

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**PATĒRĒTĀJA LOJALITĀTE NOTEIKTAM KULTŪRAS ZĪMOLAM.
LATVIJAS NACIONĀLĀ TEĀTRA UN JAUNĀ RĪGAS TEĀTRA
PIEMĒRA ANALĪZE**

MAĢISTRA DARBS

Autore: Gundega Kobzeva

Studenta apliecības Nr.: ge05006

Darba vadītājs: doc. *Dr.philol.* Viktors Freibergs

RĪGA 2018

SATURS

| | |
|--|----|
| Anotācija | 4 |
| Annotation..... | 5 |
| Apzīmējumu saraksts | 6 |
| Ievads | 7 |
| 1. Patērētāja lojalitāte noteiktam kultūras zīmolam | 9 |
| 1.1. Lojalitātes būtība un tās nozīme | 18 |
| 1.1.1. Dž. Roisa lojalitātes teorija | 21 |
| 1.1.2. Žana Bodrijāra patērētāju sabiedrības veidošanās teorija | 23 |
| 1.1.3. R. Olivera lojalitātes filozofija | 25 |
| 1.1.4. T. Džonsa un E.Sosīra patērētāju lojalitātes pieeja | 30 |
| 2. Patērētāju lojalitāte mārketingā | 32 |
| 2.1. Pareto princips 80:20 | 33 |
| 2.2. F. Kotlers par patērētāju lojalitāti | 36 |
| 2.3. Kultūras produkts jeb pakalpojums | 39 |
| 2.4. Zīmols tēls | 44 |
| 2.5. Patērēšanas politika un patērētāju kultūra | 46 |
| 3. Pētījuma metodoloģija un rezultāti | 51 |
| 3.1. Pētījuma metodoloģijas raksturojums | 51 |
| 3.2. Pētījuma dizains | 53 |
| 3.3. Jaunā Rīgas teātra piemērs | 53 |
| 3.4. Latvijas Nacionālā teātra piemērs | 55 |
| 3.5. JRT un LNT patērētāju lojalitātes veicinošie pasākumi, metodes un iezīmes.... | 59 |
| 3.6. Aptaujas anketas rezultāti | 61 |
| 3.7. Fokusgrupas diskusija | 70 |
| 3.7.1. Lojalitāte kultūras produktam | 71 |
| 3.7.2. Lojāla klienta priekšrocības | 73 |
| 3.7.3. Kultūras produkta ieteikšana citiem patērētājiem | 74 |
| 3.7.4. Informācijas un biļešu pieejamība | 75 |
| 3.7.5. Teātra atmosfēras novērtējums | 77 |
| 3.8. Intervijas rezultāti | 79 |
| 4. Secinājumi | 82 |
| Izmantotie informācijas avoti | 87 |

| | |
|---|-----|
| Pielikumi | 92 |
| 1.pielikums. Anketas paraugs | 93 |
| 2.pielikums. Fokusgrupas diskusijas transkripts | 98 |
| 3.pielikums. Intervijas transkripts | 112 |
| 4.pielikums. Dokumentārā lapa | 115 |

ANOTĀCIJA

Kultūra nereti tiek uzlūkota kā joma, kura atrodas ārpus ekonomikas. Tomēr mūsdienu ekonomisti arvien biežāk un biežāk atgādina, ka tas ir novecojis pieņēmums. Jebkura patērētāja uzmanība ir lielas konkurences objekts, jo zīmolu ir ļoti daudz. Arī kultūras produktiem ir jāatrod un jā saglabā sava vieta strauji mainīgajā vidē. Šodien tiem nākas konkurēt ar dažnedažādām brīvā laika pavadīšanas iespējām, kas atrodas ārpus kultūras un tās ir pierastā televīzijas pārraižu skatīšanās, sporta un izklaides pasākumi, un vēl lielāka konkurence kultūrai ir ar lielākām vai mazākām iepirkšanās vietām. Konkurence nav tikai starp šīm atšķirīgajām vidēm, bet arī starp pašiem kultūras produktiem. Notiek cīņa par patērētāja veltīto un atkārtoto uzmanību un arvien vairāk par ekonomisko labumu. Tā kā kultūras produkti neatrodas pie sabiedrības pirmās nepieciešamības precēm, jāapzinās kādas ir kultūras produkta un auditorijas attiecības, kas tajās ir jāuzlabo un kas jāveido no jauna.

Maģistra darbs tika izstrādāts, lai noskaidrotu kāda loma ir patērētāju lojalitātei pret attiecīgo kultūras produktu un, vai tam ir jāsacenšas ar cita veida preču vai pakalpojumu piedāvājumu sniedzējiem, par piemēru ņemot *Jauno Rīgas Teātri* un *Latvijas Nacionālo Teātri*.

Pētījuma rezultāti atklāj, ka kultūras produktu konkurences starpā, lojālo klientu iegūšana un noturēšana ir svarīgākais uzdevums, jo tas ir pamats, no kura izriet konkrētas organizācijas veiksmīga darbība un attīstība nākotnē. Tāpat pētījums asptiprina, ka mainoties pieprasījuma un piedāvājuma būtībai, vienkāršu preces vai pakalpojuma iegūšanu nomaina pieprasījums pēc īpašas pieredzes un pārdzīvojuma, notikuma (*event*), tādēļ kultūras produktam jābūt gatavam mainīties līdz patērētāju vēlmēm un gaidām.

Atslēgas vārdi: lojalitāte, patērētāju lojalitāte, kultūras produkts

ANNOTATION

The issue is about assumption that culture often is seen as area that is outside of economics or traditional marketing, though modern economist's states that this is obsolete theory. Each consumer's attention is a great object of the competition because there are lots of brands around. Also for the brands of culture there are high importance of building and maintaining customer loyalty in a rapidly changing environment. Today culture brands have to compete with various free&leisure time spending services or products, who are located outside of culture and they are such a familiar things as - watching television or sport games, entertainment events or just bigger or smaller shopping malls. Consumers unquestionably desire experiences and more bussineses are responding by explicitly designing and promoting them. Competition is also among products and brands of culture themselves. As they are not people basic necessities, organizations of culture must know what relationship is between product and audience. This is what they should improve or reshape.

The Master was developed in order to clarify what is the role of customer's loyalty for a certain brand of culture and it focuses to find out if there is competition between other product and service providers. Following the example of "*Latvian National Theatre*" and "*New Riga Theatre*".

The results of the study reveal that, between product competitions, to get, build and maintain strong customer loyalty is a central thing, because it's a most important foundation from wich appears successful organizations activity and development in the future. The results indicate that in changes of the realtive value of demand and offers, consumer today want not only to get or buy it, but he wants to have a special experience and event, therefore brand of culture must be willing to change for consumer's desires and expectations.

Key words: loyalty, customer loyalty, brand of culture

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

JRT – Jaunais Rīgas teātris

LNT – Latvijas Nacionālais teātris

ISO – ir plaši atzīta kvalitātes zīme, kas nodrošina biznesa attīstību dažādās nozarēs

LMT – Latvijas mobilais telefons

RAMPA – Latvijas Teātra Radošo Personību Atbalsta fonds

ITIC – International Teacher Identity Card, Starptautiskā Skolotāju Identitātes karte

DNB – Den Norske Bank, bankas nosaukums

EUR – Eiropas Savienības naudas mērvienības nosaukuma saīsinājums

IEVADS

Mūsdienu piedāvājuma konkurences apstākļos patērētājam ir pieejams gandrīz viss, un piedāvāto produktu klāsts aizvien pieaug. Pārpildīto un pārbagāto produktu tirgu spēcīgi papildina informācijas daudzums, kurš cilvēku nemitīgi uzrunā. Šo iemeslu dēļ mūsdienu patērētāji ir kļuvusi īpaši jūtīgi un izvēlīgi pret ikkatru preces piedāvājumu, tāpēc izvēlēties pēc iespējas efektīvākus līdzekļus auditorijas sasniegšanai un noturēšanai ir katra preces vai pakalpojuma piedāvātāja liela nepieciešamība.

Arī kultūras produktiem ir jāatrod un jā saglabā sava vieta strauji mainīgajā vidē. Kaut gan šodien tiem bieži vien nākas konkurēt ar dažnedažādām izklaides vietām un neskaitāmajiem tirdzniecības centriem un veikaliem. Turklāt, pastāvošā konkurence nav tikai starp šīm atšķirīgajām vidēm, bet arī starp pašiem kultūras produktiem. Notiek cīņa par patērētāja veltīto un atkārtoto uzmanību un arvien vairāk tieši par ekonomisko labumu. Tā kā kultūras produkti neatrodas pie sabiedrības pirmās nepieciešamības precēm, jāapzinās kādas ir kultūras produkta un auditorijas attiecības, kas tajās ir jāuzlabo un kas jāveido no jauna. Svarīgi ir noskaidrot, kāda loma ir patērētāju lojalitātei pret attiecīgo kultūras produktu vai pakalpojumu.

Maģistra darba autore izvirza hipotēzi: mūsdienu kultūras piedāvājuma konkurences apstākļos, kultūras produktam ir nepieciešama noturīga patērētāja lojalitāte, kas ir nozīmīgs faktors attiecību uzturēšanā un turpināšanā starp patērētāju un pakalpojuma sniedzēju.

Zinātniskā darba mērķis ir izpētīt klientu lojalitātes rašanos, veidošanos, to ietekmējošos faktorus un klientu lojalitātes vērtību kultūras produktu piedāvājuma konkurences apstākļos.

Izvirzītā mērķa sasniegšanai tiek izvirzīti sekojoši uzdevumi:

- Izpētīt literatūru un informācijas avotus, lai teorētiski noskaidrotu, kas ir patērētāja lojalitāte, kas to raksturo un kā tā veidojas. Kāds ir patērētāja lojalitātes labums.
- Veicot empīrisko pētījumu, salīdzināt ar teoriju un izpētīt klientu lojalitātes rašanos, veidošanos, to ietekmējošos faktorus, klientu lojalitātes vērtību.
- Veikt “Latvijas Nacionālā teātra” un “Jaunā Rīgas teātra” apmeklētāju anketēšanu tiešsaistē vai izmantojot sociālos tīklus; veikt esošo lojālo klientu fokusgrupas interviju, analizēt un interpretēt iegūtos rezultātus.

- Noskaidrot, kurā lojalitātes posmā konkrēto (LNT, JRT) kultūras produktu patērētāji pašlaik atrodas. Klasificēt esošos patērētājus pēc atsevišķām teorētisku metodēm.
- Izdarīt secinājumus, piedāvāt pētījuma turpmāku racionālu izmantošanu.

Maģistra darba pētījuma priekšmeti ietver sevī vairākus jautājumus, piemēram tāds kā - kas ir lojalitāte; kāda ir lojalitātes vērtība, kas raksturo klientu lojalitāti un kā to noteikt; kā veidojas lojalitāte un kas, un kādā mērā ietekmē klientu lojalitāti; kas ir kultūras zīmols jeb produkts un kā kultūras zīmoli var veicināt klientu lojalitātes veidošanos; Pareto efektivitātes likums (80:20) un tā nozīme kultūras zīmola lojalitātes noturēšanā un saglabāšanā; patērētāju lojalitātes dažādās dimensijas un modeļi, kā arī uzticēšanās un komunikācijas nozīme.

Zinātniskajā darbā, tā teorētiskajā daļā tiks aplūkotas vairāku autoru paustās atziņas un pētījumi par lojalitāti, patērētāju lojalitāti un kultūras produktu, tomēr centrālā teorētiskā pieeja būs tādu starptautiski zināmu pētnieku kā Dž. Roisa (*Royce, J.*), Ž. Bodrijāra (*Baudrillard, J.*), F. Kotlera (*Kotler, Ph.*), P. Drakera (*Drucker, F., P.*), Dž. Grantā (*Grant, J.*), E. Busa (*Buss, E.*), E. Sosīra (*Sasser, W., E.*) un T. Džonsa (*Jones, T.*), Dž. Hārtlija (*Hartley, J.*), F. Kolbēra (*Colbert, F.*), R. Olivera (*Oliver, L., R.*), Dž. Rifkina (*Rifkin, J.*), kā arī latviešu J. Ē. Niedrīša, E. Dombravas, I. Ešenvaldes lojalitātes teorijās.

Darbā izmantotās datu vākšanas metodes būs:

- Teorētiskās – literatūras, pētījumu izpēte un analīze, informācijas atlase;
- Kvantitatīvās un kvalitatīvās pētniecības metodes – kultūras zīmolu klientu anketēšana un Fokusgrupas intervija ar esošajiem LNT un JRT lojālajiem klientiem, kā arī intervija ar LNT pārstāvi.

Atslēgas vārdi: lojalitāte, patērētāja lojalitāte, kultūras produkts, uzticēšanās

1. PATĒRĒTĀJU LOJALITĀTE NOTEIKTAM KULTŪRAS ZĪMOLAM

Neraugoties uz to, ka jau kopš 20. gadsimta sākuma patērētājs ir kļuvis aizvien apķērīgāks un izvēlīgāks, arī reklāmdevēju izmantotie piekļuves triki ar vien sarežģītāki, šodien klients neļauj sev zīmolu pārdevējiem uzspiest sev nevērtīgu informāciju. Jebkurš zīmolu patērētājs ir apguvis prasmi vienaldzīgi paskatīties uz jebkura veida reklāmām un ignorēt to, kas konkrētajā brīdī liekas neaktuāls. Jebkura patērētāja uzmanība ir lielas konkurences objekts, jo zīmolu ir ļoti daudz.

Šodien kāda produkta vai pakalpojuma iegāde ir kļuvusi par tik parastu lietu, ka patērētājs tam nepiešķir papildus uzmanību. Patērēšana ir kļuvusi kā viena no komunikācijas veidiem, lai cilvēks izteiktu savu identitāti.¹

Cilvēks uztver pavisam nelielu daļu informācijas, kā arī tikai neliela daļa no tās viņu iespaido. Tādēļ no pārdošanas viedokļa skatoties, tik nozīmīga jebkuram zīmolam, agrāk tik noderīgās reklāmas vietā, ir kļuvusi cīņa par patērētāju uzmanību un viņu lojalitāti. Zīmola spēja sevi izcelt starp pārējiem un uzturēt ilglaicīgas attiecības ar patērētāju tiek augsti vērtēta, jo no tā ir atkarīgi finansiālie panākumi.

Mārketinga profesors F. Kolbērs (*François Colbert*) izveidojošos situāciju, kur zīmolam sevi ir jāizceļ starp pārējiem apraksta kā - “mākslu *ielikt kādu patērētāja kurpēs* vai māksla censties uzzināt kas viņš ir, kā pieņemt savus lēmumus un kas viņu interesē, un motivē.”²

Tāpat kā citur Eiropā, Latvijā nacionālo kultūru atbalsta valsts un pašvaldības, tādēļ kultūra ir pieejama gandrīz ikvienam iedzīvotājam. Ar kultūras pakalpojumiem un piedāvājumiem saprotot tādus kā brīvdabas pasākumus un koncertus, izstāžu, bibliotēku un kultūras pieminēkļu apmeklējumus, kas pārsvarā iedzīvotājiem tiek piedāvāts par brīvu, neieguldot naudu biļetēs, tajā pašā laikā, patērētājiem ir jāizvēlas vai viņš ieguldīs savu brīvo

¹ McDonald, M., Wearing, S. (2013). *Social Psychology and Theories of Consumer Culture: A Political Economy Perspective*. New York: Routledge. p. 6

² Colbert, F. (2012). *Marketing Culture and the Arts* (4th edition), Canada: Carmelle and Remi Marcoux Chair in Arts Management. Montreal: HEC. p. 311

laiku un finansiālos līdzekļus, lai apmeklētu kādu no šī plašā izklaides un kultūras piedāvājuma klāsta.

Tāpat tiek piedāvāti kultūras produkti un pasākumi, kas iedzīvotājam ir jāapmaksā pilnībā vai daļēji. Iegādājoties un patērējot kultūras produktu, jāņem vērā tas, ka šie pirkumi parasti ir eksperimentāli, jo pircējs no sākuma nekad nezinās, ko saņems par iegādāto biļeti, viņš to varēs pārbaudīt tikai nopērkot produktu vai pakalpojumu, izmantojot to un tad izdarot secinājumus. Tāpat arī pārsvarā lēmums pirkt kultūras produktu balstās uz patērētāja nemateriālām vēlmēm, kas ietver sevī attiecīgā brīža emocijas, prieku, vai vēlmi kopā pavadīt laiku ar saviem ģimenes pārstāvjiem, draugiem vai kolēģiem.

Kultūras patēriņu valstī var ietekmēt tās ekonomikas, politikas, kultūras un vēstures konteksts, ko pierāda dažādu valstu patēriņu pētījumu rezultāti. Tāpat zināms fakts, ka arī kultūras parādības vienā laika periodā var būt populārākas par citām, bet citā brīdī zaudē gan savu aktualitāti, gan arī auditorijas uzmanību. Bet kopumā kultūras pētnieki secina, ka visā pasaulē tomēr ir iespējams atrast vienotas kultūras patēriņa tendences, kā arī iezīmes, kas vieno kultūras patērētājus kā indivīdus.³

Fransuā Kolbērs (Colbert, 2012) min, ka visur ir vērojama ļoti izteikta polarizācija starp *augstās (high)* mākslas un *populārās* kultūras patērētājiem, pirmie no tiem ir ar augstu izglītību, ienākumiem un prestižāku amatu. Bet iespējami gadījumi, kad augstās mākslas lojālie klienti var būt arī studenti un kultūras darbinieki, tāpēc secinājumus nevar vienkāršot, jo var būt izņēmumi. Bieži vien nevis ieņēmumi vai izglītība izšķir izvēli apmeklēt kultūras pasākumus, bet gan audzināšana un ģimenes tradīcijas, pozitīvas attieksmes radīšana jau bērnībā vai līdzdarbošanās kultūras aktivitātēs.⁴

Pasaules vēsturē jau kopš divdesmitā gadsimta 70. gadiem tiek veikti kultūras patēriņa pētījumi, lai labāk izprastu kultūras patērētāju paradumus un vajadzības, lai kultūras organizācijas varētu plānot savu darbu un komunikāciju ar potenciālo kultūras produkta patērētāju, kā arī tādēļ, lai kultūrpolitikas un pārējie politikas veidotāji varētu izvērtēt nepieciešamību atbalstīt kultūras norises gan valsts, gan pašvaldību līmenī, izmantojot nodokļu maksātāju naudu. Šāda veida pētījumi tiek veikti Eiropas Savienības valstīs, Amerikas Savienotajās valstīs, Austrālijā, Kanādā, Japānā un citur. Tie palīdz izvērtēt kultūras patēriņu

³ Colbert, F. (2012). *Marketing Culture and the Arts* (4th edition), Canada: Carmelle and Remi Marcoux Chair in Arts Management. Montreal: HEC. p. 311

⁴ Turpat, pp. 61 - 63

un kultūras patērētāju izmaiņu dinamiku laika gaitā, kā arī plānot kultūrpolitiku gan reģionālā, gan nacionālā līmenī uz konkrēto brīdi un ilgtermiņā, izstrādājot stratēģijas jaunas auditorijas piesaistei, kā arī esošās lojālo klientu bāzes noturēšanai.⁵

Arī Latvijā ir izstrādāta ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam, kur par svarīgāko prioritāti tiek definēta - "Latvijas kultūras telpas attīstība, jo stipras un radošas nācijas identitāte sakņojas mūsu unikālajās, mantotajās un jaunradītajās materiālajās un garīgajās vērtībās. Tā vieno un saliedē sabiedrību jaunu ekonomisku, sociālu un kultūras vērtību radīšanai, kuras novērtē un pazīst arī pasaulē."⁶

Bet 2014.gadā izstrādātās Kultūrpolitikas pamatnostādnēs no 2014. līdz 2020. gadam "Radošā Latvija", kā viens no svarīgiem veicamiem uzdevumiem ir iekļauts arī regulāra kultūrprocesu un to auditorijas izpēte, kā arī kultūrpolitikas monitorings, kas būtu nozīmīgs solis regulāras kultūras pētniecības iedibināšanai mūsu valstī.⁷

Tāpat Kultūrpolitikas pamatnostādnēs minēts tas, ka: "Latvijas izaugsme, kā arī iedzīvotāju nākotnes labklājība un dzīves kvalitāte lielā mērā ir atkarīgas no radošuma. Līdz ar to ievērojami pieaug kultūras kā cilvēka un sabiedrības radošā potenciāla veidotājas nozīme."⁸

Elizabete Hila (*Elizabeth Hill*), Terijs O`Salivans (*Terry O`Sullivan*) un Ketrīna O`Salivana (*Catherine O`Sullivan*) savā darbā "Radošo mākslu mārketing" ("*Creative arts marketing*") min, ka kultūras patērētāji jeb kultūras produktu skatītāji, apmeklētāji, lasītāji iesaistās apmaiņas darījumā ar kultūras organizāciju vai mākslinieku. Kultūras produkts jeb tā pārstāvji iegulda laiku, naudu un mākslinieku enerģiju, lai skatītājiem sniegtu gandarījumu, un tajā pašā laikā patērētājs iegulda savu laiku, naudu un emocionālo uzticēšanos, lai atbalstītu konkrēto kultūras organizāciju.⁹

Ilgtermiņā, lai palielinātu apmeklētāju auditorijas attīstību, viens no visdaudzsološākajiem uzdevumiem ir radīt plašu pieeju kultūrai. Lai tā būtu pieejama ne tikai fiziski un ģeogrāfiski, bet arī sociāli un psiholoģiski, laužot jebkurus stereotipus par kultūru

⁵ *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs, 2007-2014: pētījumu dati un statistika*, (2014). Culturelab, Rīga, 3.lpp.

⁶ *Latvijas Ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2030.gadam*. (2018). Izgūts no <http://polsis.mk.gov.lv/view.do?id=3323>

⁷ *Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.-2020.gadam „Radošā Latvija”*. (2018). Izgūts no <http://polsis.mk.gov.lv/view.do?id=4877>

⁸ Turpat.

⁹ Hill, L, O`Sullivan, C.& O`Sullivan, T. (2003). *Creative Arts Marketing*. (2nd edition). Oxford: Butterworth-Heinemann. p. 37

lielākai daļai iedzīvotāju. Sociālie faktori, jo īpaši kultūras ietekme, atsaucēs grupas (ģimene, draugi, jebkura grupa ar kuru sevi persona identificē) un sociālā klase, ir tas, kas var ļoti daudz ietekmēt kultūras apmeklētību.

E. Hila un K. un T. O`Salivani turpinot par kultūras apmeklētības ietekmējošiem faktoriem, raksta, ka tie ir ne tikai sociālie, bet arī personīgie faktori tādi kā vecums, dzimums, ienākumi un izglītība, un arī psiholoģiskie faktori jeb patērētāja personiskie uzskati, pārliecība, attieksme, personība un motivācija ir tie, kas lielā mērā ietekmē izvēli apmeklēt kultūras pasākumus. Šeit kā piemēru minot, to kādēļ kultūras un mākslas institūcijām ir tik sarežģīti piesaistīt tādas patērētāju grupas, kuras tradicionāli izrāda ļoti mazu interesi vispār par kultūras produktu kā tādu. Tā kā personības iezīmes arī ir grūti izmērīt, tad arī attiecības starp kultūru un personību kā tādu ir ļoti grūti izmērīt, lai gan pastāv stereotipiski uzskati par cilvēku tipiem, kas, piemēram, biežāk apmeklētu amatierateātru izrādes vai muzeju rīkotas izstādes.¹⁰

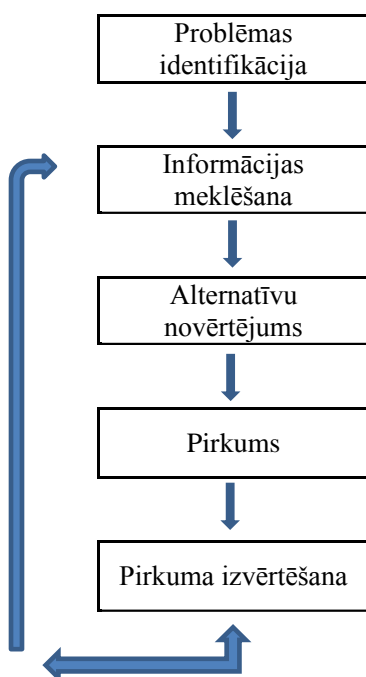
Cilvēkus ar kopīgu motivāciju, var identificēt un sagrupēt. Tiem bieži vien ir vajadzība pēc dažādu veidu kultūras un mākslas pieredzes, pakalpojumiem un iespējām, lai apmierinātu viņu tik ļoti plašā spektra vajadzības. Zemāk minētajā kultūras un mākslas apmeklētības motivāciju uzskaitījumā, tiek parādīts, ka dažām no tām, ir ļoti maza saistība ar kultūru kā tādu:

- Izklaides meklētāji, tādi, kas motivēti ar vajadzību pēc atrakcijām un ziņkārības apmierināšanu.
- Sevis pierādīšana, kas rodas no vajadzības pēc personiskās attīstības.
- Modes noteicēji (*trend-setters*), tādi, kam pastāv vēlme tikt identificētiem ar elites intelektuāļu minoritāti.
- Statusa meklētāji jeb vēlme tikt identificētiem ar sociāli augstāko minoritāti.
- Individīdi, kuri ir vientuļi un tādējādi meklē iespēju būt citu cilvēku kompānijā.
- Iedvesmas un sajūtu meklētāji, kas meklē sajūtu un emocionālo stimulāciju.
- Ekstravertie izpildītāji, kas meklē pēc iespējas plašāku auditoriju pašizpaušmei.
- Sociālie apmeklētāji, kas paredz to, ka sociālais uzstādījums būs kā pievienotā vērtība kultūras un mākslas baudīšanai.¹¹

¹⁰ Hill, L, O`Sullivan, C.& O`Sullivan, T. (2003). *Creative Arts Marketing*. (2nd edition). Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 46 - 49

¹¹ Turpat, p. 49

Ja kultūras iestādes un pakalpojumu sniedzēji vēlas palielināt un attīstīt savu apmeklētāju auditoriju, tad svarīga ir ne tikai apmeklējuma noteicošo faktoru izpēte, bet arī noskaidrot to, kā tiek veidota un pieņemta šī izvēle. Tā kā kultūras produktiem jāsaskaras ar plašu konkurences klāstu, tad sākotnēji rodas dilemma jau pašā izvēlē – apmeklēt pasākumu kā tādu vai tomēr izvēlēties darīt, ko pierastu un ikdienišķu kā sporta spēļu vai tirdzniecības centra apmeklēšanu, vai vakara pavadīšanu mājās pie televizora pārraides. Arī tie, kas noslieksies par labu apmeklēt kultūras pasākumu, saskarsies ar dilemmu izvēlē starp zināmas vai savādākas, nebijušas mākslinieciskas pieredzes iegūšanu. Lai notiktu galīgā izvēle, E. Hila, T. O`Salivans un K. O`Salivana uzskata, ka patērētājskopumā iziet cauri pieciem atšķirīgiem posmiem.¹² (sk. 1. att.)



1.att. Patērētāju lēmuma pieņemšanas 5 stadijas (Hill, O`Sullivan & O`Sullivan)

Kultūra nereti tiek uzlūkota kā joma, kura atrodas ārpus ekonomikas. Tomēr mūsdienų ekonomisti arvien biežāk un biežāk atgādina, ka tas ir ļoti novecojis pieņēmums. Arvien pieaug preču un pakalpojumu cenas, bet par spīti tam patērētāju rindas lielveikalos nebeidz pieaugt un nepārtraukti tiek atvērti jauni veikali un tirdzniecības centri. Par kultūras produktu piedāvājumu arī patērētājs nevarētu sūdzēties. Lai gan Latvijas valsts finansētie teātri paliek nemainīgi kopumā deviņi, tad mazāki un neatkarīgi kultūras produktu piedāvātāji arī ir ievērojami

¹² Hill, L, O`Sullivan, C.& O`Sullivan, T. (2003). *Creative Arts Marketing*. (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann. p. 51

palielinājušies. Tajā pašā laikā pētījumi rāda, ka ne tikai lojālie klienti ir gatavi maksāt vairāk par kultūras produktu, bet arī gadījuma pircēji vai "prestīžie teātra apmeklētāji".¹³

Aivars Hermanis raksta, ka kopš 90. gadu pirmās puses visā pasaulē attīstījusies jaunā tīkla ekonomika, kultūras produktiem ikviens var brīvi piekļūt un to izplatībai nepastāv nekādu valstisku robežu. Ikvienā nozarē pieprasījums tiek nekavējoties apmierināts. Tīkla ekonomikas pamats ir tieši kultūrprodukti jeb intelekta radīto produktu un pakalpojumu piedāvājums nepārtrauktā piekļuves režīmā (*on-line*). Viņš uzsver, ka tie ir produkti ar augstu pievienoto vērtību, kuru pavairošana daudzās kopijās nemazina pamatprodukta vērtību.¹⁴

Vēl nesenā pagātnē nevarēja iedomāties, ka pastāvēs konkurence ne tikai starp komerciāliem zīmoliem, bet arī kultūras produktiem. Bet tā kā kultūras industrijas attīstību veicinošie faktori, tādi kā vienota ekonomiska telpa, vienoti likumi, brīva informācijas apmaiņa un kopīgais labklājības pieaugums, ienākuši kopējā tirgū, tad kultūras produktu augošais patēriņš sekmē saimniecisko darbību un konkurencspēja aug. Arī kultūras produktu piedāvātājiem ir jānostiprina savas attiecības ar patērētājiem un par mērķi jāliek to lojalitāte.

Dž. Rifkins apstiprina iepriekš teikto ar to ka, "Jaunais laikmets ir neskaidrs un daudzveidīgs, izklaidējošs un humoristisks, tolerantants un haotisks. Tas ir eklektisks un nepavisam nav godbijīgs. Ideoloģija, neapstrīdama patiesība un dzelzs likumi tiek atmesti, lai to vietā varētu stāties visa veida izrādes."¹⁵

Jaunajā laikmetā izklaide un komunikācija attīstās arvien vairāk, un starptautiskā līmenī mainās arī savstarpējā komunikācija, jo tās galvenais mērķis nav tikai sniegt informāciju, bet arī izklaidēt patērētāju. Tradicionālās pieejas tiek nomainītas uz radošajām, kas tādejādi maina lielāko daļu no sākotnējā piedāvājuma. Tradicionālo teātra, kino vai koncerta apmeklējumu šodien aizvieto tik ļoti pieprasītais radošā mārketinga izpausmes veidi, kur kultūras patērētājs kļūst par "spēles" dalībnieku.

Kamēr tādi priori ekonomiski piedāvājumi kā lietas, pakalpojumi, patēriņa priekšmeti ir ārpus patērētāja esoši, tad pieredze turpretī ir personīga, kas eksistē tikai indivīda prātā, jo patērētājs ar to ir savienojies emocionāli, fiziski, intelektuāli un pat garīgi. Diviem dažādiem

¹³ *Teātru apmeklējuma noteicošie faktori un mērķauditorijas identificēšana.* (2008). Rīga: Baltic institute of Social Sciences. 55. lpp

¹⁴ Hermanis, A. (2006). Jaunākās tendences izrāžu industrijā Latvijā. No Bērziņš, I., Nēbels, P., K. (Red.), *Cilvēku zīmolu mediju kultūras menedžments*. [Rakstu krājums] Rīga: Jāņa Rozes Apgāds. 200. - 202. lpp.

¹⁵ Rifkins, Dž. (2004). *Jaunās ekonomikas laikmets*. Rīga: Jumava. 174.lpp.

cilvēkiem nevar būt viena un tā pati pieredze, jo atsevišķi rodas katra personīgā pieredze no mijiedarbības starp pašu notikumu, kā *teatrālas izrādes*, un no indivīda prāta stāvokļa.¹⁶

Arī kultūras produktu pakalpojumi ir netverami, un tos nevar izmēģināt jau iepriekš kā preces. Tā kā patērētājam šo piedāvājumu nav iespējams iepriekš pārbaudīt un novērtēt, tad tas vai pircējs izvēlēsies izmantot piedāvājumu ir diezgan nenosakāms jautājums. Pastāv lielāks risks vai patērētājs savu izvēli tomēr izdarīs par labu konkrētajam kultūras produktam.¹⁷

Elita Dombrova min mūsdienu radošā mārketinga vispildīgākos izpausmes veidus tādos kā: pasākuma vai notikuma mārketinga (*event marketing*), izklaides jeb šovmārketinga (*entertainment marketing*), zvaigžņu jeb slavenību piesaiste reklāmas kampaņā (*talent relation, celebrity marketing*), kā arī produkta izvietošana mākslas darbā (*product placement*).¹⁸

Notikumu mārketingā mērķis ir izvirzīt speciālu notikumu, kas šajā gadījumā ir prece, kultūras produkts, ar cerību, ka tas nesīs organizācijai peļņu, klientu lojalitāti un citus resursus. Notikuma mārketinga parasti balstās uz potenciālo patērētāju vēlmēm. Par piemēru Latvijā notiekošajiem šāda veida kultūras pasākumiem varētu minēt tādos kā – “Muzeju nakts” vai “Staro Rīga!”. “Muzeju nakts” aizsākās ar milzīgu apmeklētāju pulkiem jau 2005.gadā un pulcēja daudzus interesentus arī šogad. Pasākumā iesaistās arī muzejiem radniecīgas tādas institūcijas kā Latvijas Nacionālais teātris, Latvijas Nacionālā Bibliotēka, Latvijas Biržas nams, utt., tādējādi palielinot kultūras produktu pieejamību reizē, kad par to interesējas vairākos tūkstošos mērāma auditorija. Šovmārketingam jāspēj piedāvāt emociju piesātinātību, tas ir vispildīgākais un efektīgākais, bet arī visdārgākais notikumu mārketinga veids. Galvenā priekšrocība, ko dod šāda veida notikumu mārketingi ir tas, ka tie atstāj dziļu iedarbību uz zemapziņu un tas notiek vienlaicīgi iedarbojoties uz lielu cilvēku grupu.

Mūsdienu zīmolu patērētāji vēlas izklaidi, jo lai nepievērstu uzmanību kādiem ekonomiskiem sarežģījumiem krīzes laikos, tie tiecas uz piedāvātajiem, aizraujošajiem piedzīvojumiem vēl vairāk. Mainās ne tikai patērētāju iepirkšanās paradumi, bet brīvā laika pavadīšanas paradumi, vecos paradumus aizstāj iepirkšanās kā galvenā izklaide.¹⁹

¹⁶ Pine, J., B. & Gilmore, J., H. (1998, July-August). *Welcome to the Experience Economy*. (Harvard Business Review)

¹⁷ Pine, J., B. & Gilmore, J., H. (1998, July-August). *Welcome to the Experience Economy*. (Harvard Business Review)

¹⁸ Dombrova, E. (2008). *Radošais mārketinga*. Rīga: Turība. 94. lpp.

¹⁹ Arkins, A., (2015). *Time Off: whatever Happened to Leisure Time?* International Business Machines Corporation. Retrieved from <http://www.salary.com/time-off-whatever-happened-to-leisure-time/>

E. Dombrava (Dombrava, 2008) ir īpaši uzsvērusi notikumu mārketinga procesu, kur "apmaiņā pret īstu lojalitāti un neatslābstošu uzmanību patērētāji pieprasa pārdzīvojumus, kas pārspētu to, ko viņi gaidījuši. Šovmārketingš pat var mainīt produkcijas vai zīmola uztveri.. robeža starp uzņēmumu un patērētāju izplūst un patērētājs kļūst par zīmola komunikatoru."²⁰

Tādēļ, lai veiksmīgi izmantotu šovu, kas atbilstu zīmolam ir jāpievērš uzmanība saviem patērētājiem, to vēlmēm un izklaides un dzīves stila izpratnei, ir jārada patērētājiem vērtības ar spēcīgu pārdzīvojumu palīdzību, kas veidos ticību un lojalitātes piesaisti zīmolam.

J. Ē. Niedrītis (Niedrītis, 2005) raksta, ka tā kā zīmols nav tikai prece, piedāvājums vai pakalpojums, tam ir jābūt emocionālam komponentam, tam ir jābūt iestrādātam dziļi cilvēku zemapziņā.²¹

Tradicionālajā mārketingā produktu vai pakalpojumu patērētājiem pietika ar to, ka viņi zināja attiecīgā zīmola īpašības un pārākumu pār citiem analogiskiem produktiem vai pakalpojumiem, bet šodien empīriskais mārketingš cenšas patērētājam piedāvāt pārdzīvojumu, klātbūtni un viņa iesaistīšanu tajā.²²

Spēles sastāvdaļas tādas kā azarts, improvizācijas iespējas, pārdzīvojuma efekti un uzvaras prieks kļūst arī par ikviena kultūras produkta nosacījumiem. Jaunais patērētāja dzīvesveids ir kā aktīva produkta partnera vai svarīga spēlētāja lomas pārstāvēniecība. Spēle tiek izmantota kā mārketinga stratēģijas elements, kur iesaistīt neitrāli noskaņotu patērētāju nozīmē arī piesaistīt viņa uzmanību. Patērētāja iesaistīšanās šajā spēlē, veido papildus interesi pār tās saturu un dalībniekiem. Un jebkurš lielāks vai mazāks laimests spēlētājam dod gandarījumu.²³

Pretēji tiem uzskatiem, ka kultūra tomēr nevar tikt masveidā pārvērsta par precī un brīdī, kad tā zaudēs savu tradicionālo formu un kļūs tikai par cilvēku primitīvu izklaidi, arī sabiedrībā beigs pastāvēt patiesās vērtības, daudzi mūsdienu speciālisti uzskata, ka tomēr inovācijas ir pašas svarīgākās, lai mainītu un palielinātu pieprasījumu pēc kultūras produktiem un precēm.

Inovācijas ir vienīgais priekšnoteikums, lai izdzīvotu. Bez radošuma būs mīņāšanās uz vietas un priecāšanās tikai par novecojušiem lēmumiem. Radošā domāšana šodien vairs nav tikai izsmalcinātība, bet gan izdzīvošana.²⁴

²⁰ Dombrava, E. (2008). *Radošais mārketingš*. Rīga: Turība 119. lpp.

²¹ Niedrītis, J., Ē. (2005). *Mārketingš*. (3.papild.izd). Rīga: Turība. 216. lpp.

²² Dombrava, E. (2008). *Radošais mārketingš*. Rīga: Turība. 156. lpp.

²³ Ученова, В., В. (2008). *Реклама и массовая культура*. Москва. с. 224

²⁴ Clegg, B., Birch, P. (2002). *Crach Course in Creativity*. London. p. 382

Šodien produkta vai pakalpojuma sniedzējs ar savu patērētāju satiekas *aci pret aci*. Piedāvātais zīmols tiks nogādāts visur, kur būs pēc tā pieprasījums. Nav jābrauc uz Ņujorkas leģendāro *Metropolitan* operu (“*The Metropolitan Opera*”), lai noskatītos aktuālās sezonas meistardarbus, jo tiešraidē var piedalīties tajā, aizejot tepat Rīgā uz “*Forumcinema*” kinoteātri. Tāpat arī savastarpējā komunikācija un distribūcija ir izmainījusi savu vēsturisko struktūru un vairs nav jāgaida neziņā ilgi prece no citas valsts, jo tiek piedāvāts to *izsekot* internetā vai mobilajā telefonā, kā arī lai samaksātu rēķinus bankā vai nogrieztu matus nav jāiet atsevišķi uz banku vai frizētavu, bet gan pietiek aizbraukt uz kādu no daudzajiem lielveikaliem.

