

A nézőtéri sportfogyasztás motivációi a jégkorong Erste Liga szurkolói körében

Ombódi Zsolt

Témavezető: Dr. Csurilla Gergely

**Magyar Testnevelési és
Sporttudományi Egyetem**

Bevezetés

Jelen tanulmányom a jégkorong Erste Liga versenyrendszerben szereplő magyarországi csapatok szurkolóinak motivációit vizsgálja. Az elemzés elkészítéséhez az inspirációt *Balogh Renátó* (2021) doktori disszertációja jelentette, mely a magyar labdarúgócsapatok szurkolóinak motivációs tényezőit vizsgálta. Ez a kutatási téma nagyon felkeltette a személyes tudományos érdeklődésemet és a témában való elmélyülés közben találtam rá a *Kajos és munkatársai* (2017) által Magyarországon validált SPEEDE-H módszertanra, mely lehetővé teszi, hogy gyors és egyszerű mintafelvétel mellett szurkolói motivációkra vonatkozó mélységi elemzést lehessen végezni.

Mindenképpen olyan sportágat érintően szerettem volna végezni motivációs kutatást, mely kevésbé vizsgált területnek számít. A hazai szurkolói motivációval foglalkozó szakirodalom jelenleg még nem túl kiterjedt és elsősorban a labdarúgószurkolókra koncentrál (*Földesiné*, 1995; *Berkes*, 2008; *Kassay*, 2018; *Balogh*, 2021). Nem találtam viszont olyan hazai szakirodalmat, mely a jégkorong szurkolók motivációs tényezőit elemzi, leszámítva *Kajos és munkatársai* (2017) publikációját, mely több sportágat is elemez, köztük a jégkorongot is. Mivel személy szerint kedvelem a sportágat és a szakirodalomban ez egy keveset kutatott terület, ezért jó lehetőségnek éreztem, hogy én végezzek el egy kutatást, mely azt vizsgálja, hogy Magyarországon az emberek milyen megfontolásból látogatnak ki jégkorong mérkőzésekre.

A kutatásom során az Erste Liga magyarországi székhelyű csapatainak szurkolóira szorítkoztam. Ugyanis a liga három romániai székhelyű csapata kapcsán felmerülhet a különböző kulturális, társadalmi, politikai és gazdasági tényezőkből fakadó torzítás, mely különböző országok sportfogyasztói szokásai között jelentős különbségeket eredményezhetnek. (*Koo és Hardin*, 2008) Erre alapoztam tehát, hogy csak a hét magyarországi klub szurkolóit vizsgáltam.

A dolgozatom elsődleges kutatási célkitűzése a szurkolók legfontosabb motivációinak és jellemzőinek azonosítása a magyarországi jégkorong Erste Liga csapatainál volt. Ehhez kapcsolódóan megfogalmaztam három további kutatási alkérdést, amelyekre az adatok elemzésekor válaszokat kerestem. Ezek a következők:

K1: A SPEEDE-H skála által definiált motivációs faktorok milyen mértékben vannak jelen a szurkolók mérkőzésre járási motivációiban?

K2: A szurkolók motivációs tényezőit mely szociodemográfiai jellemzők befolyásolják leginkább?

K3: Milyen főbb szurkolói típusok definiálhatók?

Szakirodalmi áttekintés

A kutatásomat részletes szakirodalmi áttekintéssel kezdtem a téma különböző aspektusait érintően. Megvizsgáltam, hogy milyen kutatások tárták fel eddig a látványcsapatsportágak professzionális bajnokságainak fogyasztói piaci sajátosságait. Továbbá összeszedtem, hogy mik a magyarországi székhelyű jégkorong Erste-Liga legfontosabb jogszabályi, gazdasági és kulturális környezeti tényezői. Összegyűjtöttem azokat a tanulmányokat, melyek a sport fogyasztóinak csoportosítását és azok speciális fogyasztói szokásainak azonosítását végezték el. Végül pedig összesítettem a vonatkozó szakirodalomban leggyakrabban előforduló szurkolói motivációs skálákat és azok főbb tulajdonságait.

Magyarországi jégkorong helyzetének bemutatása

Ebben az alfejezetben röviden ismertetem a magyar jégkorong helyzetének sajátosságait, az Erste Liga versenyrendszerét, valamint az abban részt vevő csapatokat. Ez azért lényeges, mert ezen környezeti tényezők nagyban befolyásolhatják a szurkolók mérkőzészátogatási motivációit, így a kutatás későbbi eredményei kapcsán is érdemes arra vigyázni, hogy ezek az adott magyarországi környezetben érvényes következtetések.

Magyarországon a sport 2010 óta nemzetstratégiai ágazatnak számít. Az ennek hatására kialakított új sportfinanszírozási rendszer eredményeként a korábbinál több forrás jelent meg a magyar sportban, így a jégkorongban is (Sterbenz és Géczi, 2023). Továbbá a Magyar Országgyűlés által 2011. június 27-én elfogadott az 1996. évi LXXXI. törvény a Társasági adóról és az osztalékadóról (TAO) szóló és a 2004. évi I. törvény a sportról szóló törvények módosításainak értelmében a nyereségesen működő vállalatoknak lehetőségük van arra, hogy a nyereségadójukat ne a központi államkasszába fizessék be, hanem sportszervezetek támogatására fordítsák. Ez a lehetőség a kiemelt látványcsapatsportágakra vonatkozik elsősorban, melyek közé tartozik a jégkorong is, így ez további pénzügyi lehetőségeket jelent a sportág számára.

Az elemzés alapjául szolgáló Erste Liga egy magyarországi központú jégkorongbajnokság. A bajnokságnak jelenleg hét magyarországi és három romániai székhelyű csapat a résztvevője. A magyar csapatok, melyeket elemeztem munkám során: a BJAHC

(Budapest), a DAB (Dunaújváros), a DEAC (Debrecen), a DVTK Jegesmedvék (Miskolc), a Feha19 (Fehérvár), az FTC (Budapest) és az UTE (Budapest). (*Erste Liga*, 2024)

A sport fogyasztói piaca

A magyarországi szakirodalomban a *látványsport* fogalmát először Dénes (1998) definiálta. A látványsport esetében a piaci csere tárgyat mások sportolásának megtekintése képezi, tehát a fogyasztó a sport megtekintéséért fizet. Később András (2003) a sportot szabadidős és hivatásos dimenzióra osztotta, tehát ezen logika mentén a hivatásos sport körébe tartozik az elemezni kívánt terület.

A látványsportban tevékenykedő sportvállalkozások kettős célokkal dolgoznak, egyaránt fontos számukra ugyanis a pénzügyi-, valamint a sportszakmai célok elérése. (Sterbenz és Géczi, 2023) Ezen célok gyakran szoros kölcsönhatásban állnak egymással. (Galariotis et al., 2018, Kearney, 2010) Továbbá fontos kiemelni, hogy az, hogy a különböző sportvállalkozások, melyikre mekkora figyelmet fordítanak nagyon eltérő arányú lehet. Különböző tulajdonosi érdekek és megfontolások, valamint vállalati stratégiai különbségek hatására nagyon különböző lehet a klubok hozzáállása azon a téren, hogy mik a konkrét prioritások (Miragaia et al., 2019).

