

# A márkaközösségek pszichológiai érzetének vizsgálata egy zenei fesztivál esetén

**Kazár Klára**

Szegedi Tudományegyetem

---

## A TANULMÁNY CÉLJA

A zenei fesztiválok az utóbbi évtizedekben kedvelt szórakozási formává váltak, azonban a téma számos kutatási kérdést felvet. A tanulmány azt vizsgálja, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete hogyan hat az elkötelezettségre és lojalításra valamint a szájreklámra.

---

## AZ ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A kutatási kérdések megválaszolására egy primer kutatás szolgál. Egy papír alapú kérdőíves megkérdezés került végrehajtásra a Szegedi Ifjúsági Napok területén 2015-ben, amely során 707 válasz gyűlt össze. Az összefüggések elemzése PLS útelemzés segítségével történt meg.

---

## A TANULMÁNY LEGFONTOSABB EREDMÉNYEI

A tanulmány egy új modellt mutat be, amely további tudományos és gyakorlati alkalmazások alapját képezheti. Az énképilleszkedés modellben való elhelyezése, valamint annak a márkaközösség pszichológiai érzetére gyakorolt közvetlen hatása újszerű eredmény. További eredményként emelhető ki, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete közvetlen hatást gyakorol az elkötelezettségre, a lojalításra pedig közvetett módon fejt ki hatását.

---

## GYAKORLATI JAVASLATOK

Gyakorlati javaslatként kiemelhető, hogy érdemes márkaközösség építő tevékenységeket ösztönzi zenei fesztiválok esetén is, hiszen azok az elkötelezettséget és az újrálátogatási szándékot erősítik. Továbbá a fesztivál hangulata valamint a fesztiválozók énképe közötti illeszkedés is fontos, hiszen az magasabb szintű elégedettséghez vezethet.

*Kulcsszavak: márkaközösség, zenei fesztivál, márka, lojalítás, énképilleszkedés*

## BEVEZETÉS

Az utóbbi évtizedekben a vállalati siker kulcsaként a márkalojalítás jelent meg (Reichheld 1994, Oliver 1999, Rust *et al.* 2004, Hetesi 2007, Curran & Healy 2014). A lojalis vevők jövedelmezőek a vállalat számára, hiszen egy új vevő megszerzése többletköltségeket eredményez (Reichheld 1994). Elegendő-e a lojalításra koncentrálni? A kérdésekre válaszként egyre több kutatásban (Schouten & McAlexander 1995, Muniz & O'Guinn 2001, Atkin 2004, Carlson *et al.* 2008, Acosta & Deva-sagayam 2010, Hetesi – Prónay 2014) a márkaközösségek fogalma jelenik meg. A márkaközösségek a márka iránt rajongó fogyasztók (vagy potenciális fogyasztók) csoportjaként ragadhatók meg, amely viszonylag új kutatási területként kezelhető, felkeltve és fenntartva a tudományos szféra érdeklődését is. A márkaközösségekkel kapcsolatos kutatások (Muniz & O'Guinn 2001, Schouten & McAlexander 1995, Hollenbeck & Zinkhan 2006, Füller *et al.* 2008, Scarpi 2010) többnyire tárgyiasult termékekre irányulnak, így a márkaközösségek vizsgálata egy szolgáltatás esetén aktuális kutatási témaként jelenhet meg. Továbbá a márkaközösségekkel kapcsolatos írásokon belül is megjelent egy viszonylag újnak számító fogalom: a márkaközösségek pszichológiai érzete, aminek a lényege, hogy a közösséghez való tartozás érzése akkor is létezik, ha a tagok között nem valósul meg társas interakció (Carlson *et al.* 2008). Kiemelhető az is, hogy a márkaközösségek pozitív hozadéka akkor is jelentkeznek, ha a csupán közösséghez való tartozás érzete létezik (Carlson *et al.* 2008, Drengner *et al.* 2012).

A márkaközösségek pszichológiai érzetének megjelenését mindezek alapján egy speciális szolgáltatás, egy zenei fesztivál példáján vizsgálom meg. Hogy miért a zenei fesztiválokra alkalmaztam? A zenei fesztiválok az utóbbi pár évtizedben váltak hazánkban is közkedvelt szórakozási formává, valamint a fesztiválok a fesztiválturizmus által a rendező település gazdasági, társadalmi és kulturális életét is felpozícionálják (Hunyadi 2004, Leenders 2010, Getz 2010, Ercsey 2013). Továbbá a zenei fesztiválok kutatására vonatkozóan marketing nézőpontú tanulmányok viszonylag kevés számban születtek, így egy hazai zenei fesztiválon a márkaközösség fogalmának vizsgálata a fesztivál menedzsment és a tudományos szféra számára is újdonságot jelenhet.

