

OTDK-dolgozat

2025

BABEŞ–BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM
Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar

A szolgáltatásminőség fejlesztése egy erdélyi nagyfesztivál esetében

Improving service quality in the case of a transylvanian festival

Bugyi Zsófia Edina

Konzulens: Dr. Szász Levente egyetemi tanár

Kézirat lezárásának dátuma: 2024. június 22.

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	3
1. Szakirodalmi áttekintés.....	4
1.1 Szolgáltatásminőség.....	4
1.2 Vevői elégedettség.....	6
1.3 Vevői hűség.....	7
1.4 Szolgáltatásminőség, vevői elégedettség és viselkedési szándék közötti összefüggések.....	8
2. Kutatás módszertan, adatok.....	11
2.1 A vállalat bemutatása - Vibe Events Management.....	11
2.2 Kutatásmódszertan.....	12
3. Elemzés, eredmények.....	17
3.1 Minta.....	17
3.2 Faktorelemzés.....	19
3.3 Regressziós elemzés.....	21
3.4 Részletes elemzés és javaslatok.....	23
3.4.1 Központi szolgáltatás.....	23
3.4.2 Kiegészítő szolgáltatások.....	25
Következtetés.....	30
Továbbfejlesztési lehetőségek és korlátok.....	31
Bibliography.....	32
Mellékletek.....	33
1. Kérdőív.....	33
2. Faktorelemzés-teljes variancia magyarázata.....	37
3. VIBE 2023 zenei kínálat.....	38
4. VIBE 2024 zenei kínálat.....	38

Bevezetés

A fesztivál ipar nemréggi megjelenése óta folyamatos növekedést mutat, ez Romániára is igaz. A VIBE fesztivál az egyik legjelentősebb erdélyi fesztivál, mivel 2017 óta évről évre több ezer magyar (és nem csak) fiatal látogat el Marosvásárhelyre, hogy találkozzanak és jól érezzék magukat közösen.

Dolgozatom témája a szolgáltatásminőség fejlesztése a vevői elégedettség növelése által a VIBE fesztivál esetében. Minden szolgáltató vállalat számára fontos a minőség fejlesztése, hogy minél több új ügyfélt megszerezzen és a meglévőket megtartsa. Ez a VIBE fesztivál esetében is így van.

A szolgáltatásminőség növeléséhez szükséges a vevői elégedettség növelése elsősorban, mivel a két fogalom szorosan összefügg. Ha egy szolgáltatás minősége magas, akkor elégedettek lesznek vele szemben a fogyasztók és ha elégedettek a fogyasztók akkor újra igénybe fogják venni az adott szolgáltatást, így hűségesek maradnak. Az elégedettség növeléséhez, pedig először fel kell mérni azt, hogy felismerjük azokat a területeket, amelyeket javítani kell.

Kutatásom célja, hogy beazonosítsam azon tényezőit a fesztivál szolgáltatásnak, amelyek a legjobban befolyásolják a vevői hűséget és ezekre fejlesztési javaslatot tegyek. A fő kutatási kérdésem: “Melyek a fesztivál szolgáltatás minőségét meghatározó tényezők közül azok, amelyek a legjobban befolyásolják a fesztiválozók vevői hűségét?” Ennek a kérdésnek a megválaszolásához felmértem a vevői elégedettséget a 2023-as VIBE fesztivál résztvevőinek körében különböző tényezőkre lebontva egy kérdőíves kutatás keretein belül.

Dolgozatomat az elméleti háttér bemutatásával kezdem, amely megalapozta a kutatásom, majd bemutatom a VIBE fesztivált röviden és a kutatásmódszertant. Ezt követően részletezem az elemzést és ennek eredményeit, ahol ismertetem a fejlesztési javaslataimat is, majd felsorolom a kutatásom továbbfejlesztési lehetőségeit és korlátait.

1. Szakirodalmi áttekintés

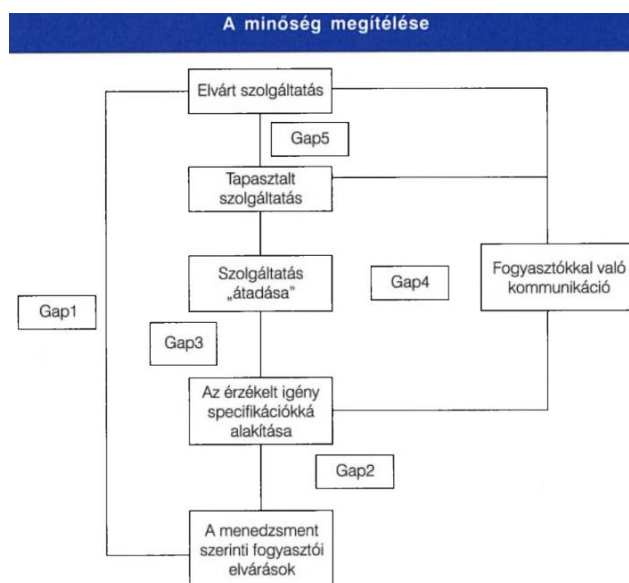
Jelen fejezetben a szolgáltatásminőséggel kapcsolatos fontosabb elméleti fogalmakat mutatom be, ezek a vevői elégedettség, a vevői hűség és az ezek közötti összefüggéseket tárgyaltam.

1.1 Szolgáltatásminőség

Jó minőség akkor jön létre ha a fogyasztónak az elvárásai a termékkel vagy szolgáltatással szemben teljesülnek, vagy azok felül vannak múlva (Vörös, 2010). Már a minőség meghatározásakor beszélnünk kell a fogyasztók véleményéről, így egyértelmű, hogy a szolgáltatásminőség és a vevői elégedettség között szoros összefüggés van. A fogyasztók elvárásai és az észlelései közötti különbségek döntő szerepet játszanak a szolgáltatás minőségének meghatározásában. Az ügyfelek elvárásainak megértése és teljesítése nagyon fontos a magas szolgáltatásminőség eléréséhez (Parasuraman et. al., 1985).

A szolgáltatásminőség méréséhez különböző dimenziókat különíthetünk el, ezek a megbízhatóság, a reagálási készség, a szaktudás, az elérhetőség, a figyelmesség, a hitelesség, a kommunikációs készség, a biztonságérzet, az empátia és a dologi tényezők (Parasuraman et. al., 1985).

A szolgáltatásminőség méréséhez leggyakrabban alkalmazott modell a SERVQUAL. A fentebb felsorolt tíz dimenzió közül ötöt használ fel ez a modell. A SERVQUAL az elvárt és az észlelt szolgáltatás különbségeiből indul ki és ezen különbségek okaira próbál rátalálni. A különbségeket négyfajta eltérésre vezeti vissza, ezek összege megadja az elvárt és az észlelt szolgáltatás közötti különbséget (Parasuraman et. al. 1985).



1. ábra. A szolgáltatásminőség megítélése

Forrás: Papp & Rózsa, 2003

Az első eltérés a fogyasztók elvárásai és a menedzsment által megítélt fogyasztói elvárások között van. Ez az eltérés azért jöhet létre, mivel a vállalat vezetősége nem mindig értheti meg pontosan melyek azok a tényezők, amelyek jelen kell legyenek ahhoz, hogy a fogyasztó elvárásai teljesüljenek. A második eltérés az érzékelt igény specifikációkká alakítása és a menedzsment által megítélt fogyasztói elvárások között lehet, ez az eltérés befolyásolhatja a szolgáltatásminőséget a fogyasztó szempontjából. A harmadik eltérés a szolgáltatás érzékelt specifikációi és a tényleges szolgáltatás között van. A negyedik pedig a szolgáltatás külső kommunikációja és a tényleges szolgáltatás között van (Parasuraman et. al. 1985).

A SERVQUAL továbbfejlesztett verziója a SERVPERF, amellyel a tapasztalt minőség mérhető. A SERVPERF modellről elmondható, hogy hatékonyabb, mint a SERVQUAL modell. Ezt a modellt Cronin és Taylor (1992) fejlesztette ki, egy kutatásuk során amelyben a szolgáltatásminőséget mérték fel, mindkét modellt felhasználva.

A szolgáltató vállalatok számára egyre fontosabb a szolgáltatásminőség növelése, mivel így tudják ügyfeleiket megtartani. Ehhez nagyon jó alap a Total Quality Management (TQM), amelynek alkalmazása során a vállalat vezetéskor a minőséget helyezi előtérbe.

A TQM lényegében folyamatos minőségfejlesztést jelent, úgy hogy közben a költségek minimálisak maradjanak. A minőségfejlesztés, pedig a vevői elégedettség növeléséhez vezet (Vörös, 2010).

A TQM három alapelvvvel rendelkezik. Az első a vevőközpontúság, ami abból áll, hogy a vállalat tevékenységének központjában a vevők elvárásainak kielégítése van. A második alapelv a folyamatos javítás, amely kiterjed a menedzsment és alkalmazottak szintjére is, hiszen a vállalat teljes egésze arra kell törekedjen, hogy a hibákat megtalálják folyamataikban és azokat kijavítsák. A harmadik alapelv az alkalmazottak felhatalmazására vonatkozik. Ezen három alapelv alkalmazásával érhető el egy vállalat számára, hogy az általuk nyújtott termék vagy szolgáltatás megfelelő minőségű maradjon hosszútávon (Vörös, 1999).

1.2 Vevői elégedettség

A vevői megelégedettség elérése és fenntartása kulcsfontosságú, ahhoz, hogy egy vállalat hosszú távon sikeres maradjon. Viszont az, hogy a vevők elégedettsége hogyan érhető el, már egy bonyolultabb kérdéskör, különböző változóktól függ és ezek különböző mértékben befolyásolják az elégedettséget. Szolgáltatások terén nehezebb ennek feltérképezése, de szükséges, mivel ahhoz, hogy a fogyasztó számára megfelelő minőséget tudjunk teremteni, fel kell mérjük elégedettségét (Kovács, 2000).

