

Közösségérzet vizsgálata hazai kerékpározók körében

Bundás Éva Szabina - Huszár Sándor

Szegedi Tudományegyetem

DOI: 10.15170/MM.2022.56.KSZ.01.04

A TANULMÁNY CÉLJA

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. 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.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A kutatás elkészítéséhez online kérdőíves felmérést végeztünk, amely során a közösségérzet Sense of Community Index 2 (SCI-2) modell validált kérdéseit használtuk fel és interpretáltuk a kerékpározással kapcsolatban. Az adatgyűjtés során a mintába végül 362 válaszadó került be, akik esetén a közösségérzetet, valamint a rendezvények hatását vizsgáltuk a közösségérzet kialakulására vonatkozóan.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az eredmények alapján elmondható, hogy a közösségérzet megjelenik a kerékpározók körében mind a 4 általunk vizsgált közösségérzet dimenzió mentén, ami alapján elmondható, hogy a kerékpározók való éreznek egyfajta közösségérzetet a többi kerékpárossal kapcsolatban. Ugyanakkor a kerékpáros rendezvények látogatásával kapcsolatos összefüggések további vizsgálatot igényelnek, mivel nem sikerült egyértelmű kapcsolatot kimutatni az általunk alkalmazott módszerrel.

GYAKORLATI JAVASLATOK

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, valamint érdemes lehet vállalkozásoknak a kerékpáros közösségeket, mint potenciális célcsoport megszólítani. Az ilyen marketingaktivitások során pedig a közösséggel kapcsolatos értékeket és kapcsolatokat kiemelni.

Kulcsszavak: fogyasztói törzs, közösségérzet, kerékpározás, Sense of Community Index 2

**BEVEZETÉS
INTRODUCTION**

A kerékpározás egyre nagyobb szerepet kap a mindennapokban és számos motiváció állhat annak hátterében, hogy az egyén a kerékpár mellett dönt. Az elterjedésében közrejátsszik 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 vált. A kerékpározás népszerűsége számos pozitív tulajdonsága mellett abban rejlik, hogy megfigyelhető szerepe az egyének identitásépítésében és az egymáshoz való kötődés kialakulásában, továbbá egy kiváló eszköz a társadalmi státusz szimbolizálásához (Volgger & Demetz 2021). Ennek hatására nem csak a kerékpározó egyének, hanem e tevékenység köré formálódott közösségek szerepe is felértékelődött, ezért fontos vizsgálatuk és mélyebb megértésük. Jelen kutatás során célunk feltárni, hogy a kerékpározás, mint tevékenység képes-e megteremteni a közösségérzetet a kerékpározó egyének körében. Amennyiben igen, akkor milyen tényezők járulnak hozzá ennek kialakulásához és hogyan befolyásolják mértékét.

Az emberek olyan tevékenységeket részesítenek előnyben, amelyek fizikálisan, mentálisan és lelkiileg egyaránt képesek ellazítani őket, továbbá élvezetesek, örömet okoznak, és szabadidejükben könnyedén tudnak időt szánni rá. Ezek egyike a kerékpározás, melynek fontos szerepe van az emberek életében, és régóta kedvelt eszköz, akár közlekedésről, akár sportolási célokról legyen szó (Duran *et al.* 2018), sőt, a sportolás a közösséghez való tartozást is erősítheti (Csóka *et al.* 2021). A kerékpározás olcsó, rugalmas és a legfentarthatóbb közlekedési módnak számít a gyaloglás mellett – amely akár közösségi (sharing economy) közlekedési eszközként is használható (Buda *et al.* 2019) –, alkalmazásából semmiféle károsanyag-kibocsátás nem fakad, így csökkenthető a szén-dioxid tartalom, ami pedig hozzájárul az emberek megfelelő egészségi állapotához (Hidvégi *et al.* 2015).

A technológiai fejlődés csökkenti kezdte az aktivitást a mozgás terén, sok esetben a robotizáció váltja fel a fizikai munkavégzést és egyre többen végeznek irodai ülmunkát – 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 sorolható (Magyar Kerékpáros Klub 2020).

