

# Marchnata tocynnau VIP a lletygarwch: dadansoddiad cymharol o safbwyntiau cwsmeriaid a'r diwydiant digwyddiadau yng Nghymru a'r Deyrnas Unedig

Jonathan Fry (1), Nerys Fuller-Love (1) a Roger Owen (2)

(1) *Ysgol Fusnes, Prifysgol Aberystwyth*

(2) *Adran Astudiaethau Theatr, Ffilm a Theledu, Prifysgol Aberystwyth*

Cyflwynwyd: 29 Mawrth 2024; Derbyniwyd: 18 Medi 2024

**Crynodeb:** Mae'r erthygl yn dadansoddi safbwyntiau staff y diwydiant digwyddiadau yng Nghymru a'r Deyrnas Unedig (gan gynnwys staff lleoliadau, trefnwyr a darparwyr tocynnau) ynghylch marchnata pecynnau VIP/lletygarwch. Yn dilyn cyfres o gyfweiliadau, cyflwynir dadansoddiad o themâu allweddol, gan gynnwys demograffeg (ar sail oed, incwm a'r math o brynwr, e.e. y cyhoedd neu gorfforaethol), ymddygiad cwsmeriaid wrth brynu, prisio, cydrannau'r pecynnau a'r geiriau a ddefnyddir wrth ddisgrifio'u cynnwys, a dulliau addasu a chyd-greu pecynnau. Cyflwynir canlyniadau holiadur ar gyfer cwsmeriaid, gyda chymhariaeth rhwng y garfan o Gymru a gweddill y Deyrnas Unedig, lle y ceir cefnogaeth oddi wrth gwsmeriaid mewn perthynas â rhoi'r modd iddynt addasu eu pecynnau eu hunain, sy'n gwneud y cwsmeriaid yn rhan o'r broses o greu ar y cyd â'r diwydiant. Datblygir model er mwyn osgoi camfarchnata digwyddiadau.

**Allweddeiriau:** Marchnata, Tocynnau, Cyd-greu, Adloniant, Chwaraeon

## Marketing VIP and hospitality tickets: a comparative analysis of consumer and event industry perspectives in Wales and the United Kingdom

**Abstract:** The article analyses the perspectives of event industry staff in Wales and the United Kingdom (including staff from venues, organisers and ticket providers) regarding the marketing of VIP/hospitality packages. Following a series of interviews, a thematic analysis of key themes included demographics (based on age, income and type of purchaser e.g. public or corporate), customer buying behaviour, pricing, package components and wording to describe the contents, package customisation and co-creation. The results of a survey with responses from consumers are presented with comparisons of the cohorts from Wales and the rest of the UK (United Kingdom), where there was support from customers regarding the ability to customise packages and be included in the process of developing the packages through co-creation with the industry. A model is developed to avoid the mismarketing of events.

**Key words:** Marketing, Tickets, Co-creation, Entertainment, Sport

Coleg Cymraeg Cenedlaethol

ISSN: 1741-4261

<http://gwerddon.cymru>

## Cyflwyniad

Mae'r erthygl yn ateb dau gwestiwn ymchwil: 'Parthed pecynnau VIP, beth yw'r tebygrwydd a'r gwahaniaethau rhwng y diwydiant a chwsmeriaid o Gymru a gweddill y Deyrnas Unedig (y DU)?' a 'Beth yw'r agweddau allweddol y gellir eu cymhwyso fel rhan o fodel i osgoi camfarchnata digwyddiadau?'. Rhestr Ticketmaster (2023) gydrannau cyffredin pecynnau VIP (*Very Important Person*) fel cyfleoedd i 'gwrdd a chyfarch' mewn perthynas â pherfformwyr, mynd i barti neu dderbyn lletygarwch cyn neu ar ôl digwyddiad, lluniau, mynediad i ymarferion, bocs neu lolfa, y 'seddau gorau' a nwyddau egscliwsif. Darganfyddodd Jones (2024) fod gan Ticketmaster ddosraniad oedran o 80% o brynwyr tocynnau VIP dros 40 mlwydd oed ac y gwelwyd cynnydd mewn diddordeb oddi wrth genhedlaeth z (sef pobl wedi eu geni rhwng 1997 a 2012). Mae'r diddordeb mewn tocynnau VIP i ddigwyddiadau wedi cynyddu'n sylweddol dros y blynyddoedd diwethaf ac yn ôl Google Trends (2023), mae dosraniad y diddordeb yn y DU yn dangos mai unigolion o'r Alban sy'n chwilio amlaf am y term *VIP tickets*; yna Lloegr, Cymru a Gogledd Iwerddon.

Mae'n bwysig ystyried canfyddiadau staff y diwydiant a chwsmeriaid am brisio a gwerth gan fod Swarbrooke (2018) yn dadlau mai safbwynt y mwyafrif o bobl yw bod pris yn gallu awgrymu elfennau ecsgliwsif a moethus. Yn gysylltiedig â hyn, ceir disgwyliadau uwch gan gwsmeriaid sy'n cynyddu'r tebygolrwydd o gamfarchnata sy'n deillio o'r geirio a'r disgrifiadau o becynnau VIP mewn deunyddiau marchnata. Mae'n bosibl dadlau bod y cysyniad o '*puffery*' (broliant) o ran hysbysebu (Chakraborty a Harbaugh 2014) yn berthnasol iawn i becynnau VIP, yn enwedig wrth ystyried nad yw'n bosibl i gwsmer allu barnu a gwerthuso'r hyn y mae wedi ei brynu hyd nes ei fod yn y digwyddiad. Mae'n debygol y byddai methiant i gwrdd â disgwyliadau cwsmeriaid oherwydd camfarchnata yn cael effaith negyddol ar enw da sefydliadau yn y diwydiant yn ogystal â lleihad mewn aillbrynu gan sefydliadau corfforaethol a'r cyhoedd.

Mae canlyniadau'r astudiaeth hon yn canolbwyntio ar safbwyntiau staff yn y diwydiant digwyddiadau (gan gynnwys staff lleoliadau, trefnwyr a darparwyr tocynnau) am farchnata pecynnau VIP/lletygarwch trwy ddadansoddiad thematig o gyfweiliadau (n=18) a holiadur cwsmeriaid (n=312). Trafodir nifer o agweddau, gan gynnwys demograffeg, ymddygiad cwsmeriaid wrth brynu, prisio tocynnau, geirio wrth hyrwyddo pecynnau a chyd-greu; a gwneir hyn er mwyn dod i gasgliad a datblygu model er mwyn osgoi camfarchnata digwyddiadau.

Mae'r cysyniad o docynnau VIP yn cael ei nodi fel pwnc nad yw wedi derbyn llawer o sylw academaidd, a phwnc nad ymchwiliwyd iddo'n ddigonol (Beddows a Grebenar 2024). Haera Thompson (2024) mai Halcoussis a Mathews (2007), hyd y gwyddys, yw'r unig ymchwil flaenorol a gynhaliwyd sy'n archwilio'r gwerth y mae defnyddwyr yn ei roi i docynnau VIP. Mae'r erthygl hon yn datblygu gwybodaeth yn y maes o ran marchnata trwy bontio rhwng safbwyntiau'r diwydiant a safbwyntiau'r cwsmeriaid, a thrwy gymharu safbwyntiau cwsmeriaid o wledydd gwahanol, sy'n fethodoleg werthfawr er mwyn darparu cyd-destun ychwanegol ar gyfer y diwydiant a chwsmeriaid. At hynny, dadleuir mai lletygarwch

corfforaethol mewn digwyddiadau chwaraeon yw'r profiad VIP mwyaf sefydledig ond na ddefnyddir y term 'VIP' bob amser wrth farchnata profiadau o'r fath (Beddows a Grebenar 2024). Mae'r erthygl hefyd yn canolbwyntio ar chwaraeon ac adloniant ar y cyd, sy'n enghraifft o fethodoleg wahanol i'r arfer yn hytrach na thrin y ddau fath yn unigol.

O ran strwythur, mae'r erthygl hon yn cychwyn trwy amlinellu cyd-destun y diwydiant digwyddiadau er mwyn pwysleisio'r gwahaniaeth rhwng Cymru a gweddill y DU. Yna, mae'r adolygiad llenyddol yn edrych yn benodol ar nifer o faterion, gan gynnwys cymhellion i fynd i ddigwyddiadau, model penderfyniad prynu, gwerth am arian, gwerth canfyddadwy cwsmeriaid, cyd-greu a chamfarchnata digwyddiadau. Mae'r drafodaeth ar fethodoleg yr astudiaeth yn darparu manylion am y dull cymysg o gyfweiliadau a holiaduron ar-lein. Yna, ceir ffocws ar y canlyniadau sy'n trin data'r cyfweiliadau a'r holiaduron fel dau gam unigol. Mae'r drafodaeth yn cloi gyda model i osgoi camfarchnata digwyddiadau. Yn olaf, mae'r casgliadau'n crynhoi prif ganfyddiadau a chyfraniad yr ymchwil.

### Trosolwg o'r diwydiant digwyddiadau

Mae Strategaeth Ddigwyddiadau Genedlaethol Cymru 2022–30 (Llywodraeth Cymru 2022, t. 4) yn nodi gweledigaeth i Gymru sef bod Cymru 'yn cynnal digwyddiadau eithriadol sy'n cefnogi llesiant ei phobl, ei lleoedd a'r blaned'. At hynny, cyflwyna'r Strategaeth ddatganiad cenhadaeth sy'n anelu at sicrhau 'diwydiant digwyddiadau cysylltiedig sy'n cynnig, yn sicrhau, yn cefnogi ac yn cynnal portffolio cytbwys o ddigwyddiadau ledled Cymru, sy'n gwneud cyfraniadau mesuradwy at y saith nod llesiant'. Yn 2023, prynwyd 80.2m o docynnau i weld chwaraeon yn y DU, sy'n torri'r record flaenorol o 76.2m yn 2022 (Two Circles 2024). Dengys Tabl 1 ddata UK Music (2024) ar gyfraniad 'twristiaeth cerddoriaeth' yn 2023, sef bod 19.2m wedi mynd i ddigwyddiadau cerddoriaeth byw (33% yn uwch na 2022).

	Ymwelwyr	Gwariant	Cyflogaeth
Cymru	707,000	£276m	2,830
Gogledd Iwerddon	345,000	£135m	1,110
Yr Alban	1.6m	£499m	4,320
Lloegr	16.5m	£7bn	53,564

Tabl 1: Data Twristiaeth Cerddoriaeth 2023 (UK Music 2024)

Mae cymorth i drefnwyr ar gyfer asesu effeithiau digwyddiadau, megis presenoldeb (proffilio a bodlonrwydd cwsmeriaid), effeithiau economaidd, amgylcheddol, cymdeithasol a'r cyfryngau ar gael drwy'r adnodd pecyn cymorth EventImpacts (2023), sy'n cynnwys Llywodraeth Cymru fel un o'r partneriaid. Darperir enghraifft o'r cyfraniad economaidd a wneir gan leoliad digwyddiadau eiconig yng Nghymru wrth i Rimmer (2019) grynhoi adroddiad gan gwmmi annibynnol Econactive ar gyfraniad Stadiwm y Mileniwm (Principality bellach); ers iddo agor yn 1999, mae'r Stadiwm wedi gwneud £2.75bn mewn allbwn economaidd ac amcangyfrifwyd bod gwariant ymwelwyr wedi cyfrannu £1.95bn i'r economi leol. Fel

enghraifft bellach o hyn, rhoddwyd cryn sylw i'r daith *Eras* gan Taylor Swift yn 2024 gyda Barclays (2024) yn amcangyfrif cyfraniad economaidd o £1bn i'r DU wrth i brynwyr tocynnau VIP wario dros £400 yr un ar gyfartaledd. Rhoddodd y cyfryngau sylw cadarnhaol i'r perfformiad yng Nghaerdydd o ran yr effaith ar yr economi leol a hefyd o ran y ffaith bod Taylor Swift wedi defnyddio'r Gymraeg yn ystod y sioe ac wedi rhoi rhodd ariannol i fanc bwyd yng Nghaerdydd (Newyddion S4C, 2024). Ond bu rhai cwsmeriaid yn feirniadol o berfformiadau Taylor Swift yn Lerpwl (Jones 2024) a Chaeredin (Croal 2024) ac roeddent yn teimlo'n rhwystredig bod tocynnau VIP a oedd yn costio dros £600 yr un â golygfa gyfyngedig o'r llwyfan. Roedd dadansoddiad Jones (2024) o becynnau VIP yn datgan mai un o'r tocynnau rhataf ar gyfer digwyddiad oedd ar gyfer perfformiad Hozier yng Nghae Ras Cas-gwent (tocynnau cyffredinol yn £49 a thocynnau VIP yn £79).

Dylid nodi ffactorau ar draws y sector sydd wedi achosi i drefnwyr digwyddiadau a lleoliadau brofi heriau, yn enwedig sgil-ffeithiau Covid-19, yr argyfwng costau byw a chyfyngiadau ar wariant cyhoeddus. Adroddodd Barry (2023) fod un o hyrwyddwyr cyngherddau mwyaf Cymru, *Orchard Live*, wedi ei ddiddymu'n wirfoddol ym mis Awst 2023: profwyd colledion anghynladwy ganddynt oherwydd effaith Covid-19 a phwysau sylweddol ar werthiant tocynnau cyngherddau o ganlyniad i'r argyfwng costau byw. Hefyd, adroddodd Scourfield a McCarthy (2023) fod dyfodol ansicr i Theatr y Torch, Sir Benfro, gan fod diffyg o £250,000 yn y gyllideb yn dilyn toriad cyllid o 93% gan y Cyngor Sir. Ac adroddodd Bevan (2023) fod *National Theatre Wales*, sef un o'r ddau gwmni theatr cenedlaethol yng Nghymru a ariennir gan Lywodraeth Cymru, yn synnu bod Cyngor Celfyddydau Cymru am barhau â thoriad o 100% yn ei gyllideb, gan nodi na fyddai'n bosib iddo fodoli o fis Ebrill 2024 ymlaen heb gymorth ariannol.

Wrth gymharu â'r Deyrnas Unedig, gellir dod i'r casgliad bod y cwmnïau tocynnau yng Nghymru yn gymharol fach o ran maint a niferoedd. Adroddodd Walford (2017) fod cwmni *Ticketline (UK) Limited* yng Nghaerdydd wedi syrthio i ddwylo'r gweinyddwyr yn sgil natur gystadleuol y diwydiant digwyddiadau. Effeithiodd hynny ar oddeutu 2,000 o gwsmeriaid yn ogystal â phedwar aelod o staff a gollodd eu swyddi. Roedd y cwmni'n gwerthu tocynnau ar gyfer sioeau byw, digwyddiadau chwaraeon a theithiau dydd (yn aml i Lundain). Er mai'r cyngor cyffredinol oedd y dylai cwsmeriaid a oedd wedi talu am eu tocynnau â cherdyn credyd gysylltu â'u darparwr cerdyn credyd er mwyn darganfod a oeddent yn gymwys i gael ad-daliad, roedd rhai trefnwyr yn fodlon i'r cwsmeriaid barhau i fynd i'r digwyddiadau. Wedi dweud hyn, ceir datblygiadau arloesol megis gwefan Tocyn.Cymru (2023) sy'n hwyluso gwerthiant tocynnau ar-lein gan ddefnyddio'r dechnoleg ddiweddaraf i ddarparu profiad dwyieithog i drefnwyr a'r rhai sy'n dod i'r digwyddiadau.

