Marta Šalinović, mag. oec.[1]
Dr. sc. Smiljana Pivčević[2]
Ena Jurić, mag. oec.[3]

ODRŽIVOST NA GLAZBENIM FESTIVALIMA: PERSPEKTIVA HRVATSKIH POSJETITELJA

Prethodno priopćenje / Preliminary communication
UDK / UDC: 791.61(497.5)
DOI: 10.51650/ezrvs.20.1-2.16
Primljeno / Received: 29/05/2026
Prihvaćeno / Accepted: 15/07/2026

Rad istražuje stavove posjetitelja glazbenih festivala u Hrvatskoj o prihvaćanju održivih praksi u organizaciji festivala. Istraživanje, utemeljeno na teoriji planiranog ponašanja i modelu aktivacije normi, imalo je za cilj istražiti razinu informiranosti posjetitelja o ekološkim utjecajima glazbenih festivala, njihovu spremnost na ekološki odgovorno ponašanje te čimbenike koji mogu potaknuti održive prakse tijekom festivalskih događanja. Istraživanje je provedeno metodom anketnog upitnika na uzorku od 400 ispitanika u Hrvatskoj. Rezultati istraživanja pokazuju da postoji statistički značajna povezanost između informiranosti posjetitelja o negativnim utjecajima festivala na okoliš i njihova ekološki odgovornog ponašanja. Također je utvrđeno da su svakodnevne ekološke navike posjetitelja povezane s njihovim ponašanjem na festivalima. Nadalje, rezultati pokazuju da posjetitelji smatraju kako kreativne komunikacijske poruke, ekološki poticaji te promotivne poruke izvođača mogu potaknuti održivo ponašanje tijekom festivala. Istodobno, nije potvrđeno da posjetitelji smatraju kako osjećaj pripadnosti festivalskoj zajednici može potaknuti ekološki odgovorno ponašanje. Većina ispitanika navodi da umjereno povećanje cijene ulaznice radi uvođenja održivih inicijativa ne bi smanjilo njihov interes za sudjelovanjem na festivalima. Sveukupni rezultati upućuju na značajan potencijal za razvoj održivih praksi na glazbenim festivalima u Hrvatskoj te pokazuju da posjetitelji prepoznaju informiranje, ekološke poticaje i učinkovitu komunikaciju kao važne elemente promicanja održivosti u festivalskom okruženju.

Ključne riječi: *glazbeni festivali; održivost; ponašanje posjetitelja; ekološka osviještenost; održivi događaji.*

[1] Diplomantica. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Cvite Fiskovića 5, 21 000 Split, Republika Hrvatska, e-mail: msalinovic13@gmail.com
[2] Redovita profesorica; Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Cvite Fiskovića 5, 21 000 Split, Republika Hrvatska, e-mail: smipi@efst.hr
[3] Asistentica; Sveučlište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, Cvite Fiskovića 5, 21 000 Split, Republika Hrvatska, e-mail: ejuric@efst.hr

1. Uvod

U posljednjem desetljeću sve je prisutnija potreba za uključivanjem načela održivog razvoja u razne sektore društva, uključujući i organizaciju događanja. Održivost, definirana kao ravnoteža između ekonomskih, okolišnih i društvenih aspekata, postaje ključna smjernica u planiranju manifestacija (Collins i Cooper, 2017; Raffay-Danyi i Formádi, 2022). Glazbeni festivali predstavljaju specifičan oblik zabavnih manifestacija koje okupljaju velik broj sudionika i posjetitelja. Motivacija za sudjelovanje proizlazi iz različitih unutarnjih i vanjskih čimbenika, među kojima se često ističu uzbuđenje, druženje, bijeg od svakodnevice i festivalska atmosfera (Zhou i sur., 2026). Međutim, posjetitelji festivala ostavljaju i značajan ekološki otisak kroz potrošnju resursa, stvaranje otpada i emisiju stakleničkih plinova (Collins i Cooper, 2017; Hottle i sur., 2015; Martinho i sur., 2018). U tom kontekstu raste interes za tzv. „zelene" festivale koji nastoje minimizirati negativan utjecaj na okoliš i uključiti sve dionike, od organizatora do publike, u održivo ponašanje (Pommi i Jaratmetakul, 2025; Singhi i sur., 2026). No, uspješnost provedbe takvih inicijativa u velikoj mjeri ovisi o svijesti i spremnosti posjetitelja da podrže i prakticiraju održive navike tijekom trajanja festivala (Sisson i Alcorn, 2022).

Cilj ovog istraživanja je ispitati razinu informiranosti, stavove i ponašajne namjere posjetitelja glazbenih festivala u Hrvatskoj vezano uz implementaciju održivih praksi. Istraživanjem se želi utvrditi u kojoj mjeri su posjetitelji svjesni ekoloških izazova koje festivali uzrokuju te kolika je njihova spremnost na promjene u korist održivosti. Također, rad nastoji identificirati ključne prepreke i motive koji utječu na prihvaćanje održivih inicijativa među festivalskom publikom. Istraživanje je provedeno 2021. godine, u razdoblju postupnog oporavka sektora događanja nakon pandemije bolesti COVID-19, što omogućuje jedinstven uvid u stavove publike u trenutku ponovne uspostave festivalskih aktivnosti. S obzirom na nedostatak domaćih istraživanja na ovu temu, posebice onih usmjerenih na percepciju i angažman publike, doprinos rada očituje se u popunjavanju istraživačke praznine, posebice u razumijevanju potencijala za razvoj održivih festivala u hrvatskom kontekstu.

2. Perspektiva posjetitelja glazbenih događanja o održivosti

2.1. Pregled literature

Industrija manifestacija je u posljednjem desetljeću obilježena značajnim porastom broja događaja i generiranih prihoda (Mair i Weber, 2019, Toscani i sur., 2024). Manifestacije imaju različite oblike među kojima se ističu i festivali definirani kao ponovljeni događaji koji se održavaju na specifičnom mjestu i često se fokusiraju na određenu temu (Wilson i sur., 2017). Glazbeni festivali predstavljaju oblik kulturnih i zabavnih manifestacija s jasno definiranim trajanjem, temom i programom (Getz, 2007). Iako glazba danas lako dolazi do korisnika putem digitalnih platformi, broj posjetitelja festivala kontinuirano raste, što ukazuje na rastuću potrebu za stvarnim, zajedničkim iskustvima. Pojam festivala potječe iz latinskog jezika, a u suvremenom kontekstu odnosi se na organizirani javni događaj koji okuplja različite kulturne ili zabavne aktivnosti unutar određene zajednice ili lokacije (Rudolph, 2016). Povijesno gledano, festivali imaju dugu tradiciju – od drevnih vjerskih i sezonskih proslava do modernih multimedijalnih događanja. Glazbeni festivali imaju korijene u antičkoj Grčkoj, dok su se prvi klasični festivali oblikovali tijekom srednjeg vijeka i 19. stoljeća te s razvojem srednje klase postali dostupniji široj publici (Mosley, 2019; Rudolph, 2016).

