

UNIVERSITATEA "BABEȘ BOLYAI" CLUJ-NAPOCA

FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA AFACERILOR

DOMENIUL DE DOCTORAT: MARKETING

**STUDIUL AL PERCEPȚIILOR CONSUMATORILOR CU PRIVIRE LA SERVICIILE  
OFERITE DE TEATRELE DIN ROMÂNIA ȘI IMPACTUL ACESTORA ASUPRA  
SATISFACTIEI CONSUMATORULUI**  
**REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT**

COORDONATOR ȘTIINȚIFIC:

PROF. UNIV. DR. IOAN PLĂIAȘ

STUDENT-DOCTORAND:

CLAUDIA-MARIA CACOVEAN

CLUJ-NAPOCA

2016

## CUPRINS

LISTA FIGURILOR .....	VI
LISTA TABELELOR .....	VII
INTRODUCERE.....	1
PARTEA I – ASPECTE TEORETICE CU PRIVIRE LA MARKETINGUL APLICAT ÎN ARTE	
ARTE	8
CAPITOLUL 1. MARKETINGUL APLICAT ÎN ARTE: DEFINIȚIE, CARACTERISTICI, CLASIFICARE ȘI ROL.....	8
1.1. Arta - definire, caracteristici, clasificare și rol.....	8
1.2. Teatrele ca instituții non-profit .....	12
1.3. Definirea conceptului de marketing aplicat în arte și rolul acestuia.....	18
1.4. Competiția pentru produsele culturale .....	21
1.5. Cererea pentru produsele culturale .....	25
1.5.1. Factorii care influențează participarea în contextul cultural .....	25
1.5.2. Motivațiile care influențează participarea în contextul cultural.....	29
1.5.3. Dezvoltarea audiențelor.....	32
1.6. Consumul cultural ca o experiență.....	34
1.7. Caracteristicile consumatorului cultural .....	38
CAPITOLUL 2. MIXUL DE MARKETING EXTINS PENTRU ARTELE SPECTACOLULUI.....	43
2.1. Definirea serviciilor furnizate de teatre .....	43
2.2. Caracteristicile serviciilor culturale oferite de teatre .....	44
2.3. Mixul de marketing extins pentru artele spectacolului .....	46
2.3.1. Produs.....	46
2.3.2. Preț .....	50
2.3.3. Promovare .....	53
2.3.4. Plasare .....	57
2.3.5. Personal .....	60

2.3.6. Procese .....	63
2.3.7. Premise fizice .....	67
2.4. Strategii de segmentare, targetare și poziționare în artele spectacolului .....	70
<b>CAPITOLUL 3. TEORIA MEANS-END CHAIN APLICATĂ PENTRU DEZVOLTAREA UNUI MODEL PRIVIND SATISFAȚIA CONSUMATORULUI ÎN SECTORUL ARTELOR SPECTACOLULUI .....</b>	<b>75</b>
3.1. Atributele serviciilor de bază și ale serviciilor periferice în contextul artelor spectacolului .....	75
3.2. Beneficiile furnizate prin consumul de artă .....	82
3.3. Obiectivele personale ale consumatorilor cu privire la experiența în artele spectacolului .....	87
3.3.1. Definirea obiectivelor personale .....	87
3.3.2. Tipologia obiectivelor personale .....	89
3.3.3. Etapele parcurse de consumatori în formarea și îndeplinirea obiectivelor personale .....	90
3.3.4. Obiectivele personale ale consumatorilor îndeplinite prin consumul de artă .....	93
3.4. Aspecte teoretice cu privire la conceptul de satisfacție a consumatorilor în contextul artelor spectacolului .....	97
3.4.1. Definirea satisfacției consumatorului .....	97
3.4.2. Antecedentele satisfacției consumatorului .....	99
3.4.3. Consecințe pozitive ale satisfacției consumatorului .....	102
3.5. Implicarea consumatorilor .....	105
3.5.1. Definirea conceptului de implicare a consumatorilor .....	105
3.5.2. Tipologia implicării .....	108
3.5.3. Măsurarea implicării .....	109
3.6. Utilizarea teoriei means-end chain în explicarea satisfacției consumatorilor .....	111
3.7. Efectul moderator al implicării consumatorilor asupra relației dintre beneficii și obiective personale și asupra relației dintre beneficii și satisfacție .....	115
3.8. Intenții pozitive ale consumatorilor .....	118
3.8.1. Intenția de recomandare .....	118

3.8.2. Intenția de recumpărare .....	120
3.8.3. Intenția de abonare .....	122
3.8.4. Intenția de donare .....	124
<b>PART II – STUDIU ASUPRA SATISFACȚIEI CONSUMATORULUI CU PRIVIRE LA SERVICIILE CULTURALE OFERITE DE TEATRELE DIN ROMÂNIA .....</b>	<b>127</b>
<b>CAPITOLUL 4. METODOLOGIA DE CERCETARE.....</b>	<b>127</b>
4.1. Formularea problemei și a obiectivelor cercetării .....	127
4.2. Selectarea metodei de anchetă .....	130
4.3. Selectarea metodei de cercetare .....	131
4.4. Definirea design-ului cercetării .....	131
4.5. Definirea tehnicilor de colectare a datelor .....	131
4.6. Elaborarea metodei de eșantionare .....	134
4.7. Colectarea datelor .....	136
4.8. Modelul conceptual privind satisfacția consumatorului în artele spectacolului .....	137
4.8.1. Descrierea modelului privind satisfacția consumatorului în artele spectacolului .	137
4.8.2. Ipotezele de cercetare .....	140
4.9. Analiza și interpretarea datelor statistice colectate .....	141
4.9.1. Percepția consumatorilor cu privire la serviciile oferite de teatrul ‘Anonymous’	141
4.9.2. Motivațiile principale pentru participarea la spectacolele de teatru luând în considerare toate cele trei teatre implicate în studiu .....	152
4.9.3. Profilul consumatorului cultural din România .....	153
4.9.4. Selectarea programului statistic pentru demonstrarea modelului conceptual propus .....	154
4.9.5. Tratarea valorilor lipsă pentru derularea tehnicilor specifice PLS-SEM .....	156
4.9.6. Diagnosticarea outlier-ilor și realizarea testului de normalitate pentru derularea tehnicilor specifice PLS-SEM .....	157
4.9.8. Testarea ipotezelor de cercetare .....	159
4.9.8.1. Evaluarea modelului de măsurare.....	161
4.9.8.2. Evaluarea modelului structural .....	180