**A FOGYASZTÓI KÖZÖSSÉG ÉS A
TÖRZSISÉG SZEREPE A MARKE-
TINGBEN
THE ROLE OF THE CONSUMER
COMMUNITY AND TRIBE IN
MARKETING**

A közösség részvétele létfontosságú az emberek jóléte szempontjából, olyannyira, hogy a társadalmi kapcsolat hiánya érinti a mentális és a fizikai egészséget egyaránt (Ipsen & Hall 2021). A társadalom rétegződése, a csoportképződés már hosszú ideje megfigyelhető jelenség. Az 1960-as években elterjedt és népszerű hippikorszak hívta fel a figyelmet arra, hogy életstílus bárki számára választható, mellyel kezdetét is vette a társadalom kisebb csoportokra való osztódása (Töröcsik *et al.* 2019). 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 szimbolikusán közel lehetnek egymáshoz, akkor is, ha jelentős mértékű távolság választja el őket (Prónay – Hetesi 2016). A közösségek összetartásában három alkotóelemnek van a legnagyobb jelentősége: az összetartozás-tudat és a felelősségérzet, valamint a tagok által azonos szokások és rítusok követése (Robin 2011).

Kialakulhatnak fogyasztói közösségek is, 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). A kialakult csoportok jelentős szereppel bírnak a (vásárlási) döntési- és viselkedési folyamatokra, az egyén csoporthoz való hasonulása vagy utánzása iránti vágy miatt (Hofmeister-Tóth 2006). A fogyasztói közösségek egy része nem egy konkrét márkához kötődik, ebből kifolyólag megkülönböztethetünk márkaközösségeket és fogyasztói törzseket. Az előbbi esetében a tagok egy termék vagy szolgáltatás márkája iránt táplálnak érzelmeket. Olyan speciális és földrajzilag kötetlen közösségként jellemezhetők, amelyek egy adott márka rajongói között kialakult társas kapcsolatokon alapulnak (Muniz & O'Guinn 2001). Cova és Cova (1997, 2002) szerint, a törzsi fogyasztás az emberekkel való társadalmi kapcsolatok keresése, a termékek és szolgáltatások közös használata során jött létre, „összekötő érték” révén. 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. Ezeknek a csoportoknak általában négy fő jellemzője van: sokféleség; játékoság; mulandóság; és a vállalkozói készség. Amit továbbá fontos kiemelni, hogy az egyik fajta törzshöz való csatlakozás nem zárja ki más törzsek vagy közösségek tagságát (Robin 2011).

A kerékpározó közösséget is egy fogyasztói törzsként értelmezzük. Szerepük felértékelődik a kerékpározás népszerűségének növekedése által, amelyhez hozzájárul többek között az is, hogy ez a tevékenység az egyének identitásépítésében, egymáshoz való kötődésükben, valamint a társadalmi státusz szimbolizálásában is egyre nagyobb jelentőséggel bír. Ma már sokkal inkább tekinthető a jómódúak tevékenységének, szimbolikus jelzőjének, így a kapcsolatot a kerékpározás és a feltűnő fogyasztás között nyilvánvalóvá vált. A kerékpáros törzsre is igaz, amely a közösségérzet meghatározásába is beépül a tagság dimenzió révén, hogy a kerékpározással kapcsolatban a törzs olyan normákat, kompetenciákat, valamint szimbolikus tudást határoz meg, amit a kerékpárosoknak meg kell szerezniük ahhoz, hogy teljes értékű taggá váljanak. A kerékpározás tehát egy jó eszköz arra, hogy tükrözzük, hogy egy közösség tagja vagyunk (Volgger & Demetz 2021).

KÖZÖSSÉGÉRZET ELMÉLETI ÁTTEKINTÉSE SENSE OF COMMUNITY

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. Az első kiemelkedő elméleti meghatározás a pszichológiai közösségérzettel kapcsolatban Sarason (1974) munkásságának köszönhető, aki szerint olyan környezeti vagy közösség jellemző, amelynek köszönhetően egyének csoportszinten képesek megtapasztalni a másokkal való hasonlóságot, a valahova tartozást és a társadalmi támogatást, melyet hajlandók hosszú távon fenntartani. A közösségérzet fontos a modern társadalmi életben, mivel számos életminőséget javító előnyrel rendelkezik mentális és fizikai értelemben egyaránt (Warner *et al.* 2013).