Šodien tirdzniecības centri ir izveidoti tā, ka no tiem pat var neiziet visu nedēļas nogali, tajos ierīkoti ne tikai kazino, bet arī viesnīcas un nakts klubi.²⁵

A. Hermanis (Hermanis, 2006) piemēram, tādas tradicionālās izrāžu norises vietas kā teātrus un koncertzāles, pielīdzina specializētiem veikaliem, kur var iegādāties intelekta radītus produktus, bet daudzfunkcionālas arēnas tīkla ekonomikā pildot lielveikala funkciju. Pasākumu norišu vietu daudzfunkcionalitāte kā ne tikai viena, kultūras produkta piedāvāšana, rada lielveikala funkcijas – patērēt produktu, pie reizes paēst, atstāt automašīnu stāvvietā, nopirkt tematisku zīmola suvenīru, utt.²⁶

Helēna Laurensone (*Helen Laurensen*) raksta, ka lielveikali šodien ir kā 19. un 20. gadsimta patērētāju izpausme, ekspresija, jo tagad tie piedāvā pavisam cita veida iepirkšanos nekā senāk. Ja iepirkšanās centri kādreiz bija kā lielas, ārpus centra novietotas, celtnes bez logiem, kas domātas tikai konkrētu preču pārdošanai, tad šodien tie ir kā krāsaini, pievilcīgu izstāžu centri, kas piedāvā ne tikai kosmetologa, kurpnieka, frizētavas un kino apmeklējumus, bet arī ēdamzāles, sporta klubu un bērnu istabu pakalpojumus. Veikali ir rūpīgi saplānoti, iekārtoti ne tikai ar ziediem un mākslīgām ūdenstvertnēm, gaisa kondicionētāji un pulksteņu klātneesamība rada patērētājam bezrūpības atpūtu (*carefree leisure*). Iepirkšanās un izklaide kopā jaunā un modernā veidā.²⁷

²⁵ Clegg, B., Birch, P. (2002). *Crash Course in Creativity*. London. pp. 161 - 162

²⁶ Hermanis, A. (2006). Jaunākās tendences izrāžu industrijā Latvijā. No Bērziņš, I., Nēbels, P., K. (Red.), *Cilvēku zīmolu mediju kultūras menedžments*. [Rakstu krājums] Rīga: Jāņa Rozes Apgāds. 208. lpp.

²⁷ Laurensen, H. (2014). Department stores and shopping malls-Mall and department store culture, Te Ara – the Encyclopedia of New Zealand. Retrieved from <http://www.TeAra.govt.nz/en/department-stores-and-shopping-malls/page-6>

19. gadsimta beigās, lielveikali piedāvāja vidusklases sievietēm tādu jaunu iespēju kā satikties, iepirkties un paēst publiski, tad šodien tas nav nekāds jaunums, ka pircēji neiet uz veikalu, lai apģērbtos ar jaunām drēbēm, bet gan pavadītu kopīgu laiku ar saviem draugiem, ģimenēm un aizietu noskatīties jaunu filmu, paēstu vai vienkārši vērotu pārējos lielveikalā atrodošos cilvēkus.

Tirgus pētījumi rāda, ka patērētāji dod priekšroku iepirkšanās centriem, kas piedāvā pieaugoši lielu dažādību izvēlē un iepirkšanās pieredzē. Iepirkšanās centri paliek viena no populārākajām izklaides formām un brīvā laika pavadīšanas iespējām.²⁸

1.1. Lojalitātes būtība un nozīme

Šodienas konkurences apstākļos, patērētājam ir liela nozīme kompānijas sekmīgā darbībā, tādēļ ikvienai organizācijai būtu jādomā par to, lai netiktu nevērīgi mazināts esošais klientu loks. Lojālie klienti ir tie, kas sniedz katram konkrētam uzņēmumam lielu artavu jeb pienesumu.

Lojalitāte (*loyalty*) Oksfordas vārdnīcā minētā kā skaitāma vienība jeb lojalitāte, kas izpaužas kā kvalitāte būt uzticamam pret kādu, vai arī kā neskaitāma vienība jeb stipra vēlēšanās būt uzticamam pret kaut ko vai pret kādu.²⁹

Akadēmiskā terminu datubāze “AkadTerm” piedāvā terminam **Klientu lojalitāte** šādu tulkojumu citās valdodās kā: “*customer loyalty*” angļu valodā, “*номребительская лояльность*” krievu valodā un “*die Kundentreue*”, “*die Kundenloyalitat*” vācu valodā.

Klientu lojalitātes definīciju akadēmiskā terminu datubāze piedāvā šādu:

Klientu uzticība konkrētam uzņēmumam, produktam vai zīmolam, kas izpaužas kā atkārtoti pirkumi. Lojalitāte var veidoties kā pilnīgi brīvprātīga piesaiste apziņas līmenī uz uzticības pamata, kuru raksturo apzināta klientu uzvedība, izslēdzot iespēju aiziet no konkrētā piedāvātāja. Tās pamatā parasti ir klienta apmierinātība ar iepriekš patērētajiem produktiem (precēm vai pakalpojumiem). Piedāvātājs var arī apzināti veidot klienta lojalitāti, piedāvājot

²⁸ Laurenson, H. (2014). Department stores and shopping malls-Mall and department store culture, Te Ara – the Encyclopedia of New Zealand. Retrieved from <http://www.TeAra.govt.nz/en/department-stores-and-shopping-malls/page-6>

²⁹ *Oxford advanced learner's dictionary*. (2018). Oxford University Press. Retrieved from <http://www.oxforddictionaries.com/definition/learner/loyalty>

klientam izdevīgus nosacījumus. Savukārt klients pie produktu piedāvātāja piesaistās brīvprātīgi, ja to apmierina piedāvātie nosacījumi. Lai novērstu klientu aiziešanu, piedāvātājs var veidot dažādas (materiālas, emocionālas, tiesiskas) barjeras.³⁰

Patērētāju lojalitāte jeb *Customer Loyalty* mārketingā tiek skaidrota kā fakts, ka cilvēks izvēlas biežāk apmeklēt kādu konkrētu veikalu vai pirkt vienu konkrētu produktu nekā izmantot kādas cita pārstāvja preces vai iestādes.³¹

Lojalitāte kopumā tiek uzskatīta kā biežs un nosacīta apjoma tā paša zīmola atkārtots pirkums.³² Lojalitāte šādā situācijā ir kā orientieris, kas padara iepirkšanos un preču patērēšanu vieglāku, jo tā rada priekšstatu par iepriekšējo pircēja gūto apmierinājumu un palīdz izdarīt vieglāku izvēli.

Turpretī, Ņūmens (*Newman*) un Verbels (*Werbel*) lojālus patērētājus definēja kā tādus, kas nopirka atkārtoti zīmolu tikai paša zīmola dēļ, nevis meklējot un iegūstot informāciju, kas rosinātu iegādāties konkrēto zīmolu vēlreiz.³³

Lojāla klienta būtība pēc ekonomikas profesora J. Ē. Niedrīša (Niedrītis, 2008) pieņēmumiem ir tāda, ka "lojalitāte ir klienta motivēts nodoms vai apņemšanās, noteiktā laika periodā sadarboties ar konkrēto uzņēmumu."³⁴

Skots Deivis (*Scott M. Davis*) uzskata, ka tikai stiprs zīmols spēj nodrošināt lojalitāti, tādejādi palielinot atkārtotus pakalpojuma vai preces pirkumus, radot uzticību jauniem produkta piedāvājumiem, piešķirot uzņēmumam atšķirību starp citiem konkurentiem, kā arī sekmē labu darbinieku piesaisti, kas veicina attiecīgā zīmola pozitīvu tālāko attīstību. Lojāls klients visbiežāk priekšroku dos savam uzticību iekarojušajam zīmolam, pat tādās situācijās, kad ir pastāv iespēja izvēlēties cita konkurenta piedāvājumu. Pēc S. Deivisa domām pircēju lojalitāti veido seši faktori, kas redzami tālāk izveidotajā attēlā (sk. 1.1.att.)³⁵

³⁰ Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca. (2008). Akadēmiskā terminu datu bāze. Rīga. Izgūts no <http://termini.lza.lv/term.php?term=klientu%20lojalit%C4%81te&list=klientu%20lojalit%C4%81te&lang=LV>

³¹ Burton, C., W. (2006). Burton's Legal Thesaurus. Retrieved from <http://law.academic.ru/43410/loyalty>

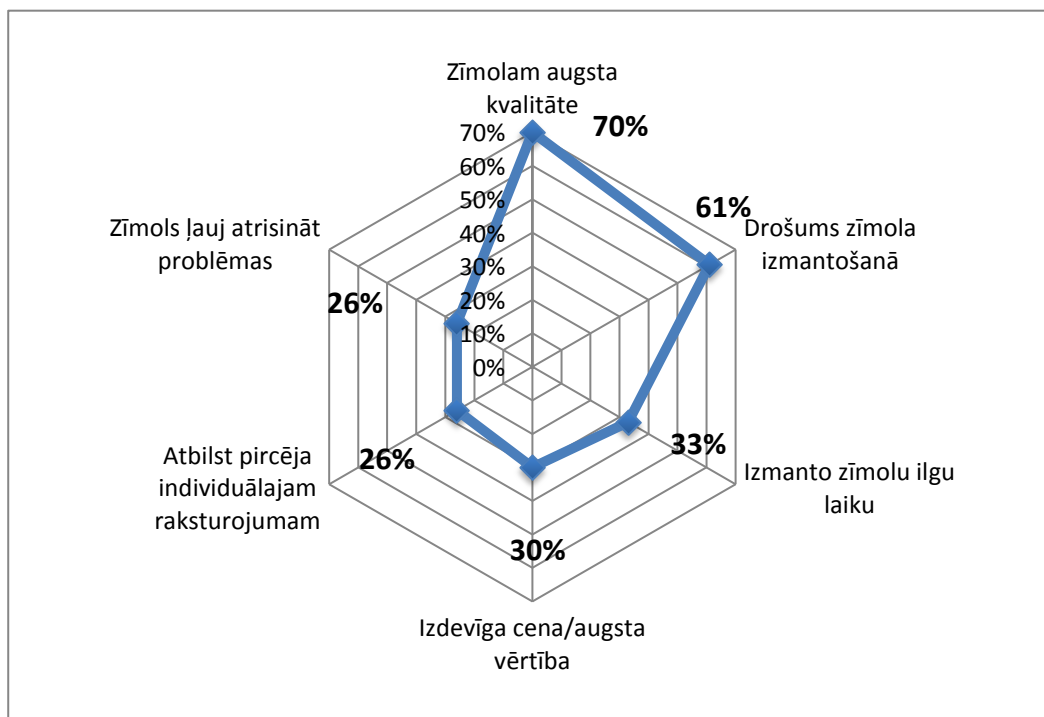
³² Tellis, G., J. (1988, May). *Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice*. Journal of Marketing Research. pp.134 - 44

³³ Newman, J., W., Werbel R., A. (1973, November). *Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances*, Journal of Marketing Research. pp. 404 - 409

³⁴ Niedrītis, J., Ē., (2008). *Mārketing*. Rīga: Turība. 152. lpp.

³⁵ Дэвис, М., С. (2001). *Управление активами торговой марки*. Питер. с. 18

O. Maura (Maura, 2009) savā darbā dod kompaktu lojalitātes būtības kopsavilkumu jeb “lojalitāte ietver vēlmi darīt vairāk nekā no cilvēka tiek prasīts, un šī vēlme nāk no viņa paša, tā nav uzspiesta vai kāds obligāts pienākums..lojalitātes komponentes ir uzticība, uzticēšanās un uzticamība.”³⁶



1.1. att. Pircēju lojalitātes 6 veidojošie faktori (Davis, 2001)

Sākotnēji lojalitāti uztvēra kā tikai funkciju jeb darbību kā to, cik bieži tika iegādātas preces vai pakalpojums, vēlāk parādījās dziļākas lojalitātes būtības meklēšana un G. S. Dejs (Day G., S.) iedalīja lojalitāti kā divdimensionālu, kas ir kā patērētāja ieradums (*habit*) un attieksme (*attitude*).³⁷

Mūsdienu pētījumi uzsvāru liek uz *emocionālās* lojalitātes nozīmīgumu, kas ir daudz ilgstošāka un ietekmīgāka nekā *ieraduma* lojalitāte. Bet pati lojalitāte var tikt kopumā definēta kā patērētāja godīga, uzticīga un pozitīva attieksme pret konkrētu zīmolu un, lojalitātes papildījums atspoguļosies klienta pastāvīgā rīcībā. Lojalitātes noteicošie faktori ir gan

³⁶ Maura, O. (2009). *Studentu lojalitāte Latvijas Universitātes tipa augstskolās* (Maģistra darbs). Rīga: Latvijas Universitātes Pedagoģijas un Psiholoģijas fakultātes Izglītības zinātņu nodaļa. 66. lpp.

³⁷ Day, G., S. (2003). *Creating a Superior Customer-relating capability*. MIT Sloan Management Review. Retrieved from <http://www.scribd.com/doc/253127059/Day-G-2003-Creating-a-superior-customer-relating-capability-MIT-Sloan-Management-Review#scribd>

patērētāja iesaistīšanās, gan attiecības ar pakalpojuma sniedzēju, kas atspoguļo to empīrisko vērtību.³⁸

1.1.1. Džoša Roisa Lojalitātes filozofija

Vēsturiski viens no lielākajiem filozofiskajiem darbiem par lojalitāti “Lojalitātes filozofija” (“*The Philosophy of Loyalty*”, 1908) pieder bijušajam Hāvardas Universitātes filozofijas vēstures profesoram Džoša Roisam (*Josiah Royce*).

Darbs atspoguļo vienu no vissvarīgākajām morālajām filozofijām. Lojalitāte ir visu tikumu un pienākumu pamats. Lojalitāte ir pamats, no kura rodas visi citi principi un tā ir personas neatkarīga griba un absolūta pieķeršanās cēlonim. Lojalitāte nav vienkārša gadījuma interese, tā ir pilnīga, beznosacījuma cilvēka atdeve cēlonim. Cilvēka nodošanās cēlonim ir praktiska, jo viņš dara kaut ko. Tas kaut kas kalpo viņa cēlonim. Cēlonis nekad nav bezpersonisks, cilvēks rīkojas vienmēr tā labā. Lojalitāte bez paškontroles nav iespējama. Lojāls cilvēks kalpo, tas nozīmē, ka viņš seko ne tikai saviem impulsiem, bet meklē, lai to vadītu viņa cēlonis, kurā cilvēks ieklausās. Tajā pašā laikā Roiss norāda, ka cilvēka cēlonis var būt ne tikai labs, bet arī slikts. Ja kāds ir lojāls, tad viņam arī ir iemesls tādām būt. Problēma rodas tad, ja kāds, kas ir lojāls rīkojas tā, ka tas destruktīvi ietekmē cita lojalitāti.³⁹

Katru dienu mūsu pasaulē varam sastapt šādas karojošas puses, kur atšķirīgu lojalitāšu dēļ tiek izraisīti konflikti, pat rīkoti kari. Bet svarīgi atcerēties to, ka ikvienam jārīkojas tā, lai uzlabotu, saglabātu un aizstāvētu jebkura cilvēka tiesības pieņemt savu lojalitāti. Dž. Roiss (Royce, 1908) uzsver, ka ja cilvēks ir lojāls, mīl kādu lietu, tad mīl to tikai tās pašas lietas vērtības dēļ, kas pieder pašai lietai. Šeit par piemēru var minēt situāciju, kad kāds cilvēks ir gatavs mirt savas pārliecības un uzskatu dēļ, jo par galveno netiek uzskatītas savas intereses.

Lojalitāte ir sociāla lieta, tā nav kaut kas bezpersonisks, jo saistās arī ar citiem cilvēkiem. Roiss uzsver, ja persona ir lojāla savam cēlonim, lojalitātes objektam, tad ir iespējamība, ka vismaz vēl kāds būs lojāls sekotājs, jo cēlonis ir vērsts uz tendenci apvienoties. Cilvēks var būt individuāls, bet tas, kas viņu vieno ar citiem būs tikai šī saikne, kas vieno viņu ar pārējiem lojālājiem indivīdiem. Kā piemēru Dž. Roiss min to,

³⁸ Day, G., S. (2003). *Creating a Superior Customer-relating capability*. MIT Sloan Management Review. Retrieved from <http://www.scribd.com/doc/253127059/Day-G-2003-Creating-a-superior-customer-relating-capability-MIT-Sloan-Management-Review#scribd>

³⁹ Royce, J. (1908). *The Philosophy of Loyalty*. The Macmillan Company. pp. 17 - 18

ka lojāli mīlētāji ir lojāli nevis tikai viens pret otru kā individuāli mīlētāji, bet pret mīlestību, savienību, kas ir kaut kas vairāk nekā tikai viens vai abi kopā to uztver.⁴⁰

Cilvēks, kurš ir lojāls pret kādu cēloni, ir nodevies, aktīvs, atteicies no savas personīgās gribas, kontrolē sevi, mīl šo cēloni un tic tam. Lojalitāte dod korekcijas, ja rodas vilcināšanās un tā vieno dzīvi un ikdienu padara stabilu, jo cilvēks ieklausās sava cēloņa uzskatos un domās. Tas, ko ikviens cilvēks savā dzīvē iemācās no vecākiem, skolotājiem, draugiem, apkārtējās sabiedrības, paražām un arī iespējams no baznīcas ir tas, ko mums vajag darīt, kādiem jābūt ideāliem, un kopīgo ideju par morālo likumu, ko no autoritātēm kopumā pārņemam uz savu iekšējo gribu. Tādēļ, zinot to mums nerodas nekādu jautājumu par to vai mēs savā izvēlē rīkojamies un esam pareizi. Cilvēka pienākums šādā gadījumā ir tikai savas gribas vēršana uz skaidru sevis apziņu.⁴¹

Dž. Roiss (Royce, 1908) savā darbā “Lojalitātes filozofija” apgalvo, ka cilvēka lielākais un nozīmīgākais uzdevums ir izveidot un noteikt savas vēlmes, kas ir pareizas un kas nav pareizas šajā pasaulē, bet tajā pašā laikā neviens cits, kā tikai pats to var izdarīt, jo neviens cits no malas šo patiesību nevar sniegt. Ja cilvēks paliktu viens, viņš tāpat nevarētu noskaidrot kāda ir viņa griba.⁴²

Cilvēkā nav iedzimts ideāls, kas atrastos pats sevī. Jau bernībā cilvēks sastopas ar imitējošiem procesiem un aktivitātēm, kas vēlāk dzīvē sakārto visus mūsu instinktus un vieno cilvēka kaislības un impulsus, kas palīdz no haosa izveidot kārtību. Sociālā eksistence ir tā, kas nosaka mūsu plānus un kārtību pasaulē.⁴³

Iemācīties būt sociāli atbilstošam un sociāli izglītoties ir tas, kas cilvēkam dod spēku un tur rodas apziņa par to, kas un kādi esam. Tajā pašā laikā, rodas konflikts starp sabiedrības gribu un to, kas mēs pašuprāt esam. Tā kā stabili standarti un vērtības sajūta rodas tikai tad, kad cilvēks lojāli veic kādu vienotu grupu darbību, tad svarīga ir identificēšanās ar cēloni jeb lojālo objektu. Kad cilvēks ir lojāls un veltījis sevi kādam stabilam sociālam kopumam, tad tas var pieņemt objektīvu un pastāvīgu standartu kopumu vai arī grupas pieņemtos standartus.⁴⁴

⁴⁰ Royce, J. (1908). *The Philosophy of Loyalty*. The Macmillan Company. p. 20

⁴¹ Turpat, p. 25

⁴² Turpat, pp. 26 - 29

⁴³ Turpat, p. 33

⁴⁴ Turpat, p. 34

Tā kā cilvēks dzīves laikā mācās, strādā, pieder reliģiskām vai sociālām kopienām, ir nāciju, kultūru un subkultūru pārstāvji un kur arī katrai lietai ir savi standarti, tad tie gan apzināti, gan neapzināti pieņem vērtības, kas ir savienojamas ar lojalitāti pret šīm grupām. Esot lojāls, cilvēks sev nodrošina jau gatavus standartus un veidus, kā ietekmēt šos standartus.

Džeremijs Rifkins (Rifkins, 2005) savā darbā "Eiropas sapnis" ("*European Dream*"), salīdzina ASV un Eiropas sapni, kur amerikāņu sapnī pieturēšanās pie novecojušām pagātnes atliekām, rada traucējošu faktoru sabiedrības attīstībā, bet Eiropas sapnis ir diametrāli pretējs un pamatojas pavisam citos uzskatos par cilvēka brīvību un drošību. Amerikāņiem cilvēka brīvība saistās ar tādu autonomiju, ka viņš nav atkarīgs ne no viena cilvēka, ne apstākļiem, ko tas var kontrolēt, bet eiropieš savu brīvību atrod nevis tikai personiskajā neatkarībā, bet arī piederībā. Jo vairāk kopienām eiropietis pieder, jo vairāk iespēju tam tiek dotas dzīvot papildītāku dzīvi. Nevis manta vai īpašums ir drošības pamats, bet gan piederība. Amerikas sapnis ir asimilācija, turpretī Eiropas sapnis ir katra indivīda kultūras identitātes nosargāšana.⁴⁵

1.1.2. Žana Bodrijāra patērētāju sabiedrības veidošanās teorija

Viens no sava laika ievērojamākajiem intelektuāļiem, sociologs un kultūras kritiķis francūzis Žans Bodrijārs (*Jean Baudrillard*) savos agrīnajos darbos ir aplūkojis patērētāju sabiedrības veidošanos, jeb to kā šī sabiedrība rada jaunas vērtības, lietu nozīmes un ikdienas darbības. Ž. Bodrijārs uzskata, ka ar 20. gadsimta pirmo pusi cilvēku dzīvēs ir vēsturiski sācies pilnīgi jauns laikmets, kur preces un pakalpojumi vairs nav tikai kā taustāmas, apmaināmas lietas, bet gan tām piemīt vērtība kā zīmei (*sign*).

Ž. Bodrijārs pauž to, ka "lietas vairs netiek attiecinātas pēc to praktiskās pielietojamības, bet tās ir kļuvušas par tukšām, nepārtraukti mainīgām savas nozīmes paudējām. Cilvēki dzīvo noteiktā attālumā ne tikai no citiem, bet arī paši no sevis jeb citiem vārdiem sakot, kamēr jaunā patērētāju kapitālisma sistēma piedāvā jaunu brīvību vai emancipāciju, beigu beigās šī brīvība nav tāda, kāda tā izskatās."⁴⁶

⁴⁵ Rifkins, Dž. (2005, Jūnijs). *Eiropas Sapnis, Jaunā gaita*. Izgūts no <http://zagarins.net/jg/jg241/Rifkins%20-%20Eiropas%20sapnis.htm>

⁴⁶ Celia, L. (2011). *Consumer Culture*. (2nd Edition). Cambridge: Polity Press. p. 68

Agrīnajos Bodrijāra uzskatos pārsvarā gan jūtama *marksisma* ietekme, viņš pauž to, ka “kapitālisms ir bijis spējīgs reaģēt uz cilvēka vajadzībām, ieskaitot arī vajadzību pēc izklaides, un tas ir bijis spējīgs radīt cilvēku vajadzības kā savas ražošanas sistēmas efektu.”⁴⁷

Vēlāk gan Žans Bodrijārs (2003) apstiprina, ka jaunam laikmetam ir vajadzīga arī jauna sociālā teorija, kas nostatīta pretīm marksisma teorijai, un tā izceļ valodas, zīmju un komunikācijas milzīgo nozīmi. *Jaunajā laikmetā* ir izzudusi atšķirība starp “īsto un neīsto”, kā arī “reālo un iedomāto”.

Viņš uzskata, ka supermārketi ir vieta, kur tiek gatavota jauna socialitāte, šī hipertelpa centralizē un pārdala gan pilsētu rajonus, gan pašu populāciju. Cilvēks nāk atrast un nopirkt lietas, bet šīs lietas kļūst par tām, kas *izjautā* mūs pašus. Lielveikals ir kā cilvēku sociālās dzīves funkciju pilnīgs apvienojums vienā vietā, telpā un laikā.⁴⁸

Mūsu valodu šodien veido pirkumi, izpārdošanas, apgrozībā esošas lietas, zīmes un objekti, tie veido mūsu rīcības kodeksu, kodu pēc kura visa sabiedrība sazinās un komunicē. Tāda ir patērēšanas struktūra, tās valoda, salīdzinot ar paša indivīda vajadzībām un baudām, ietekmē tikai runu, akcentē Ž. Bodrijārs savā darbā “Patērētāju sabiedrība: Mīti un struktūras”.⁴⁹

Viens no lielākajiem šīfranču filozofa apgalvojumiem ir tas, ka patērēšana nav tikai dzīves bauda un prieks, bet patērēšana ir kā uzspiests akts, tas ir institucionalizēts. Patērēšana ir nevis kā cilvēka brīva izvēle, bet gan kā pilsoņa pienākums.⁵⁰

Ž. Bodrijārs (2017) savā darbā “Simulakri un simulācija” raksta, ka mēdiji atspoguļo pasauli īstāku nekā mēs to varam *pie dzīvot* realitātē. Cilvēki pazaudē spēju atšķirt realitāti no fantāzijām un tie sasaistās ar fantāzijām, nesaprotot, kas tā patiesībā ir. Sabiedrība meklē laimi un savu piepildījumu caur realitātes simulakru, un izvairās no kontakta vai sadarbības ar reālo pasauli. “Es nopriku to, jo tas man ir vajadzīgs”.⁵¹

⁴⁷ Turpat, p. 69

⁴⁸ Bodrijārs, Ž. (2003). *Simulakri un simulācija*. Supermārketi un superprece. Izgūts no <http://www.satori.lv/article/simulakri-un-simulacija>

⁴⁹ Baudrillard, J. (2017). *The Consumer Society: Myths and Structures*. In B. Smart (Ed.). London: SAGE Publication Ltd. p. 97

⁵⁰ Turpat, p. 97

⁵¹ Turpat, p. 94

Žana Bodrijāra zinātnisko piensumu sociālajai teorijai var iedalīt trīs lielos punktos: pirmkārt, viņš apvērta marksisma uzskatus un uzsvēra, ka mūsdienu kapitālismā tiek ražotas nevis lietošanas, bet simboliskas vērtības, kuras milzīgos un ātros apmēros tiek arī patērētas, izveidojot vispārēju patēriņa sabiedrību. Otrkārt, mēs, cilvēki tiekam ierauti simboliskā zīmju apmaiņā, bet tajā pašā laikā, vairs neesam gluži droši par to ticamību un īstumu.

Treškārt, Ž. Bodrijārs liek cilvēcei saprast, ka mums visapkārt izplešas mākslīgu objektu realitāte, kas savaldzina mūs ar viltus apvītiem *saldiem solījumiem*. Šis mānīgais pieņēmums *sagūsta* mūs un sabiedrībai atliek praktiski labprātīgi piedalīties šajā simulācijā. Šajā brīdī paši cilvēki kļūst par *simulakriem*.⁵²

Zīmju loģikā, objekti vairāk nav sasaistīti ar to funkciju vai visiem zināmo un definēto vajadzību, bet tie ir saistīti ar pavisam ko pretēju, vai nu ar sociālo loģiku vai vēlmju loģiku, kur tie kalpo kā plūstošs un nevilšs kopums. Bodrijārs ierosina, ka *kods* noņem subjektiem un objektiem simboliskās apmaiņas iespēju.⁵³

Interesanta ir Ž. Bodrijāra tēze, ka līdz pat 19. Gadsimta beigām, lielākajai daļai cilvēku, vienreiz iegūtas lietas tika izmantotas to pilnīgākajā pakāpē, jo tās bija cilvēka padarītā darba materiālā izteiksme. Bet šodien, uzsver Bodrijārs, lietas ir ar paterētāju tāpēc, ka tās ir nopelnītas vai iegūtas, tās atņem cilvēkam vēlmi uz jebkādu piepūli to nopelnīt, un lietas patēriņš jau ir noticis pirms tās saražošanas.⁵⁴

1.1.3. Ričarda Olivera Lojalitātes teorija

Mārketinga akadēmiķi, gan praktiķi saprot, ka patērētāju lojalitāte un apmierinājums ir nesaraujami saistīti, tajā pašā laikā saprotot, ka šī attiecība ir asimetriska. Jo kā to pierādījis menedžmenta profesors Ričards L. Olivers (*Richard L. Oliver*), ka lojāls klients parasti ir arī apmierināts klients, bet tajā pašā laikā apmierinātība universāli nepārvēršas lojalitātē. Olivers pētījis, kādi patērētāja apmierinātības aspekti ietekmē lojalitāti un to, cik liela lojalitātes atbilde zīmolam, ir pateicoties tam, ka apmierinātība radusies tā komponentu dēļ.

⁵² Tisenkopfs, T. (2007). *Žans un Es*. Izgūts no <https://www.diena.lv/raksts/pasaule/krievija/zans-un-es-13079272>

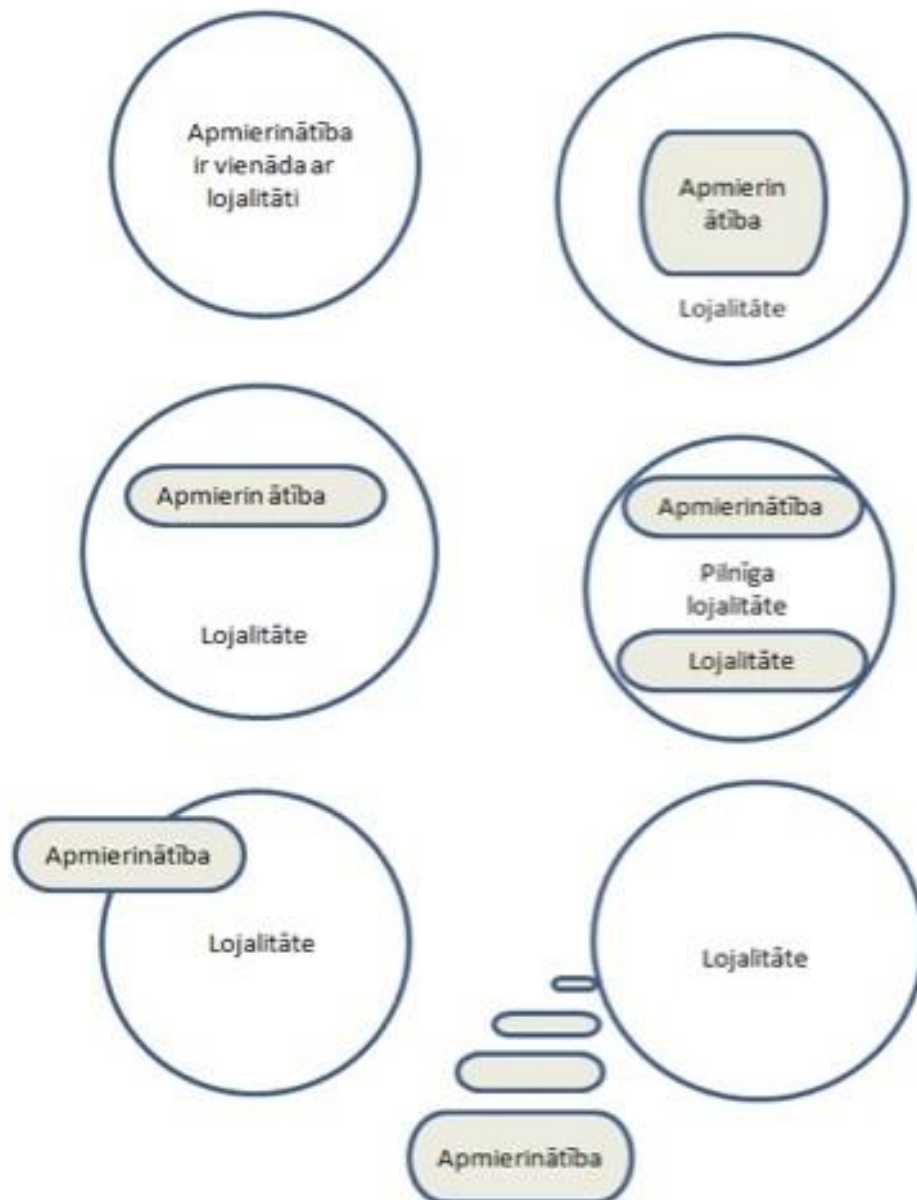
⁵³ Celia, L. (2011). *Consumer Culture*. (2nd ed). Cambridge: Polity Press. p. 69

⁵⁴ Turpat, p. 70

R. Olivers (Oliver, 1999) uzsver, ka lojalitātes veidošanās procesā, apmierinātībai ir svarīga nozīme, bet tā kļūst mazsvarīga, ja lojalitāti sāk pētīt caur citiem mehānismiem. Šie mehānismi ietver personiskā determinisma lomas (“gara spēka”) un sociālo savienošanos institucionālā un personiskā līmenī. Brīdī, kad šiem faktoriem tiek pievērsta attiecīga uzmanība, parādās pilnīga lojalitāte kā sekojošu elementu kombinācija, uztverot produktu kā pārāku, personiskā gara spēks, sociālā vienotība un tās sinerģistiskie efekti. Lojalitāte nevar tikt sasniegta vai īstenota kā racionāls mērķis no vairākiem piedāvātājiem, produktu kategorijas rakstura vai patērētāju neieinteresētības dēļ.⁵⁵

R. Olivers (1999) piedāvā sešas iespējamās asociācijas starp apmierinātību un lojalitāti, kas atveidotas sešos paneļos: (sk. 1.2. att.)

⁵⁵ Oliver, L., R. (1999, Vol.63). *Whence consumer loyalty?* Journal of Marketing. pp 33 - 44



1.2.attēls Patērētāju apmierinātības un lojalitātes paneļi (Olivers, 1999)

- 1.panelī redzams elementārākais pieņēmums, ka apmierinātība un lojalitāte ir viena koncepta atsevišķas izpausmes, kas parāda agrāko kvalitātes menedžmenta pārstāvju uzskatus, ka kvalitāte un apmierinātība esot identiskas aktivitātes.

- 2.panelis ierosina, ka apmierinātība ir lojalitātes pamatkoncepts, bez kuras lojalitāte nevarētu pastāvēt, ka tā noenkuro lojalitāti.

- 3.panelis samazina apmierinātības lomu un liek domāt, ka tā ir tikai viena no lojalitātes sastāvdaļām.

- 4.*panelis* norāda uz lojalitātes augstākās kārtas eksistenci, kuras sastāvdaļas ir arī apmierinātība un "vienkārša" lojalitāte.

- 5.*panelis* norāda uz to, ka kāda daļa apmierinātības ir arī daļa no lojalitātes, un ka apmierinātība nav pilnīga lojalitātes sastāvā, bet tikai daļa.

- 6.*panelis* norāda, ka apmierinātība ir pats sākums secīgai pārejai, kas kulminē atsevišķā lojalitātē. Šī situācija parāda arī to, ka lojalitāte var kļūt neatkarīga no apmierinātības, tādēļ iespējama situācija, kad neapmierinātības gadījumā, tā neietekmēs patērētāja lojalitātes stāvokli.⁵⁶

Visos šajos gadījumos R. Olivers par *apmierinātības* definīciju uzskata patīkamu piepildījumu, jeb patērētājs jūt, ka patērēšana rada viņa vajadzību, vēlmju, kaislību, mērķu piepildījumu, un tas ir patīkams. Bet *lojalitāti* Olivers definē kā tādu, kas ir dziļi turēts apsoliņums nākotnē atkārtoti pirkt vai atbalstīt produktu vai pakalpojumu, tādejādi dodot iemeslu atkārtotam konkrētā brenda pirkumam, par spīti gadījuma ietekmēm un mārketinga mēģinājumiem ietķemēt izvēles pārslēgšanu uz citu produktu.⁵⁷

Tādu patērētāju, kas dedzīgi vēlas pirkt atkārtoti konkrētu produktu vai pakalpojumu, par jebkādu cenu un nepieļaujot varbūtības, ka pirktu citu, R. Olivers definē ar cita līmeņa lojalitāti jeb pilnīgi lojālu (*ultimate*).

Kas ir tas, kas liek patērētājam palikt uzticīgam konkrētā zīmola mūsdienā konkurences apstākļos, ja globālās sacensības laikā nav viegli pārvilināt pircēju no viena zīmola uz otru. Lai patērētājs kļūtu un paliktu lojāls, tam ir jātic, ka konkrētā zīmola produkti turpinās piedāvāt vislabāko iespējamo alternatīvu, neskatoties uz konkurentu izteicieniem par to, ka lojalitātes programmas nav vairs efektīgas.

Dž. Jakobijs (*J. Jacoby*) un R. Čestnats (*R. Chestnut*) pētījuši to, ka eksistē arī tāda kā vairāku zīmolu (*multibrand*) lojalitāte, tas nozīme to, ka patērētājs uzskata, ka divi vai vairāki

⁵⁶ Oliver, L., R. (1999, Vol.63). *Whence consumer loyalty?* Journal of Marketing, p. 34

⁵⁷ Oliver, L., R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill, p. 392

zīmoli ir vienlīdz pieņemami un perfekti aizvietojami, tādejādi viņš tos iegādājas un lieto vienlaicīgi.⁵⁸

R. Olivers (Oliver, 1999) uzskata, ka lojalitāte ietver 4 fāzes⁵⁹ – izziņas, emocionālā, uzvedības nodoma un rīcības fāzē, un patērētājs var kļūt lojāls katrā no tām:

Izziņas (*Cognitive*) fāzē – patērētājam pieejamā informācija norāda, ka tikai viens zīmolam vajag dot priekšroku. Šajā fāzē notiek izziņa, kas balstīta uz iepriekšējam, gan pieredzē balstītām zināšanām un lojalitāte ir balstīta uz ticību zīmolam. Ja sadarbībā ir ieviesusies rutīna un apmierinātība nav parādījusies, tad lojalitātes dziļāka kā tikai izrādīšanās. Ja apmierinātība ir iegūta, tad tā kļūst par daļu no patērētāja pieredzes un sāk kļūt emocionālāka.

Emocionālā (*Affective*) fāze - attīstās no kopīgu notikumu apmierinātības, kas rada patīkamu piepildījumu. Tā rodas no zīmola izzināšanas un patikšanas, kuru nav viegli pārveidot.

Uzvedības nodoma (*Conative*) fāze – to ietekmē atkārtotas epizodes ar pozitīvu patikšanu pret zīmolu. Šī lojalitātes attīstības fāze saistās ar pavisam īpašu un dziļu apņemšanos atkārtoti pirkt sev tīkamo zīmolu. Tā vairāk līdzinās motivācijai vai labam nodomam. Šī vēlme var būt paredzama, bet ne apzināta rīcība.

