

A márkaközösségek pszichológiai érzetének vizsgálata egy zenei fesztivál esetén

Examination of the psychological sense of a brand community in a case of a music festival

KAZÁR KLÁRA

Az utóbbi évtizedekben a márkaközösségek fogalma egyre inkább kedvelt kutatási témaként jelent meg, amellyel kapcsolatban számos kérdés megfogalmazható. Hogyan értelmezhető a márkaközösség fogalma? Milyen következményei jelennek meg? A márkaközösségekkel foglalkozó tanulmányok többnyire tárgyiasult termékekre fókuszálnak, így jelen tanulmány alkalmazási területeként egy speciális szolgáltatás, egy zenei fesztivál szerepel. A tanulmány arra keresi a választ, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete hogyan hat az elkötelezettségre, a lojalításra valamint a szójreklámra? A kérdés megválaszolásához egy kérdőíves megkérdezésre került sor a 2015. évi Szegedi Ifjúsági Napok területén. A megkérdezés során 707 válasz gyűlt össze, a kutatási kérdés megválaszolásához pedig PLS útelemzés került alkalmazásra. Az elemzés eredményeként kiemelhető, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete az elkötelezettségre és a szójreklámra közvetlen hatást gyakorol, míg a lojalításra az elkötelezettségen keresztül közvetett hatást fejt ki.

Kulcsszavak: márkaközösség, lojalítás, zenei fesztivál

Brand communities have become a popular research area in the last decades which raises several questions. How the concept of brand community is interpreted? What kinds of consequences of brand communities are mentioned? Papers focusing on brand communities mostly concentrate on products therefore the application field of this study is a special service: a music festival. The main question of the present paper is how the psychological sense of a brand community influences commitment, loyalty and word-of-mouth. For answering this question, a paper and pencil interview was carried out on the spot of the SZIN (Szegedi Ifjúsági Napok) Festival in 2015. 707 answers were collected and PLS path analysis was applied for answering the research question. It is highlighted as a result of the analysis that the psychological sense of a brand community has a direct effect on commitment and on word-of-mouth and has an indirect effect on loyalty.

Keywords: brand communities, loyalty, music festival

1. Bevezetés

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 kapcsolatos kutatások (MUNIZ – O' GUINN, 2001; SCHOUTEN – MCALEXANDER, 1995; HOLLENBECK – ZINKHAN, 2006; FÜLLER et al., 2008; SCARPI, 2010) többnyire tárgyiasult termékekre irányulnak, így a márkaközösségek vizsgálata 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 a csupán 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 fesztiválokra 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 felporzítják (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.

Egy fesztivál számára kiemelt fontossággal bírhat az, hogy a látogatók minek a hatására fognak újra elmenni a fesztiválra, továbbá mely tényezők hatására osztják meg másokkal a fesztivállal kapcsolatos pozitív élményeiket. Mindezek alapján a tanulmány központi kérdése, hogy a márkaközösség pszichológiai érzetének milyen hatásai lehetnek? A kutatási kérdésem pontosabban megfogalmazva az, hogy zenei fesztiválok esetén a márkaközösség pszichológiai érzete hogyan hat az elkötelezettségre, a lojalitásra és a szájreklámra? A kutatási kérdések megválaszolásához kvantitatív kutatás keretében egy kérdőíves megkérdezés került alkalmazásra.

2. Szakirodalmi alapok, modellépítés

A kutatás céljában megjelenik a márkaközösség pszichológiai érzetének lojalitásra, elkötelezettségre és szájreklámra gyakorolt hatásának vizsgálata. A márkaközösség pszichológiai érzete zenei fesztiválok esetén DRENGNER és szerzőtársai (2012) alapján akkor jelenik meg, ha egy fesztiválózó érzi, hogy a többi fesztiválózóval egyfajta közösséget alkot. Zenei fesztiválokkal kapcsolatos tanulmányokban (LEE et al., 2008; YOON et al., 2010; DRENGNER et al., 2012; GRAPPI – MONTANARI, 2011) a lojalitás a fesztiválhoz köthető újr látogatási szándékot jelenti, így a tanulmányban a fogalom a lojalitás magatartási irányzata szerint értelmezhető. Az elkötelezettség az adott fesztiválhoz való ragaszkodásként ragadható meg (DRENGNER et al., 2012), amely egy attitűdinális elemként jelenik meg. A szájreklám pedig bár negatív és pozitív elemek továbbítására is vonatkozhat, azonban zenei fesztiválokkal kapcsolatos tanulmányokban (LEE et al., 2008; YOON et

al., 2010; GRAPPI – MONTANARI, 2011) csupán a pozitív szájreklám jelent meg, így a tanulmány is a pozitív elemek továbbajánlásának szándékára fókuszál.

