Szegedi Tudományegyetem

Gazdaságtudományi Kar

Közgazdaságtani Doktori Iskola

Kazár Klára

A márkaközösségek pszichológiai érzetének vizsgálata zenei fesztiválok esetén PLS útelemzés segítségével

Doktori értekezés

Témavezető:

Dr. Kovács Péter, Ph. D.

egyetemi docens

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

Szeged, 2016

Tartalomjegyzék

1. Bevezető gondolatok 1
2. A zenei fesztiválokról 6
2.1. Zenei fesztivál fogalma 6
2.2. Zenek fesztiválok jelentősége 10
2.3. Márkázás a zenei fesztiválok esetén 14
3. A márkaközösségek fogalma, jellemzői és fesztiválok esetén való értelmezésük 17
3.1 A csoportokhoz működését magyarázó elméletek 17
3.1.1. Szociálpszichológiai elméletek 18
3.1.2. Közgazdasági elméletek 22
3.2 A márkaközösség fogalma és típusai 27
3.3. A márkaközösségek jellemzői 31
3.4. A márkaközösségek következményei 34
3.5. Márkaközösségek értelmezése a fesztiválok esetén 35
4. Az énképilleszkedés megjelenése zenei fesztiválok esetén 38
4.1. Az énképilleszkedés-elmélet lényege 38
4.2. Az énképilleszkedéshez kapcsolódó fogalmak 41
4.3. Az énképilleszkedés mérése 44
4.4. Zenei fesztivál esetén való értelmezés 47
5. Elégedettség a fesztiválok esetén 50
5.1. Az elégedettség fogalma 50
5.1.1. Az elégedettség körülhatárolása 51
5.1.2. Az elégedettség megközelítések csoportosítása 52
5.1.3. Az elégedettség mérésének megközelítései 54
5.2. Elégedettség fogalma a fesztiválok esetén 57
5.2.1 Elégedettség fogalmak a zenei fesztiválok esetén 57
5.2.2. Az elégedettségmérés zenei fesztiválok esetén 58
5.2.3. Fesztivállal való elégedettséget befolyásoló tényezők 59
5.3. A tanulmányban megjelenő zenei fesztivál elégedettség fogalom 61
6. A lojalitás és fesztiválllojalitás 64
6.1. A lojalitás fogalma 65
6.1.1. Magatartási lojalitás 66
6.1.2. Attitüdinális lojalitás 67
6.1.3. A lojalitás komplex megközelítése 68
6.1.4 Problémák a lojalitás értelmezésével kapcsolatban. 72
6.2. Lojalitás zenei fesztiválok esetén 74
6.2.1 Zenei fesztivál lojalitás megközelítések 74
6.2.2 A tanulmányban megjelenő zenei fesztivál lojalitás fogalom 77
7. A szájreklám és fesztiválok esetén való megjelenése 79
7.1. A szájreklám fogalma 79
7.2. A szájreklám típusai 81
7.3. A szájreklám hatásai 83
7.4. Szájreklámot befolyásoló tényezők 85
7.5. Fesztiválok esetén való értelmezés 88
8. A szakirodalmi áttekintés fejezeteinek összefoglalása 91
9. A primer kutatás leírása 94
9.1. A primer kutatás célkitűzései és az alkalmazott módszerek 94

9.1.1. A primer kutatás fázisainak bemutatása ... 94
9.1.2. A kvantitatív kutatás elemzése során alkalmazott technikák ... 96
9.2. Előzetes kutatási eredmények ... 106
9.2.1. Az előzetes kutatásban megjelenő modell és a kutatás háttere ... 107
9.2.2. Külső modell eredményeinek értékelése az előzetes kutatásban ... 111
9.2.3. A belső modell eredményei az előzetes kutatásban ... 113
9.3. A kvalitatív kutatás leírása ... 116
9.3.1. A kvalitatív kutatás háttere ... 116
9.3.2. A kvalitatív kutatás eredményei ... 117
9.4. A kvantitatív kutatás leírása ... 127
9.4.1. A végső modellben megjelenő fogalmak operacionalizálása ... 127
9.4.2. A végső modell hipotéziseinek megfogalmazása ... 131
9.4.3. A kvantitatív kutatás eredményei ... 135
10. Összegző gondolatok ... 150
Irodalomjegyzék ... 155
Mellékletek ... 169

Ábrajegyzék

1. ábra A szakirodalmi áttekintés fejezeteinek egymáshoz kapcsolódása 3
2. ábra Egy SEM-modell sematikus ábrája 98
3. ábra Reflektív és formatív mérési modellek 99
4. ábra A márkaközösség pszichológiai érzetének hatásai vizsgáló modell elméleti kerete . 109
5. ábra A PSBC hatása az elkötelezettségre, lojalitásra és szájreklámra az előzetes kutatásban 114
6. ábra A lojalitást meghatározó tényezők modellje fesztiválok esetén 125
7. ábra A kvantitatív kutatás hipotézisei 134
8. ábra A márkaközösség pszichológiai érzetének megjelenése egy elkötelezettség – lojalitás – szájreklám modellben 143

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat A márkaközösségek típusai 29
2. táblázat A CB-SEM és a PLS-SEM összehasonlítása 101
3. táblázat A válaszadók összetétele 110
4. táblázat Az előzetes kutatásban megjelenő látens változók és indikátoraik 111
5. táblázat A látens változókra vonatkozó diszkriminancia érvényesség ellenőrzése 112
6. táblázat Az útegyütthatók szignifikanciájának tesztelése 113
7. táblázat A válaszadók megoszlása a kitöltés ideje, területi egysége és kitöltés dátuma szerint 136
8. táblázat A válaszadók demográfiai jellemzői 137
9. táblázat A kvantitatív kutatásban szereplő látens változók és indikátoraik 138
10. táblázat A diszkriminancia érvényesség ellenőrzése a Fornell – Larcker kritérium alapján 140
11. táblázat A diszkriminancia érvényesség ellenőrzése a HTMT korrelációs arányszám alapján 140
12. táblázat Az útegyütthatók szignifikanciájának tesztelése a hipotézisek alapján 141
13. táblázat Az útegyütthatók szignifikanciájának tesztelése a PSBC → lojalitás út elhagyása után 142
14. táblázat A változók közötti hatások jelentősége 144
15. táblázat A Facebook oldalt like-olók és nem like-olók közötti különbségek 145
16. táblázat A kvantitatív kutatás eredményeként megfogalmazható tézisek 148

1. Bevezető gondolatok

Az utóbbi évtizedekben a vállalati siker kulcsaként a márkalojalitás jelent meg (Reichheld 1994, Oliver 1999, Rust 2004, Hetesi 2007, Curran – Healy 2014). A lojális vevők jövedelmezőek a vállalat számára, hiszen egy új vevő megszerzése többletköltségeket eredményez (Reichheld 1994). Elegendő-e a lojalitásra koncentrálni? A kérdésekre válaszként egyre több kutatásban (Schouten – McAlexander 1995, Muniz – O' Guinn 2001, Atkin 2004, Carlson et al. 2008, Acosta – Devasagayam 2010, Hetesi – Prónay 2014) a márkaközösségek fogalma jelenik meg. A márkaközösségek a márka iránt rajongó fogyasztók (vagy potenciális fogyasztók) csoportjaként ragadhatók meg, amely viszonylag új kutatási területként kezelhető, felkeltve és fenntartva a tudományos szféra érdeklődését is. A márkaközösségekkel kapcsolatban azonban számos kérdés felmerülhet. Hogyan értelmezhető a márkaközösség fogalom? Milyen típusai jelennek meg? Mi áll a hátterében? Milyen következményei vannak? Egyáltalán milyen termékek vagy szolgáltatások esetén értelmezhető? A márkaközösségekkel kapcsolatos kutatások (Muniz – O' Guinn 2001, Schouten – McAlexander 1995, Hollenbeck – Zinkhan 2006, Füller et al. 2008, Scarpi 2010) többnyire tárgyiasult termékekre irányulnak, így a felsorolt kérdések megválaszolása egy szolgáltatás esetén aktuális kutatási témaként jelenhet meg. Továbbá a márkaközösségekkel kapcsolatos írásokon belül is megjelent egy viszonylag újnak számító fogalom: a márkaközösségek pszichológiai érzete, melynek lényege, hogy a közösséghez való tartozás érzése akkor is létezhet, ha a tagok között nem valósul meg társas interakció (Carlson et al. 2008). Kiemelhető az is, hogy a márkaközösségek pozitív hozadékai akkor is jelentkeznek, ha már a közösséghez való tartozás érzete létezik (Carlson et al. 2008, Drengner et al. 2012).

A márkaközösségek pszichológiai érzetének megjelenését mindezek alapján egy speciális szolgáltatás, egy zenei fesztivál példáján vizsgálom meg. Hogy miért a zenei fesztiválok alkalmaztam? A zenei fesztiválok az utóbbi pár évtizedben váltak hazánkban is közkedvelt szórakozási formává, valamint a fesztiválok a fesztiválturizmus által a rendező település gazdasági, társadalmi és kulturális életét is felpezsdítik (Leenders 2010, Getz 2010, Hunyadi 2004, Ercsey 2013). Továbbá a zenei fesztiválok kutatására vonatkozóan marketing nézőpontú tanulmányok viszonylag kevés számban születtek, így egy hazai zenei fesztiválon a márkaközösség fogalmának vizsgálata a fesztivál menedzsment és a tudományos szféra számára is újdonságot jelenhet.

A márkaközösség pszichológiai érzete és a hozzá kapcsolódó fogalmak többnyire közvetlenül nem mérhetők, azaz látens változóként értelmezhetők. A kutatási kérdés megválaszolásához a látens változók közötti kapcsolatok – általánosítható – vizsgálatára szolgáló strukturális egyenletek modellje (SEM – structural equation modeling), azon belül is a parciális legkisebb négyzetek (PLS – partial least squares) módszerére épülő útelemzés alkalmazható (Henseler et al. 2009). A PLS útelemzés kutatása pár évtizedes múltra tekint vissza (Wold 1973, Hair et al. 2014, Haenlein – Kaplan 2004, Tenenhaus et al. Henseler et al. 2009), és hazánkban viszonylag új módszernek tekinthető. Így a PLS útelemzés jellemzőinek és alkalmazási lehetőségeinek ismertetése is új elemeket jelent a hazai kutatások körében.

A dolgozatom központi kérdése, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete hogyan értelmezhető zenei fesztiválok tekintetében, valamint annak milyen hatásai lehetnek? A zenei fesztiválok körében a fesztivál menedzsmentje szempontjából kiemelt fontossággal bírhat az, hogy mikor fognak a fesztiválozók az adott fesztiválhoz kötődni? Minek a hatására látogatnak el újra a fesztiválra? Továbbá minek a hatására mesélik el fesztiválon tapasztalt pozitív élményeiket másoknak? Mindezek alapján a *kutatási kérdésem pontosabban megfogalmazva az, hogy zenei fesztiválok esetén a márkaközösség pszichológiai érzete értelmezhető-e, és amennyiben igen, az hogyan hat az elkötelezettségre, a lojalitásra és a szájreklámra?* Azaz igaz-e, hogyha egy fesztiválozó érzi, hogy a fesztiválra való látogatással egy közösség részese, akkor nagyobb valószínűséggel alakul ki a fesztiválhoz való kötődés? Nagyobb valószínűséggel látogat el újra a fesztiválra? Vagy nagyobb valószínűséggel fogja pozitív élményeit megosztani másokkal? A dolgozat központi kérdésének megválaszolásához a témához kapcsolódó szakirodalmak áttekintését és primer kutatás keretében kvalitatív és kvantitatív módszereket is segítségül hívok.

A dolgozat a második fejezettől a hetedikig a szakirodalmi áttekintéssel foglalkozik. A bevezetést követően a *második fejezetben* a dolgozat alkalmazási területeként megjelenő *zenei fesztiválok* szerepelnek. Szükséges tisztázni, hogy pontosan mit is érthetünk a zenei fesztivál fogalom alatt, továbbá érdemes azt is alaposabban körüljárni, hogy miért lehet fontos a zenei fesztiválok témakörével foglalkozni. A zenei fesztiválok fogalmának és fontosságának áttekintése után azonban még egy fontos kérdés jelenik meg: a dolgozat fókuszában a márkaközösség témája szerepel, amelynek megértéséhez azt szükséges bemutatni, hogy hogyan értelmezhető egyáltalán a zenei fesztiválok márkája.

A zenei fesztiválokhoz kapcsolódó kérdések tisztázása után a dolgozat központjában szereplő a *márkaközösségek* fogalma következik a *harmadik fejezetben*. A márkaközösségek azonban egy speciális csoportként értelmezhetők, így a márkaközösségek fogalmának és működési mechanizmusának megértéséhez először a csoportok működése mögött húzódó mechanizmusokat szükséges áttekinteni. A márkaközösségekkel kapcsolatban a fogalom, a típusok, a jellemzők és a zenei fesztiválok esetén való értelmezhetőség kerül bemutatásra.

Érdemes szót ejteni a márkaközösséghez köthető egyéb fogalmakról is. A dolgozat kutatási kérdésében az elkötelezettség, a lojalitás és a szájreklám megjelent, de a kérdés megfelelő vizsgálatához a fogalmakat egy komplex modellben kell elhelyezni, amelyben egyéb befolyásoló tényezők is szerepelnek. Az elkötelezettséghez és lojalitáshoz kapcsolódóan az elégedettség említhető. A zenei fesztiválok elégedettsége kapcsán pedig fontos elemként jelenhet meg a fesztiválozók ízlésének és a fesztivál zenei programjának az illeszkedése, amit az énképilleszkedés-elméletek írnak le. Mindezek alapján a márkaközösség szerepel e komplex modell középpontjában, ahol „bemenetként" az énképilleszkedés és az elégedettség sorakoztatható fel, „kimenetként" pedig az elkötelezettség, a lojalitás és a szájreklám említhető (1. ábra).

1. ábra A szakirodalmi áttekintés fejezeteinek egymáshoz kapcsolódása

Forrás: saját szerkesztés

A szakirodalmi áttekintés további fejezeteit tehát az 1. ábra elemeinek a leírása jelenti. A kapcsolódó fejezetek mindegyikében először a fogalomhoz kapcsolódó általános elméleteket mutatom be, amelyeket követően a zenei fesztiválokra alkalmazható értelmezést írom le.

A disszertáció *negyedik fejezetében* az első „bemeneti" változó, az *énképilleszkedés* elméletének, a kapcsolódó fogalmaknak és az énképilleszkedés megfelelő értelmezéséhez az énképilleszkedés mérésének az áttekintésére kerül sor. A zenei fesztiválok körében való alkalmazáshoz azonban szükséges azt is vizsgálni, hogy mely általános elméletek köthetők a zenei fesztiválokhoz.

A disszertáció *ötödik fejezetében* a második „bemeneti" változó, az *elégedettség* fogalma jelenik meg. Az elégedettség értelmezése és mérése számos kérdést felvet, így az általános elégedettség megközelítések ismertetése is szükséges. Ezt követően a zenei fesztivál elégedettségi modellek, és a hazai környezetben alkalmazható zenei fesztivál elégedettség fogalom leírása szerepel a fejezetben.

A *hatodik fejezetben* a márkaközösség következményeként megjelenő *lojalitás* értelmezéseinek, megközelítéseinek és a fogalomhoz kapcsolódó kérdések ismertetésére kerül sor. A lojalitás és az elkötelezettség jelentést tekintve közel áll egymáshoz, így a fogalmak leírása e fejezetben a lojalitás irányzatai keretében történik meg. Az általános lojalitás megközelítések után a zenei fesztiválokra való értelmezés következik.

A disszertáció *hetedik fejezetében* a márkaközösség másik következményeként megjelenő *szájreklám* következik. A fejezetben a szájreklám fogalma, típusai és további hatásai jelennek meg, továbbá a zenei fesztiválok esetén való értelmezés is fontos kérdésként szerepel.

A disszertáció *nyolcadik fejezetében* a *szakirodalmi áttekintés eredményeinek összefoglalására* kerül sor, amelyet a *kilencedik fejezetben* a *primer kutatás* ismertetése követ. A primer kutatás során első lépésben egy *pilot kutatás* keretében azt válaszolom meg, hogy egy hazai zenei fesztivál vizsgálatakor alkalmazhatók-e többnyire nemzetközi kutatásokban megjelenő zenei fesztivál skálák, valamint a márkaközösség pszichológiai érzete értelmezhető-e? Ezt egy online kérdőíves megkérdezés segítségével teszteltem, amelyre 2013 tavaszán 185 fő válaszolt. A pilot kutatáson túl azonban azt is szükséges feltárni, hogy milyen egyéb befolyásoló tényezők jelenhetnek meg hazai zenei fesztiválok körében, valamint hogyan értelmezhető a márkázás? A kérdést *kvalitatív kutatás* keretében 2014 áprilisa és júniusa között három fókuszcsoportos interjú segítségével vizsgáltam meg. A nemzetközi kutatásokban már megjelent skálák

alkalmazhatósága és az egyéb tényezők feltárása után egy kvantitatív kutatás keretében lehet igazolni a szakirodalmi áttekintés, a pilot kutatás és a kvalitatív kutatás segítségével megfogalmazott hipotéziseket. A kérdőíves megkérdezésre egy szegedi könnyűzenei fesztivál, a Szegedi Ifjúsági Napok keretében került sor 2015 augusztusában 707 fő válaszadót részvételével.

2. A zenei fesztiválokról

A fejezetben a disszertáció alkalmazási területeként megjelenő zenei fesztivállal kapcsolatos kérdéseket tisztázom. Az egyik felmerülő kérdéskör, hogy pontosan mit is érthetünk a zenei fesztivál fogalma alatt? A zenei fesztiválok fogalmának tisztázása után a következő fontos kérdés, hogy miért fontos a zenei fesztiválokkal foglalkozni? A zenei fesztiválok jelentőségének körüljárása után a zenei fesztiválok márkázását és az ahhoz kapcsolódó sajátosságokat szükséges bemutatni, hiszen a dolgozat központi kérdésében a zenei fesztiválok esetén a márkaközösségek pszichológiai érzete jelenik meg.

2.1. Zenei fesztivál fogalma

A zenei fesztivál fogalmának meghatározása több oldalról is megközelíthető, megjelennek a turizmus, a kulturális fogyasztás nézőpontjából vagy a fesztivál általános fogalmára épülő megközelítések is. A *turizmus oldaláról* történő leírások között említhető Campbell (2011) tanulmánya, amely a zenei turizmusra fókuszál. A zenei turizmus pedig olyan helyre való utazást jelent, ahol élő zenei előadások hallgatására vagy zenetörténelemmel, zenealkotással kapcsolatos tapasztalatok gyűjtésére van lehetőség. A zenei turizmus ily módon magában foglalja a zenei koncerteket, a zenei múzeumokat és kiállításokat, valamint az olyan zenei eseményeket, amelyek nem részei a hétköznapi rutin eseményeknek. Ez utóbbi elem magában foglalja a zenei fesztiválokat is.

Herrero és szerzőtársai (2012) a *kulturális fesztivál* fogalmát írják le, ami egy kulturális tartalommal megszervezett eseményt jelent, amely adott időtartamú és adott gyakorisággal kerül megrendezésre. A kulturális fesztivál továbbá az adott területen kulturális értéket (esztétikus élvezet, szórakozás, kognitív érték) képvisel. A tanulmányukban az alkalmazási területet egy spanyol klasszikus zenei fesztivál jelentette, így Herrero és szerzőtársai (2012) megközelítésében a zenei fesztivál a kulturális fesztiválok részeként értelmezhetők. Pavluska (2014) a kultúramarketing elméleti és gyakorlati kérdéseit járta körül, ahol a kulturális termék leírásánál a kulturális élmény szerepét emelte ki. Meghatározásában a „kulturális termék olyan művészi alkotás vagy valamilyen örökség, amely megfelelő közvetítés révén kulturális élményt

eredményez a fogyasztója számára. Megvalósulását a kultúraközvetítők biztosítják" (Pavluska 2014, 296. o.). E felfogásban meglátásom szerint a zenei fesztiválok esetén a művészi alkotás a zene, ahol a megvalósulást biztosító kultúraközvetítő a zenei fesztivál. A kulturális jószág élményjószág jellegének vizsgálatánál Pavluska (2014) is említi, hogy az élményjószágok palettáján olyan új elnevezések jelentek meg, mint a multiplex és a 3D mozi vagy a megafesztivál és az összművészeti fesztivál. Mindez a zenei fesztiválok kultúra- és élményalapú meghatározására nyújt példát.

Getz (2008) megközelítésében már a *turizmus és a kulturális fogyasztás* elem egyaránt megjelenik. Tanulmányában (Getz 2008) az eseményturizmus helyezkedik el a középpontban, amelynek részeként jelennek meg a kulturális ünnepek, a sportversenyek, a rekreációs-, a politikai-, a művészeti- és szórakoztatási-, az üzleti- és kereskedelemi-, az oktatási- és tudományos- és a magán események. A kulturális ünnepek kategóriájába fesztiválok, a karneválok, az emlékünnepek és a vallásos rendezvények tartoznak bele, továbbá a művészeti és szórakoztatási események a koncerteket és színházi produkciókat is magában foglalják. E megközelítésben a zenei fesztiválok, mint turisztikai események, a kulturális ünnepek vagy a művészeti- és szórakoztatási események részének tekinthetők. Az esemény oldalról való megközelítés Sharpe (2008) tanulmányában is megjelenik, aki a szabadidős eseményekkel foglalkozott. A szabadidős események magukban foglalják a fesztiválokat, karneválokat, parádékat, színházi előadásokat, látványosságokat, sportesemények és vásárokat, amelyeknek közös vonásuk, hogy ideiglenesnek tekinthetők (egy adott időtartamban kerülnek megrendezésre), a rituális jellegük van és kulturálisan kifejezhető tulajdonságokkal bírnak. A kutatás (Sharpe 2008) alkalmazási területét egy zenei fesztivál jelenti, így a tanulmány alapján a zenei fesztiválok olyan szabadidős eseményként foghatók fel melyek kulturális jelleggel bírnak. Grappi és Montanari (2011) megközelítésében is megjelenik a turisztikai és a kulturális jelleg, ahol a fesztivál kifejezés egy olyan eseményt takar, amely egy specifikus témára épül, meghatározott időszakban és gyakorisággal kerül megrendezésre, és számos turisztikai- vagy kulturális tevékenységhez (például zene, költészet, festészet, fotózás, gasztronómia) kapcsolódhat (Grappi – Montanari 2011). Ily módon ez a meghatározás a zenei fesztiválokra is vonatkozik.

A turizmus és kulturális fogyasztás oldaláról történő megközelítéseken túl a zenei fesztivál egy *általános*, több megközelítést is átfogó fogalomból is meghatározható. Falassi (1987) számos fesztiválokkal foglalkozó tanulmányt áttekintve kiemelte, hogy a fesztiválok vizsgálata többek

között az összehasonlító vallástan, az antropológia, a szociálpszichológia, a néprajz és a szociológia területén is megjelent. Falassi (1987) ezért egy a társadalomtudományokra – így köztük a közgazdaságtanra is – alkalmazható átfogó definíciót határozott meg a fesztiválok fogalmára. Mindezek alapján a fesztivál „egy időszakosan megrendezett társadalmi esemény, amely a sokféle formájú lehet valamint koordinált események sorozatának tekinthető, és amelyen egy közösség minden tagja közvetve vagy közvetlenül részt vesz különböző mértékben, egy egyesült etnikai, nyelvi, vallásos, történelmi és közös világnézetet alkotva" (Falassi 1987, 2. o.). Falassi (1987) a fesztiválok alapvető jellemzőiként különböző rítusokat említ (például a hivalkodó fogyasztás vagy a versenyzés rítusa), amelyek azonban a hétköznapi élethez közelebb álló fesztiválok mindegyikén nem jelennek meg. Ilyen hétköznapi fesztiválként említi a szerző (Falassi 1987) például a karneválokat, a sportesemányeket, a szépségkirálynő választásokat vagy a zenei fesztiválokat.

A definíciók mindegyikében közös, hogy a fesztiválok egy részeként határozhatók meg a zenei fesztiválok, azonban a disszertációban alkalmazott meghatározás kiválasztása előtt érdemes azt is áttekintetni, hogy *hazai* fesztiválokkal foglalkozó tanulmányokban milyen értelmezések jelentek meg. Klausz (2011) kutatásában magyarországi könnyűzenei fesztiválokat vizsgált, amelyek fogalma a Magyar Művelődési Intézet és Képzőművészeti Lektorátus (MMIKL) fesztivál definíciójából kiindulva „egy koherens és markáns koncepció alapján megfogalmazott egyedi, kivételes események, koncentráltak, azaz folyamatosan egymás utáni napokon szervezik programjaikat, naponta több (minimum 2-3) programmal rendelkeznek, lehetőleg több helyszínen és széles közönségnek szólnak" (Klausz 2011, 55. o.). A fesztivál könnyűzenei leszűkítését pedig a szerző (Klausz 2011) az alábbi zenei ágazatok mentén tette meg: a blues, country, r&b, pop, rock, reggae, rap, hip-hop valamint electro műjajokba sorolható zenei fesztiválok tekinthetők könnyűzenei fesztiválnak. A kutatásba (Klausz 2011) nem kerültek bevonásra azonban a falunapok és a könnyűzenei koncertekkel kiegészített népművészeti vásárok, valamint a jazz, a ragtime és a népzene műfajaihoz tartozó fesztiválok sem. További magyarországi fesztiválhoz kapcsolódó kutatásként említhető Szabó (2014) írása is, ahol több hazai és nemzetközi kutatás fesztiválfogalma is áttekintésre került. Mindezek alapján a szerző (Szabó 2014) szerint a fesztivál „egy rendszeresen ismétlődő, rituális eseményekből álló tematizált ünnep, amely bemutatja a résztvevők alkotta közösség által vállalt identitást, alapértékeket és világlátást" (Szabó 2014, 20. o.).

A hazai zenei fesztiválok fogalmának pontosítása végett fontos megemlíteni Szabó (2014, 2015[1]) hazai zenei fesztiválokra vonatkozó konformitás alapján történő tipizálását. E csoportosítás alapján Magyarországon az 1990-es évektől kezdve négy fő fesztivál típus alakult ki:

- A hagyományos műfajokat bemutató, régi konform fesztiválok középpontjában a művészet és a kultúraközvetítés áll. Példaként a szerző (Szabó 2015) a Tavaszi Fesztivált vagy a Szegedi Szabadtéri játékokat említi.
- Az új konform fesztiválok az alternatív pop-rock zenei programot állítják középpontba, jellemzően az ifjúsági közönséget szolgálják ki. A rendszerváltás előtti időszakhoz viszonyítva azonban az ifjúsági és kulturális paradigmaváltás nyomán e típus a társadalom számára elfogadottá vált, ez indokolja az új konform elnevezést. Példaként az EFOTT (Egyetemisták és Főiskolások Országos Turisztikai Találkozója), a Volt, a Campus Fesztivál, a Sziget Fesztivál vagy a SZIN (Szegedi Ifjúsági Napok) rendezvényeket említi a szerző (Szabó 2015).
- A helyi hagyományok megújítására és a műfajok keveredése alapján említhetők a hagyomány rekonstrukciós fesztiválok, amelyek középpontjában a helyi identitás és a kulturális örökség jelenik meg. Hagyomány rekonstrukciós fesztiválként említhető a Művészetek Völgye vagy a Vidor Fesztivál (Szabó 2015).
- A nonkonformista fesztiválok főleg kortárs tánc, színház és audiovizuális műfajokat mutatnak be, ahol a középpontban a kortárs művek bemutatása és a művészet megreformálása áll (Szabó 2015).

A zenei fesztivál fogalom főbb megközelítéseit összegezve megfogalmazható, hogy annak hátterében a turizmus és/vagy a kultúra (Campbell 2011, Herrero et al. 2012, Pavluska 2014, Grappi – Montanari 2011, Sharpe 2008, Getz 2008) vagy egy olyan általános fesztiválfogalom (Falassi 1987, Klausz 2011, Szabó 2014) jelenik meg, amelynek egy típusát jelenti a zenei fesztivál. Úgy vélem, mindegyik megközelítés jól megragadja a zenei fesztiválok lényegét, azonban a fogalom meghatározásosánál célszerű a hazai sajátosságokat is figyelembe venni. Mindez Klausz (2011) könnyűzenei fesztiválfogalmának alkalmazását támasztja alá, ami

[1]Szabó J. Z. (2015): *Milliók szórakozása – Hová tart a magyar fesztiválpiac?* Letöltve: http://www.portfolio.hu/gazdasag/milliok_szorakozasa_hova_tart_a_magyar_fesztivalpiac.2.208528.html?utm_source=index_main&utm_medium=portfolio_box&utm_campaign=portfoliobox 2015.01.07.

meglátásom szerint a Szabó (2014, 2015) által leírt új konform fesztiválok fogalmával azonos tartalmú.

Azonban az említett hazai zenei fesztiválfogalmakkal (Klausz 2011, Szabó 2014, Szabó 2015) kapcsolatban megjegyzendő, hogy a zenei fesztiválokhoz kapcsolódó fogalmak (például a fesztiválljojalitás vagy akár a fesztivállal való elégedettség) meghatározásához szükséges nemzetközi tanulmányokat is figyelembe venni, ahol az említett magyarországi fogalmak már túlzottan szűkítőek lehetnek. További problémaként említhető, hogy hazai fesztiválok esetén sem dönthető el egyértelműen minden esetben egy fesztiválról rendelkezésre álló információk alapján, hogy a típusát tekintve zenei fesztiválnak tekinthető vagy sem, így a Klausz (2011) által említett könnyűzenei műfajra való szűkítés is további problémákat vet fel.

Mindezek alapján a disszertációm során a zenei fesztiválok fogalma alatt a Klausz (2011) által leírt fogalomból indulok ki, mivel az Szabó (2014) definíciójához képest pontosabban megragadja az általam vizsgált zenei fesztiválok körét. Azonban a korábban ismertetett problémák miatt a meghatározást nem szűkítem le a könnyűzenei fesztiválok körére; továbbá több helyszín kifejezés szerepeltetését sem tartom indokoltnak, hiszen az eredeti definícióból (Klausz 2011) sem derül ki egyértelműen, hogy a fesztivált kell több helyszínen megrendezni, vagy a fesztivál területén belül kell több program helyszínnek megjelennie. Így a disszertációm során *a zenei fesztivál olyan koherens és markáns koncepció alapján megfogalmazott egyedi, kivételes eseményeket jelent, amelyek koncentráltak, azaz folyamatosan egymás utáni napokon szervezik programjaikat, naponta több (minimum 2-3) programmal rendelkeznek, széles közönségnek szólnak, és programjuk fókuszában jelentős részben a zenei programelemek jelennek meg.* Mindezek alapján a 2015-ös évre Magyarországra vonatkozóan a főbb zenei fesztiválok listája az 1. mellékletben található meg. A tanulmány további egységeiben a zenei fesztivál és a fesztivál kifejezések alatt is az előbb ismertetett fogalmat értem. A zenei fesztivál fogalmának meghatározása után, a következő kérdésként az fogalmazható meg, hogy miért fontos a zenei fesztiválok témakörével foglalkozni, amelynek körüljárása a következő egységben történik meg.

2.2. Zenek fesztiválok jelentősége

Miért lehet fontos a zenei fesztiválokat kutatni? A kérdésre a válasz turisztikai-gazdasági, kulturális, menedzseri valamint tudományos szemszögből is megközelíthető. A zenei fesztiválok

turisztikai vonzóerőként is felfoghatók, amelyek piaca gyorsan növekszik (Leenders 2010). Továbbá a fesztiválok pozitív hatást gyakorolnak a helyi *gazdaságra* a kapcsolódó helyi kereskedelmi és szolgáltatóegységek felé generált többletkereslet által (Leenders 2005). A fesztivállátogatók (keresleti oldal) és a fesztiválszervezők (kínálati oldal) szemszögéből is megjelennek gazdasági előnyök, ugyanis az egy koncertre jutó szervezési költségek fajlagosan alacsonyabbak egy több koncertet magában foglaló zenei fesztivál esetén egy nem fesztivál keretében, önállóan megszervezett zenei koncerthez képest. Ennek köszönhetőn a látogatók is alacsonyabb áron jutnak hozzá a zenei előadáshoz egy fesztiválon egy nem fesztivál keretében megszervezett koncerthez képest (Frey 1994).

A pozitív turisztikai és gazdasági hozadékok magyarországi zenei fesztiválok esetén is felfedezhetők (Szabó 2014), bár Szabó (2015) említi, hogy a zenei fesztiválok közül piaci alapon a korábban már említett új konform fesztiválok képesek működni. A többi fesztiváltípus (régi konform, hagyomány rekonstrukciós és nonkonform fesztiválok) a városi és központi költségvetés hozzájárulásával maradhatnak életben, amelyeknél a gazdasági hozadékok helyett a turisztikai- és a kulturális hozadékok indokolják támogatásukat. Kundi (2013) azonban kiemeli, hogy a fesztiválok pozitív hozadékainak mérése nehézségekbe ütközik. A fesztiválszervezés önállóan nem rendelkezik TEÁOR'08 besorolással, így turisztikai-gazdasági hatások értékelésére statisztikai adatok hiányában a fesztiválszervezők saját maguk számára gyűjtött adatok nyújthatnak csupán kiindulópontot (Kundi 2013).

A *társadalmi- és kulturális* jelentőséggel kapcsolatban Leenders (2010) kiemelte, hogy a fesztiválok felpezsdítik a helyszínt jelentő település kulturális életét, erősítik annak imázsát, valamint a helyi lakókban egyfajta büszkeség-érzetet generálnak (Leenders 2010). Getz (2010) fesztivállal kapcsolatos tanulmányokat áttekintve összegezte, hogy a társadalmi-kulturális hozadékok között említhető a helyszínt jelentő település közösség identitásának és kohéziójának erősítése valamint a kulturális értékek teremtése. Ercsey (2013) a kulturális fogyasztást vizsgálva megállapította, hogy a házon kívüli kulturális aktivitások – amelyekbe a könnyűzenei koncertre járás is beletartozik – pozitív hatást gyakorolnak az egészségre, a családi életre, a baráti kapcsolatokra és a lelki életre. Hunyadi (2004) kiemeli, hogy a zenei fesztiválok nem pusztán programsorozatok összességeként jelennek meg, hanem azok közösségi élményt is nyújtanak. Továbbá a kultúra iránt kevésbé érdeklődők is sok élményhez juthatnak, hiszen viszonylag könnyen fogyasztható formába csomagolva más műfajok is eladhatók (Hunyadi 2004). Hudson

és szerzőtársai (2015) kiemelik, hogy a zenei fesztiválok erősítik a helyszínt adó település márkáját, javítva ezáltal a település és az ott lakók megítélését is, továbbá Szabó (2014) szerint a városi lakosság szórakozása és az élhető város képének az erősítése szempontjából fontosak a fesztiválok. Azonban Kundi (2013) a társadalmi-kulturális hozadékok mérésével kapcsolatban is problémákat említ, hiszen az adatgyűjtési hiányosságokon túl a fő nehézség abban rejlik, hogy a társadalmi-kulturális hatások esetén nehezen, vagy nem mérhető hatásokról van szó.

Az eddig említett turisztikai-, gazdasági-, társadalmi- és kulturális jelentőség és annak vizsgálata elsősorban a fesztiválnak otthont adó területi egység és annak környezete (akár társadalmi-, gazdasági-, vagy politikai környezet) számára lehet fontos. A zenei fesztiválok kutatása azonban a *fesztivál menedzsmentje* számára is kiemelt jelentőséggel bír, ugyanis a fesztiválok piacán az erősödő verseny miatt a megkülönböztetés és a marketing központú szemlélet elengedhetetlenné válik ahhoz, hogy a rendezvényt még vonzóbbá tegyék a látogatók számára (Leenders 2010). A fesztivál menedzserei számára kiemelt fontossággal bír annak az ismerete, hogy mely tényezők befolyásolják egy adott fesztivál választását, valamint mi határozza meg az elégedettséget és a lojalitást. Megjelentek már a témához kapcsolódóan a fesztiválok márkázását (Leenders 2010, Esu – Mbaze-Arrey 2009, Mossberg – Getz 2006) a látogatók elégedettségét, lojalitását valamint a fesztivál választásának indokait vizsgáló tanulmányok (Leenders et al. 2005, Minor et al. 2004, Yoon et al. 2009, Grappi – Montanari 2011) is. Az adott fesztivál menedzsmentjén túl egyéb vállalatok vezetése számára is fontos lehet a fesztiválok kutatása, hiszen az üzleti szféra szereplői a fesztivál szponzoraiként is megjelenhetnek. Egy fesztivál szponzorálása a támogató márkájának az ismertségét is növeli (Rowley – Williams 2008), így a fesztiválok mélyebb megismerésében a szponzorként megjelenő egyéb szereplők is érintettek.

A fesztiválok kutatásának jelentősége a *tudományos szféra* nézőpontjából is megközelíthető. A fesztiválok kutasának nemzetközi vonalát tekintve a tanulmányok a területek széles körét fedik le a fesztiválok keresletétől és kínálatától kezdve (Frey 1994) a fesztiválok szervezésével kapcsolatos kérdéseken át (Getz 2008, Rowley – Williams 2008, Leenders 2010) a fesztiválok elégedettségével, választásával vagy márkázásával foglalkozó tanulmányokig (Leenders et al. 2005, Minor et al. 2004, Yoon et al. 2009, Grappi – Montanari 2011, Leenders 2010, Esu – Mbaze-Arrey 2009, Mossberg – Getz 2006).

A hazai fesztiválkutatások esetén azonban az alkalmazási területek szűkebb spektrumával találkozhatunk. A hazai fesztiválkutatások egy csoportját jelentik a Sziget fesztiválhoz kapcsolódó kutatások, amelyek középpontjában a fesztiválozók jellemzése és társadalmi rétegekhez való tartozása állt (Gábor – Szemerszki 2007)[2]. A Szigetkutatásokban fesztiválozók demográfiai és szociális háttere mellett többek között a fiatalok munkához való viszonyát, általuk képviselt értékeket valamint a szórakozáshoz, kulturálthoz való viszonyát is vizsgálták (Gábor 2000, Gábor – Szemerszki 2007, Ercsei et al. 2015[3]). A fesztivállátogatók jellemzésével foglalkozik Sulyok (2010) is, aki a magyar lakosság körében vizsgálta a fesztivállátogatási szokásokat. A fesztiválozók leírásán túl a látogatott fesztiválok ismertsége, népszerűsége és a fesztivál választását befolyásoló tényezők is megjelentek a tanulmányban (Sulyok 2010). Klausz (2011) kutatásában a hazai könnyűzenei fesztiválok marketingtevékenységére fókuszált. A tanulmányban a szerző (Klausz 2011) arra kereste a választ, hogy milyen elemekkel jellemezhető a hazai könnyűzenei fesztiválok tudatos social media és tudatos Facebook kezelése, továbbá a tudatos social media vagy Facebook kezelési elemek és a fesztiválok jellemzői közötti összefüggések keresése is megjelent az írásban. Kundi (2013) a Győri Magyar Táncfesztivál gazdasági és társadalmi-kulturális hatásait elemezte, ahol az elemzési lehetőségekre, korlátokra és problémákra vonatkozó módszertani kérdésekre is kitért. Szabó (2014) hazai fesztiválszervezők körében készített kérdőíves megkérdezést, továbbá a megkérdezés tárgyát jelentő fesztiválokon terepkutatást is készített. A kutatás során a szerző (Szabó 2014) egyrészt a fesztiválok szocializációs folyamatait kutatta fókuszálva a kulturális konformitás, a közönség és a helyi kapcsolatrendszer viszonya és a tanulási folyamatok témáira. A kutatásban (Szabó 2014) megjelent másrészt a Nemzeti Kulturális Alap fesztiváltámogatás rejtett szempontrendszerének elemzése a területi kiegyenlítettség, a hátrányos helyzetűek bevonása és a gazdasági hatékonyság oldaláról. A hazai fesztiválkutatások körében tehát több szociológiai fókuszú tanulmány is megtalálható (Gábor 2000, Gábor – Szemerszki 2007, Ercsei et al. 2015, Szabó 2014), továbbá a hatásokkal (Kundi 2013) és a fesztiválok marketingkommunikációjával (Klausz 2011) foglalkozó

[2]Gábor K. – Szemerszki M. (2007): *Sziget Fesztivál 2007.* Európai Ifjúság Kutató-, Szervezetfejlesztő és Kommunikációs Központ, Letöltve: http://www.eikka.hu/sziget2008/pdf/sziget-fesztival-2007.pdf 2015.11.21.

[3]Ercsei K. – Pakot Á. – Veres V. (2015): *SZIGET 2014.* Budapesti Corvinus Egyetem – Babes Bolyai Tudományegyetem – Sziget Fesztiváliroda Kft. Letöltve: http://mentalmap.org/sziget2014/wp-content/uploads/2015/03/sziget2014-jelentes_ercsei_pakot_veres.pdf 2015.11.21.

írások említhetők. Mindezek alapján a tudományos szféra részére a fesztiválok vizsgálata még számos kutatási témát magában rejt.

A hazai fesztiválok kutatása tehát az eseménynek otthont adó település és annak lakosai szemszögéből a pozitív hozadékok (turisztikai-, gazdasági-, kulturális-, társadalmi-hozadékok) miatt, a fesztiválszervezők szemszögéből pedig az erősödő versenyben való fokozott helytállás miatt fontos. A tudományos szféra érdeklődését pedig a még fel nem tárt kutatási területek kelthetik fel. Az utóbbi gondolatra építve példaként a márkaközösségek témája hozható fel, hiszen hazai zenei fesztiválok esetén márkaközösségek témakörével foglalkozó kutatás eddig még nem jelent meg, így a disszertáció keretében e téma vizsgálata aktuális kutatási kérdést jelent. A fesztiválok estén a márkaközösségek vizsgálatához azonban a fesztiválok fogalmán túl még egy kérdést körül kell járni. Szükséges tisztázni azt, hogyan értelmezhető a márkaközösség alapját, a közösség összekötő elemét megtestesítő márka zenei fesztiválok esetén.

2.3. Márkázás a zenei fesztiválok esetén

A zenei fesztiválok márkájának az értelmezéséhez először azt szükséges áttekinteni, hogy kifejezetten zenei fesztiválokra vonatkozóan eddig milyen márkázással kapcsolatos értelmezések jelentek meg. A hazai zenei fesztivállal foglalkozó tanulmányok fókuszában a zenei fesztivál márkájának a definiálása eddig nem jelent meg, így a témában a nemzetközi szakirodalmakra lehet támaszkodni. Esu és Mbaze-Arrey (2009) értelmezésében a fesztiválok esetén a márka fogalma a turisztikai desztinációhoz kapcsolódó kifejezésekből vezethető le. A kulturális - köztük a zenei - fesztiválok esetén „a márkázás olyan marketing tevékenységeket takar, amely a kulturális fesztivált megkülönböztetik a versenytárs fesztiváloktól név, jelek, szavak, szimbólumok, termékek, szolgáltatások használatával, kiépítve ezáltal pozitív imázst a fesztiválról a fogyasztók fejében, és végső soron fogyasztói választást eredményez (Esu – Mbaze-Arrey 2009, 183-184. o.). Esu és Mbaze-Arrey (2009) definícója az AMA definícóra épít, azonban hangsúlyozza azt is, hogy a zenei fesztivál márkázás végső célja a pozitív márkaimázs kialakítása.

Leenders (2010) modelljében márka szerepe, a márka értéke a fesztiválról kialakított imázs, az atmoszféra és a társított érzelmek együttesével határozható meg. Az imázs a látogatók fesztiválhoz társított percepcióival és attitűdjeivel határozható meg. Az atmoszféra a pozitív vagy

negatív hangulatot, környezetet jelenti, az érzelmek pedig fesztivál alatt létrejött érzelmeket jelentik. A tanulmányban (Leenders 2010) az érzelmek között példaként a boldog, aktív, relaxált, energikus, nyugodt, passzív, lusta vagy fesztült kifejezések említhetők.

A fesztiválmárkázással kapcsolatban megemlítendő továbbá, hogy a fesztiválok esetén az esemény és a helyszín egyaránt megjelenhet a fesztivál nevében, a márkanévben, így az esemény és a hely szinonimává válhat (Mossberg – Getz 2006). Ekkor a márka identitás különösen fontossá válik, amelynek ki kell fejeznie a márka lényegét és tartalmaznia kell márkához köthető asszociációkat. Fesztiválok esetén gyakran ezek az asszociációk a műfajhoz, stílushoz vagy a speciális helyszínhez köthetők. Mossberg és Getz (2006) kiemeli továbbá, hogy a fesztiválok esetén bár létezik márka, de ez sokszor nem tudatosan, hanem ad-hoc módon meghatározott márkákról van szó. A fesztiválok erős összeköttetésben állnak környezetükkel (szponzorok, helyi lakosok, önkormányzat), így a márka erősítése, alakítása a stakeholderek bevonásával hatékonyabb lehet.

A fesztiválok esetén a márka tehát az általános definícióból levezethető, valamint a márkázás célja az adott fesztivál azonosítása és a konkurens fesztiváloktól való megkülönböztetése (Esu – Mbaze-Arrey 2009). Azonban a fesztiválok arculati elemeiként értelmezhető az esemény hangulata, atmoszférája és stílusa is (Leenders 2010, Mossberg – Getz 2006), így az fesztiválról kialakult kép nagymértékben függ az előadóktól és a résztvevő közönségtől is.

Hazai zenei fesztiválok példáján keresztül továbbá fontos azt is megemlíteni, hogy a megkülönböztetéshez fizikai elemként a fesztivál neve, logója (és az ahhoz kapcsolódó vizuális elemek) valamint a szlogenje említhető, de meglátásom szerint a márka azonosítójaként vagy alakítójaként említhetők a fesztivál hangulati elemei vagy a fesztivál látogatói is. Gondolhatunk például a Sziget Fesztivál esetén a szabadságra, mint hangulati elemre (Island of Freedom), amely alapján a Sziget márka beazonosítható, vagy a Sziget Fesztiválon résztvevők elnevezése (Szitizen) alapján is felismerhető az adott márkájú fesztivál[4]. A zenei fesztiválok esetén a márkaközösség fogalmának az értelmezéséhez az lehet fontos, hogy mit jelent a márka, azaz mi jelenti a közösséget összekötő kapcsot, továbbá azt hogyan látják a fogyasztók és milyen elemeken keresztül észlelik azt. Az utóbbi két elemet a márkaimázs és a márkaarculat fogalmak írják le, azonban a zenei fesztiválok esetén meglátásom szerint a vizuális elemeken túl egyéb

[4]A Sziget Fesztivál weboldalán található információk alapján. Letöltve: http://sziget.hu/fesztival 2015.11.22.

tényezők is arculati elemként értelmezhetők (tekintve például a korábban már említett fesztivál hangulatát), így azok a márkaimázst is alakítják.

A zenei fesztiválok fogalmának, jelentőségének és márkázásának áttekintése után következhet a dolgozat fókuszában megjelenő márkaközösségek áttekintése, azonban annak értelmezéséhez a jelenség alapját jelentő fogalmakat is szükséges áttekinteni. A márkaközösségek egyfajta csoportként értelmezhetők, így a következő egységben a csoportokhoz kapcsolódó főbb elméletek áttekintésére is sor kerül.

3. A márkaközösségek fogalma, jellemzői és fesztiválok esetén való értelmezésük

A márkaközösségek egy olyan speciális csoportként foghatók fel, melyek esetén az összekötő kapocs a márka (Muniz – O' Guinn 2001). A márkaközösségek jelentőségét az adja, hogy a tagok nem csupán lojális fogyasztók halmazát jelentik, hanem a teljesen elhivatott, a márka iránt rajongók alkotják a közösségek tagjait, akik a márkáról szerzett tudásukkal, annak megosztásával és a márka továbbajánlásával komoly értéket teremtenek a vállalatok számára. Felmerülhet azonban a kérdés, hogy mi jellemzi e speciális csoportok működését?

A márkaközösségeknek is többféle definíciója és típusa különböztethető meg, azonban ha a márkaközösségek működési mechanizmusát akarjuk megérteni, általánosságban a csoportok működését magyarázó elméleteket szükséges bemutatni. A márkaközösségek hátteréként értelmezhető csoportelméletek áttekintése után a fejezet arra keresi a választ, hogy pontosan hogyan is definiálható és jellemezhető egy márkaközösség, milyen következményei sorakoztathatók fel, továbbá hogyan lehet a zenei fesztiválok esetén értelmezni a fogalmat.

3.1 A csoportokhoz működését magyarázó elméletek

A csoport típusok közül a márkaközösségek leginkább a referenciacsoport vagy az aspirációs csoport kifejezésekkel írhatók le. Bármely csoport, amely fogyasztók döntését befolyásolja – így a márkaközösségek is – referenciacsoportnak tekinthetők (Hofmeister-Tóth 2006). Az aspirációs csoportok pedig a vágyott, de tagságot még nem biztosító csoportokat jelentik (Hofmeister-Tóth 2006), amelyek szintén azonosíthatók olyan márkaközösségek esetén, ahol az adott márkát nem birtokolják (például Ferrarival nem rendelkező Ferrari rajongók). A csoportok tekintetében az említetteken túl azonban számos tipizálási mód sorakoztatható fel, példaként említhetők a formális-informális, az elsődleges-másodlagos, pozitív-negatív vagy tagsági-nem tagsági csoportok (Hofmeister-Tóth 2006, Merton 1968).

A csoportok sokfélesége arra enged következtetni, hogy egy csoport egyszerre több jellemzővel is illethető, több osztályozási rendszerbe is beilleszthető a tipizálástól függően. Meglátásom szerint a márkaközösségeket sem lehet egy jellemző csoporttípusba besorolni, a márka köré szerveződő csoportosulások akár egy-egy osztályozási rendszeren belül is több

típusba is beilleszthetők. Mindezen sokféleségből az is következik, hogy a csoportok működési mechanizmusait sem lehet leírni egy általános elmélettel még akkor sem, ha egy speciális csoportról, a márkaközösségekről van szó. Ennek következtében a továbbiakban a csoportok működését célszerű több nézőpontból is megközelíteni. Egyrészt fontos a témához köthető szociálpszichológiai főbb elméleteket áttekinteni. Azonban megjegyzendő, hogy a márkaközösségek esetén tulajdonképpen egy fogyasztási közösségről van szó, így a fogyasztás kapcsán közgazdasági elméleteket is szükséges bemutatni

3.1.1. Szociálpszichológiai elméletek

A csoportokhoz való csatlakozás és a csoportok működését magyarázó elméletek között fontos kiemelni Tajfel és Turner *társas identifikáció vagy társas azonosulás (*social identity theory) elméletét. Tajfel és Turner (1979) megfogalmazásában „a csoport olyan egyének együttese, akik magukat azonos társas kategóriába sorolnak, a csoporttal kapcsolatban a tagok érzelmi érintettséggel rendelkeznek, és létezik a tagok között egy konszenzus a tagok és a csoport megítéléséről" (Tajfel – Turner 1979, 40. o.). A társas kategorizálás a megfogalmazás szerint egy eszköz, amely segítségével szegmentálni, osztályozni és rendszerezni tudják az egyének a társas környezetet. A társas kategorizálás alapján azonban nemcsak a társas világ rendszerezése történik meg, hanem az egyéni referenciák osztályozásaként is értelmezhető a társas kategorizálás. A társas csoportok így az egyéneknek a csoporttal való identifikáció, vagy azonosulás lehetőségét kínálják. Ez az identifikáció kapcsolati és összehasonlító: az azonosulás során meghatározásra kerül, hogy az egyén kikhez tekinthető hasonlónak (az adott csoport többi tagjával) és kiktől különbözik (más csoportok tagjaitól), azaz kiknél tekinthetők jobbnak vagy rosszabbnak az adott csoport tagjai. Erre az azonosítási folyamatra a szerzők (Tajfel – Turner 1979) a társas azonosulás vagy társas identifikáció kifejezését használják.

A társas identifikációval kapcsolatban Tajfel és Turner (1979) három feltételezést fogalmaztak meg. Az első feltételezés alapján az egyének arra törekednek, hogy fenntartsák vagy javítsák önbecsülésüket, törekednek egy pozitív énkép kialakítására. A második feltételezés alapján a különböző társas csoportokhoz és tagjaikhoz pozitív vagy negatív értékek társíthatók, így a társas azonosulás pozitív vagy negatív lehet különböző csoportokkal a képviselt értékek alapján. A harmadik feltétel alapján a csoport megítélése nemcsak a csoporton belül (in-group), hanem a

csoporton kívül (out-group) is megtörténik. Ha egy csoport megítélése csoporton belül és kívül is pozitív, akkor az a tagok számára pozitív presztízst jelent, míg negatív csoporton belüli és kívüli megítélés esetén a tagok negatív presztízzsel szembesülnek. A feltételezések alapján a szerzők (Tajfel – Turner 1979) három alapelvet fogalmaztak meg. Az első elv alapján az egyének a pozitív társas identitás elérésre vagy fenntartására törekednek. A második elv szerint a pozitív társas azonosulás kedvező kimenetű összehasonlításokra épül, amelyek csoporton belül és csoporton kívül is létrejöhetnek. A harmadik elv alapján, ha a társas azonosulás nem kielégítő az egyén számára, az egyén arra fog törekedni, hogy elhagyja az adott csoportot és csatlakozzon más, pozitív megítélésű csoporthoz.

A csoportok közötti megkülönböztetéseket egy konkrét társas helyzetben három tényezőcsoport befolyásolja (Tajfel – Turner 1979). Az egyéneknek a csoporttagságot internalizálniuk kell, azaz a csoporttagságnak az énkép részeként kell megjelennie. Nem elegendő, ha a csoporton kívüliek azonosítják az egyének összességét csoportként, a csoport erejét az ön-definíciója adja. A csoport elkülönülésének másik meghatározó eleme, hogy olyan társas helyzetben működik a megkülönböztetés, amely lehetővé teszi a csoportok közötti összehasonlításokat. Nem minden különbség válik jelentőssé, a szerzők (Tajfel – Turner 1979) a bőrszínt vagy egyes országok esetén a beszélt nyelvet említik, de egy adott márka rajongói is elkülönült csoportként értelmezhetők a konkurens márka rajongóihoz képest (Underwood et al. 2001, Lam et al. 2010, He et al. 2012). Tajfel és Turner (1979) kiemeli harmadik tényezőként, hogy a csoportok nem hasonlítják össze magukat minden létező egyéb csoporttal, kell, hogy valamilyen szintű összehasonlíthatóság jelenjen meg a csoportok között. A csoportok közötti megkülönböztetés célja, hogy az adott csoport elérjen vagy fenntartson egy másik csoporttal szemben egyfajta előnyt vagy fölényt, így a csoportok közötti összehasonlítás versenyként is értelmezhető. A társas azonosulás elmélete egy adott márka fogyasztói vagy rajongói csoportjába való tartozással a márkahűséget (He et al. 2012) vagy a konkurens márkák iránti ellenállást (Lam et al. 2010) is magyarázza, továbbá a társas azonosulás elmélete fogyasztói közösségre való értelmezése a márkaközösség fogalmával is megragadható (Lam et al. 2010). Azonban az identifikáció foka termékkategóriánként eltérhet, Underwood és szerzőtársai (2001) alapján egy légitársaság márkája például alacsonyabb azonosulási potenciállal rendelkezhet egy sportcsapat márkájának azonosulási potenciáljához képest.

A csoportok működésével kapcsolatban fontos azt is kiemelni, hogy a társas azonosulás olyan csoporttal is megtörténhet, ahol a tagok (részben vagy teljesen) nem ismerik egymást: ezeket a csoportokat illette Anderson (1983) az *elképzelt vagy képzeletbeli csoportok* (imagined communities) elnevezéssel. Anderson (1983) bár a nemzetállamok kialakulásával, nacionalizmussal és hazafiassággal foglalkozott írásában, a képzelt jelleg azonban bármilyen csoportra általánosítható. Egy közösség Anderson (1983) szerint képzelt lehet, ha annak tagjai nem ismerik egymást vagy nincs is lehetőségük egymást megismerni. Nem találkoznak egymással, nem is hallanak egymásról, de minden közösségi tagnak él a fejében egy kép az általuk alkotott közösségről. E közösségek nem a tulajdonságaik alapján különböztethetők meg, hanem az alapján, hogy hogyan képzelik el az adott közösséget, milyen kép alakul ki az adott közösségről. Anderson (1983) kiemeli, hogy a kisebb falvaknál nagyobb közösségek képzelt közösségként jellemezhetők. Azonban még a legnagyobb, akár többmilliárd embert felölelő képzelt közösségek esetén is megjelennek határok, a legtöbb közösségnek nem célja, hogy az egész emberiséget magában foglalja. Az elképzelt közösségekre jellemző a függetlenség, szabadság valamint a testvériesség, bajtársiasság érzése is (Anderson 1983).

A képzeletbeli közösségek azon csoportok is, ahol az összekötő kapocs a márka. Muniz és O' Guinn (2001) Andersonra (1983) hivatkozva írja le, hogy a márkaközösségek többsége képzeletbeli közösség. A tagok egymással többnyire nem találkoznak, azonban egy nagy közösségek alkotnak, amelyet a közösség érzete és elképzelt jellege összetart (Muniz – O' Guinn 2001). Carlson és szerzőtársai (2008) a márkaközösségek pszichológiai érzetével foglalkoznak, amelyet Anderson (1983) elképzelt közösség fogalmára építenek. A márkaközösségek pszichológiai érzete esetén is a közösség a tagok képzeletében él. Healy és McDonagh (2013) pedig szintén Anderson (1983) képzelt közösségére hivatkozva kiemelik, hogy a futballrajongók egy olyan speciális fogyasztók, akik egy szent elképzelt közösségnek a tagjai. Továbbá Wattanasuwan (2005) is arra mutat rá, hogy a csoportba való tartozáshoz nem szükséges formálisan egy társadalmi körbe tartozni, pusztán a fogyasztással is részévé válhat valaki egy képzeletbeli csoportnak.

A képzeletbeli közösségek elméletével hasonlóságokat mutat McMillan és Chavis (1986) *közösségérzet* fogalma is, amely szerint egy közösség akkor is létezhet, ha a tagokban csak annak érzete jelenik meg. A szerzők (McMillan – Chavis 1986) által megfogalmazott közösségérzet fogalomnak négy fő eleme van: a tagság, a befolyás, az integráció és az érzelmi kötelék érzete. A

tagság értelmében a tagok azt érzik, hogy valahova tartoznak. A tagság egyben jelent lehatároltságot, érzelmi biztonságot, azonosulást, személyes befektetést és közös szimbólum rendszert is. A befolyás érzete kétirányú: a befolyás értelmében egyrészt egy tag számít a többi tag szemében, és hatással van arra, amit a csoport tesz. Másrészt a csoport is hatással van az egyes tagok cselekedeteire. A befolyással kapcsolatban továbbá megfogalmazzák a szerzők (McMillan – Chavis 1986), hogy az egyének jobban vonzódnak az olyan csoportokhoz, ahol úgy érzik, hogy nagyobb hatást tudnak gyakorolni a csoportra. Továbbá a konformitás és csoport egyéneket befolyásoló ereje jelzi a csoportban lévő kötelék erősségét, az egyén csoport irányába mutató, és a csoport egyén felé mutató befolyása egyszerre tud működni egy csoportban. Az integráció értelmében a közösségérzet létezik, ha a közösség képes arra, hogy kielégítse azokat az egyéni igényeket, amiért a tagok csatlakoztak. Egy erős közösség képes arra, hogy olyan egyéneket hozzon össze, akik egymás és saját igényeiket is kielégítik. McMillan és Chavis (1986) alapján közös érzelmi kötelék akkor alakulhat ki, ha megfelelő mennyiségű és minőségű interakció van a tagok között. A minőségi interakció pedig sikeres és egyértelműen kommunikált események, valamint a tagok megtiszteltésével jöhet létre.