Egy fesztivál számára kiemelt fontossággal bírhat az, hogy a látogatók minnek a hatására fognak újra elmenni a fesztiválra, továbbá mely

tényezők hatására osztják meg másokkal a fesztivállal kapcsolatos pozitív élményeiket. Mindezek alapján a tanulmány központi kérdése, hogy a márkaközösség pszichológiai érzetének milyen hatásai lehetnek? A kutatási kérdésem pontosabban megfogalmazva az, hogy zenei fesztiválok esetén a márkaközösség pszichológiai érzete hogyan hat az elkötelezettségre, a lojalításra és a szájreklámra? A kutatási kérdések megválaszolásához kvantitatív kutatás keretében kérdőíves megkérdezésre kerül sor.

## SZAKIRODALMI ALAPOK, MODELLÉPÍTÉS

A kutatás céljában megjelenik a márkaközösség pszichológiai érzetének lojalításra, elkötelezettségre és szájreklámra gyakorolt hatásának vizsgálata. A márkaközösség pszichológiai érzete zenei fesztiválok esetén Drengner és szerzőtársai (2012) alapján akkor jelenik meg, ha egy fesztiválozó érzi, hogy a többi fesztiválozóval egyfajta közösséget alkot. Zenei fesztiválokkal kapcsolatos tanulmányokban (Lee *et al.* 2008, Yoon *et al.* 2010, Drengner *et al.* 2012, Grappi & Montanari 2011) a lojalítás a fesztiválhoz köthető újr látogatási szándékot jelenti, így a tanulmányban a fogalom a lojalítás magatartási irányzata szerint értelmezhető. Az elkötelezettség az adott fesztiválhoz való ragaszkodásként ragadható meg (Drengner *et al.* 2012), ami attitűdelem. A szájreklámot illetően pedig, bár az negatív és pozitív elemek továbbítására is vonatkozhat, azonban zenei fesztiválokkal kapcsolatos tanulmányokban (Lee *et al.* 2008, Yoon *et al.* 2010, Grappi & Montanari 2011) csupán a pozitív szájreklám jelent meg, így a tanulmány is a pozitív elemek továbbajánlásának szándékára fókuszál.

A kutatási kérdésben szereplő fogalmakon túl egyéb változókat is szükséges figyelembe venni egy komplex modell keretében, amelyben helyet kaphat az énkép-illeszkedés és az elégedettség is. Bár az énképilleszkedés eddig kifejezetten zenei fesztiválokkal kapcsolatos tanulmányokban nem jelent meg, azonban egy korábbi kvalitatív kutatás (Kazár 2015) rávilágított arra, hogy a fesztiválozóknak fontos az, hogy a fesztivál stílusa, imázsa a saját zenei ízlésükhöz illeszkedjen: ezt az énkép-illeszkedés elmélete ragadhatja meg. Az énképilleszkedés hatásait tekintve megállapítható, hogy annak az általános elégedettségre gyakorolt hatásának vizsgálata indokolt (Koo *et al.* 2014, Kressmann *et al.* 2006, Sirgy *et al.* 2008, Prónay 2011). Továbbá Goulding és szerzőtársai (2002)

zenei klubok látogatását vizsgáló tanulmányából kiderül, hogy ha illeszkedik az énképhez az adott zenei klub imázsa, azzal a másokkal való közösségvállalást is kifejezik a fogyasztók. Mindezek alapján zenei fesztiválok esetén az énképilleszkedés meglehetősen a zenei fesztivál, azaz a márka közösséghez való tartozás (psychological sense of a brand community – PSBC) érzetét erősítheti, így az alábbi két hipotézis fogalmazható meg:

H1a: Az énképilleszkedés pozitív irányú hatást fejt ki az általános elégedettségére.

H1b: Az énképilleszkedés pozitív irányú hatást fejt ki a márkaközösség pszichológiai érzetére.

A márkaközösség pszichológiai érzetének következményeként a lojalitás (Bagozzi & Dholakia 2010, Scarpi 2010, Drengner et al. 2012), az elkötelezettség (Schouten & McAlexander 1995, Muniz & O’Guinn 2001, Carlson et al. 2008) valamint a szájreklám (Scarpi 2010, Hudson et al. 2015) is említhető. Azaz minél inkább érzi egy fesztiválózó, hogy az adott márkájú fesztivál közösségének a része, annál valószínűbb, hogy újra fogja látogatni az eseményt, kialakul az esemény iránti ragaszkodás és továbbajánlja a fesztivált ismerőseinek vagy az az iránt érdeklődőknek.

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

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

H2c: A márkaközösség pszichológiai érzete pozitív hatást fejt ki a lojalításra.

A zenei fesztiválok esetén a lojalitáshoz befolyásoló tényezőként az általános elégedettséget szükséges figyelembe venni (Yoon et al. 2010, Grappi & Montanari 2011). Az általános elégedettséget azonban annak különböző komponensei is meghatározzák (Ercsey 2014), a fellépők szerepére és a fesztivál hangulatának fontosságára a már említett kvalitatív kutatás (Kazár 2015) is rávilágított. Az általános elégedettségre hatással van a fesztivál hangulatával való elégedettség (Drengner et al. 2012), a fellépőkkel való elégedettség (Lee et al. 2008, Yoon et al. 2010, Drengner et al. 2012) és a fesztivál környezeti elemeivel való elégedettség is (Lee et al. 2008, Yoon et al. 2010). Mindezek alapján az alábbi hipotézisek fogalmazhatók meg:

H3a: A fesztivál fellépőivel való elégedettség pozitív hatást fejt ki az általános elégedettségre.

