

# **Az én fesztiválom jobb, mint a te fesztiváloed – Az énképilleszkedés és a márkaközösség összetartó erejének vizsgálata zenei fesztiválok esetén**

*My festival is better than yours – Examining self-concept congruency and cohesion strength of brand communities in the case of a music festival*

KAZÁR KLÁRA

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, kazar.klara@eco.u-szeged.hu

PRÓNAY SZABOLCS

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu

## **Absztrakt**

Tanulmányunkban napjaink egyik legjelentősebb közösségformáló eseményeit, a zenei fesztiválokat vizsgáltuk. Kutatásunkban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy egy zenei fesztiválhoz való lojalitás mennyiben magyarázható az egyén énképéhez való illeszkedéssel (1) és a márkaközösséghez való tartozás érzésével (2). Feltételezésünk szerint a zenei fesztiválhoz való lojalitást erősíti, ha az egyén saját énképéhez illeszkedőnek érzi magát az eseményt és annak látogatóit, illetve, ha érez egyfajta összetartozást ezzel a közösséggel.

Kutatásunk során a Szegedi Ifjúsági Napokon összesen 707 látogatót kérdeztünk meg arról, hogy milyen érzéseket táplál a fesztivál, valamint annak közönsége iránt. Ezeket a válaszokat útelemzéses módszerrel vetettük össze a fesztiválhoz kötődő lojalításra vonatkozó válaszokkal. Az eredmények alapján az énképilleszkedés, a márkaközösség pszichológiai érzete, az attitudinális lojalitás, a magatartási lojalitás vonal emelhető ki. Ez azt jelenti, hogy az énképéhez illeszkedő fesztivál közönségével kialakulhat egy közösségérzet, mely pozitívan hat az egyén fesztivál iránti érzelmi kötődésre, és ezáltal nagyobb eséllyel fog visszatérni a jövőben.

Kulcsszavak: (3-4 szó) Énkép-illeszkedés, márkaközösség, lojalitás, zenei fesztiválok

## **Abstract in English**

We examine music festivals in our study, which can be considered one of the most important community building events nowadays. In our research, we examined how music festival loyalty is explained by self-concept congruency (1) and by psychological sense of a brand community (2). Based on our assumptions, music festival loyalty is stronger if there is a congruency between someone's self-concept and the image of festival (or visitors of the festival). Moreover, a sense of connectedness with other festival visitors can also strengthen loyalty.

We interviewed 707 visitors in the spot of the SZIN (Szegedi Ifjúsági Napok) festival about their emotions toward the festival and its audience. The effects of those emotional elements on loyalty were examined by PLS path analysis. The results highlight a self-concept congruency – psychological sense of a brand community – attitudinal loyalty – behavioural loyalty path. Based on all of these, if the image of a festival is congruent with a visitor's self-concept, a sense of a community can be formed with other festival visitors. This sense influences emotional bonds towards the festival which can result in stronger re-attending intentions.

*Keywords: Self-concept congruency, brand community, loyalty, music festivals*

## 1. Bevezetés

Az ember, mint „társas állat” (ARONSON, 2008) számára a szociális interakciók és a közösséghez való tartozás érzése alapvető szükségletnek tekinthető. Az utóbbi években átalakulóban van a társas lét, a közösségi érzés online térbe kerül át. Ebben az átalakulásban bizonyos csoportképző intézmények jelentősége csökken, így például erodálnak a hagyományos vallási- és falusi közösségek. Ezzel párhuzamosan azonban a közösségi létformák új kontextusban is megjelennek.

Tanulmányunkban a szimbolikus fogyasztás általi közösséghez tartozásnak egy sajátos formáját, a zenei fesztiválokhoz való lojalitást vizsgáljuk. A zenei fesztiválok egyre jelentősebb eseménynek számítanak hazánkban is, a legtöbb fesztivál látogatói létszáma évről-évre növekszik, és a legismertebb fesztiválok (Sziget, Volt, Sound, SZIN, Part, EFOTT) márkákká váltak. Nem csak az év adott pár napjában jelentenek közösségformáló erőt, hiszen a Facebook és Instagram oldalai által rajongóik körében szinte minden nap jelen vannak. A közösség méreteinek érzékeltetéséhez érdemes megemlíteni, hogy, ha a Facebook oldalai látogatóit tekintetnénk az adott esemény „lakosságának”, akkor a Sziget Magyarország 2. (kb. 470.000 fő), míg a Volt a 4. (kb. 170.000 fő) legnagyobb városa lenne. Ebben az értelemben tehát a zenei fesztiválok kontextusában is értelmezhető a márkalojalitás és a márkaközösség is.