A kutatási kérdésben szereplő fogalmakon túl egyéb változókat is szükséges figyelembe venni egy komplex modell keretében, amelyben helyet kaphat az énkép-illeszkedés és az elégedettség is. Bár az énképilleszkedés eddig kifejezetten zenei fesztiválokkal kapcsolatos tanulmányokban nem jelent meg, azonban egy korábbi kvalitatív kutatás (KAZÁR, 2015) rávilágított arra, hogy a fesztiválozóknak fontos az, hogy a fesztivál stílusa, imázsa a saját zenei ízlésükhöz illeszkedjen: ezt az énkép-illeszkedés elmélete ragadhatja meg. Az énképilleszkedés hatásait tekintve megállapítható, hogy annak az általános elégedettségre gyakorolt hatásának vizsgálata indokolt (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 énképilleszkedés megléte a zenei fesztivál, azaz a márka közösséghez való tartozás (psychological sense of a brand community – PSBC) érzetét erősítheti, így 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 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 már említett kvalitatív kutatás (KAZÁR, 2015) 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 (KAZÁR, 2015) eredményei alapján ezt az összefüggést fordított irányúnak látom. A korábbi fókuszcsoporthoz tartozó interjúkból kiderült, 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 említhető (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; NAGY et al., 2014) is figyelembe vehető. Az 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. A tanulmányban 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.

3. Mérés, módszertan

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 korábbi kvalitatív kutatás (KAZÁR, 2015) nyújtott támpontot.

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 énképilleszkedést a „hozzám hasonló” típusú állításokkal mérem.

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, melynek méréséhez DRENGNER és szerzőtársai (2012) skáláját alkalmaztam.

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 szerepeltettem fontosság nélkül (CRONIN – TAYLOR, 1994 alapján). Mindezek alapján méréshez LEE és szerzőtársai (2008) skáláját alkalmaztam.

Az általános elégedettségén túl az elégedettség egyéb komponenseit (környezeti elemekkel, hangulattal és fellépőkkel való elégedettség) is szükséges figyelembe venni (ERCSEY, 2014). Az elégedettség környezeti elemeit tekintve olyan elemeket építettem be a modellembe, amelyek több zenei fesztivál tanulmányban is megjelentek (LEE et al., 2008; YOON et al., 2010). Mindezek alapján a kutatásomban a környezeti elemek tekintetében a rendezők, a szervezethez, a vendéglátóhelyek, büfék és a biztonsági szolgálat megítélése jelent meg. A fesztivál hangulatával való elégedettség és a fellépőkkel való elégedettség pedig méréséhez DRENGNER és szerzőtársai (2012) skáláiból indultam ki.

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 – pontosabban fogalmazva a lojalitás magatartási elemét – a tanulmányban 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 (word-of-mouth – WOM) 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 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.

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. A fesztivál területén 8 egyenlő nagyságú területesen nyolc kérdezőbiztos papír alapú személyes megkérdezést 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 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.

A hipotézisek vizsgálatához látens változók közötti kapcsolatok vizsgálata szükséges, amelyre a PLS útelemzés alkalmazása használható (HAIR et al., 2014), mert az egyes változók (indikátorok) nem tekinthetők normális eloszlásúnak (Kolmogorov-Smirnov és Shapiro-Wilk tesztek esetén is minden változó esetén $p < 0,01$). A PLS útelemzéshez SmartPLS 3 (RINGLE et al., 2015) szoftvert alkalmaztam.