Ahhoz, hogy egy sportvállalkozás pénzügyileg és sportszakmailag is egyaránt sikeres tudjon lenni, egy jól felépített és megfelelően menedzselt brandre van szükség. Ugyanis a brandhez kapcsolt eszmei értékeknek jelentős ráhatása van a klubvezetésre, a szurkolói elvárások nagyban lehatárolhatják a vezetőség mozgásterét. (Lucena és Casaca, 2014) A márkajellemzők és attitűdök jelentős hatással vannak a szurkolói lojalitásra, ezért aztán ezen fogyasztói igények figyelembevétele, kulcsfontosságú a vállalati célok elérése érdekében (Bauer et al., 2008):

Az András (2004) által definiált hivatásos sportnak öt fő piacát különböztette meg a labdarúgás példáján keresztül. Ezek azonban értelmezhetőek a többi látványsapatsportágra is. Az öt piac a fogyasztói piac, a játékospiac, a közvetítési jogok piaca, a sportszponzori piac és a merchandising-piac. Jelen tanulmány ezek közül a fogyasztói piacra fókuszál, amely viszont szoros kapcsolatban áll a többivel is, ugyanis a szurkolók mennyisége befolyásolja a közvetítési jogok értékét, a klub szponzorációs lehetőségeit, valamint a merchandising termékek értékesítési lehetőségeit is (András, 2004).

A fogyasztói piacon a csere tárgyaként egy sportesemény helyszínén vagy otthon történő megtekintésének lehetőségét értelmezhetjük. Fontos, hogy a csere tárgyat nemcsak az alapszolgáltatás képezi, hanem minden ahhoz kapcsolódó kiegészítő szolgáltatás is. (Lovelock, 1992) A fogyasztási hajlandóságra hatással van az alapszolgáltatás minősége, a kiegészítő szolgáltatások minősége, valamint a sportlétesítmények minősége. (András, 2004) A sport fogyasztói piacának speciális jellemzője a más iparágakhoz képest jelentősen nagyobb mértékű érzelmi elköteleződés, a termék mennyisége és minősége mellett ez a szempont is nagyban befolyásolja a fogyasztói hajlandóságot. (Sirgy, 1982)

A sportszolgáltatók célja a fogyasztói érték megteremtése, ez a fogyasztói érték úgy definiálható, hogy a fogyasztó miként értékeli a sportszolgáltatás érzékelt minőségét, az előzetes várakozásaihoz képest. A fogyasztói érték különféleképpen jöhet létre ezek lehetnek az alacsony áron vásárolt érték, a jó ár-érték arány, az elvárt minőség megszerzése, valamint azok a hasznok, melyekhez a fogyasztó az értékért hozott áldozatok által hozzájut. Ezek mindegyikének fontos jellemzői, hogy időben változó lehet, továbbá minden fogyasztó esetében egyéni megítélésű. (Sánchez-Fernández és Iniesta-Bonillo, 2006)

Szurkolói típusok bemutatása

A nemzetközi szakirodalom régóta foglalkozik már azzal a kérdéssel, hogy a különböző szurkolói csoportok, milyen eltérő fogyasztói magatartásokat tanúsítanak. Az egyes fogyasztói rétegeket ugyanis más és más fogyasztói igények vezérelnek a sportesemények megtekintése során (Fillis és Mackay, 2014). Ilyen különbségeket mutatott ki a társadalmi rétegek sportfogyasztási hajlandósága között például Kim és Trail (2010), akik professzionális kosárlabdameérkőzések szurkolói körében végzett elemzésük során állapítottak meg szignifikáns kapcsolatot a társadalmi osztályok és a szurkolói szokások között. Továbbá különbség lehet a fogyasztói viselkedésben a nemek szerint is (Dietz-Uhler et al., 2000; James és Ridinger, 2002). Koo és Hardin (2008) publikációja, azt állapította meg, hogy a különböző országok lakosai között is jelentős különbségek lehetnek a fogyasztói magatartásban. Erre alapozva vizsgáltam csak a magyarországi székhelyű csapatokat a jégkorong Erste Liga klubjai közül, ugyanis a romániai klubok szurkolóinak viselkedését az ottani kulturális és gazdasági tényezők befolyásolják, így praktikusabbnak ítéltam meg első körben kizárólag a magyarországi csapatokat elemezni.

A szurkolói típusok beazonosítására használt modellek közül megkülönböztethetünk duális, lépcsőzetes, valamint multidimenzionális fajtákat. Ezek közül a leggyakrabban használt

módszernek a duális felosztás nevezhető, melynek lényege, hogy valamely kulcsfontosságú szempont alapján két részre osztja a szurkolókat, ezáltal kialakítva két egymástól elkülönülő szurkolói típust (Lewis, 2001)

Ilyen duális megközelítést alkalmazott Nash (2000), aki négy angol klub szervezett szurkolói csoportjait vizsgálta, és az általa használt felosztás ezen logika mentén az *egyéni* és *közösségi* fogyasztó volt. Boyle és Haynes (2000) a *tradicionális* és *modern* típusra osztotta fel a szurkolókat. Hughson (1999) az ausztrál A-League labdarúgó-bajnokság szurkolóinak viselkedését elemezte és ő az *expresszív* és *szubmisszív* felosztást használta. Ferrand és Pages (1996) kutatásukban, melyet az Olympique Lyonnais francia labdarúgóklub szurkolói körében végeztek a szurkolók viselkedése alapján az *irracionális* és *racionális* felosztást végezték el. Bristow és Sebastian (2001) a Major League Baseball liga Chicago Cubes csapatának szurkolói körében végzett viselkedéselemzést azok klubhoz való lojalitására fókuszálva, ennek eredményeképpen ők a „*die-hard*” és a *kevésbé lojális* szurkolói típusokat állapították meg. A magyarországi szakirodalomban András (2003) *klasszikus* és *új* szurkolókat különböztetett meg, és megállapította, hogy a klasszikus szurkolók inkább a társadalom alsó rétegeiből érkeznek, míg az új szurkolók, akik kevésbé elkötelezettek egy konkrét csapat irányába, általában inkább középosztálybeliek.

Ezzel szemben a lépcsőzetes modellek nem csupán két kategóriát hoznak létre valamely pénzügyi vagy érzelmi elköteleződési jellemző alapján, hanem többet, melyek alá-fölé rendeltségben állnak egymással (Thorne és Bruner, 2006). Ezt a módszert alkalmazták Hunt és munkatársai (1999), akik elemzésük során a szurkolókat öt kategóriába sorolták: az *ideiglenes*, a *helyi*, a *hű*, a *fanatikus* és a *diszfunkcionális*. Emellett a tanulmány megállapítja, hogy minden szurkolói típus különböző szegmentációs stratégiát igényel a vállalatok felől, továbbá ezekre konkrét ajánlásokat is tesz. Másik lépcsőzetes kategorizálást alkalmazó tanulmányt Fillis és Mackay (2014) készítették, akik egy skót futbalcsapat az FC Hibernian példáján keresztül vizsgálták a szurkolói elkötelezettség mértékét és ők is öt különböző szintet definiáltak. Az általuk beazonosított szintek: *szituációs szurkolók*, *gyerekek*, *odaadó szurkolók*, *12. játékosok*, *profí szurkolók*.