U suvremenom društvu glazbeni festivali donose brojne koristi, ali i izazove za lokalne zajednice (Pommi i Jaratmetakul, 2025). Među najznačajnijim pozitivnim učincima ističe se njihov doprinos gospodarstvu – potiču turizam i dolaske posjetitelja koji povećavaju potrošnju, povećavaju prihode lokalnim poduzetnicima, generiraju nova radna mjesta, posebno u ugostiteljstvu, prometu i maloprodaji, povećavaju porezne prihode (Botti i sur, 2018; Mair i Weber, 2019). Festivali također obogaćuju kulturnu ponudu i doprinose promociji destinacije, često mijenjajući percepciju posjetitelja o lokalnoj zajednici (Singhi i sur., 2026). S druge strane, festivalska događanja mogu imati i niz negativnih posljedica. Česti su problemi povezani s narušavanjem javnog reda i mira, prekomjernom bukom, prometnim zagušenjima, ali i različitim zdravstvenim i sigurnosnim rizicima povezanim s povećanom konzumacijom alkohola i droga (Eassey i sur., 2024). Također se pojavljuju prigovori na porast cijena osnovnih dobara i usluga tijekom festivalskih dana, što može stvoriti nezadovoljstvo među lokalnim stanovnicima (Pommi i Jaratmetakul, 2025). Kao i drugi masovni događaji, festivali mogu imati značajne negativne učinke na okoliš, uključujući stvaranje otpada, onečišćenje okoliša, emisije stakleničkih plinova, narušavanje prirodnih staništa i potrošnju resursa (Boggia i sur., 2018; Collins i sur., 2009). Dok su ekonomski i socio-kulturni učinci učestalo istraženi, u istraživačkoj literaturi ponavljaju se pozivi za dodatnim istraživanjima okolišne dimenzije događanja (Getz i Page, 2016; Ghaderi i sur., 2023; Mair i Whitford, 2013). To postaje posebno važno u kontekstu sveopćih napora usmjerenih prema održivom razvoju turizma te je upravo zbog toga predmet ovog rada. Sve veća pažnja posvećuje se implementaciji održivih praksi u organizaciji festivala, pri čemu važnu ulogu imaju ne samo organizatori već i sami posjetitelji događanja.

Recentni sistematski pregled literature (Toscani i dr., 2024) pokazuje kako jedno od ključnih tematskih područja istraživanja u području „zelenih događanja" obuhvaća percepcije, namjere i ponašanja različitih dionika, najčešće posjetitelja festivala. Posebna se pozornost posvećuje razumijevanju načina na koji posjetitelji doživljavaju ekološke inicijative festivala, koliko ih smatraju važnima te u kojoj mjeri takve prakse utječu na njihovo ponašanje i odluke o sudjelovanju na događanjima. Ovaj rad fokusira se upravo na taj aspekt održivosti glazbenih festivala.

Značajan dio literature koja nastoje objasniti namjere pojedinaca za sudjelovanjem u održivim praksama na događanjima temelji se na teoriji planiranog ponašanja. Prema navedenoj teoriji (Ajzen 1985, 1991), ponašanje je određeno namjerom pojedinca, a namjeru oblikuju stav prema ponašanju, subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja. Pojedinci će vjerojatnije provesti određeno ponašanje ako ga procjenjuju pozitivnim, osjećaju društvenu podršku i vjeruju da imaju potrebne mogućnosti za njegovo ostvarenje. Kasnija istraživanja proširila su teoriju uključivanjem dodatnih konstrukata poput moralnih normi, emocija i prošlog ponašanja, čime je povećana njezina prediktivna snaga (Conner & Armitage 1998; Ajzen 2020). Zbog svoje robusnosti TPB je postala jedan od najčešće primjenjivanih teorijskih okvira u istraživanjima održivog ponašanja (Yuriev i sur. 2020), uključujući analizu prookolišnog ponašanja posjetitelja festivala i sudionika događanja (Wang 2017; Han i sur. 2019).

S druge strane, sukladno modelu aktivacije normi (Schwartz, 1977), prosocijalno i altruistično ponašanje proizlazi iz aktivacije osobnih moralnih normi. Te se norme aktiviraju kada pojedinac postane svjestan negativnih posljedica vlastitog (ne)djelovanja za druge i kada prihvati osobnu odgovornost za njihovo sprječavanje, što stvara osjećaj moralne obveze koji potiče ponašanje. U kontekstu održivog ponašanja posjetitelja festivala, ovaj model pretpostavlja kako će pojedinci

biti skloniji ekološki odgovornom ponašanju kada postanu svjesni okolišnih posljedica festivala te razviju osjećaj osobne moralne odgovornosti za njihovo ublažavanje, pri čemu su pokretač tog ponašanja upravo aktivirane osobne norme. Zbog naglašavanja moralne dimenzije odlučivanja, model aktivacije normi često se koristi kao dopunski teorijski okvir teoriji planiranog ponašanja u istraživanjima održivog ponašanja u turizmu te je u području manifestacija uspješno primijenjen za objašnjenje ekološki odgovornog ponašanja sudionika različitih događanja (Han 2014; Han i sur. 2019; Liu & Minamikawa 2026).

Postojeća istraživanja pokazuju da posjetitelji sve više prepoznaju važnost smanjenja negativnih utjecaja na okoliš te iskazuju spremnost na sudjelovanje u održivim praksama (Bauer i sur., 2024; Raffay-Danyi i Formádi, 2022). Kao najvidljivije i najvažnije mjere održivosti često se izdvajaju aktivnosti povezane s gospodarenjem otpadom, recikliranjem i smanjenjem korištenja plastike (Aksu i sur., 2016; Graefe i sur., 2019; Hazel i Mason, 2020; Lee i Slocum, 2015). Dosadašnje studije također potvrđuju da postoje razlike među skupinama posjetitelja s obzirom na razinu ekološke osviještenosti, prethodna iskustva i osobne vrijednosti povezane s održivošću (Park i Boo, 2010; Rittichainuwat i Mair, 2012; Sox i sur., 2013), a što otežava učinkovitu provedbu održivih mjera (Bauer i sur., 2024).

Rezultati prethodnih istraživanja pokazuju da posjetitelji načelno podržavaju održiva događanja i festivale iskazuju relativno visoku razinu prihvaćanja održivih praksi (Barber i sur., 2014; Boo i Park, 2013; Han i sur., 2019; Sisson i sur., 2021). Također, važnim čimbenicima pokazali su se prethodna ekološka osviještenost te prethodno iskustvo sudjelovanja na održivim događanjima (Dodds i sur., 2019; Kim i sur., 2019; Ye i sur., 2020). Kod analize spremnosti posjetitelja na dodatno financijsko izdvajanje neka istraživanja pokazuju da su potrošači u određenim okolnostima spremni platiti i višu cijenu za proizvode ili usluge koje imaju pozitivan utjecaj na okoliš (Tully i Winer, 2014), međutim isto ovisi o vrsti događanja i konkretnim održivim praksama koje festival provodi, i rezultati istraživanja nisu jednoznačni (Myung, 2017; Wong i sur., 2015).

Osim stavova i namjera, dio istraživanja usmjeren je i na stvarno ponašanje posjetitelja na festivalima a rezultati upućuju na nesklad između deklariranih stavova i stvarnog ponašanja, odnosno između ponašanja pojedinaca u svakodnevnom životu i ponašanja tijekom događanja (Martinho i sur., 2018; Yoo i Cho, 2021). Kao važni čimbenici koji mogu utjecati na održivo ponašanje izdvajaju se povezanost posjetitelja s događanjem, učestalost sudjelovanja na festivalima te društveni pritisak i norme ponašanja unutar festivalskog okruženja (Han i sur., 2015; Lee i sur., 2021). To je u skladu i sa istraživanjima koja pokazuju kako sudionici ponekad spontano reguliraju ponašanje drugih posjetitelja u skladu s percipiranim društvenim normama i očekivanjima unutar festivalske publike (Lewis i sur., 2026).

Posebno zanimljiv dio literature odnosi se na edukativnu i transformativnu ulogu održivih događanja. Istraživanja sugeriraju kako festivali mogu djelovati kao platforme za podizanje svijesti o održivosti i poticanje promjena u svakodnevnim navikama posjetitelja (Cetină i sur., 2020; Mair, 2014). Kroz praktičnu primjenu održivih mjera tijekom festivala, poput recikliranja, korištenja obnovljivih izvora energije ili smanjenja jednokratne plastike, posjetitelji se mogu educirati i potaknuti na odgovorno ponašanje, kako na samom događaju, tako i u svakodnevici (Sisson i Alcorn, 2022). Na taj način festivali mogu poslužiti kao platforma za razvoj ekološke svijesti i poticanje zajedničke odgovornosti među organizatorima, izvođačima i publikom

(Raffay-Danyi i Formádi, 2022). U tom kontekstu važnu ulogu imaju i komunikacijske strategije kojima organizatori prenose vrijednosti i poruke povezane s festivalom. Istraživanje koje su proveli Jang i sur. (2024) pokazuje da pripovijedanje (engl. *storytelling*) povezano s festivalom može povećati angažman posjetitelja tijekom događanja. Međutim, njegov utjecaj na ponašajne namjere, poput ponovnog dolaska na festival ili preporuke drugima, ovisi o vremenu izloženosti takvim sadržajima. Međutim, izazov predstavlja činjenica da se održive prakse često primjenjuju samo tijekom trajanja festivala, bez dugoročnog utjecaja na ponašanje pojedinaca (Bauer i sur., 2024; Sisson i Alcorn, 2022), a dugoročne promjene ponašanja potvrđene su samo kod manjeg broja ispitanika (Jutbring, 2018).

