

Közösségérzet vizsgálata hazai kerékpározók körében

Investigation of sense of community in case of Hungarian cyclists

BUNDSÁG ÉVA SZABINA

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete,
bundsag.eva@eco.u-szeged.hu

HUSZÁR SÁNDOR

Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok Intézete,
huszar.sandor@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A kerékpározás az élet számos területén meghatározóvá vált. Amellett, hogy olcsó, környezetkímélő és rugalmasságot biztosító közlekedési eszköz, a kerékpársport kialakulásának és fejlődésének, valamint az egészséges életmód iránti hajlandóság növekedésének következtében sokak számára a napi mozgásigény teljesítését, a sportolást jelenti. Mindemellett a turizmus ágazatában is megfigyelhető, hogy a kerékpáros kirándulások száma emelkedik. Közkedvelt kikapcsolódási mód, hiszen sokszor a különleges tájakat egyszerűbb és gyorsabb kétkeréken felfedezni, mint autóval vagy gyalogosan.

Jelen tanulmány az első szerző korábbi OTDK dolgozatának kutatása alapján készült. A kutatásban azt vizsgáljuk, hogy a kerékpározók körében megjelenik-e a közösségérzet és erre milyen hatással lehetnek a kerékpáros rendezvények. A kutatás elkészítéséhez online kérdőíves felmérést végeztünk, amely során a közösségérzet Sense of Community Index 2 (SCI-2) modell validált kérdéseit használtuk. Az adatgyűjtés során összesen 364 válaszadó osztotta meg véleményét a témában. Az eredmények alapján elmondható, hogy a közösségérzet megjelenik a kerékpározók körében mind a 4 általunk vizsgált közösségérzet dimenzió mentén, ugyanakkor a kerékpáros rendezvények látogatásával kapcsolatos összefüggések további vizsgálatot igényelnek.

Célunk megvizsgálni, hogy a kerékpározás, mint tevékenység képes-e kiváltani közösségérzetet a kerékpározó egyének körében. Amennyiben igen, akkor mely tényezők lehetnek hatással kialakulására. Marketing szempontból a kerékpározást nem csak tevékenységnek, hanem egyfajta fogyasztásnak is tekintjük.

Kulcsszavak: közösségérzet, kerékpározás, Sense of Community Index 2

Abstract

Cycling has become determinate in many areas of life. It is a cheap, environmentally friendly and flexible mode of transport, and due to the emergence and development of bicycle sport and the growing willingness to follow a healthy lifestyle, cycling means the sport or the daily exercise for many. Furthermore, the number of cycling trips in the tourism sector is also increasing. It is a popular form of recreation, as it is often easier and faster to explore special landscapes on two wheels than by car or on foot.

This study is based on research from a previous OTDK dissertation of the first author. In the research, we examine whether a sense of community appears among cyclists and what type of impact cycling events have on it. In our research, we conducted an online questionnaire survey using validated questions from the Sense of Community Index 2 (SCI-2) model. During the data collection, a total of 364 respondents shared their views on the topic. Based on the results, it can be said that the sense of community appears among cyclists along all 4 dimensions of the sense of community that we examined (membership, influence, integration and fulfilment of needs, shared emotional connection), however, the correlations related to attending cycling events require further investigation. Our goal is to examine whether cycling as an activity can evoke a sense of community among cycling individuals and if so, which factors might influence the development of the sense of community. From a marketing point of view, we determine cycling not only as an activity but also as a form of consumption.

Keywords: sense of community, cycling, Sense of Community Index 2

1. Bevezetés

A kerékpározás egyre nagyobb szerepet kap a mindennapjaink során, különböző céloktól vezérelve választjuk ezt a közlekedési módot. Az elterjedésében közrejátszik az egészséges életmód követésének népszerűsége, a rendszeres testmozgás (LÉGRÁDI, 2001), valamint a környezetvédelem és a fenntarthatóság iránti elkötelezettség (KISGYÖRGY et al., 2008). Mindemellett megfigyelhető, hogy a kerékpáros turizmus is fellendült az utóbbi években, a kerékpározás az iparág fontos alkotóelemévé vált¹. Ennek következtében nem csak a kerékpározó egyének, hanem e tevékenység köré formálódott közösségek szerepe is felértékelődött, ezért fontos vizsgálatuk és megértésük.

Jelen kutatás során célunk megvizsgálni, hogy a kerékpározás, mint tevékenység képes-e megteremteni a közösségérzetet a kerékpározó egyének körében. Amennyiben igen, akkor milyen tényezők járulnak hozzá ennek kialakulásához és befolyásolják mértékét.

A kerékpározás olcsó, rugalmas és a legfentarthatóbb közlekedési módnak számít a gyaloglás mellett, alkalmazásából semmiféle károsanyag-kibocsátás nem fakad, így csökkenthető a széndioxid tartalom, ami pedig pozitív hozadékkal bír az emberek egészségi állapotára (HIDVÉGI et al., 2015). A technológiai fejlődés csökkenteni kezdte az aktivitást a mozgás terén, sok esetben a robotizáció váltja fel a fizikai munkavégzést és egyre többen végeznek irodai ülőmunkát – különösen számukra válik fontossá a kerékpározás (JÁKÓ, 2012). Népszerűsége az egészségmegőrzés területén többek között ebben rejlik, és megállapítható, hogy ma már az egészségvédelem a legfőbb kerékpározási motivációk közé sorolható².

