

Budapesti Corvinus Egyetem

Marketing- és Kommunikációtudományi Intézet

Kommunikáció- és Médiatudomány Tanszék

Szurkolok és lájkolok, röplabda fan vagyok!

*Avagy a magyar röplabdaszurkolók társas identitásának és Facebook
használatának kapcsolata*

I'm cheering and liking therefore I'm a volleyball fan!

*The relationship between the social identity of Hungarian volleyball fans and
their Facebook usage*

Kovács Lilla

Kommunikáció- és médiatudomány mesterszak

Politikai kommunikáció szakirány

Témavezető neve: Cziráky Fanni

2023.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	1
2. Szakirodalmi áttekintés	2
2.1. A szurkolás lélektana az ó- és az újmédiában	2
2.1.1. Sportfogyasztás a hagyományos médiában.....	2
2.1.2. Sportfogyasztás az újmédiában	3
2.1.3. A Facebook, mint a sportcsapatok egyik legmeghatározóbb kommunikációs csatornája Magyarországon.....	6
2.2. A sportcsapattal való azonosulás elméleti kerete	7
2.2.1. A valahova tartozás elmélete.....	7
2.2.2. A társas identitás elmélete.....	8
2.2.3. A sportcsapattal való azonosulás előzményei	10
2.2.4. A sportcsapattal való azonosulás elmélete és kutatása.....	11
2.3. A sportszurkolás elméleti kerete.....	13
2.3.1. A szurkolóvá válás folyamata	14
2.3.2. A sportrajongás konceptualizációja	14
2.3.3. A sportfanok között megjelenő nemi különbségek	16
2.3.4. A szurkoló viselkedésformái	16
3. Az empirikus kutatás	20
3.1. Kutatási kérdések és hipotézisek	20
3.2. Módszertan	21
3.2.1. A minta és a mintavétel bemutatása	21
3.2.2. A kérdőívek bemutatása	25
3.2.3. A skálák statisztikai bemutatása.....	27
3.3. Eredmények	29
3.4. Diskusszió	40
3.5. A kutatás korlátai.....	42
3.6. Jövőbeli lehetőségek.....	42
4. Irodalomjegyzék.....	43
5. Mellékletek.....	48

1. Bevezetés

Mindössze néhány év leforgása alatt a közösségi média platformok beleszőtték magukat a sport kulturális szövetébe, hatékonyan átalakítva a sportalapú kommunikáció természetét (Clavio & Frederick, 2014). A közösségi média oldalak népszerűvé válásával megváltozott sportfogyasztási szokások újabb kihívások elé állították azokat a szakembereket, akik a sportrajongókat hatékonyan targetáló stratégiák kialakításán dolgoztak. A social media platformok, és az azokon közzétett tartalmak potenciális eszközként értelmezhetőek a szurkolói bázis kialakítása és gyarapítása, valamint a szurkolókkal való kapcsolattartás szempontjából (Annamalai, Yoshida, Varshney, Pathak & Venugopal, 2021). A Facebookhoz és Twitterhez hasonló felületek a sport szférájában is megváltoztatták a másokkal való kapcsolattartás módját, mivel elkezdtek központi digitális helyszíneket biztosítani a különféle interakciókhoz (Wallace, Wilson, & Miloch, 2011; idézi Clavio & Frederick, 2014). Ez az újmédia fejlődésével járó folyamat jelenleg is igyekszik kielégíteni a szurkolóknak az adott sportcsapat és más szurkolók felé irányuló véleménynyilvánítási szükségletét (Seo & Green, 2008). Így napjainkban az online tér szerepének tovább növekedésével, egyre fontosabbá vált a sportklubok azon igénye, hogy megértsék a közösségi médiában jelen lévő szurkolói közönség gondolkodási és viselkedési mechanizmusait (Clavio & Walsh, 2013).

A fentiekben említett mediatizáció hatására a sportszervezetek elkezdtek előnyben részesíteni a közösségi médián keresztül történő kommunikációt, amelynek segítségével képessé váltak tudatosan befolyásolni a szurkolók csapattal való azonosulásának mértékét, a mérkőzéslátogatók létszámát, a rajongók sportklubról kialakított képét, ezáltal pedig a sportszervezet reputációját.

Mindezek értelmében a sportszurkolók Facebook használatával kapcsolatos szokásainak és társas identitásának együttes ismerete nagyban elősegíti a sportrajongókat effektíven megcélzó tartalmak létrehozását (Wann & Branscombe, 1993). Ám a legtöbb szurkolói identitásra fókuszáló tanulmány kizárólag sportpszichológiai szemszögből vizsgálja meg a szimpatizánsokat, és nem veszi figyelembe a szurkolók social media használatát. Továbbá a magyar szakirodalom az előbbieken említett témakörben meglehetősen kevés szakértői forrással rendelkezik.

A kutatás alappilléret jelentő kutatási kérdés tehát a következő: A magyar röplabdaszurkolók társas identitása hogyan befolyásolja a Facebook használatukat? Ezért jelen kutatás célja nem más, mint hogy Magyarországon megvizsgálja a magyar röplabdaszurkolók társas identitásának és Facebook használatának viszonyrendszerét.

További célkitűzésként fogalmazható meg, hogy jelen kutatás magyar nyelvre adaptált, nemzetközileg elismert kérdőívcsomagokkal szolgáljon a sportkommunikációt, és a sportpszichológiát kutató szakemberek és egyetemi hallgatók számára.

A témaválasztás során kettős motivációt jelentett, hogy volt válogatott röplabdázóként, jelenleg pedig sportújságíróként és social media managerként szakmai szemszögből, a sportkommunikáció és a sportpszichológia tudományterületeinek meghatározó elméleteit alkalmazva fogom tudni megvizsgálni a magyar női és férfi extraligás röplabdacsapatok szurkolói szokásait.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A szurkolás lélektana az ó- és az újmédiában

Az olyan témakörök, mint a sport iránti hosszútávú érdeklődés gyakran arra készíti a rajongókat, hogy a sporthírek megszerzéséhez szükséges hagyományos és újabb médiumokhoz forduljanak (Gantz & Levis, 2014). Annak érdekében, hogy átfogó képet kapjunk a sportpiac legdominánsabb rétegéről, a szurkolókról, elengedhetetlen megvizsgálni a médiatermelők közvetítési stratégiáit, illetve a fanok gondolkodási és viselkedési sémáit mind a tradicionális médiában, mind pedig a napjainkban relevánsnak számító újmédiában. Továbbá azt is lényeges górcső alá venni, hogy a Facebook, mint a kutatás fókuszába helyezett platform, miért számít számos sportfanatikusi körben még mindig elsődleges tájékoztatói felületnek annak ellenére, hogy már TikTok-hoz és az Instagramhoz hasonlóan több másik piacvezető közösségi média felület lendült működésbe.

2.1.1. Sportfogyasztás a hagyományos médiában

A gyártói oldal szempontjából fontos megjegyezni, hogy a hagyományos médiában a tartalomfejlesztők és -terjesztők irányítják az üzenetet, és a tradicionális médiatermelők az egyirányú kommunikációnak köszönhetően csak az előzetesen elkészített elemzésekre és ütemtervekre támaszkodhatnak közönségük igényeinek kielégítésében (Gantz & Levis, 2014). Érdekes, hogy a hagyományos médiában történő sportfogyasztás gyökerei igencsak régre nyúlnak vissza. Hiszen az első sporttal kapcsolatos tudósítás 1733. május 5-én az amerikai Boston Gazette-ben jelent meg, ami egy angliai bokszmérkőzésről számolt be, illetve az első magyar sportlapot Bérczy Károly szerkesztésében 1857-ben publikálták "Lapok a lovászat és vadászat köréből" címmel (H. Tomes, 2016). Az 1920-as évektől kezdve Amerikában megváltozott a sportfogyasztás élménye, mivel sportkedvelők a sporteseményekkel egy időben, rádióon hallgathatták a közvetítéseket. Ez a változás magával hozta az azonnali

információszerzés lehetőségét is (H. Tomesz, 2016). Ezáltal kijelenthető, hogy a televízió mellett a rádió a másik olyan hagyományos médium, amely a sportesemény percről percre történő tudósításával képes a verseny stresszes és szórakoztató pillanatait egyaránt hitelesen közvetíteni a szurkolók számára. Habár a vizualizáció folyamata itt nehezebb, a képzett bementők képesek elérni, hogy a sportimádók maguk elé tudják képzelni az elhangzott történéseket, illetve a nyomtatott médiumokkal szemben a rádióhallgatásban rejlő intimitás segíthet a hallgatóknak, hogy úgy érezzék, kapcsolatban vannak az eseményekkel és a sportolókkal (Gantz & Levis, 2014).

A fogyasztói oldalt megfigyelve azt állíthatjuk, hogy a szurkolók számára a sport követése egy szívből és agyból fakadó zsigeri élmény, amelyet csak és kizárólag a televízió médiuma képes természeténél fogva közelebb hozni a rajongóhoz, mivel megdöbbentő élességgel rögzíti az adott sportesemény minden egyes részletét, a sportoló verbális és nonverbális kommunikációjának árnyalatait, valamint mozgásának intenzitását (Gantz & Levis, 2014). Így nem véletlen, hogy az 1950-es évektől, a televízió megjelenésével a professzionális sportipar hatalmas bevételnövekedést tapasztalt a sporteseményekből származó árbevételeken kívül (Wenner, 1989, idézi Zheng & Mason, 2022). A piaci értékek felfedezésével 1950-től a sport tehát állandóvá vált a televízió programjában (H. Tomesz, 2016). Önmagában a televízió, mint tartalomszolgáltatási felület nem biztosít olyan szintű valódi társaságot vagy identitástudatot, amit az adott sportág nyújt a rajongóknak, ám a közvetített sportágak televízióban nézése a nyomtatott médiumokkal ellentétben lehetőséget biztosít a szurkolóknak arra, hogy úgy érezzék, egy csoporthoz tartoznak (Gantz & Levis, 2014). A sport televízióban való térnyerésének köszönhetően tehát megváltozott a sport és a közönség kapcsolata, és kialakult a közvetett sportfogyasztás dominanciája (H. Tomesz, 2016). Napjainkban továbbá az is megfigyelhető, hogy a korábbi időkkel ellentétben a sportnézők jelentős része soha nem üzte az általa kedvelt sportágakat, illetve sokan csak a televízión keresztül szakértelem nélkül figyelik a sportvilág történéseit” (Urbán, 1997, idézi H. Tomesz, 2016).

2.1.2. Sportfogyasztás az újmédiában

Az újmédia megjelenésével a szurkolók sokkal több időt töltenek a sportágak követésével, mint korábban, mivel a technológia fejlődésének hatására ma már szimultán több platformon képesek követni a mérkőzéseket (Gregory, 2010). A hagyományos médiával szemben az újmédia természeténél fogva interaktív, mivel a felhasználók egyszemélyben fogyasztók és tartalomgyártók. Emiatt egyre gyakrabban hívják segítségül az újmédiát,

amikor a hagyományos médiumoknak azonnali közönség visszajelzésre van szüksége (Gantz & Levis, 2014). Az újmédia tehát valóban teret enged a rajongóknak, így nem csak az adott sportággal kapcsolatos tartalmak fogyasztóiként, hanem az ezzel kapcsolatos interakciók aktív résztvevőiként is tevékenykednek. Ezáltal az online térben a sportrajongók kifejezhetik és széles körben terjeszthetik a csapatok és sportolók iránti támogatásukat például pozitív hozzászólások, kedvelések és megosztások kíséretében, vagy éppen érzékeltethetik ellenszenvüket negatív kommentcunamik formájában. Így arra következtethetünk, hogy a közösségi hálózatok lehetővé teszik a szurkolók számára, hogy reprezentálják magukat és kapcsolatot teremtsenek más fanatikusokkal (Boyd, 2004). Így a rajongók az alapján, hogy mit lájkolnak, kommentelnek vagy milyen tartalmat osztanak meg a saját oldalukon, képesek kialakítani a saját digitális identitásukat, amelyek különféle teret és időt átívelő online szurkolói közösségekben léteznek (Gantz & Levis, 2014).

A sportimádók újmédiában megjelenő fogyasztói szokásainak teljeskörű bemutatásához elengedhetetlen definiálni a fogyasztói elkötelezettség fogalmát. A fogyasztói elkötelezettség egy többdimenziós konstrukció, amely először kognitív, később érzelmi, végül pedig viselkedési szinten jelentkezik a követőknél (Bowden, 3 2009; Hollebeek, 2011b; Brodie et al., 2013, idézi Annamalai, Yoshida, Varshney, Pathak & Venugopal, 2021). Ez alapján az online térben megmutatkozó rajongói tevékenységeket a következő kategóriába sorolhatjuk: fogyasztás, hozzájárulás, alkotás. A fogyasztás a kognitív dimenzióban értelmezhető, amely a tartalom pusztá megtekintésére utal. A hozzájárulás az emocionális szinten interpretálható, ami olyan tevékenységeket foglal magában, mint a lájkolás, a megosztás vagy a meglévő tartalmak kommentálása. És végül, de nem utolsó sorban az alkotás értelemszerűen a viselkedés dimenziójában megy végbe, ami pedig a felhasználók által a saját oldalukon posztolt sportcsapattal kapcsolatos tartalmakra utal (Dolan et al., 2016, idézi Annamalai, Yoshida, Varshney, Pathak & Venugopal, 2021)

Az újmédia térnyerése az előbbi jelenségek mellett előidézte a szurkolók és a sportolók között kialakuló paraszociális kapcsolatokat. A paraszociális interakció fogalmát először 1956-ban Horton és Wohl definiálta, akik azt állították, hogy a tömegmédia közönsége egy új formában fog megmutatkozni, és társadalmi interakciókat fog kialakítani a televízióban látott médiaszereplőkkel (idézi Boehmer, 2016). A paraszociális interakciókat olyan egyoldalú kapcsolatokként értelmezhetjük, ahol az egyik tag sokat tud a másikról, de fordítva ez egyáltalán nem teljesül (Rubin & McHugh, 1987). A paraszociális interakció egyszerre pszichológiai és médiajelenség, amelynek középpontjában a médiahasználók

különböző médiaszemélyiségekkel kialakított kapcsolata áll (Horton & Wohl, 1956, idézi Frederick, Lim, Clavio & Walsh, 2012).

A fentiek alapján tehát kijelenthető, hogy az újmédia megjelenésének köszönhetően a sportszurkolók fogyasztási szokásai mellett a sportimádók sportolókhoz fűződő viszonya is jelentős változáson ment keresztül. Ezt a több területen megmutatkozó változást szerette volna elemezni a Telenor Magyarország is 2021 májusában készített átfogó kutatásában. A kutatás célja az volt, hogy megvizsgálja a magyar lakosság sporttal kapcsolatos rajongói szokásait, kiemelt hangsúlyt helyezve az online szurkolói tevékenységekre. Guld kutatásából a korábbi kijelentéseket alátámasztva megállapítható, hogy a sportfogyasztás tekintetében a televízió után az online média a második legnépszerűbb csatorna. Továbbá a klasszikus tömegműfajok közül a rádió és nyomtatott sajtó használata már elenyészőnek bizonyul. A kutatás többek között arra is rávilágít, hogy az online média új kontextusba helyezi a sportolók és rajongók kapcsolatát. „Ehhez a jelenséghez többek között hozzájárul az is, hogy nő az elérhető tartalmak száma, általánossá válik az azonnaliság élménye, illetve a tartalmak már mozgás közben, „on-the-go” formában is megtekinthetők” (Guld, 2021, p. 82). Erre megfelelő példaként szolgál a magyar röplabda világában a Hunvolley.TV, amely a legtöbb magyar extraligás férfi és női röplabda mérkőzést élőben és ingyenesen közvetíti, amennyiben az M4 Sport az adott összecsapást nem adja le élőben a televízió csatornáin. A Hunvolley.TV-nek, illetve az M4 Sport-nak köszönhetően ezek a röplabdameccsek otthon a televízióban, vagy akár utazás közben a telefonon is megtekinthetőek.

Mindemelett az újmédia fejlődése nagy teret engedett a streaming szolgáltatások fejlődésének. Éless Dénes, a Budapest Honvéd FC digitális vezetője a 25. Media Hungary konferencián 2021-ben megjegyezte, hogy hiába az élő televíziós sportközvetítések maradnak majd a leghosszabb ideig a hagyományos médiafelületeken, a bajokságok már évek óta hibrid szerződéseket kötnek, mivel a streaming szolgáltatások komoly forrást biztosítanak a számukra. A szakember elmondta továbbá azt is, hogy a hagyományos és a digitális média közös metszete a podcastek megjelenésével mutatkozik meg, ami egy másik szegmenst tud targetálni (Latyák, 2021). Összegezve tehát megfogalmazható, hogy a média és a professzionális sportipar között kialakult egy mindkét iparág számára jövedelmező üzleti modell, ami elősegíti, az új közönségek elérését és megteremtését (Zheng & Mason, 2022).