Rīcības (*Action*) fāze – rīcības kontrolē, motivēts nodoms no iepriekšējās lojalitātes fāzes pārveidojas par gatavību rīkoties. Rīcības kontrole ierosina, ka tai ir attiecīga vēlme pārvaldīt apstākļus, kas varētu ietekmēt rīcību. Rīcība ir kā abu pušu vienojošais elements, un ja tā atkārtojas, tad rodas iekšējā rīcība, kas tādejādi ierosina atkārtotu pirkumu.

Šīs visas četras R. Olivera lojalitātes fāzes dod attieksmēs balstītu lojalitātes modeli, kas ietver sevī interesi, rīcības fāzi uz atkārtotu zīmola pirkumu.⁶⁰

⁵⁸ Jacoby, J., Chestnut, R., W. (1978). *Brand Loyalty*. New York: John Wiley&Sons. p. 46

⁵⁹ Oliver, L., R. (1999, Vol.63). *Whence consumer loyalty?* Journal of Marketing. p. 35

⁶⁰ Turpat. pp. 35 - 36

1.1.4. T. Džonsa un E. Sosīra patērētāju lojalitātes pieceja

Tomass Džonss (*Thomas O. Jones*) un Erls Sosīrs (*W. Earl Sasser, Jr.*) apskata jautājumu par to, kāpēc apmierināti un lojāli klienti mēdz nomainīt zīmola puses, kurām tie ir bijuši uzticīgi. Tādas situācijas ir tad, kad produkts saskaras ar *cenu-jūtīgiem (price-sensitive)* paterētājiem pret sarežģītu preču vai pakalpojumu zīmoliem. Situācijās, kad patērētājs atbild vismaz ar nelielu pozitīvu apmierinātu attieksmi, uzņēmuma klientu attiecības tiek uzskatītas par stiprām. Mūsdienu pasaulē, kur produkti un pakalpojumi reti ir perfekti un ir grūti apmierināt pircēju vēlmes, investīcijas, lai apmierinātus patērētājus pārvērstu par *pilnībā apmierinātiem (completely satisfied customers)* klientiem, parasti nenodrošinās tik lielu finansiālu ieguvumu un tādēļ esošos resursus labāk izmantot citur. Piemēram, labāk censties fokusēties uz to patērētāju daļu, kas pieder pie *mazāk apmierinātajiem (lowest satisfaction)* klientiem, un izprast to, kā panākt viņu apmierinātības palielināšanos.⁶¹

T. Džonss un E. Sosīrs (Jones & Sasser, 1995) uzsver to, ka veiktie pētījumi par patērētāju apmierinātību un patērētāju lojalitāti parāda, ka pieņēmumi ir dziļi kļūdaini, jo tikai izņemot dažus retus gadījumus, pilnīga klientu apmierinātība ir galvenais, lai nodrošinātu klientu lojalitāti un izcilu ilgtermiņa finanšu rādītājus. *Pilnībā apmierināti (completely satisfied)* patērētāji ir lojālāki nekā tikai *apmierināti* klienti. Jebkurš kopējās apmierinātības kritums izraisa būtisku lojalitātes kritumu ne tikai pelnošākajās nozarēs, bet arī tajās, kur peļņa nav tik liela.

Mēģinājumi radīt pilnībā apmierinātus patērētājus, parasti izceļ precī vai pakalpojumu ārpus parastās kategorijas. Pat tirgos ar salīdzinoši nelielu konkurenci, nodrošinot klientus ar izcilu zīmola vērtību, tas var būt vienīgais uzticamais veids, lai panāktu stabilu klientu apmierinātību un lojalitāti.⁶²

T. Džonss un E. Sosīrs (1995) piedāvā šādu patērētāju apmierinātības līmeņu modeli (Sk. 1.1.tabula), kur viņi iesaka uzņēmumam nevis tikai domāt par klientiem, kā lojāliem vai neuzticīgiem, bet gan iedalīt tos trīs atsevišķās grupās.⁶³

⁶¹ Jones, T., O., Sasser, E., W., Jr. (1995, November/December). *Why Satisfied Customers Defect*. Harvard Business Review. pp. 88 - 99

⁶² Turpat, p.99

⁶³ Jones, T., O., Sasser, E., W., Jr. (1995, November/December). *Why Satisfied Customers Defect*. Harvard Business Review, p. 101

Klientu apmierinātības līmeņi

| <i>Patērētāju atbilde</i> | <i>Apraksts</i> | <i>Lojalitāte</i> |
|---------------------------|---------------------|----------------------------|
| 5 | Pilnībā apmierināti | Ļoti lojāli klienti |
| 3 - 4 | Apmierināti | Viegli pārvilināmi klienti |
| 1 - 2 | Neapmierināti | Ļoti nelojāli klienti |

Informācija par klientu apmierinātības līmeņiem var būt kā katalizators, kas parāda cik labi uzņēmums apkalpo savus klientus. Šī informācija norāda uzņēmumam, kas tam ir nepieciešams, lai palielinātu savu klientu apmierinātības līmeni pēc līmeņa, kamēr lielākā daļa no organizācijas klientiem ir pilnīgi apmierināti. Galvenais šajā situācijā ir saprast, kādu ziņu klienti nodod, sniedzot iespējamās dažādās atbildes.⁶⁴

T. Džonss un E. Sosīrs (Jones & Sasser, 1995) iedala divu veidu patērētāju lojalitātes: *patiesu ilgtermiņa lojalitāti* un tādu, ko var nosaukt par *neīstu (false) lojalitāti*. Pastāv dažādi faktori, kas var radīt šo neīsto lojalitāti vai arī padarīt par lojāliem klientiem tādus, kas šķietami tādi nav. Patērētāji parasti ietilpst vienā no divām kategorijām, vai nu pareizajos klientos, vai arī mērķa grupā, pret kuru uzņēmumam jāspēj kalpot labi un izdevīgi, un nepareizajos klientos, kuru vajadzības rentabli nekalpos organizācijai. *Nepareizo* klientu iegūšana izriet no rezultāta, ka kļūdaina procesa rezultātā ir piesaistīti šādi klienti, bieži tās ir ilgtermiņā izveidojušās, nepareizas jaunu klientu iegūšanas politikas sekas.⁶⁵

Patērētāju apmierinātības līmenis, starp esošajiem zīmola klientiem, ir labs rādītājs par to, kāda līmeņa kvalitātes produktus vai pakalpojumus tie saņem.

⁶⁴ McCracken, G. (1990). *Culture & Consumption*. Indiana University Press, pp. 56 - 64

⁶⁵ Jones, T., O., Sasser, E., W., Jr. (1995, November/December). *Why Satisfied Customers Defect*. Harvard Business Review.

2. PATĒRĒTĀJU LOJALITĀTE MĀRKETINGĀ

Mārketingā skatījumā paterētāju lojalitāte tikusi pētīta ļoti daudz. Lojalitāti, kā zināms, varam izskaidrot un mērīt ļoti dažados veidos, jo nav tādas vienas definīcijas. Katram uzņēmumam ir savi mērķi, kā panākt klienta lojalitāti. Jebkura uz lojālu klientu vērsta organizācija izstrādā rīcības plānu, lai iegūtu un noturētu patstāvīgo klientu vai apmeklētāju, jo no viņa ir atkarīga lielākā peļņa uzņēmumā. Lojālu klientu saglabāšana paver daudz lielāku ieguvumu iespējamību, nekā jaunu klientu piesaiste.⁶⁶

Amerikāņu ekonomists un sociālais teoriju pārstāvis Džeremijš Rifkins (*Jeremy Rifkin*) uzsver to, ka iestājoties *Jaunajai ekonomikai*⁶⁷ ir izmainījusies mūsdienu sabiedrības vērtību piramīda. Ražošana pārvēršas kultūras kapitālismā un darba patēriņš tiek aizstāts ar spēles pārvēršanu komerciālā precē, jeb kā Dž. Rifkins (Rifkins, 2004) min to, ka kultūras resursi tādi kā festivāli un pilsoņu iesaistīšana izklaides sfērā ir jaunā tirgus daļas būtība.

Ja vecajā laikmetā cīņa notika par darbaspēku un dabas resursiem, tad jaunajā laikmetā tā ir nepārtraukta cīņa par piekļuvi kultūrai un visiem iespējamām komunikācijas kanāliem, kas to pārraida. Jaunais laikmets ir rotaļīgs, atvērts, daudzsološs, haotisks, neparedzams un pats galvenais izklaidējošs, izklaidi cilvēks šodien meklē ikvienā vietā. Tādēļ viss, kas ierobežo un ir garlaicīgs ir mūsdienu patērētāja lielākās *bailes*.

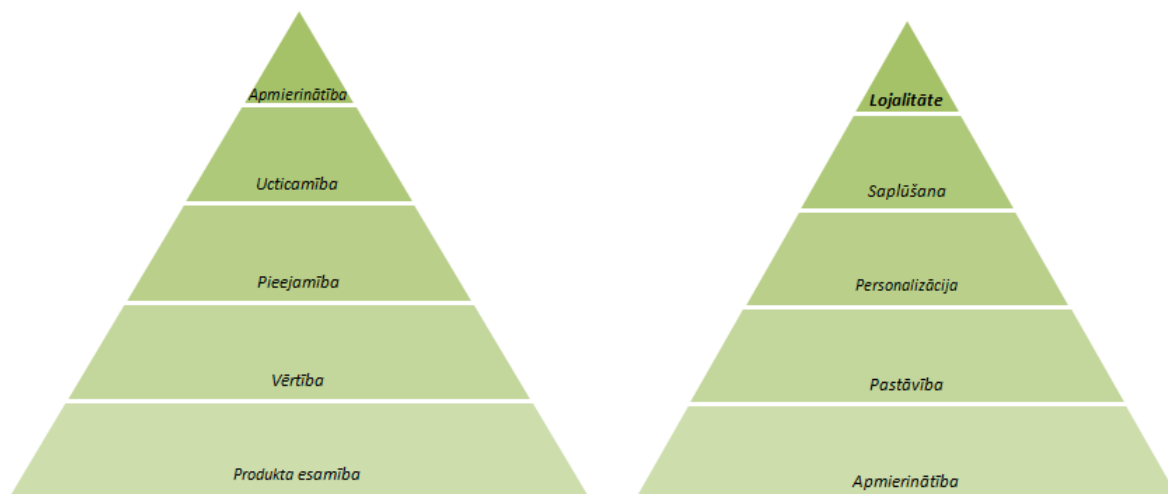
Jaunās ekonomikas apstākļos par galveno mērķi tiek izvirzīts, nevis apmierināts patērētājs, bet lojāls patērētājs. Un vērā ņemams ir fakts, ka šajās attiecībās lojalitāte ir abpusēja. Dž. Rifkina izveidotajā jaunās piramīdas pamatā ir vecās (*industriālās ekonomikas*) piramīdas virsotne, kur *apmierinātība* ir tā, kas ietver patērētāja apmierinātību, kā arī patērētāja vajadzību nodrošināšanu. Apmierinātībai seko *pastāvība* jeb tas, kā uzņēmums rīkojas, ņemot vērā viņa patērētāju intereses.

Tad seko *Personalizācija*, kas arī turpina piramīdas sastāvu, parāda ka uzņēmums demonstrē to, ka tas zina un izprot savu patērētāju vēlmes, kā arī cenšas lai tās visas tiktu izpildītas. *Personalizācijai* seko *saplūšana*, kas raksturo to, ka uzņēmuma un patērētāja savstarpējās attiecības tiek veidotas uz patērētāja diktētajiem nosacījumiem, kā arī pats patērētājs ir tas, kas

⁶⁶ Rifkins, Dž. (2004). *Jaunās ekonomikas laikmets*. Rīga: Jumava. 98.-99. lpp.

⁶⁷ Turpat.

kontrolē šo situāciju. Pašā piramīdas augšpusē atrodas un to noslēdz patērētāju *lojalitāte*.⁶⁸ (sk. 2.1. attēls)



2.1.att. Industriālās ekonomikas motīvu piramīda un Jaunās ekonomikas motīvu piramīda

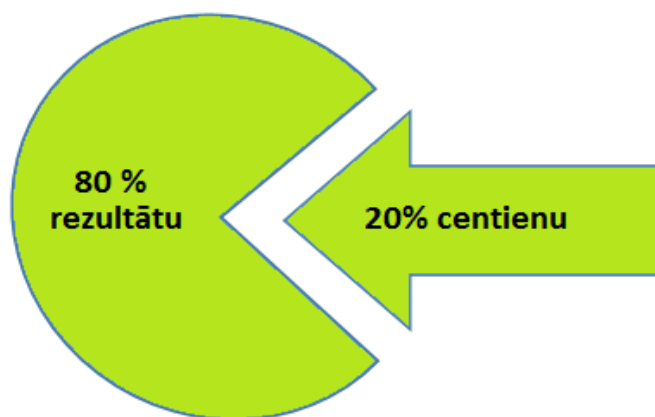
2.1. Pareto princips 80:20

Pievēršot uzmanību ekonomiskajam labumam, ko sniedz ikviena uzņēmuma esošie un potenciālie nākotnes patērētāji, nākas apzināties to, ko J. Ē. Niedrītis raksta, ka pircēji tērē atšķirīgas naudas summas, viens vairāk un otrs mazāk, bet svarīgi ir novērtēt ikviena pircēja vai patērētāja vērtību visā patēriņa aktivitāšu laikā un izvērtēt nozīmīgāko. Tādēļ šeit būtu jāatceras par Pareto principu 80:20. Grafiski Pareto princips attēlots zemāk redzamajā 2.2. attēlā.

1906.gadā itāļu ekonomists Vilfredo Pareto (*Vilfredo Pareto*) atklāja matemātisku formulu par bagātību sadalījumu starp valsts iedzīvotājiem, kur astoņdesmit procentu bagātību piederēja divdesmit procentu no tās iedzīvotājiem. Vēlāk Jozefs M. Jurans (*Joseph M. Juran*) šo likumsakarību nosauca par *Pareto likumu* – kur 20 % no *kautkā*, ir tie, kas dod 80 % rezultātu, jeb kas norāda, ka tikai nelielai daļai no jebkuras darbības rezultātu ir vērtība. Pārējie 80 % dod

⁶⁸ Rifkins, Dž. (2004). *Jaunās ekonomikas laikmets*. Rīga: Jumava. 99.lpp.

tikai 20 % rezultātu. Mazums nosaka vairumu, mazums jeb 20 % ir vitāli svarīgi, uz tiem jāfokusē visa uzmanība un ierobežotais laiks. Piemēram, 80 % organizācijas jeb zīmola panākumu dod 20 % klientu, bet svarīgākais ir saprast, kas ir tie 20 % patērētāju, no kuriem ir atkarīgi visi panākumi. Pareto efektivitātes likumu var pielietot praktiski visur, sākot no menedžmenta zinātnes līdz pat fiziskajai pasaulei.⁶⁹



2.2.att. Pareto likuma attēlojums

Arī klientu lojalitātes programmās Pareto likumu redz sakarībā, kur 20 % patērētāju dod 80 % ienākumu, un šie 20 % tad arī ir lojālie klienti. Tie ir tie, kas regulāri izmanto uzņēmuma piedāvātos pakalpojumus un preces. Tāpat tie būs tie klienti, kurus visretāk pārvilinās konkurenti un tie, kuri vislabprātīgāk reaģēs uz organizācijas promocijas ziņojumiem. Tādēļ veiksmīgi izstrādātas Klientu Lojalitātes Programmas būs tās, kas dos Pareto likumā 20:80 ietverošos labumus. Radot un saglabājot vienas reizes apmeklētājus par tādiem, kas atgriezīsies arī nākotnē, ir iespēja iegūt visienesīgākos uzņēmuma pakalpojumu patērētājus. Organizācijas ieņēmumi palielināsies, ja savus labākos klientus pakalpojuma piedāvātājs nodrošinās ar atlīdzībām un ārpus konkrēta pirkuma esošām atlaidēm, kas tādejādi nodrošinās atkārtotu pirkumu, jo patērētājs jutīsies īpašs.

“Mārketinga speciālistiem jānovēro apmierinātība, darbības un produkta lietošana pēc pirkuma”, ja viss atbilst klienta gaidītajam, klients ir apmierināts, atgādina F. Kotlers.⁷⁰

⁶⁹ Martinez, M., Hobbi, B. (2008). *Building a Customer Service Culture: The Seven Service Elements of Customer Success*. pp. 95 - 96

⁷⁰ Kotlers, F. (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava. 237.lpp.

Pareto likuma sakarība uzņēmumos, kas vērtību saskata lojālajos klientos, ir tā, ka labāk ieguldīt esošajās lojālajās attiecībās nekā piesaistīt jaunus klientus, kas pakalpojumu izmantos iespējams tikai vienu reizi. Organizācijām augstu jānovērtē lojālos klientus, kas savu izvēli dzīves garumā par labu vienmēr dos attiecīgās organizācijas pakalpojumu robežās.

Ričards Kohs (*Richard Koch*) raksta, ka tieši mazākā daļa ieguldījumu un centienu parasti rada lielāko daļu rezultātu, uzņēmuma ienākumu vai darba atalgojumu. Jeb Pareto principa 80 pret 20 procenti, kur 20 % pircēju vai 20 % produktu rada un nodrošina uzņēmuma 80 % ienākumus. 20 procentu klientu rada 80 procentu peļņas, un tieši tādēļ ir tik svarīga ir šo 20 % klientu noturēšana, jeb pārvēršana lojālajos klientos.⁷¹

Klientu apkalpošanas kvalitātei ir ļoti būtiska loma lojalitātes veidošanā, tādēļ par četriem izplatītākajiem neveiksmju cēloņiem R.Kohs uzskata pārdevēju negatīvo attieksmi pret klientu, neprasmīgu saskarsmi, nepietiekamas zināšanas par produktu, un sliktu vadību.⁷²

Zīmola kvalificiētiem un zinošiem pārdevējiem ir vissvarīgākā loma, jo no labas apkalpošanas kultūras visbiežāk paaugstinās lojālo klientu skaits un to noturēšana.

Kultūras produktam ir jāvelta uzmanība tam, lai noskaidrotu kādā mērā viņa patērētājs ir apmierināts ar to, ko no tā saņem. Patērētāju lojalitāti var iedalīt kā attieksmes (*attitudinal*) un uzvedības (*behavioural*) lojalitāti.

Klienta lojalitāte parasti izpaužas kā atkārtots pirkums vai iestādes apmeklējums, noturīgums pret konkurentu piedāvājumiem. Pat tad, ja tie ir vilinošāki vai zemākas cenas, lojāls klients paliks uzticīgs vērtībām. Tāpat lojalitāte izpaužas kā preces vai pakalpojuma rekomendēšanā saviem līdzcilvēkiem, kā arī klientam ir labvēlīga attieksme pret uzņēmuma darbiniekiem un viņš būs gatavs iesaistīties arī organizācijas uzlabošanā.⁷³

Tas vai klients būs lojāls vai nē, rodas no vairākiem apstākļiem, bet ja zīmola vadītāji pārzinās tos saskares punktus, ko viņu esošais vai potenciālais klients vērtē, tad arī tiem būs vieglāk novērtēt savu sniegumu, kā arī uzlabot vai mainīt to.

⁷¹ Kohs, R. (2015). *Principis 80/20*, J.L.V.Izdevniecība, 31.– 33. lpp.

⁷² Turpat, 35. lpp.

⁷³ Niedrītis, J., Ē. (2008). *Mārketings*. Rīga: Turība. 152. lpp.

Džeks Trauts (*Jack Trout*) un Stīvs Rivkins (*Steve Rivkin*) rakstot par diferenciaciju vai *miršanu* mūsdienu sacensības un izdzīvošanas pasaulē, min to, ka biežāk nekā mēs domājam cilvēki pērk un patērē to, ko viņi domā, ka viņiem jāpērk. Un galvenais cēlonis šādai rīcībai ir nedrošība. Bet, ja zīmols ir redzams un bieži atgādina par sevi, tad cilvēki uzticas tam vairāk un jūtas droši veicot pirkumus.⁷⁴

2.2. Filips Kotlers par patērētāju lojalitāti

Izcilais starptautiskā mārketinga profesors Filips Kotlers (*Philip Kotler*, 1931) par patērētāju lojalitāti raksta, ka tā ir viena no svarīgākajām lietām, veidojot stabilus uzņēmuma mārketinga pamatus.

Pirmie 3 galvenie soļi mārketinga procesā, pēc Filipa Kotlera veidotajiem mārketinga principiem, ir izprast tirgu un patērētāju vajadzības, izveidot uz patērētāju vērstu mārketinga stratēģiju un izveidot mārketinga programmu, tādējādi nonākot pie ceturta un paša galvenā un svarīgākā soļa – izveidot ienesīgas attiecības ar patērētājiem.⁷⁵

Patērētāju attiecību menedžments (*customer relationship management*) ir iespējams pats svarīgākais mūsdienu mārketinga koncepts. Tas ietver detalizētu informācijas iegūšanu par individuāliem patērētājiem un tās rūpīgu vadīšanu, lai iegūtu un palielinātu patērētāju lojalitāti. Kotlers uzsver, ka galvenā atslēga, lai uzbūvētu ilgnoturīgas attiecības ar patērētāju, ir izveidot visaugstāko patērētāju vērtību un apmierinājumu, jo apmierināts patērētājs ir potenciāls lojālais klients.⁷⁶

Kā visiem zināms, patērētājs bieži vien mūsdienās nevērtē objektīvi produkta vai pakalpojuma vērtību un izmaksas, bet vadās pēc jau iepriekš apstiprinātas vērtības.

Apmierināts klients paliks lojāls un citiem stāstīs par kompāniju un pakalpojumu vai precī tikai to labāko, kā arī ieteiks to citiem, svarīgas ir ne tikai racionālās, bet arī emocionālās attiecības, ko rada patērētājs, kas ir apmierināts ar produktu vai pakalpojumu.⁷⁷

⁷⁴ Trout, J., Rivkin, S. (2000). *Differentiate or die, Survival in Our Era of Killer Competition*. John Wiley&Sons. p. 24

⁷⁵ Kotler, Ph., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, Jh. (2008). *Principles of Marketing* (5th ed.). Prentice Hall. p. 24

⁷⁶ Turpat, p. 24

⁷⁷ Turpat, p. 29

F. Kotlers (2008) raksta, ka “vienīgā vērtība, ko jūsu kompānija jebkad radīs ir vērtība, kas nāk no patērētājiem - no tiem, kas jums jau ir tagad un no tiem, kas būs nākotnē. Bez patērētājiem jums nav biznesa”, tādejādi uzņēmumiem nevajag tikai ienesīgus klientus, bet arī tādus, kas paliks *uzticīgi uz mūžu*.⁷⁸

Filips Kotlers (2008) uzsver, ka jebkuram zīmolam veidojot ienesīgas attiecības ar patērētāju, jāatceras, ka pieprasījums pēc konkrētās kompānijas vai uzņēmuma parasti ir no divām patērētāju grupām: jaunajiem klientiem un klientiem, kas atgriežas pie jums atkārtoti. Tradicionālās mārketinga teorijas un prakse fokusējas uz jaunu klientu piesaistīšanu, bet šodienas mārketinga vidē, lai gan tā mainās gan demogrāfiski, gan ekonomiski, piesaistīt jaunu patērētāju izmaksā piecas reizes vairāk nekā esošo patērētāju noturēt, lai tas būtu apmierināts. Tāpat svarīgi atcerēties, ka zaudēt esošu klientu, tas nenozīmē zaudēt to tikai vienas izpārdošanas ietvaros, tas nozīmē iespējams zaudēt vesela mūža garuma vērtus pirkumus.⁷⁹

Jebkurš uzņēmums var iedalīt savus produkta vai pakalpojuma patērētājus pēc to potenciālās rentabilitātes un atbilstoši vadīt to attiecības, jo dažādu tipu patērētāji arī pieprasa atšķirīgu un katram piemērotu attiecību menedžmentu.

Šādu modeli, kur patērētāji ir sadalīti četrās attiecību grupās ar prognozēto lojalitāti, piedāvā V. Reinarts (*W.Reinartz*) un V. Kumars (*V.Kumar*):

- SVEŠINIEKI mums dos zemāko potenciālo peļņu un tiem būs arī zemākā prognozētā lojalitāte. Šajos klientos nevajag neko investēt.
- TAUREŅI ir peļņu nesoši, bet ne lojāli patērētāji, tos var salīdzināt ar īstiem taureņiem, par kuriem varam papricāties tikai īsu brīdi un tad jau tie ir prom. Mēģinājumi pārvērst tos par lojāliem klientiem parasti ir nesekmīgi.
- ĪSTI DRAUGI ir gan peļņu nesoši, gan lojāli. Šajos patērētājos ir jāinvestē, lai tie vairotos. Šie ”īstie draugi” ir jāpārvērš ”īstos ticīgajos”, kuri regulāri atgriezīsies pie kompānijas un stāstīs par savu labo pieredzi citiem.
- BRIĻĀINIE ir ļoti lojāli, bet ne ļoti peļņu nesoši. Tie iespējams ir visproblemātiskākie klienti. (sk. 2.1. tabula).⁸⁰

⁷⁸ Peppers, D., Rogers, M. (2005). *Customers dont grow on trees*. Fast Company. p. 26

⁷⁹ Kotler, Ph., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, Jh. (2008). *Principles of Marketing*. p. 21

⁸⁰ Reinartz, W., Kumar, V. (2002, July). *Mismanagement of customer loyalty*. Harvard Business Review. p. 93

Patērētāju prognozētā lojalitāte (Reinartz, W.)

| | | | |
|---------------------------------|----------------------|---|--|
| Potenciālā Rentabilitāte | Augsta rentabilitāte | TAUREŅI Labi iederas starp uzņēmuma piedāvājumiem un patērētāja vajadzībām; augsta potenciālā peļņa | ĪSTI DRAUGI Labi iederas starp uzņēmuma piedāvājumiem un patērētāja vajadzībām; visaugstākā potenciālā peļņa |
| | Zema rentabilitāte | SVEŠINIEKI Maza saderība starp uzņēmuma piedāvājumiem un patērētāja vajadzībām; zemākā potenciālā peļņa | BRIĻĻAINIE Limitēta saderība starp uzņēmuma piedāvājumiem un patērētāja vajadzībām; zema potenciālā peļņa |
| | | <i>Īstermiņa patērētāji</i> | <i>Ilgttermiņa patērētāji</i> |
| | | PROGNOZĒTĀ | LOJALITĀTE |

Pīters Drakers (*Peter Drucker*) vairākus desmit gadus atpakaļ ir atklājis, ka uzņēmuma pirmais uzdevums ir *radīt pircējus*. Tas kā zināms varētu būt grūts uzdevums, jo ir jāatmin tas, kā patērētājs izdara savu izvēli.

Patērētājs parasti izvēlas pirkt preci vai pakalpojumu no tās kompānijas, kas viņam šķiet piedāvā visaugstāko labumu. Bet izvēloties zīmolu, produktu patērētājs izvēlas vairāk nekā tikai vārdus un simbolus. Attiecīgais zīmols reprezentē patērētāja gaidas un sajūtas par attiecīgo produktu un tā izpildījumu it visu, ko produkts vai pakalpojums tam nozīmē. Īstā vērtība stipram zīmolam ir tā spēja noturēt savu patērētāja lojalitāti un to, ka priekšroka tiks dota tieši tam nevis citam zīmolam.⁸¹

F. Kotlers un K. Kellers atbalsta arī R. Olivera lojalitātes definīciju, ka lojalitāte ir dziļa pārliecība par to, ka cilvēkam nākotnē būs nepieciešamība pēc kādas lietas vai pakalpojuma, tad arī viņš to darīs, neskatoties ne uz esošo situāciju, ne mārketinga speciālistu pūlēm mainīt klienta uzvedību.⁸²

ISO (*International Organization for Standardization*, 2008) kvalitātes standarta 9001, 5.2. punktā par orientēšanos jeb fokusēšanos uz klientu tiek uzsvērts tas, ka uzņēmumi ir atkarīgi no saviem klientiem un, ka attiecības ar tiem ir jāvada, īpaši piedomājot gan pie klientu

⁸¹ Kotler, Ph., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, Jh. (2008). p. 521

⁸² Niedrītis, J., Ē. (2008). *Mārketings*. Rīga: Turība. 136. lpp.

pašreizējo, gan nākotnes vēlmju nosacīšanas un piepildīšanas. Turklāt, kvalitātes standarta 8.2.1. punkts uzsver patērētāja apmierinātības nozīmīgumu.⁸³

Kvalitātes standarts uzsver to, ka organizācijai vai zīmolam ir regulāri jānoskaidro, jāizvērtē to, kādas ir viņu klientu vai patērētāju vajadzības un prasības. Bieži vien organizācijas uzsver, ka tās arī darbojas šī standarta ietvaros, bet realitātē šādus pētījumus nekad nav veikuši, kas nozīmē, ka uzņēmums par sevi spriež subjektīvi un neveicot pētījumus arī neiegūst pilnīgu situācijas ainu.

Turpinot šo kvalitātes pētījumu nozīmi, profesors J. Ē. Niedrītis (Niedrītis, 2008) norāda, ka “precīzi nepārziņot vajadzības, to dinamiku, uzņēmumi produktu noietam organizē vērienīgas reklāmas kampaņas, plaši izmanto dažādus pārdošanas veicināšanas paņēmienus, tādā veidā mazinot savas darbības efektivitāti un galvenais – zināmā mērā maldinot pircējus, kuri tādejādi ne vienmēr pieņem optimālu pirkšanas lēmumu.”⁸⁴

Tā kā klientu lojalitāte ir ļoti ilgi veidojama, bet tajā pašā laikā arī ļoti ātri zaudējama, tad J. Ē. Niedrītis (Niedrītis, 2008) uzsver, ka ir ļoti svarīgi izprast vārda *lojalitāte* nozīmi. Viena lieta ir uzrakstīt un pieņemt lojalitātes principus un programmas, bet otra ir to pielietošana ikdienā. Apmierināts un lojāls zīmola patērētājs var būt divas dažādas lietas, jo apmierināts klients tāpat var aiziet pie citas organizācijas, meklēt trūkstošo, turpretī īsts, lojāls klients to nedarīs, viņš paliks pie vienas savas uzticamās kompānijas, un neapmierinātības gadījumā, to arī darīs zināmu.

Lojālo klientu apmierinātība paaugstinās tad, ja tiek pildītas viņu prasības, kas rada iespēju palielināt arī labo priekšstatu no ārpusē, un reizē paver iespēju rasties pilnīgi jauniem klientiem. Niedrītis norāda, ka klients ir pilnvērtīgs uzņēmuma partneris, jo tas var būt gan kā reklamētājs, gan kā sabiedrisko attiecību pārstāvis.⁸⁵

2.3. Kultūras produkts jeb pakalpojums

1967. gadā, Filips Kotlers bija pirmais, kurš aktualizēja jautājumu par kultūru un kultūras organizācijām kā tādām, kas arī ražo kultūras produktu un pakalpojumus.⁸⁶

⁸³ ISO. (2018). Retrieved from <http://www.iso.org/iso/home.html>

⁸⁴ Niedrītis, J., Ē. (2008). *Mārketings*. Rīga: Turība. 138. lpp.

⁸⁵ Turpat, 153. lpp.

⁸⁶ Kolbērs, F., Nantels, Ž., Bilodū, S. & Ričs, D. (2007). *Kultūras un mākslas mārketings*. Rīga. 246. lpp.

Dž.Rifkins (Rifkins, 2004) skarbi izteicies par kultūras jomas un produktu komercializēšanu, viņš uzskata, ka tas liecina par milzīgām, fundamentālām izmaiņām netikai cilvēku savstarpējās attiecības, bet tas arī nevēlami ietekmēs arī visu sabiedrības nākotni, jo “kultūra vienmēr ir pastāvējusi pirms tirgus”.⁸⁷

Jaunajā ekonomikas sistēmā, kultūra un māksla ar mārketinga palīdzību tika pārvērstas pērkamās lietās. Džons Hārtlijs (*John Hartley*) savā darbā “Radošās Industrijas” (“*Creative Industries*”) raksta, ka kultūras aktivitātes ir cieši saistītas ar jauninājumiem un radošumu. Pasaulē, kur valda attēli, tēli, ikonas (*image*), kultūras sektors ir nesaraujami vienots ar attiecīgās vietas tēlu un stiprai kultūra spēj radīt pozitīvus tēlus. Kultūru šodien saista ar augstu dzīves kvalitātes sastāvdaļu. Tādēļ daudzu pasaules pilsētu mārketinga stratēģijas ļoti fokusējas uz kultūras piedāvājumu. Kultūras sektoram, palīdzot radīt pozitīvus tēlus, ir tieša ietekme uz garīgajām investīcijām. Hārtlijs uzsver, ka “pieredzes ekonomikas pasaulē”, kultūras piedāvājumi sajaucoties ar kultūras izdomu, izlīdzinoties ar radikālām šķautnēm, rada vienīgi aizraujošas darbības un ietekmējošu izrādīšanu. Bet jautājums, par ko šodien raisās debates ir tas, kā saglabāt vienlīdz tradicionālu un inovatīvu redzējumu.⁸⁸

Arī Džons Grants (*John Grant*) savā grāmatā “Jaunā Mārketinga Manifests” (“*The New Marketing Manifesto*”) skaidri pierāda, ka jaunajā ekonomikā un mārketingā notiek atteikšanās no sen pierastajiem uzskatiem un pirmajā vietā šodien tam visam priekšā izvirzās cilvēks. Cilvēks un tā zināšanas kļūst par visas ekonomikas virzošo un noteicošo spēku. Dž. Granta izvirzītā galvenā tirgus vērtība ir nemateriāla, tā ir intuīcija nevis analīze, kas visu virza. Jaunais mārketingis ir jaunās patērētāju kultūras elements.⁸⁹

Tāpat Dž. Grants (2000) ir formulējis noteikumus, kas ļauj veidot jaunas tradīcijas. Viņš uzsver, ka vairāk uzmanības vajag veltīt indivīdam, personībai, vajag sniegt atbalstu tiem, kas vēlas izglītoties, vajag izveidot atšķirības piedzīvojumos un kultivēt autentiskumu. Ļaut patērētājam piedalīties izklaides mārketingā, veidot jaunas izklaides un piedzīvojuma formas, kā arī atteikties no pierastiem, vēsturiski izveidotiem šabloniem, bet tā vietā izmantot startēģisko radošumu.⁹⁰

Parasti patērētājam piedāvātais pakalpojums jeb kultūras produkts ir nemateriāls, to

⁸⁷ Rifkins, Dž. (2004). *Jaunās ekonomikas laikmets*. Rīga: Jumava. 15.lpp.

⁸⁸ Hartley, J., (2007). *Creative Industries*. Blackwell Publishing. p. 240

⁸⁹ Grant, J. (2000). *The New Marketing Manifesto*. p. 445

⁹⁰ Turpat, p. 445

nekādā veidā nav iespējams uzkrāt, tā piedāvājums un patērēšana notiek vienlaicīgi. Tāpat kultūras produktam ir samērā mainīgs pieprasījums, tas atkarīgs ne tikai no sezonas, bet arī darba nedēļas cikla, jo bieži vien teātri sāk apmeklēt ar nedēļas trešo dienu nevis pirmdien.

Patērētāju nodomu un jūtu gājieni ir saistīti ar zīmola pozicionēšanas jautājumiem, jo efektīvākā tā ir un vēršas pie patērētāja gaidām, jo vairāk tā rosinās attīstīties mārketinga procesam. Elita Dombrova (2008) norāda, ka tad, kad pozicionēšanas politika ir noteikta un izstrādāta, tad arī zīmola kvalitātes, gan iekšējās, gan ārējās, savienojas vienā veselā.⁹¹

Izrāžu rīkošanas biznesā ir augsta virsipeļņa, bet arī liels risks. Jaunattīstības valstīs, arī Latvijā, izrāžu rīkotājiem ekonomiskie aprēķini jāveic, balstoties uz pretēju principu un ņemot vērā iespējamo izrāžu apmeklētāju maksātspēju.⁹²

Mūsdienās teātriem un citām kultūras iestādēm sanāk saskarties ar tādām nozīmīgām lietām, kā valsts subsīdiju samazinājumiem, konkurences apstākļu palielinājumu tirgū, un esošo kultūras produkta patērētāju saglabāšanu, kā arī - jaunu piesaistīšanu, tādēļ teātriem ir svarīgi izpētīt patērētāju lojalitātes noteicošos faktoros.

Kultūras pakalpojumu var iepriekš pasūtīt, bet vēlāk izmantot, tādēļ organizācijas var izstrādāt tādu pārdošanas politiku, kas tiem ļautu iegūt maksimāli lielāko labumu. Arī kultūras produkta pārdevējiem ir iespēja pieņemt lēmumu vai pārdot, piemēram, attiecīgo teātra sēdvietu šodien par zemāku cenu, vai gaidīt klientu, kas pašā pēdējā brīdī būs gatavs maksāt par produktu pilnu cenu. Tajā pašā brīdī, pakalpojuma sniedzējs pieļauj risku, ka sēdvietā zālē tomēr paliks tukša un ienākumus par to tā arī neiegūs.

Kultūras patēriņa un iedzīvotāju līdzdalības kultūrā pētījumiem Latvijā ir diezgan nesena vēsture, pats pirmais veikts tika 2006. gadā Roberta Ķīļa vadībā, bet līdz tam kultūras patēriņš netika pētīts tik lielā apjomā, kā tas tika darīts gadu vēlāk 2007. gadā, kuru finansēja "Valsts Kultūrkapitāla fonds". Līdz 2010. gadam tas tika atkārots katru gadu, kopā īstenojot piecus pētījumus. Kopš 2010. gada šādi dati nav apkopoti un 2014. gadā tika veikts – *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs no 2007. līdz 2014. gadam.*

Laika periodā no 2007. līdz 2013. gadam Latvijas iedzīvotāju skaits bija kopumā samazinājies par 8 % (185 015) cilvēkiem, tad attiecīgi samazinājās arī kultūras pasākumu un

⁹¹ Dombrova, E. (2008). 28. lpp.

