

Miért nem járnak az emberek labdarúgó-mérkőzésre Magyarországon?

Why do not People Attend Football Matches in Hungary?

BALOGH R.¹, KARDOS M. V.², BÁCSNÉ BÁBA É.³

¹Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Sportgazdasági és –menedzsment Intézet.
balogh.renato@econ.unideb.hu

²Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar. kardos.valentina95@gmail.com

³Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Sportgazdasági és –menedzsment Intézet.
bacsne.baba.eva@econ.unideb.hu

Absztrakt. A passzív sportfogyasztással kapcsolatos kutatások mind nemzetközi, mind hazai szinten rendre a szurkolók motivációira fókuszálnak. Ugyanakkor Magyarországon az észak-amerikai és nyugat-európai példáktól eltérően arra a kérdésre kell válaszokat keressünk, hogy az emberek miért nem járnak labdarúgó-mérkőzésekre. Annak érdekében, hogy választ találjunk erre a kérdésre online kérdőíves vizsgálatot végeztünk, melynek elemszáma 347 fő. A mérkőzésektől távolmaradók elemzésére sportfogyasztástól való tartózkodási skálát alkalmaztunk, mely skála megbízhatóságát Cronbach-alfa érték számítással ellenőriztük. A főkomponens-elemzésünk után 5 belső és 5 külső tartózkodási faktort alakítottunk ki, amelyeken egyrészt demográfiai, másrészt sportfogyasztással kapcsolatos változók mentén hipotézisvizsgálatokat végeztünk. Eredményeink alapján megállapítottuk, hogy a közvélekedéssel ellentétben a magyar futballmérkőzések alacsony nézőszámáért nem kizárólag és elsősorban a sikertelenség és a mérkőzések alacsony színvonala a felelős. Válaszadóinkat leginkább a labdarúgáshoz kapcsolódó állami intézkedések tartják távol a stadionoktól, továbbá az, hogy szívesebben vesznek részt más szabadidős programlehetőségeken.

*Abstract: Both international and domestic research on passive sport consumption focuses on the motivations of fans. However in Hungary, unlike the examples of North America and Western Europe, we have to look for answers to the question of why people do not go to football matches. In order to find an answer to this question, we conducted an online survey with a number of items of 347 people. For the latter a scale measuring absence from sport consumption was used and the reliability of the scales was tested by Cronbach's alpha calculation. After our principal component analysis, we developed 5 internal and 5 external factors, on which we conduct hypothesis test along demographic and sports consumption variables. Based on our results, we have established that, contrary to public opinion, the low number of spectators in Hungarian football matches is not only and primarily due to **unsuccess** and the low quality of matches. Our respondents are mostly kept away from stadiums by football-related government measures, as well as by preferring to participate in other recreational program opportunities.*

Kulcsszavak: sportmarketing, fogyasztói magatartás, sportfogyasztás

Keywords: sportmarketing, consumer behaviour, sport consumption.

Bevezetés

A magyar labdarúgásban – nagyrészt köszönhetően annak, hogy 2010 óta kiemelt stratégiai ágazat [1] – számos pozitív változás ment végbe az elmúlt 10 évben. Az egyik ilyen, hogy igazolt labdarúgók száma a Magyar Labdarúgó Szövetség (MLSZ) nyilvántartása szerint a 2010-es 133 000 főről 2019-re 280 000 főre emelkedett. A futballisták számának exponenciális növekedése mellett az infrastrukturális helyzete is jelentősen javult, tekintettel arra, hogy az MLSZ által működtetett Országos Pályaépítési Programban 2019-ig 650 új pálya jött létre, az állami támogatásoknak köszönhetően pedig további több, mint 1 200 új pálya épült, valamint 2 200 került felújításra [2]. Ezeknek a futballpályáknak a zöme az utánpótlás képzésben résztvevő gyerekek és a szabadidő-sportolók számára készült, ugyanakkor 2010-re a hivatásos sportot kiszolgáló sportlétesítmények, így a labdarúgó stadionok állapota is kritikussá vált, ezért fejlesztésük indokoltá vált [3]. A stadionberuházások gyakorlatilag az összes jellemzően az első- és másodosztályban szereplő futballklubot érintették, napjainkra szinte kivétel nélkül minden csapat új vagy felújított otthonba költözött.

Az infrastruktúra-fejlesztést a rendszerváltás óta folyamatosan csökkenő átlagnézőszám is indokolta. Az MLSZ 2010-ben megválasztott új elnöksége felismerte ezt a problémát és a szövetség 2011-ben íródott stratégiájában az egyik kiemelt, legfontosabb célként jelöli meg a mérkőzések nézőszámának növelését. Az MLSZ a megújuló stadionokkal azt a célt tűzte ki, hogy a 2010/2011-es szezon 2 812 fős átlagnézőszámát 2014-re 6 000 főre, 2018-ra pedig 10 000 fő fölé kell emelni [4]. Azonban az új vagy felújított stadionok nem hozták el a várt változást, a mérkőzések iránti érdeklődés kapcsán a magyar labdarúgásban nem tapasztalható érdemi fejlődés. A nézőszám adatok nemhogy nem érték el a kitűzött 6 000, illetve 10 000 fős átlagot, hanem a 2018/2019-es szezonig a 3 000-as átlagnézőszámot sem sikerült elérni [5].