Na temelju navedenog može se zaključiti da posjetitelji postaju sve aktivniji sudionici u promicanju održivih praksi te predstavljaju važan čimbenik u uspješnoj implementaciji održivosti na glazbenim festivalima. Unatoč rastućem interesu za održivost festivala, istraživanja koja se fokusiraju na percepciju i ponašanje festivalske publike u kontekstu održivih praksi i dalje su relativno ograničena, osobito u hrvatskom kontekstu. S obzirom na rastuću važnost održivosti u festivalskoj industriji te njezin razvoj u Hrvatskoj, istraživanje stavova hrvatskih posjetitelja glazbenih festivala važan je, ali u dosadašnjih literaturi zanemaren aspekt koji može pridonijeti boljem razumijevanju njihove razine osviještenosti, spremnosti na prihvaćanje održivih praksi te potencijala festivala kao alata za poticanje održivijeg ponašanja. Takvi uvidi mogu su korisni organizatorima festivala pri oblikovanju održivih strategija, komunikacijskih aktivnosti i edukativnih sadržaja usmjerenih prema posjetiteljima kao i javnim tijelima i drugim subjektima koji podupiru njihov rad.

2.2. Istraživačke hipoteze

U okviru ovog istraživanja teorija planiranog ponašanja pruža teorijsku osnovu za razumijevanje uloge stavova, društvenih normi i percipirane kontrole ponašanja, dok model aktivacije normi objašnjava kako ekološka svijest i osjećaj osobne odgovornosti aktiviraju moralne norme koje potiču prookolišno ponašanje. Na temelju ovih teorijskih postavki formulirane su istraživačke hipoteze u nastavku.

Prethodna istraživanja ukazuju na to da veća informiranost posjetitelja o negativnim posljedicama njihovih postupaka na okoliš može potaknuti promjene u ponašanju tijekom festivala (Bauer i sur., 2024; Raffay-Danyi i Formádi, 2022; Sisson i Alcorn, 2022). Na temelju toga pretpostavlja se da će i među posjetiteljima glazbenih festivala u Hrvatskoj veća razina ekološke svijesti biti povezana s odgovornijim ponašanjem.

H1: Postoji povezanost između svijesti o štetnim učincima festivala na okoliš i ekološki odgovornog ponašanja posjetitelja festivala u Hrvatskoj.

Osobe koje u svakodnevnom životu prakticiraju održive obrasce ponašanja, poput razvrstavanja otpada ili racionalne potrošnje energije, često prenose te vrijednosti i u druge životne situacije (Truelove i sur., 2014). Istraživanja također pokazuju da ponašanje posjetitelja na glazbenim festivalima proizlazi iz kombinacije unutarnjih motivacijskih faktora i osobnih vrijednosti, što može utjecati na njihove odluke i ponašanje tijekom festivalskih događanja (Zhou i sur., 2026).

H2: Ekološki odgovorno ponašanje posjetitelja festivala povezano je s njihovim održivim navikama u svakodnevnom životu.

Poticanje sudionika na sudjelovanje u održivim praksama tijekom festivala, umjesto oslanjanja na zabrane i kazne, pokazalo se kao učinkovit pristup integraciji načela održivosti u organizaciju festivalskih događanja (Bauer i sur., 2024). Komunikacijske kampanje usmjerene na promicanje ekološke svijesti često koriste kreativne slogane i vizualne poruke kako bi privukle pozornost publike i potaknule promjenu ponašanja (Robbins, 2017).

H3: Posjetitelji glazbenih festivala u Hrvatskoj smatraju da kreativni slogani i vizualne kampanje usmjerene na ekološku svijest mogu potaknuti održivo ponašanje.

Društvena dimenzija festivala, uključujući druženje i osjećaj zajedništva među posjetiteljima, često predstavlja važan motiv sudjelovanja na glazbenim festivalima (Zhou i sur., 2026). Osjećaj pripadnosti festivalskoj zajednici može potaknuti razvoj odgovornijeg odnosa prema prostoru i zajedničkim vrijednostima. Također, društveni identitet i grupne norme unutar publike oblikuju ponašanje sudionika na glazbenim događajima (Lewis i sur., 2026; Matiza i sur., 2026; Rickard i sur., 2025). Kada se sudionici identificiraju s festivalskom zajednicom, povećava se njihova spremnost na očuvanje okoliša i poštivanje zajedničkih pravila ponašanja.

H4: Posjetitelji glazbenih festivala u Hrvatskoj smatraju da osjećaj pripadnosti festivalskoj zajednici potiče ekološki odgovorno ponašanje.

Budući da su različite strategije upravljanja događajima usmjerene na smanjenje negativnih okolišnih učinaka festivala, organizatori sve češće uvode mjere koje potiču održivo ponašanje posjetitelja (Collins i Cooper, 2017). Uvođenje financijskih ili simboličnih poticaja, poput povrata depozita za čaše ili nagrada za sudjelovanje u ekološkim inicijativama, može potaknuti posjetitelje na aktivnije sudjelovanje u održivim praksama. Takvi mehanizmi često se koriste kao motivacijski alat za promjenu ponašanja u festivalskom okruženju.

H5: Posjetitelji glazbenih festivala u Hrvatskoj smatraju da ekološki poticaji implementirani na festivalima mogu povećati njihovu spremnost na održivo ponašanje.

Poznate osobe i glazbenici imaju značajan utjecaj na publiku, osobito putem javnih nastupa i društvenih mreža. Kada izvođači promoviraju ekološke vrijednosti i održive prakse, mogu potaknuti svoju publiku da usvoji slične obrasce ponašanja (Ho i sur., 2022; Li i sur., 2022).

H6: Posjetitelji glazbenih festivala u Hrvatskoj smatraju da ekološke poruke koje promoviraju izvođači mogu potaknuti održivo ponašanje posjetitelja tijekom festivala.

Uvođenje održivih praksi na festivalima može povećati troškove organizacije, što potencijalno može dovesti do povećanja cijena ulaznica. Međutim, istraživanja sugeriraju da su kupci često spremni podržati ekološki odgovorne proizvode i inicijative ako su razlozi za takve promjene jasno komunicirani (Alonso-Vazquez, 2016; Tully i Winer, 2014).

H7: Povećanje cijene ulaznice zbog uvođenja održivih praksi ne bi smanjilo interes posjetitelja za festivalima u Hrvatskoj.

3. Metodologija istraživanja

Podaci za potrebe istraživanja prikupljeni su putem on line anketnog upitnika na hrvatskom jeziku. Anketa je distribuirana putem društvenih mreža, prvenstveno platformi Facebook i Instagram, u relevantnim grupama i na profilima korisnika. Podaci su prikupljani tijekom srpnja i kolovoza 2021. godine.

Upitnik se sastojao od 17 pitanja zatvorenog tipa. Pitanja su obuhvaćala socio-demografske karakteristike ispitanika, festivalske navike, razinu ekološke osviještenosti te stavove o održivim praksama u organizaciji glazbenih festivala.

Elementi anketnog upitnika temelje se na prethodno provedenim istraživanjima i validiranim skalama:

- elementi ekološki odgovornog ponašanje posjetitelja festivala prilagođeni su prema istraživanju Alonso-Vazquez-a (2016);
- procjena razine ekološke osviještenosti i komunikacije održivosti na festivalima oslanja se na istraživanje Bermudez-a (2015);
- faktori odabira glazbenog festivala i važnost pojedinih festivalskih karakteristika preuzeti su iz istraživanja CGA (2019);
- utjecaj informiranosti o negativnim učincima festivala na okoliš te potencijalni poticaji za ekološki odgovorno ponašanje posjetitelja temelje se na Richmond-u (2017);
- pitanja vezana uz percepciju količine otpada nastalog tijekom festivalskih događanja temelje se na izvješćima o utjecaju festivalske industrije na okoliš (Powerful Thinking, 2015).

