. Külföldön

Külföldön azonban számos klubnál az adminisztratív előnyökön túl egy szolgáltatás is társul, amely az előbbi hasznon kívül számos más előnyt kínál a szurkolóknak. Ilyen jutalmak például a jegy- és bérlet elővételi jog, a játékosokkal való találkozás, a kedvezmények (jegyekre, bérletekre, stadiontúrákra, shopba, stb.), közönségtalálkozók, rendezvények, ... A klubok egyrészt közvetlenül a tagságból keletkező eredményből termelnek profitot, másrészt közvetetten annak hatásaként jelentkező extra bevételekből.

4.4. Hatása a sportklubok működésére

Muszbek Mihály szerint (2016) a sikeres üzleti sporthoz a minőségi sporteredmények mellett hűséges és érzelmes szurkolói csoport szükséges. Egy sportszervezetnek közönsége stakeholder-nek számít. A tagság a rajongók számára hűséget és elkötelezettséget jelent, amellyel hozzájárulnak a klub fenntartható működéséhez. Hozzáadnak a klub márkáértékéhez, fogyasztásukkal bevételhez juttatják a sportklubokat.

A sporthoz kapcsolódó érdeklődést egyértelműen alakítják az elért sikerek, eredmények. A szurkolók számának mennyisége a klub által elért sikerekkel, a szerepelt bajnokság/meccs/ellenfél érdekeltiségének arányával korrelál. Többek között ezt az ingadozást hivatott kiegyenlíteni a szurkolói tagság vonzási hatása, amely állandó bevételi forrást biztosít a klubok számára.

Az elkötelezettség a sportfogyasztás volumenének, gyakoriságának mérőszáma. Az elkötelezett sportfogyasztó több időt, lemondást, több pénzt szán a sporthoz kötődő fogyasztásra. Ennek kialakításából tudnak profitálni azok a klubok, amelyek rendelkeznek szurkolói tagsági programmal. Így megnövelik és állandósítják bevételeiket, mivel szorosabb kapcsolatot alakítanak ki szurkolóikkal (Kajos Attila, 2020).

4.5. Szociológiai vonatkozásai

A sport közösségi tevékenység akár résztvevőként akár nézőként van jelen az ember. Sokszor az egyéni sportokat is (mint például futás) társaságban űzi az ember. Sporteseményre is barátokkal, családdal mennek a legtöbben, így az egyén elégedettsége függ a többiek elégedettségétől is. Mullin, Hardy, Sutton (1993) szerint az emberek 98%-a társaságban vesz részt a mérkőzéseken, így a csoport egészének az elégedettségét kell maximalizálni. Érdemes olyan kedvezményeket biztosítani a szurkolóknak, amelyek az egész társaság jólétére, hangulatára vonatkozik. Az egyén helyett a közösségnek kell a promóciós tartalom célcsoportjának lennie (Neulinger, 2007).

Széles József szerint (2024) az előre mutató marketing tevékenység a “szurkolói utánpótlás nevelés”, melynek célja a szurkolók hosszú távú megtartása. Ennek egyik leghatékonyabb eszköze lehet a szurkolói tagság, hiszen lojalításra és elkötelezettségre ösztönöz. Ráadásul az élő közvetítés elérhetősége csökkenti a mérkőzésre látogatók számát, amely kiküszöbölésére szintén extra motivációs tényezőt jelenthet a tagsági rendszer.

Összességében elmondható, hogy az érzelmek élvezetének növelése nagyobb újravásárlási szándékhoz vezet. Az ilyen típusú kampányok hatása összeadódik a közösségi médiából, a helyszínen tapasztalt élményekből, és természetesen a szurkolói tagságból is (Septianto, An, Chiew, Paramita & Tanudharma, 2019).

Robert Cialdini a Hatás című könyvében járja körül - az ingyenes, vagy jelképes összegű események hatásaként létrejövő - kölcsönösség elvét. Megállapítása szerint, ha sikerül * “lekötelezni” valakit, akkor cserébe ** “adósnak” fogja érezni magát, tehát viszonzni szeretné a szívességet. A szurkolói tagság során ebbe a “kölcsönösség elve” körforgásba kerülhetnek a szurkolók, akik később szintén adnak vissza valamit. Legyen ez önkéntes munka, segítségnyújtás a nehéz időkben, kiállítás valamely a klub által képviselt társadalmi érték mellett, stb.