⁹² Bērziņš, I., Nēbels, P., K. (2006). 208. lpp.

aktivitāšu apmeklētāju auditorija. Turpretī, ne visās kultūras jomās tikusi piedzīvota būtiska aktivitāšu samazināšanās, bet bijis pat novērots pieaugums. Teātru apmeklējumu skaits audzis par 16 % attiecīgajā periodā jeb no 860 000 līdz pat 994 000 apmeklējumiem.⁹³

Pēc “Latvijas Republikas centrālās statistikas pārvaldes” datiem⁹⁴ - *Patēriņa izdevumu sastāvs un struktūra vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī 2015. gadā* vērtējot pēc mājsaimniecību patēriņa izdevumu struktūras varam redzēt, ka atpūtai un kultūrai patērēts 7,9 % no iedzīvotāju ienākumiem, kas ir krietni vairāk nekā tērēts veselībai (6,4 %) un apģērbam (6,1 %). Taču 2016. gadā rādītāji ir ļoti līdzīgi, kaut arī veselībai nedaudz pieaudzis (6,6 %), bet kultūrai nedaudz samazinājies (7,6 %). Kā arī neskatoties uz to, ka ievērojami audzis teātra izrāžu skaits, apmeklējumu skaits pieaudzis pavisam nedaudz.⁹⁵ (sk. 2.2. tabulu.)⁹⁶

2.2. tabula

Teātra apmeklējuma skaita pieauguma statistika

| TEĀTRI | 2014 | 2015 | 2016 |
|--|------|------|------|
| Teātru skaits (gada beigās) | 9 | 9 | 9 |
| Izrāžu skaits | 3289 | 3253 | 3296 |
| Apmeklējumu skaits (tūkstošos) | 964 | 975 | 963 |
| Apmeklējumu skaits uz 1000 iedzīvotājiem | 484 | 493 | 491 |

Pētot kultūras produktu un salīdzinot to ar kādu citu komerciālu preci, interesanti liekas Jevgēnija Žarkina uzskati par mūsdienu mārketinga degradāciju jeb zīmola *Sale/Izpārdošana* stratēģiju. Viņš raksta, ka *Sale* ir šodien kļuvis par pielūgsmes objektu lielākajai daļai cilvēku. Bet tā kā jebkura zīmola mērķis ir pārdošana, tad peļņu par produktu var iegūt vai nu pārdodot par augstu cenu, vai arī zemu, bet ļoti lielā daudzumā. Produktu atlaides esot pēdējais arguments, kuras izmantot, lai pievilinātu pircēju, jo pats zīmols ir tas, kas izceļ organizāciju

⁹³ Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika. (2014). Rīga: Culturelab. Izgūts no <https://culturelablv.files.wordpress.com/2014/12/kulturas-paterins-web-versija-3-decembris.pdf>

⁹⁴ Centrālā statistikas pārvalde. (2018). Izgūts no <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/majsaimniecibu-budzets-galvenie-raditaji-30312.html>

⁹⁵ Kultūras Ministrija. (2014). *Pamatnostādņu projekta Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.-2020.gadam „Radošā Latvija”*. 1.pielikums. Izgūts no <http://polsis.mk.gov.lv/view.do?id=4877>

⁹⁶ Centrālā statistikas pārvalde. (2018). Izgūts no <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/kultura-galvenie-raditaji-30275.html>

citu kompāniju vidū. Bet, ja zīmols ir spilgts un sevi jau labi pozicionējis citu zīmolu vidū, tad cena pārsvarā ir mazsvarīga, bet ja tā nav, tad cena kļūst par galveno, izšķirošo faktoru.⁹⁷

Ja pavērojam Latvijas kultūras produktu un pakalpojumu piedāvājumu, varam redzēt, ka arī tā ir pārņēmusi zīmola *Sale* tiešu vai netiešu izmantošanu. Tā saucamo "Nakts izpārdošanu" šodien izmanto ne tikai lielveikali, internetveikali un saloni, bet arī tādas kultūras produktu iestādes kā Latvijas teātri. Par piemēru, varam aplūkot internetā pieejamo informāciju, ja pārlūkprogrammā *Google* ierakstam vārdus – "nakts izpārdošana teātris", tad saņemam datus, ko varam aplūkot zemāk veidotājā tabulā (sk. 2.3.tabulu).

2.3.tabula

Termina "Sale" jeb "Nakts izpārdošana" Latvijas teātru piemēros

| TEĀTRIS | SALE PIEMĒRS |
|-------------------------|---|
| <i>Dailes teātris</i> | No plkst. 24:00 līdz plkst. 06:00 rītā darbojas "Nakts kase", kurā visas biļetes uz Dailes teātra izrādēm, pērkot biļetes internetā, maksā ar 20 % atlaidi. Ir gan uzskaitītas arī izrādes uz kurām atlaide nedarbojas. ⁹⁸ |
| <i>Liepājas teātris</i> | Organizējusi konkrētā datumā "Trako nakts izpārdošanu", kuras laikā bija iespējams iegādāties biļetes uz nākamā mēneša izrādēm ar atlaidi no 25 % līdz pat 50 %. |
| <i>JRT</i> | Viena diena mēneša sākumā, kad visas neizpirktās nākamā mēneša izrāžu biļetes maksā no 5 līdz 7 EUR. Par to parasti paziņo teātra <i>Twitter</i> kontā vai e-pastā. |

⁹⁷ Žarkins, J. (2006). *Reklāmdevējs: teorija un prakse*. Izgūts no <http://www.alberts.lv/?name=marketing&mid=33>

⁹⁸ *Dailes teātris*. (2018). Izgūts no <http://www.dailesteatris.lv/lv/teatra-apmeklejumus>

2.4. Zīmola tēls

Vēl svarīgs termins, vērtību sistēmas pārmaiņu laikā ir – *zīmola tēls*, vai kas vēl zināms kā reputācija, priekšstats, prestižs. Mūsdienu ekonomikas apstākļos, zīmola tēls nosaka uzņēmuma vērtību un izaugsmi vairāk nekā jebkas cits, jo šajā laikā sacensība par patērētāju uzmanību, identitāti un zīmola reputāciju notiek visu laiku. Tēla vērtība ir neapprakstāmi augsta.

Eugens Buss (*Eugen Buss*) uzsver, ka uzņēmuma vai zīmola tēls palīdz uzņēmumam veidot ilgstošas un ciešas attiecības ar saviem patērētājiem, samazinot tirgus risku un nodrošinot stabilas pozīcijas tirgū, kā arī to, ka:

Tēls ir viens no galvenajiem pieturas punktiem, lai orientētos tirgū, tas ir informācijas avots organizācijas atzīšanai vai noliegšanai, lojalitātei vai noraidījumam, piederību apliecinošs vai izslēdzošs kods. Tēls ir noteicošais organizāciju un institūciju novērtējumā. Jo uzticamāka un augstāka ir organizācijas reputācija, jo ilgāk tā spēj nesvārstīties līdzī pārejošām konkurences un tirgus tendencēm. Galu galā visu izšķir neregulētas attiecības starp uzņēmumu un klientu.⁹⁹

Ar pozitīvu tēlu tiek atvieglota gan produkta patērētāja, gan piedāvātāja ikdiena, jo uzņēmumam nav jāveic konkurentu salīdzināšanas analīzes, tiek atviegloti tiešie izdevumi un patērētājam nav jāsalīdzina produkts vai pakalpojums ar citiem konkurentu piedāvājumiem, kā arī nav jādomā vai uzticēties tam. Šī ir tā situācija, par kuru apmierināts klients ir vienmēr gatavs maksāt.

Eugens Buss (Buss, 2006) uzsver, ka ar pozitīvu zīmola tēlu ir cieši saistīta organizācijas un patērētāju savstarpējā lojalitāte, kas esot kā barjera un liedz tirgū ienākt jauniem konkurentiem. Bet vēsturiski izveidotas organizācijas tēla svarīgā nozīme ir tā, ka patērētājs mazāk pārbaudīs sniegumu kā tādu, bet vairāk to, vai vēl joprojām ir pamats viņa uzticībai.¹⁰⁰

Šodien ne tikai starp komerciālo, bet arī starp kultūras produktu patērētājiem rodas vēlme sevi identificēt ar izvēlēto zīmolu, parādīt citiem, ka tas iederas viņa dzīves stilā jeb filozofijā, paštēlā. Cilvēks, izvēloties konkrēto kultūras produktu, sevi vieno ar pārējiem zīmola patērētājiem, viņš jūtas tam piederīgs, kā arī vēlas sevi asociēt sevi ar to. Izvēloties konkrētu zīmolu patērētājs apliecina savu piederību. Būt "vienam no" ir aktuāla lojāla klienta vēlme. Tāpat mūsdienu sabiedrībā patērētājs bieži vien savu identitāti pauž caur konkrēta

⁹⁹ Buss, E. (2006). *Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds. 88., 96., 98.lpp.

¹⁰⁰ Buss, E. (2006). *Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments*. 95. lpp.

zīmola tēlu. Un piederība kādai konkrētai grupai var dot daudz informācijas par patērētāju kā tādu. Cilvēks izvēloties zīmolu vēlas parādīt, ka viņš tam dod priekšroku, jo tā dara arī citi no viņa sociālās piederības grupas. Parasti cilvēks lepojas, ka pieder kādai specifiskai grupai, un tā ir viena no lojalitātes pazīmēm.¹⁰¹

Arī zīmolu speciālists Volijs Olinss (*Wally Olins*) atzīst, ka cilvēks, kas pērk zīmolus, nav brīvs no apkārtējām ietekmēm, uz viņu ir gan sabiedrības, gan katras sociālās grupas spiediens, tas ir ļoti manipulējošs un emocionāls spiediens. Cilvēki pakļaujas sociālam mehānismam, lai demonstrētu savu personību. Cilvēks nav brīvs no ietekmēm.¹⁰²

Filips Kotlers (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008) uzskaita četrus faktoros, kas ietekmē mūsdienu patērētāju tik sarežģīto izvēli. Šie izvēles ietekmējošie faktori iedalās tādās četrās kategorijās kā kultūras, personības, sociālie un psiholoģiskie faktori, katrs no tiem iedalās sīkākās apakšgrupās, kā vienu no tiem arī viņš min piederību sociālajai grupai.

Kultūras faktori ietver sevī gan kultūru, subkultūru, gan sociālo piederību, kā arī kognitīvos procesus un patērētāja zināšanas par zīmolu kā tādu un tā pakalpojumiem vai piedāvājumiem. *Sociālie faktori* ietver sevī ģimeni, referentās grupas un lomu, statusu, ar kādu dzīvo patērētājs, turklāt, šeit izvēles ietekmējošais faktors ir arī sociālā interakcija, kā arī atgriezeniskā saikne starp pakalpojuma piedāvātāju un tā izmantotāju.

Kā trešo ietekmējošo faktoru F. Kotlers min *personības faktoros*, un tie ietver tādas pozīcijas kā – cilvēka vecumu, ģimenes dzīves cikla posmu kurā tas atrodas, nodarbošanos, ienākumus un ekonomisko stāvokli, kā arī dzīvesstilu un pašas personas uzskatus par sevi. Pie pašām pēdējām un ceturtnā *psiholoģisko faktoru* apakšgrupām min tādas kā – patērētāja motivācija, uztvere, zināšanu apguve, kā arī viņa pārliecību un attieksmi.¹⁰³ (sk. 2.3.attēlā.)

¹⁰¹ Buss, E. (2006). *Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds. 96.lpp.

¹⁰² Olinss, V. (2005). *Par zīmolu*. Rīga: Neputns. 152. lpp.

¹⁰³ Kotler, Ph., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, Jh. (2008). p. 53.



2.3.att. Patērētāju ietekmejošie faktori (Kotlers, 2008)

2.5. Patērēšanas politika un patērētāju kultūra

Termins “kultūra” nav viennozīmīgs un tam ir daudz un dažādu definīciju, kas atšķiras no attiecīgās nozares vai zinātnes, kurā tas tiek lietots. Patērētāju kultūra un mūsdienu sabiedrība šodien ir kļuvušas nešķiramas, un reizē abas tikušas apzināti veidotas.

O. Ūsitalo un R. M. Oksanens (*Uusitalo, O. & Oksanen, R.M.*) pētot lojālo jeb ētisko patērēšanas kultūru Somijas sabiedrībā raksta, ka lojālā patērniecība var tikt definēta kā risinājums globālās tirdzniecības sociālajām un vides izmaksām.¹⁰⁴

Katrīna Jansone-Boida (*Cathrine Jansson-Boyd*) savā darbā *Patēriņa psiholoģiskā perspektīva*, pētot to, kā dzīvošana patērētāju sabiedrībā ietekmē konkrēti paša cilvēka uzvedību, apskata arī to, kāds ir ētiski orientēts patērētājs, un dod ieskatu P. De Pelšmakera, L. Drīzena un G. Raipa (*De Pelsmacker, P., Driesen, L., Raip, G.*) apgalvojumā, ka lai patērētāju varētu apzīmēt par lojālu vai ētiski orientētu, tos pēc uzvedības jāiedala tieši divu veidu pircējos.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Uusitalo, O., Oksanen, R., M. (2004). *Ethical consumerism: A view from Finland*. International Journal of Consumer Studies, p. 28

¹⁰⁵ Jansson-Boyd, C. (2011). Consumption Matters: A Psychological Perspective, p. 59

Pirmkārt, tādos, kas pērk un patērē ētiski ražotus vai veidotus produktus, un otrkārt tādos, kas boikotē produktus vai pakalpojumus, kas tikuši neētiski ražoti vai veidoti.¹⁰⁶

Neskatoties uz dažādiem pieņēmumiem, sabiedrība galvenokārt lojālu klientu atpazīst un apzīmē tikai kā tādu, kurš ir preču patērētājs, bet svarīgi saprast tieši to, ka lojālā patērniecība sevī ietver tik svarīgu lietu arī kā pakalpojuma izmantošanu un to dažādās formas. Tie var būt gan banku, juridiskie vai medicīnas pakalpojumi, tāpat arī visu veidu mākslas un kultūras produktu patērēšana.¹⁰⁷

Tajā pašā laikā, vispasaules iedzīvotāju ikdienas patēriņa modeļi tiek uzskatīti par problēmu, kas tādejādi liek patērētājiem mainīt savu uzvedību, un pērkot vai izmantojot pakalpojumus, uzsver izmantot atbildīgu izvēli.¹⁰⁸

Mūsdienu sabiedrībā pastāv uzskats, ka produkti vai pakalpojumi, ko mēs lietojam ikdienā, tieši vai netieši izsaka to, kas mēs esam vai neesam. Pat tādas vienkāršas lietas, ko ēdam brokastīs, kādu pārraidi skatāmies televīzijā, vai ko darām vakaros ārpus mājas- viss tas ir *pašizsakošs (self-expressive)*.¹⁰⁹

Neskatoties uz to, vai patērētāju aktivitātes no citiem apkārtējiem tiek uztvertas kā vairāk vai mazāk svarīgas, tās visas vienalga veicina mūsu identitātes un piederības izjūtu.¹¹⁰

Skatoties caur dzimumu identitātes pētniecības prizmu, S. Golomboks (*Golombok, S.*) un M. Hainzs (*Hines, M.*) raksta, ka jau agrā bērnībā mēs izsakām vai izrādām to, kas mēs esam caur lietām, kas mums pieder vai ar kādām rotaļlietām spēlējamies. Vēlāk cilvēks izpauž savu piederību caur organizācijām, kuru biedrs tas ir vai līdzīgi domājošo grupām, kuras atbalsta.¹¹¹

Sākums procesam, kurā cilvēki socializējas, izmantojot konkrētus produktus un pakalpojumus, lai apzināti norādītu viņu piederību kādai grupai, bieži vien noved patērētāju pie sarežģītas, bet šodien izplatītas izvēles izdarīšanas. Patērētājam rodas jautājums vai nopērkot

¹⁰⁶ De Pelsmacker, P., Driesen, L., Rayp, G. (2005). *Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee*. Journal of Consumer Affairs, pp. 363 - 385

¹⁰⁷ Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., Malpass, A. (2005). Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*, 37, pp. 24 - 45

¹⁰⁸ Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., Malpass, A. (2006). *The subjects and spaces of ethical consumption: Doing politics in an ethical register*. Retrieved from <http://www.consume.bbk.ac.uk/researchfindings/ethical.pdf>

¹⁰⁹ Kleine, R., E., Kleine, S., Kernan, J., B. (1993). *Mundane consumption and the self: A social-identity perspective*. Journal of Consumer Psychology, 2, pp. 208 - 235

¹¹⁰ Belk, R., W. (2000). *Are we what we own?* (Benson, A. edition), *I shop therefore I am: Compulsive buying and the search for self*, pp. 76 - 103

¹¹¹ Golombok, S., Hines, M. (2002). *Sex differences in social development*. Blackwell handbook of childhood social development, p. 117

kādu preci, vai pakalpojumu viņš patiesi tiks sasaistīts ar to, vai tā *atspoguļos* (*if it mirrors*) viņu kā personību.¹¹²

Tikpat svarīgi cilvēkam ir ne tikai tas vai lieta un pakalpojums viņu reprezentēs, bet arī tas, vai viņu atspoguļos sabiedrībā tādu, kāds viņš vēlētos būt.¹¹³

R. Elliotts (*Elliott, R.*) uzskata, ka cilvēks vairāk nepērk preces vai pakalpojumus to funkcionalitātes dēļ, bet vairāk šo lietu simboliskās vērtības dēļ.¹¹⁴ Tieši šī fakta dēļ, nopērkot produktus vai patērējot pakalpojumus, cilvēkam ir iespēja veidot savu dzīves stilu tādu, par kādu viņš ir sapņojis un kas saskan ar to kā viņš vēlētos dzīvot.¹¹⁵

K. Jansone-Boida raksta, ka tās grupas, kurām cilvēks grib piederēt bieži vien nav mazas vai ar kodolīgu raksturu, tās var būt konkrētas sabiedrības grupas, kas tiek uzskatītas par *modīgām* (*fashionable*) vai kādā citā aspektā tiek augsti vērtētas.¹¹⁶

Iepirkšanās centri šodien ir kļuvuši par patērēšanas katedrālēm, pieņemot metaforu, kur patērēšana ir reliģija, un preces kļūst par pielūgsmes ikonām, bet naudas apmaiņas rituāls kļūst kā svētās komūnas sekulārs ekvivalents.¹¹⁷

Mehita Ikvani (*Mehita Iqani*) uzskata, ka patērētāji, ar nepieciešamajiem resursiem, spēj izdarīt savu izvēli un tas viņus dara spēcīgus, kaut gan tajā pašā laikā, šīs izvēles patiesībā ierobežo sistēmas piedāvāto viedokļu kopums.¹¹⁸

Citējot Marku C. Teiloru (*Mark C. Taylor*) un Esu Sārinenu Baumanu (*Esa Saarinen Bauman*), šodien visu mūsu “vēmes nevēlas rast apmierinājumu”, bet tieši pretēji, “vēlēšanās vēlas vēlēties” (“*desire desires desire*”). Tādēļ patērēšanas prakse vairāk nav svarīga un tā ir kļuvusi *autotelītiska* (“*autotelic*”), vai citiem vārdiem sakot, tā tiecas pēc savas būtības sevī.¹¹⁹

E. S. Baumane (2013) izsaka interesantu domu, ka ideālā gadījumā, klientam nekad nebūtu jābūt pilnīgi apmierinātam. Klients pastāv nemainīgi konstantā plūsmā,

¹¹² Dittmar, H., Beattie, J. (1998). *Impulsive and excessive buying behaviour. Choice and public policy: The new welfare consumers*, pp. 123 - 142

¹¹³ Turpat, p. 144

¹¹⁴ Elliott, R. (1997). *Existential consumption and irrational desire*. *European Journal of Marketing*, 34. pp. 285 - 295

¹¹⁵ Holbrook, M., B., Hirschman, E., C. (1982). *The experimental aspects of consumption: Fantasies, feelings and fun*. *Journal of Consumer Research*, pp. 132 - 139

¹¹⁶ Jansson-Boyd, C. (2011). *Consumption Matters: A Psychological Perspective*, p. 27

¹¹⁷ Fiske, J. (2011). *Reading the Popular*. (2nd edition). London: Routledge. p. 10

¹¹⁸ Iqani, M. (2012). *Consumer Culture and the Media*. Hampshire: Palgrave Macmillan. p. 36

¹¹⁹ McDonald, M., Wearing, S. (2013). *Social Psychology and Theories of Consumer Culture: A Political Economy Perspective*. New York: Routledge. p. 36

svārstoties starp kārtējo viņa uzmanības pievēršanos un kārdinājumu pēc jauniem produktiem un pakalpojumiem. Tādēļ normatīvais regulējums tiek uzskatīts par disfunkcionālu un izvēles brīvībai paliek visaugstākā vara. Patērētājam ir jābalstās uz estētiskām interesēm, nevis sabiedrībā pastāvošajām ētiskajām normām.¹²⁰

Patērētāju kultūras dinamiskais spēks slēpjas tajā, ka tās identitāte un tai sekojošā personas rīcība nav saistāma ar jautājumiem par iespējamu pilnīgu tās manipulāciju.¹²¹

Roberta Sassatelli (*Roberta Sassatelli*) par patērēšanas politiku raksta, ka patērēšana kļuvusi par indivīda izvēles jautājumu, tā pretnostatīta ražošanai un politikai kā personīgās laimes meklējums.¹²²

Sassatelli (Sassatelli, 2007) uzsver, ka asociācijas, kas visbiežāk saistītas ar patēriņa veicināšanu, kā piemēram - garša, fantāzijas, komforts, laime, atšķirība vai pat izsmalcinātība tiek aizvietotas ar tādām patērētāja rīcības izpausmēm, kur pirkšana tiek vienādota ar *savas balss atdošanu*, protestēšanu, pasaules izmainīšanu, sabiedrības labuma celšanu vai labākas nākotnes veidošanu.¹²³

Vispasaules patērētāju kultūras attīstība un it sevišķi kino, kā izklaides industrija, ir veicinājusi kultūras un patērētāja emocionālo pieredzi apvienošana, jo pēc Otrā Pasaules kara, kino kļuva par patērētāju *dzīvesstila vēstnieku (ambassador)*, kā arī izklaides un *mākslas produktu*, kas tika patērēts pats par sevi.¹²⁴

R. Sassatelli (2007) raksta, ka brīvā laika pavadīšana un dažādās patēriņa iestādes un dažādās cilvēku pieredzes, ievēd patērētājus nosacīti dažādās realitātēs, kur tie var iesaistīties, neskatoties uz pastāvošajām sociālajām normām un likumiem. Atkarībā no tā kāda institūcija tā ir, atkarīga arī konkrētā patērētāja iesaistīšana.¹²⁵

Kriss Rojeks (*Chris Rojek*) izvirzījis tādu pretrunīgu pieņēmumu vai uzskatu, ka *brīvā laika pavadīšana* īstenībā nav brīvs laiks (*free time*).¹²⁶

¹²⁰ McDonald, M., Wearing, S. (2013). *Social Psychology and Theories of Consumer Culture: A Political Economy Perspective*. New York: Routledge. p. 36

¹²¹ Turpat, p. 37

¹²² Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. London: SAGE Publications. p. 187

¹²³ Turpat, p. 188

¹²⁴ Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. London: SAGE Publications. pp. 168 - 170

¹²⁵ Turpat, p. 168

¹²⁶ Sivan, A., Ruskin, H. (2000). *Leisure Education, Community Development, and Populations with Special Needs*. Wallingford: CABI Publishing, pp. 131 - 133

Patērētāju brīvā laika pētīšanai ir saistība ar brīvā laika pavadīšanas veidiem un to rakstura iezīmēm, bet netiek pievērsta pienācīga uzmanība sociālajiem procesiem, kas to ietekmē. Viņš uzskata, ka terminam brīvais laiks, nav pašam par sevi nozīme, un, ka brīvībai nevajadzētu būt saistītai ar brīvo laiku, jo tā nav aktivitāte, kas būtu par brīvu, bet ir ļoti atkarīga no tā, kā sociālās sistēmas atļauj cilvēkam rīkoties un uzvesties.¹²⁷

K. Rojeks (1985) apgalvo to, ka dažādie veidi kādos iespējama brīvā laika pavadīšana un arī pati brīvības telpa mainās tad, ja tajos ir iesaistīta attiecīgā dzimte.¹²⁸

Liza Kohena (*Liz Cohen*), uzsver to, ka šodien iepirkšanās centri, atšķirībā no pagātnes, piedāvā dažādas publiskas, sev neraksturīgus pakalpojumus un lietas. Iepirkšanās pārvēršas par nodarbi, kuras laikā patērētājs tiek privatizēts un tam tiek piedāvātas plaša spektra aktivitātes, sākot no pilsētas gadatirgiem un beidzot pat ar koncertiem un monoizrādēm.¹²⁹

L. Kohena (2004) apraksta tādu izveidojušos ikdienas situāciju, ka iepirkšanās centri kļuvuši par patērētāju sabiedriskās dzīves jaunajiem centriem, kas piedāvā tā apmeklētājam pavadīt sestdienu vai citus brīvus brīžus lielveikalā, piemēram, klausoties kādu vakara koncertu, vai arī sava bērna aizvešanu pie Santa Klauša, kā arī iepazīties ar topošo vēlēšanu kandidātu kampaņām.¹³⁰

Savā darbā, turpinot tēmu par patērētāju kultūru, Roberta Sassatelli (2007) min, ka - "iepirkšanās nav ne pasīva, ne arī īsti *tīra* brīvas izvēles telpa".¹³¹

Tirgus darījumi un klientu attiecības var izveidot sociālos konfliktus starp klašu, dzimtes un etniskās izcelsmes nosacījumiem. Tajā pašā laikā, iepirkšanās sabiedrībā tiek prezentēta kā ikviena indivīda likumīga un disciplinēta brīvā laika pavadīšanas forma.¹³²

Iepirkšanās katram, atkarībā no dzimtes, nozīmēs ko citu, pavisam atšķirīgu. Kopumā pētījumi pierāda, ka sievietes iepērkas vairāk nekā vīrieši un, ka sievietēm vairāk raksturīga modes patērēšana, bet vīriešiem tehnoloģijas.

Maiks Fezerstouns (*Mike Featherstone*) pievienojas uzskatam, ka tirdzniecības centri tiek veidoti, lai iepirkšanos padarītu kā patīkamu brīvā laika pavadīšanas pieredzi. Kā arī

¹²⁷ Turpat, p. 132

¹²⁸ Rojek, C. (1985). *Capitalism, and Leisure Theory*. London: Tavistock Publications. p. 65

¹²⁹ Cohen, L. (2004). *A Consumers Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group. p. 6

¹³⁰ Cohen, L. (2004). *A Consumers Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group. p. 14

¹³¹ Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. London: SAGE Publications. p. 165

¹³² Turpat, pp. 165 - 166

viņš uzskata, ka mūsdienu sabiedrība sevi pārstāv un savu vērtību parāda caur patērniecību, kur pirkumi un sajūsma par iegūtajām lietām veido viņu dzīvesviedu.¹³³

Kā arī Kens Roberts (*Ken Roberts*) savā darbā par patērētāju izklaides industrijām min faktu, ka šodien mums kā patērētājiem šodien ir daudz vairāk iespēju nekā pirms *McDonald'a* ērā. Tirgus sektors piedāvā tik milzīgi plašu pieeju lietām un pakalpojumiem, ka neviena cita izklaides vieta to nespēj nodrošināt. Cilvēki ir sasaistīti ar savu izvēli.¹³⁴

K. Roberts (2004) piemin interesantu faktu, ka iepirkšanās kā izklaide nav nekāds jaunums, un ar to cilvēki savā ikdienā ir saskārušies arī 19.gadsmitā Parīzē un citās Eiropas pilsētās. Darba nedēļas beigās cilvēki piedzīvoja naudas tērēšanas prieku skaisti noformētajos veikalos. Lielākais pārdzīvojums bija iespēja pieskarties un tuvu aplūkot piedāvātās preces.

3. PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA UN REZULTĀTI

3.1. Pētījuma metodoloģijas raksturojums

Maģistra darba empīriskajā daļā tiek analizēti gūtie kvantitatīvie dati, rezultāti un tendences. To veidos, tādas pētījumu metodes – gadījumu analīze, kur no pieejamās informācijas tiks salīdzināti divi pētāmie objekti Jaunais Rīgas Teātris un Latvijas Nacionālais Teātris, to piedāvājumi lojālajiem klientiem, kā arī kvantitatīvā aptaujas metode – anketēšana, kā arī kvalitatīvā jeb Fokusa grupas intervija. Šīs ir visbiežāk sastopamās metodes, ko pielieto, lai iegūtu verificētus pētījumus un pierādījumus.¹³⁵

Kvantitatīvajā pieejā pētījumā tika izveidota aptauja ar anketām, lai varētu pārbaudīt hipotēzi, un tā kā tā ir liela datu vākšana, tad arī “sociālā realitāte tiek uztverta kā objektīva un reizē arī ārēji pastāvoša”.¹³⁶

¹³³ McDonald, M., Wearing, S. (2013). *Social Psychology and Theories of Consumer Culture: A Political Economy Perspective*. New York: Routledge. pp.10 - 11

¹³⁴ Roberts, K. (2004). *The Leisure Industries*. New York: Palgrave Macmillan. pp. 160 - 161

¹³⁵ Puchta, C., Potter, J. (2004). *Focus Group Practice*. London: SAGE.

¹³⁶ Bryman, A. (2001). *Social Research Methods*. Oxford: University Press, p. 20

Turpretī otra pieeja, ko pielietoju kvalitatīvajā pētījumā bija grupas intervija jeb fokusgrupas diskusija un daļēji strukturēta intervija, kas tika veikta ar vienu no Latvijas Nacionālā teātra pārstāvēm, un kas ļaus atrast atbildes par paša procesa būtību un konkrētu indivīdu sociālās realitātes atspoguļojumu. Balstoties uz teorētisko bāzi, tiek raksturotas galvenās tendences lojalitātes veidošanā un problemātikā.¹³⁷

Lojalitātes un teātru apmeklētības izpētes aptaujas anketā tika ietverti desmit jautājumi ar dažādām iespējamām atbildēm, kā arī iespēju respondentam pašam pierakstīt citu variantu. Daži jautājumi bija doti ar slēgtiem atbilžu variantiem, kā arī tādiem, kur iespējami vairāki atbilžu varianti. Aptaujas anketas pēdējā jautājumā tika izveidota tabula ar apgalvojumiem, kas saistīti ar patērētāju lojalitāti ietekmējošiem faktoriem. Respondentiem pēc *Likerta skalas* piecu punktu sistēmas bija jānovērtē katra faktora nozīmīgums viņu skatījumā. Šie apgalvojumi ietvēra teorētiskajā daļā apkopotās iegūtās atziņas par lojalitāti ietekmējošiem faktoriem.¹³⁸

Fokusa grupas intervijas kā kvalitatīvo pētījumu galvenais mērķis ir atklāt gan dalībnieku motivāciju, uzvedību, gan psiholoģiskās iezīmes konkrētu jautājumu robežās. Lai to noteiktu nepietiek tikai ar dalībnieku atbildēm, bet ir jāmēģina noteikt patiesās emocijas un asociācijas par konkrēti interesējošo tēmu vai jautājumu. Saņemot un izpētot respondentu atbildes ir iespēja meklēt jaunus radošus risinājumus, kā arī analizēt patērētāju motivāciju un argumentus. Šis pētījums ir daļēji strukturēts un arī diezgan neformāls, lai fokusa grupas dalībniekiem dotu iespēju sarunas laikā brīvāk izteikties, līdz ar to iegūt dziļākas un patiesākas atbildes.

Lai gan fokusa grupu interviju iegūtie dati parsvarā var tikt izmantoti kā apraksts, tie tomēr identificē pastāvošo iezīmi un sniedz tajos ļoti bagātīgu un nozīmīgu ieskatu.¹³⁹

Tā kā pētījumi, kuros brīvprātīgi iesaistās cilvēki, pieprasa ievērot augstus ētikas standartus, tad visi aptaujas respondenti un fokusa grupas dalībnieki tika informēti par datu konfidencialitāti, sniegto atbilžu anonimitāti un personīgās informācijas neaizskaramību.¹⁴⁰

¹³⁷ Forsyth, D., R. (2009). *Group Dynamics*. (5th ed.). Wadsworth: Cengage Learning. pp. 33 - 34

¹³⁸ Sagoe, D. (2012). *Precincts and Prospects in the Use of Focus Groups in Social and Behavioral Science Research*. Qualitative Report, p. 17

¹³⁹ Barbour, R. (2007). *Doing Focus Groups*. London: SAGE publications. p. 153

¹⁴⁰ Turpat, p. 192

Darba autore informēja dalībniekus, ka pētījumā tiks izmantoti tikai paši nepieciešamākie dati, lai varētu tikt pilnībā izpildīti uzdevumi un iegūtas atbildes, lai pierādītu maģistra darba hipotēzi.

3.2. Pētījuma dizains

Maģistra darba pētījums sastāv no kvantitatīvās datu vākšanas metodes jeb aptaujas organizēšanas, kurā tiek intervēti dažāda vecuma un dzimuma cilvēki no Rīgas, lai noskaidrotu vairākus jautājumus, kas saistīti ar patērētāju lojalitāti un teātra apmeklēšanu kopumā. Anketas tika izdalītas to aizpildīšanai gan Jaunajā Rīgas Teātrī, gan Latvijas Nacionālajā Teātrī gan pirms teātra izrādēm, gan to starpbrīžos. Tāpat dažas no tām tika sūtītas ar e-pasta starpniecību konkrētiem adresātiem, gan izplatītas vairākās darba vietās Rīgas uzņēmumos.

Aptaujas anketu kopsavilkuma un mērījumu rezultāts ir vajadzīgs, lai noskaidrotu maģistra darba hipotēzi – kultūras produktam ir nepieciešama noturīga patērētāju lojalitāte. Tāpat arī pētījuma mērķis ir noskaidrot vai kultūras produkts kā teātris arī Latvijā šodien konkurē ar tādu brīvā laika pavadīšanas vietu kā lielveikals.

Šis pētījums ir pamatots deduktīvajā pētījumu loģikā, tādēļ arī no izpētītās teorijas radās hipotēze, kura tiks pārbaudīta ar rezultātiem no iegūto datu analīzes un veiktajām kvantitatīvajām aptaujas metodēm.

Tāpat tiks izanalizēta veiktā fokusa grupas diskusija, kā arī veiktā intervija ar Latvijas Nacionālā Teātra pārstāvi Līgu Rimšēvicu.

No pētījuma praktiskajiem rezultātiem un iegūtās teorijas, pārbaudot pieņemto hipotēzi, tiek sagaidīts tas, ka tiks pierādīta patērētāju lojalitātes nozīme kultūras produkta pastāvēšanā, ilgnoturībā un attīstībā.

3.3. Jaunā Rīgas teātra piemērs

Lai tiktu gūts ieskats tajā, ar ko atšķiras vai kas ir kopīgs pētnieciskajā darbā par piemēru ņemtajiem teātriem, šajā sadaļā tiks apskatīti “Latvijas Nacionālā Teātra” un “Jaunā Rīgas Teātra” piemēri, to raksturlielumi, finansētāji, sastāvs, neliels vēsturisks ieskats, pieejamās atlaides un lojalitātes veidošana un to priekšrocību piedāvātās iespējas teātru pastāvīgajiem klientiem.

Latvijā daudziem kultūras produktiem ir zīmolam raksturīgās īpašības, bet tikai daži no tiem spēj tās novērtēt un izmantot savā labā. Kā vienu no piemēriem minēšu *Jauno Rīgas teātri* (JRT), kurš pēc *Jaunās ekonomikas* (Reinartz, W., Kumar, V. 2002) motīvu piramīdas (sk. 2.1. attēls), jau vairākus gadus atrodas tās virsotnē. JRT ir ieguvis lojālus patērētājus, kuri, pat pēc krasas biļešu cenu palielināšanas, turpina būt lojāli “Jaunā Rīgas teātra” zīmolam. Teātra izrāžu kvalitāte ir starptautiski novērtēta un teātru skatēs saņemtas daudzas galvenās balvas. Biļetes uz teātra izrādēm pārsvarā vienmēr ir izpirktas, kas norāda uz augsto šī teātra apmeklētību un popularitāti.

“Jaunais Rīgas teātris” ir profesionāls repertuārteātris, kas dibināts 1992. gadā. JRT finansējumu veido valsts dotācijas, dažādu kultūras fondu atbalsts un sponsoru līdzekļi. Teātrī ir vairāki spēles laukumi, kas atrodas ne tikai galvenajā teātra ēkā. JRT šobrīd uzturas pagaidu telpās Miera ielā 58a pretī Dzemdību namam, kamēr vēsturiskā ēka Rīgas centrā nodota rekonstrukcijai. Vēsturiskās ēkas pirmsākumi meklējami 1902.gadā līdz ar otrā profesionālā latviešu teātra izveidi Rīgā.¹⁴¹

Šobrīd Jaunā Rīgas Teātra trupā ir 15 aktieri un teātra izrādēs piedalās arī vairāki viesmākslinieki. Līdz šim teātrī bija 2 štata režisori – Alvis Hermanis un Māra Ķimele, bet 20018. gada 8.maijā izskanēja paziņojums, ka M. Ķimele ir atlaista no teātra štata vienības, uzmanības vērts ir fakts, ka tieši viņa pēdējos gados JRT centusies uzturēt klasikas iestudējumu tradīcijas.¹⁴²

Starptautiska atzinība un Latvijas valsts pārstāvēšana teātra festivālos ir JRT ikdiena un kā lasām teātra mājas lapa internetā, tad “JRT mērķauditorija ir skatītāji, kuri teātrī vēlas redzēt mūsdienu modernās pasaules dzīves izjūtas attaisnojumu.” (JRT, 2018)¹⁴³

“Jaunā Rīgas teātra” kā kultūras zīmola stratēģiskie mērķi ir “radīt mākslinieciski augstvērtīgu teātra mākslu, saglabāt un pilnveidot teātra valodas savdabīgu redzējumu, kļūt par labāko un atpazīstamāko Baltijas teātri Eiropā, attīstot dalību starptautiskajos festivālos un veicināt māksliniecisko, tehnisko un apkalpojošo darbinieku profesionalitātes un kvalifikācijas paaugstināšanu.”¹⁴⁴

¹⁴¹ *Jaunais Rīgas teātris*. (2018). Izgūts no <http://www.jrt.lv>

¹⁴² *Latvijas Avīze*. (2018). Izgūts no <http://www.la.lv/zurnals-hermanis-turpina-jrt-statu-tirisanu-atlaiz-ari-kimeli>

¹⁴³ *Jaunais Rīgas teātris*. (2018). Izgūts no <http://www.jrt.lv>

¹⁴⁴ Turpat.

3.4. Latvijas Nacionālā teātra piemērs

Otrs teātris, ko darba autore apskatīs savā maģistra darba empīriskajā daļā būs “Latvijas Nacionālais teātris” (LNT). Tas 2019. gadā svinēs savu simtgadi, jo 1919. gadā ieguva savu *Nacionālā teātra* nosaukumu, Kā teātra sociālajos tīklos ir minēts, tas par savu pamatuzdevumu uzskata, daudzveidīga repertuāra nodrošināšanu, kā arī diferencētu biļešu cenu politiku, kas tādejādi dod ikvienam interesentam noskatīties teātra izrādes.¹⁴⁵

LNT uzsver savu pieejamību visplašākajam skatītāju lokam, jo piedāvā kultūras produkta patērētājam ne tikai latviešu klasikas darbus, bet arī origināldramaturģiju, iesaistot interesantākos un talantīgākos profesionāļus. “Latvijas Nacionālā teātra” finansējumu veido valsts finansējums, Latvijas Kultūras fonda un Rīgas pilsētas domes finansējums.

