

Fesztivállátogatást befolyásoló tényezők vizsgálata fókuszálva a márka szerepére

Kazár Klára

A zenei fesztiválok az utóbbi évtizedben kedvelt szórakozási formává váltak, különösen a fiatalok körében. A téma vizsgálatát indokolja a fesztiválok körének, piacának gyors növekedése, valamint a zenei fesztiváloknak gazdasági, társadalmi, turisztikai és kulturális pozitív hozadékai is megjelennek. A fesztiválok esetén a menedzsment számára az egyik kulcskérdést a fesztivál választásának oka jelenti, amely a látogatók (fogyasztók) visszatérésében (lojalitásában) is testet ölt.

A tanulmány arra keresi a választ, hogy milyen tényezők bírnak jelentőséggel a fesztivál választásában? A témához kapcsolódó szakirodalmak számos faktort felsorakoztatnak az egyéniség kifejezésétől kezdve a zene szeretetén át a fesztivál környezetéig. A tényezők között számos tanulmány kiemeli a fesztivál márkájának jelentőségét, így a befolyásoló tényezőkön túl a tanulmány másik fő iránya arra fókuszál, hogy milyen szerepe van a zenei fesztiválok márkájának a fesztivál választásában? A kutatási kérdések megválaszolására fókuszcsoportos megkérdezés segítségével kereshetjük a választ a mélyebb összefüggések feltárása érdekében.

Kulcsszavak: zenei fesztivál, márka, lojalitás.

1. Bevezetés

Az utóbbi évtizedekben a zenei fesztiválok, különösen a könnyűzenei fesztiválok kedvelt szórakozási formává váltak, kiemelten a fiatalok körében. A zenei fesztiválok egyfajta turisztikai vonzóerőként is felfoghatók, amelyek piaca gyorsan növekszik (Leenders 2010). A téma vizsgálatát indokolja, hogy a fesztiválok pozitív hatást gyakorolnak a helyi gazdaságra a kapcsolódó helyi kereskedelmi és szolgáltatóegységek felé generált többletkereslet által (Frey 1994, Leenders et al. 2005). Felpezsdítik a helyszínt jelentő település kulturális életét, erősítik annak imázsát, valamint a helyi lakókban egyfajta büszkeség-érzetet generálnak (Leenders 2010). Az üzleti szféra szereplői a fesztivál szponzoraiként is megjelenhetnek: egy fesztivál szponzorálása a támogató márkájának az ismertségét is növeli (Rowley–Williams 2008). További pozitív hozadékként említhető, hogy a turisztikai vonzerő fokozása által, a turisztikai látogatók elégedettsége növekedhet, amely visszahatva tovább erősíti a turisztikai vonzerőt (Grappi–Montanari 2011).

Az ismertett pozitív hozadékok már önmagában felkeltették a tudományos szféra érdeklődését, azonban a fesztiválok pozitív hatásait tanulmányozó írásokon túl megjelentek a fesztivál szervezésével, irányításával és marketingtevékenységével foglalkozó írások is. A fesztiválok piacán az erősödő verseny miatt a megkülönböztetés és a marketing központú szemlélet elengedhetlenné 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. A tanulmányok többsége azonban nemzetközi fesztiválokhoz kapcsolódik, így felmerülhet kérdésként, hogy a hazai könnyűzenei fesztiválok esetén milyen befolyásoló tényezők jelennek meg a fesztivál választása és újr látogatása tekintetében? Felmerülhet az is kérdésként, hogy a márkázásnak milyen szerepe van a fesztivál választásában, megítélésében?

A tanulmány célja a fesztivál választását befolyásoló tényezők és a márkázás szerepének feltárása, a mélyebb összefüggések feltárása érdekében a kutatási kérdést kvalitatív eszközzel, fókuszcsoporthoz interjúval kívánom megválaszolni. A tanulmány következő fejezeteiben a témához kapcsolódó szakirodalmi áttekintés, majd a kvalitatív kutatás háttérrel és az kutatás első eredményeinek ismertetése következik.