4.9.8.3. Testarea efectului mediator al obiectivelor personale asupra relației dintre beneficii și satisfacție.....	186
4.9.8.4. Testarea efectului moderator al implicării consumatorilor asupra relației dintre beneficii și obiective personale și a efectului moderator al implicării consumatorilor asupra relației dintre beneficii și satisfacție.....	188
4.10. Raportarea rezultatelor, sugestii și recomandări.....	191
CONCLUZII ALE CERCETĂRII .....	198
CONTRIBUȚII ALE CERCETĂRII LA LITERATURA DE MARKETING SPECIFICĂ ARTELOR SPECTACOLULUI .....	202
IMPLICAȚII MANAGERIALE .....	205
LIMITE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE .....	208
BIBLIOGRAFIE .....	210
ANEXE.....	i
1.1. Itemii care descriu fiecare construct și sursele de la care s-a pornit în dezvoltarea acestora .....	i
1.2. Chestionarul aplicat în teatrele din România .....	v

**CUVINTE CHEIE: marketing aplicat în artele spectacolului, satisfacția consumatorului, implicarea consumatorului, atributele serviciilor în teatre, beneficiile consumului de artă, obiectivele personale ale consumatorilor, intenții ale consumatorilor**

## **INTRODUCERE**

Această cercetare abordează elemente ale marketingului aplicat în arte și oferă o perspectivă aprofundată a marketingului aplicat în artele spectacolului, furnizând instrumente conceptuale și practice celor interesați de acest subiect. Cercetarea se bazează pe o analiză cantitativă complexă și propune o abordare duală în ceea ce privește serviciile furnizate de teatre. O primă abordare evidențiază relevanța practică a studiului percepțiilor consumatorilor cu privire la serviciile oferite de teatrele din România, punând în valoare rezultatele concrete obținute, acestea reprezentând baza de la care teatrele își pot dezvolta strategiile de marketing. Cea de-a doua abordare propune o perspectivă academică tocmai prin dezvoltarea unui model conceptual al satisfacției consumatorului în artele spectacolului și testarea validității acestuia prin tehnici specifice. Cercetarea cantitativă a fost realizată luând în considerare serviciile furnizate de trei teatre din România: Teatrul Național Cluj-Napoca, Teatrul Național Târgu-Mureș și Teatrul Regina Maria din Oradea, toate aceste teatre fiind localizate în regiunea central-nord-vestică a României. Scopul cercetării este, pe de o parte, de a răspunde nevoilor managerilor din teatre iar, pe de altă parte, de a răspunde cerințelor academice prin dezvoltarea unui model de cercetare viabil.

### **Nevoia practică pentru realizarea unei cercetări în marketingul aplicat în artele spectacolului considerând contextul cultural din România**

Studii anterioare au indicat o scădere semnificativă a consumului cultural în ultimii ani iar în aceste condiții rezultatele unei cercetări particularizate pe anumite instituții culturale, precum prezenta cercetare, pot evidenția probleme specifice care au determinat această scădere. Ca urmare a unei astfel de cercetări, noi tehnici de marketing pot fi implementate pentru a îmbunătăți activitatea instituțiilor culturale și pentru a stimula astfel consumul cultural. Informațiile relevante și specifice obținute ca rezultat a unei cercetări derulate în anumite instituții culturale pot oferi o imagine mai bună a ceea ce reprezintă consumul cultural în România, realizându-se astfel o transcendere de la o abordare mai particulară la una mai generală în ceea ce privește consumul cultural. Cu alte cuvinte, informațiile obținute la nivel de instituții culturale pot explica, parțial, ce se întâmplă la nivel de consum în sectorul cultural. Informațiile obținute de la respondenți reprezintă o resursă importantă pentru marketeri pentru dezvoltarea și implementarea unor noi strategii prin care să își îndeplinească

obiectivele și să determine creșterea consumului cultural. Un studiu al percepțiilor consumatorilor legate de serviciile oferite de teatre oferă detalii pertinente în ceea ce privește consumul cultural la nivel de instituție și, de asemenea, poate indica noi direcții în înțelegerea unor aspecte mai generale legate de consumul cultural. Actualmente, în contextul cultural din România se evidențiază nevoia unor strategii de marketing inovatoare care să contribuie la dezvoltarea activității instituțiilor culturale atât din punct de vedere artistic cât și din punct de vedere financiar. În aceste condiții, subiectul abordat în această cercetare legat de percepțiile consumatorilor privind serviciile oferite de teatre, vine în sprijinul acestei nevoi manageriale.

