

Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar
Közgazdaságtani Doktori Iskola

Kazár Klára

**A márkaközösségek pszichológiai érzetének vizsgálata zenei
fesztiválok esetén PLS útelemzés segítségével**

Doktori értekezés tézisei

Témavezető:

Dr. Kovács Péter, Ph. D.

egyetemi docens

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar

Szeged, 2016

Tartalomjegyzék

1. A téma indoklása.....	2
2. A kutatás célja és hipotézisei.....	3
3. Az értekezés felépítése és az alkalmazott módszerek	7
3.1. Az értekezés felépítése	7
3.2. Kutatási módszertan	8
4. Az értekezés főbb eredményei, tézisek	12
5. A kutatás korlátai, jövőbeli kutatási irányok.....	15
A téziszüzet hivatkozásai.....	17
A szerző értekezésének témaköréhez kapcsolódó publikációi.....	20
A szerző egyéb tudományos publikációi.....	21

1. A téma indoklása

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 háttérben? Milyen következményei vannak? Egyáltalán milyen termékek vagy szolgáltatások esetén értelmezhető? A márkaközösségekkel kapcsolatos kutatások (Muniz – O’ Guinn 2001, Schouten – McAlexander 1995, Hollenbeck – Zinkhan 2006, Fuller 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 hozadékaik akkor is jelentkeznek, ha a már 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.

2. A kutatás célja és hipotézisei

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 lojalításra 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 hívtam.

A kutatás céljában megjelenik a márkaközösség pszichológiai érzetének lojalításra elkötelezettségre és szájreklámra gyakorolt hatásának vizsgálata. A kutatási kérdésben szereplő változókon túl azonban a szakirodalmi áttekintés és kvalitatív kutatás eredményei alapján érdemes az énképilleszkedést is elhelyezni a modellben. A kvalitatív kutatás eredményei szerint 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 2011). 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

éknépilleszkedés megléte a zenei fesztivál, azaz a márka közösséghez való tartozás (PSBC) érzetét erősítheti, így az alábbi két hipotézis fogalmazható meg:

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

H1b: Az éknépilleszkedés 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 említendő. Azaz minél inkább érzi egy fesztiválózó, 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 lojalításra.

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 (Ercsey 2014), 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 fesztiválózó, 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 lojalításra, 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 lojalításra.

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. Az értekezésben 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 attitűdinális 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 lojalításra.

Bár az értekezésben a márkaközösség fesztiválon tapasztalható érzetére fókuszáltam 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 vizsgált fesztivál egy közösségi oldalának követése a modell összefüggéseinek tekintetében moderáló tényezőként jelenhet meg (Hudson et al. 2015).

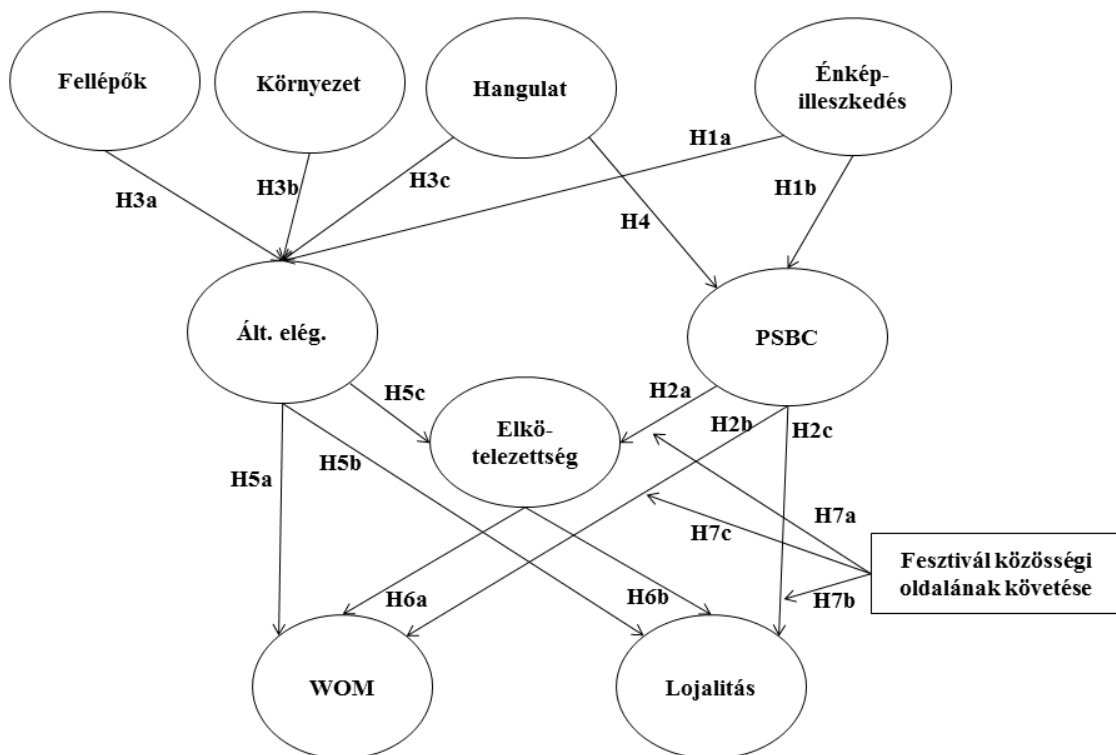
H7a: A fesztivál közösségi oldalának követői és nem követői körében a márkaközösség pszichológiai érzetének elkötelezettségre gyakorolt hatása eltérően jelenik meg.