Mindez arra enged következtetni, hogy a hagyományos médiumok a televízióval az élen továbbra is a sporttartalmak kiemelkedő szolgáltatói maradnak, mivel a szurkolói célcsoportok rendkívül szerteágazóak, ebből adódóan egy idősebb fogyasztó nem biztos, hogy

fel tudja venni a ritmust a digitális újításokkal (Éless, 2021, idézi Latyák 2021). Ám az is megkérdőjelezhetetlen, hogy egyre több szurkoló fordul az újabb médiumokhoz a különféle sporthírek és elemzések megtekintése, illetve a sportolók életének nyomon követése céljából (Gantz & Levis, 2014). Nem utolsó sorban pedig azért választják gyakran a fanatikusok az újmédia egyes felületeit, mert szeretnék megosztani a véleményüket a velük hasonlóan gondolkodókkal tovább erősítve azt a számukra biztonságos véleménybuborékot, amelyben élnek. Így az ó- és az újmédiában való sportfogyasztás és szurkolás egymással szimbiózisban képes kielégíteni több célcsoport sporttartalmakra irányuló fogyasztói igényét.

2.1.3. A Facebook, mint a sportcsapatok egyik legmeghatározóbb kommunikációs csatornája Magyarországon

A közösségi média felületek közül a Facebook dominanciája még ma is triviális világ- és országszinten (NMHH, 2023). Ezt az is alátámasztja, hogy a Facebook az egyik legjelentősebb és legrégebbi közösségi média platformok egyike, egyben pedig az egyik legnépszerűbb közösségi oldal, amely több mint 900 millió aktív felhasználóval rendelkezik (Moyer, 2012). Továbbá a Meta hirdetési forrásaiban közzétett adatok szerint a Facebooknak 2022 elején 5,65 millió felhasználója volt Magyarországon (datareportal, 2022). A Facebook azonban a 13 éves és idősebb korosztályra korlátozza platformjának használatát, így érdemes kiemelni azt is, hogy 2022-ben a magyarországi "jogosult" közönség 67 százaléka használta a Facebookot (datareportal, 2022). Továbbá az NMHH 2023-as februári kutatása alapján a 16-75-éves korosztálynál a leglátogatottabb közösségi portál mind mobiltelefonon, mind tableten, mind pedig számítógépen/laptopon/notebookon a Facebook volt.

A Facebook nemcsak globálisan, hanem specializáltan a magyar sportcsapatok, azon belül pedig a röplabdacsapatok szurkolók felé intézett kommunikációjában is elsődleges felületként szolgál. Ezt a megállapítást a korábbiakban említett Telenor Magyarország 2021-es kutatásának eredményei is igazolják, mivel a megkérdezettek közel fele (48%) követett ismert sportolókat és sporttal kapcsolatos oldalakat a közösségi médiában, elsősorban a Facebookon, Instagramon és YouTube-on (Guld, 2021).

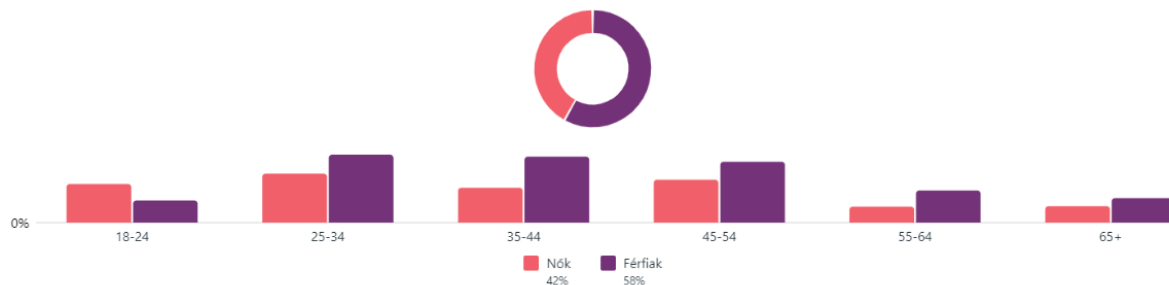
Jelenlegi célközönség

Potenciális célközönség

Facebook-oldal követői ①

4021

Életkor és nem ①



1.ábra: Az UTE Röplabda Szakosztály hivatalos Facebook oldalának célközönsége 2023.01.17-i adatok alapján (Az UTE Röplabda Szakosztály engedélyével felhasználva)

Továbbá az UTE Röplabda Szakosztály volt social media managereként a Meta Business Suite adatait elemezve az UTE felnőtt női röplabdacsapat hivatalos Facebook oldalának célközönségében az ábrán is láthatóan többségében a 25-54 éves követők emelkednek ki.

A jelenlegi social media használatával kapcsolatos trendek, illetve a sportcsapatoknál szerzett szakmai tapasztalataim alapján arra következtethetünk, hogy a fentiekben említett korosztály a piacvezető felületek közül elsődlegesen a Facebookon tájékozódik kedvenc együtteseiről. Az Instagram a röplabdacsapatokról való információszerzés tekintetében leginkább az utánpótlás korú játékosoknál, 12-17 éves gyermekeknél és a fiatal felnőtteknél elterjedt felület. Mindezek értelmében jelen kutatás fókuszában a 2022/23-as magyar bajnokságban versenyző extraligás férfi és női röplabdacsapatok szurkolóinak Facebook használata áll.

2.2. A sportcsapattal való azonosulás elméleti kerete

A szurkolás társas mivoltából adódóan elengedhetetlen megvizsgálni a sportcsapattal való azonosulást, azon belül pedig a valahova tartozás szükségletének és a társas identitás dimenziójának teljes elméleti keretét.

2.2.1. A valahova tartozás elmélete

A szurkolás egyik alapvető emberi motivációjának a sport és a sportolók iránti szeretet mellett a valahova tartozás igénye tekinthető. Maslow (1943) a motivációshierarchiájában a

szereket- és a valahova tartozás szükségleteit a fiziológiai és a biztonsági szükségleteket követően a harmadik helyre sorolta. Ezután következett modelljében az elismerés szükséglete, a kognitív szükségletek, ezt követően az esztétikai szükségletek, és végül az önmegvalósítás szükséglete. A valahova tartozás elméletének alappilléreként szolgál az a tény, hogy az ember egy olyan individuum, aki természeténél fogva szociális kapcsolatok megteremtésére és fenntartására törekszik (Baumesiter, 2011). A valahova tartozás iránti igény ezért bizonyos mértékig minden emberben és kultúrában megtalálható, mivel ennek a veleszületett tulajdonságnak feltehetően evolúciós gyökerei vannak. Következtetésképpen egyértelműsíthető, hogy a társas kötelékek kialakítására és fenntartására irányuló törekvés mind a túlélés, mind a szaporodás szempontjából előnyös, amelyet az is bizonyít, hogy egyes túlélési feladatokat, mint például a nagytestű állatok levadászását vagy a ragadozó ellenséggel szembeni védekező éberség fenntartását a csoportos együttműködéssel lehet a legjobban kivitelezni (Baumeister & Leary, 1995).

Baumesiter és Leary (1995) szerint a valahova tartozás szükségletének két fő aspektusa van. Először is az embereknek gyakori, ideális esetekben érzelmileg pozitív személyes kapcsolatokra és interakciókra van szüksége. Meghatározó, hogy ezen viszonyok többsége mentes legyen a konfliktusoktól és a negatív érzelmektől. Másodszor a személyeknek elengedhetetlen érezni, hogy a másokhoz fűződő kapcsolataik stabilak, érzelmileg érintettek és valószínűleg fennmaradnak (Theodorakis, Wann, Nassis, & Luellen, 2012).

2.2.2. A társas identitás elmélete

A társas identitás elmélet egy szociálpszichológiai elmélet, amely a csoporttagságok fontosságát elemzi az egyének önkoncepciója és a társas viselkedések szemüvegén keresztül (Tajfel, 1982; Tajfel & Turner, 1979, 1986; Turner, 1982, idézi Luhtanen & Crocker, 1992). Az elmélet szerint az egyén önmagáról való gondolkodásának két aspektusa nem más, mint a személyes és a társas identitás dimenziója (Luhtanen & Crocker, 1992). A személyes identitás arra utal, hogy az ember hogyan perceptualizálja önmagát egyénként (Luhtanen & Crocker, 1992). Ez az aspektus magába foglalja a személy konkrét tulajdonságait, mint például a kompetenciát, illetve a társas hajlamot (Luhtanen & Crocker, 1992). A társas hajlam, másnéven szociabilitás alatt azt értjük, hogy az egyén milyen mértékben vágyik más emberek társaságára, és azt, hogy hogyan tud alkalmazkodni egy adott közösséghez. A társas identitás pedig arra utal, hogy az individuum hogyan látja azokat a társas csoportokat, amelyekhez tartozik. „A társas identitást az egyén önkoncepciójának azon részeként határozzák meg,

amely az egyén egy vagy több társadalmi csoporthoz való tartozásának ismeretéből származik az adott tagsághoz kapcsolódó értékkel és érzelmi jelentőséggel együtt” (Tajfel, 1981 p. 255, idézi Luhtanen & Crocker, 1992). Tehát a társas identitás egy olyan érzésként írható le, amely során az egyén a csoporttagsága(i) alapján definiálja önmagát (McLeod, 2019).

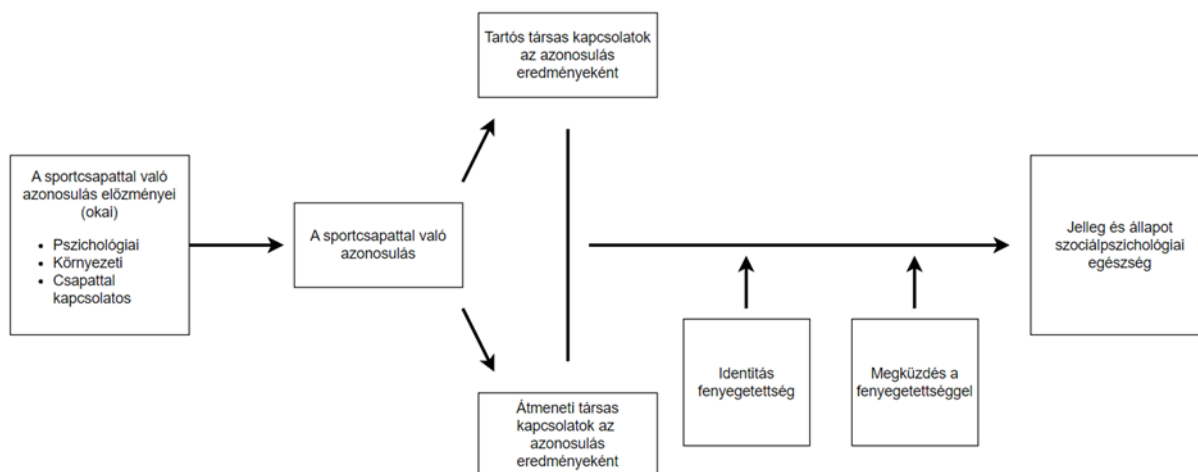
A társas identitás elmélet alapján a társadalmi csoport olyan egyének összessége, akik ugyanazon társas kategória tagjainak tekintik magukat (Luhtanen & Crocker, 1992). „Ennek megfelelően a társas identitás különböző csoporttagságokból is eredhet, beleértve a faji, nemi és foglalkozási hovatartozáson alapuló csoporttagságokat” (Luhtanen & Crocker, 1992 p. 302). Ezt a definíciót alapul véve a sportcsapatok, azon belül pedig a röplabdacsapatok szurkolói is egy társadalmi csoportként értelmezhetők.

Henri Tajfel (1979), az elmélet megalkotója azt állította, hogy a sztereotipizálás, azaz az egyének csoportokba és kategóriákba sorolása egy normális kognitív folyamaton alapul: a dolgok csoportosítására való hajlamon (McLeod, 2019). Ennek során hajlamosak az egyének a csoportok közötti különbségekre, illetve az azonos csoportba tartozó dolgok hasonlóságára fókuszálva túlzásokat létrehozni (McLeod, 2019). Így a fentiekben említett kognitív folyamat alatt az individuum kreál egy úgynevezett belső (ingroup) és egy külső (outgroup) csoportot (McLeod, 2019). Mindezek értelmében társas identitás elmélet központi hipotéziseként megfogalmazható, hogy a csoporton belüli csoporttagok igyekeznek megtalálni a csoporton kívüli személyek negatív jellemzőit, ezáltal erősítve önképüket (McLeod, 2019). Ez a szociálpszichológiai mechanizmus teljes mértékben fellelhető a különféle sportcsapatokat favorizáló szurkolóknál is. Például egy Békéscsaba röplabdafan a saját belső csoportját sokkal erősebbnek tartja, mint bármelyik másik külső csoportot, például a Nyíregyháza csapatát és annak szurkolói csoportját.

Összegezve tehát azt állíthatjuk, hogy a belső és a külső csoport mentális értékelésében három fő folyamat vesz részt (McLeod, 2019). Elsőként megtörténik a társas kategorizáció, amely során az egyén csoportosítja a körülötte lévő személyeket, tárgyakat annak érdekében, hogy beazonosítsa és megértse őket, ezáltal pedig önmagáról is többet tudjon meg (McLeod, 2019). A második szakaszban, a társas azonosulásban az individuum felveszi annak a csoportnak az identitását, amelyhez tartozónak minősítette magát (McLeod, 2019). „Az azonosulás arra készteti az egyént, hogy a csoportra úgy tekintsen, mint az egyén kiterjesztésére, így közvetve átéli a csoport sikereit és kudarcait.” (Fisher, 1998, p.283, idézi Moyer, 2012). Végül pedig az utolsó periódus, azaz a társas összehasonlítás folyamán hajlamos összehasonlítani a saját csoportját másokéval (McLeod, 2019). Ez a szakasz kritikus

fontosságú az előítéletek megértéséhez, mert amint két csoport riválisként azonosítja magát, azt követően kénytelenek lesznek versenyezni annak érdekében, hogy fenntartsák az önbecsülésüket (McLeod, 2019). Tehát a csoportok, így például a szurkolók közötti versengés és ellenségeskedés nemcsak az erőforrásokért folytatott versengésből fakad, hanem ez tulajdonképpen a versengő identitások eredményeként is értelmezhető (McLeod, 2019).

2.2.3. A sportcsapattal való azonosulás előzményei



A társas identitás elmélete tehát a csoporton belüli tagok előnyben részesítésére és a csoporton kívüli megkülönböztetésére fókuszál (Clarke, Geurin, & Burch, 2022). Ez a cselekvés pedig erősen kapcsolódik a sportrajongók viselkedéséhez (Clarke, Geurin, & Burch, 2022). Így kijelenthető, hogy a társas identitás elmélete alapján a szurkoló kedvenc sportcsapatával való kapcsolatában meghatározó szerepet játszik a sportcsapattal való azonosulás jelensége. A csapattal való azonosulás arra utal, hogy „a szurkoló milyen mértékben érez pszichológiai kapcsolatot a csapattal, és milyen mértékben tekinti relevánsnak a csapat teljesítményét saját maga számára vonatkozóan” (Wann, 2006a, p. 332).

2.ábra: A csapattal való azonosulás szociálpszichológiai egészség modellje saját fordításban (Wann 2006-os modellje alapján)

A csapattal való azonosulás szociálpszichológiai egészség modellje (Wann, 2006b) szerint a sportcsapattal való azonosulásnak pszichológiai, környezeti és csapattal kapcsolatos előzményei vannak. Ezek a motívumok arra ösztönzik a sportimádókat, hogy kapcsolatba lépjenek a csapattal akár személyesen, akár a social media felületeken keresztül, később pedig azonosuljanak azzal (Moyer, 2012). A pszichológiai tényezőket Wann (2006b) úgy definiálja, hogy ezek „túlnyomórészt az egyénen belüli tényezőknek tekinthetők” (p. 275). Ide sorolható

a korábbiakban említett valahova tartozás szükséglete, illetve az összetartozás iránti igény (Wann, 2006b). Másodszor fontos bemutatni a környezeti előzményeket. Wann (2006b) ezeket "szocializációs ágensekként" (p. 275) határozta meg. Ilyen ágensek például a család és a barátok, akik befolyásolhatják, illetve arra sarkallhatják az egyén viselkedését, hogy kapcsolatot teremtsen egy adott sportcsapattal és annak játékosával (Wann, 2006b). Végül pedig lényeges megemlíteni a sportcsapattal kapcsolatos tényezőket, amelyek az együttes szervezeti jellemzőivel, a csapat teljesítményével és a játékosok tulajdonságaival kapcsolatosak (Moyer, 2012). Ez alatt azt értjük, hogy valamely egyén például azért kezd el szurkolni egy sportcsapatnak, mert az együttes az országos tabella első helyén szerepel a teljesítménye alapján, vagy azért, mert egy sztárjátékos is a csapat tagja.

A fentiekben említett három kategórián kívül a csapattal való azonosulás előzményei kapcsolódhatnak a szórakozáshoz, illetve az általános információkereséshez is (Moyer, 2012). Továbbá Wann és szerzőtársai az 1996-os kutatásukban megállapították, hogy egy személy leggyakrabban azért dönt egy adott sportcsapattal való azonosulás mellett, mert a szülei vagy a barátai követik az adott csapatot, vagy, mert az adott csapat közelében lakik, vagy a csapat sikere miatt. Amennyiben a csapattal való kapcsolattartás a Facebookon keresztül is segít kielégíteni ugyanazokat az igényeket, amelyek az egyéneket a csapattal való azonosulásra készítik, akkor a csapattal való online kapcsolatfelvétel valószínűleg pozitív hatást fog gyakorolni a csapattal való azonosulásra, növelve és megerősítve azt az egyénben (Moyer, 2012).