*lekötelez - tárgyas ige 1. <szolgálattal, szívességgel, valamely tetteivel> hálára, viszonzásra, ellenszolgáltatásra kötelez (2) valakit)

**adós - melléknév (átvitt értelemben) Olyan <személy>, akinek kötelessége volna valamit, főleg valamely jótéteményt, szívességet viszonzni

Wann et al. (2001) 8 gyakori szurkolói motivációs tényezőt azonosított, melyek magyarázatot adhatnak a sportfogyasztói viselkedésre. A meccs izgalmával járó eustressz, önbecsülés növelése, menekülés, szórakozás, gazdasági motiváció (pl.: sportfogadás), esztétikai érték, csoportos hovatartozás, családi szocializáció.

4.6. Fan Membership Program

Napjaink legnépszerűbb sportágában, a labdarúgásban vizsgáltam meg 3 külföldi bajnokság (Premier League, La Liga, Bundesliga) FMP (fan membership program) tartalmát. Minden csapatnak saját tagsági rendszere van, de szinte ugyanazokat az előnyöket nyújtják szurkolóiknak. Ez alapján elmondható tehát, hogy a tagság nyújtotta lehetőségek nem a szurkolók átcsabítását célozza más kluboktól, hanem a már meglévő “fan”-okkal való kapcsolat elmélyítésén van a fókusz.

A tagság díja szinte mindenhol éves előfizetés, melyet online formában, a honlapon keresztül lehet megtenni. Általában a regisztrációt követően postai úton küldenek egy

“welcome gift-et”, amely személyre szabott fizikai kártyából, és egyéb apróságból áll, természetesen minden ajándék a klub merchandising terméke (sál, kulcstartó, mez ...). Összességében elmondható, hogy a kapott szolgáltatás mértéke klubonként és az előfizetés kategóriájaként változik. Sztenderd jutalomnak számítanak még a különféle kedvezmények, például a szurkolói boltba, stadion túrára, vagy épp a jegyekre. A teltházas mérkőzéseket lebonyolító kluboknál a tagság egyik legnagyobb előnye, hogy ők vásárolhatnak először éves bérletet, valamint jegyeket, így a nagy közönség előtt juthatnak hozzá a legfrekvenciáltabb helyekhez. Ezen felül személyes interakció is szerepel a legtöbb tagsági rendszerben, mely a játékosokkal való találkozásra, élménybeszámolóra, egyéb előadásokra vonatkozik.

A bevételnövekedés közvetlen és közvetett módon valósul meg. Előbbi a tagsági díjból befolyt összegre értendő. Utóbbi pedig a közvetlen módszer multiplikációs hatása, amellyel még több partnert, szponzort lehet érdekeltté tenni.

Santana szerint (2010) egy brand szeretetét (jelen esetben egy klub, pl.: FTC) bizonyos esetben befolyásolja a csapat teljesítménye. Ez azt feltételezi, hogy ha jól teljesít a csapat, népszerűbb a közönség körében.

Széles József (2024) azt mondta a vele készített interjúmban, hogy közösséget kell építeni, fontosnak tartja a szurkolókkal való aktív kapcsolattartást. Minél nagyobb számú szurkolói csoporttal rendelkezik egy klub, az annál nagyobb márkáláthatósághoz vezet. Ennek következményeként új lehetőségek nyílnak meg mind szponzorok, mind egyéb bevételek terén.

4.7. Márkahűség

A szurkolói tagság bevezetése érdekében a kluboknak meg kell ismerni szurkolóikat, meg kell érteniük fogyasztói viselkedésüket. A lojális szurkolónak érzelmi kötődése van kedvenc csapatához, ez az úgynevezett “márkahűség”. A hűséges, aktívan szurkoló közönség pozitív hatással van a sportesemények végkimenetelére (Bauer - Kolos, 2016). Ennek a kötődésnek a kialakításában és elmélyítésében játszik szerepet a klub marketingstratégiája. Santana szerint (2009) minél nagyobb a közönség kötődése az adott csapathoz, annál nagyobb érzelmi reakciót vált ki belőlük egy-egy történés.

