

A mérkőzéslátogatás és a klubhoz való kötődés közötti kapcsolat kvalitatív elemzése: egy futball klub példája

Qualitative analysis of the relationship between club attachment and match attendance: the case of a football club

BODON GYÖRGY

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, gyorgy.bodon@uni-corvinus.hu

NEULINGER ÁGNES

PhD, Pécsi Tudományegyetem, neulinger.agnes@pte.hu

KAJOS ATTILA

PhD, Budapesti Corvinus Egyetem, attila.kajos@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A szurkolók csapathoz való kötődésének kialakítása, új szurkolók bevonása egy fejlett sportgazdaságban elengedhetetlen. Magyarországon ez a téma évtizedes megoldatlan problémát jelent, miközben látványos beruházásokkal új stadionok épültek, melyek kihasználtsága a hazai labdarúgó bajnoki mérkőzések esetében jelentős mértékben fejleszthető lenne. Kutatásunk az OTP Bank Liga magyar elsőosztályú labdarúgó bajnokságban szereplő Mol Fehérvár FC tekintetében vizsgálja a mérkőzéslátogatás és a klubhoz való kötődés közötti kapcsolatot kvalitatív kutatás, mélyinterjúk segítségével. Eredményeink szerint a klub letért arról az útról, amit a szurkolók a tradíciója alapján elvárnak tőle, valamint hiányzik a törzsszurkolók tisztelete és megbecsülése. Mindez megmagyarázhatja az alacsony nézőszám problémáját. Jelen kutatás a vizsgált klub példáján keresztül rávilágít arra a helyzetre, hogy a labdarúgásban kialakult egy sajátos helyzet, amely háttérbe szorítja a szurkoló szükségességét, szükségszerűségét, sőt az eredmények felvetik azt is, hogy a kluboknak szükségük van-e egyáltalán szurkolókra.

Kulcsszavak: sportmarketing, kötődés, kvalitatív, mélyinterjú, labdarúgás

Abstract

Fans' attachment to their teams and the attraction of new fans are essential in a developed sports economy. In Hungary, this problem has been unsolved for decades in the domestic football league, while new stadiums have been built with spectacular investments and the utilization of these facilities could be significantly improved. With the help of qualitative research and in-depth interviews, our research examines the relationship between match attendance and attachment to the club for Mol Fehérvár FC, a member of the Hungarian first-class football championship of the OTP Bank Liga. According to our results, the club has deviated from the path that the fans expect from it based on its tradition, while core fans lack respect and appreciation. All this may explain the problem of the low match attendance numbers. Through the example of the investigated club, the present research sheds light on the situation that a specific situation has developed in football, which pushes the need and necessity of the fan into the background, and the results even raise the question of whether clubs need fans at all.

Keywords: sports marketing, attachment, qualitative, in-depth interviews, football

1. Bevezetés

A hazai labdarúgó bajnokságban a bajnoki szezonok és a konkrét mérkőzések átlag nézőszámai az elmúlt 20 évben gyakorlatilag állandósultak, miközben látványos beruházásokkal új stadionok épültek és az is jól látható, hogy a sportág 10% körüli kapacitással használja ki a létesítményeit az adott napi eseményen (MAGYARFUTBALL.HU, 2022). A hazai labdarúgó bajnoki mérkőzések esetében jelentős mértékben fejleszhető lenne a nézőszám, ez a téma láthatóan évtizedes megoldatlan problémát jelent. Eközben a sportvállalkozás fenntarthatóságában elengedhetetlen szereplő a szurkoló, aki így a sportág számára jelentős értéket képvisel. A mérkőzés, mint szolgáltatás csak a fogyasztók aktív részvételével jöhet létre, azaz a közönség is része a szolgáltatásnak (DÉNES, 1998). A sportvállalkozásoknak tehát az is a feladatuk, hogy új érdeklődőket, a kulturális szabadidő tekintetben mozdítható közönséget a meglévő hűséges szurkolói közösségük felé irányítsák, erősítsék a csapathoz való kötődésüket, hogy az új érdeklődők a stabil finanszírozó és értéket teremtő közösség részévé váljanak, ezzel megteremtve a sportvállalkozás gazdasági alapjainak hátterét.

Jelen kutatás egy nagyobb, doktori kutatási projekt részeként az OTP Bank Liga magyar elsőosztályú labdarúgó bajnokságban szereplő MOL Fehérvár FC tekintetében vizsgálja a szurkolók klubhoz való kötődését összefüggésben a mérkőzészátogatási jellemzőkkel. A kvalitatív módszertanú vizsgálat alkalmas arra, hogy új összefüggéseket tárjon fel és mélyebb megértésre jusson a vizsgált témában. Kutatási kérdéseink, amelyekre ebben az elemzésben a választ keressük a következők: (1) milyen tényezők alakítják a futballklub megítélését, továbbá (2) mi a kapcsolat a mérkőzészátogatási kedv és a klubhoz való kötődés között. Hazánkban ebben a kontextusban mért, ilyen módszertannal végzett kutatás, amely ilyen összefüggéseket vizsgált még nem volt.