## Adolygiad llenyddol

Y cysyniadau allweddol a drafodir yn yr adolygiad llenyddol yw: cymhellion i fynd i ddigwyddiadau, model penderfyniad prynu, gwerth am arian a gwerth canfyddedig cwsmeriaid, cyd-greu a chamfarchnata digwyddiadau.

## Cymhellion i fynd i ddigwyddiadau

Mae unigolrwydd cymhellion cwsmeriaid i fynd i ddigwyddiadau yn golygu y gallai cymysgedd o gymhellion fod yn sbardun ar gyfer bod yn bresennol, e.e. ffactorau gwybyddol, affeithiol, integreiddiol a rhyngweithiol, a dadleuir nad oes llawer o astudiaethau sy'n canolbwyntio ar y diwydiant adloniant yn ymchwilio'n ddwfn i gymhellion y rhai sy'n dewis mynd i'r digwyddiadau hynny (Riedmueller 2011). Wedi dweud hynny, yn ôl Brown a Knox (2017), y pedair thema gyffredinol ar gyfer cymhellion dros brynu tocynnau cyngerdd byw yw: 'y profiad', 'ymgysylltu', 'newydd-deb' ac 'ymarferoldeb'. Dadleuodd Mackellar (2014) fod nodweddion cynulleidfaoedd ar gyfer gwahanol fathau o ddigwyddiadau cerddorol yn amrywio o ran ymddygiad a dewisiadau defnyddwyr, e.e. seddi, bwyd a diod, amseru, lleoliad a gwybodaeth; a nododd Ramaseshan et al. (2013) ei bod yn bwysig cydnabod bod anghenion cwsmeriaid corfforaethol yn sylweddol wahanol i rai'r cyhoedd.

Awgryma Vigneron a Johnson (1999) fod cymhelliad bri yn cael ei bennu gan bum ffynhonnell o werth: amlwg (cymhellion *Veblenian*; sy'n dynodi cyfoeth, gyda phris yn aml yn ddangosydd allweddol), unigrywiaeth (cymhellion *Snob*; yn ymwneud ag argaeledd cyfyngedig; ddim yn hygyrch i bawb), cymdeithasol (cymhellion *Bandwagon*; treuliant yn bwysig yn gymdeithasol i unigolion), emosiwn (cymhellion Hedonaidd; yn ymwneud â rhinweddau emosiwn y cynnyrch neu'r gwasanaeth yn hytrach na'r rhinweddau diriaethol), ac ansawdd (cymhellion Perffeithydd; yn ymwneud â moethusrwydd; ansawdd yn cael ei ystyried fel perffeithrwydd). Unwaith y canfyddir un neu ragor o'r ffynonellau gwerth hyn o briodoleddau cynnyrch neu wasanaeth, fe'i hystyrir yn werthfawr.

Mae'r elfen gymdeithasol yn un o'r dimensiynau y cyfeirir ati amlaf ar draws digwyddiadau diwylliannol (Abreu-Novais ac Arcodia 2013). Mae cymdeithasu yn gysylltiedig â'r angen a'r awydd cynhenid i ryngweithio ag eraill, sy'n cael ei rannu ymhellach yn 'grŵp hysbys' a 'chymdeithasu allanol'. Mae'r cyntaf yn ymwneud â rhyngweithio â ffrindiau a theulu a'r llall yn ymwneud â chymdeithasu ag eraill sy'n mynd i'r digwyddiad nad oeddent yn eu hadnabod o flaen llaw. Ceir deinameg ddiddorol o ran unigolyn yn prynu tocynnau VIP er mwyn cael profiad arbennig â ffrindiau. Darganfu astudiaeth ar docynnau VIP ar gyfer gwyliau cerddoriaeth ym Mhortiugal bod derbyn argymhellion oddi wrth ffrindiau yn arwain at gynnydd mewn prynu byrbwyll (Fernandes et al. 2022). Mae'r elfen gymdeithasol yn un o'r dimensiynau y sonnir amdano amlaf ar draws digwyddiadau diwylliannol (Abreu-Novais ac Arcodia 2013).

Noda Truong a McColl (2011) fod ansawdd, pleser hunangyfeiriedig a hunan-barch yn gymhellion hanfodol amlwg. Yn sgil hyn, efallai nad marchnata nwyddau moethus gan ddefnyddio themâu sy'n apelio at y rheiny sy'n blaenoriaethu statws yw'r ffordd fwyaf effeithiol o gyrraedd pob cwsmer sy'n ceisio moethusrwydd.

## Model penderfyniad prynu

Mae sefydlu'r broses penderfyniadau prynu ar gyfer cwsmeriaid yn bwysig. Addaswyd model penderfyniad prynu gwreiddiol Engel et al. (1968), sy'n cynnwys pum cam (sef: 'cydnabyddiaeth angen', 'chwilio', 'gwerthuso amgen', 'prynu' a 'chanlyniadau') i fod yn

fodel chwe cham gan Baines et al. (2019), sy'n cynnwys 'datblygiad cymhelliad', 'casglu gwybodaeth', 'gwerthuso cynigion', 'dewis cynigion', 'caffael/prynu' ac 'ailwerthuso'. Noda Bojanic a Warnick (2012) y cafodd cyfranogiad penderfyniadau prynu lai o sylw o fewn y llenyddiaeth rheoli digwyddiadau a thwristiaeth o gymharu â mathau eraill o gyfranogiad.

Mae'r broses werthu ar gyfer teithiau cerddoriaeth fyw yn mabwysiadu'r patrwm 'cyhoeddiad → cyn-werthu → gwerthiant cyffredinol' (Pastukhov 2019). Mae hyn yn sicrhau ymwybyddiaeth defnyddwyr o'r dyddiadau gwerthu gwahanol sy'n dylanwadu ar y model penderfyniad prynu. Defnyddia Good a Hyman (2021) gyngerdd fel senario sy'n cysylltu'r cysyniad o 'ofn colli allan' a'r tebygolrwydd o brynu; darganfuwyd y byddai'r teimlad o ddifaru 'colli allan' ar fynd i gyngerdd yn fwy dwys o gymharu â difaru gwastraffu arian ar brofiad siomedig mewn cyngerdd.

Dadleua Colbert a d'Astous (2022) mai dim ond ychydig o wybodaeth sydd ar gael i gwsmeriaid y celfyddydau ond gallant wyllo recordiadau blaenorol o gyngherddau ar-lein. Mae camau 'casglu gwybodaeth' a 'gwerthuso cynigion' y model yn debygol o gynnwys sefydlu dibynadwyedd trefnwyr neu ddarparwyr tocynnau (Fry 2022). Mae hyn yn bwysig wrth brynu tocynnau VIP oherwydd gallai prynu o ffynhonnell annibynadwy olygu bod defnyddwyr yn colli arian ac nad ydynt yn derbyn y profiad disgwylidig.

### **Gwerth am arian a gwerth canfyddedig cwsmer**

Mae gwerth am arian wedi ei gysylltu'n agos â disgwyliadau a boddhad cyffredinol cwsmeriaid yn ogystal â chanfyddiadau o bris (Getz a Page 2016), ond dadleuir bod 'gwerth am arian' yn ymarferol yn gysyniad nad yw'n cael ei ddeall yn iawn a bod angen gwahaniaethu'n glir rhwng 'gwerth' ac 'arian' er mwyn sefydlu eglurder pellach (Barton et al. 2019). Dadleuodd Jones a Moital (2017) fod rheoli disgwyliadau cwsmeriaid VIP yn egwyddor sy'n llywio'r priodoleddau a ddefnyddir gan reolwyr digwyddiadau drwy gydol y broses o lunio a chynnal digwyddiad. Dengys hyn bod rheolwyr digwyddiadau yn chwarae rhan hanfodol yn y broses.

Mae angen ystyried y cysylltiad rhwng y cysyniad o 'werth canfyddedig cwsmeriaid' a phrisio, e.e. pris tocyn/fforddiadwyedd mewn perthynas ag ansawdd canfyddedig y digwyddiad, yn ogystal â bodloni disgwyliadau a chymbellion cwsmeriaid. Diffinnir 'Gwerth Canfyddedig Cwsmer' fel y gwahaniaeth rhwng gwerthusiad y darpar gwsmer o holl fanteision a chostau cynnig a'r canfyddiad o ddewisiadau eraill (Kotler a Keller 2016). Ymchwiliodd Westgate (2020) i'r modd y mae cwsmeriaid yn gwerthfawrogi cyngherddau, gan nodi tair ystyriaeth: ystyriaeth ariannol, ystyriaeth emosiynol ac ystyriaeth brofiadol. Mae'n bosibl dod i'r casgliad y gallai deunydd marchnata arwain at gamfarchnata'r digwyddiad, ond gellid dadlau mai dim ond ar ôl i'r cwsmer fynd i'r digwyddiad y gellir ei farnu yn ei gyfanrwydd.

Mae nifer o faterion o ran canfyddiad a lleoli i'w hystyried mewn perthynas â phris. Mae lefelau sensitifrwydd pris yn amrywio o ddefnyddiwr i ddefnyddiwr (Oleson 2004) a gellir gosod gwerth am arian mewn cyd-destun yn seiliedig ar ganfyddiadau o werth ychwanegol. Gellir ei ystyried fel mesur o foddhad â'r digwyddiad o'i gymharu â'r pris a dalwyd, h.y. mae canfyddiadau o 'werth am arian' yn dangos effeithiolrwydd y strategaeth brisio o gymharu â'r gwasanaeth a ddarperir (Oleson 2004).

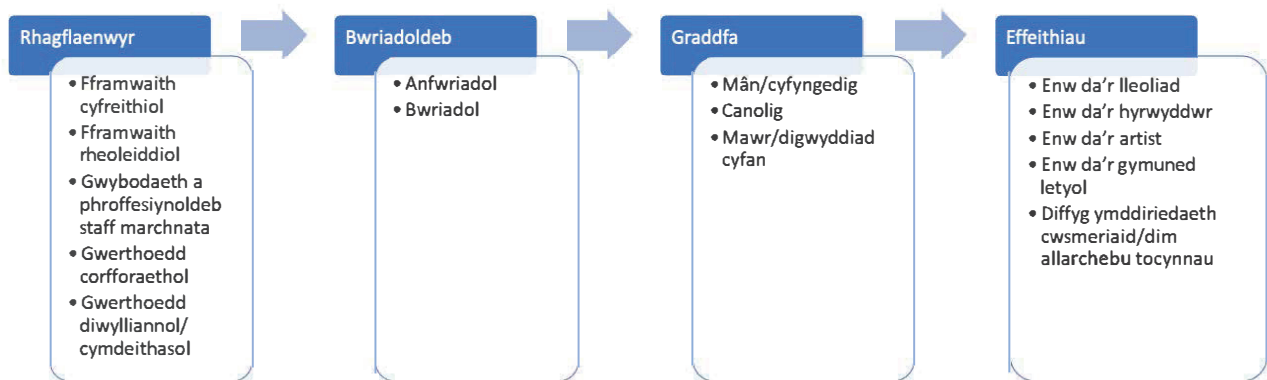
## Cyd-greu

Mae cyd-greu rhwng trefnwyr a chwsmeriaid yn cael ei ystyried yn ddull o sicrhau mewnwelediad i ganfyddiadau o werth gan gwsmeriaid, ond mae'n rhaid cydnabod bod profiad a gwerth yn cael eu creu a'u hadnabod gan gwsmeriaid digwyddiadau yn hytrach na'u pecynnu a'u cyflenwi gan y trefnwyr digwyddiadau yn unig (Hirst a Tressider 2014). At hynny, mae tryloywder yn cael effaith sylweddol ar ymgysylltu â chwsmeriaid a'u cadw (Banik a Rabbanee 2023).

Wrth i drefnwyr digwyddiadau barhau i chwarae rhan allweddol drwy nodi'r hyn y maent yn ei gynnig a'u nodweddion gwerthu unigryw drwy eu gweithgareddau marchnata, mae'n rhaid iddynt ddangos hyblygrwydd a bod yn hapus i adael i gwsmeriaid gyflawni rôl weithredol debyg (Hirst a Tressider 2014). Dadleuir ei bod yn bwysig sicrhau bod modelau a fframweithiau cysyniadol sy'n berthnasol i'r diwydiant digwyddiadau ar gael, h.y. bod y cysyniad o gyd-greu gwerth yn faes thematig y dangosir diddordeb parhaus ynddo, ond bod angen modelau a fframweithiau cysyniadol newydd er mwyn datblygu ymchwil bellach ar lunio pecynnau ar y cyd rhwng cwsmeriaid a'r diwydiant (Pernecky 2023). Gallai diffyg ystyriaeth neu fabwysiadu dull o gyd-greu yn ymarferol arwain at gynnydd yn y tebygolrwydd o gyhuddiadau gan gwsmeriaid o gamfarchnata.

## Camfarchnata digwyddiadau

Addaswyd model camfarchnata digwyddiadau (Ffigur 1) sy'n arwain at oblygiadau i enw da.



**Ffigur 1: Model camfarchnata digwyddiadau**  
(addaswyd gan Vlachos 2022, t. 176)

Mae Vlachos (2022) yn dadlau bod ffocws cymhwysol ar farchnata digwyddiadau yn hytrach na ffocws ar ystyriaethau moesegol. Mae'n bosibl y gall gwybodaeth a phroffesiynoldeb staff marchnata ddylanwadu ar gamfarchnata a'r ymateb i hynny, a bod ymddiriedaeth cwsmeriaid yn allweddol oherwydd gallai effeithiau negyddol camfarchnata arwain at beidio ag ailarchebu tocynnau.