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 szájréklámra gyakorolt hatása eltérően jelenik meg.

A megfogalmazott hipotézisek alapján felvázolható összefüggéseket az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra A kvantitatív kutatás hipotézisei



Forrás: saját szerkesztés

3. Az értekezés felépítése és az alkalmazott módszerek

3.1. Az értekezés felépítése

A dolgozat a második fejezettől a hetedikig a szakirodalmi áttekintéssel foglalkozik. A bevezetést követően a második fejezetben a dolgozat alkalmazási területeként megjelenő zenei fesztiválok szerepeltek. 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 jelent meg: a dolgozat fókuszában a márkaközösség témája szerepel, amelynek megértéséhez azt szükséges áttekinteni, hogy hogyan értelmezhető egyáltalán a zenei fesztiválok márkája.

A zenei fesztiválokhoz kapcsolódó kérdések tisztázása után a dolgozat központjában szereplő a márkaközösségek fogalma következett 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 került 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. A szakirodalmi áttekintés további fejezeteit tehát e modell elemeinek a leírása jelentette. A kapcsolódó fejezetek mindegyikében először a fogalomhoz kapcsolódó általános elméleteket mutattam be, amelyeket követően a zenei fesztiválokra alkalmazható értelmezést írtam le.

Az értekezés negyedik fejezetében az első „bemeneti” változó, az énképilleszkedés elméletének, a kapcsolódó fogalmaknak és az énképilleszkedés megfelelő értelmezéséhez az énképilleszkedés mérésének az áttekintésére került sor. A zenei fesztiválok körében való

alkalmazáshoz azonban szükséges azt is vizsgálni, hogy mely általános elméletek köthetők a zenei fesztiválokhoz.

Az értekezés ötödik fejezetében a második „bemeneti” változó, az elégedettség fogalma jelent 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 szerepelt a fejezetben.

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

Az értekezés hetedik fejezetében a márkaközösség másik következményeként megjelenő szájreklám következett. A fejezetben a szájreklám fogalma, típusai és további hatásai jelentek meg, továbbá a zenei fesztiválok esetén való értelmezés is fontos kérdésként szerepelt.

Az értekezés nyolcadik fejezetében a szakirodalmi áttekintés eredményeinek összefoglalására került sor. A kilencedik fejezetben bemutatott primer kutatás keretében pilot kutatást, kvalitatív kutatást és kvantitatív kutatást is alkalmaztam.

3.2. Kutatási módszertan

A primer kutatás során első lépésben egy pilot kutatás keretében arra kerestem a választ, hogy egy hazai zenei fesztivál esetén 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 esetén, valamint hogyan értelmezhető a márkázás? A kérdést kvalitatív kutatás keretében 2014 áprilisa és júniusa között három fókuszcsoportos interjú segítségével válaszoltam 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 (SZIN) keretében került sor 2015

augusztusában. A SZIN rendezői 2004-től kezdve a Dél-Alföldi Regionális Társadalomkutató Egyesülettel (DARTKE) készítették a fesztivál ideje alatt a fesztivál megítélésével kapcsolatban papír alapú kérdőíves megkérdezést. A kérdőívbe a 2015-ös évben a saját kutatásom kérdései is bekerültek, valamint a helyszínen a kutatásban kérdezőbiztosként részt vettem. A megkérdezés során 707 válasz gyűlt össze.