### **Nevoia academică pentru realizarea unei cercetări în marketingul aplicat în artele spectacolului considerând contextul cultural din România**

O analiză a resurselor bibliografice demonstrează că literatura autohtonă specializată în marketingul aplicat în arte și cu precădere literatura specializată în marketingul aplicat în artele spectacolului este deficitară. Se poate concluziona că participarea redusă la spectacolele de teatru poate fi datorată lipsei unor studii comprehensive în acest domeniu. Această concluzie pornește de la premisa că necunoscând situația reală în sectorul cultural este aproape imposibilă dezvoltarea unor acțiuni care să determine creșterea participării în acest sector. În acest sens, cercetătorul prezentei lucrări a decis abordarea conceptului de satisfacție a consumatorului, un concept care este destul de studiat în literatura de marketing și care a fost identificat, în studii anterioare, ca un antecedent al intențiilor consumatorilor și al comportamentului acestora. Un nivel ridicat al satisfacției consumatorului contribuie la îmbunătățirea condiției unei organizații din punct de vedere financiar, în special prin reținerea consumatorului în acea organizație. O revizuire a literaturii de marketing aplicat în arte confirmă nevoia academică a unor studii privind satisfacția consumatorilor în artele spectacolului și a factorilor care o influențează. În acest sens, pentru cercetarea de față este propus un model al satisfacției consumatorilor luând în considerare atributele serviciilor oferite de teatre (atât atributele serviciului de bază cât și atributele serviciilor periferice), beneficiile percepute de consumatori, obiectivele personale ale acestora și, de asemenea, implicarea consumatorilor în consumul de servicii culturale. Se presupune că toate aceste constructe influențează satisfacția consumatorilor, care la rândul ei influențează intențiile acestora. Modelul conceptual propus pentru cercetarea de față este un model complex și este dezvoltat pe baza teoriei „means-end chain”. Potrivit acestor afirmații, scopul cercetării este de a răspunde cerințelor academice prin propunerea unui model conceptual al satisfacției consumatorilor în artele spectacolului și testarea acestuia prin tehnici specifice de modelare a ecuațiilor structurale.

## **Motivații personale ale cercetătorului pentru abordarea unui studiu în domeniul specific al marketingului aplicat în arte**

Arta este considerată un mijloc creativ prin care un individ își exprimă sentimentele și gândurile, fiind considerată o expresie a libertății individuale. Pasiunea și afinitatea cercetătorului pentru artă în general și pentru artele spectacolului în particular l-au determinat pe acesta să-și concentreze eforturile în această direcție. Un aspect de maxim interes, în special în sectorul cultural, este dihotomia dintre abordarea artistică și cea de marketing (Kotler & Scheff, 1997). Așadar, marketerii sunt puși în fața unei provocări reale cu privire la acest aspect, încercând să găsească un echilibru între abordarea artistică și cea de marketing, abordări care deseori sunt considerate antagonice. Această provocare constituie o puternică forță motivatoare pentru cercetătorul prezentei lucrări de a aborda, ca domeniu de cercetare, marketingul aplicat în arte și de a oferi prin aceasta câteva direcții de acțiune pentru practicieni. Astfel, practicienii împreună cu artiștii, într-un efort comun, pot contribui la „democratizarea culturii” prin asigurarea beneficiilor educaționale comunității. Așadar, toate aceste motivații de natură practică, academică și personală vin în sprijinul realizării unei cercetări în marketingul aplicat în artele spectacolului.

## **Problema cercetării și principalele obiective ale cercetării**

Această cercetare deschide noi orizonturi în ceea ce privește conceptul de satisfacție privit din perspectiva consumatorilor de servicii furnizate de instituțiile culturale, care sunt deseori parte din sectorul non-profit și care sunt forțate, în diferite circumstanțe economice, politice și sociale, să adopte aceleași strategii de marketing ca entitățile generatoare de profit.

Prin urmare, se pot elabora mai multe probleme de cercetare iar una dintre acestea este evidențierea aspectelor relevante cu privire la comportamentul consumatorului în ceea ce privește serviciile oferite de teatre. O altă problemă de cercetare este cunoașterea și înțelegerea publicului teatrelor din România. Cea din urmă problemă de cercetare încearcă să evidențieze care sunt mijloacele potrivite de operaționalizare și măsurare a satisfacției consumatorului în contextul artelor spectacolului, considerând acest construct în relație cu alte constructe cum ar fi atributele, beneficiile, obiectivele personale și intențiile consumatorilor.

Având trasate problemele de cercetare, se pot contura și obiectivele principale ale cercetării de față, iar unul dintre aceste obiective este evaluarea percepțiilor consumatorilor cu privire la serviciile oferite de un teatru din România. Cel de-al doilea obiectiv este de a determina motivațiile consumatorilor care influențează participarea la spectacolele de teatru iar cel de-al treilea obiectiv este definirea unui profil al consumatorului de teatru din România. Obiectivul final al cercetării este dezvoltarea și testarea unui model conceptual privind satisfacția



consumatorului în artele spectacolului. Prin atingerea acestor obiective, teatrele își pot îmbunătăți serviciile culturale pe care le oferă și, pe lângă aceasta, să contribuie la democratizarea culturii în rândul unor audiențe diverse.

### **Structura cercetării**

Cercetarea este organizată în patru capitole și conține două părți: prima parte cuprinde aspecte teoretice iar a doua parte cuprinde metodologia de cercetare, analizele statistice realizate, rezultatele cercetării și recomandările făcute de autor.

Primul capitol al cercetării reprezintă o incursiune în literatura marketingului aplicat în arte, prin abordarea unor aspecte teoretice. În acest sens, este definit conceptul de marketing aplicat în arte și este evidențiat rolul pe care acesta îl are în contextul cultural, social și economic. Este, de asemenea, evidențiat rolul pe care arta îl are atât în sfera publică cât și în cea privată și cum marketingul contribuie la îmbunătățirea activităților dezvoltate de teatre.

În cel de-al doilea capitol sunt abordate aspecte teoretice cu privire la serviciile furnizate de teatre. Așadar, sunt prezentate caracteristicile serviciilor culturale și cum aceste caracteristici influențează activitatea teatrelor. Luând în considerare serviciile furnizate de teatre și caracteristicile acestora, este propus conceptul de mix de marketing extins pentru artele spectacolului.

