

OTDK-DOLGOZAT

2023

Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar

**K-pop bandák, mint influenszerek – A reklámozott termék iránti vásárlási
hajlandóság vizsgálata koreai világsztárok esetén**

**K-pop bands as influencers - Examining the propensity to buy an advertised
product among Korean global stars**

Szalánczy Eszter

Konzulens: Dr. Révész Balázs

Kézirat lezárásának a dátuma: 2023. 01. 09.

Tartalom

1. Bevezető gondolatok.....	1
2. A Koreai Hullám, K-pop és Idolok	2
2.1. A Koreai Hullám és a K-pop története.....	3
2.2. Az Idolok „megalkotásának” folyamata	5
2.3. A K-pop mint ipar működése, technikái és az Idolok imázsa	8
3. Fandomok, rajongási szintek, és a K-pop rajongók	11
3.1. Fandomok és K-pop mint szcéná.....	12
3.2. Paraszociális kapcsolat	14
3.3. A rajongás fajtái.....	17
3.4. K-pop fanok	20
4. A K-pop üzleti értéke	22
4.1. Idolok, mint reklámarcok	22
4.2. Közös márkázás, a BTS együttműködések.....	24
4.3. Idol merchandising	31
5. Kutatás.....	34
5.1. Módszertan	35
5.2. Főbb eredmények.....	39
6. Összegzés.....	47
7. Irodalomjegyzék	49
8. Mellékletek.....	51

Ábra-, kép- és táblázatjegyzék

1. ábra: A márkaszeretet faktorai	27
2. ábra: Samsung kedveltsége az akció előtt	43
3. ábra: Samsung kedveltsége az akció után	44
4. ábra: McDonald's látogatottsága az akció előtt	45
5. ábra: McDonald's látogatottsága az akció után	45
1. kép: A Samsung BTS témájú telefonja, valamint fülhallgatója és a kiegészítők.....	30
2. kép: BTS menü.....	31
1. táblázat: A 10 legnagyobb globális fantáborral rendelkező banda 2022-ben	12
2. táblázat: Top 10 legnagyobb követőtáborral rendelkező K-pop sztár az Instagrammon	16
3. táblázat: A négy rajongási formának a rövid összefoglalója.....	20
4. táblázat: Paraszociális kapcsolat és a rajongási szint kapcsolata	40
5. táblázat: A rajongási szintek és vásárlási hajlandóság kapcsolata	41
6. táblázat: A rajongási szintek és vásárlási hajlandóság kapcsolata 2	42

1. Bevezető gondolatok

A koreai kreatív termékek jelenléte nemzetközi szinten nem az elmúlt évek során alakult ki. A koreai drámák már a 2000-es évek elején komoly rajongótáborokat tudtak magukénak, nem csak Dél-Koreából. Ezek a rajongók pedig egyre inkább érdeklődni kezdtek a zenék iránt is, így kezdődött az első nagy K-pop előadók (H.O.T., BoA, Shinwa) népszerűvé válása (Gajzágó, 2021). A különleges számok, melyekben keveredik a koreai nép és az amerikai popzene, a fiú és lánybandák megragadó stílusa és karizmája egyre több rajongót vonzott be. A K-pop volt az, ami igazán fellendítette Dél-Korea népszerűségét. Köszönhetően az internetnek, és a közösségi média különböző felületeinek, valamint az okostelefonoknak, a K-pop örület elérte az egész világot (Bok-Rae, 2015). A sikereivel pedig a K-pop Dél-Korea nemzeti büszkeségének a jelképévé vált (Ho, 2012), valamint fellendítette más dél-koreai termékek és szolgáltatások (turizmus, szépségápolás) keresletét is. Ez a tendencia olyan jelentőssé vált, hogy napjainkra a kulturális termékek piaca, az egyik legnagyobb bevételi forrása Koreának.

A K-pop rajongói hírek kötődésükről és elkötelezettségükről a kedvenceik iránt, amit az iparban dolgozó ügynökségek igyekeznek erősíteni és kihasználni. Olyan mély kapcsolatnak az érzését próbálják kialakítani, melyben a rajongó úgy gondolja személyesen is ismeri kedvencét, és ez az ismeretség kölcsönös is. A rajongók pedig, hogy fenntartsák ezt a kötődést, igyekeznek minden szinten támogatni a bandákat. Hatalmas tömegek tudnak megmozdulni, ha egy szavazást kell megnyerni, vagy éppen új nézettségi rekordot kell felállítani egy videóklippen. De ugyan ilyen lelkesen hajlandóak pénzt is költeni, ha úgy adódik, akár nagy mennyiségben is. Erre pedig meg is van a lehetőségük. Albumok több verzióban, ruhák, plüssök és egyéb merchandise-ok, koncertek a világ minden táján, és természetesen más vállalatok és márkák, akik közös márkázás révén, a népszerűségüket kihasználva igyekeznek részesedni a sikerből.

Magyarországon is egyre népszerűbb műfaj a K-pop, viszont keveset tudunk arról, miként is hat az egyes bandák megítélése a K-pop termékek vásárlási hajlandóságára. Vajon, ha egy rajongó jobban kötődik az adott bandához, akkor szívesebben vásárolja a hozzájuk

kötődő termékeket? Vajon a közös márkázás révén az idegen márka részesül a K-pop sikeréből? A rajongók hozzáállása az adott márkához pozitív irányba változik, változatlan marad vagy esetleg romlik?

Véleményem szerint ezek olyan kérdések és felvetések, amikkel érdemes foglalkozni. Azért választottam a K-pop-ot és a hozzá kötődő vásárlói magatartást a témámnak, mert elég nagy szerepet tölt be sok embernek az életében. Rengeteg fiatal hallgatja alakítja ki a személyiségét a K-pop sztárok hatására. A mindennapjaik részévé válik a rajongás, és vásárlási szokásaik is eszerint alakulnak. Nyitottak lesznek az újdonságokra és termékekre, ha azok kapcsolódnak a kedvenc bandájukhoz. Évről-évre nagy bevételi forrását jelentik a koreai államnak, és ez még tovább nőhet. Hiszen nem, hogy csökkenne a K-pop népszerűsége, hanem egyre nagyobb teret hódít meg a világ zenepiacából. Kutatásomban a mai egyik, ha nem a legnépszerűbb K-pop bandát a BTS-t vizsgáltam, így hozzájuk kapcsolódva alakítottam ki a kutatási kérdésemet, mely így szól: Hogyan befolyásolja a rajongókat a BTS-hez való hozzáállásuk, a K-pophoz kötődő termékek vásárlása során. Céлом, hogy feltárjam a magyar rajongók viszonyát a BTS-sel szemben, valamint, hogy van-e kapcsolat a rajongás mértéke és a vásárlási hajlandóság között.

Dolgozatomat először a szakirodalom feldolgozásával kezdtem mely során bemutatom a témához szükséges fogalmakat, valamint beszélek a K-pop mint ipar működéséről. Jelentős szerepet szánok a rajongás fogalmának, valamint szintjeinek a bemutatására, a rajongói csoportok ismertetésére. Végül megjelenik a közös márkázás és merchandise témaköre is. Primer kutatásként kérdőíves megkérdezést alkalmaztam, melyre adott válaszokat aztán a hipotéziseim megválaszolására használtam fel. A kérdések kapcsolatának elemzésére SPSS programban keresztábra elemzést használtam. Azokat a kérdéseket melyek a hipotézisekhez nem voltak szükségesek, a célcsoportom elemzésére használtam.

2. A Koreai Hullám, K-pop és Idolok

A K-pop ma már Magyarországon is egyre ismertebb és népszerűbb jelenség. Viszont még mindig vannak sokan, akik nem igazán vannak tisztában azzal, hogy mit is jelent a Hallyu, mit takar a K-pop kifejezés, valamint kik azok az Idolok, akikről mindig beszélnek a

rajongók. Céлом, hogy a fejezet végére érve, már mindenki tisztában legyen azokkal az alapfogalmakkal, melyek elengedhetetlenek a K-pop ismeretéhez. Kezdetként röviden bemutatom, hogyan is alakult ki a Koreai Hullám, mik azok a tényezők, amik hozzájárultak ahhoz, hogy ma Dél-Korea ilyen globális sikereket érjen el vele. Ez a hatalmas siker nem valósult volna meg, ha nincsenek az Idolok, akik már egészen kicsi koruk óta arra gyakorolnak és tanulnak, hogy ők legyenek a következő nagy nevek, akikért majd emberek tömegei rajonganak. A fejezetben róluk is szót ejtek, hogyan is működik egy fiatal énekes kinevelése, milyen technikákat alkalmaznak, hogy a lehető legbiztosabban működjön a rendszer.

2.1. A Koreai Hullám és a K-pop története

Shim 2008-ban leírta, hogy Dél-Korea már a 90-es évektől kezdve nagy hangsúlyt fektetett a kreatív és kulturális ipari termékek elterjesztésére a globális piacon (Gajzágó, 2021). A **Hallyu**, vagy magyarul a **Koreai Hullám**, erre a koreai kultúra, valamint kreatív és kulturális termékek globális szintű elterjedésére utal (Gajzágó, 2021). A Hallyu a kormány és a magánszektor szisztematikus együttműködésének az eredménye a dél-koreai kreatív ipar fejlesztésében, amelyet a 1997-1998-as pénzügyi válság váltott ki (Ardhiyansyah et. al., 2021). A szakértők a Hallyu több szakaszáról is beszélnek. Az első szakaszban még csak a Dél-Koreához közeli országokban (pl.: Kína, Tajvan, Vietnám, valamint Indonézia) ugrott meg a koreai filmipar népszerűsége. Majd a második szakaszban már globális népszerűségről beszélünk a koreai zeneiparnak hála (Jin – Yoon, 2016). A harmadik szakaszban a koreai kultúra, míg a negyedikben a koreai stílus jelentős elterjedése jelenik meg (Bok-Rae, 2015). *„A Hallyu egyfajta „puha tényező” lett, amely hozzájárult Dél-Korea gazdasági növekedéséhez azáltal, hogy nemzetközi szinten is elterjesztette a „koreai álmot””* (Gajzágó 2021, 111.o).

Tehát a Koreai Hullám a koreai filmek, de leginkább sorozatok (K-Dráma) exportjával kezdődött, de nagyon gyorsan belépett a Hallyu 4.0-ás szakaszába, ami a negyedik hullámra és a koreai stílus, (K-stílus) elterjedésére utal. Ebben a gyors fejlődésben segített a Hallyu második hulláma (Hallyu 2.0) amelyben a K-pop elterjedése volt jelentős, valamint a harmadik hullám (Hallyu 3.0) amikor pedig a koreai kultúra népszerűsége növekedett meg.

2005 környékén aztán a K-pop leginkább énekes csapatai egyre nagyobb ismertségre tettek szert, és ehhez szorosan kötődött a Hallyu fokozódó népszerűsége is.

A fülbemászó zenéivel, modern koreográfiáival és a koreai szöveggel, melyben néha egy-egy angol szó vegyül, a **K-pop** jelentős külföldi népszerűséget ért el (Marinescu – Rodideal -Dumitrache, 2021). A **K-pop** mint zenei műfaj, más műfajok – a hagyományos koreai népzene-től a hip-hop-on keresztül az elektronikus tánczenéig – keveredéséből született (Parc – Kim, 2020).

A Hallyu 2.0 kifejezés a Japán média által került bevezetésre, mikor a Girls' Generation nevű koreai lánybanda kiadta első japán albumát Tokióban (Bok-Rae, 2015). Viszont a második szakasz kiteljesedése 2012-ben következett be, mikor Psy koreai előadó kiadta a Gangnam Style című zeneszámot. A dal globális népszerűsége tett szert, Youtube nézettsége Guinness Rekord lett, sokáig a legnézetesebb zeneszámnak számított a Youtube-on.

A koreai popzene ennél is jelentősebb térhódításának a csúcspontja, a BTS nevű fiúbanda 2018-tól tartó térhódítása volt (Gajzágó, 2021).

A 2013-ban alapított Bangtan Sonyeondan vagy angol nevükön Bangtan Boys (BTS) egy 7 tagból álló fiúbanda, mely 2021-ben a Rolling Stone magazin szerint a „legnagyobb banda a világon”. A Fortune magazin megjegyezte, hogy a szöuli székhelyű Hybe ügynökség alatt futó BTS 2020-ban 86 millió dollár nyereséget ért el, és 2020 első felében a Hybe 249 millió dolláros teljes értékesítésének a 90 százalékát tette ki (Singer – Hidayat, 2021). 2018-ban nem amerikai vagy angol előadóként a világon elsőként kerültek fel a IFPI Global Chart első három helyezettje közé, 2020-ban pedig két daluk is első helyen végzett a Billboard listáján (Gajzágó, 2021). Megdöntötték a Billboard Music Awards rekordját is, mikor 2022-ben megnyerték 12. díjukat a díjátadón¹, és mellé még 23 Guinness rekordot is felállítottak – ebből csak a Butter című számukkal szereztek ötöt – zene és közösségi média kategóriában². Emellett rengeteg más jelölést és díjat tudhatnak magukénak köztük két Grammy jelölést is.

¹ BTS breaks Destiny's Child's record at Billboard Music Awards 2022, but ARMY still upset for this reason, Hindustan Times, 2022.05.16. <https://www.hindustantimes.com/entertainment/music/bts-breaks-destiny-s-child-s-record-at-billboard-music-awards-2022-but-army-still-upset-for-this-reason-101652683337100.html> (Utolsó letöltés: 2022.10.22.)

² Eleonora Pilastro (2021): BTS and their 23 records enter the Guinness World Records 2022 Hall of Fame, Guinness World Records, 2021.09.02. <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2021/9/bts-and-their-23-records-enter-the-guinness-world-records-2022-hall-of-fame> (Utolsó letöltés: 2022.10.22.)

Ezzel a hatalmas sikerrel nem meglepő, hogy a banda rengeteg márkát vonz. Közreműködött velük a Samsung, Hyundai, Fila, Louis Vuitton, McDonald's és még sorolhatnám (Singer – Hidayat, 2021).

A K-pop mellett a filmipar a másik ágazat, ami jelentős sikereket ért el a közelmúltban. Viszont a Koreai Hullám nemcsak a film- és zeneipar termékeinek elterjedését foglalja magában. A két terület népszerűsége automatikusan magával hozza más területek például a turizmus és a szépségipar felértékelődését is (Gajzágó, 2021).

A dél-koreai kreatív és kulturális termékek globális felértékelődése nem véletlenül alakult így az elmúlt években. A sikerek mögött a szektorban működő vállalkozások és egyéb szereplők döntései és professzionalizmusa és stratégiai gondolkodása áll (Gajzágó, 2021). A dél-koreai kormánynak 2013-ban a fejlesztési fókusza a kreatív gazdaság lett. A fejlesztési terv célja új, kreativitáson és innováción alapuló munkahely létrehozása, és Dél-Korea globális innovációs tevékenységének megerősítése (Connell, 2014). A kormánynak különösen nagy szerepe van a K-pop népszerűsítésében, pénzügyi és üzleti támogatás nyújtásában a vállalatoknak, valamint a Hallyu nyílt támogatásában, mint a nemzet „puha hatalmának” növelésének egyik módjában (Shin – Kim, 2013). A Hallyu növekszik, mert élvezzi a kormány és a szórakoztatóipari ügynökségek teljes támogatását (Ardhiyansyah et. al., 2021).

2.2. Az Idolok „megalkotásának” folyamata

A másik tényező, ami a Hallyu mint jelenség egyre hangsúlyosabbá tételéhez vezetett, az a hihetetlen rendszer, ami a háttérben működik, és ami segítségével összegyűjtik és kiválogatják a tehetséges fiatalokat, majd a lehető legjobban „kiképzik”, hogy aztán filmekben, sorozatokban szerepeljenek, vagy éppen énekesi karriert építsenek ki maguknak.

Én a dolgozatomban csak a K-pop oldaláról közelítem meg az egész rendszert.

A K-popban az énekeseknek vagy ahogy szokták őket nevezni az **Idolok**nak az a feladatuk, hogy olyan képet alakítsanak ki magukról, ami a rajongók számára vonzó és követendő, valamint a szükséges intimitás kiépítésével, minél több fogyasztót vonzanak be. Ők nem egyszerű médiaszereplők. Inkább olyan emberi termékek, melyeknek a célja, hogy a lehető legszorosabb kapcsolatot alakítsák ki a rajongóikkal és ezzel az utóbbiakat az Idolokhoz köthető termékek elkötelezett fogyasztóivá változtassák (Oh, 2018).

Az **Idol** címet azok a fiatal énekesek és előadók kapják, akiket az ügynökségük a szórakoztatóiparnak megfelelően „megalkottak”, és elkezdik pályafutásukat, vagyis debütálnak (Oh, 2018). Hatalmas népszerűségük ellenére, ezeknek a fiataloknak meg kell küzdeniük az „Idol” címke negatív asszociációival. A sajtó és a nagyközönség heves bírálatainak vannak kitéve, amiért a szórakoztatóipar ügynökségei tömegesen gyártják őket, azt állítva, hogy így nem rendelkeznek hitelességgel. Mégis társadalmi legitimitást szereznek, mint exportálható árucikkek, amelyek növelik Dél-Korea nemzeti büszkeségét azáltal, hogy vezetői a Koreai Hullámnak (Kang, 2017).