H3b: A fesztivál környezeti elemeivel való elégedettség pozitív hatást fejt ki az általános elégedettségre.

H3c: A fesztivál hangulatával való elégedettség pozitív hatást fejt ki az általános elégedettségre.

A fesztivál hangulatának megítélése azonban a márkaközösség pszichológiai érzetével is kapcsola-

latban lehet. Drengner és szerzőtársai (2012) kimutatták, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete pozitív hatást fejt ki a fesztivál hangulatának megítélésére. A kvalitatív kutatás (Kazár 2015) eredményei alapján ezt az összefüggést fordított irányúnak látom. A korábbi fókuszcsoportos interjúkból kiderült, hogyha egy fesztivál hangulatát jónak ítéli meg egy fesztiválózó, annak hatására érzi, hogy a fesztiválon való részvétellel egy közösség része lehet, így az alábbi hipotézis fogalmazható meg:

H4: A fesztivál hangulatával való elégedettség pozitív hatást fejt ki a márkaközösség pszichológiai érzetére.

Az általános elégedettség következményeit vizsgálva zenei fesztiválok esetén a lojalitás említendő (Grappi & Montanari 2011, Yoon et al. 2010), azonban az elégedettség következményeként – általános és zenei fesztivál modelleket is tekintve – a szájreklám (Westbrook 1987, Zeithaml et al. 1996, Ladhari 2007, Grappi & Montanari 2011, Nagy és tsai. 2014) is figyelembe vehető. Az általános elégedettség továbbá nemcsak a lojalításra, hanem az elkötelezettségre is pozitív hatást gyakorol (Bloemer & Kasper 1995). Mindez az alábbi hipotéziseket eredményezi:

H5a: Az általános elégedettség pozitív hatást fejt ki a szájreklámra.

H5b: Az általános elégedettség pozitív hatást fejt ki a lojalításra.

H5c: Az általános elégedettség pozitív hatást fejt ki az elkötelezettségre.

A modell esetén az elkötelezettség, a lojalitás és a szájreklám összefüggéseiről szükséges még szót ejteni. A tanulmányban lojalitást újravásárlási szándékként értelmezem, a szájreklám pedig az esemény továbbajánlására vonatkozó szándékát jelenti, azaz mindkét változó magatartási elemként jelentik meg. Az elkötelezettség pedig a fesztivál iránt táplált pozitív attitűdökre épít. A zenei fesztiválok esetén pedig a magatartási elemek az érzelmi elemek következményeként értelmezhetők (Grappi & Montanari 2011 Lee et al. 2008.), az érzelmi elemek a magatartási elemek okaként való megjelenésére az általános, nem zenei fesztiválokkal foglalkozó tanulmányok esetén is láthatunk példát (Bloemer & Kasper 1995, Pritchard et al. 1999). Mindezek alapján az alábbi hipotézisek fogalmazhatók meg:

H6a: Az elkötelezettség pozitív hatást fejt ki a szájreklámra.

H6b: Az elkötelezettség pozitív hatást fejt ki a lojalításra.

## MÉRÉS, MÓDSZERTAN

A kutatásban megjelenő fogalmak operacionalizálása során a szakirodalmi áttekintésre alapoztam, igyekeztem nemzetközi kutatásokban már validált skálákat alkalmazni a mérés során. Olyan fogalom esetén, ahol kifejezetten a zenei fesztiválokra való alkalmazás nem jelent meg, a korábbi kvalitatív kutatás (Kazár 2015) nyújtott támpontot.

A kutatásomban szakirodalmi áttekintésben az énképilleszkedést a zenei fesztiválok esetén egy adott fesztiválózó többi fesztiválózóval való hasonlóságának mértékével, a fesztiválózó zenei izlésének a fesztivál zenei programjával valamint a fesztiválózó zenei stílusának a fesztivál stílusával való hasonlóságával fejeztem ki. A mérés során a zenei fesztiválhoz kapcsolódó írás híján a zenei fogyasztásra épülő tanulmányok alapján (Goulding *et al.* 2002, Larsen *et al.* 2009) tehát egydimenziós megközelítést alkalmaztam, azaz az énkép-illeszkedést a „hozzám hasonló” típusú állításokkal mérem.

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

Az általános elégedettséget a zenei fesztiválok esetén egy értékelő folyamatra adott érzelmi és egyben kognitív válaszként határoztam meg, amely fókuszát tekintve általánosságban a fesztiválra vonatkozik. Továbbá az elégedettség mérése esetén csak az elégedettség értékeléseket szerepeltettem fontosság nélkül (Cronin & Taylor [1994] alapján). Mindezek alapján méréshez Lee és szerzőtársai (2008) skáláját alkalmaztam.