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 és a DARTKE által a SZIN-en már több éve alkalmazott kérdőív között átfedések is szerepeltek az elégedettség környezeti elemei tekintetében, így a kérdéskörnél a DARTKE által meghatározott állításokra támaszkodtam.

A kutatásomban szakirodalmi áttekintésben az énképilleszkedést a zenei fesztiválok esetén egy adott fesztiválózó többi fesztiválózóval való hasonlóságának mértékével, egy fesztiválózó zenei ízlésének a fesztivál zenei programjával valamint egy fesztiválózó zenei stílusának a fesztivál stílusával való hasonlóságával fejeztem ki. A mérés során a zenei fesztiválhoz kapcsolódó írás híján a zenei fogyasztásra épülő tanulmányok alapján (Larsen et al. 2009, Goulding et al. 2002) tehát egydimenziós megközelítést alkalmaztam, azaz az énképilleszkedés a „hozzám hasonló” típusú állításokkal mérem. Továbbá Prónay (2011) alapján a súlyozást (állítások fontosságának szerepeltetését) is mellőztem a könnyebb kitölthetőség végett.

A kutatásomban a márkaközösséget az olyan fesztiválra látogatók alkotják, akik között nem feltétlenül jelenik meg vagy nincs társas interakció, de a többi fesztiválózóval 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 fesztiválózók közötti erős kötelék valamint a fesztiválózók közötti segítségnyújtás, bajtársiasság érzete.

Az értekezésben 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 szerepeltettem fontosság nélkül (Cronin és Taylor 1994 alapján),

valamint az elégedettséget egytényezős megközelítésben mértem (azaz ugyanazon skála végpontjait az elégedetlenség és elégedettség jelenti) Homeister-Tóth (2003) alapján. Mindezek alapján méréshez Lee és szerzőtársai (2008) skáláját alkalmaztam.

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 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 vettem figyelembe. Az árakat sem vettem 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 építettem 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 jelent 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 barátságos, családi hangulata van.

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 alkalmaztam.

Az elkötelezettséget az értekezésben a fesztivál iránt tanúsított pozitív attitűdként és a fesztivál más fesztiválokhoz viszonyított preferálásaként határoztam meg, és azt lojalitás attitűdinális elemeként építettem be a modellbe Bloemer és Kasper (1995) és Pritchard és szerzőtársai (1999) alapján. A méréshez pedig Bloemer és Kasper (1995) skálájából indultam

ki. A skálát a szerzők (Bloemer – Kasper 1995) tárgyiasult termékek esetén alkalmazták, így a zenei fesztiválra a skálát szükséges volt módosítanom.

A lojalitást az értekezésben a fesztiválhoz kötődő újrátogatási szándékként határoztam meg, amely az elkötelezettség kimeneteként értelmezhető (Bloemer – Kasper 1995, Pritchard et al. 1999). A lojalitás újrátogatási szándékként való értelmezése Drengner és szerzőtársai (2012) modelljében megjelent, így a méréshez a tanulmányukban megjelenő skálát alkalmaztam.

A szájreklámot az értekezésben az esemény pozitív tartalmú továbbajánlására vonatkozó szándékként határoztam meg. A szájreklám mérésével kapcsolatban Zeithaml és szerzőtársai (1996) valamint zenei fesztiválokra vonatkozóan Grappi és Montanari (2011) skáláit vettem figyelembe.