2. Elméleti háttér

A szurkolók csapathoz való kötése, valamint új szurkolók bevonása egy fejlett sportgazdaságban elengedhetetlen feladat. Tekintettel a professzionális sportolás jelentős költségeire a csapatoknak és a sportszervezeteknek új fogyasztókat kell vonzaniuk, a meglévő fogyasztókat pedig rajongókká kell tenniük (KUNKEL et al., 2016) annak érdekében, hogy hűséges szurkolók tömegét hozzák létre (YOSHIDA et al., 2015). A szurkoló jelenlétének és érdeklődésének szerepe van a működés finanszírozásában, hiszen folyamatosan érdeklődik a csapattal összefüggő események iránt és elkötelezett az adott márkához. Emellett a szurkolók jelenléte és figyelme jelentős a közösségi médiában történő véleménymegnyilvánulásaik és tartalomgyártásuk tekintetében is (DWYER et al., 2018).

A sportág jövőjét a szurkolói közösség biztosítja, akik a közösségi médiában jelenlévő online közösségeik révén kapcsolatba tudnak lépni csapatukkal. Ezzel értékes fórumot jelentenek a sportszervezetek számára, akik amellet, hogy jobban megérthetik a szurkolói motivációkat, a szurkolói kapcsolatokat is megerősíthetik (STAVROS, 2014). TAPP (2004) szerint a sportszektorban a nézőket vásárlóként, a futballklubokat pedig márkának kell tekinteni, és hasonlóan, mint más szektorokban, a szurkolók – fogyasztók – érdeklődését és igényeit kell meghatározni és kielégíteni.

A sportirodalomban gyakran vizsgálják a pszichológiai kötődést, hogy megértsék a csapat iránti hűség attitűd komponensét (NEALE – FUNK, 2006). JONES (1997) kutatásában megemlíti, hogy míg a sportot csak néző ember az általa megfigyelt eseményt nagyon gyorsan elfelejti, addig a szurkoló addig folytatja érdeklődését, amíg a csapat iránti érzelmeinek intenzitása olyan erőssé nem válik, hogy az személyiségének része lesz és képes lesz mindennapjait a csapatának, vagy annak közösségének szentelni.

JAMES (2002) megfogalmazása szerint a szurkolók pszichológiai kapcsolatot alakítanak ki a csapattal, amely megnyilvánulhat a csapathoz való következetes és tartós viselkedésben és attitűdben. A hűséges szurkoló erős pszichológiai kötődéssel jellemezhető, továbbá viselkedésével is támogatja a csapatát, azaz bevételt jelent, amennyiben megvásárolja a csapattermékeket és részt vesz a csapattal kapcsolatos rendezvényeken attól függetlenül is, hogy éppen milyen a csapat teljesítménye (WANG et al., 2011). MURREL – DIETZ (1992) érvelése szerint a csapatszurkolók nagyfokú elkötelezettséget éreznek csapataik iránt, mert a csapatot személyes önbecsülésük kiterjesztésének tekintik. HARRIS – OGBONNA (2008) megfogalmazásában a pszichológiai kötődés azért is jelentős, mert a lojalitás előfeltételének tekinthető. Bár úgy tűnik, hogy az elmúlt években a szurkolók sportra fordított ideje és a csapatra elköltött pénze ugrásszerűen megnőtt, fontos felismerni, hogy nem mindenki, aki sporteseményeket néz, vagy részt vesz azon, elkötelezett a megtekintett csapatok iránt (MAHONY, 2000). Eszerint érdemes megkülönböztetni az elkötelezett szurkolókat és megismerni a véleményüket, preferenciáikat, motivációjukat.

Az elkötelezettség területén belül külön vizsgálható a csapattal való azonosulás témája. WANN – PIERCE (2003) szerint ezt értelmezhetjük úgy, mint a szurkolók pszichológiai és viselkedési elkötelezettségét, amely kapcsolódik az élményhez, alkalmassá tesz a szokás kialakítására és aminek a következménye a lojalitás. THEODORAKIS (2010) szerint a szurkolói azonosulást különböző tényezők előzik meg, mint például a közösség részévé válás igénye, a szocializációs ágensek hatása, valamint a csapat játékosaival való hasonlóság. COHEN (2017) alapján az is elmondható, az egyének akkor azonosítják magukat egy szervezettel, esetünkben egy sportcsapattal, ha az olyan értékeket képvisel, amelyekkel önmaguk is rendelkeznek a saját önismeretük szerint. Ezt követően jön létre az azonosulás a szurkolókban a csapat arculatához, tradíciójához, elveihez, továbbá megnyilvánul abban is, ahogy az egyén a közösségi szabályokat befogadja. WANN (2001) azt úgy egészíti még ki, hogy kimondja az azonosulás összességében a szurkoló és a csapat pszichológiai kapcsolata, és aszerint mérhető, hogy a szurkoló milyen mértékben tekinti a csapatot önmaga egyfajta kiterjesztésének.