A lépcsőzetes modellek a szurkolók közötti különbségek komplexebb megértését teszik lehetővé, mint a duális modellek, ugyanakkor ezek is korlátozottak, például nem szolgálnak magyarázattal arra, miért vándorolnak az egyének a különböző szintek között. A multidimenzionális modellek előnye ezzel szemben az, hogy több komplex társadalmi és pszichológiai dimenzió keresztül vizsgálják a sportfogyasztói magatartást (Mahoney et al.,

2000). Ezen modellek előnye, hogy egyszerre vizsgálják az azonosulás mértékét, a fogyasztás gyakoriságát, valamint egyéb geodemográfiai és pszichografikus tényezőket (Crawford, 2003). Ez a pszichológiai skálák által történő kategorizálás a szurkolói típusok elemzésének legkomplexebb módja. A következő alfejezetben részletesen sorra is veszem a legelterjedtebb skálákat és megindokolom, miért a SPEEDE-H skála alkalmazása mellett döntöttem.

Szurkolói motivációs skálák bemutatása

Az 1990-es években vált népszerű kutatási területté a nemzetközi szakirodalomban a látványcsapatsportágak szurkolóinak motivációs vizsgálata. Ezen kutatásoknak a lényege, hogy más, nem csak sportra érvényes elméletek alapján vezessék le, hogy a szurkolókat, milyen motivációs faktorok vezetik el oda, hogy kilátogassanak egy adott sportesemény helyszínére. Elemzésemhez az *Evans és munkatársai* (2009) által megfogalmazott definíciót használtam: „A motiváció egy adott cselekvés irányába ható mozgatóerő” (*Evans et al.*, 2009, p.6., idézi *Kajos et al.*, 2017).

Először a *Sport Fan Motivation Scale (SFMS)*-t alkalmazta *Wann* (1995), ezen logika mentén megszületett összetett módszertanként. A skála megalkotásakor annak összetételét korábbi sportszociológiai kutatások eredményeire is alapozta. Ilyen például *Sloan* (1989) tanulmánya, mely a szurkolók viselkedését vizsgálja és részletesebben foglalkozik azzal, hogy a média térnyerése milyen hatással van a sportfogyasztók viselkedésére. Továbbá alkalmazta *Zillmann és Paulus* (1993) megállapításait is a szurkolók viselkedésére vonatkozóan. Az így megalkotott skála nyolc motivációs faktort tartalmaz, melyek: az *eustressz*, az *önbecsülés*, a *kikapcsolódás*, a *szórakozás*, a *gazdasági szempont*, az *esztétikum*, a *csoporthoz tartozás* és a *család*. A faktorokhoz összesen huszonhárom kérdés tartozik, melyek mindegyike Likert-skálán méri az adott tényező fontosságát.

Ezután jelent meg a *Milne és McDonald* (1999) által megalkotott skála a *Motivations of the Sport Consumer (MSC)*, mely tizenkét faktort (*kockázatvállalás*, *stresszcsökkentés*, *agresszió*, *valahova tartozás*, *szociális facilitáció*, *önbecsülés*, *versenyhelyzet*, *eredményesség*, *képességek elsajátítása*, *esztétikum*, *értékek kialakítása*, *önmegvalósítás*) és ezekhez kapcsolódóan harminchét itemet tartalmaz, melyek Likert skálán mérnek. A skála megbízhatóságával szemben azonban később aggályok merültek fel. (*Trail és James*, 2001)

Annak hatására, hogy *Trail és James* (2001) megkérdőjelezték az előző két skála alkalmazhatóságát, megalkották a saját szurkolói motivációs skálájukat, mely a *Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC)* nevet kapta. Ez a módszertan kilenc motivációs faktorhoz

(sikerélmény, ismeret, esztétikum, dráma, kikapcsolódás/elmenekülés, család, fizikai vonzalom, fizikai képességek, szociális kapcsolat) kapcsolódóan alkalmaz huszonhét kérdést, melyek Likert-skálán mérnek. Eredetileg a skálát egy az MLB-ben játszó baseball-csapat szurkolói körében validálták, azonban később más sportágakra, mint a kosárlabda (*James és Ridinger, 2002*) és a futball (*Woo et al., 2009*) is megtörtént a validációja. Ez az egyik legelfogadottabb és legtöbbet használt skála.

Funk és munkatársai (2001) létrehozták a Sport Interest Inventory (SII) skálát, melyben a motivációs faktorok szituációs és hedonisztikus elemekre szétbontva szerepelnek. A szituációs elemekhez tartoznak a családi és baráti kötelékek hatása, a játékos iránti érdeklődés, a csapat iránti érdeklődés, példakép funkció és a másodlagos sikerélmény. A hedonisztikus motiváció elemei pedig, a dráma, a szórakozás, az izgalom, a kikapcsolódás/elmenekülés és a szocializáció.

A SPEED szurkolói motivációs skálát *Funk és munkatársai* (2009) hozták létre azzal a céllal, hogy egy olyan komplex módszertant alkossanak, mely alkalmas a szurkolók motivációjának összetett elemzésére, azonban emellett rövidebb is, mint a korábbi skálák. A skála magyarországi validációját *Kajos és munkatársai* (2017) végezték el, melynek eredményeit a későbbiekben részletesebben is ismertetem. A rövidebb kevesebb kérdést tartalmazó kérdőív előnyös mivel növeli a kitöltési hajlandóságot. A skála mindössze öt motivációs faktort tartalmaz, melyek mindegyikéhez két-két kérdés tartozik, amelyek hétfokú Likert-skálán mérnek. A vizsgált tényezők a *társas kapcsolatok iránti igény*, a *teljesítmény*, az *izgalomkeresés*, az *önbecsülés* és a *kikapcsolódás/elmenekülés*.