A zeneipart három nagy ügynökség uralja. Az SM Entertainment, a YG Entertainment és a JYP Entertainment. Az SM volt az első, aki elkezdte termelni az „előrecsomagolt” K-pop bandákat, majd hozzá csatlakozott a másik kettő, és azóta ők uralják és alakítják a K-pop iparát. Sooman Lee az SM Entertainment alapítója alkotta meg a „koncentrált és uralkodó zenei produkciós rendszert” azáltal, hogy házon belül vertikálisan integrálta az Idolok kiválasztásának, képzésének, imázs kialakításának, dalaik írásának és hangszerelésének, valamint a menedzselésük, szerződéskötéseik és albumkiadásaiuknak folyamatát. Ezt a rendszert nevezik **Gihoeksa** rendszernek (Kang, 2017; Oh, 2018). A **Gihoeksa** a semmiből hoz létre előadókat a házon belüli „gyártási” rendszerének köszönhetően. Ezenkívül irányítja az Idolok nyilvános imázsának és karrierjének minden aspektusát, beleértve a művészeti és médiatartalmak összehangolását, a makro- és mikroütemezést (azaz, hogy mikor adjanak ki egy új albumot, adjanak koncertet vagy jelentsenek be egy TV szereplést) (Oh, 2018).

Az Idolok „gyártása” a kiválasztással kezdődik. Az ország különböző pontjain, sőt most már nemzetközi meghallgatásokon fogadják a gyakornok jelölteket, már egészen kisgyermek kortól is (Ho, 2012). Az ügynökségek olyan „rejtett gyémántokat” keresnek, akikből később ki tudják alakítani az általuk megkívánt előadóművészt. Mivel az Idolokat a kinézetük miatt bálványozzák elsősorban, így a kiválasztás során a zenei tehetség kevésbé számít, mint az, hogy mennyire jóképű vagy szép (Oh, 2018). Viszont, tekintettel a hatalmas lelkesedésre a K-pop iránt, egyre több ügynökség követeli meg, hogy „majdnem készen álljanak” a debütálásra, felgyorsítva az Idol-készítés folyamatát. Ezzel pedig megugrott a magánakadémiák népszerűsége, ahol „szakmai képzési programokat” nyújtanak a leendő Idoloknak (Ho, 2012).

A kiválasztott gyakornokoknak az ügynökségek szerződéseket ajánlanak, melyekkel lekötik őket. Ezekkel a hosszútávú szerződésekkel biztosítják, hogy legyen idejük a tinédzserek kiképzésére. Egészen 2010-ig az sem volt ritka, hogy a gyakornokok 10+ éves szerződésekkel

rendelkeztek, hogy aztán debütálás után még 10+ éves szerződést írassanak velük alá. Ez azóta már tiltott (Shin – Kim, 2013). Viszont az ügynökségek még mindig úgy vannak felépítve, hogy jobban képviselik a saját érdekeiket, mint a náluk található gyakornokokét vagy Idolokét (Ho, 2012). A képzési rendszerbe beletartozik az énekléstől elkezdve, a rappelésen és táncon át, egészen a hangszer ismeret és zeneszerzés területéig, minden. Ezenkívül a leendő sztároknak kötelező idegen nyelven tanulni, valamint a kommunikációs képességeiket fejleszteni (Shin – Kim, 2013).

A gyakornokokat általában hierarchikus rendszerben négy csoportra osztják. Az első csoportba kerülnek azok, akik egy hamarosan induló csapatba tartoznak, a második csoportba azok vannak, akiknek már van fix csapatuk, de ez a csapat majd csak két-három év múlva fog a nyilvánosság elé kerülni. A harmadik csoportban lévők, már készen állnak, hogy debütáljanak, de nincs fix csapat, amivel ezt megtehetnék. A negyedik csoport fiataljaira pedig még évek gyakorlása vár (Oh, 2018).

Az ipar a „termék” (Idolok) meghatározott formára való kialakítására törekszik, ahelyett, hogy azt is figyelembe vennék, amit a gyakornokok már kínálnak. Az, hogy ezek a fiatalok még általában nem rendelkeznek saját zenei stílussal, jelentős erőt adott az ügynökségek kezébe az Idolok szisztematikus előállításához. A gyakornokok teljes egészében az ügynökségüktől függenek, a sztárokká válásuk, és jövőbeli sikereik is az ő kezükben van, amit a vállalatok ki is használnak (Shin – Kim, 2013).

A gyakornokok folyamatosan kényszerítve vannak a fejlődésre. Ha egy bizonyos időn belül nem tudnak új eredményeket elérni, egyszerűen szerződést bontanak velük. Az ügynökségek fenntartják annak is a lehetőségét, hogy egy alakuló csapatban bármikor kicserélhetik a tagokat, ha azok nem teljesítenek jól. Így a gyakornokok házon belül is folyamatos versenyben vannak egymással. Ez a végeláthatatlan versenyzés arra kényszeríti őket, hogy többet készüljenek és gyakoroljanak, mint ami a szerződésükben le van írva. Az ügynökségek szerint: *„A verseny intenzitása jobb minőséget eredményez, ami a K-pop jelenlegi magas színvonalához vezet”* (Oh 2018, 108.o).

A gyakornoki program túlélése után a gyakornokok fiú vagy lánybandákba szerveződnek, hogy debütáljanak. Erre azért van szükség, hogy csökkentsék a beruházás kockázatát, hiszen a fiatal énekesek igen kis része, csupán 10 százaléka jut el a debütálásig, és még ez után sem biztos a sorsuk. Minden évben rengeteg banda és szólóénekes kezdi meg pályafutását, de csak néhányan maradnak a felszínen. A legtöbb banda egy éven belül

feloszlik. Példának okáért, 2013 és 2015 között 82 lánybanda debütált, de kevesebb mint 10 ért el jelentős nyilvános elismerést (Kang, 2017; Oh, 2018).

2.3. A K-pop mint ipar működése, technikái és az Idolok imázsa

A 2000-es évek óta a dél-koreai ügynökségek egyre tudatosabb globális stratégiákat vezettek be. Sokan leányvállalatokat hoztak létre külföldön, és külföldi szórakoztatóipari vállalatokkal, valamint lemezkiadókkal léptek partnerségre. Külföldi kapcsolataikkal a tengerentúli piacokat célozták meg, hogy Dél-Korea népszerűségét tovább növeljék. Az általuk alkalmazott stratégiák szembe mennek a hagyományos felfogással, miszerint egy énekes először a hazájában legyen sikeres, és aztán igyekezzen a nemzetközi elismertség felé. Ezek az ügynökségek már a tervezési szakaszban figyelembe veszik a tengerentúli piacokat (Shin – Kim, 2013).

A Gihoeksa szerint teljes egészében fedezi az Idolok előállításának költségét, anélkül, hogy rövid távú megtérülést vagy profitot várnának (Oh, 2018). Akár 5 évbe is telhet, mire egy ügynökség felkészít egy gyakornokot a debütálásra, majd utána is folyamatosan viseli az Idol esetében felmerülő minden költséget. A sikeres művészek általában havi díjazást kapnak, ami erősen függ a sikerességük és népszerűségük mértékétől. Az állam is csak a már befutott és sikeres énekeseket és bandákat támogatja, az ország áru- és szolgáltatás exportjának fellendítését szolgáló eszközként. A kormány nem nyújt támogatást a feltörekvő dél-koreaiak képzéséhez (Ho, 2012). Ezenkívül az ügynökségek felelősek a sztárjaik karrierjéért, például a dalszerzők és koreográfusok toborzásáért (Kang, 2017). Egy ügynökség egy új banda megalapítására átlagosan 100 ezertől 200 ezer dollárig terjedő összeget költ. Ez egy nagy beruházás egy olyan termékbe, aminek ilyen bizonytalan a keresleti potenciálja (Oh, 2018).

Az Idolok készítésének pedig minden kockázata a humán tőkéhez tartozik. A folyamat terméke nem mindig működik úgy ahogy tervezték, hiszen ők alapvetően emberek. A kiszámíthatatlan humán tőkéjük kezelésére a vállalatok kifejlesztettek különböző fegyelmi intézkedéseket a gyakornokok ellenőrzésére. Egy 10 pontos „magatartási kódexszel” álltak elő, amit minden gyakornoknak be kell tartania (Oh, 2018):

1) Pontosság a próbákon, 2) Tilos a dohányzás, 3) Mindig 90 fokban kell meghajolniuk, 4) Nincs mobiltelefon használat, kivéve vacsora közben, 5) Nincs randevúzás, 6) Az órákon udvariasság kötelező, 7) Nincs alkoholfogyasztás, 8) Nincs késés vagy hiányzás, 9) Nincs felelőtlen ételfogyasztás, 10) A személyzet tagjai csak a gyakorlótermekben tartózkodhatnak. Ezenkívül még más módszerek is vannak melyek arra szolgálnak, hogy a gyakornokokat munkára ösztönözzék. Ilyen például a már befutott Idolok, mint követendő példák kiemelése, ezzel is a folyamatos munkára sarkallva őket, hiszen a példák is ugyanazzal a munkával lettek sikeresek, mint amit a gyakornokok folytatnak. Másik módszer, hogy az ügynökséget, mint egy nagy családot emlegetik. A közösség érzésére helyezik a hangsúlyt, ami elfedi a tőke-munka kapcsolatot. A családiasság pozitív fantáziája alatt továbbra is kihasználják a gyakornokokat és az álmaikat (Oh, 2018).

Azokat, akik olyan szerencsések, hogy eljutnak a debütálásig, úgy válogatják össze a legújabb Idol csapatba, hogy együtt a legjobb kombinációt alkossák. A csapatban mindenkinek megvan a maga szerepe. Van, aki tehetséget mutat az énekléshez, és van, akinek a rap az erőssége. Van egy tag, aki a legjobb táncos a bandában, és az, aki a legvonzóbb külsővel van megáldva. Mivel az Idolokat nem tekintik komoly művészeknek, a csoporton belüli munkamegosztás úgy történik, hogy a csapat egésze versenyképes legyen. Szimplán jól kinézőnek lenni is komoly feladatnak számít a csapaton belül. Ezeket a tagokat vagy Visual-okat használják a banda arcának. Ők vannak általában a koreográfiákban, valamint az albumok borítóin központi helyen, és velük árulják a legtöbb merchandise-ot (Oh, 2018).

Egy új Idol csapat megalkotásakor jelentős erőfeszítéseket tesznek, hogy egyedi és piacképes **imázst** alakítsanak ki a számukra. Az **imázs** az a mentális kép, amit a fogyasztók az adott márkáról, esetünkben az adott bandáról alakítanak ki (Hofmeister-Tóth, 2014). Saját márkájuknak az eladása érdekében a csapatok megpróbálják különleges tulajdonságaikat a legjobban hangsúlyozni, a többi banda hasonló törekvéseivel versenyezve. A koncepció egy olyan fogalom, ami gyakran van használva a K-pop világában. Minden csapatnak van egy egyedi koncepciója, ami mindent befolyásol. A zenei elemektől elkezdve a dalszövegeken át, egészen a vizuális elemekig, vagyis a videoklipig és az Idolok kinézetéig. Az adott téma végig kíséri a bandát az évek során és csak ritkán változik meg. Általában akkor, ha az Idolok „kinőtték” az adott koncepciót, például egy felnőtt női Idol már nem lenne annyira hiteles „cuki” stílusban, mint mondjuk a tinédzser évei elején. De az is előfordulhat, hogy követve a trendeket változtatnak a csapat stílusán (Oh, 2018). Az, hogy egy bandában több csapattag

van, arra ad lehetőséget, hogy csoporton belül is egyfajta stílust adjanak az Idoloknak. Az egyik csapattag megtestesítheti az aranyosságot, míg a másoknak nőiesebb imázst alakítanak Íki (Kang, 2017).

A gyakornokok toborzásától, a bandák kialakításáig és koncepciókészítésig a gihoeksa az Idolok imázsának a kialakítására összpontosít. A K-pop egy olyan csomag, ami nem korlátozódik csak a zenére. Az Idolok ritka kivételektől eltekintve, nem készítik el a saját zenéiket, hanem koncert készre kapják. Ezek a számok tökéletesen illenek a csapat koncepciójához, és kiemelik a banda imázsát. Az imázs megalkotása és fenntartása stratégiai fontosságú, hiszen a bandáról kialakult kép szorosan összefügg a bevétellel, ha a csapat széleskörű ismertségre tesz szert (Oh, 2018).

Mivel a K-pop gyártási rendszerében az énekeseknek nincsen önrendelkezésük, az Idolokat olyan gyártott termékeknek tekintik, amelyek nem hitelesek. Itt a hitelesség a nemkereskedelmi tevékenységekre utal. Az Idolokat kezdettől fogva fogyóeszközöknek tervezik, és nyilvánvalóan hiányzik belőlük az énekesek számára fontos művészi autonómia (Kang, 2017).

Ahogy az előzőekből is látszik, a K-pop Idolok stratégiailag előállított árucikkek. De ez az előállítási folyamat nem vezet automatikusan ahhoz, hogy árucikként működjenek a piacon. Az Idolok emberi termékek, amelyeknek versenyképességét folyamatosan újra definiálja az éppen nyújtott teljesítményük. Sikerük kulcsa az, hogy el tudják bűvölni a fogyasztókat, mivel az Idolokat vonzó emberekként állítják elő és forgalmazzák.

A K-pop Idolok vonzó kisugárzása abból a vizuális kinézetből fakad, amit a világnak mutatnak be. Tekintettel a vizualitás alapú Idol-gyártó rendszerre, a potenciális énekesek természetadta jó külsővel vannak megáldva. Ez a természetes szépség viszont csak egy erőforrás, amin tovább kell dolgozni. A gihoeksa különböző gyártási módszereket használ fel, hogy fejlessze az Idolok megjelenését a divat, a frizura, a smink és kiegészítők révén a csapat koncepció ernyője alatt. Néha mind az Idol jelöltek, mind a már debütált társaik plasztikai beavatkozásokon esnek át, hogy fizikai tulajdonságaikat javítsák.

Ezek a beavatkozások azonban nem az elsődleges megoldások a kívánt cél elérése érdekében, mert az ügynökségek eleve olyan fiatalokat keresnek, akik „elég csinosak” Idolnak. A vizuális tökéletesség szigorú testkontrollal érhető el, nem pedig kozmetikai segítséggel. Általános tény, hogy a testtömegük mérése, rendszeres rutin a gyakornokok számára.

A K-pop Idolok testüket egy fejleszthető eszköznek tekintik, és maguktól, az ügynökségek

ellenőrzése nélkül is folyamatosan fejlesztik és alakítják azt. Létfontosságú számukra, hogy a fegyelmük révén, hibátlan külsőt érjenek el. A szépség iránti folyamatos törekvés, egy borzasztóan elnyomó közeget teremt az Idolok és a gyakornokok számára (Oh, 2018).

Mégis ez az, ami ikonikus státuszukat is meghatározza. Hiszen így lényegesen különböznek a fő fogyasztóiktól, a tinédzserektől. Ami a K-pop sztárokat a fiatalok rajongásának tárgyává teszi, az az idealizált minőségük, a kontraszt köztük és az átlagemberek között.

A K-pop sztárok imádatának domináns eleme a külsejük iránti nagymértékű megbecsülés. Erejük azonban az ismertségükből fakad. A K-pop ipar nagymértékben függ a rajongóktól. A rajongók hatást gyakorolnak az albumok eladására, a slágerlisták alakulására és a bandák nyilvános megítélésére. Ahhoz, hogy a rajongásuk kialakuljon, a csapatok nem tűnhetnek megközelíthetetlennek és elérhetetlennek. Az intimitás építésre azért van nagy szükség, hogy elcsábítsák a fiatalokat és a rajongóikká tegyék őket (Oh, 2018).

3. Fandomok, rajongási szintek, és a K-pop rajongók

Rajongókkal szinte mindenhol találkozhat az ember. Különböző sportok, színészek, zenészek, filmek, sőt még márkák esetében is. Ez pedig még nem is az összes kategória, ahol rajongókkal találkozhatunk. Ebből is látszik milyen elterjedt jelenségről beszélünk. A rajongók nagyon meghatározó értéket képviselnek, hiszen ők azok, akik akár anyagilag is támogatják az imádatuk tárgyát, amivel pedig rengeteg vállalatnak a fő bevételi forrását jelentik. A K-popban sincs ez másként. Viszont az emberek nem csak egyféleképpen tudnak rajongani. Vannak, akik jobban, vannak, akik kevésbé.

Ebben a fejezetben először tisztázásra kerülnek olyan fogalmak, mint a fan, valamint a fandom, majd megjelenik a K-pop mint szcéna értelmezése is. Szeretnék egy kicsit beszélni a Derbaix és Korchia (2017) szerzőpáros által megalkotott négy rajongási típusról is, így megmutatva, milyen különböző szinteken kapcsolódhatnak a rajongók a kedvenceikhez. A K-pop fanoknak is külön alfejezetet szenteltem, hogy bemutathassam őket és a viselkedésüket. Végül pedig, mivel a rajongáshoz érzelmek is kapcsolódnak, az utolsó alfejezetben a paraszociális kapcsolatról lesz szó. A fogalmának a tisztázásáról, valamint hogyan befolyásolja a rajongókat, és miként jelenik meg a K-popban.

3.1. Fandomok és K-pop mint szcéna

Egy adott bandához vagy énekeshez való hűség nagyon fontos szerepet játszik a K-pop kultúrában. A „**fan**” kifejezés a fanatikus (fanatic) szóból ered, és mindenkit meghatároznak vele, aki „lelkes és hűséges csodálója egy adott művésznek” (Cho, 2017).