3. Az empirikus kutatás módszertana

A szurkolók kiválasztása előzetes szempontrendszeren alapult, olyan kitételekkel, hogy (1) a mintában szerepeljenek jeggyel és bérlettel mérkőzést látogatók (benne ultrák is), (2) férfiak és nők vegyesen, (3) magasabb és alacsonyabb végzettségű mérkőzéslátogatók, (4) helyi kötődésű és a városon kívüli mérkőzést látogató szurkolók. További szempont volt, hogy a mintában (5) gyakori és ritka mérkőzéslátogatók, illetve lemorzsolódott szurkolók is szerepeljenek. A minta nagysága a telítettségi pont elérése után alakult ki, a kutatásba bevontak köre 27 fő lett.

Az adatfelvétel három székesfehérvári mérkőzésen (2022. március 13. Mol Fehérvár FC – Ferencvárosi TC, 2022. április 23. Mol Fehérvár FC – Puskás Akadémia és 2022. május 03. Mol Fehérvár FC – Budapesti Honvéd) zajlott, a későbbi interjúalanyok ekkor lettek felkérve a kutatásban való közreműködésre. Az első beszélgetések után szóbeszéd témája lett a kutatás és a baráti kör szurkolói fórum oldalán (<https://vbke.hu>) rengeteg támogató hozzászólást kapott a munka (<https://keresemeskutatom.hu/>), ez segítette a lokális szóbeszéd bizalmi érzésének növekedését, ezáltal egyre többen jelentkeztek a kutatásban való részvételre.

Maguk a mélyinterjúk két 2 órás egyéni beszélgetések voltak, amelyeknek a Budapesti Corvinus Egyetem fehérvári campusa adott otthont, illetve három esetben az interjúalany személyes környezetében, otthonában zajlottak.

Az interjúk alatt az előzetesen megalkotott kérdések segítségével a szurkolók elmondhatták gondolataikat, emlékeiket, hogy az érzéseik, elhivatottságuk mértéke vagy éppen a klub munkájának értékelésével valós válaszok szülessenek.

Az interjúkat megelőzően szakirodalmi feldolgozás segítségével kerültek a megkérdezett témák összeállításra, úgymint a környezeti célok megítélése (KAJOS, 2018; ARGAN, 2020), a sportklub megítélése (IZZO, 2014; FUNK, 2022), fogyasztói motiváció és mérkőzésre látogatás (CORREIA, 2007; KAJOS 2017), márkaérték (KERR, 2008; BAUER, 2005), szurkolói éntudat (DOYLE, 2013), klub merchandising (DWYER, 2015), lojalitás (FUNK, 2000), elégedettség a stadionnal (ANAGNOSTOU, 2021), elégedettség a jegy árakkal (LEE, 2020). A kutatás témáinak kialakításánál elsődleges szempont volt a minél szélesebb válaszok és vélemények megszerzése a kutatási kérdésekkel összefüggésben, a nézőszám bővülését korlátozó valós okok feltárására.

4. Az empirikus kutatás eredményei

4.1. A klub megítélését alakító tényezők

A klubhoz kötődő asszociációk pozitív és negatív jelentéseket egyaránt magukban hordoztak. Összességében a negatív vélemények jelentek meg hangsúlyosabban, a pozitív asszociációk gyengébben és csak néhány terület esetében kaptak helyet a klub megítélésében.

A negatív jelentések a következő témaköröket érintik: klubidentitás, anyagi kérdések, a vállalatvezetés jellemzői, sikertelenség, erkölcstelenség.

„Pestről irányított, pesti tulajdonos, külföldi játékosok, nem fehérvári dolgozók, új stadion. Igazából csak a szín maradt.” (2-es interjú alany)

„Nem veszem észre, hogy lenne lojalitás a városhoz.” (3-as interjú alany)

„3mrd HUF nyereséget termelt a klub. ... azt a pénzt bele kellett volna forgatni a klubba, játékosokba... nem látom, hogy ez jól működött volna” (6-os interjú alany)

„A legrosszabb, hogy személytelen, vállalati jellegűvé kezd kicsit válni... elszakadtunk a valóságtól... elhittük, vagy hitték, hogy mi egy bazi nagy csapat vagyunk... miközben személytelenné váltunk” (11-es interjú alany)

„vissza kellene fordulnunk a szurkolók felé...” (13-as interjú alany)

„a pénz egy részét korrupciós tisztviselők nyúlják le, az nem jó dolog” (17-es interjú alany)

Ezek mind a klubbal szembeni elégedetlenséget fejezik ki, amelyeknek egyes alterületei a sportsikere/sikertelenségre, a klub anyagi helyzetére és a klubhoz való érzelmi kötődésre vonatkoznak. Ezek az asszociációk sokszor keserűek és reményvesztettek. Az interjúalanyok válaszaiban visszatérően megjelent a csalódottság kifejezése. A megkérdezett szurkolók számos kritikát fogalmaztak meg a klub anyagiassága, egyúttal pazarlása kapcsán, sőt a korrupció vádjá is visszatérően megjelent.