Stavovi ispitanika o održivim praksama na festivalima mjereni su pomoću Likertove ljestvice od pet stupnjeva. Na taj su način mjereni konstrukti koji se odnose na percepciju održivosti festivala, ekološki odgovorno ponašanje posjetitelja te utjecaj komunikacijskih i motivacijskih elemenata na održivo ponašanje. Pouzdanost skale provjerena je primjenom Cronbachovog koeficijenta alfa, pri čemu dobivena vrijednost ($\alpha = 0,89$) ukazuje na visoku razinu interne konzistentnosti mjernog instrumenta. Statistička analiza provedena je u programu SPSS.

4. Rezultati istraživanja

4.1. Opis uzorka

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 400 ispitanika. Socio-demografska obilježja ispitanika (Tablica 1) pokazuju nešto veći udio žena (54,3 %) te najveći broj ispitanika u dobnoj skupini od 25 do 34 godine (45,8 %).

Tablica 1. Socio-demografska obilježja ispitanika, festivalsko iskustvo i faktori odabira festivala

Varijabla	Kategorija	n	%	Varijabla	Kategorija	n	%
Spol	Muško	183	45,8	**Festivali koje su ispitanici posjetili**	Ultra Europe	176	44,0
	Žensko	217	54,3		INmusic	166	41,5
Dob	18–24	142	35,5		Špancirfest	151	37,8
	25–34	183	45,8		Ferragosto JAM	75	18,8
	35–44	51	12,7		Outlook	72	18,0
	45–54	18	4,5		Hideout	38	9,5
	55+	6	1,5		Dimensions	31	7,8
Obrazovanje	Osnovna škola	3	0,8		Sonus	25	6,3
	Srednja škola	125	31,3		Nisu posjetili festival	76	19,0
	Prijediplomski/ diplomski	250	62,5	**Najvažniji faktori odabira festivala**	Prijatelji i poznanici	301	75,6
	Poslijediplomski	22	5,5		Glavni izvođači	270	67,8
Radni status	Nezaposlen/a	38	9,5		Kvaliteta produkcije	228	57,3
	Slobodna profesija	49	12,3		Cijena ulaznice	224	56,3
	Student/ica	141	35,3		Lineup izvođača	211	53,0
	Javni sektor	68	17,0		Ekološka održivost	97	24,4
	Privatni sektor	104	26,0		Prethodno iskustvo	84	21,1
					Reputacija festivala	73	18,3

Izvor: rezultati istraživanja.

Većina ispitanika ima završeno visoko obrazovanje (62,5 %), a najzastupljeniji radni status su studenti (35,3 %). Festivalsko iskustvo ispitanika pokazuje kako su najposjećeniji festivali Ultra Europe (44,0 %), INmusic (41,5 %) i Špancirfest (37,8 %). Kao najvažniji faktor pri odabiru festivala ispitanici najčešće navode prisutnost prijatelja i poznanika (75,6 %), zatim glavne izvođače (67,8 %) te kvalitetu produkcije događanja (57,3 %).

4.2. Posjećenost festivala i ekološka osviještenost

Većina ispitanika navodi da voli posjećivati glazbene festivale (91,0 %), dok 9,0 % ispitanika ne pokazuje interes za takva događanja. Najveći broj ispitanika posjećuje jedan do dva festivala godišnje (49,8 %), dok 27,0 % posjećuje dva do tri festivala godišnje. Manji udio ispitanika posjećuje tri ili više festivala, dok 8,8 % ispitanika ne posjećuje festivale tijekom godine.

Kada je riječ o ekološkoj osviještenosti, gotovo polovica ispitanika navodi da je povremeno ekološki osviještena (n=182; 45,50%), dok više od trećine ispitanika smatra da je većinu vremena ekološki osviještena (n=143; 35,75%). Manji dio ispitanika izjavljuje da uopće nije ekološki osviješten (n=22; 5,50%).

Rezultati istraživanja pokazuju da značajan udio ispitanika nije upoznat s negativnim utjecajem glazbenih festivala na okoliš (52,2 %). Međutim, velik broj ispitanika navodi da bi preispitao vlastito ponašanje kada bi bio bolje informiran o ekološkim posljedicama festivalskih događanja (88,0 %). Također, 60,5 % ispitanika navodi da se već ponašalo ekološki odgovorno tijekom festivala, primjerice korištenjem višekratnih boca ili recikliranjem otpada (Tablica 2).

Tablica 2. Ekološka svijest i ponašanje ispitanika

Pitanje	**Da (%)**	**Ne (%)**
Upoznati s negativnim utjecajem festivala na okoliš	47,8	52,2
Promijenili bi ponašanje uz više informacija	88,0	12,0
Već se ponašali ekološki na festivalima	60,5	39,5
Promijenili bi ponašanje nakon informacije o otpadu	90,5	9,5

Izvor: rezultati istraživanja.

4.3. Utjecaj poticaja i stavovi o održivim praksama

Rezultati također pokazuju da različiti poticaji mogu imati značajan utjecaj na održivo ponašanje posjetitelja festivala. Mjereno skalom od 1 – u potpunosti se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem, najveći utjecaj imali bi kuponi za hranu i piće (AS = 4,36) te popusti na ulaznice (AS = 4,28), dok su popusti na službene festivalske majice (*eng. merchandise*) imali nešto manji utjecaj (AS = 3,58) (Tablica 3).

Tablica 3. Utjecaj različitih poticaja na održivo ponašanje posjetitelja festivala

Varijabla	**Aritmetička sredina (AS)**	**Standardna devijacija (SD)**
Kuponi za hranu i piće	4,36	1,05
Popust na ulaznicu	4,28	1,08
VIP ulaznica	3,95	1,18
Popust na festivalski *merchandise*	3,58	1,29
Ukupan utjecaj poticaja	4,04	0,96

Izvor: rezultati istraživanja.

Većina ispitanika navodi da umjereno povećanje cijene ulaznice, primjerice u svrhu uvođenja ekološki prihvatljivih mjera, ne bi utjecalo na njihovu odluku o sudjelovanju na festivalu 81,25 % ispitanika) dok čak 86,8 % ispitanika smatra da glazbeni festivali predstavljaju učinkovit alat za komunikaciju ekološke održivosti.

Deskriptivna analiza stavova ispitanika pokazuje visoku razinu slaganja s većinom tvrdnji o održivosti festivala (Tablica 4) - najviša aritmetička sredina zabilježena je kod tvrdnje da bi jasne upute i smjernice pomogle u ekološki prihvatljivom ponašanju tijekom festivala (AS = 4,47), dok je najniža kod tvrdnje da bi osjećaj pripadnosti festivalskoj zajednici potaknuo ekološko ponašanje posjetitelja (AS = 3,31).

Tablica 4. Stavovi ispitanika o održivosti glazbenih festivala

Tvrdnja	**AS**	**SD**
Želio/la bih da se glazbeni festivali u Hrvatskoj organiziraju na ekološki prihvatljiv način.	4,41	1,01
Želim smanjiti svoj negativni utjecaj na okoliš, ali nisam siguran/a kako to učiniti.	3,92	1,01
Posjetitelji bi trebali preuzeti inicijativu očuvanja okoliša na festivalima.	4,17	1,14
Organizatori bi trebali preuzeti inicijativu očuvanja okoliša na festivalima.	4,27	0,97
Osjećaj pripadnosti festivalskoj zajednici potaknuo bi ekološko ponašanje.	3,31	1,23
Kreativni slogani potaknuli bi ekološko ponašanje.	3,69	1,19
Jasne upute i smjernice pomogle bi ekološkom ponašanju.	4,47	1,09
Poruke izvođača potaknule bi ekološko ponašanje.	3,75	1,19
Ukupna razina ekološki osviještenog ponašanja	**4,00**	**0,83**

Izvor: rezultati istraživanja.

