

*Kupi Marcell – Tóthné Kardos Krisztina – Kálmán Júlia*

## Egy fiataloknak szervezett összművészeti fesztivál küldetése

A győri 31! – 3 folyó, 1 sziget,  
összművészet happening

### The Mission of a Combined Arts Festival Organised for Young People

The 31! – 3 Rivers, 1 Island Combined Arts Festival of Győr

#### ÖSSZEFOGLALÁS

Győr jelentős ipari múlttal, az iparhoz és a sportturizmushoz kapcsolódó jelennel, kulturális és kreatív jövővel rendelkező nagyváros. A győri Négy Évszak fesztiválsorozat és egyéb rendezvények minden évszakban pezsgő közösségi térre varázsolják a város utcáit, kedveltek a helyi és a környékbeli lakosok körében. A 31! – 3 folyó, 1 sziget, összművészet elnevezésű rendezvényt 2018 óta szervezik azzal a céllal, hogy a fiatal generáció (Y, Z) számára nyújtson igényes, modern szórakozást számos művészeti ág bevonásával. Jelen tanulmány megírásával célunk a Győr város egyik legújabb happeningjéhez kapcsolódó tudományos tanulmányok, szakirodalom feldolgozása mellett

az általunk végzett lakossági kérdőíves kutatás részletes elemzése és a következtetések levonása.

**Journal of Economic Literature (JEL) kódok:** R1, Z1, Z32, Z33

**Kulcsszavak:** Győr, fesztivál, X, Y, Z generáció, kulturális és kreatív város, kultúra, összművészet

#### SUMMARY

The city of Győr has a significant industrial history and at present it has a substantial industrial and sports tourism activity, while its future will rely on culture and creativity. The Four Seasons Festival series and other events held in Győr transform its streets

---

KUPI MARCELL PhD-hallgató, Széchenyi István Egyetem (kupi.marcell@sze.hu), TÓTHNÉ DR. KARDOS KRISZTINA igazgató, Győri Művészeti és Fesztiválpont (kardos.krisztina@mufegyor.hu), Kálmán Júlia (kalman.julia@gmail.hu).

into a vibrant public space and are appreciated by local citizens. The 31! – 3 rivers, 1 island, combined arts festival is a brand new event, first organized in Győr in 2018, with the aim of providing a sophisticated and meaningful, yet modern entertainment to the young (Y and Z) generations, involving numerous forms of art. The aim of this study is to draw basic conclusions by a detailed analysis of a residential questionnaire we carried out and to process scientific studies and literatures related to Győr's newest festival, which will mainly attract the younger generation.

**Journal of Economic Literature (JEL) codes:** R1, Z1, Z32, Z33

**Keywords:** Győr, festival, X, Y, Z generation, cultural and creative city, culture, all art

#### BEVEZETÉS

Győr kulturálisfesztivál-kínálata sokszínű, számos rendezvény nyújt a társadalom széles rétegének kikapcsolódást, közösségi élményt. A városban áprilistól szeptember végéig szinte minden hétvégén rendeznek egy-egy kulturális rendezvényt/fesztivált, így a helyi kulturálisrendezvény-piac pezsgőnek mondható. 2018 előtt a győri fesztiválet egyik piaci rése az Y, még inkább a Z generációs célközönségű, művészeti szinergiákat magában foglaló rendezvény volt, melynek köszönhetően létrejött a 31! – 3 folyó, 1 sziget, ösművészet happening. A happening igazi közösségi élményelem, lelki és szellemi erőforrás, mely teret enged az ifjúsági kultúra azon aktuális áramlatainak (pl. fiatal művészeti alkotások, fotó, fiatalokat érintő globális témák: fenntartható fejlődés stb.), amelyek csak kis szegmenseket érintenek, de az egyes irányzatok menterálása sok esetben új rétegeket is bevon.

A koronavírus-járvány miatti védőintézkedések alapvetően megváltoztatták a kultúra fogyasztást. Tanulmányunk a 31! ösművészeti happening példáján keresztül mutatja be a fiatal generáció kultúra iránti fogékony-

ságát, emellett árnyalt képet fest arról, hogy a fiatalok hogyan viszonyultak eddig a happeningekhez, amely egy későbbi összehasonlító helyzetelemzés alapját képezheti.

#### ELMÉLETI HÁTTÉR

Az utóbbi évek során jelentősen megváltozott a fiatal generáció gondolkodásmódja a kultúrával és a szórakozással kapcsolatban. Mára otthonról is elérhetővé váltak olyan kulturális termékek, mint a zene, a film, a koncertek vagy színházi előadások, úgy, hogy ki sem mozdulunk otthonról. A mai fiataloknak is fontos a társas szórakozás, azaz igény van a szociális és közösség iránt, ennek köszönhetően alakult ki a sok évvel ezelőtt a világon mindenütt a fesztiválcultúra, amely szórakozás, a közösségbe való tartozás és a kulturális értékek terjesztője is (Sulyok–Sziva, 2009). A fesztiválok jelentős szerepet játszanak a kultúra demokratizálásában, az értékek és az újdonságok tömegekhez való kiköztetésében, az új művészeti irányzatok bemutatásában és képviselésében, a valahová való tartozás érzésének megteremtésében, valamint a tolerancia fejlesztésében. Ugyanezeket az értékeket közvetítik a „happeningek” is. A műfajt elsőként Amerikában Allan Kaprow különítette el, aki a hagyományos művészetektől elrugaszkodva szeretett volna teret nyújtani az akkori új, hibrid művészeti ágaknak. A happening szó definíciója is tőle származik, mely „egy olyan, időben zajló, összefüggő cselekmény nélküli eseménysor, amely magában foglalja a véletlen és a megtervezett mozzanatokat, a művészeti aktivitást és általában a közönség bevonását is”. A happening műfaja Európa-szerre a hatvanas évektől terjedt el.

A happeningek szellemi értéket teremtenek, inspirálóan hatnak mind a közönségre, mind a fellépőkre. A happeningen való részvételnek szimbolikus tartalma is van, és státuszjelleggel bírhatnak (Makranczi et al., 2019), amennyiben a rendezőknek sikerül a megfelelő csatornákon elérni a célcso-

portot, hiszen a fiatalok kommunikációs stratégiája, információszerzési felületük az infokommunikációs eszközök elterjedése óta teljesen átalakult. A 31! happening célcsoportja az Y és Z generáció, az ún. digitális bennszülöttek és a Facebook-nemzedék, akik kisgyermekkorban találkoztak már az internettel, erős médiafüggés jellemző rájuk. A Z generáció már beleszületett a webkettes (második generációs internetszolgáltatás) közösségi hálózati tér teljességébe, így sok esetben az internetes hálózatnak nemcsak fogyasztói, de tartalomszolgáltatói is (Nagy–Fazekas, 2016). Egyszerre több csatornát is használnak (multitasking), mely éppúgy igaz a hazai, mint a nemzetközi fiatalságra, vagyis globális fiatal kultúrát fogyasztók (Rab et al., 2008).