4. Eredmények

A *válaszadók* nem szerinti megoszlását tekintve a férfiak aránya 50,6 százalék, a nők aránya pedig 49,4 százalék volt. 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 javarészt magyarországi lakosok tették ki. A foglalkozás tekintetében a válaszadók 45,1 százaléka nem dolgozik, 38,2 százaléka állandó, főállású munkát végez, míg 11,0 százaléka diákmunkát végez. A legmagasabb befejezett iskolai végzettséget vizsgálva a válaszadók 25,8 százaléka megkezdett felsőfokú tanulmányokat, további 24,5 százalék be is fejezte felsőfokú tanulmányait, 24,9 százalék pedig érettségivel rendelkezik. A válaszadók életkorát vizsgálva pedig megállapítható, hogy 31,6 százaléka 19 és 22 év közötti, 25,7 százaléka 12 és 18 év közötti, 24,5 százaléka 25 év feletti valamint a 23-25 év közöttiek aránya 18,2 százalék. A fesztiválózók körét tehát javarészt 25 év alatti fiatalok jelentik.

A *külső modell* eredményeit tekintve a konstrukciók megbízhatóságát a Cronbach-Alfa ($>0,7$) mutató és a CR mutató (összetétel megbízhatóság $>0,7$) segítségével vizsgáltam meg, amelyekre vonatkozóan a megállapítható, hogy a zárójelben szereplő kritériumok (HAIR et al., 2014; SZÜCS, 2007) mind a hét konstrukció esetén teljesülnek (1. táblázat). A konvergencia érvényesség ellenőrzésére a standardizált faktorsúlyokat ($>0,5$), az AVE (átlagos kivonatolt variancia, $>0,5$) mutatókat vettem figyelembe. A zárójelben szereplő minimális kritérium értékekkel (HAIR et al., 2014) összehasonlítva az 1. táblázatban található mutatószámokat igazolható a hét konstrukció létezése.

1. táblázat: A kvantitatív kutatásban szereplő látens változók és indikátoraik

Látens változó (Cronbach alfa, AVE, CR)	Item	Faktor- súly	Átlag	Szórás
Énképilleszkedés ($\alpha=0,819$ 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 ($\alpha=0,853$, 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 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
Általános elégedettség ($\alpha=0,837$, 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 ($\alpha=0,761$, 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 ($\alpha=0,843$, 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 ($\alpha=0,782$, 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 ($\alpha=0,846$,	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

VI. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

AVE=0,764, CR=0,907)	Csalódott lennék, ha nem vehetnék részt a SZIN-en.	0,860	3,769	1,268
Lojalitás ($\alpha=0,860$, 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 újrátogatnám a fesztivált.	0,848	4,107	0,978
WOM ($\alpha=0,898$, 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 a HTMT korrelációs arányszám alkalmazható (HENSELER et al., 2015; KOVÁCS – BODNÁR, 2016), ami minden változópár esetén alacsonyabb a kritériumértékként megjelenő 0,9-hez képest. A 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.

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 útegyütthetők szignifikanciájának tesztelése bootstrap algoritmus segítségével történt meg (HAIR et al., 2014), ahol az alkalmazott alminták száma 5000 volt, és az előjelváltozás kezelésére az individuális előjelváltozás opció került beállításra. Az egyes utak szignifikanciájának tesztelésére alkalmazott bootstrap algoritmus eredményeként megállapítható, hogy egy út kivételével mindegyik út esetén szignifikáns hatásról beszélhetünk ötszázalékos szignifikanciaszinten. A márkaközösség pszichológiai érzete a lojalításra nem fejt ki szignifikáns hatást ($p=0,059$), így célszerű ezt az utat kihagyni a modelltől. A kihagyott út után minden út esetén szignifikáns hatásról beszélhetünk (2. táblázat).

2. táblázat: Az útegyütthetők szignifikanciájának tesztelése a PSBC → lojalítás út elhagyása után

