

Eltérő rajongói preferenciák a zeneiparban, a K-pop példáján keresztül

Dr. Gajzágó Éva Judit
főiskolai docens



BGE

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
ALKALMAZOTT TUDOMÁNYOK EGYETEME

KERESKEDELMI, VENDÉGLÁTÓIPARI
ÉS IDEGENFORGALMI KAR



A MAGYAR REGIONÁLIS TUDOMÁNYI TÁRSASÁG XIX.
VÁNDORGYŰLÉSE

A területi egyenlőtlenségek új formái és az átalakuló
területpolitika

Budapest, 2021. november 4–5.

Miért fontos vizsgálni az eltérő preferenciákat?

- Egyenlőtlenségek – kulturális, gazdasági
- Marketing szempontok
 - STP
 - fogyasztói magatartás
- A kultúra terjedése, diffúziója
- Jó gyakorlatok – vállalatok fejlesztése, gazdaságfejlesztés

A kutatásról

- Szakirodalom elemzés
 - Korábbi kutatási eredmények – más országok
- Saját primer kutatás - Magyarország
 - 2018-19.
 - Kérdőív: 1772 válaszadó (nyomtatott, online)
 - 8 mélyinterjú

Mi a K-pop?

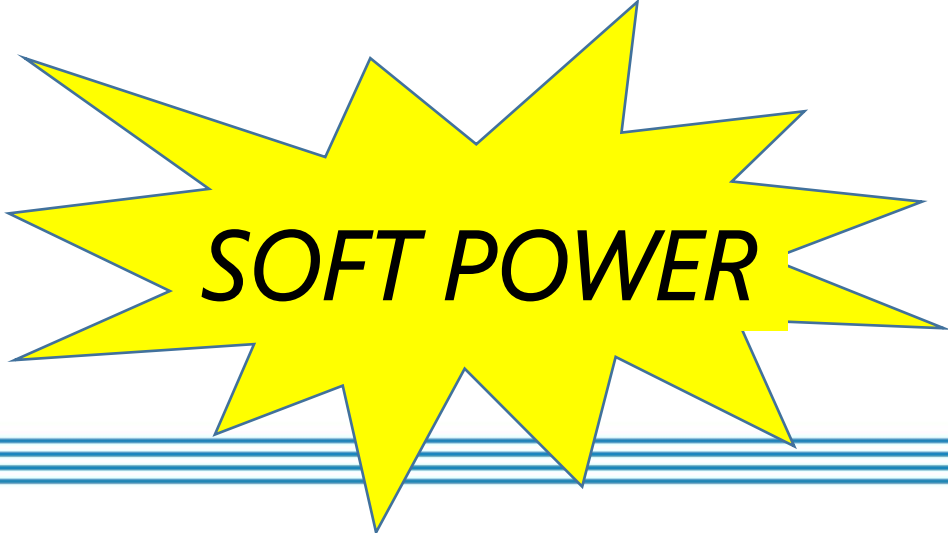
- Dél-koreai popzene
- Zeneipar
- Komplex iparág
- Chaebolok, médiacégek, ügynökségek (állam) - professzionizmus
- Összekapcsolódik más szektorokkal - termékkapcsolások
- Idolok (termékek?)
- Hallyu



Mi az a Hallyu?

- 
- K-Pop, K-Dráma
 - Filmek
 - Videojátékok
 - Képregények
 - Konyhaművészet
 - Komolyzene, Zenés színház, Tánc, modern tánc, balett
 - Modern képzőművészet és irodalom
 - Turisztikai termékek és szolgáltatások
 - K-beauty
 - Nyelv