2. Előzmények, szakirodalmi áttekintés

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). A tanulmány a zenei-, azok között is a könnyűzenei fesztiválokra fókuszál, ahol a fesztivál látogatása egyrészt társas cselekedetként, másrészt az egyéni zenei fogyasztásként is értelmezhető. A fesztivál választásának háttérében így a társas azonosulás és az énkép-illeszkedés elméletek is felfedezhetők, amelyek a fejezet első egységében kerülnek bemutatásra. Ezt követően a fejezetben fesztivál elégedettséget és lojalitást vizsgáló modellek ismertetése következik, majd a fesztiválok esetén a márkázás szerepének áttekintése következik.

2.1. A fesztivállátogatás egyéni és társas ösztönzői

A fesztivállátogatás egyéni tényezői között említhető a Sirgy (1982) nevéhez köthető énképilleszkedés-elmélet, amely alapján az egyén törekszik olyan termékeket, márkákat fogyasztani, amelyek a saját magáról kialakított képhez illeszkednek, vagy amelyek fogyasztásával egy ideális énkép elérése valósulhat meg. A márka ugyanis tükrözi a fogyasztó személyiségét, avagy éppen a gyenge személyiségjegek kompenzálását valósíthatja meg a fogyasztás által (Prónay 2008). Az énképilleszkedés nemcsak tárgyasult termékekhez köthető, Malota és Gyulavári (2013) a turisztikai célország választásánál vizsgálta az énképilleszkedés hatását, amely a fesztiválokra is értelmezhető lehet, amennyiben azokat turisztikai célpontként kezeljük. Kifejezetten a zene fogyasztására Larsen és szerzőtársai (2009) írásában találhatunk példát, amely alapján, ha az egyén aktuális énképe és a preferált zenéről kialakított kép illeszkedik, akkor – a Töröcsik (1998) által is megfogalmazott - önkifejező fogyasztás 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.

Az egyénenként értelmezhető énképilleszkedés-elméleten túl azonban nem feledkezhetünk meg arról, hogy a zene fogyasztása egy zenei fesztivál esetén társas tevékenységnek minősül. Ennek kapcsán a fesztivál választás háttérében lévő tényezők között a társas azonosulás elméletei is felfedezhetők. Tajfel és Turner (1979) társas azonosulás elmélete alapján egy csoporthoz való tartozással fejezzük ki a társas világban való elhelyezkedésünket. Az elméletet Grappi és Montanari (2011) a zenei fesztiválokra alkalmazva megállapította, hogy minél erősebb a társas azonosulás egy csoporttal, a fesztiválok esetén a más fesztivál látogatókkal, annál erősebb lesz a fesztivállal kapcsolatos újr látogatási szándék. Ha az összetartó erő a márka szeretete, akkor kifejezetten márkaközösségről beszélhetünk (Muniz–O’ Guinn 2001), zenei fesztivál esetén azonban meglátásom szerint a márkát, a fesztivál nevét az ott fellépők és a résztvevő közönség befolyásolhatja.

2.2. Elégedettséget és lojalitást meghatározó tényezők zenei fesztiválok esetén

A zenei fesztiváloknál az önkifejezés, az énképilleszkedés, a társas azonosulás és a fesztiválózó közösséghez való tartozáson túl egyéb tényezők is meghatározzák a fesztivál választását vagy az újr látogatási szándékot, azonban több tanulmány (Grappi–Montanari 2011, Yoon et al. 2009, Minor et al. 2004) esetén is a lojalitást az elégedettség eredményezi, így elégedettséget és lojalitást befolyásoló tényezők is ismertetésre kerülnek a fejezetben.

Minor és szerzőtársai (2004) fesztivállal való elégedettség mögött húzódnó faktorokat határoztak meg, ahol a zenészek minősítése, megjelenése, a zenei hangzás (minőség, hangerő), a színpad megjelenése, a környezeti elemek (például parkolási lehetőségek) és a közönség interakciója (lelkesedés, zenekar és zene ismerete) dimenziókat azonosították. 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 megcélzott közönség volt, ahol azok a fesztiválok, amelyek csak egy réteget (rés piacot) céloznak meg, sikeresebbnek minősültek. Bár a modell nem a fogyasztói magatartást vizsgálja, mégis érdekes eredménynek tekinthető, hogy a speciális réteggközönséget 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) határozzák meg. A tanulmányból kiderül (Leenders 2010), hogy a jegy árán túl a pozitív imázs, pozitív atmoszféra és a pozitív érzelmek növelik az újr látogatási szándékot.

