

Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale
Comunicării Școala Doctorală de Comunicare, Relații Publice și Publicitate

REZUMAT

COMUNICAREA SUSTENABILITĂȚII ECOLOGICE ÎN CONTEXTUL FESTIVALURILOR DE MUZICĂ DIN ROMÂNIA ȘI GERMANIA

Conducător științific:

Conf. Univ. Dr. Habil. Meda Mucundorfeanu

Doctorand: Ovidiu Daniel Ciupac

CLUJ-NAPOCA 2026

CUPRINS:

1. CONTEXTUL CERCETĂRII.....	3
2. RELEVANȚA FESTIVALURILOR DE MUZICĂ PENTRU CERCETARE	4
3. CONTEXTUL COMPARATIV ROMÂNIA–GERMANIA.....	5
4. PROBLEMA CERCETĂRII ȘI SCOPUL TEZEI.....	6
5. LOGICA CELOR DOUĂ METODE ȘI DESIGNUL METODOLOGIC	6
6. OBIECTIVELE ȘI IPOTEZELE EXPERIMENTULUI	7
7. OBIECTIVELE ȘI ÎNTREBĂRILE DE CERCETARE ALE INTERVIURILOR.....	8
8. PREZENTAREA STRUCTURII TEZEI	9
9. REZULTATELE PRINCIPALE, IMPLICAȚIILE ȘI LIMITELE LUCRĂRII.....	11
10. BIBLIOGRAFIE	12

1. CONTEXTUL CERCETĂRII

Festivalurile de muzică au devenit, în ultimele decenii, fenomene culturale și sociale tot mai vizibile, iar extinderea lor arată că ele ocupă astăzi un loc important în peisajul cultural contemporan (Richards, 2015; Mair & Laing, 2012). În contextul societății actuale, festivalurile de muzică nu mai reprezintă doar evenimente de divertisment, ci tot mai mult spații de participare colectivă, de vizibilitate publică și de construire a unor experiențe comune (Richards, 2015). În același timp, literatura de specialitate subliniază că sectorul evenimentelor s-a dezvoltat puternic și că festivalurile pot influența nu doar viața culturală, ci și comunitățile și mediul înconjurător (Mair & Laing, 2012).

În paralel cu această dezvoltare, sustenabilitatea ecologică a devenit un subiect tot mai important în dezbaterile actuale, iar organizarea evenimentelor este inclusă tot mai des în această discuție (Mair & Laing, 2012; Bär et al., 2022). Cercetarea de specialitate arată că evenimentele, mai ales festivalurile mari organizate în aer liber, sunt analizate tot mai des în legătură cu modul lor de organizare, cu impactul lor ecologic și cu responsabilitatea lor față de public și de mediu (Mair & Laing, 2012). În acest context, conceptul de Green Event s-a conturat treptat, iar literatura subliniază că astfel de evenimente încearcă nu doar să reducă efectele negative generate de propria desfășurare, ci și să transmită publicului informații și impulsuri pentru comportamente mai sustenabile (Tölkes & Butzmann, 2018).

Pentru festivalurile de muzică, această evoluție este deosebit de relevantă. Pe de o parte, ele reunesc într-un timp scurt un număr mare de participanți, structuri temporare, procese logistice și forme intense de consum, ceea ce face ca întrebarea privind sustenabilitatea ecologică să fie una practică și concretă (Mair & Laing, 2012; Tölkes & Butzmann, 2018). Pe de altă parte, festivalurile de muzică creează contexte de experiență, participare și interacțiune socială, în care mesajele publice pot deveni vizibile și ușor de reținut, ceea ce le oferă și o posibilă funcție de informare și orientare pentru public (Mair & Laing, 2012; Tölkes & Butzmann, 2018). Din acest motiv, literatura de specialitate arată tot mai clar că festivalurile de muzică pot fi privite nu doar ca locuri de consum cultural, ci și ca spații în care sustenabilitatea este prezentată, explicată și făcută accesibilă participanților (Tölkes & Butzmann, 2018).

Din această perspectivă, nu este suficient să fie observat doar dacă un festival introduce anumite măsuri ecologice. Este la fel de important să se înțeleagă cum sunt integrate aceste

măsuri în identitatea festivalului, cât de vizibile devin pentru public și în ce mod sunt comunicate în interiorul și în afara evenimentului (Mair & Laing, 2012). Mai ales în cazul festivalurilor de muzică, unde experiența colectivă, atmosfera, imaginea și participarea joacă un rol central, comunicarea sustenabilității ecologice nu este un element secundar, ci o componentă care poate influența felul în care aceste inițiative sunt percepute, înțelese și evaluate de public (Tölkes & Butzmann, 2018).