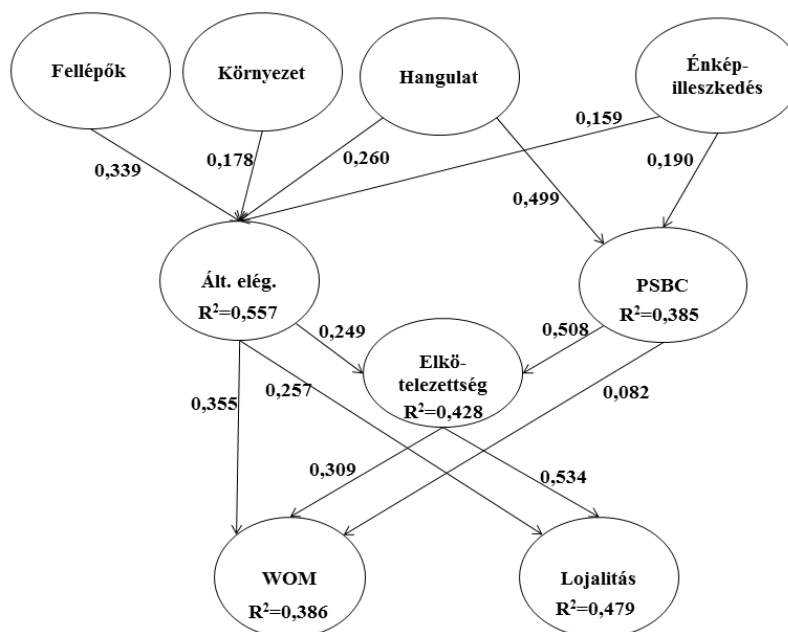
Út	Útegyütthető (eredeti minta)	Útegyütthető átlaga (a bootstrap mintákból)	Útegyütthető átlagának standard hibája	t-érték	p-érték
PSBC -> WOM	0,082	0,08	0,04	2,02	0,044
PSBC -> elköt.	0,508	0,51	0,03	15,27	$1,73 \cdot 10^{-51}$
elköt. -> WOM	0,309	0,31	0,05	6,74	$1,62 \cdot 10^{-11}$
elköt. -> lojalítás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

Forrás: Saját szerkesztés

A szignifikáns hatások figyelembe vételével kialakított végső modellben a közvetlen hatások tekintetében az 1. 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 pedig az alábbiak fogalmazhatók meg:

- A márkaközösség pszichológiai érzetére (PSBC) a hangulat ($\beta=0,499$) erősebb hatást fejt ki az énképilleszkedéshez képest ($\beta=0,190$).
- Az általános elégedettségre a legerősebb hatást a fellépők ($\beta=0,339$) fejtik ki, amelyet a hangulat hatása ($\beta=0,260$), a környezet hatása ($\beta=0,178$) és az énképilleszkedés hatása ($\beta=0,159$) követ.
- Az elkötelezettségre a PSBC ($\beta=0,508$) erősebb hatást fejt ki az általános elégedettséghez képest ($\beta=0,249$).
- A WOM-ra a legerősebb hatást az általános elégedettség ($\beta=0,355$) fejt ki, amelyet az elkötelezettség ($\beta=0,309$) és a PSBC ($\beta=0,082$) követ.
- A lojalításra pedig az elkötelezettség ($\beta=0,534$) erősebb hatást fejt ki az általános elégedettséghez ($\beta=0,257$) képest.

1. ábra: A márkaközösség pszichológiai érzetének megjelenése egy elkötelezettség – lojalítás – szájrreklám modellben



Forrás: Saját szerkesztés

Továbbá az 1. ábrán az ellipszisekben lévő értékek alapján közepesnek mondhatók a modellben megjelenő magyarázóerők. A modellben azonban érdemes szót ejteni a változók közötti hatások jelentőségéről is az f^2 mutató alapján, amely egy adott exogén változó elhagyásával az endogén változó determinációs együtthatójában bekövetkező változást vizsgálja (HAIR et al., 2014).

3. 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

A 3. táblázat alapján a PSBC elkötelezettségre ($f^2=0,371$), valamint az elkötelezettség lojalításra gyakorolt hatása ($f^2=0,429$) jelentősnek tekinthető. Továbbá a fellépők általános elégedettségre ($f^2=0,147$), a hangulat PSBC-re ($f^2=0,291$) valamint az általános elégedettség WOM-ra gyakorolt hatásai ($f^2=0,154$) esetén beszélhetünk közepes hatásról. Az f^2 mutatók alapján egyrészt a hangulat – PSBC – elkötelezettség – lojalitás vonal, másrészt a fellépők – általános elégedettség – WOM vonal emelhető ki.

A szignifikáns hatások alapján tehát a 2. hipotézis kivételével mindegyik hipotézis elfogadható; a márkaközösség pszichológiai érzetének lojalításra gyakorolt közvetlen hatása nem igazolható, viszont az az elkötelezettségen keresztül közvetett módon hat a lojalításra. 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 újr látogatási 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.