Yoon és szerzőtársai (2010) modelljében a fesztivál értéke határozza meg az elégedettséget, az utóbbi pedig a lojalitást. A fesztivál értéke pedig az információs szolgáltatásokból, a nyújtott programból, az esetleges kapott ajándékokból, az étkeztetési lehetőségekből és a hely jellemzőiből (parkolás, mosdó, pihenőhely minősége) tevődnek össze. A modellben egyedül az információs tényezőknek nem volt szignifikáns hatása, a többi tényező azonban befolyásolja a fesztivál értékét, amely az elégedettséget, az pedig a lojalitást határozza meg pozitív irányban.

Grappi és Montanari (2011) tanulmányában az újr látogatás (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 modellekből tehát láthatjuk, 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. Ehhez kapcsolódóan a fesztivál képének meghatározásánál

márkaszemélyiségre is gondolhatunk, azaz emberi tulajdonságok is társíthatók a márkához (Aaker 1997). Mind a közösséggel való azonosulásban és a fesztiválról kialakított kép meghatározásában azonban nagy szerepet tölt be a márkázás, így a következő egységben a fesztiválok esetén a márkázás jelentőségéről lesz szó.

2.3. Márkázás a zenei fesztiválok esetén

A fesztiválok esetén a márka fogalma a turisztikai desztinációhoz kapcsolódó kifejezésekből vezethető le (Esu–Mbaze-Arrey 2009). 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, 184. o.).

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 mérhető. 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 feszült kifejezések említhetők.

A fesztiválmárkázással megemlítendő továbbá, hogy a fesztiválok esetén az esemény és a helyszín egyaránt megjelenhet a fesztivál nevében, a márkanevben, 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 műfajban, stílusban 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 márkára erősítése, alakítása a stakeholderek bevonásával hatékonyabb lehet.

A fesztiválok esetén tehát beszélhetünk márkáról, azonban az esemény és annak hangulata, atmoszférája és az arról kialakult kép nagymértékben függ az előadóktól és a résztvevő közönségtől is. Továbbá a márkázási tevékenység is a stakeholderek mélyebb érintettsége miatt együttes erővel valósulhat meg hatékonyabb módon. A következő egységben a fesztivál látogatását meghatározó tényezők feltárására alkalmazott kutatás leírására kerül sor.

3. Az alkalmazott kutatási módszer

Az elméleti áttekintés keretében ismertetett tanulmányok külföldi fesztiválokhoz kötődnek, így a primer kutatás segítségével először azt szükséges feltárni, hogy hazai viszonylatban milyen befolyásoló tényezőkről beszélhetünk, továbbá azt, hogy megjelenik-e az énképilleszkedés-elmélet, a társas azonosulás vagy a márkázás jelensége. A mélyebb összefüggések feltárása érdekében fókuszcsoportos interjú alkalmazható. Ezt érdemes lehet egyrészt olyan módon végrehajtani, hogy különböző fesztiválok látogatói egyaránt részt vegyenek a csoport munkájában. Másrészt egy adott fesztivál látogatói között is el lehet végezni ugyanazon vázlat mentén a fókuszcsoportos interjút. Jelen tanulmány a kutatás első fázisának eredményeit mutatja be, ahol a megkérdezésen több fesztivál látogatói vegyesen fordultak elő. Egy adott fesztivál résztvevőinek megkérdezésére a kutatás további szakaszában kerül sor.

Az interjú 2014 áprilisában zajlott hat résztvevővel. Közülük kettő férfi és négy női résztvevő volt, a legfiatalabb 21, a legidősebb 32 éves volt, mindegyikük vett már részt könnyűzenei fesztiválon. Foglalkozást tekintve pedig 4 résztvevő főállásban dolgozik, a további 2 fő egyetemi hallgató, de mellette dolgozik.

Az interjú vezérfonalát az ismertetett szakirodalmak és a hazai fesztiválok jellegzetességei alapján alakítottam ki. Egy rövid bemutatkozás után fesztivál 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.

4. Eredmények

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. Először a fesztivál választását befolyásoló tényezők körüljárása következik, amelyet a márkázáshoz, lojalitáshoz és elégedettséghez kötődő válaszok bemutatása követ. Az olyan megállapításokat, amelyekben teljes egyetértés volt, vagy kapcsolódó hozzászólások (a többi tényezőhöz, jellemzőhöz viszonyítva) viszonylag nagyobb gyakorisággal fordulnak elő, egy-egy témához kapcsolódó jellemzőként azonosítható. A fejezet végén a fesztivállátogatás jellemzői közötti összefüggéseket írom le.

