

Lojalitást meghatározó tényezők feltárása zenei fesztiválok esetén fókuszálva a márka szerepére

Kazár Klára

Szegedi Tudományegyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A könnyűzenei fesztiválok az utóbbi évtizedekben váltak egyre kedveltebb szórakozási formává. A téma mélyebb vizsgálatát indokolja a fesztiválok körének, piacának gyors növekedése, továbbá a zenei fesztiváloknak gazdasági, társadalmi, turisztikai és kulturális pozitív hatásai is megjelennek. A fesztiválok esetén a menedzsment számára az egyik kulcskérdést az jelenteti, hogy a látogatók mely tényezők hatására választják (újra) az adott fesztivált. A tanulmány arra keresi a választ, hogy milyen tényezők bírnak jelentőséggel a fesztivál választásában? A témához kapcsolódó szakirodalmak számos elemet felsorakoztatnak az egyéniség kifejezésétől kezdve a társas ösztönzőkön át a fesztivál környezetéig. A tényezők között számos tanulmány a fesztiválok márkázásának jelentőségét emeli ki, így a befolyásoló tényezőkön túl a tanulmány másik fő kérdése arra irányul, hogy milyen szerepe van a zenei fesztiválok márkájának a fesztivál választásában?

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A kutatási kérdések megválaszolására három fókuszcsoportos megkérdezés került végrehajtásra.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A fókuszcsoportos megkérdezések során kiderült, hogy a hazai zenei fesztiválok esetén is értelmezhető a márkázás. A zenei fesztiválok újralátogatását befolyásoló tényezők között az elégedettség kiemelt fontossággal bír, amelyet az egyén és a fesztivál stílusának illeszkedése is befolyásol. A márka az adott fesztivál azonosítására és versenytársaktól való megkülönböztetésére szolgál. A fesztiválózó körében továbbá fontos elemként jelenik meg a fesztivál közösségében való részvétel, ahol az összekötő kapocs a fesztivál márkája. A közösségben való részvétel érzetének erősödése az elégedettséget, és ezzel az újralátogatási szándékot is növelheti.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Érdeemes lehet tehát egy fesztivál esetén a márka erősségeit feltárni és kommunikálni a márka közönségének erősítése végett, amely az elégedettséget és az újralátogatási szándékot is fokozhatja. A feltárt kapcsolódási pontok egy további primer kutatás kiindulópontját is szolgáltathatják.

Kulcsszavak: zenei fesztivál, márka, lojalitás

BEVEZETÉS

Az utóbbi évtizedekben a zenei fesztiválok, különösen a könnyűzenei fesztiválok kedvelt szórakozási formává váltak, kiemelten a fiatalok körében. A zenei fesztiválok egyfajta turisztikai vonzóerőként is felfoghatók, amelyek piaca gyorsan növekszik (Leenders 2010). A téma vizsgálatát indokolja, hogy a fesztiválok pozitív hatást gyakorolnak a helyi gazdaságra a kapcsolódó helyi kereskedelmi és szolgáltatóegységek felé generált többletkereslet által (Frey 1994, Leenders et al 2005). Felpezsdítik a helyszínt jelentő település kulturális életét, erősítik annak imázsát, valamint a helyi lakókban egyfajta büszkeségérzetet generálnak (Leenders 2010). Az üzleti szféra szereplői a fesztivál szponzoraiként is megjelenhetnek: egy fesztivál szponzorálása a támogató márkájának az ismertségét is növeli (Rowley and Williams 2008).

Az ismertetett pozitív hozadékok már önmagában felkeltették a tudományos szféra érdeklődését, azonban a fesztiválok pozitív hatásait tanulmányozó írásokon túl megjelentek a fesztivál szervezésével, irányításával és marketingtevékenységével foglalkozó írások is. A fesztiválok piacán az erősödő verseny miatt a megkülönböztetés és a marketingközpontú szemlélet elengedhetlenné válik ahhoz, hogy a rendezvényt még vonzóbbá tegyék a látogatók számára (Leenders 2010). A fesztivál menedzserei számára kiemelt fontossággal bír annak az ismerete, hogy mely tényezők befolyásolják egy adott fesztivál választását, valamint mi határozza meg az elégedettséget és a lojalitást. Megjelentek már a témához kapcsolódóan a fesztiválok márkázását (Mossberg and Getz 2006, Esu, Mbaze-Ebocck Arrey 2009, Leenders 2010) a látogatók elégedettségét, lojalitását valamint a fesztivál választásának indokait vizsgáló tanulmányok (Minor et al 2004, Leenders et al 2005, Grappi, Montanari 2011) is. A tanulmányok többsége azonban nemzetközi fesztiválokhoz kapcsolódik, így felmerülhet kérdésként, hogy a hazai könnyűzenei fesztiválok esetén milyen befolyásoló tényezők

jelennek meg a fesztivál választása és újrálátogatása tekintetében? Felmerülhet az is kérdésként, hogy a márkázásnak milyen szerepe van a fesztivál választásában, megítélésében?

A tanulmány célja a fesztivál választását befolyásoló tényezők és a márkázás szerepének feltárása, a mélyebb összefüggések feltárása érdekében a kutatási kérdést kvalitatív eszközzel, fókuszcsoportos megkérdezéssel kívánom megválaszolni. A tanulmány következő fejezeteiben a témához kapcsolódó szakirodalmi áttekintés, majd a kvalitatív kutatás háttere és az kutatás eredményeinek ismertetése következik.

ELŐZMÉNYEK, SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A fesztivál kifejezés olyan eseményt takar, amely egy specifikus témára épül, meghatározott időszakban és gyakorisággal kerül megrendezésre, és számos turisztikai vagy kulturális tevékenységhez (például zene, költészet, festészet, fotózás, gasztronómia) kapcsolódhat (Grappi, Montanari 2011). A tanulmány a zenei, azok között is a könnyűzenei fesztiválokra fókuszál, ahol a fesztivál látogatása egyrészt társas cselekedetként, másrészt egyéni zenei fogyasztásként is értelmezhető. A fesztivál választásának hátterében így a társas azonosulás és az énképilleszkedés elméletei is felfedezhetők, amelyek a fejezet első egységében kerülnek bemutatásra. Ezt követően a fejezetben fesztivál elégedettséget és lojalitást vizsgáló modellek ismertetése következik, majd a fesztiválok esetén a márkázás szerepének áttekintése következik.