A márka szeretete nem csak a sportteljesítmény megítélését, hanem a klub nyújtotta egyéb szolgáltatások észlelési értékét is befolyásolja. A klubok a szurkolói tagságon keresztül olyan szolgáltatásokat kínálnak, amelyek a csapat iránti szenvedélyt materializálják (Martins, 2016).

4.8. Szurkolók által észlelt érték

A fogyasztók vásárlási döntéseiket az észlelt érték alapján határozzák meg, ez az általuk alkotott kép a termék vagy szolgáltatás hasznosságáról. Itt fontos megjegyezni, hogy a vevők számára nem csupán a termék fizikai alaphasznossága a meghatározó, hanem az azt körülvevő marketing tevékenység hozzáadott értéke is. Az észlelt hasznosság pedig eltérő lehet vevőnként, és az idő múlásával változhat (Reketye, 1999). Előbbi a fogyasztó szurkolói identitásán múlik, utóbbi pedig fel- vagy leértékelődhet.

A szurkolók, támogatók hozzáállása nagyban összefügg a pillanatnyi sportsikerekkel, ezért az elégedettség fenntartása fontos a szurkolók megtartásában. Egyenesen arányos kapcsolat áll fent a szurkolói tagsági programmal kapcsolatos elégedettség és a csapat teljesítményének elégedettsége között (Madrigal, 1995), tehát a csapatoknak mindig törekedniük kell a jobb termékek és szolgáltatásoknak nyújtására.

A szurkolók elkötelezettsége, így mérkőzészátogatása nagyban múlik a klubbal ápoltság kapcsolat mélységén is. Sutton et al. (1997) megállapította, hogy a közepesen azonosuló szurkolók sokkal érzékenyebbek az eredményekre, mint az elkötelezettek, így ők jellemzően akkor drukkolnak az adott csapatnak, ha az jól teljesít a bajnokságban. Azonban inkább tv-s közvetítésen keresztül, mint sem a helyszínről nézik.

A sportszurkolók költési hajlandósága sokkal inkább növelhető márkaépítéssel megköszönéssel, mint a játékoskeret erősítésével (légiósok megvásárlásával) és az új szurkolók bevonásával. Számos példát látunk arra a hazai sportpiacon, hogy a hatalmas tőke befektetésével épített csapatok hosszú távon nem fenntarthatók, a fő szponzor visszalépése esetén a klub egyéb bevételei is visszaesnek, hiszen a kevésbé elkötelezett szurkolók a romló teljesítmény miatt elmaradnak. (Bilicz Dávid, Bilicz Hanga Lilla; 2018)

Fontos a szurkolók bizalmának kialakítása és megőrzése a klub felé, csak transzparens kommunikációval fenntartható a közönség pénzének felhasználása.

5. Kutatás

5.1. Adatgyűjtési módszerek

Alapvetően fontosnak tartom a témában mind a szurkolók, mind a sportvezetők nézőpontját megérteni, hogy össze tudjam egyeztetni az igényeket a lehetőségekkel.

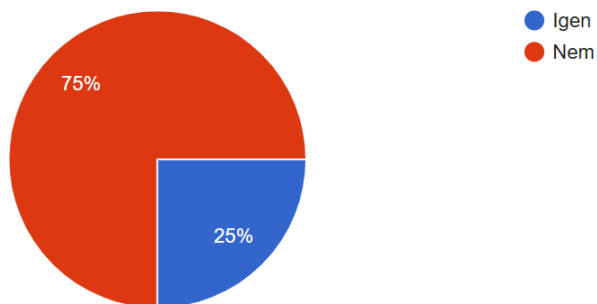
A szurkolói tagság szakirodalmi elemzése mellett szükséges a magyar sportfogyasztói szokásoknak, igényeknek, hozzáállásoknak a felmérése. Primer kutatásként kvantitatív, önkitöltős kérdőívet használtam információim begyűjtéséhez, melyet szurkolói csoportokba

valamint sportfogyasztó embereknek küldtem ki. A kitöltők nagy számára való tekintettel választottam ezt a módszert. Kérdőívem célja az volt, hogy felmérjem a külföldön működő szurkolói tagság modelljének adaptálási lehetőségeit a magyar szurkolói közösségbe.

A sportvezetők tagsági rendszerhez való viszonyulásának feltérképezéséhez félig strukturált mélyinterjúkat készítettem. Igyekeztem különböző sportágat képviselő és eltérő méretű klubok vezetőjével beszélni.