A skála *társas kapcsolatok iránti igény* faktora a szurkolók azon igényét fejezi ki, hogy a helyszíni sportfogyasztás ideje alatt barátaikkal, családjukkal, vagy más fogyasztókkal beszélgessenek vagy teremtsenek kapcsolatot. A *teljesítmény* faktor jelöli a mérkőzéshez kapcsolódó szépség, kreativitás és atlétikus teljesítmény iránti igényt. Az *izgalomkeresés* faktor hivatott reprezentálni a fogyasztóban fellépő bizonytalan kimenet által kiváltott „intellektuális stimuláció” iránti igényt. Az *önbecsülés* faktor tartalmazza azt az önbecsülés növelő érzést, melyet a szurkoló akkor érez, ha nyer a kedvenc csapata. A *kikapcsolódás/elmenekülés* fejezi ki azt, hogy a mérkőzés látogatás lehetőséget nyújt a szurkolók számára a mindennapi problémáktól való elszakadásra. (*Funk et al., 2009*)

SPEEDE-H skála bemutatása

Magyarországon a SPEED skála fordítását és validációját *Kajos és munkatársai* (2017) végezték el négy látványcsapatsportág (labdarúgás, kosárlabda, kézilabda és jégkorong) szurkolói körében. A kutatás megkezdésekor a vízilabda is szerepelt a vizsgálandó sportágak között, ám az adatgyűjtést követően a válaszadók alacsony száma következtében, a vízilabda szurkolók válaszai nem szerepeltek végül a validációs eljárásban. A skálát egy munkacsoport fordította le magyar nyelvre, a fordítás-visszafordítás technikát alkalmazták, majd az esetleges eltéréseket összefésülték. Az eredeti skála *teljesítmény* faktorát átnevezték *esztétikum* faktorra, ugyanis a magyar nyelvben ez pontosabban írja le a mögöttes jelentéstartalmat, továbbá az eredeti SPEED logikáját figyelembe véve, kiegészítették a skálát egy hatodik faktorral, mely a *teljesítmény* nevet kapta és az eredetinel pontosabban illeszkedik a fogalomhoz a mögöttes jelentéstartalma.

A skála így végül hat faktorhoz tartozó két-két, azaz összesen tizenkét kérdést tartalmaz, melyek mindegyike hétfokú Likert skálán mér, melynek hetes értéke jelenti azt, hogy a kitöltő teljes mértékben jellemzőnek érzi az állítást magára vonatkozóan, egyes értéke pedig azt, hogy a kitöltő egyáltalán nem érzi jellemzőnek magára az adott állítást. A validációt két körben végezték, előbb egy kiscsoportos egyetemi hallgatókból álló, 137 mintaelemszámú teszt mintafelvételt végeztek. A faktoranalízis megbízhatósági vizsgálata, valamint az illeszkedésvizsgálat során használt mutatók (CMIN/df, RMSEA, GFI, NFI, CFI, SRMR) is kielégítő eredményeket adtak, így a kutatás a második mintafelvétellel folytatódott. Az országos mintafelvétel összesen 1920 kitöltést eredményezett a négy látványcsapatsportágra, a jégkorong szurkolók közül 342-en töltötték ki a kérdőívet. Az elemzés során mind a faktoranalízis megbízhatósági vizsgálata, mind pedig az illeszkedésvizsgálat kielégítő szignifikáns értékeket eredményezett. A kutatás megállapításai szerint a SPEEDE-H skála alkalmasnak tekinthető a magyarországi szurkolók motivációinak elemzésére, így ezen következtetésekre alapozva alkalmaztam elemzésemhez ezt a szurkolói motivációs skálát. (*Kajos et al.*, 2017)

Módszertan

Az alábbiakban röviden ismertetem a jelen vizsgálatban használt módszereket, azaz a szurkolói motivációs kutatási modellt, illetve a kérdések megválaszolása érdekében alkalmazott statisztikai próbákat.

A kutatást a SPEED nemzetközi skála, magyar nyelvű lefordított és a magyar sajátos helyzethez igazított változata a SPEEDE-H skála alkalmazásával gyűjtöttem primer módon. Ez a skála hat motivációs faktort tartalmaz, melyek az *esztétikum*, a *társas kapcsolatok iránti igény*, a *teljesítmény*, az *izgalomkeresés*, az *önbecsülés* és a *kikapcsolódás/elmenekülés*. Ezek mindegyikéhez két-két kérdés tartozik, melyek egységesen hétfokú Likert-skálán mérnek. Kutatásom során a skála kérdéseit a magyarországi validáció során használt változatlan formában vettem át, mind a kérdések megfogalmazásának, mind pedig azok megkérdezési sorrendjének tekintetében. A kérdőív a SPEEDE-H skála kérdésein kívül alapvető demográfiai kérdéseket tartalmazott. Továbbá kitért arra is, hogy az adott kitöltő melyik csapatnak szurkol, milyen gyakran látogat ki mérkőzésekre, milyen társaságban szokott mérkőzésre látogatni, valamint hogy szokott-e otthon televízióban vagy internetes streaming felületen is magyarországi jégkorong mérkőzéseket nézni.

A kérdőív segítségével felvett adatok elemzését statisztikai módszertan alkalmazásával végeztem. Kutatásom során minden statisztikai próba eredményéről öt százalékos szignifikanciaszint mellett döntöttem. Az előre definiált faktorok mintán való teljesülését megerősítő faktorelemzéssel végeztem. Annak megállapítására, hogy a megerősítő faktoranalízis elvégezhető-e, kiszámítottam a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) kritériumot, melynek minimálisan elvárt értéke a vonatkozó szakirodalom szerint 0,7 (*Kaiser*, 1974), valamint Bartlett-tesztet (*Arsham és Lovric*, 2011) is végeztem annak megállapítására, hogy a változók között van-e korreláció, mely szükséges a művelet elvégzéséhez. A faktorok validitásvizsgálatát megbízhatósági mutatók terén Cronbach-alfa (kritérium érték: 0,7) és átlagos magyarozott variancia (AVE) (kritérium érték: 0,5) segítségével végeztem (*Kline*, 2016). Érvényességi mutatók közül CMIN/df, SRMR, CFI, NFI, TLI mutatókat alkalmaztam (*Hooper et al.*, 2008).

Az egyes motivációs faktorok és a szociodemográfiai jellemzők közötti összefüggések feltárását kapcsolatvizsgálat segítségével végeztem. A két csoportos változók esetén Mann-Whitney-próbát (*Mann és Whitney*, 1947), míg a kettőnél több csoporttal rendelkező demográfiai jellemzők esetén Kruskal-Wallis-próbát (*Kruskal és Wallis*, 1952) alkalmaztam. Mindkét nemparaméteres statisztikai próbának az a lényege, hogy rangsorolja a minta értékeit növekvő sorrendben, majd minden csoportra összesíti azok rangösszegét, ezután pedig megvizsgálja, hogy az egyes csoportok szerinti rangösszegek között van-e szignifikáns eltérés.