A fesztivállátogatás egyéni és társas ösztönzői

A fesztivállátogatás egyéni tényezői között említhető a Sirgy (1982) nevéhez köthető énképilleszkedés-elmélet, amely alapján az egyén törekszik olyan termékeket, márkákat fogyasztani, amelyek a saját magáról kialakított képhez illeszkednek, vagy amelyek fogyasztásával ideális énkép elérése valósulhat meg. A márka ugyanis tükrözi

a fogyasztó személyiségét, avagy éppen a gyenge személyiségjegek kompenzálását valósíthatja meg a fogyasztás által (Prónay 2008). Az énképilleszkedés nemcsak tárgyasult termékekhez köthető, Malota és Gyulavári (2013) például a turisztikai célország választásánál vizsgálta az énképilleszkedés hatását, amely a fesztiválokra is értelmezhető lehet, amennyiben azokat turisztikai célpontként kezeljük. Kifejezetten a zene fogyasztására Larsen és szerzőtársai (2009) írásában találhatunk példát, amely alapján, ha az egyén aktuális énképe és a preferált zenéről kialakított kép illeszkedik, akkor – a Töröcsik (1998) által is megfogalmazott – önkifejező fogyasztás valósulhat meg a zene fogyasztása által. Meglátásom szerint ez a fesztiválokra is értelmezhető: a zenei fesztiválok esetén is igyekeznek a látogatók az énképükhöz leginkább illeszkedő imázsú fesztivált látogatni.

Az egyénenként értelmezhető énképilleszkedés-elméleten túl azonban nem feledkezhetünk meg arról, hogy a zene fogyasztása a zenei fesztivál során társas tevékenységnek minősül. Ennek kapcsán a fesztivál választás háttérében lévő tényezők között a társas azonosulás elméletei is felfedezhetők. Tajfel és Turner (1979) társas azonosulás elmélete alapján egy csoporthoz való tartozással fejezzük ki a társas világban való elhelyezkedésünket. Az elméletet Grappi és Montanari (2011) a zenei fesztiválokra alkalmazva megállapította, hogy minél erősebb a társas azonosulás egy csoporttal, a fesztiválok esetén a más fesztivál látogatókkal, annál erősebb lesz a fesztivállal kapcsolatos újrátogatási szándék. Ha az összetartó erő a márka szeretete, akkor kifejezetten márkaközösségről beszélhetünk (Muniz, O'Guinn 2001), zenei fesztivál esetén azonban meglátásom szerint a márkát, a fesztivál nevét az ott fellépők és a résztvevő közönség befolyásolhatja.

Az elégedettséget és a lojalitást meghatározó tényezők zenei fesztiválok esetén

A zenei fesztiváloknál az önkifejezésen, az énképilleszkedésen, a társas azonosuláson

és a fesztiválózó közösséghez való tartozáson túl egyéb tényezők is meghatározzák a fesztivál választását vagy az újrátogatási szándékot, azonban több tanulmány (Minor et al. 2004, Yoon et al. 2010, Grappi, Montanari 2011) szerint is a lojalitást az elégedettség eredményezi, így elégedettséget és lojalitást befolyásoló tényezők is ismertetésre kerülnek a fejezetben.

Minor és szerzőtársai (2004) a fesztivállal való elégedettség mögött húzóó faktorokat határoztak meg, ahol a zeneszek minősítése, megjelenése, a zenei hangzás (minőség, hangerő), a színpad megjelenése, a környezeti elemek (például parkolási lehetőségek) és a közönség interakciója (lelkesedés, zenekar és zene ismerete) dimenziókat azonosították. Leenders és szerzőtársai (2005) a fesztivál sikerességét a résztvevők számának növekedésével definiálták. Modelljükben szerepelnek a fellépők (kevésbé ismert vagy ismert fellépők), a fesztivál témája (van-e központi témája, üzenete a fesztiválnak), a fesztivál kora (első vagy sokadik megrendezés), a költségvetés nagysága, a jegyár, az elhelyezkedés, a maximum látogatói kapacitás és a megcélzott közönség (egy réteg vagy több réteg). A legnagyobb hatása a látogatói szám növekedésre a közönség megcélzásának volt, ahol azok a fesztiválok, amelyek csak egy réteget (réspiacot) céloznak meg, sikereesebbnek minősültek. Bár a modell nem a fogyasztói magatartást vizsgálja, mégis érdekes eredménynek tekinthető, hogy a speciális réteggközönséget kiszolgáló fesztiválok sikereesebbek; lehetséges, hogy ez fogyasztói oldalról az erősebb közösség-érzettel is összhangban áll.

Leenders (2010) egy későbbi tanulmányában már a fogyasztói oldalról közelítette meg a fesztivál sikerét, ahol azt a lojalitással definiálta. Modelljében a lojalitást a termék értéke (program, előadók minősége, témája legyen a fesztiválnak, ár), a márka jellemzői (asszociációk és imázs, élmény, jó atmoszféra, pozitív érzelmek) és a fesztivál kapcsolattartási paraméterei (e-mail küldés a potenciális résztvevőknek, a weboldal

minősége, nyereményjáték-akciók) határozzák meg. A tanulmányból kiderül (Leenders 2010), hogy a jegy árán túl a pozitív imázs, a pozitív atmoszféra és a pozitív érzelmek növelik az újr látogatási szándékot.

Yoon *et al.* (2010) modelljében a fesztivál értéke határozza meg az elégedettséget, az utóbbi pedig a lojalitást. A fesztivál értéke pedig az információs szolgáltatásokból, a nyújtott programból, az esetleges kapott ajándékokból, az étkeztetési lehetőségekből és a hely jellemzőiből (parkolás, mosdó, pihenőhely minősége) tevődik össze. A modellben egyedül az információs tényezőknek nem volt szignifikáns hatása, a többi tényező azonban befolyásolja a fesztivál értékét, amely az elégedettséget, az pedig a lojalitást határozza meg pozitív irányban.

Grappi és Montanari (2011) tanulmányában az újr látogatás (lojalitás) a célváltozó, amit az elégedettség is meghatároz. A befolyásoló tényezők között azonban szerepel a társas azonosulás érzete, valamint megjelennek hedonikus értékek (élvezetesség, élmény, elragadtatottság), a fesztiválhoz társított negatív vagy pozitív érzelmek, valamint környezeti elemek (program, személyzet, atmoszféra, helyszín, szállás- és étkezési lehetőségek, kapott ajándék) is. A modellben a társas azonosulás érzete és az elégedettség is pozitív irányban befolyásolja a lojalitást, az előbbi tényezőkre pedig a hedonikus értékek és az érzelmek is hatást gyakorolnak, amelyekre a környezeti elemek közül legnagyobb hatással a program bír.

A modellekből tehát láthatjuk, hogy a fesztivállátogatást befolyásolják környezeti elemek, a program és a fellépők, de megjelennek érzelmi elemek és a társas azonosulás fogalma is. Azonban a már említett énképilleszkedés-elmélet keretében Larsen *et al.* (2009) kiemelik, hogy a zene fogyasztása esetén az az egyén és a zene képének illeszkedése is meghatározó tényezőként van jelen a fogyasztásban, amely a fesztivál választása esetén is megjelenhet. Ehhez kapcsolódóan a fesztivál képének meghatározásánál márkaszemélyiségre is gondolhatunk, azaz emberi tulajdonságok is

társíthatók a márkához (Aaker 1997). Mind a közösséggel való azonosulásban, mind pedig a fesztiválról kialakított kép meghatározásában azonban nagy szerepet tölt be a márkázás, így a következő egységben a fesztiválok esetén a márkázás jelentőségéről lesz szó.