A fesztiválok, happeningek fontossága megkérdőjelezhetetlen, ma már a fiatal generáció számára alapszükséglet (élménytársadalom), menő szabadidős program, piacra vihető, versenyképes termék (Szabó, 2014). A rendező település neve is gyakran szorosan összefonódik a rendezvénnyel, jelentős imázsépítő, városmegújító szerepe van, sok esetben a település fejlődésének kulcsa. A városokban megrendezett fesztiválok többsége ingyenes, mely lehetőséget ad a közösségi kapcsolatok ápolására, a lokalpatriotizmus erősítésére, és számos esetben jelentős turisztikai hozadékkal is járnak (Jászberényi–Ásványi, 2016). Győrben az elmúlt időszakban egy mintaértékű együttműködési modell jött létre, mely partnerségbe hívta a városban érdekelt gazdasági, kulturális, tudományos, térségi stb. szereplőket az integrált városfejlesztés koncepciója jegyében (Fekete, 2018b). A fesztivál így a gazdaságilag egyik legjelentősebb magyar városban valósul meg, ahol a járműipar kiemelt szerepvállalása révén jelentős bevételek képződnek, melyet a város a kulturális élet fejlesztésére is visszaforgat (Fekete–Rechnitzer, 2019), ráadásul a városfejlesztési projektek jelentős része új kulturális létesítmények létrehozását, illetve a meglévők felújítását is szolgálja (Fekete, 2018a).

### A 31! HAPPENING RÖVID BEMUTATÁSA

A 31! – 3 folyó, 1 sziget, összművészet egészen fiatal rendezvény, első ízben 2018-ban rendezték meg. Alkalmanként hét művészeti ág kapott lehetőséget a bemutatkozásra: a zene, a tánc, a fotó, az irodalom, az építészet, a képzőművészet és fényművészet. Különlegessége, hogy minden művészeti ág programja kitett volna egy önálló fesztivált is (mikrofesztivál). A művészeti vezetők kiválasztásánál alapfeltétel volt a helyi művészek vagy helyi szakemberek/művészek bevonása. A rendezvény helyszíne Győr egyik legszebb része, a Radó-sziget, amely a fiatalok közkedvelt találkozóhelye a mindennapokban is.

A rendezvény minden évben konkrét téma köré épült: 2018-ban, az Európa Kulturális Fővárosa 2023 pályázat évében, a pályázathoz kapcsolódóan az „Áramlás/Győr a folyók városa” téma köré. 2023-ban magyar város lesz Európa Kulturális Fővárosa, a nemzetközi zsűri 2018-ban, a kiválasztási rendszer második fordulójában Veszprém mellett döntött Debrecen és Győr ellenében. Mindazonáltal Győrben jelentős kreatív energiákat szabadított fel a pályázati felkészülés időszaka (Fekete–Morvay, 2019), melyben a 31! happening is jelentős szerepet játszott. 2019-ben a „Titok” volt a happening témája, melyre azért esett a választás, mert a közös titok fűzi össze legszorosabban az embereket az élményeik által, pontosan úgy, ahogy a művészeti vezetők kötik össze e témát a hét művészeti ággal. A szervezők elkötelezett hívei a környezetvédelemnek és a fenntartható fejlődésnek, ezért a 2020-ra tervezett téma a „Természet/Nature” lett volna. A happening 2020-ban szervezési gondok és Magyarország kormányának döntése értelmében, a világméretű egészségügyi veszélyhelyzettel kapcsolatos iránymutatásokat követve, elmaradt.

A 2019-es év legsikeresebb programjai a következők voltak: a #VersChat program, ahol Győrhöz kötődő fiatal, a *Műhely* folyóiratban publikáló szerzők mutatták be kife-

jezetten erre az alkalomra írt verseiket. Az Irodalmi Chillezgetősben könyvbemutató és zenés irodalmi délután várta az irodalomkedvelő közönséget. Ezenkívül a társasjátékok szerelmeseire is érdekes programok vártak, hiszen kimondottan erre a rendezvényre készültek újragondolt asztali játékok, illetve egy óriás jenga is, amelynek segítségével DIY-versek születhettek a rendezvény ideje alatt. Nagy szerepet kaptak a közösségi események: festés, rajzolás, élményfestés. Természetesen most is számos helyi vagy helyi kötődésű művész települt ki a rendezvényre. 2018 után Magyarország élvonalbeli hiphop tánciskolái 2019-ben ismét részt vettek a 31! happeningen workshopokkal, bemutatókkal. Ismét megrendezték az All Styles Battle-t, emellett egy újdonság is bekerült a repertoárba, a Breakin' Battle. Sötétedés után fénykontósba öltözött a Radó-sziget: többek között a csodálatos Atlantisz kelt életre a győri Püspökvár falára. Titkok öltöttek formát fényekben a Bécsi kapu téren. Az évnék csak ebben a szakaszában volt látható a különleges, egyedi, alapvetően rejtőzködő organizmus, a fénylő „Győri Juhar” (famapping), amely a 31! éjszakáin megnyitotta a tudás kapuját, és egészen lélegzetelállító, holografikus látványt nyújtott. Újjáéledt a Radó-szigeten található Vénusz-szobor, az ősi istennő legendája egy interaktív szoborvetítés által. Két óriás fényinstalláció is a helyszínre érkezett. A Radó-sziget árnyas fái alatt, lampionok hangulatos fényei mellett igazi, egyedülálló koncertélmények vártak a félszigetre látogatókra. A rendezvény fiatal kora ellenére már három védjeggyel is büszkélkedhet: EFFE Label, amely az Európai Fesztiválszövetség által adott Minőségi Európai Fesztivál cím (védjegy), illetve két Városmarketing Gyémánt Díj.

A rendezvény elsődleges missziója, hogy a fiatalok a kulturális és kreatív „ipar” iránt fogékonnyá, a későbbiekben a kultúra és a művészetek iránt érdeklődő felnőttekké váljanak. A 31! rendezvény hosszú távú hatása a kultúrában, illetve a fiatal generáció társas kapcsolatainak ápolásában rejlő ka-

talizátorszerepe már az első alkalommal is mérhető volt.

#### A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Két kérdőíves megkérdezésen keresztül vizsgáltuk az alanyok attitűdjét, motivációit, orientációit, így az alkalmazott vizsgálat alkalmas leíró, felderítő és magyarázó célokra is. A kérdőív további előnyei – melyet maga Babbie (1998) is ír – a költséghatékonyasága, a személyes tér meg nem zavarása, kitöltésének kényelmessége, konklúzió levonásának lehetősége, irányítható valószínűségi mintavétel, statisztikaállítási képesség, pontosság, kitöltői szempontból értendő anonimitás, nagy elemszám feldolgozása, kérdései sokaságának általános elfogadása.

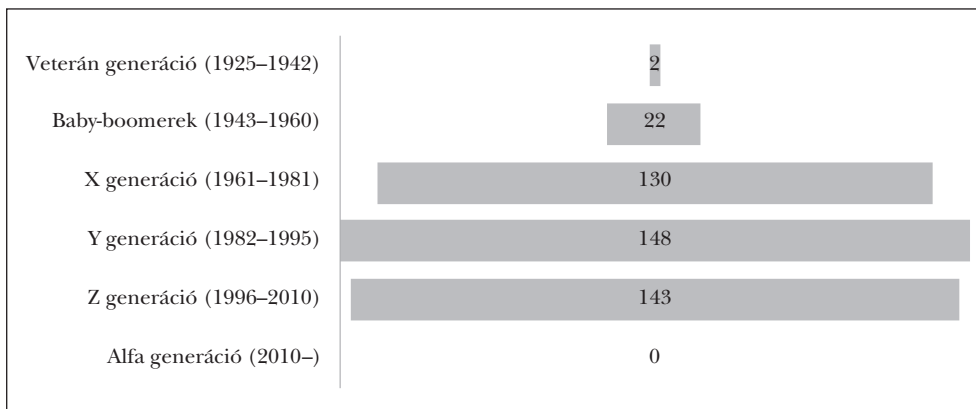
#### A minta bemutatása

Kutatásunk alapját két kérdőív adta. A helyi kérdőívet önkéntesek segítségével 235 fő töltötte ki a rendezvény ideje alatt, a Radó-szigeten, papíralapon, melynek kódolása a rendezvényt követő héten történt. A másik kérdőív kitöltésére online felületen volt lehetőség, a Győri Művészeti és Fesztiválpont platformjain, a 31! Facebook-oldalán, a www.gyor.hu weboldalon, valamint Győr város hivatalos Facebook-oldalán, a rendezvény második napjától kezdődő öt napon át. A sokaságot ebben az esetben 210 fő alkotta. A helyi kérdőív mintája célzott volt, az online térben terjesztett minta nem.