A kerékpáros turizmus olyan turisztikai termék, mely egy- vagy több napig tartó, szabadidős célú kirándulást foglal magában, továbbá a kerékpározás részben, mint közlekedési mód, részben, mint kikapcsolódási forma jelenik meg (MAGYAR TURISZTIKAI HIVATAL, 2005). Európában évente körülbelül 3 milliárd kerékpáros utazáson vesznek részt a turisták és egyre jelentősebb piaci potenciállal bírnak az olyan természet közeli turisztikai ágazatok, mint a kerékpáros turizmus (ECONOCONSULT – COWI MAGYARORSZÁG, 2015).

2. A közösségérzet elméleti áttekintése

2.1. A közösség megjelenése

Közösségek nagyon gyakran formálódnak a mindennapi életben. Ennek oka, hogy az emberek társas lények, így életük során folyamatosan társadalmi hatásoknak vannak kitéve. Léteznek referenciacsoportok, melyek jelentős szereppel bírnak a (vásárlási) döntési- és viselkedési folyamatokra, az egyén csoporthoz való hasonulása vagy utánzása iránti vágy miatt. Kotler (1999) minden olyan csoportot referenciacsoportnak tekint, melyek közvetlen vagy közvetett módon befolyásolják a személyes attitűdöt vagy magatartást. Megkülönböztethetünk tagsági elsődleges és másodlagos, aspirációs, valamint formális és informális referenciacsoportokat (HOFMEISTER – TÓTH, 2006).

A közösségeknek már nem feltétele az, hogy tagjai földrajzilag egy helyen, egymáshoz közel helyezkedjenek el. Elegendő csupán a közös identitás kölcsönös felismerése, amennyiben ez megvalósult, az egyének szimbolikusan közel lehetnek egymáshoz, akkor is, ha jelentős mértékű távolság választja el őket (PRÓNAY, 2011). Kialakulhatnak fogyasztói közösségek, melyek a marketing terület szerves részét képezik. Ebben az esetben az egyének olyan csoportokat kutatnak fel, melyekben jól érzik magukat, élményt szerezhetnek és azonosulni tudnak a közös értékekkel (PRÓNAY – HETESI, 2016). Megkülönböztethetünk márkaközösségeket és fogyasztói törzseket, előbbi esetében olyan speciális és földrajzilag kötetlen közösségekről beszélhetünk, amelyek egy adott márka rajongói között kialakult társas

¹ <https://www.mozgasvilag.hu/kerekpar/hirek/az-idei-nyar-nyertese-a-kerekparos-turizmus>

² https://kerekparosklub.hu/kerekparoskutatas_2020

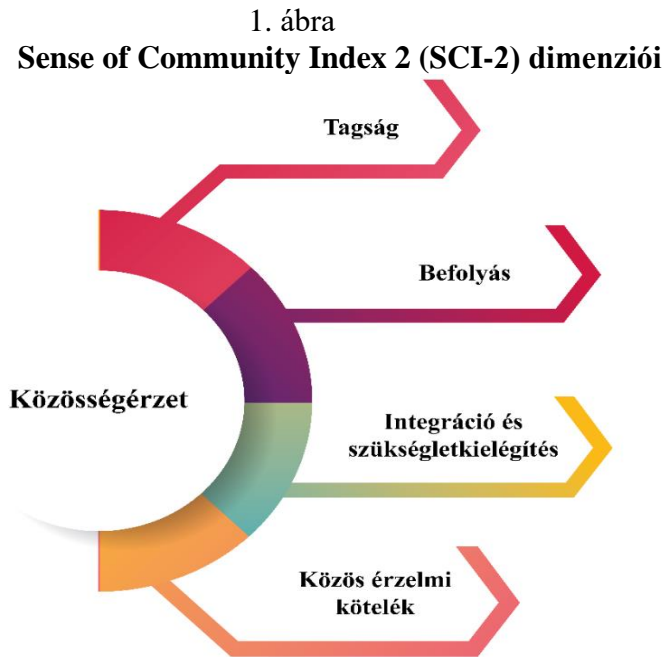
kapcsolatokon alapulnak (MUNIZ – O’GUINN, 2001). Ezzel szemben a fogyasztói törzseket hasonló fogyasztású, gondolkodásmódú vagy értékítéletű egyének alkotják, viszont a márkaközösséggel ellentétben, központjukban nem a márka áll, a közösségnek és a közösségi gondolkodásnak sokkal nagyobb jelentőség tulajdonítható. A kerékpározó közösséget is egy fogyasztói törzsként értelmezzük.