Márkázás a zenei fesztiválok esetén

A fesztiválok esetén a márka fogalma a turisztikai desztinációhoz kapcsolódó kifejezésekből vezethető le (Esu, Mbaze-Enock Arrey 2009). A kulturális – köztük a zenei – fesztiválok esetén „a márkázás olyan marketing tevékenységeket takar, amely a kulturális fesztivált megkülönböztetik a versenytárs fesztiváloktól név, jelek, szavak, szimbólumok, termékek, szolgáltatások használatával, kiépítve ezáltal pozitív imázst a fesztiválról a fogyasztók fejében, és végső soron fogyasztói választást eredményez (Esu, Mbaze-Enock Arrey 2009, 184).

Leenders (2010) modelljében márka szerepe, a márka értéke a fesztiválról kialakított imázs, az atmoszféra és a társított érzelmek együttesével határozható meg. Az imázs a látogatók fesztiválhoz társított percepcióival és attitűdjeivel mérhető. Az atmoszféra a pozitív vagy negatív hangulatot, környezetet jelenti, az érzelmek pedig fesztivál alatt létrejött érzelmeket jelentik. A tanulmányban (Leenders 2010) az érzelmek között példaként a boldog, aktív, relaxált, energikus, nyugodt, passzív, lusta vagy feszült kifejezések említhetők.

A fesztiválmárkázással megemlítendő továbbá, hogy a fesztiválok esetén az esemény és a helyszín egyaránt megjelenhet a fesztivál nevében, a márkanévben, így az esemény és a hely szinonimává válhat (Mossberg and Getz 2006). Ekkor a

„A modellekből tehát láthatjuk, hogy a fesztivállátogatást befolyásolják környezeti elemek, a program és a fellépők, de megjelennek érzelmi elemek és a társas azonosulás fogalma is.”

márkaidentitás különösen fontossá válik, amelynek ki kell fejeznie a márka lényegét és tartalmaznia kell márkához köthető asszociációkat. Fesztiválok esetén gyakran ezek az asszociációk a műfajhoz, stílushoz vagy a speciális helyszínhez köthetők. Mossberg és Getz (2006) kiemeli továbbá, hogy a fesztiválok esetén bár létezik márka, de sokszor nem tudatosan, hanem ad hoc módon meghatározott márkákról van szó. A fesztiválok erős összeköttetésben állnak környezettükkel (szponzorok, helyi lakosok, önkormányzat), így a mákra erősítése, alakítása a stakeholderek bevonásával hatékonyabb lehet.

Fesztiválok esetén tehát beszélhetünk márkáról, azonban az esemény és annak hangulata, atmoszférája és az arról kialakult kép nagymértékben függ az előadóktól és a résztvevő közönségtől is. Továbbá a márkázási tevékenység a stakeholderek mélyebb érintettsége miatt együttes erővel valósulhat meg a leghatékonyabb módon. A következő egységben a fesztivál látogatását meghatározó tényezők feltárására alkalmazott kutatás leírására kerül sor.

AZ ALKALMAZOTT KUTATÁSI MÓDSZER

Az elméleti áttekintés keretében ismertetett tanulmányok külföldi rendezvényekhez kötődnek, így a primer kutatás segítségével azt szükséges feltárni, hogy hazai könnyűzenei fesztiválok (1. melléklet) esetén milyen befolyásoló tényezőkről beszélhetünk, továbbá azt, hogy megjelenik-e az énképilleszkedés-elmélet, a társas azonosulás vagy a márkázás jelensége. A mélyebb összefüggések feltárása érdekében fókuszcsoportos megkérdezés alkalmazható. Ezt érdemes lehet egyrészt olyan módon végrehajtani, hogy különböző fesztiválok látogatói egyaránt részt vegyenek a csoport munkájában. Másrészt egy adott fesztivál látogatói között is el lehet végezni ugyanazon vázlat mentén a fókuszcsoportos megkérdezést. Jelen tanulmány keretében három fókuszcsoportos megkérdezés készült. Az első interjú résztvevők mindegyike vett már

részt valamilyen hazai könnyűzenei fesztiválon, a fesztiválok szempontjából ez vegyes csoportnak tekinthető. A második interjú középpontjába egy szegedi zenei fesztivál, a Szegedi Ifjúsági Napok (SZIN) került. Az interjú résztvevők mindegyike vett már részt a SZIN-en. Továbbá mindegyikük rendelkezik valamilyen szegedi kötődéssel (lakóhely vagy az egyetem kapcsán), így a vizsgált fesztivál számukra egy helyi fesztiválnak tekinthető. A harmadik interjú fókuszába a Balaton Sound fesztivál került, amely programját tekintve – a fellépők széles repertoárja mellett – inkább tematikus, elektronikus zenei fesztiválnak tekinthető. A harmadik interjú résztvevők mindegyike részt vett már a Balaton Sound fesztiválon.

Az első interjú 2014 áprilisában zajlott hat résztvevővel. Közülük kettő férfi és négy női résztvevő volt, a legfiatalabb 21, a legidősebb 32 éves volt. Foglalkozást tekintve pedig négy résztvevő főállásban dolgozik, a további két fő egyetemi hallgató, de mellette dolgozik. A második interjú 2014 júniusában zajlott öt résztvevővel. A legfiatalabb résztvevő 19 éves, a legidősebb 23 éves volt, nemeket tekintve pedig két férfi és három nő vett részt az interjúban. Foglalkozás tekintetében pedig két fő egyetemi hallgató, három fő pedig egyetemi tanulmányai mellett dolgozik. A harmadik interjú is 2014 júniusában zajlott hat résztvevővel. A résztvevők között legalacsonyabb életkor 22 év, a legmagasabb pedig 27 év volt, a nemet említve pedig három férfi és három nő jelent meg. A foglalkozást tekintve három fő egyetemi hallgató, egy fő az egyetemi tanulmányok mellett dolgozik, két fő pedig főállásban dolgozik.

Az interjúk vezérfonalát az ismertetett szakirodalmak és a hazai fesztiválok jellegzetességei alapján alakítottam ki. Egy rövid bemutatkozás után a fesztiválok választását meghatározó tényezőket kellett rangsorolnia a résztvevőknek, amit egyes fesztiválok tulajdonságokkal való ellátása követett. Ezek után a fesztivál arculatához, márkájához, énképilleszkedéshez és társas azonosuláshoz kapcsolódó kérdések

kerültek sorra, amelyet a lojalitáshoz kapcsolódó kérdések követtek. Az interjú egy-egy fesztiválélményfelidézéssel zárult. A tematikus (a SZIN-hez valamint a Balaton Sound-hoz kötődő) interjúkon is elhangzottak egyéb hazai könnyűzenei fesztiválokhoz kapcsolódó vélekedések, azonban a fesztiválok választását befolyásoló tényezőket az interjú alapját jelentő fesztiválhoz kötődően kellett véleményezni.

