

A LABDARÚGÓ-MÉRKŐZÉSEK HELYSZÍNI NÉZŐINEK DEMOGRÁFIAI ÉS SPORTFOGYASZTÁSI JELLEMZŐI

1. Bevezetés

A labdarúgásban kiemelten fontos szerepe van a helyszíni nézőknek (András, 2003), akik jelenlétükkel folyamatos ösztönzést, támogatást nyújthatnak a játékosoknak, így hozzájárulva a sikereikhez (Bodon és mtsai, 2023). A footballstadionok lelátói évtizedeken keresztül – mint a társadalmi integráció szinterei – a társadalom különböző szegmenseit, osztályait egyaránt befogadta egyenlő lehetőségeket biztosítva a nézőtéri részvételre (Földesiné és mtsai, 2010). Jelentős arányban voltak jelen mind a közép- mind az alsó osztálybeliek a mérkőzéseken (Kleomenis, 2005). A rendszerváltást követően, főként az 1990-es években Magyarországon is megjelent, majd gyakorivá vált a nézőtereken a deviáns viselkedés, a footballhuliganizmus (Lippai és Nagy, 2023; Nagy, 2006), amely jelentős változásokat hozott a nézők társadalmi összetételében (Földesiné és mtsai, 2010). Megjelenése és elterjedése óta főként a szegényebb, alacsonyabb gazdasági státuszú nézők uralták a lelátókat, ezzel kiszorítva a középosztálybeli szurkolókat (Földesiné, 1995, 1996; Kassay, 2017). Korábbi kutatások megállapították, hogy a lelátón megjelenő személyek társadalmi-gazdasági státuszuk tekintetében az alacsonyabb társadalmi osztályba sorolhatók be (Földesiné, 1995, 1996), ebből kifolyólag hajlamosabbak a deviáns viselkedésre (Földesiné és mtsai, 2010).

Az elmúlt két évtizedben a nézőtér társadalmi összetétele hazai és nemzetközi szinten több országban is megváltozott, a társadalom különböző szegmensei jelentek meg a nézőtereken (Földesiné és mtsai, 2010; Kozma és Michalkó, 2014). A közép- és felsőosztály tagjai egyre nagyobb számban követik a stadionokban vagy különböző felületeken (televízió, közösségi média, vendéglátó ipari egységek) a labdarúgó-mérkőzéseket (Földesiné és mtsai, 2010; Perényi és mtsai., 2023). A nézőtéri összetétel jelentősen diverzifikálódott, különbségeket mutatva a társadalmi osztályok (Kleomenis, 2005; Roversi, 1991), a társadalmi nem (Balogh és mtsai, 2019) és az iskolai végzettség (Balogh és Bácsné, 2023; Földesiné, 1995, 1996) tekintetében.

A passzív sportfogyasztási szokásokkal kapcsolatos korábbi nemzetközi (Kural és Özbek, 2023) és hazai kutatások többsége (Balogh és Bácsné, 2023; Kajos, Prisztóka és Paic, 2017) jellemzően a szurkolók motivációjának feltárására törekedtek. Kassay (2017) a labdarúgó-mérkőzésekre járás mögötti szurkolói motivációkat meghatározó tényezőket vizsgálta, és arra

kereste a választ, hogy azok, akik passzív sportfogyasztóként kifejezetten a médián keresztül rendszeresen fogyasztják a sporttartalmakat, miért nem jelennek meg nézőként is a helyszínen. Kajos és munkatársai (2017) a nemzetközi fogyasztói motivációs kutatásokhoz kapcsolódó, a mérkőzészátogatási tapasztalattal rendelkező szurkolói mintán végzett vizsgálatában a mérkőzészátogatás tényezőit kereste, és az egyes szurkolói szegmensek közötti különbségek meghatározását tűzte ki célul. Kifejezetten a labdarúgó-mérkőzések nézőire, különösen a helyszíni nézők szocio-demográfiai összetételére, valamint a mérkőzésekre járás indítékaira fókuszáló kutatások száma korlátozott a hazai (Földesiné, 1995, 1996) és a nemzetközi (Kleomenis, 2005; Malcom és mtsai, 1993; Roversi, 1991) tudományos szakirodalomban. Feltehetően az adatgyűjtéssel kapcsolatos módszertani kihívások miatt, amelyek a mintavételezés problematikájára és a vizsgált populációk reprezentativitására vonatkoznak (Földesiné, 1995, 1996; Kassay, 2017).

Tekintettel arra, hogy a hazai alacsonyabb osztályú (NB II. és vármegyei szint) labdarúgó-mérkőzésekre látogató nézők társadalmi összetételét még nem vizsgálta a tudományos szakirodalom, ezért jelen kutatás arra a kérdésekre keresi a választ, hogy milyen szocio-demográfiai jellemzőkkel rendelkeznek a helyszíni nézők, valamint feltárja a mérkőzésre járás indítékainak rangsorrendjét.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. A témával kapcsolatos alapfogalmak lehatárolása, használata

Jelen fejezet a témával kapcsolatos alapfogalmakat mutatja be. Az empirikus kutatás céljaival összhangban lehatárolja a szakirodalomban használt definíciókat, külön kitérve a sportfogyasztás különböző típusaira.

Az aktív sportfogyasztás során a fogyasztás cselekménye maga sporttevékenység, tárgya a választott sportág, a tevékenység során pedig a fogyasztó mind térben, mind időben, és fizikai aktivitásban egyaránt bevonódik a sportolásba szabadidős vagy hivatásszerű formában (Földesiné és mtsai, 2010; Helsen és mtsai, 2022; Kassay, 2017; Perényi, 2010). A passzív sportfogyasztás abban tér el az aktívtól, hogy magában a sporttevékenységben nincs szerepe a fogyasztónak, tehát fizikai aktivitás nem jellemzi (Földesiné, 2008). Itt a fogyasztás cselekménye a sporttevékenység figyelemmel kísérése, azaz a nézés, tárgya pedig a mások által művelt sporttevékenység (András, 2003; Neulinger, 2007).

A "helyszíni néző" kifejezés azokra az egyénekre vonatkozik, akik személyesen részt vesznek a sporteseményeken, fizikailag jelen vannak a helyszínen, élőben figyelik a mérkőzéseket (András, 2003). A "szurkoló" fogalmának használata azoknál a kutatásoknál jelenik meg, ahol az ő motivációjukat vizsgálták, nyugat-európai és észak-amerikai mintára validált mérőeszközökkel (Balogh és mtsai, 2019; Kajos és mtsai, 2017).

Jelen dolgozat a passzív sportfogyasztók, célzottan a helyszíni sportfogyasztók szocio-demográfiai jellemzőiről, illetve a labdarúgó-mérkőzésekre járás indítékairól szól. A passzív sportfogyasztást a mérkőzésen nézőként való részvételre, valamint a sportközvetítések figyelemmel kísérésének (nézés, hallgatás, olvasás) gyakorisága alapján került lehatárolásra. A labdarúgó-mérkőzéseken résztvevőkre a dolgozat céljához igazodva a „helyszíni nézők” kifejezés (András, 2003) került alkalmazásra. Az aktív sportolásban való részvételt – Helsén és munkatársai (2022) alapján – annak tekintjük, ha az egyén az elmúlt tizenkét hónapban heti rendszerességgel legalább három alkalommal végez fizikai aktivitást.

