



**DEBRECENI
EGYETEM**



A magyar labdarúgás passzív sportfogyasztásának jellegzetességei

Dr. Bácsné Prof. Dr. Bába Éva, Dr. Balogh Renátó

Debreceni Egyetem

Gazdaságtudományi Kar

Sportgazdasági és –menedzsment Intézet

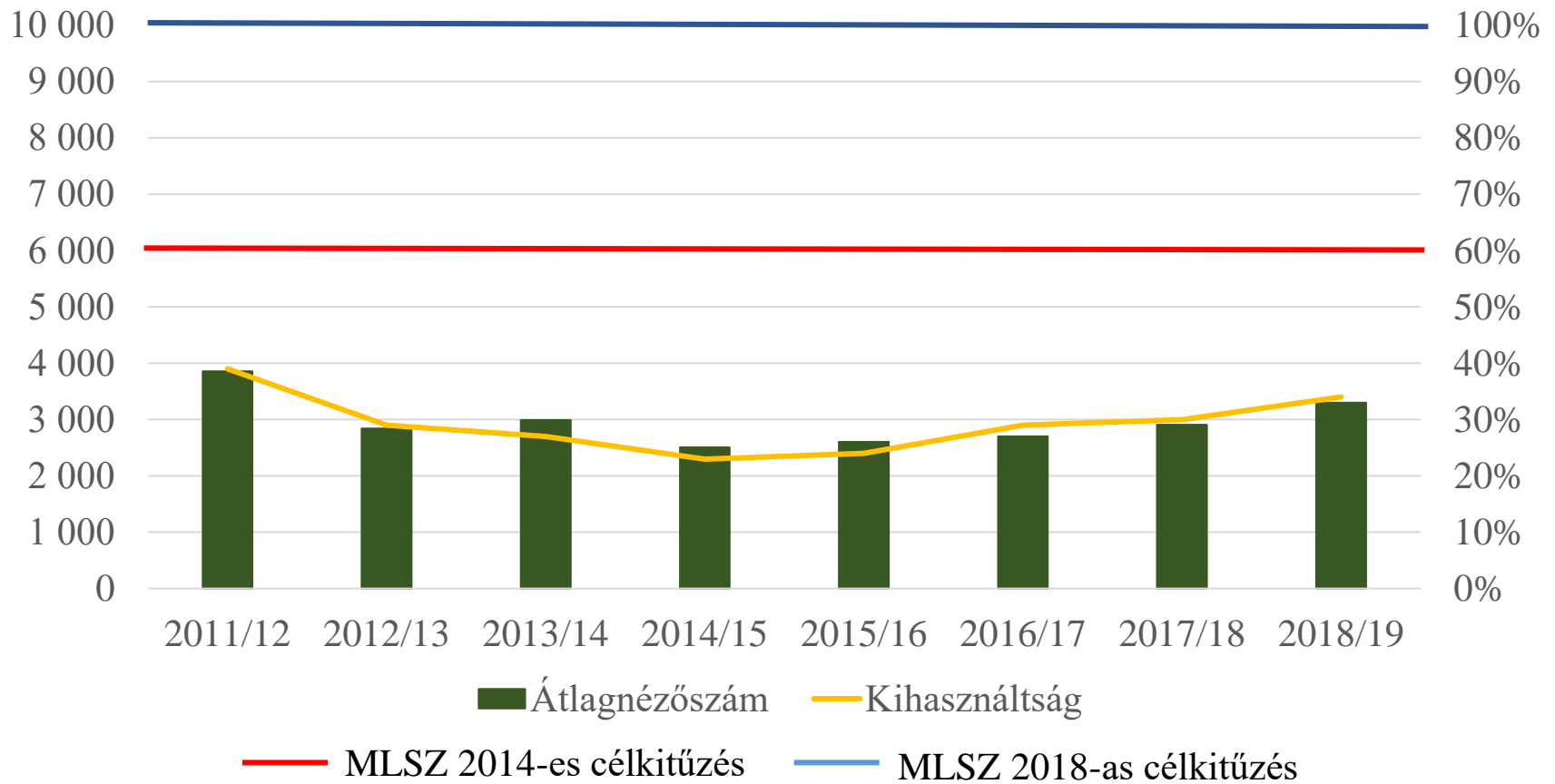
Eredményjelző: Magyar sport 2021

Nyerges Mihály Emlékkonferencia

Budapest, 2022.01.27.

