

Miskolci Egyetem

Marketing és Turizmus Intézet

Szurkolói szokások és motivációk vizsgálata, a csapatsportok fókuszba
helyezésével

Barcsik Barbara

2023.

Tartalomjegyzék

1.Bevezetés.....	1
2.Fogalmi meghatározás.....	3
2.1. Sport	3
2.2. Szurkoló/néző.....	3
2.3. Sport etikett-szurkolói magatartás	4
3. A szurkolás pszichológiája.....	6
3.1. Pszichológiai jelentőség	6
3.2. Értékek a sportban.....	8
4. Szurkolóvá válás folyamata	13
4.1. Hogyan válik valaki szurkolóvá?	13
4.2. Mi befolyásolja a szurkolóvá válást?	14
4.3. Szurkoló, mint fogyasztó	15
4.4. Motiváció	16
4.5. Helybeni részvétel.....	19
4.6. Szurkolás élménye	20
4.7. Szurkolás az online térben	20
5.Szurkolói típusok.....	22
5.2. Szurkolói típusok (többféle vizsgálat alapján).....	23
5.3. Női szurkolók, nemek közti összehasonlítás	28
6. Primer kutatási eredmények kiértékelése	30
6.1. A kutatási terv bemutatása	30
6.2. DVTK szurkolók vizsgálata a kérdőív alapján	31
6.3. Hipotézisek vizsgálata.....	47
7. Javaslatok.....	53
8. Összefoglalás.....	55
9.Summary	57
10.Irodalomjegyzék.....	59

10.Mellékletek.....	64
---------------------	----

1.Bevezetés

A TDK dolgozatomat a szurkolói szokások vizsgálatáról készítem. Kíváncsi vagyok arra, mi motiválta őket abban, hogy szurkolókká váltak, mi indította el őket azon az úton. Arra is szeretnék választ kapni, mik voltak azok a befolyásoló tényezők, amik miatt először kilátgattak egy mérkőzésre, és mik voltak azok a faktorok, ami miatt újra és újra ellátogattak az adott mérkőzésre.

Ezért ebben a kutatásban a következő vizsgálati kérdésekre keresem a választ:

- Hogyan lesz valaki szurkoló?
- Mi befolyásolja, egy ember szurkolás iránti elköteleződését?
- Mi a jó szurkolótáborrá válás kulcsa, motiváció?
- A nemek között figyelhetők-e meg különbségek, a kedvenc csapat kiválasztási folyamata során?

A szekunder kutatásomban, az eddig fellelhető információk alapján szeretnék közelebbi képet kapni a szurkolókról.

A dolgozatom elején szeretném bemutatni a munkám során felmerülő fogalmakat és először azokat tisztázni, hogy mélyebb képet kapjunk a témáról és hozzá tartozó fontosabb definíciókról. Ezen meghatározások után vizsgálom a szurkolás pszichológiai jelentőségét, valamint kitérek arra, mik a sport értékei.

Ezen megállapítások után a szurkolóvá válás folyamatát mutatom be. Kitérek arra, hogyan válik egy személy szurkolóvá, milyen tényezők hatnak befolyásoló hatással az egyénekre. Bemutatom a szurkolókat fogyasztói oldalról, valamint a motivációjukat is körül járom. Elemzem a helyszíni és az online térben való sportfogyasztást is, valamint arra is kitérek, mit adhat a helyszíni szurkolás élménye.

Érintőlegesen megpróbálom kitérni, a nemek közötti összehasonlításra is, az interneten lévő eddigi kutatások segítségével. Az interneten fellelhető vizsgálatok alapján, szeretném bemutatni, hogyan is csoportosíthatjuk a szurkolókat, milyen típusaik vannak, mik a rájuk jellemző tulajdonságok.

Miután megvizsgáltam a másodlagos kutatás részen belül a szurkolókat, a primer kutatásomban egy általam összeállított kérdőív alapján szeretném feltérképezni a szurkolókat. A célpopulációm a DVTK szurkolók voltak. Több aspektus miatt esett rájuk a

választásom. Egyrészt a helyi kötődés miatt szerettem volna a miskolci szurkolókat vizsgálni, másrészt én is az egyik sportcsapat szurkolótáborát erősítem, így kíváncsi voltam, mi lehet rájuk a jellemző.

A primer kutatásomban – a szekunder kutatási eredményekkel összehangoltan – hipotéziseket fogalmaztam meg, melyeket az adott részben külön-külön vizsgáltam. Ebben a részben két részre választottam az elemzést. Az első részben a kérdőívemben feltett kérdésekre adott válaszokat elemeztem egyenként.

A második részben pedig, a hipotéziseimet vizsgáltam az Spss szoftver segítségével.

A dolgozatom utolsó részében kapott helyet az összefoglalás, valamint a javaslattevél.

Dolgozatom lezárásánál pedig helyet kapott az irodalomjegyzék, valamint a mellékletek - ami az én esetemben egy kérdőív volt-.

2.Fogalmi meghatározás

2.1. Sport

Ahhoz, hogy bármilyen elemzést elkezdjünk, tisztában kell lennünk a felmerülő fogalmak jelentésével. Az én kutatásomban, a szurkolói szokásokat, motivációkat fogom vizsgálni, a szurkolói lét tulajdonságait. Egy szurkoló pedig nem lehetne szurkoló, sport nélkül, ezért először ezt a fogalmat szeretném tisztázni.

A netjogtárban megtalálható, 2004. évi I.-es törvény alapján - a magyarországi országgyűlés célnak tekinti -, a testünk művelését, tehát a sportot, nemzeti közösséget tekintve. Ezt ugyanakkor egy nemzeti alapértéknek is számolja el, ami magába foglalja a sportban elért eredményeket, valamint azokat is elismeri, melyek az egyént, illetve a közösséget erősítik.

Országunk egy sportnemzet, és ezzel a törvénnyel azon személyeket méltat, akik cselekedeteikkel hazánk számára megbecsülést, elismerést vagy éppen dicsőséget szereztek.

A sport tulajdonképpen az alapja a lelki egészségünknek, ez pedig hozzá tartozik az egészség megőrzéséhez, valamint a közösség egymáshoz való tartozását is ugyan olyan szinten erősíti, mint az egyén jólétét.

Tehát, lényegében magába foglalja a nemzeti értékeket, az egységesség és versengés intellektualitását, a jelenlétet és a sikert, mindezek elismerését. Az Országgyűlés kijelenti, alapvető joga van minden egyes embernek a sporthoz, amit az állam biztosít (Net.jogtar.hu 2014. évi I. törvény).

2.2. Szurkoló/néző

Most, hogy tisztáztuk, a sport törvényi jelentését, jöhet a következő lépcsőfok, a nézők vizsgálata, fogalmának meghatározása. A 2011. évi CIV. 20. §. alapján, képet kaphatunk arról, törvényileg mi vonatkozik egy szurkolóra, ha a helyszínen tekint meg egy sporteseményt. Az előre – szervező által - leírt biztonsági elvárásokat köteles mindenkor betartani. Nem cselekedhet a sporteseményt megzavaróan, ami miatt esetleg kudarcot vallhat az esemény lebonyolítása, vagy az ott jelen lévő embereket kár érheti, akár személyüket, valamint javaikat illetően. Amennyiben mégis elkövet ilyen jogsértést, a Polgári Törvénykönyvben leírtak alapján sérelemdíjat köteles fizetni, illetve kártérítéssel is tartozik.

Amennyiben az adott rendezvény a végéhez ér, illetőlegesen bármilyen probléma fennáll, ami miatt véget kell vetni az eseménynek, a hivatalos szervez felszólítására el kell hagynunk a helyszínt. (Net.jogtar.hu 2014. évi I. törvény)

A szurkoló szavunk – a mennyibe a fogalmat nézzük – a szurkol szóból ered, valamint a szótőben felismerhetjük a szurok szót is. Ennek az eredete a magyar nyelv történeti etimológiai szótár alapján fiziológiai jelentéssel bír. Amikor az ember zaklatott, feldúlt, gyakran egymáshoz érinti a kezeit, ezáltal tenyereit összenyomja, elkezd izzadni és ennek következtében ragacsossá válik, mintha szurokkal lenne bemázolva, innen eredeztethető a szurok jelentés.

Ezen szóhoz, roppant mód hasonló a drukkol szavunk, ami a német „drucken” szóból eredeztethető, ami „nyom” -ot jelent. A drukker mondatalkotó elem érdekessége, hogy hazánkban kívül máshol egyáltalán nem használják, tehát megállapíthatjuk, ezen mondatalkotó elemünk egyedülállóságáról ad tanúbizonyságot (Fejes 2013).

2.3. Sport etikett-szurkolói magatartás

Számos sportesemény van a világon, amikre az az iránt a sport iránt érdeklődő szurkolók szívesen kilátogatnak és nagy tömegeket vonzanak. Vannak azonban olyan esetek, amikor az adott mérkőzésre, nem csak olyan emberek látogatnak el, akik az adott egyén vagy csapat támogatói, hanem úgynevezett huligánok. Az ő érdekük nem a szurkolás, hanem a provokáció és a feszültég generálása, ezzel viszont sajnos azt a csapatot és szurkoló táborát minősítik, akinek képletesen „szurkolnak”. Ezeket az embereket sajnos nagyon nehezen, vagy egyáltalán nem lehet kiszűrni, pedig ezzel minimalizálható lenne az ehhez hasonló atrocitások elkerülése.

Olyan esetek is előfordulhatnak, amikor két szurkolótábor feszül egymásnak, a felfokozott hangulat hevében, azonban ez a magatartás nem példás, mindenkoron figyelni kell arra, hogy minden egyes helyzetben észszerűek és tisztelettudók legyenek a drukkerok egymással szemben is, mert ez sajnos a saját csapatukat minősíti.

Fontos megjegyeznünk azt is, hogy a saját csapatuk felé érzett szeretetnek, elkötelezettségnek nem szabad befolyásolni azt, miként vélekednek az ellenfél csapatról/játékosról. Minden embernek a mértékek betartásával, türelemmel, valamint tisztelettel kell fordulnia a másik ember iránt, mivel ez a hozzáállás méltó mind egy emberi, mind egy szurkolói elfogadott viselkedésre (Sulinet tudásbázis, ismeretlen).

Reményi Diána 2021-es cikkében – az olimpiai játékok közeledtével és erre építve - összegyűjtötte, mik is azok a dolgok, amikre a szurkolóknak a szurkolás során figyelniük kéne, és amik betartásával egy fair biztatást eszközölhetnek. 5 csoportot különített el, amik a felsoroltak:

- *Olyan nincs, hogy „csak”*

Ne mantrázzuk azt, hogy valaki „csak” ezüst vagy bronzérmes lett, vagy a több tíz versenyző közül „csak” nyolcadik. Legyünk büszkék – például egy olimpiai rendezvényen, de bármilyen egyéni vagy csapatsport esetében is – egy második vagy harmadik, illetve egy „sokadik” helyezettnek is. Tudjuk értékelni az elért eredményt és nézzünk a dolgok mögé, mennyi befektetett munka előzte meg a végeredményt.

- *Az edző dolga a számonkérés*

Ne a kanapén ülve akarjunk dirigálni és megmondani mit kellett volna csinálni, hagyjuk ezt a profikra. Nem szabad okoskodni, vádaskodni, hanem a trénerekre kell hagyni a fontos döntések meghozatalát, valamint a sportoló egyén, vagy csapat dirigálását.

- *A sportolók külsőjét ne minősítsd!*

Engedjük el a minősítést és lehetőleg tartsuk magunkba az ilyesfajta véleménynyilvánításokat. Végére is, ezek a sportesemények nem szépségversenyek, semmit nem számít, ki, hogy néz ki, mert a teljesítményen van a szerep.

- *Rasszok nem léteznek a pályán*

A pályán – legyen ez egy tenisz, kézilabda, jégkorong, röplabda, futball vagy pást, illetőleg bármilyen sport – csak a teljesítmény számít, nem pedig a bőrszín. Ebben sokat tanulhatnak az emberek az élsportolóktól, akik tudják, semmivel nem jelent többet vagy akár kevesebbet győzelmet aratni egy színesbőrű, vagy éppen homoszexuális egyén ellen.

- *Nem vagy bagoly, ne huhogj*

Annál talán kevesebb sportszerűtlen dolog van, mint amikor az ellenfél támadásba lendül, a hazai szurkolók pedig fütyüléssel esetleg huhogással fejezik ki nem tetszésüket. Ez semennyire nem hasznos és nem is célravezető, éppen ellenkezőleg. Ez tulajdonképpen az adott szurkolótábort és csapatot minősíti, a játékban viszont egyáltalán nem segíti a hazai csapatot, sőt, a hazai csapat számára is idegesítő lehet (Reményi 2021).

3. A szurkolás pszichológiája

3.1. Pszichológiai jelentőség

Az emberek alapvetően sok esetben olyan sportcsapatok szurkolóivá válnak, akihez nem fűzik őket személyes érdekeltségek. Az elmúlt években, a kutatók részben találtak megoldást arra, mitől függhet ez az egész, mitől alakulhat ki ez a rajongás, mik a befolyásoló tényezők. Ide tartozik a társadalmi összetartozás fokozott élménye, az adott sportág felé irányuló népszerűség, valamint a megnövekedett önbecsülés, amit egy győztes meccs után érezhetnek a szurkolók (Winegard, O. Deaner, 2010).

A hedonikus eseményeket, mint például a sportesemények, emocionális tartalmaik miatt fogyasztjuk. A sport szemlélése közben, folyamatos érzelmi reakciókat produkálunk, amik nem csak a mérkőzések végén, hanem közben is élményeket okozhat számunkra. A kutatások azt sugallják, hogy az időbeli élmények retrospektív értékelései egy egyszerű csúcserték szabálytól függenek. Vagyis a fogyasztók értékeléseit a következők alapján jósolják meg: az élmény során rögzített maximális affektív válasz és a közvetlenül az élmény befejezése előtt rögzített értékelések átlaga. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztók értékeléseit az élmény során rögzített maximális hatásos válasz és a közvetlenül az élmény befejezése előtt rögzített értékelések átlaga alapján jósolják meg. Ennek ellenére, amennyiben viszonylag alacsony a lojalitás, az élvezetet úgy tűnik, hogy a feszültség mérsékeli, így egy nagyon izgalmas, ám negatív kimenetelű versenyt kedvezőbben értékelnek, mint egy kevésbé izgalmas, már-már unalmas, de pozitív kimenetelű versenyt.

Mögöttes motívumok alapján is vizsgálták a szurkolókat, amik arra készítetik a nézőket, hogy előben vegyenek részt egy sporteseményen. Ilyenek voltak a rekreációval és szórakozással, a katarzissal és agresszióval, a teljesítménykereséssel, valamint a stresszel és stimulációval kapcsolatos felvetések, melyeket Sloan közölte. Kelman funkcionális elmélete alapján több kategóriát ismertettek. A szurkolók egy adott csapathoz való kötődés alapján a következő tényezők hatnak rájuk motivációs hatással: egyediség iránti vágy, önkifejező élmény iránti vágy, bajtársiasság és internalizáció. Gantz és Wenner szerint, a személy neve is fontos kritérium volt. Míg a férfiak az izgalom, a feszültség és felfokozott állapot miatt választották a nézőtéri sportfogyasztást, a nők motivációja mögött inkább a család állt. Az adott

sporteseményen való részvétel egy jó családi program volt a számukra, ezzel is még több közös élményt szerezve (Madrigal, Dalakas, 2008).

Annak hátterében több ok is állhat, az egyének miért tartják élvezetesnek a sport megfigyelését. Ide sorolhatók az önbecsüléssel kapcsolatos örömök, a szórakozás, a menekülés a mindennapi problémák elől, vagy a csoporthoz való tartozást is. Ha a személy kedvenc csapata nyer, az az adott szurkoló számára is pozitív hatással van és az önbecsülésének is jót tesz, mert úgy érzi ő is hozzá tett a sikerhez, valamint egy olyan csapatnak szurkol, aki sikeres. A szórakozás érzése összevonható a meneküléssel, ugyanis vannak emberek, akik azért látogatnak egy-egy eseményt, mert ki szeretnének szakadni a mókuserékből, egy kicsit el szeretnék felejteni a minden napos problémákat és önfeledten szeretnének szórakozni kedvenc csapatuk meccsein. A szurkolók számára nagyon fontos és nagyon nagy löketet ad, ha azt érzik, ők is a csapathoz tartoznak, a szurkolásukkal szervesen hozzájárulnak a sikerhez.

Léteznek direkt és indirekt sportfogyasztók, az előbbi, aki elmegy és élőben követi a sporteseményt, az utóbbi pedig aki valamilyen platform segítségével követi a mérkőzést. A sportrajongókat személyiségi jellemvonásaikat illetően is kategóriákba sorolhatjuk, ezek a következők: optimizmus, hazaszeretet, empátia, kíváncsiság és asszertivitás. Ezek a tulajdonságok tehát befolyásolhatják a személy hozzáállását a sporthoz kapcsolódóan és a szurkolási szokásaikra is hatással lehetnek. A pszichológusok az évek során megállapítottak 5 alapvető személyiségjegyet amik az extraverzió, neuroticizmus, nyitottság az új élményekre, elfogadhatóság, valamint lelkiismeretesség. Ezen jegyek vizsgálva lettek, mennyire kapcsolódnak össze a csapatidentifikációval és a sportrajongással. Az első következtetés alapján, az öt nagy személyiségjegy szignifikánsan nem kapcsolódott a csapatidentifikációval. A második megállapítás szerint ara van esély, hogy a személyiség jegyek és a sportrajongás korrelál egymással.

A szurkolók megkülönböztetésének általános megközelítése a csapatazonosításon alapul. A kutatások azt mutatják, hogy a szurkolók csapathoz való kötődése rendkívül stabil tulajdonság. A csapat megítélése nem a legutóbbi eredménytől vagy teljesítménytől függ, ez a megítélés inkább meccsről meccsre vagy akár szezonról szezonra alakul ki az emberekben. A csapattal való azonosulás tehát egy életen át tartó „szerelem”. A magas identitással rendelkező szurkolók szeretik megmutatni, mennyire elkötelezettek, ez a ruházatukon vagy akár otthoni berendezéseikben is megmutatkozik. Ám ennek az identitásnak vannak árnyoldalai is, ugyanis ez pszichológiailag is hatással lehet az egyénre, egy-egy győztes vagy

akár vesztes meccs, könnyen felveheti a kedvence csapata hangulatát az adott személy (Wann, James, 2019).

A sport képes közvetve vagy közvetetten befolyásolni az emberi aspektusokat. A rendezvényekkel együtt befolyásoló tényezővel hatnak az egészségre és jólétre, építhetik a társadalmi kohéziót és közösségeket, a gazdaságra is hatással lehetnek, valamint segítenek a nemzeti és kulturális identitás kialakításában is (Funk, 2008).

3.2. Értékek a sportban

A sportszociológusok szerint a sport a társadalom mikrokozmosza. A sport szocializációs folyamatán keresztül az emberek megtanulják a sport értékeit, amik a becsület, a dicsőség, a nemesség, a bátorság, az erő, a szellemesség és a bölcsesség, a tekintély elfogadása, a szabályoknak való engedelmesség és az önfegyelem.

Korábbi vizsgálatok az értékek vizsgálatát használta fel arra, hogy megtudják mely értékek vannak hatással a nézőtéri sportfogyasztásra, hogyan befolyásolják ezt. Az eredmények arról tanúskodnak, észrevehető és jelentős különbség van férfi és nő között, valamint, hogy az értéklisták előre jelezték a nézőtéri sportfogyasztást. Li-Shiue Gau and Jeffrey D. James cikke alapján, a már meglévő kutatásokat tovább vizsgálták. A több fázisos vizsgálatból álló vizsgálódás végén 10 értéktípust azonosítottak: élvezet, társas kapcsolatok, identitás, státusz, lelkeség, erkölcs, esztétika, episztémikus, rituális és nem létező vagy negatív értékek. A tanulmányban résztvevők többsége azonban az Egyesült Államok délkeleti részén található egyik egyetem főiskolai hallgatója volt, ezért nem biztos, hogy reprezentatív az általános sportfogyasztókra nézve (Gau, James, 2013).

3.3. Sportrendezvények jelentősége/hátttere

A sportfogyasztói magatartás, magáról az élményről szól. A sporteseményeknek jelentős társadalmi hatásai lehetnek. A sportban való részvétel – akár aktív, passzív, egyéni – vonzó stratégiává vált nem csak a helyi, hanem a regionális, valamint a nemzeti kormányok számára is, abból a célból, hogy szociális előnyöket tudjanak biztosítani a közösség lakóinak számára. Ezen események szignifikáns szerepet játszanak egy közösség marketing és brand stratégiájában is. Az eseményeket 4 kategóriára oszthatjuk, amik az alábbiak:

- *mega sportesemény*

A nemzetközi turisztikai piacot célozza meg, ezen rendezvények gazdasági és társadalmi hatásai óriásiak. (Olimpia vagy a FIFA Világbajnokság)

- *fémjelzett események*

Egy adott úticélhoz vagy helyszínhez kapcsolódnak, ez pedig az adott hely magasabb státuszát eredményezi. (Tour De France)

- *nagyszabású események*

Ezen alkalmak nem célállomás specifikusak, viszont jelentős gazdasági előnyöket, médiavisszhangot és látogatószámot biztosítanak méretük és hatókörük jóvoltából. (UEFA – kupa, NFL Superbowl)

- *helyi események*

A fentebb említett típusok követelményeinek nem felelnek meg, inkább regionális alapúak (Triathlon sorozat, Premier League mérkőzések), (Funk 2008).