2.2.4. A sportcsapattal való azonosulás elmélete és kutatása

A csapattal való azonosulás arra vonatkozik tehát, hogy a szurkoló milyen mértékben kötődik pszichológiailag egy adott sportcsapathoz, azaz mélyebb értelmezésben, a szurkoló mennyire tekinti a csapatot a társas identitása meghatározó összetevőjének (Wann & Branscombe, 1993; Wann et al., 2001). A csapattal való azonosulás marketinges nézőpontból tekintve fontos szerepet játszik a közvetlen és közvetett sportfogyasztásban, például az események látogatásában és a csapattermékek vásárlásában (Fisher, 1998; Kwon és Armstrong, 2006; Madrigal, 2000; Matsuoka és mtsai., 2003; Theodorakis et al., 2009; Wakefield, 1995, idézi Theodorakis, Wann, Nassis, & Luellen, 2012). Éppen emiatt a sporttudományban jártas kutatók érdeklődését nagyban felkeltette ez a téma az elmúlt évtizedekben (Theodorakis, Wann, Nassis, & Luellen, 2012).

A sportcsapattal való azonosulás elmélete Wann és Branscombe nevéhez kötődik. Wann és Branscombe 1993-ban a Kansas egyetemen végeztek egy kutatást erre vonatkozóan,

amely később az *International Journal of Sport Psychology* című folyóiratban jelent meg két tanulmány formájában. Az első tanulmányban 188 egyetemi hallgató töltött ki egy hét tételből álló kérdőívet, amely azt mérte meg, hogy a hallgatók milyen mértékben azonosultak a Kansas Jayhawks kosárlabdacsapattal (Wann & Branscombe, 1993). Ezt a hét tételből álló kérdőívet Sport Spectator Identification Scale-nek (SSIS), azaz a sportszurkolók csapattal való azonosulásának skálájaként nevezték el (Graham & Mazer, 2019). Ez a skála azért számított úttörőnek, mert azelőtt nem volt a külföldi szakirodalomban ilyesfajta mérőeszköz a sportimádók egy adott csapattal való azonosulásának vizsgálatára. A második tanulmány 358 fő megkérdezésével pszichológia alapszakos hallgatókat vizsgált meg, és validálta az SSIS-t azáltal, hogy különbségeket mutatott ki a kognitív, viselkedési és affektív jelenségekre reagáló szurkolók között (Graham & Mazer, 2019). A második tanulmányban négy függő változó segítségével a rajongók elkötelezettségének, illetve bevonásának négy összetevőjét elemezték. Ezek a következők voltak: a csapathoz való kötődés mértéke és hossza; a csapat jelenlegi helyzete és a szezon hátralévő részében várható kilátások; a csapatba befektetni kívánt pénz és idő, valamint a korábban befektetett tényleges összegek; a szurkolói lét fontossága a barátválasztás során, illetve fontos szempont volt az is, hogy a nézők mennyire tekintik különlegesnek és összetartónak kedvenc csapatuk többi szurkolóját (Graham & Mazer, 2019). Az azonosulásnak három fő szintjét az alacsony, a közepes és a magas kategóriák alkották (Graham & Mazer, 2019).

Számos kutató foglalkozott ezzel a témával, ám csak kevés empirikus kutatás irányult a sportnézők közötti egyéni különbségekre. Pooley (1978, idézi Wann & Branscombe, 1993) azt állította, hogy az alkalmi sportnézők csak megfigyelik a sporteseményt, és amikor annak vége szakad, elfelejtik azt. „Ezzel szemben az elkötelezett sportrajongó addig érdeklődik, amíg a csapat iránti kötődésének intenzitása olyan nagy nem lesz, hogy a mindennapjának egy részét vagy a csapatának, vagy bizonyos esetekben a sport tágabb területének szenteli” (Pooley, 1978, p. 14). Schurr, Wittig, Ruble és Ellen (1988) szerint a csapattal való azonosulás mértékének összefüggésben kell állnia a sportesemények látogatottságával is. Wann és Branscombe (1993) azt találták a fentiekben ismertetett skála segítségével, hogy a magasan azonosuló nézők csapattal való lojalitása kisebb valószínűséggel csökken, mint a mérsékelten, vagy az alacsonyan azonosuló fanok esetében. Valamint Wann és Branscombe 1993-as kutatásukban arra jutottak, hogy a magasan azonosuló drukkerék jobban részt vesznek a csapat életében, és nagyobb mértékben fektetnek be az együttesbe, pozitívabban ítélik meg a csapat teljesítményét és a jövőre vonatkozó előrejelzéseket, továbbá

fontosabbnak tartják, hogy a barátaik is szurkoljanak a csapatnak, mint azok, akik közepesen vagy alacsonyan azonosultak a csapattal. Ezek az eredmények összhangban voltak Schurr és szerzőtársai (1987) azon megállapításával, hogy a csapattal való azonosulás előre jelzi a mérkőzések látogatottságát. Továbbá a kutatás alapján Wann és Branscombe (1993) azt is megállapította, hogy azok a szurkolók, akik a másik két csoporttal ellentétben erősen azonosultak a csapattal, azok az együttes sikerét inkább belső tényezőnek és kevésbé külső okoknak tulajdonították. Továbbá fontos megemlíteni, hogy az alacsonyan és a közepesen azonosulók válaszai nem különböztek jelentős mértékben. Valamint a kutatás eredményei alapján kijelenthető, hogy ahogy nőtt a csapattal való azonosulás mértéke, úgy nőtt az összeg, amelyet az egyének hajlandóak voltak kifizetni egy mérkőzésért. Mindemellett az is kiolvasható volt az adatokból, hogy a magasan azonosuló szurkolók a legnagyobb valószínűséggel kedvenc csapatuk más szurkolóit különlegesnek tekintették, ami teljes mértékben alátámasztja a társas identitás elméletének azon elvét, hogy az egyén a belső csoport tagjait favorizálja.

A csapattal való azonosulás elméletét más elméletekkel összefüggésben is megvizsgálták a kutatók. Theodorakis, Wann, Nassis, és Luellen 2012-es kutatásukban arra az eredményre jutottak, hogy szignifikáns pozitív kapcsolatot van a valahova tartozás iránti igény szintje és a helyi kosárlabda csapattal való azonosulás szintje között. Theodorakis és munkatársainak a második vizsgálata (2012) is megismételte ezt az összefüggést. Ennek következtében megfogalmazták, hogy a csapattal való azonosulás és a valahova tartozás iránti igény közötti kapcsolat megismételhető, és nem kulturálisan specifikus. Emellett Wann, Rogers, Dooley és Foley 2011-es kutatásukban azt feltételezték, hogy a csapattal való azonosulás és a szociálpszichológiai egészség között korreláció van, mivel az azonosulás fontos társas kapcsolatokhoz vezet, amelyek elősegítik a jólétet. Kutatásuk eredményei alátámasztották ezt a hipotézisüket, mivel az eredmények egyértelműen pozitív kapcsolatot jeleztek a sportcsapattal való azonosulás és a szociálpszichológiai jólét között. Továbbá az eredmények azt is megmutatták, hogy az erősebb csapatidentifikáció jelentősen hozzájárult a magasabb kollektív önbecsüléshez és a magányosság érzésének alacsonyabb szintjéhez.

2.3. A sportszurkolás elméleti kerete

Annak érdekében, hogy teljes mértékben körüljárjuk a szakdolgozatban végzett kutatás alappilléreinek számító szakirodalmat, elengedhetetlen ismertetni a sportszurkolói léttel kapcsolatos nemzetközileg is elfogadott kulcsfogalmakat, és sportkommunikációs elméleteket.

2.3.1. A szurkolóvá válás folyamata

A szurkolói hűség kialakulásának folyamatával Daniel C. Funk és Jeff James amerikai kutatók foglalkoztak. Munkásságuk során 2001-ben létrehoztak erre vonatkozóan egy modellt, amelyet pszichológiai kontinuum-modellnek neveztek el. Funk és James modellje Kovács Kristóf, sportpszichológiai szakpszichológus 2016-os értelmezése alapján szemléletesen bemutatható. A modellt négy egymásra épülő szint alkotja a szurkolói lojalitás fejlődése szempontjából. Ezek a szintek a megismerést, a vonzalmat, a kötődést és végül a hűséget foglalják magukba. A megismerés szakasza során az egyén értelemszerűen megismerkedik egy sportcsapattal, egy sportolóval vagy egy új sportággal. Ezen a szinten meghatározó szerepet játszanak az egyén számára fontos emberek. Ha a család vagy a barátok rajonganak egy adott sportcsapatért, akkor az egyén is hajlamosabb belevetni magát az együttes életébe. A személy a vonzalom szintjére lépve szélesebb tudással rendelkezik a korábbiakhoz képest, és több csapatot ismer már az adott sportágon belül, ezáltal pedig képes az összehasonlításra és arra, hogy az egyik együttesrel már jobban szimpatizáljon, mint a másikkal. Azonban lényeges megemlíteni, hogy az individuum kapcsolata a sportcsapattal ekkor még gyenge. Gyakran fordul elő ezen a szinten, hogy az egyén csupán addig buzdítja a sportolót vagy a csapatot, amíg jó teljesítményt produkál, viszont amint rosszabb formát nyújt a csapat vagy a játékos, azonnal elpártol. Amennyiben az egyén eléri a kötődés szintjét, akkor már egy stabil pszichológiai kapcsolat alakul ki a szurkoló és sportoló/csapat között. Ebben a szakaszban sokkal fontosabbá válnak az egyén belső érzései, motivációi, mint a külső világból érkező információk. Azok a személyek, akik eljutottak a kötődés szintjére, már nem csupán a csapat jó teljesítménye esetén szurkolnak, de kitartanak a sikertelen időszakok alatt is. A piramis legfelső lépcsőfokán, azaz a hűség periódusában az egyén pszichológiai viszonya a választott sportolóval/csapattal azt a legmagasabb fokozatot éri el, ahol a szurkoló már képes azonosulni a rajongása tárgya által képviselt értékekkel, meggyőződésekkel és célkitűzésekkel (Kovács, 2016). Ez a szint tehát előrevetíti a korábbiakban bemutatott csapattal való azonosulás elméletét.

2.3.2. A sportrajongás konceptualizációja

Wenner és Gantz (1998) azt állította, hogy a rajongás egy többdimenziós fogalom, amely kognitív, affektív és viselkedési összetevőkből áll (idézi Van Driel, Gantz, & Lewis, 2019). Hasonlóképpen Waters, Burke, Jackson és Buning (2011) is megerősítette a definíció többdimenziós mivoltát (idézi Van Driel, Gantz, & Lewis, 2019). Szerintük a sportrajongók azok az emberek, akik érzelmileg kötődnek ahhoz a sportolóhoz vagy csapathoz, amelynek

szurkolnak, illetve bajtársiasságot éreznek kedvenceik iránt, követik a róluk szóló híreket, és megosztják tapasztalataikat a közösségi hálózatokon (Van Driel, Gantz, & Lewis, 2019). Clarke (1978) szerint a szurkolói lét olyan érzelmi, társadalmi, gazdasági kapcsolatot feltételez egy egyén, illetve az általa követett sport, sportág, csapat vagy egyéni sportoló között, amely révén a szurkoló képes önmagát kifejezni (idézi Kajos, Prisztóka & Paic, 2017). A szociálpszichológusok egy másik perspektívát elemezve a sportrajongást az azonosulás és a társadalmi identitás összefüggésébe helyezték (Van Driel, Gantz, & Lewis, 2019). Hirt és Clarkson (2011) például úgy fogalmaztak, hogy a sportrajongás egy olyan szintként értelmezhető, amely során egy szurkoló a csapattal vagy a sportolóval azonosul (Van Driel, Gantz, & Lewis, 2019).

A stratégiai sportkommunikáció szakirodalma a sportrajongás két kategóriáját különíti el. Az egyik a fanship, amely egy kontinuumként írható le (Wann & Branscombe, 1993; Gantz, Wang, Paul, & Potter, 2006, idézi Coombs, & Harker, 2021), „a gondolkodási folyamatok, érzelmi kötődések és viselkedésformák egy sorát mutatja be, amelyek megkülönböztetik a rajongókat a nem rajongóktól” (Gantz, Wang, Paul, & Potter, 2006, p. 96). A fanship tehát kedvenc csapattal vagy sportággal való személyes azonosulást foglalja magába (Coombs & Harker, 2021). Továbbá a fanship értelmezése szerint a rajongás a személyes elköteleződés révén nyilvánul meg (Coombs & Harker, 2021). A sportrajongás másik kategóriája a fandom, ami egy tágabb perspektívát kínál (Coombs & Harker, 2021). A fandom alatt a sportszurkolói léttel történő nagyobb társadalmi azonosulást értjük (Coombs & Harker, 2021). Továbbá a Webster's Dictionary meghatározása szerint a fandom definíciója a rajongói létet kollektíven egy közösségnek vagy szubkultúrának tekinti (idézi Coombs & Harker, 2021).

A sportrajongó fogalmát amennyiben marketinges szemléletből elemezzük, azt állíthatjuk, hogy a szurkolók a professzionális sportvállalatok szolgáltatásainak legfőbb fogyasztói, mivel ők azok, akik megvásárolják meg a sportesemények belépőit, illetve a klubok ajándéktárgyait vagy a játékosok nevével ellátott mezeket (Szántó, Köves, Gáspár, & Esse, 2019).

Wann (2006) szerint a sportrajongó egy olyan sportot követő személy, aki aktívan érdeklődik a sport iránt és elköteleződik a sport mellett (idézi Coombs & Harker, 2021). Gantz és szerzőtársai (2006) kutatásában a sportrajongók nagyfokú élvezetről számoltak be a sportfogyasztást illetően, valamint naponta legalább egy órán át fogyasztották a sportmédiát, illetve aktívan keresték a sportinformációkat (idézi Coombs & Harker, 2021). Emellett Fillis

és Mackay (2014) azt állította, hogy a szurkoló, mint jelenség nem egységes homogén tömegként létezik, mivel a különböző szurkolókat és szurkolói csoportokat más és más motivációk hajtják abban, hogy a helyszínen kövessenek vagy televízión keresztül megtekintsenek egy sporteseményt (idézi Kajos, Prisztóka & Paic, 2017).

2.3.3. A sportfanok között megjelenő nemi különbségek

A férfiak és a nők egyaránt lehetnek szurkolók, ám a férfiak általában nagyobb mértékben köteleződnek el a sportolók és a sportcsapat iránt, mint a nők (Dietz-Uhler et. al., 2000). Továbbá a férfiakat és a nőket illetően a szurkolói motivációkban is fedezhetünk fel különbségeket. A férfiak elsősorban azért válnak szurkolóvá, mert az adott sportágat vagy ők maguk is üzték, vagy általánosságban szeretik a sportokat, ezáltal a szurkolás élményt nyújt számukra. Ezzel szemben a nők általában valamilyen közösségi motiváció miatt kezdenek el szurkolni egy sportegyüttesnek (Szántó, Köves, Gáspár, & Esse, 2019). Ware és Kowalski (2012) például arról számol be, hogy a női szurkolók között meglehetősen magasabb a „családdal és barátokkal való együttlét igénye”, valamint „a nagycsoportos meccsnézés szociális környezet által motivált” (p.234) (idézi Genchev, Gray & Wert-Gray, 2021). Ezt az is igazolja, hogy a férfiak a fanship (a kedvenc csapattal vagy sporttal való személyes azonosulás), a nők pedig a fandom (a sportszurkolói léttel való nagyobb társadalmi azonosulás) szinten értek el magasabb pontszámot (Dietz-Uhler, Harrick, End, & Jacquemotte, 2000; Gantz & Wenner, 1991, 1995; Wenner & Gantz, 1998, idézi Coombs & Harker, 2021). A férfiakat és a nőket megvizsgálva a csapattal való azonosulás mérőszámában is megfigyelhetünk differenciát. James és Ridinger (2002) megállapították, hogy a férfiak nagyobb fokú lojalitást tanúsítanak egy adott csapat iránt, illetve nagyobb valószínűséggel osztoznak a csapat sikereinek örömeiben, továbbá jobban együttéreznek egy adott csapattal (idézi Genchev, Gray & Wert-Gray, 2021). Genchev, Gray és Wert-Gray 2021-es kutatásukban azt találták, hogy férfiak magasabb szinten azonosultak az adott sportcsapattal, mint a nők.

2.3.4. A szurkoló viselkedésformái

A szurkolók viselkedésének megértése nagy mértékben elősegíti a klubok szurkolói bázisukkal történő hatékony kommunikációját (Coombs & Harker, 2021). Éppen ezért több külföldi kutató foglalkozott a szurkolói viselkedésformák definiálásával, csoportosításával, valamint a közösségi médiában való értelmezésével. A kutatások alapján számos szurkolói viselkedésformát különböztetünk meg egymástól, de a két leggyakoribb ezzel kapcsolatos elmélet a BIRGing és a CORFing.