Emellett bírálat érkezett a klub erkölcsi magatartásával kapcsolatban, amelyet inkorrektnek, lélektelennek, rombolónak, álszentnek, arrogánsnak és dilettánsnak egyaránt minősítettek. Fájó pont volt a klubidentitás kérdése, amely gyászolta az elvesztett Videoton múltat és örökséget, a tradíció hiányát, sőt annak megcsúfolását. Összességében egy identitáshiányos klub képre rajzolódtak ki az interjúalanyok véleménye alapján.

A pozitív vélemények a szűkebb és tágabb fizikai környezetet érintették, valamint megjelentek az elismerés hangjai a múlthoz és a helyenként megtapasztalt kedves viselkedéshez kapcsolódóan. Eszerint kedvező a megítélése a klubhoz kötődően a stadionnak és a stadiont befogadó úgynevezett Sóstó területnek, valamint tágabban Székesfehérvárnak. Továbbá pozitív vélemények hangzottak el nosztalgikusan a régi idők csapatára és a múlt sikereire vonatkozóan, valamint a családi hangulatra. Ugyanígy elismerték azt, hogy látják a vezetés erőfeszítéseit (más kérdés, hogy annak eredményessége már negatív megítélés alá esett).

4.2. A stadion szerepe a klub megítélésben

A futballklub megítéléséhez hozzátartozik sportlétesítmény. A korábbi létesítmény lebontásával lezárult egy korszak és klub-történelem, de az emlékek, tradíció erőteljesebb emlékezése erős és mély érzéseket rejtenek a szurkolókban. A Mol Sóstó Aréna esetében, a létesítmény nevének megjelenítése miatt is megkülönböztethetőek, szétválaszthatóak a korábbi létesítményhez, valamint az új létesítményhez köthető vélemények és kötődés.

Érdekes eredmény, hogy a vezetőséggel, a tulajdonosi szerkezettel szemben megismert ellenérzés ellenére – bár megjelennek javaslatok az otthonosabb kiszolgálás és a szolgáltatásfejlesztés érdekében – a Mol Sóstó Aréna megítélése pozitív. A stadionra vonatkozó véleményalkotás inkább várakozó álláspontú, az innováció értékességét, az új létesítményszükségességét emeli ki, megemlítve annak környezeti értékeit, valamint az újszerűségében rejlő pozitív jellemzőket. Összességében elmondható, hogy az interjúalanyok jellemzően elismerően beszéltek a létesítményről.

„Nekem alapvetően jó érzés belépni mindig, olyan érzés, mintha hazamennék” (3. megkérdezett)

„Hatalmas nagy büszkeség, hogy elkészült az új stadion, szuper lett és örülök, hogy nem csak a stadionra fordítottak, hanem a környezetre is.” (5. megkérdezett)

„Szerintem egy jó stadion épült Fehérváron” (7. megkérdezett)

Több kritika érte ugyanakkor a büfé kérdését, az elmondott vélemények rávilágítanak azokra a konkrét problémákra, amelyek az eseményszervezéssel és a szurkolókkal való törődéssel összefüggésben merültek fel. A megfogalmazott vélemények alapján a szurkolók feltételezik a klub és a létesítményüzemeltetés érdektelenségét és a törődés hiányát.

„De a legrosszabb a büfék kínálata” (2. megkérdezett)

„Ez egy nagyon dühítő probléma, hogy az ötből három büfé van nyitva, nem hiszem, hogy nem találnak másik két embert, hogy a büfé működjön.” (15. megkérdezett)