A vevői elégedettség mérése egy olyan intézkedés, amelynek hatása van a vállalat és vevők közötti kapcsolatra. Fontos megjegyezni, hogy a vállalatok számára a vevői elégedettség mérése nem csak eszköz kell legyen, amellyel a minőséget javítják, hanem egy módozat, amely segítségével a vevőkkel való kapcsolatot ápolják. A fogyasztók visszajelzései elősegítik a folyamatos minőségfejlesztést. Egy általános szabályként elmondható, hogy az elégedettséget mérni, addig érdemes míg ennek költségei kisebbek, mint a haszon, amelyet a megkapott információk segítségével hozott döntések sikeressége hoz. A probléma ott adódik, hogy nehezen lehet megbecsülni az elégedettség felmérésének költségét és a döntések sikerességének hasznát. Fontos megjegyezni, hogy a vevői elégedettség felmérésekor nem csak a múltbeli tevékenységünk minőségét kell felmérni, hanem a jövőre is kell gondolni, a fogyasztók számára úgy kell feltenni a kérdéseket, hogy "tereljük" őket egy bizonyos irányba (McKoll-Kennedy & Schneider, 2000).

Különböző fogyasztók számára különböző lehet az elégedettségi szint ugyanazzal a termékkel vagy szolgáltatással szemben. Ez azért van, mert az elégedettség eléréséhez nem elég csupán megfelelően átadni az értéket. A vevői elégedettség négy összetevőből áll, ezek a vevő által elvárt alapvető elemei a terméknek vagy szolgáltatásnak; alapvető kiegészítő szolgáltatások, amelyek könnyebbé teszik a termék vagy szolgáltatás használatát; egy helyreállítási szolgáltatás, abban az esetben ha valami balul sült el a termék használatakor vagy

szolgáltatás igénybe vételekor, illetve rendkívüli szolgáltatások, amelyek túlszárnyalják a fogyasztók elvárásait. A vevők elégedettségi szintje segít rávilágítani arra, hogy ezen elemek közül, melyek azok amelyek javításra szorulnak (Jones & Sasser, 1995).

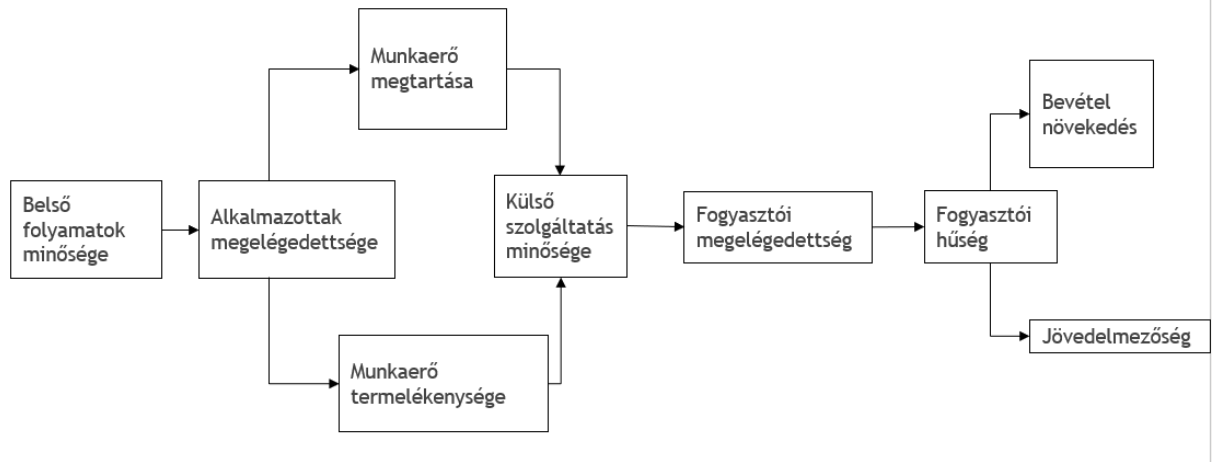
Egy sikeres stratégia alapja az, hogy egy vállalat meghallgassa fogyasztóinak visszajelzéseit. Ehhez öt módozatot különböztethetünk meg. Az első a vevői elégedettség index, ezt kérdőíves kutatással lehet megállapítani. A kvantitatív kutatás előnye, hogy az eredményeket könnyű összehasonlítani különböző időperiódusok között. A következő mód a visszajelzések kérése a vásárlóktól, amely a problémák megismeréséhez szükséges, hogy ezek alapján egy helyreállítási stratégiát tudjon a vállalat megalkotni. A vállalatok gyakran átsiklanak két nagyon fontos találkozási pillanaton, amikor hasznos információt lehet szerezni a fogyasztóktól. Az első találkozási pont, amikor vásárlóvá válik valaki, azért fontos, mert tudnunk kell mi előzte meg azt a döntést, hogy tőlünk vásároljon és az utolsó találkozási pont, amikor a vevő elpártol, azért fontos, mert meg kell találjuk az okát annak, hogy már nem szeretne tőlünk vásárolni. Az utóbbi által megelőzhetjük a jövőbeli vásárlóknál azt a problémát, amely miatt valaki elpártolt tőlünk. A frontvonalban dolgozó alkalmazottak közvetlenül hallhatják miért elégedetlen egy vásárló, ha megfelelően vannak felkészítve, akkor meg is tehetik az első lépést afelé, hogy azt a problémát megoldják. Ezen kívül pedig érdemes olyan alkalmazottakat felvenni, akik a vállalat célcsoportjába tartoznak és jól ismerik a vállalat termékét vagy szolgáltatását (Jones & Sasser, 1995).

1.3 Vevői hűség

A vevői elégedettség növelése azért nagyon fontos, mert az elégedett fogyasztókból lesznek a hűségesek, akik pedig a hosszútávú jövedelmezőséget biztosítják a vállalat számára. A piaci változások negatív hatással lehetnek a fogyasztókra, ezért fontos, hogy teljes mértékben meg legyenek elégedve egy adott termékkel vagy szolgáltatással, mivel másképp hajlamosak lehetnek egy olyan versenytárhoz átpártolni, akinél alacsonyabb árak vannak. Az elégedettség növelése azért fontos, mert a teljes mértékben elégedett fogyasztók lesznek azok, akik valóban hűségesek maradnak egy termékhez/szolgáltatáshoz (Jones & Sasser, 1995).

A vevői hűséget általánosan úgy lehetne definiálni, mint egy kötődés bizonyos vállalat termékeihez, szolgáltatásaihoz, alkalmazottaihoz. A vásárlói elégedettség felmérésével egyidejűleg érdemes felmérni az újravásárlási szándékot is, általában az elégedett fogyasztók hajlandók lesznek újra vásárlásra is (Jones & Sasser, 1995).

A vevői elégedettség és hűség azért kell előtérbe kerüljön a szolgáltató vállalatok esetében is, mivel ezek által érhető el a bevétel növekedés és jövedelmezőség. Ezt az összefüggést a Szolgáltatás-profit lánc (Heskett et. al, 1994) részletesen tárgyalja.



2. ábra. Szolgáltatás-profit lánc

Forrás: Heskett et. al. 1994

A lánc alapján a belső és külső szolgáltatásminőség egyenlő fontossággal rendelkezik. A belső szolgáltatásminőség az alkalmazottak számára megteremtett munkakörülményekre vonatkozik, ez azért fontos, mivel ha az alkalmazottak meg vannak elégedve a munkakörülményekkel, akkor elégedettek lesznek és hűségesek maradnak a vállalatukhoz, termelékenységük nő, tehát nő az általuk nyújtott szolgáltatás minősége és nő a kiszolgált ügyfelek száma is. Ezek által növekszik a külső szolgáltatás minősége, amely miatt a vevői elégedettség nő és a hűséges fogyasztók száma is. A hűséges fogyasztók, pedig nagyobb valószínűséggel fogják újra igénybe venni a szolgáltatást és ajánlani fogják ismerőseinknek. A lánc végén található a bevétel növekedés és a jövedelmezőség, amelyek az előző tényezők eredményeként jönnek létre (Heskett et. al., 1994).

1.4 Szolgáltatásminőség, vevői elégedettség és viselkedési szándék közötti összefüggések

Az előző részekben tárgyaltam a szolgáltatásminőség és vevői elégedettség közötti összefüggéseket. Ezek folytatásában érdemes megemlíteni a fogyasztók viselkedési szándékát a szolgáltató vállalattal szemben a szolgáltatás első igénybevételét követően. A vevői elégedettség közvetlen összefüggésben van a viselkedési szándékkal (Woodside et al., 1989).

Cronin és Taylor (1992) a szolgáltatásminőség méréséről, a szolgáltatásminőség, vevői elégedettség és újravásárlási szándék közötti összefüggésekről készült kutatásuk következtetése az volt, hogy a szolgáltatásminőség megalapozza a vevői elégedettséget és az elégedettségnek erősebb hatása van az újravásárlásra, mint a szolgáltatásminőségnek. Tehát annak érdekében, hogy növeljük az újravásárlások számát érdemesebb előbb megvizsgálni a vevők elégedettségét, hogy tudjuk milyen területeket érdemes fejleszteni.

Fesztiválok esetében is kulcsfontosságú a fesztivál látogatóinak viselkedését megérteni, mivel a megelégedettségük befolyásolja a rendezvény jövőjét. Az elégedett résztvevők nagyobb valószínűséggel fognak a jövőben újra részt venni a fesztiválon és biztosítják a pozitív szájhagyomány kialakulását a rendezvényről (Cole & Illum, 2006).

Fesztivál és egyéb turisztikai szolgáltatások esetében két fogalmat különíthetünk el a szolgáltatásminőség és elégedettség kapcsán. Ez a teljesítmény minőség és a tapasztalt minőség. Egy fesztivál esetében a szervezők befolyásolni tudják a teljesítmény minőséget a szolgáltatók, a programkínálat által. Viszont a fogyasztó által tapasztalt minőség függhet még a fogyasztó aznapi kedvétől, érzéseitől, amelyek nem befolyásolhatóak a fesztivál szervezői által. A kutatások ebben a témában azt mutatják, hogy a fesztiválozók először a teljesítmény minőségét értékelik, majd a tapasztalt minőséget. Ha nincsenek megelégedve a teljesítmény minőségével, hajlamosak a tapasztalt minőséggel szemben is elégedetlenek lenni (Baker & Crompton, 2000).