Az elemzésem végén a jellemző fogyasztói csoportok azonosítása érdekében hierarchikus klaszterelemzést végeztem. Ennek a gépi tanulási eljárásnak a lényege, hogy a

megfigyeléseket úgy rendezze kezelhető számú, az alapminta elemszámánál lényegesen alacsonyabb számú klaszterbe, hogy azokba az egymáshoz hasonló elemek kerüljenek. A hierarchikus klaszterezés előnye, hogy nem előre meghatározott számú klasztert igyekszik kialakítani, hanem az eljárás során ellenőrizhető, hogy hány klaszter esetén tekinthető a legoptimálisabbnak a csoportosítás. A pontosabb értékek elérése érdekében a klaszterezést bootstrap eljárással kibővítve végeztem, melynek lényege, hogy a klaszterezési eljárás többszöri megismétlésével keresi meg a lehető legjobb csoportosítási módszert. Mivel a klaszterelemzést kategorikus változók alapján végeztem, ezért a megfigyelések közötti távolság méréséhez Gower-távolságot alkalmaztam. (Revelle, 1979)

Felhasznált adatok bemutatása

A kutatásomhoz felhasznált adatok gyűjtése internetes kérdőív segítségével zajlott. Kényelmi mintavételt alkalmaztam, a kérdőívet elsősorban jégkorong kedvelő ismerőseim körében és tematikus Facebook csoportokban terjesztettem. A mintafelvétel egy hét alatt zajlott 2024.10.30.-2024.11.06., ezen időszak rövidebbé biztosítja az adatok keresztmetszeti adatokként való értelmezését. Összesen 113 kitöltés érkezett be, melyek mindegyike konzisztens, ezáltal elemezhető megfigyelésnek bizonyult. Az adatok elemzését R statisztikai elemző szoftver segítségével végeztem. A kérdőív demográfiai jellemzőket és szurkolói szokásokat vizsgáló kérdései minőségi változók, míg a SPEEDE-H skála kérdéseit hétfokú Likert-skálán mérve mennyiségi változókként elemzem majd.

Az adatok feldolgozását leíró statisztika készítésével kezdtem, meghatároztam a különböző demográfiai jellemzők szerinti eloszlásokat a mintában. Ezen eredményeket az 1. táblázat tartalmazza.

Mivel a mintavétel kényelmi módon folyt ezért a minta nem tekinthető reprezentatívnak a sokasági eloszlásra nézve. A mintában nagyjából egyenlő arányban vannak reprezentálva a férfi (61 fő), illetve a női (52 fő) jégkorong szurkolók. A kitöltők több mint harmada a fővárosban lakik (43 fő), ez abból a szempontból érthető, hogy a vizsgált hét csapat közül három fővárosi együttes. Megyeszékhelyeken huszonöt, városokban huszonkilenc, míg a legkevesebb, tizenhat kitöltő községben lakik. A szellemi munkát végzők adják a kitöltők több mint felét (59 fő), míg a diákok és a fizikai munkát végzők egyaránt huszonnégy kitöltéssel vannak reprezentálva mintában.

**1. táblázat: A magyarországi jégkorong szurkolók körében végzett mintavétel
demográfiai jellemzőinek leíró statisztikája**

(Forrás: saját szerkesztés)

Változó megnevezése	Csoportok	Teljes minta n=113
Nem	Férfi	61 fő (54%)
	Nő	52 fő (46%)
Életkor	18 év alatti	5 fő (4,4%)
	18-25 év közötti	53 fő (46,9%)
	26-40 év közötti	21 fő (18,6%)
	41-65 év közötti	32 fő (28,3%)
	65 év feletti	2 fő (1,8%)
Lakóhely	Főváros	43 fő (38,1%)
	Megyeszékhely	25 fő (22,1%)
	Város	29 fő (25,7%)
	Falu/Község	16 fő (14,1%)
Gyermek	Van gyermeke	55 fő (48,7%)
	Nincs gyermeke	58 fő (51,3%)
Foglalkozás	Tanuló	24 fő (21,2%)
	Inaktív	6 fő (5,3%)
	Fizikai munka	24 fő (21,2%)
	Szellemi munka	59 fő (52,3%)

Arra a kérdésre adott válaszokat, hogy az adott kitöltő melyik csapat meccseire szokott leggyakrabban kilátogatni, a 2. táblázat tartalmazza. Mivel a kutatás alacsony mintaelemszáma nem teszi lehetővé az eredmények csapatonkénti elkülönített értelmezését, ezért a szurkolókat aszerint csoportosítottam a későbbiekben, hogy vidéki (43 fő) vagy fővárosi csapatnak szurkolnak (70 fő). A szurkolóknak mindössze 7,1 százaléka jár egyedül mérkőzésekre, többségük barátaikkal (38,9%) vagy családtagjaikkal (42,5%) jár mérkőzésre. A mérkőzés helyszínét a legtöbb szurkoló saját gépjárművel szokta megközelíteni (63,7%), tömegközlekedéssel (28,3%) és gyalogosan (8,0%) lényegesen kevesebben érkeznek. A kérdőívet kitöltő szurkolók több mint fele általában egyszeri jegyvásárlást követően tekinti meg a mérkőzéseket (60,2%), kicsit több mint negyedük szezonbérlettel rendelkezik (29,2%), egy kis csoportjuk pedig legtöbbször tiszteletjeggyel vesz részt a találkozókön (10,6%). Televíziós

vagy online közvetítésben az Erste Liga mérkőzéseit a kitöltők 14,2 százaléka hetente többször, 18,6 százaléka hetente, 23,9 százaléka havonta többször, 8,8 százaléka havonta, 15,9 s.azaléka évente többször és 18,6 százaléka félévente vagy annál is ritkábban szokta követni.

2. táblázat: A magyarországi jégkorong szurkolók körében végzett mintavétel kedvenc csapatra vonatkozó kérdésének leíró statisztikája

(Forrás: saját szerkesztés)

Kedvenc csapat	Teljes minta n=113
BJA HC	30 (26,5%)
DAB	9 (8,0%)
DEAC	8 (7,1%)
DVTK Jegesmedvék	12 (10,6%)
FEHA 19	14 (12,4%)
FTC	20 (17,7%)
UTE	20 (17,7%)

Eredmények ismertetése

Megerősítő faktoranalízis eredményei

A megerősítő faktoranalízist, annak megvizsgálásával kezdtem, hogy a minta alkalmas-e ilyen műveletre. Ennek érdekében kiszámítottam a KMO-kritériumot, melynek értéke 0,87 lett az adataimra, ez meghaladja a szakirodalom által javasolt 0,7-es minimum értéket. (Sajtos és Mitev, 2007) Ezen felül Bartlett-próbát is végeztem annak megállapítására, hogy a különböző változók között van-e korreláció, ugyanis ez szükséges az elemzéshez. A próba 0,01-nél alacsonyabb p-értéket adott eredményül, tehát annak nullhipotézisét el tudtam vetni, az így elfogadott alternatív hipotézis szerint a korrelációs mátrix szignifikánsan különbözik egy egységmátrixtól. Az adatok tehát a KMO-kritérium és a Bartlett-próba eredménye alapján is alkalmasak megerősítő faktoranalízis elvégzésére.

Ezután megvizsgáltam a létrehozott faktorok megbízhatóságát és érvényességét. Minden faktor esetében a Cronbach-alfa, valamint az AVE értékek kielégítően magasnak bizonyultak. Ez alapján a faktorok mindegyike kellő mértékben konzisztens eredményeket tartalmaz és elégséges magyarázó erővel bír a hozzá tartozó tételek varianciájára nézve. A Cronbach-alfa és AVE értékeket a 3. táblázat tartalmazza.