Kutatásunkkal választ szeretnénk találni arra a kérdésre, hogy egy zenei fesztiválhoz való lojalitás mennyiben magyarázható szimbolikus fogyasztáshoz kapcsolódó tényezők által, konkrétan: az egyén énképéhez való illeszkedéssel (1) és a márkaközösséghez való tartozás érzésével (2).

## 2. Szakirodalmi alapok, modellépítés

A fogyasztói társadalom sajátosságaiként megjelenő márkaközösségek (MUNIZ-O’GUINN, 2001), márkaszubkultúrák (SCHOUTEN-MCALEXANDER, 1995), márkaszekták (ATKIN 2004) és fogyasztói törzsek (COVA, 1997) a fogyasztás szimbolikus aktusán keresztül biztosítják a közösséghez való tartozás érzését. Ezen közösségek a lényegét a szimbolikus fogyasztás fogalmán keresztül érthetjük meg, miszerint a fogyasztást nem pusztán funkcionális, hanem szimbolikus interakció (Töröcsik 2011). A fogyasztás szimbolikus jellege itt abban jelenik meg, hogy a fogyasztók között márkaválasztásuk által alakul ki egy közösségtudat (MUNIZ-O’GUINN, 2001). Fontos leszögezni, hogy a szimbolikus fogyasztás nem magától értetődő, azaz nem minden márkavásárlása nyújtja a csoporthoz tartozás érzését, vagyis érdemes vizsgálatainkat azokra a termékekre korlátozni, melyek ténylegesen betöltik ezt a szerepet. Megközelítésünk szerint ezért érdemes azokra a márkákra koncentrálni, melyekhez a fogyasztó ragaszkodik, azaz amelyekhez lojális. Azok a fogyasztók, akik lojálisak egy márkához, gyakran énképükhöz hasonlóan érzik az adott márkát márkaszemélyiségét (SIRGY, 1982; KRESSMANN et al. 2006), illetve a márkát többi fogyasztóját (SIRGY et al 2007), továbbá e márkát fogyasztása által egyfajta csoporthoz tartozás érzésében is részesülnek (BELK, 1996; RAPAILLE, 2006; MCEWEN, 2005).

Tanulmányunk teoretikus keretként a szimbolikus fogyasztáshoz kapcsolódó énképilleszkedés (self-image congruency) modellt tekintjük. Az énképilleszkedést SIRGY és szerzőtársai (2007, 1092.o.) nyomán úgy értelmezzük, mint „*a fogyasztó énképe és a márkát fogyasztójának képe közötti illeszkedés*”. Az énképilleszkedés hatásait GOULDING és szerzőtársai (2002) zenei klubok látogatása kapcsán vizsgálva megállapították, hogy, ha illeszkedik az egyén énképéhez az adott zenei klub imázsa, akkor az pozitív befolyást gyakorol a többi látogatóval való közösségérzésre is. Ebben az eredményben megjelenik tanulmányunk másik központi fogalma: a márkát közösséghez való tartozás pszichológiai érzete is (psychological sense of a brand community – PSBC), mely azt az érzést jelöli, amikor egy közösség tagjai társas interakciók nélkül is közösségnek érzik magukat (CARLSON et al.

2008). Az énképilleszkedés (1) és a lojalitás (2) közötti összefüggéseket számos tanulmány igazolta (SIRGY et al 2007; KRESSMANN et al. 2006; PRÓNAY, 2011), továbbá a PSBC (3) és az énképilleszkedés közötti összefüggések meglétére is találunk példát (KAZÁR, 2016), azonban e három fogalom közötti komplex összefüggés vizsgálata újszerűnek számít. Tanulmányunk központi célja volt ezen fogalmak közötti összefüggések feltárása az alábbi hipotézisek mentén:

A fentiek alapján feltételeztük, hogy az énképilleszkedés – PSBC, valamint az énképilleszkedés – lojalitás összefüggés párok a zenei fesztiválok esetén is kimutathatóak. Azaz, minél inkább érzi énképéhez illeszkedőnek az adott fesztivált az egyén, annál nagyobb eséllyel fog összetartozást érezni a többi fesztiválózóval, illetve annál erősebb attitűdinális lojalitás fogja jellemezni, továbbá annál nagyobb eséllyel fog visszatérni a fesztiválra:

H1a: Az énképilleszkedés pozitív irányú hatást fejt ki a márkaközösség pszichológiai érzetére.