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

Az elkötelezettséget az értekezésben a fesztivál iránt tanúsított pozitív attitűdként és a fesztivál más fesztiválokhoz viszonyított preferálásaként határoztam meg, és azt a lojalitás attitűdelemként építettem be a modellbe Bloemer és Kasper (1995) és Pritchard és szerzőtársai (1999) alapján. A méréshez pedig Bloemer és Kasper (1995) skálájából indultam ki. A skálát a szerzők tárgyiasult termékek esetén alkalmazták, így a zenei fesztiválra a skálát szükséges volt módosítanom.

A lojalitást – pontosabban fogalmazva a lojalitás magatartási elemét – a tanulmányban a fesztiválhoz kötődő újrátogatási szándékként határoztam meg, amely az elkötelezettség kimeneteként értelmezhető (Bloemer & Kasper 1995, Pritchard *et al.* 1999). A lojalitás újrátogatási szándékként való értelmezése Drengner és szerzőtársai (2012) modelljében megjelent, így a méréshez a tanulmányukban megjelenő skálát alkalmaztam.

A szájreklámot (word-of-mouth – WOM) az értekezésben az esemény pozitív tartalmú továbbánlására vonatkozó szándékként határoztam meg. A szájreklám mérésével kapcsolatban Zeithaml és szerzőtársai (1996) valamint zenei fesztiválokra vonatkozóan Grappi és Montanari (2011) skáláit vettem figyelembe.

A kérdőíves megkérdezésre egy szegedi könnyűzenei fesztivál, a Szegedi Ifjúsági Napok (SZIN) keretében került sor 2015 augusztusában. A SZIN rendezői 2004-től kezdve a Dél-Alföldi Regionális Társadalomkutató Egyesülettel (DARTKE) készítettek a fesztivál ideje alatt a fesztivál megítélésével kapcsolatban papír alapú kérdőíves megkérdezést. A kérdőívbe a 2015-ös évben a saját kutatásom kérdései is bekerültek.

A kérdőív kitöltése 2015. augusztus 25. és 2015. augusztus 29. között zajlott le. A napokon belül a kitöltés idejét tekintve minden nap délután 14 és 19 óra között lettek a fesztiválózók megkérdezve. A fesztivál területén 8 egyenlő nagyságú területen nyolc kérdezőbiztos papír alapú személyes megkérdezést hajtott végre, ezáltal a fesztiválózók általi esetleges hibás kitöltések hatása is kiküszöbölhető volt. Mindegyik területi egységen belül a fesztivál szervezői által kiadott térkép alapján több nevezetes pont (például étel vagy ital árusító hely, kiállító vagy koncert helyszín) volt elkülöníthető. A megkérdezettek kiválasztásához kiindulási pontként minden területi egységen belül egységként véletlenszerűen 3-3 pont lett kiválasztva, ahonnan elindulva minden második szembejövő fesztiválózó került megszólításra. Ekképpen minden fesztiválózónak esélye volt a mintába kerülésre, a megkérdezés négy napja alatt összesen 707 fő válaszadót eredményezett.

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

## EREDMÉNYEK

A válaszadók nem szerinti megoszlását tekintve a férfiak aránya 50,6 százalék, a nők aránya pedig 49,4 százalék volt. Az állandó lakhelyet vizsgálva legmagasabb arányban (31,8 százalék) Csongrád megye szerepelt, amelyet Pest megye (19,9 százalék), Bács-Kiskun megye (14,8 százalék) és Békés megye (11,4 százalék) követett. A válaszadók 15,0 százaléka egyéb magyarországi megyét, 7,2 százalék pedig külföldi országot/megyét adott meg állandó lakhelyeként. A látogatók többségét tehát 2015-ben javarészt magyarországi lakosok tették ki. A foglalkozás tekintetében a válaszadók 45,1 százaléka nem dolgozik, 38,2 százalékuk állandó, főállású munkát végez, míg 11,0 százalékuk diákmunkát

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

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

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

Látens változó (Cronbach alfa, AVE, CR)	Item	Faktor-súly	Átlag	Szórás
Énképilleszkedés ( $\alpha=0,819$ AVE=0,735, CR=0,892)	A SZIN zenei programja a zenei izlésemhez hasonló.	0,823	3,699	1,052
	A SZIN résztvevői hozzáam hasonlóak.	0,842	3,579	1,041
	A SZIN stílusa, atmoszférája illeszkedik az én stílusomhoz.	0,905	3,858	0,991
PSBC ( $\alpha=0,853$ , AVE=0,694, CR=0,901)	A SZIN-en való részvétel egyfajta közösségi érzetet nyújt számomra.	0,836	3,910	0,995
	Más résztvevőkkel egyfajta kapcsolódási pontot jelent a SZIN.	0,820	3,799	1,007
	Erős köteléket érzek a SZIN-re járók között.	0,851	3,156	1,135
	Erős bajtársiasság-érzet létezik köztem és más SZIN-en résztvevő között.	0,824	3,115	1,191
Általános elégedettség ( $\alpha=0,837$ , AVE=0,672, CR=0,891)	Elégedett vagyok a fesztivállal.	0,835	4,294	0,754
	Összességében magas színvonalú a fesztivál.	0,872	3,952	0,899
	Felülmúlja várakozásaimat a fesztivál.	0,781	3,403	1,138
	Szerintem jól döntöttem, hogy részt veszek a fesztiválon.	0,787	4,516	0,783