Kā rakstīts LNT mājas lapā, pašam teātrim ir 3 skatītāju zāles: *Lielajā zālē* ir 750 skatītāju vietas, *Aktieru zāle* piedāvā 50 – 90 vietas teātra apmeklētājiem, bet *LMT Jaunā zāle* piedāvā atkarībā no izrādes sākot no 60 līdz pat 120 skatītāju vietām. Jaunākajā sezonā ir radusies arī vēl ceturta izrāžu platforma, kur tiek rādīts teātra izrāde bērniem.

Teātrī kā štata režisori strādā Edmunds Freibergs, Elmārs Seņkovs un Valters Sīlis, kā arī vairāki ārštata režisori, tāpat pašreiz teātrī ir 49 štata aktieri un 23 ārštata aktieri.

Latvijas Nacionālajā Teātrī, aizvadītajā teātra sezonā, tika nospēlēta 581 izrāde un tās noskatījušies pavisam 172 602 skatītāji.¹⁴⁶

Kā minēts internetā pieejamajā teātra mājas lapā, par savu īpašo zīmola vērtību un atšķirību LNT uzsver “pastiprināti pievērsto teātra uzmanību nacionālajai dramaturģijai, izrāžu iestudēšanu, rēķinoties ar izcilām aktieru personībām, un šo aktieru spilgtu biogrāfiju apzināta veidošana, teātra centienus uzrunāt skatītājus par savu laiku un tā vispārcilvēciskām un sociālām problemām šodienai atbilstošā teātra valodā.”¹⁴⁷

Latvijas Nacionālā Teātra misija ir “būt par nacionālās nozīmes kultūras un mākslas centru, kura uzdevums ir iepazīstināt pēc iespējas plašāku sabiedrības daļu ar teātra mākslas un kultūras norisēm un aktualitātēm, akcentējot nacionālās vērtības.”¹⁴⁸

¹⁴⁵ *Latvijas Nacionālais teātris*. (2018). Izgūts no <http://www.teatris.lv>

¹⁴⁶ *Latvijas Nacionālais teātris*. (2018). <https://teatris.lv/lapas/teatris>

¹⁴⁷ Turpat.

¹⁴⁸ Turpat.

Latvijas Nacionālais teātris ir viens no Latvijas teātriem, kas ir izveidojis abonementu sistēmu, tādējādi nodrošinot sev gan mākslinieciski, gan finansiāli izdevīgu garantiju, piedāvājot teātra apmeklējumu izveidot par kultūras dzīves, kā arī ģimenes dzīves tradīciju. Abonementu sistēmu priekšrocību, kā to apskatījām darba teorētiskajā daļā, lielākoties izmanto to teātru pārstāvji, kuriem ir daudzu gadu gaitā nostabilizējusies apmeklētāju auditorija.

Darba autore sava darba teorētiskajā daļā apskatīja, ka lojalitātes veidošana notiek ar dažādiem veidiem, tās var būt gan speciālas atlaižu kartes, klientu kartes, abonementi, grupas biļetes, kuras patērētājs vai nu var iegādāties pats, tādējādi iegūstot atlaides, vai uzkrājot kādu noteiktu summu to var iegūt bez maksas.

LNT gadījumā, kultūras produkta klientu lojalitāte tiek veidota ar tādu bonusu palīdzību kā pieejamo *Skatītāju karti* un *Abonementu*:

- *Skatītāja karte*, kas dod 10 % atlaidi uz visām izrādēm Nacionālajā teātrī, un katru mēnesi kartes īpašniekiem ir iespēja noskatīties kādu konkrētu piedāvāto izrādi par īpašu cenu;

- *Abonements*, kas dod iespēju noskatīties attiecīgi katrā sezonā 5 jaunas izrādes par viszemāko biļešu cenu, kas nozīmē to, ka izrādi abonementa īpašnieks var redzēt ar 30 % atlaidi, tāpat dota iespēja iegādāties uz visām izrādēm biļetes ar 10 % atlaidi, atlaide teātra kafejnīcā un suvenīru veikalā. Lojālais klients iegūst arī izrāžu programmas un sezonas bukletus par brīvu. Tāpat abonementa īpašnieks saņem savā mobilajā telefonā atgādināšu īsziņu par izrāžu datumiem un jaunumiem. Abonementu ir iespējams gan mainīt, saglabājot iepriekšējās sezonas abonementa vietas, gan arī pirkt to no jauna.

Latvijas Nacionālā Teātra mājas lapā internetā minēts, ka “abonements nav tikai ieejas karte, savā ziņā tas ir savdabīgs teātra atbalsta fonds. Zelta vērtē.”¹⁴⁹

Jebkurš kultūras produkta interesents Latvijas Nacionālā Teātra mājas lapā var arī iepazīties ar skaitļiem un statistiku par teātra abonementu, kur redzama jaunākā informācija par to, ka *Abonementa* cena iedalās piecās cenu grupās un nākamās simtās svētku sezonas abonementu cenas attiecīgi iedalās šādās cenu grupās: 55, 50, 45, 40 un 30 eiro.¹⁵⁰

Latvijas Nacionālā Teātra *Abonementa Privilēģiju programmā* ietilpst tādas lietas kā:

¹⁴⁹ *Latvijas Nacionālais teātris*. (2018). Izgūts no <http://www.teatris.lv>

¹⁵⁰ Turpat.

- Teātris dāvina sezonas bukletus un abonementu izrāžu programmas katrā teātra izrādē.
- 10 % atlaide tiek piešķirta uz visām Latvijas Nacionālā teātra izrādēm.
- 10 % atlaide tiek piešķirta precēm ar Latvijas Nacionālā teātra logo teātra veikalā.
- 10 % atlaide Latvijas Nacionālā teātra kafejnīcā un visās konditorejās *Sala Rīgā*. Atlaide attiecas uz konditorejas izstrādājumiem, bezalkoholiskajiem dzērieniem un kafiju.
- Tiek saņemta agādinoša īsziņa par abonementa izrāžu datumiem, kā arī teātra jaunumiem.
- Vienmēr abonementa īpašniekam tiek garantēta vieta konkrētā datuma Abonementa izrādē.¹⁵¹

Tāpat Latvijas Nacionālā Teātra mājas lapā minēts tas, ka nākamajā *100. sezonas* abonementā iekļautas šādas 4 izrādes:

- Rainis "Pūt, vējiņi! Kanons", režisors Elmārs Seņkovs
- "Kaut kas baigi labs", režisors Kārlis Krūmiņš
- Zigfrīds fon Fēgezaks "Baltiešu gredzens", režisors Viesturs Kairiņš
- Jānis Balodis "Zem diviem karogiem", režisors Valters Sīlis¹⁵²

Vēl ļoti interesants ieskats dots Latvijas Nacionālā Teātra vēsturē, kur minēts, ka abonements radies jau 1947. gadā, kad "inteliģence bijusi tā sabiedrības daļa, kas to iegādājusies, lai palīdzētu savam teātrim un pēc tam iegūt vai mainīt savu teātra abonementu bijis sava veida *šiks*." Skaitliski dota arī informācija par abonementu īpašnieku vecuma statistiku jeb to, ka pats jaunākais abonementa īpašnieks ir 25 gadu vecs, bet vecākajam ir 86 gadi. 15 % no kopējā abonementu īpašnieku skaita ir vecumā no 18 līdz 30 gadiem; 20 % ir no 31 līdz 45 gadiem; 40 % ir no 46 līdz 60 gadiem un ļoti interesants fakts ir tas, ka 10 % abonementu tiek pārmantoti no paaudzes paaudzē.¹⁵³

Latvijas Nacionālā Teātra klientiem vēl tiek piedāvātās šādas atlaides :

- 50 % atlaidi biļetēm saņem apmeklētēji *ratīņkrēslos* un viņa pavadonis;

¹⁵¹ *Latvijas Nacionālais teātris*. (2018). Izgūts no <https://teatris.lv/lapas/abonements>

¹⁵² *Latvijas Nacionālais teātris*. (2018). Izgūts no <https://teatris.lv/lapas/abonements>

¹⁵³ *Latvijas Nacionālais teātris*. (2018). Izgūts no <http://www.teatris.lv>

- 20 % atlaidi biļetēm saņem *pilna laika studenti* uz izrādēm LMT Jaunajā un Aktieru zālē. Bet katru mēnesi papildus studentiem ir īpašs piedāvājums, par kuru tiek paziņots teātra sociālajos kontos.
- *Kolektīviem* tiek piešķirta atlaide atkarībā no cilvēku skaita 5 vai 10 % apmērā.
- Teātris piedāvā arī tādu atlaižu veidu kā - *ģimenes biļete*, kas piešķir attiecīgajai apmeklētāju grupai 30 % atlaidi uz ģimenes izrādēm.
- Ik pa laikam Latvijas Nacionālajā Teātrī ir īpašas atlaides, kā piemēram, pašreiz teātra izrādes “Man 30 gadu” piedāvājums. Visiem, kam šogad paliek 30 gadi, uzrādot personu apliecinošu dokumentu, jebkurā “Biļešu paradīzes” kasē biļeti uz šo izrādi varat iegādāties ar 30 % atlaidi.
- *Citadeles bankas kartes* īpašniekiem Latvijas Nacionālais Teātris piedāvā 10 – 30 % atlaidi uz vienu izrādi mēnesī, par kuru savus klientus informē pati banka.
- *Ievas lasītāju kartes īpašniekiem* pieejamās atlaides tiek publicētas žurnālā “Ieva” reizi mēnesī, parasti tā ir atlaide uz kādu konkrētu teātra izrādi attiecīgajā mēnesī.
- *Club One kartes* īpašniekiem tiek piešķirta 10 % atlaide uz Latvijas Nacionālā teātra *Lielās zāles* repertuāra izrādēm, izņemot kādus citus īpašus kopprojektus vai arī komercprojektus.

Otrs praktiskā pētījuma piemērs, jeb Jaunais Rīgas Teātris, piedāvā šādu atlaižu sistēmu un ar to var iepazīties JRT mājas lapā :

- Piešķirto 30 % atlaidi biļetēm saņem pensionāri, invalīdi un apmeklētāji *ratiņkrēslos*.
- Kolektīvam (sākot no 16 cilvēkiem) uz teātra izrādēm tiek piemērota atlaide 10 % apmērā.
- Skolēniem un pilna laika studentiem un ISIC karšu īpašniekiem tiek piešķirta 30 % atlaide teātra izrādēm.
- Skolotājiem un pasniedzējiem (*ITIC karšu īpašniekiem*) tiek piedāvāta 15 % atlaide.
- 15 % atlaide tiek piešķirta *Goda ģimenes kartes* īpašniekiem katru mēnesi uz kādu noteiktu JRT izrādi 2 biļetēm.
- 10 % atlaide tiek piešķirta Valsts asinsdonoru privilēģijas kartes īpašniekiem katru mēnesi uz kādu noteiktu JRT izrādi 2 biļetēm.
- Stundu pirms katras izrādes, kas notiek pašreizējā teātra galvenajā atrašanās vietā Miera ielā 58 a, darbojas *Vakara kase*. Līdz ar to visas tajā dienā neizpārdotās biļetes ir nopērkamas ar 40 % atlaidi.¹⁵⁴

¹⁵⁴ *Jaunais Rīgas teātris*. (2018). Izgūts no <http://www.jrt.lv>

Abi teātri piedāvā saviem klientiem, saņemt kultūras aktualitātes savā telefonā vai e-pastā. Aktivizējot šo iespēju, klients var saņemt jaunumus, ziņas par akcijām, piedalīties konkursos un laimēt ielūgumus. Tāpat abi teātri piedāvā saviem klientiem sekot teātra aktivitātēm un jaunumiem to sociālajos kontos *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* un LNT teātris arī portālā *Draugiem.lv*.

Jaunajā Rīgas Teātrī nav pieejama abonementu sistēma, ar ko tas atšķiras no Latvijas Nacionālā teātra, bet pastāvīgajam jeb lojālajam teātra klientam ik pa laikam tiek dotas kādas papildus iespējas apmeklēt teātri par kultūras produkta patērētājam *draudzīgākām* cenām. Vēl uzteicams fakts, ko varam redzēt Jaunā Rīgas Teātra mājas lapā ir tas, ka tiek domāts par lojālajiem klientiem, kas pārvietojas ar riteņiem. Mājas lapā izcelta informācija, ka teātra pagalmā ir speciāli paredzēta vieta riteņu drošai novietošanai. Esošo klientu ērtības radīšana arī ir liels lojalitātes veicinātājs.

3.5. JRT un LNT patērētāju lojalitātes veicinošie pasākumi, metodes un iezīmes

Katram uzņēmumam ir nepieciešams, izstrādāt nosacījumus jeb klientu lojalitātes programmu sava lojalā klienta noturēšanai, izprotot klienta vērtības. Ir vajadzīgi ne tikai lojāli klienti, bet arī jāstrādā pie tā, lai pašā uzņēmumā būtu lojāli darbinieki. Tādēļ uzteicamas ir abu teātru mārketinga un sabiedrisko attiecību nodaļas, pateicoties to veiksmīgajai darbībai, sabiedrība tiek informēta caur visiem komunikācijas kanāliem. Tas ir būtiski, jo lojālam klientam patīk redzēt un apzināties, ka viņš pieder pie šīs vides.

Lojalitātes veidošanas metodes ir dažādas gan atlaides, īpaši pasākumi lojālajiem klientiem, tāpat iesaistīšanās sabiedriski nozīmīgos projektos un pasākumos. Plašsaziņas līdzekļos un internetā iegūstama plaša informācija par abu teātru aktieru iesaistīšanos dažādos labdarības pasākumos:

- 2014. gada rudenī JRT aktieri izlaida pasaku dubultalbumu “Klausāmpasakas”, kurā ietvertas 24 pasakas. Projektā piedalījās visi teātra aktieri un režisore Māra Ķimele, un visi tā pārdošanas ieņēmumi tiks ziedoti smagi slimu bērnu ģimeņu palīdzības programmai “Mīļā auklīte”. Iepriekšējos gados, šī paša labdarības projekta ietvaros,

JRT aktieri radīja 22 unikālas grāmatzīmes ar pašu zīmētiem lāčiem un personiskiem bērniības stāstiem.

- Latvijā zināmi cilvēki, iesaistoties labdarības projektā “Draugs draugam”, aicina uzņemties rūpes par pamestiem dzīvniekiem, kas atrodas dzīvnieku patversmē *Ulubele*, starp tiem ir arī JRT aktieris Kaspars Znotiņš.
- 2003. gada decembrī Daugavpils cietumā notika savadabīga labdarības akcija, kur piedalījās JRT aktieri un sabiedriskās organizācijas ”Baltais sapnis” rīkotā projekta ietvaros nepilngadīgajiem ieslodzītajiem, kuri gaida tiesas spriedumu, parādīja Jevgēņija Griškoveca iestudēto teātra izrādi ”Pēc Po”.
- 2011. gadā, *Latvijas Nacionālā teātra* Lielajā zālē notika labdarības koncerts ”Šodien ārā saulains laiks”, kas bija veltīts mūziķim un komponistam Arnim Mednim, un visi iegūtie ienākumi tika nodoti viņa rehabilitācijai, lai veicinātu paralīzes mazināšanu pēc insulta izciešanas.
- 2014. gadā notika teātra senioru atbalsta projekta uzvedums ”Es esmu” un tirdziņš – izstāde, kur vairāki Latvijā pazīstami aktieri izlika sev mīļus priekšmetus, lai savāktu naudu citu senioru teātra darbinieku atbalstam. Arī šī gada 1. jūnijā tas norisināsies otro reizi kā teatrāls iestudējums un aktualizēs paaudžu solidaritāti. Latvijas Teātra Radošo Personību Atbalsta fonds RAMPA šobrīd rūpējas par gandrīz 100 teātra vecmeistariem, kas savus spēka gadus un veselību atdevuši teātrim. Atbalsta grupā iesaistījušies vairāki Latvijas Nacionālā Teātra aktieri.
- 2015. gada pavasarī, labdarības kampaņas “Taureņa Efekts” ietvaros, Latvijas bērnu namu audzēkņi apmeklēja Latvijas Nacionālo teātri. Pieredzes dienas temats šoreiz bija aktiera profesija, bērniem bija iespēja baudīt aizraujošu ceļojumu Latvijas Nacionālā teātra telpu labirintos teātra zinātnieces Ritas Melnaces vadībā. Jaunieši uzzināja vairāk par Latvijas Nacionālā teātra vēsturi, svarīgākajiem pieredzētajiem notikumiem, guva iespēju ielūkoties teātra aizkulisēs un noskatīties LNT izrādi “Sarkangalvīte un vilks”.

Atzinīgi jāvērtē jebkura ideja un tās izpildījums, kas saistās ar lojālo klientu apmierinātības un labsajūtas radīšanu. Tā var būt netikai īpaša attieksme, atlaides, bet arī interesantu un izdevīgu piedāvājumu radīšana un īstenošana, lai konkrētajā brīdī lojālais klients

justos ērti un varētu izmantot kultūras zīmola piedāvāto izklaidi, nedomājot par lietām, kas varētu kavēt pakalpojuma vai produkta izmantošanu.

- Lielisks piemērs un izdevība bija JRT lojālajiem klientiem, kuri ir vecāki ar bērniem, par samaksu (10,89 EUR), iespēja tos atstāt *Bērnistabā*, kamēr vecāki skatās izrādi. Tā sāka darboties pusstundu pirms katras izrādes un par 2 līdz 10 gadus veciem bērniem rūpējas profesionāli darbinieki. Jāsaka gan, ka pašreiz tāda iespēja vairāk nepastāv, jo teātris uz remonta laiku nomainījis atrašanās vietu.

Interesants fakts ir tas, ka lojāls uzņēmuma klients spēj mierīgi uztvert arī ne tik populārus un viņam izdevīgus organizācijas jauninājumus un ieviešumus. Pat tad, ja kādam citam no malas liktos tas nepieņemami un brīvību ierobežojoši. Lojāls klients jauninājumu var uztvert kā mēģinājumu radīt vēl lielāku viņa, kā patērētāja, apmierinātību.

- Piemērs par LNT situāciju, kad pat pēc diezgan drastiskā ieviešuma, ka pēc 3. zvana ieeja skatītāju zālē tiek pārtraukta, tāpat skatītājs izejot ārā no zāles izrādes vidū, atpakaļ netiek ielaists, lojālie klienti nekādas īpaši ievērojamas akcijas netika veikuši. Un ieviestais stingrais noteikums nav atcelts pat šodien, kā arī šo jauninājumu esot pārņēmuši arī citi Latvijas teātri.

3. 6. Aptaujas anketas rezultāti

Teātru apmeklētāju aptauja ļauj novērtēt dažādus teātra darba aspektus, to ietekmi uz patērētāju motivāciju apmeklēt teātri kā arī konstatēt, kādas ir atšķirības starp teātru skatītāju pieredzi un faktoriem, kas nosaka teātra apmeklēšanas iespējamību. Lai izpētītu JRT un LNT teātru apmeklētājus, un līdz ar to, arī lai noskaidrotu katra teātra potenciālo un esošo lojālo klientu esamību vai iespējamību, tika izveidota aptaujas anketa 250 kopijās (sk. 1. pielikumu), ar kuras palīdzību tika aptaujāti Rīgā dzīvojoši respondenti. Aptaujas anketas, galvenokārt, tika izplatītas abos teātros, gan JRT, gan LNT- pirms izrādēm vai starpbrīžos, vai arī izdalītas dažādās darba vietās, kur arī pēc tam tās tika savāktas, ja netika aizpildītas uzreiz. No visām aptaujas anketām, kuras tika atgrieztas un uzskatītas par derīgām, petījumā tika izmantotas 234 anketas. Pārējās netika saņemtas atpakaļ vai tika atzītas par nederīgām, jo saņemtas bojātas, nepilnīgi vai nepareizi aizpildītas. Tālāk tiks analizētas 234 anketas. No tām 159 aizpildīja sievietes un 75 vīrieši, (sk. 3.1.tabulu).

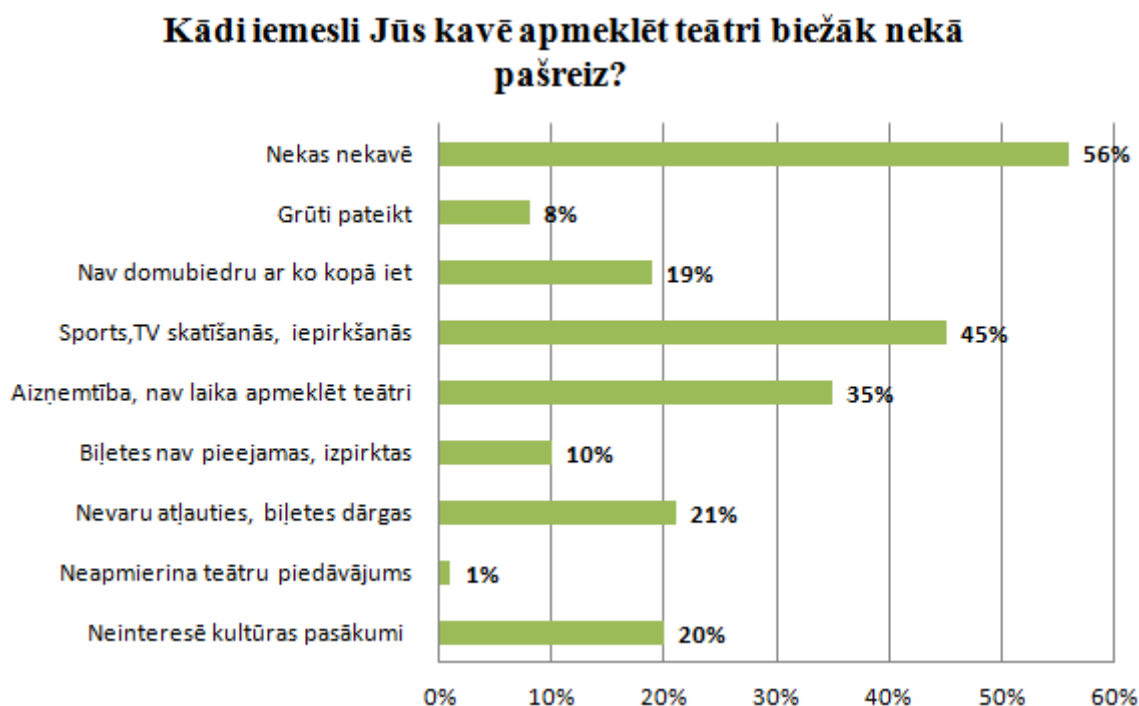
| <i>Respondentu sociāli demogrāfiskais raksturojums</i> | | <i>Skaitis</i> | <i>% no kopējā skaita</i> |
|--|--------------------------------------|----------------|---------------------------|
| <i>Dzimums</i> | Sievietes | 159 | 68% |
| | Vīrieši | 75 | 32% |
| <i>Vecums</i> | 14-24 | 26 | 11% |
| | 25-34 | 48 | 21% |
| | 35-44 | 53 | 23% |
| | 45-54 | 43 | 18% |
| | 55-64 | 35 | 15% |
| | 65 un vairāk gadu | 29 | 12% |
| <i>Valoda, ko galvenokārt lieto ģimenē</i> | latviešu | 174 | 74% |
| | krievu | 58 | 25% |
| | cita | 2 | 1% |
| <i>Izglītība</i> | nepabeigta pamatizglītība | 6 | 3% |
| | pamatizglītība vai nepabeigta vidējā | 21 | 9% |
| | vidējā vai vidējā speciālā izglītība | 95 | 41% |
| | augstākā izglītība | 112 | 47% |
| <i>Ienākumi</i> | līdz 200 Eur | 12 | 5% |
| | 200-300 Eur | 25 | 11% |
| | 301-400 Eur | 30 | 13% |
| | 401-500 Eur | 31 | 13% |
| | 501-600 Eur | 45 | 19% |
| | 601-700 Eur | 34 | 15% |
| | 700 Eur un vairāk | 43 | 18% |
| | nezina | 14 | 6% |
| <i>Dzīvesvieta</i> | Rīga | 234 | 100% |

Respondentu sociāli demogrāfiskais raksturojums

Vairākums aptaujāto respondentu bija sievietes jeb 68 %, kas arī norāda uz to, ka tā ir aktīvākā sabiedrības daļa, kura patērē kultūras produktus vai iegādājas tos pirms tālākas patērēšanas. Vīriešu no tiem bija 32 %. Respondentu vidējais vecums ir no 14 līdz 65 un vairāk gadiem. 11 % respondentu ir vecumā no 14 līdz 24 gadiem, 23 % ir no 35 līdz 44 gadiem, bet 12 % ir vecuma grupa no 65 un vairāk gadiem.

74 % no visiem teātru apmeklētāju aptaujājamajiem norāda, ka savā ģimenē galvenokārt runā latviešu valodā, bet 26 % no pārējiem atbild, ka viņu ģimenēs runā krievu vai citā valodā. 5 % respondentu min, ka viņu ik mēneša ienākumi ir ne vairāk kā 200 eiro, 24 % respondentiem ir no 200 līdz 400 eiro ienākumu, 32 % - atbildēja, ka ik mēneša ienākumi ir no 401 līdz 600 eiro ienākumu, bet no tiem 33 % apgalvo, ka to ienākumi ir sākot no 601 eiro un vairāk.

47 % aptaujāto teātru apmeklētāju ir augstākā izglītība, 41 % ir vidējā vai vidējā speciālā izglītība, kā arī 9 % no tiem ir pamatizglītība vai nepabeigta vidējā izglītība, savukārt 3 % respondentu ir sākumskolas vai nepabeigta pamatizglītība.



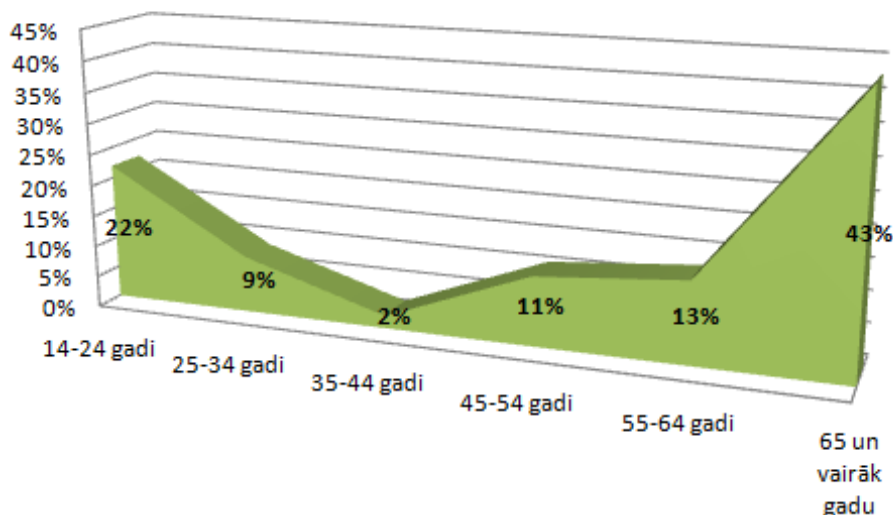
3.1.att. Apmierinātība ar iespēju apmeklēt teātri

Absolūtais vairākums jeb 56 % no respondentiem atzina, ka viņus nekas nekavē apmeklēt teātri un viņi ir apmierināti ar šo iespēju. Tikpat liela daļa procentuāli atzīst, ka viņiem ir citas intereses un brīvo laiku tie pavada darot citas aktivitātes un apmeklējot cita veida iestādes. Tajā pat laikā 5 % ir grūti pateikt, kas viņus kavētu apmeklēt teātri, tas varētu norādīt uz to daļu klientiem, kas pēdējā laikā mazāk sākuši apmeklēt kultūras iestādes.

Tāpat liela daļa, 35 % no respondentiem atzina, ka viņi ir pārāk aizņemti, lai atbrīvētu laiku ar kultūru saistītām izklaidēm, (sk. 3.1. attēls). Tiek apstiprināts fakts, ka lai gan šodien atrodoties tik attīstītā pasaulē, kur cilvēkam ir pieejamas neskaitāmi daudz izgudrojumu, ierīču, laika plānošanas iespēju, patērētājam tāpat trūkst brīva laika, ko veltīt sev.

Būtisks neapmierinātības iemesls, lai apmeklētu teātri ir arī finansiālais faktors, jo 21 % atzina, ka teātra biļetes ir par dārgu, (sk. 3.2. attēls).

21 % respondentu atzina, ka biļetes ir par dārgu:

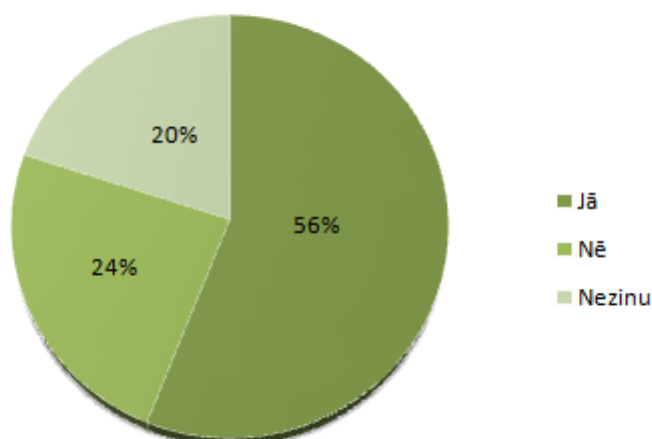


3.2.att. Finansiālo faktoru ietekme dažādu vecuma grupu skatījumā

Vērtējot respondentu sniegtās atbildes uz šo jautājumu pēc viņu vecuma iedalījuma, nākas secināt, ka naudas trūkums kultūras pasākumu biļešu iegādei, kā traucējošs faktors, visvairāk izteikts vecuma grupā no 65 un vairāk gadu (43 %), kas norāda uz ienākumu mazināšanos, iestājoties pensijas vecumam un arī vecuma grupā no 14 - 24 gadi, kur to par traucējošu iemeslu min 22 % respondentu. Šajā grupā būtiskākā iezīme varētu būt tā, ka tie pārsvarā ir skolēni un studeni ar ierobežotiem naudas līdzekļiem vai arī tikko darba gaitas uzsākuši jaunieši, kuru atalgojums nav tik stabils un liels kā vidējā vecumā grupā.

Uz jautājumu, vai cilvēki vēlētos apmeklēt teātri biežāk, iegūtās atbildes norāda, ka lielākā daļa jeb 56 % vēlētos to darīt, 24 % nevēlētos un gandrīz tikpat liela daļa jeb 20 % deva atbildi, ka nezin vai vēlētos, vai nevēlotos to darīt (sk. 3.3. attēls).

Vai Jūs vēlētos biežāk apmeklēt teātri ?



3.3.att. Teātra iespējamās apmeklētības biežuma mērījums

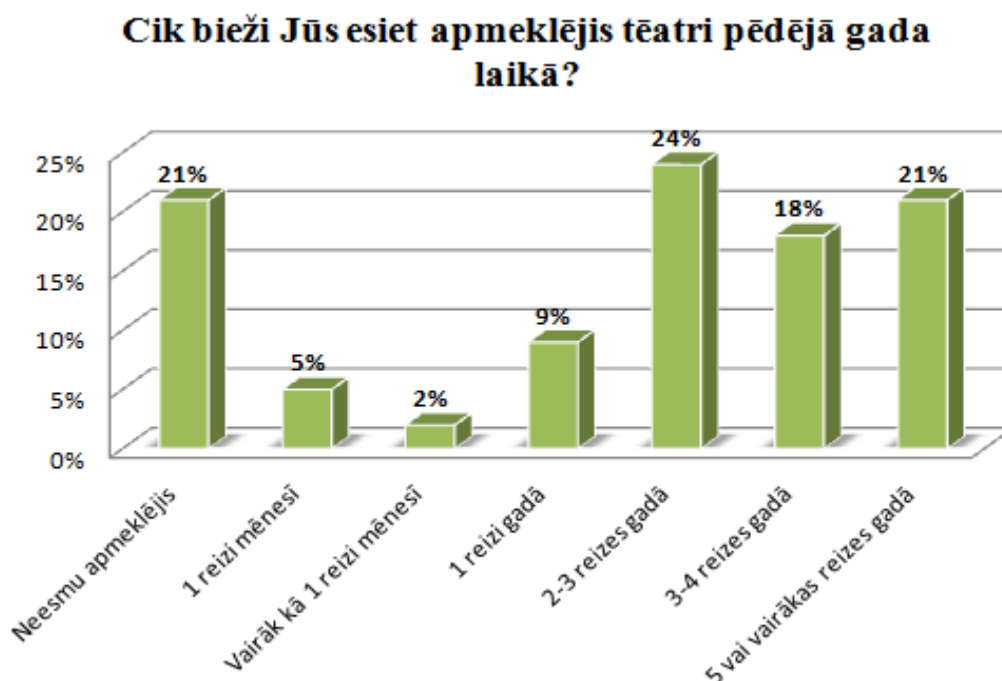
Viena no brīvā laika pavadīšanas iespējām ir kultūras pasākumu apmeklējums, tāpēc viens no jautājumiem bija saistīts ar respondentu brīvā laika pavadīšanas iespējām un struktūru, lai varētu izprast kultūras aktivitāšu nozīmi un īpatsvaru tajā.

Respondenti par populārāko laika pavadīšanas iespēju atzina televīzijas skatīšanos (86 %) un vienlīdzīgi sadalot savu laiku arī starp iepirkšanos, arī lielveikalu apmeklēšanu (61 %) un interneta, jauno tehnoloģiju un kompjūtera izmantošanu (59 %). Liela daļa savā brīvajā laikā lasa grāmatas un žurnālus (49 %), tikpat liels procentuālais respondentu skaits tajā apmeklē kafējnīcas un restorānus, kā arī sporto un piedalās ārpustelpu aktivitātēs (39 %). Gandrīz ceturtdaļa (28 %) atzina, ka brīvo laiku izmanto skaistumkopšanai, un interesants fakts, ka ievērojama daļa no respondentiem bija arī vīrieši.

Pārsteidzoši mazs respondentu skaits brīvo laiku izmanto savu hobiju attīstīšanai (11 %) un interesants fakts, kas tika iegūts no iedzīvotāju aptaujas ir tas, ka 19 % no respondentiem savā brīvajā laikā labprāt nedara neko, kas būtu ļoti interesants tālākas izpētes objekts uzzināt, kādi iemesli ir šādai patērētāju vēlmei. Tikai 2 % respondentu aptaujas anketās norāda, ka viņiem nav brīvā laika, lai apmeklētu kultūras pasākumus un piedāvājumus.

Lai novērtētu to, cik bieži patērētājs apmeklē kultūras piedāvātos produktus, respondenti tika lūgti atbildēt uz jautājumu, cik bieži pēdējā gada laikā tie apmeklējuši teātri.

Vienāds ir to respondentu daudzums, kas teātri apmeklē 5 vai vairākas reizes gadā (21 %) un to respondentu daudzums, kas teātri nav apmeklējis vispār nevienu reizi pēdējā gada laikā. Tas norāda uz lielo pretstatu starp teātru apmeklētājiem un neapmeklētājiem un to, ka vieniem kultūra ir svarīga brīvā laika sastāvdaļa, bet otriem ir pretējas intereses (sk. 3.4. attēls).

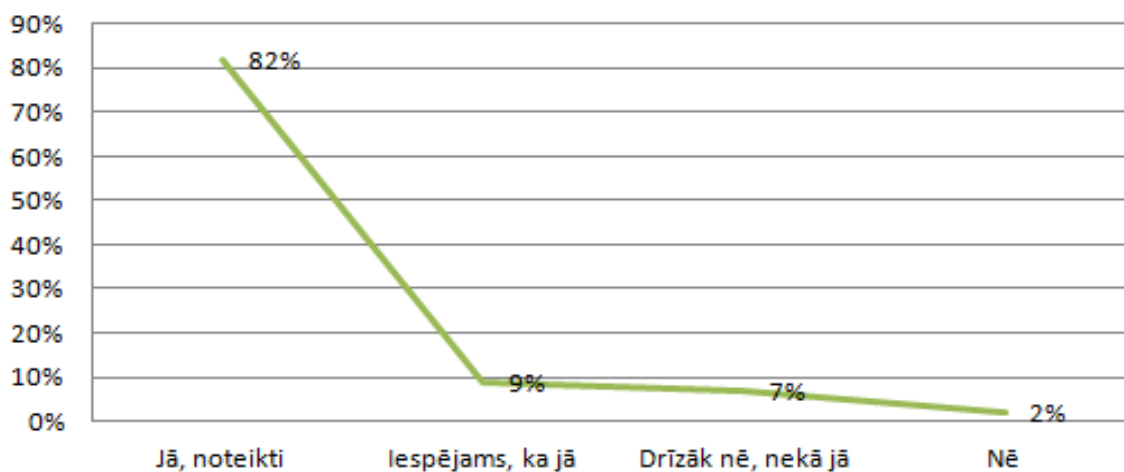


3.4.att. Teātra apmeklēšanas biežums

Uz jautājumu vai kultūras produktu patērētājiem ir svarīga arī citu pakalpojumu vai iespēju izmantošana pirms vai pēc teātra apmeklējuma, tika saņemtas atbildes, ka viennozīmīgi visi respondenti jeb 98 % vēlas izmantot kafejnīcas vai ēšanas pakalpojumu pieejamību, tai seko autostāvietas pieejamība (72 %), un tikpat svarīga arī būtu iespēja atstāt bērnus izrādes laikā, to min 53 % aptaujāto. Taja pašā laikā piektā daļa (20 %) aptaujāto vēlētos arī veikala pieejamību teātra telpās, kas arī nav nesavarīgs rādītājs un tikai 1 % no respondentiem atzina, ka viņi vēlētos tādu neordināru pakalpojumu pieejamību kultūras pasākumu norises vietā, kā – frizētavas vai skaistumkopšanas pakalpojumus.

Lai pārbaudītu lojalitātes klātesamību esošajiem teātra apmeklētājiem, tika uzdots jautājums vai respondenti ieteiktu apmeklēt savu mīļāko teātri vai izrādi citiem cilvēkiem. Uz jautājumu tika saņemtas atbildes, kas parāda visai pozitīvas pieredzes klātesamību un vēlmi dalīties par to ar citiem, jo lielākā daļa jeb 82 % atbildēja viennozīmīgi, ka dalītos ar šāda veida informāciju, un tikai 2 % respondentu ar šādu informāciju nedalītos (sk. 3.5. attēls).

Vai Jūs ieteiktu apmeklēt savu mīļāko teātri vai izrādi citiem cilvēkiem?