A teljesítmény minőség és tapasztalt minőség egyaránt hozzájárulnak a szolgáltatásminőséghez fesztiválok esetében. Baker és Crompton (2000) egy fesztivál esetében folytatott kutatásuk a szolgáltatásminőség, elégedettség és viselkedési szándék összefüggéseiről, azt mutatta, hogy az érzékelt szolgáltatásminőség közvetlen hatással van a viselkedési szándéokra.

Thrane (2002) kutatása a zenei minőségről, elégedettségről és viselkedési szándékról egy jazz fesztivál esetében, azt mutatta, hogy a zenei minőség növelése pozitív hatással van a viselkedési szándéokra. A zenei minőség a központi szolgáltatás része, ennek javítása hozzájárul az általános szolgáltatásminőség növeléséhez. A fesztiválok szervezőinek így nem elegendő csak a zenei minőségen javítani, hanem szükséges a többi tényezőt is fejleszteni, amelyek hozzájárulnak a szolgáltatásminőséghez.

A fentebb tárgyalt fogalmak között ok-okozati összefüggés van, akármelyikről is van szó, meg kell említeni a többit is, mivel kiegészítik egymást. A szolgáltatásminőség fejlesztésének első lépése a vevői elégedettség felmérése, majd annak javítása különböző intézkedések által. Ha a fogyasztók teljes mértékben meg vannak elégedve szolgáltatásunkkal akkor beszélhetünk a továbbiakban vevői hűségről és vizsgálhatjuk milyen viselkedési szándékuk van vásárlóinknak.

2. Kutatás módszertan, adatok

2.1 A vállalat bemutatása - Vibe Events Management

A Vibe Events Management céget azzal a céllal hozták létre 2017-ben, hogy a VIBE fesztivált megszervezzék. Ma már Erdély legnagyobb magyar fesztiváljáról van szó. Célja, hogy az erdélyi fiatalok számára egy találkozási pontot hozzon létre, ahol problémáikat hátrahagyva tudják jól érzni magukat egy olyan környezetben, ahol tanulhatnak és szórakozhatnak egyaránt.

A VIBE fesztivált hét évvel ezelőtt jött létre, hogy hiánypótló rendezvényként szolgáljon. Azt a célt tűzte ki maga elé, hogy összefogja az erdélyi magyar diákságot, és egy olyan közösségi eseményt teremtsen, amely összekapcsolja a fiatalokat. A rendezvényen diákfesztiválként nagy hangsúly van arra fektetve, hogy mind az árak, mind a programok szempontjából megfeleljen az ifjúság igényeinek.

Az erdélyi fiatalok számára a VIBE fesztivál többlet jelent egy egyszerű szórakozási lehetőségnél. Ez az esemény az összetartozás és a közösség erejét hivatott megjeleníteni. A résztvevők egy olyan közegben találják magukat, ahol olyan emberekkel találkozhatnak, akik hasonló érdeklődésűek és életstílusúak, ezáltal új barátságokat és kapcsolatokat építhetnek. Emellett a fesztivál különleges hangulata és programjai lehetőséget biztosítanak a fiataloknak, hogy kikapcsolódjanak, feltöltődjenek és élményekkel gazdagodjanak.

A VIBE fesztivál az erdélyi fiatalok számára egy olyan fontos esemény, ahol nemcsak szórakozhatnak, hanem fejlődhetnek is. A rendezvény különböző programokat kínál, amelyek lehetőséget adnak a résztvevőknek arra, hogy új dolgokat tanuljanak, kreativitásukat kibontakoztassák és új hobbi vagy érdeklődési területeket fedezzenek fel.

A VIBE fő célcsoportja az erdélyi magyar fiatalság, pontosabban a 16-28 éves korosztály. 2023-ban a fesztiválozók száma elérte a 102 700-at, ezzel meglépve a nagyfesztiválok küszöbét. Földrajzi eloszlás szerint a résztvevők nagy része Maros, Kolozs és Hargita megyéből érkeztek. A zenei felhozatalt inkább ennek a célcsoport ízléséhez mérten alakítják

ki, viszont nemzetközi előadókat is meghívnak, ezáltal a román fiatalok is megtalálhatják kedvenceiket az előadók között.

A VIBE fesztivál egy mainstream zenei esemény, amely nem korlátozódik egyetlen konkrét stílusra sem. Ennek az az oka, hogy mindenki számára lehetőséget kívánnak biztosítani, hogy megtalálja a számára megfelelő koncertet és zenei élményt. A fesztivál programjában megtalálhatóak különböző műfajok és előadók, így a résztvevők széles körben válogathatnak és megtalálhatják a számukra legvonzóbb zenei aktusokat. 2023-ban a VIBE 7 zenei helyszínt biztosított a fesztiválozók számára.

Azontúl, hogy a zenei programok változatosak, a VIBE fesztivál nappali programjai is rendkívül sokrétűek és nagy jelentőséggel bírnak. A szervezők törekednek arra, hogy egy teljeskörű élményt teremtsenek, amely túlmutat a zenei koncerteken. Ezek a nappali programok lehetővé teszik a résztvevők számára, hogy különböző tevékenységekben vegyenek részt, például művészeti és kézműves foglalkozásokon, interaktív játékokban vagy akár közösségi eseményeken.

A fesztivál 2018 óta rendelkezik egy VIP zónával, ahova csak a megfelelő jeggyel rendelkezők léphetnek be. Ez a helyszín kényelmet biztosít a fesztiválozók számára, külön bárral rendelkezik és lelátóval a főszínpadokra.

A VIBE lehetőséget biztosít lakhatásra is, a helyszínen elérhető kemping. Ez a zóna felszerelt tusolókkal, mosdókkal és külön bárral, hogy a fesztiválozók minden alapvető igényét kielégítsék a helyszín elhagyása nélkül. 2023-ban bővült ez a rész, elérhetőek voltak glamping opciók is, amelyek a kempingezés jobb minőségű alternatívái.

Étkezéshez elérhető bő választékú food court a fesztivál területén, fedett ülőhelyekkel és egy kávézóval ellátva.

2.2 Kutatásmódszertan

Kutatásom célja a vevői elégedettség feltérképezése, a vevői elégedettség és a vevői hűség közötti összefüggések feltárása a 2023-as Vibe fesztivál résztvevőinek körében. Ehhez egy kvantitatív kutatást végeztem, kérdőíves kutatás formájában, mivel ahhoz, hogy átfogó képet kapjak arról, hogy mennyire vannak a fogyasztók megelégedve a fesztivállal szükségem volt minél több válasza.

Számos kutatás készült már, amelyek a fesztiválok esetében mérik a szolgáltatásminőséget és a vevői elégedettséget, mivel ezen tényezők és a szervezet sikeressége között ok-okozati összefüggés van. Magasabb minőség és elégedettségi szintek eredménye, hogy a fogyasztók nagyobb valószínűséggel visszatérnek és ez hosszú távon profitabilitást eredményez (Baker & Crompton, 2000).

A szolgáltatásminőség méréséhez 10 determinánst különböztetünk meg (Parasuraman et. al., 1985). Ezen determinánsok közül a biztonságot, megbízhatóságot, reagálókészséget, kommunikációt, kézzel foghatóságot és a szakértelemet használtam fel. Egy biztonságra vonatkozó kérdésem volt: “Mennyire voltál megelégedve a biztonsági szolgáltatásokkal?”. Ezzel mértem fel a fesztivál egésze alatt érzékelt biztonságot. A reagálókészségre vonatkozó kérdésem (“Mennyire voltál megelégedve a jegyvásárlási folyamat gyorsaságával?”) célja az volt, hogy amennyiben promótertől vagy partner helytől vásárolta a kitöltő a jegyét, felmérje mennyire volt megelégedve a szolgáltatás gyorsaságával. A megbízhatóságra vonatkozó kérdéseim (“Mennyire voltál megelégedve a jegyvásárlási folyamat megbízhatóságával?”, “Mennyire voltál megelégedve a fizetési lehetőségekkel a fesztivál ideje alatt?”) célja volt, hogy felmérjem a kitöltő elégedettségét a jegyvásárlás és fizetési lehetőségek pontosságával szemben. A kommunikációra vonatkozó kérdések (“Honnan szereztél információkat a fesztiválról?”, “Mennyire éreztetted magad jól informáltnak a Vibe programjáról, szabályzatairól és általában az egész fesztiválról?”) segítségével felmértem, hogy a kitöltő rendelkezik-e megfelelő tudással a szolgáltatásról. A kézzel fogható elemekre vonatkozó kérdések (“Mennyire voltál megelégedve kemping szolgáltatásaival?”, “Mennyire voltál megelégedve a glamping szolgáltatásaival?”, “Mennyire voltál megelégedve a higiéniával a fesztivál egésze alatt?”, “Mennyire voltál megelégedve a food court kínálatával?”) célja az volt, hogy megtudjam, hogy a kitöltő mennyire volt megelégedve az alap szükségleteit kielégítő szolgáltatásokkal. Végül a szakértelemre vonatkozó kérdések (“Mennyire voltál megelégedve a nappali programokkal?”, “Mennyire éreztetted sokszínűnek a nappali programkínálatot?”, “Mennyire voltál megelégedve a zenei kínálattal?”, “Mennyire éreztetted sokszínűnek a zenei kínálatot?”) segítségével a központi szolgáltatással szembeni megelégedettséget mértem fel. Ezekre a válaszadás egy 7 pontos Likert skálán történt (1-egyáltalán nem voltam megelégedve, 7- teljes mértékben meg voltam elégedve).

A szolgáltatásminőség jól bevált mérőszáma a SERVPERF, ehhez hasonló mérőszám a FESTPERF, amely fesztiválok esetében méri a szolgáltatásminőséget. Tkacynski és Stokes (2010) kutatása a szolgáltatásminőség, elégedettség és újravásárlási szándék közötti

összefüggéseket vizsgálja egy jazz és blues fesztivál esetében. Az ő példájukból kiindulva készítettem el én is kérdőívemet ehhez a kutatáshoz.