4.4. Testiranje hipoteza

Rezultati pokazuju da se među ispitanicima koji su upoznati s negativnim utjecajem festivala na okoliš čak 84,3 % ponašalo ekološki odgovorno tijekom festivala, dok je među ispitanicima koji nisu upoznati s tim utjecajima takvo ponašanje znatno rjeđe (38,8 %). Hi-kvadrat test pokazuje statistički značajnu povezanost između varijabli ($\chi^2 = 86,596$; $p < 0,001$), zbog čega se hipoteza *H1* da postoji povezanost između svijesti o štetnim učincima festivala na okoliš i ekološki odgovornog ponašanja posjetitelja festivala u Hrvatskoj prihvaća (Tablica 5).

Tablica 5. Povezanost poznavanja ekoloških utjecaja festivala i ekološkog ponašanja posjetitelja

Upoznatost s negativnim utjecajima festivala	**Ekološki odgovorno ponašanje – DA**	**Ekološki odgovorno ponašanje – NE**	**Ukupno**
Da	161	30	191
Ne	81	128	209
Ukupno	**242**	**158**	**400**
$\chi^2 = 86,596$; df = 1; $p < 0,001$			

Izvor: rezultati istraživanja.

Među ispitanicima koji se ponašaju ekološki odgovorno na festivalima gotovo su svi barem povremeno ekološki osviješteni, dok je među ispitanicima koji se ne ponašaju ekološki odgovorno veći udio onih s nižom razinom ekološke osviještenosti. Hi-kvadrat test potvrđuje statistički značajnu povezanost između varijabli ($\chi^2 = 95,580$; $p < 0,001$), zbog čega se hipoteza *H2* o povezanosti ekološki odgovornog ponašanja posjetitelja festivala s njihovim održivim navikama u svakodnevnom životu prihvaća (Tablica 6).

Tablica 6. Povezanost ekološke osviještenosti i ponašanja na festivalima

Ekološko ponašanje na festivalu	**Nije osviješten**	**Ponekad osviješten**	**Većinom osviješten**	**Uvijek osviješten**	**Ukupno**
DA	1	78	116	47	242
NE	21	104	27	6	158
Ukupno	**22**	**182**	**143**	**53**	**400**
$\chi^2 = 95{,}580$; df = 3; p < 0,001					

Izvor: rezultati istraživanja.

Pri testiranju *H3*, Wilcoxonov test pokazao je statistički značajnu razliku u odnosu na neutralnu vrijednost (p < 0,001), što upućuje na to da se ispitanici statistički značajno slažu s tvrdnjom da kreativni i zanimljivi slogani mogu potaknuti ekološki održivo ponašanje na glazbenim festivalima (Tablica 7). Sukladno tome, rezultati podupiru hipotezu *H3*, odnosno potvrđuju da posjetitelji glazbenih festivala u Hrvatskoj smatraju kako kreativni slogani i vizualne kampanje usmjerene na ekološku svijest mogu potaknuti održivo ponašanje.

Tablica 7. Utjecaj kreativnih slogana na ekološko ponašanje posjetitelja

Tvrdnja	**AS**	**SD**	**Statistički test**	**p**
Kreativni i zanimljivi slogani potaknuli bi me na ekološki održivo ponašanje na festivalu.	3,69	1,19	Wilcoxon test	<0,001

Izvor: rezultati istraživanja.

S druge strane, pri testiranju *H4*, Wilcoxonov test nije pokazao statistički značajnu razliku u odnosu na neutralnu vrijednost (p = 0,121) (Tablica 8). Sukladno tome, rezultati ne pružaju potporu hipotezi *H4*, odnosno nije potvrđeno da posjetitelji glazbenih festivala u Hrvatskoj smatraju kako osjećaj pripadnosti festivalskoj zajednici potiče ekološki odgovorno ponašanje.

Tablica 8. Utjecaj osjećaja pripadnosti festivalu na ekološko ponašanje

Tvrdnja	**AS**	**SD**	**Statistički test**	**p**
Osjećaj pripadnosti festivalu potaknuo bi ekološko ponašanje.	3,31	1,23	Wilcoxon test	0,121

Izvor: rezultati istraživanja.

Rezultati pokazuju da ispitanici u prosjeku pozitivno ocjenjuju ulogu ekoloških poticaja u poticanju održivog ponašanja posjetitelja (AS = 4,04). Wilcoxonov test potvrđuje statistički značajno slaganje ispitanika sa svim promatranim tvrdnjama koje se odnose na ekološke poticaje (p < 0,001). Sukladno tome, rezultati podupiru hipotezu *H5*, odnosno potvrđuju da posjetitelji glazbenih festivala u Hrvatskoj smatraju kako ekološki poticaji implementirani na festivalima mogu povećati spremnost posjetitelja na održivo ponašanje. (Tablica 9).

Tablica 9. Utjecaj ekoloških poticaja na održivo ponašanje posjetitelja

Poticaj	**AS**	**SD**	**Statistički test**	**p**
Popust na ulaznicu	4,28	1,08	Wilcoxon test	<0,001
Kuponi za hranu i piće	4,36	1,05		<0,001
Popust na festivalski merchandise	3,58	1,29		<0,001
Mogućnost osvajanja VIP ulaznice	3,95	1,18		<0,001
Ukupan utjecaj poticaja	**4,04**	**0,96**		<0,001

Izvor: rezultati istraživanja.

Rezultati Wilcoxonov testa za *H6* pokazuju statistički značajnu razliku u odnosu na neutralnu vrijednost ($p < 0,001$), što ukazuje na to da se ispitanici statistički značajno slažu s tvrdnjom da ekološke poruke koje promoviraju izvođači mogu potaknuti održivo ponašanje posjetitelja festivala (Tablica 10). Stoga se hipoteza *H6* prihvaća.

Tablica 10. Utjecaj promotivnih poruka izvođača na ekološko ponašanje

Tvrdnja	**AS**	**SD**	**Statistički test**	**p**
Poruke izvođača na društvenim mrežama i festivalu potaknule bi ekološko ponašanje.	3,75	1,19	Wilcoxon test	<0,001

Izvor: rezultati istraživanja.

Većina ispitanika navodi da povećanje cijene ulaznice radi implementacije održivih praksi ne bi utjecalo na njihovu odluku o sudjelovanju na festivalu (81,25 %). Rezultati binomnog testa pokazuju statistički značajnu razliku ($p < 0,001$), zbog čega se hipoteza *H7* prihvaća (Tablica 11).

Tablica 11. Utjecaj povećanja cijene ulaznice na interes za sudjelovanje na festivalu

Odgovor	**N**	**%**	**Statistički test**	**p**
Ne bi utjecalo	325	81,25	Binomni test	<0,001
Utjecalo bi	75	18,75		

Izvor: rezultati istraživanja.

Sažetak rezultata testiranja svih istraživačkih hipoteza prikazan je u Tablici 12.

Tablica 12. Sažetak rezultata testiranja hipoteza

Hipoteza	Opis hipoteze	Statistički test	p-vrijednost	Rezultat
H1	Postoji povezanost između poznavanja negativnih učinaka festivala na okoliš i ekološki odgovornog ponašanja posjetitelja.	Hi-kvadrat test	<0,001	Prihvaćena
H2	Postoji povezanost između ekološki održivog ponašanja na festivalima i ekološke osviještenosti u svakodnevnom životu.	Hi-kvadrat test	<0,001	Prihvaćena
H3	Posjetitelji smatraju da kreativni slogani o ekološkoj održivosti mogu potaknuti ekološki odgovorno ponašanje.	Wilcoxon test	<0,001	Prihvaćena
H4	Posjetitelji smatraju da osjećaj pripadnosti festivalskoj zajednici može potaknuti ekološki odgovorno ponašanje.	Wilcoxon test	0,121	Odbijena
H5	Posjetitelji smatraju da ekološki poticaji mogu povećati spremnost na održivo ponašanje.	Wilcoxon test	<0,001	Prihvaćena
H6	Posjetitelji smatraju da promotivne ekološke poruke izvođača mogu potaknuti ekološki odgovorno ponašanje.	Wilcoxon test	<0,001	Prihvaćena
H7	Povećanje cijene ulaznice radi održivih inicijativa ne bi smanjilo interes posjetitelja	Binomni test	<0,001	Prihvaćena

Izvor: rezultati istraživanja.