5.2. Kérdőívre adott válaszok elemzése

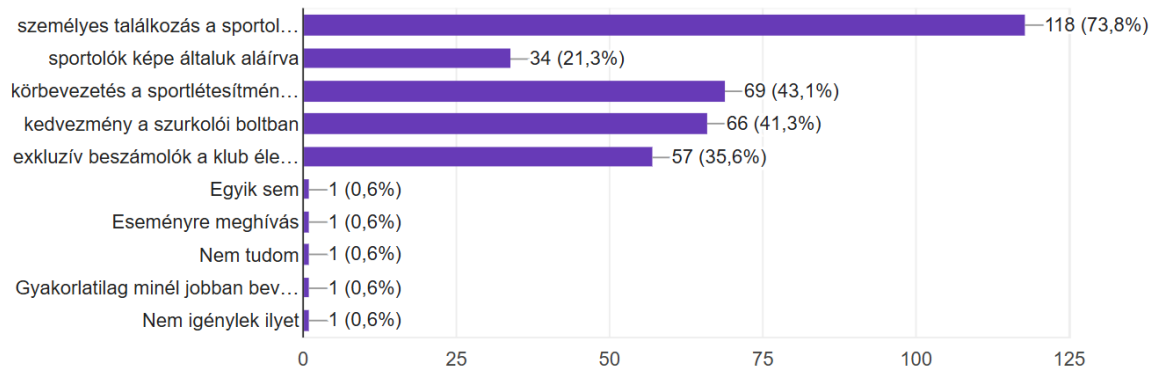
Kérdőívemre 160 felhasználható válasz érkezett, a kitöltők születési dátumának átlaga 2001, 26. Érdeklődési körükben kiemelkedően népszerű sport a labdarúgás, ezt követi a kosárlabda, kézilabda, röplabda. Válaszadóim 75%-a számára ismeretlen a külföldön jól működő szurkolói tagsági rendszer, amely eredmény fontos visszajelzés a magyar piacra. Bevezetése esetén nemcsak a kínált ellenszolgáltatásokra kell kitérni, hanem nagy figyelmet kell fordítani a rendszer megismertetésére is.



1. ábra: szurkolói tagság rendszer ismerete

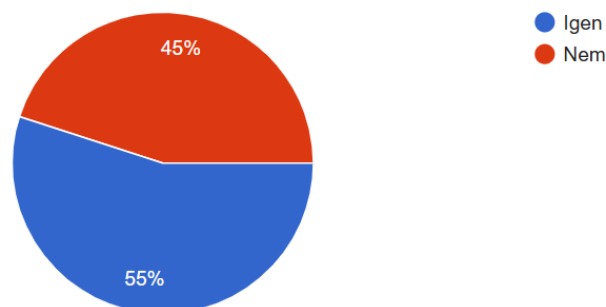
(forrás: saját szerkesztés kérdőíves adatgyűjtés alapján)

A rendszer alacsony ismertségére való tekintettel, leírtam az előbbi kérdés után annak jelentését. Ennek tudatában válaszoltak a következő kérdésre, hogy milyen jutalomnak örülnének leginkább. Válaszuk azt támasztja alá, hogy a pénzen nem megvehető, személyes interakción alapuló élményeket preferálják.



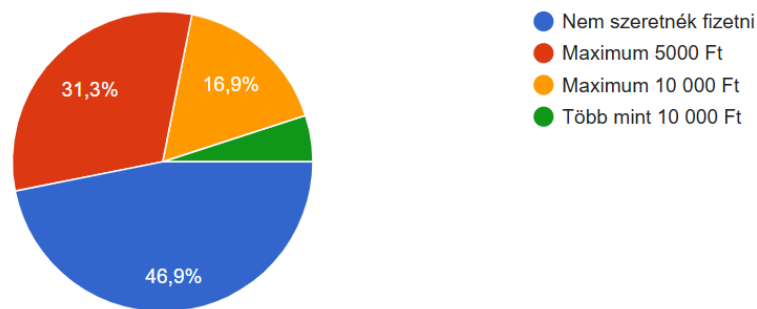
2. ábra: tagsági rendszer előnyeinek preferenciája
(forrás: saját szerkesztés kérdőíves adatgyűjtés alapján)

Következő kérdésben a kitöltők szurkolói tagságba való belépés hajlandóságára kérdeztem rá. Ebből látszódik, hogy a szurkolók több mint felét érdekli kedvenc csapatának többlet tartalmai, szívesen lennének részesei a rendszernek.