2.2. A futballnézők társadalmi jellemzőinek változásai

A társadalomtudományi osztályelméletek azt vizsgálják, hogy a társadalomban jelenlévő különböző társadalmi csoportok közötti kapcsolatok hogyan alakulnak ki, különös tekintettel az osztályok közötti társadalmi-gazdasági különbségekre vonatkozóan (Andorka, 1997). Ezek az elméletek segíthetnek abban, hogy megértsük, hogyan kapcsolódnak a különböző sportok az egyes társadalmi osztályokhoz (Földesiné és mtsai, 2010). Renson (1976) három társadalmi osztályt különböztet meg, nevezetesen az alsó-, közép- és felsőosztályt. Az elitnek nevezett sportok (pl: lovaglás, golf, vívás) általában a felső osztály tagjaihoz kapcsolódnak, míg a labdarúgás és más labdajátékok inkább az alsó- és középosztály tagjainak kedvelt tevékenységei. Kezdetben a labdarúgó-mérkőzéseket követők jelentős része alsóbb társadalmi osztályokhoz tartozott, főként a munkásosztályhoz tartozó egyének körében volt a legnépszerűbb (Földesiné és mtsai, 2010). Az 1970-es és 1980-as években a futballhuliganizmus komoly problémaként jelent meg a nyugat-európai országokban (Kleomenis, 2005). Az erőszakos incidensekkel járó agresszív viselkedés nagyobb mértékben és gyakrabban fordult elő a labdarúgó-mérkőzéseket követők körében (Földesiné, 1995). A korai kilencvenes évek óta, ahogy korábban Európa-szerte, ezek a jelenségek megjelentek a magyar labdarúgásban is (Földesiné és mtsai, 2010), nemcsak a nagyobb stadionokban, hanem a kisebb sportpályák lelátóin is (Földesiné, 1995). A futballhuligánok gyakran a fiatalabb, férfiakból álló csoportok tagjai voltak, akik általában az alsóbb társadalmi rétegekből

származtak (Földesiné és mtsai, 2010). Ez alatt az időszak alatt a futball nézőközönségének demográfiai és társadalmi-gazdasági összetétele megváltozott (Bodon és mtsai, 2023). A stadionon kívül és belül történő erőszakos viselkedések az események előtt, alatt és után is komoly problémákat okoztak, ezzel negatívan befolyásolva a mérkőzésekre látogatók biztonságát, valamint távol tartva a családtagjaikkal együtt érkezőket a helyszíni megtekintésétől (Földesiné és mtsai, 2010; Lippai és Nagy, 2023; Ludvigsen, 2021; Nagy, 2006). Az erőszakos cselekedetek megfékezése komoly erőforrásokat igényelt a rendfenntartó szervek és a sportklubok részéről (Lippai és Nagy, 2023; Nagy, 2006). Az utóbbi évtizedekben a futballhuliganizmus elleni intézkedések (pl: biztonsági kamerák használata, fokozott rendőri jelenlét) egyre fontosabbá váltak, és a stadionbiztonságra helyezett hangsúly is növekedett (Lippai és Nagy, 2023; Ludvigsen, 2021).

Magyarországon a rendszerváltást követően a sport és a sportinfrastruktúra elhanyagolt területnek számított (Bács és Kozma, 2018), több magyar sportlétesítményt – köztük a futball stadionokat – kritikus állapot jellemzett, így indokolttá vált a sportinfrastruktúra kiemelt fejlesztése (Balogh, 2019; Balogh és Bácsné, 2023). 2010-óta a sport kiemelt stratégiai ágazat Magyarországon (Stocker és Szabó, 2017). Ebben az időszakban a labdarúgás különösen jelentős támogatást kapott (Gösi és Bukta, 2020). Több első - (NB1) és másodosztályban (NB2) szereplő futballcsapat új stadionba költözhetett vagy felújították korábbi stadionjukat (Balogh, 2019; Stocker és Szabó, 2017). A futballhuliganizmus visszaszorítása mellett a stadionok infrastruktúrájának fejlődése és modernizációja vonzóbbá tette a labdarúgó-mérkőzéseket a felső- és középosztály számára (Földesiné és mtsai, 2010). Tekintettel arra, hogy a stadionoknak már kényelmi és biztonsági szolgáltatásokat tudtak nyújtani, így megjelentek a családok is a lelátókon (Földesiné és mtsai, 2010; Lippai és Nagy, 2023). Ráadásul bizonyos társadalmi csoportok számára a mérkőzéseken történő részvétel társadalmi presztízzsel is bírhat, különösen az üzleti, politikai életben lehet egyfajta státuszsimbólum is (Caulfield és Jha, 2022).

A bemutatott, főként az elmúlt évtizedekben megfigyelhető változások hozzájárultak a labdarúgó-mérkőzések társadalmi összetételének változásaihoz. A stadionok nézőterei egyre szélesebb társadalmi csoportokat vonzanak, így a helyszíni nézők feltehetően diverzifikáltabb szocio-demográfiai jellemzőkkel rendelkeznek. A nők és a fiatalabb generációk egyre nagyobb arányban vesznek részt a mérkőzéseken.

2.3. A sportfogyasztási szokások jellemzői Magyarországon

Közismert probléma, hogy a magyar lakosság sportolási szokásait tekintve kevesen mozognak, és még kevesebben teszik ezt rendszeresen (Földesiné és mtsai, 2010; Perényi, 2010), körülbelül a lakosság alig 30%-a végez valamilyen testmozgást (Földesiné és mtsai, 2010; Fintor, 2022; Perényi és mtsai, 2023). Fintor (2022) kutatása betekintést nyújt a magyar társadalom aktív sportfogyasztási szokásaiba. Eredményei szerint a magyar népesség 5%-a sportol hetente legalább háromszor, 15%-a hetente egyszer-kétszer, 10%-a kevesebbszer, mint hetente, a lakosság nagyrésze (71%) pedig nem végez aktív sporttevékenységet semmilyen rendszerességgel. Polcsik és munkatársai (2022) által végzett – budapesti lakosok reprezentatív mintáján – kutatás kimutatta, hogy a fővárosi felnőtt lakosságának 37%-a aktívan sportol. A passzív sportfogyasztással kapcsolatos korábbi kutatásokat tekintve Perényi és munkatársai (2023) szerint a budapesti lakosok 34,6%-a hetente többször néz, hallgat vagy olvas különböző sporttartalmakat, ugyanakkor a fővárosi lakosság 32,6%-a nem kapcsolódik passzívan a sporthoz. Földesiné (2008) a magyar lakosság sportfogyasztási szokásait vizsgálta, eredménye szerint mindössze a lakosság tizede látogat rendszeresen (havonta/kéthavonta 5,5%, havonta többször 3,2%, hetente 1,8%) mérkőzésekre, valamint a 18 év feletti magyar lakosság közel kétharmada soha nem vett részt sporteseményeken.

2.4. A labdarúgó-mérkőzésekre járás indítékai

A labdarúgó-mérkőzéseken való részvétel mögött számos indíték rejlik. Az egyik ilyen tényező a mindennapi életből való kikapcsolódás igénye (Földesiné, 1995, 1996). A labdarúgó-mérkőzések nyújtotta élmény lehetőséget kínálhat az egyén számára, hogy elszakadjon a mindennapi rutintól, így a mérkőzéseken történő részvétel a hétköznapi életből való kiszakadás lehetőségét adhatja (Földesiné és mtsai., 2010). Fontos, hogy a labdarúgó-mérkőzések élményt nyújtsanak, illetve szórakoztató funkciókkal bírjanak (Boda, 2018). A közösségi élmény és a társas kapcsolatok építése szintén fontos szerepet játszik a nézőtéri részvételben (Balogh, 2019). A közös élmény erősítheti a szociális kapcsolatokat és hozzájárulhat a baráti kötelékek kialakításához, elmélyítéséhez (Allison és Pope, 2021). A közösséghez való tartozás igényét a labdarúgó-mérkőzéseken történő részvétel kielégítheti (Pastore, 2023). Azonosulás a kedvenc csapattal és a városi identitás szintén indítékok lehetnek a labdarúgó-mérkőzéseken való helyszíni részvétel szempontjából (Földesiné, 1995, 1996). A nézők gyakran azonosulnak a kedvenc csapatukkal, és büszkék arra, hogy támogathatják őket (Bodon és mtsai., 2023). A feszültség levezetése további indíték lehet a labdarúgó-mérkőzéseken történő részvételben (Földesiné, 1995, 1996).