2.2. *Sense of Community Index 2 (SCI-2)*

A közösségérzet a közösségpszichológia egyik legmeghatározóbb része, mely esetében az összetartozás, mint érzés fogalmazódik meg az egyénben és igényei a közös együttlét hatására elégitődnek ki. A közösségérzet négy dimenzió mentén értelmezhető. A tagság érzete akkor alakul ki egy személyben, amikor elfogadásra kerül egy közösség által és teljes mértékben képes oda beilleszkedni (*A kerékpározók körében vannak olyan jelek és kifejezések, például ruházat, tárgyak, szavak, amelyek alapján mindenki tudja, hogy ők kerékpározni szoktak.*). Az intimitás védelmének érdekében előre meghatározott kritériumok és határok biztosítják a csoportstruktúrát és a biztonságot. (MCMILLAN – CHAVIS, 1986). Marketing megközelítésből a *tagság* értelmezhető úgyis, hogy az egyénnek egy olyan tárgyat vagy szolgáltatást kell megvásárolnia, mellyel egyrészt számára a tagság értékessé válik, másrészt biztosítani tudja saját pozícióját a csoporton belül (ROSENBAUM et al., 2005). A befolyás egy kétirányú definícióként értelmezhető; egyrészt a tag számít a többi tag számára, így cselekedete hatással van a csoport egészére, sőt képesnek is kell lennie arra, hogy befolyásolja a közösség tevékenységét, különben nem lenne kellően motiválva a részvételre, másrészt, a csoport is hatással bír az egyes szereplők tetteire. E két látszólag ellenkező irányba ható tényező egyszerre képes működni. (*Érdekel, hogy mit gondolnak rólam más kerékpározók.*)

A megerősítés és a szükségletek kielégítése az elsődleges funkciója egy erősnek tekinthető közösségnek, tehát az integráció és szükségkielégítés értelmezése szerint a közösség képes azokat az egyéni igényeket kielégíteni, ami miatt a tagok csatlakoztak (*Számomra fontos igényeket tudok kielégíteni azáltal, hogy kerékpározó vagyok.*). Megerősítéssel bírnak a tagok számára azok a személyes értékek, melyek egyben közös értékeknek is tekinthetők egy csoporton belül. Amikor azonos nézettel rendelkező egyének kerülnek interakcióba és felfedezik hasonló szükségleteiket, céljaikat, megerősödik bennük a hit, hogy együtt sokkal hatékonyabban tudják ezeket az igényeket kielégíteni. A közös érzelmi kötelékek részben az együtt töltött időn és az élmények együttes osztozásán alapulnak (*A kerékpározók sokszor élnek át együtt jelentős eseményeket, mint például ünnepek, kirándulás vagy tragédia.*). Fontos szerepe van a kapcsolattartási hipotézisnek is, miszerint minél több ember lép interakcióba egymással, annál valószínűbb, hogy szorosabb kapcsolatot tudnak létesíteni. Továbbá kiemelkedő jelentőséggel bír az interakciók minősége is, ugyanis ha a résztvevők pozitívabb tapasztalatot nyernek a közösség és a kialakított kapcsolatok által, akkor erősebb a kötődés. (MCMILLAN – CHAVIS, 1986).

A közösségérzet fogalmilag összefüggésbe hozható a fogyasztói közösség gondolatával, e jelenség nem csak a márkaközösségeket illetően figyelhető meg. Egy csoport tagjainak azonos érdeklődési körébe tartozó tevékenységek együttes fogyasztása egyaránt kiválthatja az összetartozás érzetét. A közösségérzet ebben az értelemben azt fejezi ki, hogy az egyén milyen mértékben képes kötődni egy másik személyhez, az azonos tevékenység végzése következtében (DRENGNER et al., 2012).



Forrás: McMillan – Chavis (1986) alapján saját szerkesztés

3. Kutatás módszertana

Az elméleti áttekintést követően ebben a fejezetben ismertetjük az elvégzett kutatással kapcsolatos módszertani körülményeket, amely a kutatási kérdés és hipotézisek bemutatásán túl, a mintával kapcsolatos jellemzőkre is kiterjed.

3.1. Kutatási kérdés és hipotézisek

A tanulmány alapját a szerző OTDK dolgozata szolgáltatta, amelyben a közösségérzet dimenzióit, illetve a közösségérzet kialakulására ható tényezőket vizsgálta. Jelen tanulmány terjedelmi korlátai miatt a kutatás célja annak vizsgálata, hogy (1) alkalmazható-e az SCI-2 modell a közösségérzet vizsgálatára, illetve (2) milyen szerepet játszanak a rendezvényekre való látogatások a közösségérzet kialakulása során.

Az első hipotézisünket a kérdőívben szereplő, közösségérzet dimenzióinak mérésére szolgáló állítások (például Tagság: A közelemben lévő kerékpározók nagy része felismer engem akkor is, ha nem kerékpározok. Közös érzelmi kötelék: A kerékpározók törődnek egymással), alapján határoztuk meg. Személyes benyomásunkat is figyelembe vettük, hiszen nagyon sokszor volt arra példa közlekedésünk során, hogy a kerékpárosok intenek egymásnak, amikor útközben összetalálkoznak, vagy egymásra mosolyognak. Számunkra már ez is azt igazolja, hogy kivált belőlük egy kellemes érzést egy másik kerékpározó személy megpillantása.

H1: A kerékpározók egyfajta kötődést éreznek egymás iránt.