A McMillan és Chavis (1986) által megfogalmazott közösségérzet is interpretálható fogyasztási közösességekre, márkaközösségekre. Carlson és szerzőtársai (2008) szerint, ha egy közösség esetén pusztán a pszichológiai jelleg, a közösség érzete van jelen, attól még a közösség létezhet. E közösségek esetén pedig a közösségérzetet adó összekötő kapocs a márka is lehet (Carlson et al. 2008). Lyu (2012) pedig online márkaközösségekhez való tartozás érzetét vizsgálta, és megállapította, hogy beszélhetünk egy márka online márkaközösségének érzetéről, továbbá e közösségérzet fokozásával a márkapreferenciák, az újravásárlás és a márka pártfogása iránti szándék növekszik.

A csoporthoz való tartozás, a csoportok működését – különös tekintettel a fogyasztási csoportokra, márkaközösségekre – magyarázó főbb szociálpszichológiai elméletek között felsorakoztatható tehát a társas identifikáció elmélete, a képzeletbeli közösségek és a közösségérzet fogalma is, azonban a csoportokhoz való csatlakozást és a csoportok működését közgazdasági szemszögből is érdemes megközelíteni.

3.1.2. Közgazdasági elméletek

A márkaközösségekkel vagy fogyasztási közösségekkel kapcsolatban felmerülhet kérdésként, hogy *miért csatlakoznak* a fogyasztók a márka köré épülő csoportokhoz? A fogyasztóknak meglenne a lehetőségük, hogy az adott márkájú terméket vagy szolgáltatást egyedül fogyasszák, de mégis a márka többi fogyasztójához való csatlakozást részesítik előnyben. Tulajdonképpen a fogyasztóra a többi márkaközösség tag fogyasztása is hatással van, így a jelenség egyfajta externáliaként fogható fel, ugyanis ha az egyén közömbösségi görbéjének helyzete vagy alakja függ a többi egyén fogyasztásától, akkor *fogyasztási externáliáról* van szó (Buchanan – Stubblebine 1962).

A fogyasztási externáliákat Lebenstein (1950) a keresleti motivációk szempontjából közelíti meg. A funkcionális kereslet esetén az árucikket a vele járó tulajdonságaiért, funkcióiért keresik a fogyasztók. A nem funkcionális kereslet esetén pedig nem az árucikk funkcionális tulajdonságai, hanem inkább egyéb tényezők vannak hatással a kereslet alakulására. A nem funkcionális kereslet leginkább fontos típusát a hasznosságra gyakorolt extern hatások jelentik. A hasznosságra gyakorolt extern hatások között pedig a bandwagon, a sznob és a Veblen-hatást említi a szerző (Lebenstein 1950). A bandwagon hatás esetén az árucikk iránt támasztott kereslet azért növekszik, mert mások is fogyasztják azt. Érdemes lehet a többi embert követni, mert így a fogyasztók kifejezhetik a csoportközösségüket azokkal, akik csoportjához tartozni szeretnének, vagy csupán divatosnak, stílusosnak szeretnének tűnni. A sznobhatás esetén kereslet csökken, ha mások is fogyasztják az adott jószágot, vagy ha mások fogyasztása emelkedni kezd. Ez az extern hatás a megkülönböztetés, az exkluzivitást, a többségtől való elkülönülést kívánja sugalmazni. A Veblen-hatás esetén pedig – ami hivalkodó fogyasztásként is ismert – az árucikk egységárának növekedésével emelkedik a termék iránti kereslet.

A márkaközösségek esetén meglátásom szerint mindhárom hatás érvényesülhet attól függően, hogy milyen típusú csoportról van szó. Exkluzív csoportok (például yacht klubok, exkluzív sport klubok) esetén a tagok az adott márka fogyasztóival azért alkothatnak közösséget, mert ez által kívánnak elkülönülni a tömegtől (sznobhatás). A piac felső szegmensében elhelyezkedő autók vásárlóinak csoportjában előfordulhat, hogy egy vásárló a magasabb ár miatt veszi meg az adott árucikket, kifejezve, láttatva ezáltal fogyasztását (Veblen-hatás). Azonban a sznob- és Veblen-hatás esetén a márkaközösségek csak gyengébb kötelékekkel jöhetnek létre, hiszen ezen

csoportok körében elődleges helyen nem a márka iránti rajongás, hanem a márka iránti lojalitással járó egyéb hozadékok (elkülönülés kifejezése, fogyasztás általi hivalkodás kifejezése) szerepelnek. A bandwagon hatás jól jellemzi a márkaközösséghez való csatlakozás motivációit, az egyének a közösséghez való csatlakozással a csoporttal való azonosulásukat kívánják kifejezni, de fontos megjegyezni, hogy a csatlakozást a Muniz és O'Guinn (2001) vagy Atkin (2004) által jellemzett márkaközösségek esetén nem a divat követése, nem az utánzás késztetése, hanem a márka iránti rajongás motiválja, hiszen az egyének a többi rajongóval való közösségvállalásukat kívánják kifejezni.

Amennyiben a bandwagon hatást a Lebenstein (1950) által leírt értelemben értelmezzük (azért növekszik a csatlakozók száma, mert mások is csatlakoznak), akkor az hasonlóságot mutat a *hordamagatartással*. A hordamagatartás esetén Banerjee (1992) a döntésekkel kapcsolatos információhiánnyal, és az informálódás költséges voltával magyarázza a csoportokhoz való csatlakozást. Ha az egyéneknek nincs információjuk a döntéssel kapcsolatban, akkor hajlamosak az egyének másokat követni, mert úgy vélik, hogy a másik személy döntése olyan információt tartalmaz(hat), amellyel az egyén nem rendelkezik. A szerző (Banerjee 1992) modelljében levezette, ha két egymást követő személy ugyanazt az opciót választja, az utánuk következők követni fogják őket a saját információjuktól függetlenül, azaz beindul a hordamagatartás, amellyel akkor van probléma, ha az egyének sorra téves információkat, téves jelzéseket követnek. A szerző (Banerjee 1992) étteremválasztással, üzletválasztással kapcsolatos példákat említ, de a márkaközösségeknél is felfedezhető ez a fajta magatartás, amennyiben nem-tagsági alapú csoportról van szó. Ha a márkaközösséghez való tartozást önmagában már a márka választásaként, az adott márkájú termék fogyasztásaként értelmezzük, akkor az informálódás költségessége felmerülhet döntés esetén. Ekkor pedig az egyén azért választja a márka fogyasztóihoz való csatlakozást, mert nincs információja a márkaválasztással kapcsolatos döntésről, vagy mások (a meglévő márkafogyasztók, közösség tagok) információit véli helyesnek, követendő példának. Megjegyzendő azonban, hogy a hordamagatartás alapján történő csatlakozás az igazán elhivatott, rajongásra épülő márkaközösségénél nem tekinthető erős csatlakozási motivációnak, a már bennlévő tagok további márkával kapcsolatos döntéseinél azonban már elképzelhető, hogy a csoportot információforrásként kezelik. A márkaközösségeket jellemző erkölcsi felelősségérzet keretén belül a tagok kötelességüknek érzik, hogy megválaszolják a többi tag termékhasználattal, fogyasztással kapcsolatos kérdéseit. Ennek

értelmében beindulhat egyfajta hordamagatartás, azonban mások jelzéseinek a követése nem eredményez szükségszerűen téves döntést, sőt a követés példának tekinthető, hiszen a márkaközösségek egyes tagjai a márkával kapcsolatos szakértőknek tekinthetők (Muniz – O'Guinn 2001). A csoporthoz való csatlakozás hátterében tehát fogyasztási externáliák húzódnak meg, azonban a különböző mechanizmusok csak a márkaközösségek speciális típusainál és adott szituációiban fognak érvényesülni.

Ha a tagoktól aktivitásra van szükség a csoport működéséhez, fenntartásához felmerülhet a *működés hatékonyságának* a kérdése is. A csoportok működése esetén a közös cél, a közös érdek érvényesítéséhez a csoporttagok részéről erőfeszítés, a cél megvalósításához való hozzájárulás, cselekvés végrehajtása szükséges. A csoport akkor tekinthető hatékonynak, ha a tagok nemcsak a csoport által elért eredményekből részesülnek, hanem a működéshez szükséges hozzájárulásokból is kiveszik a részüket. Azonban ha a tagok realizálják, hogy a részvételük, aktivitásuk hiányában is részesülhetnek a csoport által létrehozott javakból, így a racionális cselekvés az egyének részéről az, ha nem járulnak hozzá a közös erőfeszítésekhez, azaz megjelenik a potyautas magatartás a csoportban. Ez a jelenség a csoport méretével függ össze: Olson (1997) mutatott rá arra, hogy minél nagyobb egy csoport, annál inkább valószínű, hogy a tagok kivonják magukat a közös aktivitás alól, azaz a kis csoportok hatékonyabban működnek a nagy csoportokhoz képest.

Azt is meg lehet fogalmazni, hogy az egyes kollektíváknak – így a márkaközösségeknek is – a klubjavak elmélete alapján (Buchanan 1965) van egy optimális mennyisége a létszámra vonatkozóan. A szerző (Buchanan 1965) kiemeli, hogy a csoport méretét a hasznosság elemzésekor figyelembe kell venni, bármely termék vagy szolgáltatás esetén – függetlenül a tiszta közjószág-tiszta magánjószág kontinuumon elfoglalt helyzettől – az egyének hasznosság érzetét befolyásolja azok száma, akikkel osztozniuk kell a fogyasztás által okozott előnyökben. A klub méretére vonatkozóan létezik egy optimális elemszám, amely az elemszám függvényében mért teljes bevétel és teljes költségek különbségének maximumában helyezkedik el. A márkaközösségek ebben az értelemben akkor tekinthetők hatékonynak, ha olyan létszámmal működik, amely az ismertetett különbség maximumát eredményezi. Ez a fajta hatékonyság azonban csak az olyan csoportoknál értelmezhető, ahol a tagok tényleges befizetések és hasznok keletkeznek (tagságra épülő saját költségvetéssel rendelkező autós klub), vagy a befizetések és

hasznok a tagok aktivitásában és az aktivitás által szerzett előnyökben realizálhatók (nem tagsági alapú autós rajongó klub, ahol rendszeres rendezvényeket szerveznek a tagok).

Felmerülhet azonban további kérdésként, hogy egyáltalán miért hajlandók a márkaközösség tagok olyan hozzájárulásokra, amelyek nem a saját hasznukat, hanem a csoport hatékonyságát szolgálja? Miért segítik sok esetben márkaközösség tagok más tagoknak a termék használatát? A kölcsönös segítségnyújtás mögött a *reciprok altruizmus* mechanizmusa fedezhető fel, amely esetén teljesülnie kell a Stephens (1996) által összegzett feltételrendszernek. A kikötések szerint donor helyzetében romlásnak, csökkenésnek kell bekövetkeznie az önző fél helyzetéhez képest, a recipiens helyzetének javulnia kell a nem-recipiens tagokéhoz képest illetve a közvetlen ellentételezéstől nem függhet a viselkedés. Az előbbi három feltételnek mindegyik résztvevő félre érvényesnek kell lennie, a csalókat (potyautasokat) kiszűrő mechanizmusnak léteznie kell és a segítségnyújtásra vonatkozóan végtelen számú lehetőségnek, lejátszásnak kell léteznie.

Az ismertetett feltételrendszer elemei közül problematikus elem a potyautasokat kiszűrő mechanizmus megléte lehet. Ha formális tagságon alapuló márkaközösségről van szó, a potenciális potyázó tagok nem jelenthet problémát, tagsághoz fűződő belépési díjjal a lehetséges potyázók távol tarthatók a csoporttól. Informális csoportok, önkéntességen, elkötelezettségen alapuló csatlakozás estén azonban formális tagsági díjjal, beléptetéssel nem tarthatók távol a potyázók. A probléma vizsgálatához az Iannaccone (1994) által vallási közösségek esetén alkalmazott logikát lehet segítségül hívni. A vallási közösségek, felekezetek, szekták bizonyos értelemben rokonságot mutatnak a márkaközösségekkel, Atkin (2004) írásából kiderül, hogy a márka köré épült szerveződések alapja a márka iránt érzett elkötelezettség, a márka iránt érzett hit, amely a márka iránt táplált vallásként is felfogható.

A vallás által szerzett előnyök, azaz az ún. üdvjószágok (Hámori 1998) fogyasztása csoportosan történik, a felekezeti tagok csoportosan járnak misére, így az egyén üdvjószágból való részesülése függ a csoport többi tagjától is (akárcsak a márkaközösségek esetén). Az egyéni hasznosságra hatással van a többi fogyasztó aktivitása is, erre Iannaccone (1994) egyik példaként a zsoltárok éneklését említi, hiszen az egyén „élvezete” függ a többi felekezeti tag éneklési aktivitásától, ha az magasabb, akkor részesülhet magasabb mértékben az üdvjószágból az adott csoporttag, a márkaközösségek esetén példaként említhető, hogy a márkához kapcsolódó rendezvények is csak a tagok aktivitása által valósulhatnak meg. A csoport működését minden egyes tag aktivitása, magas elkötelezettsége tartaná fenn, de felmerül problémaként, hogy

kevésbé hívő, kevésbé elkötelezett beállítottságú tagok érdekében az áll, hogy minél kisebb erőfeszítéssel részesüljenek a felekezet vagy közösség nyújtotta javakból. A felekezet működése szempontjából a legjobb szituáció az lenne, ha minden egyes tag magas aktivitást fejtene ki. Azonban az alacsony elkötelezettségű felek számára csábító az alacsony aktivitásban rejlő potyázás lehetősége, amennyiben a csoport többi tagja magas aktivitást fejt ki. Azonban amennyiben minden csoporttag így gondolkodik, könnyen egy általános alacsony jellemző helyzet valósul meg, ami kevésbé hatékonnyá, Iannaccone (1994) megfogalmazásában gyengévé teszi a csoportot.

Az olyan csoportokban viszont, ahol csak erős hívő beállítottságú felek szerepelnek (akár a vallás, akár a márka iránt), erősebb elkötelezettség figyelhető meg. Az erősebb vallási kötelék azt jelenti, hogy számukra a magasabb aktivitás, a magasabb elkötelezettség a felekezet iránt kedvezőbb helyzetet jelent, mert tudják, hogy ezáltal működhet hatékonyan a vallási csoport, így ezek a csoportok már nem találkoznak a potyautas magatartással. Felmerülhet azonban kérdésként, hogyan lehet elérni, hogy csak magas elkötelezettségű tagok csatlakozzanak a csoporthoz? Iannaccone (1994) a szelektív büntető és jutalmazó eszközök alkalmazását elveti, mert ez a csoport szempontjából lényeges szolidaritást ásná alá. Ehelyett a szerző extra belépési költségek bevezetését javasolja, amely megfizetését csak a ténylegesen elhivatott magas, elkötelezettséggel rendelkező tagok hajlandók teljesíteni. Vallási csoportok esetén Iannaccone (1994) példaként szélsőséges kinézetet (borotvált fej, tetovált bőr, furcsa ruházat), külvilágtól elzárt életmódot vagy a speciális diétát, étkezési szokások követését említi, márkaközösségek esetén pedig az új tagokkal való szkeptikusság (Muniz – O'Guinn 2001), vagy akár egy költséges termék megvásárlása (Schouten – McAlexander 1995) jelenhet meg.

A márkaközösségek – mint speciális csoportok – működése mögött több nézőpontból számos elmélet felsorakoztatható. A szociálpszichológiai nézőpontból a társas identifikáció, a képzeletbeli közösségek vagy a közösségérzet fogalma emelhető ki, míg közgazdasági szemszögből a fogyasztási externáliák, a hordamagatartás, a reciprok altruizmus és a potyautas magatartás elméletei is a témához köthetők. Márkaközösségekhez kapcsolódó írások többnyire a szociálpszichológiai elméletekre építenek, így a márkaközösségek fogalmának a körüljárásakor és a márkaközösségek tipizálásakor a szociálpszichológiai elméletekre alapozó tanulmányokat kívánom körüljárni.

3.2 A márkaközösség fogalma és típusai

A márkaközösséggel foglalkozó írásokban leginkább Muniz és O'Guinn (2001) definíciójára építenek, mely szerint „a márkaközösség egy speciális, nem földrajzi alapú közösség, amely egy adott márka rajongói közötti társas kapcsolatokra épül" (Muniz – O'Guinn 2001, 412. o.). Schouten és McAlexander (1995) a jelenséget fogyasztási szubkultúra fogalmával közelítette meg, akik egy későbbi írásukban (McAlexander et al 2002) szintén Muniz és O'Guinn (2001) márkaközösség definícióját alkalmazták. Mindkét tanulmány alapján kiderül (Muniz – O'Guinn 2001, Shouten – McAlexander 1995), hogy a márkaközösségek kulcseleme az adott márka szeretete, a márka iránti rajongás. Ez a központi elem azonban a rajongókat online és offline illetve formális és informális úton is összekötheti. Léteznek formális tagságot nyújtó klubok, megjelennek azonban csak online felületen működő márka rajongói klubok, amelyek semmilyen kötött tagságot nem jelentenek. Ezek alapján a márkaközösség egyértelműen nem sorolható be a korábban ismertetett elődleges-másodlagos vagy formális-informális csoport osztályozási rendszerbe, különböző márkaközösségek léteznek, amelyek egyaránt elsődleges vagy másodlagos, illetve formális vagy informális csoportként működhetnek. Az viszont megállapítható, hogy a márkaközösség az adott márka tekintetében a fogyasztó egy referenciacsoportját jelenti. Továbbá Hetesi és Prónay (2014) is arra a következtetésre jutott, hogy több típusú márkaközösség képzelhető el, amelyek egy skálán ábrázolhatóak. A skála egyik végen a márka vonzereje a domináns, ez jelenti az egyszerű márkaközösségek esetét, ahol példaként a Nokia márkát említik a szerzők (Hetesi – Prónay 2014). A skála másik végén a közösség vonzereje a domináns, ami a márka szubkultúrák esetének feleltethető meg, példaként a Harley-Davidson rajongói csoportok említhetők (Hetesi – Prónay 2014).

A definíció tekintetében érdemes megemlíteni, hogy megjelentek már a márka iránt negatív érzésekkel rendelkező csoportokra vonatkozó írások is. A márkaközösségek „ellentétével" foglalkozó írásokban is a Muniz és O'Guinn (2001) féle definícióra építenek, az anti-márkaközösség megfogalmazásához Hollenbeck és Zinkhan (2006) a Muniz-i (2001) kijelentés antitézisét vette alapul, mely szerint a közösség a márka iránti ellenszenvre, negatív érzésekre épül. Egy, a márkaközösségek negatív hatásaira rávilágító írásban (Hickman – Ward 2007) a rivális márka rajongói is a vizsgálat részét képezték, ahol a közösséghez való tartozást szintén Muniz és O'Guinn munkájára (2001) vezették vissza. Ezek az anti-márkaközösségek vagy rivális

márkaközösségek tulajdonképpen az elutasított vagy megtagadott csoportok fogalmával jellemezhetők.

A márkaközösség fogalmához kapcsolódóan olyan kifejezések is megjelentek, amelyek a márka iránti rajongók csoportját, vagy a márkaközösség szinonimáját jelentik. Atkin (2004) és az Acosta – Devasagayam (2010) szerzőpáros művében is megjelenik a márka kultusz, vagy márka „szektáknak" a fogalma, amely a márkaközösségek egy erősebb, magasabb fokát szimbolizálják. Atkin (2004) szekta-márkáknak hívja azokat a márkákat, amelyekhez kiterjedt lojális közösség tartozik. Bár a szerző megjegyzi, hogy nem tényleges szektákról van szó, azonban az az összetartó erő, amely az egyes szektáknál megjelenik, felfedezhető márkák során is. A szerző (Atkin 2004) arra hívja fel a figyelmet, hogy vallások esetén sem a konformitás céljával csatlakoznak az egyének, hanem az individualizmus kiterjesztésének szándékával. A szekta-márkák esetén is ez fedezhető fel, az általános vélekedéssel ellentétben nem a konformitás a csatlakozás oka, hanem az individualitás kifejezése. A fogyasztó közösséget vállal azokkal, akik a márka fogyasztásával fejezik ki az egyéniségüket (Atkin 2004).

A márkaközösség fogalmak kapcsán végül érdemes még megemlíteni Carlson et al (2008) munkáját, ahol szintén Muniz és O'Guinn (2001) definíciójára építve megkülönböztetik az ún. társas márkaközösségeket, ahol ténylegesen létező (noha bizonyos esetekben csak online) közösségekről van szó, illetve az ún. pszichológiai márkaközösségeket. A pszichológiai márkaközösségek a tagok a képzeletbeli közösséghez való tartozás érzésével rendelkeznek egy márka kapcsán, fokozottabb lojalitást tanúsítva ezáltal a márka iránt. Carlson és szerzőtársai (2008) azt is kimutatták, hogy minél erősebb e közösséghez való tartozás érzete, a fogyasztók annál magasabb hajlandóságot mutatnak a márkával kapcsolatos pozitív szájreklámra, a márka versenytársakkal szembeni preferálására, a márkarendezvények látogatására és a márka történetének, jeles eseményeinek ünneplésére. A pszichológiai márkaközösségekkel tehát azért lehet érdemes külön foglalkozni, mert a márkaközösségek pozitív hozadékai (továbbajánlás, újravásárlás) megjelennek akkor is, ha formális rajongói klubja nincs a márkának, csupán a tagok fejében csupán a közösséghez való tartozás érzete. Ezen értelmezésben az erős márkával rendelkező termékek vagy szolgáltatások esetén a fogyasztók fogyasztásukkal a közösséghez való tartozást, vagyis egy vágyott csoporthoz való tartozást kívánják elérni, amely alapján a márkaközösségek aspirációs referenciacsoportként is felfoghatók a még nem csatlakozott fogyasztók számára.

A márkaközösség definíciói, a kapcsolódó fogalmak alapján tehát megfogalmazható, hogy e társulások mindenképp egyfajta referenciacsoportként vagy vonatkozási csoportként jelennek meg, de meglátásom szerint a referenciacsoportok típusainak mindegyikére lehet márkaközösség példát találni a csoport jellegétől függően. A Muniz-i (2001) definíció értelmében egy helyi tagságra épülő, vagy egy baráti társaságból kiemelkedő nem-tagsági autósklub is egyaránt felfogható márkaközösségként. A márkaközösségek eddig ismertetett típusait az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat A márkaközösségek típusai

Tipizálás szempontja	Márkaközösség típusa	Példa
Márka iránti attitűd	Pozitív/rajongás (Muniz – O' Guinn, Atkin 2004)	Macintosh rajongók csoportja
	Negatív/utálat (Hollenbeck – Zinkhan 2006)	IBM utálók csoportja
Domináns vonzerő	Márka – Egyszerű márkaközösségek (Hetesi – Prónay 2014)	Samsung telefont birtoklók csoportja
	Közösség – Márka szubkultúrák, szekta-márkák (Hetesi – Prónay 2014, Schouten – McAlexander 1995, Atkin 2004)	Harley Davidson rajongói klub
Szerveződés jellege	Formális (tagsági) (Schouten – McAlexander 1995)	VW Beetle klub, ahol regisztrálják a tagokat
	Informális (nem-tagsági) (Carlson et al. 2008)	VW Beetle-t kedvelők csoportja, akik klubtagság nélkül csupán kedvelik az autót
Térbeliség	Földrajzi alapú	magyarországi VW rajongók
	Nem földrajzi alapú (Muniz – O' Guinn 2001)	VW rajongók világszerte
Társas interakció	Van – Társas márkaközösségek (Schouten – McAlexander 1995,	Saab autót birtoklók csoportja, akik kommunikálnak is egymással
	Nincs - Pszichológiai márkaközösségek (Carlson et al. 2008, Drengner et al. 2012)	Saab autót birtoklók csoportja, akik között nincs kommunikáció
Kommunikáció módja	Online (Lyu 2012)	AC Milan online rajongói klubjának oldala
	Offline (Muniz – O' Guinn 2001, Schouten – McAlexander 1995)	Harley Davidson rajongói klub, ahol a tagok rendszeresen találkoznak és offline kommunikálnak egymással

Forrás: saját szerkesztés

A 1. táblázat alapján a márkaközösségek egyik fontos tipizálási szempontja az, hogy az összetartó erőt egy adott márka szeretete, avagy éppen egy adott márka utálata jelenti. A márkaközösségek esetén további fontos dimenzió azt, hogy a közösség szerveződésének a fókuszában a márka vagy a közösség áll. Bármilyen márka fogyasztói, akik tudatában vannak

annak a ténynek, hogy ezáltal egy csoportba tartoznak, márkaközösséget alkothatnak. Tegyük fel, hogy két fogyasztónak ugyanolyan új Samsung telefonjuk van, és az adott típust preferálják is. Ha a telefonokat meglátják egymásnál, felmerülhet egyfajta „összekacsintós” érzés bennük, hogy igen, a másik személy is ugyanazt a preferált márkát birtokolja, és így ugyanabba a társadalmi „körbe” tartoznak. A Schouten és McAlexander (1995) által ismertetett Harley Davidson rajongói klubok esetén pedig már inkább a közösséghez való tartozás a domináns elem. A márkaközösségek tipizálásánál megkülönböztethetők továbbá formális és informális csoportok is. A formális módon szerveződő márkaközösségek esetén a csoporthoz való tartozás valamilyen tagsághoz, vagy korláthoz kötött (amit az eléggé elhivatott tagok teljesíteni tudnak), és a csoportokra általában hierarchikus berendezkedés jelenik meg, mint például egy tagsági díjat igénylő (adott márkára épülő) autósklub esetén. Az informális módon szerveződő márkaközösségek esetén nincs korlátokhoz kötve a belépés, és kevésbé tekinthetők hierarchikus felépítésűnek, példaként említhetők azok az autós márka iránt rajongók, akik nem a tagdíjat igénylő csoport tagjai, de az adott márkájú autóval rendelkeznek és rajongóként tekintenek magukra és a hozzájuk hasonlókra. Sőt, olyan márkaközösség is elképzelhető, ahol az egyén nem tagja az adott márkájú autósklubnak, nem rendelkezik az adott márkájú autóval, azonban az iránt nagymértékű rajongást táplál (például Ferrari rajongók). Prónay (2011a) kiemeli, hogy a szóban forgó csoport a márkáról generált pozitív szájreklám szempontjából bír kiemelt jelentőséggel. A térbeliség tekintetében egy márkaközösség lehet pontos földrajzi jellemzőkkel lehatárolható, azonban léteznek olyan közösségek is, ahol földrajzi határokat nem lehet felfedezni. A társas interakció megléte alapján különböztethetők meg a korábban már említett társas- és a pszichológiai márkaközösségek. Továbbá azon közösségek esetén, ahol a tagok között létrejön kommunikáció, az történhet online vagy offline módon is. Az online és offline közösségek között azonban éles határ nem húzható meg. Lehetséges, hogy egy autósklub esetén a kommunikáció módja többnyire offline módon folyik, azonban a klub rendelkezik online rajongói oldallal is. Ekkor szigorúan véve azok, akik offline módon folytatják az interakciót, az offline márkaközösségbe, akik pedig online módon kommunikálnak, az online márkaközösségbe tartoznak, azonban a két halmaz között átfedés is lehet. A márkaközösségeknek tehát számos típusa létezik, egy márkaközösség több típusba is besorolható, attól függően, hogy mely dimenzió szerint vizsgáljuk a csoportot. A típusok mindegyikére azonban – kisebb vagy nagyobb

mértékben – megfogalmazhatók a működésüket leíró jellemzők, amelyek a következő egységben kerülnek bemutatásra.

3.3. A márkaközösségek jellemzői

A márkaközösségekkel foglalkozó tanulmányok többsége Muniz és O'Guinn (2001) munkájára épül, így a márkaközösségek jellemzőit az ő tanulmányuk alapján írom körül. A szerzőpáros azonban épít Schouten és McAlexander (1995) munkájára is, így a jellemzők leírásánál az utóbbi szerzőpáros írása is figyelembe vételre kerül.

Muniz és O'Guinn (2001) alapján három fő jellemzője van egy márkaközösségnek: a közösségi tudattal, szertartásokkal és hagyományokkal illetve erkölcsi felelősségérzettel való rendelkezés. A *közösségi tudat* lényege, hogy a közösség tagjai fontos és erős kötődést éreznek a márka iránt, de kifejezetten szoros kötődést a többi tag iránt. Az egyének úgy érzik, valamilyen szinten ismerik a többi tagot, még ha soha nem is találkoztak velük. A közösség résztvevői azonban egy erős elhatárolódást is éreznek a márkát nem használó emberektől, számos esetben utalnak arra, hogy saját magukat különlegesebbnek érzik a márkát nem használókhoz képest. Úgy érzik továbbá, hogy egy olyan nagy kiterjedt közösséghez tartoznak, amely teljes egészével nem találkozhatnak, azonban könnyen el tudják képzelni a közösség egészét.

A szerzők (Muniz és O'Guinn 2001) szerint a közösségi tudat egyik építőeleme a törvényesség, vagy a legitimáció érzése. A márkaközösségek alapvetően nyitott közösségek, nem tagadják meg senkitől a tagságot. Bárki a közösség részévé válhat, aki elkötelezett a márka iránt, nem szükséges, hogy birtokolja a márkás terméket, azonban a márka iránti őszinte kötődés elengedhetetlen. Ezzel a folyamattal a márkaközösség tagjai megkülönböztetik a valódi tagokat azoktól, akik csupán átmeneti, nem igazi, vagy divat-fogyasztói a márkának. Ez az elkötelezettség érzete rokonságot mutat Atkin (2004) által leírt márka-szekták közösségi érzésével, vagy a már korábban ismertetett vallási közösségekkel (Iannaccone 1994). A legitimáció értelmében lehet sikeres a márkaközösségek körében a korábban tárgyalt potyautasok kiszűrése is: míg Iannaccone (1994) tagok legitimációjának értelmében belépési korlátként vallási szekták esetén a borotvált haj, vagy a lemondásokkal teli életmód választását említette, márkaközösségek esetén az új tagokkal való szkeptikusság jelenhet meg. Muniz és O' Guinn (2001) kiemeli, hogy a tagok az újonnan belépőket szkeptikusan figyelik, és csak bizonyos idő

után, vagy események bekövetkeztével – például motoros közösség esetén a motor megvásárlásával (Schouten – McAlexander 1995) – válhat egy belépő a közösség legitim tagjává.

A közösségi tudat másik fő építőeleme a szerzők (Muniz és O'Guinn 2001) szerint az ellentétes márkahűség definiálása. A közösség megfogalmazza pontosan, kik a márkaközösség tagjai és kik nem, továbbá a rivális márkák definiálása is megtörténik számos esetben. A tanulmányban a szerzők Saab, Ford Bronco és Macintosh márkaközösségekkel foglalkoztak, és a közösségek többsége esetén volt utalás, konkrét megnevezés a rivális márkákra, illetve az azok iránti negatív attitűdre (Saab rajongók Volvo iránti negatív attitűdje, Mac rajongók IBM iránti negatív attitűdje.) A negatív attitűd azonban a definíciókban ismertetett anti-márkaközösségek (Hollenbeck – Zinkhan 2006) megalapításáig is tovagyűrűzhet.

A márkaközösségek második főbb jellemzője a *szertartásokkal és hagyományokkal való rendelkezés* (Muniz és O'Guinn 2001). A márkaközösség középpontjában a márka fogyasztása során szerzett élmények állnak. A szertartások és hagyományok körébe tartozik a márka múltjának az ünneplése illetve a márkatörténetek egymással való megosztása. A közös élményeken alapuló történetek segítenek abban, hogy a megtöltsék a tagok a márkát értelemmel, megerősítve ezáltal a közösségi tudatot. Ez egy szoros kapocsnak tekinthető a tagok között, illetve egy közvetítő elem a teljes elképzelt közösség felé. A történetek szólnak a márka hősi, életmentő szerepéről (a Saab autóban eltöltött éjszaka jelentett menedéket a tulajdonosnak), megjelennek mesék azokról az emberekről, akik elhagyják a márkaközösség világát és kivándorolnak a veszélyes és ismeretlen világba, illetve számos történet logókról és a kereskedelmi szimbólumokról szól, a tagok ismerik ezeknek a mélyebb szimbolikus jelentését.

A márkaközösségek harmadik főbb vonása az *erkölcsi felelősségérzettel való rendelkezés*, ami az új tagok beolvasztását és megtartását illetve a márka helyes használatának ösztönzését jelenti (Muniz és O'Guinn 2001). A hagyományos közösségekben elsődleges szereppel bír a közösség életben tartása. Ahhoz hogy ezt biztosítsák, fontos a régi tagok megőrzése, illetve az új tagok integrálása a közösségbe. A közösségben maradás oka azonban lehet egyfajta kényszer is, hiszen a tagok árulóként, elítélendő személyként tekintenek azokra, akik elhagyják a közösséget és valamilyen más márkára váltanak – bár a nem teljes mértékben elhivatott tagok előbb-utóbb kirostálódnak a közösségből. A szerzők (Muniz és O'Guinn 2001) leírják, hogy a Macintosh márkaközösség esetén egy csoporttag mesélte, hogy egy ismerőse „Mac-ember" volt, de váltott egy másik márkára. Ezt ő erkölcsileg elítélendőnek tartotta, és mindez személyes emberi

kapcsolatukra is negatív hatással volt. Egy másik példa szerint egy Macintosh közösségi oldalon hosszú lista sorolja, hogy milyen veszélyekkel jár, ha valaki nem Mac-ember (például „arctalan klónná” változik). Az erkölcsi felelősségérzet másik pillére pedig a márka megfelelő használatának az elősegítése, a tagok egymást segítik a megfelelő használatban, fogyasztásban. A szerzők (Muniz és O'Guinn 2001) említik, ha elromlik a termék, akkor közösség tagjai segítenek megjavítani azt, hiszen a hosszú évek használata során saját maguk is szakértőkké váltak, elsajátítottak egy olyan tudást, amivel más tagokat segíteni tudnak. A csoportokat jellemző erkölcsi felelősségérzet értelmében a tagok egymás iránti kölcsönös segítőkészsége figyelhető meg (például Saab autósok segítenek az úton lerobbant másik Saab autósnak). A tagok egymást való segítése azonban önkéntes alapon történik, így a márkaközösségek e jellemzője mögött Stephens (1996) által leírt reciprok altruizmus jelenik meg.

A márkaközösség jellemzőihez Shouten és McAlexander (1995) alapján hozzáfűzhető az is, hogy az egyes márkaközösségek esetén *nem egységes a tagság jellege, a belépés korlátokhoz kötött*, illetve a cikk alapján is felfedezhető a *vallásos jelleg.* A szerzők inkább a fogyasztás, a márkák köré szerveződő csoportokat fogyasztási szubkultúrának definiálták, de későbbi cikkeikben (McAlexander et al 2002, Schouten et al 2007) már a Muniz-i (2001) márkaközösség fogalmat használják. 1995-ös írásukban a Harley Davidson fogyasztók közösségét vizsgálták több éven keresztül tartó megfigyelés segítségével, mely végére a megfigyelők is tagokká váltak.

A motoros közösségben Schouten és McAlexander (1995) alapján megfigyelhető a csoport hierarchikus felépítése, a tagok elhelyezkedése függ a rangidőtől (mióta tagja a csoportnak), csoportrendezvényeken való aktivitástól, vezetői tapasztalattól és a márkára vonatkozó tudástól. Az új belépők taggá válása korlátozottnak tekinthető: egyrészt a drága termék megvásárlása nehézséget okozhat, másrészt a motoros szubkultúra különféle akadályokkal védi magát az új belépőktől. A csoport soha nem környékezi meg az új tagokat, mindig a belépni szándékozóknak kell felvenni a kapcsolatot a csoporttal. Az új tagoknak mindig le kell tölteniük egy „próbaidőt” mielőtt hiteles tagokká nyilvánítják őket. A közösségekben felfedezhető a vallási vonatkozás is: az egyik rangidős Harley vezető úgy emlegeti a motorvezetés élményét, egy modern sámán mágikus utazását, spirituális és természet közeli élménynek tartja, ami megtölti őt energiával és kiélesíti az érzékeit. Ebből következik, hogy a motor szent tárgy: szigorúan tilos másnak a motorját megérinteni a tulajdonos engedélye nélkül, továbbá a motor karbantartása és tisztítása egy komoly rituálénak minősül. Mindez ismételten az Iannaccone (1994) által bemutatott

potyautas kiszűrő mechanizmusok egyfajta megnyilvánulásaként értelmezhető. A jellemzők közül tehát kiemelhető a közösségi tudat, a közös hagyományokkal való rendelkezés, az erkölcsi felelősségérzet vagy fogyasztási szubkultúrák esetén akár a vallásos jelleg. A jellemzőinek megismerése után azonban még mindig kérdésként merülhet fel, hogy milyen következményei jelennek meg a márkaközösségeknek, amelyek ismertetésére a következő egységben kerül sor.

3.4. A márkaközösségek következményei

A márkaközösségeknek az ismertetett jellemzői alapján is már megfogalmazhatók pozitív hozadékai (márkaközösség tagok mélyebb tudása a termékről, más tagoknak való segítségnyújtás), fontosnak tartom azonban részletesebben körüljárni, hogy az egyes márkaközösségekkel foglalkozó tanulmányokban milyen következmények, fogalmak és kapcsolódó változók jelentek meg. A márkaközösségeket vizsgáló tanulmányok egy részénél a márkaközösség erősödésével az adott márka iránt tanúsított újravásárlási szándék erősödik meg. Bagozzi és Dholakia (2010) modelljében minél erősebb a szándék, miszerint egy tag a többi márkaközösség taggal kíván a jövőben közös programokon, eseményeken részt venni, annál erősebb a márka iránt tanúsított újravásárlási szándék. Drengner és szerzőtársai (2012) a márkaközösség pszichológiai érzetét vizsgálták, tanulmányuk alapján minél inkább érzi valaki, hogy az adott márkaközösség tagja, annál valószínűbb, hogy az adott márkát a jövőben újra kívánja vásárolni. Füller és szerzőtársai (2008) is egy következményt vizsgál tanulmányában, azonban ez nem az újravásárlási szándék, hanem a termékfejlesztésekben való részvételi szándék. A márka közösségével való azonosulás közvetve több úton is pozitív irányban befolyásolja a termékfejlesztésben való részvételt. Azok, akik magasabb mértékben azonosulnak a márkaközösséggel, magasabb márka iránti bizalmat tanúsítanak, ami magasabb fejlesztésben való részvételi szándékot eredményez. A márkaközösséggel való azonosulás azonban a márkára vonatkozó tudást is eredményez, amely szintén pozitív irányban befolyásolja a márka bizalmat és a fejlesztésben való részvételi szándékot is.

A márkaközösséget tanulmányozó írások egy másik részében nemcsak egy, hanem több, magatartási elem is megjelenik. Schouten és szerzőtársai (2007) a márkaközösséggel való integráció fokát vizsgálták, és megállapították, hogy minél erősebb a márkaközösséggel való integráció, annál erősebb a vevő és termék kapcsolata, a vevő és a márka kapcsolata, a vevő és a

vállalat kapcsolata valamint a vevő és más márkatulajdonosok kapcsolata. Carlson és szerzőtársai (2008) is a márkaközösség pszichológiai érzetét vizsgálták, melynek következményei között – Muniz és O'Guinn (2001) valamint Schouten és McAlexander (1995) munkáira alapozva – a márkapreferenciát, a márkával kapcsolatos események látogatását, a pozitív szájreklámot és a márka történetének ünneplését említik. Tanulmányukból (Carlson et al. 2008) kiderül, hogy minél inkább érzi valaki azt, hogy az adott közösséghez tartozik, annál nagyobb valószínűséggel jelennek meg az említett pozitív következmények. Scarpi (2010) pedig a márkaközösség pozitív következményeként a márkalojalitást, a márka továbbajánlását és a közösség továbbajánlását is említi.

Érdemes továbbá Hudson és szerzőtársait (2015) is megemlíteni, akik bár nem közvetlenül a márkaközösségeket vizsgálták, azonban tanulmányukban is megjelenik a közösség fogalma a közösségi média kapcsán. A közösségi média interakciók hatását vizsgálják, amelyek egyrészt pozitív érzelmeket eredményeznek. A pozitív érzelmek pedig egyrészt pozitív szájreklámot, másrészt a márkával pozitív kapcsolatot eredményeznek. A márka iránti érzelmek a márkával való kapcsolat minőségét befolyásolják, és a márkával való pozitív kapcsolat valamint a pozitív érzelmek szintén a pozitív szájreklámot eredményezik. A márkaközösségeknek, márkaközösségek pszichológiai érzetének és a márkaközösséggel való azonosulásnak tehát számos pozitív következménye említető, mint például a termékfejlesztésben való részvétel, a márkapreferencia, a termékkel való jó kapcsolat, más márkatulajdonosokkal való jó kapcsolat, a márka eseményeken való részvétel vagy a márka történetének ünneplése. A következmények közül több tanulmányban is megjelenő tényezőként a lojalitás valamint a pozitív szájreklám emelhető ki, így a disszertáció további egységeiben a lojalitás és a szájreklám kerül részletezésre. A márkaközösségek típusai, jellemzői és következményeinek áttekintése után azonban még mindig kérdéses, hogyan lehet a márkaközösségek fogalmát értelmezni zenei fesztiválok esetén: ennek a bemutatására a következő egységben kerül sor.

3.5. Márkaközösségek értelmezése a fesztiválok esetén

A márkaközösségek fogalma fesztiválokhoz kapcsolódóan eddig viszonylag kevés tanulmányban jelent meg; márkaközösségekkel kifejezetten a fesztiválok esetén csupán Drengner és szerzőtársai (2012) foglalkoztak. A szerzők (Drengner et al. 2012) a Carlson és szerzőtársai

(2008) által megfogalmazott márkaközösség pszichológiai érzetét vizsgálják modelljükben, arra keresik a választ, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete hogyan hat a lojalitásra. A szerzők (Drengner et al. 2012) a márkaközösség fogalmát a Muniz és O' Guinn (2001) által ismertetett fogalomhoz képest tágabban értelmezik. Bizonyos szolgáltatások – például sport vagy zenei események – esetén előfordulhat, hogy elsősorban nem a márka vonzza a látogatókat, hanem az adott szolgáltatás tárgya – például a sport szeretete, vagy zene, a fesztivál szeretete. Ezen események körében a látogatókban közös az adott eseményen való részvétel, így az adott márkájú esemény fogyasztói is értelmezhetők egyfajta márkaközösségként – ez jelenti tulajdonképpen a már korábban ismertetett egyszerű márkaközösségeket (Hetesi – Prónay 2014). Drengner és szerzőtársai (2012) azonban azt is kimutatták, ha ezt a kapcsolódást, összekötő kapcsot a fogyasztók érzékelik, azaz erős a márkaközösség pszichológiai érzete, akkor nagyobb valószínűséggel látogatják újra a jövőben az adott fesztivált. A modelljük kimeneti változója tehát a lojalitás (amit újralátogatási szándékként értelmeznek), amit a márkaközösség pszichológiai érzete és a fesztivállal való elégedettség is pozitív irányban befolyásol.

Hudson és szerzőtársai (2015) bár nem a márkaközösségek fogalmát vizsgálták, hanem a közösségi média interakciók hatását, azonban tanulmányukat azért érdemes megemlíteni, mert kifejezetten zenei fesztiválokkal foglalkoztak írásukban. Az adott márkájú fesztivál közösségi média felhasználóit tulajdonképpen egyfajta online márkaközösség tagjaiként értelmezik, és a közösségi média interakciók pozitív szájreklámra gyakorolt hatását vizsgálják, a modell kimeneti változója tehát a pozitív szájreklám. A közösségi média interakciók az érzelmeken és a márka kapcsolat minőségén keresztül pozitív irányban befolyásolják a pozitív szájreklám generálására való hajlandóságot.

Az ismertetett zenei fesztiválokra alkalmazott márkaközösség tanulmányok esetén tehát megjelent a márkaközösség pszichológiai érzete és az online márkaközösségek fogalma is. A kimeneti változókat tekintve pedig az újralátogatási szándék és a pozitív szájreklám említhető. A zenei fesztiváloknál megjelenő márkaközösség fogalmak közül Drengner és szerzőtársai (2012) a márkaközösség pszichológiai érzetét vizsgáló megközelítésével értek egyet. Meglátásom szerint a fesztiválok esetén az intenzívebb interakciót felmutató rajongói klubok inkább az adott fellépőkhöz kötődhetnek, nem a fesztiválhoz. Egy fesztivál előadói, programjai azonban elég széles spektrumon mozoghatnak, így a fesztivál résztvevőiben közös elem az adott márkájú fesztiválon való részvétel lehet. A márkaközösséget pedig ebben az esetben a márkaközösség

pszichológiai érzetével lehet megragadni, hiszen nem valószínű, hogy minden egyes fesztiválozó között létrejön társas interakció. A márkaközösség pszichológiai érzetét tehát az adott márkájú fesztivál hangulata (fesztiválhangulat) és ezáltal a többi fesztiválozóval való közösség érzet jelenti. A márkaközösség pszichológiai érzetének alkalmazását továbbá az is indokolja, hogy Drengner és szerzőtársai (2012) valamint Carlson és szerzőtársai (2008) alapján a márkaközösségek pozitív hozadékai akkor is jelentkeznek, ha már a közösséghez való tartozás érzete létezik. *A disszertációban tehát a zenei fesztiválok esetén a márkaközösséget egy olyan fesztiválra látogatók alkotják, akik között nem feltétlenül jelenik meg vagy nincs társas interakció, de a többi fesztiválozóval kapcsolatban megjelenik egyfajta összetartozás érzés*.

A márkaközösségek zenei fesztiválokra való értelmezéshez szükséges hozzáfűzni, hogy a márkaközösségek következményei közül zenei fesztiválok esetén is az újralátogatást (Drengner et al. 2012) és a pozitív szájreklámot (Hudson et al. 2015) érdemes figyelembe venni. Zenei fesztiválok márkaközösségéhez kapcsolódó további kérdésként jelentik meg azonban az is, hogy miért az adott fesztiválra mennek el a látogatók, miért az adott márkaközösséghez csatlakoznak, és mikor lehet erősebb a márkaközösség pszichológiai érzete? Zenei termékek fogyasztásánál – így a zenei fesztiválok esetén is – kiemelt jelentőséggel bír az, hogy a zene vagy akár a fesztiválok hangulata az egyén ízlését tükrözze, ahhoz illeszkedjen (Larsen et al. 2009). A fesztivál hangulatának és az egyén ízlésének illeszkedését pedig az énképelméletekkel lehet leírni, amely a következő egységben kerül bemutatásra.

4. Az énképilleszkedés megjelenése zenei fesztiválok esetén

Az énképilleszkedés-elmélet fogyasztás esetén történő értelmezése Levy (1959) szimbolikus fogyasztással kapcsolatos írására vezethető vissza. Az énképilleszkedés-elmélet tágabb értelmezési keretét a szimbolikus fogyasztás jelenti, mely szerint a fogyasztási cikkek a szükséglet kielégítésen túl szimbolikus jelentéssel párosulnak, hiszen a fogyasztással a fogyasztók személyiségüket, céljaikat és társadalmi törekvéseiket is kifejezik (Levy 1959). A racionális fogyasztás mellett tehát megfigyelhető a szimbolikus fogyasztás is, amely Törőcsik (1998) megfogalmazásában az önmegnyugtató- (önmagunk kényeztetésére irányuló) és önkifejező (személyiségünk kifejezésére irányuló) fogyasztás kategóriákra bontható. Prónay (2011a) értelmezésében pedig a termékek szimbolikus tartalmuk által három fontos funkciót tölthetnek be: az önmeghatározást, a csoporttudat létrehozását és az énkép alakítást szolgálhatják. Az ismertetett gondolatmenet nyomán a fejezet arra keresi a választ, hogy zenei fesztiválok esetén hogyan értelmezhető az énképilleszkedés elmélete. Ehhez azonban szükséges áttekintetni, hogy tágabb kontextusban hogyan értelmezhetők az énkép- valamint énképilleszkedés elméletek, milyen kapcsolódó fogalmak sorakoztathatók fel valamint hogyan lehet mérni az énképilleszkedés jelenségét.

4.1. Az énképilleszkedés-elmélet lényege

Az énképilleszkedés-elmélet szűkebben értelmezett alapját az énkép-elméletek jelentik (Prónay 2011a). Az énkép (self-concept) az egyén azon attitűdjeit, érzéseit, percepciót és értékeléseit jelenti, amelyek arra vonatkoznak, ahogy az egyén észleli önmagát (Grubb – Grathwohl 1967). Az énkép-elmélet azonban nemcsak az egyén percepcióit foglalja magába, hanem arra is vonatkozik, hogy az egyén hogyan szeretné mutatni az énképét mások felé, amelyet az egyén az őt körülvevő fogyasztási cikkekkel fejezhet ki (Greeno et al. 1973). Az egyénekhez kapcsolódó tárgyak segíthetnek az egyéniség kialakításában, a múlt emlékeinek megőrzésében vagy akár a másokkal való közösségvállalás kifejezésében (Belk 1988).

Az egyén és az őt körülvevő tárgyak közötti kapcsolat azonban nem egy egyszerű kételemű (személy – tárgy), hanem egy háromelemű kapcsolat (személy – tárgy – személy), hiszen az

egyén és a tárgy kapcsolatát egy másik személy vagy más személyek is értékelik (Belk 1988). A más személyek által történő értékelést Sirgy (1982) az énkép fogalmakban is hangsúlyozta, amely alapján négy énkép típust különített el:

- Az aktuális énkép mutatja azt, ahogy az egyén észleli magát.
- Az ideális énkép az, amilyen az egyén szeretne lenni.
- A társadalmi énkép mutatja azt, amilyennek az egyén szerint mások látják őt.
- Az ideális társadalmi énkép pedig az, amilyennek az egyén szeretné, hogy mások lássák őt.

Az énkép megítélése, kialakulása tehát erőteljesen függ mások reakciójától. Az egyén és a környezetének kapcsolatát Grubb és Grathwohl (1967) egy folyamatban írta le, amelynek elemeit az egyén, az egyén által vásárolt termékek, márkák és a társas környezet alkotja. A modell (Grubb – Grathwohl 1967) lényege, hogy javak fogyasztásával az egyén az magáról kialakult képet alakíthatja. A modell kiindulópontjaként az egyén rendelkezik egy adott énképpel, amely egy önmagáról alkotott értékítélet, azonban az énkép a társas interakció segítségével alakítható. Egy termék vagy márka szimbolikus jelentéssel bír, így azok az egyén kommunikációs eszközeinek tekinthetők. Az énkép tehát termékek vagy márkák fogyasztásával formálható, amennyiben az pozitív visszacsatolást eredményez a társas interakciók során.

Az énkép és a termékről kialakított kép (termékimázs) kapcsolatát írja le Sirgy (1982) énképilleszkedés-elmélete is. Az elmélet lényege, hogy az egyén olyan termékek vásárlására, fogyasztására törekszik, amelyeknek az imázsa hasonlít az egyén önmagáról kialakított képéhez. A fogyasztó tehát összeilleszti a saját énképét a termékimázzsal, és az illeszkedés az önbecsülés vagy önkonzisztencia erősítésén keresztül fejti ki hatását. A fogyasztó olyan termékek vásárlását szorgalmazza, amelyek az önbecsülését erősítik, vagy összhangban állnak az énképével. Ennek tudatában a fogyasztó döntését tehát az határozza meg, hogy mennyire illeszkedik a termékimázs a fogyasztó énképéhez. Amennyiben az énképilleszkedés értelmezhető egy termék esetén, az énképilleszkedésre négy illeszkedési helyzet írható fel Sirgy (1982) megközelítése alapján:

- Pozitív illeszkedés: Amennyiben az egyén pozitív énképpel rendelkezik, és a termékimázs is pozitív, pozitív illeszkedésről beszélhetünk. A pozitív illeszkedéstől pedig az önbecsülés és önkonzisztencia közvetítésével a fogyasztó eljut a vásárlás motivációjáig (Sirgy 1982).

- Pozitív különbség: Ha a negatív énképhez pozitív termékimázs párosul, az pozitív különbséget jelent. Ekkor az énkép és a termékimázs nincs összhangban, az eltérés azonban pozitív disszonanciát jelent. A termék fogyasztása és birtoklása bár erősítené az egyén önbecsülését, azonban az nem áll összhangban az énképével. A motivátorok közül az önbecsülés tehát támogatja, míg az önkonzisztencia pedig ellenzi a vásárlást, amely a fogyasztó szemszögéből konfliktushoz vezet.
- Negatív illeszkedés: A negatív énkép és negatív termékimázs a negatív illeszkedés esetét eredményezi. Ez esetben a fogyasztás a negatív termékimázs által az önbecsülést nem erősítené, azonban a fogyasztással a termék és az énkép összhangja valósul meg. Ekkor az önbecsülés ellenzi, az önkonzisztencia pedig támogatja a vásárlást, amely a fogyasztó szempontjából szintén konfliktust eredményez.
- Negatív különbség: A pozitív énkép és negatív termékimázs párosa pedig a negatív különbség esetét jelenti. Az egyénnek bár pozitív az önmagáról kialakított képe, a fogyasztással azonban annak az ellentétét közvetíti. A fogyasztás tehát az önbecsülést és az önkonzisztenciát sem erősíti, így mindkét motivátor egyaránt vásárlást ellenző hatást fejt ki.

Az énképilleszkedés meglétéhez azonban nemcsak termékjellemzők, hanem márkák jellemzői is figyelembe vehetők. Márkák esetén is beszélhetünk imázsról, márkaszemélyiségről, sőt a márkaszemélyiségnek dimenziói is meghatározhatók (Aaker 1997). Prónay (2011b) kiemelte, hogy az identitás alakításához a márkák is eszközként alkalmazhatók. Továbbá Kressmann és szerzőtársai (2006) az énképilleszkedés vizsgálatánál a márkaimázst és a márkaszemélyiséget is rokon értelműen kezelték a tanulmányukban. Meglátásom szerint akár a termékimázs és az énkép, akár a márkaimázs és az énkép között jelenik meg pozitív illeszkedés, a vásárlást tekintve az pozitív következményeket eredményez. Továbbá a szolgáltatások esetén ez még hangsúlyosabban jelenhet meg, hiszen a megfoghatatlanság miatt a termék és a márka jellemzői élesen nem is különíthetők el.

Az énképilleszkedés-elmélet alapján tehát fontos felismerni, hogy egy termék fogyasztói mely jellemzők alapján alakítanak ki magukról pozitív énképet, továbbá a termékimázst is e jellemzőkkel való pozitív illeszkedés szellemében szükséges alakítani (Grubb – Grathwohl 1967). Felmerülhet azonban kérdésként, hogy milyen pozitív hozadékai lehetnek az

énképilleszkedésnek, így a következő egységben az énképilleszkedéshez kapcsolódó fogalmak áttekintésére kerül sor.

4.2. Az énképilleszkedéshez kapcsolódó fogalmak

Sirgy az 1982-ben megjelent írásában az énképilleszkedés-elméleti modelljének leírásán túl az énképilleszkedés mérése és a kapcsolódó változók tekintetében is széleskörű szakirodalmi áttekintést végzett el. Sirgy (1982) összegzéséből kiderül, hogy a témával foglalkozó kutatások alapján az aktuális énkép és termékimázs illeszkedése valamint a fogyasztói döntés között, továbbá az ideális énkép és termékimázs illeszkedése valamint a fogyasztói döntés között is kimutatható összefüggés. A fogyasztói döntés keretében pedig olyan változók jelentek meg, mint a termék preferencia, a vásárlási szándék, a termékhasználat, a tulajdonlás vagy az üzlet iránti lojalitás.

Barone és szerzőtársai (1999) az énképilleszkedés *márka iránti attitűdre* gyakorolt hatását vizsgálták. A szerzők (Barone et al. 1999) két alacsony és magas imázsú terméket vettek figyelembe, és a negatív énképpel rendelkezők esetén az alacsonyabb imázsú termék megítélése, a pozitív énképpel rendelkezők esetén pedig a magasabb imázsú termék megítélése volt a kedvezőbb. Ezt az összefüggést azonban csupán a terméket birtoklók körében mutatták ki, a nem-tulajdonosok körében e szabályszerűség nem fedezhető fel. A termék tulajdonlás tehát moderáló tényezőként erősíti az énképilleszkedés márka értékelésre gyakorolt hatását (Barone et al. 1999). Thomas és szerzőtársai (2015) az énképilleszkedés árak észlelésére gyakorolt hatását vizsgálták. A szerzők (Thomas et al. 2015) megállapították, hogy azok a vásárlók, akik énképéhez illeszkedik az adott márka imázsa, kedvezőbben értékelik a terméket azokhoz képest, akik esetén az énképilleszkedés nem jelenik meg. A kedvezőbb értékelés azt is jelenti, hogy a magasabbra értékelt termék iránt hajlandóak a vásárlók többet fizetni, ami az énképilleszkedés jelentőségét erősíti.

Lee és Jeong (2014) tanulmányában az énképilleszkedés *elégedettségre* gyakorolt hatása jelenik meg. A szerzők (Lee – Jeong 2014) illeszkedést több aspektusból is mérték: a modellben az énkép és a termékimázs között, a márkaimázs online és offline megjelenése között és a fogyasztó és a szervezet értékei közötti illeszkedés is megjelent. Mindhárom illeszkedés típus befolyásolta a márka iránti bizalmat, az énkép- valamint az online-offline illeszkedés pedig az

online márka tapasztalatot is, amely a márka weboldalának kezelhetőségét, hasznosságát és attraktivitását mérte. A márka iránti bizalom és az online márka tapasztalat pedig a márkával való elégedettségre fejt ki hatást, így mindhárom illeszkedés típus – köztük az énképilleszkedés is – az elégedettséget közvetett módon befolyásolja. Koo és szerzőtársai (2014) tanulmányában egy online webáruházzal kapcsolatban az énképilleszkedés és az élvezet változó jelenik meg, ahol az utóbbi változó jelentését tekintve az elégedettséget fejezi ki. A modellben (Koo et al. 2014) az aktuális énképpel és az ideális énképpel való illeszkedés is szerepel, amelyek a honlap vizuális elemeinek és információs elemeinek az értékeléseire is szignifikáns hatást gyakorolnak. A vizuális és az információs elemek pedig az elégedettséget befolyásolják, továbbá az utóbbi az újravásárlási szándékra is hatást fejt ki.

Kressmann és szerzőtársai (2006) azt találták, hogy 2006-ban megjelent kutatásukig a fogyasztási cikkekre vonatkozóan énképilleszkedés *és márkalojalitás* kapcsolatát vizsgáló tanulmány nem jelent meg. A kutatásukban (Kressmann et al. 2006) az énképilleszkedésen és a márkalojalitáson túl a termékekkel kapcsolatos érintettség (involvement), a márkaviszony minősége és a funkcionális illeszkedés is megjelent. Az énképilleszkedés fogalmába a márkaszemélyiség és az aktuális-, valamint a márkaszemélyiség és az ideális énkép közötti illeszkedés is beletartozott. A márkalojalitás alatt a szerzők (Kressmann et al. 2006) azt értették, hogy új vásárlás esetén is ugyanazt a márkát választanák-e a válaszadók, az érintettség pedig a termékhasználat gyakoriságát, a termékkategória iránti érdeklődést, a termékkel kapcsolatos szakértelmet foglalta magába. A márkaviszony minősége azt fejezte ki, hogyha az adott márka személy lenne, akkor a válaszadó milyen kapcsolatban állna vele (például fontos szerepet játszana az életében vagy jó társaságot jelentene). A funkcionális illeszkedés pedig az adott termék fontosabb tulajdonságaira vonatkozóan az elvárt és észlelt jellemzők közötti illeszkedést fejezte ki. A tanulmányból (Kressmann et al. 2006) kiderül, hogy az énképilleszkedés szignifikáns hatást gyakorol a márkaviszony minőségre, az érintettségre, a funkcionális illeszkedésre valamint a márkalojalitásra is. Továbbá az érintettség a márkaviszony minőséget befolyásolja, valamint a márkaviszony minőség és a funkcionális illeszkedés is hatással van a márkalojalitásra. Mindez azt mutatja, hogy az énképilleszkedés közvetlen és közvetett módon is befolyásolja a márkalojalitást, azaz minél inkább hasonlít valaki aktuális- vagy ideális énképéhez egy márka személyisége, annál valószínűbb, hogy az adott márka újravásárlása megtörténne. A

lojális vásárlók táborának a növeléséhez a szerzők (Kressmann et al. 2006) mindezek alapján a letisztult márkaszemélyiség kialakítását és a célközönséghez való illesztését javasolják.