2.3.4.1. BIRGing

Cialdini és szerzőtársai 1976-os kutatásukban azt találták, hogy az emberek hajlamosak osztozni a dicsőségben még abban az esetben is, ha az egyén semmit sem tett a másik sikeréért. Ezt a hajlamot nevezi a szakirodalom BIRGing-nek. A BIRG mozaikszó a „basking in reflective glory” vagyis a sütkérezés a csoport dicsőségének fényében kifejezésből származik (Cialdini, Borden, Thorne, Walker, Freeman & Sloan, 1976). Cialdini és szerzőtársai 1976-ban végzett kutatása három kísérlet alapján beigazolta a BIRG jelenséget kimutatva azt az eredményt, hogy az egyetemi hallgatók hajlamosabbak voltak arra, hogy iskolájuk futballcsapatának győzelme után az iskolájukat azonosító ruházatot viseljék, mint az iskolájuk futballcsapatának veresége után. A BIRGing tehát egy olyan viselkedésforma, mely során a szurkoló úgy érzi, hogy osztozhat egy olyan sportoló vagy csapat dicsőségében, amellyel valamilyen módon kapcsolatban áll (Cialdini, Borden, Thorne, Walker, Freeman & Sloan, 1976). A jelenség a meghatározásuk szerint arra a pszichológiai mechanizmusra utal, miszerint az emberek úgy tudják növelni az önértékelésüket, hogy azonosulnak a csoportjuk más tagjainak sikereivel (Szántó, Köves, Gáspár, & Esse, 2019). A sportrajongók általi BIRGing megmutatkozhat azáltal például, hogy a szurkolók célzottan egy a kedvenc csapatuk logójával ellátott ruházatot viselnek a csapatuk győzelme után, vagy a kedvenc csapatuk logójával ellátott ajándéktárgyakat, mezeket helyeznek el a munkahelyükön vagy a lakásukban a siker után. Továbbá azáltal, hogy nyilvánosan ünneplik a csapatuk sikerét (Mudrick, Miller, & Atkin, 2016). A BIRGing viselkedésformák közé tartozhat még a híres játékosok emléktárgyainak gyűjtése is.

Azok a szurkolók, akikre jellemző a BIRGing, annyira erősen kötődnek a csapatukhoz, hogy az együttesük sikere és a kudarca is képes kihatni a saját identitásukra (Wann & Branscombe, 1990, idézi Mudrick, Miller, & Atkin, 2016). A BIRGing viselkedésforma kommunikációs jelzésekkel is párosul, mint például a "mi" és a "minket" névmások használata a csapatgyőzelem vagy egy jeles alkalomra való emlékezés során (Cialdini et al., 1976; Jensen et al., 2016, idézi Coombs & Harker, 2021).

2.3.4.2. CORFing

Snyder, Lassegard és Ford 1986-os kutatásukban (p. 383) megfigyelték, hogy „az egyének növelhetik a távolságot maguk és a sikertelen csapat között annak érdekében, hogy elkerüljék az esetleges negatív társítást” (idézi Brown-Devlin, Devlin & Vaughan, 2018). Ezt a hajlamot CORFing-nak nevezte el a szakirodalom. A CORFing (cutting off reflected failure) másnéven a "visszavert kudarc levágása" (Coombs & Harker, 2021) tehát az előbbieken

bemutatott BIRGing ellentéte. A CORFing folyamán a szurkolók kedvenc csapatuk vereségét követően megpróbálják eltemetni az abból eredő szégyent, hogy egy vesztes csapathoz tartoznak. Ezt pedig úgy érhetik el, hogy elkerülik azokat a híreket és kiemelt eseményeket, amelyek arra kényszerítik őket, hogy újra átéljék a vereséget (Coombs & Harker, 2021). A CORFing-ból fakadó düh következtében gyakran előfordul, hogy a mérkőzés győztes és vesztes csapatának szurkolói elkezdik piszkálni egymást (Spinda, 2011, idézi Coombs & Harker, 2021).

Összességében tehát megállapítható, hogy amíg a BIRGing a rajongók önbecsülését növeli (Cialdini & DeNicholas, 1989), addig a CORFing a rajongók egójának védelmét szolgálja (Snyder, Higgins és Stucky, 1983; Snyder és mtsai., 1986, idézi Brown-Devlin, Devlin & Vaughan, 2018). Így bár teljesen különböző viselkedésformát foglal magába a BIRGing és a CORFing, a céljuk abban hasonló, hogy a szurkoló egyfajta pozitív visszatükröződésre törekszik a nyilvánosság előtt (Mudrick, Miller, & Atkin, 2016).

A BIRGing és CORFing viselkedésformát több másik változóval összefüggésben is elemezték a kutatók. Wann és Branscombe 1990-es kutatásukban például arra az eredményre jutottak, hogy a nagymértékben azonosuló szurkolók nagyobb valószínűséggel vettek részt a BIRGing viselkedésben és kevésbé volt valószínű, hogy CORFing viselkedést folytattak, mivel a magasan azonosuló fanok szurkolói léte nagyobb hatással volt az egyén önazonosságára, mint a közepesen vagy alacsonyan azonosuló szurkolók esetében (Wann & Branscombe, 1990, idézi Brown-Devlin, Devlin & Vaughan, 2018). Mindezek értelmében azt állíthatjuk, hogy az a pszichológiai kapcsolat, amelyet a magasan azonosuló szurkolók éreztek kedvenc csapatuk iránt, túlságosan fontos volt számukra ahhoz, hogy ezt a kapcsolatot akár csak átmenetileg is megszakítsák egy vereség miatt (Brown-Devlin, Devlin & Vaughan, 2018).

Mudrick, Miller, és Atkin, 2016-os tanulmányukban hatszázötvenhárom diákot toboroztak, és az előbbieken említett viselkedésformákat elemezték a közösségi média oldalak használata tekintetében. Várakozásaiknak megfelelően a sportrajongás és a közösségi média használat egymást kiegészítő hatásként jelentek meg. A kutatás eredményei azt mutatták, hogy a magasan azonosuló szurkolók voltak a közösségi média legintenzívebb felhasználói. A közösségi oldalak tehát elérhető forrást biztosítottak a sportfogyasztással kapcsolatos viselkedésbeli aktivitás fenntartásához. Az eredmények alapján továbbá azt is kijelentették Mudrickék, hogy a csapattal való azonosulás szintje pozitívan előre jelezte a BIRGing, illetve negatívan befolyásolta a CORFing szurkolói viselkedést a Facebookon.

Valamint a BIRGinget a győztes, a CORFingot pedig a vesztes mérkőzéseredmények jelezték előre pozitívan a Facebookon (Mudrick, Miller, & Atkin, 2016). Emellett feltűnő volt a kutatás eredményeiben, hogy a győztes eredmények utáni BIRGing sokkal nagyobb volt a Facebookon, mint a Twitteren. Ez a megállapítás arra utalt, hogy a Facebookon a profilok gyakran kapcsolódtak az egyének tényleges identitásához (Mudrick, Miller, & Atkin, 2016). A közösségi média megjelenése tehát páratlan kommunikációs csatornát biztosított a szurkolóknak a sportolókhoz és a sportszervezetek tagjaihoz olyan anonim és jelzésekkel szűrt módon, amely korábban nem létezett (Browning & Sanderson, 2012).

2.3.4.3. A szurkolókra jellemző észlelési csapdák

A kutatások azt mutatják, hogy a sportfanok számos észlelési csapdának vannak kitéve (Szántó, Köves, Gáspár & Esse, 2019). Ezek közül az egyik a hatás csapdája (impact bias). Az affektív előrejelzéssel kapcsolatos kutatások azt mutatják, hogy bár az emberek gyakran képesek megjósolni az érzelmeik valenciáját, általában rosszul tudják előre jelezni az érzelmeikre adott reakciójukat, illetve az érzelmeik időtartamát különösen akkor, ha jövőbeli negatív eseményekre gondolnak (Wilson & Gilbert, 2003). A jövőbeli hatásoknak ezt a túlbecsülését nevezzük hatás csapdájának (Hall, Joormann, Siemer & Timpano, 2018). A jelenség során a szurkoló folyamatosan túlbecsüli, hogy mennyire lesz boldog a kedvenc csapata győzelme után, ugyanis nem számol azzal a ténnyel, hogy több más esemény is befolyásolhatja majd boldogságérzetét a mérkőzés másnapján (Szántó, Köves, Gáspár & Esse, 2019).

A másik ilyen jelenség, a megerősítési csapda (confirmation bias), ami általában az akaratlan szelektivitásra utal a bizonyítékok megszerzése és felhasználása, illetve az információk feldolgozása során" (Nickerson, 1998, p. 175, idézi Devlin & Billings, 2018). Bizonyos kognitív kutatások azt állítják, hogy az individuumok akaratlanul is részt vesznek a célzott feldolgozásban, és a kognitív folyamatok korlátozott kapacitása elősegíti az információk elfogult szelekcióját (Rajic et al., 2015). A fentieket értelmezve az egyén az észlelése folyamán a saját hiedelmeivel, értékeivel összefüggő információkat jobban befogadja, ezekre az eseményekre könnyebben emlékezik, és az értékeivel összeegyeztethetetlen információkat, ingereket elnyomja vagy nem is veszi tudomásul, ezáltal a szurkoló emlékezetét meghatározza, hogy kinek drukkol (Szántó, Köves, Gáspár & Esse, 2019). Továbbá a szurkoló lehetséges, hogy a megerősítési csapda által jobban emlékezik a kedvenc csapata pozitívabb momentumaira (pl. egy nagyon nehéz ütéssel védekezett fel az egyik kedvenc játékosa), mint a számára negatív meccspillantatokra.

A fentiek mellett a sportrajongók gyakran esnek a visszatekintő torzítás (hindsight bias) csapdájába is, melyet „tudtam előre” jelenség néven is ismerhetünk (Roese & Vohn, 2012). Ez a csapda arra utal, emberek hajlamosak megváltoztatni egy esemény elkerülhetetlenségének megítélését, ha ismerik az esemény kimenetelét (Christensen-Szalanski & Willham, 1991). Tehát az egyének sokszor azt hiszik, hogy az egyes események bekövetkezését már előre lehetett látni, és azok szükségszerűen történtek úgy, ahogy történtek (Szántó, Köves, Gáspár & Esse, 2019). Ezt a hatást egy izraeli kutatás is bebizonyította. A kutatásban a Beitar Jerusalem szurkolói is részt vettek, akiknek a csapata elvesztette az adott mérkőzést. Ezek a fanok utólag jóval kevésbé tartották valószínűnek a csapatuk győzelmét (Tykocinski, Pick & Kedmi, 2015). Az ellenfél, Apoel Tel Aviv szurkolói nem változtatták meg becslésüket a futballmeccs után, ami arra enged következtetni, hogy a csalódottságnak döntő szerepe van az esélyek utólagos latolgatásakor (Szántó, Köves, Gáspár & Esse, 2019).

3. Az empirikus kutatás

Az előzetes vizsgálódások során tehát nyilvánvalóvá vált, hogy a hazai szakirodalomban nem olvasható olyan empirikus kutatás, amely részletesen megvizsgálja a sportszurkolók valahova tartozásának szükségletét, a kedvenc csapatukkal való azonosulását, illetve ennek a változónak és a szurkolók social media használatának a kapcsolatát. Mindezen tényezők azt eredményezik, hogy a magyar röplabdaszurkolók társas identitásának és Facebook használatának a viszonyrendszere egy jelentős kutatási rést kínál, mind a magyar mind pedig a nemzetközi sportkommunikáció tudományterületén.

3.1. Kutatási kérdések és hipotézisek

A kutatás alappilléret jelentő kutatási kérdés a következő: A magyar röplabdaszurkolók társas identitása hogyan befolyásolja a Facebook használatukat? További kutatási kérdésként bemutatható a következő: Megfigyelhető-e korreláció a valahova tartozás igénye és a csapattal való azonosulás között a magyar röplabdaszurkolók esetében?

H1: A valahova tartozás szükséglete és a csapattal való azonosulás között szignifikáns pozitív kapcsolat van a magyar röplabdaszurkolók esetében (Theodorakis, Wann, Nassis és Luellen 2012-es kutatása alapján).

További kutatási kérdésként fogalmazhatóak meg a következők: A férfi és a női magyar röplabdaszurkolók csapattal való azonosulása között megfigyelhető-e szignifikáns eltérés?; A férfi és a női magyar röplabdaszurkolók valahova tartozásának szükséglete között megfigyelhető-e szignifikáns eltérés?

H2: A férfiak magasabb szinten azonosulnak a kedvenc röplabdacsapatukkal, mint a nők a magyar röplabdaszurkolók esetében (Genchev, Gray és Wert-Gray 2021-es kutatása alapján).

H3: Ám a nőknek magasabb a valahova tartozás szükséglete, mint a férfiaknak a magyar röplabdaszurkolók esetében (Szántó, Köves, Gáspár, & Esse 2019-es tanulmánya alapján).

További kutatási kérdésként bemutatható a következő: A csapattal való azonosulás milyen hatással van a szurkolói viselkedésformákra a magyar röplabdaszurkolók esetében?

H4: A csapattal való azonosulás pozitívan előre jelzi a BIRGing szurkolói viselkedést a magyar röplabdaszurkolók esetében.

H5: A csapattal való azonosulás negatívan befolyásolja a CORFing szurkolói viselkedést a magyar röplabdaszurkolók esetében.

További kutatási kérdésként fogalmazható meg a következő: A szurkolói viselkedésformák hogyan befolyásolják a Facebook használatot a magyar röplabdaszurkolók esetében?

H6: A BIRGing pozitívan előre jelzi a Facebook használatot a magyar röplabdaszurkolók esetében.

H7: A CORFing negatívan előre jelzi a Facebook használatot a magyar röplabdaszurkolók esetében.

3.2. Módszertan

3.2.1. A minta és a mintavétel bemutatása

A kutatásban a 2022/23-as magyar röplabda bajnokság férfi és női extraligás csapatainak szurkolóit vizsgáltam meg. Fontos megemlíteni, hogy a magyar női és férfi röplabdabajnokság a 2022/23-as szezon során két alapvető pillérből épült fel. Ez a két egység az alsóház, hivatalos nevén az NB1 Liga, illetve a felsőház, hivatalosan az Extraliga. Az általam vizsgált férfi és női Extraliga is 8-8 csapatot foglalt magába. A női extraligás csapatok a következők voltak: Vasas Óbuda, Swietelsky – Békéscsaba, Szent Benedek RA, FATUM-Nyíregyháza, KNRC, UTE, MTK Budapest, MÁV Előre SC-ST. Solar. A férfi extraligás csapatok a következők voltak: Pénzügyőr SE, DEAC, GreenPlan-VRCK, MÁV Előre SC – Foxconn, Fino Kaposvár, Kecskeméti RC, MAFC-BME, Kistext JP Auto Mercedes. Azért az extraligás röplabdacsapatok szurkolóit vizsgáltam meg, mert a korábbiakban említett

HUNVOLLEY.tv és az M4 Sport is meghatározóan extraligás mérkőzéseket közvetít. Továbbá a magasabb színvonalból kifolyólag több szurkoló jár ki az extraligás összecsapásokra a kedvenceit buzdítani, mint az NB1 Liga meccseire.

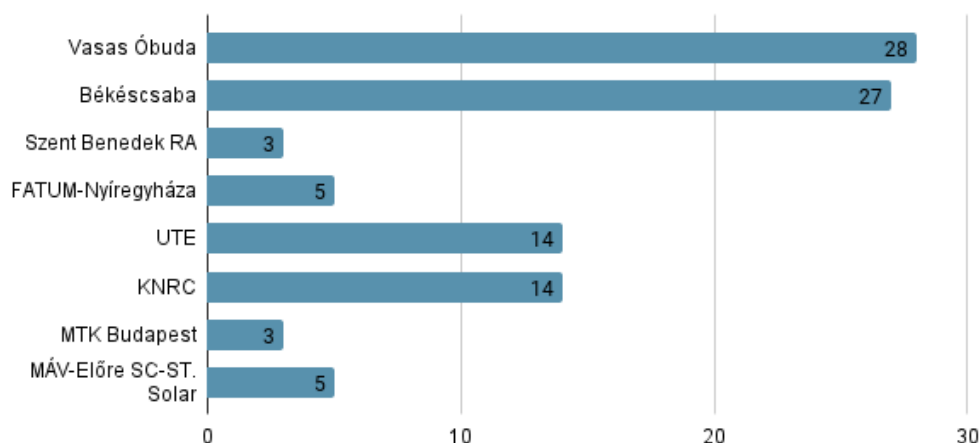
A fentiekben említett magyar röplabdaszurkolókat a sportkommunikáció és a sportpszichológia területén végzett nemzetközi kutatásokhoz hasonlóan a kérdőívezés módszerével vizsgáltam meg. A röplabda sportág családiasabb, és szűkebb réteget megcélzó jellegéből kifolyólag célzott mintavételt alkalmaztam, amelynek során szisztematikusan azonosítottam azokat az embereket, azaz csomópontokat, akik nagy befolyással rendelkeznek a magyar röplabda társadalomban. Ezeknek a személyeknek (játékosoknak, sajtófőnököknek, törzsszurkolóknak) elküldtem a kérdőívet, és megkértem őket, hogy a klubjuk szurkolói csoportjaiban hirdessék és osszák meg. Valamint a hivatalos magyar röplabda Facebook csoportban is közétettem a kérdőívet. Továbbá az egyes klubok sajtófőnökein keresztül bizonyos röplabdacsapatok hivatalos Facebook oldalán is megjelent a kérdőív. A targetált mintavétel során azért nem tettem be a kérdőívet más kérdőív kitöltésre fókuszáló egyetemi csoportokba, mert nem a kitöltők létszámának duzzasztása, hanem egy speciális, kizárólag magyar röplabda szurkolókból álló minta kialakítása volt a célom.

Így a kérdőívet 139 magyar röplabdaszurkoló töltötte ki. Ebből ketten nem járultak hozzá az adataik kutatásban való felhasználáshoz. Továbbá az adattisztítás során talált 7 outliert (kilógó adatot) kivettem a mintából, így a teljes mintát végül 130 magyar röplabdaszurkoló alkotta. Az adattisztítást és a kódolást követően a lentiekben olvasható leíró elemzéseket, továbbá a későbbiekben látható statisztikai próbákat az IBM SPSS Statistics 27 szoftver segítségével végeztem el.