2. RELEVANȚA FESTIVALURILOR DE MUZICĂ PENTRU CERCETARE

Pentru această lucrare, festivalurile de muzică sunt un cadru de cercetare relevant deoarece în ele se întâlnesc organizarea evenimentului, experiența publicului, vizibilitatea mediatică și relația cu comunitatea locală. (Mair & Laing, 2012; Dodds et al., 2020). Cercetarea de specialitate arată că festivalurile nu au doar o funcție culturală și recreativă, ci pot influența și imaginea unei destinații, relația cu publicul și percepția asupra unor valori și practici sociale. (Pavelea, 2017; Dodds et al., 2020).

Pentru tema acestei teze este important mai ales faptul că festivalurile de muzică nu reprezintă doar locuri în care se aplică anumite măsuri ecologice, ci și contexte în care aceste măsuri devin vizibile pentru public. Participanții pot observa direct anumite practici, de exemplu în zona reciclării, a mobilității, a consumului sau a infrastructurii temporare, iar acest lucru influențează modul în care sustenabilitatea este percepută și evaluată. (Tölkes & Butzmann, 2018; Bär et al., 2022).

În același timp, literatura de specialitate subliniază că festivalurile pot orienta comportamentul participanților nu doar prin reguli sau măsuri tehnice, ci și prin comunicare, exemple vizibile și dinamici sociale. (Bär et al., 2022). Tocmai de aceea, ele oferă un cadru potrivit pentru a analiza legătura dintre sustenabilitate și comunicare, mai exact felul în care măsurile ecologice sunt prezentate publicului și în ce măsură devin parte a identității festivalului. (Dodds et al., 2020; Mair & Laing, 2012).

3. CONTEXTUL COMPARATIV ROMÂNIA–GERMANIA

Pentru această lucrare, comparația dintre România și Germania este relevantă deoarece cele două contexte nu se disting doar prin organizarea festivalurilor de muzică, ci și prin modul mai general în care consumatorii se raportează la preț, valoare, sustenabilitate și deciziile de consum (Boston Consulting Group, 2025; PwC Romania, 2025). În Germania, datele din 2025 arată un climat accentuat de prudență economică, în care mulți consumatori se declară negativi față de situația economică națională, sunt preocupați de inflație și își orientează tot mai clar deciziile spre valoare și controlul cheltuielilor (Boston Consulting Group, 2025). În același timp, sustenabilitatea este luată în calcul mai frecvent în deciziile de cumpărare, chiar dacă disponibilitatea de a plăti suplimentar pentru opțiuni mai sustenabile a scăzut (Boston Consulting Group, 2025).

În România, raportul PwC Romania indică de asemenea o sensibilitate ridicată față de preț și costul vieții, dar și o creștere a așteptărilor legate de calitate, sănătate și conveniență (PwC Romania, 2025). Sustenabilitatea apare și aici ca temă relevantă, însă progresul este descris ca fiind mai lent (PwC Romania, 2025). Raportul arată că preocuparea față de schimbările climatice a scăzut ușor față de anul anterior, că doar aproximativ o treime dintre consumatori ar accepta un preț mai mare pentru produse sustenabile și că patru din zece afirmă totuși că își schimbă obiceiurile de cumpărare pentru a reduce impactul asupra climei (PwC Romania, 2025). În plus, pentru consumatorii români, criterii precum lipsa pesticidelor și producția locală apar ca repere importante ale sustenabilității (PwC Romania, 2025).

În ambele țări, sustenabilitatea este prezentă în orizontul deciziilor de consum, dar nu în aceleași condiții și nu cu aceeași greutate practică (Boston Consulting Group, 2025; PwC Romania, 2025). În Germania se conturează mai clar o combinație între conștientizarea sustenabilității și constrângerile bugetare, în timp ce în România sustenabilitatea apare într-un cadru mai puternic dominat de preț, dar asociat și cu o atenție tot mai mare pentru sănătate, calitate și produse locale (Boston Consulting Group, 2025; PwC Romania, 2025).

Tocmai de aceea, comparația dintre România și Germania este relevantă pentru această teză, deoarece oferă un fundal util pentru a înțelege de ce comunicarea sustenabilității ecologice poate fi percepută și evaluată diferit în cele două contexte (Boston Consulting Group, 2025; PwC Romania, 2025).