Sirgy és szerzőtársai (2008) tanulmányában is az énképilleszkedés és a márkalojalitás viszonya áll a középpontban, azonban e kapcsolatot már nem fogyasztási cikkek, hanem egy szponzorációs esemény esetén vizsgálták. A szerzők (Sirgy et al. 2008) azt feltételezték, hogy ha egy vásárló énképe a vállalat által szponzorált eseménnyel illeszkedik, az magasabb fokú lojalitást fog eredményezni a vállalat terméke iránt, ezt az illeszkedést a modellben azonban a fogyasztók érintettsége valamint a fogyasztók tudatossága is módosíthatja. A szponzorált eseménnyel való énképilleszkedés azt fejezi ki, hogy az eseményről kialakított kép és a fogyasztó énképe mennyire vág egybe egymással, amely többek között az esemény és az egyén közötti köteléket és hasonlóságot fejezte ki. Az érintettség a szponzorált esemény látogatásának gyakoriságát, a kapcsolódó termékek vásárlását és az esemény iránti érdeklődést jelentette, míg a fogyasztói tudatosságot mérő kérdés arra irányult, hogy a fogyasztó tudatában van-e annak, hogy a vállalat az adott eseményt szponzorálja. A márkalojalitás pedig a szponzoráló vállalat márkájához kötődően egy jövőbeli márkaváltás esélyét mérte. A tanulmányból (Sirgy et al. 2008) kiderült, hogy a szponzorált eseménnyel való énképilleszkedés pozitív hatást gyakorol a lojalitásra, amelyet az érintettség pozitívan befolyásol, a fogyasztói tudatosságnak azonban egyértelmű hatása nem mutatható ki. Az eredmények alapján a szerzők (Sirgy et al. 2008) javasolták, hogy a lojalitás erősítése érdekében a vállalatoknak érdemes olyan szponzorációs kampányokat elindítani, amelyek imázsa a fogyasztók énképéhez illeszkedik.

Prónay (2011a) a márkaimázs és az aktuális- valamint az ideális énkép közötti illeszkedést is vizsgálta, továbbá a kutatásában a ragaszkodás és a lojalitás is megjelent. A szerző (Prónay 2011a) megállapította, hogy a márkaimázs és az aktuális- valamint a márkaimázs valamint az ideális énkép között is kimutatható kapcsolat. Azon márkák esetén, amelyekhez a fogyasztó ragaszkodik, a márkaimázs közelebb áll az aktuális- vagy az ideális énképhez a ragaszkodást nem jelentő márkákhoz képest. Továbbá a lojalitás és az énképilleszkedés között, valamint a minőség és az énképilleszkedés között is kimutatható kapcsolat. Másként megfogalmazva ahol a márkaimázs és az énkép illeszkedése erősebb, magasabb fokú lojalitás mutatható ki, továbbá ha a márkaimázs és az énkép illeszkedése erősebb, a fogyasztó az adott márkát jobb minőségűnek gondolja (Prónay 2011a).

Az énképilleszkedésnek tehát számos pozitív hozadéka említhető, a jelenséggel kapcsolatban áll az elégedettség (Lee – Jeong 2014, Koo et al. 2014), márkával kapcsolatos attitűd (Barone et al. 1999, Thomas et al. 2015) és a lojalitás (Kressmann et al 2006, Sirgy et al. 2008, Prónay 2011) is. A kapcsolódó fogalmak áttekintése után azonban még mindig kérdésként merül fel, hogyan lehet az énképilleszkedést mérni, így a méréssel kapcsolatos megközelítések ismertetése következik.

4.3. Az énképilleszkedés mérése

Az énképilleszkedés megértéséhez szükséges azt is áttekinteni, hogy a mérés szempontjából hogyan ragadható meg az énképilleszkedés fogalma. A mérést tekintve a Sirgy (1982) az ún. Q-sorting módszert, a szemantikus differenciaskálák valamint egyéb, vegyes módszerek alkalmazását említi. A Q-sorting módszer keretében a válaszadóknak termékeket, termékjellemzőket vagy márkákat kell értékelni abból a szempontból, hogy azok mennyire hasonlítanak rájuk, vagy azok mennyire állnak közel akár az aktuális akár az ideális énképükhöz.

A szemantikus differenciálskálák alkalmazásakor tulajdonságok értékelése történik meg ellentétes végpontokat tartalmazó skálákon. A tulajdonságokat a termékre, márkára vonatkozóan valamint az énképre vonatkozóan is értékelni lehet, így termék- vagy márkaimázs és az énkép közötti az alacsonyabb eltérések fejezik ki az énképilleszkedést (Sirgy 1982).

Az egyéb módszerek keretében pedig a szerző (Sirgy 1982) nemi alapon valamint tipikus felhasználóval történő mérést említ. Sirgy 1982-es írása óta azonban megjelentek az énképilleszkedést Likert-skálával mérő kutatások is (Kressmann et al. 2006, Koo et al. 2014), így meglátásom szerint a módszerek csoportosítását célszerű inkább aszerint vizsgálni, hogy azok az énképilleszkedést hány dimenzió mentén vizsgálják, valamint az énképilleszkedés mérése milyen tényezőre irányul.

Az énképilleszkedés *egydimenziós megközelítése* esetén a termék vagy márka aktuális- vagy ideális énképhez való hasonulását egy skálán lehet mérni a „hozzám hasonlít”, „közel áll hozzám” vagy „jellemző rám” állítások segítségével. Greeno és szerzőtársai (1973) háziasszonyok körében végezték el kutatásuk, akiktől azt kérték, hogy háztartási eszközöket rangsoroljanak az alapján, hogy mennyire jellemző rájuk azok használata. A tárgyak alapján pedig a hozzájuk kapcsolódó tevékenységek írhatók le, így azonosították például a szerzők a

háztartásbeliek, a családfő anyák vagy a változatosság keresők csoportját. Belch és Landon (1977) kutatásában a válaszadóknak 12 terméket kellett értékelni abból a szempontból, hogy azok használata mennyire jellemzi őket (aktuális énkép), mennyire szeretnék, hogy jellemezze őket (ideális énkép), továbbá az adott termék iránti vásárlási szándék is megjelent a kutatásukban. Sirgy és szerzőtársai (2008) egy vállalat által szponzorált eseménnyel való illeszkedést vizsgálták, ahol a szponzorált eseménnyel való illeszkedést szintén a „hasonlít hozzám" típusú állításokkal mérték. Lee és Yeong (2014) egy hotel márkájának online megjelenésével foglalkozó írásában pedig az énképilleszkedést a hotel márkája hozzám hasonló és a hotel tipikus felhasználói hozzám hasonlítanak állításokkal mérték.

Az énképilleszkedés *többdimenziós megközelítése* esetén pedig a márka vagy termék értékelése és az aktuális- vagy ideális énkép értékelése külön skálákon történik meg, ahol az értékelések közötti eltérésből lehet az énképilleszkedés mértékét meghatározni. Kressmann és szerzőtársai (2006) a funkcionális – a termékek elvárt és észlelt teljesítménye közötti – illeszkedés és az énképilleszkedés méréséhez is több skálát alkalmaztak. A funkcionális illeszkedést szemantikus differenciálskálákkal vizsgálták, ahol személygépkocsi márkákra irányuló kutatásukban olyan ellentétpárok jelentek meg, mint például a nem biztonságos-biztonságos, alacsony-magas fogyasztás vagy a gyenge-erős motorteljesítmény. A szerzők (Kressmann et al. 2006) a márkaszemélyiség és az aktuális- valamint az ideális énkép illeszkedés méréséhez Aaker (1997) márkaszemélyiség jellemzőire építve Likert-skálákat alkalmaztak. Prónay (2011a) a márkaimázs és az aktuális- valamint az ideális énkép közötti illeszkedés mérésére is többdimenziós megközelítésben szemantikus differenciálskálákat alkalmazott. Az értékelendő tényezők között pedig – mind a márkaimázsra mind az aktuális- és ideális énképre vonatkozóan – a férfias-nőies, a fiatalos-érett/komoly, a divatos/trendi-átlagos, az elegáns/üzleties-sportos/laza, a bulizós-visszahúzódó és felsőosztálybeli-középosztálybeli tulajdonságpárok jelentek meg. Az illeszkedést pedig a tényezőpárok közötti különbséggel mérte Prónay (2011a). Malota és Gyulavári (2013) is külön skálákon mérte az énkép és az országimázs értékelését szemantikus differenciálskálák segítségével. A kutatásukban (Malota – Gyulavári 2013) összesen 15 tulajdonság párt alkalmaztak mind a személyiség, mind a célország kultúrájának jellemezésére, ahol olyan ellentétek jelentek meg, mint például a szétszórt-jól szervezett, izgalmas-unalmas vagy egyenes-hízelgő. Az ellentétpárokból további lépésként 5 faktort (kompetencia, kisugárzás, egyenesség, társas viszonyulás, alaptermészet) hoztak létre a

szerzők (Malota – Gyulavári 2013). Koo és szerzőtársai (2014) is külön skálákon mérte egy online áruházra vonatkozóan a márkaimázs értékelését és az aktuális- valamint ideális-énképet Likert-skálák segítségével.

A *mérés irányultságára* vonatkozóan pedig a Sirgy (1982) által egyéb csoportban feltüntetett módszerek említhetők, amelyek szerint az énképilleszkedés mérése irányulhat nemi alapon létrehozott tulajdonságokra vagy tipikus felhasználók jellemzésére is. Morris és Cundiff (1971) tanulmányában kozmetikai termékek esetén a termékek valamint a válaszadók nemi jellege (férfias-nőies) közötti illeszkedés jelent meg a középpontban, továbbá Gentry és szerzőtársai (1978) szabadidős tevékenységek és azokhoz kapcsolódó termékekre vonatkozóan az énkép maszkulin-feminim jellegének fogyasztói magatartásra gyakorolt hatását vizsgálták. A tipikus felhasználóhoz kapcsolódó kutatások esetén a válaszadóknak egyrészt értékelni kell az énképüket különböző szempontok mentén, továbbá ugyanezen szempontok szerint a márka vagy termék tipikus felhasználóját is jellemezni kell. Példaként említve Grubb és Stern (1971) valamint Kressmann és szerzőtársai (2006) tanulmányaiban is autómárkák tipikus felhasználóit kellett elképzelni és jellemezni a válaszadóknak. Prónay (2011a) kutatásában is a válaszadók által megjelölt kedvelt és nem kedvelt márkák tipikus felhasználóinak a jellemzése történt meg, ahol az egyik értékelési dimenzió a férfias-nőies jelleg volt – ötvözve a nemi jellegre és a tipikus felhasználóra irányuló méréseket. Az énképilleszkedés irányultságával azonban összességében megjegyezhető, hogy a szakirodalomban inkább a tipikus felhasználó jellemzése elterjedt (Prónay 2011a).

Az énképilleszkedés mérésére és ezáltal a fogalom meghatározására tehát számos lehetőség rendelkezésre áll. A módszerek közötti választásnál első kérdésként jelenhet meg, hogy az énképilleszkedést egy- vagy több skála segítségével mérjük. Az egydimenziós megközelítés alkalmazását Sirgy az 1982-es írásában nem javasolta, hiszen az illeszkedésre való közvetlen rákérdezésnek torzító hatása lehet. A többdimenziós megközelítés viszont meglátásom szerint a több változó szerepeltetése végett kérdőív kitöltését megnehezíti. Sirgy és szerzőtársai 2008-as tanulmányukban a szponzorált eseményekkel való illeszkedés mérésére már az egyskálás módszert alkalmazták, aminek az is lehet az oka, hogy a válaszadók számára a nem tárgyiasult termékek esetén a dupla skálán való értékelés nehezebb a tárgyiasult termékekhez képest.

Az értékelés alapját jelentő tulajdonságok meghatározására sincs általánosan elfogadott módszer, termék- és kultúrafüggő az, hogy mely elemek jelenhetnek meg tulajdonságként az

értékelés során (Sirgy 1982). Prónay (2011a) is a tulajdonságok nem általánosíthatóságát emelte ki és kutatásában a releváns jellemzőket kvalitatív kutatás segítségével határozta meg.

A szemantikus differenciálskálák alkalmazásával kapcsolatban az értelmezés problémája jelenik meg, ugyanis a feltüntetett ellentétpárokat nem biztos, hogy a válaszadó is ellentétes fogalmakként kezeli (Sirgy 1982). Ennek kiküszöbölésére Sirgy (1982) a bipoláris skálák alkalmazása helyet a Likert-skálák szerepeltetését szorgalmazza.

Sirgy (1982) javasolja továbbá a tényezők fontosságának értékelését is, amelyet az énképilleszkedés mérésénél súlyozásra lehet használni. Ezzel szemben Prónay (2011a) nem javasolja a súlyozás alkalmazását, mivel az szintén torzításokhoz vezethet (a fontosabbnak ítélt tulajdonságok esetén magasabb értékelések szerepeltetése által).

Az énképilleszkedés fogalmának, a kapcsolódó változóknak és a mérésnek az áttekintése után megállapítható, hogy nincs egységes, általánosan elfogadott módszer. A megközelítések közötti választást pedig a vizsgált termék- és márka jellemzői, jellegzetességei határozhatják meg, így a következőkben a disszertációban megjelenő zenei fesztiválok esetén való értelmezés leírására kerül sor.

4.4. Zenei fesztivál esetén való értelmezés

Az énképilleszkedés fogalma kifejezetten zenei fesztiválokhoz kapcsolódó tanulmányokban eddig még nem jelent meg. Zenei fogyasztáshoz kötődően azonban Larsen és szerzőtársai (2009, 2010) foglalkoztak az énkép szerepével, így az énképilleszkedés zenei fesztiválok esetén való értelmezéséhez a tanulmányaik (Larsen et al. 2009, Larsen et al. 2010) nyújthatnak kiindulópontot. Larsen és szerzőtársai 2009-es írásukban a zenei fogyasztás indokai között az énkép-kifejező funkcióját vizsgálták, és arra a következtetésre jutottak, ha a zenéről kialakított kép és az énkép illeszkedik, akkor a zenei fogyasztás által önkifejező fogyasztás valósulhat meg. Másképpen fogalmazva, ha a zene és az egyén stílusa illeszkedik, a fogyasztással az énkép kifejezése is megvalósulhat. A szerzők a 2010-es tanulmányukban (Larsen et al. 2010) a korábbi megállapításaikon túl azt kiemelték, hogy a zenei fogyasztás szimbolikus voltát a fogyasztást kísérő rituálék is kifejezik. A szerzők (Larsen et al. 2010) a rituálékra olyan példát említettek, amikor valaki a zenéről birtokolt tudását vagy a zene eléneklését használja a saját ízlésének kifejezésére és mások lenyűgözésére. Meglátásom szerint Larsen és szerzőtársai (2009, 2010)

következtetései a zenei fesztiválokra vonatkozóan úgy értelmezhetők, hogy egy fesztiválozó olyan zenei fesztiválra megy el, vagy olyan zenei fesztivállal lesz elégedett, amelyek illeszkedik az énképéhez, továbbá egy fesztivál látogatása mögött is meghúzódhatnak fogyasztási kísérő rituálék.

Az énképilleszkedés zenei fesztiválok esetén való értelmezéséhez kapcsolódóan érdemes említeni Goulding és szerzőtársai (2002) tanulmányát is. A szerzők (Goulding et al. 2002) bár nem zenei fesztiválokat vizsgáltak, és nem is az énképilleszkedésre fókuszáltak, azonban zenei klubok látogatásának okait keresve az énkép kifejezésének szerepére rámutattak. Goulding és szerzőtársai (2002) arra keresték a választ, hogyha valaki elmegy egy zenei klubba, akkor e fogyasztás mögött milyen tényezők állnak. A mögöttes tényezők között olyan elemek tárhatók fel, mint az énkép kifejezése, a hétköznapokból való kitörés vagy a klubba járók közösségéhez való tartozás (Goulding et al 2002). Meglátásom szerint a zene fogyasztásához képest a zenei klubokba járás több hasonlóságot mutat a zenei fesztiválokon való részvétellel, így tágan értelmezve Goulding és szerzőtársai (2002) megállapításait, a zenei fesztiválokon is az énkép kifejezése és a többi fesztiválozók közösségéhez való tartozás is hangsúlyos befolyásoló tényezőként jelenhet meg.

Az ismertetett tanulmányok (Larsen et al. 2009, Larsen et al. 2010, Goulding et al. 2002) tehát megállapítható, hogy az énképilleszkedés fontos szerepet tölt be a zenei fogyasztás esetén, így a zenei fesztiválok látogatására és a fesztivállal való elégedettségre is hatást gyakorolhat. Kérdés azonban, hogy a zenei fogyasztással foglalkozó tanulmányok (Larsen et al. 2009, Larsen et al. 2010, Goulding et al. 2002) alapján zenei fesztiválokra hogyan értelmezhető az énképilleszkedés fogalma.

Az általános énképilleszkedés fogalmakkal összevetve úgy gondolom, hogy az aktuális- és az ideális énkép fogalmakat, sőt a fesztivál márkaimázsát sem célszerű egymástól elkülönítve kezelni. A zenei fogyasztás szimbolikus tartalmában az aktuális énkép kifejezése (Larsen et al. 2009, Larsen et al. 2010) és az ideális énkép kifejezése (a zenei klubokba járók közösségéhez való tartozással Goulding és szerzőtársai esetén (2002)) egyszerre jelenik meg. Az énképilleszkedés többdimenziós (aktuális- vagy ideális énkép és a márkaimázs külön skálán való) mérése esetén a kérdőív kitöltése lesz hosszabb, és szolgáltatások esetén többnyire az énképilleszkedés egydimenziós mérése jelenik meg (Sirgy 2008, Lee – Jeong 2014). Továbbá meglátásom szerint a zenei fesztiválok esetén a márkaimázs elkülönült méréséhez a releváns

tulajdonságok meghatározása is nehézségekbe ütközhet (eltérő profilú fesztiválok esetén is más és más tulajdonságok jelenhetnek meg). Emiatt a mérés során a szemantikus differenciálskálák szerepeltetése helyett Likert-skálák alkalmazhatók, ahol Prónay (2011a) álláspontjával egyetértve a súlyozást (az állítások fontosságának a szerepeltetését) mellőzöm.

Az énképilleszkedés irányultságával kapcsolatban úgy gondolom, hogy a szakirodalmakban gyakran alkalmazott tipikus fogyasztó jellemzése a zenei fesztiválok esetén is alkalmazható. Azonban mivel a zenei fesztiválok esetén is zenei fogyasztásról van szó, Larsen és szerzőtársai (2009, 2010) alapján a tipikus fesztiválozókon túl a fesztivál zenei programját és stílusát is érdemes a fesztiválról kialakított kép esetén figyelembe venni. Továbbá a korábbiakban már említésre került, hogy a zenei fesztiválok esetén egydimenziós megközelítés alkalmazása lehet javasolt, így az énképilleszkedés a „hozzám hasonló" típusú állításokkal mérhető. Mindezt összegezve *a zenei fesztiválok esetén az énképilleszkedés egy adott fesztiválozó többi fesztiválozóval való hasonlóságát, egy fesztiválozó zenei ízlésének a fesztivál zenei programjával valamint egy fesztiválozó zenei stílusának a fesztivál stílusával való hasonlóságát fejezi ki.*

Az énképilleszkedés zenei fesztiválok esetén való értelmezésén túl a fogalom komplex modellben való elhelyezéséhez érdemes a hozzá kapcsolódó változókról is említést tenni. Az általános énképilleszkedés modellek esetén következményként említhető az elégedettség vagy akár a lojalitás is (Lee – Jeong 2014, Koo et al. 2014, Kressmann et al 2006, Sirgy et al. 2008, Prónay 2011). Továbbá a zenei fogyasztás esetén pedig Goulding és szerzőtársai (2002) alapján a másokkal való közösségvállalás kifejezése is említhető, ami egy márkaközösséghez tartozás érzeteként (PSBC) is értelmezhető. A zenei fesztiválok esetén az énképilleszkedés és az elégedettség valamint a lojalitás összefüggéseinek körüljárásához a fogalmak értelmezése szükséges, amelyek bemutatására a következő fejezetekben kerül sor.

5. Elégedettség a fesztiválok esetén

A vállalatok sikerességében az elégedettség egy kiemelten fontos tényezőnek tekinthető. Az elégedettség a meglévő vevők megtartását eredményezheti, ami a jövedelmezőségre van hatással. A meglévő vevők megtartása kifizetődő, míg az új vevők szerzése igen drága tevékenységnek minősül. Hofmeister-Tóth és szerzőtársai (2003) hasonlatával élve, azok a vállalatok, amelyek az elégedettségre nem, viszont az új vevők szerzésére fokozottan koncentrálnak, egy lyukas vödörhöz hasonlíthatók. Azok a vállalatok, amelyek csupán a vevők szerzésére fókuszálnak, kevésbé sikeresek, mivel az új vevők a vödör alján kiesnek. E szervezetek számára az új vevők szerzése helyett a lyukak betömésére, azaz az elégedettségre lenne érdemes a hangsúlyt fektetni.

Az elégedettség témaköre azonban számos kérdést felvet. Az elégedettség fogalmára vonatkozóan még máig sem született konszenzus egy egységes definícióra vonatkozóan. Egységes fogalom hiányában további kérdést vet fel az elégedettség mérése, továbbá zenei fesztiválok esetén az is felmerül, hogy milyen speciális jellemzők jelenhetnek meg egy zenei fesztivál elégedettség fogalomban. A zenei fesztiválok esetén történő elégedettségfogalom meghatározásához először a főbb értelmezési lehetőségeket, kérdéseket szükséges körüljárni. A fesztiválok esetén az elégedettségfogalom leírásához azonban a fesztiválok jellemzői is fontos szerepet töltenek be, így szükséges azokat a zenei fesztivál modelleket ismertetni, amelyekben az elégedettség megjelenik.

5.1. Az elégedettség fogalma

Az elégedettség fogalmára vonatkozóan egy egységes definíció nem fogalmazható meg, sőt az elégedettség körülírására sem említhető egyetlen irányzat. A fogalom megértéséhez így először a fogalomhoz kapcsolódó irányzatok, megközelítési módok, lehetséges csoportosítási szempontok kerülnek ismertetése.

5.1.1. Az elégedettség körülhatárolása

Az elégedettség fogalmával az első kutatások között említhető Cardozo (1965) írása. Cardozo (1965) az elvárások és a vásárlás során kifejtett erőfeszítések viszonyát és elégedettségre gyakorolt hatását vizsgálta. A tanulmányból kiderült, hogy a termékkel, a vásárlással kapcsolatos elvárások és a vásárlás során kifejtett erőfeszítések is hatást gyakorolnak az elégedettségre. Abban az esetben, ha a termék vagy vásárlás nem haladja meg a fogyasztó elvárásait, kevésbé kedvező elégedettség értékelés várható. Azonban ha a vásárlás során kifejtett erőfeszítések mértéke magas volt, ez a negatív tapasztalat kisebb mértékű lesz, avagy az irány meg is fordulhat. Ez ellentmondásosnak tűnhet, azonban Cardozo (1965) említi, hogy a kifejtett erőfeszítések függvényében igazíthatják a fogyasztók az elégedettség értékelését. Az említett esetben (magas kifejtett erőfeszítés, negatív tapasztalat) a fogyasztók úgy gondolkodhatnak, hogy „ha dolgoznom kellett a vásárlásért, a terméknek jónak kell lennie" (Cardozo 1965, 247. o.). Mindez már rávilágít arra, hogy az elégedettség értékelése – és ezáltal a mérése is – egy összetett és szituációfüggő folyamat.

Az elvárások szerepét helyezi középpontba az ún. diszkonfirmációs paradigma is. Az elmélet lényege Hofmeister-Tóth és szerzőtársai (2003) megfogalmazásában, hogy az „elégedettség egy összehasonlítási folyamat eredménye, ahol az elégedett fogyasztó pozitív egyenleggel zárja a termékekkel/szolgáltatásokkal szembeni tapasztalatait és elvárásait (Hofmeister-Tóth et al. 2003, 41. o.). A diszkonfirmációs paradigmát középpontba helyező kutatások közül érdemes kiemelni Oliver (1980) írását, ahol az elégedettség okait és következményeit vizsgálta a szerző. Az elégedettségre önmagában az előzetes elvárások és attitűdök is hatást gyakorolnak, azonban az elégedettségre a legnagyobb hatással az elvárások és tapasztalatok összevetése, értékelése bír. Az elégedettség következményeként pedig a következő időszakra (vásárlásra) vonatkozó attitűd és viselkedési szándék (vásárlási szándék) jelenik meg. Westbrook és Reilly (1983) is kiemelte az elvárások értékelésének fontosságát, a szerzők Oliverhez (1980) hasonlóan rámutattak arra is, hogy az értékelő folyamat önmagában az elégedettség magyarázására nem elegendő. Hofmeister-Tóth és szerzőtársai (2003) továbbá rávilágítanak arra, hogy a diszkonfirmációs paradigma értelmében például szolgáltatások esetén az igénybevételkor szükségszerűen megtörténik az elvárt és észlelt teljesítmény közötti összehasonlítás, amely során az eredmény elégedettség, elégedetlenség vagy indifferencia lehet.

Az elégedettség fogalmával kapcsolatban tehát a diszkonfirmációs paradigma rávilágít az értékelés hangsúlyos szerepére, felmerül azonban a kérdés, hogy az elégedettség fogalma az értékelés folyamatához köthető vagy az értékelésre adott válaszként értelmezhető? Szántó (2003) számos elégedettséggel kapcsolatos kutatást áttekintve kiemeli, hogy vannak, akik az elégedettséget folyamatorientáltnak tartják, de megjelenik számos olyan kutatás is, amelyek az elégedettséget az értékelő folyamat eredményének tekintik. Bár a felmerülő kérdésre egységes válasz nem adható, azonban a legtöbb elégedettséggel kapcsolatos definíció az elégedettséget az értékelő folyamatra adott válaszként közelíti meg (Szántó 2003).

Az elégedettség fogalmával kapcsolatban bár definíciók széles skálája jelenik, az azonban megfogalmazható, hogy a fogalom meghatározásában az elvárt és észlelt teljesítések összehasonlításának kiemelt szerepe van, amelyre vonatkozóan az elégedettség egyfajta válaszként értelmezhető. Az elégedettség válaszként való megközelítése is további kérdéseket vet fel, a válaszként való értelmezés esetén is a definíciók további körével találkozhatunk. Mindezek alapján érdemes az elégedettség válaszként való értelmezésére vonatkozóan a definíciók különböző csoportjait áttekinteni.

5.1.2. Az elégedettség megközelítések csoportosítása

Az elégedettség válaszként való értelmezésére vonatkozóan Giese és Cote (2000) a témához kapcsolódó főbb irodalmak áttekintése, valamint fókuszcsoportos interjúk alapján a válasz típusa, a válasz fókusza, valamint a válasz intenzitása alapján különbözteti meg az elégedettség megközelítéseket.

A *válasz típusa* szerint az elégedettség egy érzelmi vagy kognitív válasznak tekinthető (Giese és Cote 2000). Az érzelmi megközelítésre példaként említhető Westbrook és Reilly (1983), akik az elégedettséget a hétfokú teljes mértékben elégedett/egyáltalán nem elégedett, a hétfokú teljes mértékben csalódott/egyáltalán nem csalódott skálák mellett a szintén hétfokú elragadtatott/szörnyű érzések értékelésekkel mérte. Westbrook és Oliver (1991) pedig az érzelmek és az elégedettség közötti kapcsolatot vizsgálva megállapította, hogy a fogyasztáshoz társított öröm és meglepetés érzése magasabb elégedettséget eredményez. A szerzők (Westbrook és Oliver 1991) javaslata alapján érdemes érzelmi elemekkel gazdagított elégedettségi skálákat kifejleszteni és alkalmazni. Bagozzi és szerzőtársai (1999) elégedettséggel kapcsolatos

kutatásokat áttekintve kiemelték, hogyha a vásárlás utáni válaszokat (továbbajánlás, újravásárlás) az elégedettséggel magyarázzuk, az érzelmi elemekkel társított elégedettség skálák magasabb magyarázóerővel bírnak. Azonban nem egyértelmű, hogy az elégedettséghez pozitív vagy negatív érzelmeket is kell-e kötni, továbbá mely érzelmi elemeknek szükséges megjelenniük az elégedettséggel kapcsolatban.

Az érzelmi elemeket középpontba helyező megközelítéseken túl azonban egyes tanulmányok az elégedettséget egyfajta kognitív válaszként fogják fel. A megközelítés lényege, hogy a fogyasztó észlelés, tapasztalat útján gyűjt információkat, amelyeket felhasznál egy későbbi értékelés során (Giese – Cote 2000). Példaként említendő Howard és Sheth (1969) megközelítése, melynek lényege a vásárlás során elvárt és észlelt következmények összehasonlítása: ha az észlelt teljesítmények meghaladják az elvárt következményeket, elégedettség jelenik meg, amely egy következő vásárlást eredményez. Az összehasonlítási folyamat során tehát a vásárló információkat gyűjt és értékel, amelyek eredményeként elégedettség vagy elégedetlenség jelenik meg. Churchill és Supernant (1982) a megközelítésében is az elégedettség a vásárlás és használat során felmerülő költségek és hasznok összehasonlítására adott válaszként értelmezhető. Tse és Wilton (1988) modelljében szintén az elégedettség a termékkel kapcsolatos észlelt teljesítmény és az előzetesen elvárt teljesítmény különbségeként értelmezhető. Az elégedettség fogalmával kapcsolatban nincs egyetértés arra vonatkozóan, hogy inkább érzelmi vagy kognitív válaszként definiálható-e, Szántó (2003) számos definíciót áttekintve kiemeli, hogy a témához kapcsolódó kutatásokban inkább az érzelmi jelleg dominál.

A *válasz fókusza* jelenti az elégedettség tárgyát, azonban a fókusz tekintetében sem találkozhatunk egységes állásponttal a témához kapcsolódó szakirodalmakban. Giese és Cote (2000) számos elégedettség fogalom áttekintése alapján kiemeli, hogy a fókuszában megjelenhet például termék, szolgáltatás, a fogyasztás, a vásárlási döntés, az eladószemélyzet vagy akár a vásárlás helye, az üzlet is. Giese és Cote (2000) továbbá az általuk végzett mélyinterjúk alapján megállapították, hogy az említetteken túl egyéb fókuszok is megjelenhetnek. A mélyinterjúk során a vásárlási tapasztalatot, a mások által nyújtott információt, az elvárások szerepét, a termék teljesítményt/termék által nyújtott előnyt, a fogyasztói tapasztalatot valamint mások válaszait említették az alanyok.

A *válasz időzítése* az elégedettség meghatározásának időpontját jelenti. Giese és Cote (2000) elégedettség fogalmak áttekintése alapján megállapították, hogy a megközelítések többsége az

elégedettséget egy vásárlás utáni jelenségnek tartják. A szerzők (Giese és Cote 2000) azonban kiemelik, hogy az elégedettség értékelése megtörténhet akár a vásárlás előtt. Szántó (2000) említi továbbá, hogy az elégedettség kialakulhat a választás előtt vagy vásárlás hiányában is. Példaként említi Westbrook és Reilly (1993) meghatározását, ahol az elégedettség értelmezhető a termék/szolgáltatás vagy a viszonteladói hely által gerjesztett érzelmi válaszként, így például egy kevésbé kedvelt eladói hely kerülése az elégedettség hiányát jelenti. Szántó (2000) összegzésében az elégedettség értelmezhető választás előtt/után, vásárlás előtt/után, fogyasztás előtt/után vagy a fogyasztás során bármikor. Az elégedettség megjelenésének ideje tehát helyzetfüggő.

A válasz típusának, fókuszának és időzítésének áttekintése után is látható, hogy e szempontok esetén nincs egységes álláspont, továbbá az elégedettség meghatározása helyzetfüggő. Az ismertetett aspektusok (típus, fókusz, időzítés) azonban egy adott helyzetben értelmezhető elégedettség fogalom meghatározásához hasznos támpontot jelenthetnek. Az elégedettség fogalmának bemutatásához a megközelítési szempontok ismerete azonban nem elegendő, a fogalom mérésével kapcsolatban előforduló megközelítéseket is szükséges áttekintetni.

5.1.3. Az elégedettség mérésének megközelítései

Az eddig ismertetett megközelítésekből is kiderült, hogy az elégedettségre vonatkozóan nincs egy egységes fogalom a témával foglalkozó szakirodalmakban, a problémát azonban a fogalom különböző mérési megközelítései tovább árnyalják.

Az első probléma az elégedettség mérésével kapcsolatban, hogy gyakran keveredik a fogalom a minőség fogalmával – ez a probléma is az elégedettség meghatározására, definiálására vezethető vissza. Hetesi (2003) kiemeli, hogy „az elégedettséget a minőségről alkotott értékítélet alapján tudjuk mérni, az árnak pedig inkább csak a lojalitásban van szerepe” (Hetesi 2003, 44. o.).

Hofmeister-Tóth és szerzőtársai (2003) említik, hogy az elégedettség egy epizódra, pillanatra vonatkozó értékelésként fogható fel, míg a minőség egy általános értékítéletet tükröz. Azonban a szerzők (Hofmeister-Tóth et al. 2003) – számos elégedettség és minőség közötti különbségeket vizsgáló kutatást áttekintve – arra a következtetésre jutottak, hogy a témához kapcsolódó szakirodalmak alapján nem lehet egységes álláspontot megfogalmazni arra sem, hogy mi jelenti az elégedettség és a minőség közötti különbséget. A szerzők (Hofmeister-Tóth et al. 2003) szerint

mindezek alapján a minőség és az elégedettség mesterséges elhatárolása inkább hátráltatja, mintsem elősegíti a vizsgált jelenségek megismerését, így inkább a minőség és az elégedettség közös elemeire kell fókuszálni.

Mindezek alapján fontosnak tartom megemlíteni a szolgáltatás minőség mérésének egyik széles körben alkalmazott modelljét, a SERVQUAL modellt, amely Parasuraman és szerzőtársai (1988) nevéhez köthető. A modell az elvárt és észlelt teljesítményt hasonlítja össze 5 dimenzió mentén. Az első dimenzió a tárgyi tényezőkhöz kapcsolódik, ahol a szolgáltató tárgyi környezete (felszerelés, létesítmények, személyzet megjelenése) kap szerepet. A második dimenzió a megbízhatóság, amely az ígért teljesítmény teljesülésének jellemzőit méri. A harmadik dimenzió a reagálási készség, amely a hajlandóságot méri a fogyasztói igényekre való azonnali reagálásra vonatkozóan. A negyedik dimenzió a biztonságérzet, amely a munkatársak azon képességeire vonatkozik, ami a bizalom és megbízhatóság érzését eredményezik a fogyasztóban. Az ötödik dimenzió pedig az empátia, ami a gondoskodást és személyre szabott figyelmet jelent. Az öt dimenziót összesen 22 állítással méri a modell (Parasuraman et al. 1988), amelyek dupla skálaként jelennek meg a kérdőívben. Az állításokra vonatkozóan ugyanis a válaszadóknak értékelniük kell egy ideális (elvárt) állapotot/szolgáltatót, továbbá egy aktuális, észlelt állapotot/szolgáltatót. Az elvárás és észlelt teljesítmények közötti eltérés (gap) alapján lehet az elégedettséget meghatározni a modell alapján, ahol az észlelt teljesítmény javára való nagyobb mértékű eltérés magasabb fokú elégedettséget jelent.

A SERVQUAL modellel azonban felmerült kérdésként, hogy tényleg szükséges-e dupla skálákat alkalmazni, vagy elegendő lehet csupán a teljesítmény mérése? A kérdést Cronin és Taylor (1994) vizsgálta, akik tanulmányukban a teljesítmény alapú (performace-based) SERVPERV modell alkalmazását javasolják. A szerzők (Cronin – Taylor 1994), nem azt állítják, hogy a teljesítmények és elvárások együttes mérése szükségtelen, hanem azt hangsúlyozzák, hogy csupán a teljesítményt értékelő SERVPERF skála is hasonlóan eredményes mérőeszközként funkcionálhat, mint a SERVQUAL modell. Cronin és Taylor (1994) tanulmánya alapján ugyanis a szolgáltatásminőség varianciája nagyobb hányadban magyarázható a SERVPERF modell alapján (a SERVQUAL modellhez hasonlítva). A szerzők egy már korábbi tanulmányukban (Cronin – Taylor 1992) is hangsúlyozták a SERVPERF skála előnyeit, a magasabb megmagyarázott varianciahányadon túl a kérdőív könnyebben kitölthető a dupla állítások elhagyása következtében. A szerzők (Cronin – Taylor 1992) továbbá kiemelték, hogy a minőség

és az elégedettség értelmezése iparáganként, területenként eltérő lehet, így bizonyos helyzetekben a SERVQUAL modell jobb mérőeszközként szolgálhat.

Ugyanez a következtetés megjelenik Kincsesné Vajda (2013) írásában is, a szerző bár hangsúlyozza a SERVPERF modell előnyeit, kutatásában az alkalmazási terület (egészségügy) jellegzetességei miatt mégis a SERVQUAL modell alkalmazása jelent meg. Jain és Gupta (2004) is az alkalmazás helyzetfüggőségét emeli ki: amennyiben a cél általánosságban a minőség értékelése, a SERVPERF modell alkalmazása célravezetőbb lehet. Azonban ha a cél a minőségbeli hiányosságok, problémás területek feltárása, a SERVQUAL modell megfelelőbb eszköznek tekinthető. Hetesi (2006) a Leadership Factor Ltd tesztjeire hivatkozva kiemeli, hogy az elégedettség (aktuális állapot értékelése) és a fontosság (elvárt, ideális állapot értékelése) megkérdezése esetén külön kell választani az elégedettségre és fontosságra vonatkozó kérdéseket. Amennyiben e tényezők együtt, közvetlenül egymás mellett kerülnek feltüntetésre, ez minden elvárásnál mesterséges korrelációt eredményez az elégedettség és a fontosság között. Továbbá célszerű a megkérdezés során az elégedettséggel kezdeni, ugyanis ha az a fontosság az elégedettség után szerepel, a fontossági értékelések sokkal változatosabb képet mutatnak. Hetesi (2006) azonban hozzáfűzi azt is, hogy a kutatók nagy része nem javasolja a fontosságok mérését, csak az elégedettségi skálák alkalmazása ajánlott. A fontosságokat a válaszadók kevésbé tudják megítélni, így az értékelések kevésbé tekinthetők megbízhatónak.

Az elégedettség fontossággal együtt vagy önmagában való mérésén túl további kérdés, hogy az elégedettség egy egytényezős vagy egy kéttényezős megközelítésben írható le. Az egytényezős megközelítések az elégedettséget és elégedetlenséget egy skála ellentétes végpontjaiként írja le, míg a kéttényezős megközelítésekben az elégedettség és az elégedetlenség külön fogalomként értelmezhető (Hofmeister-Tóth 2003). Az elégedettségi és elégedetlenségi skálák egyik végpontja az elégedettség/elégedetlenség megléte, a skálák másik végpontján pedig a nincs elégedettség/nincs elégedetlenség kifejezések szerepelnek. Hofmeister-Tóth és szerzőtársai (2003) az elégedettség egy- és kéttényezős megközelítésére vonatkozóan kiemeli, hogy nincs egyértelmű empirikus bizonyíték arra, hogy az elégedettség egy- vagy többdimenziós fogalomként értelmezhető-e, azonban a témához kapcsolódó kutatások körében az egytényezős megközelítés uralkodik.

Az elégedettség mérésére vonatkozóan szükséges szót ejteni a mérést szolgáló elégedettségi indexekről is, amelyek között megemlíthető a svéd, az amerikai valamint az európai elégedettségi

index. Hetesi (2003) kiemeli, hogy az elégedettség mérésére szolgáló eszközök közül elsőként a svédek említhetők, akik 1989-ben létrehoztak egy olyan mérőeszközt (Swedish Customer Satisfaction Barometer – SCSB), amely alkalmas a fogyasztói elégedettség mérésére (Fornell 1992). Ezt követte az amerikai (American Customer Satisfaction Index – ACSI), valamint az amerikai tapasztalatokat is felhasználva az európai (European Customer Satisfaction Index – ECSI) fogyasztói elégedettségi index (Fornell et al. 1996, Ryan et al. 1995). Felmerült már a tanulmány során, hogy az elégedettség értelmezése is termék- és helyzetfüggő, így az említett modellek bemutatása helyett, továbbá az eddig felmerült kérdések vizsgálatához az adott szituációban, azaz a zenei fesztiválok kontextusában kell a választ keresni. A következő egységben tehát a zenei fesztiválokkal foglalkozó tanulmányokban alkalmazott elégedettség mérések áttekintésére kerül sor.

5.2. Elégedettség fogalma a fesztiválok esetén

Zenei fesztiválokkal foglalkozó tanulmányok körében az elégedettség viszonylag kevés tanulmányban jelent meg, bár e tanulmányok esetén is megjelennek különbségek az elégedettség megközelítésének tekintetében. Az elégedettséget az előző fejezetben ismertetett elemzési struktúra mentén vizsgálom: a fogalom esetén a válasz típusát, fókuszát és időzítését járom körbe. A mérés esetén a minőségként való értelmezés, a fontossági skálák és egy- vagy kéttényezős megközelítés megjelenését vizsgálom. Továbbá fontosnak tartom az elégedettséget befolyásoló tényezők vizsgálatát is.

5.2.1 Elégedettség fogalmak a zenei fesztiválok esetén

A válasz típusát tekintve a zenei fesztivál modellekben megjelenő elégedettség megközelítésekben megjelennek érzelmi és kognitív elemek is. Számos tanulmányban (például Minor et al. 2004, Grappi – Montanari 2011, Drengner et al. 2012) a fesztivállal való elégedettség fogalma csupán operacionális definícióként kerül meghatározásra, a válasz típusa azonban e meghatározásokból is körvonalazható. Minor és szerzőtársai (2004) a fesztivállal való elégedettséget különböző szempontok szerinti értékelléssel azonosítják. Bár az értékelő jelleg

hangsúlyos, a szempontok között azonban megjelennek érzelmi elemek (például a résztvevő közönség lelkessége). Grappi és Montanari (2011) is hangsúlyozza az értékelés szerepét, azonban tanulmányukban az elégedettség az értékelésre adott érzelmi válaszként értelmezhető. Drengner és szerzőtársai (2012) modelljében is megjelenik az értékelő valamint az érzelmi jelleg is.

A válasz fókuszaként leginkább önmaga a termék, a fesztivál jelenik meg. Yoon és szerzőtársai (2010), Grappi és Montanari (2011), Drengner és szerzőtársai (2012) valamint Lee és szerzőtársai (2008) tanulmányában is azt kellett értékelniük a válaszadóknak, hogy összességében mennyire elégedettek az adott fesztivállal. Minor és szerzőtársai (2004) írásában az elégedettség keretében az előadók, a zenei hangzás, a háttér elemek, a színpadi elemek, a környezet valamint a közönség is megjelent.

A válasz időzítését tekintve pedig az értékelés többnyire az adott fesztiválon történik meg, bár egy adott fesztivál értékelhető utólag is. A fesztivál alatt történő megkérdezés (Lee et al. 2008, Yoon et al. 2010, Grappi – Montanari 2011, Drengner et al. 2012) a válasz időzítése szempontjából a fogyasztás folyamatában történő elégedettség értékelést jelenti, míg egy adott fesztivál utólagos értékelése (Minor et al. 2004) a vásárlás/fogyasztás után való elégedettség értékelést mutat.

5.2.2. Az elégedettségmérés zenei fesztiválok esetén

A zenei fesztiválok esetén is megjelenik a minőség és az elégedettség fogalmának a keveredése. Minor és szerzőtársai (2004) az elégedettség fogalmáról beszélnek, a mérés esetén azonban már a SERVQUAL és a SERVPERF megközelítések közötti választást taglalják, ahol az utóbbi alkalmazása mellett érvelnek. A zenei fesztivál minőség-elégedettség modelljükben a mérési dimenziók között a már említett előadók, zenei hangzás, háttér elemek, színpadi elemek, környezet valamint közönség tényezők jelentek meg. Leenders (2010) modelljében a termék által nyújtott értékről ír, a mérés aspektusából nézve az termék által nyújtott érték különböző elemek (program, fellépők minősége, fesztivál témája, ár) elégedettségi értékeléséből tevődik össze. Grappi és Montanari (2011) modelljében is megjelenik egyfajta fogyasztási érték, ez azonban az elégedettségtől elkülönül. A fogyasztási értéket pedig az érzelmek valamint a fesztivál környezeti elemeire (program, személyzet, hangulat, létesítmények, szálláslehetőségek és étkezési lehetőségek, ajándékok) vonatkozó értékelések határozzák meg. Yoon és szerzőtársai (2010)

tanulmányában is megjelenik a fesztivál érték és az elégedettség, ahol az utóbbit határozza meg a fesztivál értéke. A fesztivál értékét pedig az információs szolgáltatások, a program, az ajándékok, az étkezési lehetőségek és a létesítmények határozzák meg. A fesztiválelégedettséghez kapcsolódó írásokban (Minor et al. 2004, Grappi – Montanari 2011, Leenders 2010, Yoon et al. 2010) tehát megjelenik az elégedettség, a fesztivál értéke és a minőség fogalma is. Bár észlelt érték vagy a minőség akár általánosságban véve önálló konstrukcióként is érelmezhető lenne (Ryan et al. 1995, Grönholdt et al. 2000), azonban a fogalmakat zenei fesztiválokkal kapcsolatos írások alapján nem lehet élesen elválasztani.

A mérés esetén (akár a minőségről, fesztivál értékről vagy elégedettségről van szó) nem jellemző a dupla skálák alkalmazása, tehát a fontosság és elégedettség elkülönült mérése nem jellemző a zenei fesztivál modellekben (Lee et al. 2008, Yoon et al. 2010, Leenders 2010, Grappi – Montanari 2011, Drengner et al. 2012). Minor és szerzőtársai (2004) bár említették a SERVQUAL modell alkalmazásának lehetőségét, azonban a szerzők is (Minor et al. 2004) Cronin és Taylor (1994) tanulmányára hivatkozva az elégedettségek értékelése (fontosságok nélkül) mellett tették le voksukat.

Az elégedettség egy- vagy kéttényezős mérése tekintetében a zenei fesztiválok esetében is az egytényezős megközelítés a jellemező. A tanulmányokban (Lee et al. 2008, Yoon et al. 2010, Leenders 2010, Grappi – Montanari 2011, Drengner et al. 2012) tehát egy skálán értékelték az elégedettséget (minőséget vagy fesztivál értéket), melynek két pólusa az elégedettséget vagy az elégedetlenséget fejezi ki. Az elégedettség megközelítéséhez azonban a fogalom és mérésének bemutatásán túl fontos azt is bemutatni egy komplex elégedettség megközelítés leírása érdekében, hogy mely tényezők gyakorolnak hatást az elégedettségre.

5.2.3. Fesztivállal való elégedettséget befolyásoló tényezők

A dolgozat előző egységéből kiderült, hogy a zenei fesztiválok esetén is a minőség, érték és elégedettség fogalmak szoros kapcsolata, vagy azonos jelentése jelenik meg, így a befolyásoló tényezők köre is a minőségre és a fesztivál értékre kiterjesztve kerül bemutatásra.

Lee és szerzőtársai (2008) modelljében az elégedettséget a pozitív és negatív érzelmek mellett környezeti elemek befolyásolják. A pozitív érzelmek között a boldog, energikus, izgatott és relaxált elemek találhatók meg, míg a negatív érzelmek az unalmas, feszült, álmos és bosszús

kifejezések szerepelnek. A környezeti elemek pedig magában foglalják a kényelmet, a személyzetet, a tájékoztató elemeket, a programot, a létesítményeket, az ajándékokat és az étkezési lehetőségeket. Minor és szerzőtársai (2004) modelljében az elégedettséget az előadók, a zenei hangzás, a háttér elemek, a színpadi elemek, a környezet valamint a közönség határozza meg. Drengner és szerzőtársai (2012) tanulmányában az általános elégedettségre csupán az érzelmi tapasztalatok és a fellépőkkel való elégedettség hat.

Yoon és szerzőtársai (2010) szerint az elégedettséget a fesztivál értéke, azt pedig az információs szolgáltatások, a program, az ajándékok, az étkezési lehetőségek és a létesítmények határozzák meg. Grappi és Montanari (2011) vizsgálatában is a korábbi modellekhez hasonlóan környezeti elemek (program, személyzet, atmoszféra, létesítmények, szállás és étkezési lehetőségek, ajándékok) továbbá pozitív és negatív érzelmek jelennek meg, az ismertetett tényezők elsősorban a fesztivál értékére fejtik ki a hatásukat. A fesztivál értéke az érzelmekkel együtt pedig az elégedettségre, a társas azonosulás érzetére valamint az újralátogatási szándékra fejt ki hatást.

A befolyásoló tényezőkkel kapcsolatban érdemes egy olyan tanulmányt is megemlíteni, amely a zene fogyasztásával foglalkozik. Larsen és szerzőtársai (2009) szerint, ha az egyén aktuális énképe és a preferált zenéről kialakított kép illeszkedik, akkor az egyéniség kifejezése valósulhat meg a zene fogyasztása által. Meglátásom szerint ez a fesztiválokra is értelmezhető: a zenei fesztiválok esetén is a látogatók igyekeznek az énképükhöz leginkább illeszkedő imázsú fesztivált látogatni, amely alapján az is feltételezhető, hogy nagyobb fokú illeszkedés nagyobb fokú elégedettséget válthat ki az adott fesztivállal kapcsolatban.

Ercsey (2014) bár a tanulmányában a kulturális szektor értékteremtésére fókuszál, azonban említi, hogy a kulturális fogyasztásban a szabadtéri fesztiválok is megjelennek, amelyek különösen a fiatalok körében kedveltek. A tanulmányban megjelenő (Ercsey 2014) észlelt érték fogalom az elvárt és észlelt teljesítmény összehasonlítására épül, amely a korábban ismertetett (Oliver 1980, Westbrook – Reilly 1983, Hofmeister-Tóth et al. 2003) elégedettségfogalmak központi elemeként jelenik meg. Mindezek alapján a tanulmány (Ercsey 2014) következtetései a zenei fesztiválok elégedettség értelmezésére is interpretálhatók. Az írás (Ercsey 2014) egyik fő következtetése, hogy a kulturális szolgáltatás értékében (avagy másként értelmezve az általános elégedettségben) azonosítható a funkcionális, az emocionális és a társadalmi dimenzió is,

amelyek közül a társadalmi dimenzió kivételével mindegyik dimenzió szignifikáns hatást fejt ki az általános észlelt értékre.

A zenei fesztiválok esetén az elégedettség befolyásoló tényező között tehát számos elem felsorakoztatható. A tanulmányokban közös, hogy valamilyen aspektusból környezeti elemeket és érzelmi elemeket is tartalmaznak az elégedettség befolyásoló tényezői között. A különbség a környezeti és az érzelmi elemek tartalma és terjedelme tekintetében fedezhető fel. Egy adott zenei fesztivál elégedettségének a felmérésénél a vizsgált fesztivál sajátosságait figyelembe véve határozható meg a környezeti és érzelmi elemek köre. Az ismertetett általános és zenei fesztivál elégedettség fogalmak, mérések és modellek bemutatása után a disszertációmban megjelenő elégedettség fogalom ismertetése következik.

5.3. A tanulmányban megjelenő zenei fesztivál elégedettség fogalom

A tanulmányban alkalmazott elégedettség fogalom meghatározását a már ismertetett szempontok (válasz típusa, fókusza, időzítése, mérési lehetőségek, befolyásoló tényezők) alapján tekintem át. A válasz típusával kapcsolatban az ismertetett zenei fesztivál modellek alapján úgy vélem, hogy egy zenei fesztivál elégedettség fogalomnak kognitív és érzelmi elemeket is tükröznie kell. Az ismertetett definíciók közül Lee és szerzőtársai (2008), Yoon és szerzőtársai (2010) valamint Grappi és Montanari (2011) definíciói tartalmaznak érzelmi (például a jól érzem magam a fesztiválon állítás) és kognitív (például a jól döntöttem, hogy eljöttem erre a fesztiválra állítás) elemeket is. Az említett szerzők megközelítésével egyetértek, mely szerint a fesztivállal való elégedettség érzelmi és kognitív válaszként is értelmezhető, így a meghatározásnak érzelmi és kognitív elemeket is kell tartalmazni.

A válasz fókuszát tekintve úgy látom, hogy a fesztivállal való elégedettség számos alterületből (környezeti elemek, érzelmi elemek) tevődik össze, így célszerű ezeket az elemeket külön kezelni egy fesztivál elégedettséget tartalmazó modellben. A fesztivállal való elégedettség esetén a válasz fókusza egy általános értékítélet az adott fesztiválról, míg az azt alkotó tényezőkben szükséges szerepeltetni a környezeti elemeket és az érzelmeket is. A környezeti elemek körében úgy vélem, hogy adott fesztivál esetén specifikusan lehet meghatározni, hogy mely elemek szükségesek az elégedettség vizsgálatához. Egy kisebb zenei fesztivál esetén lehetséges, hogy a szállláslehetőségek kisebb súllyal bírnak, mint egy szélesebb célközönséggel rendelkező,

nemzetközi zenei fesztivál esetén. A vizsgált tanulmányok között (Minor et al. 2004, Lee et al. 2008, Leenders et al. 2009, Yoon et al. 2010, Grappi – Montanari 2011, Drengner et al. 2012) azonban egységesen megjelenik a fellépők és a program értékelése, így a környezeti elemek között azt szükséges szerepeltetni. A további releváns környezeti elemeket egy, a vizsgált fesztiválra vonatkozó kvalitatív kutatás keretében lehet feltárni. Az érzelmi elemek tekintetében pedig olyan tényezőket szükséges figyelembe venni mint a jókedv, jó atmoszféra, jó buli, extázis (Drengner et al. 2012), vagy a boldog, elégedett, energikus, izgatott (Grappi – Montanari 2011) vagy relaxált (Yoon et al. 2010) elemek is megjelenhetnek. Bár egyes modellekben (Lee et al. 2008, Grappi – Montanari 2011) negatív érzelmek is megjelentek, de a negatív érzelmek gyengébb hatást fejtenek ki az elégedettségre a pozitív érzelmekhez képest (Lee et al. 2008, Grappi – Montanari 2011). Mindezek alapján az értékelés könnyebbé tétele és átláthatósága érdekében elegendő a pozitív érzelmeket szerepeltetni egy elégedettséget tartalmazó modellben.

A válasz időzítése tekintetében a fogyasztás közben és a fogyasztás/vásárlás után történő értékeléssel is helytálló lehet. A fogyasztás közben történő megkérdezés során az aktuális benyomások, élmények alapján történik az értékelés, míg a fogyasztás/vásárlás után csupán emlékek alapján próbálják a fogyasztók a fesztivállal kapcsolatos elégedettséget felidézni. Mindezek alapján úgy vélem, hogy a fogyasztás közben történő elégedettség értékelés jobb megoldást jelenthet, azonban a fesztivál ideje alatt is körültekintően kell eljárni a megkérdezés időpontjára vonatkozóan (például egy este történő megkérdezés a válaszok megbízhatósága kérdéses lehet).

A mérés szempontjából a tanulmányom kifejezetten az elégedettségre fókuszál, a minőséget és az észlelt értéket nem kívánom szerepeltetni a modellemben. Az elégedettség mérése során csupán az elégedettség értékeléseket tartom célszerűnek megkérdezni Minor et al. (2004), Cronin és Taylor (1994) és Hetesi (2006) nyomán. Az elégedettség egy- vagy kéttényezős megközelítése esetén pedig az egytényezős megközelítést, azaz az elégedettség és elégedetlenség egy skála két végpontján való szerepeltetését tartom helytállónak. Egyrészt a kéttényezős megközelítés alkalmazása egyértelműen nem javasolható (Hofmeister-Tóth et al. 2003), másészt meglátásom szerint az elégedettség és elégedetlenség elkülönítve történő mérése a válaszadást nehezítené meg, a mely a válaszok megbízhatóságára vonatkozóan is kérdéseket vet fel. A befolyásoló tényezők tekintetében pedig a már említett környezeti elemek és az érzelmi elemek említhetők,

továbbá a Larsen és szerzőtársai (2009) által bemutatott zenei fogyasztás esetén megjelenő énkép-illeszkedés is befolyásolhatja az elégedettséget.

Összegezve *a zenei fesztiválok esetén az elégedettség egy értékelő folyamatra adott érzelmi és egyben kognitív válasz, amely fókuszát tekintve általánosságban a fesztiválra vonatkozik, időzítés szempontjából pedig a fogyasztás alatt, azzal egy időben vagy fogyasztás után értelmezhető.* A tágan értelmezett zenei fesztivál fogalomhoz pedig befolyásoló tényezőként szükséges figyelembe venni az adott fesztivál esetén releváns tartalommal bíró környezeti elemek, érzelmek értékelését továbbá a zenei fesztivál stílusa és az énkép közötti illeszkedést is.

Az elégedettség a siker fontos elemét képezi, azonban a jelenség vizsgálatával kapcsolatban korlátok is felmerülnek – akár az általános, akár a fesztiválokhoz kapcsolódó fogalmakat vesszük figyelembe. Az elégedettség nem tekinthető egy egységes fogalomnak sem a meghatározás, sem a mérés szempontjából, továbbá a kilencvenes évek kutatásainak fókusza az elégedettségről a lojalitásra került át (Hetesi 2006). A siker eléréséhez ugyanis nem elegendő elégedett vevőkkel rendelkezni, meg is kell őket tartani. Mindezek alapján következő fejezet a lojalitás és a fesztiválok esetén értelmezhető lojalitás fogalmát járja körül.

6. A lojalitás és fesztiválllojalitás

Visszatérő vásárlók, újravásárlók: ezek a vásárlók kiemelt fontossággal bírnak a tudományos és az üzleti szféra számára is. De pontosan kik is tekinthetők lojálisnak? Erre a kérdésre egységes választ nem igazán lehet adni. Általánosan fogalmazva a hűséges fogyasztók tekinthetők lojálisnak, azonban a lojalitásnak különböző szintjei és irányzatai különíthetők el.

Miért lehet egyáltalán fontos a lojalitás? Miért foglalkoznak ezzel a témakörrel? A lojális vásárlói bázis a hosszú távú siker elérésében kiemelt szerepet játszik (Curran – Healy 2014). A vállalatok számára a piacuk megőrzéséhez a vevőik és partnereik megtartása szükséges, amely egy lojális vevői és partneri bázis kiépítését és fenntartását jelenti (Hetesi 2007). Egy új vevő megszerzése jelentős költségekkel jár, így a vevők megtartása magasabb profitot eredményez egy szervezet számára. Reichheld (1994) kutatásából kiderül, hogy magasabb vevőmegtartási aránnyal rendelkező vállalatok magasabb egy vásárlóra jutó profitnövekedést mutatnak fel az alacsonyabb vevőmegtartási aránnyal rendelkezőkhöz képest. Rust és szerzőtársai (2004) különböző marketing programok megtérülését vizsgálják, ahol lojalitás programokba való befektetés fontosságát is kiemelik. A számszerűsíthető tényezőkön túl a lojális vásárlók pozitív képviselői lehetnek egy márkának, jó hírét keltve és azt továbbajánlva a termék, a vállalat vagy a márka népszerűsítését is eredményezhetik (Oliver 1999).

A lojalitás azonban nem csupán a jövedelmezőségre gyakorolt pozitív hatása miatt lehet fontos. Az utóbbi évtizedekben számos olyan tanulmány született, amely a lojalitást próbálta meg definiálni, azonban egységes álláspont nem alakult ki a kutatók körében. Nincs egyetértés a lojalitást befolyásoló tényezők tekintetében sem: más nézőpontok esetén más meghatározó tényezők kerülhetnek előtérbe. A fogalom komplexitása és a tisztázatlan kérdések nyomán a lojalitás a tudományos szféra népszerű kutatási témája volt – és vélhetően az is marad.