A passzív sportfogyasztással kapcsolatos nemzetközi kutatások rendszerint a nézők, a szurkolók motivációival foglalkoznak és arra a kérdésre keresik a választ, hogy miért járnak az emberek különböző sporteseményekre [6; 7; 8]. Magyarországon a nemzetközi példákhoz hasonlóan az eddigi vizsgálatok zöme [9; 10; 11; 12] is a szurkolók oldaláról közelítette meg a kérdést. A szurkolók érdeklődését és motivációját befolyásoló tényezők között olyan faktorokat azonosítottak, mint a siker, a csapattal való azonosulás, a lojalitás, a közösséghez való tartozás, a látványosság, a kimenet bizonytalansága vagy éppen a szórakozás. Ugyanakkor az észak-amerikai és nyugat-európai országoktól eltérően a közép- és kelet-európai régióban - így hazánkban is - sokkal inkább a miért nem járnak az emberek sporteseményekre a releváns kérdés, következésképp fontos és nélkülözhetetlen válaszokért nem a szurkolókhöz, hanem a távolmaradókhöz kell fordulnunk.

Kim és Trail [13] részben a sporteseményektől távolmaradók vizsgálatára hozták létre a szurkolói motivációs skálájuk mellett a sportfogyasztástól való tartózkodási skálát, amelyben belső és külső tartózkodási tényezők kerültek kialakításra. A belső tartózkodási faktorok között olyan tényezők szerepelnek, mint a nem rajongok a sportért, az ismeret hiány, a sikertelenség, a nem tudok kivel mérkőzésre menni, illetve a nem érdekel másokat. A külső tartózkodási tényezők esetében a költségek, a más szabadidős alternatívák, a lokáció, a sporteseményen résztvevő személyek vagy a szórakoztatás hiánya jelennek meg.

A közvélekedés és az MLSZ szerint a magyar labdarúgó mérkőzések alacsony nézőszámúakért leginkább a sikertelenség, a mérkőzések alacsony színvonala és az élménynélküliség a felelős [14]. Az utolsó tényező, az élménynélküliség különösen aggasztó, ugyanis korábbi kutatások igazolták [15; 16; 17], hogy akár aktív, akár passzív sportfogyasztást elemzünk, az egyik kulcsfontosságú fogyasztói elvárás, hogy a sportolás vagy a sportesemény szórakoztató legyen, tehát élményt nyújtson a résztvevők számára.

1. Anyag és módszer

Kutatásunkban arra a kérdésre keressük a választ, hogy milyen tényezők tartják továbbra is távol az embereket a labdarúgó-mérkőzésektől. Annak érdekében, hogy kérdésünkre választ találjunk a Kim és Trail (13) által létrehozott sportfogyasztástól való tartózkodási skálát szakirodalmakkal alátámasztható tényezőkkel kiegészítve [18; 19] adaptáltuk. Az adaptáció után 5 belső (*nem rajongok a sportért, nem érdekel másokat a környezetemben, nem tudok kivel mérkőzésre menni, sikertelenség, csapattal való azonosulás hiánya*) és 8 külső tartózkodási faktor (*költségek, más szabadidős program, más elfoglaltság, média, közvetítések, látványosság hiánya, állami és sportszövetségi intézkedések, élménynélküliség*) került kialakításra.

Primer kutatásként kérdőíves vizsgálatot végeztünk. A kérdőív 3 kérdéscsoportból állt. Az első rész szociodemográfiai kérdéseket tartalmazott, a második blokk a kitöltők passzív sportfogyasztási szokásaira kérdezett rá, míg a harmadik részben a megkérdezetteknek a sportfogyasztástól való tartózkodási skálához tartozó állításokra kellett 1-7 terjedő Likert skálán válaszolniuk annak megfelelően, hogy mennyire értenek egyet az adott állítással (1= egyáltalán nem értek egyet, 7= teljes mértékben egyetértek). Kérdőívünket a koronavírus-járvány miatt online formában juttattuk el a válaszadóknak, amelyhez a közösségi média zárt csoportjait használtuk fel. A kérdőív kitöltőinek száma 347 fő, amelynek 38%-a férfi, 62%-a pedig nő. Életkor tekintetében a középkorúak (26-65 év közöttiek) képviselik magukat a legnagyobb arányban a mintában (63,4%), a fiatalok (25 éven aluliak) 33,1%-os, a nyugdíjasok (65 éven felüliek) pedig 3,5%-os aránnyal szerepelnek a vizsgálatunkban. A válaszadók 11,5%-a fővárosban, 57,9%-a valamelyik megyeszékhelyen, 19,3%-a városban, 11,2%-a pedig faluban él. Iskolai végzettségüket tekintve 8,1%-a alapfokú, 40,3%-a középfokú, míg 51,6%-a felsőfokú végzettséggel rendelkezik. A KSH által publikált 2019-es egy főre jutó havi nettó átlagkeresethez (242 300 forint Ft) viszonyítva 33,7% az átlagostól rosszabbnak, 31,4%-a átlagosnak, 34,9%-a pedig az átlagostól jobbnak ítélte meg anyagi helyzetét (1. táblázat).