5. Rasprava

Rezultati istraživanja ukazuju na važnu ulogu informiranosti posjetitelja u poticanju održivog ponašanja na glazbenim festivalima. Potvrđivanjem hipoteze *H1* utvrđena je statistički značajna povezanost između upoznatosti s negativnim utjecajima festivala na okoliš i ekološki odgovornog ponašanja posjetitelja. Ovaj nalaz sugerira da povećanje razine informiranosti i edukacije publike može predstavljati jedan od ključnih alata za poticanje održivih praksi na festivalima (Bauer i sur., 2024; Raffay-Danyi i Formádi, 2022; Sisson i Alcorn, 2022).

Obzirom da su podaci prikupljeni 2021. godine, u razdoblju postupnog oporavka festivalske industrije nakon pandemije bolesti COVID-19, te su se u tom kontekstu posjetitelji počeli vraćati festivalima nakon razdoblja ograničenja javnih okupljanja, što je moglo dodatno utjecati na njihovu percepciju odgovornog ponašanja i važnosti održivosti. Razdoblje oporavka festivala otvorilo je i prostor za promišljanje novih organizacijskih pristupa, uključujući i veći naglasak na održivim praksama.

Rezultati također potvrđuju hipotezu *H2* tj. povezanost između ekološki odgovornog ponašanja posjetitelja na festivalima i njihovih svakodnevnih ekoloških navika. Drugim riječima, osobe koje u svakodnevnom životu pokazuju veću razinu ekološke osviještenosti sklonije su primjenjivati slične obrasce ponašanja i tijekom festivalskih događanja. Ovaj nalaz u skladu je s ranijim istraživanjima koja pokazuju da prethodno formirane ekološke navike predstavljaju važan prediktor održivog ponašanja u različitim društvenim kontekstima (Truelove i sur., 2014).

Hipoteza *H3* također je potvrđena, što upućuje na to da posjetitelji glazbenih festivala u Hrvatskoj smatraju kako kreativne komunikacijske poruke i slogani mogu potaknuti ekološki odgovorno ponašanje tijekom festivala. Takvi rezultati naglašavaju važnost komunikacijskih strategija u promicanju održivosti, pri čemu vizualno privlačne i jasno formulirane poruke mogu povećati svijest publike o ekološkim pitanjima (Bauer i sur., 2024; Robbins, 2017).

S druge strane, hipoteza *H4* nije potvrđena, što upućuje na to da posjetitelji glazbenih festivala u Hrvatskoj ne smatraju da osjećaj pripadnosti festivalskoj zajednici može značajnije potaknuti njihovo ekološki odgovorno ponašanje. Ovaj nalaz razlikuje se od pojedinih međunarodnih istraživanja koja ističu važnost društvenog identiteta, osjećaja zajedništva i grupnih normi u oblikovanju odgovornog ponašanja posjetitelja festivala (Lewis i sur., 2026; Matiza i sur., 2026; Rickard i sur., 2025.; Zhou i sur., 2026). Jedno od mogućih objašnjenja jest da u hrvatskom festivalskom kontekstu osjećaj pripadnosti sam po sebi nije dovoljan poticaj za oblikovanje održivog ponašanja te da na percepciju važnosti takvog ponašanja snažnije utječu drugi čimbenici, poput individualne ekološke osviještenosti ili konkretnih održivih mjera koje provode organizatori festivala. Navedeni rezultati upućuju i na moguće kontekstualne razlike između hrvatskih festivala i festivala obuhvaćenih međunarodnim istraživanjima, što otvara prostor za buduća istraživanja uloge društvenog identiteta i grupnih normi u poticanju održivog ponašanja posjetitelja.

Rezultati vezani uz hipotezu H5 pokazuju da posjetitelji glazbenih festivala u Hrvatskoj smatraju kako različiti ekološki poticaji, poput popusta na ulaznice ili kupona za hranu i piće, mogu povećati njihovu spremnost na održivo ponašanje. Ovaj nalaz upućuje na to da ispitanici prepoznaju poticajne mjere kao potencijalno važan instrument promicanja održivih praksi tijekom festivala te iskazuju pozitivan stav prema njihovoj primjeni u festivalskom okruženju.

U skladu s prethodnim istraživanjima, *H6* također je potvrđena, što upućuje na to da posjetitelji glazbenih festivala u Hrvatskoj smatraju kako ekološke poruke koje promoviraju izvođači mogu potaknuti održivo ponašanje tijekom festivala (Ho i sur., 2022; Li i sur., 2022). Budući da glazbenici često imaju snažan utjecaj na svoje obožavatelje, njihovo uključivanje u komunikaciju održivih vrijednosti može predstavljati važan element strategije održivosti festivalskih događanja.

Konačno, rezultati vezani uz hipotezu *H7* pokazuju da umjereno povećanje cijene ulaznice radi implementacije održivih inicijativa ne bi značajno smanjilo interes posjetitelja za sudjelovanje na festivalu. Ovaj nalaz može biti posebno važan za organizatore festivala jer potvrđuje da je publika spremna podržati održive inicijative čak i uz određeni financijski doprinos u svrhu očuvanja okoliša (Alonso-Vazquez, 2016; Tully i Winer, 2014).

Sveukupno gledano, rezultati istraživanja ukazuju na postojanje značajnog potencijala za razvoj održivih praksi na glazbenim festivalima u Hrvatskoj. Informiranje publike, implementacija poticaja te učinkovita komunikacija održivih poruka mogu imati važnu ulogu u poticanju ekološki odgovornog ponašanja posjetitelja.

Istraživanje ima nekoliko ograničenja koja je potrebno uzeti u obzir pri interpretaciji rezultata. Prvo ograničenje vezano je uz način prikupljanja podataka i karakteristike uzorka. Istraživanje je provedeno metodom online anketiranja na prigodnom uzorku ispitanika, zbog čega rezultati ne mogu biti u potpunosti generalizirani za cjelokupnu populaciju posjetitelja glazbenih festivala u Hrvatskoj. Takva ograničenja česta su u istraživanjima ponašanja, osobito kada se koriste online ankete i neprobabilistički uzorci (Saunders i sur., 2019). Također, podaci se temelje na samoprocjeni ispitanika, što može dovesti do pojave društveno poželjnih odgovora i odstupanja između deklariranih stavova i stvarnog ponašanja. Navedeno je čest izazov u istraživanjima ovog tipa (Kormos i Gifford, 2014). Dodatno ograničenje predstavlja činjenica da je istraživanje provedeno u specifičnom kontekstu postpandemijskog oporavka festivalske industrije, što je moglo utjecati na stavove i percepcije ispitanika.

Buduća istraživanja trebala bi uključiti reprezentativnije i geografski raznolikije uzorke te usporediti različite vrste festivala i profile posjetitelja. Također, preporučuje se provedba longitudinalnih istraživanja koja bi omogućila praćenje dugoročnog utjecaja održivih festivalskih praksi na ponašanje i ekološku osviještenost posjetitelja.

6. Zaključak

Održivi razvoj sve više dobiva na važnosti u različitim sektorima društva, uključujući i organizaciju događanja poput glazbenih festivala. Cilj ovog istraživanja bio je ispitati stavove posjetitelja glazbenih festivala u Hrvatskoj o implementaciji održivih praksi te identificirati čimbenike koji mogu potaknuti ekološki odgovorno ponašanje tijekom festivalskih događanja.

Rezultati istraživanja pokazuju da posjetitelji u Hrvatskoj u velikoj mjeri imaju pozitivan stav prema uvođenju održivih inicijativa na festivalima. Posebno važnim pokazali su se čimbenici informiranosti o ekološkim utjecajima festivala, prisutnost konkretnih poticaja za održivo ponašanje te jasne upute i smjernice koje posjetiteljima olakšavaju primjenu ekološki odgovornog ponašanja tijekom događanja. Istodobno, rezultati pokazuju da posjetitelji smatraju kako komunikacijske strategije, uključujući kreativne poruke i angažman izvođača, mogu dodatno potaknuti svijest i odgovorno ponašanje festivalske publike.