EREDMÉNYEK

Az eredmények bemutatásának logikai sorrendje az interjú vezérfonalát követi. Az egyes jellegzetességek, tipikus idézetek azonban az interjú egészéből állnak össze, mert egy-egy témához több kérdésnél és felmerültek kapcsolódó hozzászólások, észrevételek. A jellemzők a három interjú alapján egységesen meghatározható elemeket tükrözik, az interjúk közötti eltérések csak ott kerülnek említésre, amely elemeknél megjelennek. Először a fesztivál választását befolyásoló tényezők körüljárása következik, amelyet a márkázáshoz, lojalitáshoz és elégedettséghez kötődő válaszok bemutatása követ. Az olyan megállapítások, amelyekben teljes egyetértés volt, vagy ahol a kapcsolódó hozzászólások (a többi tényezőhöz, jellemzőhöz viszonyítva) viszonylag nagyobb gyakorisággal fordulnak elő, egy-egy témához kapcsolódó jellemzőként azonosíthatók. A fejezet végén a fesztivállátogatás jellemzői közötti összefüggéseket írom le.

Fesztivál választását befolyásoló tényezők

A fesztivál választását befolyásoló tényezők között a kiosztott helyezések alapján a legfontosabbak között a barátok ottléte, a fellépők és az árszínvonal említhető, bár az árszínvonal kevésbé bizonyult fontosnak a Sound-on részt vevők körében.

A barátok szerepe kiemelten fontos a fesztivál választásában. A válaszadók szerint a fesztiválok egyik fő pozitívuma, hogy ott a barátokkal szórakozhatnak együtt, valamint olyan ismerősökkel is, akikkel a fesztiválokon kívül nincs lehetőség.

„... leginkább a társaság az, ami egyébként a fellépők mellett is vonzó számukra” (Tamás, 24 éves)

Fontos megemlíteni továbbá, hogy a válaszadók barátaiak nélkül nem mennének el egy fesztiválra, az élményhez a barátok jelenléte is hozzátartozik. Azonban csak a barátok kedvéért nem mennek el olyan fesztiválra, amelyet nem szeretnek, ahol a fellépőket nem szeretik.

„... biztos nem mennék egy olyan fesztiválra, amit nem szeretek, attól, hogy az összes barátom elmegy, én nem fizetnék érte.” (Dóra, 27 éves)

A fókuszcsoportos megkérdezések közül a barátok szerepe leginkább azon az interjún jelent meg hangsúlyosan, ahol a SZIN résztvevői vettek részt. Mindez a másik két fókuszcsoportos megkérdezésen is megerősítést nyert, az ott részt vevők szerint sok SZIN-en résztvevő csak a fesztiválon találkozik a régi barátokkal, sokan többek között a barátok miatt látogatnak ki, bár azt is hangsúlyozták, hogy ez vélhetően csak a helyi fiatalok számára lehet kiemelten fontos.

„... Tehát a SZIN nem az a fesztivál, ahova szerintem az ember a fellépők miatt megy el, hanem oda a társaság miatt megy le.” (Erika, 23 éves)

Mindezek alapján a fesztiválválasztásnál a barátok jelenléte alapvető fontosságú, amit azonban a fesztivál stílusa felülírhat.

A fellépők is nagymértékben befolyásolják a fesztivál választását. A fellépők fontossága azonban más tényezőkkel kapcsolatban is megmutatkozik. A fellépők profilja és a fesztivál programja alakítja a fesztivál közönségét és a fesztivál imázsát is.

„... amúgy a fellépők szerintem nagyban meghatározzák a közönséget [...] célközönség meg a fellépők például, meg az ár is [meghatározza a fesztivál imázsát]” (Tamás, 24 éves)

A fellépők nem feltételül a részvétel kérdésében játszanak szerepet, hanem a részvétel időtartamában. Mindhárom interjún felmerült, hogy jó program, jó fellépők esetén vesznek bérletet a résztvevők, míg kevésbé ígéretes program esetén csupán napijegy vásárlása történik meg. A fellépők a fesztivál közkedveltségének megítélésére is hatnak: egy ígéretes program egy közkedvelt fesztiválra utalhat.

„De az szerintem együtt jár, hogy jók a fellépők, akkor már közkedvelt is általában” (Kitti, 22)

A fellépők kiemelt fontossággal bírnak a fesztivál választása esetén, kötődve egyéb fesztiválválasztási tényezőkhöz.

Az árak szerepe is jelentős, az interjúalanyok körében megfigyelhető, hogy a számukra értéket jelentő fesztiválért vagy előadóért hajlandóak nagyobb összeget kifizetni.

„... Mert érdeklés és szán rá pénzt, gyűjt évekig, ha kell, tehát ismerek ilyen embert, amikor rendszeren ilyen fanatikus, és meg.” (Tomi, 32 éves)

Azonban ha a fesztivál nem nyújt értéket, akkor erőteljesebb érzékenység mutatkozik meg.

„Azért meg nem fizetsz, hogy ne érezd jól magad” (Katalin, 24 éves)

Az árakkal kapcsolatban a fókuszcsoportos megkérdezések között egy további különbség fedezhető fel. A Sound-on résztvevők körében az ár kevésbé volt fontos tényező a másik két fókuszcsoporthoz képest. Az interjúalanyok úgy vélték, hogy bár az ár fontos tényező, de aki el szeretne menni, kispórolja vagy félretesz az adott fesztiválra.

A fesztivál ára is fontos tényező, magas értékért hajlandóak a látogatók magasabb árat fizetni, azonban a nyújtott érték híján erősödik az érzékenység.

További meghatározó tényezők közül a távolság, az egyéb program megléte, a tisztaság és a szálláslehetőség csak a tényezők sorba rendezéséhez kapcsolódó feladatnál

fordultak elő, míg a korábbi három tényező (barátok, fellépők, árak) más kérdések esetén is említésre kerültek. A távolság megítélése esetén a válaszadók szerint nem lehet egységes álláspontot megfogalmazni. Van, akinek számít, és ezért a közeli fesztiválra megy; van, akinek nem számít, sőt már az utazás is egy élményt jelent. Az egyéb programok megléte fontos lehet, de inkább csak azoknak, akik nappal is a fesztivál területén tartózkodnak. A tisztaság fontos, különösen akkor, ha ott is alszik a fesztiválózó. A szálláslehetőségek a vegyes és a SZIN-en résztvevők csoportjában kevésbé minősültek fontosnak. A Sound-on résztvevők nem preferálták a sátorozást, így számukra a szálláslehetőségek időben történő keresése a sátorozás elkerülése miatt volt fontos. A szálláslehetőségek az interjú során más témánál nem jelentek meg.