A fogyasztói magatartásokat számos összetevő vezérelheti, beleértve a földrajzi elhelyezkedést, a családi köteléket, a fogyasztói részvételt, a csapatteljesítményre vonatkozó elvárásokat, a tényleges teljesítményt és a játékoskeret tehetségét. Azonban az egyik legfontosabb jellemző, - amelyet nemcsak a fogyasztói magatartás, hanem más támogató tevékenységek egyik legbefolyásosabb motivációs tényezőjeként határoztak meg - az az érzelmi elkötelezettség szintje, amelyet a szurkolók a csapat iránt éreznek. Sportkörnyezetben ezt a kötődést nevezik csapat-identifikációnak.

A sportrajongók gyakran úgy érzik, hogy tagjai az adott csapatnak, ezért is választják a helybéli buzdítást, ezzel is még jobban azonosulva a szeretett klubhoz. Ilyen helyzetekben azt hiszik, birtokolnak valamilyen kontrollt a csapatok felett.

A sportban a hagyományos gondolkodás azt sugallja, hogy a szurkolók hajlamosak elnézni bizonyos csapatnormák megszegését, mint például gyenge teljesítmény, a csoporton belüli előnyben részesítést, kollektív támogatást és elfogultságot a saját csapatuk irányába (Pradhan, 2017).

3.4. Nézőtéri magatartás, sportfogyasztás

A sport és rendezvény fogyasztói magatartása az a folyamat, mely során egyének kiválasztanak és üzik a sportot és vásárolnak, felhasználnak sporteseményekhez kapcsolódó termékeket, hogy kielégítsék igényeiket, valamint előnyökben részesüljenek.

Erre a magatartásra, nem létezik meghatározott meghatározás. Funk, Mahony és Habitz az sugallják, hogy ez a magatartása sport és szabadidő-iparban kínált termékekhez és szolgáltatásokhoz viszonyított fogyasztói magatartást képviseli. A szakirodalomból általában – a viselkedést tekintve – 3 fő összetevőt különböztetnek meg

- a) *utazás egy sporteseményben való részvétel céljából*
- b) *utazás egy sportesemény megtekintése céljából*
- c) *egy sportlátványosság megtekintése*

Az, hogy a fogyasztók milyen döntéseket hoznak, befolyásolhatják torzítások, szituációs tapasztalatok és társadalmi-kulturális erők. Ennek eredményeképpen az információkat, ingereket és tapasztalatokat értelmezik és értékelik, aminek következtében irracionális döntéseket hozhatnak döntéseik során. A sportfogyasztók többféle elhatározást hozhatnak problémájuk megoldására, valamint vágyaik kielégítésének érdekében. Öt nézet ad alapot annak megértéséhez, miért és miként döntenek ezek a felhasználók, ezek pedig a következők: gazdasági, passzív, kognitív, érzelmi, valamint az inger-válasz nézet (D. C. Funk et al., 2023).

A szurkolók igényeit úgy kell kielégíteni, hogy annak kapcsolatban kell lennie az igények sokféleségével a rajongói szint alapján. Meg kell értenünk, hogy mindenkinek más az érdeke, hogy részt vegyen egy ilyen eseményen. Míg valaki sportérdekből jár, addig másvalaki társadalmi okokból látogat el ilyesfajta eseményekre, valamint akadnak olyanok is, akik kombinálják ezt a kettőt.

A szuperrajongók, minden meccsen megtalálhatóak, nekik bérleteik is vannak, valamint gyakran vásárolják meg kedvenc csapataik termékeit – ezek lehetnek mezek, sálak, poharak, vagy más, a klub által forgalmazott termékek-. A következő szinten a szurkolók helyezkednek el, akik a társas élményért vagy a sporttal való interakcióért várják a játékot. Majd őket követik a nem rajongók, akiket nem hoz lázba a sport, nem érdeklődnek iránta (Nagy 2018).

A sportfogyasztói magatartás az utazásról szól, nem pedig a célról, ami leírja ezen magatartás lényegi részét. Attól függetlenül, hogy valaki élőben, a helyszínen vesz részt egy mérkőzésen, vagy pedig a televízióban, internetes platformon nézi, a lényege ugyan az, az élményszerzés. A sportfogyasztási tevékenységek magukba foglalhatják több sport, valamint nem sport fogyasztási tevékenység kölcsönhatását. Tehát, egy szurkoló egy mérkőzésen nem biztos, hogy csak drukkerként fog részt venni, hanem ha már a helyszínen van, meglátogatja a büfét. Az is lehetséges, hogy vásárol valamit a kedvenc csapata boltjának

kínálatából, ezzel is még közelebb érezve magát a csapathoz és még inkább kifejezve a csapathoz való elkötelezettségét (Funk 2008).

3.5. Társadalmi összetétel, jellemzők

Egy magyar kutatás során vizsgálták a szurkolók demográfiai és szociológiai összetételét, NB1-es labdarúgó szurkolók esetében. A kutatás kimutatta, hogy a 90-es évek folyamán alacsony iskolai végzettségű, valamint alacsony társadalmi státuszú, felnőtt férfiak látogatták a mérkőzéseket. Régen is és ma is, inkább a férfiak aránya számottevőbb, korábbi kutatások 9-10% körülre teszik a női szurkolók arányát a futball mérkőzéseken. Magyar viszonylatban ez a szám körülbelül 87% férfi és 13% nő. A hölgyek saját lakóhelyükön még csak - csak kilátogatnak egy mérkőzésre, viszont idegenbeli rangadóra már nem tartanak a csapattal. A fővárosban sokkal nagyobb arányban teszik tiszteletüket a nők egy derbin, mint vidéken. A nézőtérén lévők majdnem fele 30 éven aluli férfiak, ami azt mutatja, tulajdonképpen ők uralják a nézőteret. A szurkolók egyharmada a húszas éveiben jár. Az 50-60 év közöttiek fogytak el leginkább a tribünökről, ami szomorú hír, de reálisnak is mondható, ugyanis az ő társadalomban való létük száma csak 7% körülire tehető.

Az iskolai végzettséget tekintve elmondhatjuk, a szurkolók több mint 86%-a szakmunkásképzőt végzett vagy ennél alacsonyabb státuszú. Középiskolai vagy egyetemi végzettséggel rendelkező drukkerékből keveset találtak ebben a kutatásban.

A társadalmi-foglalkozási eloszlás szerint, az egyéb eltartottak és a munkanélküliek száma körülbelül egy ötöde a teljes tábornak. Ezen adatokból kifolyólag láthatjuk, miért is lehet jelen a futballhuliganizmus, miért akadnak olyan személyek, akik nem megfelelően viselkednek egy-egy mérkőzésen. Ez a statisztika világosan rámutat, hogy az iskolázottság hiánya vagy nem megfelelő szintje és a társadalomban elfoglalt szerep milyen befolyással lehet a nézőtéri viselkedésre.

A lelátókon felmerülő és sajnos visszatérő gondok, meg nem értések egy másik okból is fakadhatnak, ez pedig nem más, mint a szurkolói motiváció – tehát hogy mi motiválja az embereket arra, hogy ellátogassanak egy mérkőzésre -. Az itt megkérdezettek közül nagyon kevés százalékban válaszolták azt, hogy a futball szeretete miatt járnak a mérkőzésekre. Vannak, akik csak szórakozási igény miatt vagy feszültség levezetésekként érkeznek a helyszínre és vannak olyanok is, akiket nem is igazán érdekel a labdarúgás nem is érti, viszont a lakóhelyével való azonosulás miatt mégis részt vesz az eseményen. Ezekből

adódhatnak újabb konfliktushelyzetek, atrocitások, esetleges tettegesség is (Földesiné Szabó 1993).

3.6. Szurkolás fájdalma

A szurkolónak van egy kedvenc csapata, akinek szurkol, ellátogat a mérkőzéseire, támogatja őt, az idejét és a pénzét is rááldozza. Vannak periódusok amikor jól megy a csapatnak és vannak, amikor nem. Van olyan is, amikor egy adott ember olyan csapatnak drukkol, akik folyamatosan veszítik el a mérkőzéseket, viszont ugyan úgy támogatják a csapatukat ezen körülmények között is. Na de miért?

Amikor sportot nézünk, az agyunkban úgynevezett vegyi zavargás történik, ugyanis a sport nézése közben, ha valami megzavar minket dopamin szabadul fel az agyunkban. Ez a reakció az öröme válaszul történik meg, és részt vesz abban, hogy jóleső érzéssel töltsenek el bennünket a jó eredmények, ezért akar belőle többet és többet a tudatalattink. Ezért – ha egy olyan csapatnak szurkolunk, akik nem eredményesek, vagy évek óta nem voltak azok – abban bízunk, hogy a következő év meghozza a várva várt sikert és tovább folytatjuk a sport szemlélését.

A kegyelemdöfést – saját magunk számára, a fentebb említett szituáció esetén – magunknak adjuk, mert ahhoz, hogy dopamin szabaduljon fel bennünk nem is kell nyernie az általunk támogatott csapatnak, elég annyi, ha mi azt érezzük van esély a győzelemre.

Egy másik húzóerejű tény, amiért mégis támogatjuk vesztes szériában lévő csapatunkat, a hűség érzése, mert azt gondoljuk igen, ez az én csapatom, nem hagyhatom cserben. A csapathűség segít kielégíteni az alapvető emberi szükségleteket. Ilyen például a hovatartozás gondolata is. Ugyanis, ha valaki abban a városban él, ahol a kedvenc csapata megtalálható, könnyen ki tud alakítani benne egy hovatartozás érzést. Ez abban is megnyilvánulhat, ha például szembe jön vele az utcán egy hasonló szurkoló, el tud vele beszélgetni, azonosulni tud vele és máris nem érzi magát egyedül.

Egy másik értelemben pedig, a hűségre úgy is hivatkozhatunk, mint a családban kialakult szurkolói minták, amiket tovább vihetünk. Ugyanis amennyiben egy drukker szülei, esetleg nagyszülei valamilyen csapat törzsszurkolói, nagy valószínűséggel rá is átragad a klubhűség. Összefoglalóan azt is elmondhatjuk, hogy talán ez az egész élmény, a mérkőzésre való járás, a szurkolás maga az öröm. Nem csak abban nyilvánul meg, hogy valaki meglátogat egy mérkőzést, hanem társadalmi jelentősége is van (Evan 2019).

4. Szurkolóvá válás folyamata

4.1. Hogyan válik valaki szurkolóvá?

Nem újkeletű az a vágy, hogy az emberek sportot „fogyasszanak”, már a görög és a római birodalomban is léteztek. Már ezekben az időkben is felmerültek „a csapat” és „a csapathűség” fogalmak.

A rajongó, egy fanatikus, akinek a motivációja egy szélsőséges, indokolatlan lelkesedés. Egyel nagyobb szint, a lelkes rajongó, aki annyiban különbözik a „sima” rajongótól, hogy nincs benne az a fajta negativitás, ami az előbb említett típusban igen. A fanatikusok egy szinttel magasabban űzik a rajongást, jobban elkötelezettek és pozitívabban szemlélik az egész eseményt. Az, hogy miért is lesz valaki szurkoló, sportfogyasztó, nagyon sok mindenben múlhat. Brook szerint a sportnak kézzelfogható és megfoghatatlan elemei is vannak. A sport négy kézzelfogható eleme a következő: a sporttípus, a résztvevők, a csapat és a verseny. Az elsődleges piacok résztvevőkből, nézőkből és önkéntesekből állnak, míg a másodlagos pedig olyan elemekből és szervezetekből, melyek érintőlegesen érintik a fogyasztói sportot – ilyenek lehetnek a vállalati szponzorok, reklámpiac-. A résztvevők - ide tartoznak a televíziónézők, a stadionlátogatók, a rádióhallgatók, valamint a sajtósok-, a sportág tényleges fogyasztói, azok az emberek, akik nélkül nem létezne a sport.

Az eddigi kutatások közül, egy egyetemi kutatás három klasztert tárt fel. Az elsőhöz olyan emberek tartoznak, akik magasan fejlett tehetségeket és készségeket szeretnének látni a pályán, a legjobb sportolókat akció közben. A második csoportba tartozók a tulajdonlás vagy a csapathoz való tartozás érzésével kapcsolhatók össze. A harmadik klaszter pedig a környezeti tényezőkhez kapcsolódik, mint például izgalmas légkör, jó időtöltés lehetősége. A néző és a szurkoló között lehet különbség. Míg a néző csak elmegy, megnézi a mérkőzést, szemlélődik, addig a szurkoló már jóval elhivatottabb, sokkal jobban kötődik a csapathoz. A nézőből, tehát bármikor válhat szurkoló, ha megtetszik neki a nézőtéri miliő, megbarátkozik a sporttal és ezáltal még hűséges szurkolóvá is válhat. A márkahűség tehát egy nagyon fontos és meghatározó tényezője a szurkolóvá válás kialakulásának, tartalmaz viselkedésbeli és attitűdbeli összetevőket is.

Sage szerint a sport iránti szeretet már gyerekkorban elkezdődik (Jones 2003). A gyerekek akár mezeken, sálakon – tehát egy csapat azonosításához kapcsolódó eszközök segítségével–

keresztül találkoznak először a csapattal, valamint a játékszabályokat a felnőttektől ismerhetik meg. Szintén a felnőtt – akik lehetnek szüleik, ismerőseik, tanítóik – azok, akik megismertetik őket milyen értékeik vannak a sportnak.

Zajonc szórakoztatásra alapozott expozíciós elmélete azt sugallja számunkra, hogy a sport ismertsége tetszéshez vezethet, így érdeklődést válthat ki belőlük egy adott sport. Azt, hogy valaki szurkolóvá válhat, a következő tényezők lehetnek befolyással: a család, a kortársak, az iskola és a közösség. Az egyik leggyakoribb ok lehet, hogy valakinek a szülei szurkolók voltak, és ez a minta a családon belül is tovább ment. Egy másik gyakori ok lehet, az adott csapat játékosainak tehetsége.

Számos kutató próbálta megérteni, mit jelent sportrajongónak lenni, és miért követik a szurkolók a saját csapatukat, akár abban az esetben is, ha az adott csapatnak nem megy olyan jól a játék. Vannak kutatók – Wann, Trucker, Schrader- , akik úgy vélték, ennek hátterében az állhat, hogy bíznak abban, a csapatnak a jövőben is sikere lesz, győzni fognak. Más vizsgálatok – Dietz-Uhler és mások - azt mutatták, az is befolyásoló erővel bírt, hogy az egyén sportolt valamit korábban, ezért lett sportfogyasztó. Jones azt állapította meg, nem a teljesítmény volt a legnagyobb hatással arra, hogy folyamatosan üzzék a szurkolói tevékenységet az emberek, mind inkább a földrajzi elhelyezkedés (Jones 2003).

4.2. Mi befolyásolja a szurkolóvá válást?

Funk és James pszichológiai kontinuum modellje alapján a szurkolóvá válás a következőképpen zajlik, olyan esetben, amikor egy ember egy csapatnak szurkol (Hyatt, Foster 2015). Először is tudomást szerez arról, hogy létezik az adott csapat, majd elkezd érdeklődni iránta, meglátogat egy mérkőzést vagy megnézi valamilyen online platformon. A következő szint a ragaszkodás szintje, amikor már meggyőzi őt az adott csapat, rendszeresen követi a mérkőzéseiket, a mindennapja szerves része. Majd ezt követi a hűség kialakulása – a pszichológiai elkötelezettség minden szakaszban egyre inkább erősödik - tehát az előbb említett folyamat végbemenetelével így válhat egy személy hűséges szurkolóvá. Olyan tényezők is állhatnak a választás útján, hol lakik az adott személy, az adott városban van-e csapat és ha igen milyen teljesítményt nyújtanak (Hyatt, Foster 2015). A sportrajongói magatartás azt is magába foglalja – a nézői részvételen kívül – hogy a sportág eseményeivel naprakész legyen. Minden sporttal kapcsolatos tevékenység magába foglalja az esemény megtapasztalását és az információgyűjtést is, közvetve vagy akár közvetlenül. A mód, ahogyan a rajongók megtapasztalják az eseményeket, befolyásolhatja

azt, hogyan értelmezik azt. Annak érdekében, hogy jól értesültek legyenek, nagyon fontos a sporttal kapcsolatos információk gyűjtése, akár média felületeken keresztül is. Az ez által kapott információk nem mindig pozitívak, a szurkolóknak kell eldönteni, hogy értelmezik ezeket. A pályán kívül és belül kapott információkat is értelmezniük kell és van, hogy a pályán történtek után még utánajárnak a drukkernek, hogy még jobban értsék, mi is történt. A tanulmányok kimutatták, hogy 4 kategória van, amik befolyásolják egy esemény értelmezését

1. *esemény átélése*
2. *tájékozottabbá válás*
3. *esemény személyes jelentőségének meghatározása*
4. *az esemény lényeges összetevőinek azonosítása*

Ezek mindegyikének vagy valamelyikének segítségével képes a szurkoló meghatározni, hogy az adott esemény mit jelent számára és ez hogyan befolyásolja a szurkolói státuszát. (Jones 2003)

4.3. Szurkoló, mint fogyasztó

A szurkoló, tehát sportfogyasztó egy olyan ember, aki gondolkodik, beszél és érdeklődik a sport iránt abban az esetben is, ha nem figyel vagy nem hallgat sportesemény beszámolót. Azonban olyan hovatartozásként is definiálták, ahol a csoportnagyságból nagy érzelmi jelentőség és érték származik. Emellett a sportrajongó aki lojalitást és elkötelezettséget is mutat. Utóbbinak 3 formája is van:

- *kognitív*

Mivel a fogyasztó ismereteket szerez a sportágról és a csapatról.

- *szemléletbeli*

A fogyasztó erősen hisz a csapatban és a sportban

- *viselkedésbeli*

Az elkötelezettségét kézzelfogható dolgokkal mutatja ki, például mezt vásárol vagy jegyet a mérkőzésre. A szurkolók tehát olyan egyének, akik mélyen elkötelezettek egy csapat iránt. Ez az elszántság jelentős idő és pénz ráfordításban is megmutatkozik, valamint az eredmények kimenetelétől függően is fenn áll.

A szurkolói elkötelezettség egy meggyőző stratégiai előnyt jelent a klubok számára, mivel a márkahűség, a márkaszemélyiség arra készíti a drukkereket, hogy aktív fogyasztói legyenek ezen eseményeknek, lehetőlegesen vásároljanak is, tehát idővel és pénzzel is járuljanak hozzá a felhasználáshoz. Egy klubnak tehát nagyon fontos az, hogy megszerezze, valamint utána meg is tartsa ezt a hűséget, mivel minél inkább elkötelezett egy szurkoló az adott csapathoz, annál inkább fog többször és rendszeresen sportfogyasztóvá válni. Világszinten megfigyelhető, hogy ezt a hűséget a klubok ki is használják, hogy a szurkolói elkötelezettségét még magasabb szintre emelhessék. Ezen drukkeres szívesen részt vesznek a szünetekben megrendezésre kerülő játékokban, valamint szurkolói találkozókra is állandó vendégnek számítanak.

A sportrajongó olyan sportfogyasztó, aki a rajongói státuszából adódóan költ a klub árucikkeire, tehát az elkötelezettebbek valószínűleg rendszeresen vásárolnak klub termékeket (mezt, sapkát, sálát stb.), mérkőzés jegyeket vagy bérleteket.

Blumrodt, Desbordes és Bodin szerint az emberi viselkedés fontos tényező ahhoz, hogy megértsük a sportfogyasztókat. A pszichológiai alapelvek szerint, minden ember más és ezért egyedi személyiségjegyekkel és attitűdökkel rendelkezik, ami befolyásolja azt, milyen sportfogyasztó válik belőle. Valamint egy másik megközelítés, a szociológiai elvek szerint, mivel a szurkolós egyénileg is és csapatokba tömörülve is történhet. Elmondhatjuk tehát, a szurkolói jólét és jelenlét létfontosságú a marketing szakemberek számára, mert ebből tudnak bevételeket generálni, esetleges további vásárlásokból (mezek, sálak) és ezen bevételek használatával tudják a felhasználói élményt még jobbá tenni és esetlegesen eljuttatni olyan emberek számára a sport szeretetét vagy az adott csapat hírnevét, akik eddig még nem ismerték. (Da Silva, Las Casas 2017)

4.4. Motiváció

Kassay – aki futballkörökben végezte el méréseit – kutatásában a mérkőzésre járás tényezőit kereste. A hazai szurkolók indítékai a meccsre járásra a következők voltak: az első három helyen a barátok által való ösztönzés, a kapcsolódás iránti vágy, valamint a kedvenc csapattal való azonosulás jelentette. Megalkották Magyarország SPEED-H skáláját. Ez egy hatdimenziós skála, ami tizenkettő itemből (kérdésekből) épül fel. A hat dimenzió a következő:

- *társas kapcsolatok*

- *teljesítmény*
- *önbecsülés*
- *izgalomkeresés*
- *kikapcsolódás*
- *szépség*

(Kassay 2017)

Wann, Melnick, Russell és Pease szerint 8 motivációs tényezőt figyelhetünk meg a rajongás mértékében. Ezek pedig a következők:

- *menekülés*

Akik elégedetlenek a saját életükkel, munkájukkal, jelenlegi életükkel, azoknak egyfajta menekülést jelent a sport látogatása, el tudják felejtetni mindennapi problémájukat és ki tudnak kapcsolódni.

- *gazdaság*

Potenciális gazdasági nyereség áll a háttérben, mint például sportfogadás.

- *pozitív stressz=eustressz*

Az úgynevezett eufórikus stressz, amit ezen a személyek a sporton keresztül szeretnének megszerezni.

- *önbecsülés*

Pozitív érzések ad számukra, hogy egy csapatnak szurkolnak és ezáltal kicsit a tagjának is érzik magukat.