H1b: Az énképilleszkedés pozitív irányú hatást fejt ki az attitűdinális lojalításra.

H1c: Az énképilleszkedés pozitív irányú hatást fejt ki a magatartási lojalításra.

A márkaközösség pszichológiai érzetének következményeként a magatartási lojalitás (BAGOZZI – DHOLAKIA, 2010, DRENGNER et al., 2012, SCARPI, 2010) valamint az attitűdinális lojalitás (CARLSON et al., 2008, SCHOUTEN – MCALEXANDER, 1995, MUNIZ – O’ GUINN, 2001) is említhető. Azaz minél inkább érzi egy fesztiválózó, hogy az az adott márkájú fesztivál közösségének a része, annál valószínűbb, hogy újra fogja látogatni az eseményt és kialakul az esemény iránti ragaszkodás:

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

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

A modell esetén a lojalitás attitűdinális és magatartási elemeinek összefüggéseiről szükséges még szót ejteni. A tanulmányban magatartási lojalitást újr látogatási szándékként értelmeztük, míg az attitűdinális lojalitást a fesztivál iránt táplált pozitív érzelmekre épülő elkötelezettségként. Az attitűdinális lojalitás pozitívan befolyásolhatja a magatartási lojalitást, azaz az érzelmi elkötelezettség indok lehet az újravásárlási szándékre. PRITCHARD et al., 1999, BLOEMER – KASPER, 1995). A szakirodalomban szintén találunk arra is példát, hogy zenei fesztiválok esetén a magatartási elemek az érzelmi elemek következményeként értelmezhetők (GRAPPI – MONTANARI, 2011, LEE et al., 2008). Mindezek alapján az alábbi hipotézis fogalmazható meg:

H3: Az attitűdinális lojalitás pozitív hatást fejt ki a magatartási lojalításra.

### **3. Mérés, módszertan**

A kutatásban megjelenő fogalmak operacionalizálása során a szakirodalmi áttekintésre alapoztunk, törekedtünk nemzetközi kutatásokban már validált skálákat alkalmazni.

Az *énképilleszkedést* a zenei fesztiválok esetén egy adott fesztiválózó többi fesztiválózóval való hasonlóságának mértékével, továbbá egy fesztiválózó zenei ízlésének a fesztivál zenei programjához, valamint egy fesztiválózó zenei stílusának a fesztivál stílusához való hasonlóságával ragadtuk meg. 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 alkalmaztunk, azaz az énképilleszkedést a „hozzám hasonló” típusú állításokkal mértük.

A *márkaközösséget* az olyan fesztiválra látogatók alkotják, akik között nem feltétlenül jelenik meg társas interakció, de a többi fesztiválózóval kapcsolatban megjelenik egyfajta összetartozás érzés. Mindezek alapján a modellben a márkaközösség pszichológiai érzete változót használtuk, melynek méréséhez DRENGNER és szerzőtársai (2012) skáláját alkalmaztuk.

Az *attitűdinális lojalitást* a fesztivál iránt tanúsított pozitív attitűdként és a fesztivál más fesztiválokhoz viszonyított preferálásaként határoztuk meg. A méréshez pedig BLOEMER és

KASPER (1995) megközelítéséből indultunk ki; azonban a skálát a szerzők tárgyiasult termékek esetén alkalmazták, így a zenei fesztiválra a skálát szükséges volt módosítanunk.

A *magatartási lojalitást* a fesztiválhoz kötődő újrátogatási szándékként határoztuk meg, amely az attitűdinális lojalitás következményeként értelmezhető (BLOEMER – KASPER, 1995, PRITCHARD et al., 1999). A magatartási lojalitás újrátogatási szándékként való értelmezése DRENGNER és szerzőtársai (2012) modelljében megjelent, így a méréshez a tanulmányukban megjelenő skálát alkalmaztuk.

