



Análisis de la satisfacción y la lealtad en festivales musicales. Un estudio de caso en base al grado de conocimiento del jazz

Satisfaction and loyalty in musical festivals. Study based on the level of jazz musical knowledge

Jesús Claudio Pérez Gálvez^a, Tomás López-Guzmán^b, Gema Gómez-Casero^c, Miguel Jesús Medina-Viruel^{*}

^a Área de Economía Aplicada. Universidad de Córdoba. Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Plaza de Puerta Nueva s/n, C.P.: 14002, Córdoba (España) – dt1pegaj@uco.es – <https://orcid.org/0000-0002-6204-2412>

^b Área de Economía Aplicada. Universidad de Córdoba. Facultad de Ciencias del Trabajo. C/ Adarve, 30, C.P.: 14002, Córdoba (España) – tomas.lopez@uco.es – <https://orcid.org/0000-0001-8800-8223>

^c Área de Economía Aplicada. Universidad de Córdoba. Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Plaza de Puerta Nueva s/n, C.P.: 14002, Córdoba (España) – ggomezfuentes@uco.es – <https://orcid.org/0000-0001-5196-9215>

^{*} **Corresponding author:** Miguel Jesús Medina-Viruel. Área de Economía Aplicada. Universidad de Córdoba. Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Plaza de Puerta Nueva s/n, C.P.: 14002, Córdoba (España) – mjmedina@uco.es – <https://orcid.org/0000-0001-8448-3393>

ARTICLE INFO

Received 6 February 2018,
Accepted 31 January 2020

Available online 28 April 2020

DOI: 10.5295/cdg.180901mm

JEL CODE: L83.

RESUMEN

El principal objetivo de esta investigación es la realización de una segmentación, en base a los conocimientos musicales de los distintos géneros del Jazz, de los asistentes al festival de Jazz QurtubaJazz de Córdoba (España). Asimismo, se analizan, sobre la base de dicha segmentación, las motivaciones, la satisfacción y la lealtad de los asistentes al evento. La metodología utilizada en esta investigación se ha basado en la utilización de diversas técnicas multivariantes y en la aplicación de los estadísticos H de Kruskal-Wallis y U de Mann-Whitney. Entre las conclusiones más significativas del estudio, destaca la existencia de patrones diferentes respecto a la satisfacción y a la lealtad según los conocimientos de los asistentes sobre los distintos géneros del Jazz. En este aspecto cabe destacar, como carácter diferenciador, el importante papel de las motivaciones de índole más cultural. La principal aplicación práctica de esta investigación consiste en conocer la motivación que lleva a los espectadores a asistir a los festivales de tipo musical, especialmente a los festivales de Jazz. Asimismo, esta investigación contribuye a tener un mayor conocimiento sobre los aspectos que aportan una mayor satisfacción a los asistentes y que puede servir como base a las entidades organizadoras para mejorar los aspectos menos valorados por el público asistente.

Palabras clave: Segmentación, Satisfacción, Lealtad, Festivales Musicales, Jazz, Córdoba.

ABSTRACT

The main objective of this research is the segmentation, based on the musical knowledge of the different genres of Jazz, to the Jazz QurtubaJazz Festival of Córdoba (Spain). Likewise, the motivations, satisfaction and loyalty of festival attendees are analysed, verifying the existence or not of statistical differences between the resulting segments. To achieve these objects, the methodology consisted of the use of several multivariable techniques and the application of the Kruskal-Wallis H and Mann-Whitney U statistics. Among the most significant conclusions of the research stands out the existence of different patterns regarding satisfaction and loyalty according to the knowledge of the attendees about the different genres of Jazz. In this aspect it is important to highlight the important role of cultural motivations as a differentiating character. The main practical application of this research is to know the motivation that leads people to attend music-type festivals, especially Jazz festivals. In addition, this study contributes to have a greater knowledge about the aspects that bring greater satisfaction to the attendees and can serve as a base to organisers to improve the aspects less valued by the attending public.

Keywords: Segmentation, Satisfaction, Loyalty, Musical Festivals, Jazz, Cordoba.

1. INTRODUCCIÓN

Todos los países, regiones y ciudades celebran festivales y estos ocupan un lugar especial en la sociedad y en la cultura de las comunidades locales (Getz *et al.* 2010). Según Fonseca y Ramos (2014) los festivales son un lugar de encuentro, de socialización y donde se consigue una experiencia única. Así, en los últimos años se ha incrementado (tanto en número como en tamaño) la realización de festivales con el objetivo de reforzar la identidad local, de apoyar la economía en las áreas geográficas donde se desarrollan y de fortalecer el turismo (Yolal *et al.* 2012).

Lashua *et al.* (2014) señalan el rápido crecimiento de los festivales musicales y de los conciertos como fenómenos culturales y turísticos. Holbrook (1995) compara el hecho de escuchar en casa una actuación grabada con la experiencia musical de presenciar una actuación en vivo, afirmando que la experiencia en vivo tiene una capacidad mucho mayor para conmover a los asistentes y de hacer que la propia persona sienta la música. Los eventos de música están asociados con identidades culturales, con estilos de vida y con hábitos de consumo y, por ello, cada género musical se identifica con una subcultura determinada (Fonseca y Ramos 2014). En lo que respecta al territorio español, tal y como indican Fernández-Blanco *et al.* (2016), existen pocas investigaciones científicas sobre los festivales musicales. En este sentido, esta investigación pretende contribuir a reforzar las investigaciones que analizan a los asistentes a espectáculos musicales, realizando una segmentación del público asistente en base a sus conocimientos sobre el jazz. Y sobre la base de esta segmentación, determinar si ello implica diferencias significativas en cuanto al nivel de satisfacción, de lealtad y a las motivaciones que tienen los asistentes para acudir a dicho festival.

Quturbajazz nació en el año 2003 fruto de la colaboración de la Delegación de Cultura del Ayuntamiento de Córdoba y la Asociación Cultural CórdobaJazz con la finalidad de diversificar la oferta cultural de la ciudad y de promocionar la imagen de Córdoba asociada al jazz. Entre los años 2003 y 2006 se celebraron un total de cuatro ediciones, y tras un largo paréntesis, se recupera el festival a partir de 2015. El festival es un punto de encuentro de artistas, público y profesionales del jazz, blues y otras músicas afines. Su programación incluye tanto la actuación de grupos nacionales e internacionales como de pasacalles por la ciudad.