A koreai
KULTÚRA
globális szintű
terjedése



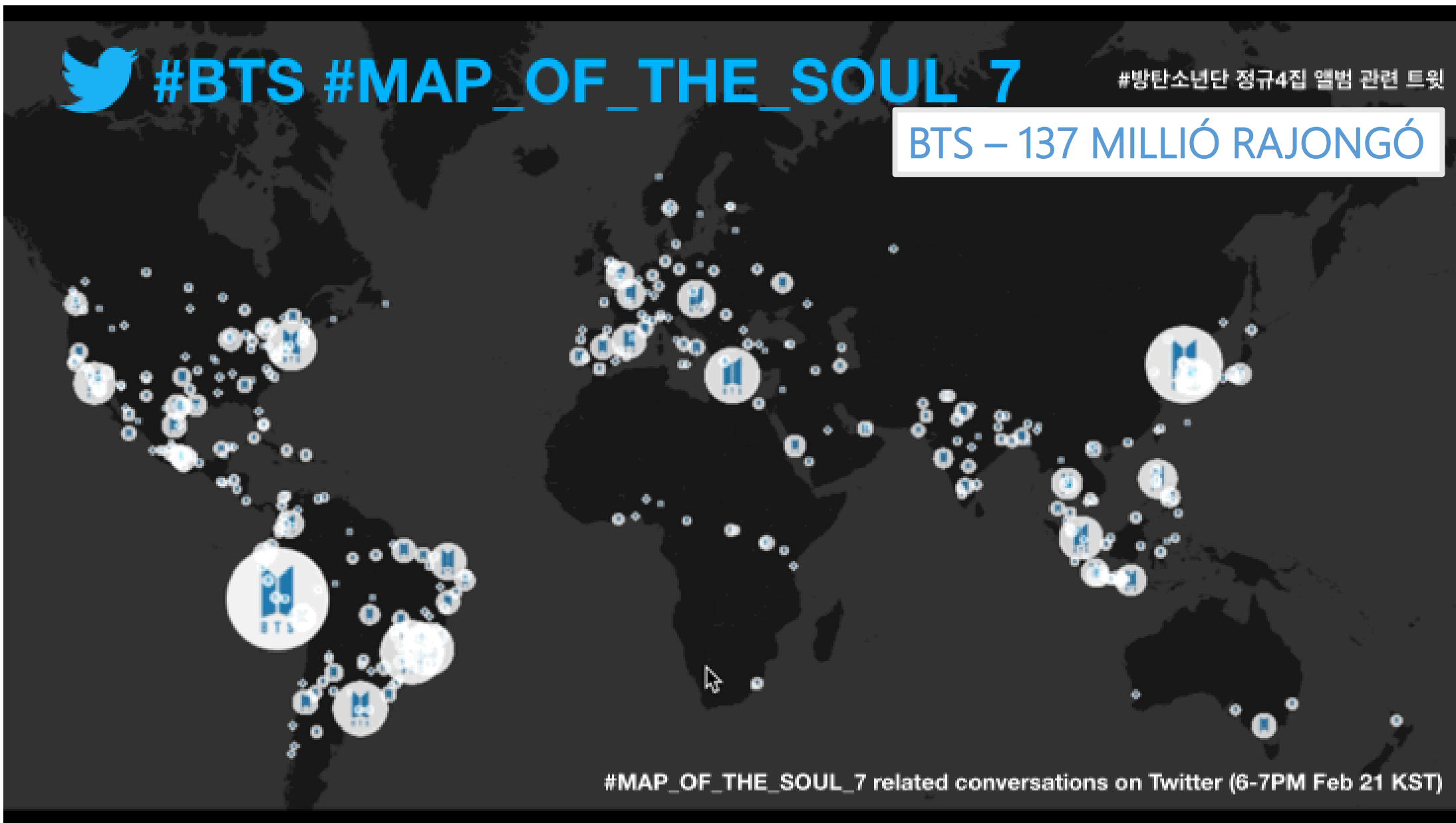
SOFT POWER



#BTS #MAP_OF_THE_SOUL_7

#방탄소년단 정규4집 앨범 관련 트윗

BTS – 137 MILLIÓ RAJONGÓ



#MAP_OF_THE_SOUL_7 related conversations on Twitter (6-7PM Feb 21 KST)