<b>Környezeti elemek</b> ( $\alpha=0,761$ , AVE=0,587, CR=0,848)	rendezők	0,866	4,414	1,234
	szervezettség	0,856	4,374	1,199
	vendéglátóhelyek, büfék	0,640	4,917	1,012
	biztonsági szolgálat	0,675	4,697	1,307
<b>Hangulat</b> ( $\alpha=0,843$ , AVE=0,564, CR=0,885)	Jó atmoszféra van a fesztiválon.	0,788	4,232	0,829
	Áradó jókedv van a fesztiválon.	0,847	4,149	0,860
	Jó buli a fesztivál.	0,767	4,397	0,765
	Extázis uralkodik a fesztiválon.	0,744	3,579	1,065
	Baráti légkör van a fesztiválon.	0,718	4,246	0,834
Családias hangulat van a fesztiválon.	0,627	3,678	1,078	
<b>Fellépőkkel való elégedettség</b> ( $\alpha=0,782$ , AVE=0,604, CR=0,859)	Úgy gondolom, hogy jó előadók lépnek fel.	0,832	3,902	1,002
	Elégedett vagyok az előadók produkciójával.	0,733	4,223	0,828
	Elégedett vagyok a fellépők számával.	0,760	3,993	1,029
	Elégedett vagyok a program összeállításával.	0,782	3,537	1,114
<b>Elkötelezettség</b> ( $\alpha=0,846$ , AVE=0,764, CR=0,907)	Érzek egyfajta ragaszkodást a SZIN-hez.	0,867	3,451	1,188
	A fesztiválok között számomra a SZIN kiemelt fontossággal bír.	0,895	3,580	1,244
	Csalódott lennék, ha nem vehetnék részt a SZIN-en.	0,860	3,769	1,268
<b>Lojalitás</b> ( $\alpha=0,860$ , AVE=0,782, CR=0,915)	Tervezem, hogy résztveszek a következő SZIN-en is.	0,907	4,180	1,042
	Nagyon valószínű, hogy újra elmegyek a fesztiválra.	0,898	4,205	1,043
	Egy-két kevésbé jó tapasztalat ellenére is újrátogatnám a fesztivált.	0,848	4,107	0,978
<b>WOM</b> ( $\alpha=0,898$ , AVE=0,830, CR=0,936)	Az ismerőseimnek elmesélem a fesztivál pozitív élményeit.	0,861	4,412	0,803
	Ajánlom a SZIN-t azoknak, akik kérdéssel fordulnak hozzám a fesztivállal kapcsolatban.	0,935	4,337	0,886
	Ajánlom ismerőseimnek, barátaimnak a fesztiválon való részvételt.	0,936	4,375	0,881

Forrás: saját szerkesztés

A diszkriminancia érvényesség ellenőrzésére a HTMT korrelációs arányszám alkalmazható (Henseler et al. 2015, Kovács – Bodnár 2016), ami minden változópár esetén alacsonyabb a kritériumértékként megjelenő 0,9-hez képest. A külső modell eredményei alapján tehát a látens változók létezése igazolható, továbbá az adott látens változókhoz kapcsolódó indikátorok ugyanazt a jelenséget

reprezentálják. A külső modell eredményeinek ismertetése után a belső modell értékelése következik.

A *belső modell* eredményeit tekintve megemlítendő, hogy a skálaváltozóknál választható nem tudom válaszok kapcsán felmerülő hiányzó értékek miatt 596 válaszadó volt figyelembe vehető, ahol a hiányzó értékek a változók átlagaival lettek

pótolva. A PLS útelemzés futtatása során az iterációk száma öt volt. Az útegyűthetők szignifikanciájának tesztelése bootstrap algoritmus segítségével történt meg (Hair et al. 2014), ahol az alkalmazott alminták száma 5000 volt, és az előjelváltóság kezelésére az individuális előjelváltóság opció került beállításra. Az egyes utak szignifikanciájának tesztelésére alkalmazott bootstrap algoritmus eredményeként

megállapítható, hogy egy út kivételével mindegyik út esetén szignifikáns hatásról beszélhetünk ötszázalékos szignifikanciaszinten. A márkaközösség pszichológiai érzete a lojalitásra nem fejt ki szignifikáns hatást ( $p=0,059$ ), így célszerű ezt az utat kihagyni a modellből. A kihagyott út után minden út esetén szignifikáns hatásról beszélhetünk (2. táblázat).

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

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

Forrás: saját szerkesztés

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

- A márkaközösség pszichológiai érzetére (PSBC) a hangulat ( $\beta=0,499$ ) erősebb hatást fejt ki az éncéppilleszkedéshez képest ( $\beta=0,190$ ).