A kutatásban megjelenő konstrukciók tehát látens változók, azaz fogalmak, koncepciók, amelyeket közvetlenül nem tudunk mérni, vizsgálatuk csak a közvetlenül mérhető, ún. manifeszt változókkal (indikátorokkal) valósítható meg (Diamantopoulos – Siguaw 2000). A látens változók manifeszt változókból való előállítását főkomponens- és faktoranalízis segítségével meg lehet valósítani, azonban a strukturális egyenletek modelljének segítségével szimultán faktor- és regresszió analízis hajtható végre. A strukturális egyenletek modellje (SEM – structural equation modeling) egyaránt megvalósítja az indikátorokból a látens változók létrehozását és a látens változók közötti kapcsolatok vizsgálatát (Sajtos – Fache 2005). A strukturális egyenletek modelljén (vagy strukturális egyenlőségek modelljén) belül a két legelterjedtebb technika a kovariancia alapú (CB – covariance based) módszer (amit sokszor a LISREL programmal azonosítanak), illetve a variancia alapú PLS (PLS – partial least squares) (Henseler et al 2009).

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 feltételekhez (Haenlein–Kaplan 2004, Henseler et al. 2009). Másrészt a PLS-útelemzés relatív kis elemszámú minták esetén is alkalmazható (Haenlein–Kaplan 2004, Henseler et al. 2009), míg a kovarianciaalapú SEM csak minimum 100, de inkább több száz elemű minta mellett (Diamantopoulos–Siguaw 2000, Henseler et al. 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 et al. 2009, Hair et al. 2011).

A PLS-SEM tekintetében is megfogalmazhatók hiányosságok. Míg a CB-SEM esetén számos illeszkedési mutató – például a goodness-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 úteggyűthetők tesztelése sem (a normális eloszlás esetleges nem teljesülése miatt). Az utóbbi probléma áthidalására azonban itt is kínálkozik megoldás, a regressziós együtthetők tesztje bootstrap mintavétel segítségével valósítható meg (Hair et al. 2012). Az értekezésben a manifeszt változók eloszlása nem tekinthető normális eloszlásúnak, így a PLS útelemzés került alkalmazásra.

4. Az értekezés főbb eredményei, tézisek

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.

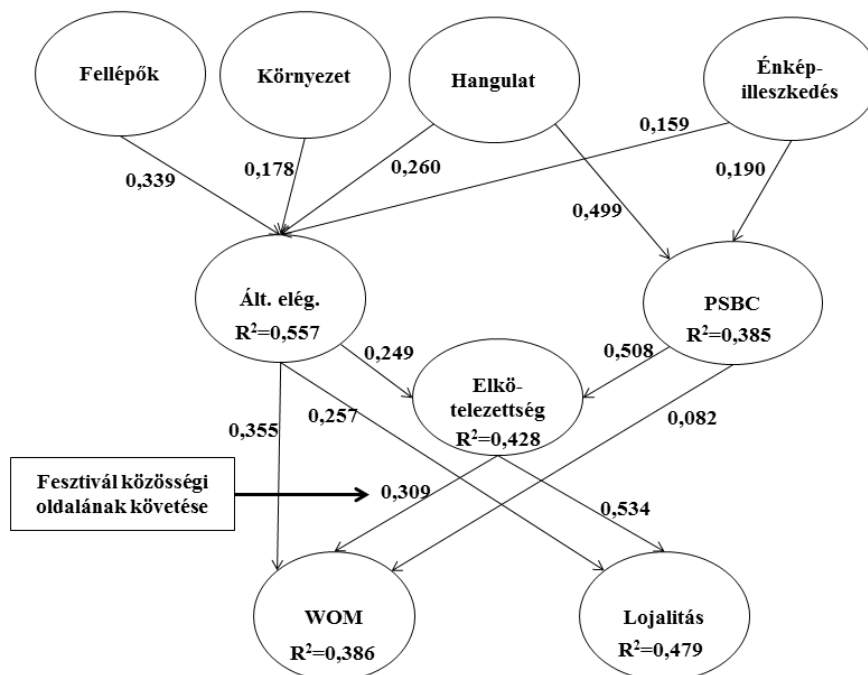
A kvalitatív kutatás eredményeként megállapítható, hogy hazai zenei fesztiválok esetén is beszélhetünk márkázásról, továbbá a befolyásoló tényezők feltárása keretében az énképilleszkedés szerepe emelkedett ki, amellyel a pilot kutatás elméleti modelljét bővíteni szükséges. A kvalitatív kutatás rávilágított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

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 (amelyeket a 2. ábra szemléltet):

- 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 lojalításra 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 lojalításra és az elkötelezettségre is.
- Tézis 6: Az elkötelezettség a szájreklámra és a lojalításra is pozitív irányú, szignifikáns hatást fejt ki.
- Tézis 7: A fesztivál közösségi oldalának követői és nem követői körében a márkaközösség pszichológiai érzetének elkötelezettségre, lojalításra 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.