A SERVPERF, mint a szolgáltatásminőség mérésének eszköze, egyre nagyobb jelentőséggel bír, azonban "csak a teljesítményre korlátozódó" mérőszám esetében a kutatások még nem erősítették meg, illetve nem zárják ki, hogy a SERVPERF dimenziói közül valamelyik alkalmazható-e fesztivál környezetben. E tanulmány eredményei a FESTPERF, egy háromtényezős mérőszám létrehozásához vezettek, amely különbözik az általános SERVPERF eszköztől. E faktorok közül kettő, a szakmaiság és a környezet, előre jelezte a látogatók elégedettségét, amely újravásárláshoz vezethet. A harmadik faktor, az alapvető szolgáltatás, nem jelezte előre a fesztiválon való részvételi szándékot. Ezen kutatás gyakorlati következménye, hogy rendelkezésre áll egy eseményspecifikus szolgáltatásminőség modell, amelyet fel lehet használni további tesztelésre más típusú zenei fesztiválokon (Tkacynski & Stokes, 2010).

Kutatásom fő kérdése a következő: Melyek a fesztiválszolgáltatás minőségét meghatározó tényezők közül azok, amelyek a legjobban befolyásolják a fesztiválozók vevői hűségét? Ennek a kérdésnek a megválaszolásához felmértem a vevők elégedettségi szintjét különböző dimenziókra lebontva (szakmaiság, környezet, alapvető szolgáltatás) (Tkacynski & Stokes, 2010).

A kérdőív első kérdése, hogy részt vette-e a kitöltő a 2023-as VIBE fesztiválon, mivel csak a 2023-as VIBE résztvevőinek a válaszait vettem figyelembe.

A kérdőív első része, a szakmaiság, 11 kérdést tartalmazott. Konkrétan a biztonsági szolgáltatásokkal, jegyvásárlás folyamatával, a fesztivál ideje alatt elérhető fizetési lehetőségekkel és az információk elérhetőségével kapcsolatban kérdeztem rá az elégedettségre és mindegyikhez egy nyílt kérdés tartozott, amelyhez a kitöltő leírhatta válaszként, hogy mit hiányolt.

A kérdőív második része a környezeti adottságokra vonatkozott és 10 kérdést tartalmazott. Itt a fesztivál területén található lakhatási lehetőségekkel, higiénáival és étkezési lehetőségekkel kapcsolatban kérdeztem rá az elégedettségre, ebben a részben is lehetőséget adva arra, hogy a kitöltő leírja nyíltan, hogy mit hiányolt.

A harmadik részében 6 kérdés volt, amely az alapvető szolgáltatásra vonatkozik a nappali programokkal és zenei kínálattal kapcsolatos elégedettségre kérdeztem rá és arra, hogy a kitöltő szerint mik hiányoztak ezekből.

A kérdőív negyedik szakaszában a vevői hűséget vizsgáltam. Az egyik kérdéssel felmértem annak a valószínűségét, hogy a kitöltő részt vesz-e az idei VIBE Fesztiválon, ha erre a kérdésre alacsony pontot adott, akkor ennek okát is leírhatta. A következő évekre vonatkozóan is felmértem a valószínűségét annak, hogy a kitöltő részt fog-e venni a fesztiválon. Az ajánlási hajlamot is felmértem, mivel nagyon fontos az, hogy egy szolgáltatással kapcsolatos tapasztalatai alapján valaki azt ajánlja másoknak is vagy nem. (Heskett et. al., 1994)

1. Táblázat. Kérdések rendszerezése változók, mérési mód és szakirodalmi forrás szerint

Változó	Kérdés	Mérési mód	Szakirodalmi forrás
Kiegészítő szolgáltatás	Mennyire voltál megelégedve a jegyvásárlási folyamat gyorsaságával?	1-től 7-ig terjedő skála	Tkaczynski, A., & Stokes, R. (2010), FESTPERF: A service quality measurement scale for festivals, <i>Event Management</i> , 14(1), 69-82.
	Mennyire voltál megelégedve a jegyvásárlási folyamat megbízhatóságával?		
	Mennyire voltál megelégedve a nappali programokkal?		
	Mennyire érezted sokszínűnek a nappali programkínálatot?		
	Mennyire voltál megelégedve a food court kínálatával?		
	Mennyire érezted magad jól informáltnak a Vibe programjáról, szabályozatiról és általában az egész fesztiválról?		
Központi szolgáltatás	Mennyire voltál megelégedve a zenei kínálattal?	1-től 7-ig terjedő skála	Tkaczynski, A., & Stokes, R. (2010), FESTPERF: A service

	Mennyire éreztél sokszínűnek a zenei kínálatot?		quality measurement scale for festivals, <i>Event Management</i> , 14(1), 69-82.
Lakhatás	Mennyire voltál megelégedve kemping szolgáltatásaival?	1-től 7-ig terjedő skála	Tkaczynski, A., & Stokes, R. (2010), FESTPERF: A service quality measurement scale for festivals, <i>Event Management</i> , 14(1), 69-82.
	Mennyire voltál megelégedve a glamping szolgáltatásaival?		
Vevői hűség	Mekkora a valószínűsége annak, hogy fogsz részt venni 2024-ben a VIBE Fesztiválon?	1-től 7-ig terjedő skála	Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994), Putting the service-profit chain to work, <i>Harvard business review</i> , 72(2), 164-174.
	Mekkora a valószínűsége annak, hogy a következő években (2024 után) is részt fogsz venni a VIBE Fesztiválon?		
	Mennyire ajánlanád másoknak, hogy részt vegyenek a VIBE fesztiválon?		

A válaszok alapján megállapítottam, hogy milyen összefüggés van a vevői elégedettség és a vevői hűség között, illetve, hogy milyen tényező befolyásolja legjobban a vevői hűséget.

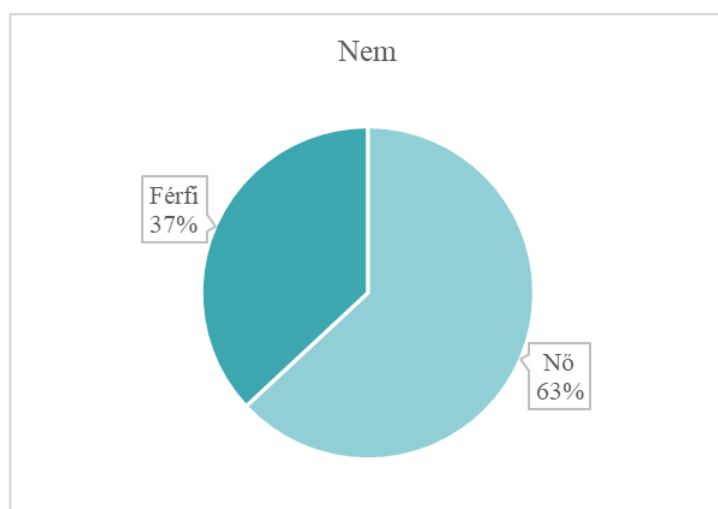
Gyakorlati haszna a kutatásomnak abban rejlik, hogy a fesztivál hosszútávú megmaradásának érdekében szükség van hűséges fogyasztókra. Ahhoz, hogy hűségesítsük a fogyasztókat, pedig meg kell ismerjünk igényeiket és eleget kell tegyünk azoknak. A kutatásom eredményeként a fesztivál különböző területei közül, a vevők számára legfontosabbak fejlesztésére tettem javaslatokat.

Tudományos jelentősége azért van, mert még nem készült kutatás erdélyi nagyfesztiválról, amelyben a vevői elégedettség és vevői hűség közötti összefüggés van vizsgálva.

3. Elemzés, eredmények

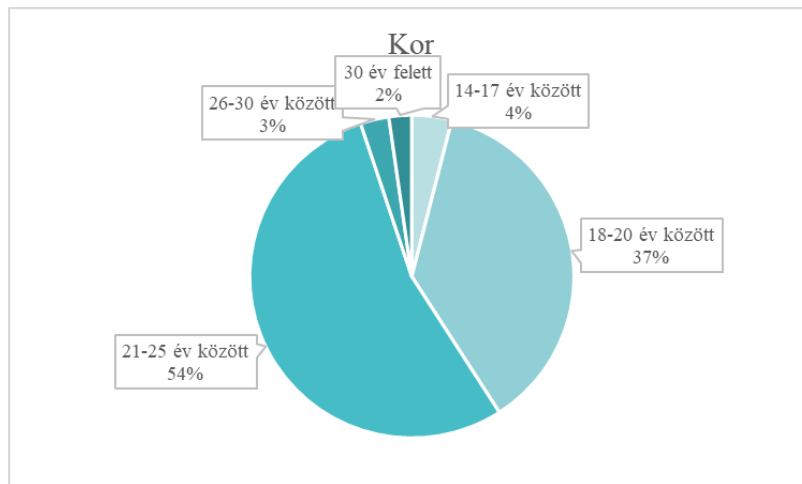
3.1 Minta

Kérdőívemet 204-en töltötték ki, viszont az első kérdésre (“Voltál a 2023-as VIBE fesztiválom?”) 28 személynek “Nem” volt a válasza, így 176 érvényes válasszal dolgoztam. A válaszadók közül 111 volt nő, a férfiak száma 65 volt.