4.1. Fesztivál választását befolyásoló tényezők

A fesztivál választását befolyásoló tényezők között a kiosztott helyezések alapján a legfontosabbak között a barátok otléte, a fellépők és az árszínvonal említhető.

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 fesztiválokön kívül nincs lehetőség.

„... leginkább a társaság az, ami egyébként a fellépők mellett is vonzó számukra. Tehát ugye nagyon sok az ismerős, ezért ugye könnyű mondjuk együtt bulizni olyanokkal, akikkel mondjuk nem volt lehetőség egész évben.” (Tamás, 24 éves)

Fontos megemlíteni továbbá, hogy a válaszadók barátaik nélkül nem mennének el egy fesztiválra.

„Most miért mennék el egyedül? Tehát például én akkor nem fogok elmenni azért az ország másik felére Voltra, hogy tők egyedül legyek.” (Éva, 21 éves)

„... meg hogy a barátaink elmennek-e, ez is fontos, mert ha azt mondják, hogy idén kihagyjuk, akkor azt mondom, hogy jó, lehet akkor én is.” (Katalin, 24 éves)

Azonban csak a barátok kedvéért nem mennek el az interjúalanyok olyan fesztiválra, amelyet nem szeretnek, ahol a fellépőket nem szeretik.

„Hogyha abszolút nem az én stílusom, akkor biztos nem megyek azért, mert most elmennek a barátaim. [...] hiába vannak ott a barátaid, hogyha rühelled a zenét.” (Zsuzsa, 26 éves)

„Én például biztos nem mennék egy olyan fesztiválra, amit nem szeretek, attól, hogy az összes barátom elmegy, én nem fizetnék érte.” (Dóra, 27 éves)

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

A fellépők is nagymértékben befolyásolják a fesztivál választását. A fellépők fontossága azonban más tényezőkkel (például közönség, imázs és újr látogatási szándék) kapcsolatban is megmutatkozik.

„... ha egy olyan zenekar jönne, akit nagyon szeretek, akkor elmennék” (Dóra, 27 éves)

„... 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 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 rendszeren ilyen fanatikus, és megy.” (Tomi, 32 éves)

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

*„... itt a pénz beszél, be kell fizetni azt a bizonyos összeget” (Tomi, 32 éves)
„Azért meg nem fizetsz, hogy ne érezd jól magad” (Katalin, 24 éves)*

Érdemes megemlíteni, hogy az egyes fesztiválok jellegzetességei már az árakban is megmutatkoznak.

„...például a Szigeten amikor voltam, ott iszonyatos árak voltak. Mondjuk jó, mindenhol tele volt, ugye ez a sorok álltak meg minden, de hát nyilván az a külföldiek pénztárcájához igazodik.” (Dóra, 27 éves)

„De például a Szigeten meg szerintem a Sound-on tuti brutális árak vannak.” (Tamás, 24 éves)

A fesztivál ára is központi tényező, magas értékért hajlandóak a látogatók magasabb árat fizetni, azonban a nyújtott érték híján erősödik az érzékenység. Az ár az adott fesztivál fontos jellemzője.

További meghatározó tényezők közül a távolság, az egyéb program megléte, a tisztaság és a szálláslehetőség 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 fesztiválózó. A szálláslehetőségek kevésbé minősültek fontosnak.

4.2. 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 spontán 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 hazánkban is a fesztiválok esetén 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 az interjúalanyoknak hat fesztiválhoz előre meghatározott tulajdonságokat kellett hozzárendelni. A tulajdonságok hozzárendelését az interjúalanyok úgy végezték el, hogy egymás válaszait, hozzárendeléseit ne lássák, végeredményként egymástól függetlenül négy fesztivál esetén alakult ki egységes kép:

SZIN: mindenki ott van, tiszta, hagyományos, olcsó, családi hangulat.

Sziget: nemzetközi, drága, mindenki ott van.

Sound: speciális réteggközönség, drága, trendi.

Hegyalja: koszos, speciális réteggközönség.