Az egyének gyakran keresik azokat a tevékenységeket, amelyek segítenek nekik kiengedni a „gőzt”, és a szurkolás kitűnő módja lehet annak, hogy kifejezzék érzelmeiket (Bodon és mtsai., 2023). A labdarúgás iránti szeretet (Földesiné, 1995, 1996), valamint a családi és baráti ösztönzés is fontos szerepet játszhatnak abban, hogy az egyének részt vesznek labdarúgó-mérkőzéseken (Balogh és mtsai, 2019; Kassay, 2017).

A helyszíni nézők indítékaival foglalkozó empirikus kutatás csaknem 30 évvel korábban született, ahol Földesiné (1995, 1996) egy rangsorrend felállítását kérte az NBI-es mérkőzéseket látogató helyszíni nézőktől. A kitöltőknek 11 állítást kellett rangsorrendbe állítani aszerint, hogy véleményük szerint mi a mérkőzésre járás legfőbb indítéka, ami a legnagyobb eséllyel vonzotta őket a lelátókra. Az eredményekből kiderült, hogy a legfőbb indíték a barátok ösztönzése és vonzása, ezt követően a csapattal való azonosulás is erős indítékként jelent meg, amit a csapattal való azonosulás követett. A feszültség levezetése a negyedik helyet foglalta el. Érdekes, egyben figyelemfelhívó eredmény, hogy a labdarúgás szeretete mint indíték, nem volt elsődleges szempont a nézők körében, csupán a 8. helyet foglalta el (Földesiné, 1995, 1996).

2.5. A labdarúgó-mérkőzésektől való távolmaradást befolyásoló tényezők

A nemzetközi szakirodalomban már az 1980-as évek végétől (Nevill és mtsai., 1996), míg a hazai szakirodalomban (Kassay, 2017; Balogh és mtsai, 2019) – főként a magyar futballmérkőzéseken megjelenő alacsony nézőszám miatt (Balogh és mtsai, 2019) – a 2010-es évektől kezdtek el foglalkozni a sporteseményekről való távolmaradás okainak feltárásával. A lehetséges okokat a kutatók külső dimenzióként (Balogh, 2019) vagy a labdarúgó-mérkőzéseken történő részvételt negatívan befolyásoló tényezőként azonosították, amivel a mérkőzéseken történő nem megjelenést vizsgálták (Schreyer és mtsai., 2019). Ilyen például az időjárás (Schreyer és mtsai, 2019), hiszen hideg vagy esős időben a szabadtéri sportlétesítményben zajló labdarúgó-mérkőzések kevésbé vonzóak (Neulinger, 2007). A jegyárak és más, a mérkőzésekhez kapcsolódó költségek (büfé, közlekedési költségek) (Branvold és mtsai., 1997), valamint a vendégcsapat minősége (Schreyer és mtsai, 2019) is a távolmaradás egyik oka lehet. Ide kapcsolódik továbbá a látványosság hiánya, valamint a mérkőzések alacsony színvonala és a játék gyenge minősége is (Balogh és Bácsné, 2023; Balogh, 2019).

2.6. Helyzetkép a lelátókról - a futballnézők szocio-demográfiai jellemzői

A nemzetközi szakirodalom különbségeket azonosított a nézőtereken a szocio-demográfiai jellemzők (társadalmi nem, életkor, iskolai végzettség) tekintetében. Angliában egy kutatócsoport két angol labdarúgó csapat helyszíni nézőit vizsgálta, ahol csupán 10%-ban jelentek meg nők a lelátón (Malcom és mtsai, 1993). Olaszországban a bolognai nézők körében végzett kutatás szerint 17,1%-ban jelentek meg nők a futballmérkőzések lelátóin, míg a férfiak 82,9%-ban (Roversi, 1991). Kleomenis (2005) a görög labdarúgó klubok nézőit vizsgáló kutatásában figyelhető meg legnagyobb eltérés a társadalmi nem arányának tekintetében, ugyanis a lelátókon a nézők csupán 3,6%-a nő, míg a férfiak dominanciája jelentős, 96,4%-kal uralják a nézőteret.

Hazai kutatások csak az 1990-es években készültek, ahol Földesiné (1995, 1996) az NBI-es labdarúgó mérkőzések nézőinek társadalmi összetételét és a mérkőzésekre járás indítékait vizsgálta. Földesiné (1995, 1996) eredményei alapján a lelátókon megjelenő nézők 12,4%-a nő, míg 87,6% -a férfi, a korosztályi összetétel tekintetében a helyszíni nézők körében a 16 év alattiak igen kis mértékben, 4,9%-ban jelentek meg a lelátón. 16-20 év közöttiek kétszer többen (9,5%) voltak jelen. A nézőtéren a 21-30 évesek képviseltették magukat a legnagyobb arányban (35%). A 31-40 év közöttiek 16,3%-os arányban vettek részt a mérkőzéseken, míg a 41-50 évesek korcsoportja mindössze 14,8%-ban. A felnőttek közül legkevesebben az 51-60 évesek voltak a lelátókon, jelenlétük csupán 6,6%. A 60 év feletti helyszíni nézők aránya 13,8%-ot tett ki. A nézők iskolai végzettségének megoszlása tekintetében Földesiné (1995, 1996) kutatása szerint a nézőtéren megjelenők között az általános iskolát be nem fejezők aránya 19,4% volt, míg a legtöbben az általános iskolát végzettek (48,4%) voltak jelen a mérkőzésen. A középiskolai végzettséggel rendelkezők aránya 10,8%, míg a szakmunkásképzőt végzettké 19,1%. A legmagasabb iskolai végzettséggel (főiskola, egyetem) rendelkezők aránya csupán a minta 2,3%-át tették ki. Balogh (2019) a magyar labdarúgó bajnokság első osztályában szereplő klubcsapatok közül 6 csapat szurkolóinak motivációs tényezőit, illetve az attól távolmaradókat befolyásoló dimenziókat azonosította. Kutatásában a minta nemek szerinti eloszlása: 80%-a férfi, 20%-a pedig nő. A szurkolói minta életkor szerinti megoszlásában a válaszadók túlnyomó többsége középfokú végzettséggel (41%) vagy főiskolai, egyetemi diplomával (34%) rendelkezik. A megkérdezett szurkolók közül 23%-nak alacsony iskolai végzettsége van. Kozma és Michalkó (2014) a magyarországi sportesemények látogatói körében végzett kutatásában a válaszadók 75%-a volt férfi. A különböző típusú sportesemények látogatottságának nemek szerinti vizsgálata kapcsán kiemeli, hogy a labdarúgással kapcsolatos

eseményeken arányaiban kevesebb nő vesz részt, mint más sportág sporteseményein (Kozma és Michalkó, 2014). Földesiné (1995, 1996) kutatási eredményeihez hasonlóan Balogh (2019) kutatásában is minden korosztály képviselteti magát a lelátókon, igaz különböző arányokkal. A minta legnagyobb része (28%) a 26-40 év közötti korosztályhoz tartozik. A 41-50 év közöttiek 25%-kal, a 18-25 év közöttiek pedig 20%-kal vannak jelen a nézőtéren. A minta 14%-át pedig az 51-65 éves korosztály teszi ki. A 18 éven aluliak 9%-kal képviseltetik magukat, míg a 65 éven felüli korosztály mindössze 4%-kal.