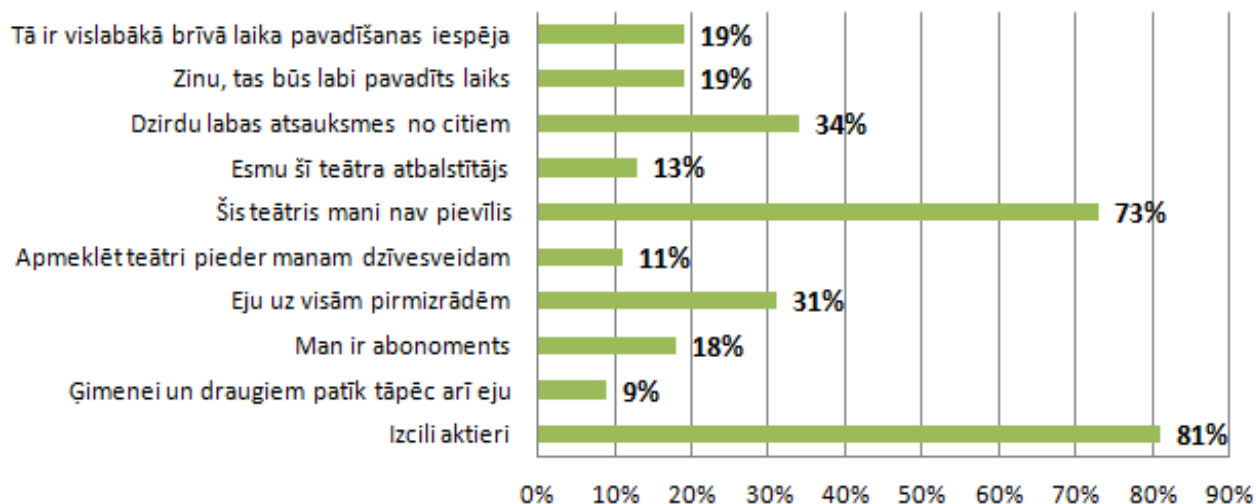
3.5.att. Kultūras produkta vai pakalpojuma ieteikšana citiem

Apmierināts klients bieži iesaka precīzu vai pakalpojumu citiem, tādēļ tā ir viena no pašām labākajām reklāmām zīmolam, jo sevišķi tādām kā kultūras produktam.

Lai noskaidrotu, kas ietekmē respondentu izvēli biežāk apmeklēt vai neapmeklēt kultūras pasākumus tika piedāvāta iespēja norādīt vairākas atbildes uz uzdoto jautājumu. Lielākais vairākums jeb 81 % atbildēja, ka to nosaka teātra izcilie aktieri un tas, ka iepriekš respondentam nav bijusi slikta pieredze, jo 73 % aptaujāto atbildēja, ka teātris viņus nav pievīlis.

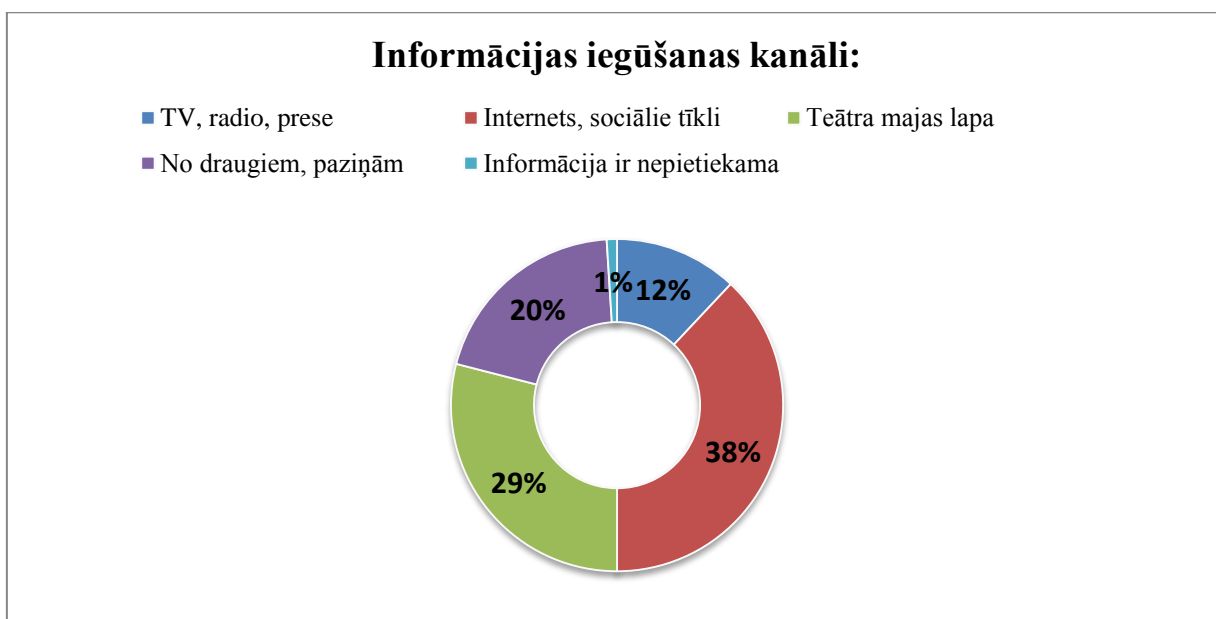
Vienādi liels respondentu skaits atbild to, ka izvēli nosaka pieredze, ka tā noteikti būs vislabākā brīvā laika pavadīšanas iespēja (19 %) un gaidas par to, ka tā varētu būt ir 19 % klientiem. Bet 18 % no respondentiem ir abonementi un tas ir noteicošais faktors kādēļ tie obligāti apmeklēs kultūras piedāvājumu un tikai 9 % no aptaujātajiem atzina, ka uz teātri iet līdz savai ģimenei vai draugiem, jo tā ierosinātāji ir viņi nevis pats respondents (sk. 3.6. attēls).

Teātra apmeklējuma izvēles noteicošie faktori:



3.6.att. Pozitīvas izvēles ietekmejošie faktori

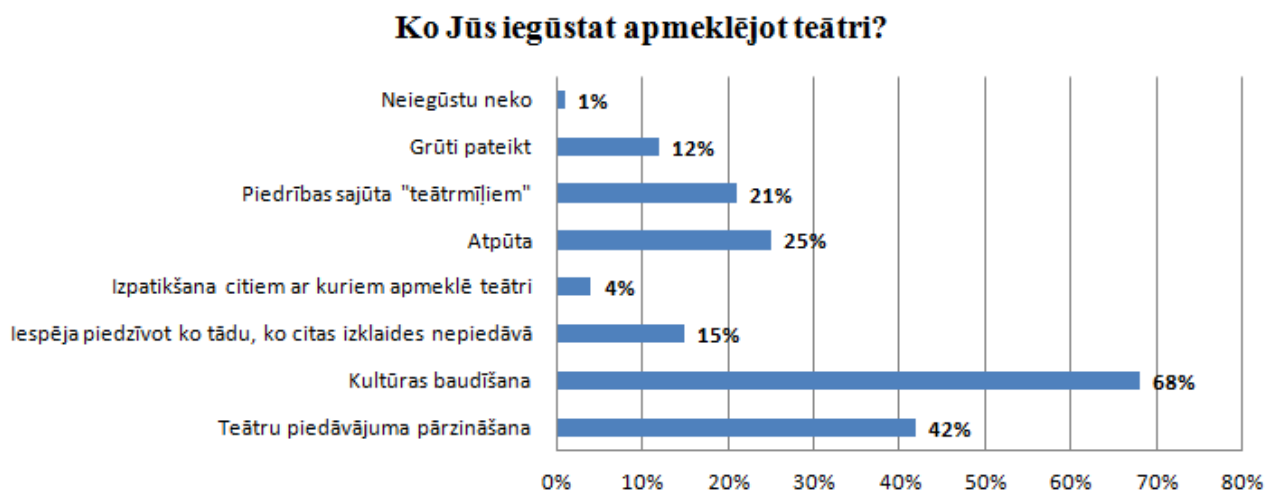
Lai noskaidrotu, vai teātra apmeklētāji jūtas pietiekami informēti par teātrī notiekošo, respondenti norādīja, kādus kanālus viņi izmanto, lai uzzinātu par teātra piedāvājumiem. Lielākā daļa jeb 67 % informāciju iegūst internetā un sociālajos tīklos, kā arī konkrēti teātra mājas lapā. Tāpat liela daļa jeb 20 % ziņas iegūst no draugiem, kolēģiem un paziņām, kas pierāda to, ka savastarpējai komunikācijai arī ir svarīga nozīme informācijas izplatībā. Interesants fakts ir tas, ka tikai 12 % informāciju respondentiem iegūst tādās klasiskās ziņu kanālos kā televīzija, radio un žurnāli (sk. 3.7. attēls).



3.7.att. Informācijas iegūšana par teātra piedāvājumiem

Auditorijas veiksmīgai sasniegšanai ir jāizanalizē katrai vecuma grupai attiecīgi pieprasītākie informēšanas kanāli. Jo arī sniegtās atbildes dod ieskatu, ka atkarīgi no katras vecuma grupas, tām ir atšķirīgi informācijas iegūšanas veidi un kanāli. Jaunākā paaudze vairāk informāciju iegūst no interneta un sociālajiem tīkliem, bet vecāka gada gājuma cilvēki to iegūst no tradicionālajiem ziņu kanāliem vai vairāk paļaujas uz draugu, vai ģimenes locekļu pieredzes un ieteikumiem. Uzņēmums, veicot pētījumus, var izmantot dažnedažādus līdzekļus, lai pievērstu potenciālo jauno klientu uzmanību.

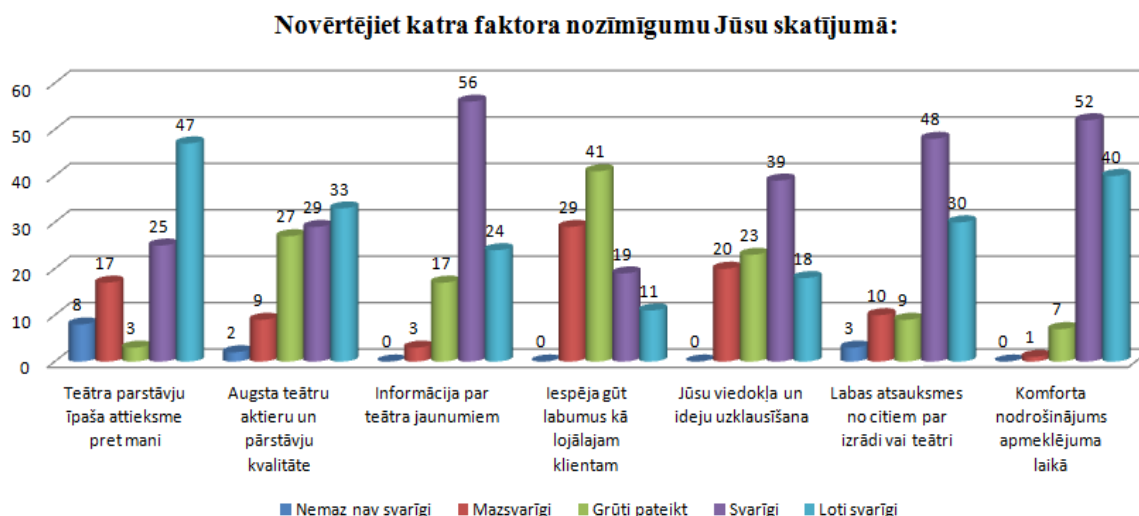
Uz jautājumu, lai uzzinātu, kas ir vērtīgākais, ko apmeklētāji iegūst no teātra apmeklējuma vai kultūras produktu patērēšanas, respondenti sniedza atbildes ar vairākām iespējamajām atbildēm. Atbildēs jūtams tas, ka teātra apmeklētājs sevi uzskata par izglītotu un informētu skatītāju, jo 68 % atzīst, ka vērtīgākais, ko viņi iegūst ir kultūras baudīšana un teātra piedāvājuma pārzināšana (42 %). Par atpūtu to uzskata 25 % respondentu un tikpat daudz apmeklētāju vērtīgumu saskata piederības sajūtā savam teātrim un "teātrmīļiem". Neliela daļa respondentu (12 %) nezina atbildi uz šādu jautājumu, 4 % uzsver izpatikšanu un labvēlības iegūšanu pret saviem teātra apmeklējuma kompanjoniem, un tikai 1 % no aptaujāmajiem atzina, ka neiegūst neko no kultūras pasākuma apmeklēšanas (sk. 3.8. attēls).



3.8.att. Patērētāju ieguvumi no kultūras produktu izmantošanas

Lai noskaidrotu mūsdienu kultūras produktu patērētāja kopējo apmierinātību un atsevišķu faktoru nozīmīgumu, kultūras produkta patērēšanas laikā, kā pēdejs tika uzdots

jautājums, kas ietvēra septiņus apgalvojumus uz kuriem respondentam bija jādod atbilde vērtību skalā no "nemaz nav svarīgi" līdz "ļoti svarīgi", (sk. 3.9. attēls).



3.9.att. Aptaujā piedāvāto faktoru nozīme patērētāju izvēles pieņemšanā

Klienti reaģē uz organizācijas apkalpošanas kvalitāti tieši tikpat lielā mērā kā uz pašu produkta vai pakalpojuma kvalitāti. Tāpēc jāņem vērā, ka uzņēmuma apkalpošanas kvalitātes trūkums var mazināt arī paša produkta vai pakalpojuma priekšrocību klienta izvēles pieņemšanas brīdī.

Galvenais mērķis veidojot šo aptauju bija pierādīt, ka kultūras produkta lielākais konkurents ir lielveikals jeb citi brīvā laika pavadīšanas piedāvātāji un nodrošinātāji. To arī izdevās pierādīt, jo respondentu iecienītākais brīvā laika pavadīšanas scenārijs ir satikties ar draugiem un ģimenes locekļiem ārpus mājas kādā kafejnīcā, iecienītākā hokeja kluba spēlē, sportošana, brīvdabas pasākuma vai lielveikala apmeklēšana. Respondenti atbildēja, ka bieži vien tas ir arī tik ikdienišķs atpūtas scenārijs kā vakariņošana mājās pie televizora, vai pilnīgi nekā nedarīšana.

3.7. Fokusgrupas diskusija

Līdz šim Latvijā nav veikti daudz kultūras patēriņa un nozīmīguma pētījumu, tāpat reti tiek analizēti specifiskāki jautājumi par kultūru un tās vietu patērētāju ikdienā. Kā jau iepriekš

darba autore minēja, populārākie no pētījumiem, kas ir pieejami ir valsts pasūtīti pētījumi par kultūras patēriņa un Latvijas iedzīvotāju līdzdalību kultūrā, vai arī norisinājušies studentu bakalauru un maģistra darba ietvaros, fokusējoties uz kādu konkrētāku jautājumu vai problēmu. Tāpēc maģistra darba autore, lai pētītu patērētāju lojalitāti konkrētam kultūras produktam kā vienu no pētniecības metodēm, izvēlējusies veikt fokusgrupas interviju (sk. 2. pielikumu).¹⁵⁵

Fokusgrupa ir kvalitatīvā pieeja, kurā iegūst datus, kas ir vairāk tekstuāli nekā skaitliski, jo tā tiek veidota kā nelielas cilvēku grupas diskusija par kādu konkrēti interesējošu jautājumu, un tā parasti notiek diezgan neformālā gaisotnē.¹⁵⁶

Lai izvērtētu JRT un LNT teātru lojālo klientu uzskatus un pieredzi, kā arī iegūtu svarīgus secinājumus un padziļinātu izpratni par kultūras produktu aktualitāti, tika izveidota fokusa grupa ar abu teātru lojālajiem klientiem. Tika atlasīti 8 lojālie abu teātru apmekletāji un tiem uzdoti jautājumi. Iegūtās atbildes, secinājumi un uzskati tiks tālāk analizēti un apskatīti darbā.

3.7.1. Lojalitāte kultūras produktam

Uz jautājumu, kādēļ cilvēks kļūst lojāls kādam konkrētam kultūras produktam vai šajā gadījumā - lojāls savam iecienītākajam teātrim, grupas dalībnieki pauda nevis uz savu personīgo pieredzi balstītas atziņas, bet pauda visā sabiedrībā plaši izplatītus stereotipus, kā arī ir jūtama liela ietekme veidokļu veidošanā starppersonu un sociālās piederības grupu savstarpējai saziņai, kā arī sociālo kontaktu lielumam un pieņemumiem.

”Lielākoties teātra apmeklētāji dodas uz teātri, jo viņam patīk teātris kā tāds. Viņam patīk gan aktieri, kas tur spēlē, gan pieredze, kādu tam devušas iepriekšējās teātra apmeklējuma reizes. Viņš zin, ko viņam piedāvās un ko viņš saņems.”

”Es domāju, ka visu izšķir gaisotne, kas tur sastopama, visi zin, ka LNT būs krāšņi gērbušies cilvēki, grezna lielā zāle un kafejnīca otrajā stāvā. Viņš sajūtīsies prestiži ieejot jau pašā teātrī vien. Teātra apmeklētājam patīk būt piederīgam tieši šim teātrim.”

¹⁵⁵ Barbour, R. (2008). *Doing Focus Group*. London: Sage Publications.

¹⁵⁶ Wilkinson, S. (2004). *Focus Group Research*. (Silverman, D. Edition). *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*. Thousand Oaks, London: SAGE Publications. pp. 177-181

”Manuprāt, teātru skatītāji ir dažādi un to gaumes un arī vēlmes ir ļoti atšķirīgas. Nevaru iedomāties tās pašas kundzītes ar safrizētām frizūrām un pāraujamajiem apaviem, ko satiekam LNT vai Krievu drāmas teātrī, satikt arī neizremontētajā, pelēkajā, studentu un sabiedrības intelektuāļu pārblīvētajā JRT gaitenī. Tāpat to varam projicēt arī otrādi – hipsteru kultūras piekritējs diezvai brauks ar riteni uz LNT un vēlēsies pie viņa glāzes apspriest izrādē redzēto un uzrakstīt savā blogā nevis par A.Hermaņa, bet V.Lūriņa ”Ž-ž-Žurka klāt!” izrādes atspoguļojumu.”

Konkretizējot jautājumu, kādēļ fokusa grupas dalībnieki ir sava mīļākā teātra lojālie klienti, tika saņemtas atbildes, ka pārsvarā visi par tādiem kļuvuši savas pirmreizējās un pozitīvās pakalpojuma vai piedāvājuma apmierinātības dēļ. Tas arī liecina, ka šie klienti par lojāliem kļuvuši nevis no paša teātra apzinātās, veidotās lojalitātes, bet gan savas. Tikai viens no grupas dalībniekiem atbildēja, ka lojāls teātrim kļuvis draugu dēļ, kas viņu pārliecinājuši, ka nav labāku piedāvājumu Rīgā.

”Aizgāju līdz draugiem un sapratu, jā tas ir tas ko man vajag, ko es gribu redzēt un vieta, kur gribu atgriezties. Tā arī līdz šai dienai savas domas neesmu mainījis. Zinu, ka atgriežoties te mani vienmēr sagaidīs tikpat lielisks piedāvājums kā iepriekšējās reizēs, vai pat vēl labāks.”

Uz jautājumu, ar kādiem īpašības vārdiem fokusgrupas dalībnieki aprakstītu savu mīļāko teātri, ja vajadzētu izcelt gan pozitīvas, gan negatīvas tā iezīmes. Tika saņemts pierādījums, ka lojāls klients un patērētājs ir gatavs nosaukt ne tikai labāko un skaistāko, kas viņu saista teātrī, bet no atbildēm tika iegūts ieskats tajā, kas varbūt arī viņus netik ļoti apmierina. Var secināt, ka aprakstošie īpašības vārdi norāda uz lojālo klientu toleranci arī jautājumos, kas varbūt citā vietā viņos izraisītu neapmierinātību, kā arī lepošanos par piederību savam teātrim.

”Klasisks. Elegants. Grezns. Stabils. Nacionāls. Skaists. Latvisks. Paredzams. Kompetents. Mīļš. Augstas klases. Inovatīvs. Brīvs. Nestandarta. Stilīgs. Vecs. Eiropisks. Neapnīkošs. Radošs. Izcils. Mājīgs. Pelēks. Intelektuāls. Nestandarta. Brīvdomājošs. Mēdz atkārtoties.”

Arī šeit nākas secināt, ka katram teātrim ir savādāki lojalitātes izpratnes principi, vieniem būs svarīgs tradicionāls teātra apmeklētājs, kurš uz teātri nāk jau gadiem ilgi, pērk

abonementus un viņi nebaidās, ka kāds tos aizvilinās, bet arī pretējā pusē esošais teātris sapratīs, ka viņam svarīgi ir noturēt tādus teātra apmeklētājus, kas sagaida ne tikai klasiku un izklaidi, bet arī intelektuālo ieguvumu, tie drīzāk nekad neies uz citu vietu, ja šeit tas tiek nodrošināts.

Uz papildus jautājumu par to vai situācijā, kad teātra apmeklēšanas reizē kultūras produkts pēkšņi nesakristu ar to, ko apmeklētājs vēlas redzēt, viņš dotos izrādes laikā prom vai nē, - tika saņemtas divejādas atbildes, un arī šeit parādījās sabiedrībā kopumā pastāvoši uzskati un tendences.

”Nē, es tā nekad neesmu darījusi. Es paliktu līdz izrādes beigām. Kaut gan ir bijušas reizes, kad tomēr gribētos piecelties. Tajā brīdī domāju, ka varbūt līdz galam pati nesaprotu jēgu, bet ir izaicinājums palikt un saprast to, kāpēc man nepatīk.”

”Es domāju, ka daudzi pat tad, ja nesaprot izrādes vai režisora raidīto domu paliek tikai tāpēc, ka ir nopirkuši dārgu biļeti uz izrādi, kas pārsvarā ir bijusi izpirkta, ā, tad jau noteikti laba, - citi skatās, es ar! Bet pats gan esmu no tiem, kas iet ārā no zāles, ja esmu izrādē, kas ļoti nepatīk. Mans brīvais laiks ir tik, cik tas ir un negribu to tērēt nelietderīgi. Jāatzīst gan, ka divas reizes mūžā tā tiešām ir bijis, un ne manā teātrī.”

No sniegtajām atbildēm var secināt, ka starp teātru lojālajiem apmeklētājiem pastāv gan tādi, kas ir toleranti, zinoši un orientējas kultūras piedāvājumā, kas meklēs jēgu un lietderību it visā, ko tiem piedāvā teātru režisori un ir tādi, kas visu vērtēs tikai subjektīvi. Jāatzīst, ka tomēr abās kategorijās, kaut pretējās - ietilpst lojāls klients.

3.7.2. Lojāla klienta priekšrocības

Par to vai lojālajam klientam katram individuāli ir svarīga savādāka un īpašāka attieksme no teātra puses, kā pateicība vai apmierinātības pavairošanas motivātors, fokusa grupas dalībnieki vienoti atbildēja - piekrītoši. Teātra apmeklētāji minēja, ka patīkami izmantot iespējas, kas tiek piedāvātas viņiem, kā lojālajiem klientiem.

”Es kā, abonementa īpašnice, vienmēr izmantoju priekšrocību iegādāties biļetes uz citām izrādēm ar atlaidi, kopumā ņemot gribētos vēl kādas iespējas, kā pastāvīgajam klientam,

uzreiz gan nevaru nosaukt kādas, bet domāju, ka Latvijas situācijā, nav īpaši daudz iespēju ko mums piedāvāt.”

”Īstenībā es nemaz nezinu, kādas man būtu īpašākas iespējas, kā šī teātra lojālajam klientam, vienīgā, ko zinu - ir viena reize gadā, savā dzimšanas dienā tikt uz kādu izrādi par biļeti maksājot mazāk. Man nav svarīgi īpaši pasākumi kā lojālajam klientam, jo tāds tāpat esmu.”

No patērētāju puses skatoties, ir redzams, ka jebkura veida priekšrocības, bonusi, atmaksas, atlaides ir svarīgas. Tādēļ nākas secināt, ka kopumā šim jautājumam ir vēl neattīstītas dimensijas, ko vajadzētu paplašināt un pilnveidot nākotnē, domājot par to, lai netikai iegutu bet arī noturētu lojālos klientus. Svarīgi teātriem būtu noskaidrot, kas uzrunātu viņu lojālos klientus, kādas būtu viņu vēlmes un ekspektācijas, kā lojālajiem klientiem, nevis tikai raudzīties uz doto atlaidi kā lielu piešķirto bonusu.

3.7.3. Kultūras produkta ieteikšana citiem patērētājiem

Viens no lojalitātes izpausmes veidiem ir arī sev tīkamā produkta vai pakalpojuma ieteikšana citiem cilvēkiem, tie aizstāvēs savu izvēli citu priekšā un vienmēr apgalvos, ka tas ir labākais produkts vai pakalpojums. Uz jautājumu par to kā viņi ir ieteikuši vai motivējuši kādu citu patērētāju apmeklēt teātri tika saņemtas interesantas atbildes.

”Es jau kādus desmit gadus motivēju savas radu meitas, abām katru gadu dāvinu abonementu uz jauno teātra sezonu. Domāju mans ieguldījums ir bijis nenovērtējami liels gan viņu mūžizglītošanā, gan teātrim dodot vēl divas lojālas apmeklētājas. Es esmu ļoti lepna par to un priecājos, ka viņas arī sevi nu jau pilnīgi noteikti var saukt par šī teātra lojalajām klientēm.”

Šajā piemērā skaidri redzama ir lojālās klientes lepošanās par savu izvēli un iesaistot savus tuvākos cilvēkus tajās pašās aktivitātēs - ir augstākais lojalitātes līmenis.

”Jā, es arī iesaku vienmēr, ja kāds man prasa uz kādu izrādi aiziet vai kura ir laba, vai nē. Tā kā pats kļuvu lojāls savu draugu ieteikumu dēļ, tad domāju, ka šāda veida ieteikumiem ir liels spēks un nozīme, lai piesaistītu vēl kādu.”

”JRT ir ne vien kritiķu, bet arī skatītāju iemīļots teātris, tā kā latvieši mīl teātri, tad domāju, ka reti kurš kultūras dzīvei līdzī sekojošs ”teātrmīlis” nav bijis vismaz uz vienu tā izrādi.”

”Te ir jāmin vecais labais stāsts par ziņām “no mutes mutē”. Tas vienmēr cilvēkiem licies visticamākais piemērs. ”

Kopumā var secināt, ka visi fokusa grupas dalībnieki kaut reizi ir ieteikuši pakalpojumu arī citiem patērētājiem, starp tiem ir tādi, kas ļoti lepojas un jūtas pārliecināti, ka viņu izvēle ir tā pareizākā un arī šo uzskatu aizstāvēs citu priekšā, kas arī ir svarīgs lojalitātes faktors un pazīme.

3.7.4. Informācijas un biļešu pieejamība

Patērētāja mobilitāte – tas var šodien skatīties izrādi Rīgā, bet arī izrādi Ņujorkā. Pieaugot interneta lietotāju skaitam un tehnoloģiju pieejamībai, pareiza ir teātru mārketinga pieeja attīstot profesionālu pieeju teātra darbībai un tiek segmentēti apmeklētāji, tiek veidotas lojalitātes programmas, dažnedažādās akcijas un piedāvājumi, biļešu lielākā tirdzniecība notiek ar interneta starpniecību.

”Es visu sev vēlamu informāciju iegūstu pārsvarā tikai internetā, savā ”Twitter” un ”Facebook” kontā, protams, ņemu vērā arī to, ko saka mani draugi un tuvākie cilvēki, bet tomēr, ja kaut ko vēlos - ”Google” man vienmēr dos atbildi uz neskaidru jautājumu vai vēlamu informāciju. Nevaru iedomāties, ja teātrim nebūtu sava mājas lapa, kas tiek pastāvīgi atjaunota. Vienmēr priecīgs ”berzēju rokas”, ieraugot Twitterī ziņas par laimīgo dienu, kad visas biļetes uz neizpirktajām izrādēm ir par labu cenu.”

”Jā, ikdienas aizņemtība un mūsu skrejošais dzīvesveids ir tas, kas pierāda, ka nav vairs mums laika iet un stāvēt garās rindās pie teātra kases lodziņa, pietiek jau ar to, ka stāvam milzīgās rindās, lai iegādātos ikdienai nepieciešamās pārtikas preces. Es pieļauju, ka teātra apmeklētāju rindas ievērojami saruktu, ja vēl joprojām biļetes nevarētu iegādāties caur internetu. Darba dienas rītā mani var uzrunāt informācija par jaunu izrādi un es noteikti to ieiešu un nopirkšu, vai arī- ja dienas laikā aizmirsīšu, ka bija tās janopērk, ieiešu mobilajā un pirmsgulētiešanas tās rezervēšu.”

Fokusgrupas dalībnieki uzsver to, ka svarīga ir iespēja biļetes iegādāties internetā. Tā kā visi dalībnieki bija no Rīgas, tad tirdzniecības tīklu plašais spektrs tiem ir pieejams jebkurā vietā, plašāk būtu jāpēta vai tas ir attīstīts arī Latvijas mazpilsētās.

”Jā, zinu, ka mana tante Salacgrīvā ir priecīga par iespēju iegādāties biļetes Statoil’ā, kur ir ”Biļešu serviss” kase. Jo savādāk viņai būtu jābrauc divas stundas uz Rīgu, lai nopirktu biļeti. Tā kā viņai nav dators, tad šāda iespēja ir ļoti laba. Domāju sarežģītāka situācija ir kādos vēl attālākos un mazākos ciematos, kur varbūt pat nav degvielas uzpildes stacija vai pasts.”

Par informētības trūkumu fokusa grupas dalībnieki nesniedza pretējus uzskatus, jo esot lojāli klienti tie saņem gan no teātra īpašus piedāvājumus, gan viņu ikdienā ir normāla parādība, ka tie paši meklē sev interesējošo informāciju, jo pārsvarā tie ir cilvēki ar izkoptām teātra apmeklēšanas tradīcijām.

”Ja nu gadījumā izrāde ir domāta specifiskākai mērķauditorijai, tad mārketinga nodaļai būtu jāpiedomā par to, kur labāk izrādi noreklamēt. Tad nepietiks ar vispārējiem un klasiskajiem informācijas kanāliem. Jo katram no mums ir sava pieeja, lai kāds mūs uzrunātu. Kādam pietiks ar ”like” un ”share” sociālajā tīklā, kādam patiks iecienītākajā kafejnīcā uzrunājoša reklāmiņa, bet kādam vajadzēs izlasīt interviju ar personu, ko viņš ciena.”

Ne tikai Eiropas teātru praksē, bet arī Latvijā daudzos teātros ir ieviesta pēdejā brīža biļešu pārdošana, kas ļauj teātri apmeklēt pēc iespējas lielākam apmeklētāju lokam, ar mazākiem ikmēneša ienākumiem, tādejādi paverot iespēju piesaistīt vairākus potenciālos, jaunos teātra skatītājus.

Uz jautājumu par teātra izrāžu biļešu cenu adekvātumu un ko darītu situācijā, ja cenas tiktu paaugstinātas, kā tas notika vairumā teātru pirms pāris gadiem, dalībnieki atbildēja, ka viņi protams priecājas par izdevīgākiem cenu piedāvājumiem un akcijām, bet reizē ir gatavi maksāt augstāku cenu par labu kultūras produktu, nekā to darījuši iepriekš. Tajā pašā laikā ar ļoti interesantu novērojumu dalījās viens no grupas dalībniekiem:

”Tā kā esmu sens JRT apmeklētājs, ievēroju, ka tūlīt uzreiz pēc ievērojamākās biļešu cenu pacelšanas, teātrī uzradās pavisam cita veida apmeklētāji, bija tādi, kas, manuprāt,

apmeklētu "Jaunā Viļņa" pasākumus vai tādi, kam ar teātri maza darīšana. Likās, ka viņi nāk tikai, lai "atzīmētos" un parādītos citiem."

Nākas secināt, ka uz teātri nāk apmeklētāji, kas ne tikai vēlas intelektuāli bagātināties, bet arī gaida citas formas teātra piedāvājumu, tajā pašā laikā tiem pievienojas arī cilvēki, kas uzskata, ka konkrēto teātri apmeklēt ir prestiži un tādēļ, izrāžu biļešu cenu paaugstinājums tos neuztrauc.

3.7.5. Teātra atmosfēras novērtējums

Uz jautājumu vai fokusa grupas dalībniekiem ir nozīme teātra aurai, sākot no biļešu pārdeveja līdz kafejnīcai un teātra iekārtojuma, tika saņemtas atšķirīgi viedokļi, kas arī apraksta atšķirību starp abu teātru lojālajiem klientiem un viņu uzskatiem.

"Tā ka mūsdienų patērētājs ir gudrāks, labāk informēts, tad arī neiecietība par kādu pieredzi, kas ir bijusi negatīva, var būt vairākas reizes lielāka. Tapēc domāju, ka visam sākot no ieiešanas teātrī, kūkas gabalam kafejnīcā vai rindas garumam, vai mēteļa pasniegšanai teātra ģērbtuvē ir ļoti liela nozīme."

"Ja es eju uz savu Nacionālo teātri, zinu, ka tie man būs kā svētki ar šampanieti, ne tikai es būšu saposusies, bet zolīdi saģērbušies būs saģērbušies arī teātra apkalpojošais personāls. Greznais teātra noformējums man tajā liek sajusties īpašai."

Lai gan fokusa grupas dalībnieki atzīst, ka svarīgākais teātra apmeklējuma ir pati izrāde, tomēr atbildēs ir jaušama arī vēlme vai nu pēc jau pastāvoša komforta vai vēlāmā, nākotnē sagaidāmā komforta.

"Man tas gan nav svarīgi, es nāku skatīties uz to, kas ir uz skatuves. Viss, kas ir apkārt man, man neinteresē. Uzvalka uzvilksana man saistās ar piespiedu pasākumu. Un man nav arī svarīgi stāvēt mīmzigo rindu pēc lašmaizes, lielveikals piespiež to darīt ik dienu. Negribu to sajūtu arī teātrī. Ja būtu padomāts par advancētāku pieeju teātrī, varbūt to izmantotu. Bet mans rituāls ir pēc izrādes kaut kur pasēdēt un padomāt par piedzīvoto."

Kā ikvienā jautājumā atšķirība starp to, kas vienam ir svarīgs un nē, ir liela. Tas redzams arī šeit jautājumu atbildēs. Ja vienam grupas dalībniekam ir svarīgs arī citu pieejamo

piedāvājumu klāsts, tad citam tas ir nenozīmīgs. Jebkurā gadījumā vajadzību pēc komforta izsaka visi dalībnieki.

”Iekārtojums tomēr ir svarīgs, jau gadiem klusībā ceru un gaidu, kad teātris nomainīs neērtos krēslus. Manām kājam tie ir par šauru, un zinu, ka neesmu vienīgais kam tas rada neērtības. Bet tā kā uz skatuves notiekošais mani parasti aizrauj, tad arī par krēsliem, līdz nākamajam teātra apmeklējumam, aizmirstu.”

”Es teātrī vienmēr jūtos gaidīta un tas ir pats svarīgākais, ja runājam par jau pastāvošo atmosfēru un to, ko vēlos, lai viņi saglabā nākotnē.”

Tajā pašā laikā, katram teātrim ir savs tēls un patērētāju pieņēmumi par to kādiem, viņuprāt, ir jāizskatās biļešu kontrolieriem, kafejnīcas apkalpojošajam personālam vai vietu ierādītājiem, kas ir katra teātra neatņemama sastāvdaļa. Tas arī rada pozitīvu atšķirību starp teātriem un nākotnē būtu jā saglabā.

”Dīvaini būtu, ja pēkšņi, pie ieejas zālē man biļeti uzrādīt pieprasītu kāda vecāka gada gājuma sieviete vai kungs tērpies svinīgā tērpā, pašreizējo jauko studenšu vietā, kaut gan pieļauju tādu iespēju nākotnē, zinot, ka mans teātris ir atvērts uz visāda veida jauninājumiem un eksperimentiem.”

”Ieejot teātra kafejnīcā, jau tur jūtu virmojam gaisā teātrālo gaisotni, liels bija mans pārsteigums reiz, kad par apkalpotāju ieraudzīju pašu teātra aktieri. Arī tās iekārtojums un atmosfēra kopumā, man liek ātrāk noskaņoties un iekļauties teātra vidē, nevis dod iespēju sajusties, ka atkal stāvu ikdienišķā, bezpersoniskā, garā rindā kādā centrālās stacijas kioskā vai pastā.”

Kopumā apmierinātība ar teātra apkalpojošā personāla darbu un teātra gaisotni divu dažādu teātru lojālajiem klientiem ir pozitīvi orientēta. Tie atzīst, ka šiem faktoriem ir nozīme, tikai prasības katram ir dažādas, un tas atkarīgs no vecuma, pieredzes, dzīvesveida, pieņēmumiem un katra indivīda filozofijas.

Ņemot vērā visu iepriekš minēto un fokusa grupā dzirdēto, jāsecina, ka visiem fokusa grupas dalībniekiem ir piedēvējama gan emocionālās lojalitātes, gan ieraduma lojalitātes klātesamība, kas pēc teorētiski zinātnisko pieeju uzskatiem ir vislabākais gadījums. Jo šie

patērētāji kopumā gan augstu novērtē kultūras produktu jeb zīmolu kā tādu, kā arī ir bieži pakalpojuma pircēji un teātra apmeklētāji.

Tāpat nākas secināt, ka grupas dalībniekiem piemīt iepriekš teorētiskajā daļā aspkatītā tāda lojālo klientu īpašība kā viņu spēja dot ne tikai ieskatu pozitīvajā pieredzē un novērtēt to, bet arī dalīties ar pamatotu kritiku un lietām, kas tos neapmierina. Tajā pašā laikā nemainot savu lojālā klienta statusu.

3.8. Intervijas rezultāti

Lai dziļāk izprastu un izpētītu kāda ir abu teātru (LNT un JRT) pašreizējā situācija un attieksme pret sevi kā kultūras produktu un saviem lojālajiem klientiem, darba autore lūdza iespēju veikt arī nelielu interviju ar kādu no teātru pārstāvjiem. Uz aicinājumu atsaucās tikai Latvijas Nacionālā Teātra Mārketinga un Sabiedrisko attiecību vadītāja Līga Rimšēvica.

Mūsdienu sabiedrībā ļoti būtisks mērķis ikvienam teātrim ir piesaistīt un saglabāt mērķauditorijas uz ilgstošu laika posmu, nevis piesaistīt *gadījuma* apmeklētājus, tāpēc iegūt un noturēt lojālus kultūras produkta patērētājus jeb lojālos klientus ir ļoti svarīga lieta.