## Methodoleg

Mae'r ymchwil yn mabwysiadu dull casglu data cymysg trwy ddefnyddio cyfweiliadau (ansoddol) a holiaduron ar-lein (meintiol). Yn benodol, mae dull archwiliadol yn cael ei ddefnyddio, h.y. cyfweiliadau fel y cam cyntaf ac yna holiaduron ar-lein. Mae Creswell (2009) yn nodi pwysigrwydd ystyried yr elfennau pwysoli, amseru a chymysgu. Mae'r pwysoliad yn werth 50% yr un gan fod angen ystyried y naill randdeiliad a'r llall yn hafal, sef y diwydiant trwy ddata ansoddol a chwsmeriaid trwy ddata meintiol. Mae Creswell (2009) yn nodi gair arall am yr agwedd hon, sef 'blaenoriaeth', a dylanwadau megis diddordebau'r ymchwilydd, y gynulleidfa o ran darllenwyr a'r hyn y mae'r ymchwilydd yn ceisio ei bwysleisio sef, yn yr achos hwn, cynulleidfa academiaidd, diwydiant a datblygu model er mwyn osgoi camfarchnata. Roedd cynnal y cyfweiliadau yn 2022 a'r holiaduron yn 2023 yn rhoi digon o amser i ystyried y themâu cysylltiol ac amser i gwsmeriaid ailddechrau mynd i ddigwyddiadau yn dilyn cyfyngiadau pandemig Covid-19. Roedd rhai o brif themâu'r cyfweiliadau'n cael eu cynrychioli trwy gwestiynau yn yr holiadur ar-lein ar gyfer cwsmeriaid. Mae'r elfen o gymysgu'r dulliau'n trin y cyfweiliadau a'r holiaduron yn unigol o ran y canlyniadau ond ceir cydnabyddiaeth o themâu tebyg. Mae'r ffaith bod allbwn ymarferol o ran model ar gyfer y diwydiant yn darparu rhesymeg ar gyfer cynnwys cyfweiliadau â staff yn y diwydiant digwyddiadau am fod ganddynt fewnwelediad o'r hyn sy'n cael ei weithredu a'r hyn sy'n berthnasol ar gyfer eu sefydliadau.

## Cyfweiliadau

Defnyddiwyd rhwydwaith personol yr ymchwilydd ar LinkedIn (1190 o gysylltiadau) er mwyn danfon gwahoddiadau i unigolion a oedd yn cwrdd â'r meini prawf, sef o leiaf tair blynedd o brofiad yn y diwydiant a'u bod wedi eu lleoli yn y DU. Mae'r data isod yn darparu trosolwg a chyd-destun poblogaeth diwydiant y DU ar gyfer y cyfweiliadau. Yn 2023, roedd 5,509 o drefnwyr digwyddiadau a phartïon yn y DU (IBIS World 2023). Roedd 226 aelod o'r Society of Ticket Agents and Retailers (STAR 2024). Er nad oes ystadegau cynhwysfawr ar gael o ran nifer y lleoliadau digwyddiadau yn y DU, adroddwyd bod 21 arena cyngerdd ar raddfa fawr a bod wyth yn cael eu hadeiladu ar hyn o bryd (Wilkinson 2023). O safbwynt chwaraeon, mae 125 stadiwm yn Lloegr, 33 yn yr Alban, 10 yng Ngogledd Iwerddon a saith yng Nghymru (StadiumDB 2024).

Cynhaliwyd cyfweiliadau (n=18) rhwng 30 a 60 munud o hyd ar-lein trwy blatfform MS Teams yn ystod 2022 gyda staff lleoliadau (n=6), darparwyr tocynnau (n=6), trefnwyr digwyddiadau (n=5) a rheolwyr pecynnau VIP (n=1). Defnyddiwyd meddalwedd NVivo i ddadansoddi'r data mewn dull thematig. Mae dadansoddi themâu datblygol yn ymwneud â phatrymau o ystyr a rennir, wedi'u huno gan gysyniad neu syniad canolog (Braun a Clarke 2021). Y cysyniad canolog oedd marchnata tocynnau VIP/lletygarwch ac roedd chwe is-thema cysylltiedig, sef demograffeg, yr economi, ymddygiad defnyddwyr wrth brynu, tocynnau, cydrannau pecynnau a strategaethau. Darparodd y dull cyfweiliadau lled-strwythuredig hyblygrwydd i holi ymatebwyr mewn manylder pellach ond gan gadw rhywfaint o safon hefyd (Fox et al. 2014).



## Holiadur ar-lein

Dadleuir mai marchnata yw un o'r meysydd lle y mae holiaduron ar-lein yn arf ymchwil hanfodol (Fielding et al. 2008). Roedd dwy fersiwn o'r holiadur: un ar gyfer digwyddiadau adloniant ac un arall ar gyfer chwaraeon. Roedd angen gwahaniaethu rhwng y ddau holiadur gan fod mân newidiadau i'r cwestiynau, e.e. enghreifftiau gwahanol ar gyfer tocynnau VIP/lletygarwch. Roedd yr holiadur yn Gymraeg hefyd a oedd yn golygu bod pedair dolen gwefan gwahanol yn arwain at yr holiaduron. Y prif ddulliau a ddefnyddiwyd i ddsbarthu'r holiaduron oedd fforymau/byrddau negeseuon, e.e. anelu at bobl sydd â diddordeb arbennig mewn math penodol o ddigwyddiadau, tudalennau cyfryngau cymdeithasol yr ymchwilydd (LinkedIn, Twitter a Facebook) yn ogystal â rhestr bostio o brynwyr lletygarwch corfforaethol. Hefyd, defnyddiwyd cyhoeddiad yn ystod bwletin wythnosol Prifysgol Aberystwyth i staff a myfyrwyr. Cafwyd 2514 o gliciau i'r dolenni holiaduron, a oedd wedi cynhyrchu 312 o ymatebion, sef cyfradd ymateb o 12%.

Penderfynwyd mai samplu cymysg oedd y dull mwyaf priodol ar gyfer yr holiadur ar-lein oherwydd bod angen hyblygrwydd i sicrhau'r nifer mwyaf o ymatebion dilys. Y prif ddull samplu oedd samplu cyfleustra lle yr oedd ymatebwyr yn dewis pa holiadur yr hoffent ei gwblhau, ac yn gallu dewis cwblhau'r holiadur adloniant, yr holiadur chwaraeon neu'r naill a'r llall, gan ddibynnu ar eu diddordebau ac arferion mynd i ddigwyddiadau. Mabwysiadwyd dull samplu pelen eira hefyd drwy rannu dolen yr holiadur ar gyfryngau cymdeithasol gan eu bod yn cynrychioli gwahanol farchnadoedd targed, e.e. roedd sicrhau ymatebion gan brynwyr corfforaethol yn heriol. Y brif resymeg ar gyfer gwneud hyn oedd er mwyn sicrhau nifer uchel o ymatebion i'r holiadur.

Roedd bwriad i weithredu dull samplu cwota yn seiliedig ar y math o ymatebwyr ymhlith y cyhoedd a defnyddwyr corfforaethol yn y DU wrth ddilyn meini prawf a bennwyd ymlaen llaw. Ond ni chyflawnwyd y targed o sicrhau lleiafrif o 100 ymateb gan y cyhoedd a 100 ymateb corfforaethol. Gwendid samplu cwota yw ei fod yn ddull sy'n defnyddio llawer o adnoddau ond fe'i hystyrir yn werth chweil wrth fuddsoddi adnoddau ar gyfer canlyniad dibynadwy a dilys. Mae rhagfarn yn broblem bosibl, e.e. gallai'r sampl gynnwys mwy o ymatebwyr o leoliad penodol.

## Canlyniadau

Mae'r rhan hon yn cyflwyno canlyniadau'r cyfweiliadau a'r holiaduron yn unigol. Y themâu allweddol a drafodwyd yw demograffeg, ymddygiad wrth brynu, prisio, cydrannau a geirio pecynnau, addasu pecynnau a chyd-greu. Mae Ffigur 2 yn darparu'r holl godau ( $n=53$ ) a ddatblygwyd o'r cyfweiliadau. Mae rhai themâu o fewn rheolaeth sefydliadau yn y diwydiant, e.e. strategaethau, cydrannau pecynnau a thocynnau, ac mae eraill o dan reolaeth cwsmeriaid, e.e. ymddygiad wrth brynu:

<p><b>Demograffeg</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Oed</li> <li>2. Anabledd</li> <li>3. Lleoliad</li> <li>4. Ethnigrwydd</li> <li>5. Rhyw</li> <li>6. Incwm</li> <li>7. Y farchnad darged</li> </ol>	<p><b>Economaidd</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Effaith economaidd</li> <li>2. Cyflenwad a galw</li> <li>3. Covid</li> </ol>	<p><b>Tocynnau</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ychwanegion</li> <li>2. Ffioedd archebu</li> <li>3. Tocynnau cynnar</li> <li>4. Ad-daliadau</li> <li>5. Y farchnad eilaidd</li> <li>6. Technoleg</li> <li>7. Gwefannau tocynnau a meddalwedd</li> <li>8. Treth ar Werth</li> </ol>	<p><b>Cydrannau pecynnau</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adloniant wedi'r sioe</li> <li>2. Taith cefn llwyfan</li> <li>3. Bocs a lolfa</li> <li>4. Mynediad cynnar</li> <li>5. Bwyd a diod</li> <li>6. Laniard</li> <li>7. Cwrdd a chyfarch</li> <li>8. Nwyddau cofiadwy</li> <li>9. Parcio</li> <li>10. Lluniau</li> <li>11. Sedd</li> <li>12. Gwirio sain</li> <li>13. Tocyn sefyll</li> <li>14. WiFi</li> <li>15. Rhesi VIP</li> </ol>	<p><b>Strategaethau</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bocs lletygarwch blynyddol</li> <li>2. Dosraniad</li> <li>3. Cyd-greu</li> <li>4. Cyfathrebu</li> <li>5. Addasu pecynnau</li> <li>6. Math o ddigwyddiad</li> <li>7. Deddfwriaeth</li> <li>8. Logisteg</li> <li>9. Geirio pecynnau</li> <li>10. Haenau prisiau</li> <li>11. Gwerthiannau</li> <li>12. Uwchraddio</li> <li>13. Math o leoliad</li> </ol>
	<p><b>Ymddygiad cwsmeriaid wrth brynu</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ymddygiad</li> <li>2. Disgwyliadau</li> <li>3. Oedi</li> <li>4. Cymhelliant</li> <li>5. Amseru'r pryniant</li> <li>6. Sensitifrwydd o'r pris</li> <li>7. Gwerth</li> </ol>			

**Ffigur 2: Codau cyfweiliadau'r diwydiant digwyddiadau**

## Cyfweiliadau

Cynhaliwyd y cyfweiliadau â staff y diwydiant digwyddiadau rhwng mis Ionawr a mis Mai 2022. Cynhaliwyd cyfweiliadau L11 a T1 yn ystod mis Tachwedd 2021 ar ffurf cyfweiliadau peilot. Dengys Tabl 2 broffiliau ymatebwyr o ran codio, math o sefydliad, cefndir a gwlad er mwyn darparu cyd-destun i'r sylwadau gan yr ymatebwyr.

Cod	Math o Sefydliad	Cefndir	Gwlad
D1	Trefnwyr digwyddiadau	Un o 10 hyrwyddwr cerddoriaeth byw a digwyddiadau gorau'r DU	Lloegr
D2	Trefnwyr digwyddiadau	Yn trefnu pecynnau VIP/lletygarwch (chwaraeon, ffilm, cerddoriaeth a theatr).	Lloegr
D3	Trefnwyr digwyddiadau	Darparwyr lletygarwch o safon uchel ar gyfer digwyddiadau mawr ledled y byd	Lloegr
D4	Trefnwyr digwyddiadau	Darparwyr lletygarwch chwaraeon a digwyddiadau swyddogol ar gyfer nifer o leoliadau a stadia yn y DU.	Lloegr
D5	Trefnwyr digwyddiadau	Hyrwyddwr cerddoriaeth annibynnol mwyaf Cymru	Cymru
L11	Canolfan Celfyddydau	Cyfanswm capasiti'r holl ofodau sydd ar gael – oddeutu 2,000.	Cymru
L12	Stadiwm	Capasiti o oddeutu 12,000	Cymru
L13	Arena amlbwrpas	Capasiti o oddeutu 8,000	Cymru
L14	Stadiwm	Capasiti yn fwy na 15,000	Cymru
L15	Arena amlbwrpas	Capasiti o oddeutu 15,000	Yr Alban

<b>L16</b>	Arena amblwrpas	Capasiti o oddeutu 10,000	Lloegr
<b>T1</b>	Cwmni tocynnau	Darparwyr tocynnau lletygarwch ar gyfer digwyddiadau yng Nghaerdydd	Cymru
<b>T2</b>	Trefnwyr cynadleddau'r diwydiant tocynnau	Sefydlwyd yn 2015	Cymru
<b>T3</b>	Cwmni tocynnau	Sefydlwyd yn 2007. System swyddfa docynnau sy'n canolbwyntio'n bennaf ar y diwydiant celfyddydau.	Iwerddon
<b>T4</b>	Cwmni tocynnau	Sefydlwyd yn 1997. Cwmni tocynnau chwaraeon ac adloniant.	Lloegr
<b>T5</b>	Cwmni tocynnau	Sefydlwyd yn 2000. Enillwyr Gwobr Gwasanaethau Cwsmer Eithriadol.	Lloegr
<b>T6</b>	Cwmni tocynnau	Sefydlwyd yn 2018. Cwmni tocynnau lletygarwch pêl- droed.	Lloegr
<b>R1</b>	Rheolwr pecynnau VIP	2018-23. Gweithio'n llawrydd ar daith o gwmpas y byd ar gyfer seren bop.	Amrywiol

**Tabl 2: Proffiliau ymatebwyr i'r cyfweiliadau â'r diwydiant digwyddiadau**

Cymru	Gweddill y DU
<p>'Ar begwn uchaf <i>fandom</i>, does dim lefel benodol o gyfoeth yn gysylltiedig ag ef. Gall y pecynnau tocynnau fod yn ddrud iawn, ond rydych yn dueddol o weld amrywiaeth o bobl yn dod, a hynny o gefndiroedd economaidd amrywiol. Os ydynt wir eisiau dod ac yn ysu i gael llun gyda'r perfformiwr neu i gael y fraint o allu dweud "Mae gen i fy <i>laniard</i> VIP", yna byddant yn fodlon talu'r pris lletygarwch.' (L13)</p> <p>'Nid yw'r ystafelloedd corfforaethol hyn yn hygyrch neu dydyn nhw ddim yn hygyrch iawn, felly unwaith eto, nid oes unrhyw un sy'n arweinydd neu'n ddeiliad cyllideb sydd â gofynion anabledd yn mynd i'w prynu oherwydd, yn nodweddiadol, ni ystyrir bod angen seddi premiwm ar bobl anabl.' (T2)</p> <p>'Felly, nid y tocyn VIP yn unig sydd angen ei ystyried, ond y math o berfformiad sy'n dylanwadu ar y ddemograffeg. Dydyn ni ddim yn tueddu i gael tocynnau VIP ar gyfer llawer o'r digwyddiadau comedi.' (L11)</p>	<p>'Mae'r cleientiaid sy'n dod o dramor, sy'n rhan fawr o'n busnes, bob amser yn dueddol o fod eisiau cymryd yr opsiwn premiwm gorau. Mae hynny oherwydd yn aml, os ydyn nhw'n dod draw i wyllo gêm yn yr Uwch Gynghair neu'n mynd i unrhyw fath o ddigwyddiad chwaraeon, mae'n fwy o beth ar y rhestr fwced iddyn nhw.' (T6)</p> <p>'O ran pecynnau VIP yn eu cyfanrwydd, yn gyffredinol mae'n dibynnu ar y wlad hefyd. Rwyf newydd gael galwad â hyrwyddwr sioe yn Nenmarc, ac mae'r gwerthiant ar gyfer y pecynnau (VIP) yn anhygoel o isel, yr isaf dwi'n ei gofio ... Dywedodd hi fod pobl ddim yn gwario'r math hwnnw o arian yma.' (R1)</p>

**Tabl 3 – Sylwadau am ddemograffeg**

Roedd consensws ei bod yn anodd iawn categoreiddio prynwyr tocynnau VIP o ran demograffeg cyfoeth penodol, h.y. os ydynt yn gefnogwr brwd maent fel arfer yn fodlon talu'r prisiau uchel ar gyfer y math hwn o docyn. Un gwahaniaeth diddorol oedd y ffaith bod ymatebwyr o

weddill y DU yn cyfeirio at wahaniaethau ymddygiadol a diwylliannol rhwng cwsmeriaid mewn gwahanol wledydd. Roedd ymatebwyr o Gymru ond yn ystyried cwsmeriaid o Gymru yn hytrach nag ystyried cwsmeriaid a diwydiant gwledydd eraill yn ogystal. Un ymatebwr yn unig a drafododd y pwnc anabledd (T2). Gwnaed pwynt pwysig fod gwahaniaethau rhwng mathau o ddigwyddiadau a thocynnau VIP yn fwy cyffredin ar gyfer rhai digwyddiadau (L11). Mae Tabl 3 yn cynnwys y dyfyniadau gan bobl sy'n gweithio yn y diwydiant.