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

A márkázás jelenlétét az alábbi idézetek is szemléltetik:

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

„Maga a design is szerintem. Ahogy megjelennek a színek, meg a reklámban is észre lehet venni ezt a dolgot, hogy tényleg van egy fajta formája, tudod, hogy az a Sziget. [...] de tényleg mindenkinek van egy arculata és ez így kialakul.” (Tomi, 32 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 fesztiválok esetén lehet márkázásról beszélni, a márka a fesztivál megkülönböztetésére szolgál.

A megkülönböztetés egyik eszközeként az arculati elemek emelhetők ki, a karszalagnak, mint arculati elemnek szimbolikus és önkifejező jelentése is van.

„...Már koszos, félig szét van szakadva a karszalag, de ő gyűjti, hogy elmondhassa, hogy minél több helyen volt. És ő nem megy el a Köröstoroki Napokra, mert oda minek. Az nem híres.” (Éva, 21 éves)

„... inkább a fesztivál ideje alatt van nagy feelingje, hogyha akkor hordod ezeket” (Zsuzsa, 26 éves)

„Otthon lámpára fel van rakva az összes [karszalag], csak nem hordom.” (Éva, 21 éves)

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

A fesztiválok esetén egyfajta közösségérzet is megjelenik, amely a márkához, arculati elemekhez is kötődik.

„Meg akkor van ennek igazán nagy hangulata, hogy ezeket [a karszalagot] hordod, főleg hogyha mondjuk nem egész napon tartózkodsz ott, hanem kimész a városba, és akkor látják, hogy te egy nagy SZIN-es vagy nagy Szigetes vagy [...] a többiek is rajta van és akkor egy ilyen kis közösséget alkottok, ilyen összetartozás jelképe szerintem. (Zsuzsa, 26 éves)

„... nem ott laktunk a SZIN-en, hanem nyilván hazamentem, és akkor utána elmentem a Mekibe, és jött egy srác, hogy akkor este találkozunk? [...] Mert ugye látta a [SZIN-es] karkötőm és akkor ennyi.” (Katalin, 24 éves)

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

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

„Hát igen a Soundra lehet, hogy inkább a fiatalabbak [járnak], tehát azok, akik épp kijöttek a gimiből, vagy még esetleg nem is [...] Hegyalján szerintem oda kicsit idősebbek [járnak].” (Tamás, 24 éves)

„... partyarc” (Éva, 21 éves)

„Meg a külföldiek, nekem azok jutnak eszembe.” (Dóra, 27 éves)

A fesztiválok karaktere, személyiségjegyei, tipikus fesztiválózó azonban nemcsak a látogatott fesztiválok esetén, tapasztalati úton ragadható meg, hanem olyan fesztiválokra is megfogalmaztak a válaszadók jellemzőket, amelyeken nem jártak. 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)

„Szerintem lehet egy picit karakterizálni, hogy hogy melyikre milyen típusúak [járnak]. A Sound az tényleg egy ilyen kicsit sznob [...] tehát nem is tudom, az ilyen diszkós meg az ilyen nagyon bulizós emberek [...] A SZIN az tényleg abszolút az ilyen egyetemista, laza közönség. Akkor Hegyalja, abszolút az ilyen rockerek jutnak eszembe, meg bőrdzseki, minden. De szerintem nagyjából az EFOTT-ra az egyetemisták, Szigetre meg ezek a nagyon extravagáns emberek.” (Zsuzsa, 26 éves)

A fesztiválok esetén tehát leírhatók személyiségjegyek, amelyek leginkább az odajáró fesztiválózó jellemzőivel ragadható 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 és a fellépő előadók stílusával azonosították. Fontos, hogy a fesztivál stílusa a fesztiválózó stílusához illeszkedjen, amit az alábbi idézetek szemléltetnek:

„... amire még egyszer elmennék, az a Balaton Sound, az egy kicsit közelebb áll hozzám, de a Sziget az így nem vonz” (Katalin, 24 éves)

„... tehát a fesztivál stílusa. Nem tudom, én Soundra például nem mennék el, még akkor sem, talán ha ingyen lenne. Akkor sem, ha az összes barátom ott lenne [...] 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.

4.3. Lojalitás és elégedettség

A lojalitást újr látogatási szándékként értelmezem a tanulmányban, amelyhez kapcsolódóan megkérdeztem, hogy a hűség konkrét fesztiválokhoz (márkákhoz) köthető, vagy inkább általánosságban, bármilyen fesztiválra újra ellátogatnak a lojális látogatók.