El objetivo fundamental de este artículo es sintetizar los resultados de una investigación que pretende determinar las características más importantes del público que acude a un evento cultural como es el Festival de Jazz QurtubaJazz de Córdoba, haciendo referencia a sus motivaciones, su nivel de satisfacción y su lealtad. Así, se lleva a cabo una segmentación de los asistentes atendiendo a su nivel de conocimiento sobre el género musical sobre el cual se sustenta el evento en cuestión, el jazz. El festival objeto de investigación se celebró en Córdoba entre el 21 y 30 de octubre de 2016.

Para alcanzar dichos objetivos, este artículo ha quedado estructurado como sigue: tras esta introducción, en la que se ha establecido la justificación del tema a investigar, en el segundo apartado se realiza la revisión de la literatura de los festivales musicales, de la segmentación de los asistentes a los mismos, y el análisis de la motivación, la satisfacción y la lealtad de éstos

hacia el festival, presentando las hipótesis de trabajo. En el tercer apartado se muestra la metodología utilizada, y en el cuarto apartado se presentan los resultados. El artículo termina con las conclusiones y las referencias bibliográficas utilizadas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Festivales y música

Los espectáculos y las actuaciones de música en vivo se celebran en todo el mundo debido, principalmente, a sus considerables beneficios culturales y económicos (Getz 1997). Según Getz y Page (2016), en los últimos años ha adquirido una gran importancia la participación en diferentes tipos de eventos, destacando los relacionados con la cultura, y más específicamente con los conciertos, con las obras teatrales o, incluso, con las actuaciones en la vía pública. En este sentido, el turismo cultural se ha convertido en una fuente de ingresos particularmente importante para las empresas culturales, los organizadores de festivales y eventos, y también para los propios destinos (Ferdinand *et al.* 2017). O'Sullivan y Jackson (2002) afirman que hay evidencias de que los festivales contribuyen al desarrollo sociocultural de la propia comunidad local y que tienen un impacto económico local positivo. Pese a la teoría del «mal de coste de Baumol», que señala la dificultad económica de sostener este tipo de festivales, éstos están en un actual estado de auge y proliferan con crecimiento desde hace algunos años (Baumol y Bowen 1966; Frey 1994).

En esta idea de insostenibilidad económica autónoma de los festivales musicales, especialmente los géneros musicales como el Jazz, inciden estudios realizados sobre festivales de Jazz en todas las partes del mundo (Saayman y Rossouw 2010; Bracalente *et al.* 2011; Webster y McKay 2015). No obstante, estos estudios recalcan el importante impacto económico que tienen para la ciudad. Además, según Pietersen (1999), los festivales de Jazz, junto con otros festivales de música no masivos, ofrecen un mejor impacto social, interpersonal e interracial.

En lo referente a los festivales de música, Blešić *et al.* (2014) los definen como una expresión relevante de la actividad humana que realiza una gran contribución a la vida social y cultural de la comunidad local y que establece las relaciones bien con los turistas bien con asistentes a los festivales. Lashua *et al.* (2014) señalan que los temas por la literatura científica en este campo incluyen la experiencia del festival, la autenticidad frente a la comercialización, la identidad propia y la comercialización del lugar donde se celebra. Kruger y Trandafoiu (2013) ponen de relieve las relaciones entre música, lugares, espacios e identidades. Por su parte, Li y Petrick (2006) señalan que, en las investigaciones relacionadas con los festivales como eventos, los resultados de dichas investigaciones deberían aportar información acerca de las cuestiones relacionadas con las motivaciones (por qué acuden los asistentes), con las características sociodemográficas de los espectadores (quiénes son los asistentes) y con su nivel de satisfacción (si los asistentes se van satisfechos).

Baerbieri y Mahoney (2010) identifican tres áreas de investigación en el análisis de los festivales: primera, el estudio de los modelos de consumo que incluyen la determinación del número

de asistentes, la lealtad o el perfil sociodemográfico; segunda, el análisis de las cuestiones socioeconómicas del espectáculo, a través de un análisis de los costes y beneficios del mismo; y tercera, el estudio de la frecuencia o variedad del consumo de espectáculos por parte de las diferentes tipologías de público. Por su parte, [Saayman y Saayman \(2016\)](#) señalan que existen diferentes categorías de consumo musical que está influenciado por los aspectos sociodemográficos y por las motivaciones. En consecuencia, los distintos géneros musicales tienen diferentes mercados a los que dirigirse.

2.2. Segmentación

Segmentar a los espectadores que asisten a un evento cultural es una herramienta crucial para que las empresas que lo gestionan puedan adaptar la oferta a las necesidades de los asistentes y, en consecuencia, se produzca una mayor satisfacción del visitante. Según [Walker y Walker \(2011\)](#) la segmentación es un método de clasificación de grupos de consumidores con necesidades, características y motivos similares para poder ofrecerles productos o servicios diseñados específicamente. Asimismo, ofrece beneficios como brindar oportunidades para expandir el mercado al satisfacer mejor las necesidades de los espectadores particulares, aumentar la rentabilidad y la efectividad, ajustar las ofertas de productos y sugerir canales de distribución y comunicación apropiados ([Chiu et al. 2009](#)).

Según [Getz y Page \(2016\)](#), los estudios de segmentación de los asistentes a los festivales son frecuentes ([Lee y Kyle 2014](#); [Kruger y Saayman 2015a, 2015b, 2016](#); [Pérez-Gálvez et al. 2017](#)), en función de diferentes tipos de variables como las sociodemográficas, la relación entre residentes y turistas, los gastos del asistente, de si se trata o no de un espectador nuevo o de la lealtad. Incluso algunos autores ([Lee y Kyle 2014](#); [Kruger y Saayman 2016](#)) afirman la importancia que tiene la modelización de aspectos vinculados con el comportamiento del consumidor (es decir, motivación, experiencia, satisfacción y lealtad), ya que los estudios de motivación a menudo se combinan o conducen a través de la segmentación de eventos o de los propios consumidores. Ejemplo de ello es el estudio de [Lee y Kyle \(2014\)](#) sobre la base del compromiso psicológico.