Cel de-al treilea capitol se axează pe aspectele teoretice referitoare la satisfacția consumatorului în ceea ce privește artele spectacolului, fiind propuse totodată antecedentele și consecințele acestui construct. În acest capitol este realizată și o aprofundare a constructelor (ex: attribute, beneficii, obiective personale, implicarea consumatorului, intenția de recomandare, intenția de recumpărare, intenția de abonare, intenția de donare) care au fost utilizate de cercetător pentru dezvoltarea unui nou model al satisfacției consumatorului în artele spectacolului și, de asemenea, sunt explicate relațiile care se stabilesc între aceste constructe, făcându-se apel la teoria „means-end chain”.

În cel de-al patrulea capitol sunt cuprinse metodologia de cercetare, analizele statistice, rezultatele și recomandările propuse de autor ca urmare a studiului cantitativ întreprins prin utilizarea a două programe statistice diferite (Programul Statistic IBM SPSS și SMART PLS). Prin urmare, acest capitol punctează percepțiile consumatorilor cu privire la serviciile oferite de un teatru din România, motivațiile principale ale consumatorilor de teatru de a participa și de a viziona spectacolele de teatru, principalele aspecte considerate de consumatorii de teatru atunci când fac alegerea unei piese de teatru și propune totodată un profil al consumatorului cultural din România, oferind premisele pentru îmbunătățirea serviciilor. Totodată, în acest capitol este propus și modelul privind satisfacția consumatorului în artele spectacolului,

făcându-se apel la literatura de specialitate. Acest model evidențiază influența anumitor determinanți (ex: atribute, beneficii, obiective personale) asupra satisfacției consumatorilor și consecințele pe care le are aceasta din urmă (ex: intenția de recumpărare, intenția de recomandare, intenția de donare, intenția de abonare). Apoi este testată validitatea modelului propus prin tehnici de modelare a ecuațiilor structurale realizate prin programul statistic SMART PLS. În partea finală a cercetării sunt trasate concluziile generale, contribuția cercetării la literatura de specialitate, implicațiile manageriale, limitele studiului și, implicit, direcțiile de cercetare viitoare în ceea ce privește aria marketingului aplicat în arte.

## **PARTEA I – ASPECTE TEORETICE CU PRIVIRE LA MARKETINGUL APLICAT ÎN ARTE**

### **CAPITOLUL 1. MARKETINGUL APLICAT ÎN ARTE: DEFINIȚIE, CARACTERISTICI, CLASIFICARE ȘI ROL**

În acest capitol sunt evidențiate câteva aspecte teoretice cu privire la marketingul aplicat în arte. Așadar, într-o primă fază, sunt prezentate o serie de definiții pentru conceptul de artă, chiar dacă nu există o definiție universal acceptată a acestui concept. Potrivit Oxford Dictionary, arta este definită ca „o expresie sau ca o aplicație a aptitudinilor creative umane și a imaginației, într-o formă tipic vizuală cum ar fi o pictură sau o sculptură, producând opere de artă care sunt apreciate în primul rând pentru frumusețea și emoția pe care acestea o transmit”.

Mai mult decât atât, în acest capitol sunt prezentate caracteristicile și clasificarea produselor artistice iar, potrivit teoriei, produsele artistice sunt caracterizate de abstractizare, subiectivitate și unicitate. În literatura de specialitate există mai multe criterii de clasificare ale produselor artistice, folosind, spre exemplu, forma fizică (bunuri culturale intangibile sau bunuri culturale tangibile), intenția artistului (arta înaltă sau arta populară), potențialul lor artistic (potentialul artistic emergent sau potențialul artistic emerged), efectul asupra indivizilor (beneficii funcționale, simbolice, sociale și emoționale) și considerând, de asemenea, și scopul furnizorului (o orientare spre produs sau o orientare spre consumator). Așadar, criteriile folosite în clasificarea produselor artistice sunt diferite, însă nu se poate realiza o delimitare clară a categoriilor în care se încadrează fiecare produs artistic.

Există o serie de autori care consideră că artele au un rol bine determinat în societate prin prisma beneficiilor pe care le aduc pentru economie, turism și pentru buna-dispoziție a indivizilor. Alți autori au propus o analiză mai intensă a beneficiilor oferite de artă, ilustrând beneficiile intrinseci care sunt inerente în experimentarea artelor și beneficiile instrumentale

care sunt de fapt rezultate indirecte ale experiențelor artistice, realizând o analiză a acestora din trei perspective: privată, privată cu valențe în aria publică și publică. În această notă, teatrele, ca instituții culturale nonprofit, ar trebui să furnizeze servicii culturale înalte audiențelor (ex: spectacole de teatru), fără a compromite viziunea artistică în defavoarea unei orientări spre client și spre nevoile acestuia. Pentru îndeplinirea misiunii lor de a promova valori culturale, teatrele ar trebui să implementeze strategii de marketing ținând cont de particularitățile sectorului cultural.

Așa cum a fost specificat de Gombault (1997) și Tobelem (1997), marketingul a fost introdus în instituțiile culturale pentru a facilita accesul la cultură, pentru o mai bună cunoaștere a audiențelor, pentru a face față competiției din sectorul de petrecere a timpului liber dar și din sectorul cultural și, nu în ultimul rând, datorită nevoii crescânde de resurse financiare (în Courvoisier & Courvoisier, 2007). Marketingul aplicat în arte poate contribui în mai multe moduri la dificultățile apărute în instituțiile culturale și anume printr-un management eficient pentru misiunea instituției, o centrare a eforturilor asupra serviciilor de bază, o centrare a eforturilor pe furnizarea unor servicii calitative, prin o mai bună înțelegere a consumatorilor, prin oferirea unei accesibilități mai mari la serviciile culturale, prin a face față provocărilor, prin abordarea unei orientări pe termen lung dar și prin integrarea artei în viața cotidiană a indivizilor. Diggle (1976, pp. 5-9) a afirmat că, potrivit statutului de „om de legătură” dintre artiști și audiențe, marketerul din domeniul artelor își concentrează toate eforturile să aducă produsul artistic în fața unei audiențe care e dispusă să plătească pentru acesta (în Lee, 2005b). O cerință extrem de importantă pentru marketerii care activează în domeniul artelor este să înțeleagă și să respecte operele de artă și munca creativă a artistului și, în acest sens, marketingul aplicat în arte poate fi văzut ca o punte de legătură dintre artist și consumator.

