



**BUDAPESTI
CORVINUS
EGYETEM**

Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástani Doktori Iskola

**A szurkolói elégedettségtől az elidegenedésig: a mérkőzéslátogatást
befolyásoló tényezők egy labdarúgóklub identitásvesztésének
kontextusában**

Bodon György

Tézisfüzet

Témavezetők:

Dr. Neulinger Ágnes, PhD

Dr. Kemény Ildikó, PhD

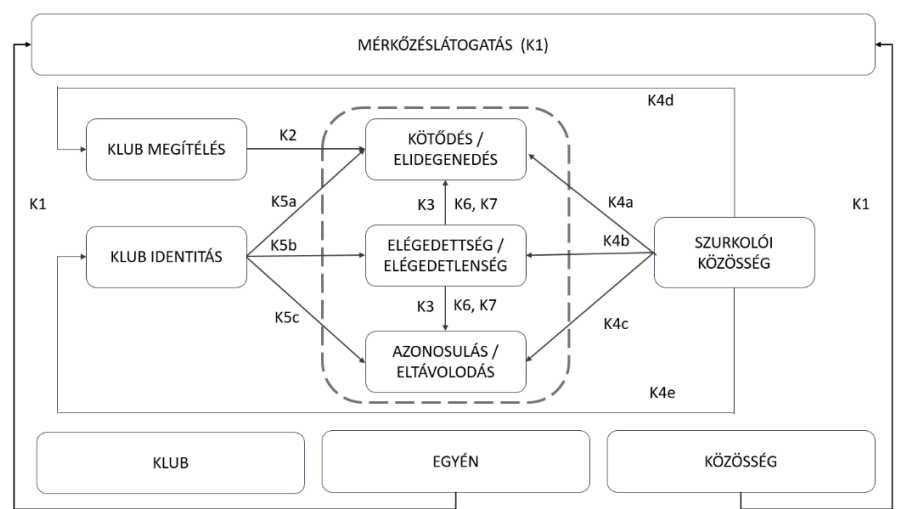
Budapest, 2026.

Marketing- és Kommunikációtudományi Intézet
Interkulturális Marketing és Fogyasztó Magatartás Tanszék

1. Motiváció

A kutatás motivációját az a tapasztalat adta, hogy a magyar labdarúgásban a jelentős infrastrukturális és pénzügyi beruházások ellenére tartósan alacsony maradt a mérkőzészátogatás, miközben a szurkolók és a klubok közötti kapcsolat fokozatosan gyengült. Személyes és szakmai tapasztalataim is arra utaltak, hogy a nézőszám csökkenése mögött nem csupán sportszakmai vagy gazdasági, hanem mélyebb érzelmi, identitásbeli és bizalmi tényezők is állnak. Kiemelt motivációt jelentett annak feltárása, hogy a klub és a szurkolók közötti, közös értékeken alapuló „láthatatlan szerződés” sérülése miként vezet a kötődés gyengüléséhez és az elidegenedéshez, amelynek sportmarketing szempontú vizsgálata a hazai szakirodalomban eddig korlátozott figyelmet kapott.

A kutatás célja egy magyar futballklub esettanulmányán keresztül a szurkolói kötődés, elégedettség, lojalitás és elidegenedés összefüggéseinek feltárása, valamint a klub–szurkoló kapcsolat hosszú távú megerősítését támogató elméleti és gyakorlati következtetések megfogalmazása volt. A vizsgálat egymásra épülő kutatási kérdések mentén épült fel, amelyek szerkezetét és kapcsolatrendszerét az alábbi ábra szemlélteti.



Forrás: saját szerkesztés

Célom az volt, hogy a nemzetközi szakirodalomra építve, a hazai sportkörnyezet sajátosságait figyelembe véve tárjam fel a szurkolók és a klubok kapcsolatát alakító mechanizmusokat. Így alakult ki a disszertáció legfontosabb eredeti hozzájárulása, hogy empirikusan feltárja és rendszerezi a szurkolói elidegenedés érzelmi szakaszait, kiegészítve a kötődésre fókuszáló modelleket, és új elméleti–módszertani keretet kínál a sportfogyasztói kapcsolatok gyengülésének vizsgálatához.

2. Felhasznált módszertanok

A disszertáció módszertani kerete kvalitatív dominanciájú, vegyes (hibrid) kutatási megközelítésre épült, amelynek középpontjában a szurkolói élmények, érzelmi kötődések és elidegenedési folyamatok mélyebb megértése állt. A kutatási kérdések megválaszolásában elsődleges szerepet a kvalitatív módszerek kaptak, míg a kvantitatív vizsgálat kiegészítő, megerősítő funkciót töltött be.