2. ábra A márkaközösség pszichológiai érzetének megjelenése egy elkötelezettség – lojalítás – szájreklám modellben



Megjegyzés: az ábrán a standardizált útegyütthatók és a többszörös determinációs együtthatók láthatók.

Forrás: saját szerkesztés

A kvantitatív kutatás eredményei közül talán a leginkább meglepő az, hogy a márkaközösség pszichológiai érzetének lojalításra gyakorolt közvetlen hatása nem igazolható,

viszont az elkötelezettségen keresztül közvetett módon hat a lojalításra. Továbbá a hangulat márkaközösség pszichológiai érzetére, a márkaközösség pszichológiai érzetének az elkötelezettségre és az elkötelezettség lojalításra 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.

Az értekezés újszerűségéért 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 egy 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.

Az értekezés 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 hozzájárulással. 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 lojalításra. A lojalítás 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 lojalításra 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 újrálátogatási szándék növelése végett érdemes lehet márkaközösség építő tevékenységet végezni, a fesztivál hangulatának pozitív megítélésére és a fesztiválózóknak 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 fesztiválózóknak énképének illeszkedéséhez pedig előre meg lehet kérdezni a fesztiválózókat 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 fesztiválózóknak 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 fesztiválózóban 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.

5. A kutatás korlátai, jövőbeli kutatási irányok

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 fesztiválózóknak 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.

A tézisfüzet hivatkozásai

- Acosta, P. M. – Devasagayam, R.. (2010): Brand Cult: Extending the Notion of Brand Communities. *The Marketing Management Journal*. 20, 1, 165-176. 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Diamantopoulos, A. – Siguaw, J. A. (2000): *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. SAGE Publications. London.
- 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.
- 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.
- 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.
- Getz, D. (2010): The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5, 1, 1-47. 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.
- 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.
- Henseler, J. – Christian, M. R. – Sinkovics, R. R. (2009): The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*. 20, 277–319. 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. (2007): A lojalitás klaszterei a partneri és a fogyasztói piacokon. *Vezetéstudomány*, 38, 9, 4-17. o.
- Hofmeister-Tóth Á. – Simon J. – Sajtos L. (2003): *Fogyasztói elégedettség*. Alinea 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.
- Hudson, S. – Roth, M. S. – Madden, T. J. – Hudson, R. (2015): The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, April, 68-75. o.
- Hunyadi Zs. (2004): *A fesztiválok közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban*. MTA Szociológiai Kutató Intézet, Budapest.

- 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.
- 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. *Journal of Business Research*, 59, 8, 955-964. o.
- Ladhari, R. (2007): The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of-Mouth Communications. *Psychology & Marketing*, 24, 12, 1085-1108. o.
- Larsen, G. – Lawson, R. – Todd, S. (2009): The consumption of music as self-representation in social interaction. *Australian Marketing Journal*, 17, 1, 16-26. 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.
- Lyu, J. W. (2012): The Role of Sense of Community in Online Brand Social Networking Sites. Doktori értekezés, University of Tennessee, Tennessee. Letöltve: http://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/1540/ 2015.07.20.
- Muniz, A. M. – O'Guinn, T. C. (2001): Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412-432. o.
- Oliver, R. L. (1999): Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, Special Issue, 33-44. o.
- 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. (2011): *Ragaszkodás és én-alakítás az Y generáció fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata*. Doktori disszertáció, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged.
- Reichheld, F. F. (1994) Loyalty and the Renaissance of Marketing. *Marketing Management*, 2, 4, 10-21. 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.
- Sajtos L. – Fache, M. (2005): A strukturális egyenlőségek módszere és alkalmazása a marketingkutatásban. *Marketing & Menedzsment*. 39, 4–5, 99–111. 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. (1995): Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 43-61. o.
- Sirgy, M. J. (1982): Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 287-300. o.
- Tenenhaus, M. – Vinzi, V. E. – Chatelin, Y-M., – Lauro, C. (2005): PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*. 48, 1, 159–205. o.
- Westbrook, R. A. (1987): Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 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.