În ceea ce privește competiția în domeniul artelor, există autori care consideră că instituțiile culturale au ca și competitori furnizori de produse și servicii care activează pe piața de petrecere a timpului liber. Prin urmare, poate fi concluzionat că instituțiile culturale sunt puse în situația unei competiții acerbe atunci când este luat în considerare timpul liber al consumatorilor. Dacă e să considerăm beneficiile pe care diferite entități le oferă propriilor consumatori, competiția instituțiilor culturale se restrânge în sensul în care furnizorii de entertainment nu sunt în mod necesar și furnizori de beneficii culturale pentru consumatori.

Studiile cu privire la cererea pentru artă aduc în prim plan factorii și motivațiile care influențează consumul de artă și, în acest sens, este recomandată o atenție specială din partea marketerilor în definirea strategiilor de dezvoltare a audiențelor.

Consumul cultural poate fi adesea privit ca o experiență pentru consumatori, aceștia participând ca co-producători la propria experiență culturală pe care o pot personaliza. Chiar dacă consumul de artă este considerat un consum experiențial și, potrivit literaturii, are legătură cu consumul hedonic, în evaluarea satisfacției consumatorilor este recomandat să se considere atât aspectele utilitariene (ex: calitatea spectacolelor de teatru, prețurile rezonabile) cât și cele hedonice (ex: stârnirea emoțiilor).

O mai bună cunoaștere a consumatorilor de către marketeri contribuie la optimizarea resurselor disponibile și, în cele din urmă, la rezultate satisfăcătoare. La finalul acestui capitol este conturat un profil al consumatorului cultural, cu precădere al consumatorilor de artă înaltă, pe baza unor caracteristici socio-demografice. Așadar, considerând diferențele particularități ale audiențelor, marketerii pot dezvolta strategii de segmentare și poziționare eficiente.

## **CAPITOLUL 2. MIXUL DE MARKETING EXTINS PENTRU ARTELE SPECTACOLULUI**

Cel de-al doilea capitol aduce în prim plan serviciile oferite de teatre, făcându-se, în prima parte a capitolului, o distincție între bunuri și servicii și, mai apoi, fiind prezentate caracteristicile serviciilor. Potrivit literaturii de specialitate, bunurile pot fi definite ca obiecte, dispozitive sau lucruri, în timp ce serviciile pot fi definite ca fapte, eforturi sau acțiuni. Hill et al. (1995) afirmă că teatrele oferă audiențelor servicii mai degrabă decât bunuri fizice și de aceea se consideră că serviciile culturale, ca și celelalte servicii, sunt caracterizate de: (1) intangibilitate; (2) inseparabilitate; (3) eterogenitate; (4) perisabilitate. Toate aceste caracteristici ale serviciilor pot influența într-o manieră negativă activitatea furnizorilor de servicii și, în acest capitol, sunt recomandate câteva strategii a căror aplicare diminuează acest efect.

Ca urmare a provocărilor pe care le exercită serviciile prin caracteristicile pe care le posedă, câțiva autori au propus conceptul de mix de marketing extins care conține pe lângă elementele tradiționale din mixul de marketing (produs, preț, promovare, plasare) alte trei elemente (personal, procese, premise fizice). Mixul de marketing extins este particularizat pentru serviciile oferite de teatre și sunt recomandate tehnici specifice de marketing pentru fiecare element al mixului de marketing. Teoria sugerează că, în sectorul artelor spectacolului, serviciile sunt împărțite în două categorii și anume serviciile de bază care cuprind spectacolul de teatru și toți factorii care sprijină buna desfășurare a acestuia (decor, actori, lumini, audio) și serviciile periferice care facilitează și adaugă valoare serviciului de bază și includ diferite

facilități, locul de desfășurare, personalul, garderoba, accesibilitatea, transportul public, zonele de așteptare, parcurile și procesul de achiziționare al билетelor (Hume, 2008a). Strategiile de marketing abordate pentru fiecare element al mixului de marketing oferă premisa unei abordări integrate atunci când se are în vedere un consumator cultural din ce în ce mai sofisticat. În literatura de specialitate este specificat faptul că experiențele culturale pot fi furnizate audiențelor fără modificarea produsului de bază cum ar fi spectacolele de teatru sau expozițiile și, în aceste condiții, satisfacția consumatorilor este maximizată prin modificarea produselor periferice care vin în completarea produselor de bază (McLean, 1997). Potrivit lui Bernstein (2007), marketingul strategic include trei etape: segmentarea, targetarea și poziționarea. Așadar, marketerii trebuie să identifice criteriile potrivite de segmentare a pieței, să selecteze segmentele care reprezintă target-ul lor și, în cele din urmă, să dezvolte diferite strategii de poziționare. În partea finală a capitolului sunt indicate câteva aspecte particularizate pentru contextul artelor spectacolului în ceea ce privește strategiile de segmentare, targetare și poziționare.