2010 óta a sport kiemelt stratégiai ágazattá vált hazánkban, illetve egy sportinfrastruktúra megújító program is elindult, azonban ennek ellenére az előzetes várakozásokkal szemben nem sikerült érdemben növelni a fogyasztók érdeklődését.

**Az OTP Bank Liga átlagnézőszám adatai
2010/2011 és 2018/2019 között**



Forrás: magyarfutball.hu alapján saját szerkesztés

Témafelvetés



Anyag és módszer



Eredmények



Következtetések

Miért járnak az emberek labdarúgó-mérkőzésre?

DÉNES (1998)
ANDRÁS (2003)
SCELLES et al. (2014)
PAWLOWSKI – NALBANTIS (2015)

„A JÁTÉK SZÍNVONALA”

„SIKER”

SZOCIO-KULTURÁLIS TÉNYEZŐK

Témafelvetés



Anyag és módszer



Eredmények



Következtetések

A kutatási célkitűzéseink teljesítése érdekében a kvantitatív adatgyűjtési módszerek közül a kérdőíves megkérdezést alkalmaztuk.

Kérdőíves felmérés

Demográfiai kérdések

Sportfogyasztási szokások

SMSC modell

Állítások 1-7-ig terjedő skálán való értékelése

Megbízhatósági vizsgálat

Cronbach-alfa értékek mutatók

Főkomponens-elemzés

Hipotézisvizsgálat

Mann-Whitney és Kruskal Wallis próba

Szurkolói típusok azonosítása, szegmentálása

Kétlépcsős klaszterelemzés



Témafelvetés



Anyag és módszer

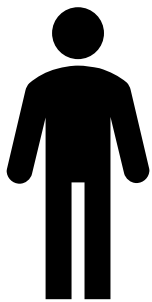


Eredmények

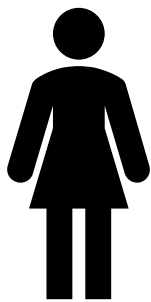


Következtetések

Kutatásunkban 1 967 szurkoló szerepel.