Netflix
111 milliós
nézettség

Sztereotípiá

K-pop rajongók

Sztereotípiá

=

egy csapat tinilány

Egy dolog iránt érdeklődik



Fanatikus

Milyenek a K-pop (Hallyu) fogyasztói? HASONLÓSÁGOK

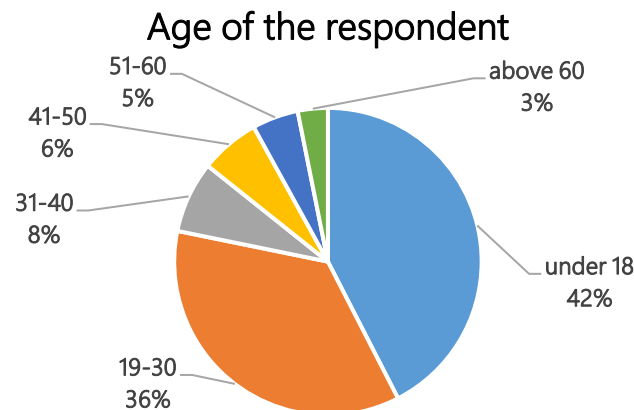
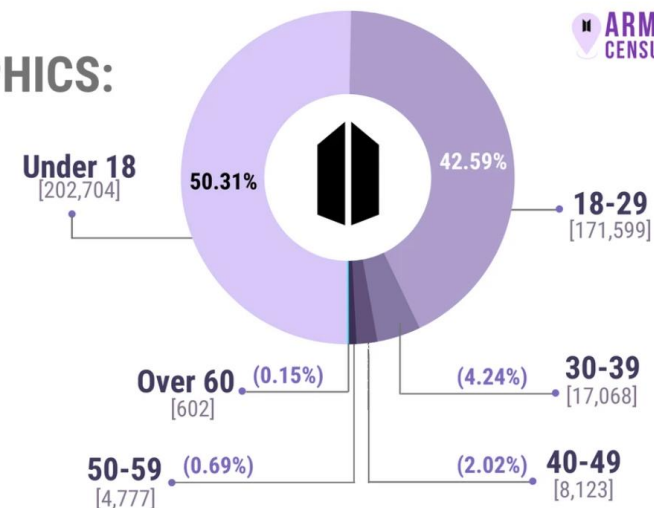
- Főként **fiatal lányok**, nők (5%-knak már van gyereke)
- 36% felsőfokú végzettséggel
- Fontos a **közösséghez** tartozás
- Aktív rajongók (ARMY)
- Nemcsak a K-pop érdekli (termékkapcsolás)
- Koreai kultúra
- Online média használata

#ARMYCensus

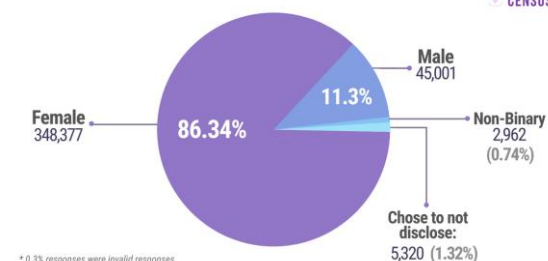
ARMY AGE DEMOGRAPHICS:

49%

of ARMY respondents are adults 18 or older.