„Szerintem inkább konkrét fesztiválokhoz [köthető a hűség].” (Zsuzsa, 26 éves)

„Hát vagy például a fellépőkhöz való hűség [...] vannak olyan ismerőseid, akik megtesznek bármit, hogy eljussanak.” (Tamás, 24 éves)

Az interjúalanyok szerint a hűség inkább konkrét fesztiválokhoz, avagy fellépőkhöz köthető. Az újr látogatási szándékot egyértelműen befolyásolja az elégedettség. Amikor megkérdeztem, hogy mi befolyásolja, hogy újra ellátogat-e valaki egy adott fesztiválra, az alábbi és ehhez hasonló válaszok születtek:

„Hogy jól éreztem-e magam az előzőn.” (Dóra, 27 éves)

„Igen, az fontos, hogy mennyit nyújt egy fesztivál.” (Tomi, 32 éves)

Az elégedettségen túl azonban a már említett árak, fellépők és barátok szerepe is megemlítendő.

„Meg hogy mi várható, milyen fellépő, de persze az árak is. Lehet, ha drasztikusan megemelnék a SZIN-nek az árát, akkor lehet, hogy nem mennék el.” (Éva, 21 éves)

„Meg hogy a barátaink elmennek-e, ez is fontos, mert ha azt mondják, hogy idén kihagyjuk, akkor azt mondom, hogy jó, lehet akkor én is.” (Katalin, 24 éves)

Az elégedettségre pedig nagyon fontos figyelni, fordított logikával az elégedetlenség eredményezheti, hogy következő fesztiválra el nem látogatást.

„Elég egyszer csalódnai, akkor úgysem fogunk elmenni a következőre” (Éva, 21 éves)

„Kicsit ment össze a kép, hogy nem sok kedvem volt már így eljárni rá, mert szerintem ott a kialakítással voltak némi problémák.” (Tomi, 32 éves)

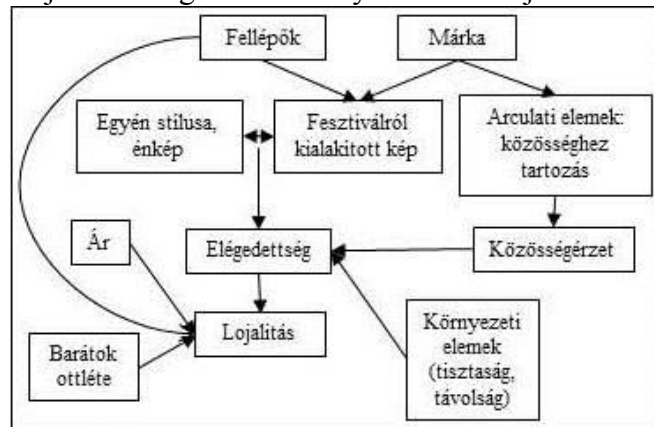
A lojalitás tehát konkrét fesztiválokhoz (márkához) avagy előadóhoz köthető, amelyet az elégedettség, a fellépők, az ár és a baráti társaság megléte is befolyásol.

4.4. A jellemzők közötti összefüggések

A fókuszcsoporthoz tartozó interjú alapján leszűrt kiemelt jellemzőkre építve a több témánál, több területen való említések és összefüggések alapján kapcsolódási pontokat kerestem, amelyeket az 1. ábra szemléltet. Az ábrán feltüntetett összefüggések köre bővíthető, azonban csak a fontosabbakra koncentráltam az interjúval való említések alapján.

A fellépők meghatározó szerepet töltenek be egy fesztivál esetén, amely az interjú és a témához kapcsolódó írások (Minor et al. 2004, Leenders et al. 2005, Leenders 2010) is megerősítenek. Az interjúból 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).

1. 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 interjúból kiderült, hogy tipikus arculati elemnek, márkahordozónak tekinthető a fesztiválokra 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 tartozásuk, 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 interjú alapján a tisztaság és a távolság az elégedettséget befolyásolhatja, a lojalitásnál pedig hangsúlyosabb tényezőként jelentek meg a fellépők, a barátok otléte és a fesztivál ára. A fellépők szerepe már említésre került a fesztivál stílusán keresztül, a baráti társaság jelenléte és a fesztivál ára pedig az interjú alapján hangsúlyosabb tényezőként jelent meg, így ezek közvetlenül befolyásolják az újr látogatási szándékot.

