

*Kazár Klára*

## **MÁRKAKÖZÖSSÉG PSZICHOLÓGIAI ÉRZETÉNEK MEGJELENÉSE EGY ZENEI FESZTIVÁL ESETÉN**



***Kazár Klára** egyetemi tanársegéd Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának Üzleti Tudományok Intézetében. A Szegedi Tudományegyetemen szerzett közgazdász diplomát kereskedelem és marketing alapszakon és marketing mesterszakon. Oktatási területéhez tartozik az általános statisztika, illetve kereskedelem és marketing szakos hallgatók körében szakszeminárium és a bevezetés az SPSS használatába tantárgy. 2012-től a Magyar Statisztikai Társaság, 2013-tól az International Statistical Institute, International Association for Statistical Education*

*(IASE) tagja. E-mail: kazar.klara@eco.u-szeged.hu*

### **Összefoglaló**

*A tanulmány arra keresi a választ, hogy a márkaközösség egyfajta megnyilvánulása, a márkaközösség pszichológiai érzete hogyan jelenhet meg egy zenei fesztivál esetén és hogyan viszonyul a lojalitáshoz. A témához kapcsolódó szakirodalmi áttekintés után egy saját vizsgálati modell keretében végzek kvantitatív elemzést, hazánkban a márkaközösségek pszichológiai érzetének zenei fesztivál esetén való vizsgálata az újdonság erejével bír. A modell során PLS - parciális legkisebb négyzetek – módszerre épülő strukturális modellegyenletek kerülnek alkalmazásra. Az eredmények azt mutatják, hogy egy zenei fesztivál esetén is felfedezhető a márkaközösség pszichológiai érzete, a részt vevők körében a fesztivál iránti elkötelezettséget, az újrátogatási szándékot és a továbbajánlás szándékát (szájreklám) is pozitív irányban befolyásolja a márkaközösség pszichológiai érzete. Mindez kiemeli annak a jelentőségét, hogy egy zenei fesztivál esetén is érdemes a szervezők részéről közösségépítő akciókat kezdeményezni és menedzselni az újrátogatás növelése érdekében.*

**Kulcsszavak:** márkaközösség, márkaközösség pszichológiai érzete, zenei fesztivál, lojalitás, PLS



## 1. A márkaközösségek jelentősége

Az utóbbi két évtizedben a márkaközösségek iránt megnőtt az érdeklődés mind az üzleti mind a tudományos életben. A márkaközösséggel foglalkozó írásokban leginkább Muniz és O'Guinn (2001) definíciójára építenek, mely szerint „a márkaközösség egy speciális, nem földrajzi alapú közösség, amely egy adott márka rajongói közötti társas kapcsolatokra épül” (Muniz-O'Guinn, 2001, 412. o.). Muniz és O'Guinn (2001) azonban munkájuk során Schouten és McAlexander (1995) tanulmányára alapoztak, akik a jelenséget fogyasztási szubkultúra fogalmával közelítették meg. Mindkét írás alapján kiderül, hogy a márkaközösségek kulcseleme az adott márka szeretete, a márka iránti rajongás (Muniz-O'Guinn, 2001; Shouten-McAlexander, 1995). Atkin (2004) – a márkához fűződő érzéseket tovább fokozva – szekta-márkáknak hívja azokat a márkákat, amelyekhez kiterjedt lojális közösség tartozik. Bár a szerző megjegyzi, hogy nem tényleges szektákról van szó, azonban az az összetartó erő, amely az egyes szektáknál megjelenik, felfedezhető márkák során is.

E csoportok tehát nem csupán lojális fogyasztókat jelentenek, hanem a teljesen elhivatott, a márka iránt rajongók alkotják a közösséget, akik a márkáról szerzett tudásukkal, annak megosztásával és a márka továbbajánlásával komoly értéket teremtenek a vállalatok számára (Muniz-O'Guinn, 2001). A márkaközösség tagjai körében magasabb fokú márka iránti elkötelezettség figyelhető meg, amely pozitívan befolyásolja a márka megítélését, a márka iránti lojalitást és a márkával kapcsolatos szájreklámot is (Carlson et al, 2008; Devasagaja-Acosta, 2010).