### Ymddygiad wrth brynu

Mae'n bwysig cydnabod pwysigrwydd patrymau pryniant ar gyfer tocynnau. Roedd consensws rhwng yr ymatebwyr o Gymru a gweddill y DU (L16) o ran digwyddiadau sydd wedi gwerthu allan a'r brif flaenoriaeth o sicrhau'r sedd orau. Roedd safbwyntiau diddorol hefyd am brynwyr corfforaethol (L13). Mae Tabl 4 yn cynnwys y dyfyniadau oddi wrth bobl sy'n gweithio yn y diwydiant.

Cymru	Gweddill y DU
<p>'Mae pecynnau VIP yn tueddu i werthu'n gyflym ac maen nhw'n dueddol o werthu yn gyntaf. Maent yn dueddol o fod yn gefnogwyr brwd a fydd yn prynu tocynnau ar y diwrnod maen nhw'n mynd ar werth. Felly, ni fyddwch fel arfer yn gweld y nifer o werthiannau yn codi llawer tuag at y diwedd; byddant yn eithaf cyson o'r cychwyn. Felly, buaswn i'n dweud bod y ddau ohonyn nhw (VIP a lletygarwch) yn batrymau archebu cynnar mewn gwirionedd.' (L13)</p> <p>'Felly, o safbwynt lletygarwch, maen nhw (y prynwyr corfforaethol) yn ymddwyn mewn ffordd llai digymell oherwydd y ffordd y mae'r pecynnau hynny wedi'u strwythuro. Rydych yn tueddu i roi'r cyfle iddyn nhw brynu wythnos cyn i'r cyhoedd gael y cyfle i brynu oherwydd ei bod yn debygol y byddant yn prynu X o docynnau. Oherwydd os nad ydyn nhw'n mynd amdani a'ch bod yn sylweddoli nad oes galw, yna gallwch ddosrannu 18 sedd a'u gwerthu i'r cyhoedd. Ond, o safbwynt lletygarwch, byddent y math o brynwyr sydd yn prynu ymlaen llaw.' (L13)</p>	<p>'... nid ydych o reidrwydd yn cael y bobl sydd bob amser eisiau'r pecyn lletygarwch. Y sedd maen nhw ei heisiau fel arfer.' (L16)</p>

Tabl 4 – Sylwadau am ymddygiad wrth brynu

### Prisio

Roedd ymatebwr L12 yn awgrymu bod angen i gwsmeriaid graffu er mwyn dod i gasgliad o ran 'gwerth' yng nghyd-destun y pris, yn enwedig wrth edrych ar becynnau VIP/lletygarwch. Roedd ymatebwr L13 yn dadansoddi'r gwahaniaeth rhwng pecynnau adloniant a chwaraeon ac yn nodi'n benodol bod prisiau pecynnau chwaraeon yn dueddol o fod yn ddrytach na'r rhai adloniant. Roedd hyrwyddwr cyngherddau D5 yn nodi heriau wrth werthu tocynnau 'drud'. Roedd T4 yn awgrymu bod cwsmeriaid corfforaethol yn teimlo llai o sensitifrwydd o

ran pris na'r cyhoedd gan fod ganddynt gyllideb, a gwelwyd adfyfrio diddorol gan drefnwyr digwyddiadau o Loegr (D1) o ran strategaethau prisio. Mae Tabl 5 yn cynnwys y dyfyniadau oddi wrth staff, gweithwyr a chynrychiolwyr o'r diwydiant.

Cymru	Gweddill y DU
<p>'Os byddwch chi'n dechrau dosrannu a dadansoddi'r pecyn, mae pobl yn mynd i feddwl, "Wel, mae'n eithaf drud mewn gwirionedd" ... Os oeddech chi'n edrych i dalu £165 + Treth Ar Werth am sedd yn ein lolfa ac yna yn eistedd mewn sedd sy'n costio £20 mewn gwirionedd, mae'r gwerth yn amheus. Felly, dydyn ni ddim yn gwneud cyhoeddiad mawr wrth sôn am bris y tocyn ... Rwy'n credu mai'r un peth sydd yn eithaf cyffredin yn ôl pob tebyg yw bod pobl yn ymwybodol bod y gwahaniaeth pris yn chwethinllyd pan edrychwch chi ar y dosraniad mewn gwirionedd'. (L12)</p> <p>'... oherwydd dwi ddim yn meddwl eich bod yn cael y math yna o werth ychwanegol oherwydd mewn llawer o'r pecynnau chwaraeon nid ydynt yn cynnwys pethau fel cwrdd a chyfarch, sef beth y mae llawer o'r pecynnau adloniant yn ei ddefnyddio i ysgogi pryniant, neu'r cyfle am lun gyda'r perfformiwr. Felly, mae'n swnio'n iawn. Ni allaf ddweud pam. Dwi ddim yn gwybod beth yw cymhellion pobl dros wario cymaint o arian ar becyn VIP. Weithiau gall fod yn seiliedig ar y ffaith mai nhw yw'r unig rai sydd ar ôl.' (L13)</p> <p>'Ar hyn o bryd, mae gwerthu tocyn i unrhyw beth sydd ddim yn "docyn poeth" neu'n gyngerdd Harry Styles neu Billie Eilish neu Wyl Reading yn anodd iawn. Os yw'n docyn drud, mae'n anoddach fyth. Dydy'r pethau gallwn i fod wedi'u dweud wrthyh chi cyn y pandemig (Covid-19) ddim yn gweithio ar hyn o bryd. Dydw i ddim yn gwybod sut mae tueddiadau yn mynd i newid.</p> <p>Ond, rwy'n meddwl bod y gyfran o bobl a fyddai wedi prynu VIP i docynnau arferol tua'r un peth.' (D5)</p>	<p>'Mae'n llai o broblem gyda'r (cwsmeriaid) corfforaethol oherwydd yn amlwg mae ganddyn nhw gyllideb ... Rydyn ni'n ceisio bod mor onest ag y gallwn â phobl.' (T4)</p> <p>'Rwyf yn llawer mwy gofalus wrth brisio fy nhocynnau i wneud yn siŵr bod gen i docynnau ar gael ar lefel mynediad yn ogystal ag ar lefelau uwch. Rydym yn tueddu i geisio cael tocyn rhwng £20 a £25 bob amser. Efallai mai dim ond 50 neu 100 o docynnau sydd ar y lefel honno ... Rwy'n meddwl bod cymaint o hyrwyddwyr allan yna sy'n gwneud pethau'n anghywir ac yn mynd yn syth i mewn ar £45 i £48. Dwi'n credu eu bod yn colli rhan enfawr o'r boblogaeth drwy wneud hyn.' (D1)</p>

Tabl 5 – Sylwadau am brisio

### Cydrannau a Geirio Pecynnau

Roedd ymatebwr o Loegr yn credu'n gryf y dylai'r geiriau 'cydrannau a phecynnau' newid i 'elfennau a phrofiadau' (D4). Roedd ymatebwr o Gymru (L13) yn nodi arferion da a gwael yn y diwydiant ac roedd ymatebwr D3 o Loegr yn cyd-fynd â'r safbwynt hwn. Roedd yn diddorol iawn bod ymatebwr D5 o Gymru yn nodi ei fod yn marchnata pecynnau â'r gair 'lletygarwch' yn hytrach na'r gair 'VIP' gan fod disgwyliadau uwch fel arfer wrth farchnata pecyn VIP. Mae hyn yn cyd-fynd â barn ymatebwr o Loegr, sef 'Rwy'n credu bod y defnydd o'r gair VIP yn cael ei daflu o gwmpas' (D2). Mae Tabl 6 yn cynnwys dyfyniadau gan bobl yn y diwydiant.

Cymru	Gweddill y DU
<p>‘Rwy’n meddwl ei bod yn bwysig iawn bod yn dryloyw â phobl am yr hyn y maent yn ei gael mewn gwirionedd. Wrth ystyried twf y cyfryngau cymdeithasol, mae pobl yn gallu cyhoeddi os ydynt yn teimlo eu bod wedi cael cam. Felly, mae tryloywder yn rhan enfawr. Arfer da yn y bôn yw dweud wrth bobl yn union beth fyddan nhw’n ei gael. Mae cwsmeriaid eisiau gwneud pethau fel yr hysbysebwyd. Mae angen cyfathrebu’r amseru’n glir i bobl. Mae angen i wybodaeth am fynedfa benodol (os yw’n wahanol i’r fynedfa ar gyfer y cyhoedd), gael ei chyfathrebu’n glir i bobl. Mae’n ymwneud â chyfathrebu ar lefel uwch mewn gwirionedd ...</p> <p>Arfer gwael fyddai ... Rwyf wedi clywed am bobl sydd wedi derbyn yr amseroedd anghywir ar gyfer pecynnau VIP. Rwyf wedi clywed am bobl yn cymryd yn ganiataol bod cyfle i gwrdd a chyfarch neu fod taith gefn llwyfan ... oherwydd bod y manylion a oedd wedi eu darparu ymlaen llaw yn amwys iawn.’ (L13)</p> <p>‘Mae angen i chi fod yn glir bob amser am beth yw’r cynnig oherwydd bydd gan bobl ddisgwyliadau uwch bob amser na’r hyn a gynigir mewn gwirionedd. Gwnaethom benderfyniad pwrpasol i beidio â defnyddio’r term VIP rhagor. Rydyn ni’n eu galw’n becynnau lletygarwch oherwydd os ydych chi’n defnyddio’r gair VIP yn unig, mae pobl yn meddwl rhywbeth hollol wahanol. Maen nhw’n cwyno mwy, maen nhw’n disgwyl mwy oherwydd maen nhw wedi cael gwybod eu bod nhw’n mynd i fod yn VIP.’ (D5)</p>	<p>‘Dylech chi ddim <i>sugar-coatio</i> yr hyn sydd yn y pecyn oherwydd rydym yn adeiladu perthynas â’n cleientiaid. Felly, rydych chi am iddyn nhw ddod yn ôl atoch chi; dydych chi ddim am or-addo ac yna thangyflawni.’ (D3)</p>

**Tabl 6: Sylwadau am gydrannau a geirio pecynnau**

### Addasu pecynnau a chyd-greu

Yn gyffredinol, roedd agwedd mwy positif gan ymatebwyr o weddill y DU ynghylch yr awgrym y dylid galluogi cwsmeriaid i addasu eu pecynnau eu hunain. Dyma’r hyn yr oedd ymatebwyr o weddill y DU yn fwy tebygol o’i weithredu o ran cyd-greu, ond ymysg y cwsmeriaid corfforaethol yn hytrach na’r cyhoedd. Roedd ymatebwr T3 yn credu mai’r trefnwyr fyddai’r rhanddeiliaid gorau i weithredu’r agwedd hon. Roedd ymatebwr L13 o’r farn nad yw cyd-greu yn cael ei weithredu o fewn y diwydiant. Cynigiodd ymatebwr L14 enghraifft o fwyd a diod gwahanol ar gyfer pobl o’r maes corfforaethol ac aelodau o’r cyhoedd. Cafwyd mewnwelediad gan ymatebwr L15 lle’r oedd y cyd-greu yn digwydd wrth adnewyddu’r pecynnau gyda’r prynwyr corfforaethol yn hytrach nac wrth ddatblygu a dylunio’r pecyn gwreiddiol. Rhoddodd ymatebwr D5 enghraifft benodol o gyd-greu yn y diwydiant rhwng y trefnwyr a’r lleoliadau. Mae Tabl 7 yn cynnwys y dyfyniadau gan staff, gweithwyr a chynrychiolwyr o’r diwydiant.