A *kérdőíves megkérdezésre* egy szegedi könnyűzenei fesztivál, a Szegedi Ifjúsági Napok (SZIN) keretében került sor 2015 augusztusában. 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 kérdezték meg a fesztiválozókat a kérdezőbiztosok. A fesztivál területén nyolc 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 pontot választottunk ki, 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), mivel 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 alkalmaztunk.

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

A *külső modell* eredményeit tekintve a konstrukciók megbízhatóságát a Cronbach-Alfa ( $>0,7$ ) mutató és a CR mutató (összetétel megbízhatóság  $>0,7$ ) segítségével vizsgáltuk meg, amelyekre vonatkozóan a megállapítható, hogy a kritériumok (HAIR et al., 2014, SZÜCS, 2007) mind a négy konstrukció esetén teljesülnek (1. táblázat). A konvergencia érvényesség ellenőrzésére a standardizált faktorsúlyokat ( $>0,5$ ), az AVE (átlagos kivonatolt variancia,  $>0,5$ ) mutatókat vettük figyelembe. A minimális kritérium értékekkel (HAIR et al., 2014) összehasonlítva az 1. táblázatban található mutatószámokat igazolható a négy 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=0,728, CR=0,813)	A SZIN zenei programja a zenei ízlésemhez hasonló.	0,809	3,699	1,052
	A SZIN résztvevői hozzáam hasonlóak.	0,842	3,579	1,041
	A SZIN stílusa, atmoszférája illeszkedik az én stílusomhoz.	0,906	3,858	0,991
PSBC ( $\alpha=0,853$ , AVE=0,694, CR=0,901)	A SZIN-en való részvétel egyfajta közösségi érzetet nyújt számomra.	0,823	3,91	0,995
	Más résztvevőkkel egyfajta egyfajta kapcsolódási pontot jelent a SZIN.	0,806	3,799	1,007
	Erős köteléket érzek a SZIN-re járók között.	0,864	3,156	1,135
	Erős bajtársiasság-érzet létezik köztem és más SZIN-en résztvevő között.	0,837	3,115	1,191
Attitűdinális lojalitás ( $\alpha=0,854$ , AVE=0,775, CR=0,912)	Érzek egyfajta ragaszkodást a SZIN-hez.	0,883	3,451	1,188
	A fesztiválok között számomra a SZIN kiemelt fontossággal bír.	0,897	3,58	1,244
	Csalódott lennék, ha nem vehetnék részt a SZIN-en.	0,859	3,769	1,268
Magatartási lojalitás ( $\alpha=0,864$ , AVE=0,787, CR=0,917)	Tervezem, hogy résztveszek a következő SZIN-en is.	0,907	4,18	1,042
	Nagyon valószínű, hogy újra elmegyek a fesztiválra.	0,902	4,205	1,043
	Egy-két kevésbé jó tapasztalat ellenére is újrátogatnám a fesztivált.	0,851	4,107	0,978

*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 (a hiányzó értékek a változóik átlagával nem kerültek pótlásra). 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 magatartási lojalításra nem fejt ki szignifikáns hatást ( $p=0,145$ ), 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 → magatartási lojalitás út elhagyása után**

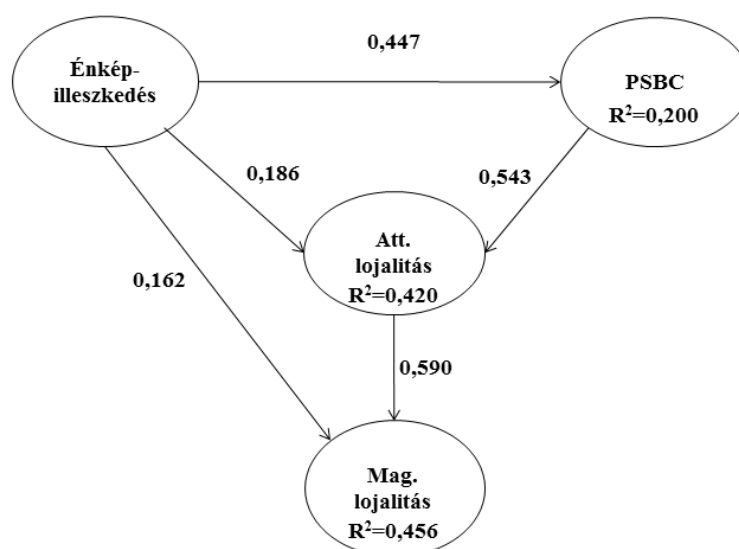
Út	Útegyütthető (eredeti minta)	Útegyütthető átlaga (a bootstrap mintákból)	Útegyütthető átlagának standard hibája	t-érték	p-érték
PSBC -> Att. lojalitás	0.543	0.544	0.035	15.475	$8,44 \cdot 10^{-53}$
Att. lojalitás -> Mag. Lojalitás	0.590	0.590	0.034	17.310	$3,06 \cdot 10^{-65}$
Énkép ill. -> PSBC	0.447	0.448	0.036	12.460	$4,08 \cdot 10^{-35}$
Énkép ill. -> Att. lojalitás	0.186	0.185	0.036	5.142	$2,82 \cdot 10^{-7}$
Énkép ill. -> Mag. lojalitás	0.162	0.162	0.035	4.666	$3,15 \cdot 10^{-6}$