- *csoporthoz való tartozás*

A csapathoz, valamint más emberek, szurkolókhöz való tartozást is jelentheti.

- *szórakozás*

Maga a szórakozás élménye, a mérkőzésen való részvétel öröme motiválja őket.

- *család*

A családdal való időtöltés motiváló tényező ezen szurkolók számára.

- *esztétika*

Maga a sport szépsége, a sportban való gyönyörködés ad motivációt.

Tehát ez a 8 tényező adhat okot arra, hogy valaki a sportfogyasztást választja, tehát ellátogasson egy sporteseményre. Azonban a motivációkat korábbi kutatások alapján, tovább vizsgáljuk, hogy még élesebb képet kapjunk a további motivációs faktorokról.
(Wann. et al 2008)

A szurkoló, ha egy egyének vagy csapatnak drukkol, az számára olyan kapcsolatot jelent, amivel kifejezheti önmagát. Minden embert más és más motiváció vezérel ahhoz, hogy kövessen egy adott sportot és hogy ezt élőben vagy online kövesse. Tudjuk, hogy a nézőtéri sportfogyasztás terén is fellelhetőek a különbözőségek nem csak a társadalmi osztályok vagy a nemek között, hanem más kultúrákhoz tartozó vagy más országban élő személyek között is. Az egyéni motivációkon megfigyelhető, hogy külső hatásoknak és az idő változásának köszönhetően időről időre változnak. A sport üzletté vált, a szurkolók bevételt jelentenek a klubok számára, amennyiben élőben tekintik meg a mérkőzést az a szeretett klubjuk számára közvetlen és közvetett bevételek növekedését eredményezi.

Magyarországon sajnos a látványsport nézőszámai túlságosan alulmaradnak a nyugat-európai klubokétól, valamint sajnos az utóbbi időben több sportág esetében is nézőszám csökkenést tapasztaltak. Annak ellenére, hogy külföldi kutatások rengeteget foglalkoztak azzal, hogy vizsgálják szurkolóik motivációját, miért látogatnak el a mérkőzésekre, magyar kutatások elenyésző számban vannak. Földesiné Szabó Gyöngyi a labdarúgó szurkolók esetében 1994-ben végzett egy ilyen kutatást, de ez azóta is majdnem, hogy az egyetlennek számított ebben a témában. Ezért jött létre ez a 2017-es kutatás, amely a magyar SPEEDE-H skálát szeretné valliddá tenni.

A szurkoló motivációk alapköveit, a korábban végzett kutatásokból és megállapításokból vonták le, olyanokból is, ami nem csupán a sporthoz kapcsolódott. Három megközelítést állapítottak meg: a menekülést kereső modellt, pszichológiai szükséglet elméletet vagy a növekvő involvmentet. A motivációs vizsgálatok nem csak a sporteseményen történő részvételt foglalta magában, hanem valamilyen médiumon keresztül történő sportfogyasztásra is kitértek, valamint a klub általi termékek eladására is. A szurkolói motivációs skálák 5 és 18 faktorral mérik a motivációt, minden részhez tartozik 3-5 kérdés. Ha időrendben haladunk, az első ilyen skálát Wann készítette – „szurkolói motivációs skála” néven -, amely 8 motivációs faktort tartalmazott, szegmentálásra azonban nem volt alkalmas. Majd ezt követte a Milne és McDonald által létrehozott „sportfogyasztó motivációs skála”, 12 faktorral, azonban megbízhatóságát és érvényességét tekintve felmerültek problémák ezzel a csoportosítással kapcsolatban is. A következő Trail és James által megalkotott csoportosítás, a „sportfogyasztói motivációs skála”, az előbb említett két csoportba rendezésre való válaszként jött létre. Szintén 9 komponensből állt, véleményük szerint megfelelő ez a skála a motivációk helyes mérésére. Többen rámutattak viszont arra, hogy bár a fenti skálák megfelelőek a motivációk megállapítására, specializálni kell adott

területekre és változtatni kell rajtuk. Tehát nem csak egy sportot kell vizsgálni, hanem többfélét, valamint egyéni és csapat sportokat is.

Funk és munkatársai 2009-ben hozták létre a SPEED skálát, amely kielégíti nem csak a tudományos, de a szakmai közösség igényeit is. Ezen skála lekérdezése az ausztrál futballbajnokságban szereplő Brisbane csapat szurkolói és a városban lakó de nem szurkolók között történt. A faktorok a következők voltak:

- „*a társas kapcsolatok utáni igény*”: A sportesemény alatt vagy azon kívül is, akár családjával, akár barátaival kapcsolatba léphessen, beszélgethessen velük. Ide tartozik még a csoportba való tartozás, a társas interakció vagy akár a bajtársiasság is.
- „*teljesítmény*”: Ide kapcsolódnak az adott sport szépségei, a kreativitás vagy a jó teljesítmény. Egy szép gól, egy jól kidolgozott akció vagy akár egy taktikusan megtervezett előnyszerzés.
- „*izgalomkeresés*”: A mérkőzés izgalma és a lelátón tapasztalható feszültség iránt igénye van a szurkolónak. Valamint, magába foglal még olyan faktorokat, mint a pozitív stressz vagy a szórakozás.
- „*önbecsülés*”: Ha a szurkoló kedvenc csapata jó eredményt ér el, azt a szurkoló is magáénak érzi és úgy véli, azt a sikert a csapattal közösen érték el. Ez a drukkert büszkeséggel tölti el és úgy érzi, ő is szerves része a győzelemnek.
- „*kikapcsolódás/menekülés*”: Lehetőséget teremt arra, hogy a drukkerk kiszakadjanak a minden napos hajtásból, mókuserékből. Elengedhessék a problémáikat és egy rövid ideg másra koncentrálhassanak, önfeledten szurkolhassanak kedvelt csapatuk számára (Kajos et al. 2017).

4.5. Helybeni részvétel

Egy sportesemény meglátogatása számos országban a rekreáció és a szabadidő hasznosan való eltöltésének részét képezi. Nagyon kevés hedonikus fogyasztói élmény kelt nagyobb fokú érdeklődést és befektetést, mint egy versenyzői sport szemlélése. Ezt az érdeklődést viszont fenn kell tartani, ami számos kihívást rejt magában. Általános lakossági felmérések alapján a sportesemények általános látogatottsága nem változott a múlt századhoz képest egy ausztrál kutatás alapján. A nemi és életkori eloszlások azt mutatják, nagyobb részt vesznek részt férfiak egy sporteseményen, mint nők, viszont mindkét csoport létszáma

csökkent 24 éves koruk után. Azonban azt is kimutatták, hogy egy néző lecserélésének költsége hatszor olyan drága lehet, mint egy meglévő néző megtartása (D. C. Funk et al. 2009).

4.6. Szurkolás élménye

A szurkolók – támogatásuk kifejezésekként – gyakran használnak vizuális eszközöket. Ezek lehetnek transzparensok, zászlók, saját kézzel készített táblák vagy molinók, de ide tartozik az is, amikor olyan pólókban jelennek meg, ami összeköttetésben van a csapatukkal. Ilyenek lehetnek például az úgynevezett „B közép” -ben szurkolók egyenpólói is.

Vannak olyan ünneplési, szurkolási módok, amiknek nagy hagyományaik vannak, ezzel is erősítve az adott csapat szurkolótáborának egységét, vagy csak szimplán magának a szurkolásnak, a hűség kimutatásának a jele. Az egyik ilyen eszköz, a mennydörgő taps. Ezen tevékenység folytatása alatt, „huh” -hangot adnak ki, majd a tempó fokozódásával egyre hangosabban kiabálják ezt a szót. Ez a szokás az összetartozás érzését erősítheti az emberekben. Ez a hagyomány az izlandi szurkolóktól ered a 2016-os világbajnokságról (sportorvos.hu, 2021.).

4.7. Szurkolás az online térben

Egy korábbi magyar kutatás alátámasztja (Guld 2021), hogy a médiafogyasztók között, rendkívül nagy népszerűségnek örvend a sportfogyasztás. A válaszadók körülbelül háromnegyede egy, míg a válaszadók majdnem fele egyszerre több sport iránt is érdeklődik. Legtöbbjük a világesemények felé intendálódik.

Az online térben való mérkőzéskövetés rendkívül sok kényelmi szemponttal jár, megszünteti például a tér és idő korlátot, mindenki elérheti ezeket. Azt pedig, hogy mennyire népszerű egy-egy ilyen online mérkőzés közvetítés csak az befolyásolja, mennyire vonzó az adott mérkőzés, az adott sportág. Az sem elhanyagolható, hogy olyan tartalmakat, sporteseményeket is követhet egy személy, ami nem helybéli, mert legyen bármilyen messze, országhatáron akár kontinensen kívül, online el lehet érni és követni lehet az adott személy kedvenc csapatát.

A kutatásból kiderül, hogy a válaszadók döntő többsége, televízión keresztül követi a sporteseményeket, ha a médiáról van szó. Ennek egyik oka az lehet, hogy a televízió által

való sportfogyasztás magas minőségen zajlik, valamint egy másik indok lehet a közösségi érdek, mert családok vagy esetlegesen baráti társaságok is együttesen tekinthetik meg ezeket az eseményeket, ez pedig közösség építő erővel hathat. Arra viszont érdemes figyelnünk, hogy a televíziózás népszerűsége korcsoportonként eltérhet és változhat. Míg az idősebb korosztály ezt a média eszközt választja, addig a középosztály a tévékészülék használata mellett online médiát is igénybe vesz, a fiatalabb generációk között pedig kezd visszaszorulni, de még mindig vannak olyanok, akik használják. Ebből le is vonható az a következtetés, hogy a televízió után a második legkedveltebb eszköz az online média (Guld 2021).

5.Szurkolói típusok

5.1. Szurkolók világa

A szurkolás megléte nem újkeletű. Mindig, minden korban megvoltak a sajátosságok, amik az adott időre vonatkoztak. Már az ősidőkben is látogatták ezen sporteseményeket, a helyszínek többfélék lehettek, mint például cirkuszok, stadionok vagy arénák. Gondoljunk csak bele, az akkori gladiátorjátékok már akkor is nagy tömegeket vonzottak. A sport és az az utáni rajongás mindig is az emberek tulajdonságaihoz tartoztak, már régen, az ősidőkben is megvolt az igényük arra, hogy valamilyen küzdelmet vagy egymás elleni játékot lássanak, szurkolhassanak és biztathassák pártfogoltjaikat. Ahogy az ókorban Néró megmondta „Kenyeret és cirkuszt a népnek”, ezzel felismerték a tömegek befolyásolhatóságát és ezt kihasználva próbáltak még több embert arra ösztönözni, hogy látogassanak ez ilyen küzdelmekre, ókori játékokra. Ez a mai világban sincs másként, ugyanis nem csak a szurkolásnak, magának a szurkolói helyek meglétének is célja van, ez pedig mi lehetne más, ha nem az üzlet. A szurkolóknak fontos szerepe van, ugyanis a klubok az ő jelenlétükből tudnak hasznos generálni, tehát ez a dolog nem csak az egyénnek fontos, hanem a marketing szakembereknek is. Nem hiába vizsgálják és keresik az okokat, miért járnak az emberek mérkőzésekre, miért sportfogyasztók és hogyan tudnák őket jobban ösztönözni (Baranya).

Ahhoz, hogy megértsük a sportrajongókat, fontos, hogy meghatározzuk és osztályozzuk a tevékenységben résztvevő szereplőket. Az első fontos dolog, hogy megkülönböztethetünk szurkolókat és nézőket. Az előbbi egy olyan személy, aki érdeklődik egy sport, csapat/egyén iránt, követi is azokat, míg az utóbbi egy olyan egyén, aki személyesen vagy online aktívan követik a sporteseményt. E két személyt, nem szabad összetéveszteni, mert egy egyén akkor is lehet néző, ha valahonnan kapott egy támogatói jegyet, de ez nem feltétlenül jelenti azt, hogy ő szurkoló.

Egy másik fajta csoportosításban, megkülönböztethetünk közvetlen vagy közvetett sportfogyasztókat. Az a személy, aki közvetlen fogyasztó, jelen van a mérkőzésen és személyes jelenlétével buzdítja a csapatot. Ellenben a közvetett sportfogyasztóval, aki nem élőben, hanem valamilyen tömegmédián keresztül – interneten, tv, rádió - keresztül tekinti meg az adott mérkőzést. (Wann, Jmaes 2019)

5.2. Szurkolói típusok (többféle vizsgálat alapján)

Kiket is hívunk szurkolóknak? Az interneten fellelhető kutatások között számtalan csoportosítási módot találhatunk, ezekből szeretnék bemutatni párat. Az első egy magyar kutatás alapján történő besorolás, amit egy sportpszichológiai oldal állapított meg:

- *passzív szurkoló*

Nem a helyszínen, hanem valamilyen online média felület igénybevételével szurkolnak.

- *alkalmi szurkoló*

Ezen személyek – mint ahogy nevük is mutatja – ritkán látogatnak el a mérkőzésekre.

- *VIP*

A többi nézőtől elkülönítve, kiváltságos helyen nézhetik a mérkőzést, általában külön büfé is rendelkezésükre áll.

- *családosak*

Azon emberek, akik nem egyedül, hanem családtagjaikkal látogatnak ki ezen eseményekre.

- *törzsszurkolók*

Elkötelezett szurkolói egy adott csapatnak, régóta hűségesek a klub iránt, bérletük és ebből adódóan helyük is van. Csendben, rendbontás nélkül szemlélik az eseményeket, esetleg egymás között interaktálnak.

- *ultrák*

A fő profiluk a hangulatkeltés, látványelemeket is igénybe vesznek a buzdítás során. Az ellenfél ultráit csak hangban győzik le, atrocitást nem követnek el ellenük. A vezért mindenki ismeri, aki aktív tagja a szervezetnek

- *huligánok*

Deviáns magatartás jellemezheti őket, gyakran a balhész eseteket keresik. Saját csapatukat védelmezik, kívülállókra nem támadnak

- *„szutyok”*

A huligánoktól elhatárolódnak tőlük, ők aggatták rájuk ezt a nevet. Lehetnek hajléktalanok vagy munkanélküliek, esetleg ittas emberek, emiatt gyakran agresszíven viselkednek, a balhé kedvéért az élő fába is belekötnek (Baranya)

Egy másik forrás, a CBS News 9 csoportot nevez meg a szurkolói típusok összegyűjtésére.

1. *Sportfan rajongó*

Minden sportág minden csapatát követi. Ha valaki nyer egy játékot, ő tudja.

2. *Szuper szurkoló*

Szinte vallásosan követi a csapatát, bárhol is legyen az adott mérkőzés – idegenben vagy otthon-, meg tudja nevezni a kezdő csapatokat és a cseréket is. Minden meccset megnéz, bármi történjen is.

3. *Szuper erőszakos rajongó*

Annyira szereti a csapatát és annyira beleéli magát a szurkolásba, a buzdtításba, hogy nem csak saját magára, de másokra is veszélyt jelent. Ha a dolgok nem úgy alakulnak, előfordul, hogy törés zúzásra kerül a sor.

4. *A játék szerelmese*

Csak egy bizonyos sportágot követ, viszont arról fanatikusán mindent tud.

5. *Városi, lokálpatrióta*

Csak a saját városa csapatát követi, minden szinten, tehát a kisligától kezdve a profikig.

6. *Szociális*

Társadalmi eseményként fogja fel a sporteseményeket, mint egy villásreggelit. Azt is mondhatjuk, azért megy meccsekre, hogy kiöltözhessen és alkoholt ihasson, viszont ezek mellett kevés meccset hagy ki, általában mindegyiken jelen van.

7. *Kultúra*

Ha a sporthíreknek kulturális jelentősége van, akkor kapcsolódik be, sportvitákban viszont nem megfelelő partner.

8. *Rock*

Szikla alatt él.

9. *Sport gyűlölő*

A világot megveti, mert kiteszi őt a sportnak. Ha valaki szóba hozza a focit, ideges lesz. (Elrod 2014)

Egy másik fajta megközelítés – team snap névre hallgató oldal – 5 szurkolófajta különböztet meg.

a) *A mindent viselő rajongó*

A csapatokhoz kapcsolódó termékeket, büszkén magukon viselik. Legyen az egy mez vagy akár egy sál. Előszeretettel vásárolnak ilyen termékeket saját maguk vagy akár családjuk számára is.

b) *A „mindenkivel össze tud gyűlni” szurkoló*

Mindig tudja mikor és hol van a mérkőzés és ezt a többiek tudtára is adja. Ő az a személy, aki össze tudja gyűjteni a társaságot.

c) *A „ha esik ha fúj” rajongó*

Legyenek a körülmények bármilyen viszontagságosak is, ő megjelenik. Nem szegheti kedvét sem eső, sem fagy, de a nagyon meleg időjárás sem. Ő az, aki mindig ott van és buzdítja a csapatát.

d) *A „társaság miatt jöttem” drukker*

Néhány szurkoló nagyon szereti a meccs utáni összeüléseket, a közös programokat. Annak ellenére, hogy legfőbb motivációjuk a részvételre a társasági lét, majdnem minden mérkőzésen megjelennek és ezzel is szerves részét képezik a szurkolótábornak.

e) *„Én is űztem ezt a sportot” szurkoló*

Ez a személy valamikor kipróbálta és aktívan űzte az adott sportot, ezért mindent nagyon jól tud róla. Ennek következtében nem fogja vissza magát attól, hogy nem kért taktikai utasításokat adjon a meccs megtekintése közben (teamsnap 2022).

Mayfair Green egy 2022 cikkében a szurkolók 8 leggyakoribb típusát gyűjtötte össze:

1. *A die-hard szurkoló*

A legelhivatottabbak és legelkötelezettebbek a csapatuk iránt. Élnek halnak a sportért, minden meccsen megjelennek mezben és a kezükben transzparenszekkel és mindenféle szurkolást segítő eszközzel. Soha nem hagyják ki a meccseket, bármennyit is kell utazniuk és soha nem adják fel a szurkolást a kedvenc csapatuk számára.

2. *Trendkövető*

Egyszerűen beazonosítható, mert könnyen felül bármilyen jó eredményt elérő csapat hátára, pedig soha nem volt igazi szurkoló. Ha mezben látni, azt valószínűleg nemrégén vásárolta, mert éppen jó szériában vannak, ha azonban vesztenek könnyen elhagyja őket. Ebből is látszik, ők inkább a győzelemre koncentrálnak, nem a szurkolós élménye a fő szempont náluk.

3. *Szuper szurkoló*

Elkötelezettek egy csapat iránt és mindent megtesznek, hogy ezt meg is mutassák. Találhatunk náluk mez vagy akár sál gyűjteményeket is. A városukban pedig gyakran használnak olyan eszközöket, amelyekkel a várost a saját csapatuk színével tudják beborítani.

4. *Rivális drukker*

Nagyon szenvedélyesek, de másképp, mint a die-hard fanok. Nem a saját csapatukhoz hűek, hanem inkább egy ellenfél csapatot vagy játékost gyűlölnék. Saját csapatuk meccsein részt

vesznek, támogatják is őket, de ha lehetőségük engedik kinyilvánítják nem tetszésüket az általuk nem kedvelt csapat vagy játékos iránt.

5. *A bérlettulajdonos*

Nem olyan erőteljesek, mint a fentebb említett társaik, inkább háttérbe húzódnak szurkolás ügyileg, de folyamatosan támogatják csapatukat. Évek óta bérletet vásárolnak és a fontosabb pillanatokban, mint például egy rájátszás, csapatuk mögött állnak.

6. *Ha jól mennek a dolgok szurkoló*

Ez a személy leginkább akkor látható, amikor jól megy a csapatnak, amikor vereséget vagy folyamatos vereséget szenvednek el, akkor eltűnik.

7. *Az elemző*

Őket leginkább a laptopjuk vagy telefonjuk elé görnyedve látjuk, a statisztikákat bújják, hogy valamilyen előnyt tudjanak kiolvasni csapatuk számára. Inkább a számokra koncentrálnak, mintsem a játék bármely aspektusára, mégis nagy részét teszik ki a szurkolótábornak.

8. *Alkalmi szurkoló*

Ő csak azért látogat el mérkőzésekre, hogy jól érezze magát. Nem olyan szenvedélyesek, mint a többi szurkoló, de ha valami izgalmas történik, távolról szurkolnak (Green 2022).

Dan Carson cikke alapján a világon 16 féle szurkolói típus létezik. Vannak köztük pozitívabbak és negatívabbak, de minden szurkoló más. Lássuk is, ez a csoportosítás milyen újdonságokkal tud szolgálni, az eddigiekhez képest.

1. *„Rico bácsi”*

Emlékszik a régmúltra, amikor az adott helyen még ültetvények voltak. Azt vallja, régen minden jobb volt, a mostani játékosokat nem ismeri el.

2. *„Oregoni lakókocsi”*

Más néven trendkövető, „divatszurkoló”,

3. *A karma kaméleon*

A sportvilág megváltoztatója, viselkedésük teljes mértékben a csapat teljesítményétől függ. Az alapszakaszok alatt a legkedvesebb emberek. Amint csapatuk nyer, azt mondják ők ezt sejtették előre, tudva levő volt, előtte viszont várakozó állásban szemlélték az eseményeket, amolyan majd meglátjuk mi lesz stílusban.

4. *Az edző*

Elhiszik magukról, hogy képesek lennének vezetni egy csapatot, ezért kéretlenül bekiabálják tanácsaikat a pályára.

5. *A transzplantátor*

Diehard fanatikus a csapatának, attól a perctől neki szurkol, mióta odaköltözött.

6. *A tanár*

Ha valaki új a nézőtéren vagy meg akarja ismerni a sportágat, ez a típus a segítségére siet. A sporthoz hozzá értők és nem igen szeretnek jobban mást, mint bevezetni másokat az adott sport szabályaiba.