Dobiveni rezultati upućuju na značajan potencijal za daljnji razvoj održivih praksi u organizaciji glazbenih festivala u Hrvatskoj. U tom kontekstu posebno se ističe važnost sustavne edukacije posjetitelja, implementacije motivacijskih mehanizama te jasne komunikacije održivih vrijednosti od strane organizatora. Također, činjenica da većina ispitanika ne smatra da bi umjereno povećanje cijene ulaznica radi uvođenja održivih mjera smanjilo njihov interes za festivalima ukazuje na spremnost publike da podrži takve inicijative.

Doprinos ovog istraživanja ogleda se u empirijskom uvidu u stavove i ponašajne namjere posjetitelja glazbenih festivala u Hrvatskoj u kontekstu održivosti, što je područje koje je u domaćoj znanstvenoj literaturi još uvijek nedovoljno istraženo. Rezultati istraživanja doprinose boljem razumijevanju uloge festivalske publike u implementaciji održivih praksi te dodatno proširuju spoznaje o publici kao aktivnom dioniku održive tranzicije festivala. Ujedno mogu poslužiti kao temelj za daljnja istraživanja održivosti u sektoru događanja i kulturnog turizma te organizatorima festivala pružiti smjernice za oblikovanje učinkovitijih komunikacijskih, edukativnih i motivacijskih aktivnosti usmjerenih prema održivosti.

LITERATURA

1. Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control. SSSP Springer Series in Social Psychology* (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211.
3. Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2*(4), 314-324.
4. Aksu, A., Şahin, İ., Öztürk, A., & Gültekin, S. (2016). Analysing green meeting perceptions of medical meeting participants: An exploratory research in the Antalya region of Turkey. European Journal of Tourism Research, 12, 114-132.
5. Alonso-Vazquez, M. (2016). Factors that influence engagement in on-site environmentally responsible behaviours at music festivals. The University of Queensland.
6. Barber, N. A., Kim, Y. H., & Barth, S. (2014). The importance of recycling to U.S. festival visitors: A preliminary study. Journal of Hospitality Marketing & Management, 23(6), 601-625.
7. Bauer, M. J., Naber, T., & Michel, L. S. (2024). How important is sustainability for visitors of rock and pop festivals? Insights from a broad audience analysis in Germany. Agora International Journal of Economical Sciences, 18(2), 28-34.
8. Bermudez, M. D. (2015). Communicating environmental awareness at music festivals. University of Oslo.
9. Boggia, A., Massei, G., Paolotti, L., Rocchi, L., & Schiavi, F. (2018). A model for measuring the environmental sustainability of events. Journal of environmental management, 206, 836-845.
10. Boo, S., & Park, E. (2013). An examination of green intention: The effect of environmental knowledge and educational experiences on meeting planners' implementation of green meeting practices. Journal of Sustainable Tourism, 21(8), 1129-1147.
11. Botti, A., Monda, A., Vesci, M. (2018) Organizing Festivals, Events and Activities for Destination Marketing" in Camilleri, M.A. (Ed.), Tourism Planning and Destination Marketing, Emerlad.
12. Cetină, I., Cristache, S. E., Ciobotar, G. N., & Bădin, A. (2020). Large-scale cultural events: An argument for strength¬ening ecological awareness. Amfiteatru Economic, 22, 141-157.
13. CGA. (2019). Audience attitudes towards sustainability. CGA Strategy.
14. Collins, A., i Cooper, C. (2017). Measuring and managing the environmental impact of festivals: The contribution of the Ecological Footprint. Journal of Sustainable Tourism, 25(1), 148-162.
15. Collins, A., Jones, C., & Munday, M. (2009). Assessing the environmental impacts of mega sporting events: Two options? Tourism management, 30(6), 828-837.
16. Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, *28*(15), 1429-1464.
17. Dodds, R., Walsh, P. R., & Koç, B. (2019). Environmentally sustainable lifestyle indicators of travelers and expectations for green festivals: The case of Canada. Event Management, 23(4), 685-697.

18. Eassey, C., Hughes, C. E., Wadds, P., de Andrade, D., & Barratt, M. J. (2024). A systematic review of interventions that impact alcohol and other drug-related harms in licensed entertainment settings and outdoor music festivals. Harm reduction journal, 21(1), 47.
19. Getz, D. (2007). Event studies: Theory, Research and Policy for Planned Events, Elsevier Ltd., str. 18-19
20. Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. Tourism management, 52, 593-631.
21. Ghaderi, Z., Abdollahi, A., Shekari, F., Walker, M., & Farrokhzad, N. (2023). A bibliometric analysis of the event industry. Event Management, 27(5), 781-807.
22. Graefe, A., Mueller, J. T., Taff, B. D., & Wimpey, J. (2019). A comprehensive method for evaluating the impacts of race events on protected lands. Society & Natural Resources, 32(10), 1155-1170.
23. Han, H. (2014). The norm activation model and theory-broadening: Individuals' decision-making on environmentally-responsible convention attendance. *Journal of Environmental Psychology*, *40*, 462-471.
24. Han, H., Lee, S., Al-Ansi, A., Kim, H. C., Ryu, H. B., Kim, J. J., & Kim, W. (2019). Convention tourism and sustainability: Exploring influencing factors on delegate green behavior that reduce environmental impacts. Sustainability, 11(14), 3903.
25. Han, J. H., Nelson, C. M., & Kim, C. (2015). Pro-environmental behavior in sport event tourism: Roles of event attendees and destinations. Tourism Geographies, 17(5), 719-737.
26. Hazel, D., & Mason, C. (2020). The role of stakeholders in shifting environmental practices of music festivals in British Columbia, Canada. International Journal of Event and Festival Management, 11(2), 181-202.
27. Ho, T. Q., Nie, Z., Alpizar, F., Carlsson, F., & Nam, P. K. (2022). Celebrity endorsement in promoting pro-environmental behavior. Journal of Economic Behavior & Organization, 198, 68-86.
28. Hottle, T. A., Bilec, M. M., Brown, N. R., & Landis, A. E. (2015). Toward zero waste: Composting and recycling for sustainable venue based events. Waste Management, 38, 86-94.
29. Jang, Y., Li, Y., Chen, H., Bordelon, B., i Green, Y. (2024). The Effects of Storytelling Format and Gender Difference on Festival Visitors' Engagement and Behavioral Intention. Event Management, 28(4), 615-630.
30. Jutbring, H. (2018). Social marketing through a music festival: Value perceived by festival visitors who reduced meat consumption. Journal of Social Marketing, 8(2), 237-256.
31. Kim, W. H., Malek, K., & Roberts, K. R. (2019). The effectiveness of green advertising in the convention industry: An application of a dual coding approach and the norm activation model. Journal of Hospitality and Tourism Management, 39, 185-192.
32. Kormos, C., Gifford, R., (2014). The validity of self-report measures of proenvironmental behavior: A meta-analytic review, Journal of Environmental Psychology, Volume 40, December 2014, Pages 359-371.
33. Lee, S., & Slocum, S. (2015). Understanding the role of local food in the meeting industry: An exploratory study of meeting planners' perception of local food in sustainable meeting planning. Journal of Convention & Event Tourism, 16(1), 45-60.