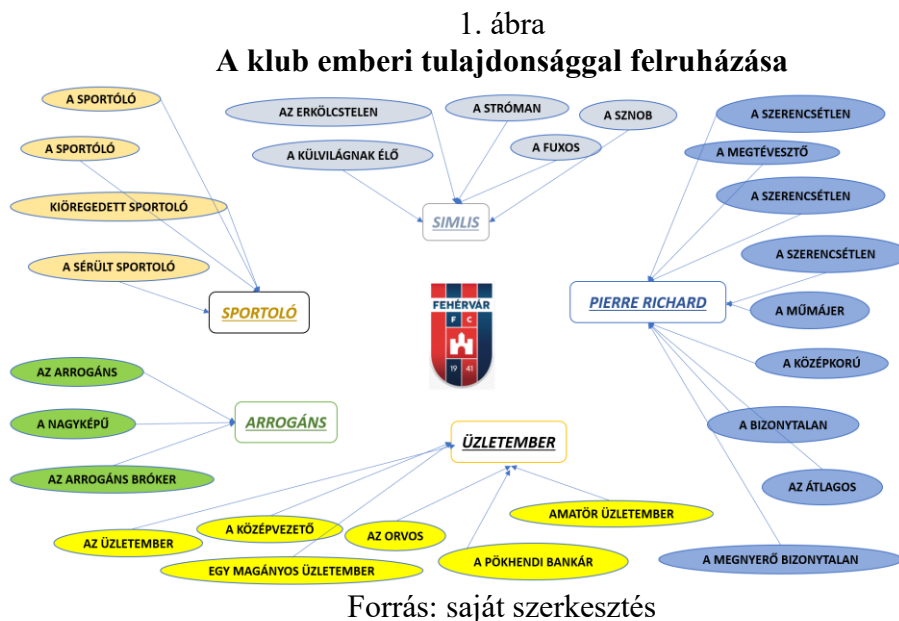
„A büfét fejleszteni kell, mert ötvar a kínálat és ahhoz képest drága...” (18. megkérdezett)

4.3. A klub imázsa a szurkolók szemében

A vizsgált futballklub imázsát szemléletesen mutatja be az interjúalanyok által megszemélyesített klub képe. A válaszok olyan jelzőket foglalnak magukban, melyek jelentése egyrészt negatív, úgymint a 'magányos', 'arrogáns', 'műmájér', 'átlagos', 'bizonytalan', 'szerencsétlen', 'megtévesztő', 'sznob', 'nagyképű', 'pökhendi', 'sérült', 'külvilágnak élő', 'kiöregedett', 'amatőr', másrészt pozitív, úgymint a 'megnyerő' jellemző. Az elképzelt személyhez kapcsolt munkaköröket, foglalkozást tekintve a 'sportoló' többször felmerül, de ezt magyarázhatja a klub tevékenységi köre, mellette a 'bróker', 'bankár', 'üzletember', 'stróman', 'orvos' szerepeltek, de ezek mind inkább negatív jelentéstartalommal jelentek meg. A hasonló gondolatiságú, jelentésű megfogalmazások egy jelentéshalmazba kerültek és eszerint kerültek elnevezésre (lásd az 1. ábrán különböző színekkel is jelölve).

A megfogalmazott vélemények alapján a következő 'emberi' kép bontakozik ki a klubról: Egykori középszintű sportoló, aki kora és sérülései miatt abbahagyta a pályafutását. Valaki azt mondta neki, hogy 'legyél te a vezető', de ehhez nincs tudása, vezetői tapasztalata. Ez az ember egy sznob, pökhendi, stróman, aki hirtelen üzletemberré avanszálta magát és el is hiszi magáról, hogy ő egy üzletember. Eközben inkább csak bizonytalan, műmájér, aki azzal próbálja kompenzálni hiányosságait, hogy hangos, arrogáns, nagyképű, a külvilágnak élő, pedig

a szintje csak egy erkölcstelen középvezetőé, akinek elvei, hogy ,megoldjuk tutiba’, olyan ,sufni tunning’ módon. Egy szerencsétlen, elszigetelt, esetlen, bizonytalan, átlagos, középkorú amatőr.



A fentiek kép alapján elmondható, hogy a kutatásban résztvevők jellemzései alapján egy erősen negatív kép írja le a Mol Fehérvár FC klub megítélését és ebben a dominánsan negatív képben egyszerre jelenik meg az elégedetlenség, a kritika és a düh kifejezése.

4.4. Mérkőzésre járási okok és a klubhoz való kötődés kapcsolata

Melyek azok az okok, amelyek miatt mérkőzésre járnak a szurkolók, ami kialakíthatja a szándékot, a kedvet és mérközéslátogatási cselekvésre készíti őket? A mérközéslátogatási kedvet és viselkedést a következő mérközésekre járási okok segítségével ismertük meg: (1) dicsekvés, 2) a fehérvári kötődés, 3) a Mol-Fehérvár FC, 4) a közösség, 5) a feszültség kiadása, 6) unaloműzés, 7) ismerkedés, 8) a sportág szeretete, 9) a mérkőzés hangulata, 10) gyűlölködés, 11) emlékek megélése, 12) szakmai fejlődés, 13) a Mol-Fehérvár FC-hez való tartozás kifejezése, 14) a Klub merchandise termékeinek viselése.