Cymru	Gweddill y DU
<p>‘Rwy’n meddwl ei fod yn cymhlethu beth rydych yn ei gynnig. Yn fy marn i, os ydych yn gwneud yr ymchwil marchnad cywir ac yn gadael i gwsmeriaid ddweud wrthy ch beth y maent ei eisiau a’ch bod yn pecynnu hynny, dyna beth rydych yn ei wneud. Rwy’n meddwl mai dyna ble rydych chi’n dechrau.’ (T1)</p> <p>‘Llawer o drafferth i ddweud y gwir. Y byd rydyn ni’n byw ynddo, mewn theori fe allem gael ffurflen fer i’w llenwi ar-lein pan fyddwch chi yn y broses o brynu tocynnau. Ond, nid yw hynny’n digwydd. Yn bersonol, rwy’n meddwl ei fod yn fwy o drafferth nag wyf ei angen. Yr unig gymhelliant i mi wneud hynny fyddai gwneud mwy o arian.’ (D5)</p> <p>‘Mae’n debyg, o ran y broses sydd yn ymwneud â phobl yn prynu gwasanaeth premiwm, y dylai’r broses gael ei harwain gan y defnyddwyr a dylid ystyried eu hadborth. Arfer da yw hynny. Ond, mewn gwirionedd, nid wyf yn gweld hynny’n digwydd (yn y diwydiant).’ (L13)</p> <p>‘Felly ar gyfer y cyngherddau, ar gyfer y rhai sydd mewn bocsys, byddwn yn caniatáu iddynt archebu pitsas a byrgyrs ac rydym yn danfon ffurflen archebu ymlaen llaw iddyn nhw ei llenwi. Gwnawn hynny ar gyfer y rhai sydd mewn bocsys. Nid ydym byth yn ei wneud ar gyfer “<i>Joe Public</i>”.’ (L14)</p> <p>‘Yn y lleoliadau chwaraeon ble rydw i wedi cynnig lletygarwch, maen nhw’n tueddu i ddweud mai dyma’r pecyn rydyn ni’n ei wneud fel arfer oherwydd ei fod yn gweithio. Felly, dyma beth rydyn ni’n awgrymu eich bod yn ei gynnig. Efallai y buaswn yn ei addasu neu’n ychwanegu ychydig ato. Ond, gan amlaf, buaswn yn gwneud yr hyn y maent yn ei ddweud oherwydd eu bod yn gwybod beth sy’n gweithio yn eu lleoliad. Felly ceir cydweithio yn yr ystyr hwnnw.’ (D5)</p>	<p>‘Mae’n swnio fel syniad da. Mae’n debyg ei fod ychydig yn fwy astrus a chymhleth i’r darparwr tocynnau a’r trefnwyr.’ (T5)</p> <p>‘Rwy’n credu bod gan drefnwyr syniad da iawn o’r hyn y mae eu cwsmeriaid ei eisiau oherwydd eu bod yn gwybod pwy yw eu cwsmeriaid; maen nhw’n gwybod sut maen nhw’n rhyngweithio. Felly dwi’n meddwl ei bod yn well iddyn nhw allu rhoi hynny at ei gilydd.’ (T3)</p> <p>‘Pan rydym yn adnewyddu ystafelloedd, rydym yn cael sgysiau â phawb i ddarganfod pa welliannau y maent am eu gweld ... Felly, maen nhw wedi cael y profiad yn barod, ond rydyn ni eisiau gwybod beth allwn ni ei wneud yn well.’ (L15)</p>

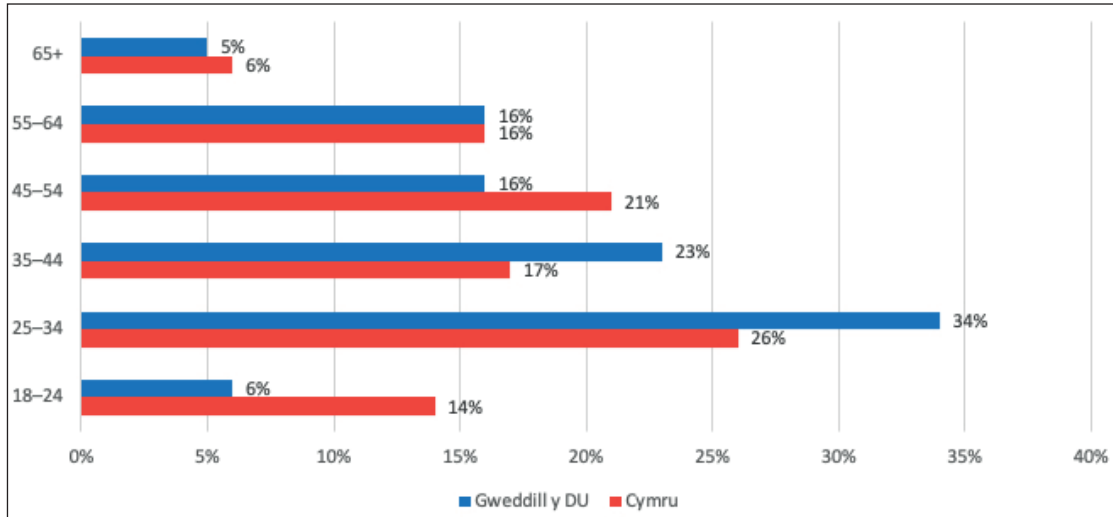
**Tabl 7: Sylwadau am addasu pecynnau a chyd-greu**

### Holiadur ar-lein

Roedd yr holiaduron ar-lein yn weithredol rhwng mis Chwefror a mis Mehefin 2023 gyda dosraniad o ymatebwyr o Gymru (n=180) a gweddill y DU (n=128). Roedd 176 ymateb i’r holiadur adloniant a 136 ymateb i’r holiadur chwaraeon. Roedd rhai ymatebwyr wedi dewis ‘mae’n well gen i beidio ateb’ ar gyfer cwestiynau ar ddemograffeg. Gweler isod y prif ganfyddiadau o ran demograffeg (n=312).

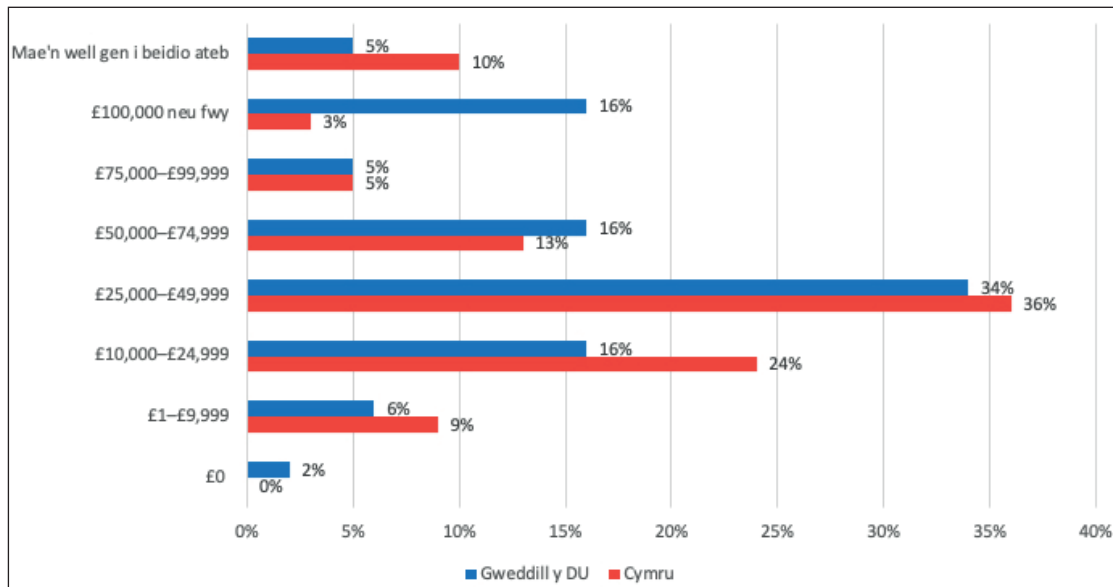
Cafwyd 91% o ymatebwyr o blith y cyhoedd a 9% o ymatebwyr corfforaethol felly nid yw’n bosibl cyffredinolli rhwng y naill garfan a’r llall. Roedd 45% yn fenywod a 54% yn

ddynion. Yr ystod oedran mwyaf cyffredin oedd rhwng 25 a 34 oed. Gweler Ffigur 3 ar gyfer y canlyniadau oedran llawn gyda chymhariaeth rhwng Cymru a gweddill y DU.



Ffigur 3: Oedran ymatebwyr yr holiadur digwyddiadau

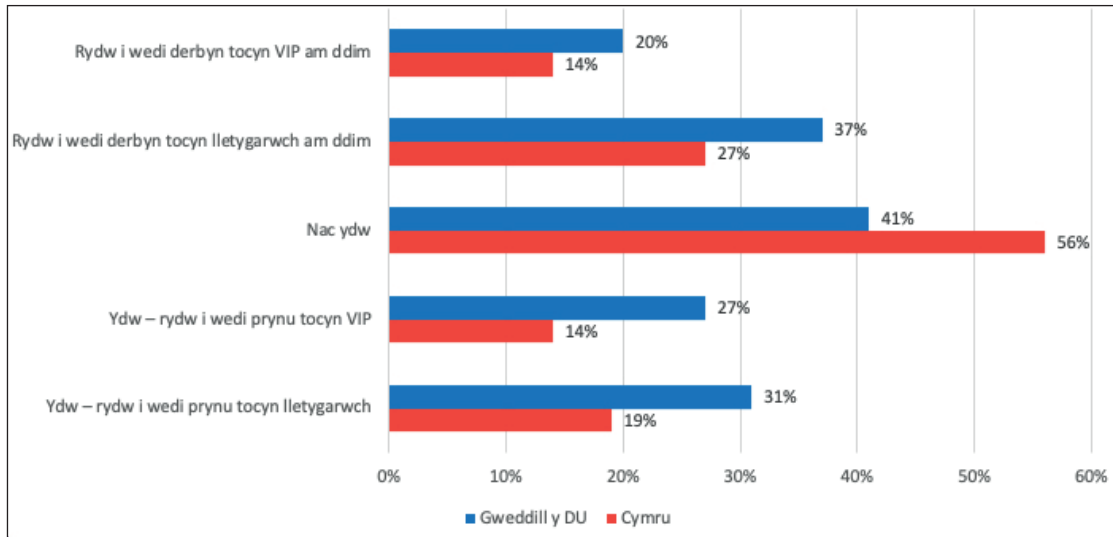
Yr incwm mwyaf cyffredin oedd rhwng £25,000 a £49,999. Gweler Ffigur 4 ar gyfer y canlyniadau incwm llawn. Roedd 13% yn fwy o ymatebwyr o weddill y DU wedi dewis yr ateb ‘£100,000 neu fwy’ ac 8% yn fwy o ymatebwyr o Gymru wedi dewis yr ateb ‘£10,000 i £24,999’.



Ffigur 4: Incwm ymatebwyr yr holiadur digwyddiadau

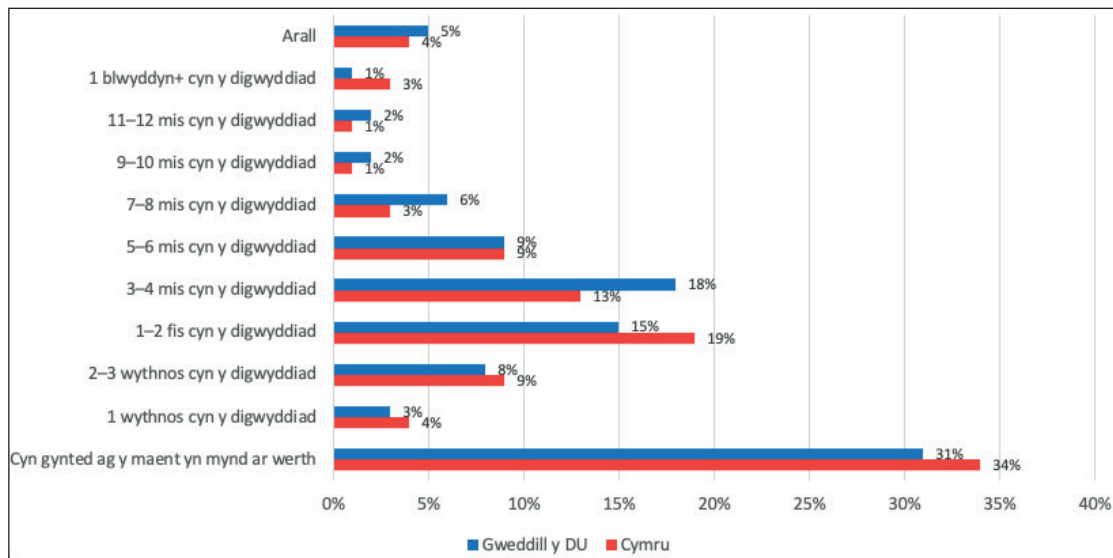


Dengys Ffigur 5 bod 15% yn fwy o ymatebwyr o Gymru wedi nodi nad oeddent wedi prynu neu dderbyn tocyn VIP neu lletygarwch o'r blaen. Roedd ymatebwyr o weddill y DU yn fwy cyfarwydd â phrynu neu dderbyn tocynnau VIP neu lletygarwch na'r ymatebwyr o Gymru.



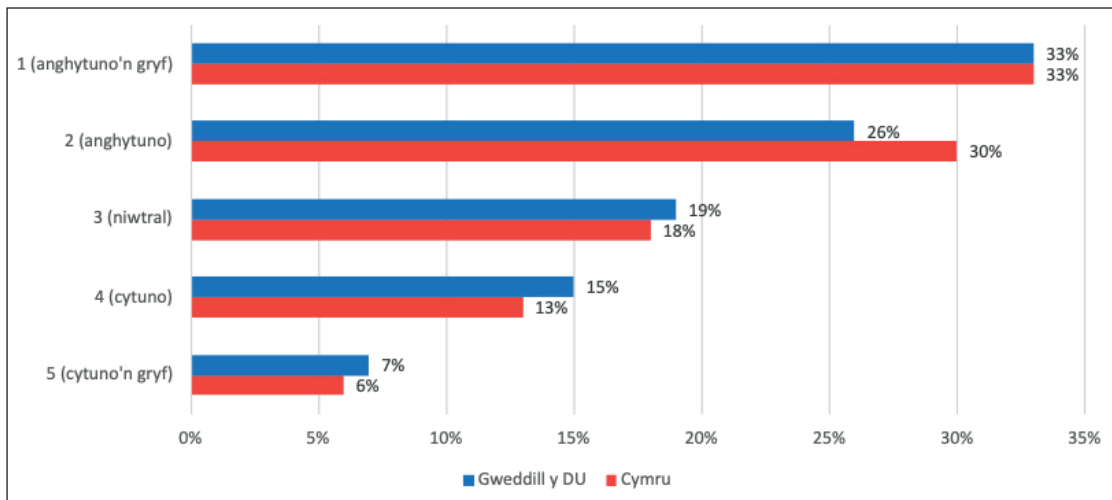
**Ffigur 5: Pryniant tocynnau digwyddiadau VIP/lletygarwch ymatebwyr**

Ceir tueddïad i brynu tocynnau ‘cyn gynted ag y maent yn mynd ar werth’ (Ffigur 6).