A lojalitás az eddig ismertetetteken – jövedelmezőség a szervezetek számára, aktuális kutatási kérdés a tudományos szféra számára – túl a vevők számára is kiemelt fontossággal bír. Az újravásárlásokkal a vevők keresési költségei és az új választás kockázati csökkenthetők. Az ismert termék, márka vagy szervezet ismételt választása egyfajta biztonságérzetet is teremthet a vásárló számára. A fogyasztók a lojalitás révén egyfajta kapcsolatot alakíthatnak ki a márkával, sőt az énkép alakításához vagy egy ideális énkép eléréséhez is hozzájárulhat a lojalitás (Prónay 2011a).

Az eddigiekből már érzékelhető, hogy a lojalitás egy fontos, ám számos kérdést magával hordozó fogalom, így a fejezetben a lojalitás fogalmát kívánom körüljárni. Azonban a lojalitás és az elkötelezettség jelentést tekintve közel áll egymáshoz, így a fogalmak ismertetése a lojalitás irányzatai keretében történik meg. A zenei fesztiválok esetén megjelenő lojalitás értelmezéséhez először szükséges a lojalitást általánosságban tágabb kontextusban definiálni, értelmezni. Ezt követően kerül sor a fesztiválok esetén alkalmazott lojalitásfogalmak bemutatására, végül a disszertációban alkalmazott lojalitásfogalom ismertetése következik.

6.1. A lojalitás fogalma

A lojalitás fogalmával kapcsolatban az egyik fontos alapműnek Hirschman 1970-ben megjelent Exit, Voice and Loyalty [5]című írása tekinthető. Írásában nemcsak a lojalitás jelenik meg, hanem a minőségromlás lehetséges következményeit vizsgálja. A következmények között megjelenhet a kivonulás, a tiltakozás és a hűség. A kivonulás az adott szervezet elhagyását vagy márkától való elpártolást jelenti. A tiltakozás esetén a vásárlók az adott szervezetet vagy márkát (még) nem hagyják el, viszont a minőségromlás elleni kifogásuknak, hangot adnak, remélve ezzel egy jövőbeli pozitív irányú változást. A hűség pedig a minőségromlás mellett bekövetkező tiltakozás nélküli maradást jelenti, azaz a szerző (Hirschman 1995) szerint azok a lojális vásárlók, akik a minőségromlás ellenére is kitartanak az adott márka vagy szervezet mellett. A lojalitás Hirschman megfogalmazásában irracionális, hiszen egy olyan szervezethez vagy márkához ragaszkodik a fogyasztó, amely látszólag nem szolgál rá a ragaszkodásra. A szerző azonban azt is kiemeli, hogy a hűséges fogyasztót nem kell szükségszerűen „baleknak” tekinteni, a romló minőségű termékhez vagy márkával való ragaszkodásával ugyanis növeli a jövőbeli javulás esélyeit. A hűséges fogyasztó csak akkor bizonyul vesztesnek, ha a ragaszkodás ellenére nem következik be minőségjavulás a jövőben.

Hirschman (1995) tehát nagyon találóan és tömören ragadja meg a lojalitás fogalmát, azonban ez a meghatározás a lojális vásárlót egy szélsőséges helyzetben, minőségromlás esetén írja le. Felmerülhet a kérdés, hogyan viselkedik a lojális vásárló folyamatos, jó minőséget nyújtó

[5] Hirschman, A. O. (1995): Kivonulás, tiltakozás, hűség. Osiris Kiadó, Budapest. Fordította Csontos László és Mezei I. György.

szervezetek vagy márkák esetén? Mindez felveti azt a kérdést is, hogy lehet-e egységes definícióval illetni a lojalitást? A lojalitás több évtizedre visszanyúló szakirodalma alapján a legutóbbi kérdésre válasz nemleges, hiszen a fogalom meghatározására többféle felfogás alakult ki. A lojalitás meghatározására a szakirodalomban három fő irányzat említhető: megkülönböztethető a magatartási, az attitüdinális és a két felfogást ötvöző komplex irányzat (Touzani – Temessek 2009, Prónay 2011a).

6.1.1. Magatartási lojalitás

A magatartási (behavioral) irányzat szemszögéből a lojalitás leginkább az újravásárlással azonosítható (Bandyopadhyay – Martell 2007, Touzani – Temessek 2009, Prónay 2011a). McConnell (1968) tömören és egyszerűen megragadja a magatartási irányzat szemszögéből a lojalitást, amely „a fogyasztó egy adott márka felér irányuló újravásárlásának valószínűsége, amely 0 és 1 közötti értéket vehet fel" (McConnell 1968, 14. o.). Egy másik példát említve Tucker (1964) pedig egymást követő újravásárlások sorozatával ragadja meg a fogalmat. Tellis (1988) pedig a lojalitást az újravásárlási hajlandósággal azonosította, amit egy adott időszak alatt ugyanazon márkából történő vásárlások relatív gyakoriságával mért. Az említett definíciókon (újravásárlási arány, újravásárlás valószínűsége, újravásárlások sorozata) túl alkalmazható a magatartási lojalitás mérésére továbbá egy adott márka újravásárlási aránya egy termékcsoporton belül vagy egy adott márkából történő vásárlások száma is (Touzani – Temessek 2009).

A magatartási felfogás előnye a mérhetőség, a definíciók jól operacionalizálhatók, amely a lojalitás mérését könnyíti meg. A megközelítésnek azonban hátrányai is megfogalmazhatók. A magatartási irányzat alkalmatlan a lojalitás mögöttes tényezőinek feltárására, valamint nem képes a jövőre vonatkozóan az újravásárlási szándék előrejelzésére (Touzani – Temessek 2007, Prónay 2011a). Megfogalmazható továbbá, hogy az újravásárlás hiánya vagy az újravásárlások alacsony aránya nem biztos, hogy a lojalitás hiánya miatt következik be, egyéb tényezők is szerepet játszhatnak az alacsony újravásárlási arány kialakulásában. Bandyopadhyay és Martell (2007) az egyéb tényezők között említi a szituációs tényezőket (például a készlethiány), a belső tényezőket (például lelkierő) és a társadalmi-kulturális tényezőket. Dick és Basu (1994) is kiemelte, hogy egy magas újravásárlási arány is tükrözhet szituációs jellemzőket: például a magas raktárkészlet miatt bekövetkező akció hatására nőhet az újravásárlások aránya, valamint egy alacsony

újravásárlási arány előfordulhat a márkapreferencia hiánya miatt vagy akár a változatosságkeresésre való igény okán is. Továbbá a szerzők (Dick és Basu 1994) is kiemelik, hogy a magatartási definíciók nem alkalmasak arra, hogy megmagyarázzák a lojalitás fejlődésének és változásának alakulását. A magatartási irányzat alapján tehát a lojalitás fogalma egyszerű, jól mérhető, de a fogalmat magyarázó motivációkat nem képes leírni. Erre az attiüdinális megközelítés adhat választ.

6.1.2. Attitüdinális lojalitás

A lojalitás attitüdinális (attitude) irányzata arra világít rá, hogyan érez és mit gondol az, aki lojális. Az attitüdinális lojalitásvizsgálatok alapja az az elgondolás, mely szerint a lojalitás nem egyezik meg az újravásárlással, hanem annál jóval több, érzelmi elemeket is magában foglal (Prónay 2011a). Az attitüdinális lojalitás képviselői között említhető meg Jacoby és Kyner (1973), akik írásukban a magatartási megközelítés definícióinak hátrányait fogalmazták meg, továbbá megalkottak egy komplex fogalmat a lojalitásra. Definíciójukban hat feltételt fogalmaztak meg, melyek szerint „a márkahűség (1) egy nem véletlenszerű módon létrejött, (2) viselkedési válasz (például vásárlás), (3) amely időben kiterjedt, (4) egy adott döntéshozó által jön létre, (5) egy vagy több alternatív márkák vonatkozásában értelmezhető (számos márka közül) és (6) pszichológiai folyamatok (értékelő, döntéshozó) eredménye” (Jacoby – Kyner 1973, 2. o.). A meghatározás fontos eleme a hatodik feltétel, a szerzők (Jacoby – Kyner 1973) szerint ugyanis a lojalitás mögött húzódó pszichológiai folyamatok sokkal komplexebbek, mint egy egyszerű „az adott márkát szeretem” jellegű állítás. A döntéshozó és értékelő folyamatok eredményeként az egyén a márka iránt egyfajta elkötelezettséget hoz létre, valójában ez jelenti a lojalitást. A szerzők (Jacoby – Kyner 1973) szerint tehát elkötelezettség fogalma teszi lehetővé a márkahűség és az újravásárlás különböző formái között való megkülönböztetést.

Dick és Basu (1994) szerint sem elegendő az újravásárlásra fókuszálni, hanem érzelmi elemekkel bővíteni kell a lojalitás fogalmát. Modelljükben központi helyet foglal el a márkához, vagy termékhez kötődő relatív attitűd. A szerzők (Dick – Basu 1994) szerint relatív kifejezés azért indokolt, mert a márkákhoz, termékekhez kapcsolódó attitűdök nem elszigetelten határozhatók meg, hanem egy adott fogyasztási helyzetben értelmezhetők. A megközelítésük lényege, hogy a lojális fogyasztók az adott márka iránt pozitív hitet és érzéseket táplálnak.

Azonban az attitüdinális megközelítések is megfogalmazhatók korlátai. Touzani és Temessek (2009) kiemeli, hogy az irányzat sem vesz minden lojalitás mögött meghúzódó tényezőt figyelembe. A magatartási megközelítéshez viszonyítva az a fő különbség, hogy a lojalitás indikátoraként a viselkedés helyett más elemet, az attitűdök erősségét helyezi központba az attitüdinális irányzat. Bandyopadhyay és Martell (2007) pedig hangsúlyozza, hogy bár az attitüdinális felfogás minden törekvése a lojalitás mélyebb megértésére irányult, a lojalitás jelentése és operacionalizálása mégsem érthető meg teljes mértékben az irányzat segítségével. Mindezek alapján nem állítható, hogy a magatartási- avagy az attitüdinális megközelítés alkalmazása a helytállóbb. Mindkét irányzatnak megvan a maga előnye és hátránya is, így a két irányzat ötvözéséből jött létre a lojalitás komplex megközelítése.

6.1.3. A lojalitás komplex megközelítése

A lojalitás komplex (composite) megközelítése a lojalitás fogalmát több szinten értelmezi ötvözve a magatartási- és attitüdinális irányzatok elemeit. Touzani és Temessek (2007) megfogalmazásában a komplex irányzat lényege, hogy a márkahűség magában foglalja a márka iránt tanúsított pozitív attitűdöket (amelyek az elkötelezettségen keresztül jelennek meg) valamint a mákra újravásárlását is. Az irányzat keretében számos megközelítés, értelmezés és definíció elem megjelent, továbbá a lojalitás szintjei vagy elemei közötti összefüggés sem egységes.

Bloemer és Kasper (1995) például Jacoby és Kyner (1973) definíciójára alapozva elkülöníti az ún. igazi lojalitás és hamis lojalitás fogalmát: az előbbi esetén az újravásárlás a pszichológiai folyamatok eredménye, azaz az elkötelezettségre épít, míg az utóbb esetén az újravásárlás a tehetetlenség egy megnyilvánulása. Azonban az igazi márkahűségnél is megjelenik mind az attitüdinális mind a magatartási elem: a szerzők (Bloemer – Kasper 1995) szerint egy igazi márkahű fogyasztó elkötelezett a márka iránt, és ezen elkötelezettség miatt ragaszkodik a márkához, továbbá szükségét érzi annak, hogy később is megvásárlója ugyanazt a terméket. Az elkötelezettség nem elegendő, az elkötelezett vásárló ugyanis akkor igazi márkahű, ha az adott márkát újravásárolja.

Zeithaml és szerzőtársai (1996) bár a szolgáltatásminőségre fókuszálnak tanulmányukban, azonban a minőség következményei között magatartási törekvések is megjelennek. E törekvések egyik eleme a lojalitás, a márkaváltás, a többletfizetés, a külső válasz (például más fogyasztói

felé jelzett panasz) és a belső válasz (adott cég alkalmazottjai felé jelzett panasz) dimenziók mellett. A lojalitással kapcsolatban a szerzők (Zeithaml et al. 1996) említik, hogy az számos módon megjelenhet, a lojalitásfogalmukban a márkapreferencia és a márka továbbajánlása és a márkáról való pozitív elemek terjesztése is megjelenik. A tanulmányukban tehát a lojalitás, mint attitűdinális elem a minőség következményeként értelmezett komplex magatartási válasz része.

Pritchard és szerzőtársai (1999) modelljében is megjelenik a lojalitás magatartási és attitűdinális eleme is. Tanulmányuk az elkötelezettségre és annak okaira fókuszál, továbbá az elkötelezettségnek egy kimeneti következményeként értelmezik a lojalitást. Az elkötelezettséget egy erős érzelmi kötelékként ragadják meg, amely olyan elemekből áll, mint például a márkával vagy a szervezettel való folyamatos kapcsolat, vagy a márkával vagy a szervezettel való azonosulás. A lojális magatartás pedig egyrészt a lojális attitűdökkel, másrészt az újravásárlási aránnyal azonosítható.

Az egyik leginkább elterjedt komplex megközelítés Oliver (1999) nevéhez köthető, aki a lojalitásnak különböző szintjeit határozta meg:

- Az első szint a kognitív lojalitás, melynek lényege, hogy a fogyasztó tudja, hogy az adott márka vagy termék jobb a konkurenciánál. Ez a tudás a márkáról rendelkezésre álló információkban ölt testet, példaként említve az árat, vagy a termék különböző jellemzőit. A kognitív lojalitás többnyire rutinvásárlásokban ölt testet, és nem eredményez elkötelezettséget. Ez a szint tekinthető a leggyengébb intenzitásúnak.
- A második szint az affektív vagy érzelmi lojalitás, melynek lényege, hogy már a márka iránti preferencia megjelenik. A fogyasztók vásárolnak, mert teszik nekik az adott márka. Ezen a szinten a márkával való elégedettség is hangsúlyos szerepet kap, azonban még mindig fennáll a márkaváltás lehetősége – utal ezzel Oliver (1999) az elégedettség és lojalitás kérdéses viszonyára. Az elkötelezettség már ezen a szinten az érzelmekkel és a tetszéssel való azonosítással értelmezhető, azonban egy mélyebb szintű elkötelezettség kedvezőbb lenne az említett márkaváltás veszélye miatt.
- A harmadik szint a konatív vagy törekvő lojalitás, ahol a vásárlónak megvan a szándéka, a törekvése a vásárlásra, amelynek alapja a márka iránt táplált pozitív érzés. A konatív lojalitás esetén tehát jelen van az elkötelezettség, azonban az a motivációra épül: a fogyasztó ismételten vásárolni akar, de az nem valósul meg minden esetben.

- A negyedik szint a cselekvő lojalitás, amely lényege, hogy a korábban kifejtett újravásárlásra való törekvés cselekvéssel párosul. A vásárló tehát nemcsak törekszik a vásárlásra, hanem kész a vásárlással szemben felmerülő akadályok elhárítására is.

Az ismertetett szintek felett azonban Oliver (1999) megkülönböztet egy magasabb szintet, a végső lojalitás esetét, ahol az újravásárlás alapja a mélyen gyökerező elkötelezettség. A végső lojalitás esetén a fogyasztó bármilyen körülmények között, bármilyen áron csak az adott terméket hajlandó vásárolni, amelyhez áldozatokat is kész hozni.

Az egyén elkötelezettségén túl azonban a szerző (Oliver 1999) a társadalom, a környezet szerepét is kiemeli: az egyéni elkötelezettség szintjétől és a társadalom lojalitást támogató szerepétől függően további helyzetek különböztethetők meg. Ha az egyén elkötelezettsége gyenge és a társadalom lojalitást támogató szerepe alacsony, akkor a lojalitás alapja pusztán a termékelőny. Ha az egyén elkötelezettsége gyenge, de erős a társadalom lojalitást támogató szerepe, akkor az egyén passzív elfogadója környezetének, tartva a lojalitás megtagadásának esetleges negatív következményeitől. Ha az egyén elkötelezettsége erős, de a társadalom lojalitást támogató szerepe gyenge, akkor a belső lojalitás esetéről beszélhetünk, amely egyfajta ön-elszigeteléshez, márka iránti imádathoz vagy akár szerelemhez hasonlítható a szerző (Oliver 1999) szerint. Ekkor az elkötelezettség alapja a személyes, belső motiváció. Ha pedig az egyén elkötelezettsége és a társadalom lojalitást támogató szerepe is erős, akkor erős lojalitásról beszélhetünk, ahol egyfajta szinergikus helyzetről beszélhetünk, amely fenntartatja magát. Az egyén részéről fennálló márka iránti imádatot, ragaszkodást az adott társadalom tovább táplálja, fokozza. A fogyasztó egy olyan közösséggel azonosul, amelynek a márka része. Érdemes megjegyezni, hogy az erős társadalom lojalitást támogató helyzetek esetén tulajdonképpen már a fogyasztási közösségekről, márkaközösségekről beszélhetünk, a különbség az egyéni elkötelezettség erősségében található. Összegezve tehát Oliver (1999) a kognitív és affektív irányból indul, ami a magatartási elemekben tetőzik. Mindezek felett áll a nagyon mély elkötelezettségre épülő végső lojalitás, amely létrejöttéhez a társadalom támogató szerepe is szükséges.

Oliver (1999) munkásságán túl a lojalitást komplexen értelmezők körében érdemes kiemelni Aksoy (2013) munkáját, aki szerint a lojalitáshoz szükséges egy különleges kapcsolat, amely egy kötelékként értelmezhető, továbbá a cselekvés is szükséges, amellyel megvédhető és erősíthető ez

a kapcsolat. Curren és Healy (2014) a lojalitás különböző szakaszait vizsgálja, Dick és Basu (1994) valamint Oliver (1999) munkájára alapozva alacsony, közepes és magas intenzitású lojalitást különítenek el. Munkájukban (Curren és Healy 2014) továbbá hangsúlyozzák, hogy a lojalitás különböző szakaszaiban más és más befolyásoló tényezők jelenhetnek meg. Wang és szerzőtársai (2014) pedig a szervezethez fűződő lojalitást vizsgálták, ahol Zeithaml és szerzőtársai (1996) lojalitás definícióját alkalmazták. A szervezethez fűződő lojalitást pedig az értékesítő személyéhez fűződő lojalitás befolyásolja érzelmi, társadalmi, szervezettel való azonosulási és viselkedési komponenseken keresztül.

A hazai szakirodalmak között is a lojalitás komplex megközelítései jelennek meg. Hetesi és Rekettye (2005) definíciójában a lojalitás magatartási és érzelmi elemei is megjelennek: a fogalmat az újravásárlások, az áttérési hajlandóság, az árérzékenység és a másoknak való ajánlás indikátorok együttesével mérik. Hetesi (2007) kiemeli továbbá, hogy a lojalitás megfogalmazása a fogyasztói és a szervezeti piacokon sem egyszerű feladat. Továbbá különböző lojalitás klaszterek határozhatók meg, amelyek a fogyasztói és szervezeti piacokon eltérő súllyal jelennek meg. Mindez azt is kiemeli, hogy a lojalitás értelmezése és definiálása termék, piac és környezetfüggő lehet. Hofmeister-Tóth (2006) a vásárlói döntések közül a márkahűségen alapulókat rutindöntésnek nevezi, azonban ha egy márka esetén a tetszés és ragaszkodás megjelenik (attitüdinális elemek), akkor annak vásárlóit nagyon nehéz elcsábítani a versenytársaknak. Hofmeister-Tóth (2006) kiemeli, hogyha a vásárló ízlésének több márka is megfelel, és ezeket váltogatja, az a kvázi márkahűség esete, továbbá említi az ismételt vásárlás esetét, ahol csupán az elégedettség jelenik meg ragaszkodás nélkül. Törőcsik (2007) is különbséget tesz az igazi és a kvázi márkahűség között. Az előbbi esetén az érzelmi elemekre esik a hangsúly: igaz márkahűségről erős érzelmi érintettség és ragaszkodás esetén beszélhetünk, míg az utóbbi, a kvázi márkahűség Törőcsik (2007) megfogalmazásában gyenge érzelmi érintettség esetén értelmezhető.

Érdemes továbbá kiemelni Prónay (2011a) lojalitás definícióját. Prónay (2011a) megközelítésében is megjelennek a magatartási és az attitüdinális elemek, a szerző azonban nem kívánja élesen az egyes komponenseket elkülöníteni. Prónay (2011a) szerint a lojalitásban mindkét elemnek szerep jut, az attitűd teremti meg az alapot a cselekvés számára. Mindezek alapján a lojalitás típusai a viselkedés és az attitűd erőssége alapján határozhatók meg. Ha a viselkedést tekintve ritka újravásárlás párosul gyenge attitűddel, az tulajdonképpen nem is

tekinthető lojalitásnak. A gyakori újravásárlás és gyenge attitűd párosítás jelenti Prónay (2011a) megfogalmazásában az *egyszerű újravásárlás* esetét, ami nem párosul különösebb érzelmi kötődéssel, rutinvásárlásokról beszélhetünk. A ritka újravásárlás és erős, pozitív attitűd párosa jelenti az *elkötelezettség* esetét, amely a fogyasztó termékhez vagy márkához fűződő erős érzelmi kötődését és érintettségét feltételezi. A szerző (Prónay 2011a) hangsúlyozza, hogy elkötelezettség abban az esetben is kialakulhat, ha a fogyasztó még soha nem vásárolta az adott márkát, ők (is) lehetnek az adott márka népszerűsítői. Végezetül, ha a gyakori újravásárlás erős, pozitív attitűddel párosul, akkor *ragaszkodásról* beszélhetünk. Ez az eset olyan elkötelezettséget jelent, amely vásárlással is párosul, a fogyasztó azonosul a márka jelentésével és népszerűsíti is azt. Ez az eset feleltethető meg Oliver (1999) végső lojalitás fogalmának vagy Törőcsik (2007) igazi lojalitás definíciójának. Prónay (2011a) megközelítésében tehát a lojalitás tágan értelmezett fogalma az egyszerű újravásárlást, az elkötelezettséget és a ragaszkodást is magában foglalja, míg a lojalitás szűken értelmezett fogalma a ragaszkodásra összpontosít.

A bemutatott komplex hazai és nemzetközi lojalitás megközelítések tehát ötvözik a magatartási és az attitűdinális megközelítés előnyeit, azonban a definíciók és megközelítések a sokszínűségükkel további problémákat, kutatási kérdéseket is felvetnek. A továbbiakban az eddig ismertetettek alapján felmerülő értelmezési problémák bemutatása következik.

6.1.4 Problémák a lojalitás értelmezésével kapcsolatban.

Az első kérdés onnan merülhet fel, hogy a lojalitás megközelítésével kapcsolatban több irányzat is létezik. Beszélhetünk-e arról, hogy a magatartási vagy az attitűdinális irányzat a jobb? Meglátásom szerint nem, a komplex megközelítés szükséges a lojalitás fogalmának megragadásához, azonban a komplex irányzat is a megközelítések széles skáláját tartalmazza. Ami inkább releváns kérdésként fogalmazható meg, hogy a lojalitás komplex irányzata mely elemeket foglalja magában és mely elemeket nem? A lojalitást komplex módon megközelítők között előfordultak olyan modellek, ahol a márka iránt tanúsított pozitív attitűd, az elkötelezettség és az újravásárlás megléte szükséges (Bloemer – Kasper 1999, Pritchard et al. 1999). Megjelentek azonban más tanulmányokban utalások arra, hogy a lojalitás magasabb szintjei tartalmazzák a márkaközösség fogalmát is (Oliver 1999, Prónay 2011a), de a

továbbajánlás eleme is megjelent a definíciók között (Hetesi – Rekettye 2005, Zeithaml et al. 1996).

A következő kérdés, hogy milyen módon épülnek egymásra, milyen módon kapcsolódnak egymáshoz a lojalitás egyes szintjei? Oliver (1999) elmélete alapján a kognitív és érzelmi elemekből következnek a magatartási elemek, azonban mindezek felett áll a végső lojalitás esete. Bloemer és Kasper (1995) megközelítésében pedig az elkötelezettségből következik az, hogy a vásárlónak igénye van arra, hogy továbbra is megvásárolja a terméket. Pritchard és szerzőtársai (1999) is az utóbbi elméletet osztják: az elkötelezettség következményeként, kimeneteként, értelmezik a lojalitást. Továbbá Oliver (1999) megközelítése alapján a márkaközösségek a végső lojalitás egyfajta megnyilvánulásaként értelmezhetők, Drengner és szerzőtársai (2012) modelljében pedig a márkaközösség pszichológiai érzetének foka befolyásolja az újravásárlási szándékot. Ez az ellentmondás is a korábban felvetett problémára, a lojalitás értelmezésére vezethető vissza: amennyiben azt kimenetként fogjuk fel, akkor a márkaközösséghez való tartozás következménye lehet az, hogy a fogyasztók újra és újra szeretnék vásárolni az adott terméket.

Továbbá fontos felhívni arra a figyelmet, hogy a lojalitás csak relatív módon értelmezhető. Már Dick és Basu (1994) is rámutatott, hogy az adott márka iránt táplált attitűdök is csak relatív módon, egy adott vásárlási vagy fogyasztási szituációban értelmezhetők. A lojalitás fogyasztói és szervezeti piacokon való eltérő megjelenése Hetesi (2007) írásában is megjelent. Prónay (2011a) pedig a viselkedéssel, az újravásárlások gyakoriságával kapcsolatban emeli ki, hogy az újravásárlás csak relatív módon értelmezhető. Más tekinthető gyakori vásárlásnak például egy ruházati cikk esetén, illetve más jelenti a gyakori fogalmat egy luxusautó vagy egy éves rendszerességgel megrendezett zenei fesztivál esetén. Ha a márkaközösségeket a lojalitás egyfajta szintjeként értelmezzük (amelyre Oliver (1999) is utalt), akkor további példaként említhető Hetesi és Prónay (2014) csoportos fogyasztással, márkaközösségekkel kapcsolatos írása, amelyben megjegyezték, hogy a márkaközösségek fogalma sem értelmezhető általánosan. Meglátásom szerint az ismertetett első két ellentmondás (mely elemek tartoznak a lojalitás fogalmába, és milyen összefüggés van közöttük) éppen a lojalitás relatív módon való értelmezése miatt egyértelműen nem válaszolható meg. Konkrét termékek és helyzet függvényében lehet a lojalitás pontosabb megfogalmazásáról beszélni. Az általam alkalmazandó lojalitásfogalom meghatározásához így a zenei fesztivál kontextusában kell értelmezni a lojalitást.

6.2. Lojalitás zenei fesztiválok esetén

Ahhoz hogy a lojalitás fogalmát meghatározzam, fontos körüljárni a zenei fesztiválokkal foglalkozó tanulmányokban alkalmazott lojalitásfogalmakat is. Ezt követően kerülhet sor a disszertációban megjelenő lojalitásfogalom meghatározására.

6.2.1 Zenei fesztivál lojalitás megközelítések

A zenei fesztiválokkal foglalkozó tanulmányok között megjelentek írások az elégedettséggel, márkázással, a fesztivál sikerével kapcsolatban, azonban kifejezetten a lojalitásra fókuszáló tanulmányok viszonylag kevés számban fordulnak elő. Yoon és szerzőtársai (2010) a fesztiválllojalitást egy viselkedési szándékként definiálták, amely a pozitív szájreklámmal, az esemény másoknak való továbbajánlásával és az újralátogatási szándékkal mérhető.

Leenders (2010) a zenei fesztiválok sikertényezőjének tartja a lojalitást, kiemeli, hogy a zenei fesztiválok esetén a jövőbeli vevői kapcsolatokból származó profit leginkább a lojalitástól függ. A szerző (Leenders 2010) is az újravásárlási szándékkal mérte a fesztiválllojalitást, a válaszadóknak arra a kérdésre kellett válaszolniuk, hogy az elkövetkezendő öt évben hány alkalommal terveznek részt venni az adott zenei fesztiválon. Érdemes hozzáfűzni, hogy a lojalitást befolyásoló tényezők között a márkához társított pozitív érzelmek megjelentek, tehát a modellben a márkához társított attitűdök és viselkedési szándék is szerepelt.

Grappi és Montanari (2011) is kiemelte, hogy a zenei fesztiválok hatékonyságának növeléséhez a fogyasztók megtartási arányának növelése szükséges. Az újralátogatások kulcsfontosságúak, hiszen a lojális látogatók azok, akik továbbajánlhatják a fesztivált másoknak, kevesebb figyelmet fordítanak a versenytársakra, valamint toleránsabbak alacsonyabb szintű elégedettség estén. A szerzők (Grappi és Montanari 2011) is az újravásárlási szándékra fókuszálnak, azonban kiemelik, hogy a kulturális fogyasztás, így a zenei fesztiválok esetén a változatosság keresés is szerepel a látogatás motivációs tényezői között, ezért a lojalitás szerepe még inkább felértékelődik. Az újravásárlási szándékot Grappi és Montanari (2001) Zeithaml és szerzőtársai (1996) definíciójára alapozva mérik, így a válaszadóknak olyan kérdésekre kellett válaszolniuk, mint szándékoznak-e következő alkalommal újralátogatni a fesztivált, ajánlják-e a

fesztivált barátoknak és szomszédoknak, bátorítják-e a barátokat és szomszédokat a fesztivál látogatására valamint mondanak-e pozitívumokat másoknak a fesztiválról. Megjegyzendő, hogy a definícióban az esemény továbbajánlására vonatkozó állítások nagyobb súllyal szerepelnek az újralátogatási szándékhoz képest.

Drengner és szerzőtársai (2012) fesztiválllojalitásában pedig a jövőre vonatkozó újravásárlási szándék szerepel a fókuszban. A meghatározásuk szerint a lojalitás egy erős elkötelezettség az esemény újralátogatása iránt, a szerzők (Drengner et al. 2012) szerint ugyanis a szolgáltatáslojalitás esetén a fogyasztók jövőbeli szándéka egy központi elemnek tekinthető. E megközelítésben a jövőre vonatkozó újralátogatási szándékot annak különböző fokozataival mérték.

A lojalitásfogalmakon túl azonban érdemes a lojalitást meghatározó tényezőket is áttekinteni. Zenei fesztiváloknál az önkifejezés, az énképilleszkedés, a társas azonosulás és a fesztiválozó közösséghez való tartozáson túl egyéb tényezők is meghatározhatják a fesztivál választását vagy az újralátogatási szándékot, azonban több tanulmány (Grappi – Montanari 2011, Yoon et al. 2010) esetén is a lojalitást az elégedettség eredményezi.

Leenders és szerzőtársai (2005) a fesztivál sikerességét a résztvevők számának növekedésével definiálták. Modelljükben a fellépők (kevésbé ismert vagy ismert fellépők), a fesztivál téma (van-e központi témája, üzenete a fesztiválnak), a fesztivál kora (első vagy sokadik megrendezés), a költségvetés nagysága, a jegyár, az elhelyezkedés, a maximum látogatói kapacitás és a megcélzott közönség (egy réteg vagy több réteg). A legnagyobb hatása a látogatói szám növekedésre a közönség megcélzásának volt, ahol azok a fesztiválok, amelyek csak egy réteget (réspiacot) céloznak meg, sikeresebbnek minősültek. Bár a modell nem a fogyasztói magatartást vizsgálja, mégis érdekes eredménynek tekinthető, hogy a speciális rétegközönséget kiszolgáló fesztiválok sikeresebbek, lehetséges, hogy ez fogyasztói oldalról az erősebb közösségérzettel is összhangban áll.

Leenders (2010) egy későbbi tanulmányában már a fogyasztói oldalról közelítette meg a fesztivál sikerét, ahol azt a lojalitással definiálta. Modelljében a lojalitást a termék értéke (program, előadók minősége, témája legyen a fesztiválnak, ár), a márka jellemzői (asszociációk és imázs, élmény, jó atmoszféra, pozitív érzelmek) és a fesztivál kapcsolattartási paraméterei (a potenciális résztvevőknek e-mail küldés, weboldal minősége, nyereményjáték akciók) határoznak

meg. A tanulmányból kiderül (Leenders 2010), hogy a jegy árán túl a pozitív imázs, pozitív atmoszféra és a pozitív érzelmek növelik az újralátogatási szándékot.

Grappi és Montanari (2011) tanulmányában az újralátogatás (lojalitás) a célváltozó, amelyet az elégedettség is meghatároz. A befolyásoló tényezők között azonban szerepel a társas azonosulás érzete, valamint megjelennek hedonikus értékek (élvezetesség, élmény, elragadtatottság), a fesztiválhoz társított negatív vagy pozitív érzelmek, valamint környezeti elemek (program, személyzet, atmoszféra, helyszín, szállás- és étkezési lehetőségek, kapott ajándék) is. A modellben a társas azonosulás érzete és az elégedettség is pozitív irányban befolyásolja a lojalitást, az előbbi tényezőkre pedig a hedonikus értékek és az érzelmek is hatást gyakorolnak, amelyekre a környezeti elemek közül legnagyobb hatással a program bír.

A zenei fesztiválokkal foglalkozó tanulmányokban is megjelent tehát a lojalitás komplex megközelítése, ahol az újravásárlási szándék egy hangsúlyos elem. Az esemény továbbajánlása is szerepelt a definíciók között, bár eltérő súllyal bírt az ismertetett tanulmányok esetén. A modellekből kiderült, hogy a fesztivállátogatást befolyásolják környezeti elemek, a program és a fellépők, de megjelennek érzelmi elemek és a társas azonosulás fogalma is. Azonban a már említett énképilleszkedés-elméletet keretében Larsen és szerzőtársai (2009) kiemelik, hogy a zene fogyasztása esetén az az egyén és a zene képének illeszkedése is meghatározó tényezőként van jelen a fogyasztásban, amely a fesztivál választása esetén is megjelenhet. Mindezek azt mutatják, hogy a lojalitás definiálásánál érdemes lehet magatartási és attitüdinális elemeket is figyelembe venni. A lojalitás megközelítései és a zenei fesztiválokra vonatkozó specifikumok után következzen a disszertációban megjelenő lojalitásfogalom bemutatása.

6.2.2 A tanulmányban megjelenő zenei fesztivál lojalitás fogalom

A zenei fesztiválok lojalitása esetén is a komplex megközelítést tartom szükségesnek, modellemben szerepel a lojalitás attitűdinális és magatartási eleme is. A zenei fesztiválok esetén megjelenik az érzelmi elem és az elkötelezettség. Azonban egy zenei fesztivál esetén az a kérdés is fontos, hogy mikor fogják a fogyasztók az adott fesztivált újralátogatni, tehát az újralátogatási szándék is szerepel az általam alkalmazott lojalitásfogalomban. Kérdéses, hogy a lojalitás elemeit, szintjeit elkülönítve kell-e kezelni? Úgy vélem, hogy igen, szükséges az elkülönítés: egyrészt a lojalitás attitűdinális és magatartási elemeinek külön történő mérése fontos, másrészt az attitűdinális elemek között is megjelennek eltérő jelentéstartalommal bíró elemek. Például Oliver (1999) végső lojalitás fogalmában megjelenik egy nagyon mély elkötelezettség, de a márkaközösség érzete is. Azzal egyetértek, hogy az elkötelezettség vagy például a márkaközösséghez való tartozás érzete is egy, a márka iránt társított nagyon mély és erős pozitív érzést jelent, azonban az elkötelezettség esetén a márka szerepe lehet erősebb, míg a márkaközösségek esetén a közösséghez való tartozás érzése bír nagyobb súllyal. Ezen jelentésbeli eltérések miatt célszerű a lojalitás érzelmi elemeit külön kezelni.

Mindezek alapján a *lojalitás szűken vett fogalmát* a bemutatott fesztiválllojalitás fogalmakra (Yoon et a. 2010, Leenders 2010, Drengner et al. 2012) építve az *újravásárlási szándékkal* azonosítom. Az újralátogatási szándék előnye, hogy az a jövőre vonatkozik, továbbá zenei fesztiválok esetén, ha az adott eseményen, vagy utána történik egy lojalitásra vonatkozó felmérés, akkor többek között az lehet érdekes, hogy a jövőben milyen újralátogatási szándék merülhet fel.

Azonban szükséges a lojalitás attitűdinális elemét is figyelembe venni, amelyre vonatkozóan a tanulmányomban az elkötelezettség jelenik meg. Az elkötelezettség zenei fesztiválok esetén történő meghatározásához Prónay (2011a) fogalmaiból lehet kiindulni, mely szerint az elkötelezettség a márka iránti pozitív attitűdöt jelent alacsony újravásárlási gyakorisággal, míg a ragaszkodás a márka iránti pozitív attitűdöt jelent magas újravásárlási gyakorisággal párosítva. Mivel a zenei fesztiválok relatív ritka (általában évenkénti) megrendezése miatt az újravásárlás gyakorisága is relatív módon értelmezhető, így zenei fesztiválok esetén az elkötelezettség és ragaszkodás fogalmakat nem kívánom elkülöníteni, az *elkötelezettség alatt a fesztivál iránt tanúsított pozitív attitűdöket és a fesztivál más fesztiválokhoz viszonyított preferálását értem*. A lojalitás és az elkötelezettség kapcsolatára vonatkozóan pedig Bloemer és Kasper (1995),

Pritchard és szerzőtársai (1999) valamint Drengner és szerzőtársai (2012) megközelítésével értek egyet, azaz a lojalitás érzelmi elemei határozhatják meg az újralátogatási szándékot. Ennek oka, hogy a lojalitást az újralátogatás szándékával definiáltam, és zenei fesztiválok esetén meglátásom szerint ki kell alakulnia valamilyen szintű érzelmi kötődésnek, ami miatt a jövőben is el akar menni a fogyasztó az adott fesztiválra.

Felmerül egy további kérdésként, hogy hol szerepel az esemény továbbajánlása a lojalitásfogalmában, és az ahhoz kapcsolódó elemekben. Grappi és Montanari (2011) munkája nyomán látom úgy, hogy a továbbajánlásra vonatkozó szándékot érdemes lehet akár a lojalitástól elkülönítve szerepeltetni, azonban ez is egyfajta viselkedési elemként, az érzelmi elemek kimeneteként értelmezhető. Mindezek alapján a következő fejezetben a továbbajánlás fogalmának és zenei fesztiválok esetén való értelmezésének ismertetése következik.

7. A szájreklám és fesztiválok esetén való megjelenése

A szájreklám szerepe kiemelt jelentőséggel bír a vállalatok és a fogyasztók szemszögéből is. A fogyasztók részéről a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos keresési költségeket csökkenti, az információ keresési idejét csökkenti és a fogyasztói döntéshozatalt segíti (Moldovan et al. 2011, Rachelra – Friske 2012). A vállalatok szemszögéből pedig a szájreklám marketingkommunikációs eszközként jelenik meg, továbbá a vállalat bevételének növekedéséhez jelentős mértékben hozzájárul a szájreklám is (Reichheld 2003). Felmerül azonban kérdésként, hogy pontosan mit is értünk szájreklám alatt? Milyen hatásai jelennek meg és melyek a befolyásoló tényezői? Egyáltalán hogyan jelenhet meg a szájreklám zenei fesztiválok estén? A felmerülő kérdések megválaszolására a fejezetben a szájreklám fogalma, hatásai, típusai, befolyásoló tényezői kerülnek bemutatásra, amely után a zenei fesztiválok esetén való értelmezhetőség ismertetése következik.

7.1. A szájreklám fogalma

A szájreklámmal, vagy egy adott termék vagy szolgáltatás továbbajánlásával kapcsolatban (word-of-mouth, WOM) megjelenő kutatások közül az elsők között említhető Arndt (1967) tanulmánya, ahol a szájreklámot termékhez kötődő személyek közötti kommunikációként értelmezte. Írásából (Arndt 1967) kiderül, hogy a pozitív szájreklám egy következő vásárlás valószínűségét emeli. Westbrook (1987) Arndt (1967) fogalmára építve kiemeli azt is, hogy a szájreklám fogyasztók között történő, vásárlás után megjelenő, informális kommunikáció, amely a termék vagy szolgáltatás tulajdonlásáról, használatáról vagy jellemzőiről szól. Bughin és szerzőtársai (2010) alapján a szájreklám fogyasztók közötti kommunikáció gazdasági (vállalati) ösztönző nélkül, bár a fogyasztók részéről a társas elismerés mint díjazás megjelenhet. Moldovan és szerzőtársai (2012) szerint a szájreklám információként vagy tanácsként is értelmezhető, Mitev és Markos-Kujbus (2013) alapján is az egyik legbefolyásosabb információs forrásnak tekinthető, mivel a fogyasztók hitelesnek, megbízhatónak és vállalattól függetlennek vélik ezt a fajta kommunikációt. Ladhari (2007) több, szájreklámmal kapcsolatos definíció áttekintéséből kiderül, hogy a fogalmakban közös elemként jelenik meg az, hogy a szájreklám esetén fogyasztók vagy

potenciális fogyasztók között, vásárlás után történő informális kommunikációról van szó, amely egy adott termék vagy szolgáltatás használatáról, tulajdonságairól, vagy akár a márkáról vagy vállalatról is szólhat.

A szájreklám fogalmával kapcsolatban fontos megemlíteni, hogy azt egyes tanulmányok a lojalitás részeként értelmezik. Zeithaml és szerzőtársai (1996) a szolgáltatásminőség magatartási következményei között említik a lojalitást, a márkaváltást, a többletfizetést, a külső választ (más fogyasztók felé jelzett panasz) és a belső választ (az adott cég alkalmazottjai felé jelzett panasz). A lojalitás dimenzióján belül pedig egyaránt megjelenik az adott termék más fogyasztóknak való továbbajánlása, vásárlásra való bátorítása és a jövőre vonatkozó újravásárlási szándék (magatartási lojalitás) is. Hetesi és Rekettye (2005) a lojalitásfogalmába beletartoznak az újravásárlások, az áttérési hajlandóság, az árérzékenység és a másoknak való ajánlás is. Wang és szerzőtársai (2014) modelljében is a márkalojalitás az adott márka jövőbeli vásárlására és az adott márka továbbajánlására vonatkozó elemeket is tartalmaz. Az igaz, hogy a magatartási lojalitás és a szájreklámban közös, hogy mind a két fogalom viselkedési elem, és az elkötelezettség kimeneteként értelmezhető, azonban a szájreklám tartalmát tekintve a magatartási lojalitástól különbözik, hiszen szájreklám segítségével új vásárlók bevonása is lehetséges. Továbbá márkaközösséggel kapcsolatos írások (Carlson et al. 2008, Scarpi 2010) is a márkaközösség következményeként elkülönítve kezelik az ismételt vásárlást és a szájreklámot, így fontosnak tartom a lojalitás és a szájreklám fogalmának elkülönítését.

A szájreklám szinonimájaként fogható fel a továbbajánlás (Zeithaml et al. 1996), azonban a szájreklámot gyakran keverik egyéb kapcsolódó fogalmakkal is. Markos-Kujbus (2013) kiemeli, hogy az egyik a szájreklámmal gyakran kevert fogalom a vírusmarketing. Az utóbbi esetén az üzenet elindítását valaki stimulálja, és az indító érdeke, hogy az eljusson további felhasználókhoz, míg a szájreklám esetén ez az elem nem jelenik meg. Az igaz, hogy kapcsolódó fogalmakról beszélhetünk: a vírusmarketing jelenti a tartalmat, míg a szájreklám megjelenhet a vírusmarketinget közvetítő eszközként (Csordás et al. 2012). Markos-Kujbus (2013) kiemeli továbbá, hogy a szájreklám és a buzz marketing fogalmának megkülönböztetése is zavart kelt: az utóbbi minden olyan személyek közötti kommunikáció aggregálását jelenti, amely az adott márkáról, termékről vagy vállalatról szól, azonban a szájreklámnál fontos, hogy fogyasztók vagy potenciális fogyasztók között zajlik a kommunikáció. Fontos tehát a szájreklám egyéb, hasonló tartalmú, kapcsolódó fogalmaktól való lehatárolása is a jelentésbeli különbségek miatt.

7.2. A szájreklám típusai

A szájreklámmal kapcsolatban egy átfogó képet ismertetett az előző egység, azonban a továbbajánlásnak is különböző típusai jelentek meg. Egyik fontos csoportosítási szempont az *üzenet tartalmára* vonatkozik, amely lehet pozitív, avagy negatív is. A pozitív szájreklám egy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos pozitív véleményt, beállítódást közvetít (Moldovan et al. 2011). A jelentősége vállalati és fogyasztói szemszögből is kiemelten fontos, a témával foglalkozó számos kutatás általában a word-of-mouth, szájreklám vagy továbbajánlás alatt a pozitív szájreklám fogalmát érti (Zeithaml et al. 1996, Reichheld 2003, Ladhari 2007, Bughin et al. 2010). A negatív szájreklám szemben a pozitív ajánlásokkal, a termékkel, szolgáltatással kapcsolatos negatív véleményeket, kommunikációt tükrözi (Moldovan et al. 2011). Arndt (1967) kutatatásában egy adott terméket megvásárlók aránya 18 százalék volt azok körében, akik kedvezőtlen megjegyzésekkel találkoztak a termékkel kapcsolatban. Míg ugyanez az arányszám a kedvező megítéléssel találkozók körében 54 százalék volt, a kedvezőtlen megítélések tehát alacsonyabb vásárlási arányt eredményeztek (Arndt 1967). Az alacsony vásárlási arányon túl azonban a negatív szájreklám külön figyelmet érdemel a vállalatok részéről. A negatív szájreklám esetén a menedzselés nem elegendő a figyelmen kívül hagyással vagy egy komment törlésével. A negatív szájreklámot időben el kell kezdeni kezelni, hiszen az információ nagy mennyiségben és gyorsan terjed. Egy időben történő beavatkozás (például termékvisszahívás, vevők kártalanítása) kisebb veszteséget tud okozni a vállalatnak, mint egy nem kezelt negatív szájreklám, amely akár a vállalat hírnevét romokba is döntheti (Markos-Kujbus 2013).

Az üzenet tartalmán túl érdemes szót ejteni a szájreklám *kommunikációs csatornáiról*, e szempont szerint megkülönböztethető az offline (hagyományos) és online szájreklám (electronic word-of-mouth). A hagyományos és az online szájreklám hatását tekintve azonos, a különbséget a kommunikációs csatorna, és az eltérő megjelenési felületek tulajdonságai jelentik (Makros-Kujbus 2013). A szakirodalmakban az online szájreklám fogalmaként leginkább a Henning-Thurau és szerzőtársai (2004) által leírt definícióra hivatkoznak, mely szerint az online szájreklám „bármely olyan pozitív negatív állítás, amelyet egy termék vagy vállalat potenciális, aktuális vagy korábbi vásárlói hoznak létre, és amely több fogyasztó vagy szervezet számára elérhetők az interneten keresztül" (Henning-Thurau et al. 2004, 39. o.). A hagyományos és az

online szájreklámot összehasonlítva Mitev és Markos-Kujbus (2013) kiemelte, hogy a vásárlása és fogyasztói döntésre gyakorolt hatás azonos, a két csatorna azonban eltérő tulajdonságokkal rendelkezik, amelyek az internet jellemzőiből adódnak. Az online szájreklám esetén nagy, azonnali információáramlás valósul meg, melynek következményeként az információ terjedési sebessége nagy a hagyományos szájreklámhoz képest. Az offline szájreklám esetén többnyire két fogyasztó közötti (one-to-one) kommunikáció valósul meg az adó és vevő között, míg az online változatnál két felhasználó közötti (one-to-one), egy és több felhasználó közötti (one-to-many) és felhasználók csoportjának a tagjai között, vagy felhasználói csoportok között (many-to-many) is létrejöhet a kapcsolat. További előnyként ragadható meg, hogy az online szájreklám esetén az információk tartósak és visszakereshetők, míg a hagyományos szájreklám esetén erre nincs, vagy csak korlátozottan van lehetőség. Mitev és Markos-Kujbus (2013) kiemelik, hogy az online szájreklám segítségével nagyobb csoportot lehet elérni az offline szájreklámhoz képest, azonban gyakori, hogy az online szájreklámmal találkozók nem is az adott termékkel kapcsolatban keresnek információt, míg a hagyományos szájreklám esetén jellemzőbb, hogy a részvevők magasabb érdekeltséggel rendelkeznek. Az online szájreklám bár információk széles körét tárják a fogyasztók elé, azonban az információk megítélése korlátozott sok esetben a feladó ismeretlensége vagy névtelensége végett, így a kapott üzenet megbízhatósága is korlátozott a hagyományos szájreklámhoz képest (Rachelra – Friske 2012). Továbbá vállalatok szemszögéből is megemlíthető, hogy az online szájreklám esetén korlátozottabb a kontroll lehetősége az offline reklámhoz képest (Mitev – Markos-Kujbus 2013).

A hagyományos/online csoportosításon túl a szájreklámot tipizálni lehet *a marketing aktivitások* nézőpontjából is. Bughin és szerzőtársai (2010) alapján a leggyakoribb és erőteljesebb a tapasztalati (experimental) szájreklám, amely az ajánlások mintegy 50-80 százalékát teszik ki. A tapasztalati szájreklám során a fogyasztók egy termékkel kapcsolatos tapasztalataikat osztják meg, amely lehet a termékről vagy szolgáltatásról szóló dicséret vagy panasz is, amelyeket jellemzően erős érzelmi töltet kísér. A szerzők (Bughin et al. 2010) szerint a szájreklám következő típusa a kapcsolódó (consequential) szájreklám. Ekkor egy marketing aktivitás váltja ki a szájreklámot, egy marketing aktivitáshoz kapcsolódik a szájreklám. A fogyasztók egy hagyományos marketing kampány üzenetét fogadják, amelyről elkezdenek kommunikálni. Bugin és szerzőtársai (2010) szerint pedig a szájreklám harmadik típusa a célzott (intentional), amely során a vállalatok kifejezett célja a szájreklám indítása, ide sorolhatók a hírességek által történő

márka ajánlások vagy egyéb buzz marketing tevékenységek. Megjegyzendő, hogy a célzott szájreklámból hiányzik az organikusság, amely a szájreklám hagyományos definíciójában (Arndt 1987, Westbrook 1987) megjelenik, továbbá Markos-Kujbus (2013) is említi, hogy a buzz marketing és szájreklám kapcsolódó fogalmak, azonban az üzenet létrejöttének módjában és a kommunikáló felek személyében eltérés jelenhet meg. A szájreklám típusainak áttekintése során már szó esett a szájreklám különböző hatásairól, amelyeket szükséges részletesebben vállalati és fogyasztói szemszögből is áttekinteni.

7.3. A szájreklám hatásai

Reichheld (2003) a szájreklám *vállalati* növekedésre gyakorolt hatására világít rá. Reichheld (2003) a kutatásai során olyan változót keresett, amely a vállalati növekedéshez köthető. Vizsgálta az elégedettséget és a lojalitást is, azonban azt találta, hogy a továbbajánlás mutat erősebb pozitív irányú kapcsolatot a vállalati növekedéssel. Különböző vállalatokat vizsgálva Reichheld (2003) megállapította, hogy azon vállalatoknál, ahol magasabb volt a terméket továbbajánlani szándékozó vevők aránya, magasabb növekedési rátát mutattak fel. A nem csupán hűséges, hanem a márkát reklámozni hajlandó vevők jelentik tehát a vállalati növekedés legjelentősebb hajtóerejét. Ők azok, akik beszélnek a vállalatról barátaiknak, családtagjaiknak, munkatársaiknak, amellyel jelzik, hogy jó gazdasági értéket nyújtott számukra a vállalat. A szájreklám hatása a vállalatok számára a jövedelmezőségben, és ezáltal a növekedésben jelentkezik: a szájreklám egy olyan kommunikációs eszközt jelent, melynek nincsenek költségei (elégedett vevők esetén). Ennek köszönhetően az új vevők megszerzésének magas költségei csökkenthetők (Reichheld 2003).

Moldovan és szerzőtársai (2011) a *fogyasztói* oldalról vizsgálta meg a továbbajánlást. Tanulmányukban (Moldovan et al. 2011) bár az online szájreklám jelent meg, bizonyos hatások azonban általánosíthatók a hagyományos szájreklámokra is. A fogyasztók számára a szájreklám egy információs forrásként jelenik meg, amely az információk keresésére fordított időt rövidíti meg, megkönnyítve ezáltal a vásárlói döntés folyamatát. Az online szájreklám esetén azonban a hitelesség és bizalom kiemelt fontossággal bír, hiszen sok esetben az ajánlók név nélküli, ismeretlen fogyasztók.

Bughin és szerzőtársai (2010) a szájreklámnak *vállalati és fogyasztói hatásaira* egyaránt utalnak. A szerzők (Bughin et al. 2010) a vásárlási döntések ötöde, de akár fele mögött is a szájreklám áll elsődleges tényezőként. A vásárlók számára a szájreklám egy információs forrásként szolgál, ami lerövidíti a keresési időt. A szájreklám hatása olyan helyzetekben erősebb, amikor kevés információval rendelkezik a vásárló (első vásárlás) vagy más szempontból nagy jelentőséggel bír a vásárlás (nagy értékű vásárlás esetén). A vállalatok számára a továbbajánlás erős márkaértéket teremt, és egy marketingkommunikációs eszközként jelenik meg. Továbbá a marketing befektetéseknél magasabb megtérülést eredményez a szájreklám, és a vállalat számra a jövedelmezőséget javítja.

Mitev és Markos-Kujbus (2013) is rávilágít a szájreklám fogyasztói és vállalati oldalára is. A fogyasztói oldalról a hagyományos szájreklámokra is megfogalmazható, hogy az információkeresési idő jelentősen lerövidül, megkönnyítve ezáltal a döntési folyamatot. A keresési költségek csökkenésével a fogyasztók aktívabbá válhatnak, és részt vehetnek a kommunikáció további folyamatában. A szájreklám döntést segítő jellemzője esetén a bizalomnak kiemelt jelentősége van, különösen az online szájreklámoknál, ahol az anonimitás gyakori. A hagyományos szájreklám esetén az üzenet küldője ismert, így a fogadó könnyebben megítélheti a kapott információ hitelességét. Mitev és Markos-Kujbus (2013) a vállalati oldalról a szájreklám eredményeként azt emelik ki, hogy a pozitív szájreklám egy hatásos médiának, kommunikációs eszköznek tekinthető. A pozitív szájreklám növeli a vállalat jövedelmezőségét új vásárlók bevonzásával. A szerzők (Mitev – Markos-Kujbus 2013) azonban felhívják arra a figyelmet, hogy a szájreklám korlátozott kontrollálhatósága miatt a negatív szájreklámok különösen nagy veszélyt jelenthetnek, ezért kiemelt jelentőséggel bír a negatív véleményekre való azonnali reagálás és cselekvés: egy kései reakció sokkal nagyobb kár jelenthet, mint egy azonnal történő kártalanítás. A szájreklámnak tehát számos pozitív hozadéka jelenik meg a fogyasztók és a vállalatok szemszögéből is, azonban szükséges a negatív hatások megfelelő kezelését is szem előtt tartatni a vállalatoknak. A hatások áttekintése után azonban még felmerülhet kérdésként, hogy mikor generálnak a fogyasztók szájreklámot? A következő egység a továbbajánlás mögött rejlő befolyásoló tényezőket mutatja be.

7.4. Szájreklámot befolyásoló tényezők

A hagyományos szájreklám befolyásoló tényezői között Westbrook (1987) vizsgálta az érzelmek és az elégedettség szerepét. Westbrook (1987) azt találta, hogy az érzelmek hatással vannak a szájreklámra, a termékkel kapcsolatos pozitív érzelmek hatására a pozitív szájreklám jelenik meg. Érdekes módon az elégedettségnek nincs közvetlen hatása a pozitív továbbajánlásra, azonban ez nem jelenti azt, hogy a pozitív szájreklám megjelenéséhez ne kellene törekedni az elégedettség elérésére. Az elégedettség ugyanis pozitív irányú kapcsolatban áll a pozitív érzelmi elemekkel. Továbbá magukat összességében elégedettnek tartó vevők részéről is megjelenhet a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos panasz, negatív szájreklámot generálva (Westbrook 1987). Az érzelmek és az elégedettség szerepét vizsgálva Ladhari (2007) azt találta, hogy az elégedettség a szájreklám generálásának a valószínűségére, valamint az elégedettség a pozitív szájreklámra szignifikáns, pozitív irányú hatást gyakorol. Ladhari (2007) a pozitív érzelmek tekintetében nem talált közvetlen szignifikáns hatást, azonban az elégedettségen keresztül, közvetetten a pozitív érzelmek a továbbajánlás valószínűségére és a pozitív szájreklámra is hatást gyakorolnak. Moldovan és szerzőtársai (2011) kutatásában továbbá a hagyományos szájreklám befolyásoló tényezői között megjelenik a termék újdonságtartalma és hasznossága: minél nagyobb újdonságtartalmú termékről van szó, valamint minél hasznosabbnak ítélt termékről van szó, annál nagyobb mértékben jelenik meg a termékhez kötődően szájreklám (Moldovan et al. 2011).

Kemény és szerzőtársai (2014) a hagyományos és az online szájreklámot is vizsgálták tanulmányukban termékek valamint szolgáltatások esetén is. Akár a hagyományos, akár az online szájreklámot tekintjük, az észlelt minőség szájreklámra gyakorolt hatása erősebb szolgáltatásoknál, az elégedettség szájreklámra gyakorolt pozitív hatása pedig a termékek esetén fejt ki erősebb hatást. A szerzők (Kemény et al. 2014) megállapították továbbá, hogy hagyományos szájreklámra termékek esetén az elégedettség, szolgáltatások esetén pedig az elégedettség és a minőség is pozitív hatást fejt ki. Az online szájreklám tekintetében akár termékekről, akár szolgáltatásokról van szó, az észlelt minőség esetén beszélhetünk szignifikáns pozitív irányú hatásról. A termékek és szolgáltatások körében tehát a szájreklám befolyásoló tényezői (elégedettség és észlelt minőség) eltérő erősséggel jelennek meg, továbbá hagyományos

szájreklám esetén közvetlen módon az elégedettség, az online szájreklám esetén pedig közvetlen módon az észlelt minőség fejt ki szignifikáns, pozitív hatást.

Henning-Thurau és szerzőtársai (2004) tanulmányában is az online szájreklám jelent meg. A szerzők (Henning-Thurau et al. 2004) arra keresték a választ, hogy miért írnak a felhasználók kommenteket virtuális platformokon. Szakirodalmi áttekintés és az az alapján kifejlesztett kérdőív tesztelése után egy 27 itemből álló állítás sorozat segítségével tárták fel az online ajánlások és kommentek lehetséges okait, továbbá a 27 állításból főkomponens analízis segítségével 8 dimenziót azonosítottak. Az első dimenzió a platform asszisztencia volt, melynek lényege, hogy a felhasználók azért fordulnak az online kommenteléshez, mert az online felületen könnyebb kapcsolatot teremteni a vállalattal. A második dimenzió a negatív érzésekhez kötődik, mely szerint az online szájreklám oka, hogy a vállalat megbántotta, károsította, felbosszantotta az adott felhasználót. A harmadik tényező a mások iránti aggodalom, mely szerint azért fordulnak online megjegyzésekhez a felhasználók, mert figyelmeztetni vagy segíteni kívánják a többi felhasználót. A negyedik dimenzió a pozitív tapasztalatokra épít, ahol az online szájreklám oka a termékekkel kapcsolatos pozitív érzelem, öröm. Az ötödik dimenzió a társas hasznokhoz kötődik, mely alapján a felhasználók online szájreklám iránti motivációja az, hogy e cselekvésükkel a társadalommal jót tesznek. A hatodik dimenzió a gazdasági ösztönzők köre, az online kommenteléstől valamilyen díjból vagy ösztönzőből való részesülést remélnek. A hetedik dimenzió a vállalat segítése, a felhasználók azért terjesztik az online szájreklámot, hogy a vállalatot segítsék. A nyolcadik dimenzió pedig a tanácsok kereséséhez kötődik, mely szerint a felhasználók azért írnak online felületekre, mert más fogyasztóktól várnak segítséget, tanácsot.