3. Célkitűzés

Jelen kutatás konkrét céljai a helyszíni nézők szocio-demográfiai jellemzőinek feltárása, valamint a mérkőzésekre járás indítékainak megismerése, továbbá a helyszíni nézők sportfogyasztási szokásaiknak vizsgálata. További célt képvisel összehasonlítani a különböző osztályokban (NB II, vármegye 1.) szereplő csapatok nézőinek szocio-demográfiai és sportfogyasztási jellemzőit, valamint a mérkőzésekre járás indítékait. A vizsgálat a Szeged-Csanád Grosics Akadémia és az Orosházi Munkás Testedző kör- Utánpótlás Labdarúgó Egyesület helyszíni nézőire terjed ki.

Az empirikus kutatás a következő kérdések megválaszolására törekedett:

1. *Milyen szocio-demográfiai jellemzők jellemzik a labdarúgó-mérkőzések helyszíni nézőit?*
2. *Milyen sportfogyasztási szokások jellemzik a labdarúgó-mérkőzések helyszíni nézőit?*
3. *Mi az indítékok sorrendje a helyszíni nézők körében a labdarúgó-mérkőzésre járás tekintetében?*
4. *Milyen hasonlóságok és különbségek azonosíthatók a korábbi hazai és nemzetközi kutatásokkal a helyszíni nézők szocio-demográfiai jellemzői, valamint a mérkőzésre járás indítékai alapján?*
5. *Milyen azonosságok és különbségek figyelhetők meg a labdarúgó-mérkőzésekre járás indítékaiban a szegedi és az orosházi helyszíni nézők között?*

4. Anyag és módszerek

4.1. A kutatás kontextusa

Jelen kutatás a Szeged-Csanád Grosics Akadémia és az Orosházi Munkás Testedző kör- Utánpótlás Labdarúgó Egyesület nézőinek vizsgálatára terjed ki. A két csapat különböző osztályokban játszik, a szegedi klub egy magasabb osztályban, míg az orosházi csapat alacsonyabb szinten. A Szeged-Csanád Grosics Akadémia sportszervezetet 2011-ben alapították, és 2019-ben kezdte meg a szereplést a Merkantil Bank Ligában (NB II). A klub a mérkőzéseit a Szent Gellért Fórumban játssza, amely 8136 ember befogadására alkalmas. A hazai mérkőzéseken átlagosan 1532 fő jelenik meg, a stadion kihasználtsága 18,75%, a mérkőzéseken a jegyárak eltérőek, különböző árkategóriák (1.000-15.000 forintig) jellemzik a szektorokat (1).

Az Orosházi Munkás Testedző kör- Utánpótlás Labdarúgó Egyesület 2008-ban jött létre azzal a kettős céllal, hogy egyrészt utánpótlást biztosítson a városi felnőtt labdarúgás számára, másrészt, hogy felnőtt csapatot szerepeltessen. A csapat a 2018/2019-es szezontól a Békés megyei első osztályban vesz részt, a mérkőzések helyszíne a Mátrai Sándor stadion. A sportlétesítmény több mint 2000 fő befogadására képes. Az átlagos nézőszámáról nincs hivatalos adat, ugyanakkor a helyi újságok beszámolóit szerint körülbelül 500 fő vesz részt a csapat hazai mérkőzésein, ahol a jegyek egységesen 600 forintba kerülnek (2).

4.2. A kutatásban használt mérőeszköz

A kutatás kérdőíve egyrészt a labdarúgó-mérkőzésekre járás indítékait vizsgálja, korábbi hazai kutatásokban használt mérőeszköz (Földesiné (1995, 1996) alapján. Földesiné (1995, 1996) a stadionba kilátogató nézőket arra kérte, hogy a felsorolt 11 állítást rendezzék rangsorrendbe aszerint prioritizálva, hogy számukra melyik a legfontosabb indíték a mérkőzéseken történő helyszíni részvételre vonatkozóan. Az állítások arra vonatkoztak, hogy a nézők milyen indítékból jelenhetnek meg a nézőtéren. Az indítékok a következők voltak: 1) *“kikapcsolódási szándék”*, 2) *“barátok ösztönzése és vonzása”*, 3) *“azonosulás a kedvenc csapattal”*, 4) *“késztetés a "feszültség" levezetésére”* 5) *“azonosulás a lakóhellyel (várossal, kerülettel)”* 6) *“szórakozási igény”* 7) *“a labdarúgás szeretete”* 8) *“családi ösztönzés”*, 9) *“nem tudatosult indíték”*, 10) *“egyéb, a labdarúgással közvetlenül összefüggő indíték”*, 11) *“egyéb, a labdarúgástól független indíték”*.

A kérdőívben a könnyebb értelmezhetőség érdekében az egyéb indítékokat jelölő állításokat (9., 10., 11.) összevont változóként kezeltük “egyéb” néven. A dolgozat a nézők sportfogyasztási szokásait Perényi és munkatársai (2023) kutatása alapján vizsgálta, felmérve a nézők sportolásban való aktív részvételét (igen-nem), illetve a sportfogyasztási szokásaikat a sporttartalmak fogyasztásának gyakorisága (naponta, hetente többször, legalább hetente egyszer-kétszer, legalább havonta egyszer-kétszer, legalább évente egyszer-kétszer) szerint. A sportolásban való részvételt az adatfelvételt megelőző tizenkét hónapban a szabadidőben való sportolás (heti rendszerességgel, legalább 3 alkalommal végzett fizikai aktivitás) figyelembevételével mértük (Helsen és mtsai, 2022). Feltárássra kerültek a mérkőzéstől való távolmaradás lehetséges okai, amelyet a három potenciálisan negatív befolyásolást gyakorló tényezővel mértünk. A vonatkozó változók a hazai (Balogh és mtsai, 2019) és a nemzetközi szakirodalomból (Schreyer és mtsai, 2019) kerültek adaptálásra. A kitöltők 1-5-ig terjedő Likert-skálán értékelték a tényezőket (időjárás, jegy-és bérletárak, vendégcsapat minősége) aszerint, hogy mennyire befolyásolják az esetleges távolmaradásukat (1: egyáltalán nem befolyásolja; 5: teljes mértékben befolyásolja). A kérdőív a nézők szocio-demográfiai jellemzőire (társadalmi nem, korcsoport, iskolai végzettség) is rákérdezett. Az adatok elemzése az IBM SPSS Statistics 2.6. programmal történt.

4.3. A vizsgálat résztvevői, az adatfelvétel időpontjai

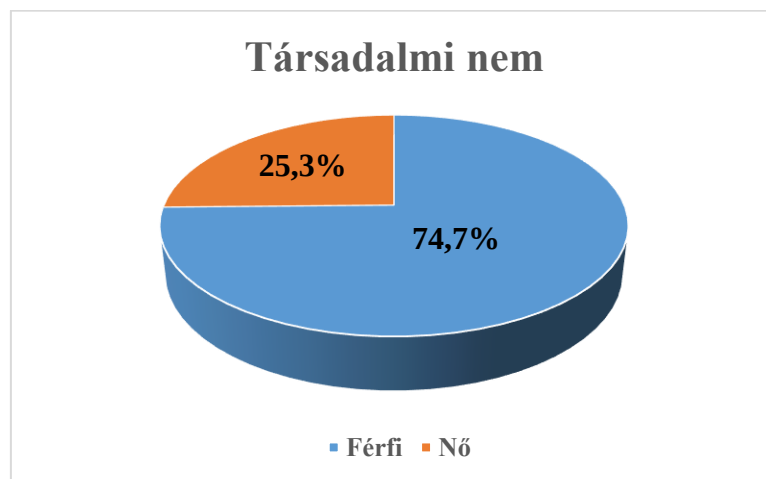
Jelen kutatás a Szeged-Csanád Grosics Akadémia és az Orosházi Munkás Testedző kör - Utánpótlás Labdarúgó Egyesület mérkőzéseinek nézőinek körében végzett kérdőíves adatfelvételt a 2023/2024-es bajnoki szezon őszi időszakában 4-4 labdarúgó-mérkőzésén. Az adatfelvétel papír alapon történt közvetlenül a mérkőzések kezdete előtt és a félidőben a hazai és nemzetközi kutatások protokolljait követve (Földesiné, 1995, 1996; Malcom és mtsai, 1993). A vizsgálatba bevont személyek a nézőtér különböző részeiről kerültek kiválasztásra a hazai nézők részére fenntartott szektorokból, az állóhelyekről és az ülőhelyekről, valamint a kapu háta mögül egyaránt. A nézőtéren az említett szektorokban egyszerű, véletlen kiválasztás módszerét alkalmazva a kérdőívet – önkéntes, anonim módon – összesen 265-en töltötték (n=265) ki, amely két almintára oszlik: szegedi nézők (n=120) és orosházi nézők (n=145). A minta szocio-demográfiai jellemzői az eredmények fejezetben kerül bemutatásra és az 1-3. ábrák foglalják össze. A két almintá (szegedi és orosházi) közötti eltérések azonosítása t-próbával történt. Ha a t-próba kimutatta az eltérést a két vizsgált helyszín nézői között, akkor keresztátlák használatára került sor.