Warner és szerzőtársai 2013-as tanulmánya alapján fogalmaztuk meg második hipotézisünket. Fókuszcsoportos kutatási eredményeikből kiderült, hogy a közös társadalmi terek, az együtt átélt versenyek tudják a legmegfelelőbb környezetet biztosítani az egymással való interakció kialakításához és ez által a közösség- és közösségérzet építéséhez egyaránt (WARNER et al., 2013).

H2: A közösen átélt események (kerékpáros túrák, versenyek, felvonulások) hozzájárulnak a kerékpározók közötti közösségérzet megteremtéséhez.

3.2. Adatgyűjtés módja

A kérdőíves felmérés során az adatgyűjtést a kvantitatív módszerek közé sorolható kérdőíves megkérdezéssel hajtottuk végre 2020. március 14. és április 4. között. A kérdőív terjesztése a Facebook közösségi oldal felületén, zárt kerékpáros csoportokban való megosztással történt. Ezeknek az online közösségeknek azok tagjai, akik valamilyen szempontból érdekeltek a kerékpározásban, különböző gyakorisággal és különböző céloktól vezérelve a kerékpár használata mellett döntenek. Tehát fontos, hogy nem egy kiválasztott, formális kerékpáros egyesület tagjai részére került közzétételre a kérdőív, ennek ellenére vannak olyanok a válaszadók között, akik valamilyen hivatalos szervezethez is tartoznak. A válaszok fogadását a Survio online kérdőívszerkesztő rendszer biztosította. Az online kérdőíves megkérdezés lehetővé tette, hogy minél több potenciális válaszadót érjünk el és a válaszaikat strukturáltan tudjuk begyűjteni. A felmérés kizárólag zárt kérdéseket tartalmazott, így a válaszok számszerűsíthetők és könnyen elemezhetők statisztikai szoftverekkel.

A tanulmányban ismertetett kutatási eredményekhez kapcsolódó állításokat az SCI-2 modell alapján készítettük el. A válaszadást 1-5-ig terjedő Likert-skálás értékelés tette lehetővé, ahol hazánkban széleskörűen elfogadott kategorizálást alkalmaztunk, miszerint az 1-es érték az „Egyáltalán nem értek egyet”, az 5-ös érték a „Teljes mértékben egyetértek” kategóriát jelentette. A Likert-skála többek között azért hatékony mérési módszer, mert készíti a válaszadót arra, hogy álláspontot foglaljon valami mellett, illetve az „egyáltalán nem értek egyet” és a „teljes mértékben egyetértek” közötti válaszlehetőségek befolyásolják a válaszadók pontszámainak eloszlását (SAKIP et al., 2018).

3.3. Minta bemutatása

Az adatgyűjtés során összesen 364 fő került be a mintába, akikről elmondható, hogy 61%-uk férfi (222 fő), míg 39%-uk nő (142 fő) volt. Az életkor tekintetében elmondható, hogy a 36-55 éves korcsoportot sikerült elérni elsősorban, hiszen a megkérdezettek több mint felét, 57%-át (205 fő) ők alkotják. A 15-25 évesek aránya 12% (43 fő), a 26-35 éveseké 18% (65 fő), az 56-65 évesek aránya pedig közel megegyezik a legfiatalabbakéval, hiszen 11% (40 fő). A 66 vagy annál idősebbek csupán a minta 2%-át (7 fő) jelentik. Az átlagéletkor 42 évre tehető.

Az iskolai végzettség tekintetében a megkérdezettek 87%-a (318 fő) legalább középfokú képzettséggel rendelkezik. Tovább bontva, a legnagyobb arányban, 44%-ban (160 fő) a főiskolai vagy egyetemi diplomások vannak jelen, őket követik szinte ugyan ilyen értékkel, 43%-kal (155 fő) azok, akiknek középiskolai érettségije van. A szakmunkás végzettségűek aránya 11% (40 fő), az általános iskolai 8 osztályosoké pedig 2%-ra (7 fő) tehető.

4. Kutatási eredmények

A kérdőíves felméréssel gyűjtött adatok elemzése SPSS statisztikai szoftver használatával történt. Az elemzés előkészítéseként az adatbázis tisztításra került, illetve két kitöltőt kizártunk a vizsgálatból, hiszen válaszaik alapján nem szoktak kerékpározni, így e tekintetben a válaszaik nem tekinthetők relevánsnak kutatásunk szempontjából. Így alakult ki végül a 362 válaszadóból álló minta. Az alábbiakban a főbb hipotézisekhez tartozó elemzést ismertetjük.

4.1. A kerékpározók közötti kötődés

A közösségérzet elméleti feltevéseinek megfelelően fontosnak tartottuk vizsgálni, hogy vajon kimutatható-e a közösségérzet a válaszadók körében, amelyet alapvetően két feltételhez kötöttünk. Egyrészt az elméleti modell által mért skálák belső konzisztenciája elfogadható – vagyis az általunk alkalmazott validált skálák statisztikai teszt alapján is szorosan összefüggenek, illetve Likert-skálás értékelés során a válaszadók az átlagértéktől magasabb

értéket jelölnek meg, vagyis az állításokkal történő egyetértés átlaga magasabb, mint az 1-5-ig terjedelmű Likert-skálák középértéke. Ennek megfelelően az első hipotézisünk a következő:
H1: A kerékpározók egyfajta kötődést éreznek egymás iránt.