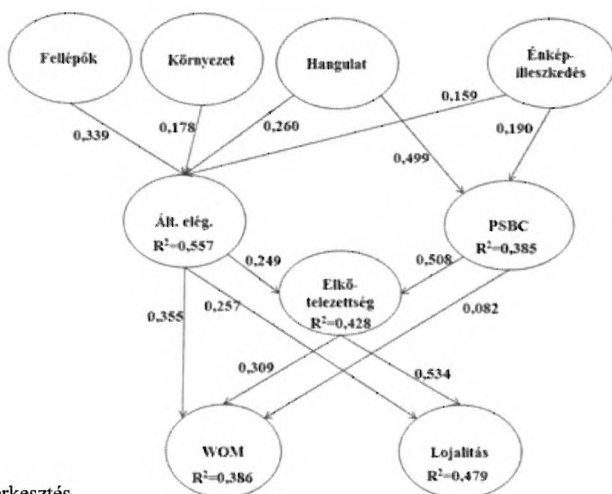
- Az általános elégedettségre a legerősebb hatást a fellépők ( $\beta=0,339$ ) fejtik ki, amelyet a hangulat hatása ( $\beta=0,260$ ), a környezet hatása ( $\beta=0,178$ ) és az éncéppilleszkedés hatása ( $\beta=0,159$ ) követ.

- Az elkötelezettségre a PSBC ( $\beta=0,508$ ) erősebb hatást fejt ki az általános elégedettséghez képest ( $\beta=0,249$ ).

- A WOM-ra a legerősebb hatást az általános elégedettség ( $\beta=0,355$ ) fejt ki, amelyet az elkötelezettség ( $\beta=0,309$ ) és a PSBC ( $\beta=0,082$ ) követ.

- A lojalitásra pedig az elkötelezettség ( $\beta=0,534$ ) erősebb hatást fejt ki az általános elégedettséghez ( $\beta=0,257$ ) képest.

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



Forrás: saját szerkesztés

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

3. táblázat:

A változók közötti hatások jelentősége

Út	$f^2$
PSBC → WOM	0,007
PSBC → elkö.	0,371
elkö. → WOM	0,089
elkö. → lojalítás	0,429
fellepők → ált.elég.	0,147
hangulat → PSBC	0,291
hangulat → ált.elég.	0,086
környezet → ált.elég.	0,048
ált.elég. → WOM	0,154
ált.elég. → elkö.	0,089
ált.elég. → lojalítás	0,099
énkép → PSBC	0,042
énkép → ált.elég.	0,033

Forrás: saját szerkesztés

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

A szignifikáns hatások alapján tehát a 2. hipotézis kivételével mindgyik hipotézis elfogadható; a márkaközösség pszichológiai érzetének lojalításra gyakorolt közvetlen hatása nem igazolható, viszont az az elkötelezettségen keresztül közvetett módon hat a lojalításra. Az eredmények alapján egyrészt a fesztivál hangulata – márkaközösség pszichológiai érzete – elkötelezettség lojalítás vonal emelhető ki. A változók egymásra gyakorolt hatásai alapján tehát érdemes lehet akár a fesztivál kommunikációja, akár az arculat esetén érzelmekre ható elemeket szerepeltetni, valamint közösségépítő akciókba kezdeni, hiszen mindkét tényező az újralátogatási szándék erősödéséhez vezet. Másrészt a fellepők – általános elégedettség – szájrreklám vonal jelenik meg hangsúlyosabban, ahol a megfelelő, a látogatók izléséhez illeszkedő fellepők kiválasztása valamint az általános elégedettség fokozása az esemény továbbajánlására való szándékot növelheti.



## ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatás során arra kerestem a választ, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete hogyan hat a lojalitásra, az elkötelezettségre és a szájreklámra. A kérdésre a választ kvantitatív kutatás keretében PLS ütelemzés segítségével kerestem, amely eredményeként megállapítható, hogy a márkaközösség pszichológiai érzete szignifikáns, pozitív irányú közvetlen hatást gyakorol az elkötelezettségre és a szájreklámra, a lojalitásra gyakorolt pozitív hatás azonban csak közvetett módon jelenik meg. Továbbá a hangulat márkaközösség pszichológiai érzetére, a márkaközösség pszichológiai érzetének az elkötelezettségre és az elkötelezettség lojalitásra gyakorolt jelentős hatásai a márkaközösség pszichológiai érzetének a fontosságát és modellben való szerepeltetését emeli ki. A szájreklámra pedig említésre méltó hatást az általános elégedettség, arra pedig a fellépők szerepe fejt ki.

A tudományos szféra számára énképilleszkedés modellbe való beillesztése újdonságként ragadható meg, valamint a márkaközösségre gyakorolt hatása is újszerű eredménynek tekinthető. Az elégedettség és lojalitás viszonyának vizsgálata bár hosszú évtizedekre vezethető vissza, és vitatott, hogy egyáltalán létezik-e kapcsolat a két fogalom között. A kutatásom eredménye az összefüggést pártolók táborát erősíti, hiszen az általános elégedettség közvetlenül és az elkötelezettségen keresztül is hatást gyakorol a lojalitásra.