A közösségérzet fogalmilag összefüggésbe hozható a korábban már kifejtett fogyasztói közösség gondolatával. A közösségérzet egyének között

többnyire a hasonló érdeklődési kör következtében képes kialakulni, függetlenül attól, hogy földrajzilag milyen távol helyezkednek el egymástól. Számos tanulmány kutatási kérdését jelentette korábban márkaközösségek vagy olyan csoportok esetében, melyek azonos érdeklődési körre vagy szabadidős tevékenységre épülnek. Ezek alapján megállapítható, hogy a közösségérzetet nem kell minden esetben egy termék vagy szolgáltatás márkájához kapcsolni, nem csak a márkaközösségeket illetően figyelhető meg e jelenség. 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).

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

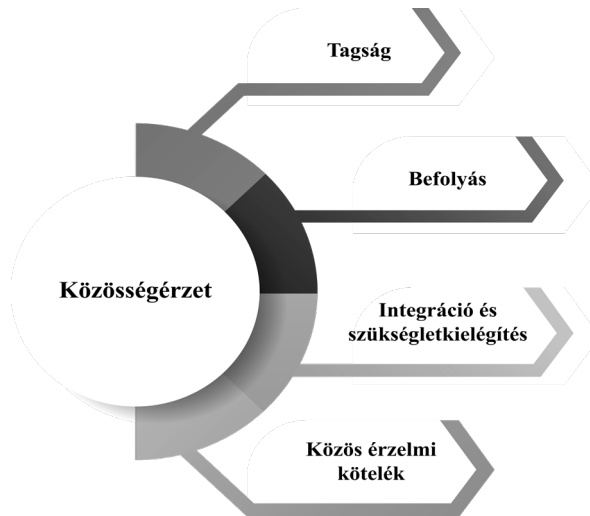
A közösségérzet négy dimenzió mentén értelmezhető. A tagság érzete akkor alakul ki egy személyben, amikor elfogadásra kerül egy közösség által és teljes mértékben képes oda beilleszkedni (A kerékpározók körében vannak olyan jelek és kifejezések, például ruházat, tárgyak, szavak, amelyek alapján mindenki 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 egyének 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. A közös érzelmi kötelékek részben az együtt töltött időn és az élmények együttes osztozásán alapulnak (A kerékpárosok 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) (1. ábra).

1. ábra: A közösségérzet dimenziói
Figure 1. Dimensions of the Sense of Community



Forrás: McMillan – Chavis (1986) alapján saját szerkesztés

KUTATÁS MÓDSZERTANA RESEARCH METHOD

Jelen tanulmány célja annak vizsgálata, hogy (1) alkalmazható-e az SCI-2 modell a közösségérzet vizsgálatára kerékpárosok körében, illetve (2) milyen szerepet játszanak a rendezvényekre való látogatások a közösségérzet kialakulása során.

Az első hipotézisünket a kérdőívben szereplő közösségérzet dimenzióinak mérésére szolgáló állítások alapján határoztuk meg. Ennek megfelelően a feltételezésünk, hogy a kerékpárosok körében kialakul egyfajta közösségérzet. Személyes tapasztalataink alapján elmondható, hogy a kerékpárosok gyakran intenek egymásnak, amikor útközben összetalálkoznak, vagy egymásra mosolyognak, amire egyfajta közösségérzetként tekinthetünk. Hasonló magatartást figyelhetünk meg tömegközlekedési eszközök, valamint taxitársaságok sofőrjei

körében is. Ezek alapján az első hipotézisünk: H1: A kerékpárosok egyfajta kötődést éreznek egymás iránt.

Warner és szerzői társai 2013-as tanulmányára hagyatkozva fogalmaztuk meg második hipotézisünket: H2: A közösen átélt események (kerékpáros túrák, versenyek, felvonulások) hozzájárulnak a kerékpárosok közötti közösségérzet megteremtéséhez. Fókuszcsoportos kutatási eredményeikből kiderült, hogy a közös társadalmi terek, az együtt átélt versenyek tudják a legmegfelelőbb környezetet biztosítani az egymással való interakció kialakításához és ezáltal a közösség- és közösségérzet építéséhez egyaránt (Warner *et al.* 2013).