A kitöltők 44,6 %-a (58) férfi volt, és 55,4%-a (72) nő volt. A legfiatalabb kitöltő 18, a legidősebb pedig 75 éves volt. A kitöltők átlagéletkora 38,95 év volt 15,79 év szórással. Ez az intervallum pedig teljes mértékben összefügg azzal a 2.1.3. fejezetben megfogalmazott állítással, miszerint a 25 évtől 54 évig terjedő korosztályba sorolható egyének meghatározóak azok között az emberek között, akik a piacvezető felületek közül elsődlegesen a dolgozat fókuszába helyezett platformon, azaz a Facebookon tájékozódnak kedvenc röplabdacsapataikról.

A mintában nagyjából egyenlő arányban oszlottak el az olyan fanok, akik nem szurkoltak vagy férfi vagy női röplabdacsapatnak. Pontosán 31 fő nem szurkolt női röplabdacsapatnak, és 34-en voltak azok, akik nem szurkoltak férfi röplabdacsapatnak.

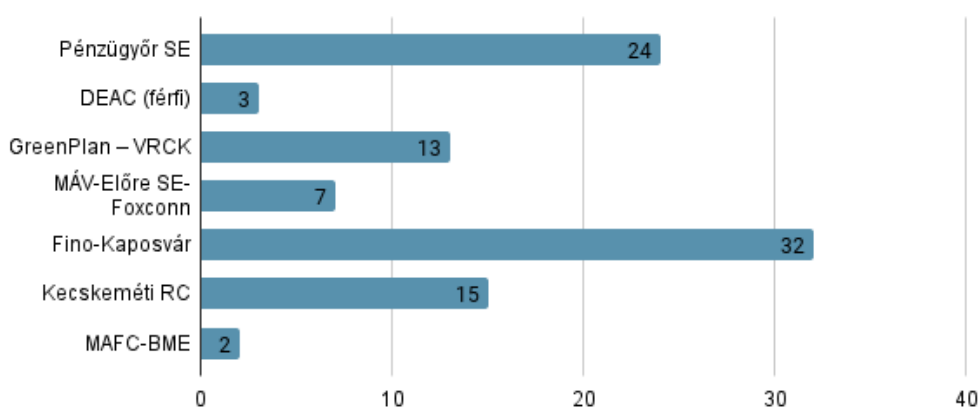
Női csapatok szurkolóinak eloszlása



3.ábra: A magyar extraligás női röplabdacsapatok szurkolóinak eloszlása

A 3. ábra diagramja nem tartalmazza azt a 31 főt, aki nem szurkol női röplabdacsapatnak. A női csapatok szurkolói eloszlásának diagramját értelmezve a női együttesek szurkoló közül legtöbben, azaz 28-an a Vasas Óbuda csapatával szimpatizáltak. A második legtöbb, azaz 27 szurkolója a Swietelsky-Békéscsaba női röplabdacsapatnak volt. Az UTE és a KNRC gárdájának is 14, a MÁV Előre SC-ST. Solar-nak, illetve FATUM-Nyíregyházának is 5, a Szent Benedek RA-nak, valamint az MTK Budapestnek is 3 szurkolója volt a 130 fős mintában.

Férfi csapatok szurkolóinak eloszlása



4.ábra: A magyar extraligás férfi röplabdacsapatok szurkolóinak eloszlása

A 4. ábra diagramja a fentiek szerint nem tartalmazza azt a 34 főt, aki nem szurkol férfi röplabdacsapatnak. A férfi csapatok szurkolói eloszlásának diagramját értelmezve a férfi röplabdacsapatok drukkerai közül a legtöbben, azaz 32-en a Fino-Kaposvár együttesének szurkoltak. Második legtöbb, azaz 24-en a Pénzügyőr SE csapatával szimpatizáltak. Ezután

következett a Kecskeméti RC gárdája, amelynek a vizsgált mintában 15 szurkolója volt. A GreenPlan-VRCK-nak 13, a MÁV Előre SC – Foxconn-nak 7, a DEAC-nak 3, a MAFC-BME-nek pedig 2 szurkolója volt a 130 fős mintában. Az elemzett mintában egyedül a Kistext JP Auto Mercedes férfi röplabdacsapat drukkerai nem képviseltették magukat.

A szurkolás gyakorisági táblázata

	Sport szurkolás	Női csapatok szurkolói	Férfi csapatok szurkolói
N	128	95	91
Átlag	14,52	6,01	5,28
Szórás	12,66	6,60	6,80
Min	1	0	0
Max	59	30	43

1.táblázat: A magyar röplabdafanok szurkolásának gyakorisága

Az 1. táblázatot értelmezve megállapítható, hogy a sportcsapatok szurkolói átlagosan 14,52 éve szurkolnak valamilyen sportcsapatnak. Továbbá a minimum és maximum értékek alapján kijelenthető az is, hogy legrégebben 59 éve szurkol valaki egy adott sportcsapatnak, és legkorábban 1 éve szurkol valamelyik fan egy adott sportcsapatnak. A női röplabdacsapatok szurkolói átlagosan 6,01 éve szurkolnak kedvenc együttesüknek. Továbbá a minimum és maximum értékek alapján a legkorábban szurkoló 0 éve, a legrégebben szurkoló pedig 30 éve buzdítja kedvenc női röplabdacsapatát. A férfi röplabdacsapatok szurkolói átlagosan 5,28 éve szurkolnak kedvenc csapatuknak. A minimum és maximum értékek alapján a legkorábban szurkoló 0 éve, a legrégebben szurkoló pedig 43 éve drukkol kedvenc férfi röplabdacsapatának. Az értékek alapján tehát érzékelhető, hogy nagyon szerteágazó egyénenként, hogy ki mennyi ideje szurkol kedvenc röplabdacsapatának. Ez pedig azt jelenti, hogy a minta egyaránt tartalmaz régi törzsszurkolókat, és viszonylag új röplabdafanokat is.

3.2.2. A kérdőívek bemutatása

A magyar röplabdafanok egy 6 kérdőívből álló kérdőívcsomagot töltöttek ki. A későbbi számítások hatékony elvégzése érdekében az egyes kérdőívek skáláit úgy alakítottam ki, hogy a „Transform/Compute variable” paranccsal kérdőívenként összegeztem a kérdőívek itemeire adott értékeket. Így hoztam létre az SSIS, az NTBS, az SM, a BIRGING_L (Long), BIRGING_OR (Original), a CORFING_L (Long), és a CORFING_OR (Original) skálákat.

A 6 kérdőív közül SSIS, az NTBS, a BIRGing és a CORFing angol nyelvű kérdőív volt. Ezeket magyar nyelvre fordítottam, témavezetőm és egy angol szaklektor bevonásával ellenőriztük a fordítást a magyar röplabdacsapatokra vonatkoztatva, mivel ezelőtt ezeket a kérdőíveket még egy kutató sem publikálta magyar nyelven.

Demográfiai kérdőív

A kérdőív első része a demográfiai tényezők (nem, életkor) mellett azt vizsgálta meg, hogy az adott röplabdafan melyik csapatnak és mióta szurkol.

A sportszurkolók csapattal való azonosulásának skálája (SSIS)

A második rész a korábbiakban említett Wann és Branscombe (1993) által megalkotott 7 itemes Sport Spectator Identification Scale-lel (SSIS), azaz a sportszurkolók csapattal való azonosulásának skálájával elemezte, hogy a kérdőív kitöltésével elért pontszámok alapján az adott szurkoló alacsonyan, közepesen, vagy magasan azonosul a kedvenc röplabdacsapatával. A 7 kérdésre a kitöltők egy nyolc fokú Likert-skála segítségével tudtak választ adni. Így az elérhető pontszámok 1 és 8 között mozogtak, és értelemszerűen minél több pontot ért el egy szurkoló, annál jobban azonosult a kedvenc röplabdacsapatával. Wann és Branscombe 1993-as kutatásában a magas azonosulási szint átlagpontszáma 7,15; a közepesé 5,88; az alacsonyé 3,55 volt.

A valahova tartozás szükségletének skálája (NTBS)

A harmadik blokkban a Need To Belong Scale (NTBS), másnéven a korábbiakban bemutatott valahova tartozás elméletének skálája szerepelt (Leary, Kelly, Cottrell & Schreindorfer, 2001; 2005). Az NTBS egy 10 itemes kérdőívet foglalt magába, ahol a kitöltők

egy 5 fokú Likert-skála segítségével tudták megadni, hogy milyen mértékben értenek egyet az adott állítással. A skála tehát azt mérte, hogy a kitöltőnek milyen mértékben volt fontos, hogy tartozzon egy közösséghez. Lényeges megjegyezni, hogy a kérdőív 1., 3. és 7. kérdése reversed itemnek (fordított item magyarul) felelt meg. Ez azt jelentette, hogy ezeknél a kérdéseknél a Likert-skála választott fokát fordítottan kellett értelmezni. Így amennyiben a kitöltő ezeknél a kérdéseknél a 2-est jelölte meg válaszként, az valójában a Likert-skála 4. fokát jelentette, és ez fordítva is igaz volt, vagy ha az 1-est jelölte meg, akkor az valójában 5-öst ért, és ez természetesen fordítva is igaz volt. Fontos azt is megemlíteni, hogy az NTBS skála létrehozásakor ennek megfelelően jártam el, és az 1., a 3. és a 7. itemet reversed itemként adtam hozzá az összegzéshez.

Social media fogyasztási szokások skála (saját fejlesztés)

A 9 itemes kérdőív saját magam által fejlesztett negyedik része, a szurkolók social media fogyasztási szokásainak gyakoriságát vizsgálta meg általánosságban, illetve specializáltan a kedvenc röplabdacsapatukkal kapcsolatos sporttartalmakra vonatkozóan a Facebookon. A kitöltők egy 9 fokú Likert-skála segítségével tudták bemutatni a social media fogyasztási szokásaik gyakoriságát. A 9 fokú Likert-skála a „soha” és a „többször egy nap” határértékek között mozgott.

BIRGING skála

Az ötödik etap a 2011-ben Spinda által megalkotott BIRGing szurkolói viselkedésformát mérő 11 itemes kérdőívet tartalmazta, amelynél a kitöltők egy 5 fokú Likert-skála segítségével tudták meghatározni, hogy milyen mértékben értenek egyet az adott állítással. A BIRGing viselkedésformát mérő utolsó, azaz 12. kérdést saját magam hoztam létre annak érdekében, hogy megmérjem, milyen hatást gyakorol a BIRGing a vizsgált szurkolók Facebookon megfigyelhető reakcióira. Így a BIRGING_OR skála az eredeti 11 itemes kérdőívet, a BIRGING_L skála az általam kiegészített 12 itemes kérdőívet foglalta magába.

CORFING skála

Végül a hatodik rész 2011-ben Spinda által megalkotott CORFing szurkolói viselkedésformát mérő 10 itemes kérdőívet foglalta magába, amelynél a kitöltők egy 5 fokú Likert-skála segítségével tudták meghatározni, hogy milyen mértékben értenek egyet az adott állítással. A BIRGing elemzéséhez hasonlóan a CORFing viselkedésformát mérő utolsó, azaz 11. kérdést saját magam hoztam létre annak érdekében, hogy megmérjem, milyen hatást gyakorol a CORFing a vizsgált szurkolók Facebookon megfigyelhető reakcióira. Így a CORFING_OR skála az eredeti 10 itemes kérdőívet, a CORFING_L skála az általam kiegészített 11 itemes kérdőívet foglalta magába.

3.2.3. A skálák statisztikai bemutatása

A fentiekben képzett skálák reliabilitását megvizsgáltam annak érdekében, hogy tudjam megbízhatóan mérik-e az adott konstruktumot a mintán. A megbízhatóságot a Cronbach-alfa (α), együtthatója jelzi, amelynek értéke 0 és 1 között mozog. Amennyiben α értéke 0,6 és 0,9 között van, akkor az adott skála megbízhatónak tekinthető.

Az SSIS skálánál α értéke 0,833 volt. Ez pedig azt jelentette, hogy a csapattal való azonosulás 7 itemét összesítő skála megbízhatóan mér jelen kutatás mintáján.

Az NTBS skálánál α értéke 0,671 volt. Tehát ez azt jelentette, hogy az NTBS skála is megbízható, azaz jól méri jelen kutatás mintáján az adott konstruktumot.

A saját magam fejlesztett SM skálánál α értéke 0,843 volt. Így a kutatás egyik erősségének tekinthető, hogy létrehoztam a magyar röplabda szurkolók kontextusában egy olyan social media fogyasztást vizsgáló 9 itemű kérdőívet, ami megbízhatóan mér a jelen mintán.

A BIRGING_L skálánál α értéke 0,842 volt, a BIRGING_OR skálánál α értéke 0,839 volt. Ezt értelmezve tehát a magyar röplabda szurkolók BIRGing szurkolói viselkedésformáját mérő általam kiegészített 12 itemes skála egy picivel megbízhatóbban mér a mintán, mint az eredeti 11 itemes skála. Ám összességében kijelenthető, hogy mindkét skála megbízható.

A CORFING_L skálánál α értéke 0,846, a CORFING_OR skálánál α értéke 0,843 volt. Habár az előzőekhez hasonlóan itt is az általam kiegészített skálának volt magasabb a Cronbach-alfa együtthatója, összességében kijelenthető, hogy mindkét skála megbízhatóan mér.

A skálák leíró statisztikája

	SSIS	SM	BIRGING Eredeti (Org)	BIRGING Hosszú (L)	CORFING Eredeti (Org)	CORFING Hosszú (L)	NTBS
N	130	130	130	130	130	130	130
Átlag	39,15	33,65	27,28	31,53	27,94	30,91	31,78
Szórás	9,37	11,81	8,63	10,03	9,17	8,6	5,69
Min	16	9	11	14	10	12	17
Max	53	69	47	56	50	52	43
Shapiro-Wilk	0,93	0,99	0,97	0,967	0,983	0,989	0,977
SW p érték	< ,001	0,25	0,011	0,003	0,102	0,356	0,025
z-érték	-1,01		-1,71	-1,42			-0,56

2.táblázat: A skálák leíró statisztikája

Ezt követően a fentiekben említett skálákon normalitás vizsgálatot végeztem a Shapiro-Wilk teszt alapján. A vizsgálat kimutatta, hogy sérült az SSIS, a BIRGING_L, a BIRGING_OR (Original), és az NTBS skálák normalitása. Emiatt egy robusztusabb, nemparaméteres normalitás vizsgálatot végeztem el, amely a z-teszt nevet viselte. A z-teszt eredményeként megfogalmazható, hogy mind az öt skála z-értéke belesett a +/- 1,96-os intervallumba. A robusztusabb próba elvégzése azt mutatja, hogy a csúcsosság és ferdeség sérülése kezelhető szinten belül marad, így az említett skálák is bevonhatóak a későbbi hipotézistesztesztelésbe. Mindezek által elvégezhetővé váltak a hipotézis vizsgálatok.

3.3. Eredmények

H1: A valahova tartozás szükséglete és a csapattal való azonosulás között szignifikáns pozitív kapcsolat van a magyar röplabdaszurkolók esetében.

Az első hipotézis tesztelése érdekében lefuttattam a Pearson féle korrelációs vizsgálatot az NTBS és az SSIS skálák között.

Pearson féle korrelációs vizsgálat

Változók		SSIS
NTBS	Pearson's r	0,208*
	p-value	0,017
N=130, r=0,208, p=0,017		
Bevont változók: Csapattal való azonosulás, Hovatartozás szükséglete		

3.táblázat: Pearson féle korrelációs vizsgálat az SSIS és az NTBS bevonásával

A Pearson féle korrelációs vizsgálat eredményeit elemezve megfogalmazható, hogy a Pearson féle korrelációs együttható, $r = 0,208$, és a szignifikanciaszint, $p=0,017$. Ennek értelmében a két változó között közepes és pozitív irányú szignifikáns kapcsolat van. A fentiekben olvasható statisztikai értékeket összegezve beigazolódott az első hipotézis, azaz pozitív irányú szignifikáns kapcsolat van a valahova tartozás szükséglete és a csapattal való azonosulás között a magyar röplabdaszurkolók esetében. Amennyiben az egyik változó nő vagy csökken úgy vele nő/csökken a másik is.

H2: A férfiak magasabb szinten azonosulnak a kedvenc röplabdacsapatukkal, mint a nők a magyar röplabdaszurkolók esetében.

A második hipotézis tesztelése céljából kétmintás T-próbát futtattam le. Itt fontos megjegyezni, hogy a SSIS skála (a csapattal való azonosulás skálája) esetében a normalitás sérült. Ez pedig a kétmintás T-próba egyik alapfeltétele. Ebből kifolyólag nemparaméteres

próbát végeztem, amely képes volt kezelni a normalitás eltérésénél a csúcsosság és ferdeség sérülését, valamint az csoportok mérete közötti eltérést is. Eredményeimet a Mann-Whitney próba alapján értelmeztem.

Mann-Whitney próba

Csapattal való azonosulás

	Csoport	N	Átlag	Szórás
SSIS	Férfi	58	40,53	9,04
	Nő	72	38,03	9,55

(Mdn= 41), U= 2431, p= 0,108

4.táblázat: Mann-Whitney próba az SSIS és a nem bevonásával

A Mann-Whitney próba eredményeit $U = 2431$, $p = 0,108$ értelmezve kijelenthető, hogy férfiak és nők csapattal való azonosulása alapján ugyan van különbség szemmel láthatólag (férfi $M = 40,53$; nő $M = 38,03$), de a p értékből ($p = 0,108$) láthatjuk, hogy ez a különbség nem szignifikáns a két csoport átlaga között. Így tehát megállapítható, hogy ezen a mintán a nemi különbségnek nincs jelentős magyarázó ereje a csapattal való azonosulás szempontjából. Ennek következtében jelen kutatás második hipotézise nem került megerősítésre.