A fesztiválmenedzsment számára pedig az eredmények alapján az alábbi javaslatok fogalmazhatók meg:

- A vizsgált zenei fesztivál számára a fesztiválhoz való ragaszkodás és újlátogatási szándék növelése végett érdemes lehet márkaközösség építő tevékenységet végezni, a fesztivál hangulatának pozitív megítélésére és a fesztiválóok énképével való illeszkedésére törekedni. A márkaközösség építő tevékenységhez a fesztiválon csoportos programokat lehet célszerű szervezni, vagy fesztivál előtt csoportos feladatokat, versenyek jelenthetnek közösségi élményt. A fesztivál stílusának és a fesztiválóok énképének illeszkedéséhez pedig előre meg lehet kérdezni a fesztiválóokat a látni kívánt fellépőkről.

- A fesztivállal való általános elégedettség fenntartása és növelése a továbbajánlásban játszik kulcsszerepet. Az általános elégedettséghez pedig a fellépőkkel való elégedettség jelenik meg kiemelt szerepben, így a megfelelő minőségű előadást nyújtó fellépők kiválasztása és a fesztiválóok igényeinek megfelelő program összeállítása fontos.

A kutatásnak azonban számos korlátja, nyitott kérdése megemlíthető. A primer kutatásban megfogalmazott következtetések egy szegedi zenei fesztiválra vonatkoznak, felmerülhet kérdésként, hogy az összefüggések vajon általánosan, hazai zenei fesztiválok esetén is értelmezhetők? Az általánosíthatóság a fesztiválóok relatív fiatal életkora miatt is korlátokba ütközik. A fiatalok viszonylag gyorsan változtatják a preferenciáikat, így az eredmények egyfajta pillanatképként értelmezhetők. A kérdések megválaszolására jövőbeli, más zenei fesztivál(ok) ra vagy egy több éven keresztül alkalmazott kutatás adhat választ. A kutatás azonban rávilágít arra, hogy a márkaközösségek pszichológiai érzetének vizsgálata fontos, és még a jövőben is aktuális kutatási kérdés marad.

## HIVATKOZÁSOK

- Acosta, P. M. and Devasagayam, R. (2010), „Brand Cult: Extending the Notion of Brand Communities”, *The Marketing Management Journal*, **20** 1, pp.165-76
- Atkin, D. (2004), *The culting of brands*, New York: Portfolio
- Bagozzi, R. P. and Dholakia U. M. (2010), „Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities”, *International Journal of Research in Marketing*, **23** 1, pp.45-61
- Bloemer, J. M. M. and Kasper, H. D. P. (1995), „The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty”, *Journal of Economic Psychology*, **16** 2, pp.311-29
- Carlson, B. D., Suter, T. A. and Brown, T. J. (2008), „Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community”, *Journal of Business Research*, **61** 4, pp.284-91
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1994), „SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, **58** 1, pp.125-31
- Curran, J. M. and Healy, B. C. (2014), „The loyalty continuum: differentiating between stages of loyalty development”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, **22** 4, pp.367-83
- 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** January, pp.59-76