Ahogy a kulturális export egyre növekedett, a bandák rajongói világszerte csoportokba szerveződtek, amelyeket **fandomoknak** nevezünk (Marinescu – Rodideal -Dumitrache, 2021). (1. táblázat)

1. táblázat: A 10 legnagyobb globális fan táborral rendelkező banda 2022-ben

Top 10 legnagyobb K-pop fandom			
	Banda neve	Fandom neve	Becsült taglétszám (millió fő)
1.	BTS	ARMY	40+
2.	BlackPink	Blink	20+
3.	EXO	EXO-L	4+
4.	Twice	ONCE	4+
5.	Super Junior	ELF	3+
6.	BIGBANG	V.I.P.	3+
7.	SNSD	Sone	2+
8.	Stray Kids	Stay	1,8+
9.	SHINee	Shawol	1,5+
10.	TXT	MOA	1,5+

Forrás: saját szerkesztés, Seoulspace cikke alapján³

A **fandom** az ipari társadalmak populáris kultúrájának közös jellemzője, a rajongók általában a média- és szórakoztatóipar celebjai körül alakítanak ki rajongói táborokat (Derbaix – Korchia, 2017). Lu wang (2017) megfogalmazásában fandom egy olyan közösségre vagy szubkultúrára utal, amelyet bizonyos tárgyak vagy személyek lenyűgöznek bármilyen emberi érték tekintetében, vagy bizonyos jellemzőkkel rendelkező tevékenységekben (Singer – Hidayat, 2021). Pszichológiailag ezek a rajongók a leghűségesebbek, idejük jó részét kedvenc zenekaruk (vagy bármilyen más általuk szeretett tárgy vagy személy) támogatására fordítják. Gyakran úgy alakítják kinézetüket, hogy ezzel is demonstrálják rajongásuk mértékét. Büszkén hirdetik ruháikra, plakátjaikra vagy más tárgyaikra nyomtatott logókkal és jelképekkel melyik fandomba tartoznak. Ezenkívül a K-pop rajongók tevékenysége többre is kiterjed, mint az általuk támogatott művészek zenéjének hallgatása és élvezete, valamint hozzájuk kötődő tárgyak vásárlása. A további tevékenységek közé tartozik az interakció más rajongókkal, online és offline eseményeken való részvétel, vagy különböző társadalmi ügyek támogatása,

³ Top 10 Best Kpop Fandom all the time - Seoulspace, 2022.06.19. <https://seoulspace.com/the-10-best-kpop-fandoms-of-all-time/> (Utolsó letöltés: 2022.11.06)

amelyeket a művész is támogat (Singer – Hidayat, 2021; Derbaix – Korchia, 2017). Ez a fajta odaadás segítette megtörni a kulturális és társadalmi akadályokat, így segítve a K-pop bejutását a mainstream médiába (Marinescu – Rodideal – Dumitrache, 2021).

Míg a fandomokat egy-egy K-pop bandához rendelhetjük hozzá, addig a K-pop maga egy **szcéná**. A **szcénát** úgy kell érteni, mint a vonzó hálózatok egy formáját, amelyben személyek és csoportok előre meghatározhatatlan módon közösséget alkotnak. A szcénába nem lehet beleszületni, hanem mindenki saját magának választ egy szcénát, ahol az érdeklődésének megfelelően egy bizonyos ideig jól érezheti magát (Törőcsik – Szűcs, 2021, 244.o). Törőcsik Mária és Szűcs Krisztián (2021) szcéná jellemzői alapján megállapítottam, hogy a K-pop esetében is felfedezhetőek ezek a jellemzők. A K-pop rajongók (vagy K-popperek ahogy emlegetik magukat) hasonló gondolkodásúak. Hiába rajonganak más-más bandákért, a K-pop, valamint a dél-koreai kultúra szeretete összetartja őket függetlenül attól, hogy melyik országból származnak, mi a nemük, vagy éppen milyen korúak. Vagyis a K-popperség korfüggetlen. Nem hierarchikus felépítésű, a tagok egyenlőek, bár itt is megtalálhatóak a „keménymag” tagok, valamint a „peremtagok”.

Ennek a két csoportnak a megemléítését tartom fontosnak, mert a szcénán belül nekik van erős megítélésük, akár pozitív akár negatív. A keménymag általában az idősebb korosztály, aki már évek óta ismeri ezt a zenei irányzatot, akár azelőttől, hogy igazán népszerű lett volna. Ők kezelik a közösségi médián a felületeket, valamint szervezik az eseményeket, igyekeznek rendet tartani. Míg a peremtagok a hatalmas népszerűség miatt kerültek a K-pop közelébe. Emiatt nincs is jó hírük a többi rajongó körében, mivel nem igazán ismerik magát a műfajt, nem is akarják megismerni néha még a bandát sem. Legtöbbször gyorsan tovább állnak más felkapott témák felé.

A K-pop szcéná nagyon megújuló. Állandóan tűnnek el bandák a színről, és lépnek helyükbe újak, és ezt a változást a fandomuk is követi. Régi rajongók tűnnek el és helyükbe újak lépnek, új szokásokat és trendeket bevezetve. A K-popperek számára fontos, hogy elkülönüljenek más csoportoktól, szcénáktól. Ez pedig a fogyasztásukban is megmutatkozik. Ruhadarabokat, kiegészítőket és ékszereket vásárolnak, hogy megmutassák a nagyközönségnek, kikért is rajonganak. Rendszeresen vannak K-pophoz kötődő események, amelyeket sokszor a szcéná valamelyik tagja vagy tagjai szervez/szerveznek meg. De ezek nem kötöttek helyhez vagy időhöz. A világ minden táján szerveznek K-pop találkozót, ahol

a rajongók albumokat és egyéb más merchandiseokat vásárolhatnak, találkozhatnak egymással, és közös programokban vehetnek részt. Akik a K-pop szcénába tartoznak, legtöbbször más szcénákban is helyet foglalnak. Például a K-pop rajongók nagy többsége más Dél-Koreához kapcsolódó fandomban is benne van. Például sokan néznek koreai filmeket vagy sorozatokat, vagy rajonganak magáért a kultúráért. Sokan közülük szeretik más ázsiai országok kultúráit is, így még több lehetőségük van más szcénába is tartozni.

3.2. Paraszociális kapcsolat

A kutatók már az 1950-es évek óta tárgyalják a paraszociális interakciókat és az azokból kialakult kapcsolatokat (Kowert – Daniel, 2021). Horton és Wohl (1956) említi, hogy a tömegmédia egyik szembetűnő jellemzője, hogy az előadóval való személyes kapcsolat illúzióját adja. A legtávolabbi és legismeretlenebb emberek is úgy jelennek meg, mintha az ember ismeretségi köréből származnának, és ugyanez igaz egy történet karakterére is, aki különösen élénk és lebilincselő módon jelenik meg a médiában (Horton – Wohl, 1956).

Az egyszeri egyoldalú interakciót nevezzük **paraszociális interakciónak**. Ha ez többször megismétlődik, az hosszútávú **paraszociális kapcsolat** kialakulásához vezethet (Buvár – Barkász – Hódi, 2020). A **paraszociális kapcsolatokat** (PSR) egyoldalú, bensőséges kapcsolatként értelmezik egy médiaszereplővel. A hagyományos paraszociális kapcsolatokban az egyik fél érzelmi energiát, érdeklődést és időt szán a kapcsolatra, míg a másik fél a médiafigura nem ismeri a másik létezését. A néző és az előadó között nincs kölcsönös (azaz kétirányú) interakció. Ezeknek a kapcsolatoknak az egyoldalú jellege teszi egyedivé és különbözteti meg a PSR-t másfajta társadalmi kapcsolatoktól (Kowert – Daniel, 2021).

A valódi társadalmi kapcsolatokhoz hasonlóan, a paraszociális kapcsolatokban is fellelhető a komplex karakterjellemzők fokozatos megismerési folyamata, ami a barátság paraszociális megfelelőjét eredményezi (Breves et. al., 2019). A PSR-ek azért egyediek, mert az egyik személy (esetünkben a rajongó) olyan érzelmi kapcsolatot alakít ki egy másik személlyel (esetünkben az Idol), amelyet nem viszonznak. Ezen kívül másik fontos jellemzője, hogy nagyon széleskörű, viszont elég korlátozott. Vagyis egyszerre nagyon sok embert érinthet ez a fajta kapcsolat, viszont nagyon nehéz közvetlenül kapcsolatba lépni a médiafigurával (Kowert – Daniel, 2021). Például a K-pop rajongóknak szinte egyetlen

lehetőségük kedvenceikkel élőben találkozni, a Meet & Greet-ek. Ezek úgynevezett autogramm események egy-egy új album promóciós időszakában, melyek keretében a fanok néhány szót válthatnak kedvenceikkel, miközben ő dedikálja az albumukat. Ez nem tart tovább néhány percnél, mégis mindig hatalmas érdeklődés övezi ezeket az eseményeket. Viszont egy ilyen Meet & Greet-re eljutni igen nehézkes. A résztvevőket sorsolják, méghozzá azok közül, akik a promóciós időszakban albumot vásárolnak. Minél több albumot vásárol az adott fan, annál többször kerül be a neve a sorsolásba, és annál nagyobbra nő az esélye az eseményen való részvételre (Oh, 2018).

Egy ilyen kapcsolatban a rajongó általában a kedvencét megbízhatónak, megértőnek és felelősségteljesnek látja, bármilyen a kedvencével kapcsolatos negatív karakterinformációt könnyebben elutasít. Ezt nevezik „pozitív glóriának” (Breves et. al., 2019).

Általában a paraszociális kapcsolatokról szóló értekezések elkülönítik magukat a fandomokról szóló értekezésektől. Ennek az az oka, hogy a fandomot gyakran a **fanatizmus** vagy imádat egyik formájaként értelmezik, míg a PSR inkább a kedvenc és a rajongó közötti vélt baráti kapcsolat érzése (Kowert – Daniel, 2021).

A **fanatizmus** egy tárgyba vetett hit, ami túlzott formában mutatkozik meg. A fanatikus hozzáállást az aktivitás, a rendkívüli lelkesedés, érzelmi kötődés, valamint a túlzott érdeklődés és szeretet érzet mutatja meg, és általában hosszú ideig tart. A fanatizmust úgy határozták meg, mint egy tárgy iránti rendkívüli odaadást, ami meghaladja a hétköznapi, normális szintet. A tárgy szó utalhat márkára, termékre, személyre (esetünkben az Idolokra), televíziós műsorra vagy más fogyasztási tevékenységre. A fanatikusok hajlamosak ragaszkodni azokhoz az elképzelésekhez, amit ők vagy a csoportjuk helyesnek tartanak, és figyelmen kívül hagynak minden olyan tényt vagy érvet, amely ellentmondhat gondolataiknak vagy meggyőződésüknek (Ardhiyansyah et al., 2021).

A paraszociális kapcsolatokat az online térben általában a „mikrocelebritásokkal” azonosítják, vagyis azokkal, akik online térben tettek szert nagyobb számú követőkre. Az online térben ezek a mikrocelebritások sokkal közvetlenebb viszonyt tudnak ápolni a közösségi oldalakon keresztül a követőikkel, mint a TV vagy filmsztárok. Ezzel pedig a kötelék is szorosabbá válik a két fél között. Már nem egyoldalú összeköttetésről beszélünk, hanem inkább másfél (Kowert – Daniel, 2021).

Azonban a K-pop világában is megjelenik a paraszociális kapcsolatnak ez a szorosabb formája. Már csak azért is, mert a közösségi háló folyamatos növekedése és fejlődése

kedvezően hatott a Koreai Hullám terjedésének. A K-pop zenekarok leggyakrabban használt alkalmazásai a Youtube, Twitter, Instagram, vagy a Vlive. Melyeken akár rövid idő alatt is igen nagy követőtáborra tudnak szert tenni. (2. táblázat) De az sem szokatlan, hogy az Idolk kapcsolatba lépnek a rajongóikkal olyan üzenetküldő alkalmazásokon, mint az SNS, a Line, vagy a KakaoTalk (Marinescu – Rodideal -Dumitrache, 2021).

Amikor a zenészek történeteket osztanak meg az életükről, preferenciáikról, és bepillantást engednek az aktuális munkáikba a közösségi médián keresztül, megnyitják a kapukat a rajongók számára a világ minden tájáról, hogy akár napi kapcsolatot tartsanak fent. A rajongók folyamatosan kapnak impulzusokat, élményeket, amelyeket megoszthatnak más rajongókkal, a sztárokat foglalkoztató ügynökségek pedig folyamatosan értesülnek a célcsoport igényeiről. Ez lett például a már fent említett BTS nevű fiúbanda sikerének is a titka (Singer – Hidayat, 2021; Gajzágó, 2021).

Ha a közönség pozitív benyomásokat szerez az Idol személyiségéről vagy jellemvonásairól, nagyobb valószínűséggel vásárolják meg az általa reklámozott, vagy a hozzá kapcsolódó termékeket (Singer – Hidayat, 2021).

Ezért a K-pop szintéren is igyekszik az ipar a lehető legközelebb hozni a rajongókat az Idolkhoz. Mint ahogy már fentebb említettem, a csapatok vagy énekesek saját közösségi média platformjaikon osztják meg életük apróbb részleteit, valamint a szerencsésebb fanokkal, még néhány szót is váltanak különböző erre megalkotott felületeken.

2. táblázat: Top 10 legnagyobb követőtáborral rendelkező K-pop sztár az Instagrammon

Top 10 legnagyobb követőtáborral rendelkező K-pop sztár az Instagrammon			
	Név	Banda	Követők (millió fő)
1.	Lisa	BlackPink	83,0
2.	Jennie	BlackPink	71,0
3.	Jisoo	BlackPink	65,2
4.	Rose	BlackPink	63,9
5.	V	BTS	52,1
6.	Jungkook	BTS	47,1
7.	Jimin	BTS	44,9
8.	J-Hope	BTS	40,5
8.	Jin	BTS	40,5
9.	Suga	BTS	39,2
10.	RM	BTS	38,7

Forrás: saját szerkesztés, SKPOP cikke alapján⁴

⁴ 10 Most Followed K-pop Idols on Instagram as of 2022 – SKPOP, 2022.10.16.

<https://www.sportskeeda.com/pop-culture/10-followed-k-pop-idols-instagram-2022> (Utolsó letöltés: 2022.11.06.)

Viszont a vállalatok és az Idolok ügynökségei más csatornákon is igyekeznek megfogni a rajongókat. Az Idol valóság show-k az énekesek „valódi” életét mutatják be. Ezek a műsorok bepillantást nyújtanak a rajongóknak az Idolok mindennapjaiba. Például a lakások, ahol a csapat tagjai együtt élnek, kerülnek bemutatásra. Így a fanok láthatják milyen is kedvencük „igazi arca”. A táncterem is rendszeresen rögzítésre kerülnek, ahol az Idolok a koreográfiáikat gyakorolják. Valamint különböző videók kerülnek publikálásra, melyben főznek, vásárolnak, esetleg közös programokon vesznek részt. Gyakoriak azok a jelenetek melyek megerősítik a csapat tagjai közötti szoros barátságot (Oh, 2018). Vannak olyan csapatok, melyek életét Dél-Koreában a televízió csatornák közvetítik, mint sorozat, viszont leginkább a videó megosztó csatornákra kerülnek fel, mint például a Youtube, vagy a Vlive. Itt általában a csapatok saját csatornákkal rendelkeznek, mint bármilyen más influenszer. Az Idolok életének nyilvánosságra hozatalával a csapatok menedzsmentje lehetőséget biztosít a fanoknak arra, hogy információkat gyűjtsenek róluk. *„Az ezzel kialakult kapcsolat pedig aszimmetrikus. Az énekeseknek hatalmuk van, míg a rajongóknak tudásuk.”* (Oh, 2018 115.o) Minél több tudása van egy fannak, annál kisebbnek érzi a köztük lévő távolságot. Ez megelégedést nyújt nekik, hiszen úgy érzik közelebb kerültek kedvencükhöz.

3.3. A rajongás fajtái

Több kutatás is vizsgálta, hogy miért alakítanak ki a fogyasztók erős kötődést az emberi márkákkal. Fournier (1998) szerint a kötődés és a szeretet érzése minden erős márká kapcsolat középpontjában áll. A kötődés a szeretett Idolhoz, a fanok különböző életszakaszaiban és helyzeteiben alakulhat ki. A kötődés kialakulhat egy szempillantás alatt, például egy videóklip megnézése után, vagy amikor először meghallotta a banda egy dalát. Máskor viszont lehet egy lassú folyamat, a banda tagjainak és azok hátterének alapos megismerésével és a diszkográfiájuk felfedezésével. Miután a rajongók először kapcsolatba lépnek kedvencükkel, egyre stabilabb és mélyebb kapcsolatot építenek ki velük (Derbaix – Korchia 2017).

Derbaix és Korchia (2017) négy féle rajongási típust különböztet meg egymástól. A fanok tekinthetnek úgy a zenészekre, mint **Minőségi menedzser**, **Irányadó**, **Közeli barát** vagy **Isten**. Most röviden ezeket szeretném áttekinteni.

A zenészek tekinthetők **Minőségi menedzsernek**, aki iránt a rajongók pozitív érzelmeket és szeretetet kapcsolnak. A zenészek minőségi termékeket (zenék, videóklip, merchandise stb.) árulnak, és szolgáltatásokat (koncertek) nyújtanak. A rajongók érthető módon szeretik ezeket a dolgokat, hiszen kedvelik a bandák/énekesek által előállított zenét. De nem hajlandóak túlzottan megszállottak lenni velük kapcsolatban, nem lépnek túl egy határt. Úgy értékelik, hogy a zenészek csak a munkájukat végzik, ami konkrétan a zenék gyártása. Ők, mint a rajongók csak erre akarnak fókuszálni, nem a konkrét emberre. Ezek a fanok nem a konkrét énekessel vagy bandával, csak a zenéjükkel éreznek kötődést.

Más rajongókkal ellentétben azok, akik Minőségi menedzserként tekintenek a kedvencükre, nem hajlandóak túl sok figyelmet fordítani az adott személy magánéletére, vagy bármi másra, ami nem szigorúan a munkásságához, a művészetéhez tartozik.