Füller és szerzőtársai (2008) a márkaközösségi tagokat az innováció egy lehetséges forrásként vizsgálták. Tanulmányuk alapján megállítható, hogy – az eddig ismertetett előnyökön túl – a márkaközösség tagjai – a közösségen kívüli fogyasztókhöz képest – nagyobb tudással rendelkeznek a termékről, nyitottabbak az újdonságokra és új ötletek forrásait jelentik a termékfejlesztés számára.

A márkaközösségekkel kapcsolatos kutatások tárgyát többnyire tárgyasult termékekhez kötődő rajongói csoportok elemzése képezi (Muniz-O'Guinn, 2001; Schouten-McAlexander, 1995; Füller et al, 2008; Schouten et al, 2007; Devasagajam-Acosta, 2010; Algesheimer et al, 2005), szolgáltatásokhoz, rendezvényekhez kapcsolódó vizsgálat és tudományos cikk azonban viszonylag kevés számban található a témában – még nemzetközi szinten is.

## 2. A kutatás célja és elméleti kerete

A kutatás során arra keresem a választ, hogy egy speciális esetben, egy zenei fesztivál esetén felfedezhető-e márkaközösség, és ennek pszichológiai érzete milyen hatást fejt ki a lojalitásra, elkötelezettségre és az esemény továbbajánlására.

A márkaközösség pszichológiai érzetét (psychological sense of brand community – PSCB) Carlson és szerzőtársai (2008) fogalmazták meg, amely „az egyén más márka-



használókkal kapcsolatos észlelt érzelmi kötelék fokát fejezi ki” (Carlson et al, 2008, 286.o.). Gondolatuk alapját egyrészt az Anderson (1983) által vizsgált képzeletbeli közösségek (imagined communities) elmélete alkotja, mely szerint bizonyos közösségekben a tagok nem ismerik teljes mértékben egymást, nem találkoznak egymással, de mégis él a képzeletükben egyfajta kép a közösségükről. Carlson és társai (2008) munkásságának másik fő alapját McMillan és Chavis (1986) közösségérzet (sense of a community) fogalma jelenti, melyről akkor beszélhetünk, ha a közösség tagjai rendelkeznek a valahova tartozás érzésével, a tagok számítanak más csoporttagok vagy a csoport szemében, és hisznek abban, hogy a tagok igényei kielégítésre kerülnek a közös elkötelezettség által. Mindezek alapján a márkaközösség pszichológiai érzete akkor is létezhet, ha a tagok között nincs valós társas interakció, ennek függvényében különböztetik meg Carlson és szerzőtársai (2008) a társas és pszichológiai márkaközösségeket. Kutatásukban azt vizsgálták, hogy a Muniz és O’Guinn (2001) által megfogalmazott márkaközösség jellemzők (pszichológiai márkaközösségekre adaptálható része) és azok pozitív vonásai is megjelennek-e pszichológiai márkaközösségek esetén is, ehhez a felmérésüket két csoportban, egy társas interakciókkal rendelkező közösségben (társas márkaközösség) és egy társas márkaközösséggel nem rendelkező mintán (pszichológiai márkaközösség). Eredményeikből kiderül, hogy a pszichológiai márkaközösségek esetén a közösségérzet mértékét inkább a márkával való azonosulás befolyásolja, míg a társas márkaközösségek esetén a csoporttal való azonosulás mértékének növekedése vált ki magasabb szintű közösségi érzést. A szerzők (Carlson et al, 2008) ezek alapján megfogalmazták, hogy a pszichológiai márkaközösségeknél a márkaimázs-erősítő akciók lehetnek eredményesebbek.

A tanulmányból kiderül továbbá, hogy a pszichológiai márkaközösség „tagjai” körében is felfedezhetőek a társas márkaközösségekhez hasonlóan a márkához való viszonyulás jellegzetességei, és pozitív következményei. Magasabb PSCB értékkel rendelkező fogyasztók magasabb hajlandóságot mutatnak a márkával kapcsolatos pozitív szájreklámra, a márka versenytársakkal szembeni preferálására, márka-események látogatására és a márka történetének, jeles eseményeinek ünneplésére, azonban a szerzők (Carlson et al, 2008) kiemelik, hogy a márkaközösség pszichológiai érzetének erősítésére irányuló akciók új fogyasztók bevonását érhetik el, a jelenlegi fogyasztók megtartását inkább a társas márkaközösség építéssel lehet megcélolni.