4. PROBLEMA CERCETĂRII ȘI SCOPUL TEZEI

În contextul actual, nu mai este suficient să se observe doar dacă festivalurile de muzică introduc anumite măsuri ecologice. La fel de important este să se înțeleagă cum este definită sustenabilitatea ecologică în cadrul festivalului, cum este pusă în practică și cum este comunicată către public și către alți stakeholderi relevanți (Mair & Laing, 2012; Tölkes & Butzmann, 2018). Tocmai aici se conturează problema centrală a acestei lucrări: între existența unor măsuri sustenabile și comunicarea lor poate apărea o diferență semnificativă, iar această diferență influențează felul în care sustenabilitatea este percepută și evaluată în context festivalier (Mair & Laing, 2012; Dodds et al., 2020).

Prezenta teză pornește de la ideea că nivelul comunicării despre sustenabilitatea ecologică nu poate fi redus la simpla enumerare a unor măsuri. El depinde și de modul în care sustenabilitatea este înțeleasă în interiorul organizației, de felul în care este integrată în procesele festivalului și de măsura în care devine vizibilă și clară pentru public (Ajzen, 2002; Tölkes & Butzmann, 2018; Qiu et al., 2025). Din această perspectivă, problema de cercetare nu privește doar prezența sau absența unor practici sustenabile, ci mai ales raportul dintre organizare, comunicare și percepția publică asupra acestora (Ajzen, 2002; Dodds et al., 2020).

În mod mai concret, lucrarea urmărește să înțeleagă cum este comunicată sustenabilitatea ecologică în cazul festivalurilor de muzică din România și Germania, ce rol joacă această comunicare în contextul mai larg al festivalului și ce strategii, condiții și limite devin vizibile în acest proces. Problema cercetării este astfel situată la intersecția dintre studiul festivalurilor, științele comunicării și cercetarea privind sustenabilitatea, deoarece doar prin reunirea acestor perspective poate fi analizat în mod adecvat nivelul comunicării sustenabilității ecologice în context festivalier.

5. LOGICA CELOR DOUĂ METODE ȘI DESIGNUL METODOLOGIC

Pentru a analiza această temă, lucrarea combină două metode empirice complementare. Partea experimentală urmărește modul în care comunicarea despre sustenabilitate influențează reacțiile consumatorilor într-un cadru digital legat de un festival de muzică. Partea calitativă

urmărește, în schimb, perspectiva reprezentanților festivalurilor și evidențiază felul în care sustenabilitatea este definită, integrată organizațional și comunicată. În acest fel, lucrarea pune în relație perspectiva consumatorilor cu perspectiva organizatorilor și permite o înțelegere mai cuprinzătoare a modului în care este construită și receptată comunicarea sustenabilității ecologice.

Partea experimentală a fost construită ca un experiment online cu două condiții. Pentru aceasta a fost creat profilul Instagram al unui festival de muzică fictiv, prezentat în două variante: o variantă cu referiri la măsuri sustenabile și o variantă neutră, fără accent pe sustenabilitate. Scopul a fost de a observa cum influențează aceste descrieri, reacțiile consumatorilor, mai exact Brand Bravery, intenția de cumpărare și intenția de recomandare. În același timp, au fost incluse și două variabile suplimentare, inteligența emoțională și contextul cultural, pentru a analiza dacă aceste relații diferă în funcție de profilul participanților și de țara lor de proveniență. Prin designul online a putut fi creată o situație asemănătoare utilizării obișnuite a rețelelor sociale.

Partea calitativă a fost realizată prin interviuri de experți cu reprezentanți ai festivalurilor. Aceste interviuri au fost construite teoretic pe baza Theory of Planned Behavior și au urmărit să facă vizibile definițiile sustenabilității, normele interne, marjele de acțiune, dificultățile practice și strategiile de comunicare. Prin această abordare, teza nu analizează doar efectul unor mesaje asupra publicului, ci și condițiile concrete în care asemenea mesaje apar, sunt formulate și sunt susținute în interiorul organizațiilor.

6. OBIECTIVELE ȘI IPOTEZELE EXPERIMENTULUI

Pentru partea experimentală, cercetarea urmărește trei direcții principale. Prima direcție privește influența descrierii sustenabile a unui festival de muzică asupra percepției mărcii și asupra reacțiilor consumatorilor. A doua direcție urmărește rolul de mediere al conceptului de Brand Bravery în relația dintre descrierea festivalului și reacțiile consumatorilor. A treia direcție privește posibilele efecte de moderare ale inteligenței emoționale și ale contextului cultural asupra eficienței comunicării despre sustenabilitate.