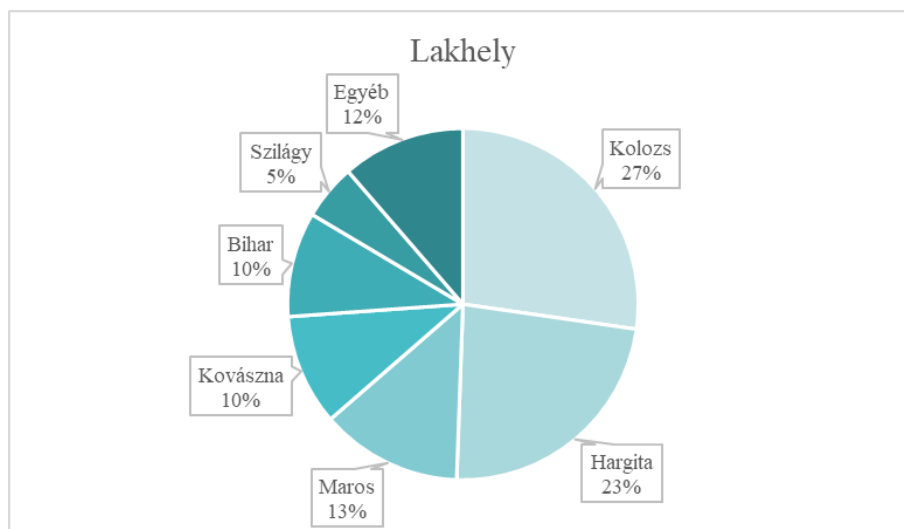
3. ábra. Kérdőív kitöltőinek nemek szerinti megoszlása

Kor szerint 6 intervallumot határoztam meg, a VIBE fő célcsoportjait figyelembe véve. A kitöltők legnagyobb része 21-25 év közötti volt (54%), 37% 18-20 év közötti volt és a maradék 9% megoszlott a többi korosztály között (14-17 év közöttiek, 26-30 év közöttiek és 30 év felettiek).



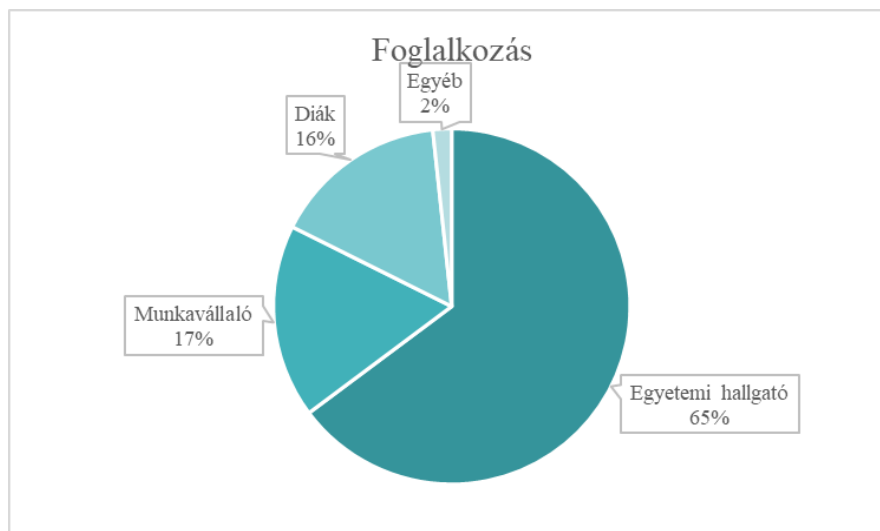
4. ábra. Kérdőív kitöltőinek kor szerinti megoszlása

Lakhely szerint a kitöltők többsége Kolozs, Hargita és Maros megyéből származtak, ami nem meglepő mivel a VIBE résztvevőinek többsége is általában ezekből a megyékből vannak.



5. ábra. Kérdőív kitöltőinek lakhely szerinti megoszlása

Foglalkozás szerint három kategóriát különböztettem meg a kérdőívemben: egyetemi hallgatók, munkavállalók és diákok. A legtöbb kitöltő (65%) egyetemi hallgató, 17% munkavállaló, 16% diák, illetve a fennmaradó 2% egyéb választ adott meg erre a kérdésre.



6. ábra. Kérdőív kitöltőinek foglalkozás szerinti megoszlása

3.2 Faktorelemzés

Az adatelemzés első fázisában a változók számát akartam lecsökkenteni, mivel összesen 16 változót nyertem ki a kérdőív kérdéseiből. Ezt SPSS-ben végeztem faktoranalízissel. A 16 változó száma így lecsökkent 4 fő faktorra.

2. Táblázat. KMO és Barlett teszt

KMO és Bartlett Teszt		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,8329
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	13498312.000
	df	120
	Sig.	0,000

Forrás: Saját szerkesztés SPSS-ben

Annak megállapításához az összegyűjtött adatok megfelelőek-e faktorelemzéshez, készült egy Kaiser-Meyer-Olkin Mintavétel Megfelelőségi teszt és egy Barlett teszt. A KMO teszt értéke 0,833 lett, amely azt mutatja, hogy a vizsgált változók között korreláció magas és alkalmasak faktorelemzéshez. A Barlett teszt erős szignifikanciát mutatott, ami ugyancsak a faktorelemzés alkalmasságát támasztja alá.

Az új változók száma a Kaiser szabály alapján dőlt el, az egynél nagyobb eigenvalue-val rendelkező komponensek maradtak meg. Azokat a komponenseket, amelyeknek

együtthatója kevesebb volt, mint 0,6 nem vettem figyelembe. Így négy új változóval bővült az adatbázisom, ezek a következők voltak: kiegészítő szolgáltatások, vevői hűség, központi szolgáltatás és lakhatás. Az eredeti változók közötti korreláció nem pont úgy alakult, ahogyan eredetileg elképzeltem és ahogyan felépítettem a kérdőívem. Terveim szerint a központi szolgáltatáshoz tartozott volna a nappali program is, viszont a kitöltők válaszai alapján úgy látszik, hogy ez nem tartozik a központi szolgáltatások közé.

3. Táblázat. Forgatott faktor mátrix

	Faktor			
	1	2	3	4
jegyvasarlaselegedettseg2	0,768			
jegyvasarlaselegedettseg1	0,748			
nappaliprogramokelegedettseg	0,746			
nappaliprogramoksokszinuseg	0,733			
foodcourtelegdettseg	0,611			
informaltsag	0,601			
higieniaelgedettseg				
reszvetel2024		0,776		
reszvetel2024utan		0,765		
ajanlas		0,617		
zeneikinalatelegedettseg			0,781	
zeneikinalatsokszinuseg			0,779	
fizetesilehetosegekelegedettseg				
Biztonsagelegedettseg				
glampingelegedettseg				0,868

kempingelégedettség				0,868
---------------------	--	--	--	-------

Kivonási módszer: Főkomponens-elemzés.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

Forgatási módszer: Varimax Kaiser normalizációval.

Forrás: saját szerkesztés SPSS-ben

A kiegészítő szolgáltatások a jegyvasarlaselégedettség2 (jegyvásárlás megbízhatósága), jegyvasarlaselégedettség1 (jegyvásárlás gyorsasága), nappaliprogramokelegetettseg (nappali programokkal szembeni elégedettség), nappaliprogramoksokszinuseg (nappali programok sokszínűségével szembeni elégedettség), foodcourtelegetettseg (food court kínálatával szembeni elégedettség) és informaltsag (VIBE programjának, szabályzatainak ismerete) tényezőkből áll. A vevői hűség a reszvetel2024 (2024-es VIBE fesztiválon való részvétel valószínűsége), a reszvetel2024utan (VIBE fesztivál 2024 utáni kiadásain való részvétel) és ajánlas (VIBE fesztivál ajánlása másoknak) tényezőkből áll. A központi szolgáltatás a zenei kínálattal szembeni elégedettséget foglalja magába (zeneikinalatelegetettseg és zeneikinalatsokszinuseg). A lakhatás a VIBE által kínált lakhatási lehetőségekkel szembeni elégedettséget foglalja magába (glampingelegetettseg, kempingelegetettseg). A központi szolgáltatás tehát a zenei kínálattal szembeni elégedettséget jelenti. A kiegészítő szolgáltatások közé tartoznak olyan egyéb szolgáltatások, amelyek hozzájárulnak a fesztiválélményhez, viszont nem alapozzák meg azt. A lakhatás, pedig a kemping és glamping szolgáltatásokat foglalja magába. A vevői hűség, három összetevője a fogyasztók magatartását jellemzik a szolgáltatás igénybevétele után.

3.3 Regressziós elemzés

Az adatok feldolgozásához végeztem egy regressziós elemzést. Azért ezt a módszert alkalmaztam, mivel egy eredményváltozóm lett, amely több magyarázó változótól függ és az ezek közötti összefüggés vizsgálatához egy többváltozós regresszió alkalmas. A függő változó a vevői hűség volt, a magyarázó változók a központi szolgáltatás, kiegészítő szolgáltatások és a lakhatás. Kontroll változóként használtam még a nemet, kort, lakhelyet és foglalkozást.

A regressziós elemzés eredményei azt mutatták, hogy központi szolgáltatás minőségének van a legerősebb hatása a vevői hűségre és a kiegészítő szolgáltatások minőségének is szignifikáns jelentősége van. A vizsgált modell 176 elemből áll.

4. Táblázat. Modell összegzés

Modell összegzés^b

Modell	R	R négyzet	Igazított R négyzet	A becslés standard hibája
1	.436 ^a	.190	.157	.91832511

a. Előrejelzők: (Konstans), lakhatas, kiegészítoszolgáltatás, központiszolgáltatás, Foglalkozás, Kor, Nem, Lakhely

b. Függő változó: csakvevői hűség

Forrás: saját szerkesztés SPSS-ben

A vevői hűség 15,7%-át magyarázzák a kiegészítő szolgáltatások, a központi szolgáltatás, a lakhatás, a nem, kor lakhely és foglalkozás.

5. Táblázat. Anova

ANOVA^a

Modell	Négyzetek összege	df	Négyzetes átlag	F	Sig.
1 Regresszió	33.322	7	4.760	5.645	.000 ^b
Maradvány	141.678	168	.843		
Össz.	175.000	175			

a. Függő változó: csakvevői hűség

b. Előrejelzők: (Konstans), lakhatas, kiegészítoszolgáltatás, központiszolgáltatás, Foglalkozás, Kor, Nem, Lakhely

Forrás: saját szerkesztés SPSS-ben

Mivel az F szignifikanciája kisebb, mint 0,05, elvetjük a nullhipotézist és 95%-os valószínűséggel állíthatjuk, hogy a magyarázó változó együttthatói közül legalább az egyik szignifikánsan különbözik nullától.