Respecto a la segmentación de los espectadores que asisten a festivales musicales son diversas las investigaciones que se han llevado a cabo. En la Tabla 1 se presenta un resumen de dicha segmentación. [McMorland y MacTaggart \(2007\)](#) segmentaron al público asistente a diferentes eventos musicales celebrados en Escocia en los siguientes grupos: espectadores modernistas, espectadores familiares, espectadores hedonistas y espectadores que buscan nuevas emociones. Por su parte, [Kruger y Saayman \(2012\)](#) realizaron una segmentación respecto al público asistente al concierto de una estrella del pop en dos grupos: espectadores que son fan del artista y espectadores que buscan el entretenimiento. [Kruger y Saayman \(2014\)](#) realizaron una segmentación en tres grupos: entusiastas, sentimentales y principiantes. [Fonseca y Ramos \(2014\)](#) identificaron tres segmentos en relación con los espectadores que asisten a eventos musicales en Portugal de acuerdo con su conocimiento de los diferentes géneros: espectadores amantes de la música, espectadores que van al concierto como elemento de socialización y turistas. [Kruger y Saayman](#)

(2015a), utilizando el género como base de la segmentación, obtuvieron que las mujeres preferían música pop (79%) y rock and roll (71%) mientras que los hombres preferían heavy metal (35%), blues (26%), jazz (25%), reggae (25%) y rap (19%). En otro estudio, [Kruger y Saayman \(2015b\)](#) realizaron un análisis de conglomerados, obteniendo dos grupos (los *beatlemaniacos* y los amantes de la música) que mostraron que los asistentes son homogéneos en términos de su perfil sociodemográfico y las principales diferencias fueron de comportamiento, ya que la mayor heterogeneidad fue respecto al tipo preferido de música y a su nivel de conocimiento.

Tabla 1
Grupos identificados en la segmentación de los espectadores que asisten a festivales musicales

Investigaciones de festivales musicales	Grupos identificados en la segmentación
McMorland y MacTaggart (2007)	espectadores modernistas
	espectadores familiares
	espectadores hedonistas
	espectadores que buscan nuevas emociones
Kruger y Saayman (2012)	espectadores que son fan del artista y
	espectadores que buscan el entretenimiento
Kruger y Saayman (2014)	Entusiastas
	Sentimentales
Fonseca y Ramos (2014)	Principiantes
	espectadores amantes de la música
Kruger y Saayman (2015a)	espectadores que van al concierto como elemento de socialización
	Turistas
Kruger y Saayman (2015b)	Mujeres
	Hombres
Kruger y Saayman (2016)	Beatlemaniacos
	amantes de la música
Saayman y Saayman (2016)	espectadores entusiastas
	espectadores con motivación
	espectadores amantes de la música electrónica
Pérez-Gálvez et al. (2017)	Entusiastas
	mujeres nostálgicas
Pérez-Gálvez et al. (2017)	hombres nostálgicos
	Rock
	Clásicos
	amantes de la guitarra

Fuente: Elaboración propia.

Más tarde, Kruger y Saayman (2016) realizaron una segmentación de los espectadores que asisten a un concierto de música electrónica en tres grupos: espectadores entusiastas, espectadores con motivación y espectadores amantes de la música electrónica. Saayman y Saayman (2016), utilizando como variables el género, el estado civil, la edad, la ocupación y el idioma, obtuvieron tres clústeres en relación con una investigación sobre los asistentes a un festival con orquestas filarmónicas: entusiastas, mujeres nostálgicas y hombres nostálgicos. Por su parte, Pérez-Gálvez *et al.* (2017), realizaron una segmentación de los espectadores, centrando su análisis en las preferencias musicales de los visitantes al Festival de la Guitarra de Córdoba y donde los clasifica en tres categorías: rock, clásicos y amantes de la guitarra. Con base en la anterior literatura planteamos la siguiente hipótesis a contrastar:

H_1 : Atendiendo al nivel de conocimiento de los diferentes géneros del jazz existen diferentes tipologías de público o de espectadores.

2.3. Motivación

Getz y Page (2016) afirman que los investigadores han demostrado que la necesidad de escapar de la rutina diaria lleva a las personas a asistir a los eventos buscando entretenimiento, diversión, socialización, aprendizaje y realización de algo nuevo (es decir, la búsqueda de novedades). Crompton y McKay (1997) señalan tres razones para analizar las causas por las cuáles son necesarias estudiar las motivaciones que los espectadores tienen para asistir a los diferentes festivales: primera, el análisis de las motivaciones es un elemento clave para diseñar y ofrecer diferentes actuaciones a los espectadores, ya que diferentes asistentes necesitan y quieren espectáculos diversos. Por tanto, si identificamos correctamente las motivaciones, el festival será un éxito; segunda, la motivación es un antecedente de la satisfacción y la satisfacción es un antecedente de la repetición (lealtad); tercera, la identificación de las motivaciones es un elemento clave para comprender los procesos de decisión de los espectadores.

Por su parte, Woosnam *et al.* (2009) agrupan las motivaciones en cinco componentes diferentes: entrenamiento, aprender algo nuevo, compartir una experiencia, pasar tiempo con amigos y familiares, y asistir a un evento cultural que normalmente es de carácter no habitual. Yolal *et al.* (2012) señalan que existen cinco motivaciones diferentes para asistir a un festival: necesidad de escapar de la rutina diaria, emoción, novedad del evento, socialización y realizar una actividad con la familia. Por su parte, Abreu-Novais y Arcodia (2013) argumentan que para la asistencia a festivales musicales, las dimensiones motivacionales serían las siguientes: actividades culturales, socialización, reunión familiar, novedad del evento y romper con la rutina diaria. Saayman y Saayman (2016) mencionan tres grupos de motivaciones para asistir a un espectáculo: características del evento, socialización y necesidad de romper con la rutina diaria. Kruger y Saayman (2015b) realizaron una investigación sobre los motivos que tenían los asistentes para asistir a una producción de teatro musical, identificando los siguientes motivos: entretenimiento, caracte-

terísticas del artista, socialización, reunión familiar y experiencia única. Así, el entretenimiento y las características del artista se consideraron los motivos más importantes para asistir al concierto, seguido de la socialización y de la experiencia única. En un estudio posterior, Kruger y Saayman (2016) agrupan las motivaciones en nueve grupos: emoción, entretenimiento, socialización, reunión familiar, novedad, importancia del artista, escapar de la rutina diaria, aprender algo nuevo y tener una nueva experiencia. Saayman y Saayman (2016) indicaron que existen diferentes categorías de consumo musical que están influenciadas tanto por motivaciones como por características sociodemográficas. Asimismo, afirmaron que los diferentes géneros musicales tienen diferente público objetivo. Con base en la anterior literatura planteamos la siguiente hipótesis a contrastar:

H_2 : Las motivaciones para acudir a un festival de música son heterogéneas y están condicionadas por el conocimiento musical que el público asistente tiene.

2.4. Satisfacción y lealtad

Dado que existe una alta competencia entre los diferentes eventos y entre las distintas ciudades donde se realizan, es necesario reforzar el análisis de la satisfacción y la lealtad de los asistentes (Kim *et al.* 2015). La satisfacción es un excelente elemento para medir el nivel de intención de volver y de recomendar (Kim *et al.* 2011).