3. táblázat: A SPEEDE-H skála faktorainak megbízhatósági mutatói

(Forrás: saját szerkesztés)

Faktor	Cronbach-alfa	AVE
Társas kapcsolatok iránti igény	0,85	0,74
Teljesítmény	0,89	0,80
Önbecsülés	0,91	0,84
Izgalomkeresés	0,89	0,81
Kikapcsolódás/ Elmenekülés	0,86	0,75
Esztétikum	0,91	0,84

Az alkalmazott illeszkedési mutatók mindegyike CMIN/df (2,327), SRMR (0,027), CFI (0,959), NFI (0,932) és TLI (0,931), kielégítő értéket adott eredményül, így a faktorok illeszkedése megfelelőnek tekinthető (Hooper *et al.*, 2008). Kiszámítottam a faktorok átlagértékét, ezzel megkapva, hogy a magyarországi jégkorong szurkolók számára, melyek a legfontosabb, illetve legkevésbé fontos faktorok, ezeket az eredményeket a 4. Táblázat tartalmazza. A magyarországi jégkorong szurkolók számára a legfontosabb faktorok az *izgalomkeresés*, vagyis a bizonytalan kimenet jelentette izgalomra való igény, az *esztétikum*, tehát a játék szépsége, játékosok kreativitása iránti igény és az *önbecsülés*, azaz a csapattal való azonosulásra irányuló igény. A legkevésbé hangsúlyos faktor a *társas kapcsolatok iránti igény*, vagyis ez alapján a jégkorong szurkolók többsége nem azért jár jégkorong mérkőzésre, hogy szurkolótársaival beszélgetéseket folytasson, vagy új emberi kapcsolatokat alakítson ki.

4. táblázat: A SPEEDE-H skála faktorainak fontossági sorrendje a mintában szereplő magyarországi jégkorong szurkolók szerint (Forrás: saját szerkesztés)

Faktor	Átlag	Szórás
Izgalomkeresés	5,6858	1,6437
Esztétikum	5,5531	1,7196
Önbecsülés	5,4557	1,7110
Teljesítmény	5,0044	1,5733
Kikapcsolódás/ Elmenekülés	4,6858	1,8983
Társas kapcsolatok iránti igény	3,7168	1,8968

Kapcsolatvizsgálat eredményei

Azt követően, hogy a SPEEDE-H skála által definiált motivációs faktorok stabilak és érvényesek a minta adataira, megvizsgáltam, hogy a különböző faktorok, milyen kapcsolatban állnak az egyes demográfiai jellemzőkkel. A vizsgálat célja, hogy korábbi nemzetközi szakirodalmak megállapításaival párhuzamban érvényesül-e a magyar jégkorong szurkolók esetében is, hogy különböző demográfiai jellemzők által elkülöníthető csoportok eltérő fogyasztói magatartást tanúsítanak (*James és Ridinger, 2002; Kim és Trail, 2010; Fillis és Mackay, 2014*). A kapcsolatvizsgálatot a két csoportos változók esetén Mann-Whitney-próbát (*Mann és Whitney, 1947*), míg a kettőnél több csoporttal rendelkező demográfiai jellemzők esetén Kruskal-Wallis-próba (*Kruskal és Wallis, 1952*) alkalmazásával végeztem. Továbbá ugyanezzel a módszerrel vizsgáltam a mérkőzslátogatási szokások és a motivációs faktorok közötti kapcsolatokat is.

A szignifikáns kapcsolatokat az 5. táblázat tartalmazza. A próbák nullhipotézise az, hogy a csoportok eloszlása azonosnak tekinthető, tehát amennyiben a próba eredményeként az alternatív hipotézist kell elfogadni egy kapcsolat esetén, úgy azon csoportok eloszlása nem tekinthető azonosnak, tehát szignifikáns kapcsolatban állnak a vizsgált motivációs faktoral. Ilyen kapcsolat van aközött, hogy egy szurkoló rendelkezik-e gyermekkel és aközött, hogy mennyire fontos számára a *szépség* és a *kikapcsolódás* faktor. Amennyiben valakinek van gyermeke kevésbé fontosnak értékeli ezen faktorokat. Ennek lehetséges magyarázata, hogy ezek a szurkolók inkább kísérőként érkeznek a mérkőzés helyszínére, mint önszántukból. Ezért kisebb valószínűséggel élnek meg a mérkőzslátogatást a mindennapoktól való elszakadási lehetőségként és kevésbé érdekli őket a játék szépsége, a játékosok technikás megoldásai.

Másik szignifikáns kapcsolat az otthoni mérkőzslátogatás és a *teljesítmény*, valamint a *szépség* faktorok között található. Itt a kapcsolat iránya azt jelzi, hogy minél gyakrabban nézi valaki a jégkorongbajnokság küzdelmeit otthoni környezetben is, annál inkább értékeli ezeket a faktorokat fontosnak. Ennek oka az lehet, hogy ezek a szurkolók az átlagosnál jobban érdeklődnek a mérkőzések sportszakmai minősége iránt, szeretik és követik a sportágat, így annak kiválasztásakor, hogy milyen mérkőzésre látogassanak ki, felértékelődik körükben a mérkőzések szakmai megítélése. Ennél a jellemzőnél használt három csoportot utólagosan alakítottam ki a kérdőív eredetileg hét kategóriájának összevonásával, hogy a meglévő mintaelemszám mellett alkalmas legyen az elemzésre. A „nem szokott nézni” kategória tartalmazza azokat a kitöltőket, akik ritkábban néznek mérkőzéseket otthon, mint félévente, vagy soha nem néznek. A „szokott nézni” kategóriába tartoznak, azok akik legalább félévente

néznek mérkőzéseket otthon, de nem gyakrabban, mint havonta. Akik gyakrabban néznek mérkőzéseket televízióban vagy online, ők tartoznak a „gyakran szokott nézni” kategóriába.

Szignifikáns kapcsolat még, hogy a tanulók sokkal magasabban értékelik a *kikapcsolódás* faktort, mint más fogyasztói csoportok. Ennek oka az lehet, hogy a diákok önszántukból szoktak a mérkőzésekre járni, továbbá súlyosabbnak értékelik a mindennapi problémáikat, mint a tapasztaltabb, már dolgozó fogyasztók. Továbbá esetlegesen több szabadidővel rendelkeznek, mely lehetőséget nyújt a mérkőzéslátogatásra és a kikapcsolódásra.

A szakirodalommal ellentétben a minta adatai alapján nincsen szignifikáns kapcsolat sem a nemek szerint (*James és Ridinger, 2002*), sem a földrajzi elhelyezkedés (*Balogh, 2021*) alapján a motivációs faktorok és a fogyasztói csoportok között. Ez utóbbi kapcsán a, mind lakóhely, mind a kedvenc csapat vidéki és fővárosi felosztás alapján vizsgáltam a kapcsolatot a motivációs faktorokkal, ám a tesztek eredménye, egyik esetben sem lett szignifikáns a kapcsolatra nézve.