A fenti szempontok közül leginkább a mérkőzés hangulata és a fehérvári kötődés miatt járnak a szurkolók mérkőzésre, a legkevésbé pedig azért, mert az unaloműző vagy gyűlölködésre alkalmat adó.

„Azért a Mol Fehérvár FC-nek drukkolok, mert ahogy mondtam, az ember az életében egyszer választ csapatot” (3-as interjú alany)

„A fehérvári kötődés pedig azért, mert lokálpatrióta vagyok.” (8-as interjú alany)

„Fontos a foci és általában, a sport szeretete és a fehérvári kötődés. A gyűlölködést egyáltalán nem bírom” (9-es interjú alany)

„A klub merchandise termékeinek viselése érdektelen számomra, mert Mol Fehérvár márka van rajta. Ezt nem akarom hordani. Videotonosat korábban vásároltam sokat, amióta nem Videoton címeresek, azóta nem vásárolok termékeket.” (18-as interjú alany)

„A hangulat egy mérközésen élmény faktor növekedés, gyűlölködni meg nem szoktam.” (26-os interjú alany)

Külön érdekesnek gondoljuk, hogy a klubbal szembeni kritikák és negatív asszociációk ellenére a Mol Fehérvár vagy a Mol Fehérvárhoz való tartozás kifejezése előkelő helyen szerepel a rendszeres mérkőzlátogatók körében, ami ebben a vizsgálatban az elfogadás, a problémákon való felülemelkedés gondolatát jelzi.

Eszerint az elkötelezett szurkolók alapvetően kötődnek a klubhoz, de ez elsősorban a múlt, a fehérvári identitás és a labdarúgás hangulata miatt van. Eközben azt is érzik – különösen a leghűségesebbek – hogy nincsenek megbecsülve, nincsenek bevonva a klub életébe, így a jelenlegi sporteredményt is tekintetbe véve nagyobb mérkőzlátogatási hajlandóság nem várható a részükről. Ugyancsak érdekesnek számít, hogy a közösség fontossága nem jelenik meg a mérkőzlátogatás legfontosabb okai között.

Külön érdemes értelmezni a ritka mérkőzlátogatók és a lemorzsolódottak – akik korábban jártak meccsre, de ma már nem – kötődését, illetve annak hiányát a klubhoz. Az interjúk alapján számukra a klub elveszítette már a varázsát, így bár követik a helyi futballeseményeket a médiában (tehát érdeklődésük megmaradt), de a mérkőzésekre már nem mennek el. Közöttük vannak, akik más sportágban találtak maguknak csapatot (például jégkorong) a fehérvári klubok közül, van, aki elmondása szerint azért nem jár, mert annyira csalódott a jelenlegi helyzet miatt, de olyan interjúalany is volt, aki külföldre ment és onnan követi nyomon az eseményeket.

Az interjúalanyok szerint (és ebben nem volt különbség gyakori és ritka látogatók között) sokakban azért nem alakul ki kötődés a klub iránt, mert a mérkőzéken érezhető a szurkolókkal szembeni ellenséges hangulat (pl. a beléptetés, a szurkolók felé történő kommunikáció minősége, a klub, illetve a csapat és a szurkolók közti semmilyen kapcsolat), problémának tartják a klub márkát (névváltoztatás, jelenlegi név, a Videoton név elengedése, a címváltozások), hiányolják a vezetők és több játékos városhoz való kötődését (Budapestről ingázó vezetők, a fővárosban lakó játékosok) és nem tartják jónak a mérkőzés hangulatát (büfé problémák, unalmas betétprogramok, hangulattalanság), továbbá a sportteljesítmény is visszafogott. Az említett gondok miatt olyan erős negatív érzelm alakult ki bennük, hogy nem tud kialakulni a klubhoz való kötődés, ami azt eredményezi, hogy egyszerűen „nem érzik jól magukat” és a programjuk megválasztásakor előnyt élveznek Fehérvár egyéb csapatai, programjai.

Továbbá az is elhangzott, hogy a városi közbeszédben a Mol Fehérvár FC rendkívül negatív beszédtemaként van jelen, ami nem indítja meg a szurkolói vagy egyszerűen a programot kereső érdeklődés kialakulását.

5. Következtetések

Kvalitatív módszertanú kutatásunk az OTP Bank Liga magyar elsőosztályú labdarúgó bajnokságban szereplő Mol Fehérvár FC tekintetében vizsgálta a mérkőzlátogatás és a klubhoz való kötődés közötti kapcsolatot, hogy milyen tényezők alakítják a futballklub megítélését, és mi a kapcsolat a mérkőzlátogatási kedv és a klubhoz való kötődés között.

JAMES (2002) szerint a szurkolók pszichológiai kapcsolatot alakítanak ki a csapattal, amely a Mol Fehérvár FC szurkolói esetében is megfigyelhető, de elsősorban csak a gyakori mérkőzlátogatók körében.