Carson és társai (2008) PSCB fogalmát felhasználva Drengner és szerzőtársai (2012) a márkaközösség pszichológiai érzetét egy zenei fesztivál lojalitás-elégedettség modelljébe illesztették be. Kutatásukban megfogalmazzák, hogy nemcsak márka-orientált közösségek, hanem kevésbé-márka orientált fogyasztási közösségek is léteznek, amelyek tárgya lehet például a sport vagy zene, ezen kollektív élvezeti szolgáltatások esetén különösen erős lehet a közösségi érzés. Ráadásul ezen események – az esemény márkájának erősítésén túl – a szerzők (Drengner et al, 2012) szerint alkalmasak lehetnek egy harmadik fél (szolgáltató) márkaközösség építési akcióra is. A tanulmányból kiderül, hogy egy zenei fesztivál esetén a márkaközösség pszichológiai érzete az általános elégedettség hatásával összehasonlítva nagyobb hatást fejt ki a lojalításra.



Hazai tekintetben nem a márka hatásának, hanem a márka értékre vonatkozóan születtek kutatások (Tasnádi, 1995., Bauer, 1995). Az online közösségekről Markos-Kujbus és Gáti (2012) írásában olvashatunk, bár a hangsúly a közösségi médiában rejlő potenciál és az erre alapozható stratégiák elemzésén van. A zenei rendezvények látogatottságával kapcsolatban is olvasható egy írás (Sajtos-Fache, 2004), azonban a látogatottság motívációinak vizsgálata áll a középpontban. Bár a modellben a motivációs tényezők között szerepel a közösségi érzés, de az inkább a helyi környezet, a család, a barátok és ismerősök fontosságát hangsúlyozza, így a PSCB lojalításra, elkötelezettségre és szájreklámra gyakorolt hatásának vizsgálata egy zenei fesztivál esetén aktuális kérdést jelent.

### 3. Kutatás háttere, minta összetétele

A zenei fesztiválok esetén az összetartó erő lehet önmagában a zene szeretete is (Drengner et al, 2012), de a márkaközösség pszichológiai érzetének jelenlétét egy konkrét márka, egy konkrét zenei fesztivál esetén vizsgálom meg. A választás egy vidéki zenei fesztiválra, a Szegedi Ifjúsági Napokra esett, a rendezvény Magyarország legrégebbi zenei fesztiválja, több évtizedes múltta tekint vissza.<sup>1</sup> A rendezvény résztvevőinek jelentős részét a szegedi egyetemisták alkotják, bár megtalálhatók mellettük középiskolások, és végzett hallgatók is.<sup>2</sup> A minta kialakításánál arra törekedtem, hogy a megkérdezettek többsége egyetemistákból álljon, így a kérdőív hallgatói online levelezőlistákra és egyetemi közösségi oldalra, de emellett a fesztivál közösségi oldalára is ki lett küldve. A kérdőívet csak a fesztiválon már részt vett fiatalok tölthették ki, így a kitöltőknek lehetőségük volt a kérdőív ismerősökkel megosztására (az egyetemistákon kívüli rétegek elérése végett), hólabda mintavételt eredményezve. A kitöltés 2013 márciusában zajlott, két hét alatt 185 fő válaszolt a kérdésekre. Az eredmények elemzése SPSS és SmartPLS (Ringle et al, 2005) programmal történt meg.

Az 1. táblázatból látható, hogy a válaszadók többsége (71,9 százalék) felsőoktatásban hallgató, a középiskolai tanulók aránya 3,8 százalék, míg a főállásban dolgozók aránya 20,5 százalék. A legmagasabb iskolai végzettség tekintetében a középfokú iskolai végzettséggel rendelkezők alkotják a válaszadók 54,6 százalékát, ami arra utal, hogy a felsőoktatásban hallgatók többsége még felsőfokú végzettséggel nem rendelkező alapképzésben részt vevő hallgató. A nem tekintetében a nők a minta 61,6 százalékát alkotják, illetve állandó lakhely szempontjából a megyeszékhelyen élők alkotják a többséget (57,8 százalék).