Dholakia és szerzőtársai (2004) bár a használt fogalmakat tekintve nem az online szájreklám befolyásoló tényezőit vizsgálják, tanulmányukban azonban virtuális közösségekben való kommunikációt meghatározó elemek megjelennek. Egy virtuális közösségben – amely akár épülhet egy termék vagy szolgáltatás köré is – a csoport tagjaival való interakciót és kommunikációt a csoporttal való azonosulás és a csoportnormák is befolyásolják. Az összefüggéseket egy termék vagy márka köré épülő közösségre értelmezve az online szájreklámot befolyásoló tényezők mögött egy adott fogyasztási közösséggel való azonosulási iránti vágy is befolyásolhatja.

Nagy és szerzőtársai (2014) modelljében is a célváltozó az online szájreklám volt, amelyre az elégedettség pozitív hatást fejt ki. Az elégedettséget befolyásolja egy korábbi, kapott ajánláshoz

kötődő változó is, az online ajánlatelfogadási hajlandóság, amelyre az ajánlóról való első benyomás és az online ajánlatkeresési hajlandóság gyakorol hatást. A tanulmány (Nagy et al. 2014) alapján tehát az elégedettség fejt ki közvetlen hatást az szájreklámra, azonban az elégedettségre a korábbi ajánlásokkal kapcsolatos változók is befolyással vannak. Az online ajánlatelfogadási hajlandóság vizsgálata a már korábban is felvetett gondolatra is rávilágít, mely szerint az online szájreklám esetén az információkban megbízni valamint azokat befogadni nehezebb, mint a hagyományos szájreklám esetén (Mitev – Markos-Kujbus 2013). Az online szájreklámok értékességéhez és hasznosságához kötődően említhető, hogy az információt hasznosabbnak minősítik a befogadók, ha az információt adó magas szakmai tapasztalattal és jó hírnévvel rendelkezik, ha a hálózat, amelyen az információ megosztása zajlik zárt vagy megbízható, ha az üzenetben a fogyasztó számára releváns információ jelenik meg, valamint ha az üzenet fogyasztói tapasztalatra épül (Bughin et al. 2010, Rachelra – Friske 2012).

Az online szájreklám befogadásával kapcsolatban továbbá megjegyzendő, hogy a befogadók köre sem tekinthető homogén csoportnak. Kozinetz (1999) említ olyan felhasználókat, akik az adott online platformon vagy közösségben nem nyilvánítanak véleményt, mivel ahhoz gyenge társas kapcsolat fűzi őket, és arra sem éreznek késztetést, hogy kövessék a közösség tevékenységét. Megjelennek azonban például olyan felhasználók is, akik erős társas köteléket éreznek az online közösséggel és egyéni késztetést, érdeklődést mutatnak a közösség iránt, és a kommunikációban – mint például az online szájreklámban – is aktívan részt vesznek. Henning-Thurau és szerzőtársai (2004) kutatásából pedig kiderül, hogy azok a felhasználók, akiknél az online továbbajánlás mögött több tényező is megjelenik (például a vállalat segítése, más felhasználók segítése, a pozitív vagy a negatív tapasztalatok megosztása vagy a tanácsok keresése is), a többi felhasználóhoz képest nagyobb gyakorisággal írnak kommenteket valamint az adott online felület látogatásának gyakorisága is magasabb a többi felhasználóhoz képest.

Az ismertetett tanulmányokból kiderül, hogy számos tényező befolyással van a szájreklámra, amelyek a fogyasztók különböző csoportjaira eltérően hatnak. A hagyományos és az online típusok között bár eltérések felfedezhetők, azonban azok főként a kommunikációs csatornák jellemzőire vezethetők vissza. Az ismertetett modellek körében nincs egységes álláspont arra, hogy mely tényezőnek van a legerősebb hatása, azonban a modellek többségében közvetlen vagy közvetett módon hatást fejtett ki az észlelt minőség, az elégedettség, a pozitív vagy negatív érzelmek köre, a csoporttal való azonosulás vágya, valamint egyéb motivációk (például másokon

való segítés, tanácsok keresése) megjelentek a szájreklám befolyásoló tényezői között. A szájreklám fogalmának, típusainak, hatásainak és befolyásoló tényezőinek áttekintése után a zenei fesztiválok esetén való értelmezés következik.

7.5. Fesztiválok esetén való értelmezés

A szájreklám zenei fesztiválok körében való értelmezéséhez fontos áttekinteni, hogy zenei fesztivállal kapcsolatos tanulmányokban a szájreklám fogalma milyen módon jelent meg. Zenei fesztiválok esetén a szájreklám viszonylag kevés tanulmányban található meg, az viszont megállapítható, hogy az általános szájreklám megközelítésekhez (Zeithaml et al. 1996, Carlson et al. 2008, Scarpi 2010, Wang et al. 2014) hasonlóan a zenei fesztiváloknál is több tanulmányban (Lee et al. 2008, Yoon et al. 2010, Grappi – Montanari 2011) egy konstrukción belül jelennek meg lojalitásra (újralátogatásra) és továbbajánlásra vonatkozó elemek. Lee és szerzőtársai (2008) modelljében a lojalitás fogalma alatt jelenik meg az újralátogatási szándék valamint a fesztivál barátoknak, ismerősöknek való ajánlásának a szándéka, amelyet az elégedettség, azt pedig érzelmi és környezeti elemek befolyásolnak. Yoon és szerzőtársai (2010) tanulmányában szintén a lojalitás tartalmazza a pozitív szájreklám terjesztésének a szándékát, az esemény barátoknak és szomszédoknak való ajánlását, valamint az újralátogatási szándékot. A lojalitást pedig az elégedettség, az pedig a fesztivál tartalmi és környezeti elemei befolyásolják. Grappi és Montanari (2011) írásában is az újra-pártfogolási szándék tartalmazza az újralátogatási szándékot, az esemény barátoknak és szomszédoknak való ajánlását és az eseményről pozitív vélemény terjesztését. Az újra-pártfogolási szándékot pedig az elégedettség és a társas azonosulás befolyásolja, amelyekre érzelmi és környezeti elemek is hatással vannak. Mindhárom tanulmányban (Lee et al. 2008, Yoon et al. 2010, Grappi – Montanari 2011) tehát a szájreklám a lojalitással együtt jelenik meg, a továbbajánlás keretében pedig pozitív, hagyományos szájreklám jelenik meg.

Hudson és szerzőtársai (2015) már a zenei fesztiválok esetén a közösségi média hatását vizsgálták, a modellben a szájreklám önálló fogalomként jelenik meg. A szájreklámot a szerzők magatartási elemként kezelik, amit továbbajánlási szándékként mérnek. A modellben a pozitív szájreklám jelenik meg, amely a kommunikációs csatorna szempontjából akár online és hagyományos szájreklámként is értelmezhető (Hudson et al. 2015), hiszen a változó csupán a

továbbajánlás szándékát méri, ahol nem fontos, hogy az milyen felületen fog megtörténni. A továbbajánlási szándékot pedig pozitív irányban befolyásolja márkával való kapcsolat minősége valamint az érzelmi kötelék is, amely a márkával való kapcsolat minőségén keresztül is hat. Az érzelmi köteléket pedig a közösségi média interakciók befolyásolják (Hudson et al. 2015).

Az ismertetett zenei fesztivál modellekben (Lee et al. 2008, Yoon et al. 2010, Grappi – Montanari 2011, Hudson et al. 2015) – függetlenül az elkülönült vagy a lojalitással való közös megjelenítéstől – pozitív szájreklám jelent meg, amely tartalma a továbbajánlási szándékra fókuszál, és vonatkozhat akár offline akár online felületen való továbbajánlásra is. A tanulmányokban egységesen a szájreklám magatartási elemként, a modellek kimeneti változójaként jelent meg, ahol közös befolyásoló tényezőként az elégedettség említető. Az elégedettségen túl közvetett hatást gyakoroltak az érzelmi, környezeti elemek, valamint a társas azonosulás fogalma is megjelent kapcsolódó fogalomként.

A zenei fesztiválokra vonatkozóan a szájreklám meghatározásánál azzal egyetértek, hogy az magatartási elemként értelmezhető (Zeithaml et al. 1996, Lee et al. 2008, Yoon et al. 2010, Grappi – Montanari 2011), azonban azt a lojalitás elemeitől elkülönítve tartom szükségesnek kezelni, hiszen tartalmukat tekintve az újralátogatási szándék és a továbbajánlási szándék különbözik, továbbá márkaközösséggel kapcsolatos írások (Carlson et al. 2008, Scarpi 2010) a márkaközösség kimeneteként elkülönítve jelenítik meg a magatartási lojalitást és a továbbajánlást. Az ajánlás típusát tekintve nem határozom meg a kommunikáció módját (hagyományos vagy online), a zenei fesztivál modellek szájreklám fogalmához (Lee et al. 2008, Yoon et al. 2010, Grappi – Montanari 2011, Hudson et al. 2015) hasonlóan disszertációmban is a továbbajánlás szándékára kívánok fókuszálni, függetlenül attól, hogy az hagyományos vagy online módon történne meg. A fogyasztók és a vállalatok számára előnyöket a pozitív szájreklám eredményez, valamint a zenei fesztivál modellekben (Lee et al. 2008, Yoon et al. 2010, Grappi – Montanari 2011, Hudson et al. 2015) is a pozitív szájreklám jelent meg, így a tanulmányban a pozitív szájreklámra koncentrálok. Összegezve az eddig ismertetetteket, a disszertációban a zenei fesztiválok esetén a *szájreklám az esemény pozitív tartalmú továbbajánlására vonatkozó szándékot jelenti*. A fogalom mérését tekintve pedig Zeithaml és szerzőtársai (1996) valamint zenei fesztiválokra vonatkozóan Grappi és Montanari (2011) skálái alapján az „ismerőseimnek elmesélem a fesztivál pozitív élményeit", az „ajánlom a fesztivált azoknak, akik kérdéssel fordulnak hozzám" és az „ajánlom ismerőseimnek, barátaimnak a fesztiválon való részvételt"

állítások vehetők figyelembe. A befolyásoló tényezők kerestében fontosnak tartom az elégedettséget (Lee et al. 2008, Yoon et al. 2010, Grappi – Montanari 2011), az érzelmek szerepét (Lee et al. 2008, Grappi – Montanari 2011, Hudson et al. 2015) közvetlen vagy közvetett módon figyelembe venni. Továbbá Grappi és Montanari (2011) zenei fesztivál modelljében az újralátogatást és szájreklámot befolyásoló tényezőként figyelembe vették a társas azonosulás érzetét, amely a fogyasztási szituációban a márkaközösségek jelenségével ragadható meg (Lam et al. 2010), így szükséges zenei fesztiválok esetén a szájreklámot befolyásoló tényezők között a márkaközösség fogalmát is szerepeltetni.

8. A szakirodalmi áttekintés fejezeteinek összefoglalása

A szakirodalmi áttekintés összegzéseként megfogalmazható, hogy az eddig ismertetett fejezetekben megismerhettük a zenei fesztiválok fogalmát és jelentőségét, a márkaközösségek jellemzőit, és a működésének megértéséhez szükséges főbb csoportelméleteket. Ismertetésre kerültek továbbá az általános és a zenei fesztiválokra értelmezhető énképilleszkedés, elégedettség, lojalitás és szájreklám fogalmak és elméletek is. A kutatás fókuszában a márkaközösségek fogalmának megjelenése és annak az elkötelezettségre, lojalitásra és szájreklámra gyakorolt hatása jelenik meg, azonban ezek a célok a szakirodalmi áttekintés eredményeként árnyalhatók.

Az énképilleszkedéshez kapcsolódó elméletek alapján megfogalmazható, hogy annak számos pozitív hozadéka említhető, amely közül az elégedettségre vagy minőségre gyakorolt hatás több tanulmányban is megjelent (Lee – Jeong 2014, Koo et al. 2014, Kressmann et al 2006, Sirgy et al. 2008, Prónay 2011). Továbbá Goulding és szerzőtársai (2002) tanulmánya alapján megfogalmazható, hogyha illeszkedik az énképhez a látogatott zenei klub imázsa, azzal a másokkal való közösségvállalást is kifejezhetik a fogyasztók. Ez zenei fesztiválok esetén azt jelentheti, hogyha illeszkedik a fesztiválozó énképéhez a fesztivál imázsa, akkor az a márkaközösséghez való tartozás érzetét erősítheti. Megjegyzendő azonban, hogy mivel az énképilleszkedés zenei fesztiválokat vizsgáló modellben nem jelent meg, a fogalom hazai zenei fesztiválok esetén való értelmezéséhez még további, feltáró vizsgálatok szükségesek, így az a kutatásnak csak egy későbbi fázisában szerepelhet.

A disszertációmban a márkaközösségek fogalma kapcsán a márkaközösség pszichológiai érzetére fókuszálok, melyet követ következményeként a lojalitás (Bagozzi – Dholakia 2010, Drengner et al. 2012, Scarpi 2010), az elkötelezettség (Carlson et al. 2008, Schouten – McAlexander 1995, Muniz – O' Guinn 2001) valamint a szájreklám (Scarpi 2010, Hudson et al. 2015) is.

A zenei fesztiválok esetén a lojalitáshoz befolyásoló tényezőként az általános elégedettséget is fontos figyelembe venni (Grappi – Montanari 2011, Yoon et al. 2010). Az általános elégedettséget azonban annak különböző elemei is meghatározzák: az általános elégedettségre hatással van a fesztivál hangulatával való elégedettség (Drengner et al. 2012), a fellépőkkel való

elégedettség (Lee et al. 2008, Yoon et al. 2010, Drengner et al. 2012) és a fesztivál környezeti elemeivel való elégedettség is (Lee et al. 2008, Yoon et al. 2010).

A fesztivál hangulatával vagy érzelmi elemeivel kapcsolatban Drengner és szerzőtársai (2012) kimutatták, hogy azt pozitív irányban befolyásolja a márkaközösség pszichológiai érzete. Meglátásom szerint azonban érdekes lehet ezt az összefüggést fordított irányban vizsgálni, ehhez azonban még további feltáró kutatások szükségesek.

Az általános elégedettség következményeit vizsgálva zenei fesztiválok esetén a lojalitás (Grappi – Montanari 2011, Yoon et al. 2010), a szájreklám (Grappi – Montanari 2011) és általánosabb megközelítést tekintve az elkötelezettség (Bloemer – Kasper 1995) is említhető.

A lojalitás, elkötelezettség és a szájreklám összefüggéseit vizsgálva abból a megközelítésből indulok ki, hogy a magatartási elemek (újralátogatási szándék, esemény továbbajánlására való szándék) az érzelmi elemek (elkötelezettség) eredményeként értelmezhetők (Pritchard et al. 1999, Bloemer – Kasper 1995, Grappi – Montanari 2011, Lee et al. 2008).

A márkaközösségek fogalmához kapcsolódóan említhető Hudson és szerzőtársai (2015) tanulmánya, amely szerint egy zenei fesztivál esetén egy online közösség, azaz az adott fesztivál közösségi média felhasználói is pozitív szájreklámot generálhatnak. Felmerülhet ez alapján kérdésként, hogy a fesztiválok esetén azok körében, akik az online közösségnek is tagjai más összefüggések fedezhetők fel?

Mindezek alapján az alábbi kutatási kérdések fogalmazhatók meg:

- Hogyan hat az énképilleszkedés az általános elégedettségre valamint a márkaközösség pszichológiai érzetére?
- Hogyan hat a márkaközösség pszichológiai érzete az elkötelezettségre, a szájreklámra és a lojalitásra?
- Hogyan hat az általános elégedettségre a fesztivál fellépőivel-, a környezeti elemekkel- és a fesztivál hangulatával való elégedettség?
- Hogyan hat a fesztivál hangulatával való elégedettség a márkaközösség pszichológiai érzetére?
- Hogyan hat az általános elégedettség a szájreklámra, a lojalitásra és az elkötelezettségre?
- Hogyan hat az elkötelezettség a szájreklámra és a lojalitásra?
- A fesztivál közösségi oldalának követői és nem követői körében a márkaközösség pszichológiai érzetnek hatásai eltérően jelennek-e meg?

Az ismertetett tanulmányok jelentős része azonban nemzetközi szakirodalmakra épül így a kérdések megválaszolásához első lépésben azt szükséges megvizsgálni, hogy beszélhetünk-e a márkaközösség pszichológiai érzetéről és annak hatásairól hazai zenei fesztiválok esetén, továbbá a nemzetközi kutatásokban megjelent mérési eszközök hazai fesztiválok esetén alkalmazhatók-e. Mivel hazai kutatások körében a márkaközösség pszichológiai érzete még nem jelent meg, így a kiindulásként olyan modellre érdemes építeni, amelyben szerepelt már a márkaközösség pszichológiai érzete zenei fesztiválok esetén. Mindezek alapján a kutatás vázát Drengner és szerzőtársainak (2012) a tanulmánya adja. Drengner és szerzőtársai modelljében (2012) a zenei fesztiválok esetén az előadókkal való elégedettség hatással van az általános elégedettségre, amelyre az érzelmi tapasztalatok is hatást gyakorolnak. A lojalitást az elégedettség határozza meg, és a márkaközösség pszichológiai érzete a lojalitást befolyásolja. Carlson és társai (2008) írásából azonban kiderül, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete az elkötelezettségre, a márkával kapcsolatos szájreklámra és a márka-események és –ünnepek iránti attitűdökre is pozitív hatással van, így mindezek alapján kutatásomban Drengner és szerzőtársai (2012) modelljének egy bővített változatát kívánom alkalmazni. Mivel a zenei fesztivál, mint termék önmaga is egy esemény, így a bővítésénél Carlson és társai (2008) modelljéből az elkötelezettség és a márka továbbajánlása (márkával kapcsolatos szájreklám - WOM) vehető figyelembe. Megjegyzendő, hogy egyik modellben (Drengner et al. 2012, Carlson et al. 2008) sem található meg az énképilleszkedés, a fesztivál környezeti elemei valamint a fesztivál közösségi oldalának a követése sem.

A márkaközösségek pszichológiai érzetének értelmezhetőségén és a nemzetközi kutatásokban megjelent skálák alkalmazhatóságán túl azonban azt is szükséges feltárni, hogy hazai zenei fesztiválok esetén értelmezhető-e a fesztiválok márkázása, valamint az ismertetett fogalmakon túl egyéb befolyásoló tényezőkről beszélhetünk-e a fesztivállátogatást tekintve. Ezt követően lehet a hipotézisek megfogalmazására fókuszálni. Az felvázolt kutatási fázisok bemutatására a következő fejezetben kerül sor.

9. A primer kutatás leírása

A primer kutatás keretében a témához kapcsolódó pilot kutatás eredményeit, kvalitatív és kvantitatív kutatási eredményeket is bemutatok. Az eredmények ismertetése előtt azonban szükséges leírni, hogy a kutatás különböző módszerei és fázisai hogyan kapcsolódnak egymáshoz, amelyben a következő, módszertani leírást tartalmazó fejezetben kerül sor.

9.1. A primer kutatás célkitűzései és az alkalmazott módszerek [6]

A fejezetben a disszertáció primer kutatásának célkitűzései és az alkalmazott módszerei kerülnek bemutatásra. A módszerek közül azonban a kvantitatív kutatásban egy hazánkban viszonylag újnak tekinthető technika, a PLS útelemzés alkalmazására kerül sor, amely újdonsága végett egy külön alfejezetben kerül ismertetésre.

9.1.1. A primer kutatás fázisainak bemutatása

A primer kutatás három fő fázisra bontható. Az első két szakasz a szekunder kutatások fogalmainak alkalmazhatóságára és az azok közötti összefüggések feltárására irányult, míg a harmadik, kvantitatív kutatási szakasz az eredmények általánosíthatóságára fókuszált. A szakirodalmi áttekintésben ismertetett fogalmak többnyire nemzetközi környezetben alkalmazott kutatásokra épültek, így első lépésben egy *pilot kutatás* keretében kérdőíves megkérdezéssel arra kerestem a választ, hogy hazai környezetben, egy konkrét zenei fesztivál esetén értelmezhetők-e az ismertetett fogalmak. A pilot kutatás során a választás egy szegedi zenei fesztiválra, a Szegedi Ifjúsági Napokra esett, a rendezvény Magyarország legrégebbi zenei fesztiválja, több évtizedes múltra tekint vissza.[7] A rendezvény résztvevőinek jelentős részét a szegedi egyetemisták alkotják, bár megtalálhatók mellettük középiskolások, és végzett hallgatók is.[8] A megkérdezettek körének kialakításánál arra törekedtem, hogy többségük egyetemistákból álljon, így a kérdőív hallgatói online levelezőlistákra és egyetemi közösségi oldalra, de emellett a fesztivál közösségi oldalára is

[6] A fejezet egyes részei már publikálásra kerültek (Kazár 2014, Kazár 2015a).

[7] A Szegedi Ifjúsági Napok honlapjának információi alapján, http://szin.org/fesztivalrol letöltve: 2013. május 16.

[8] Dél-Alföldi Regionális Társadalomtudományi Kutatási Egyesület (2012): Szegedi Ifjúsági Napok 2012 Kutatási jelentés

ki lett küldve. A kérdőívet csak a fesztiválon már részt vett fiatalok tölthették ki, így a kitöltőknek lehetőségük volt a kérdőív ismerősökkel való megosztására (az egyetemistákon kívüli rétegek elérése végett). A kitöltés 2013 márciusában zajlott, két hét alatt 185 fő válaszolt a kérdésekre.

A kutatás második fázisában kvalitatív kutatás keretében arra kerestem a választ, hogy hazai zenei fesztiválok esetén értelmezhető a márka, a márkázás szerepe, továbbá hazai zenei fesztiválok esetén milyen befolyásoló tényezőkről beszélhetünk. A mélyebb összefüggések feltárása érdekében a kérdés megválaszolására *fókuszcsoportos megkérdezést* alkalmaztam. Ezt érdemes lehet egyrészt olyan módon végrehajtani, hogy különböző fesztiválok látogatói egyaránt részt vegyenek a csoport munkájában. Másrészről egy adott fesztivál látogatói között is el lehet végezni ugyanazon vázlat mentén a fókuszcsoportos megkérdezést. Jelen tanulmány keretében három fókuszcsoportos megkérdezés készült el 2014 áprilisa és 2014 júniusa között, ahol az első megkérdezésen a Szegedi Ifjúsági napok résztvevői, a második megkérdezésen a Balaton Sound résztvevői mondhatták el véleményüket, a harmadik megkérdezés pedig egy vegyes csoport volt, ahol a résztvevők már több fesztiválon is jártak. A kutatás első és második fázisa a harmadik, kvantitatív kutatási szakaszhoz alkalmazott modell keretének a megalkotásában is szerepet játszottak.

A kutatás harmadik fázisában az eredmények általánosítása volt a cél, arra a kérdésre válaszolva, hogy a márkaközösségek pszichológiai érzete milyen hatást fejt ki a lojalitásra, az elkötelezettségre és az esemény továbbajánlására zenei fesztiválok esetén. A kérdés megválaszolásához *kvantitatív kutatás* keretében egy papír alapú kérdőíves megkérdezés történt 2015 augusztusában a Szegedi Ifjúsági Napokon. A kutatás harmadik fázisában a Szegedi Ifjúsági Napok (SZIN) választását egyrészt a pilot kutatásban való megjelenés indokolta, továbbá kutatás a hazai sajátosságok vizsgálata érdekében olyan fesztivált kívántam választani, amely látogatói között nagyrészt hazai fesztiválozók vannak. Míg utóbbi állítás a SZIN-re igaz[9,10], ellenpéldaként pedig a SZIGET fesztivál említhető, ahol a külföldi résztvevők már 2006-ban is közel egyharmad arányban képviseltették magukat a rendezvényen, továbbá a fesztivál szervezői is a külföldi résztvevői arány növelése mellett kötelezték el magukat (Gábor – Szemerszki 2007).

[9]Dél-Alföldi Regionális Társadalomtudományi Kutatási Egyesület (2013): Szegedi Ifjúsági Napok 2013 Kutatási jelentés

[10]Dél-Alföldi Regionális Társadalomtudományi Kutatási Egyesület (2014): Szegedi Ifjúsági Napok 2014 Kutatási jelentés

A SZIN rendezői 2004-től kezdve a Dél-Alföldi Regionális Társadalomkutató Egyesülettel (DARTKE) készíttettek a fesztivál ideje alatt a fesztivál megítélésével kapcsolatban papír alapú kérdőíves megkérdezést.[11] A kérdőívbe a 2015-ös évben a saját kutatásom kérdései is bekerültek, valamint a helyszínen a kutatásban kérdezőbiztosként részt vettem. A megkérdezés a fesztivál második napjától kezdődően, azaz 2015. augusztus 26-tól 29-ig történt, délután 2 órától 7 óráig, a fesztiválozók zavartalan szórakozásának biztosítása érdekében. A fesztivál területén 8 egyenlő nagyságú területesen nyolc kérdezőbiztos papír alapú személyes megkérdezést (PPI vagy PAPI – paper and pencil interview Kozák et al. 2006, Neumann-Bódi et al. 2014) hajtott végre, ezáltal a fesztiválozók általi esetleges hibás kitöltések hatása is kiküszöbölhető volt. Mindegyik területi egységen belül a fesztivál szervezői által kiadott térkép alapján több nevezetes pont (például étel vagy ital árusító hely, kiállító vagy koncert helyszín) volt elkülöníthető. (A kutatócsoport által kialakított területi egységek és a fesztivál szervezői által megadott nevezetes pontok a 4. és 5. mellékletben találhatók meg.) A megkérdezettek kiválasztásához kiindulási pontként minden területi egységen belül egységenként véletlenszerűen 3-3 pont lett kiválasztva, ahonnan elindulva minden második szembejövő fesztiválozó került megszólításra. Ekképpen minden fesztiválozónak esélye volt a mintába kerülésre, a megkérdezés négy napja alatt összesen 707 fő válaszadót eredményezve. Az adatrögzítést a DARTKE munkatársai készítették, a saját kutatásomra vonatkozó fogalmak mérésének meghatározását, a hipotézisek felállítását, a kérdőívbe kerülő kérdések megfogalmazását és a saját kutatási kérdéseimhez kapcsolódó elemzést én végeztem el. A kvantitatív kutatáshoz kapcsolódó elemzések között alkalmazott technikák leírása következő egységben történik meg.

9.1.2. A kvantitatív kutatás elemzése során alkalmazott technikák

A kvantitatív elemzés keretében megjelenő technika, a PLS (Partial Least Squares – PLS, azaz a parciális legkisebb négyzetek módszerére épülő) útelemzés a látens változós modellezésre alkalmazható strukturális egyenletek modellcsalád (Structural Equation Modeling – SEM) részének tekinthető. A strukturális egyenletek modelljén (vagy strukturális egyenlőségek modelljén) belül a két legelterjedtebb technika a kovariancia alapú módszer (amit sokszor a

[11] A Dél-Alföldi Regionális Társadalomkutató Egyesület információi alapján.

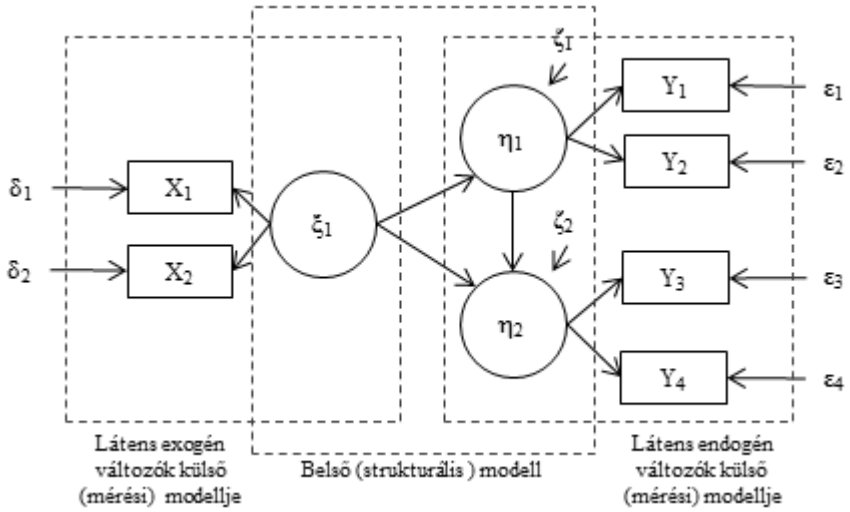
LISREL programmal azonosítanak), illetve a variancia alapú PLS (PLS útelemzés, PLS regresszió) (Henseler et al 2009). A PLS útelemzés megértéséhez először szükséges általánosságban a látens változós modellezés lényegét felvázolni. Ezután a kovariancia- (CB-SEM) és variancia alapú (PLS-SEM) módszerek rövid összehasonlításával a PLS technika ismertetése következik. A PLS útelemzésben az útegyütthatók szignifikanciájának tesztelése a bootstrap mintavétel segítségével valósítható meg, így a módszer lényege is egy külön egységben kerül bemutatásra. Az alfejezet utolsó egységében pedig a PLS útelemzés segítségével megalkotott modell értékelési mutatóinak a leírására kerül sor.

9.1.2.1. A látens változós modellezésről

A strukturális egyenletek modellje alkalmazásának hátterében a látens változók témaköre áll. A látens változók olyan fogalmak, koncepciók, amelyeket közvetlenül nem tudunk mérni, vizsgálatuk csak a közvetlenül mérhető, ún. manifeszt változókkal (indikátorokkal) valósítható meg (Diamantopoulos–Siguaw 2000). Ez utóbbira szolgálhat a főkomponens- és a faktoranalízis, azonban a strukturális egyenletek modelljével szimultán faktor- és regresszióanalízis hajtható végre. A SEM így egyaránt megvalósítja a látens változók létrehozását indikátorokból és a látens változók közötti kapcsolatok vizsgálatát (Sajtos–Fache 2005).

A SEM két részből áll: az ún. külső (outer) vagy mérési és a belső (inner) vagy strukturális modellből (2. ábra). A CB-SEM esetén a mérési és a strukturális modell kifejezés használatos (Diamantopoulos–Siguaw 2000), míg a PLS-SEM-ben inkább a „külső és belső modell" terminológia terjedt el (Henseler–Sarstedt 2013). A külső modell a manifeszt (a 2. ábrán X, illetve Y) és a látens változók (a 2. ábrán ξ, illetve η) közötti összefüggéseket, regressziós egyenleteket jelenti, míg a belső modell a látens változók kapcsolatait méri, az ezek közötti regressziós egyenleteket, utakat adja (Sajtos–Fache 2005).

2. ábra Egy SEM-modell sematikus ábrája



Forrás: Sajtos–Fache (2005) alapján saját szerkesztés

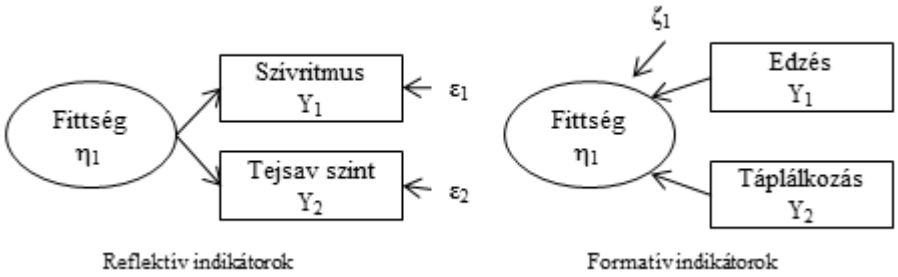
A SEM során a látens változók körében a függetleneket exogén (ξ), a függőket endogén változóknak (η) tekinthetjük (Diamantopoulos–Siguaw 2000, Füstös et al. 2004, Sajtos–Fache 2005). A látens változók közötti utaknak csak egy irányuk lehet, az exogén változók (ξ) kizárólag magyarázó változók lehetnek, míg az endogén változók (például η1) betölthetnek egyszerre célváltozói és, más endogén változóval (η2) kapcsolatban, magyarázó szerepet is (Hair–Ringle–Sarstedt 2011).[12]

A manifeszt változók, indikátorok esetén szót kell még ejteni a látens változók és indikátorok közötti kapcsolatok irányáról, ami alapján megkülönböztethetők reflektív és formatív mérési

[12] A mérési hiba a látens exogén változók indikátorainál (X) Diamantopoulos – Siguaw (2000) alapján δ, látens endogén változók indikátorainál ε, látens változók közötti ok-okozati kapcsolatok esetén pedig ζ jelöléssel illethető.

modellek. A 2. ábrán (és a 3. ábra bal oldalán) egy reflektív mérési modell szerepel, ahol a kapcsolat a látens változóból az indikátor felé irányul, az indikátorok a látens változó leképeződésének vagy okozatának tekinthetők. A 3. ábrán látható fittség látens változó kifejeződhet például a szívritmus vagy a vérben levő tejsav szintjét mérő indikátorokban (Henseler–Christian–Sinkovics 2009), továbbá, ha „a látens változó személyiségjellemzőkhöz vagy -attitűdökhöz köthető, reflektív indikátorokat kell alkalmazni" (Haenlein–Kaplan 2004, 289. old.).

3. ábra Reflektív és formatív mérési modellek



Forrás: Henseler–Christian–Sinkovics (2009) alapján saját szerkesztés

A formatív mérési modellekben az indikátorok a látens változók mögött álló okokat jelentik, például a fittség látens változó esetén formatív indikátornak tekinthető az edzés mértéke vagy a táplálkozás minősége. Megjegyzendő, hogy a CB-SEM-technika inkább reflektív mérési modelleket tud kezelni, a már említett formatív indikátorok csak korlátozásokkal használhatók, a PLS-SEM-ben viszont formatív és reflektív indikátorok egyaránt, korlátozás nélkül alkalmazhatók (bár a formatív indikátorok vonatkozásában mindkét technikánál felmerülhet a multikollinearitás, azaz a magyarázóváltozók függetlenségének problémája) (Kovács 2008, Henseler–Christian–Sinkovics 2009, Hair–Ringle–Sarstedt 2011, Hair et al. 2012).

9.1.2.2. A PLS-SEM és a CB-SEM összehasonlítása

A strukturális egyenletek modellcsaládon belül a CB-SEM Jöreskog (1978) nevéhez köthető. A technika lényege, hogy a paraméterek becslése a becsült és a tényleges kovarianciamátrix közötti eltérés minimalizálása útján történik (Hair et al. 2012). A PLS-SEM Wold-hoz (1973)

kapcsolható, célja az endogén változók teljes magyarázott varianciájának maximalizálása; a modellben szereplő parciális kapcsolatok LNM (legkisebb négyzetek módszerét alkalmazó) regresszió iteratív alkalmazása során becsülhetők (Hair et al. 2012).

A parciális legkisebb négyzetekre épülő útelemzés során egy klasszikus legkisebb négyzetek módszere kerül kiterjesztésre. A parciális kifejezés értelmében a modellt részhalmazokra (partíciókra) bontjuk, és azokat a legkisebb négyzetek módszerével becsüljük, miközben a többi részhalmaz kötött értékkel szerepel (Kovács 1986, Füstös et al. 2004).

A PLS-regresszió alkalmazásakor a látensváltozó-szkórok és -paraméterek kiszámítása egy iteratív folyamat során történik (Kovács 1986, Füstös et al. 2004, Haenlein-Kaplan 2004, Henseler–Christian–Sinkovics 2009). Az első lépésben a látens változók a (standardizált) manifeszt változók lineáris kombinációjaként hozhatók létre. Az első iteráció során pszeudovéletlen módon határozhatók meg a manifeszt változókhoz tartozó súlyok, amelyek rendre egységnyi értékeket jelentenek. A második lépésben a belső modellre vonatkozóan folyik az útegyütthatók becslése, ami három módon valósulhat meg: út-, centroid és faktorsúly-együttható módszerekkel.[13] A harmadik lépésben a látens változók becsülhetők (a második lépésben kiszámított) belső súlyegyütthatókkal, a negyedikben pedig a külső (mérési) modellre nézve történik az útegyütthatók becslése, módosítva ezáltal a kezdeti súlyokat és újrakezdve az egész folyamatot.

Mindez addig ismétlődik iteratív módon, amíg a külső modell súlyai esetén a két iteráció közötti változások összege kisebb nem lesz, mint 10^{-5}; az iterációk megengedhető maximális számaként 300 ajánlott (Hair et al. 2012). A folyamat befejezésével adódnak a külső és belső modell végső útegyütthatói. PLS-útelemzést számos program (LVPLS, PLS-Graph, SmartPLS) segítségével végrehajthatunk.

A két SEM-módszer közül a PLS-útelemzés használatát egyrészt az indokolhatja, hogy manifeszt változók esetén a CB-SEM alkalmazási előfeltétele a normális eloszlás, míg a PLS-SEM nominális, ordinális és intervallum-mérési szintű skálák esetén sem kötött ilyen

[13] Az útegyütthatóként való becslés esetén a belső strukturális modell út-modell. A centroid együtthatóként való becslés esetén az fontos, hogy a látens változókhoz mely látens változók kapcsolódnak közvetlenül, és a látens változó az útdiagramban szomszédos látens változók súlyozatlan összegével becsülhető. A faktorsúlyként való becslés esetén a cél a látens változók varianciáinak maximalizálása (Füstös et al 2004). PLS szoftverekben alapértelmezettként az útegyüttható súlyozás van beállítva, illetve az útegyüttható súlyozás alkalmazása ajánlott (Haenlein – Kaplan 2004). A módszerek részletes kifejtését lásd Füstös et al (2004), Henseler et al (2009).

feltételekhez (Haenlein–Kaplan 2004, Henseler–Christian–Sinkovics 2009, Hair–Ringle–Sarstedt 2011). (Lásd a 2. táblázatot.)

2. táblázat A CB-SEM és a PLS-SEM összehasonlítása

Szempont	CB-SEM	PLS-SEM
Alkalmazási feltétel	Normális eloszlás	Nem előfeltétel a normális eloszlás (nominális, ordinális skálák)
Mintaelemszám	Minimum 100, 200 vagy annál nagyobb elemszámú minta	Akár kis minták is
Kutatás fókusza	Elmélettesztelés	Paraméterbecslés, hatásvizsgálat, feltáró kutatás
Modell illeszkedésének vizsgálata	Számos mutató alkalmazható	Nincs kifejezetten globális illeszkedést mérő mutató

Forrás: Diamantopoulos–Sighaw (2000), Haenlein–Kaplan (2004), Henseler–Christian–Sinkovics (2009), Hair et al. (2009), Hair–Ringle–Sarstedt (2011) alapján saját szerkesztés

Másrészt a PLS-útelemzés relatív kis elemszámú minták esetén is alkalmazható (Haenlein–Kaplan 2004, Henseler–Christian–Sinkovics 2009, Hair–Ringle–Sarstedt 2011), míg a kovarianciaalapú SEM csak minimum 100, de inkább több száz elemű minta mellett (Diamantopoulos–Siguaw 2000, Henseler–Christian–Sinkovics 2009). Akkor is a PLS-SEM módszer használata ajánlott, ha a kutatási feladat feltáró jellegű, a cél egy meglévő modell kibővítése, vagy egy új modell összefüggéseinek tesztelése, míg már kiforrott elméletek, kapcsolatok tesztelésénél a másik módszer alkalmazása lehet célravezető (Henseler–Christian–Sinkovics 2009, Hair–Ringle–Sarstedt 2011).

A PLS-SEM tekintetében is megfogalmazhatók hiányosságok. Míg a CB-SEM esetén számos illeszkedési mutató – például a goodnes-of-fit index, a RMSEA (root mean square of approximation – a reziduumok négyzetes középértéke), az EVCI (expected cross validation index – a várható keresztvalidáció indexe) (Diamantopoulos–Sighaw 2000, Hair et al. 2009) – kínálkozik a modell vizsgálatára, addig a PLS-SEM-nél, globális optimalizálási kritérium hiányában, nincs alkalmazható mérőszám kifejezetten a teljes modell illeszkedésére. A PLS-SEM-ben közvetlenül nem hajtható végre az útegyütthatók tesztelése sem (a normális eloszlás esetleges nem teljesülése miatt). Az utóbbi probléma áthidalására azonban itt is kínálkozik megoldás, a regressziós együtthatók tesztje bootstrap mintavétel segítségével valósítható meg

(Hair et al. 2012). A bootstap mintavétel alkalmazásának megértése végett a módszer leírása a következő egységben történik meg.

9.1.2.3. A bootstrap mintavétel lényege

A bootstrap mintavétel lényegének bemutatáshoz szükséges ismertetni az alkalmazás hátterében álló mérési problémát tágabb megközelítésben. Társadalmi jelenségek (piackutatási célok, attitűdvizsgálat) esetén sok esetben kis mintás felmérésre van lehetőség (a magas szervezési költségek és a terepmunka nehézségei miatt (Hunyadi et al. 1997)), amely a – számos statisztikai teszt előfeltételeként megjelenő – normális eloszlás feltételének nem teljesülését is maga után vonhatja. Az említett problémák nyomán a pontosság mérése is akadályokba ütközik, amelynek a részleges áthidalására az ún. másodlagos-, ismételt- vagy újramintavételezési módszerként emlegetett technikák szolgálhatnak (Hunyadi et al. 1997, Katona – Lengyel 1999, Hunyadi 2001, Bolla – Krámli 2005).

A másodlagos mintavételi technikák a meglévő mintából további rész- vagy almintákat állítanak elő úgy, hogy az analitikus hibabecslési formulákat nagy tömegű számítással helyettesítik. A számítástechnika fejlődésével, erősebb gépekkel már e nagy számításigényű feladatok nem okoznak nehézséget (Marton 2005). Ezek az eljárások tehát a meglévő mintából képeznek újabb mintákat azért, hogy az eredeti mintában rejlő információkat jobban kihasználják, amely a minta újrahasznosításának is nevezhető. A másodlagos mintavételi technikák mellett szól továbbá az, hogy a statisztikai indukció lényege és egyben gyenge pontja is az, hogy egyetlen mintából következtet az alapsokaságra, amelyet a másodlagos mintavételi eljárások javítanak azáltal, hogy egy mintából több mintát generálnak mesterséges úton (Hunyadi et al. 1997). Marton (2005) azonban kiemeli, hogy ezek a technikák csupán pár évtizede terjedtek el, így kiforrott, egyértelműen kialakított feltételrendszer nincs a módszerek közötti választáshoz, viszont ezen eljárások egyre fontosabb szerepet kapnak a modern statisztikában.

A másodlagos mintavételi technikák között Katona és Lengyel (1999), Marton (2005) valamint Hunyadi et al. (1997) alapján a független (véletlen) részminták módszere, a kiegyenlített félminták módszere valamint a jackknife- és bootstrap módszerek említhetők. A robusztus és rugalmas eljárásokban közös, hogy az „eredeti mintából valamilyen módszerrel sok új mintát generálva, azokból külön-külön kiszámítjuk a keresett paraméter értékét, majd az úgy számított

értékekből, mint valamilyen sokaságból, a szokásos analitikus formával számítjuk ki a standard hibát" (Marton 2005, 620. o.), az eljárások között a különbséget a minták generálásának a módszere adja.

A bootstrap mintavétel Efron (1979) nevéhez köthető, aki a módszert bemutató írásában (Efron 1979) is kiemelte, hogy a bootstrap módszerek szélesebb körben alkalmazottak más másodlagos mintavételi technikákhoz képest. A bootstrap eljárás lényege, hogy az eredeti n elemű minta elemeiből visszatevéses kiválasztással újabb n elemű (bootstap) mintákat hoz létre (Hunyadi et al. 1997). Azaz „a teljes mintát alapsokaságnak tekintve, az eredeti mintavételi tervnek megfelelő struktúrájú és terjedelmű mintát generálunk visszatevéses kiválasztással" (Marton 2005, 621. o.). Mivel a létrehozható minták száma nagy lehet (n^n), így azok közül véletlenszerűen választunk ki B számút, ahol $B < n^n$ (Hunyadi et al. 1997). Hunyadi et al. (1997) kiemeli továbbá, hogy a bootstrap módszer közelítőleg normális eloszlású becslést ad, persze nagyon kis B nem biztosítja a normális közelítés jóságát. Nagy B esetén a nagyobb időigényesség a fejlett számítástechnika miatt nem okoz gondot, azonban nagyobb valószínűséggel fordul elő azonos ismétlés, ami rontja a becslés hatékonyságát. Marton (2005) azonban azt jelzi, hogy nincs arra egzakt formula, hogy hány száz vagy ezer ismételt mintára van szükség; több alkalmazásnál is azonban az 5000 ismétlés szám volt ajánlott (Henseler et al. 2009, Hair et al. 2011, Hair et al. 2012).

A bootstrap alkalmazási területei között említhető a standard hiba becslése, konfidencia intervallum becslése valamint próbafüggvények mintán felvett értékeinek becslése hipotézisvizsgálat esetén (Boos 2003). Az alkalmazás jelentősége egyrészt, hogy pontosabb becsléshez juthatunk (Singh – Xie 2010), valamint olyan esetekben, amikor a normalitás feltétele nem teljesül, a bootstrap eljárás jelenthet megoldást (Hunyadi et al. 1997).

Az alkalmazási területek közül a tehát PLS útelemzésnél hipotézisvizsgálattal kapcsolatos probléma merül fel, ahol a problémát a bootstrap algoritmus alkalmazása tudja kezelni. Megjegyzendő azonban, hogy generált minták esetén a látens változó becsült értékei mintánként akár különböző előjelűek is lehetnek (Henseler–Christian–Sinkovics 2009, Hair–Ringle–Sarstedt 2011, Hair et al. 2012). Ez a probléma akár azt is eredményezheti, hogy a tesztelendő paraméter (például az útegyüttható) bootstrap mintákból számított átlaga nullához közeli értéket vesz fel, befolyásolva ezáltal a bootstrap standard hibát is. „Tetszőleges előjelváltozások szisztematikusan

csökkentik a t-próbafüggvény mintán felvett értékét, és így (meghatározott szignifikanciaszinten) a nullhipotézis elvetésének lehetőségét is" (Henseler–Christian–Sinkovics 2009, 307. old.).

A probléma és kezelésének ismertetése a PLS-szoftverek alkalmazása szempontjából fontos. A legtöbbnél ugyanis létrehoztak egy algoritmust, amelynek segítségével kezelhetők az előjelváltozások. A bootstrap mintavétel alkalmazásánál például létezik olyan opció, hogy a program ne kezeljen előjelváltozásokat, vagy ún. individuális előjelváltozásokat alkalmazzon. Az utóbbi használata javasolt, így ha egy bootstrap almintában az eredeti mintához képest eltérő előjel szerepel, az eljárás megfordítja annak irányát. A bootstrap mintavétel és annak PLS útelemzés esetén való alkalmazásának áttekintése során szükséges áttekinteni, hogy hogyan értelmezhetők egy PLS modell eredményei. A következő egységekben mindezek alapján a PLS modell részeinek, azaz a külső- és a belső mérési modellek értékelésének leírására kerül.

9.1.2.4. A külső- és a belső mérési modell értékelése

A külső mérési modell a fogalmak megbízhatóságának és érvényességének vizsgálatára szolgál, amelyhez kapcsolódóan a Cronbach-Alfa mutatót, az összetétel megbízhatóságot mérő mutatót, az átlagos kivonatolt variancia mutatót, a Fornell – Larcker tesztet valamint a HTMT (heterotrait-monotrait) korrelációs arányszámot lehet figyelembe venni (Hair et al. 2009, Henseler et al. 2015). A konstrukciók megbízhatóságát a Cronbach-Alfa mutató segítségével lehet mérni. A mutatóra vonatkozóan a szakirodalomban többféle határértékkel is találkozhatunk, viszont Szűcs (2007) kiemeli, hogy egy határérték sem haladja meg a 0,7-es értéket így az küszöbszámként alkalmazható. Továbbá Hair és szerzőtársai (2007) a küszöbszámokat az alkalmazott módszertől teszik függővé: konfirmatív faktorelemzés esetén a mutatónak minek meg kell haladnia a 0,7-es, míg exploratív faktorelemzés esetén a 0,6-os értéket. A megbízhatóság vizsgálatára továbbá javasolt az összetétel megbízhatósági (construct reliability (CR)>0,7) mutató alkalmazása is (Hair et al. 2009), mivel a PLS algoritmus esetén a Cronbach-Alfa alulbecsüli a belső konzisztencia mértékét (Kovács – Bodnár 2016).

A konvergencia érvényesség azt méri, hogy a látens változókhoz köthető manifeszt változók ugyanazt a mesterséges változót reprezentálják-e (Kovács – Bodnár 2016), amelynek ellenőrzésére a standardizált faktorsúlyok (>0,5) és az átlagos kivonatolt variancia (average variance extracted (AVE)>0,5) vehetők figyelembe.

A diszkriminancia érvényesség azt méri, hogy a látens változók kellőképpen elkülönülnek-e egymástól (Kovács – Bodnár 2016). Ennek ellenőrzése egyrészt Fornel – Larcker (1981) tesztje vehető figyelembe, mely szerint az adott látens változó AVE-értékének magasabbnak kell lennie, mint a kérdéses és a többi látens változó közötti korrelációs együttható négyzete. A diszkriminancia érvényesség ellenőrzésére másrészt a HTMT korrelációs arányszám alkalmazható (Henseler et al. 2015). A mutató két különböző látens változóhoz kapcsolódó manifeszt változók közötti páronkénti korrelációs együtthatók átlagát viszonyítja az azonos látens változóhoz kapcsolódó manifeszt változók közötti páronkénti korrelációs együtthatók átlagához (Kovács – Bodnár 2016). A diszkriminancia érvényesség teljesüléséhez a HTMT arányszámnak a 0,9-es érték alatt kell lennie (Henseler et al. 2015).

A belső mérési modell eredményei tekintetében elsőként az egyes utaknak (standardizált útegyütthatóknak) a tesztelése kerülhet bemutatásra. Ezt követheti a látens változók közötti hatások elemzése, mely esetén megkülönböztethetők közvetlen és közvetett hatások. Az előbbi a standardizált útegyütthatók segítségével, az utóbbi közvetett utakhoz tartozó standardizált útegyütthatók szorzatának és a közvetlen út standardizált útegyütthatójának összegeként ragadható meg (Székelyi – Barna 2003).

A modellben szükséges még elemezni az endogén változókhoz kapcsolódó megmagyarázott varianciahányadokat. Általánosságban véve a marketingkutatásban gyakran alkalmazott területeken (például lojalitás vagy elégedettség) 25% alatti értékek alacsony, 50% körüli értékek közepes, 75% vagy afeletti értéknek pedig jelentős magyarázóerőnek tekinthetők (Hair et al. 2014), bár megjegyzendő, hogy a szerzők (Hair et al. 2014) a fogyasztói magatartáshoz kapcsolódó vizsgálatoknál 20%-os magyarázóerőt említenek a magas küszöbértékként.

A belső mérési modell keretében szükséges szót ejteni a Cohen-féle f^2 mutatóról (effect size), amely az exogén változók hatásosságát méri (Hair et al. 2014). A mutató egy adott exogén változó elhagyásával az endogén változó determinációs együtthatójában bekövetkező változást vizsgálja az alábbi összefüggés alapján (Hair et al. 2014, 177. o.):

$$f^2 = \frac{R^2_{included} - R^2_{excluded}}{1 - R^2_{included}}$$

A mutatóban az $R^2_{included}$ az endogén változóhoz kapcsolódó magyarázóerőt mutatja meg az exogén változó bevonásával, míg az $R^2_{excluded}$ az endogén változóhoz kapcsolódó magyarázóerőt

mutatja meg az exogén változó kihagyásával. Az f^2 mutató a 0,02 alatti értéke alacsony, a 0,15 körüli értéke közepes, míg a 0,35 vagy afeletti értéke erős hatást fejez ki (Hair et al. 2014).

A belső modell eredményeinek értékelése során továbbá amennyiben a modell paramétereit (általában az útegyütthatóit) különböző csoportok mentén akarjuk összehasonlítani, többcsoportos elemzés (MGA – multigroup analysis) végezhető el (Sarstedt et al. 2011, Hair et al. 2014). Az MGA módszer esetén a vizsgált paraméterek páronkénti összehasonlítása történik meg bootstrap algoritmus segítségével (Sarstedt et al. 2011).

A primer kutatás módszertanának és a kvantitatív kutatás során alkalmazott adatelemzési technikák megismerése után következzen a primer kutatás eredményeinek ismertetése, kezdve az előzetes kutatási eredményekkel.

9.2. Előzetes kutatási eredmények[14]

A szakirodalmi áttekintés során bemutatott fogalmak (énképilleszkedés, márkaközösség pszichológiai érzete, elégedettség, lojalitás, elkötelezettség, szájreklám) többsége nemzetközi kutatásokban jelent meg, így az előzetes kutatás keretében azt vizsgálom, hogy egy hazai zenei fesztivál esetén megjelennek-e és értelmezhetők-e az említett fogalmak. Mivel hazai kutatások körében a márkaközösség pszichológiai érzete még nem jelent meg, így pilot kutatás során próbáltam olyan modellre építeni, amelyben megjelent már a márkaközösség pszichológiai érzete zenei fesztiválok esetén. Mindezek alapján a pilot kutatás vázát Drengner és szerzőtársainak (2012) a tanulmánya adja.

Carlson és társai (2008) írásából azonban kiderül, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete az elkötelezettségre, a márkával kapcsolatos szájreklámra és a márka-események és –ünnepek iránti attitűdökre is pozitív hatással van, így mindezek alapján kutatásomban Drengner és szerzőtársai (2012) modelljének egy bővített változatát kívánom alkalmazni. Mivel a zenei fesztivál, mint termék önmaga is egy esemény, így a bővítésénél Carlson és társai (2008) modelljéből az elkötelezettség és a márka továbbajánlása (márkával kapcsolatos szájreklám - WOM) vehető figyelembe.

Megjegyzendő, hogy egyik modellben (Drengner et al. 2012, Carlson et al. 2008) sem található meg az énképilleszkedés, a fesztivál környezeti elemei valamint a fesztivál közösségi

[14] A fejezet egyes részei már publikálásra kerültek (Kazár 2014).

oldalának a követése sem. Az énképilleszkedés kifejezetten zenei fesztiválok esetén nemzetközi tanulmányok esetén sem jelent meg. A fesztivál környezeti elemeinek és értékelésénél szükséges feltárni, hogy mely tényezők lehetnek relevánsak hazai zenei fesztiválok esetén. Mindezek alapján az énképilleszkedés és a környezeti elemekkel való elégedettség modellben való megjelenéséhez még további feltáró kutatások szükségesek, továbbá a pilot kutatás során első lépésben olyan modellekre építek (Drengner et al. 2012, Carlson et al. 2008), amelyekben a márkaközösség pszichológiai érzete már megjelent. Ez alapján a pilot kutatásban az énképilleszkedés, a környezeti elemekkel való elégedettség és a közösségi oldal követésének hatása nem szerepel.

A pilot kutatás célját pontosabban megfogalmazva tehát arra kerestem a választ, hogy egy zenei fesztivál esetén felfedezhető-e márkaközösség, és ennek pszichológiai érzete milyen hatást fejt ki a lojalitásra, elkötelezettségre és az esemény továbbajánlására.

9.2.1. Az előzetes kutatásban megjelenő modell és a kutatás háttere

A márkaközösségek pszichológiai érzetének (PSBC) hazai zenei fesztivál esetén való vizsgálatához tehát Drengner és szerzőtársai (2012) modelljéből indultam ki, amelyben az előadókkal való elégedettség, az érzelmi tapasztalatok, az általános elégedettség, a lojalitás (a fesztivállal kapcsolatos újralátogatási szándék) és a márkaközösség pszichológiai érzete szerepelt.

Az előadókkal való elégedettség az előadók produkciójára és a fesztivál zenei programjára is vonatkozik (Drengner et al. 2012). Az előadókkal való elégedettség méréséhez Drengner és szerzőtársai (2012) skáláját alkalmazva olyan elemek jelennek meg, mint az előadók produkciójával, a fellépők számával, a megfelelő előadók kiválasztásával és a program összeállításával kapcsolatos elégedettség.

Az érzelmi tapasztalatok, vagy a fesztivál hangulata a fesztiválon tapasztalható pozitív érzelmek összességét jelenti (Drengner et al. 2012). Az érzelmi tapasztalatok méréséhez Drengner és szerzőtársai (2012) skálájából kiindulva olyan elemek jelennek meg, mint a jó atmoszféra, áradó jókedv, jó buli és az extázis.

Az általános elégedettség egy a fesztiválra vonatkozó átfogó értékelést tükröz Drengner és szerzőtársai (2012) modelljében. Az általános elégedettség méréséhez Drengner és szerzőtársai

(2012) skáláját alkalmazva olyan állítások jelentek meg, mint a nagyon elégedett voltam a fesztivállal, az összességében nagyon jó volt a fesztivál és a felülmúlta a várakozásaimat a fesztivál.

A márkaközösség pszicholgóiai érzete Drengner és szerzőtársai (2012) alapján azt fejezi ki, hogy egy adott fesztiválozó milyen mértékben érzi, hogy a feszíválon való részvétellel egy közösség részese. A méréshez Drengner és szerzőtársai (2012) skáláját alkalmaztam, ahol olyan állítások jelennek meg, mint a fesztivál közösségi érzetet nyújtó képessége, a más résztvevőkkel való kapcsolódási pont, a fesztiválozók közötti erős kötelék valamint a fesztiválozók közötti segítségnyújtás, bajtársiasság érzete.

A lojalitás Drengner és szerzőtársai (2012) modelljében újralátogatási szándékként értelmezhető. A lojalitás méréséhez Drengner és szerzőtársai (2012) skáláját alkalmaztam, ahol olyan következő fesztiválra vonatkozó részvételi szándékot kifejező állítások jelennek meg.

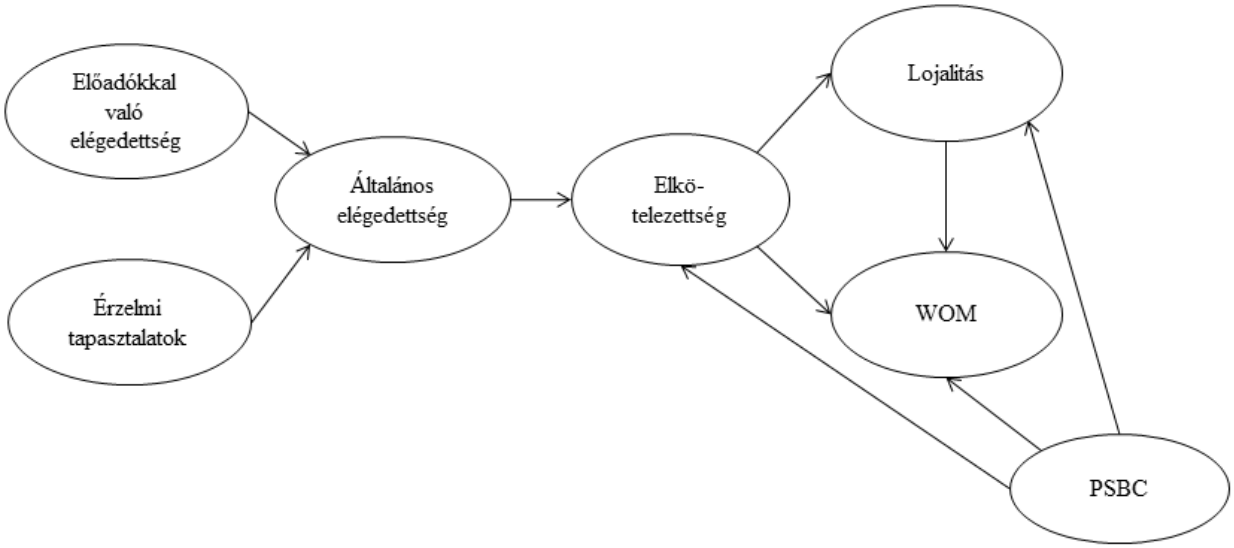
Carlson és szerzőtársai (2008) alapján továbbá az elkötelezettséggel és a szájreklám hatásával bővítem Drengner és szerzőtársai (2012) modelljét. Carlson és szerzőtársai (2008) modelljében az elkötelezettség a vizsgált szolgáltatáshoz való ragaszkodást fejezi ki. A szájreklám pedig Zeithaml és szerzőtársai (1996) munkájára alapozva a szolgáltatás továbbajánlására vonatkozó szándékot mutatja. A kutatásban azonban a fogalmakhoz kapcsolódó itemek nem jelentek meg, így a méréshez egyéb tanulmányokat is figyelembe vettem. Az elkötelezettség Bloemer és Kasper (1995) módosított skálája alapján került be a modellbe. A szájreklám (WOM) a mérése pedig Zeithaml és társai (1996) módosított skálája alapján történt meg. Az alfejezetben ismertetett skálák alapján kialakított kérdőív a 2. mellékletben található meg.