7. *A zsoké*

Nem igen mondhatók sportrajongónak, mind inkább egyéniség kedvelőknek. Kiválasztanak egy játékost, akinek felugranak a hátára, őt követik és annak a csapatnak szurkolnak, ahova az adott személy szerződik.

8. *'A belushi'*

Nem huligán, de szeretnek szurkolni egy hideg sör és egy jó étel társaságában.

9. *A szerencsejátékos*

Minden körülmények között fogad és minden percben az adott fogadás kimenetelét nézi, legyen bárhol is.

10. *A vak hívő*

Két dologban hisznek: a csapatuk nyerni fog és ehhez hangos szurkolásra van szükség. Általában az iskolai csapatoknak szurkolnak, ott válnak szurkolóvá, de a sporthoz nem feltétlen van érzékük.

11. *A misszionárius*

Kedves és könnyen lelkessé válik, fáradhatatlanul azon küzd, hogy másokkal is megismertesse kedvenc sportágát.

12. *A leendősportújságíró*

Úgy gondolják, mindent jobban tudnak a szakképzett sportújságíróktól és ezt tudtukra is adják, kommentek kíséretében.

13. *Az arckifestő*

Számukra ez egy dicsőség, jöttek láttak és kifestették az arcukat, ezzel is elhivatottságukat kimutatva a csapatuk iránt.

14. *Mr Mixtape*

Belemászik a böngészőbe és elárasztja a postaládát. Minden félét posztol, elég rendszeresen.

15. *A statisztikus*

A statisztikák miatt vannak a mérkőzéseken. Értékelik mások próbálkozásait, de a statisztikák sosem hazudnak szerintük.

16. *A normál sport fan*

Nem ragadtatja el magát, nem randalírozik és nem is szurkol titokban az ellenfélnek. Tipikus, hűséges sportrajongók, akik nem próbálnak meg tudósnak tenni és nem is fogadnak az eredményekre (Carson 2013).

Andi Mortenson cikkében 10 típust jelölt meg, az előző – Mayfer Green” által végzett - csoportosításhoz képest 5 hasonló (a vakon követő, a transzplanter, a divatszurkoló és a bérlettulajdonos) típus fedezhető fel, míg a másik 5 féle a következő: *a fanatikus* – beöltöznek, mezt húznak, kifestik az arcukat, ismerik a többi szurkolót, felkészültek a játékot illetően - , *a beszélő* -azok az emberek, akiket a barátaik hívtak meg és be nem áll a szájuk, de még véletlenül sem a játékról beszélnek hanem a háziállatukról vagy egyéb számukra fontos dologról - , *a nagyszájú* -az első sorból, sörrel a kezében, véleményét hangosan mások tudtára adva szurkol -, *a fantázia csapatfigyelő* -sok időt töltenek sérüléslisták és blogok olvasásával, hogy saját maguk fantázia csapatát fel tudják állítani - és az *imádók* -van kedvenc játékosuk, de ezzel nem elégszenek meg, táblákra írják a nevüket és egyéb információkat amit a mérkőzések közben mutogatnak - voltak (Mortenson 2015).

5.3. Női szurkolók, nemek közti összehasonlítás

Elmondhatjuk, hogy 1990-es évek óta, a női szurkolók aránya meglehetősen növekedett. Bár az első kutatások leginkább a futball világában történtek, mára már más sportágak is bekerültek a kutatások közé. Kim Toffelettin könyvében a női feminizmus felől közelíti meg és elemzi a női szurkolókat, ami segít abban, hogy észre vegyük a női rajongás sokszínűségét. Toffelettin szerint nem csak a nemekre kell figyelemmel lenni, hanem az etnikumra is és a szexualitásra is, amikor a szurkolókat elemezzük. Valamint felismerte azt a problémát, hogy az eddigi kutatások leginkább a globális Északra koncentrálnak és figyelmbe kellene venni, tehát kutatásokat indíttványozni a világ többi részén is (Jakubowska, Kossakowski 2019).

Armstrong korábbi munkája alapján – ahol a legnépszerűbb sportokon való személyes részvételt vizsgálták, úgy, mint NFL, NBA vagy NHL- azt mondhatjuk, a nők magáért a sport szeretetért is kilátogatnak egy mérkőzésre, vagy azért, hogy bizonyos játékosokat láthassanak. Ellenben a férfiakkal, ők a szociális élmény kedvéért látogatnak inkább ki egy derbire, azért, hogy szórakozzanak, hogy megosszák valakivel az élményt, akár családtaggal akár barátokkal. A kutatások azt is kimutatták, hogy egyre több nő jár saját bevallása szerint sporteseményekre és válik szurkolóvá (James, Ridinger 2002).

Egy korábbi kutatásból kiderült, hogy a férfiak és nők is egyaránt sportrajongók és sportfogyasztók. Majd azt is mérték, a nemek mennyire azonosulnak a sportrajongással. Ennek eredménye azt mutatta, hogy a férfiak erősebben azonosították sportrajongóként önmagukat, mint női társaik. Majd ez a kutatás kitért, a sportrajongói viselkedésre is. Ezek alapján a férfiak több időt töltenek azzal, hogy valakivel beszéljenek a sportról, valamint ők többet is használják a televíziót arra, hogy valamilyen sporteseményt nézzenek meg. A kimutatások igazolták, hogy a férfiak több tudással rendelkeznek a sportot illetően és ez eredményezheti azt a tényt, hogy nagyobb érdeklődést is mutatnak a sportok iránt, mint a nők. Ez a vizsgálat kitért arra is, miért sportfogyasztók és miért rajonganak a sport iránt. Ez a nemek között eltérő eredményeket mutatott. A nők szívesebben vesznek részt sporteseményeken szociális okokból, tehát valamilyen családtaggal vagy baráttal való sportfogyasztást részesítik előnyben. A férfiak viszont, sportszeretetükből adódóan is sportfogyasztók valamint azért is, mert ők maguk is valamilyen sportot űznek. (Wann et. al 2000)

6. Primer kutatási eredmények kiértékelése

6.1. A kutatási terv bemutatása

A primer kutatásomban a kérdőíves módszert használtam és hívtam segítségül. Mielőtt azonban kitérnék az elemzésre, az eredmények kiértékelésére, szeretném röviden bemutatni a kutatási tervemet.

A TDK dolgozatom a szurkolói szokások vizsgálódásáról szó, a csapatsportok fókuszba helyezésével. Ennek elemzésére a leíró kutatási módszert választottam. Primer kutatásom célja, hogy megismerjem a szurkolókat, közelebbi képet kapjak a szokásaikról, motivációjukról és szurkolói mivoltukról. A szekunder kutatásban, a dolgozatom első részében is a csapatsportok kaptak központi szerepet és ezen sportágak szurkolói kerültek az elemzésem középpontjába. Ahogyan a téma után kutattam és informálódtam a szakirodalmi források között, azt tapasztaltam, ez a téma még nem annyira körüljárt. Leginkább külföldi csapatok szurkolóiról szólt, és külföldi lakosok kerültek be a vizsgálatokba. A magyar eredmények, személyes megítélésem szerint elenyészők voltak. Ezért döntöttem úgy, hogy a kérdőívem e köré építem, a magyar populáció köré, azon belül is egy kisebb részhalmozatra.

A minta alapsokasága tehát a DVTK szurkolók, azon belül is a jégkorong, a labdarúgás és a kosárlabda fanjai. Mivel az interneten nem állnak rendelkezésre tényleges adatok a szurkolók valódi számáról, ezért én egy sajátos módszert alkalmaztam arra, hogy megtudjam, körülbelül mennyire tehető ez a szám. Az ez éven megrendezésre kerülő hazai mérkőzések nézőszámából átlagoltam, mindhárom csapatsportot illetően (dvtk.eu 2023 Összefoglaló). Feltételezem, akik járnak ezekre a mérkőzésekre, szurkolóknak tekinthetők. Így összességében, kerekítve 9000 fő jött ki. Tehát az alapsokaságba 9000 fő tartozik.

A mintavételi tervem elkészítése során – figyelembe véve a szekunder kutatásom eredményeit – hipotéziseket fogalmaztam meg, amiket a primer kutatásom során vizsgálni szerettem volna. Ezek pedig a következők:

- H1: A családi minták vannak a legnagyobb befolyással a szurkolóvá válás folyamatában
- H2: Egy elhivatott szurkoló minden mérkőzésen a helyszínen buzdítja csapatát

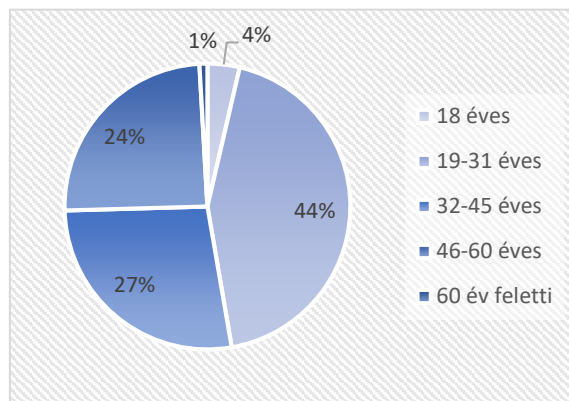
- H3: A férfiak kedvenc csapatának kiválasztásában jelentős szerepet játszik a család
- H4: A nők legnagyobb motivációja arra, hogy kilátogassanak egy mérkőzésre először, az ismerősök ajánlására történt.
- H5: A 30 év alatti korosztály nagyobb eséllyel látogat el kedvenc csapata hazai mérkőzéseire, mint hogy online tekintse meg.
- H6: Az idősebb korosztálynak nagyobb eséllyel egyetlen kedvenc csapata van

A mintavétel során részben kényelmi – az általam ismert szurkolók, ismerősök -, részben pedig hólabda - ismerősök tovább küldték saját szurkoló ismerősüknek - módszert alkalmaztam. A beválasztási kritérium között szerepelt a betöltött 18. életév. Akik ezen kívül estek, nem vehetők figyelembe. Így tehát, az általam megkérdezett célpopuláció száma 110 fő, ők azok, akik részt vettek a kutatásomban. Az alapsokaságot – ami 9000 fő köré tehető átlagolva - és a célpopulációt összehasonlítva láthatjuk, a minta nem reprezentatív. Ez egy próbakutatás volt. Ahhoz, hogy reprezentatív eredményeket érjünk el, magasabb számú mintára lenne szükség, minimum egy 10%-os, azaz 900 fős mintaszámra. Továbbá, a reprezentativitás eléréséhez tudnunk kellene pár demográfiai adatot az alapsokaságról, mint pl. életkor és iskolai végzettség, valamint ezek eloszlását. Ehhez kellene az általam megkérdezett minta eloszlását hasonlítani és úgy derülne ki pontosan, mekkora számú minta lenne szükséges a reprezentativitás eléréséhez. Ahhoz, hogy ezt elérjük, több időre és pénzügyi erőforrásra lenne szükség, ami jelen esetben még nem állt rendelkezésemre. Ezért a továbbiakban a próbakérdés során beérkezett adatokat fogom vizsgálni és a rendelkezésemre álló mintából fogok következtetéseket levonni.

6.2. DVTK szurkolók vizsgálata a kérdőív alapján

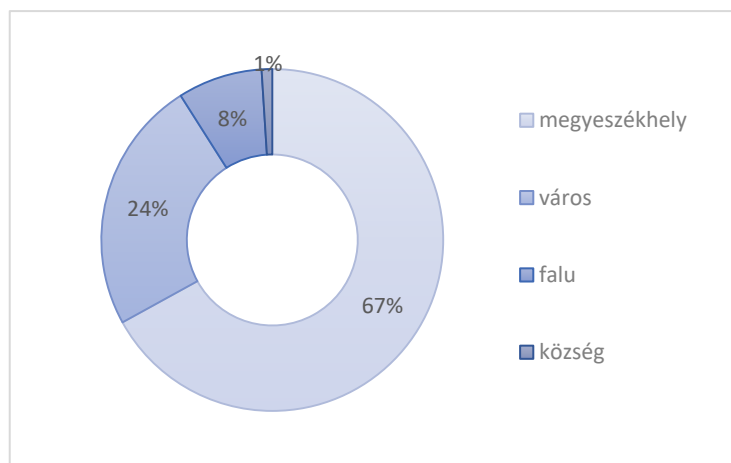
Ebben a részben a kérdőívemben feltett kérdéseket szeretném egyenként elemezni, ábrákkal esetlegesen diagrammokkal szemléltetni a kapott eredményeket. A kérdőívben tehát 110 értékelhető adat volt. Az elemzést a demográfiai adatok számszerűsítésével kezdem.

A válaszadók nemek közötti eloszlása a következőképpen alakult, a kutatásban részt vettek 52%-a (57 fő), 48%-a (53 fő) pedig nő volt.



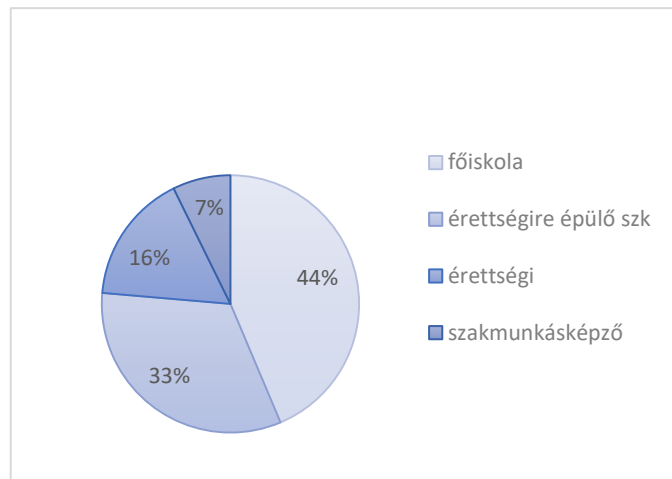
1.ábra: A megkérdezettek életkori eloszlása (forrás: saját szerkesztés)

Az alábbi táblázat azt szemlélteti, bizonyos korosztályból mennyien képviseltetik magukat a mintában. A megkérdezettek közül, legtöbben a 19-31 éves korosztály képviseltette magát, 44%-kal (48 fő). Utánuk következik a 32-45 év közötti személyek 27%-kal (30 fő). Szorosan a nyomukban érkeznek a 46-60 éves korosztály 24%-kal (27 fő). A 18 évesek – tehát azon személyek száma, akik életkora a belépési minimum év – 4% (4 fő). A 60 év feletti korosztály pedig tulajdonképpen elenyésző, 1% (1 fő).



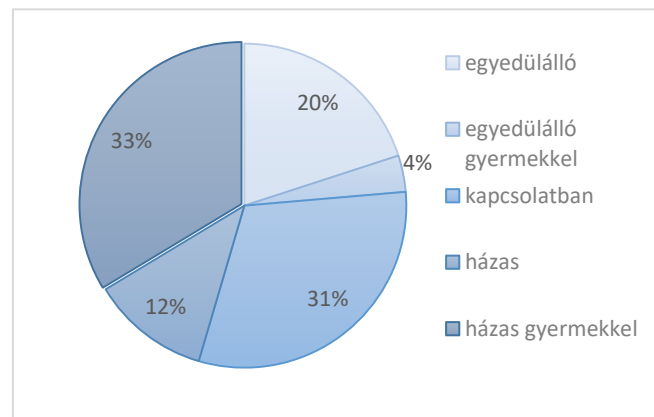
2.ábra: Lakóhely (forrás: saját szerkesztés)

A 2. táblázat azt mutatja meg, hol élnek a válaszadók. A legtöbbjük, azaz a 67% (74 fő) otthona megyeszékhely. Ők vannak a legtöbben, tehát a minta több mint fele, megyeszékhelyen lakik. Városban – ami nem egyenlő a megyeszékhellyel - a megkérdezettek 24%-a lakik (26 fő). A faluban és községben lakók százalékos eloszlása elenyésző, együttesen adnak ki 9%-ot (10 fő).



3.ábra: Iskolai végzettség (forrás: saját szerkesztés)

Ezen diagram, a résztvevők iskolai végzettségét szemlélteti. A kutatásban résztvevők legnagyobb százaléka főiskolai végzettséggel rendelkezik, ami 44%, tehát 48 fő. A második legnagyobb százalékot 33%-kal az érettségire épülő szakképzettséggel rendelkezők jelentik 36 fővel. Azon személyek, akik érettségivel rendelkeztek 16%-os arányban jelentek meg, számuk 18 fő. A legkevesebb, 7%-kal pedig szakmunkásképzőt végzetek jelentek meg, 9 fővel. Mivel felsőfokú végzettséggel 44%, míg középfokú végzettséggel pedig 56% rendelkezik, megállapíthatjuk, hogy a kutatásban részt vevők több mint fele rendelkezik középfokú szakképesítéssel.



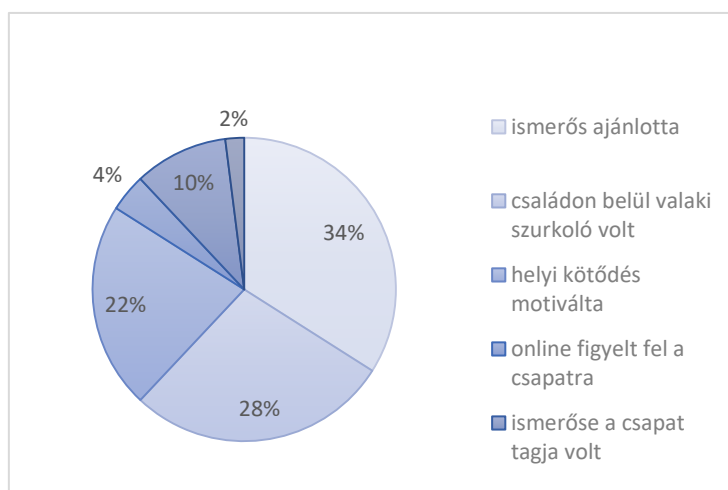
4.ábra: Családi állapot (forrás: saját készítés)

Az utolsó elemzendő demográfia adat a családi állapottal kapcsolatos, amit a fenti ábra szemléltet. Láthatjuk, hogy az eloszlás nem egyenletes. A legtöbb résztvevő házas gyermekkel vagy kapcsolatban státuszú. Míg az előbbi 33% (37 fő), az utóbbi 31% (34 fő). Őket követik az egyedülállók - akiknek nincsenek gyerekeik – 20%-kal (22 fő). A mintában

szereplők 12%-a házas (13fő), míg 4% egyedülálló és van gyermekük. Kijelenthetjük, hogy az egyedülállók – tehát akiknek van és akiknek nincs gyermekük – együttesen 24%-ot tesznek ki (26 fő). Ellenben a kapcsolatban élők – ide tartoznak a kapcsolatban élők, a házasok, akiknek van és akiknek nincs gyermeke – 76% (84 fő). Tehát kijelenthetjük, hogy a vizsgált mintában nagyobb arányban vannak jelent kapcsolatban élők, mint egyedülállók.

A demográfiai adatok után szeretném bemutatni a kérdőívemben szereplő első szakaszt, a szurkolóvá válás részt. Első körben arra voltam kíváncsi, a szurkolók számára mennyire fontosak bizonyos értékek, amik a következők: hűség, tisztelet, fair play, igazságosság, szenvedély, elhivatottság. Az eredmények kimutatását átlagolással szeretném szemléltetni, mivel egy 1-7-ig terjedő skálán kellett kiválasztani a résztvevőknek, mennyire tartják fontosnak az előbb említett értékeket. A hűség átlagban 5,71 pontot kapott, a tisztelet 5,91 pontot, a fair play 5,91-et. Az igazságosságot 5,95 pontra értékelték átlagosan, míg a szenvedélyt 5,87 pontra, az elhivatottságot pedig 5,75 pontra. Láthatjuk tehát, hogy mindegyik érték 5 és 6 közé esett, és inkább közelített a 6 felé. Tehát kijelenthetjük, a kutatásban résztvevők között, minden szurkolónak fontos szerepet játszanak a fentebb említett kifejezések.

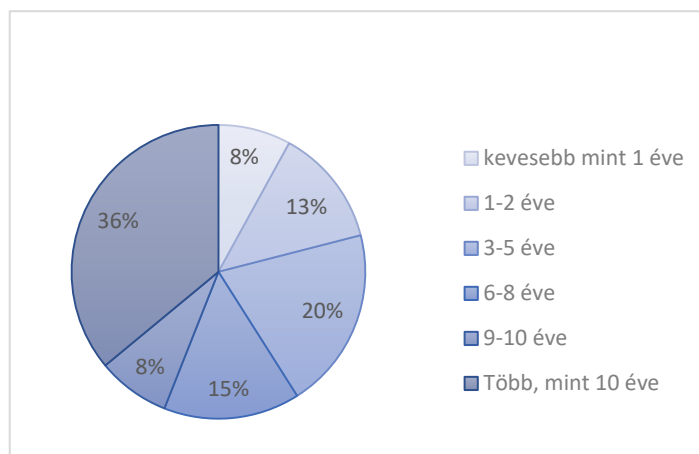
Majd arra voltam kíváncsi, mi motiválta arra a szurkolókat, hogy kilátogassanak a kedvenc csapatuk mérkőzésére. Erre az elemzésre vonatkozó ábra a következőkben látható.