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, valamint ismer-

rősök körében történő megosztással valósult meg. E tekintetben a kérdőív kitöltői 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 tanulmányban ismertetett kutatási eredményekhez kapcsolódó állításokat az SCI-2 modell alapján készítettük el. A válaszadást 1-5-ig terjedő Likert-skálás értékelés tette lehetővé. Ez a mérési módszer többek között azért hatékony, mert készíti a válaszadót arra, hogy álláspontot foglaljon valami mellett, illetve az „egyáltalán nem értek egyet” és a „teljes mértékben egyetértek” közötti válaszlehetőségekkel mérhetővé válik az attitűd erőssége (Sakip *et al.* 2018).

Az adatgyűjtés során összesen 64 válasz érkezett, majd pedig az adatbázis tisztítását (nem kerékpározók kizárása) követően összesen 362 fő került be a mintába, akikről elmondható, hogy 61%-uk férfi (222 fő), míg 39%-uk nő (140 fő) volt. Az életkor tekintetében megállapítható, 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% (42 fő), a 26-35 éveseké 18% (64 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 (158 fő) a főiskolai vagy egyetemi diplomások vannak jelen, őket követik szinte ugyan ilyen értékkel, 43%-kal (155 fő) azok, akiknek középsikolai érettségije van. A szakmunkás végzettségük aránya 11% (40 fő), az általános iskolai 8 osztályosoké pedig 2%-ra (7 fő) tehető.

KUTATÁSI EREDMÉNYEK RESEARCH RESULTS

A kérdőíves felméréssel gyűjtött adatok elemzése SPSS statisztikai szoftver használatával történt. Az elemzés előkészítéseként az adatbázis tisztításra került, így alakult ki végül a 362 válaszadóból álló minta. A továbbiakban a hipotézisekhez kapcsolódó elemzést ismertetjük.

A közösségérzet kerékpározók körében Sense of community among cyclists

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 a 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 középpértéke. Ennek megfelelően a következő hipotézist vizsgáltuk:

H1: A kerékpározók egyfajta kötődést éreznek egymás iránt. A közösségérzet dimenzióit az SCI-2 modell alapján interpretáltuk, amelyek esetén Cronbach-alfa tesztet végeztünk az alkalmazhatóság mérésére vonatkozóan (1. táblázat). 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 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). Vagyis a Cronbach-alfa értékre vonatkozó eredményeket a hipotézisünk alátámasztásaként értékeljük.

A válaszadók 1-5-ig terjedő skála segítségével értékelhették az egyes dimenziókban megfogalmazott skálákat, melyek középpértéke 3 volt, így ehhez viszonyíthatjuk a válaszaikat (2. ábra).

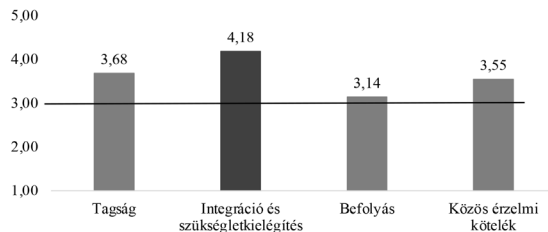
A legmagasabb értékeléseket az Integráció és szükségletkielégítéshez tartozó állítások kapták, melynek következtében a dimenzió átlaga 4,18. Az 1. melléklet is jól illusztrálja, hogy ennél a dimenzióknál, mind a három állításra sok esetben 5-ös pontszámot adtak a kitöltők. Ebből következik, hogy a legtöbb 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

1. táblázat: A közösségérzet dimenzióinak belső konzisztencia vizsgálata
Table 1. Examining the internal consistency of the dimensions of the Sense of Community

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

Forrás: saját szerkesztés

2. ábra: A közösségérzet dimenzióinak átlagértéke
Figure 2. The mean of the dimensions of the Sense of Community



Forrás: saját szerkesztés

elmondható, hogy az állítások nagy részének (5-ből 3-nak) maximális pontszámot ítélték 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 Közös érzelmi kötelék átlagértéke 3,55 volt, 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, 3,14-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 véleményét 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. Ahogy az eredmények alapján láthatjuk, az első hipotézist elfogadjuk, mivel a közösségérzet mérésére alkalmazott elméleti modell skáláinak belső konzisztenciája elfogadható, továbbá a vizsgált közösségérzet állításokkal egyetértettek a válaszadók.