### **CAPITOLUL 3. TEORIA MEANS-END CHAIN APLICATĂ PENTRU DEZVOLTAREA UNUI MODEL PRIVIND SATISFAȚIA CONSUMATORULUI ÎN SECTORUL ARTELOR SPECTACOLULUI**

Cel de-al treilea capitol punctează ideile care au stat la baza dezvoltării modelului de satisfacție a consumatorului, explicând constructele de bază utilizate în model. În acest sens, sunt prezentate atributele serviciului de bază și a serviciilor periferice în contextul artelor spectacolului, beneficiile furnizate prin consumul de artă, obiectivele personale ale consumatorilor cu privire la experiența artistică, conceptul de satisfacție a consumatorului în artele spectacolului, implicarea consumatorului și intențiile consumatorilor (recumpărare, donare, abonare și recomandare). Autori interesați de subiectul marketingului aplicat în arte afirmă că între serviciile de bază și cele periferice sau adiționale există o distincție clară. În contextul artelor spectacolului, managerii tind să împartă întreaga experiență în oferta de bază și oferta de servicii adiționale, în timp ce consumatorii de teatru percep experiența ca un întreg, fără a separa experiența cu spectacolul de teatru de cea oferită prin serviciile adiționale (Hume et al., 2007). Așadar, evaluarea percepției consumatorilor cu privire la experiența personală în teatru este foarte probabil să rezulte ca un cumul al percepțiilor privind atât serviciile de bază (spectacolul de teatru) cât și cele periferice (diferite facilități, parcuri, atmosferă) (Hume et al., 2007). Așa cum au afirmat Hume & Sullivan Mort (2008), serviciul de bază este motivul de bază pentru care o entitate își exercită activitatea pe piață, iar pentru

sectorul artelor spectacolului, acest serviciu de bază este reprezentat prin performanța actorilor de a interpreta un rol într-un context. Potrivit lui Hume et al. (2006), serviciile de bază includ scena, decorul, actorii, luminile și partea audio. Serviciile periferice adaugă valoare ofertei de bază și includ zonele de așteptare, personalul, accesibilitatea la spectacol (semnalizare în interiorul teatrului, facilități de parcare și transport public), garderoba și achiziționarea de bilete (Hume et al., 2006). Pornind de la afirmația făcută de Hume et al. (2007), conform căreia consumatorii evaluează serviciile de bază și cele periferice ca o experiență unitară, autorul acestei lucrări sugerează o conexiune între serviciile de bază și cele periferice în contextul artelor spectacolului.

Beneficiile furnizate de instituțiile de artă publicului sunt destul de diverse și variază, citându-l pe Throsby (1990), de la entertainment (distracție, bună-dispoziție), recreere, stimulare psihologică, emoțională și intelectuală a individului pentru o participare activă, la o implicare a audiențelor și, nu în ultimul rând, la o perpetuare culturală și dobândire a unor avantaje economice. Beneficiile furnizate prin consumul de artă reprezintă un subiect de interes pentru marketerii care activează în domeniul artelor și, în contrast cu obiectivele personale ale consumatorilor care sunt inerent intrinseci acestora, beneficiile pot fi abordate mult mai ușor în strategiile de marketing pe care marketerii le propun în activitatea lor. Spre exemplu, marketerii pot extinde gama de beneficii pe care le furnizează consumatorilor prin adăugarea unor noi atribute produsului sau serviciului sau, pur și simplu, prin dezvoltarea și implicarea consumatorilor în diferite activități care le oferă beneficii extra acestora. Pentru cercetarea de față au fost considerate următoarele beneficii: beneficii estetice, beneficii funcționale, beneficii sociale, beneficii hedonice, beneficii epistemice și beneficiile afective.

Tot în acest capitol sunt definite și clasificate obiectivele personale ale consumatorilor și, totodată, este prezentat procesul prin care se formează obiectivele și cum acestea sunt îndeplinite. În studiile privind comportamentul consumatorilor este bine determinat faptul că formarea obiectivelor și toate acțiunile care sunt întreprinse pentru îndeplinirea unui obiectiv au loc pe parcursul mai multor etape. Prima etapă este cea de setare a obiectivelor, urmată de cea de îndeplinire a obiectivelor prin concentrarea tuturor eforturilor în această direcție, iar în lucrarea de față ambele etape sunt definite și descrise. Așadar, rolul pe care îl au obiectivele în cercetări privind comportamentul consumatorului, în special în cele privind consumul de artă care deseori este văzut ca un consum hedonic, este extrem de esențial. În ceea ce privește obiectivele personale pe care consumatorii încearcă să le îndeplinească prin consumul de artă variază de la entertainment (distracție) la dezvoltare personală (Kerrigan et al., 2004). Alți autori cum ar fi Bergadaà & Nyerck (1995) susțin că evadarea din problemele cotidiene și

distracția, edutainmentul (văzut aici ca un concept care descrie oportunitatea avută de consumator atât să se distreze cât și să își îmbogățească cunoștințele), dezvoltarea personală și hedonismul social sunt abordări motivaționale ale consumatorilor de teatru. De asemenea, acești autori au realizat o separare a consumatorilor de teatru în funcție de orientarea acestora spre stimularea intelectuală sau orientarea spre experiența senzorială. Se poate spune că motivațiile pentru consumul de artă sunt destul de variate iar pentru marketerii care activează în domeniul artelor acestea reprezintă premisele pentru dezvoltarea strategiilor de marketing.