Változó	Kategória	Gyakoriság	Arány
Nem	Férfi	132	38,0%
	Nő	215	62,0%
Életkor	Fiatal	115	33,1%
	Középkorú	220	63,4%
	Nyugdíjas	12	3,5%
Lakóhely	Főváros	40	11,5%
	Megyeszékhely	201	57,9%
	Város	67	19,3%
	Falu	39	11,2%

Iskolai végzettség	Alapfokú	28	8,1%
	Középfokú	140	40,3%
	Felsőfokú	179	51,6%
Anyagi helyzet	Átlagtól rosszabb	117	33,7%
	Átlagos	109	31,4%
	Átlagtól jobb	121	34,9%

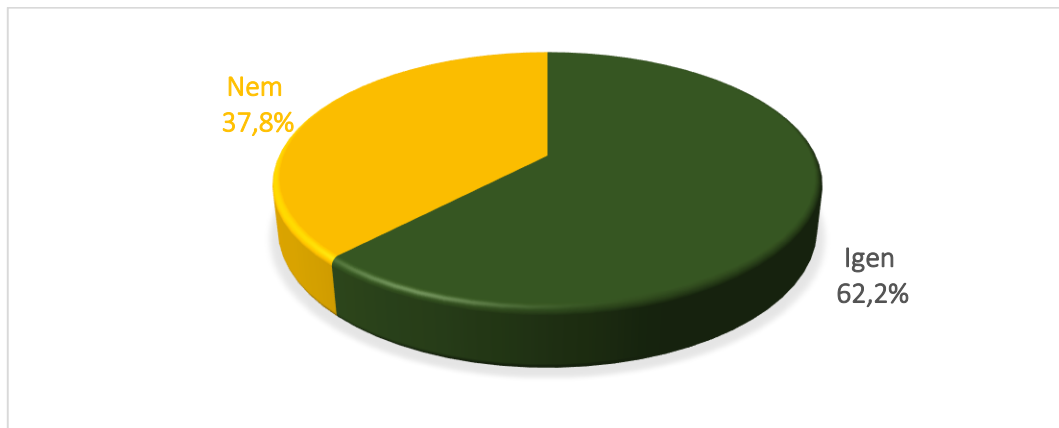
1. táblázat A minta demográfiai összetétele

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

Az adatokat az IBM SPSS Statistics 27 programmal dolgoztuk fel. Első körben a különböző sportfogyasztással kapcsolatos kérdésekről gyakorisági eloszlásokat vizsgáltunk, amelyeket az eredmények fejezetben ábrákon szemléltetünk. Ezt követően a skálák megbízhatósági Cronbach-alfa mutatóval teszteltük, amely a legkurrensebb mutató a skálák reliabilitásának mérésére [20]. A struktúra feltárására főkomponens elemzést végeztünk, amely előtt KMO-Bartlett tesztre került sor. Az elemzés után pedig hipotézisvizsgálatokat is végrehajtottunk a különböző demográfiai és sportfogyasztással kapcsolatos változók mentén.

2. Eredmények

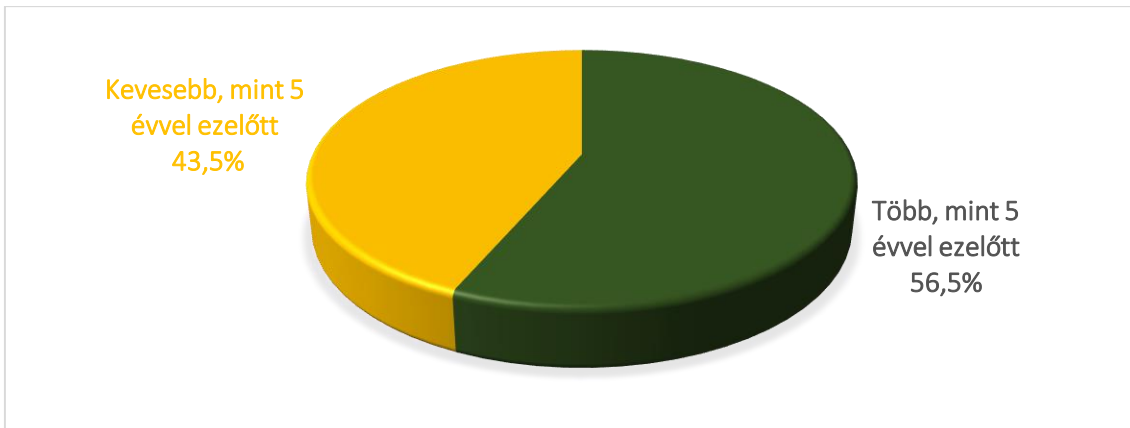
A sportfogyasztással kapcsolatos kérdéskört azzal kezdtük, hogy a válaszadóktól megkérdeztük, hogy voltak-e már egyáltalán hazai labdarúgó-mérkőzésen. A kitöltők megközelítőleg 40%-ának nincs helyszíni tapasztalata a magyar klub futballal kapcsolatban (1 ábra).