*1. táblázat*  
*A minta összetétele*

Változók		Válaszadók száma, fő	Megoszlás, %
Nem	Férfi	71	38,4
	Nő	114	61,6
	Összesen	185	100,0
Állandó Lakhely	Község, falu	25	13,5
	Város (nem megyeszékhely)	48	25,9
	Megyeszékhely	107	57,8
	Főváros	5	2,7
	Összesen	185	100,0
Foglalkozás	Felsőoktatásban tanul, mellette dolgozik	3	1,6
	Felsőoktatásban hallgató	133	71,9
	Középiskolai tanuló	7	3,8
	Főállásban dolgozó	38	20,5
	Álláskereső	4	2,2
	Összesen	185	100,0
Legmagasabb befejezett iskolai végzettség	Alapfokú végzettség	8	4,3
	Középfokú végzettség	101	54,6
	Felsőfokú végzettség	76	41,1
	Összesen	185	100,0

*Forrás: saját szerkesztés*

#### **4. Konstrukciók, mérési modell**

A PSCB hazai zenei fesztivál esetén való vizsgálatához Drengner et al. (2012) modelljéből indulok ki, amelyben az előadókkal való elégedettség, az érzelmi tapasztalatok, az általános elégedettség, a lojalitás (a fesztivállal kapcsolatos újrátogatási szándék) és a márkaközösség pszichológiai érzete szerepelt. Kutatásukban a zenei fesztiválok esetén az előadókkal való elégedettség hatással van az érzelmi tapasztalatokra és az általános elégedettségre, amelyre az érzelmi tapasztalatok is hatást gyakorolnak. A lojalitást az elégedettség határozza meg, és a márkaközösség pszichológiai érzete az érzelmi tapasztalatokat és a lojalitást befolyásolja.

Carlson és társai (2008) írásából kiderül, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete az elkötelezettségre, a márkával kapcsolatos szájreklámra és a márka-események és -ünnepek iránti attitűdökre is pozitív hatással van, így mindezek alapján kutatásomban



Drengner et al. (2012) modelljének egy bővített változatát kívánom alkalmazni. Mivel a zenei fesztivál, mint termék önmaga is egy esemény, így a bővítésénél Carlson és társai (2008) modelljéből az elkötelezettség és a márka továbbajánlása (márkával kapcsolatos szájreklám – WOM) vehető figyelembe.

Kutatásomban olyan skálákat használtam, amelyek már alkalmaztak nemzetközi kutatások esetén. Modellemben a szájreklámot (WOM) a lojalitás eredményeként illeszttem be (Bowen-Chen, 2001). Az elkötelezettség helyével kapcsolatban azonban érdemes megjegyezni, hogy amennyiben a lojalitást egyfajta outputként, avagy újralátogatási szándékként értelmezzük (ahogy Drengner és társai (2008) modelljében is szerepelt), az elkötelezettség annak egy lehetséges okaként fogható fel (Bloemer-Kasper, 1995; Pritchard et al, 1999). A márkaközösség pszichológiai érhetének hatását pedig a lojalitás (Drengner et al, 2012), illetve az elkötelezettség és szájreklám (Carlson et al, 2008) tekintetében vizsgálom meg.

A márkaközösség pszichológiai érzetének hatásvizsgálatához alkalmazott fogalmak (1. melléklet) közül az előadóval való elégedettség, az érzelmi tapasztalatok, az általános elégedettség, a lojalitás és a márkaközösség pszichológiai érzetének a mérésére Drengner és társai (2012) kutatásában leírt skálák kerültek alkalmazásra. Az elkötelezettség Bloemer és Kasper (1995) módosított skálája alapján került be a modellbe, továbbá a fesztivál továbbajánlásának (WOM) a mérése Zeithaml és társai (1996) módosított skálája alapján történt meg.

A fogalmak megbízhatóságának és érvényességének vizsgálatára konfirmatorikus faktorelemzés került alkalmazásra. A konstrukciók megbízhatóságát a Cronbach alfa mutató segítségével mértem, a mutatónak meg kell haladnia a 0,7-es (exploratív faktorelemzés esetén a 0,6-os) értéket (Hair et al, 2009), az 1. melléklet alapján megállapítható, hogy ez a kritérium mind a hét konstrukció esetén teljesül. A konvergencia érvényesség ellenőrzésére a standardizált faktorsúlyok ( $>0,5$ ), az AVE (átlagos kivonatolt variancia,  $>0,5$ ) és a CR (összetétel megbízhatóság,  $>0,7$ ) mutató alkalmazható (Hair et al, 2009). A zárójelben szereplő minimális kritérium értékekkel összehasonlítva az 1. mellékletben található mutatószámokat igazolható a hét konstrukció létezése.