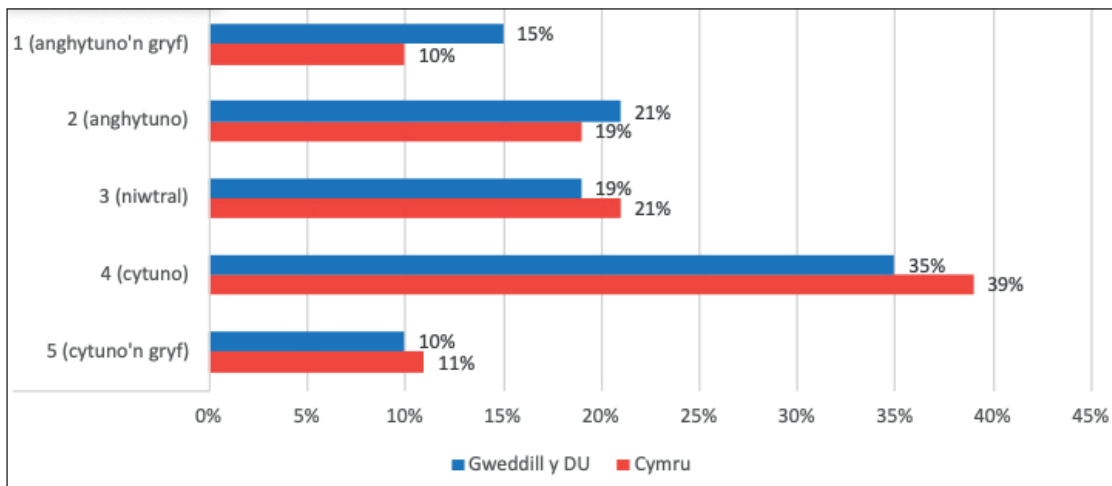
**Ffigur 6: Amseru prynu tocynnau cyn digwyddiadau**

Dengys Ffigur 7 bod y mwyafrif yn anghytuno neu anghytuno'n gryf â'r datganiad ‘Rwyf bob amser yn darllen y Telerau ac Amodau cyn prynu tocyn’. Gellir dadlau y byddai prynwyr corfforaethol yn debygol o edrych ar yr agwedd hon yn fanwl iawn cyn ymrwymo.



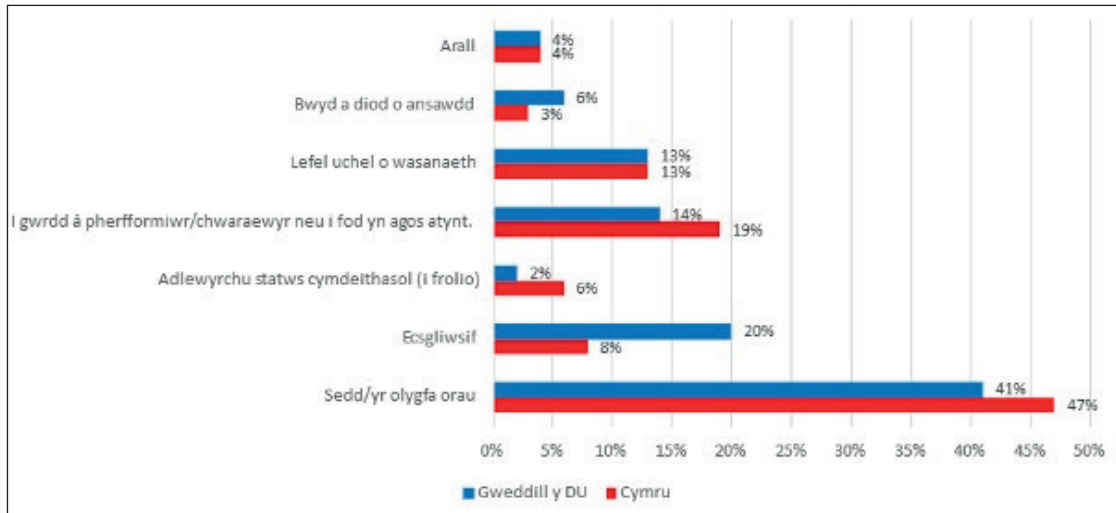
**Ffigur 7: Defnydd o wefan docynnau – Datganiad ‘Rwyf BOB AMSER yn darllen y Telerau ac Amodau cyn prynu tocyn’**

Yn gyffredinol, roedd agwedd bositif tuag at yswiriant penodol rhag ofn na fyddai cwsmer yn gallu mynd i ddigwyddiad (Ffigur 8). Roedd y mwyafrif yn cytuno neu'n cytuno'n gryf â'r datganiad, 'Pe bai opsiwn wrth brynu, buaswn yn ychwanegu “yswiriant digwyddiad a gollwyd” rhag ofn na fuaswn yn gallu mynd'. Mae'n bosibl bod agwedd gadarnhaol tuag at yr ychwanegiad hwn yn dilyn effaith Covid-19 ar y diwydiant ac wrth ystyried gwariant uchel ar docynnau gan gwsmeriaid.



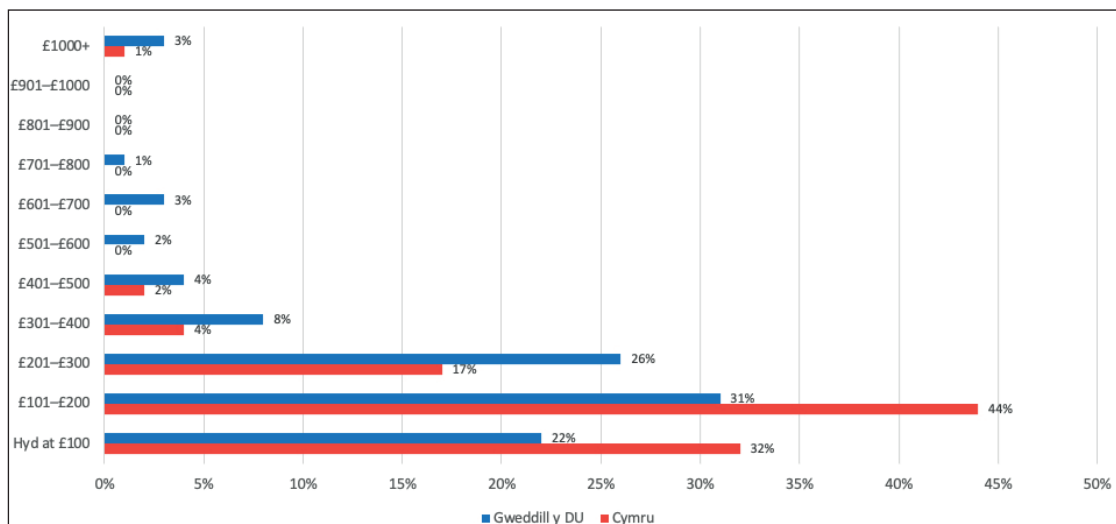
**Ffigur 8: Defnydd o wefan docynnau – Datganiad ‘Pe bai opsiwn wrth brynu, buaswn yn ychwanegu “yswiriant digwyddiad a gollwyd” rhag ofn na fuaswn yn gallu mynd’**

Mae canlyniadau'r holiadur yn dangos mai'r prif gymhelliant ar gyfer prynu tocyn VIP/lletygarwch yw sicrhau'r sedd/golygfa orau (47% o Gymru a 41% o weddill y DU). Yr ail ddewis mwyaf poblogaidd ar gyfer ymatebwyr o Gymru oedd i 'gwrdd â pherfformiwr/chwaraewr neu i fod yn agos atynt' (19%). Roedd hyn yn wahanol i'r ail ddewis mwyaf poblogaidd ar gyfer gweddill y DU sef yr agwedd 'ecsqliwsif' (19%), a oedd dipyn yn uwch na'r 8% o ymatebwyr o Gymru a ddewisodd hynny. Mae Ffigur 9 yn dangos y canlyniadau llawn.



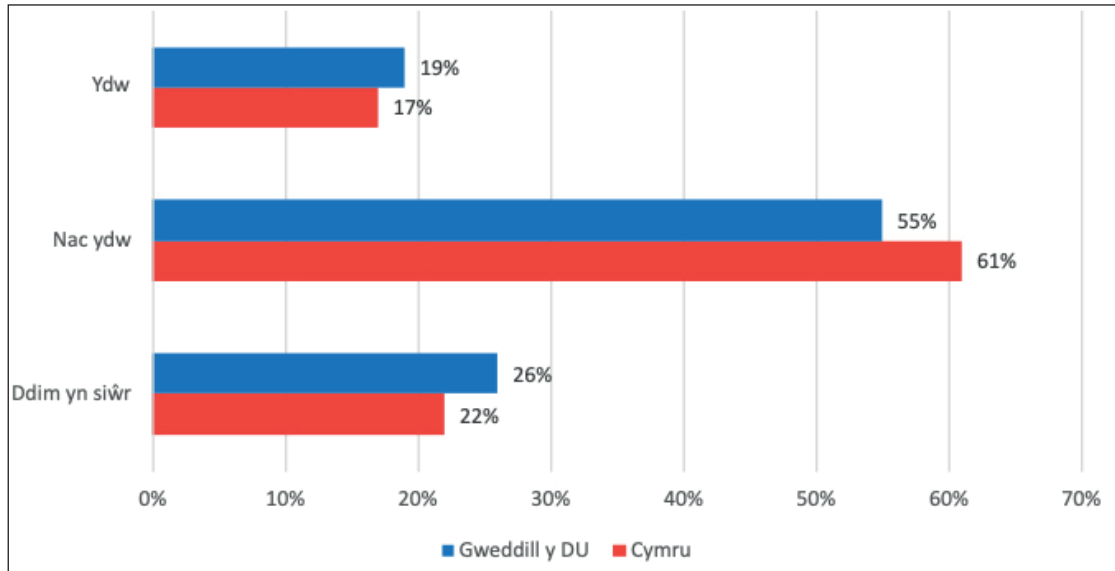
**Ffigur 9 – Prif gymhelliant i brynu tocyn VIP/lletygarwch**

Y gyllideb fwyaf cyffredin ar gyfer un tocyn VIP/lletygarwch oedd £101 i £200. Roedd yn ddi-ddorol bod 9% o'r ymatebwyr o weddill y DU wedi dewis cyllideb o £501+ o gymharu â dim ond 1% o'r ymatebwyr o Gymru. Gweler Ffigur 10 ar gyfer y canlyniadau llawn.

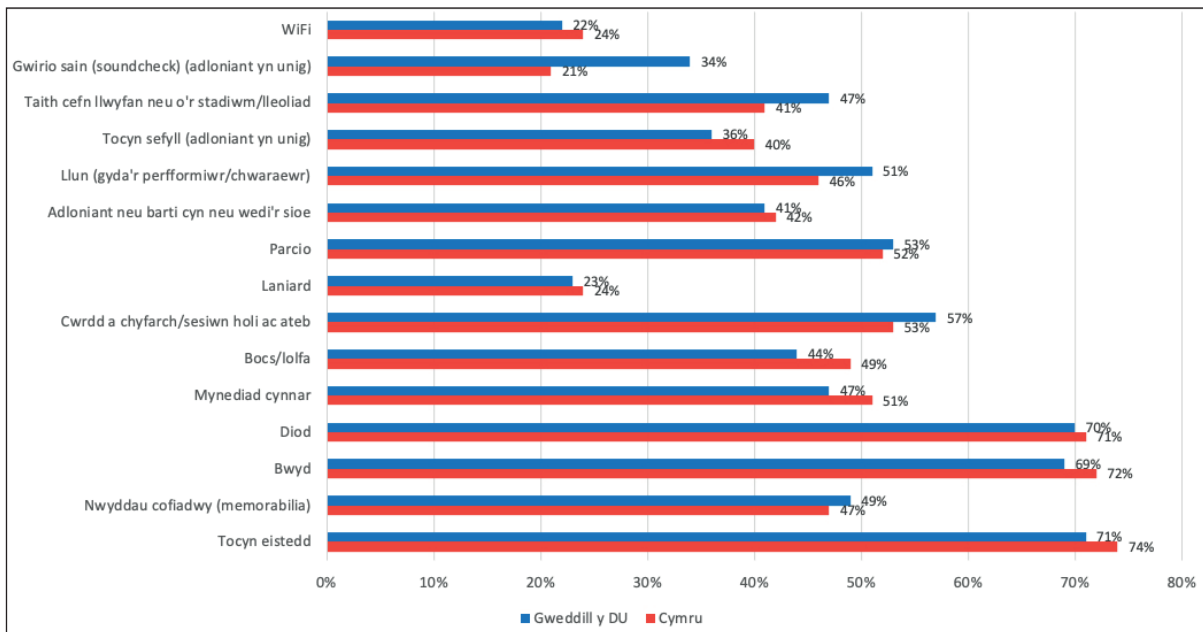


**Ffigur 10 – Cyllideb ymatebwyr ar gyfer prynu un tocyn VIP/Lletygarwch**

Yn dilyn gweld pecynnau tocynnau VIP/lletygarwch gwirioneddol (ond heb enw'r artistiaid) yn yr holiadur, roedd cwestiwn yn holi ymatebwyr: 'Yn gyffredinol, ydych chi'n credu bod tocynnau VIP/lletygarwch yn cynnig gwerth am arian?'. Roedd 6% yn fwy o ymatebwyr o Gymru wedi dewis 'nac ydw' o gymharu â gweddill y DU. Gweler Ffigur 11.



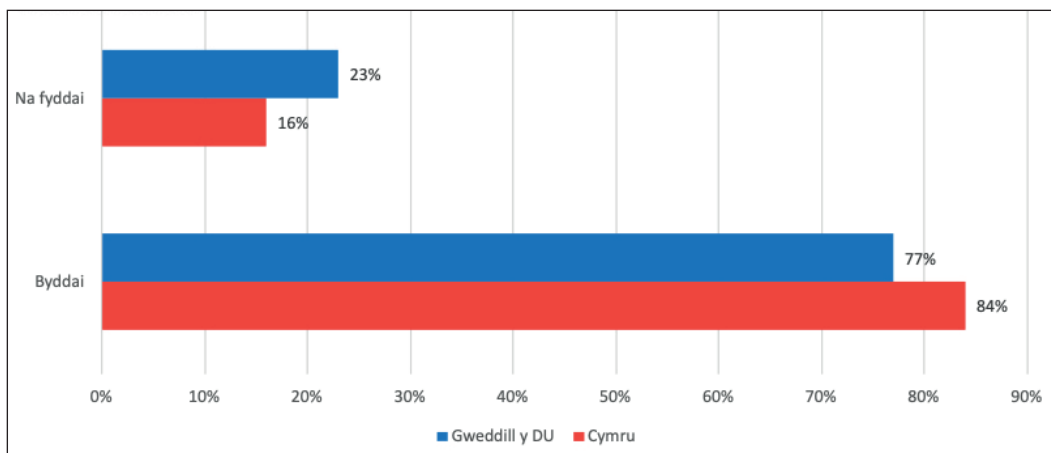
Ffigur 11 – Canfyddiadau gwerth am arian