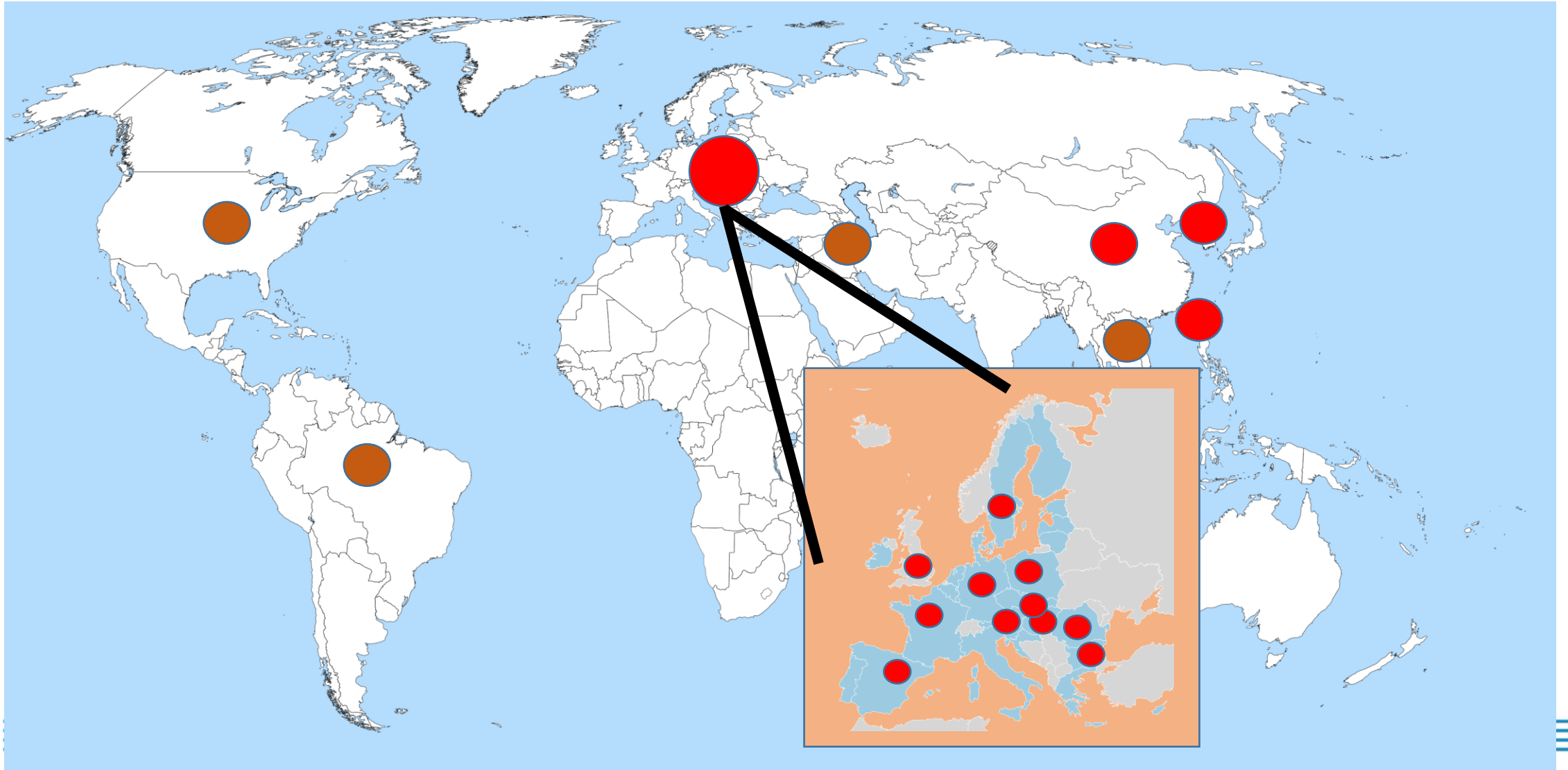
GENDER DEMOGRAPHICS



* 0.3% responses were invalid responses

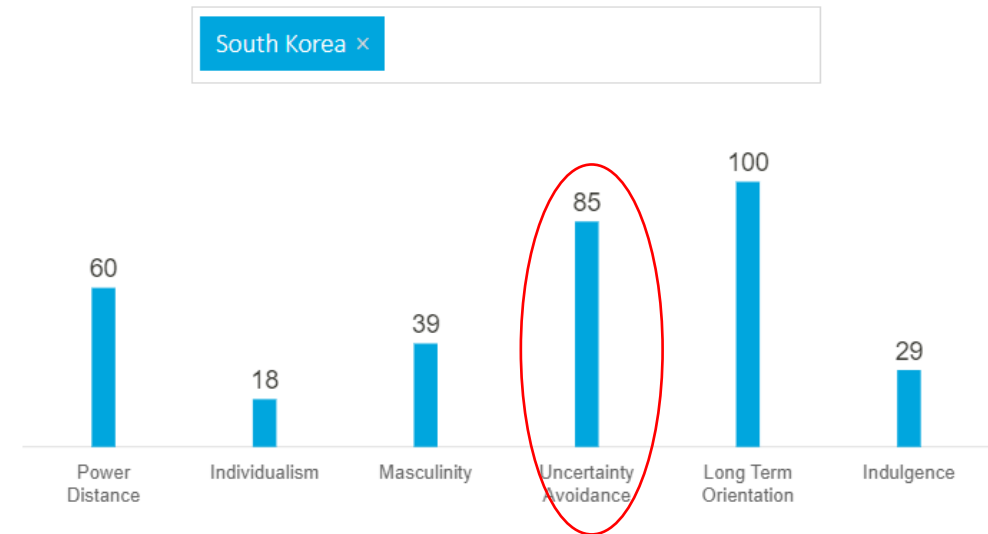
<https://www.btsarmycensus.com/results>

KÜLÖNBSÉGEK – vizsgált országok



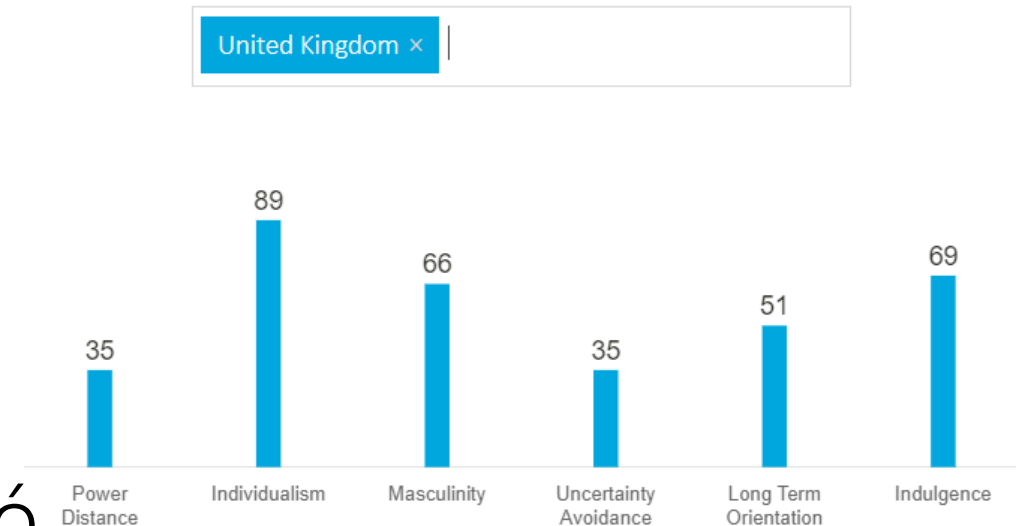
Kelet-Ázsia (Japán, Kína, Tajvan, Vietnám)

- Hasonló kultúrák
- Hallyu első szakasza óta (1990-es évektől)
- A rajongás más, **erőteljesebb** formája – *sasaeng, cancell culture*