5. Eredmények

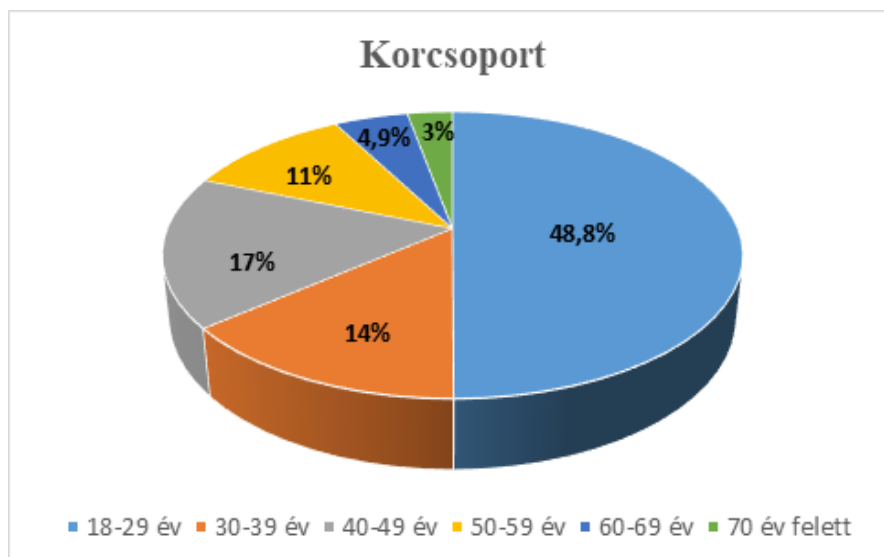
5.1. A futballnézők szocio-demográfiai jellemzői

A t-próba eredményei alapján a társadalmi nem ($t=0,979$; $p=0,328$), a korcsoport ($t=0,963$; $p=0,337$), és az iskolai végzettség ($t=-1,859$; $p=0,064$) tekintetében nem voltak statisztikailag szignifikáns különbségek a két csoport között. Ez azt jelenti, hogy ezek a változók nem befolyásolták jelentősen az alminták közötti különbségeket, ezért a szegedi és az orosházi nézők szocio-demográfiai jellemzői összevonva kerülnek bemutatásra (1-3. ábrák).

Társadalmi nem megoszlásának tekintetében a megkérdezettek jelentős többsége férfi (74,7%), 25,3% pedig nő (1. ábra). A nézőteret a 18-29 év közötti fiatalok uralják (48,8%). A 30-39 év közötti nézők 14%-kal jelentek meg a lelátókon, míg a 40-49 évesek korcsoportja 17%-ban, az 50-59 évesek 11%-ban vettek részt a labdarúgó-mérkőzéseken. Az idősebb nézők, vagyis a 60 év feletti korcsoportja 4,9%-ban, a 70 év feletti csupán 3%-ban jelentek meg a nézőtéren (2. ábra).

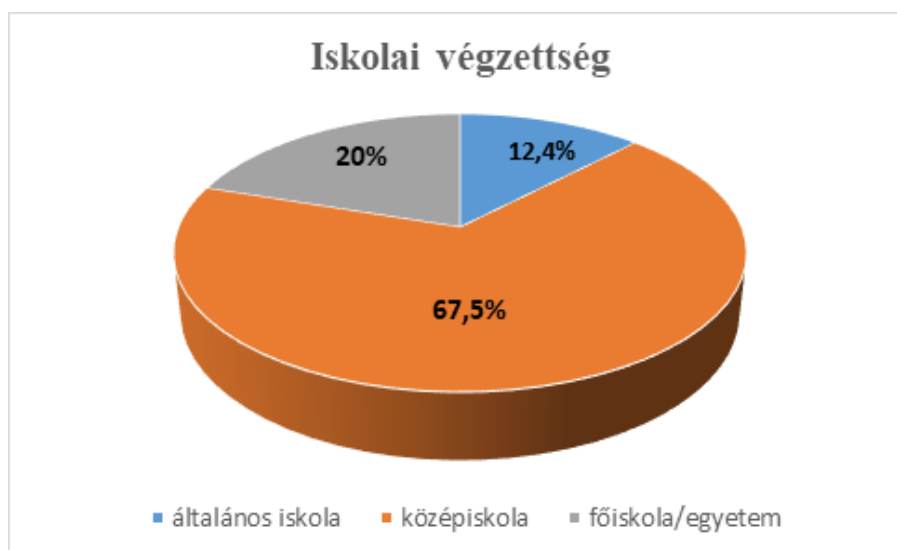


1. ábra: A nézők nemek szerinti megoszlása (n=265)



2. ábra: A nézők korcsoport szerinti megoszlása (n=265)

A helyszíni nézők közül iskolai végzettségüket tekintve 12,4% általános iskolai végzettséget szerzett, a mintában legtöbben középiskolai bizonyítványt szereztek 67,5%, felsőfokú végzettséggel pedig 20% rendelkezik (3.ábra).

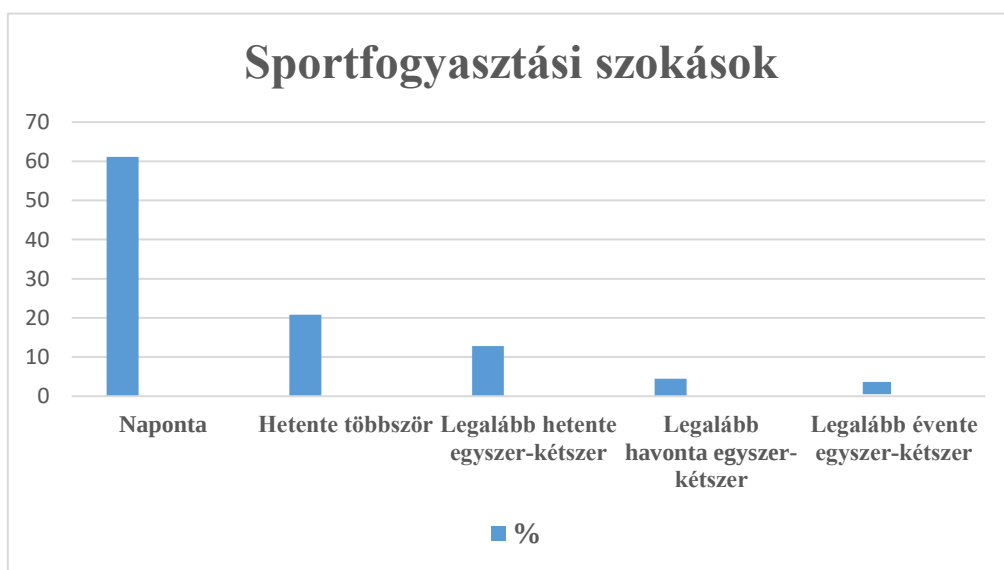


3. ábra: A nézők iskolai végzettség szerinti megoszlása (n=265)