34. Lee, Y.-K., Lee, C.-K., Lee, W., & Ahmad, M. S. (2021). Do hedonic and utilitarian values increase pro-environmental behavior and support for festivals? Asia Pacific Journal of Tourism Research, 26(8), 921-934.
35. Lewis, H. M., Drury, J., Choudhury, S., Doyle, L., Eldarwish, H. A. I., Evans, D., Green, F. A., Mills, F., i Wen, Z. (2026). Understanding the "new" disruptive behavior at live music events: Group normative (mis)alignment and collective self-regulation. Analyses of Social Issues and Public Policy, 26(1), e70060.
36. Li, M., Li, J., Yasin, M. A. I., Hashim, N. B., Ang, L. H., & Bidin, R. (2022). Impact of celebrity-endorsed environmental advertisements on green economy development. Technological Forecasting and Social Change, 184, 121979.
37. Liu, Y., & Minamikawa, K. (2026). Examining Psychological and Environmental Determinants of Food Waste Reduction at Festivals Using an Integrated Theoretical Model. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 1-20.
38. Mair, J. (2014). Events as proenvironmental learning spaces. Event Management, 18(4), 421-429.
39. Mair, J., & Weber, K. (2019). Event and festival research: A review and research directions. International Journal of Event and Festival Management, 10(3), 209-216.
40. Mair, J., & Whitford, M. (2013). An exploration of events research: event topics, themes and emerging trends. International Journal of Event and Festival Management, 4(1), 6-30.
41. Martinho, G., Gomes, A., Ramos, M., Santos, P., Gonçalves, G., Fonseca, M., i Pires, A. (2018). Solid waste prevention and management at green festivals: A case study of the Andanças Festival, Portugal. Waste Management, 71, 10-18.
42. Matiza, T., Kruger, M., i Viljoen, A. (2026). Examining place attachment and festival experience: A multi-group analysis of attendee behaviour in a music festival context. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 9(11), 38-59.
43. Mosley, M. C. (2019). The influence of music festival experience on destination image and festival image, School of Hospitality and Tourism Management, West Lafayette, Indiana.
44. Myung, E. (2017). An exploratory study of attendee willingness to pay for environmentally friendly meetings. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 18(3), 272-287.
45. Park, E., & Boo, S. (2010). An assessment of convention tourism's potential contribution to environmentally sustainable growth. Journal of Sustainable Tourism, 18(1), 95-113.
46. Pommi, C., & Jaratmetakul, P. (2025). The Influence of Green Event Image on Overall Event Image and Residents' Intentions to Support Environmental Initiatives: A Thai Special Event Perspective. International Journal of Sustainable Development and Planning, 20(8), 3253-3261.
47. Powerful Thinking. (2015). The show must go on: Environmental impact report and vision for the UK festival industry. http://www.powerful-thinking.org.uk/resources/the-show-must-go-on-report/
48. Raffay-Danyi, Á., & Formadi, K. (2022). Are we there yet? An analysis of visitor attitudes towards sustainability awareness raising initiatives. Society and Economy, 44(1), 102-118.
49. Richmond, A. C. (2017). A critical analysis of the impacts of UK music festivals on the environment using three comparative case studies. Cardiff Metropolitan University.

50. Rickard, N. S., Lewis, K., Ballantyne, J., & Dingle, G. (2025). The unifying power of live music events: A systematic review of social outcomes for audience members. Musicae Scientiae, 29(4) 595-623.
51. Rittichainuwat, B., & Mair, J. (2012). An exploratory study of attendee perceptions of green meetings. Journal of Convention & Event Tourism, 13(3), 147-158.
52. Robbins, E. (2017). To investigate how music festivals raise environmental awareness and how effective is in influencing attendee behaviour: A case study of Glastonbury Festival, Cardiff Metropolitan University
53. Rudolph, K. F. (2016). The Importance of Music Festivals: An Unanticipated and Underappreciated Path to Identity Formation, University Honors Program Theses, str. 7, dostupno na: https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/honors-theses/216/ [10.3.2026.]
54. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students (8th ed.). Pearson.
55. Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, *10*(C), 221-279.
56. Singhi, R., Anantharaman, S., & Jindal, K. (2026). Exploration of Green Festivals in Advancing Circular Economy: Impact on Developed and Developing Countries. In V. Kandpal, W. Leal Filho, K. Frizzo, N. Aguilar-Rivera, & T. Choudhury (Eds.), Green Horizons: Advancing Climate Solutions Through Green Finance, Circular Economy, and ESG (pp. 617-631). Springer Nature Switzerland.
57. Sisson, A. D., & Alcorn, M. R. (2022). How was your music festival experience? Impacts on loyalty, word-of-mouth, and sustainability behaviors. Event Management, 26(3), 565-585.
58. Sisson, A., Grisamore, A., & Jang, J. (2021). Green practices with reusable drinkware at music and sporting events: A hospitality undergraduate student perspective. Journal of Hospitality & Tourism Education, 33(1), 1-13.
59. Sox, C. B., Benjamin, S., Carpenter, J., & Strick, S. (2013). An exploratory study of meeting planners and conference attendees' perceptions of sustainable issues in convention centers. Journal of Convention & Event Tourism, 14(2), 144-161.
60. Toscani, A. C., Vendraminelli. L., Vinelli, A. (2024), Environmental sustainability in the event industry: a systematic review and a research agenda, Journal of Sustainable Tourism 2024, VOL. 32, NO. 12, 2663-2697
61. Truelove, H. B., Carrico, A. R., Weber, E. U., Raimi, K. T., & Vandenbergh, M. P. (2014). Positive and negative spillover of pro-environmental behavior: an integrative review and theoretical framework. Global Environmental Change, 29, 127-138.
62. Tully, S. M., & Winer, R. S. (2014). The role of the beneficiary in willingness to pay for socially responsible products: A meta-analysis. Journal of retailing, 90(2), 255-274.
63. Wang, J. (2017). Perceptions of Individual Behavior in Green Event – From the Theory of Planned Behavior Perspective. *American Journal of Industrial and Business Management*, *07*(08), 973-988.
64. Wilson J., Arshed N., Shaw E., Pret T. (2017). Expanding the domain of festival research: A review and research agenda. International Journal of Management Reviews, 19(2), 195-213.
65. Wong, I. K. A., Wan, Y. K. P., & Qi, S. (2015). Green events, value perceptions, and the role of consumer involvement in festival design and performance. Journal of Sustainable Tourism, 23(2), 294-315.

66. Ye, Y., Su, C. H., Tsai, C. H., & Hung, J. L. (2020). Motivators of attendance at eco-friendly events. Journal of Convention & Event Tourism, 21(5), 417-437.
67. Yoo, J. J. E., & Cho, M. (2021). Supply chain flexibility fit and green practices: Evidence from the event industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33(7), 2410-2427.
68. Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O., & Guillaumie, L. (2020). Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review. *Resources, Conservation and Recycling*, *155*, 104660.
69. Zhou, X., Chi, X., Cheng, X., i Luo, L. (2026). How do push and pull factors affect consumers' emotional perceptions of the music festival attractiveness and drive their approach behavioral intentions: From the asymmetric causal perspective. Acta Psychologica, 262, 106064.

Summary

Sustainability at Music Festivals: The Perspective of Croatian Visitors

This paper examines the attitudes of music festival visitors in Croatia towards the adoption of sustainable practices in festival organization. Building on the Theory of Planned Behavior and the Norm Activation Model, the aim of the study was to assess visitors' level of awareness regarding the environmental impacts of music festivals, their willingness to engage in environmentally responsible behavior, and the factors that may encourage sustainable practices during festival events. The research was conducted using a survey questionnaire on a sample of 400 respondents in Croatia. The results indicate a statistically significant relationship between visitors' awareness of the negative environmental impacts of festivals and their environmentally responsible behavior. Furthermore, the findings show that visitors' everyday pro-environmental habits are associated with their behavior at festivals. The results also indicate that visitors believe creative communication messages, environmental incentives, and promotional messages from performers can encourage sustainable behavior during festivals. At the same time, the findings did not confirm that visitors believe a sense of belonging to the festival community can encourage environmentally responsible behavior. Most respondents indicated that a moderate increase in ticket prices aimed at implementing sustainable initiatives would not reduce their interest in attending festivals. Overall, the findings highlight the significant potential for developing sustainable practices at music festivals in Croatia and show that visitors perceive awareness-raising, environmental incentives, and effective communication as important elements in promoting sustainability within the festival environment.

***Keywords**: music festivals; sustainability; visitor behavior; environmental awareness; sustainable events.*

Autorska prava: ©2026 Autori. Ovaj rad objavljen je u otvorenom pristupu pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno 4.0 međunarodna.

Copyright: ©2026 The Authors. Open Access: The work is licensed under a Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0. International License.