A demográfiai adatok felmérését a nemek arányának megállapításával kezdtük. Összesítve a két kérdőívet 161 férfi, 284 nő válaszával a nemek megoszlása 36,18% és 63,82%-ként alakult.

Az átlagos életkor 39 év volt a minta szereplői körében. Ez az átlagos születési év (1980) a nők tekintetében 1979, míg a férfiaknál 1982. A sokaságban az Y generáció képviselte magát a legnagyobb számban, melyet a Z generáció követett. Legkevésbé (bár koruknál fogva is érthető módon) a veterán és az alfa generáció adott választ (1. ábra).

1. ábra: A kitöltők számának eloszlása generációk alapján (db)



Forrás: Saját szerkesztés

A célközönség földrajzi elhelyezkedését tekintve, a legerősebb a győri térség. Kijelenthető, hogy országszerte több helyről is érkeznek látogatók a happeningre, nem csupán a közeli 2-3 megye szolgáltatja a teljes közönséget.

A végzettséget tekintve, a diplomások aránya a legmagasabb (42%, 184 fő). A gimnáziumi érettségivel rendelkezők 94-en töltötték ki a kérdőívet (21,27%), míg a szakmunkásképzőt/szakiskolát végzetek 62-en (14,03%). Az általános iskolások 11,31%-os arányt foglalnak el (50 fő), a jelenleg felsőoktatásban tanulók 8,37%-ot (37 fő), a posztgraduális végzettséggel bírók pedig 3,39%-ot (15 fő). 3 esetben nem történt válaszadás.

#### Hipotézisek felállítása

A hipotézisek felállításakor elsődleges szempont volt, hogy kutatási eredményeinkként valós képet festhessünk a 31! – 3 folyó, 1 sziget, összművészeti happeningről. Ennek alapján négy hipotézist állítottunk fel, figyelembe véve a happening rövid múltját, a különböző generációk eltérő attitűdjeit, az elsődleges kommunikációs csatornákat és a 31! happening értékrend-befolyásoló erejét.

– H1: A 31! happening még nem igazán ismert a győriek körében, így a happeninghez kötődő asszociációk is tévesek.

– H2: Az „újmedia” eszközei mint kommunikációs csatornák nagyobb eséllyel érik el a fiatalabb generációkat (Y és Z generációk), mint az idősebb generációkat (X, baby boomer, veterán).

– H3: A 31! happening egyrészt kielégíti a művészeti ágak iránti általános érdeklődést a kitöltők körében, másrésztől egyszerre teremti meg a látogatók egyes individuum szerinti, személyes igényeit, legyen az akár szórakozási, élményszerzési, kikapcsolódási, művelődési vagy közösségi találkozási lehetőség.

– H4: Minél fiatalabb egyénről van szó (Y vagy Z generációs), annál inkább a mainstream kulturális és szórakozási lehetőségeket (pl. könnyűzenei koncertek, mozi, fesztiválok) keresi, míg minél idősebb a mintaszereplő (X generáció, baby boomer, veterán), annál erősebben érdeklődik a hagyományos, komolyabb kulturális lehetőségek iránt (pl. könyvbemutatók, színház, komolyzene).

#### Kutatási eredmények

##### A 31! happening ismertsége

Előrebocsáthatjuk azt a pozitív tényt, hogy a 31! – 3 folyó, 1 sziget, összművészeti happening ismert rendezvény. Ezt az első szűrő-

kérdésünkre adott válaszok igazolják, melyben arra voltunk kíváncsiak, hogy a kitöltő hallott-e már a happeningről. A kérdés online platformra szűkített válaszai alapján 95,2% válaszolt igennel.

Egy happening ismertsége nagyrészt a kommunikáció sikerességén múlik. Fontos, hogy a 31! happening fő célcsoportja, a fiatal, Y és Z generáció időben, hiteles, kedvcsináló információt kaphasson a rendezvényről, és a szervező intézmény, a MŰFE megfelelő platformon, a megfelelő célközönséghez juttassa el az üzenetét. Az intézmény a kommunikációs eszközök széles skáláját használta (integrált marketingkommunikáció). A rendezvény szervezői a fiatal célcsoport széles körű megszólítása érdekében nagy hangsúlyt fektettek az online jelenlétre. A rendezvény saját weboldallal rendelkezik ([www.31gyor.hu](http://www.31gyor.hu)), amely elsődleges információforrás, és landing page-ként is szolgál. A rendezvényt továbbá két nagy helyi portál támogatja ([www.mufigyor.hu](http://www.mufigyor.hu), [www.hellogyor.hu](http://www.hellogyor.hu)). Az esemény a célcsoportjából adódóan is rendelkezik Facebook-oldallal, Instagram accounttal és YouTube-csatornával. A rendezvény márkaismertségének növelése érdekében Google Ads kampányok (kereső, display és YouTube) is erősítették az online jelenlétet, amelyeket külső reklámügynökség bonyolított le. A rendezvényen és azt megelőzően, kiemelten a Facebookra és YouTube-ra szánt videófilmek készültek, amelyek a rendezvény népszerűsítésére szolgáltak. A szervezők rendszeresen használták a helyi tv-, rádió- és újsághirdetéseket (print és online egyaránt) a látogatók elérése érdekében, valamint a rendezvényt megelőzően országos tévéreklámspotok is futottak. A hangsúlyos online jelenlét mellett a marketingkommunikáció része az offline kommunikációs eszközök alkalmazása is: húszoldalas, színes programfüzet, különböző méretű plakátok, szórólapok, molinók városzerte és megyei szinten.

A 31! happening kommunikálása több mint 19 különböző csatornán keresztül történt, kutatásunkban pedig felmértük ezen csatornák sikerességét. Fontos szem-