Swanson *et al.* (2008) examinaron la relación entre las motivaciones de los espectadores con los comportamientos de dicha asistencia y encontraron una correlación significativa entre estos dos factores. Como resultado, los motivos se correlacionaban positivamente con el número de visitas a eventos culturales y, por lo tanto, las personas con una mayor motivación tienen una mayor probabilidad de asistir más asiduamente a un evento cultural.

Savinovic *et al.* (2012) investigaron las relaciones entre la motivación de los asistentes, la satisfacción y las intenciones de repetir en un festival cultural de minorías étnicas. Estos autores contrastaron y confirmaron las hipótesis de que la motivación es un antecedente inmediato de la satisfacción general y de la probabilidad de una asistencia futura, y que el nivel de satisfacción general tiene un impacto directo en la probabilidad de volver a asistir a dicho evento.

Los investigadores han explorado diferentes patrones de compra entre los asistentes por primera vez a un evento y los repetidores (Kruger *et al.* 2010) y los vínculos entre las motivaciones, la satisfacción y la intención de comportamiento futuro (Lee y Hsu 2013) con el objetivo de ayudar a los organizadores, sobre todo de eventos internacionales, a diseñar y promocionar sus eventos entre los potenciales asistentes. Con base en la anterior literatura planteamos la siguiente hipótesis a contrastar:

H_3 : Las motivaciones para acudir a un festival es un factor que contribuye y condiciona la satisfacción del público, siendo ésta más elevada entre los espectadores con una mayor motivación cultural.

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la encuesta

Esta investigación se fundamenta en los resultados obtenidos a través de un trabajo de campo, basado en una encuesta, realizado a una muestra representativa de los espectadores asistentes al Festival de Jazz *QurtubaJazz* de Córdoba. Así, y a partir de un cuestionario inicial, y a través de sucesivas depuraciones, se realizó un pre-test a una muestra de potenciales asistentes, llegándose al formato definitivo. La versión final del cuestionario buscaba la máxima claridad en las preguntas para conseguir los objetivos marcados en la investigación. Asimismo, se buscaba la mayor concreción para no alargar demasiado la entrevista a los espectadores encuestados. La encuesta utilizada en esta investigación se basa en diferentes trabajos previos (Yolal *et al.* 2012; Fonseca y Ramos 2014; Pérez-Gálvez *et al.* 2015; Saayman y Saayman 2016; Kruger y Saayman 2016), y responde a diversas cuestiones relacionadas con la música como producto cultural.

En cuanto a su estructura, se divide en dos grandes bloques. El primero de ellos, centrado en el conocimiento de los distintos géneros del jazz, en función de los conciertos programados. Y un segundo bloque que recoge las motivaciones, su nivel de satisfacción y la lealtad de los asistentes encuestados. En el cuestionario se utilizaron preguntas con respuestas del tipo Likert de 5 puntos (1 = poco importante; 5 = muy importante).

3.2. Trabajo de campo

Las encuestas fueron realizadas por un equipo de encuestadores vinculados a la Universidad de Córdoba. Los cuestionarios se realizaron al finalizar cada concierto en los diferentes espacios donde tenían lugar la celebración de los espectáculos musicales. Se utilizó un muestreo técnico no probabilístico, comúnmente utilizado en esta clase de investigaciones donde la muestra está disponible para ser encuestados en un espacio y tiempo determinado (Finn *et al.* 2000). No se estratificó ni por edad, formación, género, nacionalidad ni por ninguna otra variable sociodemográfica al no disponerse de resultados de investigaciones previas que avalasen esta posible estratificación. La tasa de rechazos al cuestionario fue baja y no significativa en función de ninguna variable. Un total de 337 encuestas, de las cuales 305 fueron válidas, se cumplimentaron en los diferentes días en que se celebró el festival, es decir, entre el 21 y el 30 de octubre de 2016.

3.3. Muestreo y error muestral

El marco concreto de esta investigación es el espectador que acude a un evento cultural como es el Festival de Jazz *QurtubaJazz*. El número de asistentes al evento en ediciones anteriores es difícil de establecer, ya que no existen datos previos. Así, la única información de la que se dispone es la que proporciona la propia entidad gestora del festival. En este sentido, dicha entidad estima unos 3.500 asistentes. Por

tanto, partiendo de ese número de asistentes, y con carácter orientativo, en el caso de tratarse de un muestreo aleatorio, el error muestral para un nivel de confianza del 95% asciende a $\pm 5,36\%$.

3.4. Análisis de los datos

La tabulación de los datos fue realizada por el equipo colaborador. El análisis estadístico de los datos procedentes del trabajo de campo se ha realizado utilizando el programa informático SPSS v. 23. Se han aplicado estadísticos para valorar la fiabilidad y la validez de las respuestas del cuestionario (alpha de Cronbach). Asimismo, se ha recurrido al análisis factorial como técnica de reducción de datos con la finalidad de encontrar grupos homogéneos desde el punto de vista del conocimiento de los diferentes géneros musicales del jazz. Tomando como referencia las dimensiones musicales extraídas del análisis factorial, se ha utilizado la técnica multivariante de agrupación de casos (conglomerados K-medias) con el objetivo de analizar la similitud o el parecido existente entre los encuestados. A partir de los grupos o segmentos obtenidos se han aplicado estadísticos y medidas de asociación que proporcionan la información necesaria para estudiar las posibles pautas de asociación existentes entre las diferentes variables a partir de una tabla de contingencias bidimensional. De igual manera se han empleado procedimientos estadísticos no paramétricos (H de Krustal-Wallis y la U de Mann-Whitney) con la finalidad de analizar las diferencias significativas entre los segmentos extraídos de la muestra.

4. RESULTADOS

4.1. Segmentación

La investigación se ha basado en la realización de un total de 305 encuestas válidas al público asistente al Festival de Jazz de Córdoba, *QurtubaJazz*, en la edición del año 2016. Con la finalidad de analizar y caracterizar a los asistentes se solicitó a los encuestados que valorasen en una escala de Likert de 5 puntos (siendo 1, nada; y 5, mucho) su conocimiento en relación con los diferentes géneros musicales incluidos en dicha edición del festival. El coeficiente alpha de Cronbach de la escala final alcanza un valor de 0,843, indicativo de la consistencia interna meritoria entre los elementos de la escala. El nivel crítico (p), asociado al estadístico χ^2 de Friedman (255,310) del análisis para contrastar la hipótesis nula de que todos los elementos de la escala tienen la misma media, es menor que 0,001. Por tanto, se rechaza la hipótesis de que las medias de los elementos sean iguales.