Az ebben a helyzetben lévő rajongók gyakran megkülönböztetik magukat a megrögzött fanoktól, erősen hangsúlyozva a köztük lévő különbséget. (3. táblázat)

Másodszor a művészek tekinthetők **Irányadónak**. Ebben az esetben olyan zenét készítenek, amit a rajongók imádnak, viszont a munkásságuk mellett érdeklődnek a magánéletük iránt is, bár még mindig elsősorban a közéletük iránt. Erre a fajta rajongó-ikon kapcsolatra jellemző a szükség, hogy megszerezzék az énekesről a szükséges ismereteket, általában azért, hogy jobban megértsék a munkásságát. Ezen a rajongási szinten már megjelenik az „ez a híresség olyan, mint én” érzése. Ez a fajta érzés segít a rajongóknak az identitás építésben. Itt már az ikon munkásságának elismeréséhez kapcsolódhatnak fogyasztási gyakorlatok, amelyek segítik az asszimilálódást. Az ilyen típusú kapcsolatot kialakító rajongók megpróbálnak kompetenssé válni a rajongásuk tárgyával kapcsolatban, valamint asszimilálódni vele. Nem csak a zenéjüket hallgatják, hanem megpróbálnak a lehető legtöbbet megtudni róluk. Ez a fajta hasonulás magában foglalja a gondolkodást, az érzelmeket, a viselkedést, sőt a rajongás tárgyához hasonló kinézetet is. Ezért a zenész, mint Irányadó megjelenésekor a fan a hozzá való hasonulásra törekszik. (3. táblázat)

Harmadszor a zenészt tekinthetik **Közele barátnak** vagy **Családtagnak**. A rajongók ilyenkor úgy érzik, hogy az énekes intim baráti vagy családi körének a részei. Ez általában akkor fordul elő, ha az adott híresség sok mindent megoszt magáról. Ilyenkor a fanok gyakran úgy tesznek, mintha ismernék személyesen. A keresztnévükön szólítják szeretett művészüket, képesek leírni a személyiségüket, vagy anekdotázni róluk. Jelentős együttérzést mutatnak az énekessel történt események során, valamint számukra fontos személyként hivatkoznak rá,

általában barátként, szeretőként vagy férj/feleségként. Sok esetben ez a fajta kötődés közel áll a romantikus kötődéshez. A rajongó énjének egy része a sztár, úgy érzi, hogy vele éli meg életének fontos eseményeit. Sokan úgy érzik, különleges kapcsolat van köztük és az általuk imádott személy között, képesek fontos döntéseket (gyermekük neve) ez alapján meghozni.

A fogyasztási oldalt is megfigyelve ezek a rajongók egyre kreatívabb és sokoldalúbb fogyasztási stratégiákat alkalmaznak, hogy fenntartsák ezt a fajta kapcsolatot az Ikonjukkal. Minél több koncerten vesznek részt, amiken az első sorban tartózkodnak, leveleket és ajándékokat küldenek, emléktárgyakat gyűjtenek, vagy utazásaikat úgy szervezik meg, hogy olyan helyszíneket látogassanak meg, amiknek köze van az adott sztárhoz. (3. táblázat)

Végül pedig a fanok tekinthetnek úgy kedvencükre, mint **Istenre**. Ez az intenzív érzés, amit a zenészek iránt ápolnak, olyan szenvedélyes viselkedést vált ki, ami konkrét rituálét és odaadást foglal magában. Ezeket a rajongókat a zenész karizmája és aurája fogja meg. A fogyasztást megfigyelve ezek a rajongók már jobban érdeklődnek az egyedi és ritka tárgyak iránt, valamint azok iránt, amelyekkel a lehető leginkább a kedvencükkel tudnak azonosulni.

Ami a rajongói gyakorlatokat illeti, a legtöbb befelé, vagyis a fan felé irányul. Zenehallgatás, információ gyűjtése a kedvencről, a hozzá kapcsolódó tárgyak (plakátok, ruhaneműk stb.) vásárlása, emléktárgyak gyűjtése, dalok éneklése vagy eljátszása hangszeren. Viszont ezek a rajongók mégsem teljesen elszigeteltek, és gyakran zavarják a közvetlen környezetüket. Sokuknak az okoz örömet, ha megoszthatják a szenvedélyüket másokkal. Van, hogy egész szobát szentelnek az Ikonjuknak, és nagyon örülnek neki, ha megoszthatják történeteiket, élményeiket róla. (3.táblázat)

Néhány mondatban szeretnék visszatérni a PSR témakörére, melyben a paraszociális interakció és kapcsolat mellett, röviden a fanatizmus is megjelent. Mikor a négy rajongási szintről beszélünk, észre lehet azt venni, hogy megjelenik az egyes fajtákban a PSR vagy a fanatizmus. Az **Irányadó** vagy a **Közei barát/családtag** csoportok jellemzőiben megjelenik a **paraszociális interakció** tulajdonságai. Például az érdeklődés a hírességek magánélete iránt, vagy az érzés, hogy a barátai közé tartoznak. Míg abban a csoportban ahová azok tartoznak, akik Istenként tekintenek kedvencükre, inkább a **fanatizmus** jellemzői mutatkoznak meg. Az intenzív érzelmek, szenvedélyes viselkedés és a teljes odaadás is ezek közé tartozik.

3. táblázat: A négy rajongási formának a rövid összefoglalója

Az énekes mint egy....				
	Minőségi menedzser	Irányadó	Közei barát/Családtag	Isten
A fan a zenén kívül fókuszál a...	Szöveg jelentésére	+ személyes tapasztalatok és közélet	+ személyiség és magánélet	+ aura és karizma
Rajongó tevékenységek a zenehallgatáson és koncertlátogatáson túl..	Inspirálódás a zenéből -> Kreatív tevékenységek	Olvasás, és tanulás az Ikon zenéjéről és életéről -> Asszimilációs tevékenységek	Olvasás és tanulás, empátia mutatása, ajándékok és levelek küldése, és emléktárgyak gyűjtése-> Termékek gyártási és személyre szabási tevékenységei	Olvasás, tanulás, hiteles és ritka emléktárgyak keresése, kedvenceik viselkedésének utánzása, hála és imádat -> Odaadást kifejező tevékenységek
Kapcsolat más fanokkal	Megkülönböztetik magukat más fanoktól	Nem keresnek kapcsolatot más fanokkal	Nem akarnak interakcióba lépni más fanokkal, csak az Idoljukkal	Nem lépnek kapcsolatba más rajongókkal és az Idoljaikkal sem, Idoljaik "érinthetetlenek"
Interakcióik a közösségi hálón	Nagyon kevés	Kevés, de kompetensek a kedvencükkel kapcsolatban és szívesen osztják meg a tudásukat	Kevés, de kompetensek a kedvencükkel kapcsolatban, viszont ezt a tudást ritkán osztják meg másokkal	Nagyon kevés

Forrás: Debrix – Korchia (2017) 116.o 3. táblázat fordítása

3.4. K-pop fanok

A K-pop rajongók között is megtalálhatóak ezek a fentebb felsorolt rajongási típusok. Viszont van néhány jellemző, ami megtalálható a fentebbi táblázatban (3. táblázat) és nem igaz rájuk. A lelkes K-pop rajongók jelentős időt szentelnek az általuk követett énekeseknek vagy csapatoknak, intenzív érdeklődést mutatva kedvencük iránt, viszont az ebből fakadó gondolataikat szívesen osztják meg a fandomon belül másokkal. A fanok között erős a kötelék, rendszeresen tartják a kapcsolatot. Keresik egymás társaságát, nem zárkoznak el, ellentétben a Debrix és Korchia (2017) által megfogalmazottakkal. Természetesen vannak

alkalmi K-pop rajongók is, akik csak a K-pop zenét élvezik és hallgatják, és nem foglalkoznak magukkal az Idolokkal (Cho, 2017).

K-pop rajongónak lenni azt jelenti, hogy a kedvenc bandához kötődően tagja vagy egy közösségnek, amely meghatározott jellemzők alapján határozza meg magát. K-pop rajongóként való azonosításkor a fan egy bizonyos identitást ölt magára. Minden banda rajongói táborának saját neve van, és minden rajongó azon a néven identifikálja magát, amelyikbe tartozik (Marinescu – Rodideal -Dumitrache, 2021).

A BTS rajongó táborát például ARMY-nak hívják, amely a Adorable Representative MC for Youth rövidítése, és a Times magazin szerint jelenlétük félelmetesnek számít a teltházas stadion koncertek, és a BTS Youtube-csatornájának 40 milliós feliratkozó száma miatt. Az ARMY-k erőteljes odaadással terjesztik a BTS zenéjét és tartalmait nemzetközi szinten. Ez a világméretű cselekedet egy „ízlésközösség” eredménye, melyben a tagok szenvedélyes és hitszerű értékeket osztanak meg az imádott tárgy iránt (Singer – Hidayat, 2021). Derbaix és Korchia (2017) által leírt jellemző fan viselkedések azoknál, akik Istenként tekintenek imádatuk tárgyára, nagyon hasonlít a K-pop fanokra jellemző viselkedésre.

A fanatikus K-pop rajongók egy-egy esemény vagy koncert alkalmával egységes rajongói énekeket skandálnak, és színes lufik, transzparenszek vagy light stick-ek ritmikus lengetésével fejezik ki támogatásukat az Idoluk felé (Cho, 2017).

Minden csapatnak saját színe van, ami aztán megjelenik a rajongók által használt eszközökön is. A rajongói kellékeknek a formáját és színét az adott csapatnak a menedzsmentje tervezi meg, és bocsájtja nyilvánosság elé, hogy a fanok a későbbiekben használhassák azokat. Még a koncertek során hallható rajongói énekeket és skandálásokat is ők írják meg. Ez a fajta rituális megnyilvánulás a fanok részéről egyfajta fandomok közötti versenynek a része. A fandomok között mindig is van és volt egy fajta rivalizálás, már csak azért is, mert a csapat sikerességét nagyban befolyásolja a rajongók aktivitása. Minél aktívabb és „hangosabb” egy rajongói csoport, annál népszerűbbnek számít a hozzájuk kapcsolható énekes vagy banda (Cho, 2017). A rajongói táborok közötti konfliktusok egyes rajongókban mélyebb összetartozás érzést alakítanak ki, és engedelmessebbé teszi őket a csoportjuk iránt (Ding – Zhuang, 2021).

4. A K-pop üzleti értéke

Az előzőekből már kiderülhetett, milyen elhivatottak és mindenre készek a rajongók, ha az Idolokról van szó. A K-pop növekvő népszerűségét pedig egyre több cég használja ki. Dél-Koreában mindig is hatalmas népszerűsége volt az Idolok reklámokban való szerepeltetésének. A nemzetközi cégek viszont csak a K-pop nemzetközi berobbanása után kezdtek el nyitni a műfaj sztárjai felé. Az Idolok remek szereplői a reklámoknak, nagy rajongótáboruk és hibátlan imázsuk miatt népszerű reklámarcok, valamint márkaképviselők. De fontos is számukra ez a fajta elismerés, hiszen az egyik fő bevételi forrásuk ezekből a megkeresésekből ered. A fejezet során külön kitérek arra, miért is annyira megfelelőek erre a szerepre ezek a sztárok. A közös márkázásról is szó lesz, hiszen ezek a bandák legtöbbször külön márkaként is megjelennek saját termékeikkel és szolgáltatásaikkal. Más cégekkel való közös termékeik pedig nagyobb népszerűséget és bevételt jelentenek mind nekik, mind pedig a velük együttműködő vállalatoknak. A csapatok saját termékei legtöbbször merchandising formájában mutatkozik meg, ami a másik nagy bevételi forrást jelenti számukra. A különböző albumok, ruhák és más kiegészítők igazán vonzóak a rajongóik számára, már csak azért is, mert ezzel megmutathatják a világnak, ki is a kedvencük.

4.1. Idolok, mint reklámarcok

A **reklámarc** választás célja, hogy meggyorsítsa a fogyasztó számára a kiválasztás folyamatát. Lehetővé teszi számára, hogy elkerülje a termékjellemzők összehasonlításának roppant időigényes folyamatát. Arra próbálják ösztönözni a fogyasztókat, hogy a híresség tapasztalatára vagy szakértelmére támaszkodjanak a vásárlásaik során, és ne a termékjellemzők alapján alkotott értékelésükre (Thomas – Johnson, 2017).

A szakértelem, a megbízhatóság, és a fizikai vonzerő a fő tényezők, melyek befolyásolják az egyén forráshitelességéről alkotott képet. A szakértelem szintje arra utal, hogy a reklámozóról mennyire feltételezhető, hogy hiteles információkat ad (Breves et. al., 2019). A híresség szakértelme arra készíti a nézőt, hogy arra következtessen, jóváhagyta a terméket. Vagyis a vásárló úgy érzi a termék megéri a jóváhagyást, ezért megvásárolja azt (Thomas – Johnson, 2017). A megbízhatóság az észlelt hitelességre, őszinteségre és szavahihetőségre utal. A vállalatoknak úgy kell kiválasztania a megfelelő személyt a termékük reklámozására, hogy az a lehető legjobban illeszkedjen az adott márkához. Vonzó hírességek például szépségápolási

termékeket reklámozva elhitetik a fogyasztókkal, hogy a termék használata növelheti a vonzerőjüket. Ha a médiafelhasználók eltérést észlelnek a reklámozott márka és a híresség között, megütköznek a nem megfelelő kapcsolatban. Ebből következően kevésbé hitelesnek érzékelik a sztárt, és annak az üzenetét, felismerve a kereskedelmi szándékot. Viszont a közösségi médiát aktívan használó sztároknak vannak olyan különleges jellemzői, melyek csökkentik az észlelt illeszkedés fontosságát. Tekintettel a számos interakcióra és a személyes kommunikációra a híresség és a rajongói között, az észlelt személyes kapcsolat beárnyékolja a szakmai hitelességet. Magyarul akkor is hitelesnek tekintik őket, ha nem igazán összeilleszthetőek az adott márkával (Breves et. al., 2019).

Az Idolok olyan erőforrássá válnak a fanjaik és azok nagy elköteleződése miatt, amelyet más médiumok (reklámok, szórakoztató műsorok) is felhasználhatnak (Oh, 2018).

Más szempont szerint is remek erőforrás lehet egy Idol vagy banda a termékek és márkák számára. Egy tanulmány összehasonlította a vonzó és nem vonzó hírességek hitelességét olyan termékek esetében melyeket a vonzerőhöz kapcsolunk (luxustermékek). Egy vonzó hírességet hitelesebbnek tartottak egy luxustermék reklámozásánál, mint a kevésbé vonzó társát. (Breves et. al., 2019). A vonzerő hatékonyan javítja a márka megítélését és a vásárlási szándékot (Yang, 2022).

Ami már az eddigi Idolokról és azok „megalkotásáról” szóló részekből kiderülhetett, a K-pop sztárok gyártásának legfőbb eleme a nagyközönség számára kellemes kép kialakítása (mind kinézet, mint pedig a személyiséget tekintve). A K-pop lényege, hogy elérjük azt a „helyes megjelenést”, amelyet a közönség értékel. Emögött a felfogás mögött pedig olyan profittermelő csatornák állnak, amelyek nem feltétlenül kapcsolódnak a zenéhez (Oh, 2018).

A zenemegosztó felületek elterjedésével, ahol már szinte ingyen vagy ingyen hallgathatunk zenét, a vállalatok egyre kevesebb bevételre számíthatnak zene eladásból. És ez a helyzet nem csak a kisebb ügynökségekre vonatkozik. *„Az SM Entertainment például 2014-ben 287 millió dollár árbevételt könyvelhetett el. A digitális zene- és CD eladásokból származó bevételek azonban 45,5 millió dolláron maradtak, ami a teljes összeg kevesebb mint egyhatoda”* (Oh, 2018; 117.o). A zenepiac összeomlása miatt a K-pop iparon belüli profittermelő rendszerek is megváltoztak. A zene csak az egyik ága lett az Idolok profittermelő tevékenységének. A fő bevételi források az együttműködési megállapodások, a marketing ügyletek, és az eseményeken való részvételek lettek, és mindhárom elsősorban az Idolok vonzerőjére támaszkodik. Az együttműködési megállapodások a legegyszerűbb módja

annak, hogy pénzt keressenek az Idolok. A vállalati vagy termék szponzorálás költség nélküli nyereséget hoz, mert az Idol már meglévő imázsát használja fel.

A koreai reklámpiar jól ismert arról, hogy a hírességekre támaszkodik. Természetesen nyugaton sem ritka, hogy hírességek szerepelnek a reklámokban (Oh, 2018). A sztárok, mint reklámarcok fontos elemei a modern médiának, és jelentőségük egyre csak nő (Thomas – Johnson, 2017). De ezeknek a reklámoknak általában van egy alapötlete, amihez csak hozzáad a híresség jelenléte. Nem így Koreában. A koreai reklámok durván fogalmazva csak szép emberek, akik egy terméket tartanak (Oh, 2018).

Az Idolok fontos kereskedelmi eszközökké váltak a nagy fantáboruk miatt is, amelyek a K-pop globalizációjával csak még nagyobbra nőttek. Azok a rajongók, akik affektív kapcsolatot alakítanak ki a kedvencükkel, érzelmi alapon azokat a termékeket fogyasztják, amelyeket Idoljaik ajánlanak, mintegy eszközként használva a velük való kapcsolat kialakítására. A termék értékelések így nagy valószínűséggel pozitívak lesznek, a rajongók támogató megjegyzései és megosztásai pedig gyors promóciós hatást keltenek (Oh, 2018).

A K-pop énekesek megtanulták, hogy lehet pénzt szerezni a hírnevükből azáltal, hogy vállalatok szóvivőivé válnak, és globális szinten adják nevüket különböző vállalatokhoz, termékekhez és márkákhoz. A K-pop csapatok hűséges követői pedig meghallgatják őket, és követik az ajánlásait, amikor vásárlási döntésekről van szó (Suvittawat, 2021).