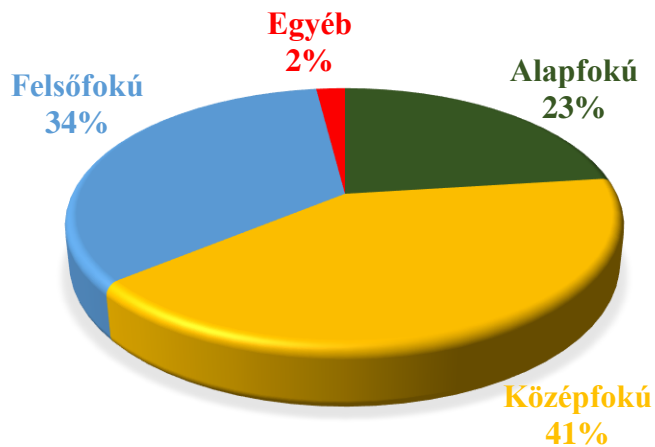


80%

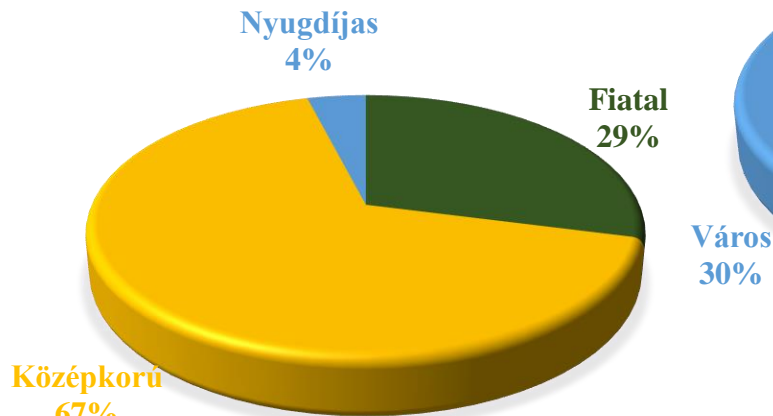


20%

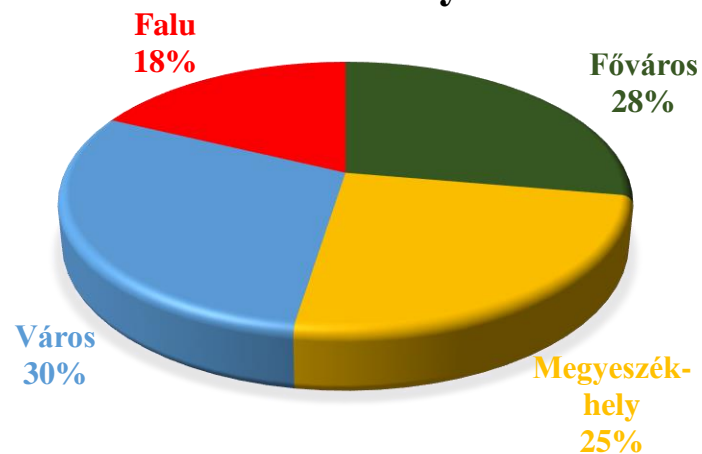
Iskolai végzettség



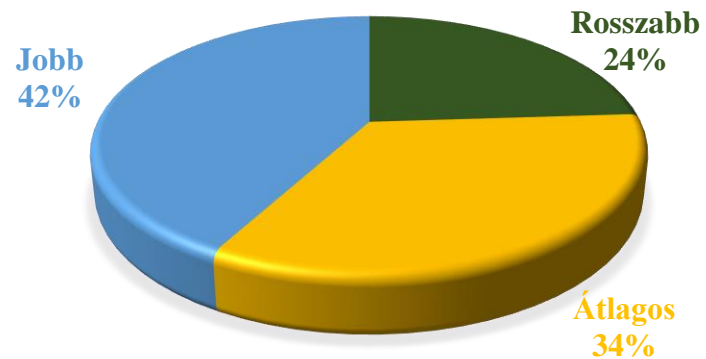
Életkor



Lakóhely



Anyagi helyzet



Témafelvetés



Anyag és módszer



Eredmények



Következtetések

A kitöltők a 2019/2020-as szezonban elsőosztályban szereplő 10 futballklub szimpatizánsai közül kerültek ki.

Klub	Kitöltők száma	Kitöltők %	Átlagnézőszám a 2019/2020-as szezonban
FTC	511	25,98%	9 561
DVTK	332	16,88%	4 954
Budapest Honvéd	317	16,12%	2 607
DVSC	250	12,71%	3 675
Újpest	160	8,13%	2 366
ZTE	96	4,88%	3 920
Kisvárda	92	4,68%	2 481
MOL Fehérvár	86	4,37%	3 897
Mezőkövesd	74	3,76%	2 292
Paks	49	2,49%	1 505