A kutatás alapját félig strukturált mélyinterjúkra épülő kvalitatív adatfelvétel képezte. Az interjúk célja a szurkolók személyes tapasztalatainak, attitűdjeinek, érzelmi viszonyulásainak, valamint a klubhoz fűződő kapcsolat változásainak feltárása volt. A kvalitatív módszertan lehetővé tette a szurkolói kötődés szakaszainak, a klubmegítélés alakulásának, valamint az elidegenedéshez vezető mechanizmusok részletes feltérképezését.

Az interjúk feldolgozása tematikus tartalomelemzés segítségével történt, amely során induktív és deduktív kódolási eljárások kerültek alkalmazásra. Az elemzés során feltárásra kerültek a visszatérő mintázatok, narratívák és értelmezési keretek, amelyek megalapozták a kutatás elméleti és empirikus következtetéseit. A kvalitatív szakasz eredményeire építve valósult meg a kvantitatív adatgyűjtés, amely strukturált kérdőíves felmérés formájában történt. A kvantitatív kutatás célja nem önálló hipotézisvizsgálat volt, hanem a kvalitatív megállapítások empirikus alátámasztása, kiterjesztése és általánosíthatóságának vizsgálata.

A kérdőív kialakítása során nemzetközileg validált mérési skálák adaptálása történt, kiegészítve a kvalitatív kutatás során azonosított sajátosságokkal. Az adatok elemzéséhez faktorelemzés, klaszterelemzés, valamint leíró és összehasonlító statisztikai eljárások kerültek alkalmazásra. A kutatás elméleti keretrendszerét a sportfogyasztói magatartás meghatározó modelljei alkották, különös tekintettel a Psychological Continuum Modelre, a szurkolói lojalitás dimenzióira, valamint a szolgáltatásminőség és elégedettség összefüggéseire.

Ezek integrálásával került kialakításra a disszertáció saját konceptuális modellje, amelynek fejlesztésében meghatározó szerepet játszottak a kvalitatív eredmények.

A vizsgálat empirikus környezetét a MOL Fehérvár FC esettanulmánya adta, amely lehetőséget biztosított a szurkolói elidegenedés folyamatának kontextusérzékeny, mélyreható elemzésére. Az esetalapú megközelítés összhangban állt a kutatás kvalitatív fókuszával.

A kutatás során kiemelt figyelem irányult az etikai normák betartására, az anonimitás biztosítására és az adatkezelés átláthatóságára. A módszertani trianguláció hozzájárult az eredmények megbízhatóságának és tudományos érvényességének növeléséhez.