4.2. Közös márkázás, a BTS együttműködések

Ha a BTS és más márkák közötti együttműködésről beszélünk, az eddigiek alapján látható, hogy a BTS elég nagy rajongó és követő táborot szerzett maga köré, akik érdeklődéssel fogadnak minden együttműködést mely kapcsolódik a bandához. Viszont érdemes röviden beszélni a márkák oldaláról megjelenő fogyasztókról, akik kötődnek egy adott márkához és azok termékeihez. Valamint a BTS-re is tekinthetünk egy **márkaként**. *„Az Amerikai Marketingszövetség definíciója szerint a márka „egy név, kifejezés, jel, szimbólum, dizájn, vagy ezek kombinációja, amelynek célja, hogy egy eladó vagy eladói csoport termékét vagy szolgáltatását azonosítsa, és megkülönböztesse a versenytársakétól”* (Kotler – Keller, 2012; 39.o.). A BTS-hez számos termék és szolgáltatás tartozik. Legfőképpen a merchandise-ok, mint például az albumok vagy a Lightstick-ek, valamint szolgáltatásként a koncertek. Ezeken kivétel nélkül a BTS logója jelenik meg, nem pedig az ügynökségé mely őket foglalkoztatja.

Ezzel pedig megkülönböztetik magukat más K-pop bandák hasonló termékeitől. Minden bandának egyedi logója, valamint ahogy fentebb említettem saját színe vagy színei van/vannak. A merchandise termékeken pedig ezek megjelennek, ezzel márkázzák a termékeket. Vagyis minden K-pop banda és énekes egyfajta márkaként viselkedik. A rajongóik pedig hűséges vásárlói és fogyasztói ezen termékeknek.

A vállalatok számára fontos milyen kép alakul ki róluk. Vagyis, hogy milyen a **márkaimázsuk**. „*A márkaimázs az a kép, amely a márkáról azonosított termékről a hozzá kapcsolódó asszociációk alapján a vevőkben kialakul. A márkaimázs vagy márkakép a fogyasztók, vásárlók, vevők, ügyfelek fejében a márkáról kialakult összkép. Ezt az összképet a márkatulajdonos csak részben tudja alakítani. Négy forrásból táplálkozik: tapasztalatból, véleményformálótól, médiából, kereskedelemből*” (Rekettye – Hetesi, 2009; 81.o). A K-pop sztárok remek forrásai a pozitív márkaimázs megalkotásának. Csak a pozitív tulajdonságaikat kihangsúlyozva, olyan erkölcsös és követendő példát mutatnak, ami bármely márkára megítélésére pozitív hatással lehet. Ez igen kedvező lehet azoknak a márkáknak, akik egy-egy K-pop csapattal akarnak együttműködni, hiszen a bandáknak ez a fajta jó megítélése átragad a velük együttműködőre is. Valamint, ha úgy gondolunk a K-pop csapatokra mint egy márkára, akkor náluk a márkaimázs összekapcsolódik a banda imázsával. Amit pedig már a debütáláskor úgy alakítanak ki, hogy az a lehető legvonzóbb és legszerethetőbb legyen a célközönség számára.

A **márkaszemélyiség** pedig a márkaimázs emberi tulajdonságokkal felruházott része, ami igen fontos szerepet tölt be a márkák életében. Alapvető kapocs a márkahűség kialakulásában. Általa a fogyasztó könnyebben tud kapcsolatot kialakítani a márkával, sőt akár azonosulni is tud vele (Tamasits – Prónay, 2018). A bandák, mint márkák esetében a tagok azok, akik betöltik a márkaszemélyiségek szerepét. Természetes módon a rajongóknak ők jutnak az eszükbe elsőként, ha a banda szóba kerül, vagy egy hozzájuk kötődő termékről van szó. A bandatagok személyiségével és tulajdonságaival azonosítják magát a bandát és a márkát.

A K-pop együttműködések közül, én kettőt szeretnék kiemelni, melyek Magyarországon is megjelentek. Az egyik a BTS X Samsung együttműködés, mely során a Samsung BTS témájú telefonokat dobott piacra. A másik a BTS és a McDonald's közötti kooperáció, mely során egy új BTS menü került limitált ideig forgalomba. A McDonald's közös márkázást alkalmazott a BTS-el, és így dobott egy új menüt a piacra (Pranata – Kriyantono – Hussein, 2022). Kotler és Keller (2012) az alábbi megfogalmazást használja a

közös márkázásra: „*Márkatársításnak* vagy *márkakapcsolásnak* nevezzük azt, amikor kettő vagy több jól ismert márka közös terméket gyárt, és azt közösen forgalmazza.”

A közös márkázás sikerességét nem csak a vállalatok stratégiája befolyásolja, hanem a vásárlók megítélése is. Az egyik előnye, hogy javítja a márkák megítélését a fogyasztók körében (Pranata – Kriyantonno – Hussein, 2022). A vállalatok imázsa és értékesítése viszont sérülhet is, ha olyan tényezők merülnek fel, mint például a márkák közötti helytelen illeszkedés (Yang, 2022). A cél, az elért fogyasztók körének kiszélesítése és versenyelőny szerzése azzal, hogy növelik a fogyasztók tudatosságát a márka irányába (Pranata – Kriyantonno – Hussein, 2022).

Fontos még megemlíteni, hogy lehet szeretni egy márkát. Ezeket a márkákat nevezik szeretetmárkának (lovemarks). A márkaszeretet egyszerre több tényező meglétét jelenti. Nyolc kulcstényező került megállapításra, melyek fontosak a márkaszeretet kialakulásában (Tamasits – Prónay, 2018) (1.ábra):

- 1) Magas minőség
- 2) Márkával való azonosulás
- 3) Szenvedély által vezérelt viselkedés
- 4) A fogyasztók pozitív érzelmi kötődése a márkához
- 5) Hosszú távú kapcsolat megléte
- 6) Aggodalom a márkától való elválasztás miatt
- 7) Pozitív attitűd a márka iránt
- 8) Erős lojalitás

Bár a szeretetmárka kifejezést általában a szakirodalom az úgymond hagyományos márkákra használja, de a K-pop esetében is feltételezhetjük, hogy megvan a márkaszeretet érzése a rajongók részéről. Nagyon lojálisak a kedvenc bandájukhoz, és a hozzájuk kapcsolódó termékekhez. Érzelmileg kötődnek a tagokhoz, és a szeretetük erősen befolyásolja őket, ha hozzájuk kapcsolódó termékekről van szó. A legtöbb rajongó hosszú éveken keresztül kötődik egy-egy bandához és ez idő alatt rendszeresen vásárolja a csapat termékeit.

Az adott csapatnak az értékrendjével és felfogásával azonosulni tudnak. Erre jó példák a BTS rajongók. Az együttes rendszeresen adományoz, és támogat különböző jótékonyági kezdeményezéseket. Az ARMY-k ezt követve szintén adakoznak és jótékonykodnak. Például Indonéziában a McDonald's BTS menüjének promóciós ideje alatt, az ARMY-k adományokkal támogatták az ételfutárokat, megköszönve a munkájukat (Singer – Hidayat, 2021).

1. ábra: A márkaszeretet faktorai



Forrás: Tamasits – Prónay (2018)

Mivel a K-pop bandákat is tekinthetjük egy-egy különálló márkának, így elmondhatjuk, hogy rajongóik egy **márkaközösség** tagjai. Valamint a fent említett vállalatoknak is van közösségük, így elengedhetetlen, hogy erről is beszéljünk.

*„A **márkaközösségek** egy konkrét márkához és annak fogyasztásához való kapcsolódást fejezik ki főként önstilizációra alkalmas márkák esetében. A márkára alapozott közösségek nagyon hasonlóak a fan klubokhoz, amelyben a tagoknak meghatározzák a „megfelelő” magatartást, kódokat, ceremóniákat stb. A márkaközösség képződménye is meglehetősen labilis, probléma nélkül lehet be- és kilépni, a lényegét a fogyasztói magatartás márkához kötődő felismerhető jegyei jelentik”* (Töröcsik – Szűcs, 2021; 258.o.).

Kazár Klára (2016) disszertációjában Muniz és O’Guinn (2001) alapján foglalta össze a három fő jellemzőjét a márkaközösségeknek, és ezen jellemzők is nagyon hasonlítanak a fandomok jellemzőihez:

- **A közösségi tudat.** Lényege, hogy a tagok erős kötődést éreznek a márka, valamint a közösség tagjai iránt. Úgy érzik, valamilyen szinten ismerik a többi tagot, még akkor is, ha sosem találkoztak. Elhatárolódnak a márkát nem használóktól, megkülönböztetik magukat tőlük, úgy is érezhetik, hogy jobbak náluk.

A bandák fandomjaira is jellemző, hogy szorosan kötődnek az adott csapathoz és egymáshoz. A rajongók folyamatosan tartják egymással a kapcsolatot, és igyekeznek minden platformon, akár online akár offline, összetartani. Ehhez az összetartozás érzéshez a fandomnév még külön hozzáad. Sokszor megjelenik az a hozzáállás, hogy úgy formálnak véleményt akár másokról akár magukról, mintha a tábor minden tagjának a nevében beszélhetnének. („Egy ARMY sosem csinálna ilyet!” „Az ARMY-k a legidegesítőbbek”) Hiába ugyanabból a műfajból hallgatnak zenét, sokszor elhatárolják magukat más bandák vagy énekesek rajongótáborától. Mint már fentebb is említettem, komoly rivalizálás is megjelenhet köztük. Az állandó csapatok közötti versenyhelyzet szembeállítja a rajongókat egymással.

- **A szertartásokkal és hagyományokkal való rendelkezés.** Középpontban a márkához kötődő élményszerzés áll. Ide tartozik a márká múltjának felidézése, valamint történetek megosztása. Ezek a közös élményeken alapuló történetek segítenek abban, hogy erősödjön a tagok közötti kötelék.

A fandomokban nagy jelentősége van a különböző szokásoknak. Van, amiket az ügynökség már a kezdetektől erőltet, hogy növelje az összetartást, viszont sokszor spontán, az évek során kialakult hagyományokról beszélünk. Általában az Idolok születésnapja az, ami szinte már ünnepszámba megy. A rajongók ilyenkor megemlékeznek az online térben kedvencükről, és elárasztják az ünneplő posztok és videók az internetet. Sokszor közös ajándékkal is készülnek. Például a magyar ARMY közösség rendszeresen egy összevágott videót készít a tagok születésnapjára, amiben a rajongók képei jelennek meg, egy-egy személyes, kedves üzenettel.

A bandáról szóló történetek is rendszeresen jelen vannak a fandomok életében. Azok a szerencsés rajongók, akik élőben találkozhattak velük, szívesen osztják meg tapasztalataikat és élményeiket a többi rajongóval.

- **Erkölcsei felelősségérzettel való rendelkezés.** Ez az új tagok beolvasztását és megtartását, valamint a márká helyes használatának oktatását jelenti. A közösség életben tartása szempontjából lényeges, a régi tagok megtartása, valamint az új tagok integrálása a közösségbe. Sokszor a közösségben maradásnak az egyik oka lehet egyfajta kényszer, mert a többi tag árulóként hivatkozik arra az emberre, aki másik márkára vált.

A K-pop fanok mindig nagyon nyitottak az új érdeklődők felé. A videóklippek komment szekcióiban rendszeresen találhatunk segítőkész embereket, akik leírják a csapattagok nevét, pozícióját a csapaton belül, valamint, hogy hogyan tudják őket beazonosítani. Ezzel segítve az újonnan érkezőket, hogy könnyebben megismerjék a tagokat. Oktató videókat gyártanak, ami szintén a fandom új tagjainak beilleszkedését és „tanulási folyamatának” felgyorsítását segíti. A rajongói táboron belül ritkán beszélnek azokról, akik valaha tagok voltak, de már nem tartják magukat annak. Ritka a velük szembeni ellenségeskedés, leginkább csak nem értik vagy nem akarják elfogadni az okokat egy esetleges távozás mögött.

A márkaközösségek jelentősége az, hogy nem csupán lojálisak a bennük található fogyasztók, hanem elhivatottak, a márkáról szerzett tudásukat szívesen megosztják, a márkát pedig tovább ajánlják. Ezzel pedig komoly értéket teremtenek a vállalatok számára (Kazár, 2016). A márkaközösségek általában erős márkaimázssal és gazdag márkatörténettel rendelkező, erős versenyben működő márkák körül alakulnak ki. Hiszen ezekkel a márkákkal könnyebb azonosulni az erős márkaimázs miatt, valamint a versenyhelyzet és a versenytársak fenyegetése miatt könnyebb elhatárolódni más hasonló közösségektől (Latif, 2012). Véleményem szerint a Samsung esetében erős márkaközösségről beszélhetünk. Igen erős piaci versenyben van más telefon márkákkal, különösen az Apple-lel. A két márká rajongótáborára rendszeresen kerül összetűzésbe egymással a közösségi hálón, ahol harciasan próbálják megvédeni az általuk szeretett márkát, és bizonyítani miért is az a legjobb. A K-pop rajongók esetében egy külön kapcsolódási pont lehet a dél-koreai háttér. A K-pop fanok nagy része nyitott bármire, ami Dél-Koreával kapcsolatos, és előszeretettel fogyasztanak és használnak olyan termékeket, amelyek onnan származnak.

A McDonald's esetében viszont úgy gondolom, nehezebb megállapítani a márkaközösség erejét. Igaz, sokan a kedvenc gyorséttermüknek nevezik, mégis inkább alkalmi jelleggel térnek be, esetleg más gyorséttermekkel cserélgetik. Nem alakul ki igazán mély elköteleződés a McDonald's iránt, nem védik minden áron más hasonló márkákkal szemben. A márkaközösségek kiépítésének célja, a márká iránti elköteleződés mélyítése. Az elkötelezett márkarajongókban kialakul a márkapreferencia, és előnyben részesítik a márkát a versenytársakkal szemben. A hosszú távú túlélés érdekében nagyon fontos a régi tagok megtartása mellett az új tagok bevonása is (Latif, 2012).

Ez lehetett a két fentebb említett márka célja a BTS-el való együttműködéssel. Egy olyan nagy és híres bandával, mint a BTS-sel való együttműködés, rengeteg új, potenciális vásárló elérését jelenti. A K-pop rajongók pedig mindig nyitottak és lelkesek olyan termékekkel szemben, melyek valahogy kapcsolódnak a kedvencükhöz. A Samsung egy teljesen egyedi telefon témát tervezett az együttműködés tiszteletére. 2020-ban jelent meg a Galaxy S20+, és ennek a telefonnak jelent meg BTS kiadása is. (1. kép) A telefon lila színe az „I purple you” kifejezésre utal, melyet a banda egyik tagja alkotott meg az „I love you” helyett, és amit azóta az ARMY, valamint a BTS is rendszeresen használja. A telefonhoz az alapvető kiegészítőkön kívül járt egy matrica csomag, valamint fotókártyák a tagokról. Még ugyanebben az évben megjelent a Samsung fülhallgatójának, a Buds+-nak is a BTS kiadása. A fülhallgató ebben az esetben is lila volt, valamint ehhez is jártak a fotókártyák a tagokról. Másik különlegessége volt, hogy a telefonhoz csatlakoztatva, egy rövid animáció játszódik le a BTS tagokkal.

1. kép: A Samsung BTS témájú telefonja, valamint fülhallgatója és a kiegészítők



Forrás: Samsung hivatalos weboldala⁵

A McDonald's egy limitált kiadású menüt dobott a piacra, BTS McMenü Plusz néven. (2.kép) A menüben 9 db McNuggets mellé, egy nagy üdítő és sültkrumpli, valamint két szósz járt. A menü különlegességét a szószok adták, melyek Dél-Koreában igen népszerűek és elterjedtek voltak. Emellett a menü csomagolása is idézte a BTS-t a lila színű mintákkal, valamint a BTS logójával. Sajnos az éttermek, különösen Magyarországon, nem voltak felkészülve a nagy rohamra, így az egyedi csomagolóanyagok igen hamar kifogytak, és a későbbiekben sem pótolták őket a rajongók nagy bánatára és felháborodására.

⁵ Bemutatjuk a Galaxy S20+ és a BTS együttműködését <https://www.samsung.com/hu/smartphones/galaxy-s20/bts-edition/> (Utolsó letöltés: 2022.11.06.)



Forrás: McDonald's hivatalos weboldala⁶

4.3. Idol merchandising

Nem csak az idegen vállalatok használják ki az Idolok imázsát és népszerűségét.

Az Idolcsapatok magasabb megtérülési pontja, és egyre rövidebb életciklusa, amely a lemezpiac zsugorodásából ered, olyan környezetet teremtett, amelyben lehetetlen csak zenék kiadásából és eladásából megélni. Ilyen körülmények között az ipar azt a célt tűzte ki, hogy olyan bevételi modellt teremtsen, amely a lehető legrövidebb időn belül, a lehető legmagasabb bevételt generálja (Kim – Lee – Lee, 2018).

A K-pop ügynökségeknek az énekeseikhez kapcsolódó merchandise-ok jelentik a legnagyobb profitforrást (Oh, 2018). A K-pop ipar olyan digitális marketing stratégiákat alkalmaz az influenszer marketinghez hasonló rendszer, és a szokatlan tartalomkészítés révén a közösségi hálón, amely globális közönséget vonzanak (Suwittawat, 2021). A rajongók azért vásárolják meg ezeket a termékeket, hogy csapatuk iránt a hűségüket kifejezzék, és ezzel egy több milliárd dolláros iparágat táplálnak. A vállalatok általában nem szívesen nyilatkoznak a működésükről, de azt iparági források elmondták, a **merchandise** eladások magas száma több szponzori megkeresést és hirdetési lehetőséget hoznak a csapat számára, ezek növelik a népszerűségüket, ami pedig további eseményekhez és megkeresésekhez vezet. Így kialakul egy ciklus, mely folyamatosan ismétlődik (Herman – Rashid, 2020).