3. ábra: szurkolói tagságba való belépés hajlandósága
(forrás: saját szerkesztés kérdőíves adatgyűjtés alapján)

Pozitívum a kutatásom szempontjából, hogy a válaszadók 53,1%-a hajlandó lenne fizetni a szolgáltatásért, csak különböző mértékben. Felmerül a kérdés, hogy például egy 5000 Ft-os éves előfizetésért cserébe mit tudnak nyújtani a klubok, amiről a vásárló azt érzi, hogy tényleg megérte rászánnia az összeget, vagy esetleg következő évben magasabb szintű csomagot választ. A cél az lenne a belépő szintű előfizetéssel, hogy odavonzza, majd megtartsa a fogyasztókat, később pedig a prémium szintű előfizetésre ösztönözze őket.



4. ábra: tagsági rendszerre kiadni kívánt pénz mennyisége
(forrás: saját szerkesztés kérdőíves adatgyűjtés alapján)

5.3. Adaptálása a magyar sportpiacra

A sportvezetőkkel való interjúk során alapvetően az derült ki számomra, hogy a szurkolói tagsági rendszer mérettől függetlenül megvalósítható, a szolgáltatás mértékében észlelhető különbség (Széles, 2024). A kutatásomban részletezett modell azonban inkább a nagy szurkolói bázissal rendelkező csapatoknál lehet megoldás, mint például a Ferencvárosi TC, vagy a Veszprém Handball Club.

Interjúalanyaim visszajelzése alapján kiderült, hogy vagy már ők is gondolkoznak a témán, vagy jó ötletnek tartják. A játékosok idejének felhasználásával a klub vezetője rendelkezik, így minden exkluzivitást meg tud tenni annak érdekében, hogy a szurkolói tagság megvalósítható legyen, ennek technikai akadályja nincs.

6. Ötletek a tagsági rendszer megvalósításra

A meglévő közönséggel való kapcsolat mélyítésén túl fontos a szurkolói utánpótlás kinevelése. Bázisépítő szerepe van például a sportszülők, gyerekeiken keresztüli megszólításának, akik a családi találkozók színtereként vehetnek részt a mérkőzéseken. Sikeres marketingkommunikáció esetén, ha kialakul az elkötelezettség, akkor azután is kijárnak a mérkőzésekre, miután gyermekük abbahagyta a sportot. A márkahűség kialakításában játszik szerepet a szurkolói tagság.

Muszbek Mihály szerint (2016) az üzleti sport egyik alkotóeleme a nagy marketing értékkel rendelkező sportolók. Bundesligában működő modell, hogy a klub régi ikonjai felelnek egyes szektorokért, együtt nézik a meccset az ott ülőkkel, és szünetben valamint a meccs végén közösen elemezhetik a történeteket. Olyan csapat is előfordul, ahol minden játékosnak egy asztal van megadva, ahová a mérkőzés után leülnek és beszélgetnek az ott ülő VIP vendégekkel.

Ennek a rendszernek a sikerességét a WOM (word of mouth) marketing stratégia jelentheti, amely arra épít, hogy szóbeszéd tárgyává válik az esemény, vagy bármi, ami a tagsági élményekkel kapcsolatos. Ismert emberekkel találkozni, beszélgetni, közös fényképet készíteni mindig nagy élmény, melyet szívesen osztunk meg másokkal.

A hazai piacon nem elterjedt, a jegy- és bérletrendszerbe integrált utazás/szállás támogatása. Sportszervezeteként érdemes felmérni, hogy honnan érkezik a szurkolótábor, a tagsági rendszernek ez is lehetne egy jutalma.

7. Reflektálás a hipotézisekre

H1 – a sportvezetők egybehangzó véleménye alapján megerősítem az első hipotézisem, miszerint a közönséggel való aktív kapcsolattartás alternatív forráslehetőségeket teremt.