## 5. Eredmények és értékelésük

A márkaközösség pszichológiai érzetet tartalmazó modell létrehozásához a strukturális egyenletek modellcsaládba (SEM) tartozó PLS – parciális legkisebb négyzetek – módszert alkalmaztam. A strukturális egyenletek modelljén belül a két legelterjedtebb technika a kovariancia alapú SEM (amit sokszor a LISREL programmal azonosítanak), illetve az említett variancia alapú PLS (Henseler et al, 2009). A PLS útelemzés alkalmazását az indokolja, hogy egyrészt kovariancia alapú SEM alkalmazásának előfeltétele a normális eloszlás, míg a PLS eloszlásra vonatkozó feltételek nélkül dolgozik akár nominális, ordinális és intervallum mérési szintű skálák esetén is (Haenlein-Kaplan, 2004; Henseler et al, 2009, Hair et al, 2011). A PLS útelemzés relatív kis elemszámú minták esetén is

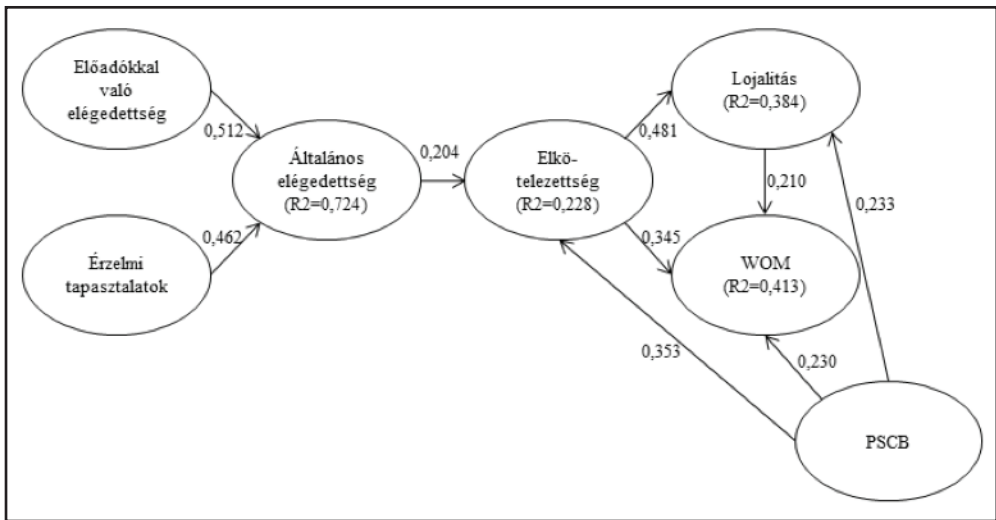


alkalmazható (Haenlein-Kaplan, 2004; Henseler et al, 2009; Hair et al, 2011), míg a kovariancia alapú SEM minimum 100, de inkább 200 vagy annál nagyobb elemű minta alkalmazása ajánlott (Diamantopoulos-Siguaw, 2000). Továbbá ha a kutatási feladat feltáró jellegű vagy egy meglévő modell kibővítése a cél, a PLS módszer alkalmazása ajánlott, míg elméletek, kapcsolatok, hipotézisek tesztelésénél a kovariancia alapú SEM alkalmazása lehet célravezető (Hair et al, 2011; Henseler et al, 2009).

Az 1. ábrán található standardizált útegyütthatók alapján megállapítható, hogy az elkötelezettségre a márkaközösség pszichológiai érzete nagyobb hatást fejt ki ( $\beta=0,353$ ) az általános elégedettséghez képest ( $\beta=0,204$ ). A lojalításra a hozzá kapcsolódó dimenziók közül nagyobb hatást fejt ki az elkötelezettség ( $\beta=0,481$ ), amit a márkaközösség pszichológiai érzete követ ( $\beta=0,233$ ). A szájreklámra (WOM) a legnagyobb hatást az elkötelezettség fejt ki ( $\beta=0,345$ ), amit a márkaközösség pszichológiai érzete ( $\beta=0,230$ ) és a lojalitás ( $\beta=0,210$ ) követ. Továbbá az általános elégedettségre az előadókkal való elégedettség fejt ki nagyobb hatást ( $\beta=0,512$ ) az érzelmi tapasztalatokhoz képest ( $\beta=0,462$ ).