Ipotezele testate în experiment sunt formulate astfel:

Ipoteza 1: Descrierea unui festival de muzică sustenabil are o influență pozitivă asupra percepției curajului mărcii (Brand Bravery).

Ipoteza 2: Curajul perceput al mărcii (Brand Bravery) conduce la o creștere a)

intenției de cumpărare și la o creștere b) a intenției de recomandare.

Ipoteza 3: Țara de proveniență moderează efectul condiției experimentale asupra Brand Bravery: participanții din Germania evaluează festivalul sustenabil ca fiind mai curajos la nivel de marcă decât participanții din România.

Ipoteza 4: Inteligența emoțională moderează relația dintre Brand Bravery și a) intenția de cumpărare: la participanții cu un nivel ridicat de inteligență emoțională, disponibilitatea de cumpărare este mai pronunțată, respectiv b) intenția de recomandare: la participanții cu un nivel ridicat de inteligență emoțională, intenția de recomandare este mai pronunțată.

Ipoteza 5: Descrierea unui festival de muzică sustenabil are o influență pozitivă asupra a) intenției de cumpărare și asupra b) intenției de recomandare.

7. OBIECTIVELE ȘI ÎNTREBĂRILE DE CERCETARE ALE INTERVIURILOR

Pentru partea calitativă, interviurile urmăresc trei obiective principale. Primul obiectiv este surprinderea perspectivei organizatorilor asupra sustenabilității. Al doilea obiectiv este analiza normelor interne și a percepțiilor din echipă. Al treilea obiectiv este evaluarea implementării practice și a strategiilor de comunicare.

Întrebările de cercetare formulate pentru interviurile de experți sunt următoarele:

Î1: Cum definesc organizatorii de festivaluri sustenabilitatea ecologică și ce rol joacă comunicarea acesteia în contextul general al festivalului?

Î2: Cum modelează valorile interne, normele sociale și sprijinul din partea echipei și a stakeholderilor disponibilitatea organizatorilor de festival de a promova și comunica sustenabilitatea ecologică?

Î3: Cum percep organizatorii de festival dificultățile, resursele și marjele de acțiune în implementarea măsurilor de sustenabilitate ecologică și în ce măsură influențează acești factori, în opinia lor, comunicarea externă a sustenabilității, precum și conștientizarea și comportamentul publicului?

Î4: Ce condiții structurale, de personal și financiare influențează planificarea, implementarea și comunicarea sustenabilității ecologice la festivalurile de muzică?

Î5: Ce importanță strategică are comunicarea sustenabilității și ce rol joacă ea în percepția și reacțiile publicului?

8. PREZENTAREA STRUCTURII TEZEI

Capitolul 1, „Festivalurile de muzică drept platforme ale comunicării de mediu”, deschide fundamentul tematic al lucrării și arată de ce festivalurile de muzică trebuie privite nu doar ca evenimente culturale, ci și ca spații relevante pentru comunicarea sustenabilității ecologice. Capitolul tratează definiția și rolul festivalurilor de muzică, dezvoltarea lor istorică, motivațiile publicului, bunăstarea psihologică a participanților, barierele de participare, impactul ecologic, consecințele turistice, implicațiile economice, Green Event Management, Gemeinschafts Advocacy, exemple practice din Germania și România și rolul festivalurilor ca actori ai educației și sensibilizării ecologice. Relevanța acestui capitol pentru teză este esențială, deoarece el fixează cadrul concret în care va fi analizată ulterior comunicarea sustenabilității: fără această bază, sustenabilitatea ar rămâne un concept abstract, iar legătura ei cu contextul real al festivalurilor de muzică nu ar fi suficient de clară.

Capitolul 2, „Sustenabilitate”, clarifică fundamentul conceptual al lucrării prin definirea sustenabilității și prin delimitarea accentului pus pe sustenabilitatea ecologică, inclusiv prin subcapitolul privind strategiile instituționale de promovare a acesteia. Rolul acestui capitol este de a stabili cu precizie despre ce tip de sustenabilitate este vorba în teză și de a evita folosirea prea largă sau ambiguă a termenului. Pentru această cercetare, capitolul este important deoarece oferă baza noțională pe care se sprijină atât partea teoretică despre comunicare și publicitate, cât și partea empirică despre modul în care sustenabilitatea este înțeleasă, implementată și comunicată de festivaluri.