- Nagy fogyasztási hajlandóság, fizetőképes kereslet
- Eltérő vélemény sok előadó esetében



K-pop Angliában

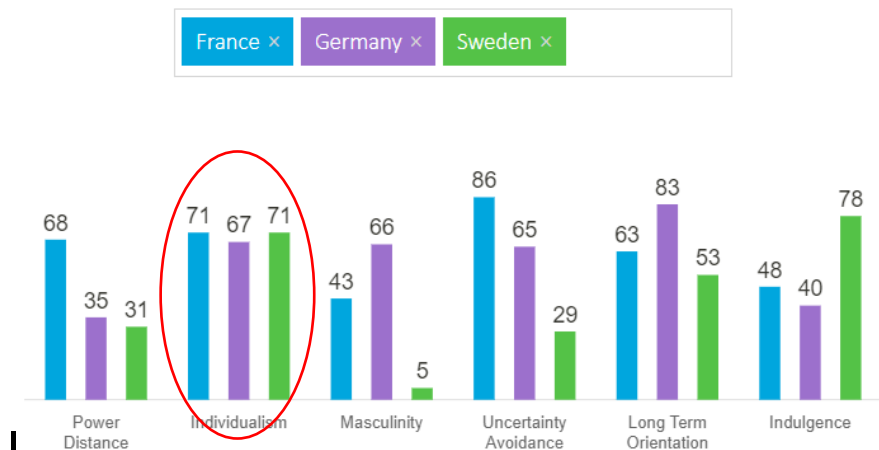
- A koreai filmek hatására
- Koreai **hagyományok** tisztelete
- **Aktív csoportok** – cover dance csapatok, versenyek stb.
- Demográfia: **nem Angliában született**, rövid ideig ott tartózkodó
- **London** a központ
- BTS koncert a Wembley-ben – országos és globális hatás