H3: A nőknek magasabb a valahova tartozás szükséglete, mint a férfiaknak a magyar röplabdaszurkolók esetében.

A harmadik hipotézis tesztelése céljából az előzőekhez hasonlóan szintén kétmintás T-próbát végeztem, mivel az NTBS skála (a valahova tartozás szükségletének skálája) esetében is sérült a normalitás. Ez pedig a fentebb olvashatókkal megegyezően a kétmintás T-próba egyik alapfeltétele. Ebből kifolyólag nemparaméteres próbát végeztem, amely képes volt kezelni a normalitás eltérésénél a csúcsosság és ferdeség sérülését, valamint az csoportok mérete közötti eltérést is. Az eredményeimet a Mann-Whitney próba alapján értelmeztem.

Mann-Whitney próba

Valahova tartozás szükséglete

	Csoport	N	Átlag	Szórás
NTBS	Férfi	58	31,03	5,99
	Nő	72	32,37	5,40

(Mdn= 32), U= 1774, p= 0,141

5.táblázat: Mann-Whitney próba az NTBS és a nem bevonásával

A Mann-Whitney próba eredményeit $U=1774$, $p=0,141$ értelmezve megfogalmazható, hogy férfiak és nők valahova tartozási szükséglete alapján ugyan van szemmel látható differencia (férfi $M=31,03$; nő $M=32,37$), ám ez a különbség nem szignifikáns a két csoport átlaga között ($p=0,141$). Így tehát megállapítható az előzőekhez hasonlóan, hogy ezen a mintán a nemi különbség nem bír jelentős magyarázóerővel a valahova tartozás szükséglete szempontjából. Ennek következtében jelen kutatás harmadik hipotézise nem igazolódott be.

A negyedik, az ötödik, a hatodik és a hetedik hipotézis teszteléséhez lineáris regresszió vizsgálatot kellett elvégezni. A lineáris regresszió vizsgálatot megelőzően minden elővizsgálatot végrehajtottam. Ezek magukba foglalták a normalitás, a szóráshomogenitás és a linearitás tesztelését. Ahogy az már fentebb említésre került sérült a normalitás az SSIS, a BIRGING_L, a BIRGING_OR (Original), és az NTBS skálák esetében. Ám ezt követően a z-teszt elvégzésével kijelenthetővé vált, hogy az adott minta alkalmas az elemzések elvégzésére. Összességében tehát mindegyik bevont skálát megfelelőnek találtam a lineáris regresszió során történő modellépítéshez.

H4: A csapattal való azonosulás pozitívan előre jelzi a BIRGING szurkolói viselkedést a magyar röplabdaszurkolók esetében.

A negyedik hipotézis teszteléséhez tehát lineáris regresszió vizsgálatot végeztem el. A vizsgálat során az SSIS skála (a csapattal való azonosulás) képezte a prediktor (magyarázó, azaz bejósol) változót, és a BIRGING skála képezte a kimeneti változót, tehát azt, amit meg

szeretnék jósolni, vagyis amit ki szeretnék számolni. A vizsgálatot a BIRGING_OR, és az általam kiegészített BIRGING_L skálákkal is végrehajtottam.

Modell 1/a táblázata

	B	SE	β	t	p
Konstans	7,798	2,754		2,832	0,005
Csapattal való azonosulás	0,498	0,068	0,541	7,272	< ,001

Kimeneti változó: BIRGING_OR skála

Modell 1/a: $R^2= 0,292$; adj $R^2= 0,287$; $F(1,128)= 52,887$, $p= < ,001$

6.táblázat: Lineáris regresszió vizsgálat az SSIS és a BIRGING_OR bevonásával

A Modell 1/a a BIRGING_OR, azaz az eredeti 11 itemes skála bevonásával lett kiszámolva. A fentiekben olvasható p értéket ($p= < ,001$) kijelenthető, hogy szignifikáns a modell. Így kijelenthető, hogy a bevont változó releváns magyarázó erővel bír a kimeneti változó tekintetében, ezáltal az eredmények általánosíthatóak az általam mért populációra, tehát szabad értelmezni a modellt és annak többi értékét.

Az R^2 és az adj R^2 megmutatja, hogy mekkora magyarázóerővel bír a prediktor változó a kimeneti változóra. Ezeket elemezve elmondható, hogy a BIRGINGET az SSIS (a csapattal való azonosulás) 29,2 %-ban jósolja be a vizsgált mintán, míg a populációra korrigált érték, azaz az adj R^2 segítségével látható a teljes populációra mért érték is, amely 28,7 %-os magyarázóerővel bír. Mivel a két érték között az eltérés minimális, így a modell eredményei általánosíthatóak.

A béta érték (β) és az ahhoz tartozó szignifikanciaszint (p) jelzi azt, hogy pozitív vagy negatív, és hogy szignifikáns-e a prediktor változó a kimeneti változóra nézve. A Modell 1/a táblázatot elemezve kijelenthető, hogy a prediktor változó béta értéke pozitív ($\beta=0,541$) és szignifikáns ($p < ,001$), tehát arra számíthatok, hogy minél inkább azonosul valaki a kedvenc röplabdacsapatával, annál inkább jellemző rá a BIRG-ing, azaz annál inkább sütkérezik a kedvenc együttese sikereinek fényében is.

Ezek az eredmények tehát arra engednek következtetni, hogy a negyedik hipotézis beigazolódott, azaz a csapattal való azonosulás pozitívan előre jelzi a BIRGing szurkolói viselkedést a magyar röplabdaszurkolók esetében.

Modell 1/b táblázata

	B	SE	β	t	p
Konstans	9,724	3,248		2,994	0,003
Csapattal való azonosulás	0,557	0,081	0,521	6,902	< ,001

Kimeneti változó: BIRGING_L skála

Modell 1/b: $R^2 = 0,271$; adj $R^2 = 0,266$; $F(1,128) = 47,636$, $p = < ,001$

7.táblázat: Lineáris regresszió vizsgálat az SSIS és a BIRGING_L bevonásával

A Modell 1/b a BIRGING_L, azaz az általam kiegészített 12 ítemes skála bevonásával lett kiszámolva. A fenti táblázat értékeit elemezve, kijelenthető, hogy a Modell 1/a-hoz hasonló eredmények jöttek ki, így ennél a modellnél is beigazolódott a negyedik hipotézis. Annyi különbség fedezhető fel a Modell 1/a-hoz képest itt, hogy a BIRGINGET az SSIS (a csapattal való azonosulás) az előzőtől kicsivel kevesebb, azaz 27,1 %-ban jósolja be a vizsgált mintán, és a teljes populációra is kicsivel kevesebb, azaz 26,6 %-os magyarázóerővel bír.

H5: A csapattal való azonosulás negatívan befolyásolja a CORFing szurkolói viselkedést a magyar röplabdaszurkolók esetében.

Az ötödik hipotézis teszteléséhez lineáris regresszió vizsgálatot végeztem el. A vizsgálat során az SSIS skála (a csapattal való azonosulás) képezte a prediktor változót, és a CORFING skála képezte a kimeneti változót. A vizsgálatot a CORFING_OR, és az általam kiegészített CORFING_L skálákkal is végrehajtottam.

Modell 2/a táblázata

	B	SE	β	t	p
Konstans	33,277	3,446		9,658	< ,001
Csapattal való azonosulás	-0,136	0,086	-0,139	-1,593	0,114

Kimeneti változó: CORFING_OR skála

Modell 2/a: $R^2= 0,019$; adj $R^2= 0,012$; $F(1,128)= 2,538$, $p=0,114$

8.táblázat: Lineáris regresszió vizsgálat az SSIS és a CORFING_OR bevonásával

A Modell 2/a a CORFING_OR, azaz az eredeti 10 itemes skála bevonásával lett kiszámolva. A fentiekben olvasható p értéket ($p=0,114$) elemezve kijelenthető, hogy nem szignifikáns a modell. Így megállapítható, hogy a modellbe bevont prediktor változóval nem lehet megbízhatóan bejósolni a kimeneti változót. Esetünkben az SSIS (a csapattal való azonosulás) nem jósolja be a CORFING szurkolói viselkedést. Ezáltal nem is szabad továbbmenni az értelmezésben. Ezek az eredmények tehát arra engednek következtetni, hogy az ötödik hipotézis nem igazolódott be, azaz a csapattal való azonosulás nem befolyásolja negatívan a CORFing szurkolói viselkedést a magyar röplabdaszurkolók esetében.

Modell 2/b táblázata

	B	SE	β	t	p
Konstans	40,979	3,747		10,936	< ,001
Csapattal való azonosulás	-0,154	0,093	-0,144	-1,651	0,101

Kimeneti változó: CORFING_L skála

Modell 2/b: $R^2= 0,021$; adj $R^2= 0,013$; $F(1,128)= 2,726$, $p= 0,101$

9.táblázat: Lineáris regresszió vizsgálat az SSIS és a CORFING_L bevonásával

A Modell 2/b a CORFING_L, azaz az általam kiegészített 11 itemes skála bevonásával lett kiszámolva. A fenti értékeket elemezve a p érték ($p = 0,101$) alapján ez a modell sem szignifikáns. Tehát az SSIS (a csapattal való azonosulás) nem jósolja be a CORFING szurkolói viselkedést. Ezáltal az előző modellhez hasonlóan itt sem szabad továbbmenni az értelmezésben.

H6: A BIRGING pozitívan előre jelzi a Facebook használatot a magyar röplabdaszurkolók esetében.

A hatodik hipotézis teszteléséhez lineáris regresszió vizsgálatot végeztem el. A vizsgálat során a BIRGING skála képezte a prediktor változót, és a SM skála volt a kimeneti változó. A vizsgálatot a BIRGING_OR, és az általam kiegészített BIRGING_L skálákkal is végrehajtottam.

Modell 3/a táblázata

	B	SE	β	t	p
Konstans	35,459	2,870		12,355	<,001
BIRGING_OR	0,766	0,100	0,559	7,630	<,001

Kimeneti változó: SM skála

Modell 3/a: $R^2 = 0,313$; adj $R^2 = 0,307$; $F(1,128) = 58,217$, $p = <,001$

10.táblázat: Lineáris regresszió vizsgálat a BIRGING_OR és az SM bevonásával

A Modell 3/a a BIRGING_OR, azaz az eredeti 11 itemes skála bevonásával lett kiszámolva. A fentiekben látható p értéket ($p <,001$) elemezve kijelenthető, hogy szignifikáns a modell. Így ezzel a modellel az eredmények általánosíthatóak az általam mért populációra, tehát szabad értelmezni a modellt és annak többi értékét.

Az R^2 és az adj R^2 értékeit megvizsgálva kijelenthető, hogy a BIRGING az SM (Social Media használat) skálát 31,3 %-ban jósolja be a vizsgált mintán, míg a teljes populációra 30,7 %-os magyarázóerővel bír. Így a modell azt sugallja, hogy az eredményei általánosíthatóak.

A béta értéket és az ahhoz tartozó szignifikanciaszintet megfigyelve megállapítható, hogy a prediktor változó béta értéke pozitív és szignifikáns, tehát arra számíthatok, hogy

minél inkább BIRGingel valaki, annál gyakrabban aktív a kutatásban vizsgált közösségi média felületen, azaz a Facebookon.

Ezek az eredmények tehát arra engednek következtetni, hogy a hatodik hipotézis beigazolódott, azaz a BIRG-ing pozitívan előre jelzi a Facebook használatot a magyar röplabdaszurkolók esetében.

Modell 3/b táblázata

	B	SE	β	t	p
Konstans	34,021	2,753		12,358	< ,001
BIRGING_L	0,708	0,083	0,601	8,507	< ,001

Kimeneti változó: SM skála

Modell 3/b: $R^2 = 0,361$; adj $R^2 = 0,356$; $F(1,128) = 72,361$, $p = < ,001$

11.táblázat: Lineáris regresszió vizsgálat a BIRGING_L és az SM bevonásával

A Modell 3/b a BIRGING_L, azaz az általam kiegészített 12 ítemes skála bevonásával lett kiszámolva. A fenti táblázat értékeit elemezve, kijelenthető, hogy Modell 3/a-hoz hasonló eredmények jöttek ki, így ennél a modellnél is beigazolódott a hatodik hipotézis. Annyi különbség fedezhető fel a Modell 3/a-hoz képest itt, hogy a BIRGING_L az SM (Social Media használat) skálát az előzőtől kicsivel több, azaz 36,1 %-ban jósolja be a vizsgált mintán, és a teljes populációra is kicsivel több, azaz 35,6 %-os magyarázóerővel bír. Tehát érzékelhető, hogy azáltal, hogy az eredeti skálát egy social media használatra vonatkozó ítemmel kiegészítettem, nőtt a skála magyarázóereje.

H7: A CORFing negatívan előre jelzi a Facebook használatot a magyar röplabdaszurkolók esetében.

A hetedik hipotézis teszteléséhez lineáris regresszió vizsgálatot végeztem el. A vizsgálat során a CORFing skála képezte a prediktor változót, és az SM skála képezte a kimeneti változót. A vizsgálatot a CORFING_OR, és az általam kiegészített CORFING_L skálákkal is végrehajtottam.

Modell 4/a táblázata

	B	SE	β	t	p
Konstans	69,603	3,112		22,367	< ,001
CORFING_OR	-0,475	0,106	-0,368	-4,482	< ,001

Kimeneti változó: SM skála

Modell 4/a: $R^2 = 0,136$; adj $R^2 = 0,129$; $F(1,128) = 20,088$ $p = < ,001$

12.táblázat: Lineáris regresszió vizsgálat a CORFING_OR és az SM bevonásával

A Modell 4/a a CORFING_OR, azaz az eredeti 10 itemes skála bevonásával lett kiszámolva. A fentiekben olvasható p értéket ($p < ,001$) elemezve kijelenthető, hogy szignifikáns a modell. Így ezzel a modellel az eredmények általánosíthatóak az általam mért populációra, tehát szabad értelmezni a modellt és annak többi értékét.

Az R^2 és az adj R^2 értékeit megfigyelve kijelenthető, hogy a CORFING az SM (Social Media használat) skálát 13,6 %-ban jósolja be a vizsgált mintán, míg a teljes populációra 12,9 %-os magyarázóerővel bír. Így a modell azt érzékelteti, hogy az eredményei általánosíthatóak.

A béta értéket és az ahhoz tartozó szignifikanciaszintet értelmezve megállapítható, hogy a prediktor változó béta értéke negatív és szignifikáns, tehát arra számíthatok, hogy minél inkább CORFingol valaki (a vereségét követően megpróbálja eltemetni az abból eredő szégyent, hogy egy vesztes csapathoz tartozik), annál kevésbé gyakori az aktivitása a kutatásban vizsgált közösségi média felületen, azaz a Facebookon. Tehát ahogy nő egy szurkoló CORFing viselkedésformája, azzal együtt tendál a szurkoló Facebook aktivitása a ritkán és soha gyakoriság fokozatok felé.

Ezek az eredmények tehát arra engednek következtetni, hogy a hetedik hipotézis beigazolódott, azaz a CORFing negatívan előre jelzi a Facebook használatot a magyar röplabdaszurkolók esetében.

Modell 4/b táblázata

	B	SE	β	t	p
Konstans	73,369	3,467		21,164	< ,001
CORFING_L	-0,487	0,095	-0,411	-5,105	< ,001

Kimeneti változó: SM skála

Modell 4/b: $R^2 = 0,169$; adj $R^2 = 0,163$; $F(1,128) = 26,062$ $p = < ,001$

13.táblázat: Lineáris regresszió vizsgálat a CORFING_L és az SM bevonásával

A Modell 4/b a CORFING_L, azaz az általam kiegészített 11 itemes skála bevonásával lett kiszámolva. A fenti táblázat értékeit elemezve, kijelenthető, hogy Modell 4/a-hoz hasonló eredmények jöttek ki, így ennél a modellnél is beigazolódott a hatodik hipotézis. Annyi különbség mutatkozik meg a Modell 4/a-hoz képest itt, hogy a CORFING_L az SM (Social Media használat) skálát az előzőtől kicsivel több, azaz 16,9 %-ban jósolja be a vizsgált mintán, és a teljes populációra is kicsivel több, azaz 16,3 %-os magyarázóerővel bír.

A 7 hipotézis letesztelését követően rátérek a kutatás alappilléreét jelentő kutatási kérdésre: A magyar röplabdásurkolók társas identitása hogyan befolyásolja a Facebook használatukat?

Fontos megjegyezni, hogy ennél a kérdésnél nem fogalmaztam meg hipotézist, mivel ebben a kérdéskörben a szakirodalmi áttekintés alapján nem állt rendelkezésemre elegendő információ ahhoz, hogy konkrét hipotézist alkossak.

A fentiekben olvasható kérdés megválaszolása céljából az előzőekhez hasonlóan lineáris regresszió vizsgálatot végeztem el. A vizsgálat során az SSIS (a csapattal való azonosulás) skála képezte a prediktor változót, mivel a korábbiakra visszautalva a társas identitás egy olyan érzésként írható le, amely során az egyén a csoporttagsága(i) alapján definiálja önmagát (McLeod, 2019), és a SM skála volt a kimeneti változó.