Capitolul 3, „Comunicare”, dezvoltă baza comunicării ca domeniu central al lucrării și include explicarea conceptului, fundamentele, modelele și semiotica comunicării, comunicarea în cadrul festivalurilor de muzică, obiectivele comunicării festivaliere, formele de comunicare în contextul festivalurilor, precum și comunicarea sustenabilității și a mediului, cu provocările, formatele și strategiile ei integrate. Prin această structură, capitolul mută discuția de la festivaluri și sustenabilitate spre întrebarea centrală a tezei, și anume cum trebuie înțeleasă comunicarea în acest context și ce funcții poate avea ea. Relevanța lui pentru întreaga teză constă în faptul că oferă instrumentele teoretice necesare pentru a analiza ulterior nivelul comunicării despre sustenabilitatea ecologică, atât în materialele adresate publicului, cât și în practicile și strategiile descrise de reprezentanții festivalurilor.

Capitolul 4, „Tipuri de strategii și instrumente ale publicității și comunicării de brand legate de sustenabilitate”, intră deja în nucleul mai specializat al lucrării și tratează definiția și

importanța publicității de mediu, Green Branding, Green Corporate Image Advertising, Corporate Social Responsibility în domeniul mediului, rolul Brand Bravery în contextul CSR și al sustenabilității, Green Nudging, Eco Labeling și Greenwashing, inclusiv tipurile și efectele acestuia asupra imaginii mărcii și încrederii consumatorilor. Acest capitol este deosebit de important pentru teză deoarece conectează comunicarea generală cu formele concrete prin care sustenabilitatea este construită și transmisă în comunicarea de brand. În același timp, el pregătește direct terenul pentru partea experimentală a lucrării, unde Brand Bravery, reacțiile consumatorilor și efectele comunicării sustenabilității devin elemente centrale ale analizei.

Capitolul 5, „Percepția și efectele publicității de mediu în cazul festivalurilor de muzică”, aprofundează modul în care mesajele despre mediu și sustenabilitate sunt recepționate și procesate de public. El include teoriile percepției și ale prelucrării informației, Theory of Planned Behavior, rolul Consumer Emotional Intelligence în contextul mesajelor CSR și subcapitolul despre diferențele culturale în efectele comunicării sustenabilității. Relevanța acestui capitol pentru teză este foarte mare, deoarece el explică prin ce mecanisme poate influența comunicarea sustenabilității percepția festivalului și reacțiile publicului. În același timp, acest capitol face legătura directă dintre partea teoretică despre comunicare și partea experimentală a cercetării, în care tocmai aceste efecte sunt testate empiric.

Capitolul 6, „Cadrul metodologic”, prezintă structura empirică a lucrării și explică modul în care tema este investigată prin două metode complementare. Prima parte este dedicată experimentului și include obiectivele și ipotezele, descrierea experimentului, participanții, designul cercetării, materialul stimul, controalele de randomizare și variabilele măsurate. A doua parte este dedicată interviurilor de experți și include designul cercetării, obiectivele interviurilor, întrebările de cercetare, participanții și ghidul de interviu.

Capitolul 7, „Rezultate”, reunește rezultatele celor două părți empirice ale cercetării. În cazul experimentului, capitolul include analiza invariabilității măsurării, analize descriptive, verificarea ipotezelor, discuția rezultatelor și secțiunea despre implicații, limite și direcții de cercetare ulterioară. În cazul interviurilor de experți, capitolul cuprinde analiza tematică, discuția și concluziile, precum și implicațiile și limitele.

Capitolul 8, „Concluzii”, încheie lucrarea prin reunirea rezultatelor celor două metode și prin formularea concluziilor generale ale tezei. El sintetizează obiectivele, întrebările de cercetare, ipotezele, principalele constatări, implicațiile generale și limitele lucrării într-o formă coerentă și unitară.