A pilot kutatás *modelljének a felépítéséhez* szükséges említeni, hogy Drengner és szerzőtársai modelljében (2012) a zenei fesztiválok esetén az előadókkal való elégedettség hatással van az általános elégedettségre, amelyre az érzelmi tapasztalatok is hatást gyakorolnak. A lojalitást az elégedettség határozza meg, és a márkaközösség pszichológiai érzete a lojalitást befolyásolja.

A szájreklámot (WOM) a modellbe lojalitás eredményeként illesztem be (Bowen – Chen 2001). Az elkötelezettség helyével kapcsolatban azonban érdemes megjegyezni, hogy amennyiben a lojalitást egyfajta outputként, avagy újralátogatási szándékként értelmezzük (ahogy Drengner és társai (2012) modelljében is szerepelt), az elkötelezettség annak egy lehetséges okaként fogható fel (Bloemer – Kasper 1995, Pritchard et al. 1999). A márkaközösség pszichológiai érhetének hatását pedig a lojalitás (Drengner et al. 2012), illetve az elkötelezettség

és szájreklám (Carlson et al. 2008) tekintetében vizsgálom meg. A szakirodalmak alapján felvázolható összefüggéseket a 4. ábra szemlélteti.

4. ábra A márkaközösség pszichológiai érzetének hatásai vizsgáló modell elméleti kerete



Forrás: saját szerkesztés

A kutatásba bevont változók mindegyike látens, azaz közvetlen módon nem mérhető változónak tekinthető, így a változók közötti kapcsolatokat a már ismertetett strukturális egyenletek modelljével lehet vizsgálni. A strukturális egyenletek modelljén belül pedig a PLS útelemzés alkalmazása szükséges, hiszen az egyes manifeszt változók (indikátorok) nem tekinthetők normális eloszlásúnak (Kolmogorov-Smironov és Shapiro-Wilk tesztek esetén is minden változó esetén $p<0,01$), továbbá a PSBC hatásának kimutatása, feltárása a cél a modellben. A skálaváltozóknál választható nem tudom válaszok kapcsán felmerülő hiányzó értékek miatt 154 érvényes válasz alapján lett lefuttatva a PLS útelemzés, amely során az iterációk száma öt volt.

A pilot kutatást a Szegedi Ifjúsági Napokra vonatkozóan online kérdőíves felméréssel hajtottam végre (lásd 9.1.1 fejezet). A kérdőívet csak a fesztiválon már részt vett fiatalok tölthették ki, így a kitöltőknek lehetőségük volt a kérdőív ismerősökkel megosztására (az egyetemistákon kívüli rétegek elérése végett). A kitöltés 2013 márciusában zajlott, két hét alatt 185 fő válaszolt a kérdésekre. Az eredmények elemzéséhez a SmartPLS (Ringle et al. 2005) program mellett SPSS programot is alkalmaztam.

A válaszadók jellemzőit ismertetve a 3. táblázatból látható, hogy a többség (71,9 százalék) felsőoktatásban hallgató, a középiskolai tanulók aránya 3,8 százalék, míg a főállásban dolgozók aránya 20,5 százalék.

3. táblázat A válaszadók összetétele

Demográfiai tényezők		**Válaszadók száma, fő**	**Megoszlás, %**
Nem	Férfi	71	38,4
	Nő	114	61,6
	Összesen	**185**	**100,0**
Állandó lakhely	Község, falu	25	13,5
	Város (nem megyeszékhely)	48	25,9
	Megyeszékhely	107	57,8
	Főváros	5	2,7
	Összesen	**185**	**100,0**
Foglalkozás	Felsőoktatásban tanul, mellette dolgozik	3	1,6
	Felsőoktatásban hallgató	133	71,9
	Középiskolai tanuló	7	3,8
	Főállásban dolgozó	38	20,5
	Álláskereső	4	2,2
	Összesen	**185**	**100,0**
Legmagasabb befejezett iskolai végzettség	Alapfokú végzettség	8	4,3
	Középfokú végzettség	101	54,6
	Felsőfokú végzettség	76	41,1
	Összesen	**185**	**100,0**

Forrás: saját szerkesztés

A legmagasabb iskolai végzettség tekintetében a középfokú iskolai végzettséggel rendelkezők alkotják a válaszadók 54,6 százalékát, ami arra utal, hogy a felsőoktatásban hallgatók többsége még felsőfokú végzettséggel nem rendelkező alapképzésben részt vevő hallgató. A nem tekintetében a nők a minta 61,6 százalékát alkotják, illetve állandó lakhely szempontjából a megyeszékhelyen élők alkotják a többséget (57,8 százalék). A pilot kutatás modelljének és hátterének megismerése után a PLS útelemzés eredményeinek ismertetése következik, ahol a külső- és a belső modell eredményeinek ismertetése szükséges.

9.2.2. Külső modell eredményeinek értékelése az előzetes kutatásban

A fogalmak megbízhatóságának és érvényességének vizsgálatára konfirmatorikus faktorelemzés került alkalmazásra. A konstrukciók megbízhatóságát a Cronbach-Alfa (>0,7) mutató és a CR mutató (összetétel megbízhatóság>0,7) segítségével mértem, amelyekre vonatkozóan a 4. táblázat alapján megállapítható, hogy a zárójelben szereplő kritériumok mind a hét konstrukció esetén teljesülnek. A konvergencia érvényesség ellenőrzésére a standardizált faktorsúlyok (>0,5), az AVE (átlagos kivonatolt variancia, >0,5) mutatókat vettem figyelembe. A zárójelben szereplő minimális kritérium értékekkel összehasonlítva a 4. táblázatban található mutatószámokat igazolható a hét konstrukció létezése.

4. táblázat Az előzetes kutatásban megjelenő látens változók és indikátoraik

Látens változó (Cronbach-Alfa, AVE, CR)	**Item**	**Faktor-súly**	**Átlag**	**Szórás**
Előadók megítélése (α=0,849, AVE=0,626, CR=0,870)	Elégedett voltam az előadók produkciójával	0,787	4,00	0,91
	Elégedett voltam a fellépők számával	0,788	3,75	1,02
	Úgy gondolom, hogy jó előadók léptek fel	0,797	3,33	1,06
	Elégedett voltam a program összeállításával	0,794	3,15	1,04
Érzelmi tapasztalat (α=0,862, AVE=0,699, CR=0,903)	jó atmoszféra	0,863	4,19	0,87
	áradó jókedv	0,871	4,01	0,97
	jó buli	0,773	4,17	0,95
	extázis	0,835	3,07	1,22
Általános elégedettség (α=0,867, AVE=0,798, CR=0,922)	Nagyon elégedett voltam a fesztivállal	0,932	3,56	0,93
	Összességében nagyon jó volt a fesztivál	0,920	3,75	1,03
	Felülmúlta várakozásaimat a fesztivál	0,825	2,52	1,11
Márkaközösség pszichológiai érzete – PSBC (α=0,864, AVE=0,704, CR=0,905)	A SZIN-en való részvétel egyfajta közösségi érzetet nyújt számomra	0,848	3,65	1,15
	Más résztvevőkkel egyfajta kapcsolódási pontot jelent a SZIN	0,876	3,38	1,15
	Erős köteléket érzek a SZIN-re járók között	0,845	2,56	1,18
	Erős "bajtársiasság" érzet létezik köztem és más SZIN-en részt vevők között	0,785	2,55	1,19
Elkötelezettség (α=0,909, AVE=0,786, CR=0,917)	Érzek egyfajta ragaszkodást a SZIN-nel kapcsolatban	0,906	2,86	1,36
	A fesztiválok között számomra a SZIN kiemelt fontossággal bír	0,868	2,91	1,43
	Bizonyos mértékben csalódott lennék, ha nem vehetnék részt a SZIN-en	0,885	2,81	1,41

Látens változó (Cronbach-Alfa, AVE, CR)	Item	Faktor-súly	Átlag	Szórás
Lojalitás (α=0,835, AVE=0,582, CR=0,807)	Már most biztos vagyok benne, hogy részt veszek a következő SZIN-en is	0,769	2,66	1,40
	Lehetséges, hogy újra elmegyek a fesztiválra	0,781	3,67	1,19
	Egy-két kevésbé jó tapasztalat ellenére is biztosan újralátogatnám a fesztivált	0,739	3,23	1,25
Továbbajánlás - WOM (α=0,919, AVE=0,848, CR=0,944)	Az ismerőseimnek elmesélem a fesztivál pozitív élményeit	0,887	4,19	1,13
	Ajánlom a SZIN-t azoknak, akik kérdéssel fordulnak hozzám a fesztivállal kapcsolatban	0,940	3,81	1,23
	Ajánlom ismerőseimnek, barátaimnak a fesztiválon való részvételt	0,935	3,78	1,22

Megjegyzés: Az egyes itemek mérése 5 fokozatú Likert-skálákon történt meg.

Forrás: saját adatok

A diszkriminancia érvényesség ellenőrzése Fornell és Larcker (1981) tesztje alapján történt meg, mely szerint az adott látens változó AVE értékének magasabbnak kell lennie, mint a látens változó és a többi látens változó között korreláció négyzete. Az 5. táblázat értékei alapján ez a kritérium is teljesül mind a hét látens változó esetén.

5. táblázat A látens változókra vonatkozó diszkriminancia érvényesség ellenőrzése

Látens változó	AVE	Látens változók közötti korrelációs együttható négyzete						
		Elköt	Előadók	Lojalitás	PSBC	WOM	Ált. el.	Érz. tap.
Elköt	0,786	1	0,029	0,340	0,194	0,324	0,125	0,101
Előadók	0,626	0,029	1	0,079	0,107	0,147	0,568	0,273
Lojalitás	0,582	0,340	0,079	1	0,197	0,263	0,169	0,160
PSBC	0,704	0,194	0,107	0,197	1	0,226	0,180	0,191
WOM	0,848	0,324	0,147	0,263	0,226	1	0,287	0,277
Ált. el.	0,798	0,125	0,568	0,169	0,180	0,287	1	0,533
Érz. tap.	0,699	0,101	0,273	0,160	0,191	0,277	0,533	1

Forrás: saját szerkesztés

Külső modell eredményei alapján tehát a látens változók létezése igazolható, továbbá az adott látens változókhoz kapcsolódó indikátorok ugyanazt a jelenséget reprezentálják. A külső modell eredményeinek ismertetése után a belső modell értékelése következik.

9.2.3. A belső modell eredményei az előzetes kutatásban

A belső modell eredményei tekintetében elsőként az egyes utaknak (standardizált útegyütthatóknak) a tesztelése kerül bemutatásra. Ezt követi a látens változók közötti hatások elemzése, mely esetén megkülönböztethetők közvetlen és közvetett hatások. Az elemzés célja a PSBC lojalitásra, elkötelezettségre és az esemény továbbajánlására (WOM) kifejtett hatásának vizsgálata, a PSBC által kifejtett közvetett hatás pedig a modellben a lojalitás és a WOM esetén vizsgálható. Végül a modellben szereplő többszörös determinációs együtthatók bemutatása történik meg.

Az útegyütthatók szignifikanciájának tesztelésére bootstrap mintavételt hajtottam végre. Az alkalmazott alminták száma 5000 volt, és az előjelváltozás kezelésére az individuális előjelváltozás opció került beállításra. A 6. táblázat p-értékei alapján megállapítható, hogy minden független változó szignifikáns hatást fejt ki a hozzá tartozó függő változóra ötszázalékos szignifikanciaszinten.

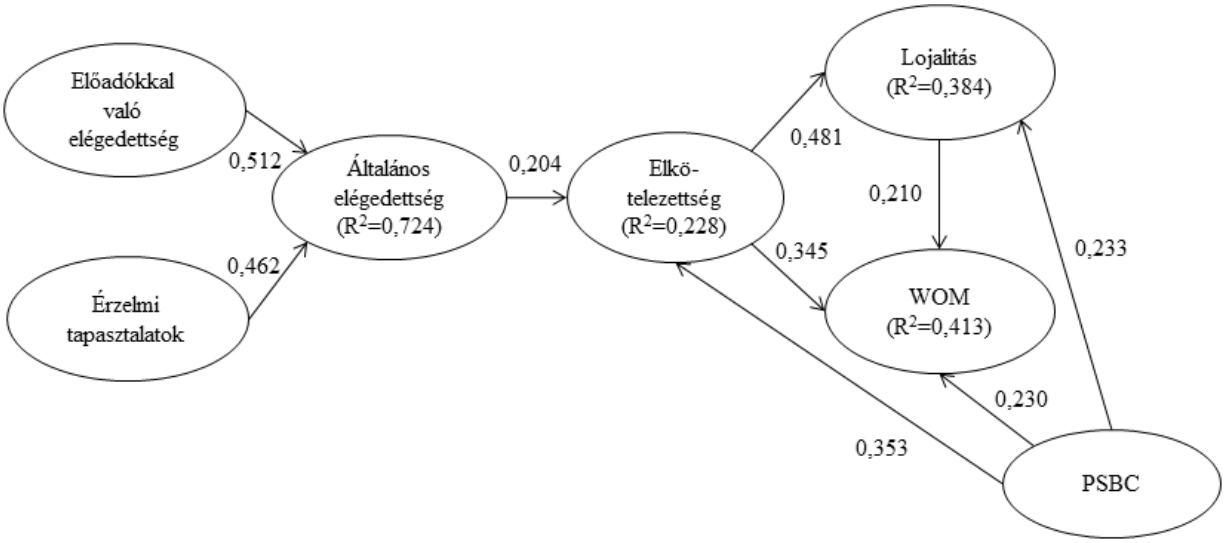
6. táblázat Az útegyütthatók szignifikanciájának tesztelése

Út	**Útegyüttható (eredeti minta)**	**Útegyüttható átlaga (a bootstrap mintákból)**	**Útegyüttható szórása (a bootstrap mintákból)**	**Útegyüttható átlagának standard hibája**	**t-érték**	**p-érték**
Elköt → Lojalitás	0,481	0,496	0,081	0,081	5,955	$2,79*10^{-9}$
Elköt → WOM	0,345	0,336	0,117	0,117	2,963	0,003
Előadók → Ált. el.	0,512	0,514	0,052	0,052	9,903	$6,57*10^{-23}$
Lojalitás → WOM	0,210	0,217	0,077	0,077	2,739	0,006
PSBC → Elköt	0,353	0,371	0,116	0,116	3,043	0,002
PSBC → Lojalitás	0,233	0,225	0,109	0,109	2,125	0,034
PSBC → WOM	0,230	0,242	0,075	0,075	3,084	0,002
Ált. el.→ Elköt	0,204	0,193	0,091	0,091	2,236	0,025
Érz. tap. → Ált. el.	0,462	0,462	0,053	0,053	8,662	$6,15*10^{-18}$

Forrás: saját szerkesztés

A szignifikáns hatások figyelembe vételével kialakított modellben (5. ábra) az exogén változók között az előadókkal való elégedettség, az érzelmi tapasztalatok és a márkaközösség pszichológiai érzete (PSBC) szerepel. A látens változók közül az általános elégedettség, az elkötelezettség, a lojalitás és a szájreklám (WOM) pedig endogén változóként szerepel a modellben. A közvetlen hatások tekintetében az 5. ábrán – az egyes nyilakon – szereplő standardizált útegyütthatók (β) alapján megállapítható, hogy a látens változók között minden párosítás esetén pozitív hatásokkal számolhatunk.

5. ábra A PSBC hatása az elkötelezettségre, lojalitásra és szájreklámra az előzetes kutatásban



Forrás: saját adatok

A hatásokkal kapcsolatban megfogalmazható továbbá, hogy az elkötelezettségre a márkaközösség pszichológiai érzete nagyobb hatást fejt ki (β=0,353) az általános elégedettséghez képest (β=0,204). A lojalitásra a hozzá kapcsolódó dimenziók közül nagyobb hatást fejt ki az elkötelezettség (β=0,481), amit a márkaközösség pszichológiai érzete követ (β=0,233). A szájreklámra (WOM) a legnagyobb hatást az elkötelezettség fejti ki (β=0,345), amit a márkaközösség pszichológiai érzete (β=0,230) és a lojalitás (β=0,210) követ. Továbbá az

általános elégedettségre az előadókkal való elégedettség fejt ki nagyobb hatást (β=0,512) az érzelmi tapasztalatokhoz képest (β=0,462).

A PSBC közvetlen hatás mellett közvetett hatást is kifejt a lojalitásra és a szájreklámra. A PSBC szájreklámra (WOM) kifejtett teljes hatása a közvetlen hatás (β=0,230) és a közvetett hatások (lojalitáson keresztül=0,233*0,210, elkötelezettségen keresztül=0,353*0,345, lojalitáson és elkötelezettségen keresztül=0,353*0,481*0,210) összegeként jön létre. A PSBC szájreklámra kifejtett teljes hatása (β=0,436) közel kétszer akkora a közvetlen hatáshoz (β=0,230) képest. A PSBC lojalitásra kifejtett teljes hatása (β=0,403) – ami az elkötelezettségen keresztül jön létre=0,353*0,481 – is magasabb a közvetlen hatáshoz (β=0,233) képest. Mindez azt jelenti, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete mind a lojalitásra és a szájreklámra is nemcsak önmagában hat, hanem a más változókon keresztül is hatást gyakorol, így a végső hatás a köztes változókban bekövetkező pozitív hatást is magában foglalja.

A többszörös determinációs együtthatókkal (magyarázóerőkkel) kapcsolatban – az 5. ábrán az ellipszisekben lévő értékek alapján – megfogalmazható, hogy lojalitás esetén a mutató 38,4 százalék, Drengner és társai (2012) eredeti modelljét reprodukálva azonban csak 26,4 százalék ugyanennek a mutatónak az értéke, azaz Drengner és társai (2012) eredeti modelljének elkötelezettséggel való bővítése növeli a lojalitás esetén a magyarázóerőt. Megjegyzendő továbbá, hogy az márkaközösség pszichológiai érzetének szerepeltetése nélkül alacsonyabb magyarázóerőkkel szembesülhetünk. A PSBC nélkül az elkötelezettség különbözőségei 12,7 százalékban magyarázhatók az általános elégedettséggel (PSBC figyelembevételével a mutató értéke 22,8%), a lojalitás különbözőségei 34,8 százalékban magyarázhatók az elkötelezettséggel (PSBC figyelembevételével a mutató értéke 38,4%), míg a szájreklám különbözőségei 37,2 százalékban magyarázhatók a lojalitás és az elkötelezettség együttesével (PSBC figyelembevételével a mutató értéke 41,3%). Mindez arra enged következtetni, hogy a márkaközösség pszichológiai érzetét érdemes beleilleszteni a zenei fesztivál elkötelezettség – lojalitás – szájreklám modelljébe.

A *pilot kutatás eredményeként* megfogalmazható tehát, hogy egy hazai zenei fesztivál esetén kimutatható a márkaközösség pszichológiai érzetének hatása is, amely a részt vevők körében a fesztivál iránti elkötelezettséget, az eseményhez kapcsolódó érzelmi tapasztalatokat és az újralátogatási szándékot is pozitív irányban befolyásolhatja. A kutatás további fázisában a pilot kutatás modelljének továbbfejlesztése szükséges, az eredmények azonban a későbbi kvantitatív

kutatáshoz kiindulópontként szolgálhatnak. A modell bővítéséhez azonban a lojalitást és szájreklámot befolyásoló további tényezők feltárása szükséges, amely a kvalitatív kutatás segítségével valósítható meg.

9.3. A kvalitatív kutatás leírása[15]

A primer kutatás feltáró szakaszának célja a fesztivál választását befolyásoló tényezők és a márkázás szerepének feltárása, a mélyebb összefüggések feltárása érdekében a kutatási kérdést kvalitatív eszközzel, fókuszcsoportos megkérdezéssel vizsgálom. A fejezet további egységeiben e kvalitatív kutatás háttere és az eredményei kerülnek bemutatásra.

9.3.1. A kvalitatív kutatás háttere

A fókuszcsoportos interjúk keretében tehát arra kerestem a választ, hogy a márka és a márkázás felfedezhető-e hazai zenei fesztiválok esetén, valamint a fesztivál látogatása mögött milyen tényezők tárhatók fel. A csoportok kialakításánál törekedtem arra, hogy különböző fesztiválok látogatói egyaránt részt vegyenek a csoport munkájában homogén (csak az adott fesztivál látogatóit tartalmazó) és heterogén (egyszerre több fesztivál látogatóit tartalmazó) csoportokban. Mindezek alapján jelen tanulmány keretében három fókuszcsoportos megkérdezés készült el 2014 áprilisa és 2014 júniusa között.

Az első interjún résztvevők mindegyike vett már részt valamilyen hazai könnyűzenei fesztiválon, a fesztiválok szempontjából ez vegyes csoportnak tekinthető. A második interjú középpontjába egy szegedi zenei fesztivál, a Szegedi Ifjúsági Napok (SZIN) került. Az interjún résztvevők mindegyike vett már részt a SZIN-en. Továbbá mindegyikük rendelkezik valamilyen szegedi kötődéssel (lakóhely vagy az egyetem kapcsán), így a vizsgált fesztivál számukra egy helyi fesztiválnak tekinthető. A harmadik interjú fókuszába a Balaton Sound fesztivál került, amely programját tekintve – a fellépők széles repertoárja mellett – inkább tematikus, elektronikus

[15] A fejezet egyes részei már publikálásra kerültek (Kazár 2015b).

zenei fesztiválnak tekinthető. A harmadik interjún résztvevők mindegyike tehát már részt vett a Balaton Sound fesztiválon.

Az első interjú 2014 áprilisában zajlott hat résztvevővel. Közülük kettő férfi és négy női résztvevő volt, a legfiatalabb 21, a legidősebb 32 éves volt. Foglalkozást tekintve pedig négy résztvevő főállásban dolgozik, a további két fő egyetemi hallgató, de mellette dolgozik. A második interjú 2014 júniusában zajlott öt résztvevővel. A legfiatalabb résztvevő 19 éves, a legidősebb 23 éves volt, nemeket tekintve pedig két férfi és három nő vett részt az interjún. Foglalkozás tekintetében pedig két fő egyetemista hallgató, három fő pedig egyetemi tanulmányai mellett dolgozik. A harmadik interjú is 2014 júniusában zajlott hat résztvevővel. A résztvevők között legalacsonyabb életkor 22 év, a legmagasabb pedig 27 év volt, a nemet említve pedig három férfi és három nő jelent meg. A foglalkozást tekintve három fő egyetemista hallgató, egy fő az egyetemi tanulmányok mellett dolgozik, két fő pedig főállásban dolgozik.

Az interjúk vezérfonalát (3. melléklet) az ismertetett szakirodalmak és a hazai fesztiválok jellegzetességei alapján alakítottam ki. Egy rövid bemutatkozás után a fesztiválok választását meghatározó tényezőket kellett rangsorolnia a résztvevőknek, amit egyes fesztiválok tulajdonságokkal való ellátása követett. Ezek után a fesztivál arculatához, márkájához, énképilleszkedéshez és társas azonosuláshoz kapcsolódó kérdések kerültek sorra, amelyet a lojalitáshoz kapcsolódó kérdések követtek. Az interjú egy-egy fesztiválélmény felidézésével zárult. A tematikus (a SZIN-hez valamint a Balaton Sound-hoz kötődő) interjúkon is elhangzottak egyéb hazai könnyűzenei fesztiválokhoz kapcsolódó vélekedések, azonban a fesztiválok választását befolyásoló tényezőket az interjú alapját jelentő fesztiválhoz kötődően kellett véleményezni.

9.3.2. A kvalitatív kutatás eredményei

Az eredmények bemutatásának logikai sorrendje az interjú vezérfonalát követi. Az egyes jellegzetességek, tipikus idézetek azonban az interjú egészéből állnak össze, mert egy-egy témához több kérdésnél és felmerültek kapcsolódó hozzászólások, észrevételek. A jellemzők a három interjú alapján egységesen meghatározható elemeket tükrözik, az interjúk közötti eltérések csak ott kerülnek említésre, amely elemeknél megjelennek. Először a fesztivál választását befolyásoló tényezők körüljárása következik, amelyet a márkázáshoz, lojalitáshoz és

elégedettséghez kötődő válaszok bemutatása követ. Az olyan megállapítások, amelyekben teljes egyetértés volt, vagy ahol a kapcsolódó hozzászólások (a többi tényezőhöz, jellemzőhöz viszonyítva) viszonylag nagyobb gyakorisággal fordulnak elő, egy-egy témához kapcsolódó jellemzőként azonosíthatók. A fejezet végén a fesztiválláto gatás jellemzői közötti összefüggéseket írom le.

9.3.2.1. Fesztivál választását befolyásoló tényezők

A fesztivál választását befolyásoló tényezők között a kiosztott helyezések alapján a legfontosabbak között a barátok ottléte, a fellépők és az árszínvonal említhető, bár az árszínvonal kevésbé bizonyult fontosnak a Sound-on részt vevők körében.

A barátok szerepe kiemelten fontos a fesztivál választásában. A válaszadók szerint a fesztiválok egyik fő pozitívuma, hogy ott a barátokkal szórakozhatnak együtt, valamint olyan ismerősökkel is, akikkel a fesztiválokon kívül nincs lehetőség.

> *„… leginkább a társaság az, ami egyébként a fellépők mellett is vonzó számukra”* (Tamás, 24 éves)

Fontos megemlíteni továbbá, hogy a válaszadók barátaik nélkül nem mennének el egy fesztiválra, az élményhez a barátok jelenléte is hozzátartozik. Azonban csak a barátok kedvéért nem mennek el az interjúalanyok olyan fesztiválra, amelyet nem szeretnek, ahol a fellépőket nem szeretik.

> *„… biztos nem mennénk egy olyan fesztiválra, amit nem szeretek, attól, hogy az összes barátom elmegy, én nem fizetnék érte.”* (Dóra, 27 éves)

A fókuszcsoportos megkérdezések közül a barátok szerepe leginkább azon az interjún jelent meg hangsúlyosan, ahol a SZIN résztvevői vettek részt. Mindez a másik két fókuszcsoportos megkérdezésen is megerősítést nyert, az ott részt vevők szerint sok SZIN-en résztvevő csak a fesztiválon találkozik a régi barátokkal, sokan többek között a barátok miatt látogatnak ki, bár azt is hangsúlyozták, hogy ez vélhetően csak a helyi fiatalok számára lehet kiemelten fontos.

> *„… Tehát a SZIN nem az a fesztivál, ahova szerintem az ember a fellépők miatt megy el, hanem oda a társaság miatt megy le.”* (Erika, 23 éves)

Mindezek alapján a fesztivál választásánál a barátok jelenléte alapvető fontossággal bír, amit azonban a fesztivál stílusa felülírhat.

A fellépők is nagymértékben befolyásolják a fesztivál választását. A fellépők fontossága azonban más tényezőkkel kapcsolatban is megmutatkozik. A fellépők profilja és a fesztivál programja alakítja a fesztivál közönségét és a fesztivál imázsát is.

„… amúgy a fellépők szerintem nagyban meghatározzák a közönséget [...] célközönség meg a fellépők például, meg az ár is [meghatározza a fesztivál imázsát]” (Tamás, 24 éves)

A fellépők nem feltételül a részvétel kérdésében játszanak szerepet, hanem a részvétel időtartamában. Mindhárom interjún felmerült, hogy jó program, jó fellépők esetén vesznek bérletet a résztvevők, míg kevésbé ígéretes program esetén csupán napijegy vásárlása történik meg. A fellépők a fesztivál közkedveltségének megítélésére is hatnak: egy ígéretes program egy közkedvelt fesztiválra utalhat.

„De az szerintem együtt jár, hogy jók a fellépők, akkor már közkedvelt is általában” (Kitti, 22)

A fellépők kiemelt fontossággal bírnak a fesztivál választása esetén, kötődve egyéb fesztivál-választási tényezőkhöz.

Az árak szerepe is jelentős, az interjúalanyok körében megfigyelhető, hogy a számukra értéket jelentő fesztiválért vagy előadóért hajlandóak nagyobb összeget kifizetni.

„…Mert érdekli és szán rá pénzt, gyűjt évekig, ha kell, tehát ismerek ilyen embert, amikor rendesen ilyen fanatikus, és megy.” (Tomi, 32 éves)

Azonban ha a fesztivál nem nyújt értéket, akkor erőteljesebb árérzékenység mutatkozik meg.

„Azért meg nem fizetsz, hogy ne érezd jól magad” (Katalin, 24 éves)

Az árakkal kapcsolatban a fókuszcsoportos megkérdezések között egy további különbség fedezhető fel. A Sound-on résztvevők körében az ár kevésbé volt fontos tényező a másik két fókuszcsoporthoz képest. Az interjúalanyok úgy vélték, hogy bár az ár fontos tényező, de aki el szeretne menni, kispórolja vagy félretesz az adott fesztiválra.

A fesztivál ára is fontos tényező, magas értékért hajlandóak a látogatók magasabb árat fizetni, azonban a nyújtott érték híján erősödik az árérzékenység.

További meghatározó tényezők közül a távolság, az egyéb program megléte, a tisztaság és a szállláslehetőség csak a tényezők sorba rendezéséhez kapcsolódó feladatnál fordultak elő, míg a

korábbi három tényező (barátok, fellépők, árak) más kérdések esetén is említésre kerültek. A távolság megítélése esetén a válaszadók szerint nem lehet egységes álláspontot megfogalmazni. Van, akinek számít, és ezért a közeli fesztiválra megy; van, akinek nem számít, sőt már az utazás is egy élményt jelent. Az egyéb programok megléte fontos lehet, de inkább csak azoknak, akik nappal is a fesztivál területén tartózkodnak. A tisztaság fontos, különösen akkor, ha ott is alszik a fesztiválozó. A szálláslehetőségek a vegyes és a SZIN-en résztvevők csoportjában kevésbé minősültek fontosnak. A Sound-on résztvevők nem preferálták a sátorozást, így számukra a szálláslehetőségek időben történő keresése a sátorozás elkerülése miatt volt fontos. A szálláslehetőségek az interjú során más témánál nem jelentek meg.

9.3.2.2. Márkázáshoz kötődő jellemzők

A márkához kötődő jellemzők megjelentek már a tényezők fontosságának megítélésénél, az egyes fesztiválok jellemzésének és további kérdések esetén is, így a jellemzőket az egész interjúra vonatkozóan összegezve ismertetem. A fesztivál márkájának felidézésénél érdemes megemlíteni, hogy már a fesztiválok jellemzése előtt a válaszadók említettek főbb hazai zenei fesztiválokat (SZIN, Sziget, Sound, EFOTT, Volt, Hegyalja, PAFE, Fishing on Orfű) és fesztivál tulajdonságokat, továbbá fesztiválok speciális résztvevőinek személyiségjegyei is említésre kerültek. **A spontán említések azt mutatják, hogy vélhetően a fesztiválok esetén hazánkban is beszélhetünk elkülönült márkákról, a márkázás jellegzetességeiről**. A márkázáshoz kötődő jellemzőket az arculati jegyek, a közösségérzet (márkaközösség), a fesztivál, avagy a fesztivál tipikus látogatóinak személyisége valamint a fesztivál stílusa mentén elemzem.

A spontán említések után mindegyik interjú során a résztvevőknek hat hazai fesztiválhoz kapcsolódóan előre meghatározott tulajdonságokat kellett hozzárendelni az adott fesztiválokhoz. A tulajdonságok hozzárendelését az interjúalanyok úgy végezték el, hogy egymás válaszait, hozzárendeléseit ne lássák. Mind a három fókuszcsoportos megkérdezés során négy olyan fesztivál volt, ahol a résztvevők egymástól függetlenül egységes képet tudtak kialakítani még azokról a fesztiválokról is, amelyeken még nem vettek részt. A Balaton Sound-dal kapcsolatban ez hangsúlyosan megjelent: a vegyes és a SZIN-nel kapcsolatos fókuszcsoportok résztvevő

szerint a Balaton Sound egy divatos, „trendi” fesztiválnak tekinthető, sokan azért járnak a fesztiválra, hogy a látogatással egyfajta státuszt fejezzenek ki.

„Azért megy el, mert ez egy státusz” (Attila, 19 éves)

Ezt a jelenséget Balaton Sound-os interjú résztvevői is részben megerősítették: a Balaton Soundra évek óta visszatérő interjúalanyok a fesztivál közönségének változását vélik felfedezni, említették, hogy egyre több az olyan résztvevő, aki csak divatból veszt részt az eseményen.

Mindez szintén arra utal, hogy a válaszadóknak létezik egyfajta egységes kép a fejében bizonyos fesztiválokról.

A márkák jelenlétét, a márkázás értelmezhetőségét az alábbi idézetek is szemléltetik:

„… különben mind egyforma lenne, muszáj, hogy kialakítsák [a márkát].” (Dóra, 27 éves)

„sok fesztivál van Magyarországon, valahogy meg kell különböztetni.” (Réka, 24 éves)

„Abszolút szerintem egy ilyen hangulatot áraszt magából, abszolút leírja mindegyiknek az arculata, hogy milyen, mire számíthatsz. Szerintem azért jó, hogy mindegyiknek tök egyedi az arculata és a kommunikációja.” (Zsuzsa, 26 éves)

A résztvevők azonban a márkát, a közkedveltséget és a minőséget is összekötik. Egy fesztivált a márka segítségével lehet azonosítani. Viszont ehhez az kell, hogy tudomást szerezzenek az adott fesztiválról, amelyhez az is szükséges, hogy valamilyen szinten a fesztivál ismert legyen. Ha pedig ismert vagy közkedvelt fesztiválról van szó, az garantálhatja a minőséget is.

A fesztiválok esetén lehet márkázásról beszélni, a márka a fesztivál azonosítására és a versenytársaktól való megkülönböztetésére szolgál.

A megkülönbözetés egyik eszközeként az arculati elemek emelhetők ki, a karszalagnak, mint arculati elemnek szimbolikus és önkifejező jelentése is van, sőt a karszalagok is egyfajta státusz kifejező eszközként funkcionálnak.

„…Már koszos, félig szét van szakadva a karszalag, de ő gyűjti, hogy elmondhassa, hogy minél több helyen volt.” (Éva, 21 éves)

„…[a karszalag] olyan, mint a Facebookra posztolás” (Márk, 19 éves)

„Minél hosszabb a [karszalag] sor, annál jobban megy” (Imola, 22 éves)

Az arculati elemként megjelenő fesztivál-karszalag tehát erőteljes szimbolikus jelentéssel bír, egyes fesztiválozóknál a státuszfogyasztás szimbóluma.

A fesztiválok esetén egyfajta közösségérzet is megjelenik. Az interjúk mindegyikén felmerült, hogy a fesztiválon résztvevők egy nagy közösségnek tekinthetők, a közösségbe való tartozás pedig pozitív érzést eredményez.

„…a fesztivált így önmagában egy nagy közösségnek tekintem. Ott mindenki mosolyog mindenkire, tök jó hangulat van” (Imola, 22 éves)

A közösségérzet továbbá az arculati elemként megjelenő karszalagban is testet ölt. Mindhárom interjún elhangzott, hogy a karszalag az összetartozást, a közösségbe tartozást is szimbolizálja. Ha fesztiválozók a fesztivál területén kívül meglátják a karszalagot mások kezén, felismerik egymást, felismerik, hogy közös eseményen vesznek részt. A felismerés pozitív érzést jelent, valamint a közösségbe való tartozás érzését erősíti.

„Meg akkor van ennek igazán nagy hangulata, hogy ezeket [a karszalagot] hordod, […] és akkor látják, hogy te egy nagy SZIN-es vagy nagy Szigetes vagy […] a többieken is rajta van és akkor egy ilyen kis közösséget alkottok, ilyen összetartozás jelképe szerintem. (Zsuzsa, 26 éves)

„…láttam valaki máson [a karszalagot], […] tehát ez egy ilyen kis közösségbe tartozást is kifejez” (Zsuzsi, 21 éves)

Az idézetek szemléltetik, hogy a fesztiválok esetén **meghatározó élményt nyújthat a közösségérzet.** Amennyiben ez egy konkrét fesztiválhoz, márkához köthető, a fesztivál márkaközösségéről is beszélhetünk**.**

A fesztiválok esetén nemcsak különböző márkákról beszélhetünk, hanem a fesztivál egyfajta személyiséggel is bír, amely egy tipikus fesztiválozó jellemzése által ragadható meg.

„… ha le kéne rajzolni egy arcot, akkor le tudnád rajzolni a Hegyaljást vagy a Sound-ost” (Balázs, 26 éves)

A fesztiválok karaktere, személyiségjegyei, tipikus fesztiválozók azonban nemcsak a látogatott fesztiválok esetén ragadhatók meg, hanem olyan fesztiválokra is megfogalmaztak mindhárom interjú esetén a válaszadók jellemzőket, amelyeken még nem vettek részt. Az interjúalanyok maguk is hangsúlyozták, hogy bizonyos fesztiválokon még nem vettek részt, mégis létezik egyfajta kép bennük az adott fesztiválról és az odalátogatók jellemzőiről. Mindez a márkázás, arculat és a fesztivál kommunikációjának a jelentőségét emeli ki.

„De Soundon sem voltam, viszont arra nyilván, egyértelműen rámondom, hogy ez a trendi, és a speciális, meg hogy drága. Tehát ez nagyon jellemző, szerintem lehet, hogy a reklámokból is, meg ott annyira látszik, hogy milyen emberek járnak oda." (Dóra, 27 éves)

A fesztiválok esetén tehát leírhatók személyiségjegyek, amelyek leginkább az odajáró fesztiválozók jellemzőivel ragadhatók meg. Ezek a személyiségjegyek azok fejében is léteznek, akik még nem jártak az adott fesztiválon.

A fesztivál stílusát a válaszadók leginkább a fesztivál személyiségjegyeivel, az odajárók jellemzőivel valamint a fellépő előadók stílusával azonosítottak. Kiemelték, hogy az odajáró közönség valamint a fesztiválon fellépők határozzák meg a fesztivál személyiségét, a fesztivál stílusát. Fontos, hogy a fesztivál stílusa a fesztiválozó stílusához illeszkedjen, amit az alábbi idézetek szemléltetnek:

„Meg nyilván mondjuk olyan érdeklődési körű fesztiválra mész le, ahol hozzád hasonlóak [vesznek részt]." (Márk 19 éves)

„…a legnagyobb zenei fesztiválra nem mennék el, hogyha az nem olyan stílus, amit én szeretek, akkor biztos nem megyek el." (Dóra, 27 éves)

A fesztivál esetén fontos, hogy annak a stílusa, avagy a fesztiválról kialakított kép illeszkedjen az egyén stílusához.

9.3.2.3. Lojalitás és elégedettség

A lojalitást újralátogatási szándékként értelmezhető a tanulmányban, amelyhez kapcsolódóan az interjúkon felmerült kérdésként, hogy a hűség vajon konkrét fesztiválokhoz (márkákhoz) köthető, vagy inkább általánosságban, bármilyen fesztiválra újra ellátogatnak a lojális látogatók. Az interjúalanyok szerint a hűség inkább konkrét fesztiválokhoz köthető. Ha egy fesztiválon jól érezték magukat a résztvevők, a hangulat, a közösség, az élmény vagy akár egy hagyomány miatt visszalátogatnak oda a résztvevők.

A lojalitással kapcsolatban a fellépők szerepe is megjelent. Mindhárom interjún felmerült, hogy lehetnek olyan fesztiválozók, akik inkább egy adott fellépő rajongóinak tekinthetők, akik az adott fellépőt követik fesztiválról fesztiválra. Az „átlagos" fesztiválozókra vonatkozóan inkább az a

vélekedés jelent meg, hogy egy adott stíluson belül fontos a változatosság, és inkább az adott fesztivál hangulatához ragaszkodnak.

„…biztos nem mennék el ugyanarra azért a fellépőért, mert másik fesztiválon van, ha már egyszer megnéztem valahol” (Tomi, 27 éves)

Az újralátogatási szándékkal összefüggésben van elégedettség. Amikor arról volt szó, hogy mi befolyásolja, hogy újra ellátogat-e valaki egy adott fesztiválra, mindhárom interjún a válaszokban az elégedettség jelent meg hangsúlyosan. Fontos, hogy a fesztivál egyfajta élményt, fesztiválélményt nyújtson.

„olyan, minthogyha egy teljesen más világba csöppentem volna, és annyira egyedi, meg számomra exkluzív is ez az egész érzés, amit nyújtott, hogy ezért is megyek most megint” (Imola, 22 éves)

Az első benyomásnak is meghatározó szerepe van. Ha először pozitív élmény érte a fesztiválozót, akkor a pozitív tapasztalat éveken keresztül is kitarthat, kisebb elégedetlenség esetén is fennmaradhat a hűség.

„…ha először nagyon jó volt, következő évben nagyon rossz volt, na akkor harmadszor bepróbálkoznék, […] lehet, hogy véletlen történt” (Zsuzsi, 21 éves)

Nem szabad azonban az elégedettség jelentőségét alulbecsülni, nagyobb mértékű elégedetlenség, csalódás vagy az élmény elmaradása esetén a lojalitás is elmaradhat.

„Ha nagyon megtörne az élmény, akkor biztos nem mennék többet” (Attila, 22 éves)

Az elégedettségen túl azonban a már említett árak és fellépők szerepe is meghatározó elemként jelent meg mindhárom interjú esetén.

„… akkora a választék, hogy az [a fellépők] alapján választod ki, többek között, na meg az ár is számít” (Réka, 24 éves)

A lojalitás köthető konkrét fesztiválokhoz (márkákhoz) is, amelyet az elégedettség, a fellépők szerepe és az ár is befolyásol.

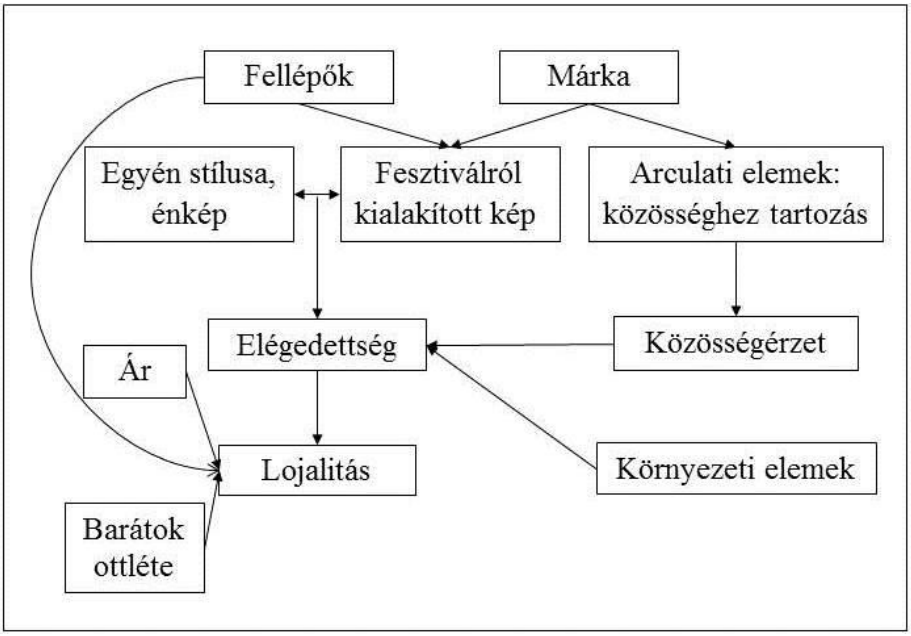
9.3.2.4. A jellemzők közötti összefüggések

A fókuszcsoportos megkérdezések alapján leszűrt kiemelt jellemzőkre építve a több témánál, több területen való említések és összefüggések alapján kapcsolódási pontokat kerestem. Egyes tényezőknél (például a szálláslehetőségek esetén) a három interjú között a megítélés

intenzitásában eltérés fedezhető fel, azonban a kapcsolódási pontok azonosak. A három interjú alapján megfogalmazott összefüggéseket a 6. ábra szemléleti.

A fellépők meghatározó szerepet töltenek be egy fesztivál esetén, amely az interjúk és a témához kapcsolódó írások (Minor et al. 2004, Leenders et al. 2005, Leenders 2010) is megerősítenek. Az interjúkból kiderült, hogy a fellépők nagymértékben meghatározzák a fesztivál stílusát, a fesztiválról kialakított képet, amelyet a fesztivál márkája, arculata is befolyásol. A kapott válaszokból kiderült továbbá, hogy azokra a fesztiválokra mennek el szívesebben a válaszadók, amely az egyéni stílusukhoz, avagy a magukról kialakított képükhöz illeszkedik, amit az énképilleszkedés-elmélet erősít meg (Sirgy 1982, Larsen et al. 2009).

6. ábra A lojalitást meghatározó tényezők modellje fesztiválok esetén



Forrás: saját szerkesztés

A fesztiválok esetén beszélhetünk márkáról, amely a fesztivál arculati jegyeiben is testet ölt. Az interjúkból kiderült, hogy tipikus arculati elemnek, márkahordozónak tekinthető a fesztiválokon a belépéskor kapott karszalag, melynek hordása a fesztiválozók közösségéhez való tartozást is kifejezi.

A közösséghez tartozás kifejezésének több fokozata is megjelenhet: egyes fesztiválozók kifejezetten láttatni szeretnék hova tarozásuk, más fesztiválozókban pedig csak a fesztivál ideje

alatt jelenik meg a közösségérzet egy plusz pozitív hozadékként. Minden fesztiválhoz köthető pozitív élmény pedig a fesztivállal való elégedettséget növeli. Mindezt a társas azonosulás (Tajfel – Turner 1979, Grappi – Montanari 2011) és a márkaközösségek elmélete (Muniz – O'Guinn 2001) is alátámasztja.

Az elégedettséget környezeti elemek is befolyásolhatják (Yoon et al 2010, Grappi – Montanari 2011). A környezeti elemek közül az interjúk alapján a tisztaság és a távolság az elégedettséget befolyásolhatja, a lojalitásnál pedig hangsúlyosabb tényezőként jelent meg az elégedettségen túl a fellépők és az ár szerepe, továbbá a baráti társaság jelenléte. A fellépők szerepe már említésre került a fesztivál stílusán keresztül is, a barátok szerepe és a fesztivál ára pedig az interjúk alapján a végső döntésben játszhatnak szerepet.

A *kvalitatív kutatás eredményeként összegezve megfogalmazható*, hogy a fesztiválok esetén a fellépők nagy jelentőséggel bírnak a lojalitás és a fesztiválról kialakult kép meghatározásában is. Hazai viszonylatban az egyes fesztiválok esetén beszélhetünk elkülönült márkákról, amely a fesztivál stílusát, a fesztiválról kialakult képet is meghatározza. A fesztivál és az egyén stílusa közötti illeszkedés fontos, ennek hiánya esetén elégedetlenség, avagy a lojalitás hiánya fedezhető fel. A fesztiválozók között felfedezhető egyfajta közösségérzet is, amely egyes arculati elemek (karszalag) hordásában is testet ölthet, mindez az elégedettséget fokozhatja. A lojalitás esetén továbbá a baráti társaság, az ár, az elégedettség esetén pedig a környezeti elemek hatása említhető.

A kvalitatív kutatás eredményeit a pilot kutatás eredményeivel összevetve megfogalmazható, hogy a márkaközösség pszichológiai érzetét tartalmazó modellben érdemes szerepeltetni az énképilleszkedést, az elégedettséget (amely érzelmi és környezeti elemeket is tartalmaz), az elkötelezettséget, a lojalitást (újralátogatási szándékot) és a szájreklámot is. A kvalitatív kutatás eredményeként továbbá az árak és a barátok szerepe is említető, azonban a fókuszcsoportos megkérdezésből kiderült, hogy e tényezők inkább a végső döntésben és nem az újralátogatás szándékában játszanak szerepet. A szakirodalmi áttekintésben és a pilot kutatásban is a lojalitást a fesztivállal kapcsolatos újralátogatási szándékként kezeltem, így a végső modellbe az árak és a barátok szerepét nem építem be. A következő fejezetben tehát a kvantitatív kutatás modellalkotásának menete és e kutatási fázis eredményei kerülnek bemutatásra.

9.4. A kvantitatív kutatás leírása

A kvantitatív kutatásban a szakirodalmi áttekintés valamint a pilot és a kvalitatív kutatás eredményei alapján

- az énképilleszkedést,
- a márkaközösség pszichológiai érzetét,
- az általános elégedettséget,
- az elégedettség környezeti elemeit,
- a hangulattal való elégedettséget,
- a fellépőkkel való elégedettséget,
- az elkötelezettséget,
- a lojalitást
- és a szájreklámot építem be.

A fejezetben elsőként a kutatásba beépített fogalmak mérésének ismertetése következik, amelyet a hipotézisek megfogalmazása követ. Végül a kutatás eredményeinek bemutatására kerül sor.

9.4.1. A végső modellben megjelenő fogalmak operacionalizálása

A kutatásban megjelenő fogalmak operacionalizálása során a szakirodalmi áttekintésre alapoztam, igyekeztem nemzetközi kutatásokban már validált skálákat alkalmazni a mérés során. Olyan fogalom esetén, ahol kifejezetten a zenei fesztiválokra való alkalmazás nem jelent meg, a pilot kutatás és a kvalitatív kutatás nyújtott támpontot. Továbbá a kutatásomban megjelenő fogalmak és kérdések valamint a DARTKE által a SZIN-en már több éve alkalmazott kérdőív között átfedések is szerepeltek az elégedettség környezeti elemei tekintetében, így e kérdéskörnél a DARTKE által meghatározott állításokra támaszkodtam. A DARTKE kérdéseire épülő és a saját kutatásaim kérdéseivel bővített kérdőív a 6. mellékletben található meg.

A kutatásomban szakirodalmi áttekintésben az *énképilleszkedést* a zenei fesztiválok esetén egy adott fesztiválozó többi fesztiválozóval való hasonlóságának mértékével, egy fesztiválozó zenei ízlésének a fesztivál zenei programjával valamint egy fesztiválozó zenei stílusának a fesztivál

stílusával való hasonlóságával fejezetem ki. A mérés során a zenei fesztiválhoz kapcsolódó írás híján a zenei fogyasztásra épülő tanulmányok alapján (Larsen et al. 2009, Larsen et al. 2010, Goulding et al. 2002) tehát egydimenziós megközelítést alkalmazom, azaz az énképilleszkedés a „hozzám hasonló" típusú állításokkal mérem. Továbbá Prónay (2011a) alapján a súlyozást (állítások fontosságának szerepeltetését) is mellőzöm a könnyebb kitölthetőség végett. Az énképilleszkedés itemek a kérdőív (6. melléklet) 17. kérdésének 5-7. állításaiként jelentek meg.

A kutatásomban a márkaközösséget a korábban (3. fejezet) megfogalmazottak alapján tehát olyan fesztiválra látogatók alkotják, akik között nem feltétlenül jelenik meg vagy nincs társas interakció, de a többi fesztiválozóval kapcsolatban megjelenik egyfajta összetartozás érzés. Mindezek alapján a modellben a *márkaközösség pszichológiai érzete* jelenik meg, amely zenei fesztiválokra vonatkozóan már Drengner és szerzőtársai (2012) tanulmányában is megjelent, továbbá a skála alkalmazását a pilot kutatás is alátámasztotta. Így a márkaközösség pszichológiai érzetét Drengner és szerzőtársai (2012) alapján a kérdőívben olyan állításokkal mértem, mint a fesztivál közösségi érzetet nyújtó képessége, a más résztvevőkkel való kapcsolódási pont, a fesztiválozók közötti erős kötelék valamint a fesztiválozók közötti segítségnyújtás, bajtársiasság érzete. A márkaközösség pszichológiai érzetének mérése a kérdőív (6. melléklet) 17. kérdésének 14-17. állításaiként jelenik meg.

A disszertáció 5. fejezetében az *általános elégedettséget* a zenei fesztiválok esetén egy értékelő folyamatra adott érzelmi és egyben kognitív válaszként határoztam meg, amely fókuszát tekintve általánosságban a fesztiválra vonatkozik. Továbbá az elégedettség mérése esetén csak az elégedettség értékeléseket szerepeltetem fontosság nélkül (Cronin és Taylor 1994 alapján), valamint az elégedettséget egytényezős megközelítésben mérem (azaz ugyanazon skála végpontjait az elégedetlenség és elégedettség jelenti) Homeister-Tóth (2003) alapján. Mindezek alapján méréshez Lee és szerzőtársai (2008) skáláját alkalmaztam. Így az általános elégedettség keretében olyan állítások jelennek meg, mint az „elégedett voltam a fesztivállal", „összességében magas színvonalú a fesztivál", a „felülmúlja a várakozásaimat a fesztivál" és a „szerintem jól döntöttem, hogy részt veszek a fesztiválon". Az általános elégedettség a kérdőív (6. melléklet) 16. kérdéseként jelenik meg.

Az általános elégedettségen túl az elégedettség egyéb komponenseit (környezeti elemekkel, hangulattal és fellépőkkel való elégedettség) is szükséges figyelembe venni (Ercsey 2014). Az *elégedettség környezeti elemeit* tekintve a DARTKE által meghatározott állításokból (a 6.

mellékletben szereplő kérdőív 15. kérdése) indultam ki, azok már több évben is megjelentek a kérdőívben. Az állítások a fesztivál tisztaságára, a szervezésre, az vendéglátóhelyekre, az étel-ital árakra, a zenei és nem zenei programokra irányultak. A kvalitatív kutatásból kiderült, hogy a tisztaság és az egyéb programok az elégedettség megítélésében nem sorolhatók a legfontosabb tényezők közé, így ezeket az állításokat a környezeti tényezők körében nem veszem figyelembe. Az árakat sem veszem figyelembe a modellben, mert a kvalitatív kutatásból kiderült, hogy annak nem az elégedettségben, hanem a végső fogyasztói döntésben van szerepe. A kérdésben szereplő további állítások közül pedig olyanokat építek be a modellembe, amelyek több zenei fesztivál tanulmányban is megjelentek, ezek a szervezéssel kapcsolatos és a vendéglátással kapcsolatos állítások (Lee et al. 2008, Yoon et al. 2010). Mindezek alapján a kutatásomban a környezeti elemek tekintetében a rendezők, a szervezettség, a vendéglátóhelyek, büfék és a biztonsági szolgálat megítélése jelenik meg.

A *fesztivál hangulatával* való elégedettséget az elégedettségi érzelmi komponensének modellezése miatt szükséges a modellben szerepeltetni (Ercsey 2014). A hangulattal való elégedettség zenei fesztiválok esetén szintén Drengner és szerzőtársai (2012) modelljében már megjelent. A hangulattal való elégedettséghez tehát Drengner és szerzőtársai (2012) skálájából indultam ki, amit a kvalitatív kutatás alapján kibővítettem, mivel a mérés tárgyaként megjelenő SZIN esetén többször is elhangzott pozitívumként kiemelve, hogy a fesztiválnak barátias, családias hangulata van. Mindezek alapján a fesztivál hangulatával való elégedettség méréséné olyan elelmek jelentek meg, mint a jó atmoszféra, áradó jókedv, jó buli, extázis, baráti légkör és családi légkör. A hangulattal való elégedettség a kérdőívben (6. melléklet) a 17. kérdés 8-13. állításaiként jelenik meg.

A *fellépőkkel való elégedettség* a zenei fesztivállal való elégedettség esetén hangsúlyos elemként jelent meg a kvalitatív kutatásban is. A fogalom Drengner és szerzőtársai (2012) modelljében szintén megjelent, így a mérés során a Drengner és szerzőtársai (2012) skáláját alkalmazom. A fellépőkkel való elégedettség keretében olyan elemek jelentek meg, mint a megfelelő előadók szerepeltetése, az előadók produkciójának megítélése, megfelelő mennyiségű előadó szerepeltetése és a zenei program összeállításának megítélése. A fellépőkkel való elégedettség a kérdőíven (6. melléklet) a 17. kérdés 1-4. állításaiban szerepel.

Az *elkötelezettséget* a disszertációban (6. fejezet) a fesztivál iránt tanúsított pozitív attitűdként és a fesztivál más fesztiválokhoz viszonyított preferálásaként határoztam meg, és azt a lojalitás

attitüdinális elemeként építem be a modellbe Bloemer és Kasper (1995) és Pritchard és szerzőtársai (1999) alapján. A méréshez pedig Bloemer és Kasper (1995) skálájából indulok ki. A skálát a szerzők (Bloemer – Kasper 1995) tárgyiasult termékek esetén alkalmazták, így a zenei fesztiválra a skálát módosítani szükséges. Mindezek alapján az elkötelezettség méréséhez olyan állítások jelennek meg, mint az „érzek egyfajta ragaszkodást a SZIN-hez", a „fesztiválok között számomra a SZIN kiemelt fontossággal bír" valamint a „csalódott lennék, ha nem vehetnék részt a következő SZIN-en". Az elkötelezettség elemei a kérdőívben (6. melléklet) a 17. kérdés 18-20. állításaiként jelennek meg.

A *lojalitást* a disszertációban (6. fejezet) a fesztiválhoz kötődő újralátogatási szándékként határoztam meg, amely az elkötelezettség kimeneteként értelmezhető (Bloemer – Kasper 1995, Pritchard et al. 1999). A lojalitás újralátogatási szándékként való értelmezése Drenger és szerzőtársai (2012) modelljében megjelent, így a méréshez a tanulmányukban megjelenő skálát alkalmaztam. A lojalitás mérésére olyan állítások jelennek meg, mint a „tervezem, hogy részt veszek a következő SZIN-en", a „nagyon valószínű, hogy újra elmegyek a fesztiválra" és az „egy-két jó kevésbé jó tapasztalat ellenére is újralátogatnám a fesztivált". A lojalitáshoz kapcsolódó állítások a kérdőív (6. melléklet) 17. kérdésének 21-23. elemeiként jelennek meg.

A *szájreklámot* a disszertációban (7. fejezet) az esemény pozitív tartalmú továbbajánlására vonatkozó szándékaként határoztam meg. A szájreklám mérésével kapcsolatban Zeithaml és szerzőtársai (1996) valamint zenei fesztiválokra vonatkozóan Grappi és Montanari (2011) skáláit vettem figyelembe. A szájreklám mérése így olyan állításokkal történt meg, mint az „ismerőseimnek elmesélem a fesztivál pozitív élményeit", az „ajánlom a SZIN-t azoknak, akik kérdéssel fordulnak hozzám" és az „ajánlom ismerőseimnek, barátaimnak a fesztiválon való részvételt". A szájreklám mérése a kérdőívben (6. melléklet) a 17. kérdés 24-26. állításaiként jelent meg. A kvantitatív kutatásban megjelenő konstrukciók mérésének áttekintése után a konstrukciók közötti összefüggések és a hipotézisek megfogalmazására kerül sor.

9.4.2. A végső modell hipotéziseinek megfogalmazása

A kutatás céljában megjelenik a márkaközösség pszichológiai érzetének lojalitásra elkötelezettségre és szájreklámra gyakorolt hatásának vizsgálata. A kutatási kérdésben szereplő változókon túl azonban a kvalitatív kutatás eredményei alapján érdemes az énképilleszkedést is elhelyezni a modellben. A kvalitatív kutatás eredményei alapján az énképilleszkedés általános elégedettségre gyakorolt hatásának vizsgálata indokolt, ezt a feltételezést a témához kapcsolódó szakirodalmak is alátámasztják (Lee – Jeong 2014, Koo et al. 2014, Kressmann et al 2006, Sirgy et al. 2008, Prónay 2011a). Továbbá Goulding és szerzőtársai (2002) zenei klubok látogatását vizsgáló tanulmányából kiderül, hogy ha illeszkedik az énképhez az adott zenei klub imázsa, azzal a másokkal való közösségvállalást is kifejezik a fogyasztók. Mindezek alapján zenei fesztiválok esetén az énképilleszkedés megléte a zenei fesztivál, azaz a márka közösséghez való tartozás (PSBC) érzetét erősítheti. Mindezek alapján az alábbi két hipotézis fogalmazható meg:

H1a: Az énképilleszkedés pozitív irányú hatást fejt ki az általános elégedettségre.