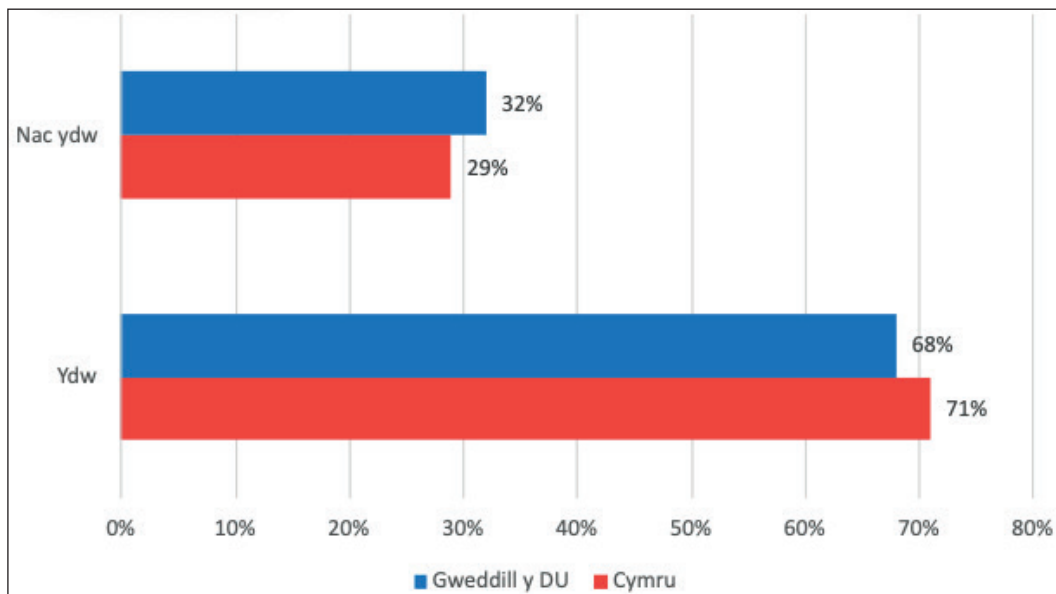
Ffigur 12 – Cydrannau pecynnau y dylai trefnwyr ganiatáu i gwsmeriaid eu haddasu

Roedd canlyniadau'r cwestiwn 'Dewiswch pa gydrannau pecyn yr ydych yn credu y dylai trefnwyr ganiatáu i gwsmeriaid eu haddasu er mwyn ffurfio eu pecynnau unigol' yn dangos 'tocyn eistedd' fel yr opsiwn mwyaf poblogaidd (74% o Gymru a 71% o weddill y DU). Yn ail, roedd yr ymatebwyr o Gymru wedi nodi 'bwyd' (72%) ac roedd yr ymatebwyr o weddill y DU wedi nodi 'diod' (70%). Yn drydydd, nodwyd 'diod' (71%) gan yr ymatebwyr o Gymru a 'bwyd' (69%) gan yr ymatebwyr o weddill y DU. Y bwlch mwyaf rhwng y ddwy garfan oedd ar gyfer y gydran 'gwirio sain', lle yr oedd 13% yn fwy o ymatebwyr o weddill y DU wedi dewis hwn. Gweler Ffigur 12 ar gyfer y canlyniadau llawn.

Wrth ateb y cwestiwn 'A fyddai'n well gennych gael y dewis o addasu eich pecyn eich hun yn hytrach na dewis o nifer cyfyngedig o becynnau a grëwyd o flaen llaw?', gwelwyd 7% yn fwy o gefnogaeth gan ymatebwyr o Gymru. Gweler Ffigur 13.



Ffigur 13: Addasu pecynnau



Ffigur 14: Cyd-greu

Wrth ateb y cwestiwn ‘Ydych chi’n credu y dylai cwsmeriaid/defnyddwyr fod yn rhan o’r broses o gyd-greu pecynnau, e.e. Holiadur neu grŵp ffocws gan y trefnwyr?’, roedd 3% yn fwy o gefnogaeth gan ymatebwyr o Gymru. Gweler Ffigur 14.

Roedd cwestiwn olaf yr holiadur yn gyfle i ymatebwyr nodi unrhyw sylwadau ychwanegol am y pwnc tocynnau VIP/lletygarwch. Cafwyd nifer o ymatebion yn canolbwyntio ar y pris, gwerth am arian a marchnata, megis:

Yn bersonol, rwy’n meddwl ei fod yn rhywbeth sydd yn ceisio bachu fy arian; ni fyddwn yn fodlon gwario cymaint â hynny o arian amdano o gwbl.

Dim ond ar gyfer un neu ddau artist y byddwn yn ystyried y rhain, o ystyried y gost.

Y dyddiau hyn, mae’n bwysig teimlo eich bod wedi cael gwerth am eich arian.

Nid yw pawb yn hoffi’r term VIP – mae’n teimlo ychydig yn *tacky*/hen ffasiwn ac yn rhoi ffocws ar enwogion; efallai bod angen bod yn ofalus gyda hynny – mae’n dibynnu ar y digwyddiad.

## Trafodaeth

Mae’n bwysig bod y diwydiant yn ystyried agweddau demograffig. Mae gweithredu dosraniad o’r data rhwng Cymru a gweddill y DU yn dangos demograffeg mwy cefnog ar gyfer gweddill y DU a gellir dylanwadu ar strategaethau prasio fel yr enghraifft a nodwyd gan ymatebwr D1. Dylid hefyd ystyried y gwahanol lefelau o ymlyniad cefnogwr (*fan*) (Funk et al. 2022). Dengys Ffigur 6 fewnwelediadau ar ymddygiad wrth brynu o ran tueddiad cwsmeriaid i brynu tocynnau ‘cyn gynted ag y maent yn mynd ar werth’, sy’n awgrymu brwdfrydedd i brynu a lefel uchel o ymlyniad fel cefnogwr.

Nid oedd 61% o’r ymatebwyr o Gymru a 55% o’r ymatebwyr o weddill y DU yn credu bod tocynnau VIP/lletygarwch yn cynnig gwerth am arian. Mae’n bwysig cofio bod lefelau sensitifrwydd pris yn amrywio o ddefnyddiwr i ddefnyddiwr (Oleson 2004) a gellir gosod gwerth am arian yn ei gyd-destun yn seiliedig ar ganfyddiadau o werth ychwanegol. Mae gwerth am arian wedi ei gysylltu’n agos â disgwyliadau a boddhad cyffredinol cwsmeriaid yn ogystal â chanfyddiadau o bris (Getz a Page 2016). Darganfyddodd Jaimangal-Jones et al. (2018) fod staff y diwydiant digwyddiadau yn gosod ‘gwerth am arian (pris y tocyn)’ yn safle 7/30 o ran pwysigrwydd, yn seiliedig ar ymateb y rhai a fu mewn digwyddiad i holiadur a oedd yn mesur eu bodlonrwydd.

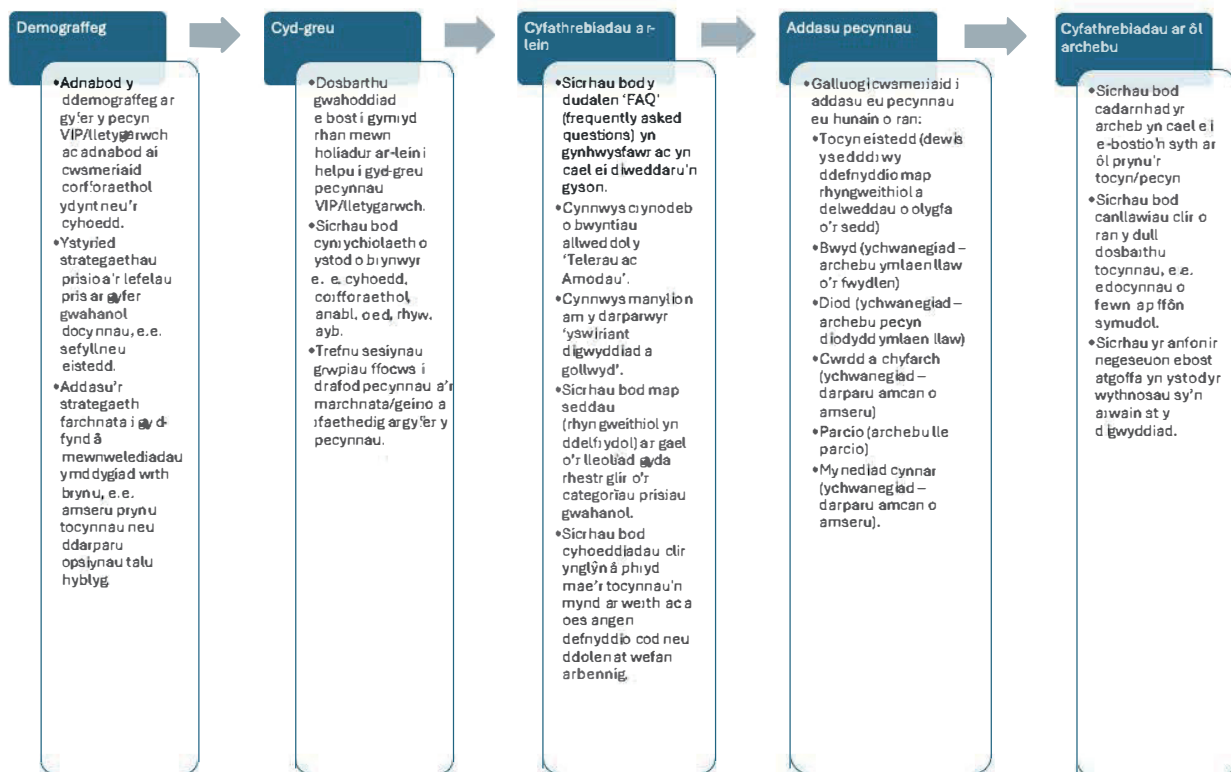
Mae safbwynt ymatebwr D5 wrth iddo nodi ei fod yn marchnata pecynnau gyda’r geiriad ‘lletygarwch’ yn hytrach na ‘VIP’ (gan fod disgwyliadau uwch fel arfer wrth farchnata pecyn VIP) yn awgrymu bod angen rhagor o waith er mwyn darparu diffiniadau clir o’r ddau fath o gynnig a’r gwahaniaethau rhyngddynt. Mae hyn yn cefnogi’r ddadl dros ystyried y cysyniad o docynnau VIP fel pwnc nad ymchwiliwyd iddo’n ddigonol (Beddows a Grebenar 2024).

Mae dadl yn y llynyddiaeth o blaid y cysyniad o gyd-greu, h.y. mae'n rhaid i drefnwyr ddangos hyblygrwydd ac mae'n rhaid iddynt fod yn hapus i adael i gwsmeriaid gyflawni rôl weithredol sy'n debyg i'w rôl hwy (Hirst a Tressider 2014). Yn gyffredinol, roedd ymatebwyr o weddill y DU yn fwy tebygol o roi'r elfen o gyd-greu ar waith, ond gyda chwsmeriaid corfforaethol yn hytrach na'r cyhoedd. Nid oedd ymatebwr Ll3 yn credu bod hyn yn cael ei weithredu o fewn y diwydiant am iddo nodi, 'Ond, mewn gwirionedd, nid wyf yn gweld hynny'n digwydd (yn y diwydiant)'.

Dylid ystyried y model 'Bwlch Ansawdd Gwasanaeth' (Parasauraman et al. 1985) yng nghyd-destun digwyddiadau VIP o ran 'Bwlch 4', sy'n cynnwys cyfathrebu allanol â defnyddwyr a darparu gwasanaeth o ran cysylltiadau cyn ac ar ôl digwyddiad, h.y. camliwio, gorliwio, argraffiadau anghywir neu gyhoeddi gwybodaeth annigonol (Getz 2018).

### Model i osgoi camfarchnata digwyddiadau

Mae Ffigur 15 yn cwmpasu'r mewnwelediadau sy'n deillio o'r erthygl, gyda'r bwriad o leihau'r tebygolrwydd o gamfarchnata yn y diwydiant. Yr agweddau sy'n debygol o fod yn gysyniadau na chânt eu gweithredu'n eang yn y diwydiant yw 'cyd-greu' ac 'addasu pecynnau'. Mae'r ddwy agwedd hon yn ddibynnol ar ymgysylltu â chwsmeriaid.



Ffigur 15 – Model i osgoi camfarchnata digwyddiadau

## Casgliadau

Cyflwynna'r canlyniadau fewnwelediad i ymddygiad cwsmeriaid yng nghyd-destun y diwydiant digwyddiadau, gan ateb y cwestiynau ymchwil 'Parthed pecynnau VIP, beth yw'r tebygrwydd a'r gwahaniaethau rhwng y diwydiant a chwsmeriaid o Gymru a gweddill y DU?' a 'Beth yw'r agweddau allweddol y gellir eu cymhwysio fel rhan o fodel er mwyn osgoi camfarchnata digwyddiadau?'. Mae Ffigur 15 yn cyflwyno'r prif agweddau, sef demograffeg, cyd-greu, cyfathrebiadau ar-lein, addasu pecynnau a chyfathrebiadau ar ôl archebu.

Yn gyffredinol, roedd tebygrwydd rhwng yr ymatebion i'r cyfweiliadau. Y prif wahaniaethau oedd agwedd mwy positif gan ymatebwyr o weddill y DU o ran yr awgrym y dylid galluogi cwsmeriaid i addasu eu pecynnau eu hunain. Hefyd, roedd ymatebwyr o weddill y DU yn fwy tebygol o roi'r elfen gyd-greu ar waith ond gyda chwsmeriaid corfforaethol yn hytrach na'r cyhoedd. Hefyd, roedd ymatebwyr o weddill y DU yn cyfeirio at wahaniaethau ymddygiadol a diwylliannol rhwng cwsmeriaid mewn gwahanol wledydd.

Yn gyffredinol, roedd tebygrwydd rhwng ymatebwyr yr holiaduron. Y prif wahaniaethau oedd bod 15% yn fwy o ymatebwyr o Gymru wedi nodi nad oeddent wedi prynu neu dderbyn tocyn VIP neu letygarwch. Roedd ymatebwyr o weddill y DU yn fwy cyfarwydd â phrynu neu dderbyn tocynnau VIP/lletygarwch nag ymatebwyr o Gymru. O ran cydrannau pecynnau, y bwch mwyaf rhwng y ddwy garfan oedd ar gyfer y gydran 'gwirio sain', lle yr oedd 13% yn fwy o ymatebwyr o weddill y DU wedi dewis yr ateb hwnnw. O ran y gyllideb ar gyfer un tocyn VIP/lletygarwch, roedd 9% o'r ymatebwyr o weddill y DU wedi dewis cyllideb o £501+ o gymharu ag 1% o'r ymatebwyr o Gymru, sy'n wahaniaeth sylweddol.

Mae'n bwysig cydnabod y ffaith nad y farchnad gorfforaethol yn unig y mae angen ei hystyried, ond hefyd y cyhoedd a'r math o ddigwyddiad. Yn ôl ymatebwyr o'r diwydiant, mae pecynnau VIP yn dueddol o werthu'n gyflym i'r cyhoedd, ac mae bocsys lletygarwch yn cael eu llogi trwy gytundeb am gyfnod penodol. Un o'r gwahaniaethau a nodwyd gan ymatebwyr wrth gymharu pecynnau chwaraeon ac adloniant oedd bod pecynnau chwaraeon yn dueddol o fod yn ddrytach na rhai adloniant.