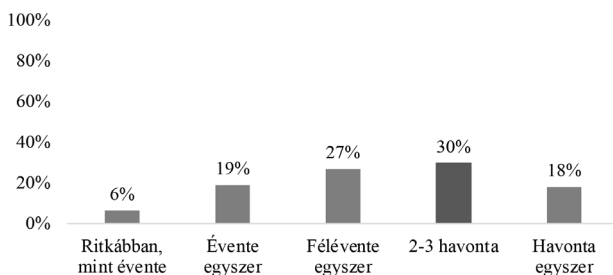
A közösen átélt események szerepe a közösségérzetben ***The role of shared experiences in the Sense of Community***

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, így ez alapján fogalmazzuk meg feltételezésünket:

H2: A közösen átélt események (kerékpáros túrák, versenyek, felvonulások) hozzájárulnak a kerékpározók közötti közösségérzet megteremtéséhez. Összesen 216 fő válaszolt a kerékpáros rendezvények látogatására vonatkozó kérdésekre (3. ábra). Közülük 27% (58 fő) félévente egyszer, 30%

(65 fő) 2-3 havonta, 18% (39 fő) pedig havonta egyszer vesz részt ilyen eseményeken. Ez alapján elmondható, hogy a kerékpározók 75%-a legalább félévente részt szokott venni kerékpáros rendezvényeken, míg 25%-uk ettől ritkábban.

3. ábra: Kerékpáros rendezvény látogatásának gyakorisága (% , N=216)
Figure 3. Frequency of attending on a cycling event



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 közösségérzet dimenziói közül a Tagsággal ($\beta=0,268^{**}$; $p=0,001$) és a Közös érzelmi kötélekkel ($\beta=0,267^{**}$; $p=0,001$) egy közepes erősségű kapcsolat mutatható ki, ezzel szemben az Integráció és szükségletkielégítéssel ($\beta=0,074$; $p=0,282$), 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 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).

Összességében a második hipotézisünkkel kapcsolatban nem tudunk teljes bizonyossággal döntést hozni, az eredményeket alapján csak részben tudjuk elfogadni a hipotézist, vagyis a közösségérzet megteremtéséhez csak részben járulhat hozzá a kerékpáros rendezvényeken való részvétel.

KUTATÁS KORLÁTAI LIMITATIONS

Kutatásunk több szempontból is úttörőnek tekinthető, hiszen egyrészt hozzájárul a hazai tudományos közösség fejlődéséhez, másrészt pedig olyan kutatási korlátokkal kell szembenéznie, amiket további kutatások és tapasztalatgyűjtés révén lehet csökkenteni. A felmérésben elsők között alkalmaztuk Magyarországon a közösségérzet dimenzióinak mérését, amire hazánkban korábban nem volt példa. Ennek megfelelően a skálák fordítását magunk készítettük el, amely nem a tudományos közösség körében kialakult konszenzuson alapult. Ennek megfelelően elképzelhető, hogy az SCI-2 közösségérzet dimenzióinak skáláit más hazai kutatócsoportok bevonásával módosítani fogjuk a megfelelőbb interpretáció érdekében. Viszont ehhez további kutatások szükségesek. A kutatás egy másik korlátjaként említhető, hogy kerékpározók körében elsőként alkalmaztuk a közösségérzet

2. táblázat: A rendezvénylátogatás és a közösségérzet dimenziói közötti kapcsolat
Table 2. Relationship between attendance on a cycling event and the Sense of Community

| Milyen gyakran vesz részt hivatalos kerékpáros rendezvényeken? | | | |
|--|------------------------------------|-------------------------|--------|
| 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

dimenzióinak mérését. Sem hazai, sem pedig nemzetközi publikációk nem foglalkoztak a közösségérzet dimenzióinak mérésével, így érdemes lenne a területen további kutatásokat készíteni, hogy jobban megértsük a közösségérzetre ható tényezőket, illetve a modellt is jobban tudjuk alkalmazni a mérésre.