Témafelvetés



Anyag és módszer



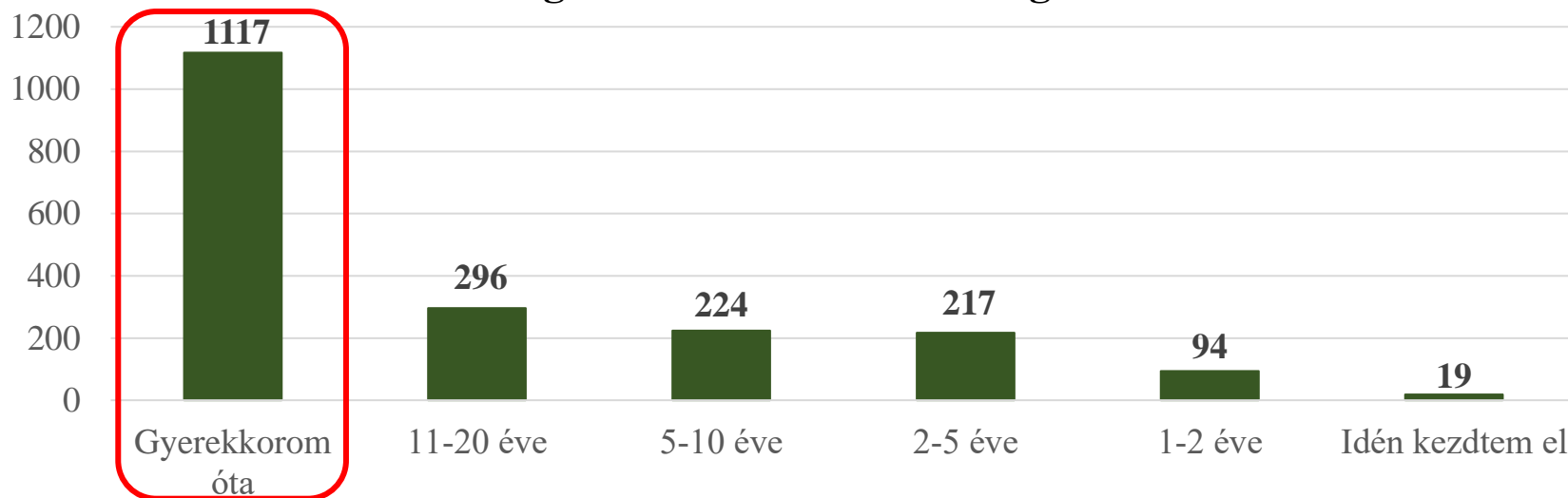
Eredmények



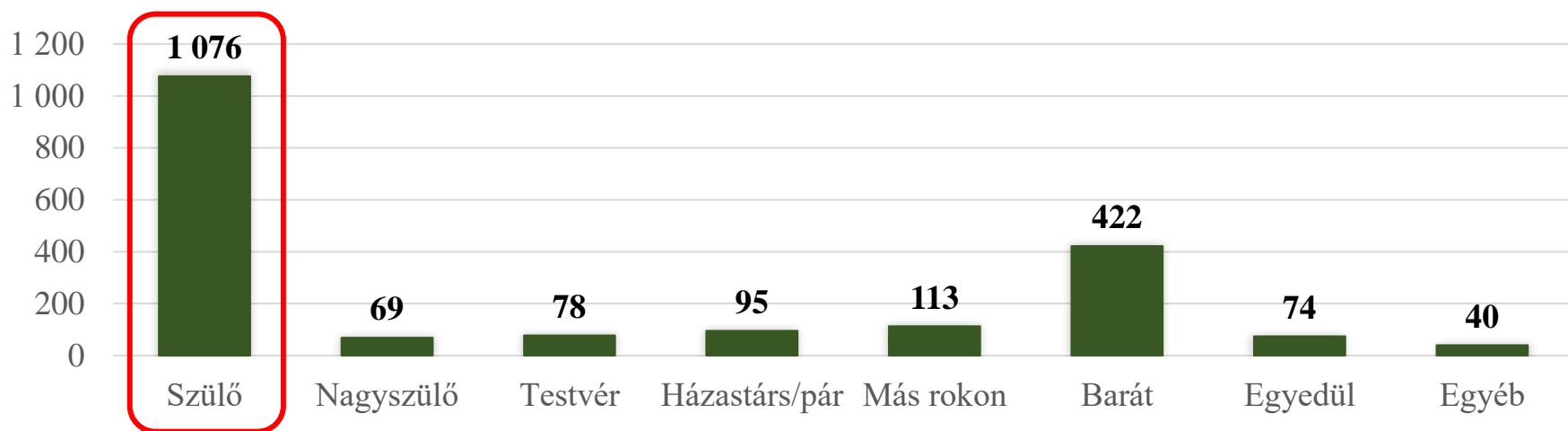
Következtetések

A mintában szereplő szurkolók döntő többsége gyermekkorától jár labdarúgó-mérkőzésre, és az első meccsükön szüleikkel vettek részt.