Prif gyfraniad yr erthygl wrth ddatblygu'r maes yw adeiladu ar fodel camfarchnata digwyddiadau (Vlachos 2022) ac argymhell cyd-greu o fewn cyd-destun prynu tocynnau VIP/lletygarwch. Cafwyd dadl bod angen modelau a fframweithiau cysyniadol newydd er mwyn datblygu ymchwil bellach ar greu ar y cyd (Pernecky 2023). Mae goblygiadau rheolaethol yr ymchwil yn awgrymu y dylai ymgynghori trylwyr ddigwydd, e.e. rhanddeiliaid yn y diwydiant i ymgymryd â chyd-greu gyda defnyddwyr cyn lansio pecyn VIP er mwyn lleihau'r tebygolrwydd o gamfarchnata. Byddai camfarchnata'n debygol o achosi methiant i fodloni disgwyliadau cwsmeriaid a allai arwain at ganlyniadau negyddol i enw da, e.e. ar wefannau adolygiadau neu ar gyfryngau cymdeithasol. Dylai'r diwydiant fod yn fwy agored i gyd-greu gyda defnyddwyr, yn enwedig wrth wirio a chasglu safbwyntiau o ran geirio aneglur wrth hyrwyddo pecynnau. Mae'r model ar gyfer osgoi camfarchnata (Ffigur 15) yn cynnwys y ffactor hwn yn ogystal ag 'addasu pecynnau', sy'n cynrychioli dulliau gwahanol y dylai'r diwydiant ystyried eu gweithredu'n fwy cyson. Er bod cwsmeriaid ac ambell ymatebwr i'r



cyfweiliad yn gefnogol o fewnbwn y cyhoedd wrth gyd-greu pecynnau, yn gyffredinol nid yw hyn yn cael ei weithredu o fewn y diwydiant.

Mae'n bwysig cydnabod cyfyngiadau'r ymchwil ac adnabod meysydd ymchwil perthnasol ar gyfer y dyfodol. Roedd ymateb gwan gan brynwyr corfforaethol yn golygu nad oedd yn bosibl gwneud cymhariaeth deg a chadarn rhwng y ddau ddemograffeg o ran carfan cwsmeriaid. Mae'n bosibl y byddai casglu data yn seiliedig ar y rhai sy'n mynd i ddigwyddiadau adloniant a chwaraeon penodol fel astudiaethau achos yn darparu mewnwelediadau defnyddiol y gallai ymarferwyr eu haddasu a'u hatgynhyrchu ar gyfer eu hanghenion. Gallai ymchwil yn y dyfodol ganolbwyntio'n benodol ar fformat cyd-greu a'r broses o addasu pecynnau, gan gymharu barn cwsmeriaid â barn pobl sy'n gweithio yn y diwydiant. O safbwynt methodoleg, mae'n bosibl y byddai trefnwyr digwyddiadau yn gallu mabwysyadau'r dull holiadur a chymharu safbwyntiau cwsmeriaid o wledydd eraill er mwyn sicrhau bod y tocynnau VIP/lletygarwch yn ateb anghenion a disgwyliadau cwsmeriaid.

## Llyfryddiaeth

- Abreu-Novais, M., ac Arcodia, C. (2013), 'Music Festival Motivators for Attendance: Developing an Agenda for Research', *International Journal of Event Management Research*, 8, 1, 34–48.
- Baines, P., et al. (2019), *Marketing*, 5<sup>ed</sup> argraffiad (Oxford: Oxford University Press).
- Banik, S., a Rabbane, F. K. (2023), 'Value co-creation and customer retention in services: Identifying a relevant moderator and mediator', *Journal of Consumer Behaviour*, 22, 3, 646–63. <<https://doi.org/10.1002/cb.2150>>
- Barclays (2024), 'It's a 'Love Story': Consumers to spend nearly £1bn attending Taylor Swift's Eras Tour', <<https://home.barclays/news/press-releases/2024/05/it-s-a--love-story---taylor-swift-s-eras-tour-to-provide-nearly-/>> [Cyrchwyd: 24 Mehefin 2024].
- Barry, S. (2023), 'Leading Welsh Concert Promoter Orchard Live Ceases Trading', <<https://www.business-live.co.uk/enterprise/leading-welsh-concert-promoter-orchard-27627988>> [Cyrchwyd: 1 Medi 2023].
- Barton, R., Aibinu, A. A., ac Oliveros, J. (2019), 'The Value for Money Concept in Investment Evaluation: Deconstructing its Meaning for Better Decision Making', *Project Management Journal*, 50, 2, 210–25. <<https://doi.org/10.1177/875697281982710>>
- Beddows, A., a Grebenar, A.W. (2024), 'Exclusive experience: Examining the VIP experience at UK music events', yn Grabher, B., a Lamond, I. R. (goln), *Events and Infrastructures: Critical Interrogations* (London: Routledge), tt. 81–96.
- Bevan, N. (2023), 'National Theatre Wales shocked by 100% funding cut', <<https://www.bbc.co.uk/news/uk-wales-67760187>> [Cyrchwyd: 20 Chwefror 2024].
- Bojanic, D. C., a Warnick, R. B. (2012), 'The Role of Purchase Decision Involvement in a Special Event', *Journal of Travel Research*, 51, 3, 357–66. <<https://doi.org/10.1177/0047287511418364>>

- Braun, V., a Clarke, V. (2021), 'One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis?', *Qualitative Research in Psychology*, 18, 3, 328–52. <<https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238>>
- Brown, S. C., a Knox, D. (2017), 'Why go to pop concerts? The motivations behind live music attendance', *Musicae Scientiae*, 21, 3, 233–49. <<https://doi.org/10.1177/1029864916650719>>
- Chakraborty, A., a Harbaugh, R. (2014), 'Persuasive puffery', *Marketing Science*, 33, 3, 382–400. <<https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0826>>
- Colbert, F., a d'Astous, A. (2022), *Consumer Behaviour and The Arts: A Marketing Perspective* (Oxon: Routledge).
- Creswell, J. W. (2009), *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 3<sup>ydd</sup> argraffiad (California: Sage Publications)
- Croal, N. (2024), 'Edinburgh Taylor Swift fans fume over £600 VIP tickets with “obstructed view”', <<https://www.edinburghlive.co.uk/news/edinburgh-news/edinburgh-taylor-swift-fans-fume-29330027>> [Cyrchwyd: 24 Mehefin 2024].
- Engel, J. F., Kollat, D.T., a Blackwell, R.D. (1968), *Consumer Behavior* (New York: Holt Rinehart & Winston).
- EventImpacts(2023), 'TheProject', <<https://www.eventimpacts.com/the-project>> [Cyrchwyd: 8 Medi 2023].
- Fernandes, S. P., et al. (2022), 'To be VIP or not to be VIP: A Influência do Grupo de Amigos na Compra por Impulso de Bilhetes de Festivais de Música', *Revista de Administração IMED*, 12, 1, 1–25. <<https://doi.org/10.18256/2237-7956.2022.v12i1.4528>>
- Fielding, N., Lee, R. M., a Blank, G. (2008), *The SAGE Handbook of Online Research Methods* (London: Sage).
- Fox, D., et al. (2014), *Doing Events Research: From theory to practice* (Oxon: Routledge).
- Fry, J. (2022), 'Chapter 6: VIP Hospitality Packages – Style over Substance', yn Brown, T., Higson, P., a Gaston, L. (goln), *Events Mismanagement: Learning from Failure* (Oxford: Goodfellow Publishers), tt. 137–58.
- Funk, D., Alexandris, K., a McDonald, H. (2022), *Sports and Consumer Behaviour: Marketing Strategies*, 2<sup>il</sup> argraffiad (Oxon: Routledge).
- Getz, D. (2018), *Event Evaluation: Theory and Methods for Event Management and Tourism*, (Oxford: Goodfellow Publishers).
- Getz, D., a Page, S. (2016), *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, 3<sup>ydd</sup> argraffiad (London: Butterworth-Heinemann).
- Good, M. C., a Hyman, M. R. (2021), 'Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood', *Journal of Consumer Behaviour*, 20, 564–76. <<https://doi.org/10.1002/cb.1885>>
- Google Trends (2023), 'VIP Tickets Search Term United Kingdom Since 2004', <<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=GB&q=vip%20tickets&hl=en-US>> [Cyrchwyd: 7 Medi 2023]

- Halcoussis, D., a Mathews, T. (2007), 'eBay auctions for Third Eye Blind concert tickets', *Journal of Cultural Economics*, 31, 65–78.
- Hirst, C., a Tressider, R. (2014), 'Marketing Events: Three Perspectives to Support Strategic Event Creation', yn Sharples, L., et al. (goln), *Strategic Event Creation* (Oxford: Goodfellow Publishers), tt. 187–204.
- IBIS World (2023), 'Party & Event Planners in the UK', <<https://www.ibisworld.com/united-kingdom/number-of-businesses/party-event-planners/14571/>> [Cyrchwyd: 24 Mehefin 2024]
- Jaimangal-Jones, D., Fry, J., a Haven-Tang, C. (2018), 'Exploring industry priorities regarding customer satisfaction and implications for event evaluation', *International Journal of Event and Festival Management*, 9, 1, 51–66. <<https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2016-0044>>
- Jones, K., a Moital, M. (2017), 'Techniques employed to create event prestige value for corporate VIPs: the V.I.P. Framework', *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8, 2, 117–29. <<https://doi.org/10.1515/ejthr-2017-0010>>
- Jones, R. (2024), 'VIP Taylor Swift ticket holders get obstructed view – are pricey packages worth the cash?', <<https://www.theguardian.com/money/article/2024/jul/06/vip-taylor-swift-ticket-view-packages>> [Cyrchwyd: 8 Gorffennaf 2024]
- Kotler, P., a Keller, K. L. (2016), *Marketing Management: Global Edition*, 15<sup>fed</sup> argraffiad (Harlow: Pearson).
- Llywodraeth Cymru (2022), *Strategaeth Ddigwyddiadau Genedlaethol Cymru 2022 i 2030*, <<https://www.llyw.cymru/strategaeth-ddigwyddiadau-genedlaethol-cymru-2022-i-2030-html/#99780>> [Cyrchwyd: 7 Medi 2023]
- Mackellar, J. (2014), *Event Audiences and Expectations* (Oxon: Routledge).
- Newyddion S4C (2024), "'Diolch o galon": Taylor Swift yn cyfrannu at fanc bwyd yng Nghaerdydd', <<https://newyddion.s4c.cymru/article/22080>> [Cyrchwyd: 8 Gorffennaf 2024].
- Oleson, M. (2004), 'Exploring the relationship between money attitudes and Maslow's hierarchy of needs', *International Journal of Consumer Studies*, 28, 1, 83–92. <<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2004.00338.x>>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., a Berry, L. L. (1985), 'A conceptual model of service quality and its future implications for future research', *Journal of Marketing*, 49, 41–50. <<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>>
- Pastukhov, D. (2019), *The Mechanics of Touring: How the Live Music Industry Works*, <<https://soundcharts.com/blog/mechanics-of-touring>> [Cyrchwyd: 15 Mehefin 2023].
- Pernecky, T. (2023), 'Rethinking Cocreation: New Conceptual Tools for Event Studies', *Event Management*, 27, 2, 269–80. <<https://doi.org/10.3727/152599521X16367300695771>>
- Ramaseshan, B., Rabbanee, F. K., a Hui, L. T. H. (2013), 'Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context', *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28, 335–46. <<https://doi.org/10.1108/08858621311313929>>

- Riedmueller, F. (2011), 'Service Quality Perceived by Fans at Professional Sporting Events', yn Kahle, R. L., a Close, G. A. (goln), *Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing* (New York: Routledge), tt. 239–60.
- Rimmer, S. (2019), *20 Years of Economic Output to Celebrate*, <<https://www.principalitystadium.wales/2019/06/26/20-years-of-economic-output-to-celebrate/>> [Cyrchwyd: 20 Awst 2022].
- Scourfield, A., a McCarthy, J. (2023), *Milford Haven's Torch theatre at risk as funding gap bites*, <<https://www.bbc.co.uk/news/uk-wales-66747270>> [Cyrchwyd: 9 Medi 2023].
- StadiumDB (2024), World Stadiums, <<http://stadiumdb.com/stadiums>> [Cyrchwyd: 24 Mehefin 2024].
- STAR (2024), Member Directory, <<https://www.star.org.uk/all-members/>> [Cyrchwyd: 24 Mehefin 2024].
- Swarbrooke, J. (2018), *The Meaning of Luxury in Tourism, Hospitality and Events* (Oxford: Goodfellow Publishers).
- Thompson, D. (2024) 'Front row or backstage? Evidence on concert ticket preferences from a discrete choice experiment', *Journal of Cultural Economics*, 48, 463–91. <<https://doi.org/10.1007/s10824-024-09512-2>>
- Ticketmaster (2023), *VIP Guide*, <<https://guides.ticketmaster.co.uk/vip-guide/>> [Cyrchwyd: 9 Awst 2023].
- Tocyn.Cymru (2023), *Cartref*, <<https://tocyn.cymru/cy>> [Cyrchwyd: 9 Medi 2023].
- Truong, Y., a McColl, R. (2011), 'Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 555–61. <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.004>>
- Two Circles (2024), *UK Attendance Report 2023*, <<https://twocircles.com/gb-en/2023-attendance-report/#>> [Cyrchwyd: 23 Gorffennaf 2024].
- UK Music (2024), *Beyonce and Blur Attract 19.2 Million Music Tourists To UK Events*, <<https://www.ukmusic.org/news/beyonce-and-blur-attract-19-2-million-music-tourists-to-uk-events/>> [Cyrchwyd: 23 Gorffennaf 2024].
- Vigneron, F., a Johnson, L.W. (1999), 'A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behaviour', *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1, 1–15.
- Vlachos, P. (2022), 'Chapter 7: Don't Believe the Hype? Concepts, causes, and effects of event mis marketing', yn Brown, T., Higson, P., a Gaston, L. (goln), *Events Mismanagement: Learning from Failure* (Oxford: Goodfellow Publishers) tt. 159–81.
- Walford, J. (2017), *How the collapse of Cardiff firm Ticketline (UK) affects customers*, <<https://www.walesonline.co.uk/news/wales-news/how-collapse-cardiff-firm-ticketline-13946006>> [Cyrchwyd: 8 Medi 2023].
- Westgate, C. J. (2020), 'Popular Music Fans and the Value of Concert Tickets', *Popular Music and Society*, 43, 1, 57–7. <<https://doi.org/10.1080/03007766.2019.1601152>>
- Wilkinson, C. (2024), Why are so many massive music arenas being built in the UK?, <<https://www.timeout.com/uk/music/why-are-so-many-massive-music-arenas-being-built-across-the-uk>> [Cyrchwyd: 24 Mehefin 2024].