La Tabla 2 muestra la caracterización de los clústeres a partir de las medias del conocimiento de los géneros del jazz del público encuestado. Para ello se realizó la prueba H de Kruskal-Wallis (1952). El estadístico H de Kruskal-Wallis permite contrastar que las medias comparadas no son iguales entre los diferentes clústeres, pero no permite precisar dónde se encuentran las diferencias detectadas. Por lo

tanto, y para saber qué media difiere de la otra, se recurre al estadístico U de Mann-Whitney (1947).

Tabla 2
Caracterización de los conglomerados a partir de la media en los ítems de los géneros musicales del Jazz

Géneros musicales	Conglomerados de pertenencia			H de Kruskal-Wallis	
	Gran conocedor	Desconocedor	Iniciado		
	Media	Media	Media	F	Sig.
Funky Jazz	4,22^a	2,65	1,88	121,784	< 0,001
Cool Jazz	3,90	2,21	1,89	113,920	< 0,001
Free Jazz	4,00	2,51	1,70	126,390	< 0,001
Post-bop	3,49	1,64	1,36	157,925	< 0,001
Jazz Fusión	4,23	2,37	2,39	100,573	< 0,001
Blues	4,15	2,40	4,50	101,835	< 0,001
Swing	4,24	1,95	3,90	108,852	< 0,001
Soul Jazz	4,20	2,08	3,25	86,366	< 0,001

^a Los valores en cursiva presentan diferencias significativas en dos de tres grupos de medias. Para poder evaluar las diferencias significativas entre los diferentes medios, se aplicó la prueba U-Mann-Whitney.

Fuente: Elaboración propia.

El primero de los segmentos o clústeres se caracteriza por registrar la puntuación más elevada en casi todos los géneros del jazz. Representa el 47,9% del tamaño de la muestra. A este segmento se le ha catalogado como *público gran conocedor del Jazz*, al mostrar un conocimiento elevado en todos los géneros musicales del jazz. El segundo clúster, que incluye el 24,6% de la muestra, se caracteriza por anotar valores bajos en todos los géneros del jazz. Este grupo se ha catalogado como *público desconocedor del Jazz*. El tercero de los clústeres representa un 27,6% de los encuestados, y muestra un elevado conocimiento por algunos de los géneros del jazz —aquellos de mayor difusión—. Por ello, este grupo se ha catalogado como *público iniciado en el Jazz*. Los segmentos identificados permiten contrastar que atendiendo al conocimiento de los géneros musicales relacionados con el jazz existen diferentes tipologías de público o de espectadores (H_1).

4.2. Motivación

Uno de los principales objetivos de esta investigación es conocer las razones que atraen al público asistente al Festival *QurtubaJazz*. Para ello se estableció un conjunto de motivaciones que trató de recoger las razones más frecuentes y relevantes analizadas en investigaciones previas, adaptándolas y teniendo en cuenta las características específicas de

este festival (Yolal *et al.* 2012; Fonseca y Ramos 2014; Kruger y Saayman 2016). Tras la realización de un pre-test se seleccionaron un total de nueve ítems en una escala de Likert de 5 puntos (siendo 1, poco; y 5, mucho) para determinar la importancia relativa de una serie de factores en su decisión de acudir a dicho evento. Por tanto, se incluyeron factores internos y externos, tal y como establece la teoría de Crompton (1979), en base a motivos de arrastre y motivos de empuje. El coeficiente alpha de Cronbach de la escala final alcanza un valor de 0,885, indicativo de la consistencia interna meritoria entre los elementos de la escala. El nivel crítico (p), asociado al estadístico χ^2 de Friedman (354,157) del análisis para contrastar la hipótesis nula de que todos los elementos de la escala tienen la misma media, es menor que 0,001. Por tanto, no es posible mantener la hipótesis de que las medias de los elementos son iguales. Las motivaciones fueron agrupadas en tres categorías: motivaciones culturales, motivaciones de conveniencia y motivaciones hedónicas. Como no podría ser de otra manera, la motivación cultural predomina en la escala motivacional del público (Tabla 3). En este sentido, las motivaciones señaladas como más relevantes son las siguientes: *escuchar música en directo y escuchar en directo a mi artista(s) y/o grupo(s) preferido(s)*. Junta a ellas también sobresalen otras razones de carácter cultural como *la búsqueda de nuevas vivencias musicales*. En menor medida, el público observa motivaciones de conveniencia (*ser una opción de ocio cercana a mi lugar de residencia y ser una opción de ocio accesible para mi bolsillo*). El polo opuesto, las motivaciones menos relevantes son las de carácter hedónico: *desconectar de lo cotidiano y el deseo de hacer cosas nuevas*.

Los datos revelan que existen diferencias significativas por segmentos musicales. Así, el análisis estadístico permite contrastar que las medias comparadas no son iguales (Tabla 3). Dado que el nivel crítico asociado al estadístico de Kruskal Wallis es menor que 0,05 se puede rechazar la hipótesis de igualdad de medias y concluir que los promedios de las variables motivacionales entre los diferentes segmentos de público no son iguales.

El segmento denominado gran conocedor del Jazz muestra una motivación tanto cultural (*pull factors*) como de conveniencia y hedónica (*push factors*), siendo la dimensión cultural la que posee un mayor peso en su escala motivacional. Se trata de un público que anota las más elevadas puntuaciones en casi todos los ítems y muestra registros significativos distintos al del resto de espectadores en motivaciones de carácter cultural y hedónico. Por su parte, el segmento denominado iniciado en el Jazz asiste al festival guiado exclusivamente por motivos de tipo cultural, anotando los registros más bajos en los ítems relacionados con los *push factors*. Por último, el segmento denominado público desconocedor del Jazz acude por razones de tipo tanto cultural como hedónico, si bien los de tipo cultural tienen menor incidencia en comparación con el segmento denominado gran conocedor del Jazz. Los resultados muestran la evidencia sobre el hecho de que las motivaciones para acudir a un festival de música son heterogéneas y están condicionadas por el conocimiento musical del público (H_2).