Modell 5 táblázata

	B	SE	β	t	p
Konstans	42,885	4,313		9,944	< ,001
SSIS	0,344	0,107	0,273	3,209	0,002

Kimeneti változó: SM skála

Modell 5: $R^2 = 0,074$; adj $R^2 = 0,067$; $F(1,128) = 10,296$ $p = < ,001$

14.táblázat: Lineáris regresszió vizsgálat az SSIS és az SM bevonásával

A fentiekben olvasható p értéket ($p < ,001$) értelmezve kijelenthető, hogy szignifikáns a modell. Így ezzel a modellel az eredmények általánosíthatóak az általam mért populációra, tehát szabad értelmezni a modellt és annak többi értékét.

Az R^2 és az adj R^2 értékeit megfigyelve kijelenthető, hogy a SSIS (a csapattal való azonosulás) az SM (Social Media használat) skálát 7,4 %-ban jósolja be a vizsgált mintán, míg a teljes populációra 6,7 %-os magyarázóerővel bír. Így a modell azt sugallja, hogy az eredményei általánosíthatóak.

A béta értéket és az ahhoz tartozó szignifikanciaszintet megfigyelve megállapítható, hogy a prediktor változó béta értéke pozitív és szignifikáns ($\beta = 0,273$, $p = 0,002$). Ez pedig arra enged következtetni, hogy minél inkább azonosul a szurkoló a kedvenc röplabdacsapatával, annál gyakrabban aktív a kutatásban vizsgált közösségi média felületen, azaz a Facebookon. Tehát ahogy nő egy szurkoló csapattal való azonosulása, azzal együtt tendál a szurkoló Facebook aktivitása a naponta és a többször egy nap gyakoriság fokozatok felé.

A kutatás alappilléret jelentő kutatási kérdésre válaszolva kijelenthető, hogy a csapattal való azonosulás pozitívan előre jelzi a Facebook használatot a magyar röplabdaszurkolók esetében.

3.4. Diszkusszió

A statisztikai számításokat követően megállapítható, hogy a 7 hipotézisből 4 beigazolódott. Theodorakis, Wann, Nassis és Luellen 2012-es kutatásával megegyezően jelen kutatásban is a valahova tartozás szükséglete és a csapattal való azonosulás között szignifikáns pozitív kapcsolat volt megfigyelhető a magyar röplabdaszurkolók esetében. Ez pedig szakmai értelmezésben azt jelenti, hogy annak érdekében, hogy egy magyar röplabda klub minél több olyan szurkolóval rendelkezzen, akik mérkőzésről mérkőzésre utaznak a csapattal, és teljes erőbedobással buzdítják a játékosokat, ahhoz egy olyan közösséget jelentő klubot kell biztosítani a fanoknak, amely kielégíti a valahova tartozás szükségletüket.

Genchev, Gray és Wert-Gray 2021-es kutatásával ellentétben jelen kutatás mintájában nem volt meghatározó nemi különbség a csapattal való azonosulásban a magyar röplabdaszurkolók esetében. Továbbá Szántó, Köves, Gáspár és Esse 2019-es tanulmányával ellentétben jelen kutatásban a valahova tartozás szükséglete szempontjából sem volt megállapítható szignifikáns nemi különbség a magyar röplabdaszurkolók esetében. Ezen eredmények generálásában a kis elemszámú, 130 fős minta is fontos szerepet játszott. Összességében mindez arra enged következtetni, hogy jelen kutatás férfi és női kitöltői nem a csapattal való azonosulás és a valahova tartozás szükséglete alapján differenciálódnak, hanem esetlegesen valamilyen másik nem vizsgált tényező, például a mérkőzésre való kilátogatás alapján.

Tovább haladva jelen kutatásban a csapattal való azonosulás pozitívan előre jelezte a BIRGing szurkolói viselkedést a magyar röplabdaszurkolók esetében. Ez azt jelenti, hogy egy szurkoló minél inkább azonosul kedvenc röplabdacsapatával, annál inkább osztozik és sütkérezik a kedvenc röplabdacsapata sikereinek fényében, ami például abban nyilvánulhat meg a szakirodalmi elméletekre visszautalva, hogy a drukker a kedvenc csapata logójával ellátott ajándéktárgyakat, mezeket vásárol, és a mezt például a mérkőzéseken hordja, valamint az ajándéktárgyakat elhelyezi a lakásában vagy a munkahelyén. Ezeket értelmezve arra következtethetünk, hogy a kluboknak a PR, és social media kommunikációs stratégiájuk megalkotása során nagy hangsúlyt kell helyezniük a csapattal való azonosulás üzenetére, hiszen ezzel esetlegesen növelhetik a hivatalos szurkolói shopjuk termékeinek eladását, ezáltal pedig a forgalmat.

A kutatásban bemutatott másik szurkolói viselkedésformát megvizsgálva kijelenthető, hogy a csapattal való azonosulás nem befolyásolta negatívan a CORFing szurkolói viselkedést a magyar röplabdaszurkolók esetében. Tehát az, hogy valamely szurkoló minél kevésbé

azonosul kedvenc röplabdacsapatával, nem eredményezi jelen mintán azt, hogy annál inkább „elbujdokol”. Azaz egy vesztes meccs után megpróbálja eltemetni az abból eredő szégyenérzetét, hogy egy vesztes csapathoz tartozik, vagy esetleg elkezdje piszkálni a győztes csapat szurkolóit (Coombs & Harker, 2021).

A szurkolói viselkedésformák és a Facebook használat kapcsolatát elemezve megállapítható, hogy a BIRGing pozitívan, a CORFing pedig negatívan jelezte előre a Facebook használatot a magyar röplabdaszurkolók esetében. Ezeket értelmezve azt mondhatjuk, hogy minél inkább sütkérezik egy szurkoló a kedvenc röplabdacsapata sikereinek fényében, annál gyakrabban aktív a Facebookon. Ez pedig azért következhet be, mert a szurkoló egy győzelem után nemcsak a valós, hanem az online térben is osztozni akar a siker mámorában, valamint meg akarja mutatni ismerőseinek kedvenc együttese iránt érzett büszkeségét. Továbbá az is elmondható, hogy egy szurkoló egy vesztes összecsapás után minél inkább CORFingol, azaz növeli a távolságot önmaga és a sikertelen, kedvenc csapata között az esetleges negatív társítás elkerülése érdekében (Snyder, Lassegard & Ford, 1986), annál ritkábban aktív a Facebookon. Ez pedig egyrészt arra vezethető vissza, hogy a szurkoló egy vesztes mérkőzés után értelemszerűen nem szeretné újra átélni a közösségi médiában is a vesztes meccs pillanatait. Másrészt a magyar röplabdavilág meglehetősen családias, így más sportokkal ellentétben itt a szurkolókra többségben nem jellemző, hogy akár a valós, akár a virtuális térben egymást vagy egymás kedvenc csapatát szidják, illetve megalázzák egy vesztes mérkőzést követően.

Végül pedig a kutatás alappilléret jelentő kutatási kérdésre válaszolva azt mondhatjuk, hogy a csapattal való azonosulás pozitívan előre jelzi a Facebook használatot a magyar röplabdaszurkolók esetében. Tehát a szurkolók társas identitása magyarázóerővel bír a Facebookon megfigyelhető aktivitására. Így minél inkább azonosul egy drukker a kedvenc csapatával, annál gyakrabban aktív a közösségi médiában, jelen esetben a Facebookon.

Szakmailag értelmezve a fentieket azt állíthatjuk, hogy a szurkolókat hatékonyan megcélzó üzenetek létrehozásakor a klubok kommunikációs munkatársainak elengedhetetlen monitorozni a drukkerok szurkolói viselkedésformáit, valamint a szurkolók társas identitását, hiszen a statisztikai számítások alapján ezek a faktorok nagyban előre jelzik és befolyásolják a fanok közösségi média aktivitását, ezáltal a különféle csapattal kapcsolatos tartalmak elérését is.

3.5. A kutatás korlátai

Habár a KISTEXT JP Auto Mercedes röplabdacsapaton kívül mind a 15 együttesből képviseltette magát szurkoló a kérdőív kitöltése során, a kutatás korlátját képezte az a tényező, hogy a 130 elemű minta csapat szintű eloszlása nem volt kiegyenlített. Ezt az okozta, hogy voltak olyan röplabdacsapatok, akik az írásbeli kérés ellenére nem osztották meg a hivatalos Facebook oldalukon vagy a szurkolói csoportjukban a kérdőívet.

További limitációként mutatható be, hogy habár a röplabda egy családi jellegű, réteg sportág Magyarországon, jelen kutatás targetált mintája viszonylag kis elemszámmal bír, így nem tekinthető teljes mértékben reprezentatívnak az egész populációra, azaz az összes magyar röplabdaszurkolóra nézve.

A kutatás korlátjának számít mindezek mellett az is, hogy a pillanatnyi statisztikai tudásomból kifolyólag nem tudtam az elővizsgálatokon, a Pearson féle korrelációs vizsgálaton, a T-próbán és a lineáris regresszió vizsgálaton túl olyan mélységben elemezni az adatokat, amilyet ez a sok információt tartalmazó adatbázis elbírt volna.

3.6. Jövőbeli lehetőségek

A kutatás jövőbeli lehetőségeit fókuszba helyezve először is érdemes lenne a 2011-ben Spinda által megalkotott BIRGing, és a CORFing kérdőívet a social media használat tekintetében újabb itemekkel frissíteni. Mivel napjainkban az újmédia térnyerésének köszönhetően elengedhetetlen a szurkolói viselkedésformákat a közösségi médiával összefüggésben értelmezni. Ezen javaslat létjogosultsága a statisztikai elemzések során a hatodik és a hetedik hipotézis tesztelésekor is bebizonyosodott, hiszen az általam egy social media használatra vonatkozó itemmel kiegészített BIRGING_L skálának nőtt a magyarázóereje az eredeti, azaz a BIRGING_OR skálához képest, valamint a és CORFING_L skálának is nőtt a magyarázóereje a CORFING_OR skálához képest. Továbbá a reliabilitás vizsgálatok során is a BIRGING_L skála α értéke 0,842 volt, a BIRGING_OR skála α értéke 0,839 volt. Valamint a CORFING_L skála α értéke is picivel magasabb volt, mint CORFING_OR skálának. Így megfigyelhető, hogy az általam kiegészített skálák kicsivel megbízhatóbban mérték az adott konstruktumot jelen kutatás 130 fős mintáján, mint az eredetiek.

Másodszor Wannhoz és Branscombe-hoz hasonlóan izgalmas lenne megvizsgálni mélyebb statisztikai elemzésekkel jelen kutatás mintáján a csapattal való azonosulás pontos szintjét a nemű különbségek, a social media használat, és a mérkőzésre való kilátogatás tekintetében.

Továbbá érdekes lenne egy ehhez hasonló országos kutatást végezni egy nagyobb szurkolói közönséget bevonzó sportágra, például a futballra vonatkoztatva. Egy ilyen kutatás a nagyobb mintaelemszámból adódóan a teljes populációra nézve reprezentatívabb eredményekkel szolgálna.

Végül pedig meghatározó lenne ugyanezt a témát kevert módszertannal megvizsgálni. Tehát a kérdőívezés mellett lényeges lenne tartalomelemzéses módszerrel górcső alá venni, hogy milyen tematikájú, milyen vizuális megjelenésű, valamint milyen üzeneteket közvetítő posztok működnek a leghatékonyabban a magyar sportszurkolói szféra targetálása céljából.

4. Irodalomjegyzék

Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A. & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102648.

Baumeister, R. F. (2011). Need-to-belong theory. *Handbook of theories of social psychology*, 2, 121-140.

Baumeister, R. F. & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin*, 117(3), 497.

Boyd, D. (2004). Friendster and publicly articulated social networks. *Proceedings from ACM Conference on Humna Factors in Computing Systems*. New York: ACM Press, 1279-1282.

Brown-Devlin, N., Devlin, M. B. & Vaughan, P. W. (2018). Why fans act that way: Using individual personality to predict BIRGing and CORFing behaviors. *Communication & Sport*, 6(4), 395-417.

Browning, B. & Sanderson, J. (2012). The positives and negatives of Twitter: Exploring how student-athletes use Twitter and respond to critical tweets. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 503-521.

- Boehmer, J. (2016). Does the game really change? How students consume mediated sports in the age of social media. *Communication & Sport*, 4(4), 460-483.
- Christensen-Szalanski, J. J. & Willham, C. F. (1991). The hindsight bias: A meta-analysis. *Organizational behavior and human decision processes*, 48(1), 147-168.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S. & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of personality and social psychology*, 34(3), 366.
- Clavio, G. & Walsh, P. (2014). Dimensions of social media utilization among college sport fans. *Communication and Sport*, 2, 261-281.
- Clavio, G. & Frederick, E. (2014). Sharing is caring: An exploration of motivations for social sharing and locational social media usage among sport fans. *Journal of Applied Sport Management*, 6(2), 17.
- Clarke, E., Geurin, A. N. & Burch, L. M. (2022). Team identification, motives, and behaviour: a comparative analysis of fans of men's and women's sport. *Managing Sport and Leisure*, 1-24.
- Coombs, W. T. & Harker, J. L. (2021). *Strategic sport communication: Traditional and transmedia strategies for a global sports market*. Routledge.
- Datareportal. (2022. február 15.). Digital 2022: Hungary. [Digital 2022: Hungary — DataReportal – Global Digital Insights](#)
- Devlin, M. & Billings, A. C. (2018). Examining confirmation biases: implications of sponsor congruency. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- 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.
- Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International journal of sport communication*, 5(4), 481-502.
- Funk, D. C. & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport management review*, 4(2), 119-150.

Gantz, W. & Lewis, N. (2014). Fanship differences between traditional and newer media. In Routledge handbook of sport and new media (pp. 37-49). Routledge.

Gantz, W., Wang, Z., Paul, B. & Potter, R. F. (2006). Sport versus all comers: Comparing TV sport fans with fans of other programming genres. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(1), 95–118.

Genchev, S. E., Gray, G. & Wert-Gray, S. (2021). Male and Female Sports Fans: Team Identification, Satisfaction With Team Performance, and Consumption Behavior. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 15(2).

Graham, E. E. & Mazer, J. P. (2019). *Communication Research Measures III A Sourcebook*. Routledge

Gregory, S. (2014. augusztus 14.). Why Sports Ratings Are Surging on TV. <https://content.time.com/time/business/article/0,8599,2010746,00.html>

Guld, Á. (2021). Sportolók, rajongók, influencerek. Szurkolói szokások változása az online térben. *Szabad Piac*, 2021(2), 78-88.

H. Tomesz, T. (2016). Sporttudósítások hagyományos média/újmédia. *Sectio Sport*, 137-159.

Hall, K. A. A., Joormann, J., Siemer, M. & Timpano, K. R. (2018). The impact bias in self and others: Affective and empathic forecasting in individuals with social anxiety. *Behaviour research and therapy*, 106, 37-46.

Kajos, A., Prisztóka, G. & Paic, R. (2017). A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű SPEEDE-H skála validációja és néhány eredménye. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 48(10), 19-31.

Kovács, K. (2016. július 3.). Megismeréstől a rajongásig: a szurkolói hűség négy lépcsője. <https://mindsetpszichologia.hu/megismerestol-a-rajongasig-a-szurkoloi-huseg-kialakulasa>

Latyák, B. (2021, július 10.). A hagyományos lesz az új média?. <https://www.digitalhungary.hu/media/A-hagyomanyos-lesz-az-uj-media/12571/>

Luhtanen, R. & Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity. *Personality and social psychology bulletin*, 18(3), 302-318.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.

- McLeod, S. A. (2019, október 24.). Social identity theory. Simply Psychology. www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html
- Moyer, C. (2012). *Relationship of Facebook usage to team identification*. Marquette University.
- Mudrick, M., Miller, M. & Atkin, D. (2016). The influence of social media on fan reactionary behaviors. *Telematics and Informatics*, 33(4), 896-903.
- NMHH. (2023. február 2.). Internethasználati szokások, digitális média- és tartalomfogyasztás. https://nmhh.hu/cikk/235951/Internethasznalati_szokasok_digitalis_media_es
- Pooley, J. C. (1978). *The sport fan: A social psychology of misbehaviour*. Calgary: Capher Sociology of Sport Monograph Series.
- Rajic, J., Wilson, D. E. & Pratt, J. (2015). Confirmation bias in visual search. *Journal of experimental psychology: human perception and performance*, 41(5), 1353.
- Roese, N. J. & Vohs, K. D. (2012). Hindsight bias. *Perspectives on psychological science*, 7(5), 411-426.
- Rubin, R. B. & McHugh, M. P. (1987). Development of Parasocial Interaction Relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31 (3): 279–92.
- Schurr, K. T., Wittig, A. F., Ruble, V. E. & Ellen, A. S. (1988). Demographic and personality characteristics associated with persistent, occasional, and non-attendance of university male basketball games by college students. *Journal of Sport Behavior*, 11(1), 3-17.
- Seo, W. J. & Green, B. C. (2008). Development of the motivation scale for sport online consumption. *Journal of Sport Management*, 22(1), 82-109.
- Spinda, J. S. (2011). The development of basking in reflected glory (BIRGing) and cutting off reflected failure (CORFing) measures. *Journal of sport Behavior*, 34(4), 392-420.
- Szántó, R., Köves, A., Gáspár, J. & Esse B. (2019). *Döntések a sportban*. Akadémiai Kiadó.
- Theodorakis, N. D., Wann, D. L., Nassis, P. & Luellen, T. B. (2012). The relationship between sport team identification and the need to belong. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 12(1-2), 25-38.