⁶ A hazai Mekikben is kapható lesz a BTS menü, 2021. 04.21. <https://www.mcdonalds.hu/rolunk/sajto-szoba/a-hazai-mekikben-is-kaphato-lesz-a-bts-menu> (Utolsó letöltés: 2022.11.06.)

A **mechandising** fogalmát háromféleképpen is megfogalmazhatjuk (Horváth – Gyenge, 2019; 70.o):

- A merchandising mint kiskereskedelmi értékesítés (különösen nagy mennyiségű, gyorsan fogyó tömegcikk értékesítése esetén)
- A merchandising mint folyamat (ideértve minden olyan tevékenységet, amelyek a termékek sikeres kiskereskedelmi bevezetésére irányul)
- A merchandising mint szellemi termékek tömegmarketingje

„Ez utóbbi értelmezés része az „arculatátvitel” fogalma is, melynek során különböző szellemi alkotások (mint például televíziós sorozatok vagy mozifilmek) köré épített termékvonalakat alakítanak ki” (Horváth – Gyenge, 2019; 70.o). Mivel az eredeti forrás már valamilyen pozitív élményt vagy érzést kelt az emberben, ezért használata alaptízalmat eredményez, és könnyebben felkelti az érdeklődést a reklámozott termék iránt. A merchandising hatékony és jól alkalmazható minden olyan területen, ahol reklámokra van szükség (Horváth – Gyenge, 2019).

A zenei művészek is gyakran értékesítenek a zenéjükhöz kapcsolódó termékeket. A legfontosabbak a koncertjegyek, viszont mellette árusíthatnak pólókat, bögréket, posztereket és még rengeteg mást. Ezek az áruk a zenész kiegészítő bevételi forrásának a szerves részét képezik, és általában koncerteken, online, valamint kiskereskedelmi egységekben árusítják (Stewart et. al., 2013). A K-pop merchandise kultúra árucikkei szó szerint mindent lefednek, amelyek a sztárokhoz (de legfőképpen az Idol csapatokhoz) kapcsolódnak. A teljesség igénye nélkül néhány felsorolva: fotó kártyák, kiegészítők, ékszerek, ruházati cikkek, írószerek, otthoni használati tárgyak és harapnivalók.

A fogyasztói társadalom a tárgyakat sokszor szimbólumokként kezeli, amelyeket szimbolikus értékükért, és nem csak hasznosságukért fogyasztanak. Ebben a helyzetben a fogyasztási cikkeket a kultúra részeként értelmezik, és ez lehetőséget ad az egyénnek, hogy kapcsolatba lépjen más fogyasztókkal és a társadalommal (Neves – Rezende, 2021). Ezt figyelembe véve elmondhatjuk, mivel egyedülálló eszközként szolgálnak ahhoz, hogy valaki rajongóként tudja magát azonosítani, az Idol merchandise-ok egyre nagyobb jelentőségre tettek szert a K-pop történelmében (Oh, 2018).

A merchandise az egyik legnépszerűbb dolog a K-pop rajongók körében. Minden olyan árut örömmel gyűjtenek, melyek az Idoljaikhoz kapcsolódnak. Ezek a termékek lehetnek hivatalos (vagyis a sztárok ügynöksége által kibocsátott) és nem hivatalos (vagyis

rajongók, valamint idegen cégek által gyártott) merchandise-ok (Ardhiyansyah et. al., 2021). Ezeknek a nem hivatalos áruknak a választéka is ugyanolyan széles, mint a hivatalosaké. A fotókönyvektől kezdve a naptárakig, kulcstartókig, párnáig és babáig, bármit találhat az ember (Kim – Lee – Lee, 2018).

Két termék van mely igen népszerű és nagy jelentőséggel bír a rajongók körében:

- **Album**

Az albumot minden K-pop rajongó tulajdonában meg lehet találni. A dalokat tartalmazó CD mellett más ajándékok és gyűjthető termékek is járnak hozzá, mint például fotóalbumok, fotókártyák és plakátok. Minden albumnak két-három verziója van, és az albumokban található termékek is albumonként változnak. Így sok rajongó hajlandó pénzt áldozni a gyűjtésükre. Másik motiváló tényező, hogy ezzel közvetlenül tudják támogatni kedvenceiket, hiszen az albumeladások száma az egyik fontos tényezője a banda sikerének és népszerűségének (Ardhiyansyah et. al., 2021).

- **Light Stick**

A K-pop merchandise termékek egy különleges, de igen népszerű darabja az úgynevezett „Light Stick”. Ez egy fénypálca melyet a rajongók koncerteken és más eseményeken használhatnak. Minden bandának más formájú pálcaja van, az egészen egyszerűektől elkezdve a bonyolultabb alakzatokig. Az újabb változatok már Bluetooth-al működnek, és telefonhoz csatlakoztathatóak, így a koncertek alatt a bandák mérnökei által működtetve, együtt pulzálhatnak a zenék basszusával (Gajzágó, 2021; Herman – Rashid, 2020). Ezek a termékek a K-pop koncertélmény szerves részévé váltak (Herman – Rashid, 2020).

A dél-koreai merchandise piac mérete és sikere elválaszthatatlanul kapcsolódik a fizikai zenei eladásokhoz (albumok) annak ellenére, hogy egy olyan korszakot élünk, amikor az online zenehallgatás a zenefogyasztás domináns eszközévé vált. Dél-Korea jelenleg a világ hatodik legnagyobb zenei piaca, amely a globális eladások 3,1%-át teszi ki. A fizikai értékesítésből származó bevétel 29%-kal ugrott meg 2018-ban. Jobban emelkedett, mint bármely más piacon, annak ellenére, hogy a fizikai bevételek nemzetközi szinten 10%-kal csökkentek. Összességében a dél-koreai zenei eladások (melyeknek nagy részét a K-pop teszi ki), 2018-ban csaknem 5,5 milliárd dollárt értek el, vagyis 6,49 billió dél-koreai wont, ami 11,9%-os növekedést jelent az előző évhez képest. És ahogy K-pop globális közönségének a

mérete is növekszik, a K-pop merchandise-ok piaca vele együtt nő és erősödik (Herman – Rashid, 2020).

Mint a fejezetből is látható, számos nagyvállalat használja ki a K-pop sztárok népszerűségét, és nem csak Dél-Koreában. A rajongók mérhetetlen szeretete és kötődése remek táptalajt nyújt az együttműködésekől származó magas bevételeknek. Az Idolok pedig mindig remek reklámarcok, hiszen legtöbbször hitelesen tudják az adott márkát eladni, ritkán érezhető, hogy a termék nem illene hozzájuk. Természetesen nem csak a nagyvállalatoknak, de a csapatok ügynökségeinek is nagy haszna származik abból, hogy az Idollokkal szinte mindent el lehet adni. A merchandise vásárlás fontos bevételi forrása ezeknek a cégeknek, a merch termékek végtelen sora pedig biztosítja, hogy mindig találjanak a rajongók kedvükre valót. Ezzel pedig magas profitot generálnak és fenntartsák ezt a rendszert.

Rengeteg kutatás foglalkozik nemzetközi szinten a témával (Kim – Lee – Lee, (2018); Thomas – Johnson, (2017)), mégis mi az oka annak, hogy a K-pophoz és annak előadóihoz kapcsolódó eladások ilyen mértékű profitot tudnak termelni. Mik azok a tényezők, amik befolyásolják a rajongókat amikor például egy album többszöri megvásárlása mellett döntenek. Természetesen érezhető az, hogy a kötődés mértéke és a szeretet érzésének a nagysága, amit a kedvenceik felé éreznek, igen komolyan szerepet játszik a későbbi ilyen irányú vásárlásaik során. De mégis a pontos meghatározáshoz kutatásokat kell végezni. Külföldön több ilyen kutatás is megjelent már (Singer – Hidayat, (2021); Suvittawat, (2022)), én pedig a magyarországi K-popperek vizsgálatával szeretnék új ismeretekre szert tenni a témában.

5. Kutatás

Ebben a fejezetben pedig a szakirodalom alapján elvégzett empirikus kutatásomat fogom részletesen bemutatni. Kitérek a kutatás formájára, valamint a célcsoportjára. Arra, miként is valósítottam meg a kutatásomat, majd felvázolom a hipotéziseimet melyeket a szakirodalmak feldolgozása után határoztam meg. Végül pedig ismertetem a főbb eredményeimet és azt, hogy a hipotéziseket alá tudom-e támasztani, vagy el kell őket vetnem.

5.1. Módszertan

Mivel a célcsoportomat a magyarországi K-pop rajongókban határoztam meg, ezért primer kutatásom módszereként kérdőíves megkérdezést alkalmaztam. Azért emellett a módszer mellett döntöttem, mert a K-pop rajongók egész Magyarországon bárhol fellelhetőek, így olyan megoldást kellett találnom, mellyel a lehető legtöbbjüket elértem. Valamint a hipotéziseim megválaszolásához inkább kvantitatív adatokra volt szükségem, melyek összegyűjtéséhez egy kérdőíves megkérdezés a megfelelő. Az elkészített kérdőívemet a Facebookon osztottam meg, hiszen az az a platform, ahol rengeteg embert lehet elérni. Elsősorban az volt a célom, hogy a K-pop rajongókat érjem el, így K-pophoz kapcsolódó csoportok voltak az elsődlegesek, innen vártam a legtöbb kitöltést. Ezek mellett még a privát oldalamon, valamint egyetemista csoportokban próbáltam a tagokat kitöltésre ösztönözni. Bár innen kevés releváns adatra számítottam, mégis az esélyt meg akartam adni, hogy olyan K-pop-ot hallgató emberekhez is eljut így a kérdőívem, akik nincsenek benne specifikus csoportokban. Viszont így vigyáznom kellett rá, hogy olyan kérdések legyenek feltéve, melyek segítségével kiszűrhetem azokat a válaszadókat, akik nem tartoznak a célcsoportomba. Önkényes mintavételt alkalmaztam, ami pedig ahhoz vezetett, hogy a minta nem reprezentatív a K-pop rajongók körére, hiszen nem állt rendelkezésemre olyan adatbázis vagy adatfelvételi lehetőség, amivel biztosítható, hogy az alapsokaság bármely tagja egyenlő eséllyel kerülhessen bele a mintába. A következőkben szeretném bemutatni a kérdőívem felépítését.

A kérdőívemet (1. melléklet) 9 szakaszra bontottam, melyből az **első** a bemutatkozás volt, ami nem tartalmazott kérdéseket.

A **második** szakaszban bemelegítő kérdéseket tettem fel. Ezekre még azok is tudtak válaszolni, akik nem hallgattak K-pop-ot. Két kérdés azonban szűrőként szolgált. Ha valaki a – Milyen gyakran szoktál zenét hallgatni? – kérdésre sohával, vagy a – Ismered a K-pop-ot? – kérdésre nemmel válaszolt, átkerült a demográfiai kérdésekhez (melyek a kilencedik szakaszban jelentek meg) és számára véget ért a kitöltés.

A **harmadik** szakaszban ismételten, csak most már K-poppal kapcsolatos szűrést végeztem. Ennek az volt az oka, hogy tényleg olyanok töltsék ki a kérdőívemet, akiknek releváns véleményük van a témával kapcsolatban. Cho (2017) munkáját vettem alapul,

melyben ő is hasonló kérdésekkel kezdte kutatását, hogy megfelelő embereket találjon. Az itt kiesők szintén a demográfiai kérdésekhez jutottak, és számukra véget ért a kérdőív.

A **negyedik** szakaszban már csak kizárólag a vizsgált műfaj rajongóihoz szóló kérdések voltak. Még nagy általánosságban érdeklődtem a kedvenc bandáik iránt, hogy mióta hallgatnak K-pop-ot, vagy hogy mennyire jellemzőek rájuk néhány felsorolt „tipikus” fan cselekvés, vagy hogy milyen Idoloikat követnek különböző közösségi média felületeken.

És itt volt az utolsó szűrő kérdés is. Mivel a későbbiekben kifejezetten a BTS nevű bandához való hozzáállásukat akartam vizsgálni, így fontos volt, hogy csak azok maradjanak, akik ismerik őket. A többiek a szokásos módon abbahagyták a kitöltést.

Az **ötödik** szakaszban a BTS-sel kapcsolatban általános kérdések voltak, de itt már kezdtem a felvezetést a következő szakaszra.

A **hatodik** szakaszban kezdtek megjelenni azok a kérdések, amelyek a későbbiekben a hipotézisem vizsgálatához kellettek. A szakirodalmi áttekintésben is külön fejezetet szántam a paraszociális kapcsolatnak, valamint a megkülönböztethető 4 rajongási fajtának. Az itt található kérdések lényege az volt, hogy felmérjem a kitöltők milyen erős paraszociális kapcsolatot éreznek a BTS iránt, valamint, hogy a különböző rajongási típus közül rájuk melyik a jellemző. A paraszociális kapcsolathoz kötődő kérdéseknél segítségemre volt Hódi Boglárka, Barkász Dominika Anna és Buvár Ágnes (2021) paraszociális kapcsolatokról és influenszerekről szóló kutatása. A paraszociális kapcsolathoz kapcsolódó kérdéseim az ő munkájuk alapján készült.

A **hetedik** szakasz is fontos volt a hipotéziseim szempontjából. A merchandise termékekhez való hozzáállásukra szerettem volna fényt deríteni. Mit vesznek szívesen, mi motiválja őket az ilyen típusú termékek beszerzésére és a többi.

A **nyolcadik**, és egyben az utolsó lényeges részben a közös márkázás témakörét tártam fel. Két márkát hoztam példának melyekkel a BTS együttműködött, és a kérdésekkel azt igyekeztem kideríteni, hogy miként viszonyultak a rajongók ezekhez a kezdeményezésekhez, változott-e a hozzáállásuk a másik márkához az együttműködés után.

Végül pedig a **kilencedik** szakaszban a demográfiai kérdésekkel a minta felépítését és relevanciáját határoztam meg.

A hipotézisek megalkotásakor fontos szempont volt, hogy a kutatási kérdésekre válaszoljon mely az volt, hogy hogyan befolyásolja a rajongókat a BTS-hez való hozzáállásuk, a K-pophoz kötődő termékek vásárlása során.

4 hipotézist állítottam fel, melyek érintik a paraszociális interakció és kapcsolatok, a rajongási fajták, a vásárlási hajlandóság, valamint a közös márkázás témakörét. Ezeket a témaköröket a szakirodalom feldolgozásakor részletesen kielemeztem és megmagyaráztam, és az ott elhangzottak alapján alkottam meg hipotéziseimet, melyek így szólnak:

H1: A magas paraszociális értékeket elérő válaszadók a 3. rajongási szintbe (Közeli barát/Családtag) tartoznak.

Hipotézisemet a paraszociális témakörben írottak alapján alkottam meg. Mivel több szakirodalom is alátámasztotta (Horton – Wohl (1956), Kowert – Daniel (2021)), hogy a paraszociális interakció miatt a rajongók úgy érzik, szoros, személyes kapcsolatban állnak kedvencükkel. Valamint Derbaix és Korchia (2019) leírta, hogy a rajongás harmadik szintjére jellemző, hogy szoros kötődést éreznek kedvencükkel, és úgy viselkednek mintha az ismeretségi körükbe tartoznának. Véleményem szerint ebből következik, hogy a két tényező között kapcsolat van.

H2: A magasabb rajongási szinten lévő fanokra jellemzőbb a kedvencükhöz köthető termékek vásárlása.

Derbaix és Korchia (2019) fogalmazta meg, hogy a magas rajongási szinteken fontos a rajongóknak, hogy kedvencükhöz kapcsolódó tárgyakat gyűjtsenek, ezzel szorosabbá téve a kapcsolatukat. Hipotézisemet ebből az állításból alkottam meg.

H3: A BTS-el való együttműködés pozitív irányba változtatta meg a Samsung megítélését a K-pop rajongók körében.

H4: A BTS-el való együttműködés pozitív irányba változtatta meg a McDonald's megítélését a K-pop rajongók körében.

Az utolsó két hipotézis egyben is vizsgálható. A szakirodalmakból kiderül, hogy a közösmárkázás célja, hogy szélesebb közönséget érjenek el, valamint a K-pop-ot is arra

használják, hogy népszerűsítsék és szimpatikussá tegyék magukat. Az ott leírtakat figyelembe véve tehetjük fel a H3 és H4 hipotéziseket.

Az első két hipotézis vizsgálatát SPSS-ben keresztábra elemzéssel végeztem el, míg az utolsó két hipotézist a megoszlási adatok összehasonlításával elemeztem.

A kérdőívre érkezett összes kitöltés 145 darab volt. Ebben a számban még benne voltak azok is, akik a későbbiekben valamelyik szűrőn kiestek. A kitöltők között túlnyomó többségben voltak a nők 95,9%-kal, míg a férfiak csak 3,4%-kal voltak jelen. Az életkorok igen széles skálán mozognak, bár ennek véleményem szerint az az oka, hogy a kitöltők között nem csak K-pop rajongók vannak, hanem például ismerősök és rokonok is. A legfiatalabb kitöltő 13 éves míg a legidősebb 63.

A szűrések után a kitöltők száma, akik az eredetileg általam meghatározott csoportba tartoztak és a későbbiekben feldolgoztam a válaszaikat 127 fő volt. A továbbiakban csak ezekkel a kitöltőkkel foglalkozom, mert ők azok, akik a célcsoportomnak a mintáját adják.