1. ábra Mérkőzésen való részvétel aránya (n= 347)

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

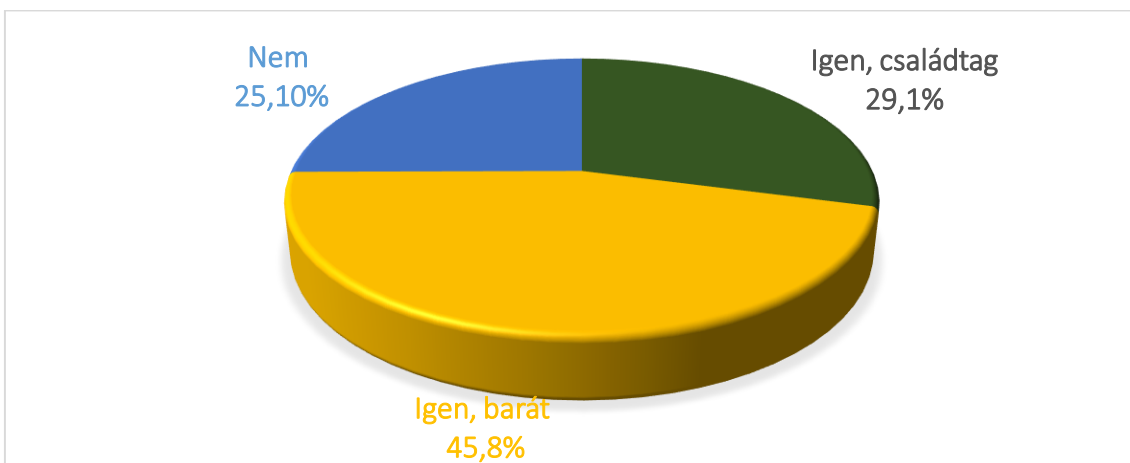
Azok esetében, akik voltak már, valamelyik magyar csapat mérkőzésén (216 fő) kíváncsaiak voltunk arra, hogy mikor voltak utoljára. A kitöltők két válaszadási lehetőség közül választhattak, a *több, mint 5 évvel ezelőtt*, illetve a *kevesebb, mint 5 évvel ezelőtt* közül. A két lehetőségnek a jelentősége abban áll, hogy egyrészt az új stadionok többnyire az elmúlt 5 évben nyitották meg kapuikat, másrészt pedig ez az időtáv egybeesik a válogatott 2016-os Európai Bajnokságon elért sikereivel. A válaszadók 56,5%-a több, mint 5 éve nem volt magyar labdarúgó-mérkőzésen, amely azt jelenti, hogy sem az új, modern stadionok, sem pedig a válogatott sikere(i) nem keltette fel a többség érdeklődését (2. ábra).



2. ábra A válaszadók megoszlása az alapján, hogy mikor voltak utoljára labdarúgó-mérkőzésen (N= 216)

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

Végül megkérdeztük a kitöltőktől azt is, hogy volt vagy van-e olyan személy a környezetükben, aki szurkolója, valamely magyar klubnak, illetve járt vagy jár ennek a csapatnak a mérkőzéseire. A válaszadók többségének (45,8%) a környezetében csak a barátai néznek vagy néztek magyar labdarúgó-mérkőzéseket, 25,1%-nak a környezetében senki nem érdeklődik a magyar futball iránt és csak 29,1% az, akiknek a családjában van olyan személy, aki szurkoló vagy mérkőzésre járó. (3. ábra). Trail és James (7) szerint a szurkolói lét kialakulása egy folyamat, amely rendszerint szülőről gyermekekre öröklődik. Földesiné (21) és Kassay (10) úgy gondolják, hogy Magyarországon a rendszerváltás után különböző okok miatt ez a folyamat megszűnt.