Tabla 3

Valoración de los motivos para acudir al festival por segmentos musicales

Motivaciones de la visita	Segmentos musicales			Total	Kruskal Wallis	
	Gran conocedor	Desconocedor	Iniciado		χ^2	Sig.
Culturales						
Escuchar música en directo	4,52	3,87	4,23	4,28	11,640	0,003
Escuchar en directo artista(s) y/o grupo(s) preferido(s)	4,17^a	3,16	3,17	3,65	25,880	0,000
Búsqueda nuevas vivencias musicales	3,55	2,56	2,74	3,09	24,626	0,000
Fama y reputación del festival	2,90	2,03	2,48	2,57	21,173	0,000
De conveniencia						
Ser una opción de ocio cercana mi lugar de residencia	3,76	2,67	3,54	3,43	23,922	0,000
Ser una opción de ocio accesible al bolsillo	3,95	2,44	3,46	3,44	37,301	0,000
Hedónicas						
Desconectar de lo cotidiano	3,52	2,77	2,81	3,14	14,547	0,001
El deseo de hacer cosas nuevas	3,46	2,52	2,77	3,04	19,974	0,000
Pasar tiempo con amigos y/o familiares	3,27	2,64	2,69	2,45	11,454	0,003

^a Los valores en negrita presentan diferencias significativas en dos de los tres grupos de medias. Para poder evaluar las diferencias significativas entre las diferentes medias, se aplicó la prueba U-Mann-Whitney.

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Satisfacción y lealtad

Uno de los aspectos que llama la atención en este estudio es el elevado grado de satisfacción que declaran los espectadores

que acuden a este evento. Así, un 61,8% señalan una satisfacción de 5, en una escala de Likert de 5 puntos (1, nada satisfecho; 5, muy satisfecho), con una satisfacción media de 4,07. En este último grupo se encuentra con mayor frecuencia las mujeres y el público de mediana edad. Asimismo, y destacando la escasa importancia de los nada satisfechos, sólo el 0,8% de los encuestados muestran una puntuación igual a uno. No existen diferencias significativas en función del conocimiento musical de los espectadores (Tabla 4).

Tabla 4

Satisfacción general de la experiencia en el festival

	Segmentos musicales				
	Gran conocedor	Desconocedor	Iniciado	Total	
Satisfacción	≤ 3	8,9%	14,1%	5,8%	9,3%
	4	28,4%	24,6%	33,8%	29,0%
	5	62,7%	61,3%	60,4%	61,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Media	4,05	4,11	4,07	4,07	

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que se ha constatado que los espectadores se marcan muy satisfechos del festival, se profundiza en este aspecto analizando qué relación pudiera existir con las razones o motivos para acudir al mismo, ya que ello es fundamental para una buena gestión y planificación de futuras ediciones. El objetivo es determinar qué motivaciones inciden en mayor medida en la satisfacción que experimenta el público que asiste a un concierto de este festival.

Tabla 5

Pruebas diferencias grado de satisfacción general declarada y dimensiones motivacionales

Dimensiones Motivacionales	Kruskal Wallis		Correlación Spearman
	χ^2	Sig.	
Cultural	14,178	<,007	0,210 ^b
De conveniencia	4,093	<,394	0,080
Hedónica	6,817	<,146	0,125 ^a

^a La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral)

^b La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia.

Los datos muestran que los motivos culturales para acudir al festival discriminan de forma significativa en cuanto al grado de satisfacción percibida (Tabla 5). Los índices de correlación, a pesar de no ser muy elevados, revelan que cuanto mayor es la presencia de razones de tipo cultural y, en menor medida, hedónicas, más elevada es la satisfacción percibida por el público asistente. Los resultados muestran la evidencia de que las mo-

tivaciones para acudir al festival es un factor que contribuye y condiciona la satisfacción del público, siendo ésta más elevada entre los espectadores con una mayor motivación cultural (H_3). Con ello se refuerza la recomendación de seguir potenciando la puesta en valor del festival como evento cultural.

El interés del análisis de la satisfacción deriva de la relación que esta variable guarda con otros conceptos afines como es el caso de la lealtad. La lealtad se puede definir como el compromiso del público hacia el festival, y se manifiesta a través de su intención de volver a asistir en el futuro y de recomendarlo si alguien le pidiera consejo (lealtad actitudinal). Para ello, se incorporó al cuestionario dos ítems. Un primer ítem que mide la intención de volver al festival y un segundo ítem que capta la intención de recomendarlo. Ambos ítems están medidos en una escala de Likert de 5 puntos (siendo 1, poco; y 5, mucho). El coeficiente alpha de Cronbach de la escala alcanza un valor de 0,870, lo que indica una consistencia interna meritoria. En línea con la satisfacción declarada, los resultados muestran un elevado grado de lealtad del público a este festival como evento cultural. Así, un 89,9% de la muestra, con una puntuación igual o superior a 4, manifestó que tras su experiencia volverá en futuras ediciones. De igual forma, el 92,2% de los entrevistados, con una puntuación igual o superior a 4, manifestó que recomendaría la asistencia al festival si alguien le pidiera consejo. En conjunto se puede aseverar que un 63,1% de la muestra manifiesta una lealtad plena ya que presenta una puntuación máxima en ambos ítems.

El análisis, a partir de las dimensiones motivacionales, muestra que la dimensión cultural discrimina de forma significativa en cuanto al grado de lealtad media declarada por el público (Tabla 6). Respecto a la satisfacción general, los índices de correlación apuntan a que cuanto mayor sea la presencia de razones culturales para asistir al festival *QurtubaJazz*, mayor es el grado de lealtad actitudinal declarado por sus visitantes.

Tabla 6
Diferencias grado de lealtad media declarada y dimensiones motivacionales

Motivación de la visita	ANOVA		Correlación Spearman
	F	Sig.	
Cultural	13,610	<,009	0,195 ^b
De conveniencia	5,247	<,263	0,101
Hedónica	3,860	<,425	0,080

^bLa correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia.

El análisis por segmentos musicales muestra la inexistencia de diferencias significativas (Tabla 7). Tal y como se observa con la valoración de los atributos, el nivel de lealtad actitudinal es ligeramente más elevado entre el segmento denominado público gran conocedor del Jazz. Asimismo, también se detecta que el segmento denominado público desconocedor del Jazz es el que anota los valores más bajos en todos los ítems.

Tabla 7
Grado lealtad actitudinal declarada por segmentos musicales

Variables lealtad actitudinal	Segmentos musicales				Kruskal Wallis	
	Gran conocedor	Desconocedor	Iniciado	Total	χ^2	Sig.
Recomendaría la asistencia al festival si alguien me pidieran consejo	4,60	4,47	4,62	4,57	0,676	0,713
Tras mi experiencia, creo que volveré en futuras ediciones	4,64	4,46	4,59	4,59	1,086	0,581
Grado de lealtad medio	4,62	4,48	4,60	4,60	0,190	0,910

Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN

La segmentación de los asistentes en los distintos espectáculos es analizada en diferentes investigaciones científicas (Lee y Kyle 2014; Kruger y Saayman 2015a, 2015b, 2016; Pérez-Gálvez *et al.* 2017). Así, estas investigaciones previas segmentan a los espectadores en base a diferentes características como el perfil sociodemográfico, las motivaciones o su interés por un determinado grupo musical o autor. Sin embargo, en esta investigación se ha optado por realizar la segmentación en base al conocimiento de los espectadores respecto a los diferentes géneros musicales relacionados con el jazz. Y en base a dicha segmentación se han obtenidos tres segmentos que se han denominado público gran conocedor del Jazz, público desconocedor del Jazz y público iniciado en el Jazz.