A közösségérzet dimenzióit az SCI-2 modell alapján alkalmaztuk. Az alkalmazhatóságra vonatkozóan Cronbach-alfa tesztet végeztünk, amelynek eredményeit a 1. táblázat tartalmazza. Az eredmények alapján elmondható, hogy a Tagság, Befolyás és Közös érzelmi kötelék kielégíti az alkalmazási feltételeket, míg az Integráció és szükségletkielégítés esetén még teljesülnek a feltételek, viszont alacsonyabb a belső konzisztencia, mint a többi faktor esetén tapasztalhatjuk. A Cronbach-alfa érték elfogadási tartományáról megoszlanak a vélemények, azonban az utóbbi időszakban egyre több olyan tanulmány esetén döntenek úgy szerzők, hogy a 0,7 helyett már 0,6-nál nagyobb értékek esetén is elfogadhatónak tekinthető a belső konzisztencia (TABER, 2018).

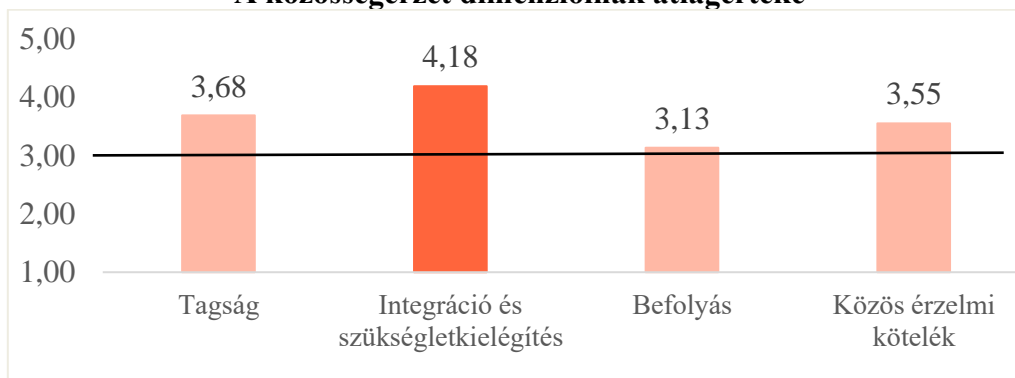
1. táblázat
A közösségérzet dimenzióinak belső konzisztencia vizsgálata

Közösségérzet dimenzió	Alkalmazott skálák száma	Cronbach-alfa érték
Tagság	5 skála	0,761
Integráció és szükségletkielégítés	3 skála	0,622
Befolyás	5 skála	0,777
Közös érzelmi kötelék	4 skála	0,746

Forrás: saját szerkesztés

A közösségérzet dimenziókra érkezett válaszok átlagértékeit a 2. ábra ismerteti. A válaszadók 1-5-ig terjedő skála segítségével értékelhették az egyes dimenziókban megfogalmazott skálákat, melynek középértéke 3 volt, így ehhez viszonyíthatjuk a válaszaikat. Jól látható, hogy mind a négy közösségérzet tényező 3-nál magasabb átlagértékkel rendelkezik.

2. ábra
A közösségérzet dimenzióinak átlagértéke



Forrás: saját szerkesztés

A fenti adatok tükrében az első hipotézist elfogadjuk, mivel a közösségérzet mérésére alkalmazott elméleti modell skáláinak belső konzisztenciája elfogadható, továbbá a vizsgált közösségérzet állításokkal egyetértettek a válaszadók.

A legmagasabb értékeléseket az Integráció és szükségletkielégítéshez tartozó állítások kapták, melynek következtében a dimenzió átlaga 4,18. Az 1. melléklet is jól illusztrálja, hogy ennél a dimenziónál, mind a három állításra sok esetben 5-ös pontszámot adtak a kitöltők. Ebből következik, hogy a legtöbb válaszadó teljes mértékben egyetért azzal, hogy *jó érzésekkel tölti el* az, hogy kerékpározó (83%), számára *fontos igényeket tud kielégíteni* a kerékpározással