6. táblázat. Regressziós együtthatók

Együtthatók									
Modell	Nem standardizált együtthatók		Standardizált együtthatók	t	Szig.	95% Bizalmi intervallum B-nek		Kollinearitási Statisztika	
	B	Standard hiba	Beta			Alsó határ	Felső határ	Tolerancia	VIF
1 (Konstans)	-.139	.322		-.432	.666	-.774	.496		
Nem	.085	.147	.041	.579	.563	-.206	.377	.946	1.057
Kor	.005	.100	.003	.048	.962	-.193	.202	.944	1.059
Lakhely	.016	.041	.032	.396	.692	-.064	.096	.727	1.376
Foglalkozás	.009	.070	.011	.131	.896	-.130	.148	.742	1.348
központiszolgáltatás	.394	.071	.394	5.586	.000	.255	.534	.967	1.034
kiegészítoszolgáltatás	.163	.070	.163	2.329	.021	.025	.302	.978	1.022
lakhatsz	.086	.071	.086	1.211	.228	-.054	.226	.953	1.049

a. Függő változó: csakvevői hűség

Forrás: saját szerkesztés SPSS-ben

Az együtthatók előjele pozitív, tehát a függő változó és a magyarázó változók közötti kapcsolat pozitív. A központi szolgáltatás és kiegészítő szolgáltatás szignifikanciája kisebb, mint 0.05, tehát ezek a változók megfelelőek. A központi szolgáltatás egységnyi változása 0.394 egységnyi változást fog eredményezni a vevői hűségben. A kiegészítő szolgáltatások egységnyi változása 0.163 egységnyi változást fog eredményezni a vevői hűségben. 95%-os eséllyel lesz a nem standardizált együttható értéke 0.255 és 0.534 között a központi szolgáltatás esetében és a kiegészítő szolgáltatás esetében 95%-os eséllyel lesz 0.025 és 0.302 között.

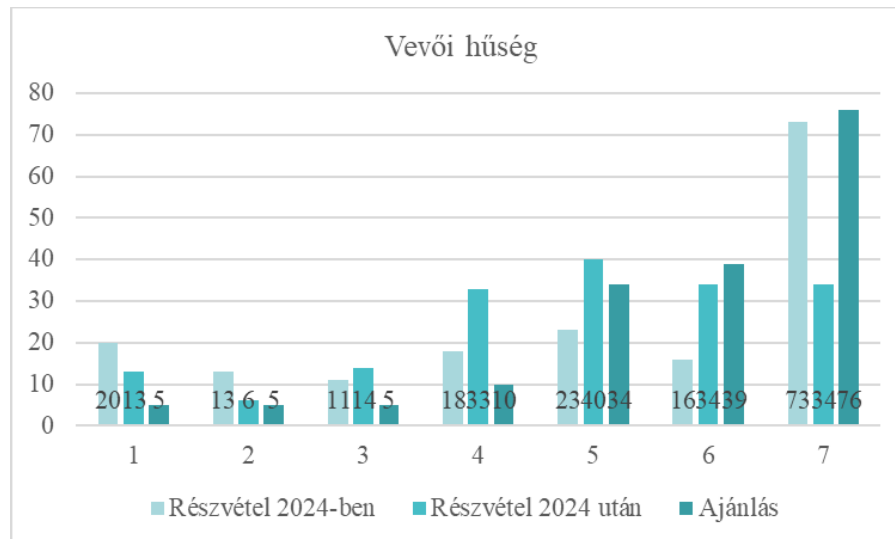
3.4 Részletes elemzés és javaslatok

A kérdőív eredményeinek vizsgálata után kidolgoztam fejleszteni javaslataimat, ezeket bemutattam a fesztivál szervezőinek és a tőlük kapott visszajelzések segítségével alakítottam azokat olyanra, hogy valóban megfelelőek legyenek.

3.4.1 Központi szolgáltatás

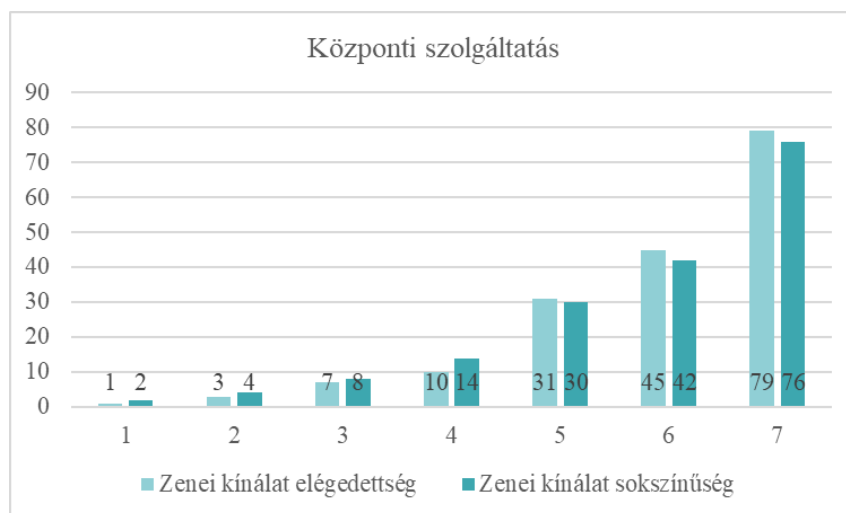
A kutatásom eredménye az lett, hogy a VIBE fesztivál esetében a vevői hűséget legjobban befolyásoló tényező a zenei programok, koncertek minősége, sokszínűsége. A kitöltők egy 1-től 7-ig terjedő skálán átlagosan 5,94 pontot adtak a zenei kínálattal való megelégedettségre és a zenei kínálat sokszínűségére 5,81 pontot. Ezek az eredmények elég jók,

viszont nem elegendőek, ahhoz, hogy a VIBE megtartsa összes meglévő ügyfelét. A 2024-es VIBE fesztiválon a kitöltők közül csupán 42% fog biztosan részt venni, mindössze 20%-a a kitöltőknek mondta azt, hogy 2024 után is részt venne a VIBE fesztiválon és 44% ajánlaná ismerőseinek.



7. ábra. Vevői hűség összetevői

A VIBE fő célcsoportja a 16-28 éves korosztály. A mai felgyorsult világban a fiatalok igényei is folyamatosan változnak, évről évre, ez a zene kapcsán is elmondható. A VIBE legfontosabb kihívása tehát, hogy ennek a folyamatosan változó zenei igénynek eleget tegyen, úgy, hogy a 16 éves első fesztiválján résztvevő diák is jól érezze magát a 22 éves egyetemista mellett, aki már visszatérő fesztiválozó. Sokszínű zenei kínálatra van szükség és a jelenlegi kínálatot a kitöltők 32%-a nem tartja annak. Megvizsgáltam a tavalyi és idei zenei kínálatát a fesztiválnak és 47%-ban megegyeznek a meghirdetett előadók. Nemzetközi előadók terén minden évben új neveket hívnak el a szervezők, ezzel egy jó alapot adva a zenei kínálatnak, viszont a hazai és magyarországi előadók terén nagyon sok ismétlődés van. Ez annak is betudható, hogy a hazai és magyarországi zenei piac sokkal kisebb, mint a nemzetközi, viszont nincs kihasználva teljesen a VIBE által így sem.



8. ábra. Központi szolgáltatás összetevői

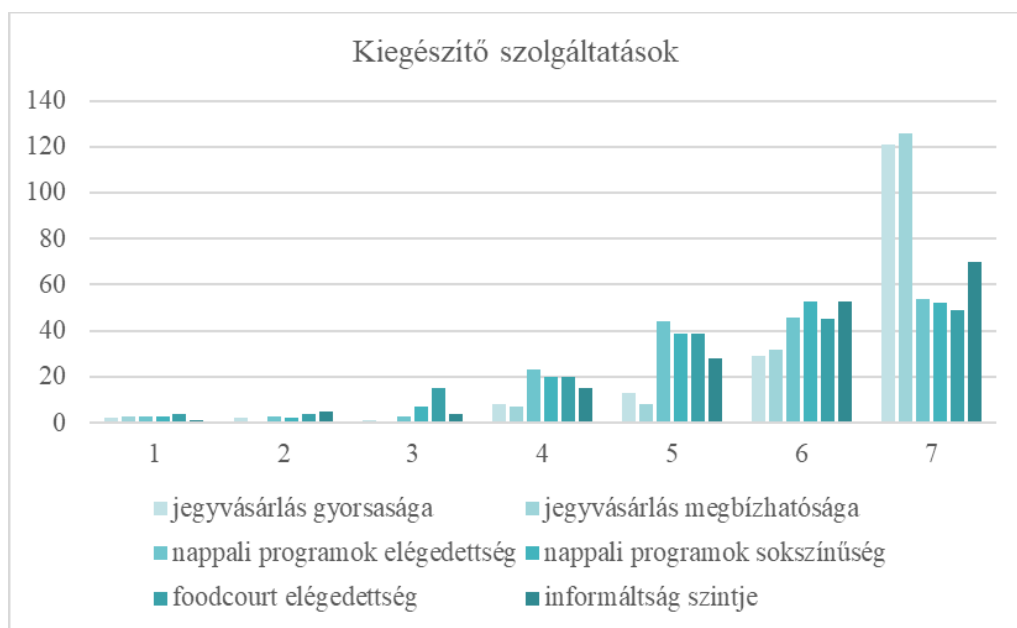
Javaslatom az lenne a zenei kínálat fejlesztésére, hogy már a fesztivál közben legyenek lekérdezve valamilyen formában a résztvevők arról, hogy egy-egy koncert mennyire tetszett nekik és a fesztivál lejárta után, hogy milyen előadót látnának szívesen a következő évben, akiért ismét eljönnének a fesztiválra. Ezt a VIBE applikációján keresztül lenne a legjobb megvalósítani szerintem. Az applikációnak van már egy olyan funkciója, amellyel a felhasználó be tudja jelölni kedvencként azokat a koncerteket a programban amelyekre el akar menni, ezek lejárta után egy értesítés formájában kaphatna egy értékelési kérdést a koncertről. Csak egyszerűen annyit, hogy tetszett-e neki vagy sem. Ez egy olyan kérdés kell legyen, amelyen nem kell sokat gondolkodni és egy gombnyomással tud rá válaszolni.