9. REZULTATELE PRINCIPALE, IMPLICAȚIILE ȘI LIMITELE LUCRĂRII

Rezultatele părții experimentale arată că descrierea unui festival de muzică sustenabil nu a influențat direct intenția de cumpărare și intenția de recomandare, dar a crescut semnificativ percepția asupra Brand Bravery. Efectele asupra celor două intenții au apărut indirect, prin intermediul Brand Bravery, ceea ce arată că sustenabilitatea comunicată devine relevantă mai ales atunci când este percepută ca expresie a unei mărci curajoase, credibile și consecvente. Totodată, analiza a arătat că aceste efecte indirecte au fost mai puternice în cazul participanților cu inteligență emoțională mai scăzută și mai pronunțate în Germania decât în România. Pentru practică, aceste rezultate sugerează că mesajele despre sustenabilitatea ecologică sunt mai eficiente atunci când sunt comunicate coerent, credibil și adaptat la profilul publicului și la contextul cultural. În același timp, această parte a cercetării are limite clare, deoarece a folosit stimuli ficționali și a recurs la proceduri de recrutare diferite în cele două țări, iar pentru intenția de cumpărare și intenția de recomandare nu au putut fi demonstrate efecte directe, ci doar efecte indirecte, mediate prin Brand Bravery.

Rezultatele interviurilor arată că, în ambele țări, sustenabilitatea este înțeleasă în general ca o orientare pe termen lung, legată de responsabilitate și de organizarea festivalului. În interviurile din Germania se evidențiază mai des integrarea organizațională a sustenabilității și stabilitatea sprijinului intern, în timp ce în interviurile din România apare mai clar rolul sensibilizării, al orientării publicului și al nevoii mai mari de explicare și mediere. Totodată, în ambele contexte, implementarea măsurilor sustenabile este legată de resurse, infrastructură, costuri, standarde și disponibilitatea partenerilor, iar comunicarea sustenabilității variază între o integrare strategică mai stabilă și forme mai punctuale, orientate spre activare și educare. Pentru această parte a lucrării, implicația principală este că un nivel ridicat al comunicării despre sustenabilitatea ecologică nu depinde doar de existența unor măsuri, ci mai ales de coerența dintre practică, organizare și comunicare. În același timp, această parte este limitată de caracterul contextual al interviurilor, deoarece condițiile concrete ale fiecărui festival, resursele disponibile și specificul organizațional și cultural influențează puternic rezultatele și fac dificilă generalizarea lor automată asupra tuturor festivalurilor de muzică. Privite împreună, cele două părți empirice sugerează că sustenabilitatea ecologică devine relevantă în contextul festivalurilor de muzică nu doar prin măsurile concrete care sunt aplicate, ci și prin felul în care aceste măsuri sunt construite organizațional, traduse în comunicare și receptate de public. Nivelul comunicării despre sustenabilitatea ecologică depinde astfel atât de condițiile interne

ale festivalului, cât și de modul în care mesajele sunt percepute în contexte culturale diferite.

10. BIBLIOGRAFIE

1. Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations. University of Massachusetts Amherst. <https://people.umass.edu/ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf>
2. Bär, S., Kormann, L., & Kurscheidt, M. (2022). How nudging inspires sustainable behavior among event attendees: A qualitative analysis of selected music festivals. *Sustainability*, 14(10), 6321. <https://doi.org/10.3390/su14106321>
3. Boston Consulting Group. (2025). German consumers: Saving where they can, spending where they must. White paper. Boston Consulting Group.
4. Dodds, R., Novotny, M., & Harper, S. (2020). Shaping our perception of reality: Sustainability communication by Canadian festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(4), 473–492. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-03-2020-0012>
5. Mair, J., & Laing, J. (2012). The greening of music festivals: Motivations, barriers and outcomes. Applying the Mair and Jago model. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 683–700. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.636819>
6. Pavelea, A. M. (2017). Analiza impactului social al festivalului Untold asupra rezidenților municipiului Cluj-Napoca. *Revista Transilvană de Științe Administrative*, 1(40), 78–95. <https://rtsa.ro/rtsa/index.php/rtsa/article/view/549>
7. PwC Romania. (2025). PwC's voice of the consumer survey 2025: Consumer preferences analysis, Romania, 2025. PwC Romania.
8. Qiu, Z., Chen, S., Law, R., Zuo, Y., & Zhang, M. (2025). Enhancing green advertising: How emotional and rational appeals influence tourists' pro-environmental intentions based on behavior types. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 63, 434–445. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.05.016>
9. Richards, G. (2015). Festivals in the network society. <https://doi.org/10.23912/978-1-910158-15-9-2645>
10. Tölkes, C., & Butzmann, E. (2018). Motivating pro-sustainable behavior: The potential of green events, a case-study from the Munich Streetlife Festival. *Sustainability*, 10(10), 3731. <https://doi.org/10.3390/su10103731>