5. Következtetések

A tanulmány során arra kerestem a választ, hogy hazai zenei fesztiválok esetén milyen tényezők befolyásolják a fesztivál választását, és milyen szerepet tölt be a márkázás a fesztiválok esetén. Ehhez a fesztivál látogatásának motivációi, az énkép-illeszkedés (Sirgy 1982, Larsen et al. 2009 és a társas azonosulás elméletei (Turner–Tajfel 1979, Grappi–Montanari 2011) nyújtottak kiindulópontot. Az elméletekhez fesztiválokra vonatkozó írások is köthetők, azonban a választást leíró modellek is megjelennek fesztiválokra vonatkozóan nemzetközi szakirodalmakban (Yoon et al. 2010, Grappi–Montanari 2011, Leenders et al. 2005, Leenders 2010, Minor et al. 2004). A márkázás, a márka is értelmezhető a zenei fesztiválok esetén (Esu–Mbaze-Arrey 2009, Leenders 2010, Mossberg–Getz 2006, Rowley–Williams 2008), sőt az erősödő verseny miatt egy fontos eszközként funkcionál a fesztivál menedzsmentje számára.

A fesztivál választásának meghatározó tényezőit és a márkázás szerepét fókuszcsoportos interjú segítségével vizsgáltam meg, a mélyebb összefüggések feltárása érdekében. Az interjú eredményeként 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 fesztiválok esetén tehát vélhetően beszélhetünk márkáról, amely a fesztivál menedzsmentje számára az erősödő versenyben a megkülönböztetés eszközéül szolgálhat. Mindez azt mutatja egy fesztivál szervezői és vezetői számára, hogy érdemes lehet a márka erősségének kulcselemeit feltárni, a fesztivál márkájának erősítésére vonatkozó tevékenységekbe kezdeni és azokat kommunikálni. A jövőbeli kutatási irányokra vonatkozóan pedig megfogalmazható, hogy az ismertetett kapcsolódási pontok egy további primer kutatás elméleti keretét szolgáltatathatják, amely a fesztiválok esetén a márkaközösség pszichológiai érzetének megjelenésére fókuszálhat; gyakorlati és tudományos szemszögből is ez a terület viszonylag kevésbé kutatottnak számít hazánkban, ehhez azonban az egyes összefüggések mélyítése szükséges. Az interjú alapján is kiderült, hogy egy-egy speciális fesztivál esetén erőteljesebben kirajzolódhat a fesztivál márkája, stílusa, a fókuszcsoportos megkérdezés következő lépését egy az adott fesztivál résztvevői, rajongói körében megismételt interjú jelenti.

Irodalomjegyzék

- Aaker, J. (1997): Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 3, pp. 347–356.
- 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, pp. 182–192.
- Frey, B. S. (1994): The Economics of Music Festivals. *Journal of Cultural Economics*, 18, 1, pp. 29–39.
- 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, pp. 1128–1140.

- Larsen, G. – Lawson, R. – Todd, S. (2009): The consumption of music as self-representation in social interaction. *Australian Marketing Journal*, 17, 1, pp. 16–26.
- 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, pp. 291–301.
- 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 Management*, 7, 3–4, pp. 148–157.
- 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.
- 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, pp. 7–18.
- Mossberg, L. – Getz, D. (2006): Stakeholder Influences on the Ownership and Management of Festival Brands. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6, 4, pp. 308–326.
- Muniz, A. M. – O’Guinn, T. C. (2001): Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 4, pp. 412–432.
- Prónay Sz. (2008): A lojalitás vizsgálata fogyasztásszociológiai szempontból. *Vezetéstudomány*, 39, 10, 45–53. o.
- Rowley, J. – Williams, C. (2008): The impact of brand sponsorship of music festivals. *Marketing Intelligence & Planning*, 26, 7, pp. 781–792.
- Sirgy, M. J. (1982): Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 3, pp. 287–300.
- Tajfel, H. – Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In W. G. Austin, W. G. – Worchel, S. (Szerk.): *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Brooks Cole Publishing, Monterey, pp. 33–47.
- Törőcsik M. (1998): Funkcionális és szimbolikus fogyasztás. *Marketing & Menedzsment*, 32, 5, 45–50. 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, pp. 335–342.