Az értesítés egy kérdésből állna, amely az lenne, hogy “Tetszett-e a koncert?” és a felhasználó két gomb közül (egy tetszett és nem tetszett) választhatna egyet. A megfelelő következtetések levonásához egy előadóval kapcsolatban meg kell figyelni azt is, hogy hányan jelölték meg kedvencként az adott koncertet és, hogy ez hány százalékát jelenti az összes fesztiválozónak. Azoknak a koncerteknek az értékelései lesznek igazán relevánsak, amelyet sokan kedvencként jelöltek, mivel ha egy koncertnek kevés kedvenc jelölése van, valószínűleg azok jelölték be, akik nagyon szeretik az előadót és amúgy is jól értékelnék az előadót.

3.4.2 Kiegészítő szolgáltatások

A kiegészítő szolgáltatások minőségének is szignifikáns hatása van a vevői hűségre, így megvizsgáltam, hogy a kérdőívem kitöltői mennyire voltak megelégedve ezekkel. A kiegészítő szolgáltatások közé tartozik a jegyvásárlás, nappali programok, food court és informáltság. A jegyvásárlás kapcsán rákérdeztem arra, hogy milyen formában vásárolta a

kitöltő a jegyét (online vagy offline) és felmértem a jegyvásárlási folyamat megbízhatóságával és gyorsaságával való elégedettséget. A nappali programok terén rákérdeztem arra, hogy mennyire érezték sokszínűnek ezeket és, hogy mennyire voltak megelégedve ezekkel. A food court-al kapcsolatban csak az elégedettségre kérdeztem rá. Az informáltsággal kapcsolatos kérdésekkel azt szerettem volna felmérni, hogy a kitöltők milyen eszközöket használtak arra, hogy információkat szerezzenek a fesztivál szabályzatairól, programjáról. Rákérdeztem arra is, hogy összességében mennyire érezték magukat a kitöltők megfelelően informálva a fesztiválról. Ezek mellett mindegyik résznél rákérdeztem arra is, hogy mit hiányoltak ezeken a területeken a kitöltők.



9. ábra. Kiegészítő szolgáltatások összetevői

A fentebb felsorolt kiegészítő szolgáltatások közül a jegyvásárlás és a nappali programok bírnak a legnagyobb jelentőséggel kutatásom alapján. A jegyvásárlás megbízhatóságára a kitöltők átlagosan 6,5 pontot adtak az 1-től 7-ig terjedő skálán és a jegyvásárlás gyorsaságára, pedig 6,4 pontot. Szóval elmondható, hogy a jegyvásárlási folyamattal szemben a kitöltők inkább elégedettek. A nappali programokkal szembeni pontok már nem ennyire kedvezőek. A nappali programok sokszínűségét és minőségét csak 5,6-ra pontozták átlagosan a kitöltők. A foodcourt-al szemben is érzékelték hiányosságokat a kitöltők, mivel átlagosan csak 5,4 pontot adtak erre a tényezőre. A kitöltők 1-től 7-ig terjedő skálán átlagosan 5,9-et adtak arra kérdésre amely az informáltsági szintjüket mérte fel.

Úgy gondolom új intézkedéseket bevezetni a jegyvásárlás terén nem érdemes egyenlőre, mivel a fogyasztók meg vannak ezzel elégedve jelenleg. A nappali programok, food court és informáltság terén viszont van javítani való.

A nappali programok palettája a VIBE fesztiválon kellőképpen sokrétű. A fesztiválozók számára elérhetőek előadások, kerekasztal beszélgetések társadalmi, gazdasági, szórakoztató és még számos egyéb témában. Különböző workshopok keretein belül kipróbálhatnak új dolgokat a résztvevők. Lehetőség van sportolásra a fesztivál ideje alatt és a rendezvény mellett levő strandra is a belépés ingyenes a fesztivál résztvevői számára. Ezek mellett a partnerek sátrainál állandó programok elérhetőek a fesztivál résztvevői számára. De még így is a kitöltők úgy érezték, hogy ezek nem elég sokszínűek. Ennek oka az lehet, hogy nem tudnak róluk. Szerintem a nappali programok kínálatát nem kell bővíteni, hanem valahogy jobban a résztvevők tudatára adni, hogy ezek elérhetőek számukra a fesztivál egésze alatt. Az kommunikációja ezeknek a programoknak külön csatornákon folyik. Az előadások és kerekasztal beszélgetések a VIBE Koli projekt keretein belül folynak, ennek van külön oldala a közösségi oldalakon. A divattal kapcsolatos előadások, workshopok és a kézműves vásár a VIBE Fashion Corner projekten belül zajlanak, ez is szintén rendelkezik külön közösségi oldallal. A sport és egyéb szórakoztató programok pedig a VIBE közösségi oldalain kerülnek meghirdetésre. Ezek mellett minden program megtalálható a VIBE weboldalon és applikációjában. A kihívás itt az, hogy ezeket jobban népszerűsítse a szervezői csapat és aktívan bevonja a résztvevőket ezekbe a programokba.

Ezt egy olyan kommunikációs kampánnyal lehetne megvalósítani, amelynek lényege, hogy a VIBE résztvevői a rendezvény ideje alatt minél több nappali programon vegyenek részt. A VIBE egy Instagram "kihívásra" kellene hívja a résztvevőket, akiknek feladata, hogy minél több nappali programon vegyenek, ezeket örökössék meg és rakják ki közösségi oldalaikra. Azok akik teljesítik a kihívást, pedig egy apró ajándékot nyernek. Ezzel javítanák a programmal szembeni informáltságát is a résztvevőknek. Úgy gondolom, hogy ez a kampány azért lehetne sikeres, mivel a VIBE résztvevői annak ellenére, hogy érdekli őket egy-egy program nem mennek el rá, de ha látják a közösségi oldalakon, hogy barátaik, ismerőseik részt vesznek ebben a kihívásban és még kapnak is a végén valamit, lehet, hogy motiváltabbak lesznek arra, hogy menjenek el valamilyen programra napközben. Így egy maradandó emlék lehet egy workshopon való részvétel vagy egy foci meccs is a VIBE alatt, és nem csak az esti koncertek és bulik miatt akarnak majd részt venni következő évben is.

A food court-al szembeni hiányosságok, amelyek a kitöltők tapasztaltak, leginkább az alacsonyabb árú opciók hiánya és az ételek egyhangúsága. Sajnos alacsony árakat nem lehet megteremteni egy fesztivál keretein belül, mivel a már meglévő árak is körül-belül ugyanott mozognak, mint ha az ember elmenne Kolozsvár központjában egyet ebédelni (nem egy előkelő helyre). Kínálat szempontjából valóban van javítani való, mivel általában csak gyorsétterem stílusú ételek elérhetőek. Bővíteni kellene a kínálatot egészségesebb opciókkal (pl. saláták) is és szükség lenne egy olyan étel szolgáltatóra is aki meleg ételt kínál (pl. tészták, hideg levesek). Illetve az ételérzékenyek és vegetáriánus fesztiválozókra is kell gondolni és számukra is adni lehetőséget a fesztivál területén belüli étkezésre.

7. Táblázat. Potenciális ételszolgáltatók

Étel típusok	Potenciális szolgáltatók
Egészséges ételek	Pokehouse
Meleg ételek	Cimbru, Moldovan
Vegatáriánus ételek	Mr. Cigkofte
Glutén-, laktózmentes ételek	Frufru

A kommunikációs csatornák közül, szerintem leginkább az applikációt kellene fejleszteni, mivel onnan a legkönnyebb információkat szerezni fesztivál közben. Szükség lenne több értesítésre, az esetleges programváltozásokról, különböző programajánlókkal minden napra. A programajánlók minden nap első felében kellene kimenjenek, ezek tartalmaznának nappali és esti programokat, ajánlást egy ételszolgáltatóra, így egy játékosabb formában lehetne népszerűsíteni a különböző elemeit a fesztiválnak, ezzel is segítve a résztvevőt, hogy minél inkább kihasználja a fesztivál által nyújtott szórakozási lehetőségeket.

8. táblázat. Hiányosságok és javaslatok összesítése

Hiányosságok	Javaslat
Hazai és magyarországi előadók kínálatának egyhangúsága	Visszajelzések kérése az applikáción keresztül a koncertekkel szembeni elégedettségre vonatkozóan
Nappali programok nem megfelelő kommunikációja	Közösségi médián történő “kihívás” a fesztiválozók számára
Food court kínálatának egyhangúsága	Kínálat bővítése egészséges étkezési opciókkal és ételérzékeny, vegetáriánus opciók
Applikáció	Több értesítés küldése a felhasználóknak

Következtetés

A VIBE fesztivál, 2017-ben való megjelenése óta, nagyon sokat fejlődött és kinőtte magát egy diáktalálkozóból egy nagy fesztivállá. Ez szerintem annak köszönhető, hogy egy odaadó csapat dolgozik mögötte, akik évről évre felülmúlva magukat biztosítják a feledhetetlen szórakozás lehetőségét több ezer fiatal számára. Viszont ahhoz, hogy a fesztivál ezt a növekedést tovább folytassa szükséges egy új szemszögből tekintenie célcsoportjára, nem csak kiszolgálandó ügyfelek kell legyenek mostmár a fesztiválozók, hanem információforrás a tovább fejlesztéshez.

A hosszútávú sikerhez elengedhetetlenek a hűséges fogyasztók, mivel egy már meglévő ügyfél megtartása kisebb költséggel jár, mint egy teljesen ügyfél megszerzése. Ahhoz, hogy egy ügyfél hűséges maradjon, pedig elégedett kell legyen a szolgáltatás minden elemével. A vevői elégedettség szoros összefüggésben van a szolgáltatásminőséggel, azokat az elemeket, amelyekkel nincs megelégedve a fogyasztó fejleszteni kell, hogy a szolgáltatásminőség növekedjen.