A mérkőzéslátogatás kezdete szerinti megoszlás a mintában



A mintában szereplő szurkolók megoszlása tekintetben, hogy kivel volt az első mérkőzésén



Témafelvetés



Anyag és módszer



Eredmények



Következtetések

A megbízhatósági próba küszöbértékéhez 0,6-os értéket határoztuk meg, amelyet a belső és külső motivációs faktorok esetében is 1-1 tényezőnek nem sikerült elérnie.

Komplex szurkolói motivációs skála (SMSC)

Belső motivációs faktorok	á	Külső motivációs faktorok	á
Siker	.76	Látványosság	.78
Szurkoló lét	.44	Kimenet bizonytalansága	.73
Lokálpatriotizmus	.87	A stadionban uralkodó jó hangulat*	.79
Lojalitás*	.92	Létesítmény*	.79
Csapattal való azonosulás	.91	Hirdetések	.89
Szórakozás	.83	Sportszövetségi intézkedések*	.53
Közösséghez való tartozás	.90		

*kiegészített faktor

Forrás: KIM-TRAIL (2010) alapján saját szerkesztés

Témafelvetés



Anyag és módszer



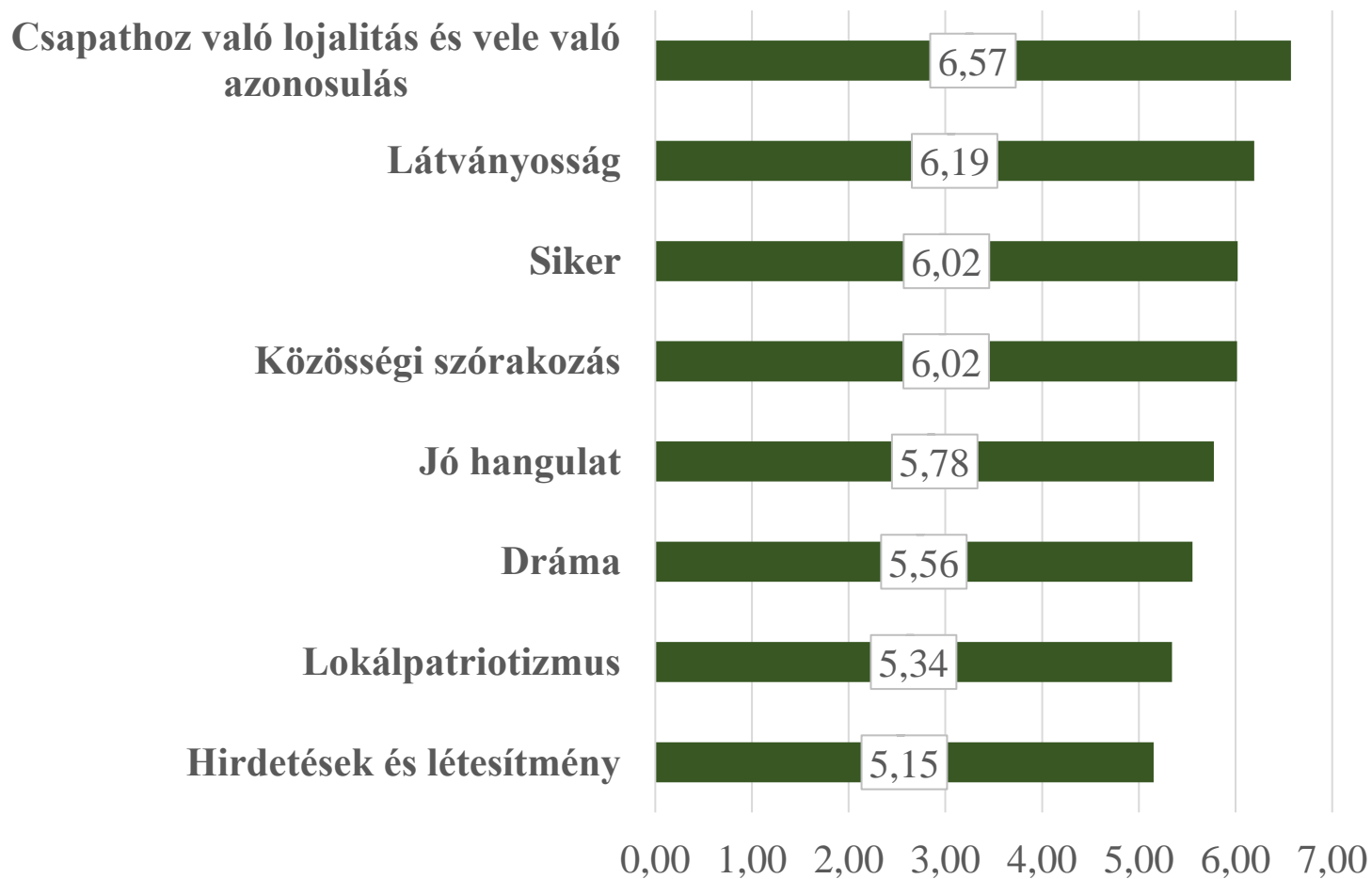
Eredmények



Következtetések

A szurkolók leginkább a kedvenc csapatukhoz való hűség, a csapattal való azonosulás, illetve a szórakozás iránti vágy miatt járnak labdarúgó-mérkőzésre.

A szurkolói motivációs tényezők rangsora a mintában



Témafelvetés



Anyag és módszer



Eredmények



Következtetések

A szurkolók leginkább a kedvenc csapatukhoz való hűség, a csapattal való azonosulás, illetve a szórakozás iránti vágy miatt járnak labdarúgó-mérkőzésre.

	Állítás	Átlag	Szórás
1.	Függetlenül attól, hogy a klub hol helyezkedik el a tabellán, én támogatom a csapatot	6,66	0,84
2.	Attól függetlenül, hogy győz vagy veszít a csapat, én továbbra is támogatom	6,66	0,84