1. ábra

**A PSCB hatása az elkötelezettségre, lojalításra és szájreklámra**



Forrás: saját szerkesztés

A PSCB közvetlen hatás mellett közvetett hatást is kifejt a lojalításra és a szájreklámra. A PSCB szájreklámra (WOM) kifejtett teljes hatása a közvetlen hatás ( $\beta=0,230$ ) és a közvetett hatások (lojalításon keresztül= $0,233*0,210$ , elkötelezettségen keresztül= $0,353*0,345$ , lojalításon és elkötelezettségen keresztül= $0,353*0,481*0,210$ ) összegként jön létre. A PSCB szájreklámra kifejtett teljes hatása ( $\beta=0,436$ ) nagyobb a közvetlen hatáshoz ( $\beta=0,230$ ) képest. A PSCB lojalításra kifejtett teljes hatása ( $\beta=0,403$ ) – ami





az elkötelezettségen keresztül jön létre= $0,353*0,481$  – is magasabb a közvetlen hatáshoz ( $\beta=0,233$ ) képest. Mindez azt jelenti, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete mind a lojalitásra és a szájreklámra is nemcsak önmagában hat, hanem a más változókon keresztül is hatást gyakorol, így a végső hatás a köztes változóknak bekövetkező pozitív hatást is magában foglalja.

A lojalitás esetén a többszörös determinációs együttható 38,4 százalék, Drengner és társai (2012) eredeti modelljét reprodukálva azonban csak 26,4 százalék ugyanennek a mutatónak az értéke, azaz Drengner és társai (2012) eredeti modelljének elkötelezettséggel való bővítése növeli a lojalitás esetén a magyarázóerőt. Megjegyzendő továbbá, hogy bár az elkötelezettség, a lojalitás és a szájreklám (WOM) dimenziók esetén a többszörös determinációs együttható szintje alacsony, azonban az márkaközösség pszichológiai érzete nélkül még inkább alacsony magyarázóerőkkel szembesülhetünk. A PSCB nélkül az elkötelezettség különbözőségei 12,7 százalékban magyarázhatók az általános elégedettséggel (PSCB figyelembevételével a mutató értéke 22,8%), a lojalitás különbözőségei 34,8 százalékban magyarázhatók az elkötelezettséggel (PSCB figyelembevételével a mutató értéke 38,4%), míg a szájreklám különbözőségei 37,2 százalékban magyarázhatók a lojalitás és az elkötelezettség együttesével (PSCB figyelembevételével a mutató értéke 41,3%). Mindez arra enged következtetni, hogy a márkaközösség pszichológiai érzetét érdemes beleilleszteni a zenei fesztivál elkötelezettség – lojalitás – szájreklám modelljébe. A további kutatásokban a zenei fesztiválok komplex lojalitás modelljének kifejlesztése lehet a cél, amelyben jelen eredmények alapján a márkaközösség pszichológiai érzete indokoltan szerepelhet.

## 6. Összefoglalás

Összegezve megfogalmazható, hogy egy zenei fesztivál esetén is hatással van a lojalitásra az elkötelezettség, az elégedettség és az érzelmi tapasztalatok összessége. A modellben kimutatható a márkaközösség pszichológiai érzetének hatása is, a részt vevők körében a fesztivál iránti elkötelezettséget, az eseményhez kapcsolódó érzelmi tapasztalatokat és az újrátogatási szándékot is pozitív irányban befolyásolja a márkaközösség pszichológiai érzete, de a közvetlen hatáson kívül közvetett módon is érezteti hatását a márkaközösség pszichológiai érzete. Mindez kiemeli annak a jelentőségét, hogy egy zenei fesztivál esetén is érdemes a szervezők részéről közösségépítő akciókat kezdeményezni és menedzselni az újrátogatás növelése érdekében, továbbá a Drengner és társai (2012) alapján kiemelendő, hogy a zenei fesztivál alkalmas platformot jelenthet egyéb termékek és szolgáltatások márkaközösség építési akcióiba. A márkaközösség építési törekvéseket azonban megfelelő menedzselés nélkül nem lehet alkalmazni, hiszen az oda nem figyelem (elhanyagolt termék- és márkapolitika) esetén a közösség át is fordulhat ún. anti-márkaközösségbe (Hollenbeck-Zinkhan, 2006).