Por otro lado, los resultados de este análisis ponen de manifiesto que las motivaciones para asistir a un espectáculo son heterogéneas. En esta investigación se han agrupado estas motivaciones en tres dimensiones diferentes: culturales, de conveniencia y hedónicas. La literatura previa (Woosnam *et al.* 2009; Yolal *et al.* 2012; Abreu-Novais y Arcodia 2013; Kruger y Saayman 2016; Saayman y Saayman 2016) aborda las motivaciones en cuanto a la asistencia a festivales a través de diferentes dimensiones. Así, Woosnam *et al.* (2009) presentan cinco dimensiones diferentes (entretenimiento, aprender algo nuevo, compartir una experiencia, pasar tiempo con amigos y familiares, y asistir a un evento cultural que normalmente es de carácter no habitual). Yolal *et al.* (2012) también observan cinco dimensiones motivacionales entre las que destaca la necesidad de escapar de la rutina diaria o la novedad del evento. Abreu-Novais y Arcodia (2013) y Kruger y Saayman (2015b) destacan, además de las motivaciones anteriormente señaladas, la dimensión de la socialización. Y Saayman y Saayman (2016) muestran la relación entre dichas motivaciones y el perfil sociodemográfico del espectador.

En cuanto a la variable satisfacción, esta investigación avala los resultados de la literatura previa (Swanson *et al.* 2008; Kim *et al.* 2011; Kim *et al.* 2015), en el sentido de que la satisfacción es mayor en aquellos espectadores más interesados por la cultura.

Con respecto a la lealtad a este tipo de eventos, esta investigación concluye que la dimensión cultural discrimina de forma significativa en cuanto al grado de lealtad media declarada por el público. En este sentido, estos resultados coinciden con los establecidos por Crompton y McKay (1997) en el sentido de que los espectadores con una mayor lealtad hacia un evento se convierten en prescriptores del mismo. Asimismo, esta investigación destaca la relación que existe entre la motivación, sobre todo la cultural, la satisfacción y lealtad en línea con lo establecido por la literatura científica previa (Kruger *et al.* 2010; Savinovic *et al.* 2012; Lee y Hsu 2013).

6. CONCLUSIONES

El potencial cultural del Festival *QurtubJazz* de Córdoba hace necesario la realización de investigaciones con la finalidad de obtener resultados para establecer planes de mejora y promoción de este festival como evento cultural. Las estrategias diferenciadoras en la oferta pasan por una exhaustiva descripción de los espectadores que asisten, a través de un análisis de sus motivaciones, de su nivel de satisfacción y de su lealtad.

En este estudio se ha realizado una segmentación en base al conocimiento musical de los distintos géneros del Jazz, detectándose tres segmentos de asistentes: primero, público gran conocedor del Jazz; segundo, público iniciado en el Jazz, que muestra un conocimiento alto en los géneros de mayor difusión del jazz; y tercero, público desconocedor del Jazz.

Entre los motivos que atraen a los espectadores a este festival sobresalen las razones de tipo cultural —escuchar música en directo y escuchar en directo a mi artista(s) y/o grupo(s) preferido(s)—. En menor medida, también se observan motivaciones de tipo social y de conveniencia. Es destacable la alta satisfacción de los asistentes al festival, no existiendo diferencias en cuanto al conocimiento musical del público.

Con respecto a la variable lealtad, los resultados revelan que un 63,1% de los espectadores muestran una plena lealtad al evento. Así, estos asistentes intentarán repetir la experiencia en el futuro, además de manifestar que recomendarán y animarán a familiares y amigos a asistir al festival en ediciones posteriores. Esta información puede resultar de utilidad tanto para el crecimiento del festival como para ser una fuente de actividad económica y de generación de renta.

La principal aplicación práctica de esta investigación es contribuir al análisis de las características del público que acude a los diferentes festivales culturales con la finalidad de concebir productos que satisfagan mejor sus necesidades. En lo que se refiere al Festival *QurtubaJazz*, las implicaciones de gestión que se derivan de este estudio son principalmente dos: primera, la necesidad de una mayor promoción y difusión con el objetivo de elevar su atractivo cultural tanto en España como en el extranjero; segunda, la mejora de la buena imagen del festival como evento cultural que pasa por mejorar la oferta de servicios complementarios en los conciertos y acrecen-

tar la visibilidad de los puntos de información y señalización para el espectador. Además, los organizadores no deben olvidar la calidad en la oferta, ya que, como se desprende de esta investigación, el grupo más numeroso es el del público gran conocedor del Jazz, con lo que se debe seguir apostando por la calidad de los artistas musicales que se dan cita en este evento debido a que, y dado sus conocimientos musicales, serán más exigentes.

La principal limitación de esta investigación se encuentra en la falta de datos correspondientes a las ediciones celebradas anteriormente. En este sentido, se desconocía el perfil sociodemográfico del espectador, el porcentaje de turistas del total de asistentes o su procedencia. Como futuras líneas de investigación se propone llevar a cabo estudios similares en otros festivales con el objetivo de poder identificar nexos comunes y rasgos diferenciadores. Sin duda, ello contribuirá al desarrollo de la disciplina académica relacionada con la gestión cultural de eventos en España.

7. AGRADECIMIENTOS

Los autores de este artículo quisieran agradecer la colaboración de la Delegación de Cultura del Ayuntamiento de Córdoba por su ayuda en la realización de esta investigación. Gracias.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Abreu-Novais, M. and Arcodia, C., 2013. Music festival motivators for attendance: developing an agenda for research. *International Journal of Event Management Research*, 8 (1), 34-48.
- Baerbieri, C. and Mahoney, E., 2010. Cultural tourism behaviour and preferences among the live-performing arts audience: An application of the univorous-omnivorous framework. *International Journal of Tourism Research*, 12, 481-496.
- Baumol, W.J. and Bowen, W.G., 1966. *Performing arts. The economic dilemma*, Twentieth Century Fox, Cambridge.
- Blešić, I., Pivac, T., Dorđević, J., Stamenković, I. and Janičević, S., 2014. Cultural events as part of cultural tourism development. Case study: Sombor and Apatin (Serbia). *Acta geographica Slovenica*, 54 (2), 381-390.
- Bracalente, B., Chirieleison, C., Cossignani, M., Ferrucci, L., Gigliotti, M. and Ranalli, M.G., 2011. The economic impact of cultural event: The Umbria Jazz Music Festival. *Tourism Economics*, 17 (6), 1235-1255.
- Chiu, C.Y., Chen, Y.F., Kuo, I. and Ku, H.C., 2009. An intelligent market segmentation system using k-means and particle swarm optimization. *Expert Systems with Applications*, 36 (3), 4558-4565.
- Crompton, J.L., 1979. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing*, 16, 64-73.
- Crompton, J.L. and McKay, S.L., 1997. Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425-439.
- Ferdinand, N., Wesner, S. and Wang, Y., 2017. The International Events Environment, in Ferdinand, N. and Kitchin, P. J. (Ed.). *Events Management: An International Approach*, SAGE Publications, London, 35-62.
- Fernandez-Blanco, V., Perez-Villadoniga, M.J. and Prieto-Rodriguez, J., 2016. Looking into the Profile of Music Audiences. ACEI Working Paper Series AWP-08-2016, Association for Cultural Economics International, revised Jul 2016.