3. ábra A válaszadók megoszlása az alapján, hogy környezetükben van-e olyan személy, aki rendszeresen jár/járt labdarúgó-mérkőzésekre és szurkol is, valamelyik csapatnak? (N=347)

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

A sportfogyasztással kapcsolatos kérdések elemzése után a belső és külső tartózkodási faktorok reliabilitását vizsgáltuk. A Cronbach-alfa érték esetében nincs egyértelműen elfogadott küszöbérték meghatározva, bizonyos szerzők [20, 22] a 0,7-es értékeket, más szerzők [23; 24] pedig a 0,6 feletti értékeket tekintik elfogadhatónak. Vizsgálatunk során mi a 0,6-os minimális értéket vettük alapul, mivel a CSCS nevű sportfogyasztástól való tartózkodási skála létrehozói is ezt tekintették irányadónak. A 0,6-

os értéket a belső és külső tartózkodási faktorok közül egyedül a közvetítések tényező nem érte el (2. táblázat).

Belső tartózkodási faktorok	α	Külső tartózkodási faktorok	α
Nem rajongok a sportért	.835	Költségek	.750
Nem érdekel másokat a környezetemben	.817	Más szabadidős program	.770
Nem tudok kivel mérkőzésre menni	.793	Más elfoglaltság	.866
Sikertelenség	.947	Média	.875
Csapattal való azonosulás hiánya	.812	Közvetítések	.582
		Látványosság hiánya	.772
		Sportszövetségi intézkedések	.663
		Élménynélküliség	.759

2. táblázat A belső és külső tartózkodási faktorok megbízhatósági vizsgálatának eredménye

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

A reliabilitási vizsgálat után adatredukciós eljárásunkhoz főkomponens-elemzést választottunk, melynek keretében külön vizsgáltuk a belső és külső tartózkodási tényezőket. A főkomponens-elemzést megelőzően KMO-Bartlett tesztet végeztünk, amelyhez a Sajtos és Mitev (25) által javasolt 0,7-es küszöbértéket tekintettük irányadónak.

A belső tartózkodási tényezők esetében a KMO-érték 0,794. A főkomponens-elemzés ugyanazt a faktorstruktúrát alakította ki, amelyet az adaptált sportfogyasztástól való tartózkodási skála. Egy faktor esetében a *nem tudok kivel mérkőzésre menni* az egyik állítás nevezetesen a *párom nem jön el velem* item nem haladta meg a 0,5-ös töltöttségi szintet, így azt kihagytuk a főkomponens-elemzésünkből. Vizsgálatunk után, így a *sikertelenség*, a *nem érdekel másokat a környezetemben*, a *nem sportrajongó*, a *csapattal való azonosulás hiányát*, valamint a *nem tudok kivel mérkőzésre menni* faktorokat alakítottuk ki (3. táblázat).

	Faktorok				
	Sikertelenség	Nem érdekel másokat a környezetemben	Nem sportrajongó	Csapattal való azonosulás hiánya	Nem tudok kivel mérkőzésre menni
A csapat sokszor nem győz	,954				
A csapat a tabella hátsó felében helyezkedik el	,937				
A csapat több mérkőzést veszít el, mint amennyit nyer	,927				

A páromat nem érdekli a csapat mérkőzései			,860		
A családomat nem érdekli a csapat mérkőzései			,813		
A barátaimat nem érdekli a csapat mérkőzései			,792		
A sportért való rajongás nem része az életemnek			,867		
Nem szeretem nézni a sportot			,864		
Nem szeretem a labdarúgást			,724		
Úgy érzem, hogy a klub nem szerves része a város közösségének				,818	
Nem tudok azonosulni a csapattal				,816	
Nem érdekel a helyi (városi) klub				,774	
Nem tudok kivel mérkőzésre menni					,941
Nincs olyan barátom, aki eljönne velem					,937
Módszer: Főkomponens-elemzés, Rotációs módszer: Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in 5 iterations. KMO: 0,794.; Bartlett (Approx. Chi-Square) 2945,304; Kommunalitások: 0,692-,928. Magyarázott variancia: 81,191. N= 347					

3. táblázat A belső tartózkodási tényezők főkomponens-elemzés eredményeként létrejött faktorok

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

A külső tartózkodási tényezők KMO-értéke 0,810, a magyarázott variancia: 69,868. A főkomponens-elemzés eredményeként már több tényező is egy faktorba rendeződött, ilyen a *más szabadidős program* és az *állami intézkedések*, valamint a *látványosság hiánya* és az *élménynélküliség*, így az eredeti 7 faktor (a közvetítések faktort az alacsony Cronbach-alfa értéke miatt kihagytuk a vizsgálatból) 5 faktorra redukálódott. A *költségek* faktor esetében az egyik item (*a szabadon elkölthető jövedelmemet, inkább másra fordítom*) a *más szabadidős program* és *állami intézkedések* faktorhoz sorolódott, továbbá az *állami intézkedések* közül az egyik állítás a *nem szeretnék személyes adatokat megadni a jegyvásárláskor*-t kihagytuk a főkomponens-elemzésünkben, tekintettel arra, hogy a töltöttségi szintje nem érte el a korábban említett 0,5-ös küszöbértéket. A külső tartózkodási tényezők, így a következők: *más szabadidős program* és *állami intézkedések*, *látványosság hiánya* és *élménynélküliség*, *hétköznapi elfoglaltságok*, *média*, illetve *költségek*.