Um 219, Balmain 2014, Um, Sung, Fuhr, 2014

K-pop Franciaországban, Svédországban Németországban

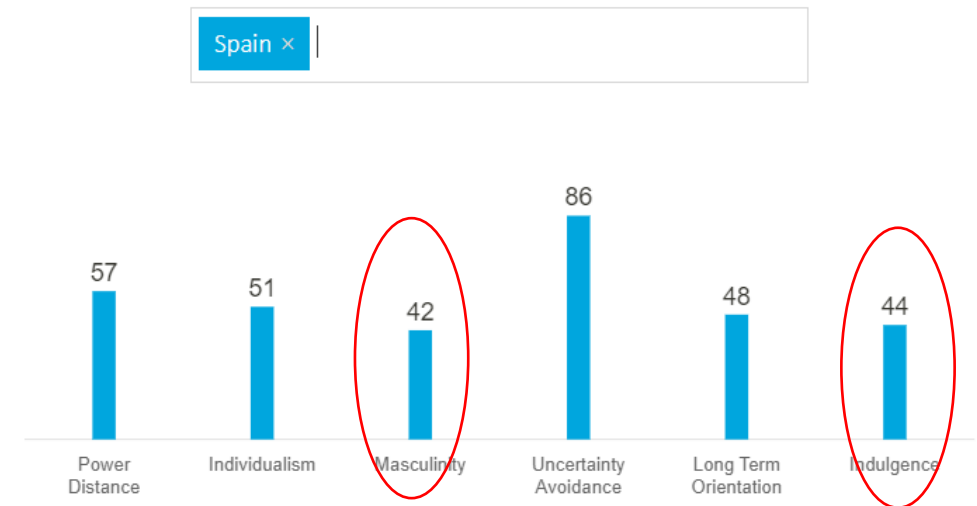
- 2011. "SM Town Live" két napos koncert Párizsban
- A francia sajtó **negatív** visszhangja (idolok tréningje), Svédországban az Idolok negatív megítélése
- 2012 után sem terjedt el Németországban – szerzői jogi problémák (YouTube vs. GEMA-German copyright association)
- Rajongói csoportok fontosak – **aktív** részvétel
- Demográfia: **nem nyugati** (ázsiai) bevándorlók, jól **képzett** svéd középosztály
- **Saját szervezésű** rendezvények
- Online média használata, kevesebb rendezvény
- J-pop iránt érdeklődés