În plus, în acest capitol este delimitat conceptul teoretic de satisfacție a consumatorului în artele spectacolului și, de asemenea, sunt prezentate câteva antecedente și consecințe pozitive ale acestui construct. Satisfacția consumatorului este un concept subiectiv, privit ca un rezultat al judecății individuale care depinde de circumstanțele în care este analizat și care este înțeles în funcție de variabile psihologice, sociale și fizice (Ambrož & Praprotnik, 2008). În cartea sa, Oliver (2010) tratează satisfacția ca un concept foarte larg, analizându-l din perspectiva consumatorului, din perspectiva firmei, din perspectiva industriei și dintr-o perspectivă socială. În lucrarea de față, definițiile care sunt trasate pentru conceptul de satisfacție sunt abordate doar din perspectiva consumatorului. Adaptând definiția propusă de Oliver (1996) la contextul artelor spectacolului, Boerner et al. (2011, p. 879) au definit satisfacția consumatorului ca „judecata spectatorului dacă spectacolul de teatru a furnizat un nivel de plăcere sau de împlinire ca urmare a consumului și poate include atât nivele joase cât și ridicate de împlinire a spectatorului”. În literatura de marketing este specificat faptul că satisfacția consumatorului este influențată de o serie de determinanți cum ar fi: calitatea serviciilor, valoarea percepută, echitatea percepută a serviciului, eficiența organizațională și, nu în ultimul rând, de personalitatea consumatorilor. Plecând de la studiile privind satisfacția consumatorilor în artele spectacolului, Hume et al. (2007) au identificat o categorie de consumatori pentru care obiectivele artistice sunt insuficiente în evaluarea satisfacției cu privire la artele spectacolului și care realizează o evaluare mai exhaustivă. Pentru această categorie de consumatori, câțiva factori cum ar fi accesibilitatea, parcările, ușurința participării, accesul la mâncare și diferite gustări, semnalizarea spațiului, curtoazia personalului și prețul, au fost identificați ca antecedente ale valorii și satisfacției. Valoarea pentru bani și valoarea pentru timp reprezintă pentru acești consumatori cei mai importanți determinanți ai satisfacției în artele spectacolului. Așadar, satisfacția consumatorilor trebuie abordată dintr-o perspectivă exhaustivă, considerând caracteristicile specifice consumatorilor, caracteristicile serviciilor și, de asemenea, factorii situaționali. Satisfacția consumatorilor determină, la rândul ei, câteva consecințe pozitive asupra comportamentului consumatorilor

și, implicit, asupra performanței organizației. Pentru cercetarea de față sunt considerate doar comportamentele pozitive și sunt prezentate în acest capitol așa cum sunt redată în literatura de specialitate. Consumatorii satisfăcuți de anumite servicii tind să manifeste următoarele comportamente pozitive: intenția de a recumpăra serviciul, de a complimenta serviciile sau de a genera reclamă pozitivă de la gură la gură. O altă consecință comună atât consumatorilor satisfăcuți cât și celor nesatisfăcuți este non-reacția și presupune ca comportamentele consumatorilor să nu sufere nici măcar o schimbare după experiența consumului (Peluso, 2011). Potrivit literaturii de specialitate, satisfacția consumatorilor influențează loialitatea acestora și intențiile comportamentale și, în special în contextul artelor spectacolului, acțiuni precum intenția de recumpărare, intenția de recomandare, intenția de abonare și intenția de a dona timp și bani, generarea unor review-uri media privind serviciile oferite de teatre, au o mai mare predispoziție să se întâmple dacă consumatorii sunt satisfăcuți de servicii. Concluzionând, se poate afirma că consecințele pozitive ale satisfacției consumatorilor contribuie la bunăstarea organizației, iar pentru a furniza o experiență satisfăcătoare consumatorilor, echipa de management ar trebui să aloce mai multe resurse pentru a înțelege care sunt așteptările consumatorilor.

Acest capitol cuprinde și o serie de aspecte legate de implicarea consumatorilor, fiind prezentate câteva definiții regăsite în literatura de specialitate. Pe lângă acestea, sunt prezentate mai multe tipuri de implicare și metodele de măsurare ale acestui construct. În studiul prezent, implicarea se referă la măsura în care consumatorul consideră serviciile oferite de teatre ca fiind semnificative în propria viață.

Un alt aspect interesant tratat în acest capitol este utilizarea teoriei means-end chain în explicarea satisfacției consumatorului. Teoria means-end chain, propusă de Gutman (1982), deseori postulată în literatura de specialitate, contribuie la înțelegerea teoriilor motivaționale aflate în spatele deciziilor consumatorilor privind selecția unui produs (in Peluso, 2011). Potrivit teoriei propusă de Gutman (1982), „means” reprezintă atributele unui produs în timp ce „ends” reprezintă obiectivele sau valorile personale ale consumatorilor (ex: plăcere). Această teorie sugerează că consumatorii aleg produsele a căror atribute le furnizează anumite beneficii și care, la rândul lor, contribuie la satisfacerea valorilor personale asociate cu aceste beneficii (Kitsawad & Guinard, 2014). Se consideră că măsura în care obiectivele relevante pentru consumatori sunt îndeplinite determină nivelul acestuia de satisfacție în ceea ce privește un anumit produs sau serviciu. În studiul lor, Garbarino & Johnson (2001) au evaluat efectul atributelor oferite prin serviciile unui teatru (spectacole, actori, facilități și locația teatrului) asupra satisfacției, luând în considerare și obiectivele personale ale consumatorilor.



Rezultatele au sugerat că obiectivele consumatorilor determină prin intermediul căror atribute este formulată satisfacția consumatorului sau, cu alte cuvinte, atributele care contribuie la îndeplinirea obiectivelor personale ale consumatorilor determină satisfacția acestuia.

În acest capitol este de asemenea explicat efectul moderator al implicării consumatorului asupra relației dintre beneficii și obiective personale și efectul moderator al implicării consumatorului asupra relației dintre beneficii și satisfacție. Autori precum Lee et al. (2010) au afirmat că implicarea este un moderator foarte important care influențează deciziile de cumpărare. În marketing, este cunoscut faptul că implicarea moderează procesul de luare al deciziilor și relațiile atitudinii-comportamente și astfel consumatorii răspund în moduri diferite în situațiile cu implicare scăzută respectiv în situațiile cu implicare ridicată. Așadar, intensitatea implicării influențează procesul de căutare al informațiilor, maniera în care consumatorii evaluează serviciile furnizate și, de asemenea, comportamentele viitoare în care aceștia se pot angaja.