Márkázáshoz kötődő jellemzők

A márkához kötődő jellemzők megjelentek már a tényezők fontosságának megítélésénél, az egyes fesztiválok jellemzésének és további kérdések esetén is, így a jellemzőket az egész interjúra vonatkozóan összegezve ismertetem. A fesztivál márkájának felidézésénél érdemes megemlíteni, hogy már a fesztiválok jellemzése előtt a válaszadók említettek főbb hazai zenei fesztiválokat (SZIN, Sziget, Sound, EFOTT, Volt, Hegyalja, PAFE, Fishing on Orfű) és fesztivál tulajdonságokat, továbbá fesztiválok speciális résztvevőinek személyiségjegyei is említésre kerültek. *A spontán említések azt mutatják, hogy vélhetően a fesztiválok esetén hazánkban is beszélhetünk elkülönült márkákról, a márkázás jellegzetességeiről.* A márkázáshoz kötődő jellemzőket az arculati jegyek, a közösségérzet (márka-közösség), a fesztivál, avagy a fesztivál tipikus látogatóinak személyisége valamint a fesztivál stílusa mentén elemzem.

A spontán említések után mindegyik interjú során a résztvevőknek hat hazai fesztiválhoz kapcsolódóan előre meghatározott tulajdonságokat kellett hozzárendelni az adott fesztiválokhoz. A tulajdonságok hoz-

zárendelését az interjúalanyok úgy végezték el, hogy egymás válaszait, hozzárendeléseit ne lássák. Mindhárom fókuszcsoporthoz megkérdezés során négy olyan fesztivál volt, ahol a résztvevők egymástól függetlenül egységes képet tudtak kialakítani még azokról a fesztiválokról is, amelyeken még nem vettek részt. A Balaton Sound-dal kapcsolatban ez hangsúlyosan megjelent: a vegyes és a SZIN-nel kapcsolatos fókuszcsoporthoz résztvevő szerint a Balaton Sound egy divatos, „trendi” fesztiválnak tekinthető, sokan azért járnak a fesztiválra, hogy a látogatással egyfajta státuszt fejezzenek ki.

*„Azért megy el, mert ez egy státusz”
(Attila, 19 éves)*

Ezt a jelenséget Balaton Sound-os interjú résztvevői is részben megerősítették: a Balaton Soundra évek óta visszatérő interjúalanyok a fesztivál közönségének változását vélik felfedezni, említették, hogy egyre több az olyan résztvevő, aki csak divatból vesz részt az eseményen.

Mindez arra utal, hogy a válaszadóknak létezik egyfajta egységes kép a fejében bizonyos fesztiválokról.

A márkák jelenlétét, a márkázás értelmezhetőségét az alábbi idézetek is szemléltetik:

„... különben mind egyforma lenne, muszáj, hogy kialakítsák [a márkát].” (Dóra, 27 éves)

*„sok fesztivál van Magyarországon, valahogy meg kell különböztetni.”
(Réka, 24 éves)*

„Abszolút szerintem egy ilyen hangulatot áraszt magából, abszolút leírja mindegyiknek az arculata, hogy milyen, mire számíthatsz. Szerintem azért jó, hogy mindegyiknek tők egyedi az arculata és a kommunikációja.” (Zsuzsa, 26 éves)

A résztvevők azonban a márkát, a közkedveltséget és a minőséget is összekötik.

Egy fesztivált a márka segítségével lehet azonosítani. Viszont ehhez az kell, hogy tudomást szerezzenek az adott fesztiválról, amelyhez az is szükséges, hogy valamilyen szinten a fesztivál ismert legyen. Ha pedig ismert vagy közkedvelt fesztiválról van szó, az garantálhatja a minőséget is.

A fesztiválok esetén lehet márkázásról beszélni, a márka a fesztivál azonosítására és a versenytársaktól való megkülönböztetésére szolgál.

A megkülönböztetés egyik eszközeként az arculati elemek emelhetők ki, a karszalagnak, mint arculati elemnek szimbolikus és önkifejező jelentése is van, sőt a karszalagok is egyfajta státuszkifejező eszközként funkcionálnak.

„...Már koszos, félig szét van szakadva a karszalag, de ő gyűjti, hogy elmondhassa, hogy minél több helyen volt.” (Éva, 21 éves)

„...[a karszalag] olyan, mint a Facebookra posztolás” (Márk, 19 éves)

„Minél hosszabb a [karszalag] sor, annál jobban megy” (Imola, 22 éves)

Az arculati elemként megjelenő fesztivál-karszalag tehát erőteljes szimbolikus jelentéssel bír, egyes fesztiválozóknál a státuszfogyasztás szimbóluma.

A fesztiválok esetén egyfajta közösségérzet is megjelenik. Az interjúk mindegyikén felmerült, hogy a fesztiválon résztvevők egy nagy közösségnek tekinthetők, a közösséghez tartozás pedig pozitív érzést eredményez.

„...a fesztivált így önmagában egy nagy közösségnek tekintem. Ott mindenki mosolyog mindenkire, tők jó hangulat van” (Imola, 22 éves)

A közösségérzet továbbá az arculati elemként megjelenő karszalagban is testet ölt. Mindhárom interjúban elhangzott, hogy a karszalag az összetartozást, a közösségbe tartozást is szimbolizálja. Ha fesztiválozók a fesztivál területén kívül meglátják a kar-

szalagot mások kezén, felismerik egymást, felismerik, hogy közös eseményen vesznek részt. A felismerés pozitív érzést jelent, valamint a közösségbe való tartozás érzését erősíti.

„Meg akkor van ennek igazán nagy hangulata, hogy ezeket [a karszalagot] hordod, [...] és akkor látják, hogy te egy nagy SZIN-es vagy nagy Szigetes vagy [...] a többiekben is rajta van és akkor egy ilyen kis közösséget alkottok, ilyen összetartozás jelképe szerintem. (Zsuzsa, 26 éves)

„... láttam valaki máson [a karszalagot], [...] tehát ez egy ilyen kis közösségbe tartozást is kifejez” (Zsuzsi, 21 éves)

Az idézetek szemléltetik, hogy a fesztiválok esetén *meghatározó élményt nyújthat a közösségérezet*. Amennyiben ez egy konkrét fesztiválhoz, márkához köthető, a fesztivál márkaközösségéről is beszélhetünk.

A fesztiválok esetén nemcsak különböző márkákról beszélhetünk, hanem a fesztivál egyfajta személyiséggel is bír, amely egy tipikus fesztiválózó jellemzése által ragadható meg.

„... ha le kéne rajzolni egy arcot, akkor le tudnád rajzolni a Hegyaljást vagy a Sound-ost” (Balázs, 26 éves)

A fesztiválok karaktere, személyiségjegyei, tipikus fesztiválózó azonban nemcsak a látogatott fesztiválok esetén ragadható meg, hanem olyan fesztiválokra is megfogalmaztak mindhárom interjú esetén a válaszadók jellemzőket, amelyekben még nem vettek részt. Az interjúalanyok maguk is hangsúlyozták, hogy bizonyos fesztiválokban még nem vettek részt, mégis létezik egyfajta kép bennük az adott fesztiválról és az odalátogatók jellemzőiről. Mindez a márkázás, arculat és a fesztivál kommunikációjának a jelentőségét emeli ki.