Cha és Kim 2011, Sung 2014
Hübinette 2012, 2018
Fuhr 2014

K-pop Spanyolországban

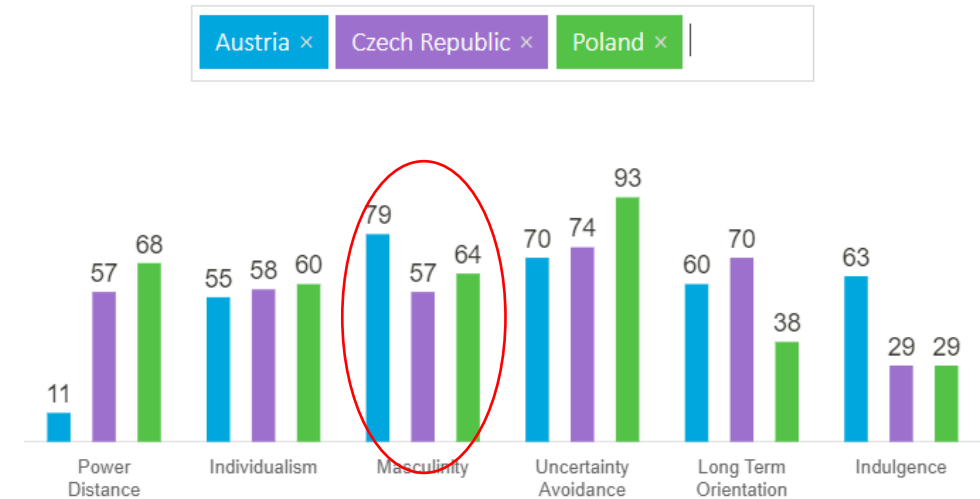
- Ázsia **bevándorlók** hatására
- K-drámák és koreai filmek hatására
- Már 2011-től (első K-pop esemény)
- **Nagyvárosokban** (Madrid, Barcelona)
- **Szenvedélyes** rajongók
- Koncertre járnak, de **más eseményre nem** nagyon
- 20-30 év közötti nők
- Online, internetes források
- **Koreai nyelv és a kultúra** vizuális elemei fontosak



Señor 2017, Escolar és Arias 2020,
Madrid-Morales és Lovric, 2015

K-pop Közép-Kelet-Európában (Ausztriában, Csehországban, Lengyelországban)

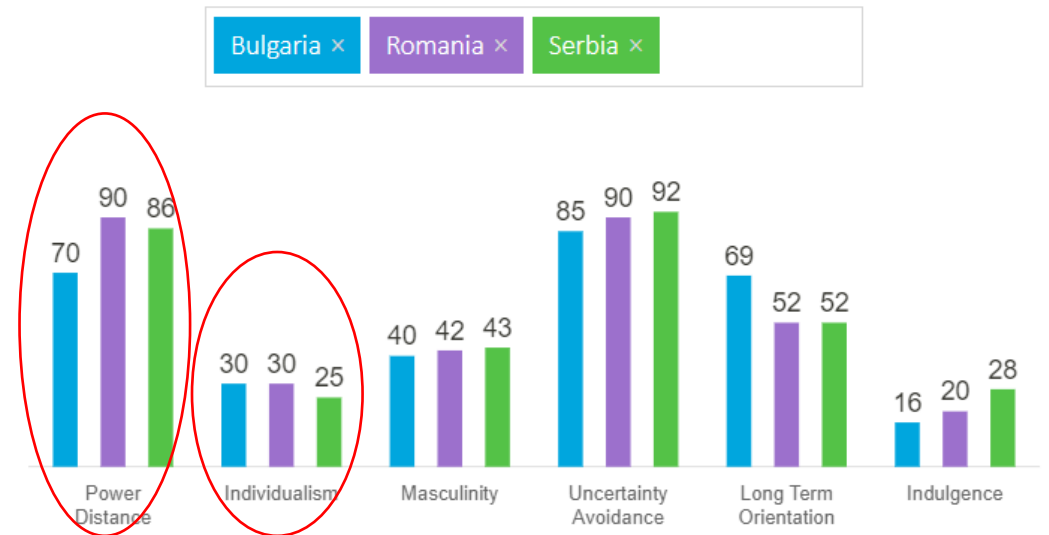
- Nem tudták megkülönböztetni az egyes ázsiai kultúrákat, ázsiai férfiak iránti **ellenszenv**
- Ausztriában sok rendezvény, közös rendezvények – több országnak együtt
- 2012 – Gangnam Style örület – **kis rajongói csoport** Ausztriában
- Cseh **önszerveződő** rajongói csoportok
- Kevés K-dráma (Csehországban nem volt)
- Észak-Koreával kapcsolat a rendszerváltás előtt
- Lengyel Kwiaty Orientu – **koreai nyelv**, fordítások



Sung 2014, Um, Sung et al. 2014,
Mazaná 2014, Cheon 2015
Kida 2014, Szalkowska, 2008