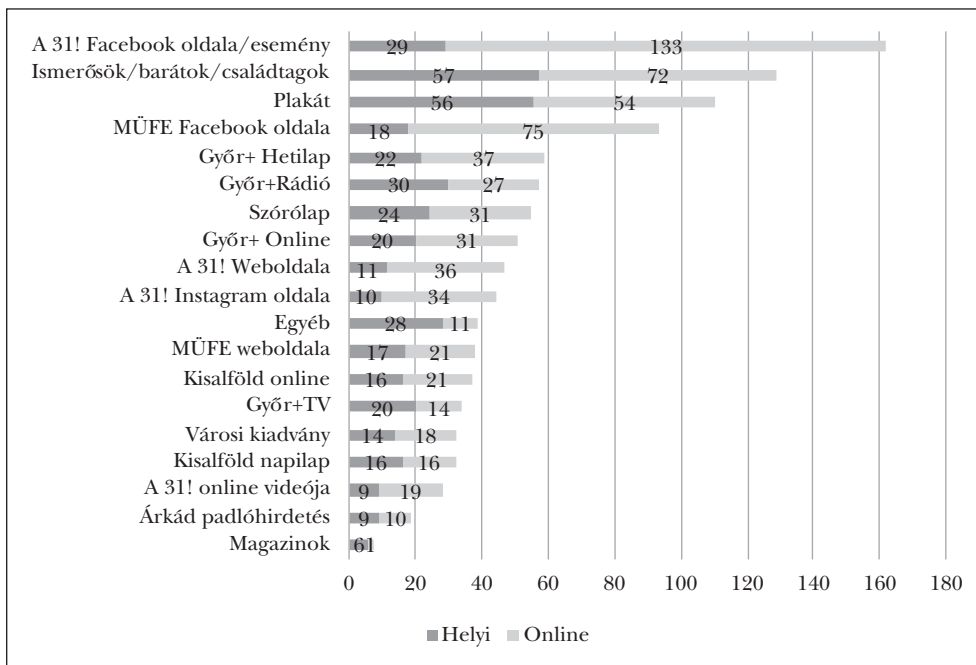
pont volt továbbá a média munkatársaival való jó személyes kapcsolat kialakítása, ennek egyik eszköze egy különleges, újszerű és kreatív sajtótájékoztató megszervezése (szokatlan esti kezdés, kimondottan erre az alkalomra készült eszközök, programok egy részének bemutatása). A teljes minta (helyi és online) adatait vizsgálva kijelenthető, hogy a három legsikeresebb platform a 31! Facebook-oldala/esemény, az ismerősök/barátok/családtagok ajánlása, illetve a plakátok voltak (2. ábra).

Számos marketingkutató kimutatta, hogy a Facebook vitathatatlanul hatásos hirdetési felület, mely sikerét saját ismertségének, a Z, X, Y, boomer generációs felhasználóknak, könnyen kezelhetőségének, rengeteg funkciójának köszönheti. Nem meglepő, hogy a vizsgált esemény is ezen platformot tartja számon, mint a leghatékonyabb csatornát: 162 válasz érkezett, mely azt jelenti, hogy a happening Facebook-jelenléte 36,40%-ban járult hozzá az ismertség megteremtéséhez, növeléséhez. Érdekes, hogy más online közösségi média nem teljesített hasonlóan, az Instagram-oldalt például 44-szer említik. Megemlítendő a direkt, az Instagram-netnográfia alapuló adatok, melyek alapján a felület népszerűsége mást mutat az interaktivitás tekintetében (a cikk írásakor 226, a rendezvényhez kapcsolódó hashtaggel ellátott kép található az Instagramon, a hashtagek: #3 folyó, #1 sziget #31gyor, #31győr, #lilio-mok, #győr; valamint két lokációhasználat: 31! – 3 folyó, 1 sziget, összművészet, valamint Radó-sziget).

A WOM – avagy a szájreklám – nehezen irányítható a kínálati oldal aspektusából, negatív hatása pedig sokkalta erősebb lehet, mint pozitív hatása. A WOM egy egységes, összehangolt kampányokból álló marketingkommunikáció eredménye, melyet – adataink igazolásával mondhatjuk, hogy – a 31! – 3 folyó, 1 sziget, összművészet happening sikerrel vitt végig: a második legmeghatározóbb platformként szolgált (129 összes válasszal, 28,99%), és teljes befolyással bírt. Nem elhanyagolható, hogy a Facebook



2. ábra: A csatornák teljesítőképessége marketingkommunikációs szempontból (n=445)



Forrás: Saját szerkesztés

is – a direkt hirdetéseket leszámítva – erős talaja az e-WOM-nak, mely ugyancsak a „visszhangot” erősíti.

Több socialmedia-felület alkalmazásáról beszélhetünk a 31! esetében. Bár a két elsődleges a Facebook és az Instagram, nem szabad megfeledkezni a YouTube-ról sem (Glozer, 2018; Manovich, 2017). A felhasználók számát összehasonlítva látható, hogy a lemaradása elhanyagolható: a Facebook 2,2 milliárd felhasználóval rendelkezik, míg a YouTube 1,8-cal. Bár Google-termék, a Google+ kudarca után a cégóriás a YouTube-ra helyezte a hangsúlyt, így ez az online felület is bír mindazon jellemzőkkel, melyekkel más közösségimédia-felület (kétoldali kommunikáció, direkt üzenetváltás lehetősége, tartalommegosztás, visszajelzések, stb.). A YouTube kiemelkedő jelentőséggel bír a Z generáció életében, amely a teljes internetes népesség 40%-át jelenti.

A 31! – 3 folyó, 1 sziget, összművészet happening ismertségének utolsó kérdé-

seként az asszociációkat mértük fel, mely lényegében a márkához kapcsolódnak. Rengeteg jellemzővel ruházható fel a most már kétéves múltú rendezvény, a leggyakoribbak: a fény (90 említés), a zene (88 említés), a művészet (79 említés), a tánc (54 említés), a szórakozás (39 említés), a hangulat (38 említés), a kikapcsolódás (28 említés). Megállapítható, hogy a márka a megfelelő asszociációkkal bír, a látogatók tudatosan választják a 31!-et, tehát a happening pozicionálása sikeres volt.

#### A hozzáállás vizsgálata

Talán a legfontosabb kérdés mind közül, hogy a látogatók hogyan érzik magukat a rendezvényen. Az elégedettség mutatója a happening tényleges teljesítménye és a látogatók által megfogalmazott elvárások kifejeződését jelenti. A kutatás pozitív eredményt hozott ebben a tekintetben. Az 1-től 6-ig terjedő intervallumskálán (1: nagyon rossz;

1. táblázat: A kommunikációs csatornák százalékos bemutatása (n=445)

|                               | % helyi | % online | % SUM  |
|-------------------------------|---------|----------|--------|
| A 31! Facebook oldala/esemény | 12,34%  | 63,33%   | 36,40% |
| Ismerősök/barátok/családtagok | 24,26%  | 34,29%   | 28,99% |
| Plakát                        | 23,83%  | 25,71%   | 24,72% |
| MűFE Facebook oldala          | 7,66%   | 35,71%   | 20,90% |
| Győr+ Hetilap                 | 9,36%   | 17,62%   | 13,26% |
| Győr+Rádió                    | 12,77%  | 12,86%   | 12,81% |
| Szórólap                      | 10,21%  | 14,76%   | 12,36% |
| Győr+ Online                  | 8,51%   | 14,76%   | 11,46% |
| A 31! Weboldala               | 4,68%   | 17,14%   | 10,56% |
| A 31! Instagram oldala        | 4,26%   | 16,19%   | 9,89%  |
| Egyéb                         | 11,91%  | 5,24%    | 8,76%  |
| MűFE weboldala                | 7,23%   | 10,00%   | 8,54%  |
| Kisalföld online              | 6,81%   | 10,00%   | 8,31%  |
| Győr+TV                       | 8,51%   | 6,67%    | 7,64%  |
| Kisalföld napilap             | 6,81%   | 7,62%    | 7,19%  |
| Városi kiadvány               | 5,96%   | 8,57%    | 7,19%  |
| A 31! online videója          | 3,83%   | 9,05%    | 6,29%  |
| Árkád padlóhirdetés           | 3,83%   | 4,76%    | 4,27%  |
| Magazinok                     | 2,55%   | 0,48%    | 1,57%  |

Forrás: Saját szerkesztés

6: nagyon jó élmény) történt értékelés során megfigyelhető, hogy a happening résztvevői kifejezetten jó hangulatban töltötték a napjaikat. A helyi kérdőív eredményeit tekintve az átlag 5,33-as értéket mutat, 0,98-as szórás mellett. A szórás 1 érték alatti, így igazoltnak tekinthető a „nagyon jó élmény” kategória. Ezt a pozitív hangulatot az online kérdőív is megerősíti: 5,56-os átlagértéket jelöltek a mintaszereplők 0,74-es szórás mellett (3. ábra). A jelenlévők több mint 60%-a nagyon jó élménynek tartotta az eseményt, és alig várja, hogy jövőre is visszatérhessen.