Az esetükben még nagyobb a nemek közötti különbség. 127 főből 124 (97,6%) volt nő, és csak 2 (1,6%) férfi. Rajtuk kívül egy személy pedig nonbinárisnak jelölte meg magát. Így a minta tükrözi a célcsoportnak azt a jellemzőjét, hogy általában a K-pop rajongók nagy része nő, és ők is a legaktívabbak a különböző tevékenységekben. Életkor szerint itt is elég széles a skála. A 13-18 év közöttiek 30,7%-kal, a 19-30 év közöttiek 57,5%-kal a 31 év felettiek pedig 11,8%-kal képviseltetik magukat. A legfiatalabb itt is 13 éves, míg a legidősebb 61. 21,3%-uk általános iskolás, 55,1%-uk középiskolás, míg 23,6%-uk egyetemista vagy egyetemet végzett. Ez a két adat is hasonló képet mutat a célcsoporttal.

A kérdésekre adott válaszaikból megállapítható, hogy a válaszadó magyarországi K-pop rajongók körében jelenleg a BTS és a Stray Kids a legnépszerűbb fiú, míg a BlackPink a legnépszerűbb lánybanda. A fiúbandák egyértelmű többségben voltak a lánybandákkal szemben. A rajongók legnagyobb része 2016 és 2021 között csatlakozott a K-pop közösségbe, ami az az időszak, amikor a K-pop igazán felkapott lett nemzetközi szinten.

A legnépszerűbb rajongói tevékenység, amit végeznek a zenék streamelése, valamint a bandákhoz kötődő termékek vásárlása. A legnépszerűtlenebb a koncertek látogatása, ami nem meglepő, a magyar rajongóknak külföldre kell utazniuk, hogy a kedvenceikkel találkozzanak, ez pedig komoly összegekbe kerül. 98%-uk követ Idolokat közösségi média platformokon, és ebből 63%-uk 10-nél többet is követ.

A BTS-hez kapcsolódó kérdésekből kiderült, hogy a legtöbbször ugyanabban az időszakban ismerte meg a bandát, mint amikor azok „meghódították a világot” (2016-2020-as időszak). A kitöltők igen kis része ismeri a debütálásuktól fogva őket. Arra a kérdésre, hogy mennyire tartják magukat ARMY-nak, igen vegyes válaszok érkeztek. A legtöbben 5-öst adtak maguknak (30,7%), de a második legnagyobb arány a maguknak 1-est adók voltak (20,5%).

5.2. Főbb eredmények

A kérdőívekből összejött adatokat összesítettem, és a kitöltőket 4 csoportra osztottam aszerint, hogy milyen magas pontszámot értek el a rajongási szinteket vizsgáló kérdéseken. A minimum pont, amit el lehetett érni a 12 volt, míg a legmagasabb 60. A Minőségi menedzser csoportba 33, az Irányadó csoportba 39-en, a Közeli barát/Családtag csoportba 37-en míg az Isten csoportba 18-an tartoztak. Az első csoportban lévők jellemző, hogy nincs szoros kapcsolatuk a zenészekkel, csak a zenéjük érdekli őket. A második csoportban azok találhatóak, akik már érdeklődnek a zenészek iránt, de csak azért, hogy jobban megértsék a zenéjüket. A harmadikban találhatóak azok, akiknek nagyon fontos az ismert ember magánélete, úgy érzik az ismeretségi körébe tartoznak, mintha barátok lennének. A negyedik csoportban lévők pedig Istenként tisztelik kedvencüket, úgy érzik valami különleges van bennük, és mindent tudni akarnak róluk. Az SPSS vizsgálatokkor is ezeket a csoportokat használtam a továbbiakban.

Az **első hipotézis** vizsgálatakor a paraszociális kapcsolatokat vizsgáló kérdéseknél ugyan úgy elvégeztem a fent leírtakat és csoportokat alakítottam (Nincs, Gyenge, Közepes és Erős paraszociális kapcsolat). Erre azért volt szükség, mert más esetben a Khí-négyzet próba feltételei nem teljesültek volna.

Az **eredményeim** a következők lettek:

A vizsgálatom nullhipotézisét, miszerint nincs a paraszociális kapcsolat és a rajongási szintek között különbség, elvettem. Mivel teljesül a próbafüggvény alkalmazási feltétele, vagyis a függetlenség esetén fennálló gyakoriságok meghaladják az ötöt, két cella (12,5%) kivételével. Vagyis a két tényező között szignifikáns ($\chi^2 = 98,534$) közepes erősségű kapcsolat van ($C=0,509$).

Kiemelhetjük, hogy a 4. rajongási szinten rendelkeznek a rajongók a legerősebb paraszociális kapcsolattal (61,1%). Míg ez az arány a 3. rajongási szinten csak 27%. Náluk a közepes

paraszociális mérték dominált (48,6%). Az összes adatot tekintve a közepes paraszociális kapcsolat volt a legmagasabb, de csak kis különbségekkel. Mivel hipotézisemben azt állítottam, hogy a magas paraszociális szintbe a 3. rajongási csoport tagjai tartoznak, így az első hipotézisemet elvettem. Azok a rajongók, akik 3. rajongási szinten vannak, közepes paraszociális kapcsolattal rendelkeznek. Míg azoknál, akik a 4. szinten helyezkednek el, a paraszociális kapcsolat mértéke erős. (4.táblázat)

4. táblázat: Paraszociális kapcsolat és a rajongási szint kapcsolata

Paraszociális kapcsolat szint					
		Nincs paraszociális kapcsolat	Gyenge paraszociális kapcsolat	Közepes paraszociális kapcsolat	Erős paraszociális kapcsolat
Közei barát/Családtag	Fő	0	9	18	10
	Rajongási szint szerinti megoszlás	0,00%	24,30%	48,60%	27,00%
Isten	Fő	0	0	7	11
	Rajongási szint szerinti megoszlás	0,00%	0,00%	38,90%	61,10%
Összes	Fő	38	28	36	25
	Rajongási szint szerinti megoszlás	29,90%	22,00%	28,30%	19,70%

Forrás: saját szerkesztés

A **második hipotézis** vizsgálatához szintén a rajongási szinteket vizsgáltam, csak most a vásárlási hajlandóságukkal hasonlítottam össze. A kérdőívben feltettem két kérdést miszerint vásároltak-e csak azért terméket mert a kedvencükkel reklámozták, valamint, hogy vettek-e már egy albumból többet mert több verzióban volt elérhető.

Ebben az esetben az alacsony mintaszám miatt a Khí-négyzet teszt feltételei nem teljesültek. A cellák több mint 20%-ában volt kisebb a várható érték, mint öt. Megpróbáltam Fisher együtthatóval is megállapítani a szignifikancia szintet, de az sem vezetett eredményre. Viszont az elemzés ebben az esetben is elfogadott, azzal a feltétellel, hogy elismerem, a szignifikanciát nem lehet megfigyelni, így előfordulhat, hogy jó nullhipotézist vettem el (Sajtos – Mitev, 2007). Feltételezve, hogy a két tényező között szignifikáns kapcsolat van, akkor a kapcsolatuk erőssége éppen csak közepes ($C=0,205$).

Először az első kérdésre (Vettél-e már terméket azért, mert a kedvenceddel reklámozták), adott válaszokat elemeztem. Az egész minta eredményeit nézve a legmagasabb arányban

(29,1%) azok vannak, akik rendszeresen ilyen termékeket vásárolnak. Viszont a különbség nem jelentős az egyes értékek között. Én arra voltam kíváncsi, hogy a magasabb (én gondolkodásomban 3. és 4.) rajongási szinten álló rajongók, többet költenek-e, vagyis jellemző-e rájuk ezeknek a termékeknek a rendszeres vásárlása. A 4. rajongási szinten állók a csoportátlaghoz (29,1%) képest magas arányban vásárolnak rendszeresen ilyen termékeket (33,3%). Ezzel szemben a 3. szinten állók aránya csak néhány tized százalékponttal magasabb a csoportátlagnál (29,7%). (5.táblázat)

5. táblázat: A rajongási szintek és vásárlási hajlandóság kapcsolata

Vettél-e már terméket azért, mert a kedvenceddel reklámozták?							
			Nem, és nem is tervezem	Nem, de tervezem	Igen, egyszer előfordult	Igen, ritkán	Igen, rendszeresen
Rajongási szintek	Közeli barát/Családtag	Fő	8	7	4	7	11
		Rajongási szintek szerinti megoszlás	21,60%	18,90%	10,80%	18,90%	29,70%
	Isten	Fő	2	3	3	4	6
		Rajongási szintek szerinti megoszlás	11,10%	16,70%	16,70%	22,20%	33,30%
Összes		Fő	34	25	13	18	37
		Rajongási szintek szerinti megoszlás	26,80%	19,70%	10,20%	14,20%	29,10%

Forrás: Saját szerkesztés

A hipotézis vizsgálat második kérdése (Vettél-e már albumot azért, mert több verzió érhető el belőle) hasonló eredményeket hozott. A mintaarányhoz képest itt az a 4.rajongási szinten lévők aránya volt a legmagasabb a rendszeres vásárlások tekintetében (33,3%). Viszont érdekesség, hogy a 3. rajongási szinten lévők a többi csoporthoz képest is az egyik legkisebb arányt (2,7%) produkálták. Vagyis nagyon kevesen vásárolnak rendszeresen több albumot is akár a különböző verziók miatt. Náluk viszont magas arányt adtak azok, akik igen, de ritkán vásárolnak (21,6%). Valamint legnagyobb részük még nem tette ezt meg, de tervezi (32,4%).

Hipotézisemet ebben az esetben elfogadom, mert ez a két csoport volt az, akik mindig magas arányokat szereztek a többi csoporthoz, valamint a mintaátlaghoz viszonyítva.

6. táblázat: A rajongási szintek és vásárlási hajlandóság kapcsolata 2

Vettél már egy albumból többet, mert több verzió volt elérhető belőle?							
			Nem, és nem is tervezem	Nem, de tervezem	Igen, egyszer előfordult	Igen, ritkán	Igen, rendszeresen
Rajongási szintek	Közeli barát/Családtag	Fő	5	12	11	8	1
		Rajongási szintek szerinti megoszlás	13,50%	32,40%	29,70%	21,60%	2,70%
	Isten	Fő	2	2	1	7	6
		Rajongási szintek szerinti megoszlás	11,10%	11,10%	5,60%	38,90%	33,30%
	Összes	Fő	29	26	30	33	9
		Rajongási szintek szerinti megoszlás	22,80%	20,50%	23,60%	26,00%	7,10%

Forrás: Saját szerkesztés

A **harmadik** és **negyedik** hipotézist együtt elemzem, mivel mind a kettő a közös márkázás hatását vizsgálja.

Arra voltam kíváncsi, hogy a két Magyarországon is megjelenő együttműködés a BTS-sel, milyen hatást gyakorolt a magyar K-popperekre. Változott-e a véleményük a márkákról, pontosabban pozitív irányba változott-e a véleményük.

A Samsung x BTS együttműködéssel kezdem. Túlnyomó többségük ismerte az együttműködést (89,8%). Viszont csak egyetlen egy kitöltő volt, aki vett is BTS témájú telefont.

A vélemények elég különbözőek voltak, néhányat szeretnék megosztani. Sokan értékelték pozitívan:

- „Szerintem egy jó kezdeményezés, a banda hírnevének is jót tesz, és az ARMYk is jobban felfigyelnek a Samsung-ra (észrevételem szerint)”
- „Nagyon jó dolognak tartom, főleg a BTS kiadású telefont”

- „Tetszik a termék, meg is venném, ha nem lenne a fél albumgyűjteményembe benne az ára xd De nem feltétlen a bts verzió tetszik, maga a telefon és a kialakítása”

Viszont sokan negatívan nyilatkoztak róla:

- „Nem feltétlen támogatom. A Samsung kihasználja a fiúk körülötte hypeot (persze, biztosan nekik is megéri).”
- „A legkevésbé sem érdekel a dolog azon túl, hogy kezdem unni, hogy a csapból is a BTS folyik.”

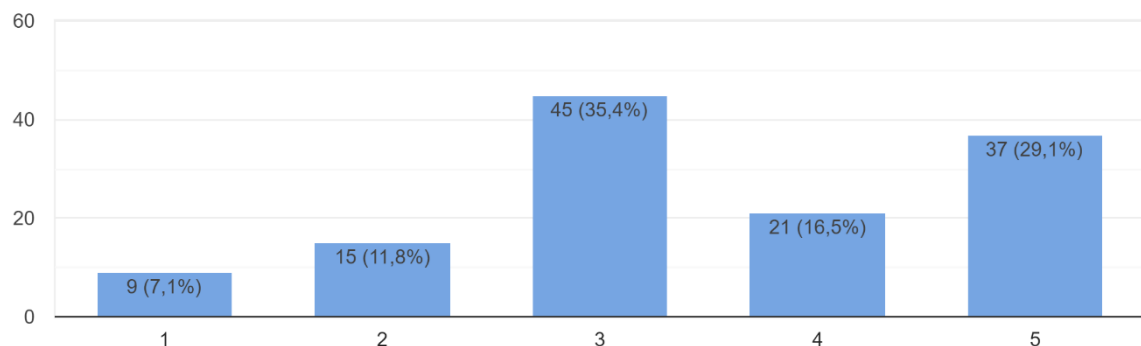
A legtöbb kitöltő jelenleg nem Samsung telefont használ, csak 36,2% használja jelenleg a márkát. 58,2% az akció előtt is ezt a márkát használta, tehát nem a BTS miatt lett Samsung használó. 82,2% azt nyilatkozta, hogy őket egyáltalán nem befolyásolja telefonválasztásukban, hogy együttműködik-e BTS-el vagy nem. A Samsung használók a minőséget, stílust és a megszokást választották, mint fő tényezőket a Samsung telefonok mellett. A BTS jelenléte az utolsó helyre szorult.

Arra a kérdésre, hogy az akció előtt és után mennyire kedvelték a Samsungot, nem érkeztek nagyon eltérő válaszok. Csak néhány tized eltérés volt az értékek között. Vagyis megállapítható, hogy semlegesén reagáltak, legtöbbjüket se pozitív se negatív irányba nem befolyásolta. (2. és 3. ábra)

2. ábra: Samsung kedveltsége az akció előtt

Az együttműködés előtt mennyire kedvelt a Samsung márkát? (1= Egyáltalán nem, 5= Nagyon kedveltem)

127 válasz

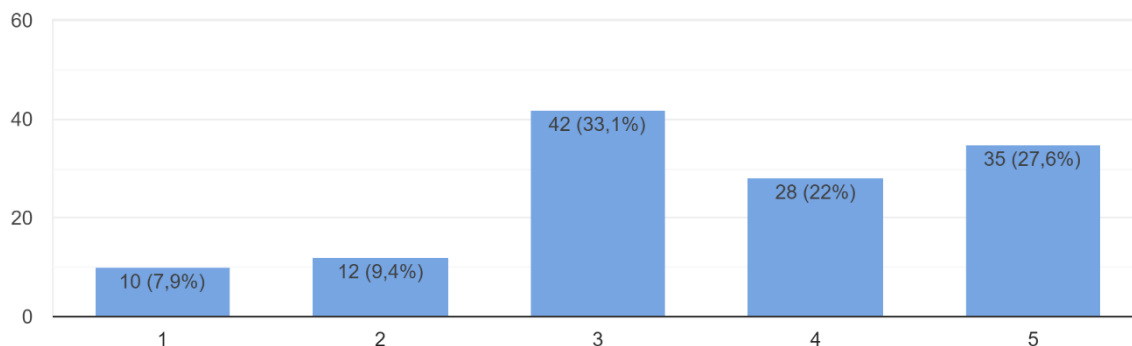


Forrás: Google Forms

3. ábra: Samsung kedveltsége az akció után

Az együttműködés után mennyire kedveled a Samsung márkát? (1=Egyáltalán nem, 5=Nagyon)

127 válasz



Forrás: Google Forms

A BTS x McDonald's együttműködésnél is hasonló eredmények mutatkoztak. 94,5% ismerte az együttműködést. Ebben az esetben is megoszlóak voltak a vélemények. Sokan tartották nagyon jó marketingfogásnak.

Néhány pozitív válasz:

- „*Fincsa volt az is fix de amúgy egyik legjobb együttműködés volt szerintem*”
- „*Örülök annak a lehetőségnek hogy betekintést nyerhetünk a dél-koreai izvilágba.*”
- „*Tetszett az ötlet. Különlegesebb, koreai íz. Emiatt koreai menüként is hirdetve lehetett volna, de a lila szín feldobta plusz ugye külön lehetett termékeket vásárolni. Sajnos a sokak által elképzeld happy meal stílus nem jött be, de ettől függetlenül egy különlegesebb ízt kaptak a fanok. Már csak amiatt is érdemes lehetett megvenni és ezt meg is lehetett enni.*”

Valamint néhány negatív válasz:

- „*Még mindig nem tudom eldönteni, hogy mennyire volt ez egy hülyeség. Az biztos, hogy ez mind a két félnek megérte, viszont komolyan venni én még nem tudom ezt az együttműködést*”
- „*Én személy szerint nem voltam elájulva. Elég drága volt az a kis adag, nem is akartam venni belőle.*”

- „Ebben csak a rajongók hűségének a kihasználását látom, Koreának és főleg a BTS-nek nincs sok köze a McDonald's-hoz, ezért úgy gondolom, hogy ez tényleg csak a minél nagyobb profit szerzése érdekében történt. A szöszök viszont finomak voltak.”