(46%), illetve ha valamilyen *problémája adódik, akkor azt könnyen meg tudja osztani*, meg tudja beszélni más kerékpározókkal (33%). A második legnagyobb átlagértékkel, 3,68-dal a Tagság rendelkezik. Ebben az esetben is elmondható, hogy az állítások nagy részének (5-ből 3-nak) maximális pontszámot ítéltek a megkérdezettek. Ez bizonyítja azt, hogy a kitöltők úgy érzik, hogy a kerékpározás egy *meghatározó része az egyéniségüknek, felismerik a környezetükben lévő kerékpározók nagy részét*, valamint igaz az, hogy a kerékpározók körében vannak *sajátos kifejezések és tárgyak*, amelyek alapján mindenki tudja, hogy ők kerékpározni szoktak. A Tagságot követi a Közös érzelmi kötelék 3,55-dal, amelynél a négy állításból már csak egy állítás kapta meg a legtöbb esetben a legmagasabb értékelést. E szerint a megkérdezettek nagyobb része teljes mértékben egyetért azzal, hogy *fontos számára, hogy kerékpározó* (58%), viszont közepes a megítélése annak, hogy *sok időt töltenek együtt más kerékpározókkal*. A legalacsonyabb értékkel, 3,13-dal a Befolyás áll a sor végén, ennek ellenére ez a dimenzió is a középérték felett helyezkedik el. Ennél a közösségérzet tényezőnél mondható el egyedül az, hogy az egyik állítást, mi szerint *érdekel, hogy mit gondolnak rólam mások* a legtöbbször 1-es pontszámmal jellemezték (34%), az-az egyáltalán nem tartják fontosnak a válaszadók azt, hogy *milyen véleményt formálnak róluk más kerékpározók*. Ezzel szemben pozitívan értékelték azt, hogy *fontos számukra, hogy a kerékpározók közé tartozzanak* (34%), ami ellentmondásokhoz vezethet, hiszen ha egy közösséghez tartozunk, akkor mérvadónak tartjuk mások véleményét velünk kapcsolatban.

4.2. Kerékpározók közötti kötődés

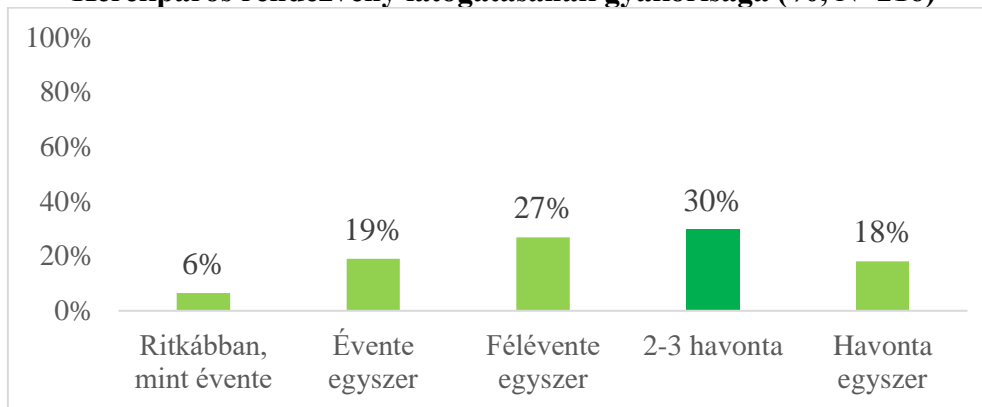
Az előző eredményeket figyelembe véve a következőkben azt feltételezzük, hogy a közösen átélt események – mint például hivatalos kerékpáros rendezvények – hozzájárulnak a közösségérzet kialakulásához. Korábbi szekunder források igazolják, hogy a társadalmi terek nagy hatással bírnak a közösségérzet megteremtésére, erre ebből kiindulva fogalmaztuk meg feltételezésünket.

H2: A közösen átélt események (kerékpáros túrák, versenyek, felvonulások) hozzájárulnak a kerékpározók közötti közösségérzet megteremtéséhez.

A kapcsolatvizsgálat elkészítése előtt először tekintsük meg, hogy milyen gyakran vesznek részt az általunk vizsgált kerékpározók kerékpáros rendezvényeken. Ahogyan a 3. ábrán is látható, a 362 fős mintából összesen 216 fő válaszolt arra a kérdésre, ami a kerékpáros rendezvények látogatására vonatkozik. Közülük 27% (58 fő) félévente egyszer, 30% (65 fő) 2-3 havonta, 18% (39 fő) pedig havonta egyszer. Ez alapján elmondható, hogy a kerékpározók 75%-a legalább félévente részt szokott kerékpáros rendezvényeken, míg 25%-uk ettől ritkábban.

3. ábra

Kerékpáros rendezvény látogatásának gyakorisága (% , N=216)



Forrás: saját szerkesztés

A hipotézisben megfogalmazott összefüggés vizsgálatára – miszerint a kerékpáros rendezvények látogatási gyakorisága és a közösségérzet erőssége között összefüggés van – korrelációs vizsgálatot készítettünk. A definíciót meghatározó négy dimenzióból a *Tagsággal* ($\beta=0,268^{**}$; $p=0,001$) és a *Közös érzelmi köteléssel* ($\beta=0,267^{**}$; $p=0,001$) egy közepes erősségű kapcsolat mutatható ki, ezzel szemben az *Integráció és szükségletkielégtetéssel* ($\beta=0,074$; $p=0,282$), valamint a *Befolyással* ($\beta=0,123$; $p=0,070$) egyáltalán nincs kapcsolat. Az első eset erősíti többek között azt, hogy a kerékpározók felismerik a környezetükben lévő kerékpározókat és rendelkeznek közös szimbólumrendszerrel, ami jól megjelenik egy kerékpáros rendezvényen is (Tagság), illetve, igazolja azt is, hogy a kerékpározók sokszor élnek át együtt jelentős eseményeket és szeretnek egymás társaságában lenni, közösen időt tölteni (Közös érzelmi kötelék). Mivel a másik két tényező esetén nem sikerült összefüggést találni a rendezvénylátogatással kapcsolatban, így az eredményeket úgy értelmezhetjük, hogy attól, hogy egy egyén ellátogat egy eseményre, még nem feltétlen érzi úgy, hogy ha személyes problémája merülne fel, akkor meg tudná azt beszélni más kerékpározókkal. Továbbá azzal sem igazán értenek egyet, hogy egyénileg hatással tudnának lenni az ott lévő közösségre, vagy, hogy jelentős lenne számukra, hogy milyen véleményt formálnak róluk a jelenlévők. Ez részben egy kis ellentmondásra utalhat, hiszen amennyiben szeretnénk egy közösséghez tartozni, akkor nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy illeszkedjünk a közösség elvárásaihoz és pozitívan vélekedjenek rólunk a tagok (2. táblázat).