3.	A csapat valódi szurkolójának tartom magam (nem vagyok divatszurkoló)	6,63	0,94
4.	Büszkeséggel tölt el, ha a csapat jól játszik	6,60	0,91
5.	Ha több szezonon keresztül rosszul szerepel a csapat, én akkor is kitartok mellettük	6,59	0,94
6.	Szeretem a szép és tetszetős játékot	6,58	0,87
7.	Elkötelezett szurkolója vagyok a csapatnak	6,46	1,21
8.	Nagyon fontos számomra, hogy a csapat szurkolója vagyok	6,43	1,16
9.	Kikapcsolódhatok a mérkőzéseken	6,30	1,09
10.	Lehetőséget biztosít, hogy egy darabig kiszakadjak a mindennapi rutinból	6,28	1,18

Témafelvetés



Anyag és módszer



Eredmények



Következtetések

A hipotézisvizsgálatok, valamennyi demográfiai változó esetében feltárt szignifikáns különbségeket.

**Demográfiai változók menti különbségek
a szurkolói motivációs faktorok esetében**

	Nem p-érték	Életkor p-érték	Lakóhely p-érték	Iskolai végzettség p-érték	Anyagi helyzet p-érték
Csathoz való lojalitás és azzal való azonosulás	0,00*	0,38	0,00*	0,88	0,37
Közösségi szórakozás	0,00*	0,00*	0,00*	0,00*	0,00*
Lokálpatriotizmus	0,00*	0,00*	0,00*	0,89	0,69
Siker	0,01*	0,13	0,01*	0,65	0,44
Hirdetések és létesítmény	0,00*	0,43	0,00*	0,00*	0,01*
Látványosság	0,00*	0,00*	0,00*	0,00*	0,00*
Dráma	0,01*	0,00*	0,37	0,92	0,17
Jó hangulat	0,04*	0,00*	0,03*	0,00*	0,00*

*p<0,05

Témafelvetés



Anyag és módszer



Eredmények



Következtetések

A hipotézisvizsgálatok a mérkőzésre járás ideje és a gyakorisága változó esetében is tárt fel szignifikáns különbségeket az egyes szurkolói motivációs faktorok esetén.