A szerző értekezésének témaköréhez kapcsolódó publikációi

Magyar nyelvű lektorált folyóiratban megjelenő cikk

- Kazár K. (2014): A PLS-útelemzés és alkalmazása egy márkaközösség pszichológiai érzetének vizsgálatára. *Statistikai Szemle*, 92, 1, 33-52. o.
- Kazár K. (2015): Lojalitást meghatározó tényezők feltárása zenei fesztiválok esetén fókuszálva a márka szerepére. *Marketing & Menedzsment*, 49, 3, 36-49. o.

Nemzetközi, idegen nyelvű lektorált folyóiratban megjelenő cikk

- Kazár K. (2014): PLS Path Analysis and its Application for the Examination of the Psychological Sense of a Brand Community. *Procedia Economics and Finance*, 183-191. o.

Nemzetközi, idegen nyelvű lektorált konferencia kiadványban megjelent közlemény

- Kazár K. (2015): Defining and Interpreting Loyalty in the Case of Music Festivals. In Hetesi E. – Vas Zs. (2015) (eds.) *New Ideas in a Changing World of Business Management*

and Marketing. University of Szeged, Doctoral School of Economics, Szeged, 11-23. o.

Magyar nyelvű lektorált konferencia kiadványban megjelent közlemény

Kazár K. (2013): Márkaközösség pszichológiai érzetének megjelenése egy zenei fesztivál esetén. In Király É. (szerk.): „*Kiterjesztett*” *Marketing Konferenciakötet, Marketing Oktatók Klubja – 19. Országos Konferencia*. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, Multimédiás CD kiadvány, 492-503. o.

Kazár K. (2014): Fesztivállátogatást befolyásoló tényezők vizsgálata fókuszálva a márka szerepére. In Hetesi E. – Révész B. (szerk.): „*Marketing megújulás*”: *Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája*. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged, elektronikus kötet.

Kazár K. (2015): 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.

A szerző egyéb tudományos publikációi

Magyar nyelvű lektorált folyóiratban megjelenő cikk

Tessényi J. – Kazár K. (2012): Szerencsejáték-vásárlási szokások vizsgálata „prediktív analitika” segítségével. *Statisztikai Szemle*, 90, 7-8, 677-695. o.

Nemzetközi, idegen nyelvű lektorált folyóiratban megjelenő cikk

Tessényi J. – Kazár K. (2014): The potential effect of the „tobacconist law” on entrepreneurs. *Pannon Management Review*, 3, 3, 35-60. o.

Nemzetközi, idegen nyelvű lektorált konferencia kiadványban megjelent közlemény

Kazár K. (2013): Consumer awareness in the public services environment – The quantitative examination of water consumption habits in the city of Szeged. In Málovics É. – Vajda B. (szerk.): *Proceedings of the „Scientific Management” and Management Science Today - International Scientific Conference₂*. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged, elektronikus kötet, 228-238. o.

- Kazár K. (2014): The role of lecturers in students' performance. In Makar, K. – de Sousa, B. – Gould, R. (eds.): *Sustainability in statistics education. Proceedings of the Ninth International Conference on Teaching Statistics*, International Statistical Institute, Voorburg, elektronikus kötet, http://icots.net/9/proceedings/pdfs/ICOTS9_C214_KAZAR.pdf.
- Végh M. Z. – Kazár K. (2014): Critical approach to European austerity policies – a statistical analysis. In Voszka É. –Kiss G. D. (2014) (eds.) *New Ideas in a Changing World of Business Management and Marketing*. University of Szeged, Faculty of Economics and Business Administration, Szeged, 71-88. o.

Magyar nyelvű lektorált konferencia kiadványban megjelent közlemény

- Majó Z. – Kazár K. (2015): A MOOC üzleti modellje: az e-business és az autonóm munkavégzés inflexiós pont az oktatásban? In Veresné Somosi M. – Lipták K. (szerk.): „Mérleg és kihívások” IX. Nemzetközi Tudományos Konferencia - „Balance and Challenges” IX. *International Scientific Conference: A Gazdaságtudományi Kar megalapításának 25. évfordulója alkalmából Konferencia Kiadvány*. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Miskolc, 211-221. o.