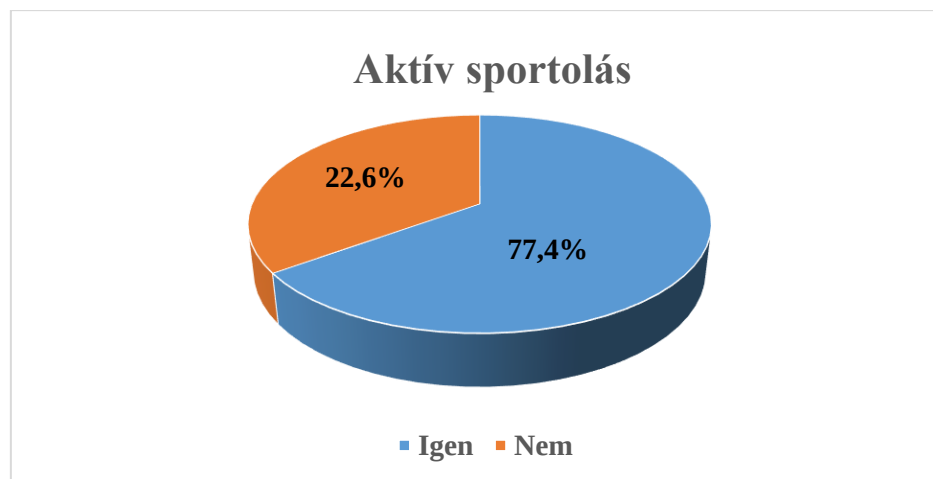
5.2. A futballnézők aktív és passzív sportfogyasztási szokásai

A passzív sportfogyasztási szokások tekintetében a két almintá között nem volt eltérés ($t=-0,385$; $p=0,70$). A teljes mintán a megkérdezettek 61,1%-a naponta hallgat vagy olvas sporthíreket, és televízió vagy a közösségi média felületein követi a sporteseményeket, ezzel szemben mindössze a megkérdezettek 0,8%-a követi évente egyszer vagy kétszer a sporteseményeket (4. ábra).

Az adatfelvételt megelőző tizenkét hónapban heti legalább három alkalommal szabadidős fizikai aktivitást végzők, aktív sportfogyasztók aránya a teljes mintán 74,4%. A sportban történő aktív részvétel tekintetében szignifikáns eltérés ($t=2,82$; $p=0,005$) mutatkozott a két almintá között (5. ábra). A keresztábra eredménye szerint ($\chi^2=7,48$; $p=0,006$ CramerV=0,168) Szegeden a nézők körében magasabb az aktív sportolók aránya (85%) az orosházi nézőkhöz képest (70,8%). A nem sportolók aránya az orosházi nők körében 29,2%, a szegediek körében csupán 15%. Ez az eredmény árnyalja a t-próba szerinti eltérést.



4. ábra: A nézők passzív sportfogyasztási szokásainak gyakorisága (n=265)



5. ábra: A nézők sportban való aktív részvétele szerinti megoszlása (n=265)

5.3. A labdarúgó-mérkőzésre járás indítékai

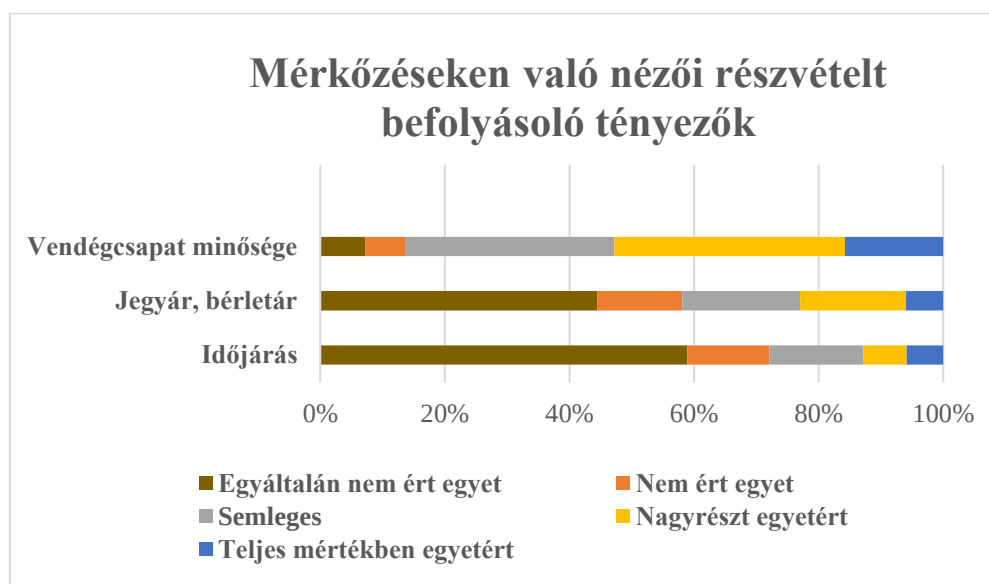
A labdarúgó-mérkőzésre járás indítékainak rangsorrendjében számottevő különbségek mutatkoznak a szegedi és az orosházi minták között. A nézők körében nem a labdarúgás szeretete volt az elsődleges indíték, ami miatt megjelentek a nézőtérre, hiszen az orosházi almintán a harmadik, míg a szegediek körében az ötödik helyet foglalta el. A szegedi nézők esetében a szórakozási igény kielégítése és a kikapcsolódási szándék jelent meg első és második helyen, míg az orosházi nézők esetében pedig a feszültség levezetését, valamint a lakóhellyel való azonosulást tartották legfontosabb indítéknak (1. táblázat).

1. táblázat: A labdarúgó-mérkőzésekre járás indítékainak rangsorrendje (n=265)

	orosházi nézők		szegedi nézők	
	indítékai		indítékai	
	%	ranghely	%	ranghely
kikapcsolódási szándék	4,6	8	20,2	2
barátok ösztönzése és vonzása	12,3	4	15,1	3
azonosulás a kedvenc csapattal	4,1	7	11,3	4
"feszültség" levezetése	21,3	1	5	8
azonosulás a lakóhellyel	20,1	2	5,1	7
szórakozási igény	8,6	6	21,1	1
labdarúgás szeretete	13,9	3	9,9	5
családi ösztönzés	11,2	5	8,1	6
egyéb	3,9	9	4,2	9

5.4. A labdarúgó-mérkőzésektől való távolmaradást befolyásoló tényezők a nézők véleményei alapján

Az eredmények alapján a labdarúgó-mérkőzések helyszíni megtekintésétől való esetleges távolmaradást főként a vendégcsapat minősége befolyásolja ($M=3,48$; $SD=1,06$), amit a jegy- és bérletár ($M=2,26$; $SD=1,34$), és az időjárás ($M=1,91$; $SD=1,26$) tényezője követ. A megkérdezettek 52,8%-a „nagyraért vagy teljes mértékben” egyetért azzal, hogy a vendégcsapat minősége befolyásolhatja a mérkőzésektől való távolmaradást, ugyanakkor az időjárás (70,2%) és a jegy- és bérletár (58,1%) a megkérdezettek többsége szerint egyáltalán nem bír jelentős hatással az esetleges távolmaradásra (6. ábra).



6. ábra: A labdarúgó-mérkőzésektől való távolmaradást befolyásoló tényezők a nézők véleményei alapján (n=265)

6. Megbeszélés

Jelen fejezet a dolgozat főbb eredményeit tekinti át összevetve a korábbi kutatások eredményeivel, amelyek a labdarúgó-mérkőzések nézőinek szocio-demográfiai jellemzőivel és a mérkőzésekre járás indítékaival foglalkoztak.