## HIVATKOZÁSOK

- <sup>1</sup> A Szegedi Ifjúsági Napok honlapjának információi alapján, <http://szin.org/fesztivalrol> letöltve: 2013. május 16.
- <sup>2</sup> Dél-Alföldi Regionális Társadalomtudományi Kutatási Egyesület (2012): Szegedi Ifjúsági Napok 2012 Kutatási jelentés

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- ALGESHEIMER, R. – DHOLAKIA, U. M. – HERMANN, A. (2005): *The Social Influence of Brand Community: Evidence form European Car Clubs*. Journal of Marketing 69 (3) 19-34. o.
- ANDERSON, B. (2006/1983): *Imagined Communities*. London: Verso
- ATKIN, D. (2004): *The culting of brands*. New York: Portfolio
- BAUER, A. (1995): *A márka- és a márkaérték elméleti kérdései és gyakorlati feladatai*. Vezetéstudomán, 26 (7) 39-42. o.
- BLOEMER, J. M. M. – KASPER, H. D. P. (1995): *The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty*. Journal of Economic Psychology 16 (2) 311-329. o.
- BOWEN, J. T. – CHEN, S. L. (2001): *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*. International Journal of Contemporary Hospitality Management 13(5) 213-217. o.
- CARLSON, B. D. – SUTER, T. A. – BROWN, T. J. (2008): *Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community*. Journal of Business Research 61 (4) 284-291. o.
- DEVASAGAJAM, R. – ACOSTA, P. M. (2010): *Brand Cult: Extending the Notion of Brand Communities*. The Marketing Management Journal 20 (1) 165-176. o.
- DIAMANTOPOLULOS, A. – SIGUAW, J. A. (2000): *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. London: SAGE Publications
- 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 (1) 59-76. o.
- FÜLLER, J. – MATZLER, K. – HOPPE, M. (2008): *Brand Community Members as a Source of Innovation*. The Journal of Product Innovation Management 25 (6) 608-619. o.
- GÁTI M. – MÁRKOS-KUJBUS É. (2012): *A közösségi média mint online stratégiai eszköz*. In: Piskóti, I. (Szerk.): „Coopetition” Verseny és együttműködés a marketingben, Magyar Marketing Szövetség és Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferencia, Konferenciakiadvány. Miskolc: Miskolci Egyetem Marketing Intézete
- HAENLEIN, M. – KAPLAN, A. M. (2004): *A beginner's guide to partial least squares analysis*. Understanding Statistics 3(4) 283-297. o.



- HAIR, J. F. – BLACK, W. C. – BABIN, B. J. – ANDERSON, R. E. (2009): *Multivariate Data Analysis, 7th edition*. New Jersey: Prentice Hall
- HAIR, J. F. – RINGLE, C. M. – SARSTEDT, M. (2011): PLS-SEM: *indeed a silver bullet*. *Journal of Marketing Theory and Practice* 19 (2) 139-151. o.
- HENSELER, J. – CHRISTIAN, M. R. – SINKOVICS, R. R. (2009): *The use of partial least squares path modeling in international marketing*. *Advances in International Marketing* 20 277-319. o.
- HOLLENBECK, Z. R. – ZINKHAN, G. M. (2006): *Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities*. *Advances in Consumer Research* 33 479-485. o.
- MCMILLAN, D. W. – CHAVIS, D. M. (1986): *Sense of Community: Definition and Theory*. *Journal of Community Psychology*, 14(1) 6-23. o.
- MUNIZ, A. M. – O'GUINN, T. C. (2001): *Brand Community*. *Journal of Consumer Research* 27 (4) 412-432. o.
- PRITCHARD, M. P. – HAVITZ, M. E. – HOWARD, D. R. (1999): *Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (3) 333-348. o.
- RINGLE, C. M. – WENDE, S. – WILL, A. (2005): *SmartPLS 2.0*. Hamburg: SmartPLS. <http://www.smartpls.de> letöltve: 2013. február 24.
- SAJTOS, L. – FACHE, M. (2004): *A strukturális egyenlőségek módszere és alkalmazása a marketingkutatásban*. *Marketing & Menedzsment* 39 (4-5) 99-111. o.
- SCHOUTEN, J. W. – MCALEXANDER, J. H. – KOENIG, H. F. (2007): *Transcendent customer experience and brand community*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 35 (3) 357-368. o.
- SCHOUTEN, J. W. – MCALEXANDER, J. H. (1995): *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers*. *Journal of Consumer Research* 22 (1) 43-61. o.
- TASNÁDI J. (1995): *A márka- és a márkaérték-létrehozás és -mérés egyes kérdései*. *Vezetéstudomány* 26 (10) 73-80. o.
- ZEITHAML, V. A. – BERRY, L. L. – PARASURAMAN, A. (1996): *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing* 60 (2) 31-46.o.