Uz intervijas jautājumu par to vai Latvijas Nacionālajam Teātrim ir lojālie klienti un kā tos varētu raksturot, Līga Rimšēvica sniedza apstiprinošu un ļoti izvērstu atbildi, kurā viņa visus teātra lojālos klientus iedala 5 lielās grupās :

Pirmā grupa ir abonementu īpašnieki, kuri šobrīd, uz šodienu ir 2169 gabali un tiem tiek garantētas vietas uz trim teātra izrādēm. Pieprasījums pēc abonementiem ir ļoti liels. Otrā grupa ir Skatītāju kartes īpašnieki, kas arī ir teātrim lojāli cilvēki. Skatītāju karte ir gan jauno laiku produkts, bet uz šo brīdi tā izsniegta 4150 īpašniekiem. Skatītāju karti iegūstot, tās īpašnieks uztic savus datus mums, līdz ar ko varam iegūt arī kādu informāciju un arī viņus par jaunāko teātrī notiekošo informēt. Trešā grupa tie ir klienti, kas piesakās saņemt teātra jaunumus savā e-pastā un šobrīd tādu cilvēku mums ir nepilni 3 tūkstoši. Šos mēs arī, viennozīmīgi, uzskatām par Latvijas Nacionālā teātra lojālajiem klientiem. Ceturtā grupa ir visi sekotāji sociālajos tīklos, pašreiz skaitliskā izteiksmē tie ir aptuveni 18 tūkstoši cilvēku. Teātrim lietotāja konti ir atvērti visos populārākajos sociālajos tīklos, tādos kā - Facebook, Draugiem.lv, Instagram, Twitter,

Youtube. Piektā grupa, tā būtu atsevišķa grupa teātra lojālo sekotāju, kuri iesaistās dažādās sociālās aktivitātēs gan sabiedrībā, gan internetā un tā būtu kā atbalsta izteikšana topu veidošanā, balsošanā. Vēlos pieminēt “Ietekmīgāko sociālo zīmolu topu”, kur pašreiz esam iebalsoti augstajā 14. vietā, iepriekšējos gados Latvijas Nacionālais teātris ir bijis pat 10. vietā. (sk. [3. pielikumu](#)).

Kā intervijas laikā atzina Latvijas Nacionālā teātra pārstāve L. Rimšēvica, arī viens no viņu galvenajiem uzdevumiem ir nosargāt lojālos klientus, kas teātri atbalsta visvairāk, un tas ir noticis visa LNT teātra pastāvēšanas laikā:

“Tas ko mēs zinām simtprocentīgi ir, ka lojālie klienti mums ir vissvarīgākie. Tie nodrošina pamatu, ar kuriem varam rēķināties. Uzskatām, ka vairāk līdzekļu ir jāiegulda tieši atbalstot un nosargājot šos visus iepriekšminēto piecu grupu lojālos klientus, nevis meklējot jaunus.”

Mūsdienu straujajai tehnoloģiju attīstībai, kas loģiski seko vispasaules globalizācijai, nespēj pretoties neviens zīmols, arī kultūras produkts nedrīkst palikt vienaldzīgs pret šīm milzīgajām pārmaiņām. Ne tikai jaunā paaudze, bet arī liela daļa vecākā sabiedrības daļa, kultūru patērē un gūst ieskatu par to caur dažnedažādām pieejamām, jaunām tehnoloģijām, digitāliem medijiem, sociālajām platformām.

Tāpēc LNT teātra pārstāvei tika uzdots jautājums arī par to, vai mārketinga un sabiedrisko attiecību aktivitātes ir mainījušas esošo lojālo klientu loku. L.Rimšēvica apstiprinoši atbildēja, uzsverot to, ka:

“attīstoties sociālajai plašsaziņai, tās līdzekļiem, kā arī mūsdienu tehniskajām iespējām un praktiski tūlītējai atgriezeniskai saitei, teātra sekotāju un atbalstītāju loks ir kļuvis krietni plašāks. Arī teātrim ir vairāk iespēju uzrunāt savus esošos vai jaunus zīmola atbalstītājus. Šodien vairs nav iedomājama diena, kad netiktu paziņoti kādi jaunumi vai ieskati teātra ikdienā un aktieru dzīvē. Līdz ar to mēs esam kļuvuši kā draugi, kas viens par otru nemītīgi kaut ko uzzina.”

Mūsu sabiedrības lielākajai daļai zināms, ka *blogošana, postošana, selfiju taisīšana, tviterošana un šērošana* ir šo tehnoloģiju radītie jaunie cilvēku brīvā laika pavadīšanas paradumi, pat hobiji. Tādēļ bieži vien apzināti vai nē, patērētāji iesaistās kultūras satura izveidē. Rodas domu grupas un *sekotāji*, kas veido ne tikai sabiedrībā pastāvošo kultūru, bet arī tajā pastāvošos kultūras produktus. Kā no intervijas darba autore secina, ka arī LNT ir atvērti konti

visos lielākajos sociālajos tīklos un tajos dalās ar informāciju ne tikai jaunākie teātra lojālie klienti, bet arī *modernā* senioru paaudze.

Lai gūtu ieskatu par to vai Latvijas Nacionālais Teātris izmanto tādu svarīgu lojālo klientu un organizācijas esošo attiecību pārbaudi kā pētījumu veikšanu par to, kas apmierina vai neapmierina klientus teātrī, autore no Līgas Rimšēvicas saņēma atbildi, ka:

“Latvijas Nacionālajā teātrī ik pa laikam tiek veikti pētījumi un aptaujas teātra vajadzībām ar mērķi noskaidrot klientu vēlmes, apmierinātību vai lietas, kas klientus neapmierina. Lielākajā daļā viedokļu un atbilžu ir tik dažādu, ka tādu vienu konkrētu lietu, kas visiem patiktu vai nepatiktu nevaram noformulēt. Katrs atbildot pieiet jautājumam tik personiski, ka grūti pēc tam tās unificēt.”

Vienīgā lieta, kas autorē izraisīja nesapratni, kādēļ lojālo klientu atbildes par apmierinātības līmeni teātra veiktajos pētījumos ir bijušas tik dažādas, ka, pēc L.Rimšēvicas teiktā, tās pārsvarā nevarot pielietot.

Intervijas beigās tika uzdots jautājums vai ir bijušas situācijas, kad LNT lojālie klienti izrāda vai pauž negatīvu attieksmi par kādām teātra izrādēm, vai kādu citu lietu un situāciju, kas viņus teātrī neapmierina. Tas norādītu to, ka lojālais klients ir spējīgs izrādīt savu apmierinātību un tā ir viena no lojalitātes pazīmēm. No L.Rimšēvicas tika saņemta atbilde, ka:

“Tādu cilvēku un klientu, kas izsaka neapmierinātību par kaut ko ir bijuši un būs vienmēr. Mēs kritiku uz klausām un ņemam vērā, ja tā ir pamatota. Ķengāšanās un nekompetences izrādīšana ir bieži sastopama tieši sociālajos tīklos, bet tur tā arī ir radusies. Vairākumā tomēr liekas, ka saņemam pozitīvas atsauksmes un atbalstu no saviem lojālajiem klientiem, jo pat tad, ja kāds būs uzrakstījis negatīvu atsauksmi par kādu jauniestudējumu, tāpat šie lojālie klienti atnāks un pārbaudīs vai tiešām tā ir. Tas arī ir tas lielākais atbalsts, ka viņi paliek uzticīgi mums.”

4. SECINĀJUMI

- Lai radītu papildus klientu pozitīvu attieksmi pret savu zīmolu, uzņēmumam jāpiedāvā klientam dažādi labumi, kas praktiski vienmēr kļūs par lojalitāti. Gan teorētiskajā daļā, gan empīriskajā darba daļā tika pierādīts, ka klientiem ir svarīga īpaša attieksme no lojalitātes objekta puses, kas vēlāk var izveidoties par stabilu un gadiem ilgu sadarbību.
- Lai varētu mērīt patērētāju lojalitāti, nepieciešams mērīt kurā vietā un cik pozitīvas atsauksmes klients ir sniedzis. Pieaugot informācijas laikmeta plašajām iespējām, svarīgi atcerēties, ka šodien pieejama informācija, atsauksmes, komentāri, kā arī jebkura cita veida darbība var parādīties, tikt raidīta un saņemta visneiedomājākajās vietās.
- Tā kā cilvēks vispirms tiecas apmierināt savas pamatvajadzības, tad valstīs ar zemu pirktspēju, kultūras produktu patēriņu nosaka maksātspējīgie patērētāji un viņu pieprasījums. Kultūras produkts nav pirmās nepieciešamības prece, tādēļ svarīga ir arī tā pieeja sociālajām grupām ar ne tik augstiem ienākumiem.
- Tā kā šodien jebkuram produktam ir jākonkurē ar visu pasauli, tad svarīgi ir saprast ar ko kultūras produkts vai pakalpojums atšķiras no citiem, tam nav jācenšas būt līdzīgam kādam citam. Tādējādi tiks piesaistīti tik savam produktam lojāli klienti un *atsijāti* tādi patērētāji, kas ilgstošu un pastāvīgu ieguvumu nesniegs.
- Materiālisma pārpildītā mūsdienu sabiedrība gan pašreiz rada, gan radīja paaudzi, kurai nav svarīgs ne intelektuāls, kultūras produkts, ne arī tā klātesamība ikdienas dzīvē un tā patērēšana. Šeit parādās kultūras izglītības nozīmīgums, par kuru būtu jādomā ne tikai ģimeniskā, bet arī valstiskā līmenī.
- Svarīgi uzņēmumiem un organizācijām būtu atgūt iepriekš zaudētos klientus, jo tiem vieglāk atgādināt un pārliecināt par piedāvājuma nepieciešamību, nekā piesaistīt pavisam jaunu klientu uzmanību.
- Lojalitātes 3 galvenie ietekmējošie faktori ir uzticamība, patērētāju apmierinātība un produktam piedēvētā vērtība, ko arī apstiprina fokusgrupas dalībnieku sniegtās atbildes.

- Pieredzes, pārdzīvojuma ekonomikas pasaulē ir skaidri jāformulē sava vieta un pozīcija starp pastāvošajiem konkurējošajiem piedāvājumiem, jo transformācija ir notikusi netikai piedāvājumu dažādībā, bet pašā būtībā kā tādā. Nav jāiet uz teātri, lai redzētu *teātri*, tas ir gan TV ekrānos, uz ielas, pat lielveikals jeb konceptveikals piedāvā iegūt teātra pieredzi, iesaistoties teatrālā *iepirkšanās izrādē*, kur patērētājs var būt gan režisors, aktieris, gan izvēlēties sev piemērotu apgaismojumu un scenāriju.
- Svarīgi noskaidrot un izanalizēt patērētāju sūdzības par organizāciju, jo pateicoties internetam un 24 h iespējamajam "online" režīmam, neapmierināts klients var sasniegt citus potenciālos uzņēmuma apmeklētājus un veidot nevēlamu priekšstatu.
- Tāpat svarīga ir pakalpojuma biļešu pieejamība jebkurā vietā un laikā, jo mūsdienu patērētājs ne tikai gaida, bet ir pieradis pie 24 h apkalpošanas un piedāvājumiem, kas to sasniedz jebkurā diennakts laikā. Patērētājs ir kļuvis mobilāks.
- Ieguvējas būs tās organizācijas, kas izpratīs sakarību starp patērētāju vajadzībām, apmierinātību un gaidām, kā arī nodrošinās tās. Tajā pašā laikā nevis kultūras produktu padarot par "izpārdošanas" preci, bet gan piešķirot tam tādu vērtību, kurai patērētājs emocionāli nespētu pieprasīt piemērot sadzīves priekšmetu atlaides.
- Organizācijām, kas vēlas piesaistīt un paturēt klientus, vajag periodiski mērīt un noteikt savu lojālo klientu apmierinātības stāvokli. Uzmanīgi jāizvēlas līdzekļi ar kuru palīdzību vēlamies noskaidrot klientu lojalitāti, jo bieži vien domājot par patērētāju uzvedību, jāatceras, ka tā dažādos sektoros var darboties savādāk.
- Patērētājs vēlas, lai viņam būtu atvērtas dažādas iespējas, bet uzņēmuma mērķis ir klientu padarīt lojālu tikai savam produktam vai pakalpojumam, paturēt klientu uz mūžu. Tādēļ nozīmīga ir smalka un pārdomāta pieeja klientu uzmanības pievēršanai.
- Mūsdienu kultūras produktam būtu jāpievērš lielāka uzmanība tam, ka vīriešu un sievietes kultūras produkta patērēšana ir krasi atšķirīga, tādēļ svarīgi apzināties dzimumu atšķirību un censties veidot notikumus, kas vairāk uzrunātu katru dzimumu atsevišķi.

- Tā kā sabiedrības brīvā laika pavadīšanas paradumi ir mainījušies kardināli, lielākā daļa no esošās teātru un kultūras pakalojumu izmantotāju paaudzes noveco, bet jaunā paaudze brīvo laiku izvēlas pavadīt savādāk, tad jādomā kā nākotnes perspektīvā izglītēt jaunatni, likt *iemīlēt* un patērēt kultūras produktu, kā arī to padarīt pievilcīgāku un uzrunājošāku.
- Nākotnē arvien grūtāk būs pārliecināt cilvēku apmeklēt teātri, tam tērēt naudu un savu brīvo laiku pēc darba vai brīvdienās pavadīt teātra zālē, tādēļ teātrim un kultūras produktam ir jādomā ilgtermiņā, ko tas spēs piedāvāt tādu, lai izkonkurētu pārējos brīvā laika pavadīšanas iespēju piedāvātājus.
- Sociālā klase ir tā, kas var parādīt atšķirīgus lojalitātes līmeņus. Patērētāji ar augstāku sociālo klasi - parādīs arī augstākas lojalitātes līmeņus dažādos sektoros. Bet bieži vien patērētāja rīcību izvēlē par kādu produktu vai pakalpojuma nepieciešamību nosaka nevis sociālā grupa, kurai viņš pieder, bet gan tā grupa, kurai persona vēlētos pievienoties.
- Katra teātra auditorija un specifiskas izrādes auditorija ir jāuzrunā caur tās pieprasītākajiem informācijas kanāliem, neizmirstot par formu, kā tas tiek darīts un vai ziņa tiešām tiks uztverta.
- Abonementu sistēmu kā priekšrocību lielākoties uzskata to teātru pārstāvji, kuriem ir gadu gaitā nostabilizējusies auditorija. Lai gan JRT piemērs rāda, ka arī bez abonementu sistēmas ir iespēja iegūt un noturēt lojālus klientus.
- Abonementu sistēmas izdevīgums ir vērtējams ne tikai no teātra perspektīvas, kas potenciāli garantē teātriem noteiktu apmeklētāju skaitu, bet arī no lojālo klientu puses, dodot tiem apmeklēt pirmizrādes ātrāk nekā citiem un par izdevīgāku cenu.
- Pastāv ļoti daudz pierādījumu, ka ne tikai cena ir tā, kas nosaka patērētāju uzvedību, jo ļoti bieži vien klienti maina savas naudas tērēšanas paradumus un *īpašas attiecības* ir tās, ko bieži vien viņi meklē, nevis noteicošais ir samazināta cena.

- Neskatoties uz to, ka šodien patērētājs ir pieradis visur meklēt izklaides elementus, kultūras produktam nevajdzētu aizmirst savu sākotnējo būtību, un nepārvērst teātra skatuvi par *skriešanas maratonu vai lielveikala autoplaci*, jo kā pierādās pētījumā, lojālie klienti uz teātri nāk paša teātra dēļ.
- Iespējamība, ka klients izdarīs atkārtotu pirkumu vai iestādes apmeklējumu ir vistiešākajā mērā saistīta ar individuālo pieredzi un apmierinātības līmeni pēc pirmās pieredzes vai pirkuma izdarīšanas.
- Kultūras produktam jeb teātrim šodien jākonkurē ar citām izklaides vietām un lielveikaliem, bet tajā pašā laikā jā saglabā un jāizceļ savs kultūras nekomerciālais statuss. Jo kultūras komercializēšanās, kas var rezultēties arī ar tās *izsmelšanu*, var nelabvēlīgi ietekmēt visu cilvēces nākotni, apdraudot tās sabiedrības pamatu pastāvēšanu.
- Emocionāli lojāls kultūras produkta patērētājs centīsies saglabāt savas attiecības ar zīmolu ilgstoši, jo šī lojalitāte ir spēcīgāka nekā ieraduma lojalitāte, kurai, kā tika noskaidrots teorētiskajās pieejās, raksturīga ir izdevīguma meklēšana.
- Patērētāju vēlme, iet pirkt pārtiku vai kādas citas nepieciešamības preces, ir pārveidota tādā daudzpusīgā pieredzē, kura spēj mums dot un apmierināt ne tikai ekonomiskās, bet arī sociālās un kulturālās vajadzības. Tādēļ ne tikai nākotnē, bet jau šodien kultūras produktu piedāvātājiem ir jāpārvērtē unikālais piedāvājums, ko tie var sniegt.
- Tā kā šodien teātri saskaras gan ar valsts subsīdiju samazināšanu, gan ar izteikti lielu tirgus konkurenci, gan arī ar problēmu, ka iespējamais kultūras produkta patērētājs grib savu brīvo laiku pavadīt aizvien funkcionālāk un piepildītāk, tiem vajdzētu dziļāk izpētīt visus galvenos lojalitātes veidošanās nosacījumus un censties piesaistīt mūsdienu teātra kritiskos patērētājus. Tas palielinātu iespēju iegūt vēl vairāk sev lojālus klientus, pagarinātu teātra kā kultūras produkta un inteliģentas sabiedrības mūžu.
- Pētījuma ierobežojumi saistāmi ar datu ieguves problemātiku, jo ne visi teātru pārstāvji vēlas izpaust pārdošanas datu statistiku un ieguvumus no pastāvīgajiem klientiem.

- Kultūras produktam jāspēj konkurēt ne tikai ar nekomerciāliem zīmoliem, tādēļ tam ir jāizmanto arī kultūrai tik neraksturīgi saziņas veidi kā *lielveikaliem* vai sadzīves pakalpojumu sniedzējiem. Teātris, kas informāciju par sevi izplatīs tikai savas organizācijas ietvaros un biļetes pārdos statiskā teātra kasē neiegūs to, ko citi konkurenti mainot tradicionāli pieņemtās un izmantotās pieejas.
- Katru dienu arvien vairāk ikviena patērētāja ikdiena papildās ar pirkšanas un pārdošanas *aktiem* un *scenārijiem*, līdz ar to pārvēršot cilvēku dzīvi kā nebeidzamu *maratonu* veikalu pasaulē. Jebkura pieredze tiek pārvērsta piedzīvojumā vai produktā. Tādejādi, apdraudot cilvēka kā kultūras pazinēja, cienītāja un patērētāja mūžu.
- Nākotnē jāpievēršas tāda gadījuma izpētei, kur cilvēku "pārstrādāšanās" un lielākā savas dzīves laika pavadīšana darbā, tiks nomainīta ar pretēju situāciju. Nepārtraukti attīstoties tehnoloģiju iespējām, kas padara ikviena cilvēka darbu aizvietojamu, arvien vairāk iedzīvotāju iegūs brīvo laiku, kas dos piedāvājumu un produktu pārdevējiem brīvu nišu, kurā izpausties.

IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

- Arkins, A., (2015). *Time Off: whatever Happened to Leisure Time?* International Bussiness Machines Corporation. Retrieved from <http://www.salary.com/time-off-whatever-happened-to-leisure-time>
- Barbour, R. (2008). *Doing Focus Group*. London: Sage Publications.
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., Malpass, A. (2005, Vol.37). Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption. Antipode.
- Baudrillard, J. (2017). *The Consumer Society: Myths and Structures*. (Barry Smart edition). London: SAGE Publication Ltd.
- Bryman, A. (2001). *Social Research Methods*. Oxford: University Press.
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., Malpass, A. (2006). *The subjects and spaces of ethical consumption: Doing politics in an ethical register*. Retrieved from <http://www.consume.bbk.ac.uk/researchfindings/ethical.pdf>
- Belk, R., W. (2000). *Are we what we own?* (Benson, A. Edition). *I shop therefore I am: Compulsive buying and the search for self*. New York: Jason Aronson.
- Buss, E. (2006). *Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds.
- Burton, C., W. (2006). *Burton's Legal Thesaurus*. Retrieved from <http://law.academic.ru/43410/loyalty>
- Centrālā statistikas pārvalde. (2015). Izgūts no <http://www.csb.gov.lv/dati/teatri-30437.html>
- Celia, L. (2011). *Consumer Culture*. (2nd edition). Cambridge: Polity Press.
- Clegg, B., Birch, P. (2002). *Crach Course in Creativity*. London.
- Cohen, L. (2004). *A Consumers Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group.
- Colbert, F. (2012). *Marketing Culture and the Arts* (4th edition), Canada: Carmelle and Remi Marcoux Chair in Arts Management. Montreal: HEC.
- Dailes teātris. (2018). Izgūts no <http://www.dailesteatris.lv/lv/teatra-apmeklejum>
- Dombrava, E. (2008). *Radošais mārketings*. Rīga: Turība.

- Day, G., S. (2003). *Creating a Superior Customer-relating capability*. MIT Sloan Management Review. Retrieved from <http://www.scribd.com/doc/253127059/Day-G-2003-Creating-a-superior-customer-relating-capability-MIT-Sloan-Management-Review#scribd>
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., Rayp, G. (2005, Vol.39). *Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee*. Journal of Consumer Affairs.
- Dittmar, H., Beattie, J. (1998). *Impulsive and excessive buying behaviour*. In Taylor-Gooby, P. (Ed.), *Choice and public policy: The new welfare consumers*. London: Macmillan.
- Elliott, R. (1997, Vol.34). *Existential consumption and irrational desire*. European Journal of Marketing
- Fiske, J. (2011). *Reading the Popular*. (2nd ed.). London: Routledge.
- Forsyth, D., R. (2009). *Group Dynamics*. (5th ed.). Wadsworth: Cengage Learning.
- Golombok, S., Hines, M. (2002). *Sex differences in social development*. In Smith P., K. & Hart C., H. (Ed.), *Blackwell Handbook of childhood social development*.
- Barbour, R. (2007). *Doing Focus Groups*. London: SAGE publications.
- Blackwell handbook of childhood social development. Oxford: Blackwell.
- Bodriņš, Ž. (2003, Oktobris). *Simulakri un simulācija*. Supermārkets un superprece. Izgūts no <http://www.satori.lv/article/simulakri-un-simulacija>
- Grant, J. (2000). *The New Marketing Manifesto*. Texere Publishing.
- Hartley, J., (2007). *Creative Industries*. Blackwell Publishing.
- Hermanis, A. (2006). Jaunākās tendences izrāžu industrijā Latvijā. No Bērziņš, I., Nēbels, P., K. (Red.), *Cilvēku zīmolu mediju kultūras menedžments*. [Rakstu krājums] Rīga: Jāņa Rozes Apgāds.
- Hill, L, O`Sullivan, C., O`Sullivan, T. (2003). *Creative Arts Marketing*. (2nd edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Holbrook, M., B., Hirschman, E., C. (1982, September). *The experimental aspects of consumption: Fantasies, feelings and fun*. Journal of Consumer Research.
- Jaunais Rīgas teātris*. (2018). Izgūts no <http://www.jrt.lv>
- Jacoby, J., Chestnut, R., W. (1978). *Brand Loyalty*. New York: John Wiley & Sons.

- Jansson-Boyd, C. (2011). *Consumption Matters: A Psychological Perspective*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Jones, T., O., Sasser, E., W., Jr. (1995, November/December). *Why Satisfied Customers Defect*. Harvard Business Review.
- Kleine, R., E., Kleine, S., Kernan, J., B. (1993, February). *Mundane consumption and the self: A social-identity perspective*. Journal of Consumer Psychology.
- Kohs, R. (2015). *Principis 80/20*, Rīga: J. L. V. Izdevniecība.
- Kolbērs, F., Nantels, Ž., Bilodū, S. & Ričs, D. (2007). *Kultūras un mākslas mārketing*. Rīga.
- Kotlers, F., (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava.
- Kotler, Ph., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, Jh. (2008). *Principles of Marketing* (5th ed.). Prentice Hall.
- Kultūrpoltikas pamatnostādnes 2014.-2020.gadam „Radošā Latvija”*. Izgūts no <http://polsis.mk.gov.lv/view.do?id=4877>
- Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs, 2007-2014: pētījumu dati un statistika*. (2014). Culturelab, Rīga. Izgūts no <https://culturelablv.files.wordpress.com/2014/12/kulturas-paterins-web-versija-3-decembris.pdf>
- Latvijas Ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2030.gadam*. Latvijas Republikas Saeima. Izgūts no <http://polsis.mk.gov.lv/view.do?id=3323>
- Latvijas Nacionālais teātris*. (2018). Izgūts no <http://www.teatris.lv>
- Laurenson, H. (2014). *Department stores and shopping malls - Mall and department store culture*, Te Ara – the Encyclopedia of New Zealand. Retrieved from <http://www.TeAra.govt.nz/en/department-stores-and-shopiing-malls/page-6>
- Maura, O. (2009). *Studentu lojalitāte Latvijas Universitātes tipa augstskolās* (Maģistra darbs). Rīga: Latvijas Universitātes Pedagoģijas un Psiholoģijas fakultātes Izglītības zinātņu nodaļa. Izgūts no http://blogi.lu.lv/litam/files/2009/07/olita_maura_skma020001.pdf
- Martinez, M., Hobbi, B. (2008). *Building a Customer Service Culture: The Seven Service Elements of Customer Success*.
- McCracken, G., (1990). *Culture & Consumption*. Indiana Univerisity Press.

- Niedrītis, J., Ē. (2005). *Mārketings*. (3.papild.izd). Rīga: Turība.
- Newman, J., W., Werbel R., A. (1973, November). *Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances*, *Journal of Marketing Research*
- Oxford advanced learner's dictionary*. (2015). Oxford University Press. Retrieved from <http://www.oxforddictionaries.com/definition/learner/loyalty>
- Olinss, V. (2005). *Par zīmolu*. Rīga: Neputns.
- Oliver, L., R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill
- Oliver, L., R. (1999, Vol.63). *Whence consumer loyalty?* *Journal of Marketing*.
- Peppers, D., Rogers, M. (2005). *Customers don't grow on trees*. Fast Company.
- Pine, J., B., Gilmore, J., H. (1998, July-August). *Welcome to the Experience Economy*. [Harvard Business Review].
- Puchta, C., Potter, J. (2004). *Focus Group Practice*. London: SAGE.
- Rifkins, Dž. (2004). *Jaunās ekonomikas laikmets*. Rīga: Jumava.
- Rifkins, Dž. (2005, Jūnijs). *Eiropas Sapnis, Jaunā gaita*. Izgūts no <http://zagarins.net/jg/jg241/Rifkins%20-%20Eiropas%20sapis.htm>
- Reinartz, W., Kumar, V. (2002, July). *Mismanagement of customer loyalty*. Harvard Business Review. Retrieved from <https://hbr.org/2002/07/the-mismanagement-of-customer-loyalty>
- Roberts, K. (2004). *The Leisure Industries*. New York: Palgrave Macmillan.
- Royce, J. (1908). *The Philosophy of Loyalty*. The Macmillan Company.
- Sagoe, D. (2012). *Precincts and Prospects in the Use of Focus Groups in Social and Behavioral Science Research*. Qualitative Report.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. London: SAGE Publications.
- Sivan, A., Ruskin, H. (2000). *Leisure Education, Community Development, and Populations with Special Needs*. Wallingford: CABI Publishing.
- Tellis, G., J. (1988, May). *Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice*. *Journal of Marketing Research*

- Teātru apmeklējuma noteicošie faktori un mērķauditorijas identificēšana.* (2008). Baltic institute of Social Sciences. Izgūts no
http://www.biss.soc.lv/downloads/resources/kultura/BISS_Teatra_petijums.pf
- Tisenkopfs, T. (2007, Marts). *Žans un Es*. Izgūts no
<https://www.diena.lv/raksts/pasaule/krievija/zans-un-es-13079272>
- Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca. (2008). Akadēmiskā terminu datu bāze. Rīga. Izgūts no
<http://termini.lza.lv/term.php?term=klientu%20lojalit%C4%81te&list=klientu%20lojalit%C4%81te&lang=LV>
- The International Organization for Standardization. ISO. (2018). Retrieved from
<http://www.iso.org/iso/home.html>
- Trout, J., Rivkin, S. (2000). *Differentiate or die, Survival in Our Era of Killer Competition*. John Wiley&Sons.
- Uusitalo, O., Oksanen, R., M. (2004, Vol.28). *Ethical consumerism: A view from Finland*. International Journal of Consumer Studies.
- Wilkinson, S. (2004). *Focus Group Research*. (Silverman, D. Edition). *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*. Thousand Oaks, London: SAGE Publications.
- Žarkins, J. (2006). *Reklāmdevējs: teorija un prakse*. Izgūts no
<http://www.alberts.lv/?name=marketing&mid=33>
- Дэвис, М., С. (2001). *Управление активами торговой марки*. Питер.
- Ученова, В., В. (2008). *Реклама и массовая культура*. Москва.

PIELIKUMI

Aptaujas anketa

Labdien, lūdzu piedalīties *Latvijas Universitātes* Sociālo Zinātņu Fakultātes studentes - Gundegas Kobzevas maģistra darba pētījuma daļā, aizpildot šo aptaujas anketu, kas ir pilnīgi anonīma un sniegs lielu atbalstu pētījuma tapšanā. Pētījuma mērķis ir noskaidrot ***patērētāju lojalitātes nozīmi noteiktam kultūras produktam.***

Sniedziet dažas ziņas par sevi, apvelkot ar aplīti attiecīgo atbildi:

Dzimums: 1) sieviete
 2) vīrietis

Vecums: 1) 14-24 gadi
 2) 25-34 gadi
 3) 35-44 gadi
 4) 45-54 gadi
 5) 55-64 gadi
 6) 65 un vairāk gadu

Valoda, kādā tiek galvenokārt lietota Jūsu ģimenē:

- 1) latviešu
- 2) krievu
- 3) cita

Kāda ir Jūsu izglītība?

- 1) sākumskola vai nepabeigta pamatizglītība
- 2) pamatizglītība vai nepabeigta vidējā
- 3) vidējā vai vidējā speciālā
- 4) augstākā

Jūsu ikmēneša ienākumi (neto):

- 1) līdz 200 Eur

- 2) no 201 – 300 Eur
- 3) no 301 – 400 Eur
- 4) no 401 – 500 Eur
- 5) no 501 – 600 Eur
- 6) no 601 – 700 Eur
- 7) no 700 Eur un vairāk
- 8) nezinu

1. Cik bieži Jūs esiet apmeklējis teātri pēdējā gada laikā?

- 1) neesmu apmeklējis nevienu reizi
- 2) 1 reizi mēnesī
- 3) vairāk kā 1 reizi mēnesī
- 4) 1 reizi gadā
- 5) 2-3 reizes gadā
- 6) 3-4 reizes gadā
- 7) 5 vai vairākas reizes gadā

2. Vai Jūs vēlētos apmeklēt teātri biežāk?

- 1) jā
- 2) nē
- 3) nezinu

3. Kādi iemesli Jūs kavē apmeklēt teātri biežāk nekā pašreiz?

(Iespējamās vairākas atbildes.)

- 1) neinteresē apmeklēt kultūras pasākumus, ir citas intereses
- 2) neapmierina teātru piedāvājums
- 3) nevaru atļauties, biļetes ir par dārgu
- 4) teātra izrāžu biļetes nav pieejamas, jo ir izpirktas
- 5) aizņemtība, nav laika teātri apmeklēt biežāk
- 6) brīvo laiku labāk pavadu darot citas aktivitātes (sports, TV skatīšanās, iepirkšanās, kafējnīcu apmeklēšana, u.c.)
- 7) nav domubiedru vai *kompānijas* ar ko kopā to apmeklēt
- 8) grūti pateikt
- 9) nekas nekavē

4. Kādi ir Jūsu iecienītākie brīvā laika pavadīšanas veidi? (Iespējamās vairākas atbildes.)

- 1) sportošana, ārpustelpu aktivitātes
- 2) grāmatu un žurnālu lasīšana
- 3) televīzijas pārraižu skatīšanās
- 4) kompjūtera, jauno tehnoloģiju (*gadžetu*) un interneta izmantošana
- 5) iepirkšanās un lielveikalu apmeklēšana
- 6) hobija attīstīšana
- 7) kafejnīcu un restorānu apmeklēšana
- 8) skaistumkopšana
- 9) nekā nedarīšana
- 10) cits _____

5. Vai Jums, apmeklējot teātri, ir svarīgi arī tādi pieejamie pakalpojumi kā:

| | Jā | Nē |
|--|-----------|-----------|
| Kafejnīca, Restorāns, Ēstuve | | |
| Autostāvvietā | | |
| Vieta, kur atstāt bērnus izrādes laikā | | |
| Veikals | | |
| Frizētava, skaistumkopšana | | |

6. Kas nosaka Jūsu izvēli konkrēta teātra vai izrādes apmeklēšanai? (Iespējamās vairākas atbildes.)

- 1) šajā teātrī ir izcili aktieri
- 2) eju, jo maniem draugiem un ģimenei patīk teātris
- 3) man ir abonaments šajā teātrī
- 4) eju uz visām pirmizrādēm šajā teātrī, jo zinu, ka tās būs labas
- 5) apmeklēt teātri ir stilīgi un tas pieder manam dzīvesveidam
- 6) šis teātris mani nav pievīlis
- 7) esmu šī teātra *fans* un atbalstītājs
- 8) lasu un dzirdu labas atsauksmes no citiem
- 9) zinu, ka tas būs labi pavadīts laiks
- 10) šis teātris piedāvā vislabāko brīvā laika pavadīšanas iespēju

7. Vai Jūs ieteiktu apmeklēt savu mīļāko teātri vai izrādi citiem cilvēkiem?

- 1) jā, noteikti
- 2) iespējams, ka jā
- 3) drīzāk nē, nekā jā
- 4) nē
- 5) nezinu

8. Kas ir vērtīgākais, ko Jūs iegūstat apmeklējot teātri?

- 1) teātru piedāvājuma pārzināšana
- 2) kultūras baudīšana
- 3) iespēja piedzīvot ko tādu, ko citas izklaides nepiedāvā
- 4) izklaide un atpūta
- 5) izpatikšana tam cilvēkam, kas jūs uzaicinājis līdz uz teātri
- 6) piederības sajūta „teātrmīļiem”
- 7) grūti pateikt
- 8) neiegūstu neko

9. Kur Jūs iegūstiet informāciju par teātri notiekošo un tā piedāvājumiem?

- 1) televīzijā, radio un žurnālos
- 2) internetā un sociālajos tīklos
- 3) teātra mājas lapā
- 4) no draugiem, paziņām, kolēģiem
- 5) informācijas iegūšanas kanāli ir nepietiekoši

10. Novērtējiet katra faktora nozīmīgumu Jūsu skatījumā, izvēloties vienu no 5 atbilžu variantiem?

| | Nemaz nav svarīgi | Mazsvarīgi | Grūti pateikt | Svarīgi | Ļoti svarīgi |
|---|----------------------------------|-------------------|--------------------------|----------------|-------------------------|
| Teātra pārstāvju īpaša attieksme pret mani | | | | | |
| Augsta teātra aktieru un pārstāvju profesionalitāte | | | | | |
| Informācija par teātra jaunumiem un aktualitātēm | | | | | |
| Iespēja iegūt papildus labumus kā teātra lojālajam klientam | | | | | |
| Jūsu viedokļa un ideju uzklauššana | | | | | |
| Labas atsauksmes no citiem par izrādi vai teātri | | | | | |
| Komforta nodrošinājums teātra apmeklējuma laikā | | | | | |

Paldies par atsaucību!

Fokusgrupas intervijas transkripts***Fokusgrupas intervija – Lojāls klients un tā nozīme kultūras produktam.*****Norises datums un laiks:**

10.maijs, 2018.gads, plkst.17:30 latviešu valodā, Rīgā, Slokas 179-91;

Pētījuma mērķis:

ir atklāt dalībnieku motivāciju, uzvedību, psiholoģiskās iezīmes konkrētu jautājumu robežās. Noskaidrot, kas tiem liek apmeklēt savu mīļāko teātri, kādēļ viņi ir lojāli savam teātrim, noskaidrot, kāda attieksme pret kultūras produktu kopumā un tā vietu viņu ikdienā. [Pierādīt hipotēzi: mūsdienu kultūras piedāvājumu konkurences apstākļos, kultūras produktam ir nepieciešama noturīga patērētāja lojalitāte.]

Lai izvērtētu JRT un LNT teātru lojālo klientu uzskatus un pieredzi tika atlasīti 8 lojālie abu teātru apmeklētāji un tiem uzdoti jautājumi. Atlasē tika izvirzīts mērķis atrast abu teātru lojālos klientus, kas dzīvo Rīgā, atšķirīga vecuma (no 25 gadiem – 70 gadiem), dzimuma (sievietes, vīrieši), izglītība, un galvenais faktors – lai paši sevi uzskatītu par konkrētā teātra lojāliem klientiem, bieži apmeklētu teātri (5 reizes vai vairāk kā 5 reizes sezonā) un piekristu šāda veida intervijai.

Fokusgrupas dalībnieku sastāvs, to apraksts:

| Dzimums | Vecums | Nodarbošanās / Izglītība | Teātris, kuru pārstāv kā lojālais klients |
|-----------------|---------------|---|--|
| <i>Sieviete</i> | 33 | Angļu valodas pasniedzēja / augstākā | LNT |
| <i>Sieviete</i> | 30 | Grāmatvede / augstākā | LNT |
| <i>Sieviete</i> | 60 | Pasniedzēja mūzikas vidusskolā / augstākā | LNT |
| <i>Vīrietis</i> | 67 | Pensionēts obojists / augstākā | LNT |
| <i>Sieviete</i> | 33 | Finansiste / augstākā | JRT |
| <i>Vīrietis</i> | 28 | Interjera dizaineris / studē | JRT |
| <i>Vīrietis</i> | 29 | Bārmenis / vidējā speciālā | JRT |
| <i>Sieviete</i> | 50 | Uzskaitvede / augstākā | JRT |

Diskusijā tiks noskaidroti šādi jautājumi:

- **Lojalitāte kultūras produktam** – kādēļ cilvēks kļūst lojāls konkrētam kultūras produktam, kas fokusgrupas dalībniekus ir ietekmējis, lai tie kļūtu par lojāliem kultūras produkta patērētājiem? Kā aprakstītu savu mīļāko teātri? Kā rīkotos, ja tiktu piedzīvota situācija, kas viņu kā klientu neapmierinātu?
- **Lojāla klienta priekšrocības** – vai ir nepieciešamas, kādas īpašas attieksmes klātbūtne vai materiāla ieguvuma priekšrocības no teātra puses pret lojālu klientu? Vai tās ietekmē lojalitātes noturīgumu un pastāvēšanu? Kas jādara, lai lojālu klientu noturētu palikt pie konkrēta kultūras produkta piedāvājuma?
- **Kultūras produkta ieteikšana citiem patērētājiem** – vai ir ieteikuši apmeklēt teātri citiem cilvēkiem? Kas motivējis to darīt vai nedarīt? Iespējamie risinājumi, lai teātris piesaistītu vai radītu vairāk lojālu klientu?
- **Informācijas un biļešu pieejamība** – kas ir pierastākais lojālo klientu veids kā iegādāties biļetes un uzzināt jaunāko informāciju par teātra jaunumiem? Kā raksturotu biļešu pieejamību? Biļešu cenu adekvātums? Vai pastāv informācijas trūkums, pieejas ierobežotība?
- **Teātra atmosfēras novērtējums** – kāda nozīme ir teātrī esošajam komfortam un pastāvošajai teātra gaistonei? Vai tas ir būtiski apmeklējot teātri? Teātra apkalpojošā personāla piemērotība un profesionalitāte?