„De Soundon sem voltam, viszont arra nyilván, egyértelműen rámondom, hogy ez a trendi, és a speciális, meg hogy drága. Tehát ez nagyon jellemző, szerintem lehet, hogy a reklámokból is, meg ott annyira látszik, hogy milyen emberek járnak oda.” (Dóra, 27 éves)

A fesztiválok esetén tehát leírhatók személyiségjegyek, amelyek leginkább az odajáró fesztiválózó jellemzőivel ragadható meg. Ezek a személyiségjegyek azok fejében is léteznek, akik még nem jártak az adott fesztiválon.

A fesztivál stílusát a válaszadók leginkább a fesztivál személyiségjegyeivel, az odajárók jellemzőivel valamint a fellépő előadók stílusával azonosították. Kiemelték, hogy az odajáró közönség valamint a fesztiválon fellépők határozzák meg a fesztivál személyiségét, a fesztivál stílusát. Fontos, hogy a fesztivál stílusa a fesztiválózó stílusához illeszkedjen, amit az alábbi idézetek szemléltetnek:

„Meg nyilván mondjuk olyan érdeklődési körű fesztiválra mész le, ahol hozzád hasonlóak [vesznek részt].” (Márk 19 éves)

„...a legnagyobb zenei fesztiválra nem mennék el, hogyha az nem olyan stílus, amit én szeretek, akkor biztos nem megyek el.” (Dóra, 27 éves)

A fesztivál esetén fontos, hogy annak a stílusa, avagy a fesztiválról kialakított kép illeszkedjen az egyén stílusához.

Lojalitás és elégedettség

A lojalitás újralátogatási szándék-ként értelmezhető a tanulmányban, amelyhez kapcsolódóan az interjúkon felmerült kérdésként, hogy a hűség vajon konkrét fesztiválokhoz (márkákhoz) köthető, vagy inkább általánosságban, bármilyen fesztiválra újra ellátogatnak a lojalís látogatók. Az interjúalanyok szerint a hűség inkább konkrét fesztiválokhoz köthető. Ha

egy fesztiválon jól érezték magukat a résztvevők, a hangulat, a közösség, az élmény vagy akár egy hagyomány miatt visszalátogatnak oda a résztvevők.

A lojalitással kapcsolatban a fellépők szerepe is megjelent. Mindhárom interjún felmerült, hogy lehetnek olyan fesztiválozók, akik inkább egy adott fellépő rajongóinak tekinthetők, akik az adott fellépőt követik fesztiválról fesztiválra. Az „átlagos” fesztiválozókra vonatkozóan inkább az a vélekedés jelent meg, hogy egy adott stíluson belül fontos a változatosság, és inkább az adott fesztivál hangulatához ragaszkodnak.

„... biztos nem mennék el ugyanarra azért a fellépőért, mert másik fesztiválon van, ha már egyszer megnéztem valahol” (Tomi, 27 éves)

Az újr látogatási szándékkal összefüggésben van elégedettség. Amikor arról volt szó, hogy mi befolyásolja, hogy újra ellátogat-e valaki egy adott fesztiválra, mindhárom interjún a válaszokban az elégedettség jelent meg hangsúlyosan. Fontos, hogy a fesztivál egyfajta élményt, fesztivál-élményt nyújtson.

„olyan, minthogyha egy teljesen más világba csöppentem volna, és annyira egyedi, meg számomra exkluzív is ez az egész érzés, amit nyújtott, hogy ezért is megyek most megint” (Imola, 22 éves)

Az első benyomásnak is meghatározó szerepe van. Ha először pozitív élmény érte a fesztiválozót, akkor a pozitív tapasztalat éveken keresztül is kitarthat, kisebb elégedetlenség esetén is fennmaradhat a hűség.

„...ha először nagyon jó volt, következő évben nagyon rossz volt, na akkor harmadszor bepróbálkoznék, [...] lehet, hogy véletlen történt” (Zsuzsi, 21 éves)

Nem szabad azonban az elégedettség jelentőségét alulbecsülni, nagyobb mértékű

elégedetlenség, csalódás vagy az élmény elmaradása esetén a lojalitás is elmaradhat.

„Ha nagyon megtörne az élmény, akkor biztos nem mennék többet” (Attila, 22 éves)

Az elégedettségen túl azonban a már említett árak és fellépők szerepe is meghatározó elemként jelent meg mindhárom interjú esetén.

„... akkora a választék, hogy az [a fellépők] alapján választod ki, többek között, na meg az ár is számít” (Réka, 24 éves)

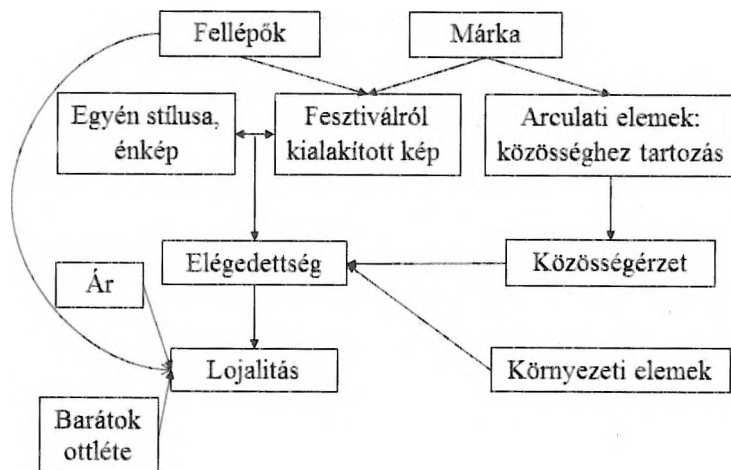
A lojalitás köthető konkrét fesztiválokhoz (márkákhoz) is, amelyet az elégedettség, a fellépők szerepe és az ár is befolyásol.

A jellemzők közötti összefüggések

A fókuszcsoportos megkérdezések alapján leszűrt kiemelt jellemzőkre építve a több témánál, több területen való említések és összefüggések alapján kapcsolódási pontokat kerestem. Egyes tényezőknél (például a szálláslehetőségek esetén) a három interjú között a megítélés intenzitásában eltérés fedezhető fel, azonban a kapcsolódási pontok azonosak. A három interjú alapján megfogalmazott összefüggéseket az 1. ábra szemlélteti.

A fellépők meghatározó szerepet töltenek be egy fesztivál esetén, amely az interjúk és a témához kapcsolódó írások (Minor et al 2004, Leenders et al 2005, Leenders 2010) is megerősítenek. Az interjúkból kiderült, hogy a fellépők nagymértékben meghatározzák a fesztivál stílusát, a fesztiválról kialakított képet, amelyet a fesztivál márkája, arculata is befolyásol. A kapott válaszokból kiderült továbbá, hogy azokra a fesztiválokra mennek el szívesebben a válaszadók, amely az egyéni stílusukhoz, avagy a magukról kialakított képükhöz illeszkedik, amit az énképilleszkedés-elmélet erősít meg (Sirgy 1982, Larsen et al 2009).