A társadalmi nem tekintetében jelen vizsgálat eredményei összefüggést mutatnak a korábbi kutatásokkal. Megerősítést nyert, hogy továbbra is a férfi nem uralja a lelátókat, ugyanis Földesiné (1995, 1996) felmérésében a kitöltők 87,6%-a, míg Kleomenis (2005) eredményei szerint a férfi nézők dominanciája még nagyobb a lelátókon (96,4%).

A nők aránya továbbra is alacsony, ugyanakkor jelen vizsgálatban számuk magasabb (25,3%), mint a korábbi hazai (Balogh és mtsai, 2019; Földesiné, 1995, 1996) és nemzetközi (Kleomenis, 2005; Malcom és mtsai, 1993; Roversi, 1991) kutatásokban leírtak, ahol a női nézők jelenléte 3,6% - 20 % közöttiek.

Jelen vizsgálatban a nézők életkori jellemzői hasonlóságot mutatnak a korábbi hazai (Földesiné, 1995, 1996; Kassay, 2017) és nemzetközi (Kleomenis, 2005) kutatások eredményeivel, miszerint a szegedi és az orosházi nézőteret is a 18-29 év közötti fiatalok uralják (36,6%). A görög és az olasz, valamint az első osztályú magyar labdarúgó-bajnokságban (NB I) is hasonló tendenciák figyelhetők meg a korcsoportok lelátón történő megoszlásának tekintetében, ugyanis Földesiné (1995, 1996) eredményei szerint a fiatal nézők csaknem fele harminc évnél fiatalabb. A görög és az olasz első osztályú labdarúgó csapatok nézőihez köthető kutatási eredmények (Kleomenis, 2005; Roversi, 1991) szerint a nézők 54%-56%-a 16-24 év közötti korosztályba tartozik, továbbá a 27% - 30%-uk a 25-34 éves korcsoportot képviseli. Az idősebb korosztályok megjelenési aránya is hasonlóságot mutat, ugyanis a jelen vizsgálatban a 30-49 év közöttiek 31%-kal, az 50 év felettiek 19,9%-kal voltak jelen a lelátókon, míg Földesiné (1995, 1996) kutatásában a nézők 30%-a 31-50 éves volt, az 50 év felettiek 20,4%-ban jelentek meg a nézőtérén.

Az iskolai végzettség tekintetében változások mutatkoztak; csökkent a középiskolai végzettséggel nem rendelkezők száma, amely Földesiné (1995, 1996) kutatásában még 86,8%, viszont a jelen vizsgálatban mindössze 12,4%. A középiskolai végzettséggel rendelkező nézők Földesiné (1995, 1996) kutatásában 11%-ot képviseltek, jelen vizsgálatban számuk már több mint 60%.

A felsőfokú végzettséggel rendelkezők arányát tekintve a korábbi kutatáshoz képest (Földesiné, 1995, 1996) jelen vizsgálat esetében jóval magasabb a diplomával rendelkezők aránya a lelátókon. Földesiné (1995, 1996) vizsgálatában az első osztályú labdarúgó-mérkőzéseket helyszínen követő nézőinek mintáján csupán 2,3% a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya, ugyanakkor a szegedi és az orosházi nézők esetében számuk elérte a 20%-ot.

A mérkőzésre járás indítékainak rangsorrendje érdekes, egyben figyelemfelhívó eredményt hozott a dolgozat mintáját képviselő szegedi és orosházi nézők véleményei alapján. Megerősítést nyert Földesiné (1995, 1996) kutatási eredményei, miszerint nem a „labdarúgás szeretete” a legfőbb indíték a labdarúgó-mérkőzések látogatásának tekintetében.

Jelen kutatásban az orosházi nézők esetében a „labdarúgás szeretete” a harmadik helyet foglalja el, míg a szegedi nézők körében az ötödik helyen szerepel. Miközben Földesiné (1995, 1996) eredményei szerint a „barátok ösztönzése és vonzása” és a „kikapcsolódási szándék” volt legnagyobb hatással a nézői érdeklődésre, addig az orosházi nézők körében a „feszültség levezetése” szerepelt az első helyen, illetve a szegedi nézők körében a „szórakozási igény” jelent meg legfőbb indítékként. Ameddig Balogh (2019) kutatásában a „csapattal való azonosulás” szerepelt az első helyen, addig Földesiné (1995, 1996) vizsgálatában az említett első két indítéktól jóval elmaradva a „csapattal való azonosulás” csak a harmadik tényező az indítékok között. A szegedi és az orosházi nézők körében a jegy- és a bérletár, valamint az időjárás nem jelenik meg jelentős befolyásoló tényezőként a mérkőzések látogatása szempontjából, sokkal inkább a vendégcsapat minősége a befolyásoló tényező, hasonlóan Schreyer és munkatársai (2019) kutatási eredményeihez.

Kutatásunkban a helyszíni nézők többsége a két almintán (61,1 %) naponta néz, hallgat vagy olvas sporttal kapcsolatos tartalmakat. A meglévő korábbi kutatások nem a helyszíni nézők körében végeztek vizsgálatot a mérkőzészátogatáson kívüli passzív sportfogyasztási szokásokra, valamint az aktív sportolásra vonatkozóan (Kajos és mtsai, 2017; Kassay, 2017). Az aktív és a passzív sporthoz való kapcsolódásnak azonban fontos jelentősége van, ugyanis az aktív sportfogyasztás (sportolás) és a passzív sportfogyasztás (helyszínen történő mérkőzésekövetés) között bizonyítottan van kapcsolat (Perényi, 2010).

Jelen elemzésben is különbségek mutatkoztak az aktív sportolás tekintetében a településhierarchia mentén, ugyanis a szegedi helyszíni nézők – megyeszékhely – körében magasabb az aktív sportolók aránya, mint az orosházi nézők – kisváros – esetében. Ez az eredmény egybeesik a hazai és nemzetközi szakirodalmak azon megállapításaival, miszerint a települési különbségek mentén kialakult társadalmi, gazdasági és infrastrukturális különbségek az aktív sportolási szokásokban is tetten érhetőek (Mezei és mtsai., 2018; Perényi, 2010).

7. Összegzés

Összefoglalva tehát még mindig a férfiak vannak legnagyobb számban jelen a nézőtérén, bár a női nézők aránya az elmúlt évtizedekhez képest növekvő tendenciát mutat. Egyre többen vannak a nézőtérén azok, akik magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek. A labdarúgó-mérkőzésre járás indítékai közül továbbra sem a labdarúgás szeretete a legfőbb indíték a mérkőzésekre járás tekintetében.

A dolgozat megállapításait a korábbi hazai és nemzetközi szakirodalmakkal vetettük össze (pl: Földesiné, 1995,1996; Roversi, 1991), ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy az elmúlt évtizedekben a társadalom jelentős változásokon ment keresztül (pl: képzettségi szint változásai, diverzifikált sportkultúra, nemek közötti egyenlőség), amely érintette a sportot is, mint társadalmi alrendszert.

A labdarúgó-mérkőzések nézőinek szocio-demográfiai jellemzőinek feltárása hozzájárulhat a labdarúgó események társadalmi és gazdasági kontextusának jobb megértéséhez. Az ilyen jellegű elemzések segíthetik a mérkőzések iránt érdeklődő társadalmi csoportok azonosítását, megismerését, amely hatékonyabb kommunikációs stratégiák kialakítására nyújthat lehetőséget. Ezáltal a mérkőzések potenciáljának hatékonyabb kihasználása is megvalósulhat a helyi közösségek számára. Továbbá, az ilyen jellegű elemzések figyelembevételével, a mérkőzésekhez kapcsolódó kísérő programok létrehozásával lehetőség nyílna a közösségépítésre és a társadalmi rétegek közötti kapcsolatok erősítésére. Az egyes személyek mérkőzésre járási indítékainak megismerése lehetőséget adhat a nézői élmény fokozására olyan szolgáltatások kialakításával, amelyek jobban megfelelnek a nézők igényeinek.