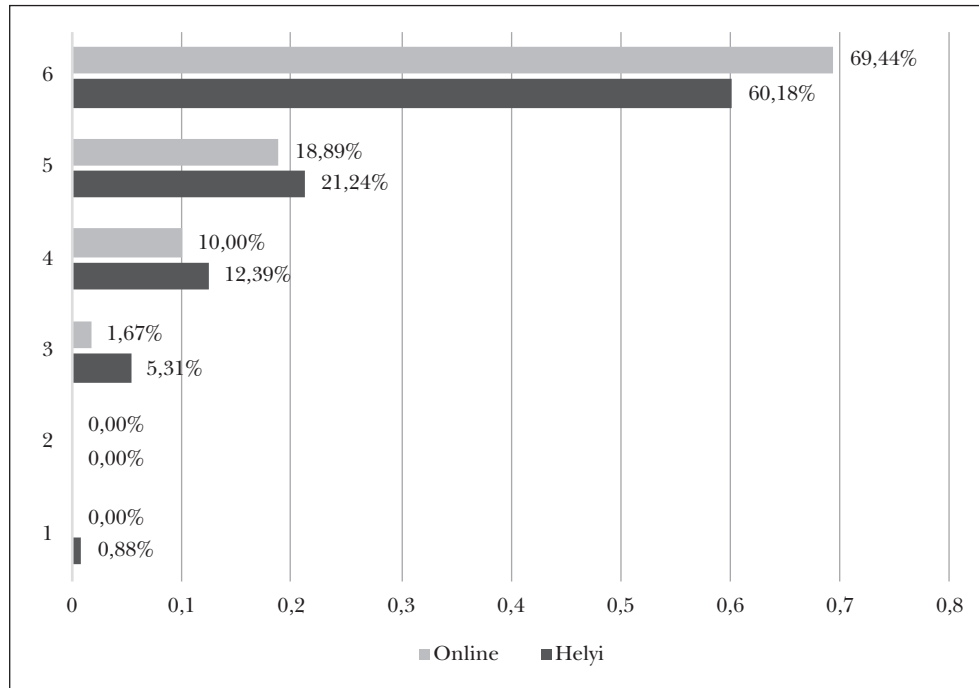
A rendezvény a könnyűzenei koncertek, különböző stílusú táncok, fényfestések és installációk, homokanimációk, fotókiállítások, irodalmi és verses előadások széles skáláját kínálta, de nem kevés hangsúlyt fektetett a különféle közösségi programokra és a képzőművészeti workshopokra. A kutatási eredmények a programok sikerességét iga-

zolták, hiszen az értékelés során minden kategória a legmagasabb arányban a 6-os értéket képviselte, vagyis a résztvevők teljes mértékben elégedettek voltak (4. ábra) a művészeti ágak programjaival. Mind közül a legsikeresebbnek a koncertek, a fotókiállítás, valamint a fényfestés, fényinstalláció bizonyultak.

Az „egyáltalán nem elégedett” minősítést a fiatalok körében kevésbé populáris homokanimáció/UV-filccel festés (5,52%), az irodalmi és verses előadások (8,97%), valamint az építészeti installációk (6,75%) kaptak, azonban ezen programok fontossága az összművészeti happeningen megkérdőjelezhetetlen, hiszen a szervezők fontosnak érezték – a mai virtuáliséletter-centrikus világban – a fiatal felnőttek körében a társas kapcsolatok ápolását, a közös élmények, a kultúra iránti pozitív attitűd kialakulásának segítségét.

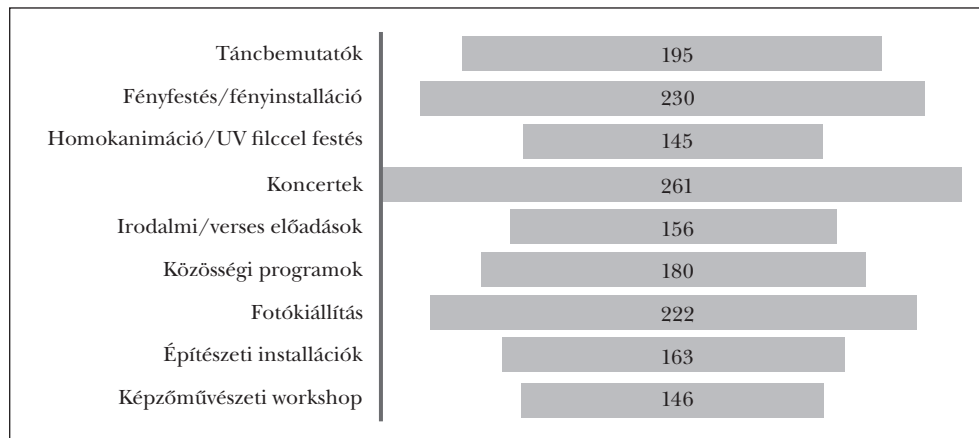


3. ábra: Az elégedettség százalékban kifejezve (n=445)



Forrás: Saját szerkesztés

4. ábra: A programok résztvevőinek száma (n=445)



Forrás: Saját szerkesztés

A generációk eltérő attitűdökkel rendelkeznek, így a rendezvény szervezőinek is úgy szükséges összeállítani a programkínálatot, hogy az elsődleges fiatal célközönség (Y és

Z generáció) megtalálja a saját szórakozási és kulturális érdeklődésének megfelelő eseményt. A kapott eredmények alapján látszik, hogy még közelebb kell kerülni a fiatal kö-

2. táblázat: Programok értékelése (n=445)

| Értékek | Táncbemutatók | Fényfestés/<br>fényinstalláció | Homokanimáció/<br>UV filccel festés | Koncertek | Irodalmi/verses<br>előadások | Közösségi<br>programok | Fotókiállítás | Építészeti<br>installációk | Képzőművészeti<br>workshop |
|---------|---------------|--------------------------------|-------------------------------------|-----------|------------------------------|------------------------|---------------|----------------------------|----------------------------|
| 1       | 4,10%         | 3,48%                          | 5,52%                               | 2,30%     | 8,97%                        | 3,89%                  | 3,60%         | 6,75%                      | 4,79%                      |
| 2       | 5,13%         | 0,87%                          | 6,90%                               | 2,30%     | 5,13%                        | 4,44%                  | 0,90%         | 1,23%                      | 4,79%                      |
| 3       | 8,21%         | 4,35%                          | 9,66%                               | 5,36%     | 12,18%                       | 7,78%                  | 4,95%         | 7,36%                      | 11,64%                     |
| 4       | 10,26%        | 7,83%                          | 13,10%                              | 9,96%     | 11,54%                       | 12,78%                 | 12,61%        | 12,27%                     | 10,27%                     |
| 5       | 14,36%        | 16,96%                         | 17,24%                              | 18,77%    | 14,10%                       | 16,67%                 | 17,12%        | 20,86%                     | 15,75%                     |
| 6       | 57,95%        | 66,52%                         | 47,59%                              | 61,30%    | 48,08%                       | 54,44%                 | 60,81%        | 51,53%                     | 52,74%                     |

Forrás: Saját szerkesztés

zönség populáris igényeihez, például még populárisabb irodalmárok, verselők előadásainak meghívásával, trendi építészeti installációk felállításával vagy kedveltebb képzőművészeti workshopok kidolgozásával.