H2 – a kutatás eredményei megerősítik a második hipotézisem. A szurkolói tagkártya rendszernek van relevanciája a hazai sportpiacon, leginkább a nagy szurkolótáborral rendelkező csapatok körében. A jutalom alapú, azon belül a pénzen meg nem vehető élmények a legnépszerűbbek a szurkolók körében.

8. A kutatás további lépései

Kutatásom következő lépéseként szeretném szűkíteni a célpiacot, és reprezentatív kérdőívet készíteni egy konkrét klub esetében a szurkolók és sportvezetők hozzáállását illetően.

Azonkívül számos koncepciót találtam, melyek relevanciáját a jövőben szintén meg szeretném vizsgálni. Ilyen például a sportklubok önkéntesség útján elért önköltség csökkentése, a közösségi finanszírozás a sportban, sportszervezetek nyilvános részvénytársaság formájában való működése, vagy az edzőtábor turizmus.

9. Konklúzió

A szurkolói létszám növelése, és elköteleződésre ösztönzése kulcsfontosságú szerepet játszik a szervezet belső finanszírozásának növelésében. A márkáláthatóságnak multiplikációs hatása, a fenntartható szurkolói tábor „kinevelése”, a költségi hajlandóság növelése mind hozzájárul e cél eléréséhez.

Az online világ térnyerésével rohamosan növekszik a szabadidő eltöltésének alternatívája, azonban ezeket az élményeket sem pénzen megvenni, sem online átélni nem lehet, ezért is gondolom fenntarthatónak az ötletet.

10. Szakirodalom

Santana, E. E. P. "O amor à marca e seu relacionamento com algumas variáveis que o antecedem e o sucedem: um estudo sob a ótica de torcedores-consumidores de times de futebol brasileiros." Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil (2009).

Santana, E. E. P., and Z. A. Sobrinho. "Amor à marca: um estudo sobre seus conseqüentes e antecedentes com torcedores-consumidores de futebol." XXXIV Encontro da Anpad. Anais (2010).

Urdan, André Torres. "rand love in sport marketing: proposition of a relational model of emotional and affective attachments for the fan membership programs 1Plínio Rafael Reis Monteiro 2Pâmela de Souza Dias 3Luiz Carlos Carvalho." *Revista Brasileira de Marketing* 18.2 (2019): 55-80.

Septianto, Felix, et al. "The similar versus divergent effects of pride and happiness on the effectiveness of loyalty programs." *Journal of Business Research* 99 (2019): 12-22.

Neulinger, Ágnes. *Társas környezet és sportfogyasztás. A folyamatos megröszsítést igénylő tanult fogyasztás*. Diss. Budapesti Corvinus Egyetem, 2007.

Bauer, A., and K. Kolos. "Márkamenedzsment." *Budapest, Magyarország: Akadémia Kiadó Zrt* (2016).

Reketttye, Gábor. "A marketing új korszaka-az értékorientáció." *Vezetéstudomány-Management and Business Journal* 30.6 (1999): 43-47.

Robert, B. C.: *Influence: The Psychology of Persuasion* (Harper Business, 2006.)

Konczer András (2023): Hogyan javíthat a nézői élményen a mesterséges intelligencia?
<https://sportsmarketing.hu/2023/05/26/hogyan-javithat-a-nezoi-elmenyen-a-mesterseges-intelligencia/>

Letöltés: 2025.01.10.

Wann, Daniel L. "Preliminary validation of the sport fan motivation scale." *Journal of Sport and Social issues* 19.4 (1995): 377-396.

Sutton, W.A. – McDonald, M.A. – Milne, G.R. – Cimperman, A.J. (1997): Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6. évf. 1. sz. 15–22.

Wimmer, Ágnes, and Péter Juhász. "Közgáz diáktudós-Információ és pszichológia." *RENEWABLE & SUSTAINABLE ENERGY REVIEWS* 90 (2018): 623-635.

Muszbek, M. "Sportgazdasági kihívások a mai magyar sportban." *A piaci és/vagy közösségi pénzforrás finanszírozza a hazai sportot* (2016).

Attila, Kajos. „Sportolók fogyasztó márkavértéke: konceptuális modellje, dimenzióinak mérése és hatása a szurkolók fogyasztói magatartására.” (2020)

Mullin, Bernard J., Stephen Hardy, and William Sutton. *Sport marketing 4th edition*. Human Kinetics, 2014.