A reliabilitási vizsgálat és a főkomponens-elemzések után a sportfogyasztástól tartózkodási skálán 5 belső és 5 külső tartózkodási faktort tartalmaz. A belső és külső tartózkodási faktorok alapján hipotézisvizsgálatot végeztünk olyan demográfiai változók esetében, mint a nem, az életkor, a lakóhely, az iskolai végzettség és az anyagi helyzet. A hipotézisvizsgálat előtt normalitás tesztet is végrehajtottunk

Kolmogorov-Smirnov és Shapiro-Wilk próbákkal. A normalitás teszt minden faktor tekintetében szignifikáns értéket mutatott, így hipotézisvizsgálatunkat nemparaméteres vizsgálatokkal, Mann-Whitney és Kruskal-Wallis próbákkal hajtottuk végre.

A férfiak és a nők esetében a *sikertelenség*, a *nem sportrajongó*, a *más szabadidős program és állami intézkedések*, a *látványosság hiánya*, a *hétköznapi elfoglaltság*, illetve a *költség* faktor esetében találtunk szignifikáns különbséget. A rangátlagokat vizsgálva arra a megállapításra jutottunk, hogy amíg a nőket a *sikertelenség*, a *nem sportrajongó*, a *más szabadidős program és állami intézkedések*, a *hétköznapi elfoglaltság*, illetve a *költségek*, addig a férfiakat a *látványosság hiánya és az élménynélküliség* faktorok tartják inkább távol a mérkőzésektől. Életkor tekintetében csak a fiatal és a középkorú válaszadókat vetettük össze, amelynek oka, hogy a kitöltők között csak minimális arányban képviseltették magukat a nyugdíjas korosztályhoz tartozók. A fiatalok és a középkorúak között jelentős különbséget csak a *látványosság hiánya és élménynélküliség* faktor esetében tártunk fel, ez a tényező a középkorúak érdeklődésére sokkal negatívabban hat. A lakóhely esetében szintén csak egy faktor, a *más szabadidős program és állami intézkedések* esetén találtunk lényeges különbséget. A rangátlagokat tekintve a fővárosi válaszadóink érdeklődését sokkal inkább, a városi kitöltőinket pedig sokkal kevésbé befolyásolja ez a tényező, mint a megyeszékhelyen és falvakban élőket, akik hasonló rangátlagokkal bírnak. A lakóhelyhez hasonlóan az iskolai végzettség mentén végzett összehasonlításnál is csak a *más szabadidős program és állami intézkedések* tényezőnél találtunk szignifikáns eltérést. Ebben az esetben az alapfokú végzettséggel rendelkező válaszadóink nyilatkoztak úgy, hogy őket sokkal kevésbé tartja távol a mérkőzésektől, mint a közép vagy felsőfokú végzettségűeket. Végül megvizsgáltuk, hogy anyagi helyzet tekintetében vannak-e jelentős különbségek, és azt az eredményt kaptuk, hogy az átlagnál magasabb jövedelemmel rendelkezőkre szignifikánsan kevésbé hatnak a mérkőzéshez kapcsolódó különböző költségek (5. táblázat).

	Nem p-érték	Életkor p-érték	Lakóhely p-érték	Iskolai végzettség p-érték	Anyagi helyzet p-érték
Sikertelenség	0,000*	0,291	0,891	0,806	0,566
Nem érdekel másokat a környezetemben	0,105	0,059	0,682	0,235	0,484
Nem sportrajongó	0,000*	0,183	0,078	0,781	0,294
Csapattal való azonosulás hiánya	0,367	0,272	0,214	0,293	0,169
Nem tudok kivel mérkőzésre menni	0,930	0,523	0,449	0,082	0,316
Más szabadidős program és állami intézkedések	0,003*	0,165	0,046*	0,040*	0,530
Látványosság hiánya és élménynélküliség	0,003*	0,002*	0,192	0,150	0,051
Hétköznapi elfoglaltság	0,029*	0,216	0,415	0,064	0,823
Média	0,093	0,388	0,400	0,143	0,541

Költségek	0,015*	0,765	0,291	0,177	0,000*
------------------	--------	-------	-------	-------	--------