5.ábra: Mi vagy ki motiválta, hogy kilátogatott az első mérkőzésre (forrás: saját készítés)

Az alábbi ábra tehát azt szemlélteti, mi vette rá a szurkolókat arra, hogy először kilátogassanak a mostani kedvenc csapatuk mérkőzésére. A legtöbben ismerős ajánlására indultak el a szurkolóvá válás útján - 34% és 37 fő -. Ez után, a legtöbb százalékkal azok a

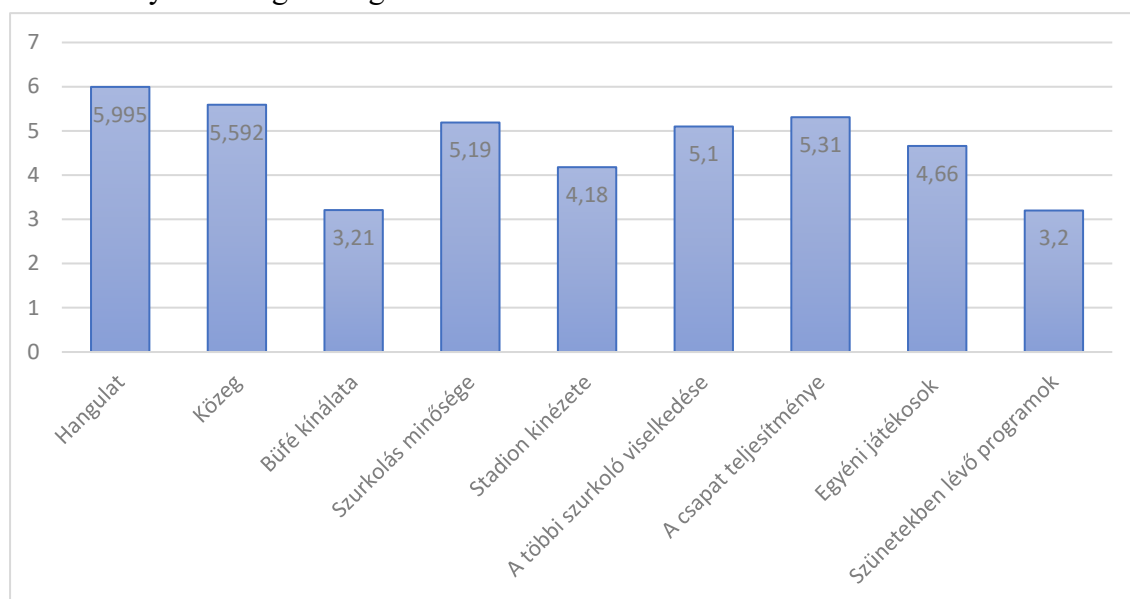
személyek jelentek meg, akiknek a családjában már az adott csapatnak szurkoltak, ez 28% és 31 fő. A helyi kötődés 22%, tehát 24 fő, ők azért indultak el először az adott mérkőzésre, mert kíváncsiak voltak a lakóhelyükön játszó csapatra. Akadtak olyanok is, akiknek a csapatban volt ismerősük és ezért látogattak ki az adott mérkőzésre, viszont az ő számuk már jóval kevesebb, mint az eddigiek, csupán 10%, azaz 11 fő. Elenyésző számban akadtak olyanok is, akik online figyeltek fel a csapatra vagy pedig a csapat háttértagja az ismerősük volt, előbbi 4% (2 fő), utóbbi 2% (1 fő). Kijelenthetjük tehát, hogy a három legnagyobb motivációt az ismerősök, családtagok és a helyi kötődés adták.



6.ábra: Mennyi ideje szurkol a kedvenc csapatának (forrás: saját szerkesztés)

Ha már megtudtam, mi indította el az adott személyeket, a szurkolóvá válás útján, kíváncsi voltam arra is, ennek mennyi ideje. A fenti ábra megmutatja, a válaszadók között akad „friss” szurkoló is, - tehát aki kevesebb mint 1 éve vált szurkolóvá, indult el az első meccsére, ez 8%, azaz 9 fő -, valamint olyan is, aki már több, mint 10 éve fannak vallja magát, ők vannak a legtöbben, 36%-kal tehát 40 fő. Ezek tehát a szélső értékek voltak, ezen belül találhatunk olyanokat is, akik 1-2 éve szurkolók, ők a minta 13%-át teszik ki (14 fő), vagy olyanok, akik 3-5 éve szurkolnak, ők a minta 1/5-ét teszik ki (22 fő). 23% eloszlik, ebből 15% 6-8 éve szurkoló (16 fő), 8% pedig 9-10 éve (9 fő). A mintán belül kijelenthetjük, azok a szurkolók, akik nemrég szurkolók – kevesebb, mint 1 éve, vagy 1-2 éve – 33%-át teszik ki a mintának, a fennmaradó 67% pedig már huzamosabb ideje szurkoló.

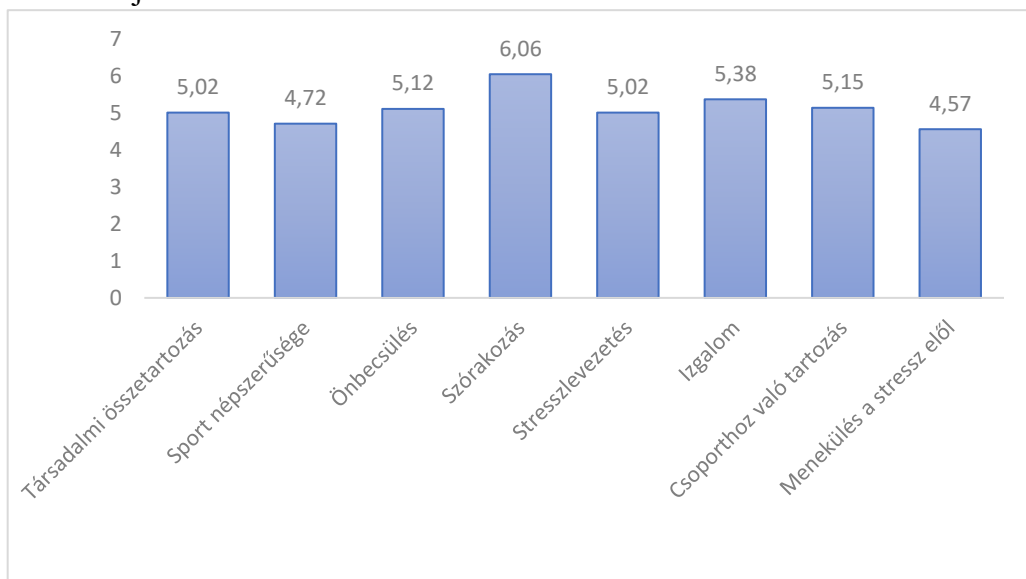
A következő kérdés arra irányult, mi motivált arra az embereket, hogy újra és újra kilátogassanak az adott mérkőzésre. Egy 1-7-ig terjedő skálán tényezőket kellett értékelni. Az eredményeket átlagban fogom szemléltetni.



7.ábra: 1-7ig terjedő skála, újbóli kilátogatás mérkőzésre (forrás: saját szerkesztés)

Láthatjuk, hogy a legtöbb tényező 5-6 közötti értéket kapott. A mintákban lévőkre a legnagyobb hatást a hangulat (átlag: 5,99) és a közeg (átlag: 5,5592) gyakorolta, tehát ezek voltak a legmeghatározóbb tényezők, amiért újból és újból kilátogattak az adott mérkőzésre és végül is szurkolóvá váltak. Nagy hatással volt még a szurkolás minősége (átlag: 5,19), a többi szurkoló viselkedése (átlag: 5,1), valamint a csapata teljesítménye (átlag: 5,31). Azt is kijelenthetjük, hogy az egyéni játékosok (átlag: 4,66) is hatással voltak az újbóli mérkőzés kilátogatásra is. A stadion kinézete, a szünetekben lévő játékok és a büfé kínálata nem jelentett nagy húzóerőt. Ezek is fontos tényezők voltak a megkérdezettek számára, de nem ezek voltak a fő szempontok.

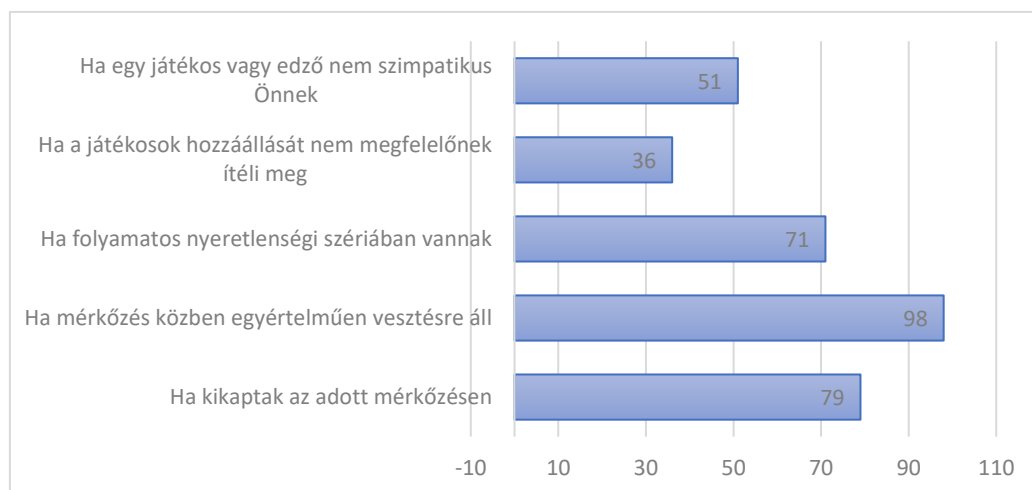
Majd ezek után arra voltam kíváncsi, mi befolyásolta őket arra, hogy ténylegesen az adott csapat szurkolójává váltak.



8.ábra: Szurkolóvá válás befolyásoló tényezői (forrás: saját szerkesztés)

A legnagyobb befolyással a szórakozás rendelkezik, ami átlagosan 6,06 fontosságú. A többi érték mind 5 körüli érték, tehát láthatjuk, a fent említett tényezők mindegyike jelentős hatással volt arra, hogy egy adott személy szurkolóvá váljon.

A következő kérdésben arra voltam kíváncsi, mennyire elhivatottak a szurkolók, minden körülmények között tovább szurkolnak e, buzdítják e a kedvenc csapatukat. A következő ábrán ezt fogom szemléltetni.



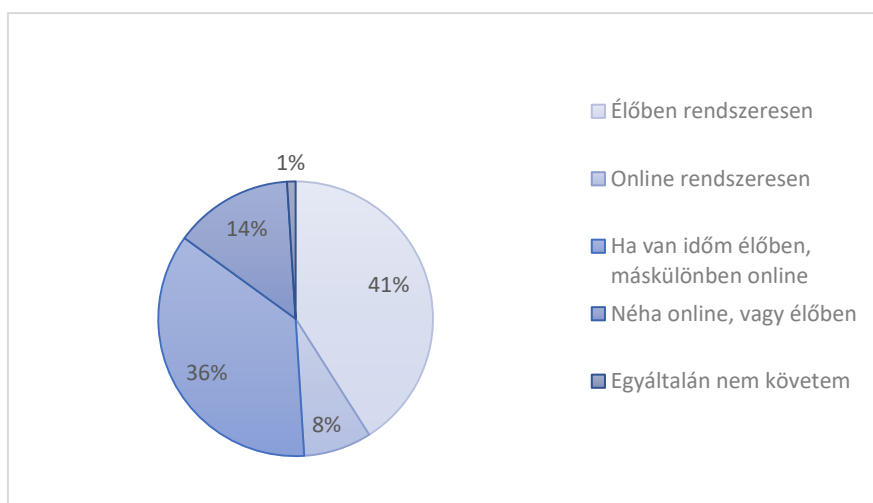
9.ábra: Akkor is tovább buzdítja a csapatot, ha... (forrás: saját szerkesztés)

Ebben a kérdésben több válaszlehetőséget is meg lehetett jelölni. Láthatjuk, egy olyan állítás sem volt, amire nulla szavazat érkezett volna. A legtöbb ember (98 fő) akkor is tovább

buzdítja a csapatát, ha az vesztesre áll. A válaszadók több, mint fele továbbra is támogatja csapatát, ha azok kikapnak az adott meccsen (79 fő), ha folyamatosan nyeretlenek (71 fő) vagy ha egy játékos, egy edző nem szimpatikus számukra (51 fő). Ez azt mutatja meg számunkra, hogy a legtöbb szurkoló akkor is szurkol és buzdítja csapatát, ha az nem éppen áll fényesen az adott mérkőzésen. Ez is azt mutatja, igazi szurkolók, akik tudják, hogy a csapatukat segíteni és támogatni kell, minden esetben.

A legkevesebb számot kapó érték – tehát amikor nem szívesen szurkolnak tovább, vagy elgondolkodnak azon – a játékosok hozzáállására vonatkozott. A válaszadók közül csak 36 fő jelentette ki azt, hogy akkor is tovább szurkol, ha nem megfelelőnek ítéli meg a játékosok hozzáállását az adott mérkőzéshez. Tehát kijelenthetjük, ők azok a szurkolók, akik minden körülmények között a szurkolásukkal buzdítják a csapatot.

Elérkeztem a kérdőívem második szakaszának kielemezéséhez. Mivel már megtudtam, hogyan váltak szurkolóvá, mi motiválta őket és mióta szurkolók, - tehát a múltbeli vonatkozásokat - következhet az a szakasz, amikor azt elemzem, a szurkolók milyen aktivitással rendelkeznek a jelenben.

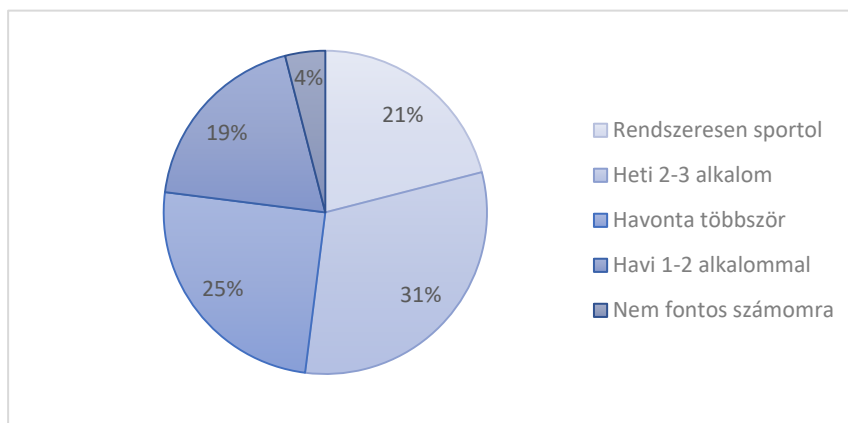


10.ábra: Sportfogyasztás fontossága (forrás: saját szerkesztés)

A 10. ábra azt szemlélteti, mennyire van fontos szerepe a sportfogyasztásnak a megkérdezettek körében. A legtöbb százalék, majdnem a válaszadók fele, rendszeresen követi élőben a sportot, ami 41% (45 fő). Ezzel ellentétben, akik szintén rendszeresen követik a sportokat, de online, ők a minta 8%-a, azaz 9 fő. A második legnagyobb százalékot – ami 36% (40 fő) – azon személyek teszik ki, akiknek, ha ideje engedi ellátogatnak élőben a mérkőzésekre, de egyébként online követik. Tehát az ő életükben fontos szerepet foglal el a sport, mindenképpen nézik, vagy élőben vagy online. A

minta 14%-a (15 fő) akik csak néha követik és elenyésző az a százalék, akik sosem követik, ők 1%-osan vannak jelen, ami 1 fő. Kijelenthetjük tehát, hogy a válaszadók több mint fele 85% - akik rendszeresen követik élőben; akik ha idejük engedi élőben, egyébként online és akik rendszeresen online követik - fontos a rendszeres sportfogyasztás. Ebből látható, a szurkolók életében fontos szerepet játszik a sport szemlélése.

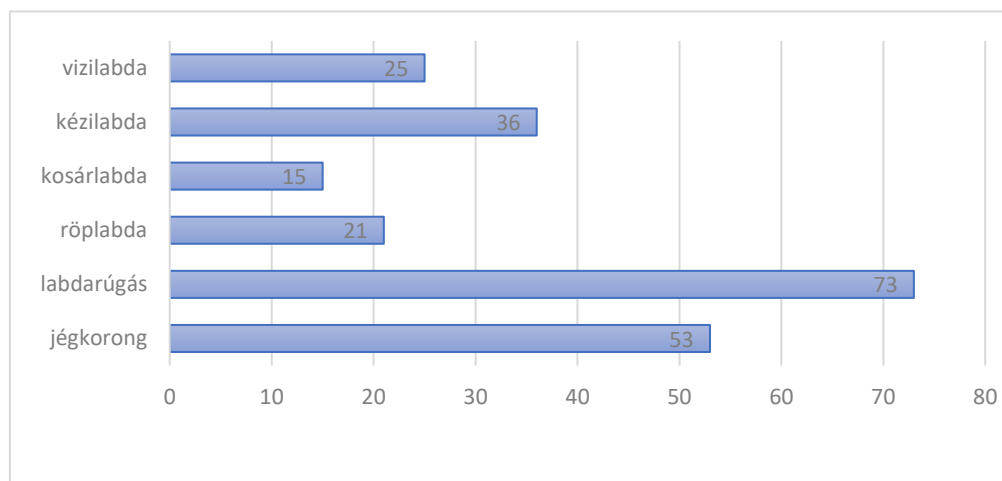
A következő kérdésben arra voltam kíváncsi, mennyire fontos a sport, mint aktív szabadidős tevékenység a szurkolók között.



11.ábra: Sport, mint aktív szabadidős tevékenység gyakorisága, fontossága (forrás: saját szerkesztés)

A 11. ábra azt szemlélteti, mennyire játszik fontos szerepet a megkérdezett szurkolók körében a rendszeres sportolás. A megkérdezettek 31%-a rendszeresen sportol (23 fő). Míg 31% (34 fő) heti 2-3 alkalommal. Havonta többször 25%, (27 fő), míg vannak olyanok is, akiknek nincs idejük rá, így csak havi 1-2 alkalommal sportolnak (21 fő). Akadtak olyanok is, - 4% (5 fő) -, akiknek egyáltalán nem fontos a sportolás. Kijelenthetjük tehát, hogy a szurkolók többségének, azaz 96%-nak fontos a testmozgás, ami bár lehet nem rendszeres, de igyekeznek beiktatni az idejükbé. Levonhatjuk tehát azt a következtetést, hogy a mintában szereplő szurkolóknak a sportolás maga is fontos szerepet játszik, nem csak maga a sport követése.

A következő elemzés a válaszadó szurkolók kedvelt sportjairól szól. Egy több válaszlehetőséges kérdésben kellett bejelölniük, melyik sportokat kedvelik.



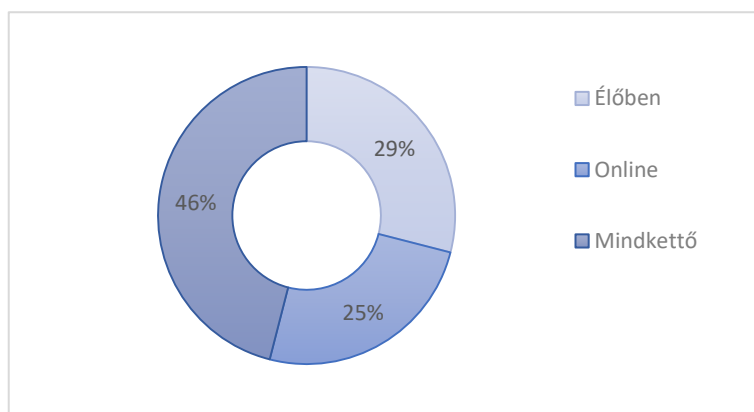
12.ábra: Mely csapatsportágakat kedvelik (forrás: saját szerkesztés)

A 12. ábra a válaszadók kedvenc csapatsportágait szemlélteti. A legtöbb személy válaszában (73 fő) a labdarúgás szerepelt, mint egyik kedvenc csapatsportág. A második legtöbb szavazatot (53 fő) a jégkorong kapta. A kézilabda, mint egyik kedvenc sportág, 36 fő válaszában szerepelt. A vízilabda 25 fő, a röplabda 21 fő, míg a kosárlabda 15 fő válaszában szerepelt. Láthatjuk tehát, a mintában szereplő szurkolók többféle csapatsportágat is szeretnek.

A következő kérdés pedig arra vonatkozott, egy vagy több kedvenc csapata van az adott személynek, és ha több az egy vagy több sportágon belül található.

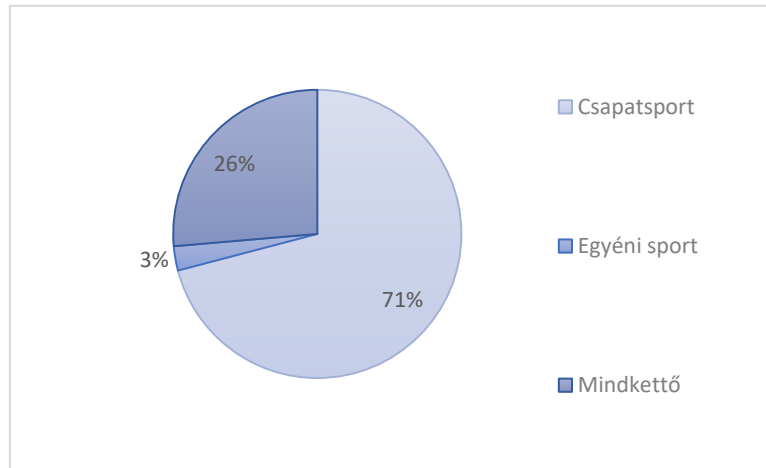
A szurkolók felének 50% (55 fő) egy kedvenc csapata van, még a maradék 50% (55 fő) között megoszlik az, hogy több sportágon belül egy 29% (32 fő) vagy több 21 % (23 fő) kedvenc csapata van.

A következő kérdés arra vonatkozott, hol követik a szurkolók a sporteseményeket.