2. táblázat

Kapcsolat a rendezvénylátogatás és a közösségérzet dimenziói között			
Milyen gyakran vesz részt hivatalos kerékpáros rendezvényeken?			
1=Ritkábban, mint évente, 2=Évente egyszer, 3=Félévente egyszer, 4=2-3 havonta, 5=Havonta egyszer			
Spearman's rho	Tagság	Correlation Coefficient	,268**
		Sig. (2-tailed)	0,001
		N	216
	Integráció és szükségletkielégítés	Correlation Coefficient	0,074
		Sig. (2-tailed)	0,282
		N	216
	Befolyás	Correlation Coefficient	0,123
		Sig. (2-tailed)	0,070
		N	216
	Közös érzelmi kötelék	Correlation Coefficient	,267**
		Sig. (2-tailed)	0,001
		N	216

Forrás: saját szerkesztés

Összességében *a második hipotézisünkkel kapcsolatban nem tudunk teljes bizonyossággal döntést hozni*, az eredményeket látva csak részben tudjuk elfogadni a hipotézist, vagyis *a közösségérzet megteremtéséhez nem minden esetben járul hozzá a kerékpáros rendezvényeken való részvétel*. A közösségérzet dimenziói mentén a fent említett esetekben kialakul egyfajta kapcsolat, viszont mint láthattuk, más dimenziók mentén nem feltétlenül.

5. Összegzés

A tanulmány célja az volt, hogy feltárjuk a kerékpárosok esetén, hogy vajon kialakul-e a közösségérzet? A közösségérzetet a SCI-2 modell skáláival vizsgáltuk. Ahogy az eredmények alapján is látható, az általunk vizsgált válaszadók körében megjelenik a közösségérzet, valamint a modell alkalmazásával kapcsolatos előfeltevések is teljesültek. A közösségérzet kialakulását a kerékpáros rendezvények látogatottságával kapcsolatban is vizsgáltuk, viszont ez esetben nem minden közösségérzet dimenzió mentén tudunk összefüggést azonosítani. Összességében azonban elmondható, hogy a felmérésünkben résztvevő kerékpárosok jelentős része szerint a kerékpározás egy fontos szerepet tölt be a saját életükben, illetve jó érzéssel tölti el őket, hogy kerékpároznak. Továbbá úgy gondolják, hogy képesek más közösségekre is hatást gyakorolni, illetve többségük úgy érzi, hogy ha problémája adódik, akkor azt meg tudja beszélni más kerékpározókkal. Ezen eredmények alapján láthattuk, hogy a kerékpárosok között sokan nemcsak egyszerű közlekedési eszközként tekintenek a kerékpárra, hanem egyfajta olyan tevékenységre, ami összeköti az egyént a többi kerékpározóval. Ez a tevékenység a mindennapjaik része, amelyet büszkén vállalnak fel és ami akár az énkifejezés egyik eszköze is lehet.

A kutatás fontos üzenettel bír nemcsak a kerékpáros közösség, hanem kutatók és marketing szakemberek számára is. Egyrészt a kutatás bizonyítékul szolgál arra vonatkozóan, hogy a SCI-2 modell alkalmazható, ugyanakkor fontos figyelembe vennünk, hogy ez az általános modell nem elsősorban a kerékpározás során tapasztalható közösségérzet mérésére lett kifejlesztve. Ennek megfelelően érdemes lehet kifejezetten a kerékpározás közösségérzetének részletesebb vizsgálatára alkalmas mérést továbbfejleszteni a modell alapján. Továbbá a marketingben egyre fontosabbá váló életstílus vizsgálatokhoz is jól tudnak illeszkedni a kutatás eredményei, hiszen egyes fogyasztói csoportok számára a kerékpározás akár az énkifejezés eszköze is lehet, illetve egy jól körülhatárolható szegmens is lehet.

A fenti megállapításokra hagyatkozva érdemes kiemelt figyelmet fordítani e tevékenység közösség- és érzelmépítő tulajdonságaira, többek között kerékpár és a kerékpározáshoz szükséges felszerelések értékesítésekor vagy kerékpáros rendezvények szervezésekor. Továbbá célszerű a kommunikáció és a különböző marketingkampányok során hangsúlyozni a kerékpározás által kiváltott pozitív érzelmeket, az egy közösséghez való tartozást. A kerékpáros közösségek vizsgálata és megismerése fontos, hiszen a kerékpározók szerepe egyre inkább felértékelődik, a turizmus területén az elmúlt években különösen nagy jelentőséggel bírnak és e tendencia folytatódni látszik.