ÖSSZEFOGLALÁS
SUMMARY

A tanulmány célja az SCI-2 modell segítségével történő közösségérzet mérése volt kerékpárosok körében. Ahogy az eredmények alapján is látható, az általunk vizsgált válaszadók körében megjelenik a közösségérzet, valamint a modell alkalmazásával kapcsolatos előfeltevések is teljesültek. Ugyanakkor a kerékpáros rendezvények látogatottságával kapcsolatban nem sikerült egyértelműen azonosítani a közösségérzet közötti kapcsolatot. 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 kerékpárosokkal. 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 kerékpárossal. Ez a tevékenység a mindennapjaik része, amelyet büszkén vállalnak fel.

A kutatás fontos üzenettel bír nemcsak a kerékpáros közösség, hanem kutatók és marketing szakemberek számára is. Egyrészt a kutatás bizonyítékkul szolgál arra vonatkozóan, hogy a SCI-2 modell alkalmazható, ugyanakkor fontos figyelembe venni, hogy ez az általános modell nem elsősorban a kerékpározás során tapasztalható közösségérzet mérésére lett kifejlesztve. Ennek megfelelően érdemes lehet kifejezetten a kerékpáros közösségérzet részletesebb vizsgálatára alkalmas mérést tovább fejleszteni 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.

MELLÉKLET
APPENDIX

1. melléklet: A közösségérzet mérésére szolgáló állítások válaszainak gyakorisága, %
Appendix 1. Frequency of responses to statements to measure the Sense of Community, %

| Dimenzió | Mennyire ért egyet az állításokkal? (1=Egyáltalán nem értek egyet, 5=Teljes mértékben egyetértek) | | | | | Végösszeg |
|------------------------------------|--|-------|-------|-------|-------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 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. | | | | | |
| Befolyás | 5,5% | 7,2% | 26,5% | 28,5% | 32,3% | 100% |
| | Számomra fontos igényeket tudok kielégíteni általam, hogy kerékpározó vagyok. | | | | | |
| | 3,6% | 6,1% | 16,9% | 27,9% | 45,6% | 100% |
| | 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% | |
| Befolyás | Hatással tudok lenni arra, hogy milyen a kerékpározók közössége. | | | | | |
| | 17,4% | 21,3% | 30,9% | 17,1% | 13,3% | 100% |
| | Ha kerékpározással kapcsolatban valamilyen probléma merül fel, a kerékpározók képesek együtt megoldani azt. | | | | | |
| | 3,3% | 8,0% | 21,5% | 34,0% | 33,1% | 100% |

Folytatás a következő oldalon.

1. melléklet folytatása: A közösségérzet mérésére szolgáló állítások válaszainak gyakorisága, % Appendix 1, part 2. Frequency of responses to statements to measure the Sense of Community, %

| Dimenzió | Mennyire ért egyet az állításokkal? (1=Egyáltalán nem értek egyet, 5=Teljes mértékben egyetértek) | | | | | |
|-----------------------------|--|-------|-------|-------|-------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Végösszeg |
| Közös érzelmi kötelék | 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