13.ábra: Hol követik a szurkolók a sporteseményeket (forrás: saját szerkesztés)

A válaszadók majdnem fele, 46%-a (50 fő) mindkét lehetőséggel él, tehát élőben és online is követi a mérkőzéseket. Feltételezésem szerint azért, mert a helyi meccseket élőben, az idegenbeli meccseket pedig online követi. A szurkolók 29% (32 fő) mindig élőben, tehát a helyszínen követi a mérkőzéseket, míg 25% (27 fő) csak online követi a rangadót



14.ábra: Egyéni vagy csapatsportot kedvel e (forrás: saját szerkesztés)

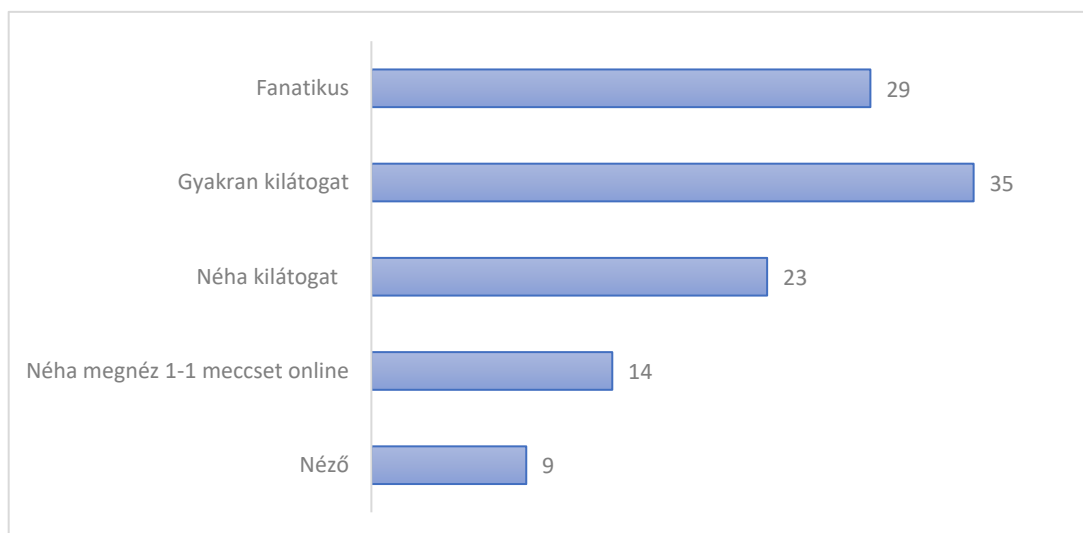
A 14. ábra azt szemlélteti, a szurkolók inkább egyéni vagy csapatsportokat kedvelnek. Láthatjuk, hogy több mint a válaszadók fele, 71% (78 fő) a csapatsportokat részesíti előnyben az egyéni sportokkal szemben, míg azon személyek száma, akik az egyéni sportot preferálják a csapatsporttal szemben, csak 3% (3 fő). Azon szurkolók pedig, akik mindkettőt kedvelik 26%-os aránnyal jelentek meg (29 fő). Tehát kijelenthetjük, a mintánkra inkább a csapatsport kedvelése a jellemző, mint az egyéni sporté.



15.ábra: Mérkőzésre való kilátogatás motivációja

A 15. számú ábra azt szemlélteti, mi a motivációja arra az adott szurkolónak, hogy kilátogasson a mérkőzésre. Erre a kérdésre 2 válaszlehetőséget jelölhettek meg, így kaptam meg a fent látható adatokat. Döntő többségben (87 fő), a legnagyobb húzóerő, amiért a legtöbben kilátogatnak egy adott mérkőzésre, az a csapat szeretete. Szintén viszonylag nagy számú, ám a megkérdezettek kevesebb, mint felére hatott motivációs hatással a boldogsághormon szerzése (43 fő), és a barátokkal való időtöltés (42 fő). Elenyésző számú szurkolót (22 fő) motivált a családdal való időtöltés, viszont még kevesebbeket a csapat meze (4 fő), esetleges ismerőse a csapatban (7 fő) vagy az, hogy szimpatizál egy játékosal a csapatból (7 fő). Kijelenthetjük tehát, hogy a kutatásban részt vett szurkolók két legfőbb motivációja, az a csapat szeretete és a barátokkal való időtöltés volt.

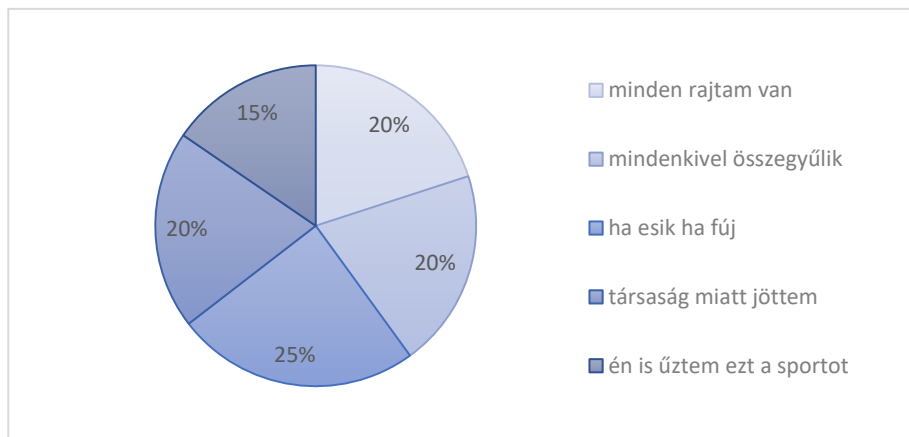
A következő kérdésemben arra voltam kíváncsi, az adott személy mennyire tartja magát elhivatott szurkolónak, egy 1-5-ig terjedő skálán. Az eredmények a következő táblázatban láthatók.



16.ábra: Mennyire elhivatott szurkoló (néző-fanatikus) (forrás: saját szerkesztés)

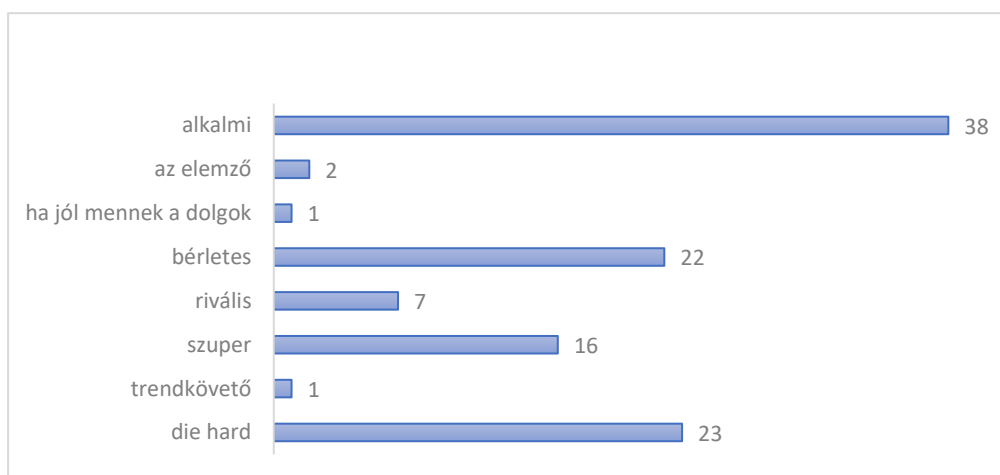
A szurkolók 58%-a, tehát a résztvevők több mint fele tartozik a két legfelsőbb osztályba, ők a fanatikusok (29 fő) és a gyakran meccsre járók (35 fő). Ugyanis a fanatikusok a legelhivatottabbak, a nézők pedig a szurkolói ranglétra legalján állnak, ebben a kutatásban az ő jelenlétük 8% (9 fő). A maradék 34% pedig vagy néha kinéz egy mérkőzésre (23 fő) vagy néha megtekint 1-1 mérkőzést online (14 fő). Megállapítható tehát, hogy a résztvevők több mint fele, egész magas szurkolói kategóriába sorolható.

A következő két ábra pedig a szurkolói típusokról fog szólni.



17.ábra: Szurkolói típusok I. (forrás: saját szerkesztés)

A 17. ábra egy szurkolói típus eloszlást mutat. Az eloszlás megközelíthetőleg egyenletesnek mondható. A legtöbb szurkoló – az én kutatásomban résztvevők közül – „ha esik ha fúj” szurkoló”, - minden körülmények között buzdítja a csapatát és a helyszínen szurkol neki -, a minta 25%-át teszi ki. E mellett, 20% -kal vannak jelen a „minden rajtam van” szurkolók – akik mezekben, sálakban buzdítják kedvenceiket-, a „mindenkivel összegyűlik” szurkolók – mindig ők gyűjtik össze az embereket, mindig tudják mikor hol lesz az adott mérkőzés -, valamint a „társaság miatt jöttem” fanok – akik majdnem minden meccsen ott vannak de legfőbb motivációjuk a meccsek utáni összegyűlések-. A legkevesebb, 15%- pedig az „én is űztem ezt a sportot” szurkolók képviselik a mintát, akik maguk is annak az adott sportnak a játékosai voltak.

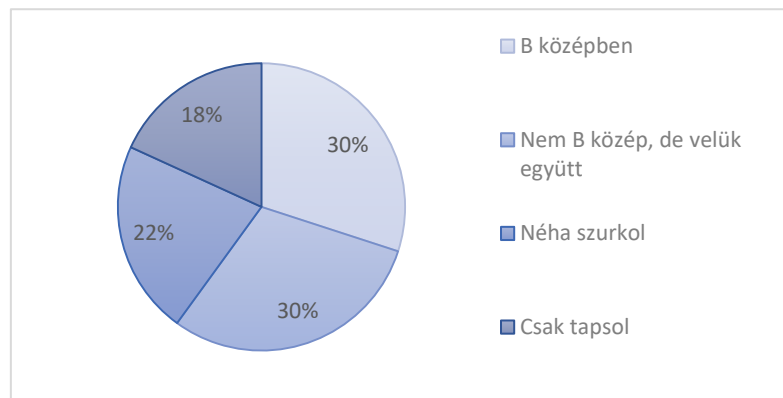


18.ábra: Szurkolói típusok II. (forrás: saját szerkesztés)

A 18. ábra a szurkolói típusok egy másfajta csoportosítását mutatja. Az általam megkérdezettek legnagyobb többsége „alkalmi szurkolónak” – azért járnak mérkőzésekre,

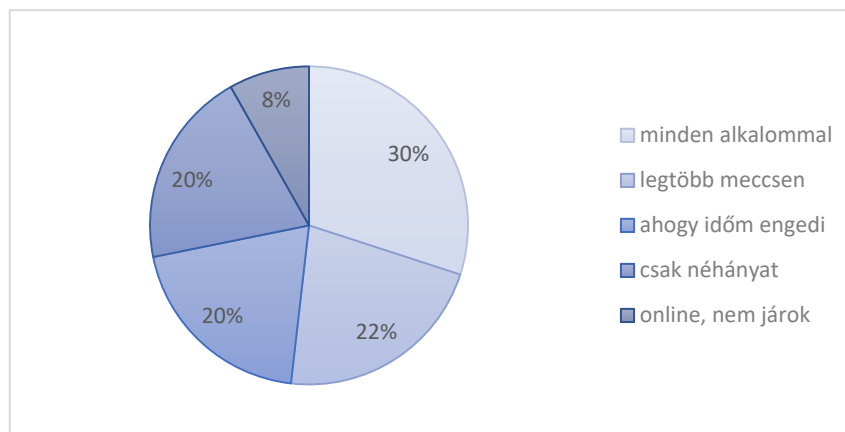
hogy jól érezzék magukat- azonosította magát (38 fő). Őket követik a „die hard” fanok – ők a legfanatikusabbak és legelhivatottabbak- (23 fő). Őket szorosan követik a „bérletesek” (22 fő) – mindig ott vannak és támogatják a csapatot, de inkább a háttérbe vonulnak-. Kevés, de nem a legkevesebb százalékkal vannak jelen a „szuper” szurkolók (16) – akik mindent megtesznek hogy megmutassák elkötelezettségüket -. Elenyésző százalék, összesen 10% voltak jelen „elemző” -leginkább a számok világában élnek -, „ha jól mennek a dolgok” – amikor a csapat jól teljesít, leginkább akkor jelennek meg -, „rivális” – egy rivális játékos vagy csapat ellen szurkolnak - és „trendkövető” – annak szurkol, akinek éppen jól megy-szurkolók.

Ezt követően, miután már kiderült ki milyen típusú szurkolónak vallotta magát, arra voltam kíváncsi, mennyire tartják magukat aktívnak.



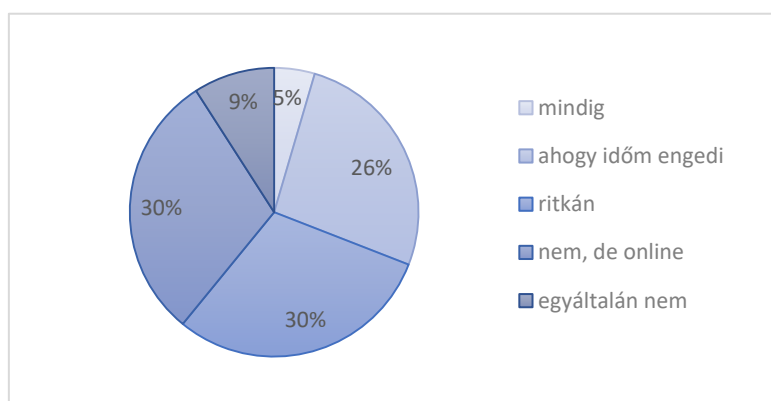
19.ábra: Szurkolói aktivitás (forrás: saját szerkesztés)

Az alábbi ábra alapján megállapíthatjuk, a kitöltők több mint fele, 60%-a (66 fő) vagy a B középből buzdítja a csapatát, vagy azon kívül foglal helyet, de a B középpel együtt szurkol és biztatja a csapatot. Tehát igazolást nyer az a tény, hogy a válaszadók több, mint fele hangosan, rigmusok éneklésével buzdítja a csapatát, aktívan részt vesznek a szurkolásban. A fennmaradó 40%-ból pedig 22% (24 fő) néha - néha bekapcsolódik a szurkolásba vagy egy-egy buzdítással ösztökéli csapatát. Azonban vannak olyanok, 18%-kal (20 fő), akik többnyire csendben figyelik az eseményeket, és csak a góloknál tapsolnak. Ők kicsit passzív szerepet vállalnak a szurkolásban, de jelenlétükkel ők is buzdítják a csapatot.



20.ábra: Hazai meccs látogatás (forrás: saját szerkesztés)

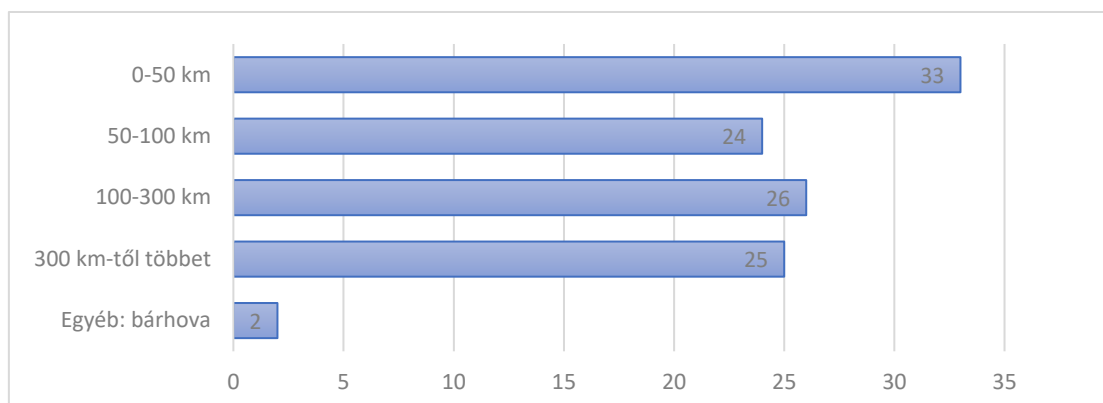
A 20. ábra alapján kijelenthetjük, a válaszadók 8%-a (9 fő) az, aki nem jár mérkőzésekre, de online mindig követi. A kitöltők 92%-a (101 fő) között megoszlik, hogy milyen gyakran látogatnak ki a hazai mérkőzésekre. 30% minden meccsen ott van, 22% a legtöbb meccsen. 20% akkor látogat ki a mérkőzésre, ahogy az ideje engedi, a maradék 20% pedig csak néhány meccsen teszi tiszteletét.



21.ábra: Idegenbeli meccsek látogatottsága (forrás: saját szerkesztés)

A 21.ábra pedig az idegenbeli mérkőzések látogatottságát szemlélteti. 9% egyáltalán nem jár, a maradék 91% között pedig megoszlik a gyakoriság. Csupán a szurkolók 5%-a (5 fő) látogat el minden idegenbeli meccsre, 26% ahogy az ideje engedi, 30% ritkán, 1-1 alkalommal, valamint szintén 30% nem megy, de online mindig követi ezeket a meccseket. Összehasonlítva tehát az előző ábrával, itt is a szurkolók nagy többsége valamilyen gyakorisággal ellátogat az idegenbeli meccsre, ugyan úgy, mint azt a hazai meccslátogatásoknál megfigyelhetjük. Mind a két táblázatnál 90%-felett van a meccsre járási hajlandóság, csak a gyakoriságban van megoszlás.

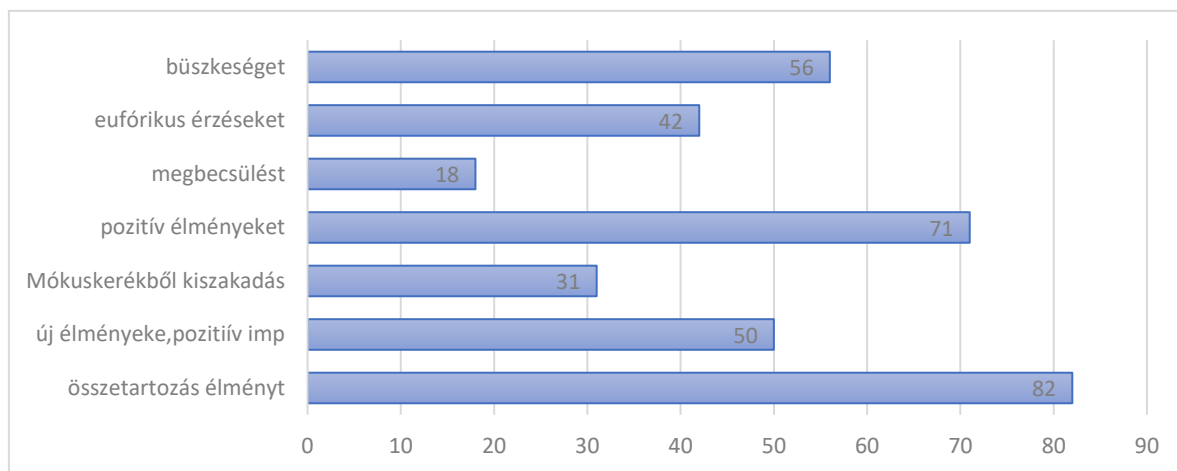
Ezt követően kíváncsi voltam, mennyi az a maximális távolság, amit a szurkolók megtennének egy idegenbeli meccs kedvéért.



22.ábra: Maximális km idegenbeli meccsre (forrás: saját szerkesztés)

A 22.ábra alapján azt láthatjuk, 30%, azaz 33 fő a 0-50 km-t jelölte be maximális távolságnak. A következő három kategóriában szinte egyenletesen oszlanak meg a válaszok. 24 fő 50-100 km-t tenne meg maximálisan, 26 fő 100-300 km-t, 25 fő pedig 300km-től többet. Akadt 2 olyan szurkoló, akik az „elmegyünk bárhova” lehetőséget adták meg, nekik nem számít a távolság, ott vannak minden idegenbeli meccsen.

A következő kérdésben arra voltam kíváncsi, mit ad a szurkolás élménye a szurkolóknak. A válaszok között több lehetőséget is ki lehetett jelölni.

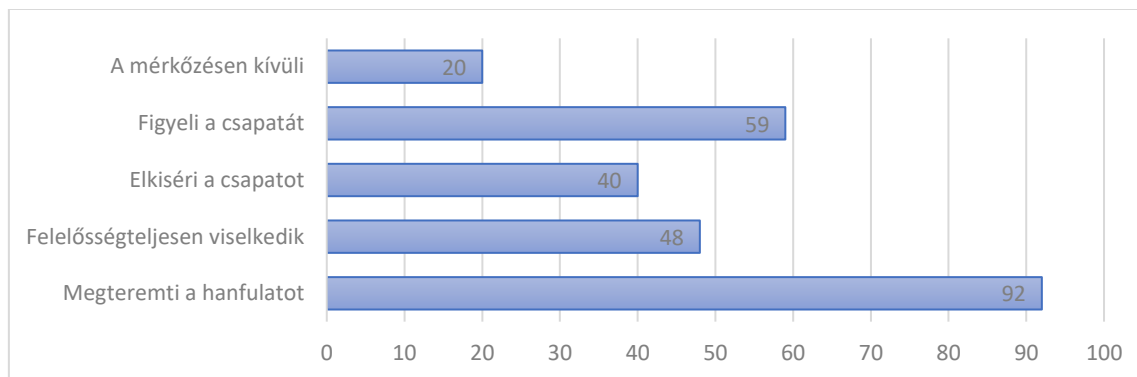


23.ábra: A szurkolás élménye milyen érzéseket ad (forrás: saját szerkesztés)

A fent látható ábra alapján láthatjuk, a 3 legnagyobb számot az összetartozás érzése, a pozitív élmények, valamint a büszkeség érzése kapta, ezt több, mint a válaszadók fele kiválasztotta. Nagy számban okoz a szurkolók számára új élményeket, pozitív impulzusokat, eufórikus érzéseket, valamint segíti a mókuserékből való kiszakadást. Megbecsülés érzését

választották ki a legkevesebben, tehát láthatjuk, a kutatásban részt vevők számára ez az érzés nem feltétlenül fontos egy sportesemény közben.