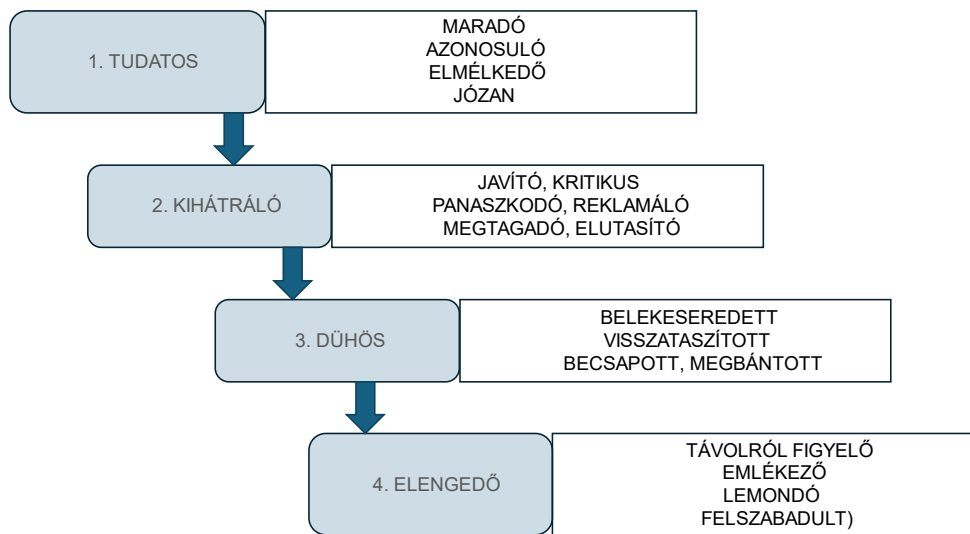
3. Fő eredmények

A disszertáció bemutatja a szurkolói kötődés, azonosulás és elidegenedés folyamatának mélyreható, folyamatjellegű feltárását. Az interjúk elemzése révén a kutatás részletes képet adott arról, miként alakul át a szurkolók klubhoz fűződő kapcsolata az elköteleződéstől az eltávolodásig. A kvalitatív eredmények alapján azonosításra kerültek a szurkolói kapcsolódás főbb szakaszai, amelyek a kezdeti érdeklődéstől és lelkesedéstől a stabil kötődésen keresztül az érzelmi eltávolodásig terjednek. A kutatás kimutatta, hogy az elidegenedés nem hirtelen eseményként jelenik meg, hanem fokozatos, többlépcsős folyamat eredménye, amelyben kiemelt szerepet játszanak a klubbal kapcsolatos negatív tapasztalatok és percepciók felhalmozódása. Az interjúk feltárták a klubhoz kapcsolódó érzelmek, asszociációk és narratívák szerkezetét. Az eredmények rámutattak arra, hogy a szurkolói elégedettség és lojalitás szorosan összefügg a klub hitelességének, szakmai működésének, kommunikációjának és értékrendjének megítélésével. A klub megítélésének romlása közvetlenül hozzájárul az érzelmi kötődés gyengüléséhez.

A kutatás egyik központi eredménye a „láthatatlan szerződés” koncepciójának empirikus megerősítése volt. Az elemzés kimutatta, hogy a szurkolók és a klub közötti hallgatólágos elvárásrendszer megsértése – például a transzparencia hiánya, a sporteredményekkel kapcsolatos csalódások vagy a közösségi értékek háttérbe szorulása – meghatározó szerepet játszik az elidegenedés kialakulásában. A kvalitatív vizsgálat részletesen bemutatta a stadionhoz, a mérkőzésnapra élményhez és a közösségi atmoszférához kapcsolódó jelentésrétegeket. Az eredmények szerint a stadion nem csupán fizikai térként, hanem identitásképző és érzelmi színtérként is funkcionál, amely erősen befolyásolja a szurkolói élményt és a részvételi hajlandóságot.

A Psychological Continuum Model továbbfejlesztésével a kutatás új modellt dolgozott ki a szurkolói kötődés gyengülésének szakaszairól. Az eredmények alapján az elidegenedés önálló, jól leírható fázisként értelmezhető, amely elkülönül a lojalitás gyengülésének korábbi állapotaitól, és sajátos érzelmi, kognitív és viselkedési jellemzőkkel rendelkezik. A kvalitatív elemzés eredményei alapján egy négy szakaszból álló elidegenedési modell rajzolódott ki: neheztelés, kihátrálás, düh és elengedés. Az eredmények rámutatnak arra, hogy a szurkolói kötődés nemcsak erősödhet, hanem érzelmi alapon fokozatosan gyengülhet is. A kutatás kapcsolódik a diszidentifikációval kapcsolatos korábbi szakirodalomhoz, melynek alapján fogalmazódnak meg a rajongói elszakadás szintjeit az alábbi ábra mutatja.

A szurkolói elszakadás szakaszai



Forrás: saját szerkesztés

A kvantitatív elemzés megerősítette a kvalitatív kutatás főbb megállapításait. Az adatok igazolták, hogy a klubmegítélés, az érzelmi azonosulás és az elégedettség szignifikáns kapcsolatban áll a mérkőzéslátogatási gyakorisággal. A klaszterelemzés különböző szurkolói szegmenseket azonosított, amelyek eltérő módon reagálnak a klub teljesítményére és kommunikációjára.

A kutatás eredményei hozzájárultak a sportfogyasztói magatartás integrált értelmezéséhez azáltal, hogy összekapcsolták az érzelmi kötődést, a lojalitást és az elidegenedést egy egységes elméleti keretben. A disszertáció empirikusan alátámasztotta, hogy a szurkolói kapcsolatok minősége stratégiai jelentőségű tényező a sportklubok hosszú távú fenntarthatósága szempontjából.

A főbb eredmények gyakorlati szempontból is relevánsak, mivel rámutatnak arra, hogy a szurkolói elidegenedés kezelése nem kizárólag marketingeszközökkel, hanem a klub működésének egészét átható, értékalapú és kommunikációs megközelítéssel valósítható meg. A kutatás eredményei megalapozzák a további longitudinális és összehasonlító vizsgálatokat, amelyek lehetőséget teremtenek a szurkolói kötődés és elidegenedés dinamikájának hosszabb távú nyomon követésére, valamint eltérő szervezeti, kulturális és gazdasági kontextusokban történő elemzésére. A jövőbeli kutatások során a szerző célja az elméleti modellek továbbfejlesztése, valamint a sportklubok szurkolói kapcsolatrendszerének tudatosabb, adatvezérelt és értékalapú menedzselésének támogatása.