- Tykocinski, O. E., Pick, D. & Kedmi, D. (2015). Retroactive pessimism: a different kind of hindsight bias, *European Journal of Social Psychology*, 32, 577–588.
- Van Driel, I. I., Gantz, W. & Lewis, N. (2019). Unpacking what it means to be—or not be—a fan. *Communication & Sport*, 7(5), 611-629.
- Wann, D. L. & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1–17.
- Wann, D. L., Tucker, K. B. & Schrader, M. P. (1996). An exploratory examination of the factors influencing the origination, continuation, and cessation of identification with sports teams. *Perceptual and Motor Skills*, 82(3), 995–1001
- Wann, D. L., Melnick, M.J., Russell, G.W. & Pease, D.G. (2001). *Sport Fans: The psychology and social impact of spectators*. New York, NY: Routledge.
- Wann, D.L. (2006a). The causes and consequences of sport team identification. In A. Raney and J. Bryant (Eds.), *Handbook of Sports and Media* (pp. 331-352). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc
- Wann, D.L. (2006b) Understanding the Positive Social Psychological Benefits of Sport Team Identification: The Team Identification-Social Psychological Health Model. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 10, 272-296.
- Wann, D. L., Rogers, K., Dooley, K. & Foley, M. (2011). Applying the team identification — Social psychological health model to older sport fans. *The International Journal of Aging and Human Development*, 72(4), 303-315.
- Wilson, T. D. & Gilbert, D. T. (2003). Affective forecasting. *Advances in Experimental Social Psychology*, 35, 345–411
- Zheng, J., & Mason, D. S. (2022). New Media, Digitalization, and the Evolution of the Professional Sport Industry. *Frontiers in Sports and Active Living*, 221.

5. Mellékletek

A kérdőívsomag

A magyar röplabdászurkolók szurkolói szokásainak vizsgálata

Kedves Kitöltő!

Kovács Lilla vagyok, az UTE volt röplabdázója, valamint korábbi social media managere. Jelenleg a Budapesti Corvinus Egyetem kommunikáció- és médiatudomány mesterképzési szakának végzős hallgatója vagyok. Szakdolgozatom témájaként a sportkommunikáció területén belül, a 2022/23-as magyar bajnokság extraligás férfi és női röplabdacsapatainak szurkolói között vizsgálom a társas identitás és a Facebook használatát.

A kutatásban való részvétel, a kérdőív kitöltése **ÖNKÉNTES** és **NÉVTELEN**, az Ön adatai semmilyen módon nem lesznek azonosíthatóak.

A vizsgálatban való részvétel a jelen kérdőívsomag kitöltését jelenti, ami **kb. 10 percet** vesz igénybe. A kérdőívekben nincsenek jó vagy rossz válaszok. Fontos, hogy minden kérdésre válaszoljon, és hogy ezt teljesen őszintén tegye, az eredmények csak így használhatóak. A kitöltést bármikor félbeszakíthatja, ami nem jár semmilyen következménnyel.

A kutatást témavezetőm Cziráky Fanni felügyeli. Amennyiben bármilyen kérdése lenne a kérdőív kitöltésével kapcsolatban, kérjük, hogy vegye fel velünk a kapcsolatot, az alábbi email címek valamelyikén.

Kovács Lilla: lilla.kovacs6@stud.uni-corvinus.hu

Cziráky Fanni: fanni.cziraky@uni-corvinus.hu

Beleegyező nyilatkozat

Hozzájárulok a Budapesti Corvinus Egyetem vizsgálatában való részvételhez. Kijelentem, hogy elmúltam 18 éves a vizsgálat céljáról és jellegéről kielégítő tájékoztatást kaptam. A vizsgálatokhoz való hozzájárulásomért anyagi ellenszolgáltatást sem én, sem hozzátartozóm nem kapott. Tudomásul veszem, hogy az adatokat a vizsgálat vezetője bizalmasan kezeli, azokba másoknak nem enged betekintést. Tisztában vagyok azzal, hogy a válaszadás bármikor következmények nélkül megszakítható.

Beleegyezik Ön, hogy a kérdőívekben kitöltött eredményeit a vizsgálatvezető felhasználhassa a kutatásához?

☐ Kijelentem, hogy elmúltam 18 éves a fentebb leírtakat elolvastam, megértettem és hozzájárulok, az adataim felhasználásához.

☐ Nem járulok hozzá.

Búcsú

Tiszteletben tartjuk döntését, hozzájárulás hiányában nem áll jogunkban felhasználni válaszait. Minden jót kívánunk!

Demográfiai adatok

1. Az Ön neme? Kérjük, jelölje meg a megfelelő választ!

- ☐ Férfi
- ☐ Nő
- ☐ Egyéb
- ☐ Nem szeretnék válaszolni

2. Az Ön életkora? Kérjük, jelölje meg a megfelelő választ!

- ☐ 18
- ☐ 19
- ☐ .
- ☐ .
- ☐ .
- ☐ 100

2. Ön melyik női röplabdacsapatnak a szurkolója?

- ☐ nem szurkolok női röplabdacsapatnak
- ☐ Vasas Óbuda
- ☐ Swietelsky-Békéscsaba
- ☐ Benedek RA
- ☐ FATUM-Nyíregyháza
- ☐ UTE
- ☐ KNRC
- ☐ MTK Budapest
- ☐ MÁV-Előre SC-ST. Solar

3. Ön melyik férfi röplabdacsapatnak a szurkolója?

- ☐ nem szurkolok férfi röplabdacsapatnak
- ☐ Pénzügyőr SE
- ☐ DEAC
- ☐ GreenPlan – VRCK
- ☐ MÁV-Előre SE-Foxconn
- ☐ Fino-Kaposvár
- ☐ Kecskeméti RC
- ☐ MAFC-BME
- ☐ KISEXT JP Auto Mercedes

4. Hány éve szurkol valamilyen sportcsapatnak?

- ☐ 0,5
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ .
- ☐ .
- ☐ .
- ☐ 99

5. Hány éve szurkol a mostani kedvenc női röplabdacsapatának?

- ☐ Nem szurkolok női röplabdacsapatnak
- ☐ 0,5
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ .
- ☐ .
- ☐ .
- ☐ 99

6. Hány éve szurkol a mostani kedvenc férfi röplabdacsapatának?

☐ Nem szurkolok férfi röplabdacsapatnak

☐ 0,5

☐ 1

☐ 2

.

.

.

☐ 99

Személyes kapcsolata a kedvenc röplabdacsapattal – SSIS kérdőív

Kérjük, jelölje meg, hogy az alábbi állításokkal milyen mértékben ért egyet! Hallgasson a megérzéseire, és kérjük, minél őszintébben jelölje be az egyes mondatokhoz tartozóan azt a számot, amely a legközelebb áll az adott állítással kapcsolatos érzéseihez!

1	2	3	4	5	6	7	8
Egyáltalán nem fontos							Teljes mértékben fontos

1.	Mennyire fontos Ön számára, hogy a kedvenc röplabdacsapata nyerjen?	1	2	3	4	5	6	7	8
2.	Mennyire fontos Ön számára, hogy a kedvenc röplabdacsapata szurkolója legyen?	1	2	3	4	5	6	7	8

1 Nem igazán	2	3	4	5	6	7	8 Teljes mértékben
-----------------	---	---	---	---	---	---	--------------------------

3.	Ön mennyire tartja magát a kedvenc röplabdacsapata szurkolójának?	1	2	3	4	5	6	7	8
4.	A barátai mennyire tartják Önt a kedvenc röplabdacsapata szurkolójának?	1	2	3	4	5	6	7	8

1 Soha	2	3	4	5	6	7	8 Mindig
-----------	---	---	---	---	---	---	-------------

5.	A szezon során milyen gyakran követi nyomon a kedvenc röplabdacsapatát az alábbi platformok valamelyikén keresztül: a) személyesen vagy a televízióban, b) a rádióban, vagy c) a televíziós hírekben vagy egy újságban?	1	2	3	4	5	6	7	8
6.	Milyen gyakran jeleníti meg a kedvenc röplabdacsapata nevét vagy címerét a munkahelyén, a lakásában, vagy a ruházatán?	1	2	3	4	5	6	7	8

1	2	3	4	5	6	7	8
egyáltalán nem érzek ellenszenvet							teljes mértékben ellenszenvet érzek

7.	Mennyire érez ellenszenvet a kedvenc röplabdacsapata legnagyobb ellenfelei iránt?								
		1	2	3	4	5	6	7	8

A következő részben szeretnénk jobban megismerni Önt, mint röplabdaszurkolót. – NTBS kérdőív

Kérjük, jelölje meg, hogy az alábbi állításokkal milyen mértékben ért egyet! Hallgasson a megérzéseire, és kérjünk, minél őszintébben jelölje be az egyes mondatokhoz tartozóan azt a számot, amely a legközelebb áll az adott állítással kapcsolatos érzéseéhez!

1	2	3	4	5
Egyáltalán nem értek egyet		Semleges		Teljes mértékben egyetértek

1.	Ha úgy tűnik, hogy mások nem fogadnak el engem, nem hagyom, hogy zavarjon.					
		1	2	3	4	5
2.	Keményen próbálkozom, hogy ne tegyek olyan dolgokat, amelyek miatt mások elkerülnek vagy elutasítanak engem.					
		1	2	3	4	5
3.	Ritkán aggódom amiatt, hogy mások törődnek-e velem.					
		1	2	3	4	5
4.	Éreznem kell, hogy vannak emberek, akikhez szükség esetén fordulhatok.					
		1	2	3	4	5
5.	Azt akarom, hogy más emberek elfogadjanak engem.					
		1	2	3	4	5

6.	Nem szeretek egyedül lenni.	1	2	3	4	5
7.	Nem zavar, ha hosszú időre távol vagyok a barátaimtól.	1	2	3	4	5
8.	Fontos nekem, hogy tartozzak valahová.	1	2	3	4	5
9.	Nagyon zavar, amikor nem vagyok bevonva mások terveibe.	1	2	3	4	5
10.	Könnyen megbántódom, ha úgy érzem, hogy mások nem fogadnak el.	1	2	3	4	5

A következő részben szeretnénk felmérni közösségi média fogyasztási szokásait. – SM kérdőív

Kérem a következő kérdésekre a skála segítségével válaszoljon.

1 soha	2 nagyon ritkán	3 kevesebb- szer, mint havi egyszer	4 havonta	5 többször egy hónapban	6 hetente	7 többször egy héten	8 naponta	9 többször egy nap
-----------	-----------------------	---	--------------	----------------------------------	--------------	-------------------------------	--------------	--------------------------

1.	Milyen gyakran van jelen a közösségi médiában?	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.	Milyen gyakran fogyaszt sporthíreket a Facebookon?	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3.	Milyen gyakran fogyaszt olyan híreket a Facebookon, amelyek a kedvenc röplabdacsapatával kapcsolatosak?	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4.	Milyen gyakran látogatja meg a kedvenc röplabdacsapata Facebook oldalát meccsszezonban?	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5.	Milyen gyakran látogatja meg a kedvenc röplabdacsapata Facebook oldalát holszezonban (az év azon időszakában, amikor nem játszik mérkőzést a	1	2	3	4	5	6	7	8	9

	kedvenc röplabdacsapata)?									
6.	Milyen gyakran lájkol egy kedvenc röplabdacsapatával kapcsolatos posztot a Facebookon?	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7.	Milyen gyakran kommentel valamit egy kedvenc röplabdacsapatával kapcsolatos poszt alá a Facebookon?	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8.	Milyen gyakran oszt meg egy kedvenc röplabdacsapatával kapcsolatos tartalmat a Facebook oldalán?	1	2	3	4	5	6	7	8	9
9.	Milyen gyakran posztol egy kedvenc röplabdacsapatával kapcsolatos tartalmat a Facebook oldalán?	1	2	3	4	5	6	7	8	9

A következő részben szeretnénk felmérni szurkolói szokásait. – BIRGing kérdőív

Kérjük, jelölje meg, hogy az alábbi állításokkal milyen mértékben ért egyet! Hallgasson a megérzéseire, és kérjünk, minél őszintébben jelölje be az egyes mondatokhoz tartozóan azt a számot, amely a legközelebb áll az adott állítással kapcsolatos érzéseihez!

1	2	3	4	5
Egyáltalán nem érték egyet		Semleges		Teljes mértékben egyétérték

A kedvenc röplabdacsapatom győzelme után...

1.	valószínű, hogy kiteszem a kedvenc röplabdacsapatom címerét vagy ismertetőjelét oda, ahol élek.	1	2	3	4	5
2.	valószínű, hogy kiteszem a kedvenc röplabdacsapatom címerét vagy ismertetőjelét oda, ahol dolgozom vagy ahova iskolába járok.	1	2	3	4	5
3.	általában olyan ruhadarabot vagy mezt hordok, amin a kedvenc röplabdacsapatom címere vagy ismertetőjele van.	1	2	3	4	5

4.	valószínű, hogy szándékosan a kedvenc röplabdacsapatom teljesítményével kapcsolatos cikkeket olvasok a Facebookon.	1	2	3	4	5
5.	valószínű, hogy szándékosan olvasok online a kedvenc röplabdacsapatom teljesítményével kapcsolatban, hogy megízleljem a győzelmet.	1	2	3	4	5
6.	valószínű, hogy szándékosan megnézem a meccsösszefoglalót a kedvenc röplabdacsapatom mérkőzése után.	1	2	3	4	5
7.	valószínű, hogy felhívom a szurkolótársaimat, hogy megbeszéljük a mérkőzést.	1	2	3	4	5
8.	inkább beszólogatok olyan röplabdacsapatok szurkolóinak, akiket megvert a kedvenc röplabdacsapatom.	1	2	3	4	5
9.	inkább beszólogatok olyan röplabdacsapatok szurkolóinak, akik rosszabbul teljesítenek, mint a kedvenc röplabdacsapatom.	1	2	3	4	5
10.	valószínű, hogy online chatelek a meccsről a szurkolótársaimmal.	1	2	3	4	5
11.	valószínű, hogy online posztolok annak érdekében, hogy kifejezzem a támogatásom a kedvenc röplabdacsapatom iránt.	1	2	3	4	5

Amikor a kedvenc röplabdacsapatom győztes mérkőzésével kapcsolatos posztot látok a Facebookon...

- ☐ gyorsan továbblapozok és el sem olvasom
- ☐ elolvasom és nem csinálok semmit
- ☐ lájkolom
- ☐ kommentelem
- ☐ megosztom
- ☐ lájkolom és kommentelem
- ☐ megosztom és kommentelem
- ☐ lájkolom és megosztom

☐ lájkolom, megosztom és kommentelem

CORFing kérdőív

1	2	3	4	5
Egyáltalán nem érték egyet		Semleges		Teljes mértékben egyetérték

A kedvenc röplabdacsapatom elvesztett meccse után...

1.	nem valószínű, hogy kiteszem a kedvenc röplabdacsapatom címerét vagy ismertetőjelét oda, ahol dolgozom vagy ahova iskolába járok.	1	2	3	4	5
2.	nem valószínű, hogy kiteszem a kedvenc röplabdacsapatom címerét vagy ismertetőjelét oda, ahol élek.	1	2	3	4	5
3.	általában nem hordok olyan ruhadarabot vagy mezt, amin a kedvenc röplabdacsapatom címere vagy ismertetőjele van.	1	2	3	4	5
4.	általában kerülöm a kedvenc röplabdacsapatom teljesítményéről szóló cikkeket a Facebookon.	1	2	3	4	5
5.	valószínűleg nem olvasok online híreket, hogy elfelejthessem a kedvenc röplabdacsapatom teljesítményét.	1	2	3	4	5
6.	általában úgy döntök, hogy nem nézem meg a meccsszöveglátót a kedvenc röplabdacsapatom mérkőzése után.	1	2	3	4	5
7.	nem valószínű, hogy online chatelünk a meccsről más szurkolókkal.	1	2	3	4	5
8.	nem valószínű, hogy posztolok online annak érdekében, hogy kifejezzem a támogatásom a kedvenc röplabdacsapatom iránt.	1	2	3	4	5
9.	általában nem szólogatok be olyan röplabdacsapatok szurkolóinak, akik megverték a kedvenc	1	2	3	4	5

	röplabdacsapatomat.					
10.	általában nem szólogatok be olyan röplabdacsapatok szurkolóinak, akik jobban teljesítenek, mint az én kedvenc röplabdacsapatom.	1	2	3	4	5

Amikor a kedvenc röplabdacsapatom vesztes mérkőzésével kapcsolatos posztot látok a Facebookon...

- ☐ gyorsan továbblapozok és el sem olvasom
- ☐ elolvasom és nem csinálok semmit
- ☐ lájkolom
- ☐ kommentelem
- ☐ megosztom
- ☐ lájkolom és kommentelem
- ☐ megosztom és kommentelem
- ☐ lájkolom és megosztom
- ☐ lájkolom, megosztom és kommentelem

A kérdőív végéhez értünk. Nagyon szépen köszönjük a kitöltést! A továbbiakban is jó szurkolást kívánunk Önnek, és eredményes mérkőzéseket a kedvenc röplabdacsapatának!

Kérjük, hogy ne felejtse el elküldeni a kérdőívet a Submit/Küldés gombra kattintás segítségével.