Kutatásom elsődleges célja a vevői elégedettség felmérése volt a 2023-as VIBE fesztivál résztvevőinek körében, a nyert adatokkal megállapítottam mely tényezők a fesztivál szolgáltatásnak befolyásolják a legnagyobb mértékben a vevői hűséget. A kutatási kérdésekre a válasz az, hogy a központi szolgáltatás minősége a legfontosabb eleme a fesztiválnak és azok a vásárlók maradnak hűségesek, akik ezzel a legjobban meg vannak elégedve. Nem meglepő igazából, hogy egy zenei fesztiválon a legfontosabb tényező a fogyasztók számára a zenei kínálat, de emelett még fény derült olyan tényezők befolyására is, amelyek nem voltak annyira egyértelműek.

Javaslataim ezen tényezőkre javítására saját tapasztalataim és megfigyeléseim, illetve a szervezőkkel készített interjúk eredménye.

Továbbfejlesztési lehetőségek és korlátok

Ezt a kutatást érdemes lenne minden VIBE fesztivál után elvégezni, hogy az eredmények időbeli alakulását megfigyeljük. Évről évre lehetne fejleszteni a kérdőívet, annak függvényében, hogy éppen milyen információkra van szükség a megfelelő fejlesztések elvégzéséhez.

Kutatásom korlátai közé tartozik az, hogy a kérdőívem kitöltői csupán egy töredékét képezik a tényleges fesztiválózó közönségnek, így a teljes minta véleménye nem biztos, hogy megtalálható az én kutatásomban. A kutatásom nem reprezentatív, mert lehetnek olyan vélemények amelyek itt nem jelentek meg. Egy jövőbeli kutatási irány lehet, hogy végezzek egy csoportosítást a fesztiválózók körében, például az alapján, hogy ki milyen jegyet vásárolt (napi vagy heti), külön a csoportokra szabva végeznék elemzést és vizsgálnám a csoportok közötti különbségeket.

Bibliography

Baker, D.A. and Crompton, J.L. (2000), Quality, satisfaction and behavioral intentions, *Annals of tourism research*, 27(3), pp. 785-804

Cole, S.T. and Illum, S.F., (2006), Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions, *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), pp.160-173.

Cronin Jr, J.J. and Taylor, S.A. (1992), Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of marketing*, 56(3), pp.55-68.

Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994), Putting the service-profit chain to work, *Harvard business review*, 72(2), 164-174.

Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995), Why satisfied customers defect, *Harvard business review*, 73(6), 88.

Kovács, E. (2000), A fogyasztói elégedettséget megalapozó szolgáltatásminőség, *Marketing & menedzsment*, 34(5), 50-56.

McColl-Kennedy, J., & Schneider, U. (2000), Measuring customer satisfaction: why, what and how, *Total quality management*, 11(7), 883-896.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of marketing*, 49(4), pp.41-50.

Papp, K., & Rózsa, A. (2003), Szolgáltatásminőség elméletben és gyakorlatban, *Marketing & menedzsment*, 37(5), 4-13.

Thrane, C. (2002), Music quality, satisfaction, and behavioral intentions within a jazz festival context, *Event Management*, 7(3), pp.143-150.

Tkaczynski, A., & Stokes, R. (2010), FESTPERF: A service quality measurement scale for festivals, *Event Management*, 14(1), 69-82.

Vörös J. (1999), *Termelési-szolgáltatási rendszerek vezetése*, Janus Pannonius Egyetemi Kiadó, Pécs

Vörös J. (2010), *Termelés- és szolgáltatásmenedzsment*, Akadémia Kiadó, Budapest

Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989), Linking service quality, customer satisfaction, and behavior, *Marketing Health Services*, 9(4), 5.

Mellékletek

1. Kérdőív

Cím: Elégedettség felmérése a 2023-as Vibe Fesztivál szolgáltatásaival kapcsolatban

Leírás:

Kedves Kitöltő!

Bugyi Zsófia vagyok, harmadéves hallgató a BBTE Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar Menedzsment szakon. Ez a kérdőív a kutatásom részét képezi, amelyben azt vizsgálom, hogy milyen tényezők befolyásolják a legjobban az újravásárlási szándékot a 2023-as Vibe fesztivál résztvevőinek körében.

A kitöltés nem vesz igénybe sok időt és számodra is megéri. A válaszokat csakis a kutatásom elvégzése érdekében fogom felhasználni.

Köszönöm előre is a válaszaid!

I. szakasz- Szűrő kérdés

1. Voltál a 2023-as Vibe Fesztiválon?*
- Igen/Nem

II. szakasz- Szakmaiság

2. Mennyire voltál megelégedve a biztonsági szolgáltatásokkal?*
 - 1-Egáltalán nem voltam megelégedve, 7-Teljes mértékben meg voltam elégedve
3. Hiányoltál valamit a biztonsági szolgáltatások terén?

4. Honnan vásároltad a jegyed?*

Online/Promóter/Partner hely/Egyéb

5. Mennyire voltál megelégedve a jegyvásárlási folyamat gyorsaságával?*

1-7 skála

6. Mennyire voltál megelégedve a jegyvásárlási folyamat megbízhatóságával?*

1-7 skála

7. Hiányoltál valamit a jegyvásárlási lehetőségek közül vagy van valamilyen javaslatod a jegyvásárlási folyamat javítására?

8. Mennyire voltál megelégedve a fizetési lehetőségekkel a fesztivál ideje alatt?*

1-7 skála

9. Hiányoltál valamit a fizetési lehetőségek közül vagy van valamilyen javaslatod a fizetési lehetőségekre vonatkozóan?

10. Honnan szereztél információkat a fesztiválról?*

Barátok, ismerősök/Vibe weboldala, közösségi oldalai/Újság, TV, rádió/Egyéb

11. Mennyire érezted magad jól informáltnak a Vibe programjáról, szabályzatiról és általában az egész fesztiválról?*

1-7 skála

12. Hiányoltál valamilyen információs csatornát a meglévőek(Vibe weboldala, közösségi oldalai) közül?

III. szakasz-Környezet

13. A tavalyi fesztivál ideje alatt kempingben laktál? *

Igen/Nem

14. Mennyire voltál megelégedve kemping szolgáltatásaival?

1-7 skála

15. Mit hiányoltál a kemping szolgáltatásaiból vagy milyen javaslatod van a kemping javítására vonatkozóan?

16. A tavalyi fesztivál ideje alatt glampingben laktál?*

Igen/Nem

17. Mennyire voltál megelégedve a glamping szolgáltatásaival?

1-7 skála

18. Mit hiányoltál a glamping szolgáltatásai közül vagy milyen javaslatod van a glamping javítására vonatkozóan?

19. Mennyire voltál megelégedve a higiéniával a fesztivál egésze alatt?*

1-7 skála

20. Mit hiányoltál a higiéniával kapcsolatban?

21. Mennyire voltál megelégedve a Foodcourt kínálatával?*

1-7 skála

22. Mit hiányoltál a Foodcourt kínálatából?

IV. szakasz- Alapvető szolgáltatás (Tkaczynski & Stokes, 2010)

23. Mennyire voltál megelégedve a nappali programokkal?*

1-7 skála

24. Mennyire érezted sokszínűnek a nappali programkínálatot?*

1-7 skála

25. Mit hiányoltál a nappali programkínálatból?

26. Mennyire voltál megelégedve a zenei kínálattal?*

1-7 skála

27. Mennyire érezted sokszínűnek a zenei kínálatot?*

1-7 skála

28. Mit hiányoltál a zenei kínálatból?

V. szakasz- Vevői hűség

29. Mekkora a valószínűsége annak, hogy fogsz részt venni 2024-ben a Vibe Fesztiválon?*

1-7 skála (1- egyáltalán nem valószínű, 7-biztosan ott leszek)

30. Ha az előző kérdésre 4 vagy annál kisebb volt a válaszod, kérlek írd le az okát

31. Mekkora a valószínűsége annak, hogy a következő években (2024 után) is részt fogsz venni a Vibe Fesztiválon?*

1-7 skála

32. Mennyire ajánlanád másoknak, hogy részt vegyenek a Vibe fesztiválon?*

1-7 skála (1- egyáltalán nem ajánlanám, 7- teljes mértékben ajánlanám)

33. Ha az előző kérdésre 4 vagy annál kisebb volt a válaszod, kérlek írd le az okát

VI. szakasz- Demográfiai adatok

34. Nem*

Nő/Férfi

35. Kor*

14 év alatt/14-17 év között/18-20 év között/21-25 év között/26-30 év között/30 év felett

36. Állandó lakhely (megye)*

Maros/Kolozs/Hargita/Kovászna/Szilágy/Bihar/Szatmár/Brassó/Arad/Egyéb

37. Foglalkozás*

Diák/Egyetemi hallgató/Munkavállaló/Egyéb

2. Faktorelemzés-teljes variancia magyarázata

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.902	36.884	36.884	5.902	36.884	36.884	3.494	21.838	21.838
2	1.898	11.863	48.748	1.898	11.863	48.748	2.618	16.365	38.202
3	1.431	8.947	57.694	1.431	8.947	57.694	2.522	15.764	53.966
4	1.031	6.446	64.141	1.031	6.446	64.141	1.628	10.174	64.141
5	.962	6.013	70.154						
6	.845	5.282	75.436						
7	.713	4.457	79.892						
8	.666	4.162	84.054						
9	.505	3.158	87.213						
10	.457	2.857	90.070						
11	.402	2.512	92.582						
12	.376	2.349	94.931						
13	.274	1.714	96.645						
14	.220	1.372	98.017						
15	.165	1.029	99.046						
16	.153	.954	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Forrás: saját szerkesztés SPSS-ben

3. VIBE 2023 zenei kínálat



Forrás: VIBE facebook oldal

4. VIBE 2024 zenei kínálat



Forrás: VIBE facebook oldal