K-pop Romániában, Bulgáriában és Szerbiában

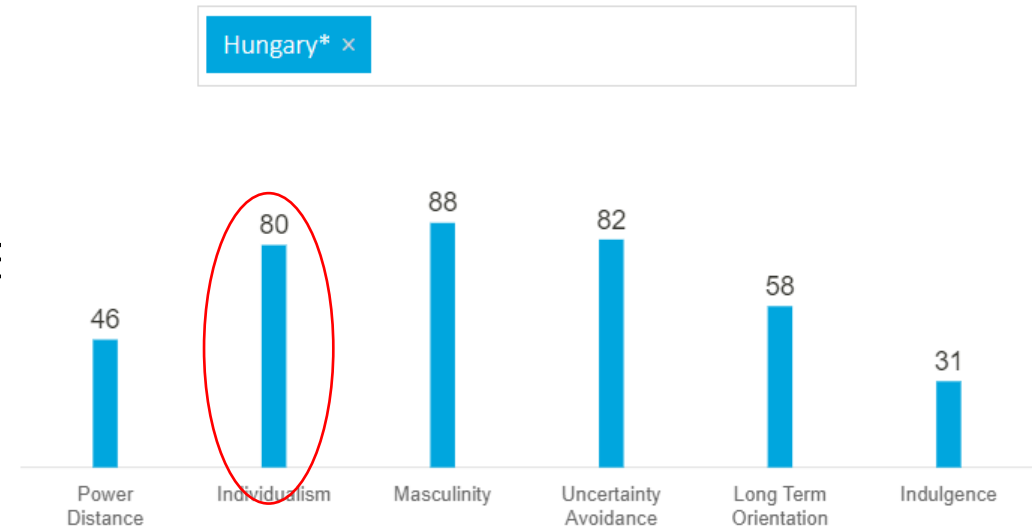
- Korea egy **egzotikus**, messzi ország – **egyediség**, újdonság
- **Online** közösségek szerepe erős (bolgár Eastern Spirit közösség 2008-tól) – kis helyi közösségek
- **Önszerveződő** rendezvények
- K-drámák hatása 2008-2009-ben
- Román zenei TV adók – koreai divat hatása



Sotirova 2014, Borisova 2020
Marinescu és Balicain 2014, Buja 2016
Jokic 2020

K-pop rajongók Magyarországon

- K-pop az első
- **Egzotikus**, különleges kultúra
- A koreai **nyelv** szeretete
- Napi szintű kommunikáció – személye preferált
- Twitter kevésbé
- Online csoportok, de az akciókban, projekteken nem aktívak
- Kisebb városokban
- Japán kultúra előzmény



Következtetések

- Sok a hasonlóság, de ...
- minden országban más-más attribútumok és preferenciák:
 - anyagi helyzet
 - ázsiaiak elfogadása, vélekedés a kultúráról
 - a kultúra egyes elemei iránti érdeklődés szintje
 - a koreai nyelv iránti érdeklődés
- Sztereotípa helyett...
 - Önszerveződő, erős közösség – hatalom?
 - Szerteágazó érdeklődési kör – intelligencia, hozzáértés, multifandom
 - Egyéb tevékenység – önálló projektek, művészetek

Vállalati oldal

„Think global, act local!”

- Szegmentáció
 - nemcsak földrészekre, hanem országokra is
- Marketing stratégia és – akciók
 - online
 - önszerveződésre építve
- Termékdifferenciálás
 - országonként, országcsoportonként
- Termékkapcsolás
 - a helyi preferenciáknak megfelelően

KÖSZÖNÖM A MEGTISZTELŐ FIGYELMET!

„People's lights
All are precious
This dark night (Don't be lonely)
Like stars (We shine)
Don't disappear
'Cause you're a big existence
Let us shine”

사람들의 불빛들
모두 소중한 하나
어두운 밤 (외로워 마)
별처럼 다 (우린 빛나)
사라지지 마
큰 존재니까
Let us shine

BTS: Mikrokosmos