- Finn, M., Elliott-White, M. and Walton, M., 2000. *Tourism and leisure research methods: Data collection, analysis and interpretation*, Pearson Education, Harlow.
- Fonseca, J.R. and Ramos, R., 2014. Segmenting and profiling the portuguese festival-goers through the most ancient form of music re-tailing: the music festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15, 271-297.
- Frey, B., 1994. *La economía del arte*, Colección estudios económicos, La Caixa, 18.
- Getz, D., 1997. *Event Management and Event Tourism*. Nueva York: Cognizant Communications Corporation.
- Getz, D., Andersson, T. and Carlsen, J., 2010. Festival management studies: Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. *International Journal of Event and Festival Management*, 1 (1), 29-59.
- Getz, D. and Page, S.J., 2016. Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Holbrook, M.B., 1995. *Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption*. Thousand Oaks: Sage.
- Kim, Y.H., Kim, M., Goh, B.K. and Antum, J.M., 2011. The role of money: The impact on food tourists' satisfaction and intention to revisit food events. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9, 85-98.
- Kim, Y.H., Ducan, J. and Chung, B.W., 2015. Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13, 133-158.
- Kruger, M., 2010. *A critical evaluation of market segmentation at National Arts Festivals in South Africa*, North-West University, Potchefstroom.
- Kruger, M. and Saayman, M., 2012. Listen to your heart: motives for attending Roxette live. *Journal of Convention and Event Tourism*, 13 (3), 181-202.
- Kruger, M. and Saayman, M., 2014. Exploring South Africa's black diamonds' at live music performances. *Acta Commercii*, 14 (1), 1-13.
- Kruger, M. and Saayman, M., 2015a. Attendance at the U2 concert – is it a case of 'this is a man's world'? *Event management*, 19 (1), 15-32.
- Kruger, M. and Saayman, M., 2015b. Motives of attendees at Rain's live music theatre production. A tribute to the Beatles. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4 (2), 1-18.
- Kruger, M. and Saayman, M., 2016. A 3E typology of visitors at an electronic dance music festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 7 (3), 219-236.
- Kruger, S. and Trandafoiu, R., 2013. *The globalization of musics in transit: Musical migration and tourism*. London: Routledge.
- Kruskal, W.H. and Wallis, W.A., 1952. Use of ranks in one-criterion variance analysis. *Journal of the American Statistical Association*, 47 (260), 583-621.
- Lashua, B., Spracklen, K. and Long, P., 2014. Introduction to the special issue: music and Tourism. *Tourist Studies*, 14 (1), 3-9.
- Lee, J., and Kyle, G., 2014. Segmenting festival visitors using psychological commitment. *Journal of Travel Research*, 53 (5), 656-669.
- Lee, T.H. and Hsu, F.Y., 2013. Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15 (1), 18-34.
- Li, X. and Petrick, J. F., 2006. A review of festival and event motivation studies. *Event Management*, 9, 239-245.
- Mann H.B. and Whitney D.R., 1947. On a test of whether one of two random variables is stochastically larger than the other. *The Annals of Mathematical Statistics*, 18 (1), 50-60.
- McMorland, L.A. and Mactaggart, D., 2007. Traditional Scottish music events: Native Scots attendance motivations. *Event Management*, 11 (1-2), 57-69.
- O'Sullivan, D. and Jackson, M.J., 2002. Festival tourism: A contributor to sustainable local economic development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (4), 325-42.
- Pérez-Gálvez, J.C., Muñoz-Fernández, G.A. and López-Guzmán, T., 2015. Motivation and tourist satisfaction in wine festivals: XXX ed. Wine tasting Montilla-Moriles, Spain. *Tourism & Management Studies*, 11, 7-13.
- Pérez-Gálvez, J.C., López-Guzmán, T., Gomez-Casero, G. and Fruet Cardozo, J., 2017. Segmentation of the spectators attending a festival based on musical preferences. *International Journal of Event and Festival Management*, 8 (3), 346-360.
- Pietersen, D., 1999. Patterns of change: Audience, attendance and music at the 1994 Grahamstown Festival. *Contemporary Theatre Review*, 9 (2), 61-70.
- Saayman, M. and Rossouw, R., 2010. The Cape Town International Jazz Festival: More than just Jazz. *Development Southern Africa*, 27 (2), 255-272.
- Saayman, M. and Saayman, A., 2016. Clustering attendees at the Philharmonic Orchestra's Summer Festival. *Leisure Studies*, 35 (3), 314-331.
- Savinovic, A., Kim, S. and Long, P., 2012. Audience members' motivation, satisfaction, and intention to re-visit an ethnic minority cultural festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (7), 682-694.
- Swanson, S.R., Davis, J.C. and Zhao, Y., 2008. Art for art's sake? An examination of motives for arts performance attendance. *Non profit and Voluntary Sector Quarterly*, 37(2), 300-323.
- Walker, J.R. and Walker, J.T., 2011. *Tourism concepts and practices*. NJ: Prentice Hall.
- Webster, E. and McKay, G., 2015. The impact of (Jazz) festivals: An arts and humanities research council-funded research report. *Jazz Research Journal*, 9 (2), 169-193.
- Woosnam, K. M., McElroy, K.E. and Van Winkle, C.M., 2009. The Role of Personal Values in Determining Tourist Motivations: An Application to the Winnipeg Fringe Theatre Festival, a Cultural Special Event. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, (5), 500-511.
- Yolal, M., Woo, E., Cetinel, F. and Uysal, M., 2012. Comparative research of motivations across different festival products. *International Journal of Event and Festival Management*, 3 (1), 66-80.