Sportfogyasztási változók menti különbségek a szurkolói motivációs faktorok esetében

	Mióta jár mérkőzésre p-érték	Mérkőzésre járás gyakoriság p-érték
Csaphoz való lojalitás és azzal való azonosulás	0,19	0,00*
Közösségi szórakozás	0,01*	0,00*
Lokálpatriotizmus	0,00*	0,00*
Siker	0,66	0,13
Hirdetések és létesítmény	0,00*	0,77
Látványosság	0,13	0,07
Dráma	0,58	0,56
Jó hangulat	0,55	0,00*

*p<0,05

Témafelvetés



Anyag és módszer



Eredmények

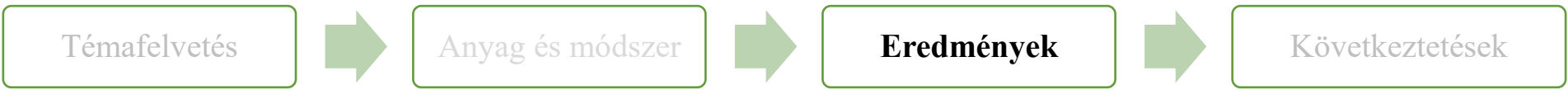


Következtetések

Kétlépcsős klaszteranalízissel a meghatározott változók alapján négy szurkolói típust tártunk fel.

Klaszteranalízissel feltárt szurkolói típusok a mintában

Változó	Klaszter			
	1.	2.	3.	4.
Nem	Férfi	Férfi	Férfi	Nő
Életkor	középkorú	fiatal és idős	középkorú	fiatal és középkorú
Anyagi helyzet	jobb	átlagos és rosszabb	jobb	átlagos
Mióta jár mérkőzésre	több, mint 5 éve	új szurkoló	több, mint 5 éve	2-5 éve
Mérkőzésre járás gyakorisága	rendszeretlenül	minden hazaira	minden hazai és idegenbelire is	nem konkretizálható
Elnevezés	Elégedetlenek	Izgalomkereső új szurkolók	Lojális lokálpatrióták	Élménykeresők



A szurkolói típusokat FILLIS és MACKAY (2014) megállapításait felhasználva, a szurkolók lojalitása és csapattal való azonosulása alapján különböztettük meg.