1. ábra. A lojalitást meghatározó tényezők modellje fesztiválok esetén
 Forrás: Saját szerkesztés



A fesztiválok esetén tehát beszélhetünk márkáról, amely a fesztivál arculati jegyeiben is testet ölt. Az interjúkból kiderült, hogy tipikus arculati elemnek, márkahordozónak tekinthető a fesztiválokban a belépéskor kapott karszalag, melynek hordása a fesztiválózó közösségéhez való tartozást is kifejezi.

A közösséghez tartozás kifejezésének több fokozata is megjelenhet: egyes fesztiválózó kifejezetten láttatni szeretnék hova tartozásuk, más fesztiválózóban pedig csak a fesztivál ideje alatt jelenik meg a közösségérzet egy plusz pozitív hozadékként. Minden fesztiválhoz köthető pozitív élmény pedig a fesztivállal való elégedettséget növeli. Mindezt a társas azonosulás (Tajfel, Turner 1979, Grappi, Montanari 2011) és a márkaközösségek elmélete (Muniz, O'Guinn 2001) is alátámasztja.

Az elégedettséget környezeti elemek is befolyásolhatják (Yoon et al. 2010, Grappi, Montanari 2011). A környezeti elemek közül az interjúk alapján a tisztaság és a távolság az elégedettséget befolyásolhatja, a lojalitásnál pedig hangsúlyosabb tényezőként jelent meg az elégedettségen túl a fellépők és az ár szerepe, továbbá a baráti társaság jelenléte. A fellépők szerepe már említésre

került a fesztivál stílusán keresztül is, a barátok szerepe és a fesztivál ára pedig az interjúk alapján közvetlenül befolyásolhatják az újratalogatási szándékot.

KÖVETKEZTETÉSEK

A tanulmány arra kereste választ, hogy hazai zenei fesztiválok esetén milyen tényezők befolyásolják a fesztivál választását, és milyen szerepet tölt be a márkázás a fesztiválok esetén. A témához kapcsolódó szakirodalmi áttekintésen túl a fesztivál választásának meghatározó tényezői és a márkázás szerepe fókuszcsoportos megkérdezések segítségével kerültek megvizsgálásra a mélyebb összefüggések feltárása érdekében. Az interjúk eredményeként a fesztiválok esetén a fellépők nagy jelentőséggel bírnak a lojalitás és a fesztiválról kialakult kép meghatározásában is. Hazai viszonylatban az egyes fesztiválok esetén beszélhetünk elkülönült márkákról, amelyek a fesztivál stílusát, a fesztiválról kialakult képet is meghatározzák. A fesztivál és az egyén stílusa közötti illeszkedés fontos, ennek hiánya esetén elégedetlenség, avagy a lojalitás hiánya fedezhető fel. A fesztiválózó között felfedezhető egyfajta közösségérzet is, amely egyes arculati ele-

mek (karszalag) hordásában is testet ölthet, mindez az elégedettséget fokozhatja. A lojalitás esetén továbbá a baráti társaság, az ár, az elégedettség esetén pedig a környezeti elemek hatása emlithető.

A fesztiválok esetén tehát vélhetően beszélhetünk márkáról, amely a fesztivál menedzsmentje számára az erősödő versenyben a megkülönböztetés eszközeként szolgálhat. Mindez azt mutatja egy fesztivál szervezői és vezetői számára, hogy érdemes lehet a márka erősségének kulcselemeit feltárni, a fesztivál márkájának erősítésére vonatkozó tevékenységekbe kezdeni és azokat kommunikálni. A jövőbeli kutatási irányokra vonatkozóan pedig megfogalmazható, hogy az ismertetett kapcsolódási pontok egy további primer kutatás elméleti keretét szolgálhatják, amely a fesztiválok esetén a márkaközösség pszichológiai érzetének megjelenésére fókuszálhat; gyakorlati és tudományos szemszögből is ez a terület viszonylag kevésbé kutatottnak számít hazánkban, ehhez azonban az egyes összefüggések mélyítése szükséges.

HIVATKOZÁSOK

Aaker, J. (1997), „Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, 34 3, pp.347-56

Esu, B. B., Mbaze-Ebock Arrey, V. (2009), „Branding Cultural Festival as a Destination Attraction: A Case Study of Calabar Carnival Festival”, *International Business Research*, 2 3, pp.182-92

Frey, B. S. (1994), „The Economics of Music Festivals”, *Journal of Cultural Economics*, 18 1, pp.29-39

Grappi, S., Montanari, F. (2011), „The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival”, *Tourism Management*, 32 5, pp.1128-40

Larsen, G., Lawson, R., Todd, S. (2009), „The consumption of music as self-representation in social interaction”, *Australian Marketing Journal*, 17 1, pp.16-26

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

Leenders, M. A. A. M., van Telgen, J., Gemser, G., Van der Wurff, R. (2005), „Success in the Dutch Music Festival Market: The Role of Format and Content”, *The International Journal on Media Management*, 7 3-4, pp.148-57

Malota E. – Gyulavári T. (2013), „Az énképilleszkedés-elmélet szerepe a fiatalok turisztikai célszágainak értékelésében”, in: Király É. (szerk.), *Kiterjesztett marketing: Konferenciakötet*, Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola, 217-229. old.

Minor, M. S., Wagner, T., Brewerton, F. J., Hausman, A. (2004), „Rock on! An elementary model of customer satisfaction with musical performances”, *Journal of Services Marketing*, 18 1, pp.7-18

Mossberg, L. and Getz, D. (2006), „Stakeholder Influences on the Ownership and Management of Festival Brands”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6 4, pp.308-26

Muniz, A. M., O'Guinn, T. C. (2001), „Brand Community”, *Journal of Consumer Research*, 27 4, pp.412-32

Prónay Sz. (2008), „A lojalitás vizsgálata fogyasztásszociológiai szempontból”, *Vezetéstudomány*, 39 10, 45-53. old.

Rowley, J. and Williams, C. (2008), „The impact of brand sponsorship of music festivals”, *Marketing Intelligence & Planning*, 26 7, pp.781-92

Sirgy, M. J. (1982), „Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review”, *Journal of Consumer Research*, 9 3, pp.287-300

Tajfel, H., Turner, J. C. (1979), „An Integrative Theory of Intergroup Conflict” in: Austin, W. G. and Worchel, S. (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey: Brooks Cole Publishing, pp.33-47

Töröcsik M. (1998), „Funkcionális és szimbolikus fogyasztás”, *Marketing & Menedzsment*, 32 5, 45-50. old.

Yoon, Y-S., Lee, J-S., 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

Kazár Klára, BA, MSc, tanársegéd

kazar.klara@eco.u-szeged.hu
Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar
Üzleti Tudományok Intézete
Statistikai és demográfiai tanszék
Marketing-Menedzsment Szakcsoport

1. melléklet. Néhány főbb 2015-ös magyarországi fesztivál.

* A jelölt fesztiválok a http://koncert.lap.hu/konnyuzenei_fesztivalok_programjai_2015/23784755 weboldal információ vagy az adott fesztivál programja alapján (részben vagy teljesen) könnyűzenei fesztiválnak tekinthetők.