- Ercsey I. (2013), „A szubjektív életminőség és a kulturális fogyasztás vizsgálata marketing nézőpontból”, *Tér – Gazdaság – Ember*, 1 2. 117-45. old.
- Ercsey I. (2014), „Közös értékteremtés a kulturális szektorban?”, *Marketing & Menedzsment*, 48 3, 36-46. old.
- Füller, J., Matzler, K. and Hoppe, M. (2008), „Brand Community Members as a Source of Innovation”, *Journal of Product Innovation Management*, 25 6. pp.608-19
- Getz, D. (2010), „The nature and scope of festival studies”, *International Journal of Event Management Research*, 5 1, pp.1-47
- Goulding, C., Shankar, A. and Elliott, R. (2002), „Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities”, *Consumption, Markets and Culture*. 5 4, pp.261-84
- Grappi, S. and Montanari, F. (2011), „The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival”, *Tourism Management*. 32 5, pp.1128-40
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2014), *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*. London: Sage Publication
- Henseler, J., Christian, M. R. and Sarstedt, M. (2015), „A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 1, pp.115-35
- Hetesi E. (2007), „A lojalitás klaszterei a partneri és a fogyasztói piacokon”, *Vezetéstudomány*, 38 9, 4-17. old.
- Hetesi E. – Prónay Sz. (2014), „Csoportos fogyasztás és márkaközösségek”, in Lehota J., Berács J., Rekettye G. (szerk.), *Tomcsányi Pál akadémikus 90 éves. Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel*. Budapest: MTA Agrár-közgazdasági Bizottság Agrármarketing albizottság, 261-77. old.
- Hollenbeck, Z. R. and Zinkhan, G. M. (2006), „Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities”, *Advances in Consumer Research*. 33 pp.479-85
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J. and Hudson, R. (2015), „The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees”, *Tourism Management*, 47 April, pp.68-75
- Hunyadi Zs. (2004), *A fesztiválok közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban*, Budapest: MTA Szociológiai Kutató Intézet
- Kazár K. (2015), „Lojalitást meghatározó tényezők feltárása zenei fesztiválok esetén fókuszálva a márka szerepére”, *Marketing & Menedzsment*, 49 3, 36-49. old.
- Koo, W., Cho, E. and Kim, Y-K. (2014), „Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store”, *Computers in Human Behavior*, 36 July, pp.147-53
- Kovács P. – Bodnár G. (2016), „Az endogén fejlődés értelmezése vidéki térségekben, a PLS-útelemzés segítségével”, *Statistikai Szemle*, 94 2, 143-61. old.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Hermann, A., Huber, F., Huber, S. and Lee, D-J. (2006), „Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty”, *Journal of Business Research*, 59 8, pp.955-64
- Ladhari, R. (2007), „The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of-Mouth Communications”, *Psychology & Marketing*, 24 12, pp.1085-108
- Larsen, G., Lawson, R. and Todd, S. (2009), „The consumption of music as self-representation in social interaction”, *Australian Marketing Journal*, 17 1, pp.16-26
- Lee, Y-K., Lee, C-K., Lee, S-K. and Babin, B. J. (2008), „Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty”, *Journal of Business Research*, 61 1, pp.56-64
- Leenders, M. A. A. M. (2010), „The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective”, *Journal of Strategic Marketing*, 18 3, pp.291-301
- Muniz, Jr., A. M. and O'Guinn T. C. (2001), „Brand Community”, *Journal of Consumer Research*, 27 4, pp.412-32
- Nagy Á. – Kemény I. – Szücs K. – Simon J. (2014), „Az online vásárlást befolyásoló tényezők vizsgálata, különös tekintettel az elektronikus szájraklam hatására”, in Hetesi E. – Révész B. (szerk.), *Marketing megújulás: Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája*, Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar (elektronikus kiadvány)
- Oliver, R. L. (1999), „Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, 63 Special Issue, pp.33-44
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E. and Howard, D. R. (1999), „Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 3, pp.333-48

- Prónay Sz. (2011), *Rugaszkodás és én-alakítás az Y generáció fogyasztásában. A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata*, Doktori értekezés, Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar
- Reichheld, F. F. (1994), „Loyalty and the Renaissance of Marketing”, *Marketing Management*, 2 4, pp.10-21
- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. (2015), *SmartPLS 3*, Boenningstedt: SmartPLS GmbH, Letöltve: <http://www.smartpls.com> 2015.08.29.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., and Zeithaml, V. A. (2004), „Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy”, *Journal of Marketing*, 68 1, pp.109-27
- Scarpi, D. (2010), „Does Size Matter? An Examination of Small and Large Web-Based Brand Communities”, *Journal of Interactive Marketing*, 24 1, pp.14-21
- Schouten, J. W. and McAlexander, J. H. (1995), „Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers”, *Journal of Consumer Research*, 22 1, pp.43-61
- Sirgy, M. J., Lee, D.-J., Johar, J. S. and Tidwell, J. (2008), „Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty”. *Journal of Business Research*, 61 10, pp.1091-7
- Szücs K. (2007), „Attitűdskálák megbízhatóságának vizsgálata. a trendaffinitás dimenziói”, in Rappai G. (szerk.). *Egy életpálya három dimenziója, Tanulmánykötet Pintér József emlékére*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 214-29. old
- Westbrook. R. A. (1987), „Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes” *Journal of Marketing Research*, 24 3, pp.258-70
- Yoon, Y.-S., Lee, J.-S. and Lee, C.-K. (2010), „Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach”, *International Journal of Hospitality Management*, 29 2, pp.335-42
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996), „The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 60 2, pp.31-46

Kazár Klára, PhD, adjunktus  
 kazar.klara@eco.u-szeged.hu  
 Szegedi Tudományegyetem  
 Üzleti Tudományok Intézete

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

### AIM

Brand communities have become a popular research area in the last decades which raises several questions. This paper examines how the psychological sense of a brand community influences commitment, loyalty and word-of-mouth.

### METHOD

In the frame of a primary research, a paper and pencil interview was carried out on the spot of the SZIN (Szegedi Ifjúsági Napok) Festival in 2015. 707 answers were collected and PLS path analysis was applied for answering the research question.

### RESULTS

This study introduces a new model which offers a basis for further scientific and practical implications. Placing self-concept congruency into this model and the effect of self-concept congruency on the psychological sense of a brand community is a new result. Furthermore, the psychological sense of a brand community has a direct effect on commitment and on word-of-mouth and has an indirect effect on loyalty.

### PRACTICAL IMPLICATIONS

It is worth doing brand community building activities in the case of music festivals; hence the psychological sense of a brand community has a positive effect on loyalty and on word-of-mouth. Furthermore, the congruence between the atmosphere of the festival and the self-concept of visitors is important because it results in higher level of satisfaction.

*Keywords: brand communities, music festival, brand, loyalty, self-concept congruency*