*1. melléklet*  
*A modell konstrukcióinak mérése és megbízhatósága*

<b>Látens változó (Cronbach alfa, AVE, CR)</b>	<b>Item</b>	<b>Faktor- súly</b>	<b>Átlag</b>	<b>Szórás</b>
Előadók megítélése ( $\alpha=0,849$ , AVE=0,626, CR=0,870)	Elégedett voltam az előadók produkciónak	0,787	4,00	0,91
	Elégedett voltam a fellépők számával	0,788	3,75	1,02
	Úgy gondolom, hogy jó előadók léptek fel	0,797	3,33	1,06
	Elégedett voltam a program összeállításával	0,794	3,15	1,04
Érzelmi tapasztalat ( $\alpha=0,862$ , AVE=0,699, CR=0,903)	jó atmoszféra	0,863	4,19	0,87
	áradó jókedv	0,871	4,01	0,97
	jó buli	0,773	4,17	0,95
	extázis	0,835	3,07	1,22
Általános elégedettség ( $\alpha=0,867$ , AVE=0,798, CR=0,922)	Nagyon elégedett voltam a fesztivállal	0,932	3,56	0,93
	Összességében nagyon jó volt a fesztivál	0,920	3,75	1,03
	Felülmúlta várakozásaimat a fesztivál	0,825	2,52	1,11
Márkaközösség pszichológiai érzete – PSCB ( $\alpha=0,864$ , AVE=0,704, CR=0,905)	A SZIN-en való részvétel egyfajta közösségi érzetet nyújt számomra	0,848	3,65	1,15
	Más résztvevőkkel egyfajta kapcsolódási pontot jelent a SZIN	0,876	3,38	1,15
	Erős köteléket érzek a SZIN-re járók között	0,845	2,56	1,18
	Erős "bajtársiasság" érzet létezik köztem és más SZIN-en részt vevők között	0,785	2,55	1,19
Elkötelezettség ( $\alpha=0,909$ , AVE=0,786, CR=0,917)	Érzek egyfajta ragaszkodást a SZIN-nel kapcsolatban	0,906	2,86	1,36
	A fesztiválok között számomra a SZIN kiemelt fontossággal bír	0,868	2,91	1,43
	Bizonyos mértékben csalódott lennék, ha nem vehetnék részt a SZIN-en	0,885	2,81	1,41



Lojalítás ( $\alpha=0,835$ , AVE=0,582, CR=0,807)	Már most biztos vagyok benne, hogy részt veszek a következő SZIN-en is	0,769	2,66	1,40
	Lehetséges, hogy újra elmegyek a fesztiválra	0,781	3,67	1,19
	Egy-két kevésbé jó tapasztalat ellenére is biztosan újrátogatnám a fesztivált	0,739	3,23	1,25
Továbbajánlás - WOM ( $\alpha=0,919$ , AVE=0,848, CR=0,944)	Az ismerőseimnek elmesélem a fesztivál pozitív élményeit	0,887	4,19	1,13
	Ajánlom a SZIN-t azoknak, akik kérdéssel fordulnak hozzám a fesztivállal kapcsolatban	0,940	3,81	1,23
	Ajánlom ismerőseimnek, barátaimnak a fesztiválon való részvételt	0,935	3,78	1,22

*Forrás: saját szerkesztés*