#### Marketingtevékenység

##### Preferenciák

A preferenciák kialakulásában szerepet játszanak a belső tényezők (valós találkozás vagy használat, fogyasztás hatása), ezt tartjuk a leginkább torzítatlan útnak a preferenciák kialakulásához. A személyek nem képesek minden termékkel, szolgáltatással kapcsolatban személyes tapasztalatot szerezni (sem az idő, sem az anyagi források nem elegendőek), ezért a fogyasztók a külső információforrásokra is hagyatkoznak, melyek lehetnek számukra releváns információforrások és reklámok egyaránt. A leírta miatt célszerű volt a 31! kínálat programoktól elrugaszkodva, általánosan is felmérni a hasonló művészeti programok-kapcsolatos megítélést, érdeklődést az 1-től 6-ig terjedő skálán (1: egyáltalán nem érdekel; 6: teljes mértékben érdekel). Az elméletnek megfelelően, a kutatás által szolgáltatott adatok alapján, valamint az 3.

táblázat átlagértékeinek különbségét megfigyelve kijelenthető, hogy a 31! pozitív hatással van az elsődleges (belső) preferenciarendszerre, azaz szemléletformáló hatású. Kiemelendő a sokrétűség és a sokszínűség a kitöltők egyéniségében, hiszen minden átlagérték relatíve magas, 1 feletti szórással számolható.

##### Attitűd

Az attitűd fogalma Allport (1979) szerint „a tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot, amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reagálására mindazon tárgyak és helyzetek irányában, amelyekre az attitűd vonatkozik”. Az attitűd nem más, mint egy absztrakció, tárgyait, megnyilvánulási formáit empirikusan tudjuk mérni, ugyanakkor ezen információk tisztább képet adnak a happening látogatóiról. Az attitűdök kognitív komponensei kimutatására skálával mérhető attitűdállásokat sorakoztattunk fel (1: „egyáltalán nem értek egyet”, 6: „teljes mértékben egyetértek”). A szórás magas (minden esetben 1-es érték feletti), azonban az átlagértékek vizsgálata alapján alátámasztható, hogy a „happeningezők” leginkább az alábbi állításokkal értenek egyet:

3. táblázat: Az általános érdeklődés és a 31! kínálta programok iránti érdeklődés átlagértékei, szórása, valamint átlagértékeinek különbségei

| Általános érdeklődés |                                      |            | Különbség | A 31! Kínálta programok iránti érdeklődés |            |        |
|----------------------|--------------------------------------|------------|-----------|-------------------------------------------|------------|--------|
| Szórás               | Program                              | Átlagérték |           | Program                                   | Átlagérték | Szórás |
| 1,64                 | Modern tánc                          | 4,41       | -0,59     | Táncbemutatók                             | 4,99       | 1,46   |
| 1,56                 | Homokanimáció/<br>UV filccel festés  | 4,44       | -0,28     | Homokanimáció/<br>UV filccel festés       | 4,72       | 1,56   |
| 1,46                 | Fotókiállítás                        | 4,66       | -0,55     | Fotókiállítás                             | 5,21       | 1,25   |
| 1,18                 | Zenei koncertek                      | 5,24       | 0,01      | Koncertek                                 | 5,23       | 1,22   |
| 1,67                 | Fiatal verselők/<br>költők/slammerek | 4,25       | -0,36     | Irodalmi/verses<br>előadások              | 4,61       | 1,69   |
| 1,65                 | Könyvbemutatók                       | 4,19       | -0,42     |                                           |            |        |
| 1,66                 | Irodalmi<br>produkciók               | 4,12       | -0,49     |                                           |            |        |
| 1,54                 | Művészet<br>a szabadban              | 4,45       | -0,40     | Képzőművészeti<br>workshop                | 4,86       | 1,51   |
| 1,70                 | Nyomozós játékok                     | 3,96       | -1,01     | Közösségi<br>programok                    | 4,97       | 1,42   |
| 1,69                 | Társasjátékozás                      | 4,00       | -0,97     |                                           |            |        |
| 1,41                 | Fényinstalláció                      | 4,92       | -0,02     | Építészeti<br>installációk                | 4,94       | 1,46   |
| 1,42                 | Fényfestés/<br>fényanimáció          | 4,99       | -0,35     | Fényfestés/<br>fényinstalláció            | 5,33       | 1,20   |

Forrás: Saját szerkesztés

– „Érdekelnek a művészeti fesztiválok” – a skála 5-ös és 6-os pontján összesen 304 válasz volt mérhető. A 31! fő profilját és célközönségét hűen köti egymáshoz a jelen attitűdállítás erőssége.

– „Fontos számomra az élő művészet” – összesen 283 5-ös és 6-os értékeléssel jelenik meg a szintén főprofilba illő állítás, mely az élő művészet fontosságát mérte fel.

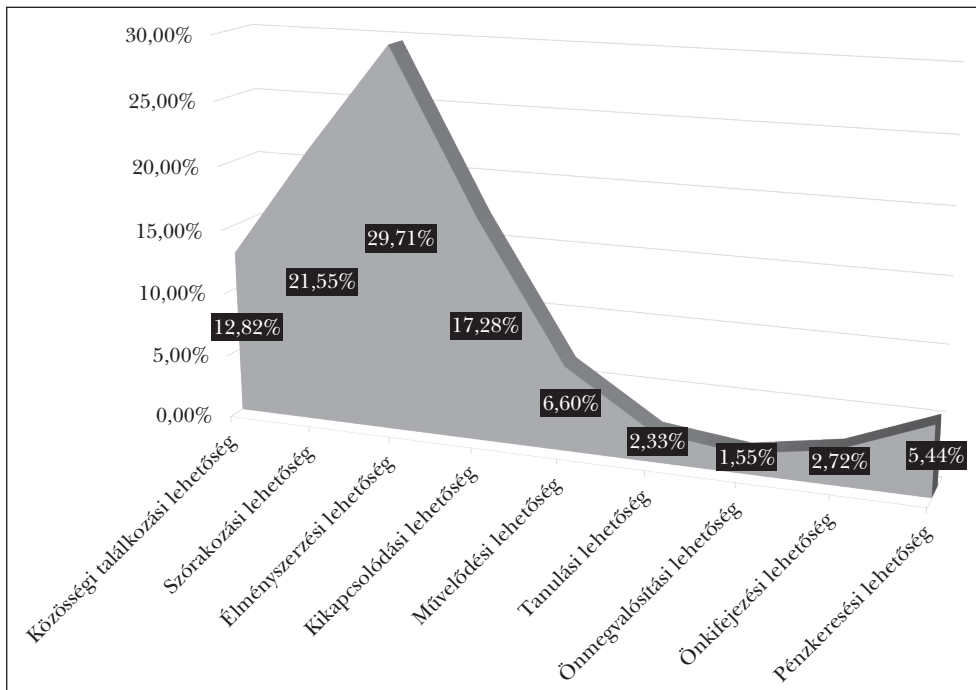
– „A közösségkövácsló programokat szeretem” – a két felső skálaértéken 273 válasszal bír, közösségre irányuló feltevés ugyan csak jelentős, a happening közösségi érzetet biztosít és közvetít.