Forrás: saját szerkesztés a http://koncert.lap.hu/konnyuzenei_fesztivalok_programjai_2015/23784755, http://itthon.blog.hu/2015/01/05/fesztivalok_2015-ben_és_a_http://www.szeretlekmagyarorszag.hu/fesztivalok-2015/ weboldalak alapján, megtekintve: 2015.07.09.

Név	Megrendezés helyszíne	Megrendezés Ideje
ABCD Retro Fesztivál*	Budapest	2015.09.11
Agárdi Popstrand*	Agárd	2015.07.04.-08.22.
Alterába Fesztivál*	Kőrmend	2015.07.14.-07.18.
Art Market	Budapest	2015.10.08.-10.11.
B My Lake*	Zamárdi	2015.08.19.-08.23.
BabaMama Expo	Budapest	2015.11.13.-11.15.
Balaton Sound*	Zamárdi	2015.07.09.-07.12.
Békéscsabai Kolbászfesztivál	Békéscsaba	2015.10.22.-10.25.
BME Egyetemi Napok*	Budapest	2015.08.15.-09.18.
Budafoki Pezsgő- és Borfesztivál	Budapest	2015.09.05.-09.06.
Budapest Essentials*	Budapest	2015.06.25.-06.28.
Budapesti Tavasi Fesztivál	Budapest	2015.04.10.-04.26.
Budavári Borfesztivál	Budapest	2015.09.09.-09.13.
Campus Fesztivál*	Debrecen	2015.07.22.-07.25.
Csokoládé Fesztivál	Szerencs	2015.08.22.-08.24.
Deju Vu Fesztivál*	Szeged	2015.06.04.-06.06.
Disznótoros Kolbászfesztivál	Budapest	2015.10.16.-10.18.
DumaFüred Fesztivál	Balatonfüred	2015.07.17.-07.26.
East Fest	Mezőtúr	2015.07.29.-08.01.
EFOTT*	Velence	2015.07.14.-07.19.
Egri Bikavér Ünnepe	Eger	2015.07.09.-07.12.
Factory Fesztivál*	Miskolc	2015.08.07.-08.08.
FEZEN*	Székesfehérvár	2015.07.29.-08.01.
Fishing On Orfű*	Orfű	2015.06.17.-06.20.
Formula-1 Magyar Nagydíj	Mogyoród	2015.07.24.-07.26.
Gyöngy Nemzetközi Folklorfesztivál	Gyöngyös	2015.08.11.-08.16.
Hírös Hét Fesztivál 2015	Kecskemét	2015.08.13.-08.20.
Hyperspace*	Budapest	2015.04.25.-04.25.
Kaposfest*	Kaposvár	2015.08.13.-08.19.
KolorCity Fesztivál*	Kazincbarcika	2015.08.11.-08.29.
LB27 Reggae Camp*	Hatvan	2015.07.22.-07.26.
Lecső és Pecsényefesztivál	Miskolc	2015.08.08.
Mátraalja Fesztivál*	Pásztó	2015.08.08.-08.09.
MésziStock Fesztivál*	Zánoly	2015.07.07.-07.11.
Miskolci Sörfesztivál	Miskolc	2015.09.10.
Művészetek Völgye	Kapocs és környéke	2015.07.24.-08.02.
Nemzetközi Amerikai Autó Fesztivál	Komárom	2015.08.13.-08.16.
Open Road Fest	Alsóörs	2015.06.10.-06.14.
OZORA*	Dádpusztá	2015.08.01.-08.09.
Ördögkatlan Fesztivál	Nagyharsány és környéke	2015.08.04.-08.08.
Park Nyitótévége*	Budapest	2015.04.23.-04.26.
Rakéta fesztivál*	Budapest	2015.07.20.-07.26.
Rockmaraton*	Dunaújváros	2015.07.13.-07.19.
Sárospataki Borfesztivál	Sárospatak	2015.07.24.-07.26.
Spirit Base Festival*	Rajka	2015.08.27.-08.30.
STRAND – Nagyzen Zene Fesztivál*	Zamárdi	2015.08.19.-08.22.
Summerfest Nemzetközi Folklorfesztivál és Népművészeti Vásár	Százhalombatta	2015.08.12.-08.22.
SUN Festival*	Csobánkapusztá	2015.07.19.-07.26.

Név	Megrendezés helyszíne	Megrendezés ideje
Szabadszállási Amatőr Rockfesztivál*	Szabadszállás	2015.07.23.-07.25.
Szalézi PartFesztivál 2015*	Balatonakarattya	2015.08.05.-08.09.
Szarvasi Szilvanapok	Szarvas	2015.09.04.-09.06.
Sziget*	Budapest	2015.08.10.-08.17.
Szigligeti Sörlőfesztivál	Szigliget	2015.10.23.-10.25.
SZIN*	Szeged	2015.08.25.-08.29.
Szolnoki Gulyásfesztivál	Szolnok	2015.09.11.-09.13.
Tágas Tér Fesztivál	Szeged	2015.09.25.-09.27.
Tereztvárosi Búcsú – összművészeti fesztivál	Budapest	2015.10.17.-10.18.
VeszprémFest*	Veszprém	2015.07.15.-07.20.
Veszprémi Utcazene Fesztivál*	Veszprém	2015.07.22.-07.25.
Vidor Fesztivál	Nyíregyháza	2015.08.28.-09.05.
Volt Fesztivál*	Sopron	2015.07.01.-07.04.
Womex*	Budapest	2015.10.21.-10.25.
Youth Football Festival	Kaposvár	2015.07.19.-07.25.
Zempléni Fesztivál*	Zemplén	2015.08.13.-08.23.
Zirci Buli 2015*	Zirc	2015.07.10.-07.11.
Zorall Sörolimpia*	Alsóörs	2015.08.27.-08.29.

Exploring festival visit influencing factors focusing on the role of the brand

Aim of the paper

Music festivals became a popular form of entertaining, especially among youngsters. A reason for the examination is the fast growth of the festivals' market, and festivals have economic, social, touristic and cultural positive effects. One of the most important questions for festival management is the reason for festival (re) attending choice. The question in this study what the influencing factors are in festival choice. Studies relating the topic show several factors from the self-expression through the social incentives to the environment of festivals. The brand of festivals is highlighted among the factors in several studies; therefore this paper focuses – next to the influencing factors – the role of branding in festival choice.

Methodology

Finding answers to these questions, three focus group interviews were conducted.

Most important results

It has revealed that branding can be interpreted in the case of Hungarian music festivals as well. Satisfaction has a key importance among music festival re-attending factors, which is influenced by the congruence of self- and festival styles as well. The aim of branding is identifying the given festival and differentiating it from the rival ones. A further important factor is the participation in a festival's community, where the brand is a linking element.

Recommendations

Increasing the sense of participation of the community can increase satisfaction and re-attending intention as well. It is worth exploring the strength of a brand in a case of a music festival and communicating them for enforcing the community of the brand. The connections explored this study can also offer a framework for a further primary research.

Keywords: branding, loyalty, music festivals