5. táblázat: Hipotézisvizsgálat eredményei demográfiai változók mentén

Forrás: Saját kutatás, saját szerkesztés

A demográfiai változók mentén történő hipotézisvizsgálat után a sportfogyasztással kapcsolatos változók alapján is összehasonlítottuk a válaszadóinkat. Vizsgálatunk alapján arra a megállapításra jutottunk, hogy lényeges különbségek láthatóak a *nem érdekel másokat a környezetemben, nem sportrajongó, a más szabadidős program és állami intézkedések*, valamint a *látványosság hiánya és az élménynélküliség* faktorok esetében a már mérkőzésen járt, illetve meccsen még soha nem résztvevők között. Akik még nem voltak magyar labdarúgó-mérkőzésen a *látványosság hiánya és az élménynélküliség* tényezőtől eltekintve az imént említett faktorok közül mindegyiket magasabbra értékelték. Ezzel szemben akik már voltak hazai futballmérkőzésen a *látványosság hiánya és az élménynélküliség* tényezőt értékelték a legmagasabbra, ami azt jelenti, hogy vagy rossz élménnyel „gazdagodtak” vagy elégedetlenek voltak az alap és/vagy a kiegészítő szolgáltatások minőségével. Azoknak, akik már vettek részt magyar labdarúgó-mérkőzésen, de több, mint 5 éve szignifikánsan negatívabban hat az érdeklődésére a *nem érdekel másokat a környezetemben, a csapattal való azonosulás hiánya, a más szabadidős program és állami intézkedések*, valamint a *média* faktorok. Végül pedig elemeztük azt is, hogy akiknek a környezetében nincs olyan személy, aki járt vagy járna mérkőzésekre, mutatnak-e lényeges eltéréseket. Ebben az esetben a *nem érdekel másokat a környezetemben, a nem sportrajongó, a csapattal való azonosulás hiánya*, illetve a *más szabadidős program és állami intézkedések* tényezők tekintetében találtunk szignifikáns különbséget (6. táblázat).

	Volt-e már mérkőzésen p-érték	Mikor volt utoljára p-érték	Van-e a környezetében, aki jár p-érték
Sikertelenség	0,177	0,779	0,820
Nem érdekel másokat a környezetemben	0,000*	0,009*	0,000*
Nem sportrajongó	0,000*	0,104	0,009*
Csapattal való azonosulás hiánya	0,081	0,000*	0,410
Nem tudok kivel mérkőzésre menni	0,481	0,752	0,001*
Más szabadidős program és állami intézkedések	0,000*	0,000*	0,048*
Látványosság hiánya és élménynélküliség	0,045*	0,772	0,260
Hétköznapi elfoglaltság	0,079	0,601	0,332
Média	0,338	0,011*	0,914
Költségek	0,431	0,583	0,597

6. táblázat: Hipotézisvizsgálat eredményei sportfogyasztási változók mentén

3. Következtetés

A magyar labdarúgásban sok területen, így a tömegbázis szélesítésében vagy a sportág infrastrukturális helyzetében jelentős pozitív változások következtek be az elmúlt 10 évben. Ezzel együtt ugyanakkor az egyik legégetőbb problémára, nevezetesen a mérkőzések alacsony nézőszámára, továbbra sem sikerült megoldást találnia az MLSZ-nek, illetve a labdarúgókluboknak.

A magyar labdarúgás iránti csekély fogyasztói érdeklődést a korábbi kutatások rendszerint a szurkolók oldaláról vizsgálták. Ezek a kutatások, azonban nem jártak releváns eredményekkel a probléma megoldásához, tekintettel annak komplexitására, továbbá arra, hogy a szurkolók motivációja helyett sokkal inkább a távolmaradókat szükséges vizsgálni a válaszok feltárására.

A magyar futball alacsony nézőszámait alapvetően két okkal magyarázza a közvélemény. Egyrészt a sikertelenséggel, másrészt a mérkőzések alacsony színvonalával, amely nem szórakoztatja a közönséget. A sportfogyasztástól való tartózkodási skála faktorain elvégzett hipotézisvizsgálatok részint megerősítették ezeket az érveket, részint viszont cáfolták őket. Való igaz, hogy a látványosság hiánya és élménynélküliség, illetve a sikertelenség is megjelenik tartózkodási tényezőként, ugyanakkor nem kizárólagosak és nem vezető okok a labdarúgó-mérkőzésektől való távolmaradásra. A válaszadók érdeklődésére negatívabban hatnak olyan tényezők, mint például az állami intézkedések, amely alatt a stadionberuházásokat vagy a labdarúgás kiemelt állami támogatását kell érteni. A vizsgálatunkban szereplő emberek válaszai alapján azt a következtetést is levonhatjuk, hogy a szabadon elkölthető jövedelmeiket szívesebben fordítják más szabadidős programlehetőségekre, például mozira, színházra vagy egy koncertre. Ennek következtében az MLSZ-nek és a labdarúgókluboknak fel kell ismerniük azt, hogy a nézők figyelméért folytatott harcban már közvetlen versenytársként olyan szereplők jelennek meg velük szemben, mint a mozik, a színházak vagy a fesztiválok. Éppen ezért a magyar labdarúgás vezetőinek tudomásul kell venniük, hogy a jövőben nem lesz elég az általuk hangoztatott alapszolgáltatás (maga a mérkőzés) minőségén javítani. Véleményünk szerint ugyanolyan fontos a különböző kiegészítő szolgáltatások fejlesztése is annak érdekében, hogy értékes és élményekkel dús szabadidős programként jelenjen meg egy magyar labdarúgó-mérkőzés a potenciális fogyasztók fejében.