*Forrás:* saját szerkesztés

A szignifikáns hatások figyelembe vételével kialakított végső modellben a közvetlen hatások tekintetében az 1. ábrán – az egyes nyilakon – szereplő standardizált útegyütthetők alapján megállapítható, hogy a látens változók között minden párosítás esetén pozitív hatásokkal számolhatunk. A standardizált útegyütthetőkra ( $\beta$ ) vonatkozóan pedig az alábbiak fogalmazhatók meg:

- Az énképilleszkedés a márkaközösség pszichológiai érzetére (PSBC) ( $\beta=0,447$ ) erősebb hatást fejt ki az attitűdinális lojalításra ( $\beta=0,186$ ) vagy a magatartási lojalításra ( $\beta=0,162$ ) gyakorolt hatásaihoz képest.
- Az attitűdinális lojalításra a PSBC ( $\beta=0,534$ ) erősebb hatást fejt ki az énképilleszkedéshez ( $\beta=186$ ) képest.
- A magatartási lojalításra az attitűdinális lojalitás ( $\beta=0,590$ ) erősebb hatást fejt ki az énképilleszkedéshez ( $\beta=0,162$ ) képest.

**1. ábra: Az énképilleszkedés és a márkaközösség pszichológiai érzetének hatása a lojalításra**



*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 -> Att. lojalitás	0,407
Att. lojalitás -> Mag. Lojalitás	0,522
Énkép ill. -> PSBC	0,250
Énkép ill. -> Att. lojalitás	0,048
Énkép ill.-> Mag. lojalitás	0,039

*Forrás:* saját szerkesztés

A 3. táblázat alapján a PSBC attitüdinális lojalításra ( $f^2=0,407$ ), valamint az attitüdinális lojalítás magatartási lojalításra gyakorolt hatása ( $f^2=0,522$ ) jelentősnek tekinthető. Továbbá az énképilleszkedés PSBC-re gyakorolt hatása ( $f^2=0,250$ ) esetén beszélhetünk közepes hatásról. Az  $f^2$  mutatók alapján tehát egy énképilleszkedés– PSBC – attitüdinális lojalitás – magatartási lojalitás vonal emelhető ki.

A szignifikáns hatások alapján tehát a 2b hipotézis kivételével mindegyik hipotézis elfogadható; a márkaközösség pszichológiai érzetének magatartási lojalításra gyakorolt közvetlen hatása nem igazolható, viszont az az attitüdinális lojalításon keresztül közvetett módon hat arra. Az eredmények alapján tehát az énképilleszkedés – márkaközösség pszichológiai érzete – attitüdinális lojalitás – magatartási lojalitás vonal emelhető ki.

## 5. Összefoglalás

Kutatásunk során arra kívántunk rávilágítani, hogy az énképilleszkedés, illetve a márkaközösség pszichológiai érzete miként befolyásolják a zenei fesztiválok iránti attitüdinális lojalitást illetve a visszatérési szándékot. Megközelítésünk nem csak amiatt számít újszerűnek, mert a zenei fesztiválok sajátos példáján keresztül közelítettük meg a közösségi érzés és lojalitás témakörét, hanem azért is, mert a témában vizsgált 3 fogalmat (énképilleszkedés, lojalitás, márkaközösség pszichológiai érzete) új, komplex összefüggésbe helyeztük. Az „énképilleszkedés-lojalitás”, valamint az „énképilleszkedés-márkaközösség pszichológiai érzete” összefüggéspárok vizsgálatára már volt példa a szakirodalomban, de e fogalmak összekapcsolása újszerű eredmény.