A megkérdezett szurkolókkal folytatott mélyinterjúkon ugyanakkor, a pszichológiai kötődése ellenére, a klubbal szemben számos negatív megnyilvánulás hangzott el, illetve a vélemények komoly indulatokat, elégedetlenséget és kritikát fogalmaztak meg. COHEN (2017) úgy fogalmazott, hogy az egyének akkor azonosítják magukat egy szervezettel, ha az olyan értékeket képvisel, amelyekkel önmaguk is rendelkeznek a saját önismeretük szerint. Jelen esetben úgy tűnik, hogy a klubnak a tradíciói és a múltban kifejezett értékei azok, amelyekkel

a szurkolók azonosulnak és indulataikat éppen az okozza, hogy a jelenben ez az értékazonosság nincs meg.

Ezek a negatív jelzések olyan fokú szembenállást jeleznek a klub működésével, létezésével szemben, olyan fokú elidegenedést mutatnak, melyek egy ellenséges környezetben való létezést és működést jeleznek.

A Mol Fehérvár FC jelene láthatóan eltávolodott a klub tradíciójától, így döntései élcelődő kritikák céltábláivá válnak, ami bizalmatlan fogadtatást eredményez a szurkolók körében.

A kutatás tanulsága, hogy a klub hiába próbálja a maga módján kommunikálni, bevezetni vagy éppen elfogadtatni a klubbal/csapattal kapcsolatos eseményeket, döntéseket, ha a szurkolók bevonásának hiánya miatt vagy a klub tradíciójával ellentétes lépések okán minden egyes klubbal kapcsolatos történés negatív, ellenálló megítélést eredményez. Ez a szembenállás, elidegenedett helyzet kihathat a szakmai területre, majd az eredményességre, amivel tovább mélyíti a klub és a környezetének viszonyát.

A szurkolók megítélése szerint a klub belső működésére a külső környezetnek nincs rálátása, a belső folyamatokról csak minimális információk jutnak a szélesebb közönség elé, amely miatt a szurkolói környezet találgat, egymás felé indulatokat gerjeszt, városi szóbeszédeket kreál, témaként megemlítve a játékosok anyagiasságát, a várostól való identitás hiányát, a branddel szembeni ellenérzést.

Továbbá jellemző, hogy a szurkolók az eredménytelenségből következtetnek a pazarlásra, megjelenik a magyar közéleti gazdasági háló klubon belüli jelenléte miatt a korrupció vádjá is, a főszponzor jelenléte és a csapat sikertelensége összekapcsolódik, az erkölcs hiánya, a jelzett ellenséges környezetben végzett tevékenységből következő eredménytelenség igazolása a játékosok teljesítményéhez kötődik. Mindez magyarázza a klubbal szembeni negatív jelzőket, amelyek kimondják a klub arroganciáját, álszentségét, dilettantizmusát és megszemélyesítve is jelzik gyengeségét, alkalmatlanságát.

Egy ilyen környezetben két teljesen elszigetelt oldal szembenállása, a város kihátrálása (vagy stratégiai és politikai okok miatti klubbal szembenállósága) egyértelmű utat jelent a nézők elmaradásához, a foghíjas lelátókhoz, csak az igazán kötődő szurkolók jelentik az állandóságot jelenlétükkel, azonban olyan csoportok teljesen elmaradnak, mint a néha mérkőzésre járók, és a mérkőzésre nem járók. HARRIS – OGBONNA (2008) szerint a pszichológiai kötődés azért fontos, mert a lojalitás előfeltételének tekinthető. Jelen esetben a gyakori mérkőzéslátogatók kötődése elsősorban a klub múltjához és a fehérvári identitáshoz kapcsolódik, ezért tartanak ki a tevékenység mellett és látogatják továbbra is a mérkőzéseket. A ritka látogatók és a lemorzsolódott drukkerok körében a kötődés hiánya, vagy a kötődést kísérő negatív érzések akadályozzák a hűség kialakulását.

A jelen működés következménye, hogy bár a szurkolók látják a klub igyekezetét a helyzet javítására, de hiába próbálja a klub a maga módján keresni az új utakat, gyerekprogramokkal, kommunikációval, akciózott sörrel és a mérkőzés szünetében 'pólo kilövésekkel', ezek a kísérletek, eleve ellenállást és szövicceket hoznak a szurkolói környezettől, de legfőképpen – semmilyen – csak minimális, látszati hatással vannak a nézőszámra.

Úgy tűnik, hogy a klub ezen cselekedetei nem a valós problémával való szembenézést hozzák, nem a megoldásra való törekvést tekintik feladatnak, hanem egyfajta 'elnézést' a problémától, saját maguk önigazolását, önámítását építik és ezáltal a szurkolók felé közönyt mutatnak.