4. Főbb hivatkozások

A disszertáció elméleti és módszertani megalapozását kiterjedt hazai és nemzetközi szakirodalom biztosította, különös tekintettel a sportmarketing, a sportfogyasztói magatartás, valamint a szurkolói lét és kötődés, továbbá a lojalitás kutatására. A kutatás egyúttal több, a szerző által készített tudományos publikációra is épül, amelyek szorosan kapcsolódnak a disszertáció témájához és eredményeihez. A sportfogyasztói elköteleződés vizsgálatának alapját Funk és James (2001) Psychological Continuum Modelje képezte, amely a szurkolói kapcsolódás fejlődési szakaszait írja le.

A lojalitás attitűdbeli és viselkedéses dimenzióinak értelmezéséhez Bee és Havitz (2010) munkája nyújtott elméleti keretet. A szolgáltatásminőség, az elégedettség és a viselkedési szándék összefüggéseinek elemzésében Clemes et al. (2011) modellje szolgált kiindulópontként. A sportmárkák működésének és értékének megértéséhez Gladden és Funk (2001, 2002), valamint Underwood et al. (2001) kutatásai járultak hozzá. A sportmárka-menedzsment és márkavérték területén Aaker (1992, 1996), Keller (1993, 2020), valamint Couvelaere és Richelieu (2005) munkái jelentették az elméleti alapot. A sportmárkák ökoszisztémájának értelmezéséhez Kunkel (2013) és Brand et al. (2023) kutatásai kapcsolódtak. A szurkolói magatartás és érzelmi kötődés empirikus vizsgálatához Bauer et al. (2008), Biscaia et al. (2013, 2016), Yoshida et al. (2015), valamint Stavros et al. (2014) eredményei szolgáltak referenciaként.

A kvalitatív módszertani megközelítés elméleti háttérét Creswell (2014), Miles és Huberman (1994), valamint Strauss és Corbin (1998) munkái biztosították, míg a vegyes módszertan alkalmazását Tashakkori és Teddlie (2010) kutatásai alapozták meg. A sportgazdasági és sportmarketing kontextus értelmezésében Andreff és Szymanski (2006), Gratton et al. (2012), Zhang (2018), valamint Mullin et al. (2000) művei játszottak meghatározó szerepet.

A disszertáció közvetlenül kapcsolódik a szerző alábbi tudományos publikációihoz, amelyek a kutatás rész- és előtanulmányaként szolgáltak, valamint hozzájárultak az elméleti keretrendszer és az empirikus modell kialakításához:

- Bodon, G. (2025). Action and reaction: how political influence perceptions interact with football fan loyalty. *Managing Sport and Leisure*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/23750472.2025.2495155>

- Bodon, G. (2025). Extending the Psychological Continuum Model: A Case Study on the Stages of Fan Disattachment from a Football Team. *Journal of Global Sport Management*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/24704067.2025.2582203>
- Bodon, G., & Neulinger, Á. (2024). A szurkolók sportklubhoz való kötődésének jelentősége a mérkőzéslátogatásra a hazai labdarúgás esetében. *Marketing & Menedzsment*, 58(1), 55-64. <https://doi.org/10.15170/MM.2024.58.01.06>
- Negatív érzelmek marketing értéke: kvalitatív kutatás részeredményei egy magyar labdarúgó csapatnál. In: Szűcs, Krisztián; Putzer, Petra; Töröcsik, Mária (szerk.) A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete, Pécs, Magyarország: Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK) (2024) 153 p. p. 17
- Bodon, G., Kajos, A., & Neulinger, Á. (2023). Kell még szurkoló a stadionokba? A csapattal való szurkolói azonosulás és a csapathoz való kötődés vizsgálata egy hazai futballklub esetébe. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 54(7-8), 13-27. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.07-08.02>
- Bodon, György, Neulinger, Ágnes Kajos, Attila: A mérkőzéslátogatás és a klubhoz való kötődés közötti kapcsolat kvalitatív elemzése: egy futball klub példája In: Révész, Balázs; Gyulai, Zsófia (szerk.) Reziliens marketing - válaszok változó kihívásokra: Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXIX. Nemzetközi konferencia: ABSZTRAKTKÖTET, Szeged, Magyarország: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar (2023) 125 p. pp. 27-27., 1 p.

E publikációk eredményei közvetlenül beépültek a disszertáció elemzési keretébe, és meghatározó szerepet játszottak a szurkolói kötődés gyengülésének modelljének kidolgozásában, valamint a gyakorlati ajánlások megfogalmazásában. A disszertáció ezekre az alpművekre építve integrált elméleti keretet alakított ki, amely lehetővé tette a szurkolói kötődés, lojalitás és elidegenedés komplex, többdimenziós értelmezését.