Kutatásunk megállapításai szerint ezek a fogalmak egymással összefüggenek, mi több, egy viszonylag egyértelmű egymásra épülő viszonyt alkotnak. Ez a markáns „főút” azért is érdekes, mert felülírja azt az elképzelést, hogy ezek közül a tényezők közül szinte mindenmindennel összefügg, van ugyanis egy logikai sorrendje ennek a hatásmechanizmusnak. Eszerint az énkép illeszkedés pozitív hatással van a márkaközösség pszichológiai érzetére, mely pozitív hatással van az attitüdinális lojalításra, ami pozitív hatással van a magatartási lojalításra. Ezt úgy értelmezhetjük, hogy az egyén énképéhez illeszkedő fesztivál közönségével kialakul egyfajta közösségérzete, ami hozzájárul a fesztivál iránti érzelmi kötődéséhez, ami miatt szívesen visszatér a fesztiválra.

Az eredmények gyakorlati jelentőségét abban látjuk, hogy nem pusztán a jó programok és neves fellépők lehetnek a siker kulcsai egy zenei fesztivál esetében, hanem sokkal inkább az, ha ki tud alakítani egy világos márkaimázst, és az ehhez illeszkedő közösséget hatékonyan együtt tudja mozgatni. Eszerint az általános „one-size-fits-all” típusú rendezvények helyett sokkal hatékonyabban lehet lojalis közönséget kiépíteni a jobban pozicionált, markánsabb imázssal rendelkező rendezvények által, melyekről a fogyasztó könnyebben el tudja dönteni, hogy mennyire illeszkedik saját énképéhez. Az ezáltal elérhető lojalis közönség pedig

nélkülözhetetlen mind az új fesztiválok felfutásához, mind a már működő fesztiválok hosszú távú sikeréhez.

### Irodalomjegyzék

- Aronson, E. (2008): *Társas lény*, Akadémiai Kiadó: Budapest.
- 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.
- Belk, R. W. (1996): Studies in the New Consumer Behaviour. In Miller, D. (ed): *Acknowledging consumption*. Routledge: New York, 58–95.
- 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.
- Cova, B. (1997): Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of products and services. *European Journal of Marketing*. 31 (3/4) 297-316.
- 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.
- 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.
- Kazár, K. (2016): *A márkaközösségek pszichológiai érzetének vizsgálata zenei fesztiválok esetén PLS útelemzés segítségével*. Doktori disszertáció, Szegedi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Doktori Iskola: Szeged.
- Kovács P. – Bodnár G. (2016): Az endogén fejlődés értelmezése vidéki térségekben, a PLS-útelemzés segítségével. *Statisztikai Szemle*. 94 (2) 143-161.
- Kressman, F. – Sirgy, M.J. – Herrmann, A. – Huber, F. – Huber, S. – Lee, Dong-Jin (2006): Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*. 59 (8) 955-964.
- 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.
- McEwen, W. J. (2005): *Married to the Brand*. Gallup Press, New York.
- Muniz, A. M. – O’Guinn, T. C. (2001): Brand Community. *Journal of Consumer Research*. 27 (4) 412-432.
- 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 a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata*. Doktori disszertáció, Szegedi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Doktori Iskola: Szeged.
- Rapaille, C. (2006): *The Culture Code*. Broadway Books: New York.
- Ringle, C. M. – Wende, S. – Becker, J.-M. (2015): *SmartPLS 3*. SmartPLS GmbH, Boenningstedt. Letöltve: <http://www.smartpls.com> 2015.08.29.
- Scarpì, 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, J.M. – Lee, D-J. – Johar, J.S. – Tidwell, J. (2007): Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*. 61 (10) 1091–1097.
- Sirgy, J.M. 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: Rappai G. (szerk.): *Egy életpálya három dimenziója – Tanulmánykötet Pintér József emlékére*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 214-229.
- Töröcsik, M. (2011): *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó: Budapest.