5. Összefoglalás

A kutatás során arra kerestem a választ, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete hogyan hat a lojalításra, az elkötelezettségre és a szájreklámra. A kérdésre a választ kvantitatív kutatás keretében PLS útelelemzés segítségével kerestem, amely eredményeként megállapítható, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete szignifikáns, pozitív irányú közvetlen hatást gyakorol az elkötelezettségre és a szájreklámra, a lojalításra gyakorolt pozitív hatás azonban csak közvetett módon jelenik meg. 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.

A tudományos szféra számára énképilleszkedés modellbe való beillesztése újdonságként ragadható 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 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 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 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.

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 kutatás azonban rávilágít arra, hogy a márkaközösségek pszichológiai érzetének vizsgálata fontos, és még a jövőben is aktuális kutatási kérdés marad.

Irodalomjegyzék

- Acosta, P. M. – Devasagayam, R. (2010): Brand Cult: Extending the Notion of Brand Communities. *The Marketing Management Journal*. 20 (1) 165-176.
- 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.
- 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.
- 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.
- Cronin, J. J. – Taylor, S. A. (1994): SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance—based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*. 58 (1) 125-131.
- 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.
- 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.
- Ercsey I. (2013): A szubjektív életminőség és a kulturális fogyasztás vizsgálata marketing nézőpontból. *Tér – Gazdaság – Ember*. 1 (2) 117-145.
- Ercsey I. (2014): Közös értékteremtés a kulturális szektorban? *Marketing & Menedzsment*. 48 (3) 36-46.
- Füller, J. – Matzler, K. – Hoppe, M. (2008): Brand Community Members as a Source of Innovation. *Journal of Product Innovation Management*. 25 (6) 608-619.

- Getz, D. (2010): The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*. 5 (1) 1-47.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Hetesi E. (2007): A lojalitás klaszterei a partneri és a fogyasztói piacokon. *Vezetéstudomány*. 38 (9) 4-17.
- 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.
- 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.
- Hunyadi Zs. (2004): *A fesztiválok közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban*. MTA Szociológiai Kutató Intézet, Budapest.
- Kazár K. (2015): Lojalitást meghatározó tényezők feltárása zenei fesztiválok esetén fókuszálva a márka szerepére. *Marketing & Menedzsment*. 49 (3) 36-49.
- 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.
- Kovács P. – Bodnár G. (2016): Az endogén fejlődés értelmezése vidéki térségekben, a PLS-útelemzés segítségével. *Statisztikai Szemle*. 94 (2) 143-161.
- 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.
- Ladhari, R. (2007): The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of-Mouth Communications. *Psychology & Marketing*. 24 (12) 1085-1108.
- Larsen, G. – Lawson, R. – Todd, S. (2009): The consumption of music as self-representation in social interaction. *Australian Marketing Journal*. 17 (1) 16-26.
- 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.
- 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.
- Muniz, A. M. – O'Guinn, T. C. (2001): Brand Community. *Journal of Consumer Research*. 27 (4) 412-432.
- Nagy Á. – Kemény I. – Szűcs K. – Simon J. (2014): Az online vásárlást befolyásoló tényezők vizsgálata, különös tekintettel az elektronikus szájraklám hatására. In: Hetesi E. – Révész B. (szerk.): *„Marketing megújulás”: Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája*,

konferenciakiadvány. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged, elektronikus kiadvány.

- Oliver, R. L. (1999): Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. 63 (Special Issue) 33-44.
- 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.
- 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.
- Ringle, C. M. – Wende, S. – Becker, J.-M. (2015): *SmartPLS 3.* SmartPLS GmbH, Boenningstedt. Letöltve: <http://www.smartpls.com> 2015.08.29.
- 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.
- Scarpi, D. (2010): Does Size Matter? An Examination of Small and Large Web-Based Brand Communities. *Journal of Interactive Marketing*. 24 (1) 14-21.
- Schouten, J. W. – McAlexander, J. H. (1995): Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*. 22 (1) 43-61.
- Sirgy, M. J. (1982): Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*. 9 (3) 287-300.
- 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.
- Tenenhaus, M. – Vinzi, V. E. – Chatelin, Y-M., – Lauro, C. (2005): PLS Path Modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*. 48 (1) 159–205.
- Westbrook, R. A. (1987): Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*. 24 (3) 258-270.
- 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.
- Zeithaml, V. A. – Berry, L. L. – Parasuraman, A. (1996): The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60 (2) 31-46.