Hivatkozások

- [1] Sárközy T. (2015): *Magyar sportjog - Az új Polgári Törvénykönyv után*. HVG-Orac Kiadó, Budapest. ISBN: 9789632582801
- [2] Csányi S. (2019): *Egy új korszak kezdete*. MLSZ Küldöttközgyűlés 2019. Budapest. 2019.05.10.
- [3] Bács Z., Kozma G. (2018): Sportlétesítmények a köz szolgáltatásban: a multifunkcionális stadionok. *Magyar Sporttudományi Szemle*, 15 (2), pp. 27–34.
- [4] MLSZ (2011): *A magyar labdarúgás stratégiája. A megújulás évtizede 2010 – 2020*. https://szovetseg.mlsz.hu/adat/dokumentum/527/dokumentumok/mlsz_strategia1.pdf
letöltés: 2021.02.18.

- [5] Balogh R., Bácsné Bába É. (2020): A passzív sportfogyasztás komplex elemzése. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*. 15 (1-2): 37-52.
- [6] Kahle, L. R., Kambara, K. M., Rose, G. M. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5(4), pp. 51-60.
- [7] Trail, G., James, J. (2001): The motivation scale for sport consumption: assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*. 24 (1): 108-127.
- [8] Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A., Pritchard, M. (2009): Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*. 18 (3):126–138. <https://doi.org/10.14232/jtqf.2020.1-2.37-52>.
- [9] Dénes F. (1998): A futball eladásának közgazdasági alapjai. *Marketing & Management*. 32 (3): 9-17.
- [10] Kassay L. (2012): A sportszórakoztatás nézőért kiált. *Marketing & Menedzsment*, 46 (4):26–35.
- [11] Kajos A., Prisztóka Gy., Paic R. (2017): A nézőtéri sportfogyasztás motivációit mérő, magyar nyelvű „SPEED-H” skála validációja és néhány eredménye. *Vezetéstudomány*. 48 (10):19-31.
- [12] Balogh R., Bácsné Bába É. (2019): Az MSSC szurkolói motivációs skála adaptálása egyetemi hallgatók körében. *Studia Mundi –Economica*, 6 (1):3–10.
- [13] Kim, Y. K., Trail, G. T. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain consumer behavior. *Journal of Sport Management*. 24, pp. 190-210.
- [14] Kassay L. (2018): Ismerjük a helyszíni szurkolás nézői attitűdjeit a hazai hivatásos labdarúgásban? *Magyar Sporttudományi Szemle*. 19 (1): 4-12.
- [15] Müller A. (2009): A legújabb trendek a sportmarketing és menedzsment területén. Magyar Sporttudományi Társaság Sportinnovációs Szakbizottság Évkönyve, 59–63.p.
- [16] Müller A., Bíró M., Bodolai M., Hidvégi P., Váczi P., Dávid L., Szántó Á. (2017): A 2016-os fitnesztrendek helye és szerepe a rekreációban. *Acta Academiae Pedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport*, 44:91–102.
- [17] Gódné N., Bíró M., Lenténé Puskás A., Lente L., Müller A. (2018): A fogyasztói szokások és trendek változásának vizsgálata a fitness területén. In: Balogh, László (szerk.) Fókuszban az egészség. Debrecen, Magyarország: Debreceni Egyetem Sporttudományi Koordinációs Intézet, 9–18.
- [18] Giddens A. (2008): Szociológia. Osiris Kiadó, Budapest. ISBN: 9789633899847
- [19] Balogh R., Bácsné Bába, Éva (2019): Sportszövetségi intézkedések attitűdvizsgálata. *Acta Carolus Robertus*, 9 (1). pp. 23-33.
- [20] Kovács B. - Szakály Z. - Kontor E. - Polereczki Zs. (2017): A piacorientáció kulturális és magatartási megközelítésének empirikus összehasonlító elemzése. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*. 12(4), pp. 159-174.

- [21] Földesiné Sz. Gy. (1996): Social and Demographic Characteristics of Hungarian Football Fans and their Motivations for Attending Matches. *International Review for the Sociology of Sport*. 4: 395-412.
- [22] Paic R., Kajos A., Meszler B., Prisztóka Gy. (2018): A magyar nyelvű sportmotivációs skála (H-SMS) validációja és eredményei. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 73(2):159–182.
- [23] Hinton P.R., McMurray I., Brownlow C. (2004): *SPSS Explained 1st Edition*. Routledge, London.
- [24] Gyollai A, Simor P, Koteles F, Demetrovics Z. (2011): Psychometric properties of the Hungarian version of the original and the short form of the Positive and Negative Affect Schedule (PANAS). *Neuropsychopharmacologia Hungarica*.13 (2):73-9.
- [25] Sajtos L. - Mitev A. (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest. ISBN: 9789639659087