– „A könnyűzenét jobban kedvelem, mint a komolyzenét” – 258 5-ös és 6-os skálaértéken a könnyűzenét inkább kedvelők képviseltetik magukat, mely egyértelműen egy fiatalos „fesztiválra” mutat, a zenén keresztül a 31! közelebb kerül célközönségéhez.

A fenti attitűdállítások önmagukban egy-egy altényezőjeként szolgálnak a három legnagyobb kategóriának. A 31! főprofiljába illik a kulturális érdeklődés kielégítése, a „könnyű” szórakozás kínálata, valamint a közösség összekovácsolása is. Az állítások fő kategóriákba sorolása után, valamint az állításokra adott skálaértékeket vizsgálva kimutatható és alátámasztható, hogy mind a három tényező egyformán fontos, a célközönség egészen elhanyagolható arányban mutatott kilengést a kulturális érdeklődés irányába, de mind a három közel azonos fontossággal szerepelt.

Eddig azon asszociációkat ismertettük, melyben a sokaság a fesztivált jellemezte. Amikor a 31! eseményeken szerzett tapasztalatokra kellett előre meghatározott attitűd-kategóriák alapján asszociálni, dominált az élményszerzési lehetőség, ezt követte a szó-

5. ábra: A happening jelentésének aránya a minta szereplőinek



Forrás: Saját szerkesztés

rakozási lehetőség. A legkevésbé volt jellemző az önmegvalósítási lehetőség. A kérdés nehézségét adta, hogy egyetlen választ lehetett megjelölni, kiválasztva a válaszadó legdominánsabb elvárását.

#### Az átlagos happeninglátogató

A marketingelemzések bevett módszere a termékszemélyiség megalkotása, mely során a terméket emberi tulajdonságokkal ruházzák fel, ezáltal megalkotva egy elképzelt személyiséget. A mintanagyság, a válaszok minősége, valamint a leíró statisztikák alapján megszemélyesíthető és leírható a happening átlagos látogatója, aki a következőképpen jellemezhető: győri, Y generációba tartozó, diplomával rendelkező, egyedülálló fiatal nő, aki jól megél a jövedelméből, és még félre is tud rakni. Nem volt ismeretlen számára a happening, mert hallott már róla korábban, és tavaly is meglátogatta a rendezvényt. Az ese-

ményt a Facebookon és plakátokon is látta, de barátokkal, ismerőseivel, családtagjaival is beszél róla. Első körben a fény, a zene és a művészet jut eszébe a rendezvényről. Mind a három napra kilátogatott, mert rendkívül elégedett a 31! happening kínálta programokkal, azonban hiányosnak érzi az étel- és italkínálatot. A fényfestést, a fotókiállításokat, a koncerteket semmiképp sem hagyja ki, emellett a modern táncok, UV-filccel festés és a fotókiállítások iránt is érdeklődik. Összességében azért szereti a 31! ösztéművészeti happeninget, mert nyitott a kultúrára, szereti a közösségkövácsoló programokat és a könnyed szórakozást, és mert nagyszerű élményszerzési lehetőségnek tartja.

#### KÖVETKEZTETÉSEK

Kérdőívünket igyekeztünk úgy megalkotni, hogy megismerjük a 31! célközönségét, annak preferenciáit, sajátosságait, attitűdje-

it, a szervezők felé korrekt tényen alapuló visszaigazolást adhassunk, illetve az eredményeinkből következtetve hipotéziseinkre választ kaphassunk.

– A felmérés során kimutatható, hogy rövid múltja ellenére a 31! happening határozottan ismert, a válaszadók 95,2%-a válaszolt igennel. A kommunikációs csatornákra irányuló vizsgálat során jól látszik, hogy az emberek beszélnek a rendezvényről, az ismerősök ajánlják egymásnak, jelentős e-WOM-gerjesztő erővel rendelkezik, valamint közösségi teret hoz létre. Ez utóbbi azért is rendkívül fontos, mert a győri kreatívipar egyik alapköve, mely tovább erősíti, gazdagítja a kulturális sokszínűséget, mely egy város területi tökéjének egyik meghatározó dimenziója. Mindezek figyelembevételével első hipotézisünket, hogy a 31! happening még nem kellően ismert a győriek körében, ezért nem is kelthet „visszhangot”, így pedig a happeninghez kötődő asszociációk is tévesek, elvetjük.

– Második hipotézisünk igazolásához, Orosdy és Dobó nyomán, az ún. „új média” eszközeit helyeztük vizsgálat alá, melyek a mobileszközök (smart telefonok), a táblagépekre telepíthető alkalmazások és a közösségi média tudatos használatán alapszanak. Mintaszereplőink új média-használatát és generációs hovatartozásukat alapul véve az összefüggés-vizsgálat nem igazolható eredményt hozott, így a hipotézis, mely szerint az „új média” eszközei mint kommunikációs csatornák nagyobb eséllyel érik el a fiatalabb generációkat (Y és Z generációk), mint az idősebb generációkat (X, baby boomer, veterán), nem igazolható. Valószínűsíthető, hogy a digitalizáció már a fesztiválturizmus célközönségét is elérte, mert nincs szignifikáns összefüggés az egyes generációkba való tartozás és a médiatartalmak fogyasztása között. Ezekből adódóan az idősebb generációként definiált X generáció, baby boomerek és veteránok között is megfigyelhető akkora online eszközhasználat, mely meghaladja a teljes mintanagyságot vizsgálva a  $\chi^2$  összefüggés-vizsgálati statisztika szignifikanciaszintjét, a 0,05 értéket.

– A harmadik hipotézisünk igazolásához az általános érdeklődést mértük az egyes művészeti ágak, programok iránt. Eredményeink alátámasztják a kutatott 31! happening esetében a szervezők által kitűzött célok megvalósulását, a kilátogatók kultúra iránti pozitív attitűdjének és a művészeti ágak iránti fogékonyságának az erősítését. Az esemény egyrészt kielégíti a művészeti ágak iránti általános érdeklődést a kitöltők körében, másrészt megteremt a kilátogatók személyes igényeit, legyen az akár szórakozási, élményszerzési, kikapcsolódási, művelődési lehetőség vagy közösségi találkozási lehetőség.

– Az attitűdállításainkat és a generációk kategóriákat varianciaanalízisnek vetettük alá. Az elemzés során az alábbi szignifikáns összefüggéseket és eltolódásokat figyeltük meg:

a) Érdekelnek a könyvbemutatók:  $\chi^2=0,0001$ ; Eltolódás az idősebb generáció irányába.

b) Inkább zenei fesztiválra járok, mint színházba:  $\chi^2=0,0003$ ; Eltolódás az fiatalabb generáció irányába.

c) Érdekelnek a művészeti fesztiválok:  $\chi^2=0,0224$ ; Enyhe eltolódás az idősebb generáció irányába.

d) Szívesebben járok moziba, mint színházba:  $\chi^2=0,0001$ ; Határozott eltolódás a fiatalabb generáció irányába.

e) A könnyűzenét jobban kedvelem, mint a komolyzenét:  $\chi^2=0,0024$ ; Eltolódás a fiatalabb generáció irányába.

Az eredmények igazolják negyedik hipotézisünket, mely szerint minél fiatalabb egyénről van szó (Y vagy Z generációs), annál inkább a mainstream kulturális és szórakozási lehetőségeket keresi, az idősebb generáció inkább a hagyományos kulturális lehetőségek iránt érdeklődik.