Felhasznált irodalom:

- Andorka, R. (1997). *Bevezetés a szociológiába*. Osiris Kiadó, Budapest
- Allison, R., Pope, S. (2021). Becoming fans: Socialization and motivations of fans of the England and US women's national football teams. *Sociology of Sport Journal*, **39**, 287-297.
- András, K. (2003). *Üzleti elemek a sportban, a labdarúgás példáján*. Doktori értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem.
- Bács, Z., Kozma, G. (2018). Sportlétesítmények a közszolgáltatásban: a multifunkcionális stadionok. *Magyar Sporttudományi Szemle*, **15**, 27-34.
- Balogh, R., Bácsné Bába, É. (2023). Miért üresek a labdarúgó-stadionok lelátói? A sportfogyasztástól való tartózkodási skála adaptációja. *Közgazdasági Szemle*, **70**, 690-708.
- Balogh, R., Molnár, A., Müller, A., Szabados, G. N., Bába, É. (2019). A passzív sportfogyasztás vizsgálatának tapasztalataiból. *Acta Carolus Robertus*, **9**, 35-48.
- Boda, E. (2018). Examination of Adventure park consumers in term of motivations and amount of leisure time. *Acta Oeconomica Universitatis Selye*, **7**, 33-46.
- Bodon, Gy., Kajos, A., & Neulinger, Á. (2023). Kell még szurkoló a stadionokba? A csapattal való szurkolói azonosulás és a csapathoz való kötődés vizsgálata egy hazai futballklub esetébe. *Vezetéstudomány*, **54**, 13-27.

- Branvold, S. E., Pan, D. W., Gabert, T. E. (1997). Effects of Winning Percentage and Market Size on Attendance in Minor League Baseball. *Sport Marketing Quarterly*, **6**, 35-42.
- Caulfield, J., Jha, A. K. (2022). Stadiums and digitalization: an exploratory study of digitalization in sports stadiums. *Journal of Decision Systems*, **31**, 331-340.
- Fintor, G. (2022). A sportolási szokások és a testneveléssel kapcsolatos attitűdök vizsgálata a COVID-19 világjárvány idején. *Central European Journal of Educational Research*, **4**, 28-40.
- Földesiné Szabó, Gy. (1995). Magyar NB-I-es labdarúgó-mérkőzések nézőinek társadalmi összetétele és motivációi. *Szociológiai Szemle*, **5**, 73–94.
- Földesiné Szabó, Gy. (1996). Football, Racism and Xenophobia in Hungary: Racist and Xenophobic Behaviour of Football Spectators. In U. Merkel W. Tokarski (Eds.), *Racism and xenophobia in European football* (169-186). Meyer und Meyer Sport.
- Földesiné Szabó, Gy. (2008). Sportfogyasztás, mint a kulturális fogyasztás válfaja. In Földesiné Szabó Gy., Dóczi T., & Gál A. (Eds.), *Társadalmi riport a sportról 2008* (41-90).
- Földesiné Szabó, Gy., Gál, A., Dóczi, T. (2010). *Sportszociológia*. Semmelweis Egyetem.
- Gósi Zs., Bukta Zs. (2020). A sport civil szervezetei mint az elmúlt évtized nyertesei. *Civil Szemle*, **17**, 25-34.
- Helsen, K., Taks, M., Scheerder, J. (2022). Involvement, social impact experiences, and event support of host residents before, during, and after the 2021 UCI Road World Championships. *Sustainability*, **14**, 9509.
- Kajos, A., Prisztóka, Gy., Paic, R. (2017). A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű „SPEED-H” skála validációja és néhány eredménye. *Vezetéstudomány*, **48**, 19-31.
- Kassay, L. (2017). Akarunk mi meccsre járni? A labdarúgó-mérkőzésre járás mögötti szurkolói motivációkat meghatározó tényezők. *Testnevelés, Sport, Tudomány*, **2**, 52–63.
- Kleomenis, L. (2005). Changes in socio-economic and demographic composition of Greek football spectators. *European Journal for Sport and Society*, **2**, 109-120.
- Kovács, K. (2021). *Sportoló campus – eredményes hallgató? Az intézményi hatás szerepe a hallgatói sportolásban*. Belvedere Meridionale Kiadó, Szeged.
- Kozma, G., & Michalkó, G. (2014). A lakosság szocio-demográfia jellemzőinek hatása sportesemények látogatottságára. *Magyar Sporttudományi Szemle*, **15**, 4-10.
- Kural, S., & Özbek, O. (2023). Sports consumption behaviors of football fans: The relationship between social identity, team loyalty, and behavioral intention toward consumption. *Sport, Business and Management: An International Journal*, **13**, 685-703.
- Lippai, Zs., Nagy, L., T. (2023). Néhány szóban a futballhuliganizmusról. *Magyar Rendészet*, **23**, 37-59.

- Ludvigsen, J. A. (2021). Between security and festivity: The case of fan zones. *International Review for the Sociology of Sport*, **56**, 233-251.
- Malcom, D., Walsh, L., Dunning, E., Murphy, P., & Waddington, I. (1993). *A Survey of Arsenal and Aston Villa Fans*. University of Leicester.
- Mezei, T., Polcsik, B., Győri, F. (2018). Települési különbségek felső tagozatos tanulók fittségi állapotában Csongrád-Csanád megyei példák alapján. *Sportszakmai tanulmány- és szakkikk gyűjtemény*, **5**, 10-22.
- Nagy, L. (2006). *A footballhuliganizmus jellemzői és helyzete hazánkban*.
- Neulinger, Á. (2007). *Társas környezet és sportfogyasztás. A folyamatos megerősítést igénylő tanult fogyasztást (Ph.D. értekezés)*. Budapesti Corvinus Egyetem.
- Nevill, A. M., Newell, S. M., Gale, S. (1996). Factors associated with home advantage in English and Scottish soccer matches. *Journal of Sports Sciences*, **14**, 181-186.
- Pastore, D. L. (2023). Sport Management: Lessons From Yesterday, Applications for Today, Thoughts on Tomorrow. *Kinesiology Review*, **13**, 85-92.
- Perényi, S. (2010). The relation between sport participation and the value preferences of Hungarian youth. *Sport in Society: Cultures Commerce Media Politics*, **13**, 984-1000.
- Perényi, Sz., Laczkó, T., & Polcsik, B. (2023). Kellenek-e világ és kontinentális sportesemények Budapestnek? *Magyar Sporttudományi Szemle*, **101**, 20-29.
- Polcsik, B., Laczkó, T., Perényi, Sz. (2022). Euro 2020 Held during the COVID-19 Period: Budapest Residents' Perceptions. *Sustainability*, **14**, 11601.
- Renson, R. (1976). Social Status Symbolism of Sport Stratification. *International Congress on the Physical Activity Sciences, Quebec*, July 11-16.
- Roversi, A. (1991). Football Violence in Italy. *International Review for the Sociology of Sport*, **4**, 311-331.
- Schreyer, D., Schmidt, S. L., Torgler, B. (2019). Football spectator no-show behavior. *Journal of Sports Economics*, **20**, 580-602.
- Stocker, M., Szabó, T. (2017). A sportirányítás gazdasági kérdései. *Magyar Sporttudományi Szemle*, Különszám, 56-78.

(1) <https://www.szeged-grosicsakademia.hu/> letöltés: 2024. 05.10.

(2) <https://omtk.hu/> letöltés: 2024. 05.10.