

Negatív érzelmek marketing értéke: kvalitatív kutatás részeredményei egy magyar labdarúgócsapatnál

The marketing value of negative emotions: partial results of a qualitative research at a Hungarian football team

BODON GYÖRGY

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

NEULINGER ÁGNES

PhD

Absztrakt

A fogyasztói magatartást nagy mértékben befolyásolhatják az érzelmek. A negatív érzelmek hatása eltér a pozitív érzelmekétől, ugyanakkor ezek vizsgálata a szakirodalomban eddig kisebb szerepet kapott a sport területén. Jelen tanulmány a negatív érzelmek Pszichológiai Kontinuitás Modell (PKM) keretébe való integrálásával kíván hozzájárulni a szakirodalomhoz, egy összetettebb kutatás néhány kvalitatív részeredményének bemutatásával. Fő kérdésünk, hogy a pszichológiai kötődés csökkenése hogyan mutatkozik meg a labdarúgás szurkolói környezetében, így a kötődés erősödésének bemutatását kiegészítse a negatív irányú kapcsolódás folyamatának leírásával. A kérdés megválaszolására kvalitatív kutatás készült 26 mélyinterjú segítségével. A bemutatott modell új irányokat mutat a szurkolók és a klubok pszichológiai kapcsolatának jövőbeli kutatásához.

Kulcsszavak: sportmarketing, negatív érzelmek, kvalitatív, mélyinterjú, labdarúgás

Abstract

Consumer behaviour can be strongly influenced by emotions. The impact of negative emotions is different from that of positive emotions, but their study has been less addressed in the sport literature. The present study aims to contribute to the literature by integrating negative emotions into the framework of the Psychological Continuity Model (PCM), by presenting some qualitative sub-results of a more complex study. Our main question is how the decrease in psychological attachment is manifested in the football supporter environment, so as to complement the presentation of the attachment strengthening model with a description of the process of negative attachment. To answer this question, qualitative research was conducted using 26 in-depth interviews. The presented model points to new directions for future research on the psychological relationship between supporters and clubs.

Keywords: sports marketing, negative emotions, qualitative, in-depth interviews, football

Az absztrakt hivatkozása:

Bodon György, Neulinger Ágnes (2024), *Negatív érzelmek marketing értéke: kvalitatív kutatás részeredményei egy magyar labdarúgócsapatnál*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 17. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>