H1b: Az énképilleszkedés pozitív irányú hatást fejt ki a márkaközösség pszichológiai érzetére.

A márkaközösség pszichológiai érzetének következményeként a lojalitás (Bagozzi – Dholakia 2010, Drengner et al. 2012, Scarpi 2010), az elkötelezettség (Carlson et al. 2008, Schouten – McAlexander 1995, Muniz – O' Guinn 2001) valamint a szájreklám (Scarpi 2010, Hudson et al. 2015) is említhető. Azaz minél inkább érzi egy fesztiválozó, hogy az az adott márkájú fesztivál közösségének a része, annál valószínűbb, hogy újra fogja látogatni az eseményt, kialakul az esemény iránti ragaszkodás és továbbajánlja a fesztivált ismerőseinek vagy az az iránt érdeklődőknek.

H2a: A márkaközösség pszichológiai érzete pozitív hatást fejt ki az elkötelezettségre.

H2b: A márkaközösség pszichológiai érzete pozitív hatást fejt ki a szájreklámra.

H2c: A márkaközösség pszichológiai érzete pozitív hatást fejt ki a lojalitásra.

A zenei fesztiválok esetén a lojalitáshoz befolyásoló tényezőként az általános elégedettséget szükséges figyelembe venni (Grappi – Montanari 2011, Yoon et al. 2010). Az általános elégedettséget azonban annak különböző komponensei is meghatározzák, a fellépők szerepére és a fesztivál hangulatának fontosságára a kvalitatív kutatás is rávilágított. Az általános

elégedettségre hatással van a fesztivál hangulatával való elégedettség (Drengner et al. 2012), a fellépőkkel való elégedettség (Lee et al. 2008, Yoon et al. 2010, Drengner et al. 2012) és a fesztivál környezeti elemeivel való elégedettség is (Lee et al. 2008, Yoon et al. 2010). Mindezek alapján az alábbi hipotézisek fogalmazhatók meg:

H3a: A fesztivál fellépőivel való elégedettség pozitív hatást fejt ki az általános elégedettségre.

H3b: A fesztivál környezeti elemeivel való elégedettség pozitív hatást fejt ki az általános elégedettségre.

H3c: A fesztivál hangulatával való elégedettség pozitív hatást fejt ki az általános elégedettségre.

A fesztivál hangulatának megítélése azonban a márkaközösség pszichológiai érzetével is kapcsolatban lehet. Drengner és szerzőtársai (2012) kimutatták, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete pozitív hatást fejt ki a fesztivál hangulatának megítélésére. A kvalitatív kutatás eredményei alapján ezt az összefüggést fordított irányúnak látom. A fókuszcsoportos interjúkból derült ki, hogyha egy fesztivál hangulatát jónak ítéli meg egy fesztiválozó, annak hatására érzi, hogy a fesztiválon való részvétellel egy közösség része lehet, így az alábbi hipotézis fogalmazható meg:

H4: A fesztivál hangulatával való elégedettség pozitív hatást fejt ki a márkaközösség pszichológiai érzetére.

Az általános elégedettség következményeit vizsgálva zenei fesztiválok esetén a lojalitás már említésre került (Grappi – Montanari 2011, Yoon et al. 2010), azonban az elégedettség következményeként – általános és zenei fesztivál modelleket is tekintve – a szájreklám (Westbrook 1987, Zeithaml et al. 1996, Ladhari 2007, Grappi – Montanari 2011) is említhető. A általános elégedettség továbbá nemcsak a lojalitásra, hanem ez elkötelezettségre is pozitív hatást gyakorol (Bloemer – Kasper 1995). Mindez az alábbi hipotéziseket eredményezi:

H5a: Az általános elégedettség pozitív hatást fejt ki a szájreklámra.

H5b: Az általános elégedettség pozitív hatást fejt ki a lojalitásra.

H5c: Az általános elégedettség pozitív hatást fejt ki az elkötelezettségre.

A modell esetén az elkötelezettség, a lojalitás és a szájreklám összefüggéseiről szükséges még szót ejteni. A disszertációban a lojalitást újravásárlási szándékként értelmezem, a szájreklám

pedig az esemény továbbajánlására vonatkozó szándékát jelenti, azaz mindkét változó magatartási elemként jelentik meg. Az elkötelezettség pedig a fesztivál iránt táplált pozitív attitűdökre épít, amely egy attitüdinális elemként értelmezhető. A zenei fesztiválok esetén pedig a magatartási elemek az érzelmi elemek következményeként értelmezhetők (Grappi – Montanari 2011, Lee et al. 2008). Az érzelmi elemek a magatartási elemek okaként való megjelenésére az általános, nem zenei fesztiválokkal foglalkozó tanulmányok esetén is láthatunk példát (Pritchard et al. 1999, Bloemer – Kasper 1995). Mindezek alapján az alábbi hipotézisek fogalmazhatók meg:

H6a: Az elkötelezettség pozitív hatást fejt ki a szájreklámra.

H6b: Az elkötelezettség pozitív hatást fejt ki a lojalitásra.

Bár a tanulmányban a márkaközösség fesztiválon tapasztalható érzetére fókuszálok rá, azonban ez az érzet a márka online közösségében is megjelenhet (Lyu 2012). A fesztivál közösségi oldalát követők között bár nem biztos, hogy megvalósul kommunikáció, de az oldal követésével egyfajta közösséghez való tartozás érzete jelenik meg, amely további pozitív következményeket (elkötelezettség, lojalitás, továbbajánlás) eredményezhet (Lyu 2012). A közösség érzetének megjelenése azonban meglátásom szerint a fesztivál területén (offline módon) és online módon eltérhet, így a SZIN egy közösségi oldalának követése a modell összefüggéseinek tekintetében moderáló tényezőként jelenhet meg (Hudson et al. 2015).

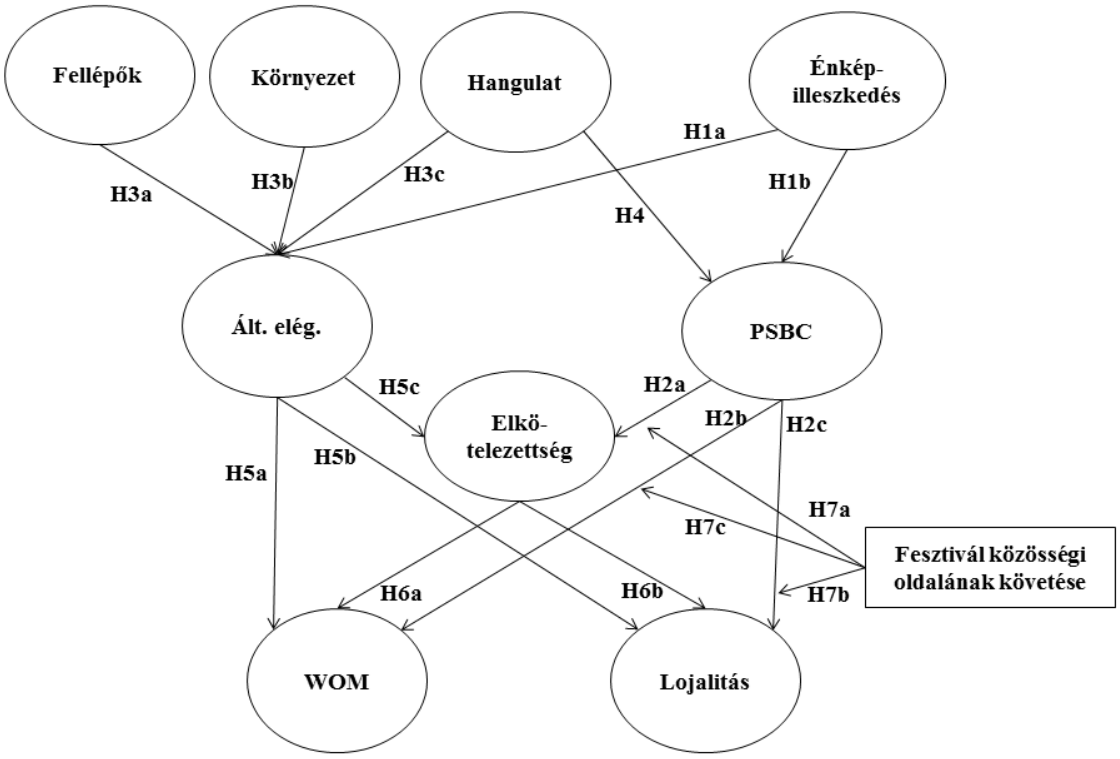
H7a: A fesztivál közösségi oldalának követői és nem követői körében a márkaközösség pszichológiai érzetének elkötelezettségre gyakorolt hatása eltérően jelenik meg.

H7b: A fesztivál közösségi oldalának követői és nem követői körében a márkaközösség pszichológiai érzetének lojalitásra gyakorolt hatása eltérően jelenik meg.

H7c: A fesztivál közösségi oldalának követői és nem követői körében a márkaközösség pszichológiai érzetének szájreklámra gyakorolt hatása eltérően jelenik meg.

A megfogalmazott hipotézisek alapján felvázolható összefüggéseket a 7. ábra szemlélteti.

7. ábra A kvantitatív kutatás hipotézisei



Forrás: saját szerkesztés

A kvantitatív kutatásban szereplő változók, azok mérése és a köztük megjelenő kapcsolatok áttekintése után következzen a kvantitatív kutatás eredményeinek ismertetése.

9.4.3. A kvantitatív kutatás eredményei

A fejezet módszertani leírásával foglalkozó egységében (9.1.) szó esett a kvantitatív kutatás keretében alkalmazott kérdőíves megkérdezés időpontjáról, helyszínéről és módjáról. A hipotézisek vizsgálatához látens változók közötti kapcsolatok vizsgálata szükséges, amelyre a már említett strukturális egyenletek modellje (SEM) alkalmazható. A strukturális egyenletek modelljén belül a PLS útelemzés alkalmazása indokolt, mert az egyes változók (indikátorok) nem tekinthetők normális eloszlásúnak (Kolmogorov-Smironov és Shapiro-Wilk tesztek esetén is minden változó esetén $p<0,01$), továbbá egy új modell összefüggéseinek a vizsgálatáról van szó. A PLS útelemzéshez SmartPLS 3 (Ringle et al. 2015) szoftvert alkalmaztam. A fejezetben első lépésben az elemzésbe bevont válaszadók jellemzőinek ismertetésére kerül sor. Ezt követi a PLS útelemzés eredményeinek ismertetése, ahol a külső- és a belső modell, valamint a többcsoportos elemzés eredményeinek leírására kerül sor.

9.4.3.1. A válaszadók bemutatása

A kérdőív kitöltése 2015. augusztus 25. és 2015. augusztus 29. között zajlott le. A napokon belül a kitöltés idejét tekintve minden nap délután 14 és 19 óra között lettek a fesztiválozók megkérdezve, 14 óra előtt gyakorlatilag nem volt kit megkérdezni (a helyszínen megszállók a sátraikban tartózkodtak, a napijegyesek pedig még nem léptek be a fesztivál területére), 19 óra után pedig a koncertek hangereje és a sötétedés miatt a megkérdezés nehézségekbe ütközött. A kitöltés idejét vizsgálva óránkénti bontásban a válaszok eloszlása egyenletesnek tekinthető (7. táblázat)[16].

[16] A válaszok kitöltés időpontja szerinti eloszlását Khí-négyzet teszt segítségével vizsgálva: $\chi^2=2,823$, $p=0,588>0,05$

7. táblázat A válaszadók megoszlása a kitöltés ideje, területi egysége és kitöltés dátuma szerint

Kitöltéshez kapcsolódó tényezők		**Válaszadók száma, fő**	**Megoszlás, %**
Kitöltés időpontja	14.00-14.59	128	18,1
	15.00-15.59	138	19,5
	16.00-16.59	148	20,9
	17.00-17.59	154	21,8
	18.00-18.59	139	19,7
	Összesen	**707**	**100,0**
Kitöltés területi egysége	1	90	12,7
	2	143	20,2
	3	42	5,9
	4	79	11,2
	5	90	12,7
	6	74	10,5
	7	107	15,1
	8	82	11,6
	Összesen	**707**	**100,0**
Kitöltés dátuma	2015.08.25	132	18,7
	2015.08.26	191	27,0
	2015.08.27	196	27,7
	2015.08.28	89	12,6
	2015.08.29	99	14,0
	Összesen	**707**	**100,0**

Forrás: saját szerkesztés

A fesztivál területi egységeit (4. melléklet) vizsgálva a válaszok megoszlása már nem mutat egyenletes eloszlást [17](7. táblázat), ami az esetleges eltérő válaszadó hajlandóságnak vagy a fesztivál területeinek különbözőségére vezethető vissza. A fesztivál területén faházak is találhatók, amelyek viszonylag nagy arányban jelennek meg a 2. területi egységen, a 7. területi egység pedig a Nagyszínpadot foglalta magában. Továbbá a válaszok dátum szerinti megoszlása sem mutat egyenletes eloszlást[18] (7. táblázat). Az utolsó két napon a kérdőív kitöltésével kapcsolatban magasabb arányban tapasztaltunk visszautasítást, valamint a fesztivál területén megszálló fesztiválozók is már csak a délután késői óráiban kezdtek aktivitást mutatni – szemben a kitöltés első két napjával.

[17] A válaszok terület szerinti eloszlását Khí-négyzet teszt segítségével vizsgálva: χ^2=65,877, p<0,05

[18] A válaszok kitöltés dátuma szerinti eloszlását Khí-négyzet teszt segítségével vizsgálva: χ^2=71,239, p<0,05

A válaszadók nem szerinti megoszlását tekintve a férfiak aránya 50,6 százalék, a nők aránya pedig 49,4 százalék volt (8. táblázat). Az állandó lakhelyet vizsgálva legmagasabb arányban (31,8 százalék) Csongrád megye szerepelt amelyet Pest megye (19,9 százalék), Bács-Kiskun megye (14,8 százalék) és Békés megye (11,4 százalék) követett. A válaszadók 15,0 százaléka egyéb magyarországi megyét, 7,2 százalék pedig külföldi országot/megyét adott meg állandó lakhelyeként. A látogatók többségét tehát 2015-ben is javarészt magyarországi lakosok tették ki (8. táblázat).

8. táblázat A válaszadók demográfiai jellemzői

Demográfiai tényezők		**Válaszadók száma, fő**	**Megoszlás, %**
Nem	Férfi	356	50,6
	Nő	347	49,4
	Összesen	**703**	**100,0**
Állandó lakhely megyéje	Csongrád	142	31,8
	Pest	89	19,9
	Bács-Kiskun	66	14,8
	Békés	51	11,4
	Egyéb Magyarország	67	15,0
	Egyéb külföld	32	7,2
	Összesen	**447**	**100,0**
Foglalkozás	nem dolgozik	313	45,1
	diákmunkát végez	76	11,0
	alkalmi munkát végez	30	4,3
	állandó, főállású munkát végez	265	38,2
	egyéb	10	1,4
	Összesen	**694**	**100,0**
Legmagasabb befejezett iskolai végzettség	8 általános vagy kevesebb	43	6,2
	megkezdett középfokú tanulmányok	107	15,3
	szakmunkás	23	3,3
	érettségizett	174	24,9
	megkezdett felsőfokú tanulmányok	180	25,8
	befejezett felsőfokú tanulmányok	171	24,5
	Összesen	**698**	**100,0**
Korcsoport	12-18 év	181	25,7
	19-22 év	222	31,6
	23-25 év	128	18,2
	25 év felett	172	24,5
	Összesen	**703**	**100,0**

Forrás: saját szerkesztés

A foglalkozás tekintetében a válaszadók 45,1 százaléka nem dolgozik, 38,2 százalékuk állandó, főállású munkát végez, míg 11,0 százalékuk diákmunkát végez. A legmagasabb befejezett iskolai végzettséget vizsgálva a válaszadók 25,8 százaléka megkezdett felsőfokú tanulmányokat, további 24,5 százalék be is fejezete felsőfokú tanulmányait, 24,9 százalék pedig érettségivel rendelkezik. A válaszadók életkorát vizsgálva pedig megállapítható, hogy 31,6 százalékuk 19 és 22 év közötti, 25,7 százalékuk 12 és 18 év közötti, 24,5 százalékuk 25 év feletti valamint a 23-25 év közöttiek aránya 18,2 százalék. A fesztiválozók körét tehát javarészt 25 év alatti fiatalok jelentik (8. táblázat).

9.4.3.2. A külső mérési modell eredményei

A konstrukciók megbízhatóságát a Cronbach-Alfa (>0,7) mutató és a CR mutató (összetétel megbízhatóság>0,7) segítségével vizsgáltam meg, amelyekre vonatkozóan a 9. táblázat alapján megállapítható, hogy a zárójelben szereplő kritériumok mind a hét konstrukció esetén teljesülnek. A konvergencia érvényesség ellenőrzésére a standardizált faktorsúlyok (>0,5), az AVE (átlagos kivonatolt variancia, >0,5) mutatókat vettem figyelembe. A zárójelben szereplő minimális kritérium értékekkel összehasonlítva a 9. táblázatban található mutatószámokat igazolható a hét konstrukció létezése.

9. táblázat A kvantitatív kutatásban szereplő látens változók és indikátoraik

Látens változó (Cronbach alfa, AVE, CR)	**Item**	**Faktorsúly**	**Átlag**	**Szórás**
Énképilleszkedés (α=0,819 AVE=0,735, CR=0,892)	A SZIN zenei programja a zenei ízlésemhez hasonló.	0,823	3,699	1,052
	A SZIN résztvevői hozzám hasonlóak.	0,842	3,579	1,041
	A SZIN stílusa, atmoszférája illeszkedik az én stílusomhoz.	0,905	3,858	0,991
PSBC (α=0,853, AVE=0,694, CR=0,901)	A SZIN-en való részvétel egyfajta közösségi érzetet nyújt számomra.	0,836	3,910	0,995
	Más résztvevőkkel egyfajta egyfajta kapcsolódási pontot jelent a SZIN.	0,820	3,799	1,007
	Erős köteléket érzek a SZIN-re járók között.	0,851	3,156	1,135
	Erős bajtársiasság-érzet létezik köztem és más SZIN-en résztvevő között.	0,824	3,115	1,191

Látens változó (Cronbach alfa, AVE, CR)	Item	Faktorsúly	Átlag	Szórás
Általános elégedettség (α=0,837, AVE=0,672, CR=0,891)	Elégedett vagyok a fesztivállal.	0,835	4,294	0,754
	Összességében magas színvonalú a fesztivál.	0,872	3,952	0,899
	Felülmúlja várakozásaimat a fesztivál.	0,781	3,403	1,138
	Szerintem jól döntöttem, hogy részt veszek a fesztiválon.	0,787	4,516	0,783
Környezeti elemek (α=0,761, AVE=0,587, CR=0,848)	rendezők	0,866	4,414	1,234
	szervezettség	0,856	4,374	1,199
	vendéglátóhelyek, büfék	0,640	4,917	1,012
	biztonsági szolgálat	0,675	4,697	1,307
Hangulat (α=0,843, AVE=0,564, CR=0,885)	Jó atmoszféra van a fesztiválon.	0,788	4,232	0,829
	Áradó jókedv van a fesztiválon.	0,847	4,149	0,860
	Jó buli a fesztivál.	0,767	4,397	0,765
	Extázis uralkodik a fesztiválon.	0,744	3,579	1,065
	Baráti légkör van a fesztiválon.	0,718	4,246	0,834
	Családias hangulat van a fesztiválon.	0,627	3,678	1,078
Fellépőkkel való elégedettség (α=0,782, AVE=0,604, CR=0,859)	Úgy gondolom, hogy jó előadók lépnek fel.	0,832	3,902	1,002
	Elégedett vagyok az előadók produkciójával.	0,733	4,223	0,828
	Elégedett vagyok a fellépők számával.	0,760	3,993	1,029
	Elégedett vagyok a program összeállításával.	0,782	3,537	1,114
Elkötelezettség (α=0,846, AVE=0,764, CR=0,907)	Érzek egyfajta ragaszkodást a SZIN-hez.	0,867	3,451	1,188
	A fesztiválok között számomra a SZIN kiemelt fontossággal bír.	0,895	3,580	1,244
	Csalódott lennék, ha nem vehetnék részt a SZIN-en.	0,860	3,769	1,268
Lojalitás (α=0,860, AVE=0,782, CR=0,915)	Tervezem, hogy résztveszek a következő SZIN-en is.	0,907	4,180	1,042
	Nagyon valószínű, hogy újra elmegyek a fesztiválra.	0,898	4,205	1,043
	Egy-két kevésbé jó tapasztalat ellenére is újralátogatnám a fesztivált.	0,848	4,107	0,978
WOM (α=0,898, AVE=0,830, CR=0,936)	Az ismerőseimnek elmesélem a fesztivál pozitív élményeit.	0,861	4,412	0,803
	Ajánlom a SZIN-t azoknak, akik kérdéssel fordulnak hozzám a fesztivállal kapcsolatban.	0,935	4,337	0,886
	Ajánlom ismerőseimnek, barátaimnak a fesztiválon való részvételt.	0,936	4,375	0,881

Forrás: saját szerkesztés

A diszkriminancia érvényesség ellenőrzésére egyrészt a Fornell és Larcker (1981) tesztje alapján megállapítható, hogy minden látens változó esetén az adott látens változó AVE értékének a gyöke (amely a 10. táblázat főátlójában szerepel) magasabb, mint a látens változó és a többi látens változó között korrelációs együttható.

10. táblázat A diszkriminancia érvényesség ellenőrzése a Fornell – Larcker kritérium alapján

	PSBC	WOM	elköt.	fellépők	hangulat	környezet	lojalitás	ált.elég.	énkép
PSBC	0,833								
WOM	0,422	0,911							
elköt.	0,614	0,525	0,874						
fellépők	0,322	0,401	0,281	0,777					
hangulat	0,599	0,596	0,495	0,494	0,751				
környezet	0,277	0,382	0,269	0,450	0,538	0,766			
lojalitás	0,395	0,658	0,653	0,307	0,482	0,307	0,884		
ált.elég.	0,423	0,533	0,465	0,641	0,607	0,525	0,505	0,819	
énkép	0,454	0,425	0,419	0,591	0,529	0,343	0,403	0,558	0,857

Forrás: saját szerkesztés

A diszkriminancia érvényesség ellenőrzésére másrészt a HTMT korrelációs arányszám alkalmazható, ami minden változópár esetén alacsonyabb a kritériumértékként megjelenő 0,9-hez képest (11. táblázat).

11. táblázat A diszkriminancia érvényesség ellenőrzése a HTMT korrelációs arányszám alapján

	PSBC	WOM	elköt.	fellépők	hangulat	környezet	lojalitás	ált.elég.
PSBC								
WOM	0,479							
elköt.	0,725	0,595						
fellépők	0,392	0,473	0,340					
hangulat	0,706	0,683	0,586	0,604				
környezet	0,344	0,458	0,327	0,584	0,666			
lojalitás	0,459	0,747	0,761	0,369	0,567	0,375		
ált.elég.	0,501	0,600	0,544	0,784	0,713	0,645	0,582	
énkép	0,539	0,486	0,496	0,727	0,630	0,439	0,474	0,670

Forrás: saját szerkesztés

Külső modell eredményei alapján tehát a látens változók létezése igazolható, továbbá az adott látens változókhoz kapcsolódó indikátorok ugyanazt a jelenséget reprezentálják. A külső modell eredményeinek ismertetése után a belső modell értékelése következik.

9.4.3.3. A belső mérési modell eredményei

A belső modell eredményeit tekintve megemlítendő, hogy a skálaváltozóknál választható nem tudom válaszok kapcsán felmerülő hiányzó értékek miatt 596 válaszadó volt figyelembe vehető, ahol a hiányzó értékek a változók átlagaival lettek pótolva. A PLS útelemzés futtatása során az iterációk száma öt volt. Az útegyütthatók szignifikanciájának tesztelése bootstrap algoritmus segítségével történt meg, ahol az alkalmazott alminták száma 5000 volt, és az előjelváltozás kezelésére az individuális előjelváltozás opció került beállításra. A. 12. táblázat p-értékei alapján megállapítható, hogy egy út kivételével mindegyik út esetén szignifikáns hatásról beszélhetünk ötszázalékos szignifikanciaszinten. A márkaközösség pszichológiai érzete a lojalitásra nem fejt ki szignifikáns hatást, így célszerű ezt az utat kihagyni a modellből.

12. táblázat Az útegyütthatók szignifikanciájának tesztelése a hipotézisek alapján

Út	**Útegyüttható (eredeti minta)**	**Útegyüttható átlaga (a bootstrap mintákból)**	**Útegyüttható átlagának standard hibája**	**t-érték**	**p-érték**
PSBC -> WOM	0,084	0,083	0,041	2,025	0,043
PSBC -> elköt.	0,508	0,508	0,034	14,963	$1,49*10^{-49}$
PSBC -> lojalitás	**-0,068**	**-0,069**	**0,036**	**1,887**	**0,059**
elköt. -> WOM	0,309	0,309	0,045	6,885	$6,49*10^{-12}$
elköt. -> lojalitás	0,57	0,57	0,04	14,348	$8,08*10^{-46}$
fellépők -> ált.elég.	0,339	0,339	0,035	9,689	$5,23*10^{-22}$
hangulat -> PSBC	0,499	0,5	0,039	12,765	$9,58*10^{-37}$
hangulat -> ált.elég.	0,26	0,26	0,039	6,711	$2,14*10^{-11}$
környezet -> ált.elég.	0,178	0,18	0,036	4,911	$9,35*10^{-7}$
ált.elég. -> WOM	0,354	0,356	0,044	7,971	$1,93*10^{-15}$
ált.elég. -> elköt.	0,249	0,249	0,036	6,932	$4,68*10^{-12}$
ált.elég. -> lojalitás	0,269	0,27	0,039	6,85	$8,28*10^{-12}$
énkép -> PSBC	0,19	0,19	0,043	4,394	$1,13*10^{-5}$
énkép -> ált.elég.	0,159	0,158	0,039	4,081	$4,55*10^{-5}$

Forrás: saját szerkesztés

Az eredeti feltételezések alapján nem szignifikáns út (PSBC → lojalitás) kihagyásával (de más tényezőket tekintve az eredeti modellel azonos feltételekkel) a PLS útelemzést bootstrap

algoritmussal újrafuttattam. Az újrafuttatott modellre vonatkozóan megállapítható, hogy az összes út esetén szignifikáns hatásokról beszélhetünk ötszázalékos szignifikanciasztinten (13. táblázat).

13. táblázat Az útegyütthatók szignifikanciájának tesztelése a PSBC → lojalitás út elhagyása után

Út	Útegyüttható (eredeti minta)	Útegyüttható átlaga (a bootstrap mintákból)	Útegyüttható átlagának standard hibája	t-érték	p-érték
PSBC -> WOM	0,082	0,08	0,04	2,02	0,044
PSBC -> elköt.	0,508	0,51	0,03	15,27	$1,73*10^{-51}$
elköt. -> WOM	0,309	0,31	0,05	6,74	$1,62*10^{-11}$
elköt. -> lojalitás	0,534	0,53	0,04	15,25	$2,32*10^{-51}$
fellépők -> ált.elég.	0,339	0,34	0,04	9,61	$1,12*10^{-21}$
hangulat -> PSBC	0,499	0,50	0,04	12,82	$4,82*10^{-37}$
hangulat -> ált.elég.	0,260	0,26	0,04	6,73	$1,88*10^{-11}$
környezet -> ált.elég.	0,178	0,18	0,04	4,88	$1,09*10^{-6}$
ált.elég. -> WOM	0,355	0,36	0,05	7,81	$6,92*10^{-15}$
ált.elég. -> elköt.	0,249	0,25	0,04	7,00	$1,45*10^{-12}$
ált.elég. -> lojalitás	0,257	0,26	0,04	6,87	$7,21*10^{-12}$
énkép -> PSBC	0,190	0,19	0,04	4,37	$1,27*10^{-5}$
énkép -> ált.elég.	0,159	0,16	0,04	4,07	$4,77*10^{-5}$

Forrás: saját szerkesztés

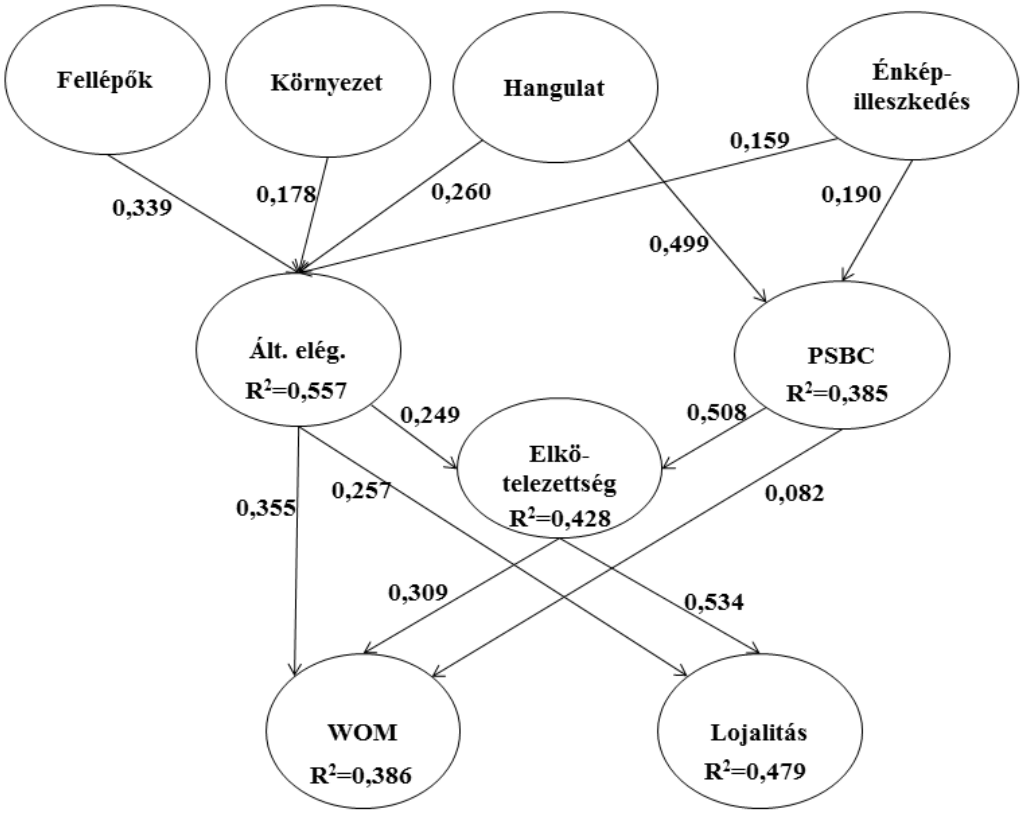
Továbbá a külső modell keretében megjelenő mutatók és kritériumok (Cronbach-Alfa, CR, AVE, standardizált faktorsúlyok, Fornell-Larcker kritérium, HTMT korrelációs arányszám) megítélése a nem szignifikáns út (PSBC → lojalitás) kihagyásával nem változott.

A szignifikáns hatások figyelembe vételével kialakított végső modellben a közvetlen hatások tekintetében a 8. ábrán – az egyes nyilakon – szereplő standardizált útegyütthatók alapján megállapítható, hogy a látens változók között minden párosítás esetén pozitív hatásokkal számolhatunk. A standardizált útegyütthatókra (β) vonatkozóan az alábbiak fogalmazhatók meg:

- A márkaközösség pszichológiai érzetére (PSBC) a hangulat (β=0,499) erősebb hatást fejt ki az énképilleszkedéshez képest (β=0,190).

- Az általános elégedettségre a legerősebb hatást a fellépők (β=0,339) fejtik ki, amelyet a hangulat hatása (β=0,260), a környezet hatása (β=0,178) és az énképilleszkedés hatása (β=0,159) követ.
- Az elkötelezettségre a PSBC (β=0,508) erősebb hatást fejt ki az általános elégedettséghez képest (β=0,249).
- A WOM-ra a legerősebb hatást az általános elégedettség (β=0,355) fejti ki, amelyet az elkötelezettség (β=0,309) és a PSBC (β=0,082) követ.
- A lojalitásra pedig az elkötelezettség (β=0,534) erősebb hatást fejt ki az általános elégedettséghez (β=0,257) képest.

8. ábra A márkaközösség pszichológiai érzetének megjelenése egy elkötelezettség – lojalitás – szájreklám modellben



Forrás: saját szerkesztés

A tanulmány fókuszában a PSBC lojalitásra, elkötelezettségre és szájreklámra gyakorolt hatása áll, így e változók esetén a közvetlen hatásokon túl a közvetett és ezáltal a teljes hatást is

érdemes megvizsgálni. A PSBC az elkötelezettségre csak közvetlen módon hat, így a teljes hatások tekintetében a szájreklámra és a lojalitásra gyakorolt hatást lehet vizsgálni.

A PSBC szájreklámra (WOM) kifejtett teljes hatása a közvetlen hatás (β=0,082) és a közvetett hatás (elkötelezettségen keresztül=0,508*0,309) összegeként jön létre. A PSBC szájreklámra kifejtett teljes hatása (β=0,240) nagyobb a közvetlen hatáshoz (β=0,082) képest. A PSBC lojalitásra kifejtett teljes hatása egyenlő a PSBC lojalitásra kifejtett közvetett hatásával, mivel a PSBC és a lojalitás között közvetlen hatás nem jelenik meg. A teljes és egyben közvetett hatás (β=0,272) az elkötelezettségen keresztül jelenik meg (0,508*0,534). Mindez azt jelenti, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete mind a lojalitásra és a szájreklámra is nemcsak önmagában hat, hanem a más változókon keresztül is hatást gyakorol, így a végső hatás a köztes változókban bekövetkező pozitív hatást is magában foglalja. Továbbá a többszörös determinációs együtthatók – a 8. ábrán az ellipszisekben lévő értékek –alapján közepesesnek mondhatók a modellben megjelenő magyarázóerők.

A modellben azonban érdemes szót ejteni a változók közötti hatások jelentőségéről is az f^2 mutatók alapján (14. táblázat). A PSBC elkötelezettségre, valamint az elkötelezettség lojalitásra gyakorolt hatása jelentősnek tekinthető. Továbbá a fellépők általános elégedettségre, a hangulat PSBC-re valamint az általános elégedettség WOM-ra gyakorolt hatásai esetén beszélhetünk közepes hatásról.

14. táblázat A változók közötti hatások jelentősége

Út	**f^2**
PSBC -> WOM	0,007
PSBC -> elköt.	0,371
elköt. -> WOM	0,089
elköt. -> lojalitás	0,429
fellépők -> ált.elég.	0,147
hangulat -> PSBC	0,291
hangulat -> ált.elég.	0,086
környezet -> ált.elég.	0,048
ált.elég. -> WOM	0,154
ált.elég. -> elköt.	0,089
ált.elég. -> lojalitás	0,099
énkép -> PSBC	0,042
énkép -> ált.elég.	0,033

Forrás: saját szerkesztés

Az f^2 mutatók alapján egyrészt a hangulat – PSBC – elkötelezettség – lojalitás vonal, másrészt a fellépők – általános elégedettség – WOM vonal emelhető ki. Azonban a további kevésbé jelentősnek minősülő hatásokat sem szabad a modellből figyelmen kívül hagyni, hiszen a modellben megjelenő utak mindegyike szignifikáns hatást jelent ötszázalékos szignifikanciaszinten (13. táblázat).

9.4.3.4. A többcsoportos elemzés eredményeinek ismertetése

A többcsoportos (MGA) elemzést a fesztivál Facebook oldalának követése (like-olása) alapján vizsgáltam meg. A Facebook oldal követésével kapcsolatos kérdésre összesen 646 megkérdezett adott választ, akik közül 463 fő követi, 183 fő pedig nem a fesztivál Facebook oldalát. A követés alapján történő csoportosításban az útegyütthatók különbségei a 15. táblázatban találhatók meg.

15. táblázat A Facebook oldalt like-olók és nem like-olók közötti különbségek

Út	**Útegyütthatók különbsége (Fb_oldalt_like - Fb_oldalt_nem_like)**	**p-érték (Fb_oldalt_like és Fb_oldalt_nem_like)**
PSBC -> WOM	-0,161	0,966
PSBC -> elköt.	-0,026	0,632
elköt. -> WOM	**0,210**	**0,021***
elköt. -> lojalitás	0,059	0,219
fellépők -> ált.elég.	0,000	0,502
hangulat -> PSBC	0,159	0,027
hangulat -> ált.elég.	-0,059	0,743
környezet -> ált.elég.	0,012	0,448
ált.elég. -> WOM	-0,237	0,997
ált.elég. -> elköt.	-0,006	0,528
ált.elég. -> lojalitás	-0,018	0,592
énkép -> PSBC	-0,189	0,975
énkép -> ált.elég.	0,086	0,157

Forrás: saját szerkesztés

A kvantitatív kutatásban a Facebook követés moderáló hatása a PSBC → lojalitás, a PSBC → elkötelezettség és a PSBC → WOM utakra irányult. A felsorolt utak közül csak az utóbbi kettő vehető figyelembe, hiszen a PSBC a lojalitásra szignifikáns hatást nem fejt ki közvetlenül ötszázalékos szignifikanciaszinten. A két csoport (like-olók és nem like-olók) között az útegyütthatók tekintetében ötszázalékos szignifikanciaszinten szignifikáns különbség nem mutatható ki. Érdemes azonban megjegyezni, hogy egy a vizsgálati keretben meg nem jelenő út esetén szignifikáns különbség mutatható ki a két csoport között ötszázalékos szignifikanciaszinten: az elkötelezettség a WOM-ra a Facebook oldalt like-olók körében erőteljesebb hatást fejt ki a Facebook oldalt nem like-olókhoz képest. A továbbiakban az ismertetett eredmények alapján a hipotézisekről való döntés leírása következik.

9.4.3.5. A kvantitatív kutatás eredményeinek összefoglalása

A kvantitatív kutatás eredményeit a hipotézisek mentén foglalom össze. Az első hipotézis csoportom az énképilleszkedés hatásainak vizsgálatára irányult.

H1a: Az énképilleszkedés pozitív irányú hatást fejt ki az általános elégedettségre.

H1b: Az énképilleszkedés pozitív irányú hatást fejt ki a márkaközösség pszichológiai érzetére.

Mivel az énképilleszkedés az általános elégedettségre és a márkaközösség pszichológiai érzetére is pozitív irányú, szignifikáns hatást fejt ki, így a *H1a és H1b hipotézisem is elfogadom.*

A második hipotézis csoportom a márkaközösség pszichológiai érzetének hatásaira irányult.

H2a: A márkaközösség pszichológiai érzete pozitív hatást fejt ki az elkötelezettségre.

H2b: A márkaközösség pszichológiai érzete pozitív hatást fejt ki a szájreklámra.

H2c: A márkaközösség pszichológiai érzete pozitív hatást fejt ki a lojalitásra.

Mivel a márkaközösség pszichológiai érzete az elkötelezettségre és a szájreklámra is pozitív irányú, szignifikáns hatást fejt ki, így a *H2a és H2b hipotézisem is elfogadom*. Azonban a márkaközösség pszichológiai érzete a lojalitásra nem fejt ki szignifikáns hatást, így a *H2c hipotézisem elvetem*.

A harmadik hipotézis csoportom az elégedettség komponenseinek és az általános elégedettség kapcsolatára irányult.

H3a: A fesztivál fellépőivel való elégedettség pozitív hatást fejt ki az általános elégedettségre.

H3b: A fesztivál környezeti elemeivel való elégedettség pozitív hatást fejt ki az általános elégedettségre.

H3c: A fesztivál hangulatával való elégedettség pozitív hatást fejt ki az általános elégedettségre.

A fellépőkkel, a környezeti elemekkel és a hangulattal való elégedettség is pozitív irányú, szignifikáns hatást fejt ki az általános elégedettségre, így a *H3a, a H3b és a H3c hipotéziseket elfogadom.*

A negyedik hipotézisem a fesztivál hangulatával való elégedettség és a márkaközösség pszichológiai érzetének összefüggésére irányult.

H4: A fesztivál hangulatával való elégedettség pozitív hatást fejt ki a márkaközösség pszichológiai érzetére.

A fesztivál hangulatával való elégedettség a márkaközösség pszichológiai érzetére pozitív irányú, szignifikáns hatást fejt ki, így a *H4 hipotézisem elfogadom*.

Az ötödik hipotézis csoportom az általános elégedettség következményeire vonatkozott.

H5a: Az általános elégedettség pozitív hatást fejt ki a szájreklámra.

H5b: Az általános elégedettség pozitív hatást fejt ki a lojalitásra.

H5c: Az általános elégedettség pozitív hatást fejt ki az elkötelezettségre.

Az általános elégedettség pozitív irányú, szignifikáns hatást fejt ki a szájreklámra, a lojalitásra és az elkötelezettségre is, így a *H5a, a H5b és a H5c hipotéziseimet elfogadom*.

A hatodik hipotézis csoportom az elkötelezettség hatásaira irányult.

H6a: Az elkötelezettség pozitív hatást fejt ki a szájreklámra.

H6b: Az elkötelezettség pozitív hatást fejt ki a lojalitásra.

Az elkötelezettség a szájreklámra és a lojalitásra is pozitív irányú, szignifikáns hatást fejt ki, ezért a *H6a és a H6b hipotézisem elfogadom*.

A hetedik hipotézis csoportom a fesztivál közösségi oldalának követésének moderáló hatására irányult.

H7a: A fesztivál közösségi oldalának követői és nem követői körében a márkaközösség pszichológiai érzetének elkötelezettségre gyakorolt hatása eltérően jelenik meg.

H7b: A fesztivál közösségi oldalának követői és nem követői körében a márkaközösség pszichológiai érzetének lojalitásra gyakorolt hatása eltérően jelenik meg.

H7c: A fesztivál közösségi oldalának követői és nem követői körében a márkaközösség pszichológiai érzetének szájreklámra gyakorolt hatása eltérően jelenik meg.

A fesztivál közösségi oldalának követői és nem követői körében a márkaközösség pszichológiai érzetének elkötelezettségre, lojalitásra és szájreklámra gyakorolt hatásaiban sem mutatható ki szignifikáns eltérés, így a *H7a, a H7b és a H7c hipotézisem elvetem*. A hipotézishez kapcsolódóan viszont megemlíthető, hogy az elkötelezettség szájreklámra gyakorolt hatása a fesztivál közösségi oldalának követői körében magasabb a nem követőkhöz viszonyítva.

A hipotézisek csoportjait és az azok alapján megfogalmazható téziseket a vizsgált zenei fesztiválra vonatkozóan (Szegedi Ifjúsági Napok) a 16. táblázat foglalja össze.

16. táblázat A kvantitatív kutatás eredményeként megfogalmazható tézisek

Hipotézis	Döntés	Tézis	
Hipotézis csoport 1 (H1a, H1b)	Elfogadva	Tézis1	Az énképilleszkedés az általános elégedettségre és a márkaközösség pszichológiai érzetére is pozitív irányú, szignifikáns hatást fejt ki.
Hipotézis csoport 2 (H2a, H2b, H2c)	Részben elfogadva	Tézis2	A márkaközösség pszichológiai érzete az elkötelezettségre és a szájreklámra is pozitív irányú, szignifikáns hatást fejt ki, a lojalitásra azonban nem fejt ki szignifikáns hatást.
Hipotézis csoport 3 (H3a, H3b, H3c)	Elfogadva	Tézis3	A fellépőkkel, a környezeti elemekkel és a hangulattal való elégedettség is pozitív irányú, szignifikáns hatást fejt ki az általános elégedettségre.
Hipotézis4	Elfogadva	Tézis4	A fesztivál hangulatával való elégedettség a márkaközösség pszichológiai érzetére pozitív irányú, szignifikáns hatást fejt ki.
Hipotézis csoport 5 (H5a, H5b, H5c)	Elfogadva	Tézis5	Az általános elégedettség pozitív irányú, szignifikáns hatást fejt ki a szájreklámra, a lojalitásra és az elkötelezettségre is.
Hipotézis csoport 6 (H6a, H6b)	Elfogadva	Tézis6	Az elkötelezettség a szájreklámra és a lojalitásra is pozitív irányú, szignifikáns hatást fejt ki.
Hipotézis csoport 7 (H7a, H7b, H7c)	Elvetve	Tézis7	A fesztivál közösségi oldalának követői és nem követői körében a márkaközösség pszichológiai érzetének elkötelezettségre, lojalitásra és szájreklámra gyakorolt hatásaiban nem mutatható ki szignifikáns eltérés. Az elkötelezettség szájreklámra gyakorolt hatása a fesztivál közösségi oldalának követői körében magasabb a nem követőkhöz viszonyítva.

Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények alapján egyrészt a fesztivál hangulata – márkaközösség pszichológiai érzete – elkötelezettség lojalitás vonal emelhető ki. A változók egymásra gyakorolt hatásai alapján tehát érdemes lehet akár a fesztivál kommunikációja, akár az arculat esetén érzelmekre ható elemeket szerepeltetni, valamint közösségépítő akciókba kezdeni, hiszen mindkét tényező az újralátogatási szándék erősödéséhez vezet. Másrészt a fellépők – általános elégedettség – szájreklám vonal jelenik meg hangsúlyosabban, ahol a megfelelő, a látogatók ízléséhez illeszkedő fellépők kiválasztása valamint az általános elégedettség fokozása az esemény továbbajánlására való szándékot növelheti.

10. Összegző gondolatok

A dolgozat központi kérdésében arra kerestem a választ, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete értelmezhető-e, és amennyiben igen, az hogyan hat az elkötelezettségre, a lojalitásra és a szájreklámra. A kérdés megválaszolásához a szakirodalmi áttekintésen túl egy pilot kutatást, kvalitatív kutatást és kvantitatív kutatást alkalmaztam, mivel a választ csak egy komplex modell keretében lehet megadni, ami egyéb befolyásoló tényezőket is tartalmaz.

A szakirodalmi áttekintést mindezek alapján a zenei fesztiválok fogalmának és fontosságának tisztázásával kezdtem. Ezt követte a központi kérdésben megjelenő márkaközösségek pszichológiai érzetének hátterében húzódó csoportelméletek leírása, majd a márkaközösségek pszichológiai érzetének az áttekintése. A komplex modell bemeneti változóiként az énképilleszkedés és az elégedettség fogalmának a tisztázása jelent meg, majd a kimeneti változóként megjelentő lojalitás, elkötelezettség és szájreklámhoz kapcsolódó megközelítések ismertetésére került sor. A szakirodalmi áttekintésben megjelenő általános elméletek leírása mellett törekedtem a zenei fesztiválokra alkalmazható fogalmak meghatározására is. A *szakirodalmi áttekintés eredményeként a márkaközösségek kapcsolatos fogalmak rendszerezése, valamint a zenei fesztiválokra vonatkozóan a márkaközösségek pszichológiai érzetének, az énképilleszkedésnek, az elégedettségnek, a lojalitásnak, az elkötelezettségnek és a szájreklámnak a meghatározása említhető.*

A pilot kutatás keretében arra kerestem a választ, hogy egy hazai zenei fesztivál esetén hogyan alkalmazhatók a nemzetközi tanulmányokban már megjelenő fogalmak, valamint a márkaközösség pszichológiai érzetének hatása kimutatható-e. Online kérdőíves megkérdezést alkalmazva, 185 fő válaszadót eredményezve megállapítottam, hogy egy hazai zenei fesztivál esetén is megjelenik, és értelmezhető a márkaközösség pszichológiai érzete, és az pozitív hatást fejt ki az elkötelezettségre, a lojalitásra és a szájreklámra is. *A pilot kutatás eredményeként emelhető ki a nemzetközi skálák alkalmazhatósága, illetve a márkaközösség pszichológiai érzetének a modellben való szerepeltetése. Azonban a modell bővítése még további esetleges magyarázóváltozókkal szükséges.*

A kvalitatív kutatás keretében arra kerestem a választ, hogy hazai zenei fesztiválok esetén a beszélhetünk-e egyáltalán márkázásról, valamint a fesztivállátogatást a pilot kutatáshoz képest milyen egyéb tényezők befolyásolják. Három fókuszcsoportos megkérdezést alkalmazva a

kvalitatív kutatás eredményeként megállapítható*, hogy hazai zenei fesztiválok esetén is beszélhetünk márkázásról, továbbá a befolyásoló tényezők feltárása keretében az énképilleszkedés szerepe emelkedett ki, amellyel a pilot kutatás elméleti modelljét bővíteni szükséges.* A kvalitatív kutatás rávilágított arra is, hogy a fesztiválon való részvétel végső döntésében a barátok és az ár is fontos szerepet játszik, azonban e tényezők az újralátogatás szándékát nem biztos, hogy alakítják.

A kvantitatív kutatás keretében a dolgozat fő kérdésében megjelenő márkaközösségek pszichológiai érzetének elkötelezettségre, lojalitásra és szájreklámra gyakorolt hatását vizsgáltam. A kvantitatív kutatás papír alapú kérdőíves megkérdezéssel történt a 2015. évi Szegedi Ifjúsági Napokon 707 fő válaszadót eredményezve. A kvantitatív kutatás során a látens változók közötti kapcsolatok és ezáltal a megfogalmazott hipotézisek vizsgálatát PLS útelemzés és bootstrap algoritmus segítségével végeztem el. A hipotézisek vizsgálatát követően az alábbi tézisek fogalmazhatók meg:

- Tézis1: Az énképilleszkedés az általános elégedettségre és a márkaközösség pszichológiai érzetére is pozitív irányú, szignifikáns hatást fejt ki.
- Tézis2: A márkaközösség pszichológiai érzete az elkötelezettségre és a szájreklámra is pozitív irányú, szignifikáns hatást fejt ki, a lojalitásra azonban nem fejt ki szignifikáns hatást.
- Tézis3: A fellépőkkel, a környezeti elemekkel és a hangulattal való elégedettség is pozitív irányú, szignifikáns hatást fejt ki az általános elégedettségre.
- Tézis4: A fesztivál hangulatával való elégedettség a márkaközösség pszichológiai érzetére pozitív irányú, szignifikáns hatást fejt ki.
- Tézis5: Az általános elégedettség pozitív irányú, szignifikáns hatást fejt ki a szájreklámra, a lojalitásra és az elkötelezettségre is.
- Tézis 6: Az elkötelezettség a szájreklámra és a lojalitásra is pozitív irányú, szignifikáns hatást fejt ki.
- Tézis 7: A fesztivál közösségi oldalának követői és nem követői körében a márkaközösség pszichológiai érzetének elkötelezettségre, lojalitásra és szájreklámra gyakorolt hatásaiban nem mutatható ki szignifikáns eltérés. Az elkötelezettség szájreklámra gyakorolt hatása a fesztivál közösségi oldalának követői körében magasabb a nem követőkhöz viszonyítva.

A kvantitatív kutatás *eredményei közül talán a leginkább meglepő az, hogy a márkaközösség pszichológiai érzetének lojalitásra gyakorolt közvetlen hatása nem igazolható, viszont az elkötelezettségen keresztül közvetett módon hat a lojalitásra. Továbbá a hangulat márkaközösség pszichológiai érzetére, a márkaközösség pszichológiai érzetének az elkötelezettségre és az elkötelezettség lojalitásra gyakorolt jelentős hatásai a márkaközösség pszichológiai érzetének a fontosságát és modellben való szerepeltetését emeli ki. A szájreklámra pedig említésre méltó hatást az általános elégedettség, arra pedig a fellépők szerepe fejt ki.*

A disszertáció *újszerűségeként* említhető, hogy egy hazánkban még viszonylag kevésbé kutatott területek vizsgálata jelent meg. A tanulmány a hazai zenei fesztiválok, a márkaközösség pszichológiai érzetének és az alkalmazott módszer, a PLS útelemzés területére vonatkozóan is rendszerező, összegző áttekintést nyújt. Továbbá a primer kutatás keretében egy új modell megalkotása is megtörtént, amely a tudományos szférában is felhasználható valamint gyakorlati alkalmazhatósággal is bír.

A disszertáció eredményei tehát a tudományos- és az üzleti szféra, azaz a fesztivál menedzserei számára is alkalmazhatók. A *tudományos szféra* szemszögéből a dolgozat a márkaközösségek, a PLS útelemzés és a zenei fesztiválok témakörök irodalmának rendszerezése és bővítése miatt szolgál pozitív hozadékkal. Azonban egyes változók egymásra gyakorolt hatása a zenei fesztiválok területén túl, általánosságban véve is érdekes elemként ragadható meg. Az énképilleszkedés modellbe való beillesztése újdonságként jelentik meg, valamint a márkaközösségre gyakorolt hatása is újszerű eredménynek tekinthető. Az elégedettség és lojalitás viszonyának vizsgálata bár hosszú évtizedekre vezethető vissza, és vitatott, hogy egyáltalán létezik-e kapcsolat a két fogalom között. A kutatásom eredménye az összefüggést pártolók táborát erősíti, hiszen az általános elégedettség közvetlenül és az elkötelezettségen keresztül is hatást gyakorol a lojalitásra. A lojalitás és az elkötelezettség, azaz a magatartási és az attitűdinális elemek kapcsolata is ellentmondásos. Azonban a kutatásom arra rávilágított, hogy amennyiben a lojalitást magatartási elemként értelmezzük, azt az elkötelezettség befolyásolja zenei fesztiválok esetén. Számomra meglepő eredményként kiemelhető, hogy a kvantitatív kutatásban a márkaközösség pszichológiai érzete a lojalitásra közvetlenül nem gyakorol hatást, csupán az elkötelezettségen keresztül, közvetett módon. Ez azonban arra világít rá, hogy az érzelmi elemek kapcsolódnak egymáshoz a hatást erősítve, ami végül az elkötelezettségen keresztül jelenik meg a lojalitást tekintetében.

A *fesztiválmenedzsment számára* pedig az eredmények alapján az alábbi javaslatok fogalmazhatók meg:

- A vizsgált zenei fesztivál számára a fesztiválhoz való ragaszkodás és újralátogatási szándék növelése végett érdemes lehet márkaközösség építő tevékenységet végezni, a fesztivál hangulatának pozitív megítélésére és a fesztiválozók énképével való illeszkedésére törekedni. A márkaközösség építő tevékenységhez a fesztiválon csoportos programokat lehet célszerű szervezni, vagy fesztivál előtt csoportos feladatok, versenyek jelenthetnek közösségi élményt. A fesztivál stílusának és a fesztiválozók énképének illeszkedéséhez pedig előre meg lehet kérdezni a fesztiválozókat a látni kívánt fellépőkről – a jövő évi fesztiválra vonatkozóan a kutatástól függetlenül már a fesztivál szervezői tettek lépéseket.
- A fesztivállal való általános elégedettség fenntartása és növelése a továbbajánlásban játszik kulcsszerepet. Az általános elégedettséghez pedig a fellépőkkel való elégedettség jelenik meg kiemelt szerepben, így a megfelelő minőségű előadást nyújtó fellépők kiválasztása és a fesztiválozók igényeinek megfelelő program összeállítása fontos.
- Az Facebook oldal követői valamint nem követői esetén a márkaközösség pszichológiai érzetének lojalitásra, elkötelezettségre és szájreklámra gyakorolt hatása nem különbözik. Ez azt jelenti, hogyha egy fesztiválozóban kialakul a közösségérzet, akkor nem kell, hogy ez a közösségi oldal követésében is megjelenjen, anélkül is kimutatható az elkötelezettségre és szájreklámra gyakorolt pozitív hatás. Az elkötelezettség azonban a követők körében erősebb hatást gyakorolt szájreklámra a nem követőkhöz képest, azaz ha kialakul a ragaszkodás az online közegben nagyobb valószínűséggel okoz továbbajánlásokat. Mindez arra világít rá, hogy a fesztivállal fontos az elkötelezettség, a ragaszkodás kialakítása, amelynek alakításában akár kommunikálásában az online közösségi oldal részt vehet.

A kutatásnak azonban *számos korlátja, nyitott kérdése megemlíthető*. A primer kutatásban megfogalmazott következtetések egy szegedi zenei fesztiválra vonatkoznak, felmerülhet kérdésként, hogy az összefüggések vajon általánosan, hazai zenei fesztiválok esetén is értelmezhetők? Az általánosíthatóság a fesztiválozók relatív fiatal életkora miatt is korlátokba ütközik. A fiatalok viszonylag gyorsan változtatják a preferenciáikat, így az eredmények egyfajta

pillanatképként értelmezhetők. A kérdések megválaszolására jövőbeli, más zenei fesztivál(ok)ra vagy egy több éven keresztül alkalmazott kutatás adhat választ.

A relatív fiatal közönségből fakadóan az is felmerülhet kérdésként, hogy a márkahűség egyáltalán milyen időtávon értelmezhető? Lehetséges, hogy a fesztiválozók közönsége pár év alatt kiöregszik a fesztiválokon való szórakozásból? A kérdést szintén egy több évet felölelő kutatással lehetne megválaszolni. Valamint olyan fesztiválszervezők esetén, ahol a termékportfólión több, eltérő profilú fesztivál is szerepel, a preferenciaváltást is lehetne vizsgálni. Illetve a fiatalok preferenciaváltozásának kérdéskörét a kutatás témájának kiterjesztésével is lehetne orvosolni. A könnyűzenei fesztiválok helyett például a komolyzenei fesztiválok kutatása esetén már nem állna fenn az előbb említett probléma, azonban a kutatásban megjelenő fogalmak értelmezése termék-, szolgáltatás- és szituációfüggő, így az operacionalizálást és a modellépítést az új kutatási terület specifikumai szerint kell módosítani.

A pilot- és a kvantitatív kutatásban a márkaközösségek és a lojalitás viszonya ellentmondásosan jelent meg, amely szintén további vizsgálatokat igényel. Ennek lehet az is oka, hogy pilot kutatás a fesztivál utólagos értékelésére, a kvantitatív kutatás pedig a fesztiválon történő értékelésekre irányult, illetve a kvantitatív kutatásban már egy, a kvalitatív kutatás eredményeire is építő, bővebb modell jelent meg. Valamint a modell további összefüggéseinek feltárásához a közösségi oldal követésén túl további moderáló változókat lehetne bevonni, ezek azonosítása azonban szintén egy jövőbeli kvalitatív kutatás keretében valósulhatna meg. A dolgozat azonban rávilágít arra, hogy a márkaközösségek pszichológiai érzetének vizsgálata fontos, és még a jövőben is aktuális kutatási kérdés marad.

Irodalomjegyzék

Aaker, J. (1997): Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356. o.

Acosta, P. M. – Devasagayam, R.. (2010): Brand Cult: Extending the Notion of Brand Communities. *The Marketing Management Journal*. 20, 1, 165-176. o.

Aksoy, L. (2013): How do you measure what you can't define? The current state of loyalty measurement and management. *Journal of Service Management*, 24, 4, 356-381. o.

Anderson, B. (1983/1991): *Imagined Communities*. Verso, London.

Arndt, J. (1967): Role of Product-Related Conversations int he Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, 3, 291-295. o.

Atkin, D. (2004): *The culting of brands*. Portfolio, New York.

Bagozzi, R. P. – Dholakia U. M. (2010): Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 1, 45-61. o.

Bagozzi, R. P. – Gopinath, M. – Nyer, P. U. (1999): The Role of Emotions in Marketing. *Academy of Marketing Science*, 27, 2, 184-206. o.

Bandyopadhyay, S. – Martell, M. (2007): Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 1, 35-44. o.

Barone, M. J. – Shimp, T. A. – Sprott, D. E. (1999): Product Ownership as a Moderator of Self-Congruity Effects. *Marketing Letters*, 10, 1, 75-85. o.