A szurkolók nézőpontjából a kutatás megmutatta a klub működésének hibáit, miközben választ adott arra a kérdésre, hogy milyen kapcsolatban áll egymással a mérkőzéslátogatói kedv és a klubhoz való kötődés. A kutatás korlátját adja a kvalitatív módszertan, amely mélyebb

megértést lehetővé tett, de a teljes szurkolói körre érvényes és mennyiségi megállapításokra nem képes.

Zárszóként felvethető a kérdés a vizsgált klub példájából kiindulva, hogy a mai magyar sport túlffinanszírozása mellett és ellenére más labdarúgó egyesületek is identitásválságban lehetnek, illetve az eredmények felvetik azt is, hogy a kluboknak szükségük van-e egyáltalán szurkolókra?

Irodalomjegyzék

- Cohen, E. L. – Atwell Seate, A. (2017): Sport fans and Sci-Fi fanatics: The social stigma of popular media fandom. *Psychology of Popular Media Culture*. 6 (3) 193-207. <https://doi.org/10.1037/ppm0000095>
- Dénes F. (1998). A futball eladása a közönségnek. *Marketing & Menedzsment*. 32 (5) 59-63.
- Dwyer, B. – LeCrom, C. (2018): Exploring and measuring spectator sport fanaticism. *Communication & Sport*, 6 (1) 58-85. <https://doi.org/10.1177/2167479516679411>
- Filo, K. – Funk, D. C. (2008): Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. *International Journal of Sport Management and Marketing*. 3 (1-2) 39-57. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2008.015960>
- Harris, L. – Ogbonna, E. (2008): The dynamics underlying service firm–customer relationships: Insights from a study of English premier league soccer fans. *Journal of Service Research*. 10 (4) 382-399. <https://doi.org/10.1177/1094670508314711>
- Izzo, G. M. – Walker, W. J. – Munteanu, C. – Piotrowski, P. – Neulinger, A. – Dumitru, I. (2014): Exploring soccer fans' consumer motives in four eastern european countries. *Journal of International Business Research*. 13 (2) 50-65.
- James, J. D. – Kolbe, R. H. – Trail, G. T. (2002): Psychological connection to a new sport team: Building or maintaining the consumer base? *Sport Marketing Quarterly*. 11 (4) 215-226.
- Jones, I. (1997): Mixing qualitative and quantitative methods in sport fan research. *The Qualitative Report*. 3 (4) 1-6. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/1997.2014>
- Kajos A. – Prisztóka G. – Paic R. (2017): A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű SPEEDE-H skála validációja és néhány eredménye. *Vezetéstudomány*. 48 (10) 19-31. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.10.03>
- Kerr, A. K. – Wijeratne, A. J. (2021): ‘Taking the pulse of a new football franchise’: team identification and the Melbourne Heart FC in Australia’s A-League. *Soccer & Society*. 22 (3) 202-217. <https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1770734>
- Kunkel, T. – Doyle, J. P. – Funk, D. C. – Du, J. – McDonald, H. (2016): The development and change of brand associations and their influence on team loyalty over time. *Journal of Sport Management*. 30 (2) 117-134. <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0129>
- Mahony, D. F. – Madrigal, R. – Howard, D. (2000): Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*. 9 (1) 15-25.
- Murrell, A. J. – Dietz, B. (1992): Fan Support of Sport Teams: The Effect of a Common Group Identity. *Journal of Sport – Exercise Psychology*. 14 (1) 28-39. <https://doi.org/10.1123/jsep.14.1.28>
- Neale, L. – Funk, D. (2006): Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-04-2006-B005>
- Özgen, C. – Argan, M. (2017): The mediator effect of team identification in relationship between attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A study on soccer fans in Turkey. *Sport – Society, Special*. 12, 45-54.

- Stavros, C. – Meng, M. D. – Westberg, K. – Farrelly, F. (2014): Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*. 17 (4) 455-469. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>
- Tapp, A. (2004): The loyalty of football fans – We'll support you evermore? *Journal of Database Marketing – Customer Strategy Management*. 11 (3) 203-215. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240221>
- Theodorakis, N. – Wann, D. – Sarmento, P. – de Carvalho, M. (2010): Translation and initial validation of the Portuguese version of the Sport Spectator Identification Scale. *North American Journal of Psychology*. 12 (1) 67-80.
- Wang, R. T. – Zhang, J. (2011): Examining fan motives and loyalty for the Chinese Professional Baseball League of Taiwan. *Sport Management Review*. 14 (4) 347-360. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.12.001>
- Wann, D. L. – Pierce, S. (2003): Measuring Sport Team Identification and Commitment: An Empirical Comparison of the Sport Spectator Identification Scale and the Psychological Commitment to Team Scale. *North American Journal of Psychology*. 5 (3) 365-372.
- Yoshida, M. – Heere, B. – Gordon, B. (2015): Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management*. 29 (3) 318-333. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0306>