6. Irodalomjegyzék

- 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, 59-76.
- Econo Consult – Cowi Magyarország (2010): A kerékpáros turizmus fejlesztési stratégiája 2010-2015. URL: http://www.terport.hu/webfm_send/248
- Hidvégi P. – Kopkáné P. J. – Müller A. (2015): Az egészséges életmód. Eszterházi Károly Főiskola Sporttudományi Intézet, Eger.
- Hofmeister-Tóth Á. (2006): Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó Kft., Budapesti Corvinus Egyetem.
- Jákó P. (2012): Sport, egészség, társadalom. *A Magyar Tudományos Akadémia folyóirata*, 173, 9, 1081-1089.
- Kisgyörgy L. – Ungvárai Á. – Bencze-Kovács V. – Németh D. (2008): Kerékpáros Budapest koncepció. URL: http://www.urbanisztika.bme.hu/segedlet/Infra/kerekparos_koncepcio_vitaanyag.pdf
- Légrádi L. (2001): Egészséges életmód. Módszertani közlemények. Módszertani Közlemények Baráti Társasága, Szeged, 41, 195-198.
- McMillan, D. W. – Chavis, D. M. (1986): Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, 14, 6-23.
- Muniz, A. M. – O’Guinn, T. C. (2001): Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Prónay Sz. – Hetesi E. (2016): Symbolic consumption in the case of brand communities. *Society and Economy*, 38, 87-102.
- Prónay Sz. (2011): A fogyasztás mint az identitás (ki)alakítója. *Marketing & Menedzsment*, 45, 21-31.
- Rosenbaum, M. S. – Kuntze, R. – Ostrom, A. L. (2005): Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, 19, 4, 222-233.
- Taber, K. S. (2018): The Use of Cronbach’s Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48, 1273-1296.

Mellékletek

1. melléklet: A közösségérzet mérésére szolgáló állítások válaszainak gyakorisága, %

Dimenzió	Mennyire ért egyet az állításokkal? (1=Egyáltalán nem értek egyet, 5=Teljes mértékben egyetérték)					
	1	2	3	4	5	Végösszeg
Tagság	Megbízhatok más kerékpározókban.					
	5,2%	7,2%	32,9%	33,7%	21,0%	100%
	A közelemben lévő kerékpározók nagy része felismer engem akkor is, ha nem kerékpározok.					
	13,8%	12,7%	26,2%	21,8%	25,4%	100%
	A kerékpározók körében vannak olyan jelek és kifejezések (pl: ruházat, tárgyak, szavak), amelyek alapján mindenki tudja, hogy ők kerékpározni szoktak.					
	4,1%	8,0%	18,0%	30,7%	39,2%	100%
	A kerékpározás egy fontos része annak, ami vagyok.					
	4,7%	4,1%	14,1%	25,7%	51,4%	100%
Integráció és szükségletkielégítés	A környezetemben élő kerékpározók nagy részét akkor is felismerem, ha éppen nem kerékpároznak (például rendezvényen találkozunk vagy más helyszínen).					
	13,5%	12,2%	20,7%	24,9%	28,7%	100%
	Jó érzéssel tölt el, hogy kerékpározó vagyok.					
	0,6%	1,7%	5,2%	10,2%	82,3%	100%
	Ha problémám adódik, akkor azt meg tudom beszélni más kerékpározókkal.					
	5,5%	7,2%	26,5%	28,5%	32,3%	100%
	Számomra fontos igényeket tudok kielégíteni azáltal, hogy kerékpározó vagyok.					
	3,6%	6,1%	16,9%	27,9%	45,6%	100%
Befolyás	A kerékpározók képesek más közösségekre hatást gyakorolni.					
	3,0%	8,6%	27,9%	36,5%	24,0%	100%
	Fontos számomra, hogy a kerékpározók közé tartozzak.					
	10,5%	9,9%	21,8%	24,3%	33,4%	100%
	Érdekel, hogy mit gondolnak rólam más kerékpározók.					
	34,3%	23,2%	22,4%	11,9%	8,3%	100%
	Hatással tudok lenni arra, hogy milyen a kerékpározók közössége.					
	17,4%	21,3%	30,9%	17,1%	13,3%	100%
Közös érzelmi kötelék	Ha kerékpározással kapcsolatban valamilyen probléma merül fel, a kerékpározók képesek együtt megoldani azt.					
	3,3%	8,0%	21,5%	34,0%	33,1%	100%
	Nagyon fontos számomra, hogy kerékpározó vagyok.					
	6,4%	5,5%	11,6%	19,1%	57,5%	100%
	A kerékpározók sokszor élnek át együtt jelentős eseményeket, mint például ünnepek, kirándulás vagy tragédia.					
	9,1%	13,8%	29,8%	26,0%	21,3%	100%
	Sok időt töltök együtt más kerékpározókkal és szeretek velük lenni.					
	17,7%	22,9%	26,8%	18,8%	13,8%	100%
A kerékpározók törődnek egymással.						
2,5%	8,3%	24,0%	38,7%	26,5%	100%	

Forrás: Saját szerkesztés