Az utolsó kérdésben pedig arra voltam kíváncsi, a válaszadó szurkolók mit gondolnak, mitől lesz jó egy szurkolótábor.



24.ábra: Mitől jó egy szurkolótábor (forrás: saját szerkesztés)

Erre a kérdésre is több választ meg lehetett jelölni, így alakult ki az az eredmény, hogy a szurkolók közül a legtöbben, 92 fő gondolta azt, hogy egy szurkolótábor akkor jó, ha megteremti a hangulatot, tehát szurkol és buzdítja a csapatát és a csarnokba is jó hangulatot biztosít. 59 fő szerint az is fontos, hogy a szurkolótábor figyelje a csapatot és amikor a leginkább szüksége van rá, biztassa. A válaszadók kevesebb mint fele, 48 fő szerint a felelősségteljes viselkedés is nagyon fontos a szurkolótábor részéről. 40 fő szerint, ha elkísérik a csapatot az idegenbeli meccsre, az is jóvá tehet egy szurkolótábort. Csupán 20 fő jelölte meg válaszában azt, hogy akkor jó egy tábor, ha eseményeket szervez.

6.3. Hipotézisek vizsgálata

H1 hipotézis vizsgálatával szeretném kezdeni ezt a részt.

Az 5. ábra alapján láthatjuk, hogy a válaszadók 28%-át, azaz 31 embert motivált családi kötődés, mint a szurkolóvá válás folyamatában. Viszont ez nem a legnagyobb százalék, amit az spss-ben végzett gyakorisági vizsgálat is kimutat.

	Gyakoriság	Százalék	Érvényes százalék	Kumulatív százalék
Ismerős ajánlotta	37	33,6	33,6	33,6
Családon belül valaki szurkolo	31	28,2	28,2	61,8
Helyi kötődés motiválta	24	21,8	21,8	83,6
Online figyelt fel a csapatra	4	3,6	3,6	87,3
Ismerőse a csapat tagja volt	11	10,0	10,0	97,3
Ismerőse a csapat háttértagja volt	2	1,8	1,8	99,1
Ebben nőtt fel gyerekként	1	,9	,9	100,0
Összes	110	100,0	100,0	

25.ábra: Gyakoriság vizsgálat a szurkolóvá válás befolyásoló tényezőire (forrás: saját szerkesztés, Spss alapján)

Láthatjuk, hogy a megkérdezett szurkolókra legnagyobb hatással az ismerősök voltak, az ő ajánlásukra indultak el először mérkőzésre és ezzel együtt a szurkolóvá válás útján is.

1.: A családi minták vannak a legnagyobb befolyással a szurkolóvá válás folyamatában.

ELUTASÍTOM

A második hipotézisemnél azt vizsgáltam, milyen összefüggés van az elhivatottság és a helyszíni szurkolás között, egy elhivatott szurkoló minden esetben a helyszínen buzdítja e a csapatát.

Khi négyzet próba			
	Érték	Szabadságfok	Aszimptotikus szignifikancia (2 oldalú)
Pearson Khi-négyzet	54,880 ^a	8	,000
Valószínűségi arány	61,444	8	,000
Lineáris kapcsolat mutató	4,080	1	,043
Érvényes esetek száma	110		

26.ábra: Khi négyzet próba I. az elhivatottság és mérkőzéslátogatás között (forrás: saját szerkesztés Spss segítségével)

Mivel $p < 0,05$, ezért a két változó között szignifikáns összefüggés van.

Kereszt táblázat

	élőben	online	mindkettő	Összesen
néző	0	7	2	9
néha 1-1 meccset online	0	10	4	14
néha kilátogat	2	6	15	23
gyakran kilátogat	15	4	16	35
elhivatott, fanatikus	16	0	13	29
Összesen	33	27	50	110

27.ábra: Khi négyzet próba II. (forrás: saját szerkesztés Spss segítségével)

A 28.ábrán jól látszik a válaszadók között 29 elhivatott szurkoló volt, közülük 16 ember élőben szurkol, 13 ember viszont élőben is és online is. Tehát nem jelenthetjük ki 100%-os meggyőződéssel az én kutatásomban, hogy egy elhivatott szurkoló mindig a helyszínen szurkol

2.: Egy elhivatott szurkoló minden mérkőzésen a helyszínen buzdítja csapatát
ELUTASÍTOM

A H3-ban azt vizsgálom, mi volt a legnagyobb befolyással a férfiakra, kedvenc csapatuk kiválasztásánál.

Khi négyzet próba

	Érték	Szabadságfok	Aszimptotikus szignifikancia (2 oldalú)
Pearson Khi-négyzet	2,174 ^a	6	,903
Valószínűségi arány	2,604	6	,857
Lineáris kapcsolat mutató	,138	1	,710
Érvényes esetek száma	110		

28.ábra: Khi négyzet próba nemek és szurkolóvá válás motivációja között I. (forrás: saját szerkesztés Spss segítségével)

Két változót vizsgáltam Khi négyzet próbával, a nem-et hasonlítottam össze azzal, mi motiválta a szurkolót arra, hogy elinduljon egy mérkőzésre és ez által szurkolóvá váljon. A 28. ábrából láthatjuk, hogy $p > 0,05$ ami azt jelenti, a két változó között nincs szignifikáns összefüggés.

Kereszt táblázat

	Ismerős ajánlotta	Családon belül valaki szurkoló	Helyi kötődés motiválta	Online figyelt fel a csapatra	Ismerőse a csapat tagja volt	Ismerőse a csapat háttértagja volt	Ebben nőtt fel gyerekként	Összesen
Férfi	19	15	13	3	5	1	1	57
Nő	18	16	11	1	6	1	0	53
Összesen	37	31	24	4	11	2	1	110

29. ábra: Kihagyott próba nemek és szurkolóvá válás motivációja között II. (forrás: saját szerkesztés Spss segítségével)

A 29. ábrán jól látható, az 57 férfi közül 15 embert motivált egy családon belüli személy arra, hogy mérkőzésre járjon. Viszont nem ez a legnagyobb szám, hanem az ismerősök általi ajánlás, ami 19 fő. Tehát kijelenthetjük, hogy a férfiak körében a legnagyobb motiváció egy ismerős volt, arra hogy elinduljon egy mérkőzésre és szurkolóvá váljon.

3.: A férfiak kedvenc csapatának kiválasztásában jelentős szerepet játszik a család

ELUTASÍTOM

A következő hipotézisemben – ami a H4 - azt feltételeztem, a nők leginkább azért járnak a mérkőzésekre, mert így azt érzik, egy csoporthoz tartoznak.

A Cramer V együtthatóval megvizsgáltam, van-e szignifikáns kapcsolat a két változó – nem és a motiváció az első meccsre való kilátogatás – között.

Szimmetrikus mérések

	Érték	Megközelítő jelentőség
Phi	,141	,903
Cramer V	,141	,903
Érvényes esetek száma	110	

30. ábra: Cramer V szignifikancia vizsgálat I. (forrás: saját szerkesztés Spss segítségével)

Mivel az értéke 0,141, ami a 0-hoz áll közelebb – ami elég gyengének mondható - ezért kijelenthetjük, hogy nem áll fenn szignifikáns kapcsolat.

Keresztábrázat

	Ismerős ajánlotta	Családon belül valaki szurkoló	Helyi kötődés motiválta	Online figyelt fel a csapatra	Ismerőse a csapat tagja volt	Ismerőse a csapat háttértagja volt	Ebben nőtt fel gyerekként	Összesen
Férfi	19	15	13	3	5	1	1	57
Nő	18	16	11	1	6	1	0	53
Összesen	37	31	24	4	11	2	1	110

31.ábra: Cramer V szignifikancia vizsgálat II. (forrás: saját szerkesztés Spss segítségével)

Az 53 nő közül láthatjuk, hogy a legtöbb motivációja arra, hogy kilátogasson egy mérkőzésre és elinduljon a szurkolás útján, az ismerős általi ajánlás volt, 18 nő adta ezt a választ.

4.: A nők legnagyobb motivációja arra, hogy kilátogassanak egy mérkőzésre először, az ismerősök ajánlására történt. **ELFOGADOM**

Az ötödik hipotézis vizsgálatban két változót, a korosztályt és a hazai mérkőzésre való kilátogatást.

Keresztábrázat

Életkor	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
minden alkalommal	0	2	0	0	0	0	2	1	0	1	0	3	3	0
legtöbb meccsen	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	2	2	0	3
ahogy időm engedi	0	1	2	2	0	2	0	1	1	1	0	1	0	1
csak néhányat	1	0	0	1	1	1	2	2	3	1	0	0	0	0
online, nem járok élőben	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	1	0
Összesen	1	3	2	3	1	5	7	4	5	3	2	6	4	4

32.ábra: 30 év alattiak hazai meccsre járási szokásai (forrás: saját szerkesztés Spss segítségével)

A khi négyzet próbával elvégzett vizsgálat megmutatja, hogy 45 fő esik a 30 évesnél fiatalabb korosztály közé, ami az összes válaszadó 41%-a. Közülük 41 fő inkább élőben tekinti meg az adott mérkőzést – azonban változó gyakorisággal, tehát lehet, hogy csak néha vagy ahogyan az ideje engedi – mint online. Ebből az szűrhető le, hogy a 30 év alatti korosztály a helyszínen való szurkolást preferálja az online meccsnézéssel szemben.

5.: A 30 év alatti korosztály nagyobb eséllyel látogat el kedvenc csapata hazai mérkőzéseire, mint hogy online tekintse meg. **ELFOGADOM**

Az utolsó hipotézisemben azt fogom vizsgálni, a 44 év feletti korosztálynak mennyi kedvenc csapata van.

		egy kedvenc csapat	Több kedvenc csapat, egy sportágon belül	Több kedvenc csapat, több sportágon belül	Összesen
Életkor	44,00	0	1	1	2
	46,00	2	2	1	5
	47,00	1	0	0	1
	48,00	1	1	1	3
	49,00	3	0	0	3
	50,00	2	1	1	4
	51,00	1	0	1	2
	52,00	0	0	1	1
	53,00	0	1	1	2
	54,00	0	1	0	1
	55,00	0	1	0	1
	56,00	1	1	1	3
	58,00	0	0	1	1
	76,00	0	1	0	1
	Összesen	58	28	24	110

33. ábra. 44 év feletti korosztály kedvenc csapatának száma (forrás: saját szerkesztés Spss használatával)

Az alábbi táblázat azt mutatja meg, a 44 év feletti szurkolóknak 1 vagy több kedvenc csapata van e. Ezen korosztály száma 28 fő, ami a kutatásomban lévők 23%-a. 11 fő rendelkezik egy kedvenc csapattal, 17 főnek pedig több kedvenc csapata van. Tehát kijelenthető, a mintában szereplő 44 év feletti korosztálynak nem egy, hanem több kedvenc csapata van.

6.: Az idősebb korosztálynak – 44 év felettiiek - nagyobb eséllyel egyetlen kedvenc csapata van. **ELUTASÍTOM**

7. Javaslatok

Először is szeretném megjegyezni, az ilyesfajta kutatások – főleg szurkoló táborra, területre leosztva – elég elenyészők, nem felderítettek. Mindenképpen további kutatásokat érdemel a téma, amihez elengedhetetlen kellékek az anyagi erőforrások, valamint az idő.

Ahhoz, hogy messzemenőbb következtetéseket tudjunk levonni és elérjük a reprezentativitást, nagyobb mintára lenne szükség. Megfelelő anyagi háttérrel ez egyszerűbben kivitelezhető.

Az én kutatásomban közölt eredmények nem reprezentatívak, tehát csak a kutatásban résztvevőkre érvényesek a megállapításaim. Mindenképpen érdemes lenne ezt a kutatást egy nagyobb mintaszámmal megismételni, amihez természetesen több időre is lenne szükség.

Alaposan meg kellene tervezni a kutatást, amihez kutatási tervet lenne érdemes készítenünk. A sikeres kutatáshoz a Dvtk bevonását javasolnám, akik egy kibővített terv alapján dolgozhatnak ki a lépéseket, hogyan is tudnák jól megvizsgálni szurkolótáborukat. Ez egy mindenképpen sokrétű és összehangolt munkát követel, az összes szakosztály és további szakértők bevonásával együtt. Minden szakosztályból kellene egy felelős, aki a saját szekcióját képviseli és segíti a kutatást és a vizsgálódást.

Ez a vizsgálat véleményem szerint több okból is pozitív lehet a Dvtk számára. Egyrészt, a szurkolók azt éreznék, törődnek velük, számítanak és a klub kíváncsi rájuk, mint szurkolók. Megbecsülve éreznék magukat és komolyabban kötődnének nem csak a csapathoz, hanem a klubhoz is. Másodsorban, az én értesüléseim szerint még nem készült ilyen vizsgálat egyik klubnál sem, tehát a Dvtk lehetne az első, aki egy ilyen véghez visz. Egy másik előny lehet például az is, hogy a klub megismeri közelebbről a szurkolóikat, az igényeiket és a későbbiekben ehhez mérten tudnak változtatásokat eszközölni.

A Dvtk egyébként is híres a szurkolótáboráról, tehát szerintem helytálló lenne egy ilyen kutatás. Természetesen kibővíthetnék a témát és saját magukra szabhatnák. Nem csak a kérdőíves megkérdezést hívhatnák segítségül, hanem minden szakosztály „B közép” -be tartozó szurkolói közül kiválaszthatnának egy pár embert, akikkel egy fókuszcsoporthoz tartozó interjú során beszélgetnek. Ezeket a szurkolókat kicsit be is lehetne vonni a kutatásba, meg lehetne kérni őket arra, hogy a kérdőívet a szurkolóik között népszerűsítsék.

Az eredmények kiértékeléséhez további szakértőket vonhatnának be, akik releváns következtetéseket vonnának le a kutatásból. Az eredményeket a klub megőrizné magának és beépíteni a további koncepciójába. A vizsgálati eredmények segítő kezet nyújthatnának nekik például abban, hogyan kerüljenek közelebb a szurkolókhoz vagy éppen hogyan tartsák meg a már jól felépített „viszonyt” és hogyan fűzzék ezt szorosabbra. Az eredményeket mindenképpen szakosztályi szinten ajánlanám elemezni először és majd csak azután kollektíven, mert így a szekciók közelebbi képet kaphatnak saját táboruk viselkedéséhez, szokásaihoz vagy éppen igényeihez.

Amennyiben a Dvtk úgy döntene, szeretné ezt a vizsgálatot megvalósítani az összes szurkoló bevonásával, szívesen részt vennék a kutatásban és tudásommal segíteném munkájukat.

8. Összefoglalás

A kutatásom célja az volt, hogy kicsit közelebbi képet kapjak a szurkolókról és a tulajdonságaikról. Mi volt a motivációjuk egy mérkőzés kilátogatására, valamint mi fogta meg őket abban, hogy újra és újra kilátogassanak az adott mérkőzésre.

A TDK dolgozatom elején, bevezetésképpen az általam fontosnak tartott, témához tartozó fogalmak meghatározásával kezdtem. Definiáltam a sport, a szurkoló, a szurkolás fogalmát a hivatalos definíciók szerint, valamint a saját értelmezésemben is értelmeztem ezeket a fogalmakat. Majd ezt követte a szurkolás pszichológiai hátterének vizsgálata, valamint az, hogy milyen értékek vannak a sportban.

Ezek meghatározása után kezdtem elmélyülni a témában, hogyan is válik valaki szurkolóvá. Először is megvizsgáltam, mi alapján lesz valaki szurkoló, mi befolyásolja ezt és mi motiválja őket erre, mi kell ahhoz, hogy valaki elinduljon az úton és valójában szurkolóvá váljon. Kitértem arra is, milyen a szurkoló, mint fogyasztó. Vizsgáltam a motivációkat, az indíttatást.

Kitértem arra is, mit ad a helyszíni szurkolás élménye a fanok részére, valamint azt is vizsgálat alá vettem, mi jellemző azokra akik élőben és akik online köveik a mérkőzéseket. Miért választja valaki a helyszíni szurkolást és miért az online teret.

Majd ezen elemzések után, az interneten fellelhető források segítségével a szurkolói típusokat vizsgáltam. Több csoportosítási rendszert is találtam, ezért a dolgozatomban is igyekeztem ezeket a kategóriákat röviden bemutatni.

Megpróbáltam vizsgálni a nemek közötti eltéréseket, miben hasonlítanak és térnek el a nők és a férfiak szurkolói szokásai. Röviden ezt is bemutattam, a már meglévő kutatások és információk segítségével.

A primer kutatásomban, - ami egy próbakutatás volt - kérdőív segítségével próbáltam információt gyűjteni a Dvtk fanok szurkolói szokásairól. A minta nem reprezentatív, tehát messzemenő következtetéseket nem lehet levonni, a vizsgálati eredmények kizárólag az általam vizsgált mintára érvényesek.

A válaszadók kedvenc csapatai között megtalálható volt 3 szakosztály: a jégkorong, a labdarúgás és a kosárlabda. Ha össze szeretném hasonlítani pár adattal a szekunder kutatásomból, a következő következtetéseket tudom levonni. A szekunder kutatásomból kiderült, hogy Magyarországon nem sok ilyen kutatás történt még, de a fellelhető eredmények alapján a férfiak és nők aránya elég csekély százalékra tehető. Az én mintámban

azonban, majdnem fele - fele arányban voltak jelen a nők és férfiak. Ezek viszont hivatalosan nem összehasonlítható adatok, mert az a szekunder kutatásban lévő eredmények Magyarországi viszonylatban a labdarúgás szurkolóit vizsgálták én viszont egy ennél sokkal szűkebb kört, a DvTK-t.

A kutatásomból kiderült, hogy a nők és férfiak majdnem fele-fele arányban jelennek meg, ugyanis a férfiak száma 52%, míg a nők 48%. A mintában szereplők legnagyobb százaléka a 19-31 éves korosztály között van, számuk majdnem kiteszi a minta felét (44%). A válaszadók több mint fele középfokú végzettséggel rendelkezik, háromnegyedük kapcsolatban él.

Az ismerős általi ajánlás, valamint a családi vonatkozás volt a két legfőbb motiváció az első mérkőzés meglátogatására. A kitöltők több mint fele, több mint 5 éve szurkol kedvenc csapatának. A válaszadók több mint 90%-ának fontos helyet foglal el az életében a sport, mint szabadidős tevékenység.

A szurkolók több, mint fele gyakran, vagy minden alkalommal a helyszínen szurkol kedvenc csapatának, ezt pedig vagy „B közép” -ből teszi, vagy más helyről, de a „B közép” -pel együtt. A kutatásban részt vett szurkolók 90%-a kilátogat a hazai mérkőzésekre változó gyakorisággal, valamint az idegenbeli mérkőzésekre is elkíséri a csapatát, szintén változó gyakorisággal.

9.Summary

The goal of my research was to get a little closer look into fans and their characteristics. What was their motivation for attending a match, and what kept them coming back to the same match again and again.

At the beginning of my thesis, as an introduction, I started by defining the concepts that I considered important and relevant to the topic. I defined the sport, supporter and cheering according to the official definitions, as well as my own interpretation of these terms. This was followed by an examination of the psychological background of supporters and the values that sport has.

After defining these, I started to dig deeper into the subject of how someone becomes a fan. First, I looked at what makes someone become a supporter, what influences this and what motivates them to do so, what it takes to get someone started on the journey and actually become a follower. I also looked at what a booster is like as a consumer. I looked at the motivations, too.

I also examined at what experience of being on the pitch gives to the fans, Why someone chooses on-site and why someone chooses the online space to heartening.

Then, after these analyses, I analyzed at the types of supporters using sources on the internet. I found several grouping systems, so I tried to briefly present these categories in my thesis. I tried to review at the differences between the sexes, how the fan habits of women and men are similar or different. I have also briefly presented this, using existing researches and informations.

In my primary research, - which was a pilot study, - I tried to collect information about the fan habits of Dvtk fans by using a questionnaire. The sample is not representative, so no far-reaching conclusions can be drawn, and the results are only valid for the sample I examined. The respondents' favourite teams included 3 divisions: hockey, football and basketball. If I compare some data from my secondary research, I can draw the following conclusions. From my secondary research I found that not much such research has been done in Hungary, but the results show that the ratio of men to women is quite low. In my sample, however, there was almost a half to half ratio of women to men. However, these are not officially comparable data, because the results of the secondary research in Hungary were based on football supporters, while I looked at a much smaller sample, the Dvtk.

My research shows that the ratio of men and women is almost half and half, with men accounting for 52% and women for 48%. The largest percentage of the sample is between the ages of 19 and 31, accounting for almost half of the sample (44%). More than half of the respondents have a secondary education and three quarters are in a relationship.

Recommendation by a friend and family connection were the two main motivations for attending their first match. More than half of participants have been fans of their favourite team for more than 5 years. Sport as a leisure activity is important in the lives of more than 90% of respondents.

More than half of the supporters often or all the time cheer for their favourite team at the stadium, either from "B centre" or from another seat but with "B centre". 90% of fans in the survey attend home matches with different frequency and also accompany their team to away matches, also with different frequency.

10.Irodalomjegyzék

Alexandris K., McDonald, H. and Funk, D.C. (2022) Sport Consumer Behaviour: Marketing Strategies. 2nd edn. London: Routledge. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781003092537>.