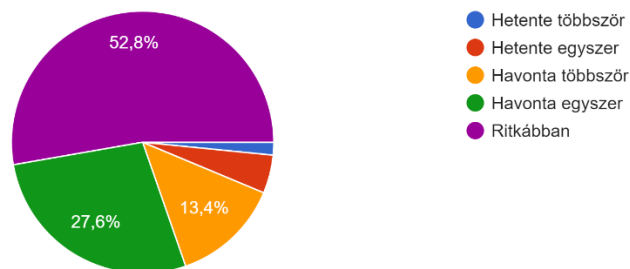
A rajongók legnagyobb része (41,7%) csak egyszer vette meg kipróbálás céljából. Azok, akik többször is ettek belőle, csak 18,1%-ot alkottak.

Az akció előtt a kitöltők 52,8%-a ritkábban, mint havonta járt az étterembe. Ez az arány az akció után csak néhány százalékponttal csökkent (50,4%). Egyáltalán nem kedvelték meg jobban (55,9% értékelte 1-esre), vagy járnak szívesebben McDonald's-ba (52,8% értékelte 1-esre). (4. és 5. ábra)

4. ábra: McDonald's látogatottsága az akció előtt

Az akció előtt átlagosan mennyiszer jártál McDonald's-ba?

127 válasz

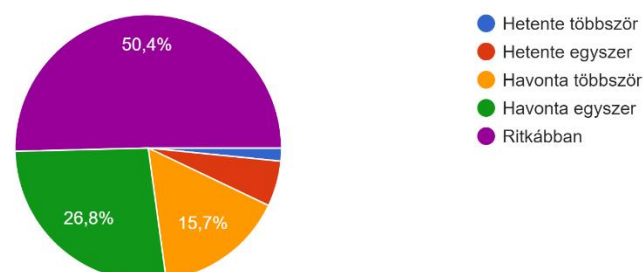


Forrás: Google Forms

5. ábra: McDonald's látogatottsága az akció után

Az akció után átlagosan hányszor jársz a McDonald's-ba?

127 válasz



Forrás: Google Forms

A fentebb leírtakból kiderül, hogy ennek a kampánynak sem lett hosszútávú sikere. Sokan szerették, vagy érdekesnek tartották, de nem kezdtek el többször McDonald's-ba járni, vagy jobban szeretni az éttermet. A kampány ideje alatt tényleg nagy sikert aratott, az éttermek nem is győzték a nagy érdeklődést készlettel. Véleményem szerint ez is negatívan hatott a sikerességre, hiszen a rajongók csak a BTS tárgyak miatt mentek, mikor ezt nem kapták meg, csalódtak az étteremben.

A két együttműködéssel kapcsolatban több dolog is megfogalmazódott bennem. Egyrészt látható, hogy itt Magyarországon nem szereztek vele több hűségese fogyasztót. A Samsung esetében ennek egyik fő oka a termék ára. Azt az árkategóriát, amit a készülék képviselt egy átlag rajongó nem tud megfizetni. Valamint a BTS és a Samsung nem illettek össze. Sok rajongó tudta, hogy a fiúk mindig is Iphone telefonokat használtak. Vagyis hiteltelen volt számukra, hogy most hirtelen Samsungra váltanak. A kérdőívemben is volt, aki ezt megemlítette, sőt odáig ment, hogy kijelentette, ő látta, hogy a fiúk nem élvezik a telefon használatát

„Látszik néhány tagon, hogy nem tetszik nekik a samsung, és így máshogy is reklámozzák, mint a többi tag”

A McDonald's esetében is sokan kritizálták az árakat, túlárazottnak tartották a termékeket. Az is rontott a helyzeten, hogy az itthoni menüben nem kapták meg azokat az ajándékokat, amiket más országokban élő rajongók igen. Másik pedig, hogy ebben az esetben sincs meg az összhang a két márka között. A McDonald's-nak semmilyen koreai vonatkozása nincs a Samsunggal ellentétben, valamint a BTS imázsához sem igazán illik a márka, így a rajongók egyszerűen a BTS népszerűségének a kihasználását látták benne. Ez pedig nem tetszett nekik.

„Híres márkák kihasználják a hírességeket, minél nagyobb bevételt szerezzenek. De ez általában így van mindenhol, hogy a rajongók szívesen veszik azt, ami a kedvencükhöz kapcsolódik.”

Viszont ebben az esetben amikor a kampány tartott, tényleg nagy bevételt hozott az étteremlánc számára. Sokan mentek csak azért, hogy kipróbálhassák, mert valami különlegesnek akartak a részese lenni.

A két hipotézisemet a következő képpen tudom elbírálni. Hosszútávon nem hatottak pozitívan ezek az együttműködések a márkák megítélésére. A McDonald's esetében rövid

távon nagy sikereket hozott, de ezek a vásárlók csak a BTS miatt mentek, és nem változott a véleményük az akció után sem.

A Samsunggal való együttműködés szinte meg sem jelent Magyarországon. A termékek túl drágák voltak, valamint véleményem szerint egy telefon márká váltása komolyabb döntés annál, minthogy egy ilyen akcióval nagy mértékben lehessen a rajongókat befolyásolni.

A kutatásom alapján az utolsó két hipotézisemet elvetem.

Hozzátenném, hogy bár a közös márkázásoknak nem volt közvetlen vásárlásösztönző hatása, viszont az akciókra a válaszadók nagy arányban emlékeztek, így az kimondható, hogy a közös márkázás tényével a célcsoport tisztában volt, csak éppen nem sikerült vásárlásra is rávenni a fogyasztókat, vélhetőleg a korábban említett, felmerült problémáknak köszönhetően.

6. Összegzés

A K-pop jelentősége a nemzetközi szintén vitathatatlan. Jelenleg Dél-Korea egyik legnagyobb bevételi forrása, amely a Koreai Hullámon, vagyis a dél-koreai termékek nemzetközi elterjedésén keresztül jut el a világ minden tájára. Nem egy egyszerű zenei műfajról beszélünk. Komoly munka van a dél-koreai állam és az ügynökségek között azért, hogy ezt a sikeres gazdasági növekedést folytathassák. Szóval inkább tekinthető iparnak, mint műfajnak. Az énekesek vagyis Idolok éveken át gyakorolnak azért, hogy egyszer ők is sikeresek és hazájuk büszkeségei legyenek. Komoly árat fizetnek az álmaikért, és el kell viselniük azt a gépies rendszert, ami a legeladhatóbbá formálja őket, és tökéletes terméket formál belőlük.

Az internetnek hála, a rajongók a világ bármelyik pontjáról kapcsolatba léphetnek kedvencükkel és nyomon követhetik tevékenységüket. Ez a fajta kapcsolat lehetővé teszi, hogy komoly kötődést kezdjenek el érezni a fanok. Viszont ez teljesen egyoldalú. A kapcsolat másik végén a hírességek még a létezésükről sem tudnak. Az ügynökségek pedig direkt próbálkoznak a minél mélyebb kapcsolat kialakításával, hiszen minél mélyebb a kapcsolat annál több mindenre hajlandó a rajongó, hogy fenntartsa azt. Vagyis a rajongásnak is vannak mélységei. Valaki, aki csak a zenéjét kedveli teljesen máshogy gondol az előadóra, mint az, aki akár barátként gondol rá. Ez pedig a viselkedésükben is megmutatkozik. A négy rajongási csoport igen érdekes, úgy gondolom fontos róluk beszélni, mert ahogy a kutatásomból is kiderült, tényleg szét lehet a rajongókat kategóriákra bontani. Ezek a csoportok pedig

különbözően viselkednek egymástól. Egyre intenzívebbek, attól függően, melyik szinthez tartoznak.

Gazdasági szempontból nem csak azért fontos tényező a K-pop, mert az anyaországának nagy bevételt jelent, hanem azért is mert ebből a sikerből más külföldi vállalatok és márkák is próbálnak részesedni. Ez persze nem mindig sikerül, mint ahogy kutatásom empirikus részében erre fény derült. Az viszont tény, hogy a fanok mindig nyitottak ezekre az újdonságokra és ki is próbálják azokat, ha lehetőségük van rá. A merchandising az ügynökségek bevett technikája a bevételszerzésre. És igen sikeres is, hiszen már több bevételük származik ebből, mint a zeneeladásokból.

Azért tartottam fontosnak, hogy a K-pop területén vizsgálódjak, mert hiába egyre népszerűbb világszerte, Magyarországon még nagyon kevés kutatás született a témában. Pedig lassan már megkerülhetetlen. Nemzetközi szinten komoly gazdasági hatása van, vállalatok százai épülnek rá, és húznak hasznot belőle. A termékek és cikkek minden mennyiségben a rajongók rendelkezésére állnak, akik pedig vásárlásaikkal önként látják el pénzzel ezt a hatalmas ipart.

Kutatási kérdésemet egy bandára a BTS-re kihegyezve állítottam fel. Azt akartam megtudni, hogyan befolyásolja a rajongókat a BTS-hez való hozzáállásuk a K-pophoz kötődő termékek vásárlása során. Empirikus kutatásomból véleményem szerint kiderült, hogy bár volt hipotézisem melyet el kellett vetnem, azért láthatóak a különbségek a különböző rajongási szinten állók között. A csoportok másképp ítélték meg egy-egy vásárlási helyzetet, minél pozitívabb volt a megítélésük a BTS-ről, annál inkább vásárolnának hozzájuk kötődő termékeket.

A közös márkázások esetén is befolyással volt a megítélés. Bár nem változtatta meg a rajongók véleményét pozitív irányba az együttműködés, mégis a szeretetük és rajongásuk arra ösztönözte őket, hogy kipróbálják a terméket, ha van rá lehetőségük.

A témában rengeteg kérdés van megválaszolatlanul, így én további kutatásokat szeretnék folytatni, további tanulmányaim során. Kvalitatív kutatási módszerekkel folytatnám a rajongók vizsgálatát, mert ezektől a fanok magatartásának még részletesebb és mélyebb megismerését várom.

Szalánczy Eszter

7. Irodalomjegyzék

- Ardhiyansyah, A. – Maharani, D. P. – Sari, P. – Mansur, U. (2021): K-Pop Marketing Tactics That Bulid Fanatical Bahavior. *Nusantara Science and Technology Proceedings*, 66-70.o.
- Breves, P. L. – Liebers, N. – Abt, M. – Kunze, A. (2019): The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.o.
- Connell, S. (2014): Connell, S. (2014). Building a creative economy in South Korea: Analyzing the plans and possibilities for new economic growth. *On Korea*, 7, 3-23.o.
- Jin, D. Y. – Yoon, K. (2016): The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. *New media & society*, 18(7), 1277-1292.o.
- Derbaix, M. – Korchia, M. (2019): Individual celebration of pop music icons: A study of music fans relationships with their object of fandom and associated practices. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(2), 109-119.o.
- Ding, Y. – Zhuang, X. (2021): Why Chasing Kpop? Is Fandom Truely Crazy? --The Motivations and Behaviors of Kpop Fans. Proceedings of 3rd International Conference on Educational Reform, Management Science and Sociology (ERMSS 2021), [online] doi:10.25236/ermss.2021.008, letöltve: 2022. szeptember 13.
- Gajzágó É. J. (2021): K-Pop 4E, azaz a kreatív és kulturális ipari marketing-mix elemeinek bemutatása a dél-koreai popzenében (K-Popban) és filmsorozatoknál (K-drámáknál) használt marketing eszközök példáján keresztül. *Multidisziplináris kihívások, sokszínű válaszok*, 1, 108-134.o.
- Herman, T. – Rashid, R. (2020): Merch Madness. *Billboard*, 44-46.o.
- Ho, S. L. (2012): Ho, S. L. (2012). Fuel for South Korea's 'global dreams factory': The desires of parents whose children dream of becoming K-pop stars. *Korea Observer*, 43(3), 471-502.o.
- Hódi B. – Barkász A. D. – Buvár Á. (2020): A paraszociális kapcsolat és az influenszer-márka kongruencia együttes hatása a szponzorált közösségi posztok hatékonyságára.
- Hofmeister-Tóth Á. (2017): *A fogyasztói magatartás alapjai* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598897> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_3_p9/#dj241afma_3_p9 (2022. 11. 06.)
- Horton, D. – Wohl, R. (1956): Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.o. doi:10.1080/00332747.1956.11023049.
- Horváth Á. – Gyenge B. (2019): A filmes merchandising megjelenési formáinak, alkalmazhatóságának és történetének irodalmi vizsgálata. *Marketing & Menedzsment*, 53(EMOK), 69-76.o. doi: 10.15170/mm.2019.53.emok.07. [Utolsó letöltés: 2022.11.08]

- Kang, J. M. (2017): Rediscovering the idols: K-pop idols behind the mask. *Celebrity Studies*, 8(1), 136-141.o., doi:10.1080/19392397.2016.1272859.
- Kazár K. (2016): A márkaközösségek pszichológiai érzetének vizsgálata zenei fesztiválok esetén PLS útelemzés segítségével.
- Kim, B. R. (2015): Past, present and future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154-160.o.
- Kim, J. C. (2017): „Sure It's Foreign Music, but It's Not Foreign to Me" Understanding K-Pop's Popularity in the US Using Q Sort. Brigham Young University.
- Kim, Y. J. – Lee, J. – Lee, M. (2018): Purchasing behavior of K-pop idol goods consumers in Korea. *Journal of Fashion Business*, 22(6), 1-13.o.
- Kowert, R – Daniel, E. (2021): The one-and-a-half sided parasocial relationship: The curious case of live streaming. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100-150.o. doi:10.1016/j.chbr.2021.100150.
- Keller, K. L. – Kotler, P. (2016): *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597784>
- Latif, S. (2012): *A márkarajongás szintjei a márkaközösségek tükrében : A Pöttyös Túró Rudi rajongás mögött meghúzódó attitűdök vizsgálata*. [online] szd.lib.uni-corvinus.hu. Elérhető: <http://szd.lib.uni-corvinus.hu/4726/> [Letöltve: 2022.11.08.].
- Marinescu, V. – Rodideal, A. – Dumitrache, T. (2020): Building a Cultural Superpower: The Impact of South Korean Popular Culture in Romania. *Acta Asiatica Varsoviensia*, 33, 73-88. o.
- Neves, A. L. - Rezende, D. C. (2021): ‘Whoever Sees You Pass By Me Like This’: The shaping of identity and consumption of fans of the band Los Hermanos. *Consumer Behavior Review*, [online] 5(2), 261–277.o. Elérhető: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/364/3642797009/> [Utolsó letöltés: 2022.11.08.]
- Youjeong Oh (2018): *Pop city. Korean popular culture and the selling of place*. Ithaca: Department Of Preservation.
- Parc, J. - Kim, S. D. (2020): The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-Pop., 12(18), 77-90.o. doi:10.3390/su12187790.
- Pranata, R. N. - Kriyantono, R. - Hussein, A. S. (2022): The Effect of Internal Meaning on Purchase Decision with Attitude Mediation: A Quantitative Explanatory Study of Brawijaya University Students' Internal Meaning of BTS Meal Co-Branding Products. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 9(5).
- Rekettye G. – Hetesi E. (2017): *Kínálatmenedzsment* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598804> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj228km_20_p1/#dj228km_20_p1 (2022. 11. 08.)
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): *SPSS Kutatási és Adatelemzési Kézikönyv*. Budapest: Aliena Kiadó

- Shin, S. I. - Kim, L. (2013): Organizing K-pop: Emergence and market making of large Korean entertainment houses, 1980–2010. *East Asia*, 30(4), 255-272.o.
- Singer, N. G. - Hidayat, Z. (2021): Influencing Factors in Fans' Consumer Behavior: BTS Meal Distribution in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 19(9), 113-123.o.
- Stewart, S. M. (2013): *Artist-fan engagement model: Implications for music consumption and the music industry*. The University of Alabama.
- Suvittawat, A. (2022): The influence of customer expectations, customer loyalty, customer satisfaction and customer brand loyalty on customer purchasing intentions: A case study of K-POP fans in Thailand. *African Journal of Business Management*, 16(1), 1-9.o.
- Tamasits, D. - Prónay, S. (2018): A fogyasztó és a márka közötti viszony új dimenziói. *Vezetéstudomány*, 49(3), 11-18.o.
- Thomas, T. - Johnson, J. (2017): The impact of celebrity expertise on advertising effectiveness: The mediating role of celebrity brand fit. *Vision*, 21(4), 367-374.o.
- Töröcsik Mária–Szűcs Krisztián (2021): *Fogyasztói magatartás* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634546351> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/m814fm_2_p1/#m814fm_2_p1 (2022. 11. 08.)
- Yang, J. (2022): Celebrity Endorsement and Co-branding. In *2022 International Conference on Comprehensive Art and Cultural Communication (CACC 2022)* 295-299.o. Atlantis Press.

8. Mellékletek

1. melléklet

A kutatáshoz használt kérdőív

A kérdőív dokumentum egyesítéssel került be. A teljes megtekintéséhez rá kell duplán kattintani!

K-pop kedvencek és rajongóik marketing célú vizsgálata

Kedves Kitöltő!

Szalánczy Eszter vagyok, a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi karának Kereskedelem és Marketing szakos hallgatója.

Szakdolgozatomban azt vizsgálom, hogy a K-pop műfaj kedvelői milyen kapcsolatot ápolnak kedvenceikkel, és ez a kapcsolat milyen hatással van rájuk vásárlási döntéseik során.

Kérlek segítsd munkámat egy kitöltéssel. Neked csak néhány percedbe telik, de nekem a kutatásom sikerességét jelenti.

A kitöltés teljesen anonim, az adatokat csak összesített formában a szakdolgozatomhoz fogom felhasználni!

*Required

Bevezető kérdések

1. Milyen gyakran szoktál zenét hallgatni? *

Mark only one oval.

- ☐ Naponta
- ☐ Hetente
- ☐ Ritkábban
- ☐ Soha *Skip to question 47*

2. Van kedvenc műfajod? *

Mark only one oval.

- ☐ Igen
- ☐ Nem