5. táblázat: A SPEEDE-H skála faktorai és a minőségi változók közötti kapcsolatvizsgálat eredményei (*Forrás: saját szerkesztés*)

Minőségi változó	Motivációs faktor	Használt próba	P-érték	Csoportok	Rangátlag
Gyermek	Kikapcsolódás/ Elmenekülés	Mann-Whitney	<0,001	Van gyermeke	43,88
				Nincs gyermeke	69,44
Gyermek	Szépség	Mann-Whitney	0,0183	Van gyermeke	49,68
				Nincs gyermeke	63,94
Meccsnézés otthon	Teljesítmény	Kruskal-Wallis	0,007	Nem szokott	30,12
				Szokott	60,36
				Gyakran szokott	60,57
Meccsnézés otthon	Szépség	Kruskal-Wallis	0,0128	Nem szokott	35,19
				Szokott	53,92
				Gyakran szokott	63,16
Foglalkozás	Kikapcsolódás/ Elmenekülés	Kruskal-Wallis	0,0032	Inaktív	41,66
				Tanuló	77,17
				Szellemi munka	59,17
				Fizikai munka	49,47

A magyarországi jégkorongszurkolók jellemző szurkolói csoportjainak beazonosítása érdekében hierarchikus klaszterezést végeztem. A pontosabb eredmények érdekében Bootstrap eljárást is alkalmaztam a művelet során. A klaszterek kialakításához a következő változókat vettem figyelembe: nem, kor, foglalkozás, mérkőzésre járás gyakorisága, mérkőzésre járás társasága és kedvenc csapata fővárosi vagy vidéki együttes-e. Mivel minőségi változókat használtam a klaszterezéshez, ezért a távolságok megállapítását Gower-távolsággal végeztem.

A klaszterezés eredményeképpen, négy jellemző szurkolói csoportot tudtam beazonosítani. Az eljárás során vizsgáltam a három, négy, öt, illetve hat klaszter kialakításának a lehetőségét, azonban ezek közül csak $k=4$ esetén volt, mindegyik klaszter stabilitási mutatója 0,5 feletti, ezért emellett a felosztás mellett döntöttem. Az így kialakított legjellemzőbb fogyasztói csoportok: a *vidéki fiatal szurkolók*, a *fővárosi fiatal szurkolónők*, a *családos fővárosi értelmiségiek* és az *elkötelezett vidéki szurkolónők*. A klaszterek részletesebb jellemzőit a 6. táblázat mutatja be.

6. táblázat: A magyarországi jégkorong szurkolók jellemző csoportjai hierarchikus klaszterezési eljárás alapján (Forrás: saját szerkesztés)

Vidéki fiatal szurkolók	Fővárosi fiatal szurkolónők	Családos fővárosi értelmiségiek	Elkötelezett vidéki szurkolónők
Férfi	Nő	Férfi	Nő
18-25 év közötti	18-25 év közötti	41-65 év közötti	41-65 év közötti
Tanuló	Tanuló	Szellemi munkakör	Szellemi munkakör
Évente többször jár mérkőzésre	Évente többször jár mérkőzésre	Évente többször jár mérkőzésre	Hetente többször jár mérkőzésre
Barátokkal jár mérkőzésre	Barátokkal jár mérkőzésre	Családtagokkal jár mérkőzésre	Családtagokkal jár mérkőzésre
Vidéki kedvenc csapat	Fővárosi kedvenc csapat	Fővárosi kedvenc csapat	Vidéki kedvenc csapat

Összegzés

A kutatásom során a magyarországi jégkorong szurkolók mérkőzésre járási szokásait vizsgáltam SPEEDE-H motivációs skála alapján (Kajos et al., 2017). A kutatás során egy 113 elemű mintával dolgoztam. Az adatok elemzése során leíró statisztikai vizsgálatot végeztem a szurkolók demográfiai jellemzői, valamint mérkőzésre járási szokásai alapján. Továbbá megerősítő faktoranalízist, kapcsolatvizsgálatot (Mann-Whitney-próba, Kruskal-Wallis-próba),

valamint bootstrap eljárással bővített hierarchikus klaszterelemzést alkalmaztam. Az alábbiakban ismertetem a három kutatási kérdésemre, az elemzés alapján adható válaszokat, valamint szót ejtek a dolgozat limitációiról és a jövőbeni kutatási lehetőségeiről.

A K1 (*A SPEEDE-H skála által definiált motivációs faktorok milyen mértékben vannak jelen a szurkolók mérkőzésre járási motivációiban?*) kutatási kérdésre adható válasz, hogy a mintában érvényesülnek a SPEEDE-H skála faktorai, az *izgalomkeresés*, az *esztétikum* és az *önbecsülés*. Ez alapján a magyarországi jégkorong nézők számára a legfontosabb szempont, hogy közönségszórakoztató mérkőzést lássanak, és azonosulhassanak a saját kedvenc csapatukkal. A legkevésbé jelentős motivációs tényező a *társas kapcsolatok iránti igény*, vagyis a hazai jégkorong szurkolók legkevésbé a társaság keresése, másokkal való beszélgetés céljából látogatnak ki a mérkőzésekre.

A K2 (*A szurkolók motivációs tényezőit mely szociodemográfiai jellemzők befolyásolják leginkább?*) kutatási kérdésre a Mann-Whitney próbák, illetve Kruskal-Wallis próbák eredményei szolgáltatnak választ. Jelentős hatással van a *szépség* és a *teljesítmény* motivációs faktorokra az, hogy az adott szurkoló szokta-e otthoni környezetben is követni a mérkőzéseket, amennyiben igen, ezek a sportszakmaibb faktorok fontosabbak a számára. A gyermekkel rendelkező szurkolók szignifikánsan kevésbé értékelik fontosnak *kikapcsolódás/elmenekülés* és a *szépség* faktorokat, mint a nem gyermekes szurkolók. Ennek oka az lehet, hogy a gyermekes szurkolók nemcsak saját döntésük hatására vannak jelen a mérkőzéseken, hanem kísérő szerepkörben, ezáltal a *kikapcsolódás/elmenekülés* faktor kevésbé érinti, míg a *szépség* faktor pedig kevésbé érdekli őket.

A K3 (*Milyen főbb szurkolói típusok definiálhatók?*) kutatási kérdésre a hierarchikus klaszterelemzés eredményei alapján adható válasz. A klaszterezés alapján kapott leggyakoribb szurkolói típusok a *vidéki fiatal szurkolók*, a *fővárosi fiatal szurkolónők*, a *családos fővárosi értelmiségiek* és az *elkötelezett vidéki szurkolónők*.

A kutatás feltáró jellegű, érdemes lehet a jövőben más, összetettebb módszertannal újra vizsgálni a szurkolói motivációs tényezőket. Az alacsony mintaelemszám nem tette lehetővé a szurkolók csapatonként elkülönítve való elemzését, ezért a későbbiekben javasolt a kutatás újbóli elvégzése, hosszabb mintavételi időszakkal vagy helyszíni mintavételi eljárással.