Andi Mortenson: 10 types of sports fans: which one are you? Bleacher Report, 2013. 07. 30. 10 Types of Sports Fans: Which one are you? – Epic Branding & Design - Epic Branding & Design (epic-design.com)

Attila K., Dávid B. and Lilla B.H. (no date) 'A szurkolói motivációk, az azonosulás és a csapateredményesség hatása a szurkolói elégedettségre'.

Baranya István: A szurkolók világa és tömeglélektana In: Sportpszichológus honlap, ismeretlen év SPORTPSZICHOLOGUS (sportpszichologia.eu)

B. Winegard - R. O. Deanere (2010): The Evolutionary Significance of Red Sox Nation: Sport Fandom as a Byproduct of Coalitional Psychology, Evolutionary Psychology, Volume 8, Issue 3

Collins, M.J. (no date) 'Spectator satisfaction in professional sport: A test of a hierarchical model'.

C. G. Hyatt – W. M. Foster (2015): Using Identity Work Theory to Understand the De-Escalation of Fandom: A Study of Former Fans of National Hockey League Teams, *Journal of Sport Management*, 2015, 29, 443 -460

Dan Carson: The 16 Kinds of Sports Fans, Bleacher Report 2013,07.31. The 16 Kinds of Sports Fans | News, Scores, Highlights, Stats, and Rumors | Bleacher Report

D. C .Funk (2008): Consumer Behaviour in Sport and Events, Marketing action, Routledge Taylor and Francis Group, New York, Pages: 4-17.

D. C. Funk et. al (2023): Sport Consumer Behaviour, Marketing Strategies, Second Edition, Routledge, Taylor and Francis Group, London and new York

D. C. Funk et. al (2009): Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic- Practitioner Divide to Understanding Behavior, *Sport Marketing Quarterly*, 2009, 18, 126-138

D. L. Wann – J. D. James (2019): Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Fandom, Taylor and Francis Group, New York

D. L. Wann et all (2008): Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports, *Sport Marketing Quarterly*, 17, 6-19,

D. L. Wann et al.(2000): Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan, *Journal of sport behaviour*, 2000. 09. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/sex-differences-sport-fan-behavior-reasons-being/docview/215880803/se-2>

Doyle, Jason Patrick (2014) 'Rise up Suns: A Longitudinal Study of Sport Fan Development'. Available at: <https://doi.org/10.25904/1912/3623>.

E. C. Da. Silva - A. L. Las Csas (2017): Sport fans as consumers: An approach to sport marketing, *British Journal of Marketing Studies*, Vol.5, No.4, pp.36-48, April 2017

Fairley, Sheranne (2006) 'Sport Fan Tourism: Understanding Those Who Travel To Follow Sport Teams'. Available at: <https://doi.org/10.25904/1912/3828>.

Fejes László (2013): Szurkoló és drukker, In: *Nyelv és Tudomány honlap*, 2013. augusztus 7. <https://m.nyest.hu/hirek/szurkolo-es-drukker>

Földesiné Szabó Gyöngyi Magyar Nb I-es labdarúgó-mérkőzések nézőinek társadalmi összetétele és motivációi, In: *Szociológia honlap*, 1993. [Földesiné Szabó Gyöngyi \(szociologia.hu\)](https://szociologia.hu)

Funk, D.C. *et al.* (no date) 'Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic- Practitioner Divide to Understanding Behavior'.

Gau, L.-S. and James, J.D. (2013) 'A Ten-Value-Type Framework Associated With Spectator Sports: A Qualitative Inquiry', *SAGE Open*, 3(2), p. 215824401348558. Available at: <https://doi.org/10.1177/2158244013485580>.

Gemar, A. and Vanzella-Yang, A. (2022) 'The measure of a fan: Social patterns of voracious sports following in Canada', *Canadian Review of Sociology/Revue canadienne de sociologie*, 59(1), pp. 76–95. Available at: <https://doi.org/10.1111/cars.12368>.

Guld, Ádám (2021) Sportolók, rajongók, influencerek. Szurkolói szokások változása az online térben. *Szabad Piac*, 2021 (2). pp. 78-88. ISSN 2677-1616

H. Jakubowska – R. Kossakowski (2019): Women Sport Fans: Identification, Participation, Representation, *International Review for the Sociology of Sport* Volume 54, Issue 1, February 2019, Pages 125-128

Hyatt, C.G. *et al.* (2013) 'Fan involvement in a professional sport team's decision making', *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(3), pp. 189–204. Available at: <https://doi.org/10.1108/SBM-Aug-2011-0071>.

Hyatt, C.G. and Foster, W.M. (2015) 'Using Identity Work Theory to Understand the De-Escalation of Fandom: A Study of Former Fans of National Hockey League Teams', *Journal of Sport Management*, 29(4), pp. 443–460. Available at: <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0327>.

J. D. James – L. L. Ridinger : Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives, *Researchgate oldal*, 2005. 11. 28 [Female-and-male-sport-fans-A-comparison-of-sport-consumption-motives.pdf](https://www.researchgate.net/publication/266444444_Female-and-male-sport-fans-A-comparison-of-sport-consumption-motives) (researchgate.net)

Jones, M.J. (no date a) 'The meaning of sport-related events in the process of becoming and being a fan : a grounded theory study of highly committed sport fans'.

Kajos A., Prisztóka G. and Paic R. (2017) 'A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű SPEEDE-H skála validációja és néhány eredménye', *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 48(10), pp. 19–31. Available at: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.10.03>.

Katz, M., Baker, T.A. and Du, H. (2020) 'Team Identity, Supporter Club Identity, and Fan Relationships: A Brand Community Network Analysis of a Soccer Supporters Club', *Journal of Sport Management*, 34(1), pp. 9–21. Available at: <https://doi.org/10.1123/jsm.2018-0344>.

Kassai L. (2017) : Akarunk mi meccsre járni? A labdarúgó mérkőzésre járás mögötti szurkolói motivációkat meghatározó tényezők, „Testnevelés, sport, tudomány”, 2. évfolyam, 3. szám

L. S. Gau – J. D. James (2013): A Ten-Value-Type Framework Associated With Spectator Sports: A Qualitative Inquiry, *SAGE Open*, Volume 3, Issue 2, April-June 2013

Madrigal, R. and Dalakas, V. (2014a) 'Consumer Psychology of Sport', in *Handbook of Consumer Psychology*. Routledge. Available at: <https://doi.org/10.4324/9780203809570.ch34>.

Madrigal, R. and Dalakas, V. (2014b) 'Consumer Psychology of Sport', in *Handbook of Consumer Psychology*. Routledge. Available at: <https://doi.org/10.4324/9780203809570.ch34>.

Mayfari Green: The top 8 types of sports fans you'll encounter, *Factorytwofour honlap*, 2022.12.05. [The Top 8 Types of Sports Fans You'll Encounter | FactoryTwoFour](#)

Magyarország Országgyűlése (2014): 2004. évi I. törvény a sportról, In: *Hatályos Jogszabályok Gyűjteménye*, 2004. 01. 03. <https://net.jogtar.hu/>

Melinda Jo Jones: The meaning of sport-related events in the process of becoming and being a fan : a grounded theory study of highly committed sport fans, In: EBSCOhost, 2003, [The meaning of sport-related events in the process of becoming and being a ...: EBSCOhost](#), letöltve: 2023.05.19.

Musgrave, J., Jopson, A. and Jamson, S. (2021) 'Travelling to a Sport Event: Profiling Sport Fans Against the Transtheoretical Model of change', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(7), pp. 1237–1259. Available at: <https://doi.org/10.1177/1096348020915255>.

Nagy A.: Fandom: Four Case Studies on Stadium Design and Fan Behavior, In: EBSCOhost, 2018, [Fandom: Four Case Studies on Stadium Design and Fan Behavior: EBSCOhost](#) letöltve: 2023. 05. 14.

Nagy, A. (no date) 'A thesis submitted to the Kent State University Honors College in partial fulfillment of the requirements for University Honors'.

Norm Elrod: 9 types of sports fan In: CBS Philadelphia honlap, 2014.05.14. 9 Types Of Sports Fans - CBS Philadelphia (cbsnews.com)

Park, S.H., Mahony, D.F. and Greenwell, T.C. (2010) 'The Measurement of Sport Fan Exploratory Curiosity', *Journal of Sport Management*, 24(4), pp. 434–455. Available at: <https://doi.org/10.1123/jsm.24.4.434>.

Pradhan, S. (no date a) 'How You Like Me Now? The Influence of Athlete Behavior on Fan Group Dynamics and Sports Consumption'.

Pradhan, S. (no date b) 'How You Like Me Now? The Influence of Athlete Behavior on Fan Group Dynamics and Sports Consumption'.

Reményi Diána (2021): Sportetikett: A mindenkori szurkolás 5 arany szabálya, Fashion Street Budapest, 2021. 08.03. <https://fashionstreetonline.hu/2021/08/03/sportetikett-a-mindenkori-szurkolas-5-arany-szabalya/>

R. Madrigal – V. Dalakas (2008): Consumer psychology of sport: More than just a game, Page 857-871

Romano Evan(2019) The pain of being a sports fan, *Men's Health*, Vol. 34 Issue 8, p 57-60

Samra, B. and Wos, A. (2014) 'Consumer in Sports: Fan typology analysis', *Journal of Intercultural Management*, 6(4–1), pp. 263–288. Available at: <https://doi.org/10.2478/joim-2014-0050>.

Seifried, C. (no date) 'Sport Facilities as a Broadcast Studio for Human Extensibility? Geographic information System-Based Diagrams of a High- and Low-Identified Sport Fan'.

S. Pradhan How You Like Me Now? The Influence of Athlete Behavior on Fan Group Dynamics and Sports Consumption, In: EBSCOhost, 06.14.2017. How You Like Me Now? The Influence of Athlete Behavior on Fan Group Dynamic...: EBSCOhost, letöltve: 2023.05.18.

Sportorvos.hu: A szurkolás élményei sportpszichológusi szemmel In: Sportorvos.hu honlapon, 2021. 06. 21. A szurkolás élményei sportpszichológusi szemmel - SPORTORVOS.hu PORTÁL

Sulinet Osztály: Sport Etikett, In: Sulinet Tudásbázis, <https://tudasbazis.sulinet.hu/hu/szakkepzes/ugyvitel/viselkedeskultura/a-tarsasagi-elet/sport-etikett>

Teamsnap: 5 different types of sport fans In: Team Snap blog, 2022.09.22. 5 Different Types Of Sports Fans - TeamSnap Blog | TeamSnap

Toffoletti, K. (2017) *Women sport fans: identification, participation, representation*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group (Routledge research in sport, culture and society). Winegard, B. and Deaner, R.O. (2010) 'The Evolutionary Significance of Red Sox Nation: Sport Fandom as a Byproduct of Coalitional Psychology', *Evolutionary Psychology*, 8(3), p. 147470491000800. Available at: <https://doi.org/10.1177/147470491000800310>.

Yoon, J. et al. (no date) 'Gender Effects on Sport Twitter Consumption: Differences in Motivations and Constraints'.

. Li-Shiue Gau and Jeffrey D. James, April - June 2013 , Sage Open Volume 3, Issue 2, Article: A Ten Value Type Framework Associated With Spectator Sport
<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/2158244013485580>

10.Mellékletek

1. melléklet: primer kutatás kérdőíve

1., Elmúlt e már 18 éves?

-igen -nem

2., Kérem döntse el, Önnek, mint szurkoló mennyire játszanak fontos szerepet az alábbi kifejezések (1: egyáltalán nem, 7: teljes mértékben)

- hűség	1 2 3 4 5 6 7
- tisztelet	1 2 3 4 5 6 7
- fair play	1 2 3 4 5 6 7
- igazságosság	1 2 3 4 5 6 7
- szenvedély	1 2 3 4 5 6 7
- elhivatottság	1 2 3 4 5 6 7

3., Önt az első alkalommal mi motiválta arra, hogy az aktuális kedvenc csapata mérkőzésére kilátogasson? Hogyan kezdődött, hogyan vált szurkolóvá?

- Ismerős ajánlotta/ hívott el mérkőzésre
- Családon belül, valaki az adott csapat szurkolója volt
- Helyi kötődés motiválta/ városa csapatát látogatta meg
- Online figyelt fel erre a csapatra
- Ismerőse a csapat tagja volt
- Ismerőse a csapat háttértagja volt

4., Mennyi ideje szurkol kedvenc csapatának?

- Kevesebb, mint 1 éve - 1-2 éve - 3-5 éve
- 6-8 éve - 8-10 éve - Több, mint 10 éve

5., Mennyire befolyásolták Önt (1-7 terjedő skálán) a következő állítások abban, hogy újból és újból kilátogasson a mérkőzésre és szurkolóvá váljon?

- a hangulat	1 2 3 4 5 6 7
- a közeg	1 2 3 4 5 6 7
- a büfé kínálata	1 2 3 4 5 6 7
- szurkolás minősége	1 2 3 4 5 6 7
- csarnok/stadion kinézete	1 2 3 4 5 6 7
- többi szurkoló viselkedése	1 2 3 4 5 6 7
- a csapat teljesítménye	1 2 3 4 5 6 7
- egyéni játékosok	1 2 3 4 5 6 7
- szünetekben lévő programok	1 2 3 4 5 6 7

6., 1-7-ig terjedő skálán kérem értékelje, a felsoroltak mennyire befolyásolták abban, hogy Ön a kedvenc csapatának a szurkolójává vált. (1: egyáltalán nem befolyásolt, 7: nagy mértékben befolyásolt)

- | | |
|---|---------------|
| - társadalmi összetartozás fokozott élménye | 1 2 3 4 5 6 7 |
| - népszerűség az adott sportág iránt | 1 2 3 4 5 6 7 |
| - önbecsülés (egy győztes meccs utáni jó érzés) | 1 2 3 4 5 6 7 |
| - szórakozás | 1 2 3 4 5 6 7 |
| - stresszlevezetés | 1 2 3 4 5 6 7 |
| - izgalom/feszültség | 1 2 3 4 5 6 7 |
| - csoportozhoz való tartozás | 1 2 3 4 5 6 7 |
| - menekülés a minden napi stressz elől | 1 2 3 4 5 6 7 |

7., Ön akkor is tovább szurkol és támogatja kedvenc csapatát, (kérem jelölje be ami Önre vonatkozik, több választ is bejelölhet)

- ha a mérkőzés közben egyértelműen vesztesre áll
- ha kikaptak az adott mérkőzésen
- ha folyamatos nyeretlenségi szériában van
- ha a játékosok hozzáállását nem megfelelőnek ítéli meg
- ha egy játékos vagy edző nem szimpatikus Önnek

8., Mennyire fontos Ön számára a sportfogyasztás, a sport rendszeres követése?

- rendszeresen követem a sportokat élőben - rendszeresen követem a sportokat online
- amennyiben időm engedi, kilátogatok a mérkőzésekre, egyébként online követem
- néha követem a sportokat online vagy élőben - egyáltalán nem követek sportokat

9., Mennyire fontos helyet foglal el az Ön életében a sport, mint aktív, szabadidős tevékenység?

- Én magam is rendszeresen sportolok - Heti 2-3 alkalommal sportolok
- Néha-néha eljárak eddzeni, sportolni (havonta többször)
- Nincs időm sportolni, csak havi 1-2 alkalommal - Egyáltalán nem fontos számomra a sport

10., Mely csapatsportágakat kedveli? (Több válasz is lehetséges)

- | | | |
|--------------|-------------|-------------|
| - Labdarúgás | - Kézilabda | - Jégkorong |
| - Röplabda | - Vízilabda | - Egyéb |

11., Van e egy kedvenc csapata vagy több csapatnak is szurkol egyszerre?

- Egy kedvenc csapatom van - Több csapatnak is szurkolok egy sportágon belül
- Több csapatnak is szurkolok több sportágon belül

12., Hol követi a sporteseményeket?

- természetesen élőben - online (tv, internet) - mindkettő

13., Inkább egyéni vagy csapatsportokat kedvel és követ?

- Egyéni
- Csapat
- Mindkettő

14., Önt mi motiválja arra, hogy kilátogasson egy mérkőzésre? Kérem válassza ki a 2 legjellemzőbbet, az Ön szempontjából!

- csapat szeretete
- családdal való időtöltés
- csapatban való játékos az Ön ismerőse
- szimpatizál az egyik játékosal
- tetszik önnek az adott csapat meze/logója
- barátaival való időtöltés
- kapcsolódás, boldogsághormon szerzése

15., Ön egy 1-5-ig tartó skálán mennyire tartja magát elhivatott szurkolónak?

- 1 (néző)
- 2 (néha megnézek egy-egy meccset online)
- 3 (néha kilátogatok mérkőzésekre)
- 4 (gyakran kilátogatok mérkőzésekre)
- 5 (elhivatott, fanatikus szurkoló)

15., Az interneten fellelhető kutatások alapján Ön melyik szurkolói típusba sorolná magát?

- "Minden rajtam van" rajongó (mezek, sálak viselése, szurkolói termékek megvétele)
- "Mindenkivel össze tud gyűlni" (mindig ő gyűjti össze a többieket)
- "Ha esik ha fűj" (Minden körülmények között ott van a meccseken)
- "Társaság miatt jöttem" (Majdnem minden meccsen ott vannak, de a legfőbb motivációjuk a mérkőzések utáni összegyűlések)
- "Én is űztem ezt a sportot" (Egyszer az adott sportot űzte, mindent tud róla,)

16., Kérem egy másfajta csoportosítási rendszerben is válassza ki, melyik illik leginkább Önre!

- Die-hard (Legelhivatottabbak, élnek halnak a sportért)
- Trendkövető (Mindig annak a csapatnak szurkol, akinek éppen jól megy)
- Szuper szurkoló (Elkötelezettek és mindent megtesznek, hogy ezt meg is mutassák. Sálak, mezek viselése)
- Rivális drukker (Elhivatottak, vagy egy rivális csapat ellen vagy egy játékos ellen szurkolnak)
- Bérlettulajdonos (Minden fontos pillanatban ott vannak, támogatják csapatukat, kevésbé intenzívek, mint fentebb említett társaik)
- Ha jól mennek a dolgok (Ha jól megy a csapatnak, akkor látható, de ha nem, akkor eltűnnek a lelátókról)
- Az elemző (Elemeznek, leginkább a számok érdeklik őket)
- Alkalmi szurkoló (Azért látogatnak mérkőzéseket, hogy jól érezzék magukat, háttérből szurkolnak)

17., Kérem nevezze meg kedvenc csapatát, sportággal és településsel együtt! (pl. Dvtt, labdarúgás - Miskolc)

Ha esetleg több kedvenc csapata is van, azt is tüntesse fel a válaszában

18., Ön mennyire tartja magát "aktív" szurkolónak?

- A B középet erősítem, mindig hangosan buzdítom a csapatom (indulókkal, szurkolással, rigmusokkal)
- Nem a B középben foglalkozok helyet, de velük együtt buzdítom a csapatot (énekléssel, tapsolással stb)
- Néha csatlakozom egy egy szurkolói rigmus énekléséhez
- Csak tapsolok a góloknál és csendben követem a mérkőzést

19., Milyen rendszerességgel látogat el kedvenc csapata hazai meccseire személyesen?

- Minden alkalommal a helyszínen szurkolok - A legtöbb meccsen tiszteletemet teszem
- Ahogy az időm engedi, kilátogatok a mérkőzésekre
- Csak néhány mérkőzést tekintek meg élőben
- Online követem az eseményeket, nem járok mérkőzésekre

20., Ellátogat kedvenc csapata idegenbeli mérkőzéseire?

- Mindig ott vagyok az idegenbeli mérkőzéseken is
- Ahogy az időm engedi, ellátogatok - Ritkán, néha néha előfordul
- Nem járok, de online követem - Egyáltalán nem járok

21., Mennyi lenne az a maximális távolság, amit hajlandó lenne utazni a kedvenc csapata meccseire?

- 0-50 km - 50-100 km - 100-300 km - 300 km-től több - egyéb

22., Mit ad Önnek a helyszíni szurkolás élménye? Több választ is megjelölhet!

- Összetartozás érzést, a csapathoz és a szurkolótáborhoz való tartozást
- Új élményeket, pozitív impulzusokat - A mókuskerékből való kiszakadást
- Pozitív élményeket - Megbecsülést- Eufórikus érzéseket, energiákat - Büszkeséget

23., Ön szerint mitől lesz jó egy szurkolótábor? (több válaszlehetőség is megjelölhető)

- Megteremti a hangulatot, vezeti a többi szurkolót (szurkolói rigmusokat skandálnak, dobokkal és egyéb eszközökkel fokozzák a hangulatot)
- Felelősségteljesen viselkedik, a fair play szabályainak megfelelően szurkol
- Elkíséri a csapatot az idegenbeli mérkőzésekre is
- Figyeli a csapatát, a rosszabb időszakokban segítő kezét nyújt és egy emberként szurkolnak
- A mérkőzésen kívüli eseményeket szerveznek (szurkolói találkozók, közönségtalálkozók)

24., Neme

- nő -férfi

25., Életkora (kérem írja le szám formátumban az életkorát)

26. Lakhelye

- megyeszékhely - város - falu -község

27., Legmagasabb iskola végzettsége

- Általános iskola

- Szakmunkásképző(Középfokú iskola érettségi nélkül, szakmai oklevéllel)

- Érettségi

- Érettségire épülő középfokú szakképesítés (pl: OKJ-s bizonyítvány)

- Főiskola, egyetemi diploma

28., Családi állapota

- egyedülálló - egyedülálló gyermekkel/gyermekekkel

- kapcsolatban élő - házas -házas gyermekkel/gyermekekkel