## ÖSSZEGZÉS

Győrben is egyre nagyobb a közművelődésben dolgozók felelőssége a fiatal (Y és Z) generáció számára társaskapcsolatot erősítő programok szervezésében, a fiatalok

világképéhez igazodó, korosztály-specifikus szórakozási igények kielégítésében, hiszen a rendezvények, happeningek közösségiélmény-elemek, lelki és szellemi erőforrások. Fontos teret biztosítani az ifjúsági kultúra azon aktuális áramlatainak, amelyek csak kis szegmenst érintenek, de az egyes irányzatok mentorálása új rétegeket is megragad.

A 31! – 3 folyó, 1 sziget, összművészet happening legfőbb küldetése a kultúra, a művészet és a szórakozás közösségteremtő szerepének erősítése úgy, hogy a fiatalok művészeti és kulturális programokhoz, szolgáltatásokhoz való hozzáférését növelje a szabadidő tartalmas eltöltésének biztosításával. Kiemelt szerepet kap a happeningen a kulturális és kreatív értékkeremtés és ízlésformálás, vagyis a szórakozva tanulás lehetőségének biztosítása, elsősorban a fiatal generáció számára.

A happening alapvető missziója, hogy a fiatalok a kulturális és kreatívipar iránt fogékonnyá, a későbbiekben a kultúra és a művészetek iránt érdeklődő felnőttekké váljanak. Ezért is született meg a rendezvény, amely amellet, hogy élményt, szórakozást, kikapcsolódást nyújt, az önkifejezésre is módot ad, hiszen mindenki nyomot hagyhat a molinókon, részt vehet a képzőművészeti workshopokon, megmutathatja tánc-, fotó-, irodalomtudását, de még egy rajzpályázat keretében a Csónakház fényfestését is elkészítheti.

A 31! rendezvény tematikájának felépítésénél a szervezők fontosnak érezték a fiatal felnőttek körében a társas kapcsolatok, a közös élmények, a kultúra iránti pozitív attitűd kialakulásának segítését Győrben. A rendezvény a kulturális és kreatív értékein, programjain keresztül (szó szerint is) színesíti Győr városának életét.

A cikk írásakor, 2020-ban óriási bizonytalanság jellemzi a fesztiválpiacon, de a Győri Művészeti és Fesztiválpont az elkövetkezendő években is a 31! sikeres megrendezésére törekszik, emellett szándékukban áll további kutatásokat végezni a happening kapcsán, arra a kérdésre keresve a választ, vajon a fiatalok mennyire hiányolták 2020

nyarán az elmaradt happeninget, illetve mennyiben változtatta meg a járvány a vizsgált célközösség hozzáállását a fesztiválatogatás tekintetében.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- Allport, G. W. (1979). Az attitűdök. In: Halász László et al. (szerk.): *Az attitűd pszichológiai kutatásának kérdései*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 41–57.
- Babbie, Earl (1998): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest, 277–298.
- Budavári-Takács Ildikó (2011): *A tanácsadás szociálpszichológiája*. Szent István Egyetem, Gödöllő.
- Fekete Dávid (2018a): Győri fejlesztések a Modern Városok Program keretében. *Területi Statisztika*, 58. évf., 6. sz., 638–658, <https://doi.org/10.15196/ts580605>.
- Fekete Dávid (2018b): Latest Results of the Győr Cooperation Model. *Polgári Szemle/Civic Review*, Vol. 14, Special Issue, 195–209, <https://doi.org/10.24307/psz.2018.0413>.
- Fekete Dávid – Rechnitzer János (2019): *Együtt nagyok. Város és vállalat 25 éve*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest.
- Fekete Dávid – Morvay, Szabolcs (2019): Creative Cities in Central and Eastern Europe – Examining the Position of Győr from the Creative and Cultural Aspects of this Macro-region. *Regional Statistics*, Vol. 9, No. 2, 45–66.
- Glozer Rita (2018): Jönnek az „Instagram-inasok”? Az Instagram szerepe és lehetőségei a turizmusmarketingben. In: *Generációk a turizmusban*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 223–239.
- Jászberényi Melinda – Ásványi Katalin (2016): Fesztiválturizmus és annak társadalmi-kulturális hatása a helyben lakó közösségre. In: *Turizmus és Innováció. VIII. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2016*. Konferenciakötet, Széchenyi István Egyetem, Győr, 331–338.
- Keates, Ollie (2019): YouTube as a Social Media Tool in 2019. *Infotex*, [www.infotex.uk/youtube-social-media-tool/](http://www.infotex.uk/youtube-social-media-tool/) (Letöltés: 2019. július 25.).
- Komár Zita (2017): Generációelméletek. *Új Köznevelés*, 73. évf., 8–9. sz., 14–16.
- Kovács László (2015): *Kognitív struktúrák és márkasszociációk*. [http://alkalmazottnyelvtudomany.hu/wordpress/wp-content/uploads/2015\\_XV-evfolyam/KOVACS\\_-LASZLO\\_-Kognitiv-strukturak\\_es-markasszociaciok.pdf](http://alkalmazottnyelvtudomany.hu/wordpress/wp-content/uploads/2015_XV-evfolyam/KOVACS_-LASZLO_-Kognitiv-strukturak_es-markasszociaciok.pdf) (Letöltés: 2019. július 25.).



- Makranczi et al. (szerk.) (2019): Fesztiválfutató. *Kulturális fesztiválok finanszírozása és szervezése Magyarországon*. Örökség Kultúrpolitikai Intézet, Budapest.
- Manovich, Lev (2017): *Instagram and Contemporary Image*. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> (Letöltés: 2020. február 29.).
- Mező Eliza – Szűcs Edit – Takács Tímea – Matkó Andrea (2014): A marketingstratégia és a vevői elégedettség mérés kapcsolata a Garda étterem és pizzéria esetében. *Debreceni Műszaki Közlemények*, 13. évf., 1. sz.
- Nagy Ádám – Fazekas Anna (2016): Offline helyett online szabadidő? *Médiakutató*, 16. évf., 2. sz., 41–57.
- Orosdy Béla – Dobó Róbert (2017): A kommunikációs csatornák népszerűsége és hitelessége 2017-ben Magyarországon. In: *A hatékony marketing. EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Selye János Egyetem, Komárom, 497–505.
- Rab Árpád – Székely Levente – Nagy Ádám (2008): Virtuális ifjúsági munka. In: Nagy Ádám (szerk.): *Ifjúságügy. Ifjúsági szakma, ifjúsági munka*. Palócvilág Alapítvány – Új Mandátum, Budapest.
- Sulyok Judit – Sziva Ivett (2009): A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái. *Turizmus Bulletin*, 13. évf., 3. sz., 3–13.
- Szabó János Zoltán (2014): *A fesztiváljelenség*. Typotex Kiadó, Budapest.
- The Manifest (2019): *Why Generation Z Loves YouTube*. [https://medium.com/@the\\_manifest/why-generation-z-loves-youtube-ec64643bd5b2](https://medium.com/@the_manifest/why-generation-z-loves-youtube-ec64643bd5b2) (Letöltés: 2019. július 25.).
- Veres Zoltán – Platz Petra – Hámornik Balázs Péter – Lógó Emma – Tarján Tamás (2014): A fogyasztói preferenciaváltozások lehetséges okai. In: Hetesi Erzsébet – Révész Balázs (szerk.): *„Marketing megújulás.” Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai*. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged, 329–340.
- Wainwright, Lisa S. (2019): *Allan Kaprow*. In: *Encyclopædia Britannica*, [www.britannica.com/biography/Allan-Kaprow](http://www.britannica.com/biography/Allan-Kaprow).