Felhasznált irodalom

1996. évi LXXXI. törvény a társasági adóról és az osztalékadóról

2004. évi I. törvény a sportról

András K. (2003): Üzleti elemek a sportban, a labdarúgás példáján Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, PhD értekezés, Budapest, 204.p.

András K. (2004): A hivatásos labdarúgás piacai. *Vezetéstudomány*. 35(különszám)

Arsham, H., és Lovric, M. (2011). Bartlett's Test. *International encyclopedia of statistical science*, 2, p. 20-23.

Balogh, R. (2021): A látvány-csapatsportok fogyasztói piaca, a labdarúgás példáján keresztül. Doktori értekezés. Debreceni Egyetem, Gazdálkodástudományi Kar, Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Debrecen

Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., és 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.

Berkes P. (2008): Marketingorientációs tényezők a honi professzionális labdarúgás szponzorációs piacának tükrében. Doktori értekezés. Budapest: SOTE Nevelés- és Sporttudományi Doktori Iskola

Boyle, R. és Haynes, R. (2000): Sport, the media and popular culture. Harlow: Pearson Education

Bristow, D. és Sebastian, R. (2001): Holy cow! Wait 'til next year: A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (3), p. 256–275.

Dénes F. (1998): A futball eladásának közgazdasági alapjai. *Marketing & Management*. 32(3), pp. 9-17.

Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A., End, C. és Jacquemotte, L. (2000): Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior*, 23(3), p. 219-231

Erste Liga (2024): Erste Liga Hivatalos Oldal, Megtekintés ideje: 2024.10.30., Letöltési hely: <https://www.ersteliga.hu/>

Evans, M.M., Foxall, G. és Jamal A. (2009): Consumer Behaviour. 2nd Ed., Chichester: Wiley

Ferrand, A. és Pages, M. (1996): Football supporter involvement: Explaining football match loyalty. *European Journal for Sport Management*, 3 (1), p. 7–20.

Fillis, I. és Mackay, C. (2014): Moving beyond fan typologies: The impact of social integration on team loyalty in football, *Journal of Marketing Management*. 30(3-4), pp. 334-363.

Földesiné Sz. Gy. (1995): M agyar N B-I-es labdarúgó-mérkőzések nézőinek társadalmi összetétele és motivációi. *Szociológiai Szemle*, 5(3), p. 73-94.

Funk, D., Mahony, D., Nakazawa, M. és Hirakawa, S. (2001): Development of the Sport Interest Inventory (SII): implications for measuring unique consumer motives at sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(3), p. 291–316.

Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A. és Pritchard, M. (2009): Measuring the motives of sport event attendance: bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), p. 126-138.

Galariotis, E., Germain, C. and Zopounidis, C. (2018): “A combined methodology for the concurrent evaluation of the business, financial and sports performance of football clubs: the case of France”, *Annals of Operations Research*, Vol. 266, pp. 589-612

Hooper, D., Coughlan, J. és Mullen, M. R. (2008): Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Journal of Business Research Methods*, 6(1), p. 53–60.

Hughson, J. (1999): A tale of two tribes: expressive fandom in Australia's A-league. *Culture, Sport, Society*, 2(3), p. 11-30.

Hunt, K. A., Bristol, T. és Bashaw, E. (1999): A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*. 13(6), pp. 439-452.

James, J. D. és Ridinger, L. L. (2002): Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25(3), p. 260–279.

Kaiser, H. F. (1974): An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika* 39 (1): p. 31–36.

Kajos A., Prisztóka Gy. és Paic R. (2017): A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű „SPEED-H” skála validációja és néhány eredménye. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*. 48(10), pp. 19-31.

- Kassay L. (2018): Ismerjük a helyszíni szurkolás nézői attitűdjait a hazai hivatásos labdarúgásban? *Magyar Sporttudományi Szemle*, 19(1), pp. 4-12.
- Kim, Y. K., és Trail, G. (2010): Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behavior. *Journal of Sport Management*. 24(2), pp.190-210
- Koo, G-Y. és Hardin, R. (2008): Difference in interrelationship between spectators' motives and behavioral intention based on emotional attachment. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), p. 30-43.
- Kline, R. B. (2016): *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY: Guilford
- Kruskal, W. H., & Wallis, W. A. (1952): Use of ranks in one-criterion variance analysis. *Journal of the American statistical Association*, 47(260), p. 583-621.
- Lewis, M. (2001): Franchise relocation and fan allegiance. *Journal of Sport and Social Issues*, 25(1), 6-19.
- Lovelock, C. H. (1992): A basic toolkit for service managers. *Managing Services: Marketing, Operations, and Human Resources*, Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.
- Lucena, J. P. és Casaca, J. A. (2014): Measuring Brand Equity—a Case in Football Industry. In: *Proceedings in EIIC-The 3rd Electronic International Interdisciplinary Conference* (1), 105-111.
- Mahoney, D. F., Madrigal, R. és Howard, D. (2000): Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*. 9(1), pp. 15-25.
- Mann, H. B., és Whitney, D. R. (1947): On a test of whether one of two random variables is stochastically larger than the other. *The annals of mathematical statistics*, p. 50-60.
- Milne, G. R. és McDonald, M. A. (1999): Sport marketing: Managing the actual exchange process. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers
- Miragaia, D., Ferreira, J., Carvalho, A. and Ratten, V. (2019): "Interactions between financial efficiency and sports performance: data for a sustainable entrepreneurial approach of European professional football clubs", *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, Vol. 8 No. 1, pp. 84-102
- Nash, R. (2000): Contestation in modern English football. *International Review for the Sociology of Sport*, 35(4), p. 439-452.
- Revelle, W. (1979): Hierarchical cluster analysis and the internal structure of tests. *Multivariate behavioral research*, 14(1), 57-74.
- Sajtos László és Mitev Ariel (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó
- Sánchez-Fernández, R. és Iniesta-Bonillo, M. Á. (2006): Consumer perception of value: Literature review and a new conceptual framework *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*19: 40-58.
- Sirgy, M. J. (1982): Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Sloan, L. R. (1989): The motives of sports fans. In: Goldstein, J. H. (Ed.): Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints (2nd ed). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. pp. 175-240
- Sterbenz T. és Géczi G. (2023): *Sportmenedzsment*, Magyar Testnevelési és Sporttudományi Egyetem, Budapest
- Thorne, S. és Bruner, G. C. (2006): An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 9(1), pp. 51-72.
- Trail, G. és James, J. (2001): The motivation scale for sport consumption: assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), p. 108-127.
- Wann, D. (1995): Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(5), p. 377-396.
- Woo, B., Trail, G. T., Kwon, H. H. és Anderson, D. (2009): Testing models of motives and points of attachment among spectators in college football. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), p. 38-53.
- Zillmann, D. és Paulus, P. B. (1993). Spectators: Reactions to sports events and effects on athletic performance. In: Singer, R. N., Murphey, M. és Tennant, L. K. (Eds.): *Handbook of research on sports psychology*. New York, NY: Macmillan. pp. 600-619.