Szurkolói típusok a klaszterelemzés alapján a mintában



Témafelvetés



Anyag és módszer

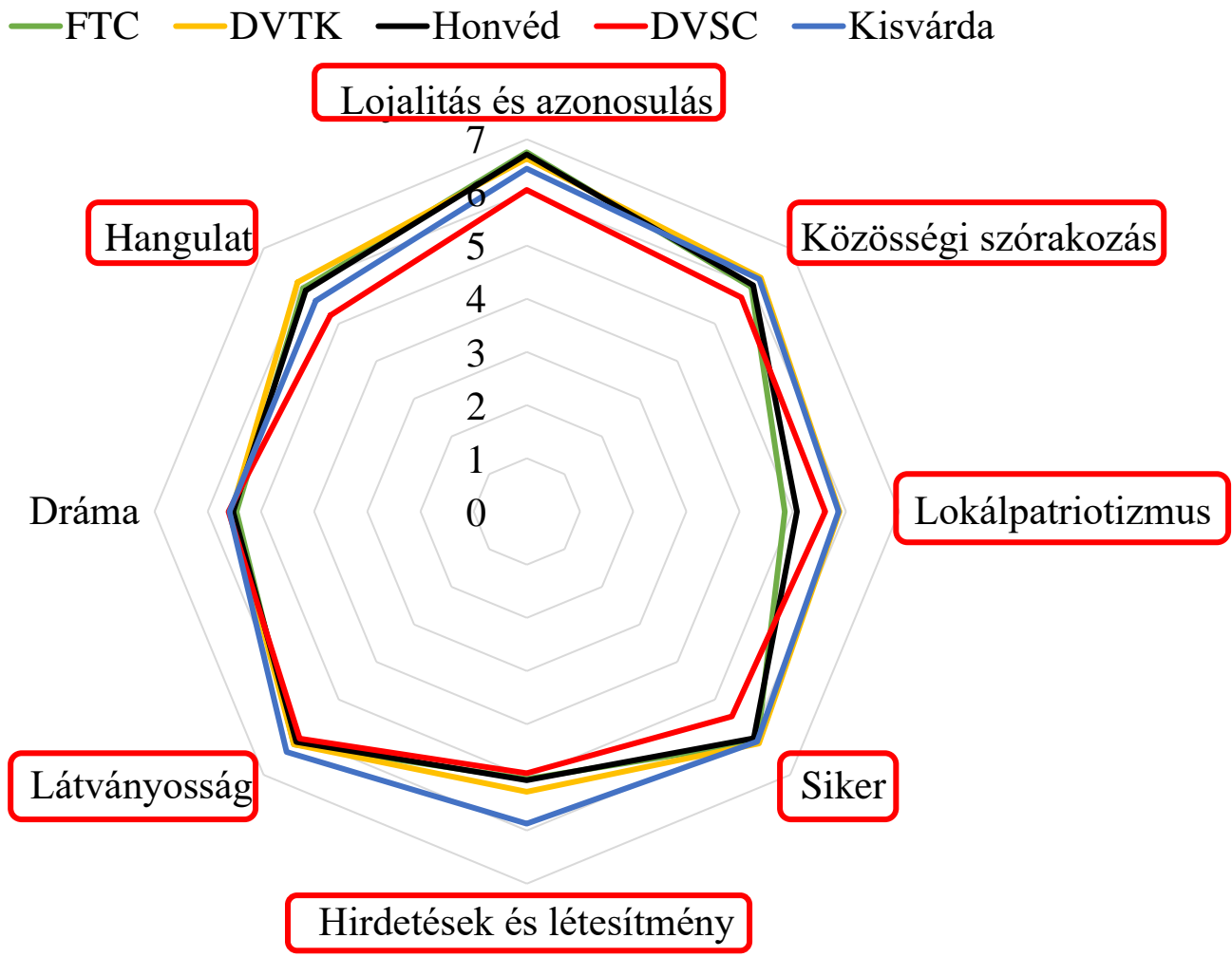


Eredmények



Következtetések

A futballklubok szurkolói között valamennyi faktor esetében jelentős különbségek mutatkoznak.



Az eredményeinkből az alábbi következtetéseket fogalmaztuk meg:

K1: A szurkolóvá válás nem közgazdasági tényezők mentén alakul ki, hanem egy szocializációs folyamat eredményeként, melyben kiemelten fontos szerepe van a szülőknak, a faktorok közül pedig a csapathoz való hűségnek és az azzal való azonosulásnak.

K2: A futballszurkolók érdeklődését nem a látványosság vagy a siker befolyásolja leginkább, hanem a kedvenc csapatukhoz való hűség, a csapattal való azonosulás, illetve a szórakozás iránti vágy.

K3: A kluboknak az MLSZ segítségével meg kell teremteniük a passzív sportfogyasztás kultúráját hazánkban, amely a csapatok lokális beágyazódásán keresztül valósulhat meg.

K4: A labdarúgókluboknak a helyi szurkolói elvárások alapján kell kidolgozniuk a marketingstratégiájukat.

Témafelvetés



Anyag és módszer



Eredmények



Következtetések



**DEBRECENI
EGYETEM**



Köszönjük a megtisztelő figyelmet!