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Buda G. – Pethes B. – Karajánisz M. – Lehota J. (2019), Magyarországi lakosok nyitottsága a megosztáson alapuló szolgáltatások iránt szocio-demográfiai tényezők mentén. *Marketing & Menedzsment*, EMOK különszám, 45-55. DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.EMOK.05>
- Cova, B. and Cova, V. (2002), Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, *European Journal of Marketing*, 36, 5/6, 595-620. DOI: 10.1108/03090560210423023
- Csóka L. – Hegedűs R. – Töröcsik M. (2021), Az aktív sportfogyasztás motivációinak vizsgálata általános sportmotivációt mérő skála kialakításával. *Marketing & Menedzsment*, 1, 53-62. DOI: DOI: 10.15170/MM.2021.55.KSZ.01.05
- Drengner, J., Jahn, S. and Gaus, H. (2012), Creating loyalty in collective hedonic services: The role of satisfaction and psychological sense of community, *Schmalenbach Business Review*, 64, 59-76. DOI: 10.1007/bf03396838
- Duran, E., Sevinc, F. and Harman, S. (2018), Cycle tourism as an alternative way of tourism development in Canakkale, Turkey, *Journal Of Awareness*, 3, 1-11. DOI: 10.26809/joa.2018445552
- Hofmeister-Tóth Á. (2006), Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó Kft., Budapesti Corvinus Egyetem.
- Töröcsik M. – Szűcs K. – Nagy Á. – Lázár E. (2019), Életstílus csoportok Magyarországon a digitalizáció korában. *Replika*, 2019 (111), 63-86. o. DOI: 10.32564/111.5
- Ipsen, C. and Hall, J. P. (2021), Dimension of community participation, *Disability and Health Journal*, 2021 August 27, 1-3. DOI: 10.1016/j.dhjo.2021.101208
- Jákó P. (2012), "Sport, egészség, társadalom", *A Magyar Tudományos Akadémia folyóirata*, 173, 9, 1081-1089.
- Légrádi L. (2001), Egészséges életmód. Módszertani közlemények, *Módszertani Közlemények Baráti Társasága*, Szeged, 41, 193-198.
- McMillan, D. W., Chavis, D. M. (1986), Sense of Community: A Definition and Theory, *Journal of Community Psychology*, 14, 6-23. DOI: 10.1002/1520-6629(198601)14:3.0.CO;2-I
- Michael, V. and Manuel, D. (2021), *The Cycling Tourism Tribe, Consumer Tribes in Tourism, Contemporary Perspectives on Special-Interest Tourism*, Springer Nature Singapore Pte Ltd., Chapter 12, 177-189. DOI: 10.1007/978-981-15-7150-3
- Muniz, A. M. and O'Guinn, T. C. (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432. DOI: 10.1086/319618
- Prónay Sz. (2011), A fogyasztás, mint az identitás (ki)alakítója, *Marketing & Menedzsment*, 45, 21-31.

- Prónay Sz., Hetesi E. (2016), Symbolic consumption in the case of brand communities, *Society and Economy*, 38, 87–102. DOI: 10.1556/204.2016.38.1.6
- Robin, C. (2011), How to manage consumer tribes. *Journal of Strategic Marketing*, 19, 7, 591-606. DOI: 10.1080/0965254X.2011.599496
- Rosenbaum, M. S. – Kuntze, R. – Ostrom, A. L. (2005), Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*, 19, 4, 222-233. DOI: 10.1108/08876040510605253
- Sakip, S. R. Md., Johari, N., Abdullah, A. and Salleh, M. N. M. (2018), A Measurement of Sense of Community, *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 3, 9, 11-20. DOI: 10.21834/jabs.v4i17.72
- 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. DOI: 10.1007/s11165-016-9602-2
- Warner, S., Kerwin S. and Walker, M. (2013), Examining Sense of Community in Sport: Developing the Multidimensional 'SCS' Scale, *Journal of Sport Management*, 2013, 27, 349-362. DOI: 10.1123/jsm.27.5.349

Online források **Online resources**

- Hidvégi P., Kopkáné P. J., Müller A. (2015), Az egészséges életmód. Eszterházi Károly Főiskola Sporttudományi Intézet, Eger. <https://oszkdk.oszk.hu/DRJ/14264>. Letöltve: 2019. december
- Kisgyörgy L., Ungvárai Á., Bencze-Kovács V., Németh D. (2008), Kerékpáros Budapest koncepció. http://www.urbanisztika.bme.hu/segedlet/Infra/kerekpáros_koncepcio_vitaanyag.pdf. Letöltve: 2019. december
- Magyar Kerékpáros Klub (2020), Így bringázik Magyarország – Országos reprezentatív kutatás. https://kerekpárosklub.hu/kerekpároskutatás_2020. Letöltve: 2021. szeptember

Bundság Éva Szabina, PhD hallgató
bundsag.eva@eco.u-szeged.hu

Huszár Sándor, Tanársegéd
huszar.sandor@eco.u-szeged.hu

Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézete

Investigation of sense of community in case of Hungarian cyclists

THE AIMS OF THE PAPER

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. In the research, 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.

METHODOLOGY

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 362 respondents shared their views on the topic and the demnsions of the SCI-2 were investigated as well as the impact of events on the sense of community.

MOST IMPORTANT RESULTS

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.

RECOMMENDATIONS

The research has important message for the community of cyclists as well as for researchers and marketing experts. On one hand, The study provide evidence about that the SCI-2 modell can be applied for measuring sense of community among this special group, on the other hand, companies can utilize their marketing activities if they rely more on cyclists as potencial consumer communities.

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