Diskusijas vadītāja: - Labdien, cienījamie diskusijas dalībnieki! Prieks, ka atradāt laiku un iespēju šodien ierasties un piedalīties nozīmīga pētījuma tapšanā. Rezultāti tiks atpsoguļoti maģistra darba empīriskajā daļā, tāpēc būs ļoti jauki, ja arī uz visiem jautājumiem Jūs sniegtu atbildes. Uzdošu Jums galvenos jautājumus, kas iedalās 5 blokos jeb diskusiju tēmās un esiet aicināti brīvā formā uz tiem atbildēt, protams, ievērojot rindas kārtību un nepārtraucot kādu, kas jau izsaka savu domu.. Jums priekšā uz galda, Jūsu ērtībām, ir novietotas baltas papīra lapas un rakstāmie.

Klusums

Diskusijas vadītāja: - Vai Jums ir radušies kādi jautājumi pirms sākam diskusiju? (Fonā atskan vairāki “nē”.) Nē?! Tad varam sākt.

Diskusijas vadītāja: - **Kādēļ cilvēks kļūst lojāls kādam konkrētam kultūras produktam? Jeb, konkrētāk, lojāls savam iecienītākajam teātrim?**

- “Nūūū (velk gari atbildi), no vienas puses, šis ir ļoti sarežģīts jautājums, neesmu par to domājis nekad iepriekš, bet domāju, ka lojalitāte un lojālums vispār ir šodien svarīgs nerunājot par sabiedrību un tiem, pret kuriem vēlama lojāla attieksme vai no kuriem to vēlamies sagaidīt, bet runājot par teātri un kultūru, tā parasti rodas no patīkamas pieredzes, kas Tevi kā apmeklētāju ir uzrunājusi, tā iesakņojas un beigu beigās “izaug” lojalitāte.” (Vīrietis, LNT)

- ”Es gan domāju, ka lielākoties teātra apmeklētāji dodas uz teātri, jo viņam patīk teātris kā tāds. Viņam patīk gan aktieri, kas tur spēlē, gan pieredze, kādu tam devušas iepriekšējās teātra apmeklējuma reizes. Viņš zin, ko viņam piedāvās un ko viņš saņems. Tas ir tāds abpusējs “deal”, tev ir labi, un man arī būs labi.” (Vīrietis, JRT)

- ”Es domāju, ka visu tomēr izšķir gaisotne, kas tur sastopama, visi zin, ka Nacionālajā teātrī būs krāšņi ģērbusies cilvēki, grezna lielā zāle un kafejnīca otrajā stāvā.... Viņš sajūtīsies prestiži ieejot jau pašā teātrī vien. Teātra apmeklētājam patīk būt piederīgam tieši šim teātrim. Nevaru iedomāties, ka kāds no piemēram JRT apmeklētājiem meklētu šo sajūtu savā teātrī... tiešām es tā domāju.” (Sieviete, LNT)

- “Kāpēc nē?! Arī tur nāk saposušies cilvēki, tāpat kā citur!! O.K. varbūt te ir vairāk kā saka “džemperaino”, viņiem nav svarīgi kā saka svinīgums, bet arī zem džempera ir sava veida politika... nedomāju, ka lojalitātes būtība skartu tikai šādu sajūtu un tā noteiktu vai es būšu lojāls vai ne.” (Sieviete, JRT)

- “Pagaidiet, bet arī tā būs daļa no lojalitātes, protams! Kaut gan teātri mīlēt pašu par sevi es domāju ir lielākais lojalitātes akts.” (Sieviete, LNT)

- ”Manuprāt, teātru skatītāji ir dažādi un to gaumes un arī vēlmes ir ļoooti atšķirīgas. Nevaru iedomāties tās pašas kundzītes ar safrizētām frizūrām un pāraujamajiem apaviem, ko satiekam LNT vai Krievu drāmas teātrī, satikt arī neizremontētajā, pelēkajā, studentu un sabiedrības intelektuāļu pārblīvētajā JRT gaitenī. Tāpat to varam projicēt arī otrādi – hipsteru kultūras piekritējs diezvai brauks ar riteni uz LNT un vēlēšies pie viņa glāzes apspriest izrādē redzēto un uzrakstīt savā blogā nevis par A. Hermaņa, bet V. Lūriņa ”Ž-ž-Žurka klāt!” izrādes atspoguļojumu.” (Vīrietis, JRT)

-“*Tam es piekrītu. Jā! Daudz nosaka tā sociālā grupa no kuras nāc un uzskati, kuriem piekrīti vai arī dzīvesveids, kādu Tu dzīvo.*” (Sieviete, LNT)

-“*Jā, mana pieredze rāda, ka to lojalitāti var arī pārmanot. Mani vecāki bija lojāli, es tāda esmu un arī mani pēcnācēji tiek iemācīti, ka tev pret šo teātri nāksies būt lojālam. Arī tā taču notiek. Es zinu tādas vairākas ģimenes.*” (Sieviete, LNT)

-“*Bet nu tā jau ir, ne tikai runājot par kultūru, arī Nokia mobilo telefonu kādreiz pirka draugs, jo tētis uzskatīja, ka tas ir labi un savādāku izaicinājumu un piedāvājumu nevar tikt izskatīti.*” (Vīrietis, JRT)

Diskusijas vadītāja: - Bet, kas ir tas faktors, kas noteica un izveidoja Jūs par lojālu klientu savam teātrim?

-“*Kā jau iepriekš minēju, manī bija tā apmierinātības un patīkamas pieredzes sajūta, kas mani arvien vairāk pieradināja, ka jā, tas ir tas teātris uz kuru vēlos iet un kura izrādes skatīties ne tikai šodien, bet gaidīt ar interesi arī katru nākamo.*” (Vīrietis, LNT)

-“*Es lojāla kļuvu, jo sapratu šī ir mana vieta un mans teātris, mēģināju iegriezties arī citos teātros, bet sapratu tas būs iztērēts mans dārgais laiks.*” (Sieviete, JRT)

-“*Jā, ar mani bija tāpat, tikai mani atveda uz teātri draugs.*” (Vīrietis, JRT)

-“*Es vairāk gan uzsvēru personīgo iedvesmu, lēmuma pieņemšanu un arī beigu beigās uz savas pieredzes balstītu lēmumu.*” (Sieviete, JRT)

-“*Man ieteica, bet lēmumu izdarīju es pats. Aizgāju līdz draugiem un sapratu, jā tas ir tas ko man vajag, ko es gribu redzēt un vieta, kur gribu atgriezties. Tā arī līdz šai dienai savas domas neesmu mainījis. Zinu, ka atgriežoties te mani vienmēr sagaidīs tikpat lielisks piedāvājums kā iepriekšējās reizēs, vai pat vēl labāks.*” (Vīrietis, JRT)

-“*Man vienkārši patīk klasiskākas izrādes un tas, ko rāda uz Nacionālā teātra skatuves ir tuvāk saprotams manai paaudzei. Arī “skroderdienas” vai to pašu pieminēto “žurku” es skatos un gaidu katru gadu! Tas ir tāpat kā ar Eiropas basketbola čempionāta spēlēm, zinu meitenes netiks nekur tālu, bet pieradums un mīļums liek skatīties. Es saprotu viņus.*” (Vīrietis, LNT)

-“*Es kļuvu lojāla, jo mani vecāki katru gadu uz dzimšanas dienu, nu jau laikam kopā veselus 5 gadus, dāvina man biļetes uz teātri. No sākuma gāju, jo bija kā saka automātiski*

iespēja, vēlāk pieradu un tagad jau teātra apmeklēšana ir pārvērtusies tradīcijā un manā lojalitātē.” (Sieviete, LNT)

Diskusijas vadītāja: - Tagad lūgšu Jūs visus iedomāties savu mīļāko teātri un ilgi nedomājot nosaukt īpašības vārdus, ar kādiem Jūs aprakstītu savu mīļāko teātri, ja vajadzētu izcelt gan pozitīvas, gan negatīvas tā iezīmes!? Īpašības vārdi nav jāpaskaidro.

-“*Innovatīvs. Brīvs*”.

-“*Grezn. Stabils*”.

-“*Brīvdomājošs*”.

- “*Nacionāls. Skaists*”.

- “*Eiropisks*”.

- “*Intelektuāls*”.

- “*Pelēks. Nestandarta*”.

- “*Klasisks*”.

-“*Latvisks*”.

-“*Nestandarta*”.

-“*Mīļš*”.

-“*Paredzams*”.

- “*Stilīgs. Vecs*”.

-“*Elegants*”.

-“*Kompetents*”.

-“*Mājīgs*”.

-“*Augstas klases*”.

-“*Neapnīkošs. Radošs*”.

-“*Izcils*”.

-“Mēdz atkārtoties”.

Diskusijas vadītāja: - Bet kā Jūs rīkotos, ja tiktu piedzīvota tāda situācija, kas Jūs kā klientu neapmierinātu? Piemēram, tiktu rādīta Jums nepieņemama izrāde?

-“*Es būtu neapmierināta. Noteikti starpbrīdī ar vīru to izteikti pastiprināti pārrunātu un paklausītos gaitenī vai esmu vienīgā neapmierinātā. Savas domas noteikti izteiktu jebkuram, kurš interesētos par manu viedokli.*” (Sieviete, LNT)

-“*Jā arī manas domas dabūtu noklausīties ne tikai visi mājas iemītnieki, bet arī darba kolēģi... pat tad, ja viņi arī neprasītu- kā man gāja vakar teātrī..* (Skaļi smejas).” (Vīrietis, JRT)

Diskusijas vadītāja: - Bet vai Jūs ietu prom no zāles izrādes laikā?

-“*Nē, es tā nekad neesmu darījusi. Es paliktu līdz izrādes beigām. Kaut gan ir bijušas reizes, kad tomēr gribētos piecelties. Tajā brīdī domāju, ka varbūt līdz galam pati nesaprotu jēgu, bet ir izaicinājums palikt un saprast to, kāpēc man nepatīk.*” (Sieviete, LNT)

-“*Jā Jūs esiet īsta latviete. Neiesiet ārā, noskatīsieties līdz galam. Biļete taču nopirkta vai ne!?* (Dalībnieks izbrīnā atplēstām acīm izsaucas.) ... *es gan tā nevaru.. Ja nepatīk, nu nesēdēšu, es iešu prom. Atceros izgāju no vienas slavenas izrādes, kas pat, manuprāt, ieguva gada balvu.*” (Vīrietis, JRT)

-“*Es arī domāju, ka daudzi pat tad, ja nesaprot izrādes vai režisora raidīto domu paliek tikai tāpēc, ka ir nopirkuši dārgu biļeti uz izrādi, kas pārsvarā ir bijusi izpirkta, ā, tad jau noteikti laba,- citi skatās, es ar! Bet pats gan esmu no tiem, kas iet ārā no zāles, ja esmu izrādē, kas ļoti nepatīk. Mans brīvais laiks ir tik, cik tas ir un negribu to tērēt nelietderīgi. Jāatzīst gan, ka divas reizes mūžā tā tiešām ir bijis, un ne manā teātrī.*” (Sieviete, JRT)

-“*Arī es laikam neietu ārā, man būtu žēl aktieru, domāju tā ir neērta situācija, kaut gan domās esmu pieļāvusi šādu situāciju.*” (Sieviete, LNT)

Diskusijas vadītāja: - Vai Jums kā lojālajam klientam, katram individuāli ir svarīga savādāka un īpašāka attieksme no teātra puses? Piemēram kā pateicība vai kādas īpašas atlaides vai iespējas, kas pieejamas tikai Jums?

-“Jā, protams, šodien ik katra atlaide ir svarīga, pat tad, ja tā dodniecīgu ietaupījumu. Tāpat attieksme var tikt izpausta ne tikai piedāvājot atlaidi, bet saņemot īsziņu no teātra, vai e-pastu, kur esmu uzrunāts vārdā vai uzvārdā... tas ir patīkami. Es pat teiktu ļoti patīkami.” (Vīrietis, LNT)

-“Es kā, abonementa īpašniece, vienmēr izmantoju priekšrocību iegādāties biļetes uz citām izrādēm ar atlaidi, kopumā ņemot - gribētos vēl kādas iespējas, kā pastāvīgajam klientam, uzreiz gan nevaru nosaukt kādas, bet domāju, ka Latvijas situācijā, nav īpaši daudz iespēju ko mums piedāvāt.” (Sieviete, LNT)

-“Īstenībā es nemaz nezinu, kādas man būtu īpašākas iespējas, kā šī teātra lojālajam klientam, vienīgā, ko zinu - ir viena reize gadā, savā dzimšanas dienā tikt uz kādu izrādi par biļeti maksājot mazāk. Man nav svarīgi īpaši pasākumi kā lojālajam klientam, jo tāds tāpat esmu.” (Vīrietis, JRT)

-“Jā, es arī zinu to iespēju nopirkt biļeti dzimšanas dienā, bet varu atzīties, ka nekad neesmu to izmantojusi, lai gan sen teātri apmeklēju. Bet tuvojoties katrai nākamajai dzimšanas dienai, ikdienas steigā arī to vienmēr aizmirstu izmantot.” (Sieviete, JRT)

-“Es izmantoju savu teātra karti, tā man dod atlaidi uz izrādēm, kad tā parādijās, noformēju un to arī izmantoju. Vairāk gan īpaši neko. Ā, jā, ja atsūta e-pastā kādu izdevīgo piedāvājumu iegādāties biļetes uz izrādēm, ko vēl neesmu redzējusi, tad gan to izmantoju.” (Sieviete, LNT)

-“Gribētos kaut ko īpašu, kā jau visur šodien to sagaidām, bet vai teātris tā domā un, vai tam tas būtu izdevīgi.. nezinu gan!” (Sieviete, JRT)

(Viens no diskusijas varoņiem ļoti skaļi nopūšas. Uz reakciju diskusijā iesaistītās ar savu jautājumu sieviete no LNT.)

-“ Bet ko Jūs vēlētos, kā reklāmā - divus par vienu cenu?”

-“Es domāju, ka mani tomēr neuzrunā tā sajūta, ka visur vajag atlaides. Šīs ir tās attiecības, kur taču abi ir ieguvēji.” (Smīn provocējoši pie sevis.) (Vīrietis, JRT.)

Diskusijas vadītāja: - Turpinot tēmu, esam nonākuši pie šāda jautājuma, vai Jūs esiet jebkad ieteikuši apmeklēt savu teātri arī citiem cilvēkiem? Kas Jūs motivēja to darīt vai nedarīt?

-”Es jau kādus desmit gadus motivēju savas radu meitas, abām katru gadu dāvinu abonementu uz jauno teātra sezonu. Domāju mans ieguldījums ir bijis nenovērtējami liels gan viņu mūžizglītošanā, kas šodien būtu jautājums par kuru rīkot citu diskusiju, gan teātrim dodot vēl divas lojālas apmeklētājas. Es esmu ļoti lepna par to un priecājos, ka viņas arī sevi nu jau pilnīgi noteikti var saukt par šī teātra lojalajām klientēm... Domāju, ka ja būtu vēl lielāka iespēja, darītu to vēl tik lielā motivēšanas līmenī.” (Sieviete, LNT)

-“Jā, esmu kolēģēm teikusi un vienmēr, ja patika kāda izrāde, atgādinājusi to, kad viņas pēdējo reizi apmeklējušas teātri. To es parasti prasu ar melnā humora pieskaņu, bet klusībā ceru, ka tomēr šī doma viņu apziņā aizķersies.” (Sieviete, LNT)

-“Es arī tāpat!! Es arī iesaku kolēģiem un draugiem kādu labu izrādi, jo gribu, lai arī viņi to redz un preicājas, cik forši var parādīt teātri! Un tāpat arī bieži piedāvāju savai mātai vai labākajai draudzenei aiziet uz kādu neaplānotu teātra izrādi. Kas zin, kas mūs necerēti labs var sagaidīt, ja neiesim, tad nezināsim.” (Sieviete, JRT)

-“Es iesaku, bet esmu gatavs arī iesaistīties diskusijās un salīdzināt ar citiem to, kas katram licies svarīgs un nē, tajā pašā laikā, aizstāvēt savu teātri, ja pārmetumi ir nepamatoti.” (Vīrietis, JRT)

-”Jā, es arī iesaku vienmēr, ja kāds man prasa uz kādu izrādi aiziet vai kura ir laba, vai nē. Tā kā pats kļuvis lojāls savu draugu ieteikumu dēļ, tad domāju, ka šāda veida ieteikumiem ir liels spēks un nozīme, lai piesaistītu vēl kādu.” (Vīrietis, JRT)

-”Mans Jaunais Rīgas teātris ir ne vien kritiķu, bet arī skatītāju iemīļots teātris, tā kā latvieši mīl teātri, tad domāju, ka reti kurš kultūras dzīvei līdzī sekojošs ”teātrmīlis” nav bijis vismaz uz vienu tā izrādi. Un nedomāju, ka tur ir tikai tuvu stāvošu personu ietekme, te drīzāk nostrādā ideja, ka ja es piederu tiem, kas apmeklē nezinu, piemēram, svētdienas vēlās brokastis jaunatvērtajās Rīgas kafējnīcās, pārvietojos pārsvarā ar riteni, tad arī uz šo teātri es vienkārši iešu tāpēc, ka jāiet. Tas ir mans dzīvesstils.” (Sieviete, JRT)

-“Te ir jāmin vecais labais stāsts par ziņām “no mutes mutē”. Tas vienmēr cilvēkiem liecas visticamākais piemērs. Un arī tā izmantotājam jāapzinās, ka viņš var ļoti daudz ar savu ieteikumu ietekmēt.” (Vīrietis, LNT)

Diskusijas vadītāja: - Tagad, lūdzu, atbildiet uz jautājumu, kas ir pierastākais veids kā Jūs iegādājaties biļetes un uzziniet jaunāko informāciju par teātra jaunumiem?

-“Es visu sev vēlamu informāciju iegūstu pārsvarā tikai internetā, savā “Twitter” un “Facebook” kontā, protams, ņemu vērā arī to, ko saka mani draugi un tuvākie cilvēki, bet tomēr, ja kaut ko vēlos – māte “Google” man vienmēr dos atbildi uz neskaidru jautājumu vai vēlamu informāciju. Nevaru iedomāties situāciju, ja teātrim nebūtu sava mājas lapa, kas netiktu pastāvīgi atjaunota... Vienmēr priecīgs “berzēju rokas”, ieraugot Twitterī ziņas par laimīgo dienu, kad visas biļetes uz neizpirktajām izrādēm ir par labu cenu.” (Vīrietis, JRT)

-“Esmu tikai un vienīgi par internetu, mūsu ikdiena un dzīve, kāda tā ir tagad to pieprasa.” (Sieviete, JRT)

-“Jā, ikdienas aizņemtība un mūsu skrejošais dzīvesveids ir tas, kas pierāda, ka nav vairs mums laika iet un stāvēt garās rindās pie teātra kases lodziņa, pietiek jau ar to, ka stāvam milzīgās rindās, lai iegādātos ikdienai nepieciešamās pārtikas preces. Es pieļauju, ka teātra apmeklētāju rindas ievērojami saruktu, ja vēl joprojām biļetes nevarētu iegādāties caur internetu. Darba dienas rītā mani var uzrunāt informācija par jaunu izrādi un es noteikti to ieiešu un nopirkšu, vai arī - ja dienas laikā aizmirsīšu, ka bija tās janopērk, ieiešu mobilajā un pirms gulētiešanas tās rezervēšu.” (Sieviete, JRT)

-“Es esmu klasisko vērtību piekritējs, teātra kasē vienmēr iegādājos biļetes un esmu drošs, ka biļete kaut kur starp interneta pieslēgumu nepazudīs. Man patīk pie reizes aprunāties ar kasieri, ja nav gara rinda. Tas arī ir kā sava veida rituāls.” (Vīrietis, LNT)

-“Ja interesē kāda izrāde konkrēti, tad vai nu teātra mājas lapā izlasu pieejamo informāciju, vai arī meklēju kādu kritiķu atsauksmi internetā. Citreiz mani uzrunā žurnālos pieejamie apraksti par jaunāko kultūras dzīvē.” (Sieviete, JRT)

Diskusijas vadītāja: Bet kā Jūs raksturotu biļešu pieejamību un biļešu cenu adekvātumu?

-*“Nu par biļešu pieejamību nevaram sūdzēties, ja laicīgi tās iegādājies, praktiski vari tikt uz visām izrādēm, ko vēlies.”* (Sieviete, LNT)

-*“Man grūti spriest, es izmantoju abonementu, tā kā visu jaunāko redzu ilgi uz to negaidot. Parasti arī pārējās izrādes esmu redzējusi, ja laicīgi iegādājos biļeti.”* (Sieviete, LNT)

-*“Nu bet cenas ir cits jautājums, visdārgākās kategorijas cenas ir tie garantī, ka ja ļoti gribēsi, praktiski vienmēr varēsi vēl atrast kādu tādu “aizķērušos” biļeti. Ja runāsim par lētāko galu, lielākajai daļai pieejamāko biļešu kategoriju, tad gan tās ilgi nav piedāvājumā.”* (Vīrietis, JRT)

-*“Jā, zinu, ka mana tante Salacgrīvā ir priecīga par iespēju iegādāties biļetes Statoil’ā, kur ir “Biļešu serviss” kase. Jo savādāk viņai būtu jābrauc divas stundas uz Rīgu, lai nopirktu biļeti. Tā kā viņai nav dators, tad šāda iespēja ir ļoti laba. Domāju sarežģītāka situācija ir kādos vēl attālajos un mazākos ciematos, kur varbūt pat nav degvielas uzpildes stacija vai pasts.”* (Sieviete, LNT)

-*“Cenas es domāju ir adekvātas, es vienmēr iedomājos par to cik reāli izmaksā viss tas, ko mēs redzam uz skatuves, tur taču nav tikai aktieri, režisori, tur ir simtiem citu cilvēku, kas visu nodrošina, lai mēs to gala produktu redzētu tādu, kāds tas ir.”* (Sieviete, LNT)

-*“Es esmu gatava maksāt tik cik tagad maksāju par teātri, tā ir vidējā cenu grupa, bet tajā pašā laikā esmu gatava maksāt arī vairāk, jo zinu, ka kvalitāte nepievils.”* (Sieviete, JRT)

-*“Nu nezinu gan, vai gadījumā, kad paaugstinām cenu, nepazinām arī kādu citu iespēju, domāju, ka ir cilvēki, kuri nevar atļauties arī šodien tik bieži iet uz teātri, kā to piemēram daru es. Tajā pašā laikā nevaru teikt, ka tas otrs tāpēc būtu sliktāks. Viņam, iespējams, vienkārši nav tik daudz brīvo līdzekļu izklaidēm.”* (Vīrietis, JRT)

-”Tā kā esmu sens JRT apmeklētājs, ievēroju, ka tūlīt uzreiz pēc ievērojamākās biļešu cenu pacelšanas, teātrī uzradās pavisam cita veida apmeklētāji, bija tādi, kas, manuprāt, apmeklētu ”Jaunā Viļņa” pasākumus vai tādi, kam ar teātri maza darīšana. Likās, ka viņi nāk tikai, lai ”atzīmētos” un parādītos citiem. Liela daļa studentu un jauniešu sašuta un pastāvīgie apmeklētāji brīnījās par to, kādi cilvēki sāk apmeklēt teātri. Arī man likās, ka pieķeru sevi pie domas vai esmu atnācis uz pareizo adresi.” (Vīrietis, JRT)

Diskusijas vadītāja: Saprotu, ka Jūs visi praktiski ik dienu izmantojat internetu, bet kā ir - vai pastāv vispār šodien tāda lieta kā informācijas trūkums, pieejas ierobežotība?

-“Nē, nepastāv. Visu var atrast tikai jāgrib rakt.” (Vīrietis, LNT.)

(Lieli smieklī telpā.)

-“Domāju, ka nē. Šodien visur ir informācija, viss notiek gandrīz divdesmitčetras stundas diennaktī, varam meklēt un iegūt informāciju, visur praktiski pieejami bezmaksas “Wi-fi” savienojumi, nepastāv gandrīz vai vispār nekādu ierobežojumu, lai iegūtu nepieciešamo informāciju.” (Vīrietis, JRT)

-“Es arī domāju, ka informācijas trūkums nav, pieejamība varbūt ir nedaudz ierobežota, bet vairāk varbūt jārunā par to vai saprot cilvēks to ziņu, ko viņam grib kāds pastāstīt vai parādīt.” (Sieviete, LNT)

-”Ja nu gadījumā izrāde ir domāta specifiskākai mērķauditorijai, tad mārketinga nodaļai būtu jāpiedomā par to, kur labāk izrādi noreklamēt. Tad nepietiks ar vispārējiem un klasiskajiem informācijas kanāliem. Jo katram no mums ir sava pieeja, lai kāds mūs uzrunātu. Kādam pietiks ar ”like” un ”share” sociālajā tīklā, kādam patiks iecienītākajā kafejnīcā uzrunājoša reklāmiņa, bet kādam vajadzēs izlasīt interviju ar personu, ko viņš ciena.” (Vīrietis, JRT)

-“Jā, ja nu kaut ko esam palaiduši nejauši garām, tad ieejot “Facebook”, varam ātri atgūt nokavēto. Es runāju par visāda veida informāciju. Varam redzēt kam piedzimis bērns, kurš sauļojas Bulduros vai arī kādas olas krāsojis Lieldienās. Dažkārt tas liekas daudz par daudz, nu negribu visu to redzēt un vēl dzirdēt.” (Vīrietis, JRT)

Diskusijas vadītāja: – Esam nonākuši līdz pēdejam jautājumu blokam šīs grupas diskusijā un tādēļ vēlos uzzināt, kāda nozīme ir teātrī esošajam komfortam un pastāvošajai teātra gaistonei? Vai tas ir būtiski Jums apmeklējot teātri?

-”Tā ka mūsdienu patērētājs ir gudrāks, labāk informēts, tad arī neiecietība par kādu pieredzi, kas ir bijusi negatīva, var būt vairākas reizes lielāka. Tapēc domāju, ka visam sākot no ieešanas teātrī, kūkas gabalam kafejnīcā vai rindas garumam, vai mēteļa pasniegšanai teātra ģērbtuvē ir ļoti liela nozīme.” (Sieviete, LNT)

-“Jā, es pilnībā piekrītu. Tas šampanietis tur pavisam citādi garšo. “ (Sieviete, LNT)

-“Jā, zinu kā mans vīrs jau ar nepacietību gaidīs, lai tiktu starpbrīdī teātra kafejnīcā un dāmām piedāvātu krēslu, lai tās apsēstos. Tur viņa galantums nāk ārā pārpārēm, domāju vide ir tā, kas liek viņam tā labi justies.” (Sieviete, LNT)

-”Man tas gan nav svarīgi, es nāku skatīties uz to, kas ir uz skatuves. Viss, kas ir apkārt man, man neinteresē. Uzvalka uzvilšana man saistās ar piespiedu pasākumu. Un man nav arī svarīgi stāvēt milzīgo rindu pēc lašmaizes, lielveikals piespiež to darīt ik dienu. Negribu to sajūtu arī teātrī. Ja būtu padomāts par avancētāku pieeju teātrī, varbūt to izmantotu. Bet mans rituāls ir pēc izrādes kaut kur pasēdēt un padomāt par piedzīvoto.” (Vīrietis, JRT)

-”Iekārtojums tomēr ir svarīgs, jau gadiem klusībā ceru un gaidu, kad teātris nomainīs neērtos krēslus. Manām kājam tie ir par šauru, un zinu, ka neesmu vienīgais kam tas rada neērtības. Bet tā kā uz skatuves notiekošais mani parasti aizrauj, tad arī par krēsliem, līdz nākamajam teātra apmeklējumam, aizmirstu.” (Vīrietis, JRT)

-“Gaisotnei vai aurai visur šodien ir nozīme, nepiekrītu, ka tikai tam, kas uz skatuves ir nozīme. Tad jau varam teātri rādīt arī jebkurā citā vietā, teātra praksē tas jau protams ir redzēts, ka vilcienu stacijā, vai pamestos graustos kāds taisa kādu performanci bet domāju, ka tāpat kā klasikai ir jāatstāj sava vieta, tā arī teātra telpai, pašam teātrim ir liela nozīme.” (Sieviete, LNT)

Diskusijas vadītāja: - Bet vai arī teātra apkalpojošā personāla piemērotībai un profesionalitātei ir nozīme?

-”Jā, ja es eju uz savu Nacionālo teātri, zinu, ka tie man būs kā svētki ar šampanieti un kūciņu, ne tikai es būšu saposusies, bet zolīdi saģērbusies būs saģērbusies arī teātra apkalpojošais personāls. Greznais teātra noformējums man tajā liek sajusties īpaši. Es vēlos, lai arī tie, kas mani apkalpo justos kā svētkos un īpaši. Bet diezvai viņiem ir tāda sajūta, jo es jau te tomēr atpūšos, viņi strādā.” (Sieviete, LNT)

-“Man svarīgākais būtu tas, lai meitenes, kas pārbauda biļetes pie zāles durvīm zina, cik gara būs izrāde un cikos tā beigsies. Tas vai viņai mugurā T-krekls vai atlasa blūze man nav svarīgi.” (Vīrietis, JRT)

-“Bet kā es iedomājos par tās lēnās rindas kustību teātra kafejnīcā, vienmēr nopukojos pie sevis, vai tad tiešām neviens no vadības vai organizatoriskās teātra daļas nav redzējis to vājprātīgo rindu, kas vēl nav pusē pie otrā zvana!? Te jau būs runa ne tikai par mūsu neapmierinātību, tas viss var rezultēties tajā, ka nestāvēšu to garo rindu nākamreiz. Tā ir, diemžēl.” (Sieviete, JRT)

-”Dīvaini būtu, ja pēkšņi, pie ieejas zālē man biļeti uzrādīt pieprasītu kāda vecāka gada gājuma sieviete vai kungs tērpies svinīgā tērpā, pašreizējo jauko studenšu vietā, kaut gan pieļauju tādu iespēju nākotnē, zinot, ka mans teātris ir atvērts uz visāda veida jauninājumiem un eksperimentiem.” (Sieviete, JRT)

-”Ieejot teātra kafejnīcā, jau tur jūtu virmojam gaisā teatrālo gaisotni, liels bija mans pārsteigums reiz, kad par apkalpotāju ieraudzīju pašu teātra aktieri. Arī tās iekārtojums un atmosfēra kopumā, man liek ātrāk noskaņoties un iekļauties teātra vidē, nevis dod iespēju sajusties, ka atkal stāvu ikdienišķā, bezpersoniskā, garā rindā kādā centrālās stacijas kioskā vai pastā.” (Sieviete, LNT)

-“Man laikam ir svarīgāks komforts tādā ziņā, kā sēdēt ērtos krēslos, lai ir kur nolikt auto vai pieslēgt riteni, kamēr skatos teātri, tas vai būs īpaša gaisotne.. nezinu.. mēs taču paši to gaisotni radam. Bet jā .. nevar aizmirst par to teātra galveno būtību, varbūt, ka izejot no tās mēs arī iegūstam to īpašo, ko īstenībā meklējam.” (Vīrietis, JRT)

-”Es teātrī vienmēr jūtos gaidīta un tas ir pats svarīgākais, ja runājam par jau pastāvošo atmosfēru un to, ko vēlos, lai viņi saglabā naktņē.” (Sieviete, LNT)

Diskusijas vadītāja: - Liels paldies par atbildēm! Tā kā esam guvuši atbildes uz visiem izvirzītajiem jautājumiem, tad arī šodien varam šo fokusgrupas interviju noslēgt. Man bija liels prieks Jūs uzklausīt, liels paldies Jums par atsaucību un piedalīšanos!

Intervijas transkripts

Intervijas nolūks – patērētāju lojalitāte Latvijas Nacionālajā teātrī, kāds un cik liels ir LNT lojālo klientu loks

*Intervējamā - Latvijas Nacionālā teātra Mārketinga un sabiedrisko attiecību vadītāja **Līga Rimšēvica***

*Intervēja – **Gundega Kobzeva***

*Vieta – Latvijas Nacionālā teātra **Baltā zāle***

Intervijas norises datums un laiks – 24.aprīlis, plkst.14:00 (40 min)

Intervijas izklāsts:

Gundega Kobzeva: Labdien, paldies, ka izbrīvējāt laiku un devāt iespēju sniegt atbildes uz dažiem man interesējošiem jautājumiem sava Maģistra darba praktiskās daļas papildināšanai un informācijas iegūšanai!

Līga Rimšēvica: Labdien, Gundega, priecājos, ka varu palīdzēt dot lielāku vai mazāku ieskatu par mūsu teātri, *Latvijas Nacionālo teātri*.

G.K.: Vai teātris ir pētījis, kādēļ cilvēks kļūst lojāls konkrētam kultūras produktam jeb konkrētāk tieši Latvijas Nacionālajam teātrim?

L.R.: Jā, tas aizsākās jau tālajā 1928.gadā, kad teātrim bija pirmais abonements uz izrādēm, un tā sākotnējais mērķis bija “*teātra atbalstīšana*”, lai vispār taptu izrādes. Arī kara laikā bija ļoti svarīgi mūsu teātra apmeklētāji, kuri finansiāli atbalstīja mūsu Latvijas Nacionālo teātri.

G.K.: Cik liels ir Latvijas Nacionālā teātra (LNT) lojālo klientu loks?

L.R.: Es *Latvijas Nacionālā teātra* lojālos klientus iedalītu lielās 5 grupās un tie būtu:

Pirmā grupa - Abonementu īpašnieki, kuri šobrīd, uz šodienu ir 2169 gabali un tiem tiek garantētas vietas uz trim teātra izrādēm. Pieprasījums pēc abonementiem ir ļoti liels.

Abonements papildus piešķir 10 % atlaides citām teātra izrādēm, kā arī atlaides teātra kafejnīcā.

Otrā grupa - ir Skatītāju kartes īpašnieki, kas arī ir teātrim lojāli cilvēki. Skatītāju karte ir gan jauno laiku produkts, bet uz šo brīdi tā izsniegta 4150 īpašniekiem. Tā piešķir 10 % atlaidi teātra izrādēm, kā arī ik mēnesi ir speciālais piedāvājums biļešu cenai kādai konkrētai teātra izrādei. Skatītāju karti iegūstot, tās īpašnieks uztic savus datus mums, līdz ar ko varam iegūt arī kādu informāciju un arī viņus par jaunāko teātrī notiekošo informēt.

Trešā grupa – tie ir klienti, kas piesakās saņemt teātra jaunumus savā e-pastā un šobrīd tādu cilvēku mums ir nepilni 3 tūkstoši. Šos mēs arī, viennozīmīgi, uzskatām par *Latvijas Nacionālā teātra* lojālajiem klientiem.

Ceturtais grupa – ir visi sekotāji sociālajos tīklos, pašreiz skaitliskā izteiksmē tie ir aptuveni 18 tūkstoši cilvēku. Teātrim lietotāja konti ir atvērti visos populārākajos sociālajos tīklos, tādos kā - *Facebook, Draugiem.lv, Instagram, Twitter, Youtube*.

Piektā grupa – tā būtu atsevišķa grupa teātra lojālo sekotāju, kuri iesaistās dažādās sociālās aktivitātēs gan sabiedrībā, gan internetā un tā būtu kā atbalsta izteikšana topu veidošanā, balsošanā. Vēlos pieminēt “*Ietekmīgāko sociālo zīmolu topu*”, kur pašreiz esam iebalsoti augstajā 14. vietā, iepriekšējos gados *Latvijas Nacionālais teātris* ir bijis pat 10. vietā.

G.K.: Vai mārketinga un PR aktivitātes ir mainījušas esošo lojālo klientu loku?

L.R.: Protams, attīstoties sociālajai plašsaziņai, tās līdzekļiem, kā arī mūsdienu tehniskajām iespējām un praktiski tūlītējai atgriezeniskai saitei, teātra sekotāju un atbalstītāju loks ir kļuvis krietni plašāks. Arī teātrim ir vairāk iespēju uzrunāt savus esošos vai jaunus zīmola atbalstītājus. Šodien vairs nav iedomājama diena, kad netiktu paziņoti kādi jaunumi vai ieskati teātra ikdienā un aktieru dzīvē. Līdz ar to mēs esam kļuvuši kā draugi, kas viens par otru nemītīgi kaut ko uzzina.

G.K.: Kas, Jūsaprāt, jādara, lai lojālu klientu noturētu palikt pie konkrēta kultūras produkta piedāvājuma?

L.R.: *Latvijas Nacionālajā teātrī* ik pa laikam tiek veikti pētījumi un aptaujas teātra vajadzībām ar mērķi noskaidrot klientu vēlmes, apmierinātību vai lietas, kas klientus neapmierina. Lielākajā daļā viedokļu un atbilžu ir tik dažādu, ka tādu vienu konkrētu lietu, kas visiem patiktu vai nepatiktu nevaram noformulēt. Katrs atbildot pieiet jautājumam tik personiski, ka grūti pēc tam tās unificēt. Tas ko mēs zinām simtprocentīgi ir, ka lojālie klienti mums ir vissvarīgākie. Tie nodrošina pamatu, ar kuriem varam rēķināties. Uzskatām, ka vairāk līdzekļu ir jāiegulda tieši atbalstot un nosargājot šos visus iepriekšminēto piecu grupu lojālos klientus, nevis meklējot jaunus.

G.K.: Vai ir bijušas situācijas, kad LNT lojālie klienti izrāda negatīvu attieksmi par kādām teātra izrādēm vai kādu citu lietu, situāciju, kas viņus teātrī neapmierinātu?

L.R.: Tādu cilvēku un klientu, kas izsaka neapmierinātību par kaut ko ir bijuši un būs vienmēr. Mēs kritiku uzklusām un ņemam vērā, ja tā ir pamatota. Ķengāšanās un nekompetences izrādīšana ir bieži sastopama tieši sociālajos tīklos, bet tur tā arī ir radusies. Vairākumā tomēr liekas, ka saņemam pozitīvas atsauksmes un atbalstu no saviem lojālajiem klientiem, jo pat tad, ja kāds būs uzrakstījis negatīvu atsauksmi par kādu jauniestudējumu, tāpat šie lojālie klienti atnāks un pārbaudīs vai tiešām tā ir. Tas arī ir tas lielākais atbalsts, ka viņi paliek uzticīgi mums.

Paldies Jums par interviju!

Dokumentārā lapa

Maģistra darbs "Patērētāja lojalitāte noteiktam kultūras zīmolam. Latvijas Nacionālā teātra un Jaunā Rīgas teātra piemēra analīze" izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Darba apjoms (no ievada līdz secinājumiem ieskaitot) ir 150 883 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemsvītras atsauces).

Autors: _____ Gundega Kobzeva
(paraksts)

Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītājs: docents Dr.philol. Viktors Freibergs _____
(paraksts)

24.05.2018.

Recenzents: profesore Dr.phil. Skaidrīte Lasmane _____
(paraksts)

pasniedzēja Mg.sc.soc. Elīna Gulbe _____
(paraksts)

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 24.05.2018.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Inga Poļaka _____
(paraksts)

Darbs aizstāvēts maģistra gala pārbaudījumu komisijas sēdē

_____ prot.Nr. ____

Komisijas sekretāre: docente Marita Zitmane _____
(paraksts)