Belch, G. E. – Landon Jr. E. L. (1977): Discriminant Valitdity of a Product-Anchored Self-Concept Meausure. *Journal of Marketing Research*, 14, 2, 252-256. o.

Belk, R. W. (1988): Possesions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168. o.

Bloemer, J. M. M. – Kasper, H. D. P. (1995): The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 2, 311-329. o.

Bolla M. – Krámli A. (2005): *Statisztikai következtetések elmélete.* Typotex Kiadó, Budapest.

Boos, D. D. (2003): Introduction to the bootstrap world. *Statistical Science*, 18, 2, 168-174. o.

Bowen, J. T. – Chen, S. L. (2001): The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 5, 213–217. o.

Buchanan, J. M. – Stubblebine, C. (1962): Externaltiy. *Economica, New Series*, 19, 116, 371-384. o.

Buchanan, J. M. (1965): An Economic Theory of Clubs. *Economica, New Series*, 32, 125, 1-14. o.

Bughin, J. – Doogan, J. – Vetvik, O. J. (2010): A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2010, April, 1-9. o.

Campbell, R. B. (2011): *A Sense of place: Examining music-based tourism and its implications in destination venue placement*. Doktori disszertáció, University of Nevada, Las Vegas.

Cardozo, R. N. (1965): An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satistaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 3, 244-249. o.

Carlson, B. D. – Suter, T. A. – Brown, T. J. (2008): Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61, 4, 284-291. o.

Churchill, G. A. – Surprenant, C. (1992): An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 4, 491-504.

Cronin, J. J. – Taylor, S. A. (1992): Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, 56, 7, 55-68. o.

Cronin, J. J. – Taylor, S. A. (1994): SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance—ased and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58, 1, 125-131. o.

Curren, J. M. – Healy, B. C. (2014): The loyalty continuum: differentiating between stages of loyalty development. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22, 4, 367-383. o.

Csordás T. – Nyírő N. – Horváth D. (2012): A fogyasztói részvétel fogalmi keretrendszere a marketingtudományban. In Piskóti I. (szerk.): *"Coopetition": verseny és együttműködés a marketingben : a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferenciája, konferenciakiadvány.* Miskolci Egyetem, Miskolc, elektronikus kiadvány.

Devasagajam, R. – Acosta, P. M. (2010): Brand Cult: Extending the Notion of Brand Communities. *The Marketing Management Journal*, 20, 1, 165-176. o.

Dholakia, U. M. – Bagozzi, R. P. – Pearo, L. K. (2004): A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 3, 241-263. o.

Diamantopoulos, A. – Siguaw, J. A. (2000): *Introducing LISREL*: *A Guide for the Uninitiated*. SAGE Publications. London.

Dick, A. S. – Basu, K. (1994): Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99-113. o.

Drengner, J. – Jahn, S. – Gaus, H. (2012): Creating Loyalty in Collective Hedonic Services: The Role of Satisfaction and Psychological Sense of Community. *Schmalenbach Business Review*, 64, January, 59-76. o.

Efron, B. (1979): Bootstrap Methods: Another Look at the Jackknife. *The Annals of Statistics*, 7, 1, 1-26. o.

Ercsey I. (2013): A szubjektív életminőség és a kulturális fogyasztás vizsgálata marketing nézőpontból. Tér – Gazdaság – Ember, 1, 2, 117-145. o.

Ercsey I. (2014): Közös értékteremtés a kulturális szektorban? *Marketing & Menedzsment*, 48, 3, 36-46. o.

Esu, B. B. – Mbaze-Arrey, V. (2009): Branding Cultural Festival as a Destination Attraction: A Case Study of Calabar Carnival Festival. *International Business Research*, 2, 3, 182-192. o.

Falassi, A. (1987): Festival: Definiton and Morphology. In Falassi, A. (ed): *Time Out of Time: Essays ont he Festival.* University of New Mexico Press, Albuquerque, 1-10. o.

Fornell, C. – Johnson, M. D. – Anderson, E. W. – Cha, J. – Bryant, E. (1996): The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 4, 7-18. o.

Fornell, C. – Larcker, D. F. (1981): Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 1,. 39–50. o.

Fornell, C. (1992): A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experiene. *Journal of Marketing*, 56, 1, 6-21. o.

Frey, B. S. (1994): The Econonics of Music Festivals. *Journal of Cultural Economics*, 18, 1, 29-39. o.

Füller, J. – Matzler, K. – Hoppe, M. (2008): Brand Community Members as a Source of Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25, 6, 608-619. o.

Füstös L. – Kovács E. – Meszéna Gy. – Simonné Mosolygó N. (2004): *Alakfelismerés* (*Sokváltozós statisztikai módszerek*). Új Mandátum Könyvkiadó. Budapest.

Gábor K. (2000): *A középosztály szigete.* Belvedere Meridionale, Szeged.

Gentry, J. W. – Doering, M. – O'Brien, T. V. (1978): Masculinity and Femininity Factors in Product Perception and Self Image. *Advances in Consumer Research*, 5, 326-332. o.

Getz, D. (2008): Event tourism: Definition, evoulution, and research. *Progress in Tourism Management*, 29, 3, 403-428. o.

Getz, D. (2010): The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5, 1, 1-47. o.

Giese, J. L. – Cote, J. A. (2000): Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000, 1, 1-24. o.

Grönholdt, L. – Martensen, A. – Kristensen, K. (2000): The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11, 4/5&6, 509-514. o.

Goulding, C. – Shankar, A. – Elliott, R. (2002): Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities. *Consumption, Markets and Culture*, 5, 4, 261-284. o.

Grappi, S. – Montanari, F. (2011): The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32, 5, 1128-1140. o.

Greeno, D. W. – Sommers, M. S. – Kernan, J. B. (1973): Personality and Implicit Behavior Patterns. *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 63-69. o.

Grubb, E. L. – Grathwohl, H. L. (1967): Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior. *Journal of Marketing*, 31, 4. 22-27. o.

Grubb, E. L. – Stern, B. L. (1971): Self-Concept and Significant Others. *Journal of Marketing Research*, 8, 3, 382-385. o.

Haenlein, M. – Kaplan, A. M. (2004): A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*. 3, 4, 283–297. o.

Hair, J. F. – Black, W. C. – Babin, B. J. – Anderson, R. E. (2009): *Multivariate Data Analysis, 7th edition*. Prentice Hall. Upper Saddle River.

Hair, J. F. – Hult, G. T. M. – Ringle, C. M. – Sarstedt, M. (2014): *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM).* Sage Publication, London.

Hair, J. F. – Ringle, C. M. – Sarstedt, M. (2011): PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 19, 2, 139–151. o.

Hair, J. F. – Sarstedt, M. – Ringle, C. M. – Mena, J. A. (2012): An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 40, 3, 414–433. o.

Hámori B. (1998): *Érzelemgazdaságtan*. Kossuth Kiadó, Budapest.

He, H. – Li, Y. – Harris, L. (2012): Social identity perspecitve on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65, 5, 648-657. o.

Healey, J. C. – McDonagh, P. (2013): Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities. *Journal of Business Research*, 66, 9, 1528-1540. o.

Henning-Thurau, T. – Gwinner, K. P. – Walsch, G. – Gremler, D. D. (2004): Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 1, 38-52. o.

Henseler, J. – Christian, M. R. – Sarstedt, M. (2015): A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 1, 115-135. o.

Henseler, J. – Christian, M. R. – Sinkovics, R. R. (2009): The Use of Partial Least Sqares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*. 20, 277–319. o.

Henseler, J. – Sarstedt, M. (2013): Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling. *Computational Statistics*. 28, 2, 565–580. o.

Herrero, L. C. – Sanz, J. A. – Bedate, A. – Barrio, M. J. (2012): Who Pays More for a Cultural Festival, Tourists or Locals? A Certainty Analysis of a Contingent Valuation Application. *International Journal of Tourism Research*, 14, 5, 495-512. o.

Hetesi E. – Prónay Sz. (2014): Csoportos fogyasztás és márkaközösségek. In Lehota J. – Berács J. – Rekettye G. (szerk.): *Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves. Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel.* MTA Agrár-közgazdasági Bizottság Agrármarketing albizottság, Budapest, 261-277. o.

Hetesi E. – Rekettye G. (2005): A lojalitás dimenzióinak longitudinális mérése a hazai lakossági energiafogyasztók körében a megítélések átlagai alapján. *Marketing & Menedzsment*, 38-39, 6-1, 55-68. o.

Hetesi E. (2003): A minőség, az elégedettség és a lojalitás mérésének problémái a szolgáltatásoknál, és azok hatása a jövedelmezőségre. *Marketing & Menedzsment*, 37, 5, 42-50. o.

Hetesi E. (2006): Elégedettségi és lojalitási mérések. In Veres Z. – Hoffman M. – Kozák Á. (szerk.): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 302-319. o.

Hetesi E. (2007): A lojalitás klaszterei a partneri és a fogyasztói piacokon. *Vezetéstudomány*, 38, 9, 4-17. o.

Hickman, T. – Ward, J. (2007): The Dark Side of Brand Community: Inter-Group Stereotyping, Trash Talk and Schadenfreude. *Advances in Consumer Research*, 34, 314-319. o.

Hirschman, A. O. (1995): *Kivonulás, tiltakozás, hűség.* Osiris Kiadó, Budapest.

Hofmeister-Tóth Á. – Simon J. – Sajtos L. (2003): *Fogyasztói elégedettség.* Alinea Kiadó, Budapest.

Hofmeister-Tóth Á. (2006): *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest.

Hollenbeck, Z. R. – Zinkhan, G. M. (2006): Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities. *Advances in Consumer Research*, 33, 479-485. o.

Howard, J. A. – Sheth, J. N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley and Sons, New York.

Hudson, S. – Roth, M. S. – Madden, T. J. – Hudson, R. (2015): The effects of social media okn emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, April, 68-75. o.

Hunyadi L. – Mundruczó Gy. – Vita L. (1997). *Statisztika.* Aula Kiadó, Budapest.

Hunyadi L. (2001): *Statisztikai következtetéselmélet közgazdászoknak.* Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.

Hunyadi Zs. (2004): *A fesztiválok közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban.* MTA Szociológiai Kutató Intézet, Budapest.

Iannaccone, L. R. (1994): Why Strict Churches are Strong? *American Journal of Sociology*, 99, 5, 1180-1211.o.

Jacoby, J. – Kyner, D. B. (1973): Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research,* 10, 2, 1-9. o.

Jain, S. K. – Gupta, G. (2004): Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *Vikalpa: The Journal of Decision Makers*, 29, 2, 25-37. o.

Jöreskog, K. G. (1978): Structural Analysis of Covariance and Correlation Matrices. *Psychometrika*. 43. 4. 443–477. o.

Katona T. – Lengyel I. (1999): *Statisztikai ismerettár*. JATEPress, Szeged.

Kazár K. (2014): A PLS-útelemzés és alkalmazása egy márkaközösség pszichológiai érzetének vizsgálatára. *Statisztikai Szemle,* 92, 1, 33-52. o.

Kazár K. (2015a): Bootstrap algoritmus alkalmazása PLS útelemzés esetén. In Kovács P. (szerk.): *Gazdasági és társadalmi elemzések és fejlesztési lehetőségek: Az ELI társadalmi, gazdasági megalapozása és multiplikátor hatása*. Pátria Nyomda, Budapest, 275-287. o.

Kazár K. (2015b): Lojalitást meghatározó tényezők feltárása zenei fesztiválok esetén fókuszálva a márka szerepére. *Marketing & Menedzsment*, 49, 3, 36-49. o.

Kemény I. – Simon J. – Ugray Zs. (2014): Te továbbajánlanád? Az offline és online továbbajánlási szándék alakulása az e-kiskereskedelemben. In Hetesi E. – Révész B. (szerk.): *„Marketing megújulás": Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája, konferenciakiadvány*. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged, elektronikus kiadvány.

Kincsesné Vajda B. (2013): *Kommunikációs, kapcsolati és egyéni tényezők az egészségügyi szolgáltatások minőségében és kimeneteiben*. Doktori értekezés, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged.

Klausz M. (2011): *Facebook, Youtube, Wikipedia és társaik Social Media vállalati környezetben*. Könyvműhely, Veszprém.

Koo, W. – Cho, E. – Kim, Y-K. (2014): Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store. *Computers in Human Behavior*, 36, July, 147-153. o.

Kovács E. (1986): Útelemzés látens változókkal. *Egyetemi Szemle*, 8, 2, 109-116. o.

Kovács P. – Bodnár G. (2016): Az endogén fejlődés értelmezése vidéki térségekben, a PLS-útelemzés segítségével. *Statisztikai Szemle*, 94, megjelenés alatt.

Kovács P. (2008): A multikollinearitás vizsgálata lineáris regressziós modellekben. *Statisztikai Szemle*, 86, 1, 38-67. o.

Kozák Á. – Hoffmann M. – Veres Z. – Bacher J. – Komáromi N. – Sugatagi G. (2006): Primer vizsgálatok. In Veres Z. – Hoffman M. – Kozák Á. (szerk.): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 50-116. o.

Kozinets, R. V. (1999): E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17, 3, 252-264. o.

Kressmann, F. – Sirgy, M. J. – Hermann, A. – Huber, F. – Huber, S. – Lee, D-J. (2006): Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. J*ournal of Business Research*, 59, 8, 955-964. o.

Kundi V. (2013): A Győri Magyar Táncfesztivál gazdasági és társadalmi-kulturális hatásainak elemző bemutatása. *Területi Statisztika*, 53, 3, 271-287. o.

Ladhari, R. (2007): The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of-Mouth Communications. *Psychology & Marketing*, 24, 12, 1085-1108. o.

Lam, S. K. – Ahearne, M. – Hu, Y. – Schillewaert, N. (2010): Resistance to Brand Swithcing When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity Theory Perspecitve. *Journal of Marketing*, 74, 6, 128-146. o.

Larsen, G. – Lawson, R. – Todd, S. (2009): The consumtion of music as self-representation in social interaction. *Australian Marketing Journal*, 17, 1, 16-26. o.

Larsen, G. – Lawson, R. – Todd, S. (2010): The symbolic consumption of music. *Journal of Marketing Management*, 26, 7-8, 671-685. o.

Lebenstein, H. (1950): Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64, 2, 183-207. o.

Lee, S. A. – Jeong, M. (2014): Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. International *Journal of Hospitality Management*, 40, July, 49-58. o.

Lee, Y-K. – Lee, C-K. – Lee, S-K. – Babin, B. J. (2008): Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61, 1, 56-64. o.

Leenders, M. A. A. M. – Gemser, G. – Wurff. R. V. D. (2005): Success in the Dutch Music Festival Market: The Role of Format and Content. *The International Journal on Media Managment*, 7, 3-4, 148-157. o.

Leenders, M. A. A. M. – Gemser, G. – Wurff. R. V. D. (2005): Success in the Dutch Music Festival Market: The Role of Format and Content. *The international Journal on Media Managment*, 7, 3-4, 148-157. o.

Leenders, M. A. A. M. (2010): The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 18, 3, 291-301. o.

Levy, S. J. (1959): Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 4, 117-124. o.

Lickel, B. – Rutchick, A. M. – Hamilton, D. L. – Sherman, S. J. (2006): Intuitive theories of group types and relational principles. *Journal of Exmerimental Social Psychology*, 42, 1, 28-39. o.

Lyu, J. W. (2012): The Role of Sense of Community in Online Brand Social Networking Sites. Doktori értekezés, University of Tenesse, Tenesse. Letöltve: http://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/1540/ 2015.07.20.

Malota, E. – Gyulavári, T. (2013): Az énképilleszkedés-elmélet szerepe a fiatalok turisztikai célországainak értékelésében. In Király É. (szerk.): *„Kiterjesztett marketing": Konferenciakötet,* Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 217-229. o.

Markos-Kujbus É. (2013): Az online szájreklám, mint a marketingkommunikáció eszköze. In Király É. (szerk.), *„Kiterjesztett marketing": Konferenciakötet*. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 217-229. o.

Marton Á. (2005): A mintavételi hiba kiszámítása és felhasználása a hivatalos statisztikában. *Statisztikai Szemle*, 83, 7, 613-626. o.

McAlexander, J. H. – Schouten, J. W. – Koenig, H. F. (2002): Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66, 1, 38-54. o.

McConnel, D. (1968): The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study. *Journal of Marketing Research*, 5, 1, 13-19. o.

McMillan, D. W. – Chavis, D. M. (1986): Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, 14, 1, 6-23. o.

Merton, R. (1968/1980): *Társadalomelmélet és társadalmi struktúra*. Osiris Kiadó, Budapest.

Minor, M. S. – Wagner, T. – Brewerton, F. J. – Hausman, A. (2004): Rock on! An elementary model of customer satisfaction with musical performances. *Journal of Services Marketing*, 18, 1, 7-18. o.

Mitev A. – Markos-Kujbus É. (2013): Önkéntes üzenetalkotás: A pletyka mint kommunikációs eszköz. In Horváth D. – Bauer A. (szerk.): *Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétel.* Akadémiai Kiadó, Budapest, 399-418. o.

Moldovan, S. – Goldenberg, J. – Chattopadhyay, A. (2011): The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28, 2, 109-119. o.

Morris, G. P. – Cundiff, E. W. (1971): Acceptance by Males of Feminime Products. *Journal of Marketing Research*, 8, 3, 372-374. o.

Mossberg, L. – Getz. D. (2006): Stakeholder Influences on the Ownership and Management of Festival Brands. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6, 4, 308-326. o.

Muniz, A. M. – O'Guinn, T. C. (2001): Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412-432. o.

Nagy Á. – Kemény I. – Szűcs K. – Simon J. (2014): Az online vásárlást befolyásoló tényezők vizsgálata, különös tekintettel az elektronikus szájreklám hatására. In Hetesi E. – Révész B. (szerk.): *„Marketing megújulás": Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája, konferenciakiadvány*. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged, elektronikus kiadvány.

Neumann-Bódi E. – Simon J. – Szűcs K. (2014): A kérdőíves megkérdezés módszerei. In Gyulavári T. – Mitev A. – Neulinger Á. – Neumann-Bódi E. – Simon J. – Szűcs K. (szerk.): *A marketingkutatás alapjai*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 149-166. o.

Oliver, R. L. (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469. o.

Oliver, R. L. (1999): Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63, Special Issue, 33-44. o.

Olson, M. (1997): *A kollektív cselekvés logikája*. Osiris Kiadó, Budapest.

Parasuraman, A. – Zeithaml, V. A. – Berry, L. L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40. o.

Pavluska V. (2014): *Kultúramarketing. Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Pritchard, M. P. – Havitz, M. E. – Howard, D. R. (1999): Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 3, 333.348. o.

Prónay Sz. (2011a): *Ragaszkodás és én-alakítás az Y generáció fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata.* Doktori disszertáció, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged.

Prónay Sz. (2011b): A fogyasztás mint az indentitás (ki)alakítója. *Marketing & Menedzsment*, 45, 3, 21-31. o.

Racherla, P. – Friske, W. (2012): Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 6, 548-559. o.

Reichheld, F. F. (1994) Loyalty and the Renaissance of Marketing. *Marketing Management*, 2, 4, 10-21. o.

Reichheld, F. F. (2003): The One Number You Need to Grow. *Harward Business Review*, 2003, December, 1-9 .o.

Ringle, C. M. – Wende, S. – Becker, J.-M. (2015): *SmartPLS 3*. SmartPLS GmbH, Boenningstedt. Letöltve: http://www.smartpls.com 2015.08.29.

Ringle, C. M. – Wende, S. – Will, A. (2005): *SmartPLS 2.0*. Letöltve: http://www.smartpls.de 2013.05.20.

Rowley, J. – Williams, C. (2008): The impact of brand sponsorship of music festivals. *Marketing Intelligence & Planning*, 26, 7, 781-792. o.

Rust, R. T. – Lemon, K. N. – Zeithaml, V. A. (2004): Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68, 1, 109-127. o.

Ryan, M. J. – Buzas, T. – Ramaswamy, V. (1995): Making CSM a Power Tool. *Marketing Research*, 7, 3, 11-16. o.

Sajtos L. – Fache, M. (2005): A strukturális egyenlőségek módszere és alkalmazása a marketingkutatásban. *Marketing & Menedzsment*. 39, 4–5, 99–111. o.

Sarstedt, M. – Henseler, J. – Ringle, C. M. (2011): Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modelling: alternative methods and empirical results. *Measurement and Research Methods in International Marketing*, 22, 195-218. o.

Scarpi, D. (2010): Does Size Matter? An Examination of Small and Large Web-Based Brand Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 1, 14-21. o.

Schouten, J. W. – McAlexander, J. H. – Koenig, H. F. (2007): Transcendent customer experience and brand community. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 3, 357-368. o.

Schouten, J. W. – McAlexander, J. H. (1995): Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 43-61. o.

Sharpe, E. K. (2008): Festivals and Social Change: Intersections of Pleasure and Politics at a Community Music Festival, *Leisure Sciences*, 30, 3, 217-234. o.

Singh, K. – Xie, M. (2010): Bootstrap: A Statistical Method. In Peterson, P. – Baker, E. – McGaw, B. (ed.): *International Encyclopedia of Education Third Edition*, 46-51. o.

Sirgy, M. J. – Lee, D-J. – Johar, J. S. – Tidwell, J. (2008): Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. Journal of Business Research, 61, 10, 1091-1097. o.

Sirgy, M. J. (1982): Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 287-300. o.

Stephens, C. (1996): Modeling Reciprocal Altruism. *The British Journal for the Philosophy of Science*, 47, 4, 533-551. o.

Sulyok J. (2010): A magyar lakosság fesztivállátogatási szokásai. *Turizmus Bulletin*, 14, 3, 2-11. o.

Szabó J. Z. (2014): *A fesztiváljelenség.* Typotex Kiadó, Budapest.

Szántó Sz. (2003): Fogyasztói elégedettség az elmélet és a gyakorlat szempontjából. *Marketing & Menedzsment*, 37, 5, 26-41. o.

Székelyi M. – Barna I. (2003): *Túlélőkészlet az SPSS-hez*. Typotex Kiadó. Budapest.

Szűcs K. (2007): Attitűdskálák megbízhatóságának vizsgálata – a trendaffinitás dimenziói. In In Rappai G. (szerk.): *Egy életpálya három dimenziója – Tanulmánykötet Pintér József emlékére*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 214-229.o.

Tajfel, H. – Turner J. (1979): An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In W. G. Austin – S. Worchel (ed): *The social psychology of intergroup relations*. Brooks-Cole. Monterey, 33-47. o.

Tellis, G. J. (1988): Advertising exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*, 25, 2, 134-144. o.

Tenenhaus, M. – Vinzi, V. E. – Chatelin, Y-M., – Lauro, C. (2005): PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*. 48, 1, 159–205. o.

Thomas V. L. – Yeh, M. – Jewell, R. D. (2015): Enhancing valuation: the impact of self-congruence with a brand on the endowment effect. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 58, October, 178-185. o.

Touzani, M. – Temessek, A. (2009): Brand loyalty impact of cognitive and affective variables. *The Annals of „Dunarea de Jos" University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, 1, 227-242. o.

Törőcsik M. (1998): Funkcionális és szimbolikus fogyasztás. *Markering & Menedzsment*, 32, 5, 45-50. o.

Törőcsik M. (2007): *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Tse, D. K. – Wilton, P. C. (1988): Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 2, 204-212. o.

Tucker, W. T. (1964): The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketilng Research*, 1, 3, 32-35. o.

Underwood, R. – Bond, E. – Baer, R. (2001): Building service brands via social identity: lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 1, 1-13. o.

Wang, X. F. – Wang, G. – Wang, X. Y. – Wee, C. H. – Lim, E. (2014): Unpacking the black box of multifocused customer loyalty. *Social Behavior and Personality*, 42, 6, 959-968. o.

Wattanasuwan, K. (2005): The Self and Symbolic Consumption. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 6, 1, 179-184. o.

Westbrook, R. A. – Oliver, R. L. (1991): The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 84-91. o.

Westbrook, R. A. – Reilly, M. D. (1983): Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. In Bagozzi, R. P. – Tybout, A. M. (eds): *Advances in Consumer Research Volume 10*. Association for Consumer Research. Ann Arbor, 256-261. o.

Westbrook, R. A. (1987): Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Researc*h, 24, 3, 258-270. o.

Wold, H. (1973): Non-linear iterative partial least squares (NIPALS) modelling. Some current developments. In: Krishnaiah, P.R. (ed.), *Multivariate Analysis, Vol. III*. Academic Press, New York, 383–407. o.

Yoon, Y-S. – Lee, J-S. – Lee, C-K. (2010): Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. International *Journal of Hospitality Management*, 29, 2, 335-342. o.

Zeithaml, V. A. – Berry, L. L. – Parasuraman, A. (1996): The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 2, 31-46. o.

Mellékletek

1. melléklet Néhány főbb 2015-ös magyarországi fesztivál

Név	Megrendezés helyszíne	Megrendezés ideje
ABCD Retro Fesztivál*	Budapest	2015.09.11
Agárdi Popstrand*	Agárd	2015.07.04.-08.22.
Alterába Fesztivál*	Körmend	2015.07.14.-07.18.
Art Market	Budapest	2015.10.08.-10.11.
B My Lake*	Zamárdi	2015.08.19.-08.23.
BabaMama Expo	Budapest	2015.11.13.-11.15.
Balaton Sound*	Zamárdi	2015.07.09.-07.12.
Békéscsabai Kolbászfesztivál	Békéscsaba	2015.10.22.-10.25.
BME Egyetemi Napok*	Budapest	2015.08.15.-09.18.
Budafoki Pezsgő- és Borfesztivál	Budapest	2015.09.05.-09.06.
Budapest Essentials*	Budapest	2015.06.25.-06.28.
Budapesti Tavaszi Fesztivál	Budapest	2015.04.10.-04.26.
Budavári Borfesztivál	Budapest	2015.09.09.-09.13.
Campus Fesztivál*	Debrecen	2015.07.22.-07.25.
Csokoládé Fesztivál	Szerencs	2015.08.22.-08.24.
Deja Vu Fesztivál*	Szeged	2015.06.04.-06.06.
Disznótoros Kolbászfesztivál	Budapest	2015.10.16.-10.18.
DumaFüred Fesztivál	Balatonfüred	2015.07.17.-07.26.
East Fest	Mezőtúr	2015.07.29.-08.01.
EFOTT*	Velence	2015.07.14.-07.19.
Egri Bikavér Ünnep	Eger	2015.07.09.-07.12.
Factory Fesztivál*	Miskolc	2015.08.07.-08.08.
FEZEN*	Székesfehérvár	2015.07.29.-08.01.
Fishing On Orfű*	Orfű	2015.06.17.-06.20.
Formula-1 Magyar Nagydíj	Mogyoród	2015.07.24.-07.26.
Gyöngy Nemzetközi Folklórfesztivál	Gyöngyös	2015.08.11.-08.16.
Hírös Hét Fesztivál 2015	Kecskemét	2015.08.13.-08.20.
Hyperspace*	Budapest	2015.04.25.-04.25.
Kaposfest*	Kaposvár	2015.08.13.-08.19.
KolorCity Fesztivál*	Kazincbarcika	2015.08.11.-08.29.
LB27 Reggae Camp*	Hatvan	2015.07.22.-07.26.
Lecsó és Pecsenyefesztivál	Miskolc	2015.08.08
Mátraalja Fesztivál*	Pásztó	2015.08.08.-08.09.
MészíStock Fesztivál*	Zámoly	2015.07.07.-07.11.
Miskolci Sörfesztivál	Miskolc	2015.09.10
Művészetek Völgye*	Kapolcs és környéke	2015.07.24.-08.02.
Nemzetközi Amerikai Autó Fesztivál	Komárom	2015.08.13.-08.16.
Open Road Fest	Alsóörs	2015.06.10.-06.14.
OZORA*	Dádpuszta	2015.08.01.-08.09.
Ördögkatlan Fesztivál*	Nagyharsány és környéke	2015.08.04.-08.08.

Név	Megrendezés helyszíne	Megrendezés ideje
Park Nyitóhétvége*	Budapest	2015.04.23.-04.26.
Rakéta fesztivál*	Budapest	2015.07.20.-07.26.
Rockmaraton*	Dunaújváros	2015.07.13.-07.19.
Sárospataki Borfesztivál	Sárospatak	2015.07.24.-07.26.
Spirit Base Festival*	Rajka	2015.08.27.-08.30.
STRAND – Nagyon Zene Fesztivál*	Zamárdi	2015.08.19.-08.22.
Summerfest Nemzetközi Folklórfesztivál és Népművészeti Vásár	Százhalombatta	2015.08.12.-08.22.
SUN Festival*	Csobánkapuszta	2015.07.19.-07.26.
Szabadszállási Amatőr Rockfeszivál*	Szabadszállás	2015.07.23.-07.25.
Szalézi PartFesztivál 2015*	Balatonakarattya	2015.08.05.-08.09.
Szarvasi Szilvanapok	Szarvas	2015.09.04.-09.06.
Sziget*	Budapest	2015.08.10.-08.17.
Szigligeti Süllőfesztivál	Szigliget	2015.10.23.-10.25.
SZIN*	Szeged	2015.08.25.-08.29.
Szolnoki Gulyásfesztivál	Szolnok	2015.09.11.-09.13.
Tágas Tér Fesztivál	Szeged	2015.09.25.-09.27.
Terézvárosi Búcsú – összművészeti fesztivál	Budapest	2015.10.17.-10.18.
VeszprémFest*	Veszprém	2015.07.15.-07.20.
Veszprémi Utcazene Fesztivál*	Veszprém	2015.07.22.-07.25.
Vidor Fesztivál*	Nyíregyháza	2015.08.28.-09.05.
Volt Fesztivál*	Sopron	2015.07.01.-07.04.
Womex*	Budapest	2015.10.21.-10.25.
Youth Football Festival	Kaposvár	2015.07.19.-07.25.
Zempléni Fesztivál*	Zemplén	2015.08.13.-08.23.
Zirci Buli 2015*	Zirc	2015.07.10.-07.11.
Zorall Sörolimpia*	Alsóörs	2015.08.27.-08.29.

* A jelölt fesztiválok a http://koncert.lap.hu/konnyuzenei_fesztivalok_programjai_2015/23784755 weboldal információi vagy az adott fesztivál programja alapján (részben vagy teljesen) zenei fesztiválnak tekinthető.

Forrás: saját szerkesztés a http://koncert.lap.hu/konnyuzenei_fesztivalok_programjai_2015/23784755, http://itthon.blog.hu/2015/01/05/fesztivalok_2015-ben és a http://www.szeretlekmagyarorszag.hu/fesztivalok-2015/ weboldalak alapján, 2015.07.09.

2. melléklet A pilot kutatás során alkalmazott kérdőív

Kedves Válaszadó,
a kérdőívben a fiatalok a Szegedi Ifjúsági Napok zenei fesztiválhoz kapcsolódó vélekedését, attitűdjeit vizsgálom. A kérdőív kitöltése anonim és önkéntes, pár percet vesz igénybe. A kutatás egy konferencia előadás részét képezné, a kitöltéssel nagyon sokat segítenél a munkámban.

Köszönettel,
Kazár Klára
tanársegéd
Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar
kazar.klara@eco.u-szeged.hu

Melyik évben vettél részt legutóbb SZIN-en? *

Gondolj arra a SZIN-re, amelyen legutóbb részt vettél, és értékeld a fesztivált az alábbi állítások szerint!

Mi a véleményed az előadókkal, program összeállítással kapcsolatban? *

Jelöld meg, hogy mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal!

	egyáltalán nem értek egyet az állítással	2	3	4	teljes mértékben egyetértek az állítással	nem tudom
Elégedett voltam az előadók produkciójával						
Elégedett voltam a fellépők számával						
Úgy gondolom, hogy jó előadók léptek fel						
Elégedett voltam a program összeállításával						

Milyen érzelmi tapasztalok merültek fel a fesztivállal kapcsolatban? *

	egyáltalán nem volt jellemző	2	3	4	teljes mértékben jellemző volt	nem tudom
jó atmoszféra	○	○	○	○	○	○
áradó jókedv	○	○	○	○	○	○
jó buli	○	○	○	○	○	○
extázis	○	○	○	○	○	○

Általánosságban mennyire voltál elégedett a SZIN-nel? *
Jelöld meg, hogy mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal!

	egyáltalán nem értek egyet az állítással	2	3	4	teljes mértékben egyetértek az állítással	nem tudom
Nagyon elégedett voltam a fesztivállal	○	○	○	○	○	○
Összességében nagyon jó volt a fesztivál	○	○	○	○	○	○
Felülmúlta várakozásaimat a fesztivál	○	○	○	○	○	○

Milyennek látod a SZIN-re járók közösségét? *
Jelöld meg, hogy mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal!

	egyáltalán ner értek egyet az állítással	2	3	4	teljes mértékben egyetértek az állítással	nem tudom
A SZIN-en való részvétel egyfajta közösségi érzetet nyújt számomra	○	○	○	○	○	○
Más résztvevőkkel egyfajta kapcsolódási pontot jelent a SZIN	○	○	○	○	○	○
Erős köteléket érzek a SZIN-re járók között	○	○	○	○	○	○
Erős "bajtársiasság" érzet létezik köztem és más SZIN-en részt vevők között	○	○	○	○	○	○

Mennyire tekinted magad elkötelezettnek a SZIN iránt? *
Jelöld meg, hogy mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal!

	egyáltalán nem értek egyet az állítással	2	3	4	teljes mértékben egyetértek az állítással	nem tudom
Érzek egyfajta ragaszkodást a SZIN-nel kapcsolatban	○	○	○	○	○	○
A fesztiválok között számomra a SZIN kiemelt fontossággal bír	○	○	○	○	○	○
Bizonyos mértékben csalódott lennék, ha nem vehetnék részt a SZIN-en	○	○	○	○	○	○

Mi a véleményed a következő fesztiválon való részvétellel kapcsolatban? *
Jelöld meg, hogy mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal!

	egyáltalán nem értek egyet az állítással	2	3	4	teljes mértékben egyetértek az állítással	nem tudom
Már most biztos vagyok benne, hogy részt veszek a következő SZIN-en is	○	○	○	○	○	○
Lehetséges, hogy újra elmegyek a fesztiválra	○	○	○	○	○	○
Egy-két kevésbé jó tapasztalat ellenére is biztosan újralátogatnám a fesztivált	○	○	○	○	○	○

Megosztod a fesztivállal kapcsolatos véleményed másokkal? *

Jelöld meg, hogy mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal!

	egyáltalán nem értek egyet az állítással	2	3	4	teljes mértékben egyetértek az állítással	nem tudom
Az ismerőseimnek elmesélem a fesztivál pozitív élményeit						
Ajánlom a SZIN-t azoknak, akik kérdéssel fordulnak hozzám a fesztivállal kapcsolatban						
Ajánlom ismerőseimnek, barátaimnak a fesztiválon való részvételt						
Az ismerőseimnek elmesélném a fesztiválon esetlegesen felmerülő negatív tapasztalatokat						

Követed ("likeoltad") a SZIN facebook oldalát? *

- igen
- nem

Hány éves vagy? *

Nemed? *

- Férfi
- Nő

Milyen típusú településen van az állandó lakhelyed? *

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város (nem megyeszékhely)
- Község, falu

Mi a legmagasabb iskolai végzettséged? *

- Alapfokú végzettség
- Középfokú végzettség
- Felsőfokú végzettség

Jelenleg mivel foglalkozol? *

- Középiskolai tanuló vagyok
- Felsőoktatásban hallgató vagyok
- Főállásban dolgozom
- Egyéb:

3. melléklet Interjú vázlat a fókuszcsoportos megkérdezéshez

1. **Bemutatkozás, ki járt fesztiválon, milyen fesztiválon járt?**

Aki volt már fesztiválon, miért vett részt?
Mit gondolnak, aki nem nem volt még fesztiválon miért nem vett részt?

2. Milyen tényezők játszanak szerepet a fesztivál választásakor?

A résztvevők kapnak kártyákat, amelyeken különböző tényezők lesznek feltüntetve.
Feladadat: rakják sorrendbe, mely tényező a legfontosabb egy fesztivál választása esetén.
(Szituáció: eldöntötték, hogy mennek a fesztiválra, és ki kell választani a fesztivált.)
Írják is rá a sorszámot, és jelöljék, hogy vissza lehessen követni a sorrendet.

KIEGÉSZÍT, ha valamit nagyon hiányol → üres kártya!

- élmény
- fellépők
- kimozdulás
- barátok ott legyenek
- hozzám hasonló közönség legyen
- közkedvelt fesztivál legyen
- szálláslehetőségek
- árszínvonal
- tisztaság

Hagyják lefordítva, később vitatjuk meg.

3. Egyébkén milyen fesztiválokat ismertek? Melyikre jártok?

Spontán fesztiválemlítés

4. Újabb feladat

A résztvevők kapnak újabb kártyákat, továbbá az asztalon feltüntetésre kerül 6 fesztivál:

- SZIN
- SZIGET
- SOUND
- VOLT
- EFOTT
- Hegyalja

A kártyákat szét kell osztani a fesztiválok között aszerint, hogy az adott tulajdonság szerinte (vagy mások szerint, akik már jártak ott) mely fesztiválra leginkább jellemző.

KIEGÉSZÍT, ha valamit nagyon hiányol → üres kártya!
5 tulajdonság pár

- igényes közönség – igénytelen közönség
- olcsó – drága
- tiszta – koszos
- nemzetközi – családias, zártabb
- trendi, „menő” – hagyományos

5. Megvitatni mindkét kártyás feladatot.

Mindenki felfedi a kártyákat. Miért az a legfontosabb, miért lehetnek eltérések?
Felfedjük a fesztiválokhoz rendeltek jellemzőket is, mit gondolnak ezekről?
Milyen egyéb fontos választási tényezők lehetnek? Például a távolság hogyan számít? (Közel legyen, vagy messze legyen?)
Ki mit értett fesztivál élmény alatt?
Közkedvelt → csak azért megy, mert „menő”, mit gondolnak erről?

6. Márka, arculati elemek jelentősége

Van-e a fesztiváloknak elkülönült imázsa? Márkája? Miben nyilvánul meg? Arculati elemeket tudnak-e felsorolni?
Mennyire számít ez? Mennyire fontos, hogy az adott fesztiválnak legyen egy imázsa? Fesztiválonként különbözik-e?
Hordják-e az arculati elemként említendő karkötőt? Miért?
Ha van imázs, akkor beszélhetünk-e tipikus SZIN-es vagy Sound-os „arc”-ról?
Ezek alapján mondhatjuk azt, hogy a látogatással fejezzük ki, hogy SZIN-esek, SOUND-osok vagyunk? Ez mennyire fontos?

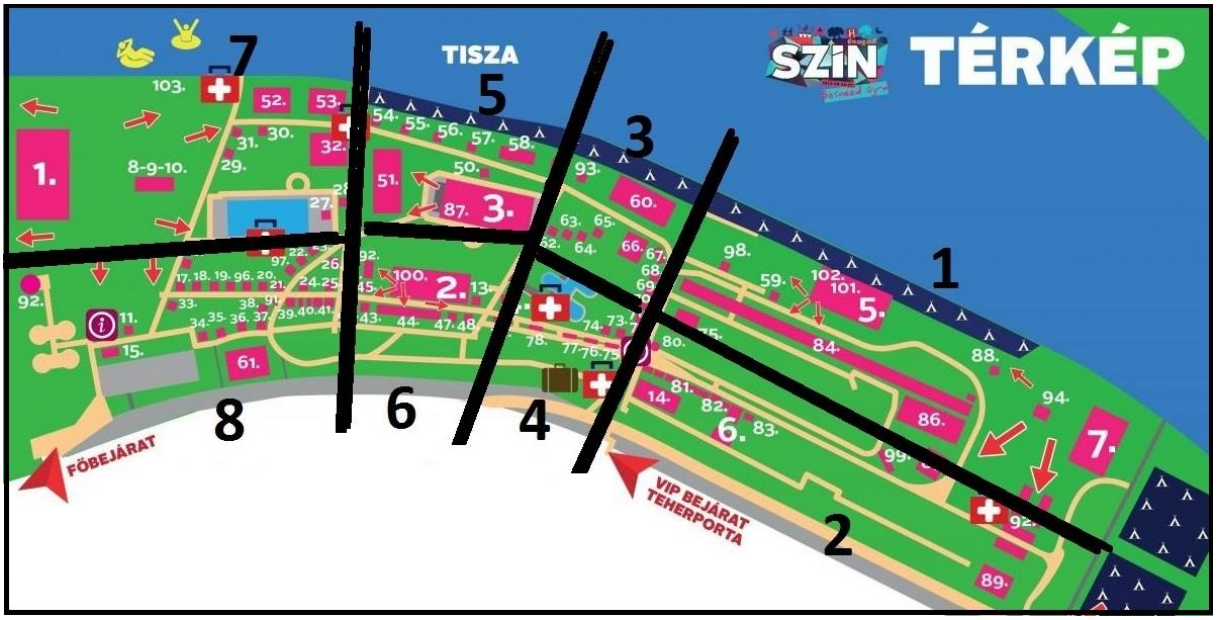
7. Lojalitás

Az újralátogatást szerinted hogyan lehet értelmezni?
Vannak-e konkrét fesztiválhű fesztiválozók, akik csak egyhez ragaszkodnak? (márkahűség)
Vannak-e általában fesztiválimádó fesztiválozók, akiknek mindegy mi, csak fesztivál legyen? (fesztiválhűség)
Mi befolyásolja azt, hogy újra elmész-e egy fesztiválra? Más-e a márkahű és fesztiválhű tagoknál?
Újralátogatásnál mennyire számít az első fesztiválon tapasztalt élmény? Meddig tart ki?

8. Zárás: válaszd ki a kedvend fesztiválod

Mit tudnál mondani, milyen élmény az, amiért imádod/utálod?

4. melléklet A SZIN lekérdezéshez kialakított területi egységek a 2015-ös fesztivál térképe alapján



Forrás: A Szegedi Ifjúsági Napok honlapja alapján saját szerkesztés. Letöltve: http://www.szin.org/terkep 2015.11.28.

5. melléklet A Szegedi Ifjúsági Napok térképe 2015-ben

Forrás: A Szegedi Ifjúsági Napok honlapja Letöltve: http://www.szin.org/terkep 2015.11.28.

6. melléklet A kvantitatív kutatás során alkalmazott kérdőív

Kérdezőbiztos: □□ **Kérdőív sorszám:** □□□□

Területkód: □

Időkód: □□

SZIN Kutatás 2015

Dél-Alföldi Regionális
Társadalomtudományi Kutatási Egyesület

Az alábbi kérdőív egy közvélemény-kutatás része. A kérdőív kitöltése önkéntes, a kapott adatokat kizárólag összesítve kezeljük, a válaszadó nem azonosítható azok alapján. Kérünk, hogy a kérdőív kitöltésével segítsd munkánkat! A kérdésekre adott válaszokat a megfelelő számjel bekarikázásával tudod megadni.

Köszönjük!

Kitöltés dátuma: 2015. augusztus 24. 25. 26. 27. 28. 29.

1. Mely napokon tartózkodsz kint a Szegedi Ifjúsági Napokon?

2015. augusztus **24**. **25.** **26.** **27.** **28.** **29.** vagy minden nap

2. Honnan értesültél a SZIN-ről? (Többet is bejelölhetsz!)

1 RTL Klub
2 zenei tv csatornák
3 Helyi TV
4 Helyi rádió
5 Kereskedelmi rádió
6 Újvidéki rádió
7 Utcai plakát
8 Koncerten, fesztiválon szórólap
9 Index.hu
10 A fesztivál honlapjáról: szin.org
11 SZIN hírlevél
12 Youtube.com
13 Valamelyik egyetemi/főiskolai újság
14 Napi- és/vagy hetilapból
15 METROPOL újságból
16 Képes ifjúság (Vajdaság)
17 Délmagyarország
18 Délmagyarország online
19 Rockélet
20 Rockinform
21 Lángoló Gitárok újság
22 Lángoló Gitárok weboldal
23 Nemzeti Sport weboldal
24 Nők Lapja Café weboldal
25 facebook
26 twitter
27 mymusic
28 Barátoktól, ismerősöktől
29 Ismerem, visszajáró vagyok
30 Egyéb, éspedig…….

3. Mennyire határozták meg az alábbi tényezők, hogy kijöttél a SZIN-re?	**Egyáltalán nem**			**Teljes mértékben**
1. Barátok miatt	1	2	3	4
2. A SZIN hangulata miatt	1	2	3	4
3. Pasizni/csajozni	1	2	3	4
4. Épp Szegeden tartózkodom	1	2	3	4
5. A zenei felhozatal miatt	1	2	3	4
6. Konkrét koncert miatt:……	1	2	3	4
7. Mert ez a legzöldebb fesztivál	1	2	3	4
8. Kedvező árak miatt	1	2	3	4
9. Egyéb:……..	1	2	3	4

4. Hányadik alkalommal jársz a (2003 óta megújult) SZIN-en?

……. alkalom → Ha első alkalommal, akkor TOVÁBB A 6.kérdésre

5. Ha már voltál korábban is a SZIN-en, milyen változásokat látsz az elmúlt évekhez képest?

	Sokkal rosszabb	Rosszabb	Nem látok változást	Jobb	Sokkal jobb
1. A szervezésben	1	2	3	4	5
2. A koncertek, zenei rendezvények kínálatában	1	2	3	4	5
3. A szolgáltatások terén	1	2	3	4	5

6. Szerinted milyen a SZIN megítélése országosan?

1. Alig ismerik az országban, ez egy „vidéki" fesztivál
2. Csak a régióban ismert
3. Az országban viszonylag jól ismerik az emberek
4. Ez egy jelentős, országos fesztivál

7. Milyen fesztiválokon voltál idén nyáron? (Többet is bejelölhetsz!)

1. Fishing on Orfű
2. VOLT fesztivál (Sopron)
3. Balaton Sound (Zamárdi)
4. Campus Fesztivál
5. EFOTT
6. Sziget
7. Strand Fesztivál
8. B.my.Lake Fesztivál
9. Fezen
10. Körös-toroki Napok
11. Egyéb hazai, éspedig:……
12. Egyéb külföldi, éspedig:……
13. Nem voltam másik fesztiválon

8. A <u>belépő árán kívül</u> mennyi pénzt tervezel elkölteni <u>itt tartózkodásod alatt</u>?

1. Napi…….…….. Ft
2. Összesen…….Ft

9. Mennyi pénzt költesz átlagosan a SZIN-en <u>egy nap alatt</u>?

1. Ételre ……...Ft
2. Italra ……Ft
3. Egyébre: ……...….. Ft

10. Mennyi pénzt költesz átlagosan a SZIN idején a városban, ha kimész, egy nap alatt?

1. Ételre ……...Ft
2. Italra ……Ft
3. Egyébre: ……...….. Ft

11. Mennyit költesz körülbelül egy átlagos este, ha nem fesztiválra mégy szórakozni?

……. Ft.

12. Mennyire tartod szükségesnek egy fesztiválon az alábbi szolgáltatásokat?

	Teljesen szükségtelen					**Kifejezetten szükséges**
1. ATM	1	2	3	4	5	6
2. Mobiltelefon feltöltés	1	2	3	4	5	6
3. Szelektív hulladékgyűjtés	1	2	3	4	5	6
4. Komposztálható étkészlet	1	2	3	4	5	6
5. Internetezési lehetőség	1	2	3	4	5	6
6. Gyógyszertár	1	2	3	4	5	6
7. Csomagmegőrző	1	2	3	4	5	6
8. Parkoló	1	2	3	4	5	6
9. Kerékpártároló	1	2	3	4	5	6
10. Fesztivál Kártya	1	2	3	4	5	6
11. WIFI	1	2	3	4	5	6
12. Dohánybolt	1	2	3	4	5	6

13. Milyen szolgáltatásokat vennél igénybe szívesen a SZIN-en, amikkel idén nem találkoztál? (konkrét cégnevet is említhetsz)

……

14. Általánosságban milyen nem zenei programokat látnál még szívesen a SZIN-en?

……

15. Mennyire vagy elégedett a SZIN következő szolgáltatásaival?

	Nagyon elégedetlen					**Nagyon elégedett**
1. A terület tisztasága	1	2	3	4	5	6
2. Tisztálkodási lehetőségek	1	2	3	4	5	6
3. A rendezők	1	2	3	4	5	6
4. A szervezettség	1	2	3	4	5	6

	Nagyon elégedetlen					Nagyon elégedett
5. Vendéglátóhelyek, büfék	1	2	3	4	5	6
6. Ital árak	1	2	3	4	5	6
7. Étel árak	1	2	3	4	5	6
8. Info-pontok, információk a programokról	1	2	3	4	5	6
9.Fellépők	1	2	3	4	5	6
10. Biztonsági szolgálat	1	2	3	4	5	6
11. Ökotudatos kezdeményezések	1	2	3	4	5	6
12. Nem zenei programok	1	2	3	4	5	6

16. Összességében mennyire vagy elégedett a SZIN-nel?

	Egyáltalán nem értek egyet				Teljes mértékben egyetértek
1. Elégedett vagyok a fesztivállal	1	2	3	4	5
2. Összességében magas színvonalú a fesztivál	1	2	3	4	5
3. Felülmúlja várakozásaimat a fesztivál	1	2	3	4	5
4. Szerintem jól döntöttem, hogy részt veszek a fesztiválon	1	2	3	4	5

17. Mit gondolsz a SZIN-ről? Jelöld meg, hogy mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal!

	Egyáltalán nem értek egyet				Teljes mértékben egyetértek
1. Úgy gondolom, hogy jó előadók lépnek fel	1	2	3	4	5
2. Elégedett vagyok az előadók produkciójával	1	2	3	4	5
3. Elégedett vagyok a fellépők számával	1	2	3	4	5
4. Elégedett vagyok a program összeállításával	1	2	3	4	5
5. A SZIN zenei programja a zenei ízlésemhez hasonló	1	2	3	4	5
6. A SZIN résztvevői hozzám hasonlóak	1	2	3	4	5
7. A SZIN stílusa, atmoszférája illeszkedik az én stílusomhoz	1	2	3	4	5
8. Jó atmoszféra van a fesztiválon	1	2	3	4	5
9. Áradó jókedv van a fesztiválon	1	2	3	4	5
10. Jó buli a fesztivál	1	2	3	4	5
11. Extázis uralkodik a fesztiválon	1	2	3	4	5
12. Baráti légkör van a fesztiválon	1	2	3	4	5
13. Családias hangulat van a fesztiválon	1	2	3	4	5
14. A SZIN-en való részvétel egyfajta közösségi érzetet nyújt számomra	1	2	3	4	5

	Egyáltalán nem értek egyet				Teljes mértékben egyetértek
15. Más résztvevőkkel egyfajta kapcsolódási pontot jelent a SZIN	1	2	3	4	5
16. Erős köteléket érzek a SZIN-re járók között	1	2	3	4	5
17. Erős "bajtársiasság" érzet létezik köztem és más SZIN-en részt vevők között	1	2	3	4	5
18. Érzek egyfajta ragaszkodást a SZIN-hez	1	2	3	4	5
19. A fesztiválok között számomra a SZIN kiemelt fontossággal bír	1	2	3	4	5
20. Csalódott lennék, ha nem vehetnék részt a SZIN-en	1	2	3	4	5
21. Tervezem, hogy részt veszek a következő SZIN-en is	1	2	3	4	5
22. Nagyon valószínű, hogy újra elmegyek a fesztiválra	1	2	3	4	5
23. Egy-két kevésbé jó tapasztalat ellenére is újralátogatnám a fesztivált	1	2	3	4	5
24. Az ismerőseimnek elmesélem a fesztivál pozitív élményeit	1	2	3	4	5
25. Ajánlom a SZIN-t azoknak, akik kérdéssel fordulnak hozzám a fesztivállal kapcsolatban	1	2	3	4	5
26. Ajánlom ismerőseimnek, barátaimnak a fesztiválon való részvételt	1	2	3	4	5

18. Néhány idei zenei rendezvényről érdekelne a véleményed. Kérlek, osztályozd ezeket az iskolai érdemjegyeknek megfelelően. Mennyire voltál elégedett…

	Nagyon elégedetlen				Nagyon elégedett	Nem voltam	Nem érdekes számomra	Nem volt még
1. … a Magashegyi Underground koncerttel?	1	2	3	4	5	7	8	9
2. … az Anna & the Barbies fellépésével?	1	2	3	4	5	7	8	9
3. … az 30Y koncertjével?	1	2	3	4	5	7	8	9
4. … a Punnany Massif koncertjével?	1	2	3	4	5	7	8	9
5. … a Russkaja koncertjével	1	2	3	4	5	7	8	9
6. … DJ Just-inn műsorával	1	2	3	4	5	7	8	9
7. … a Scooter fellépésével	1	2	3	4	5	7	8	9

19. Mennyire fontos számodra, hogy külföldi fellépők is színesítsék a SZIN programját?

1) Egyáltalán nem fontos
2) Nem fontos
3) Közömbös
4) Fontos
5) Nagyon fontos

20. Milyen előadókat (zenekarokat, DJ-t) látnál szívesen a SZIN-en 2016-ban?

……..

……..

21. HA LÁTOGATTAD a SZIN webes felületeit, osztályozd őket az alábbi szempontok szerint (1-es legrosszabb, 5-ös legjobb értékelés):

Ha nem →TOVÁBB a 23. számú kérdésre

szin.org						
1. ...megfelelő eligazítást nyújt a programokról	1	2	3	4	5	6 nem látogattam
2. …szórakoztató, humoros	1	2	3	4	5	
3. …és összességében ilyennek értékelem:	1	2	3	4	5	
Szegedi Ifjúsági Napok (SZIN) official, facebook						
4. ...megfelelő eligazítást nyújt a programokról	1	2	3	4	5	6 nem látogattam
5. …szórakoztató, humoros	1	2	3	4	5	
6. …és összességében ilyennek értékelem:	1	2	3	4	5	

22. Követed ("likeoltad") a SZIN Facebook oldalát?

1. Igen
2. Nem

23. Találkoztál-e az alábbi civil kezdeményezéssel?

	Igen, voltam már ott egyszer	**Igen, már többször is jártam ott**	**Nem**	**Osztályozd 1-től 5-ig, hogy mennyire tetszett!**				
1. Civil Falu	8	7	6	1	2	3	4	5

24. Találkoztál-e a Civil Útlevéllel? Ha igen, mennyire tetszett a kezdeményezés?

1. Igen, nagyon tetszett
2. Igen, de nem fontos számomra
3. Igen, de inkább zavaró volt számomra
4. Nem, nem találkoztam vele

25. Melyik civil szervezet bemutatkozása érdekelt a leginkább? Miért?

……

……

26. Gazdagodtál-e új információkkal a civil színtéren?

1. Igen, rengeteg és változatos információval gazdagodtam
2. Igen, de engem csak egyetlen téma érdekelt, mégpedig: ……
3. Nem találkoztam új ismerettel

27. Mely témák vonzanak a civil faluban? (Többet is megjelölhetsz!)

1. Egészség és sport
2. Kreativitás és kultúra
3. Oktatás
4. Részvétel
5. Fiatalok és a világ
6. Munkavállalás
7. Önkéntesség
8. Társadalmi befogadás

28. Meglátogattad-e a Civil Pódiumot?

1. Igen, egyszer jártam ott
2. Igen, többször is visszalátogattam
3. Nem, nem érdekelt

29. Tetszik-e a Civil Falu arculata?

1. Igen, különösen az alábbi elem: ……
2. Nem rossz
3. Nem

30. Mi a véleményed az alábbi szegedi intézményekről?

	Nem ismerem	Ismerem, de nem érdekelnek a programjai	Ismerem, érdekesek a programjai, de nem látogatom	Ismerem, ritkán látogatom a programjait	Ismerem, rendszeresen járok a programjaira
1. Belvárosi Mozi	1	2	3	4	5
2. IH Rendezvényközpont	1	2	3	4	5
3. IH - D2 Ifjúsági Fejlesztő- és Médiaközpont	1	2	3	4	5
4. Újszegedi Partfürdő és Camping	1	2	3	4	5

31. Mit sugall számodra az IH arculata? Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal?

	Egyáltalán nem	Inkább nem	Is-is	Inkább igen	Teljes mértékben
1. Fiatalos	1	2	3	4	5
2. Profi	1	2	3	4	5
3. Igényes	1	2	3	4	5
4. Erőltetett	1	2	3	4	5
5. Felejthető	1	2	3	4	5
6. Vonzó	1	2	3	4	5

32. Milyen kapcsolat van az IH és a SZIN között?

1. Nem tudom
2. Szerintem semmi
3. Az IH az egyik támogató
4. Az IH a fő támogató
5. Az IH szervezi
6. Az IH kiadta a SZIN-t a Tiszaparty Rendezvényszervező Kft.-nek

33. Előfordult-e, hogy valamilyen anyagi kár ért a SZIN-en?

1. Igen
2. Nem

34. Előfordult-e, hogy az idei SZIN-en konfliktusba keveredtél idegennel/idegenekkel?

1. Igen
2. Nem

35. Most Szegedről szeretnénk kérdezni Téged! Mennyire értesz egyet…

	Egyáltalán nem értek egyet	**Nem értek egyet**	**Is-is**	**Egyetértek**	**Teljesen egyetértek**
Szeged a fiatalok városa	1	2	3	4	5
Szeged igényes és szép város	1	2	3	4	5
Szeged lehetne Európa Ifjúsági Fővárosa	1	2	3	4	5

36. Nemed:

1. Férfi
2. Nő

37. Életkorod: ……. év

38. Mi a jelenlegi családi állapotod?

1. Egyedülálló
2. Párkapcsolatban élő
3. Házas
4. Elvált

39. Van-e gyereked (ha igen, hány)?
Igen, ……..
0. Nincs

40. Állandó lakóhelyed (település):

1. Szeged

2. …… (Megye/ország: ……)

41. A fesztivál ideje alatt hányszor hagyod el a SZIN területét?

. …… alkalommal
0. Egyszer sem

42. A SZIN ideje alatt hol szállsz meg? Több válasz is lehetséges.

1. Otthon
2. Ismerős, barát lakásában
3. SZIN területén
4. Közeli szállodában, éspedig:……..
5. Közeli kollégiumban, éspedig:…….....
6. Egyéb:…….....

43. Mi a legmagasabb iskolai végzettséged?

1. 8 általános, vagy kevesebb
2. Megkezdett középfokú tanulmányok
3. Szakmunkás
4. Érettségizett
5. Megkezdett felsőfokú tanulmányok
6. Befejezett felsőfokú tanulmányok

44. Jelenleg dolgozol-e?

1. Igen
2. Nem →TOVÁBB az 46.számú kérdésre

45. Milyen jellegű munkát végzel?

1. Diákmunka
2. Alkalmi munka
3. Állandó, főállású munka
4. Egyéb:…….

46. Milyen belépővel veszel részt a fesztiválon?

1. SZIN kedvezményes elővételes bérlet
2. SZIN elővételes bérlet
3. SZTE-s kedvezményes bérlet
4. SZIN helyszíni bérlet
5. SZIN elővételes napijegy
6. SZIN helyszíni napijegy
7. SZIN felező napijegy

Kérdezőbiztos! Amennyiben a megkérdezett 22 év alatti szegedi, csak akkor kérdezzük az alábbi három kérdést!

47. Jártál már korábban fesztiválon?

1. Igen, több alkalommal → TOVÁBB a 49. kérdésre!
2. Igen, egyszer → TOVÁBB a 49. kérdésre!
3. Nem, ez az első alkalom

48. Számodra mennyire volt fontos, hogy az otthonodhoz közeli, a szüleid számára biztonságosnak tekintett fesztiválon próbáld ki, hogy milyen fesztiválozni?

Nagyon fontos									**Egyáltalán nem fontos**
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

49. Hogy érzed, a szüleid biztonságban tudnak ezen a fesztiválon?

1. Igen, biztosan
2. Talán
3. Nem, biztosan nem

Köszönjük segítségedet! Ha a jövőben szeretnél a SZIN-nel vagy környezettudatossággal kapcsolatos hírlevelet kapni, kérlek, add meg számunkra az e-mail címedet! Ezt harmadik fél számára nem adjuk ki és csak a Te informálásodra használjuk.

……@.....