În finalul capitolului sunt evidențiate câteva intenții pozitive ale consumatorilor, rezultate ca urmare a satisfacției acestora. Intențiile sunt considerate de o parte din autori (Boulding et al., 1993; Soderlund & Ohman, 2003) judecăți subiective care reflectă cum o persoană se va comporta în viitor (în Yap & Kew, 2007). Tao (2013, p. 1535) a definit intențiile comportamentale ca „intențiile consumatorilor cu privire la recumpărarea, recomandarea și toleranța la creșterea prețurilor pentru operele de artă”. Zeithaml et al. (1996) au sugerat că intențiile comportamentale favorabile implică să spui lucruri pozitive, să recomanzi compania, să rămâi loial acesteia, să cheltuești mai mult cu respectiva companie și să plătești prețuri premium pentru serviciile pe care le oferă. În contextul artelor spectacolului, intențiile sunt descrise în termeni de participări viitoare, abonamente sau donații (Garbarino & Johnson, 1999). Având în vedere toate aceste aspecte teoretice, pentru studiul de față dezvoltat în contextul artelor spectacolului, au fost luate în considerare următoarele intenții pozitive: intenția de recomandare, intenția de recumpărare, intenția de abonare și intenția de donare, toate acestea fiind prezentate în acest capitol.

## PARTEA A II A – STUDIU ASUPRA SATISFACȚIEI CONSUMATORULUI CU PRIVIRE LA SERVICIILE CULTURALE OFERITE DE TEATRELE DIN ROMÂNIA

### CAPITOLUL 4. METODOLOGIA DE CERCETARE

Cel de-al patrulea capitol descrie procesul de cercetare de marketing folosit pentru lucrarea de față și cuprinde mai multe etape: (1) formularea problemei și a obiectivelor cercetării; (2) selectarea metodei de anchetă; (3) selectarea metodei de cercetare; (4) definirea design-ului cercetării; (5) definirea tehnicilor de colectare a datelor; (6) elaborarea metodei de eșantionare; (7) colectarea datelor; (8) analiza și interpretarea și (9) raportarea rezultatelor. Toate aceste etape au fost particularizate pentru prezenta cercetare. Mai mult decât atât, în acest capitol este prezentat modelul privind satisfacția consumatorului în artele spectacolului care a fost propus de autorul acestei cercetări, fiind ilustrate totodată teoria și logica care au stat la baza dezvoltării modelului. Scopul acestui model este de a furniza pentru practicieni mijloace prin care pot să îmbunătățească activitățile culturale oferite de teatre, în special prin maximizarea satisfacției consumatorilor. Totodată, prin propunerea acestui model se dorește și realizarea unei contribuții semnificative în cadrul literaturii de marketing aplicat în arte. Modelul de satisfacție a consumatorului propus, este un model nou și a fost dezvoltat pornindu-se de la teoria means-end chain (Gutman 1982, 1997, in Peluso, 2011) și este prezentat în figura de mai jos:

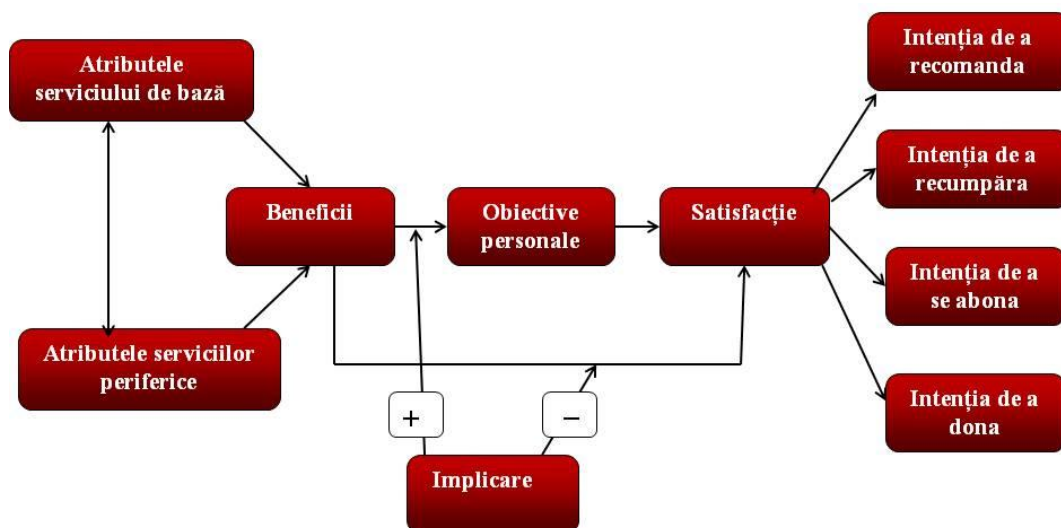


Figura 1 – Modelul propus: Satisfacția consumatorului în artele spectacolului

Sursa: realizat de autor

Pornind de la modelul propus se pot trasa pentru acest studiu nouă ipoteze diferite, care vor fi confirmate, respectiv neconfirmate după efectuarea analizei statistice a datelor colectate.

H1: *Între atributele serviciului de bază și atributele serviciilor periferice este o interdependență, caracterizată de o corelație pozitivă*

H2: *Performanța atributelor cu privire la serviciile de bază și la serviciile periferice influențează pozitiv beneficiile oferite consumatorilor*

H3: *Implicarea consumatorului moderează pozitiv relația dintre beneficii și obiectivele personale ale consumatorilor*

H3a. Când implicarea este ridicată, percepțiile consumatorilor cu privire la îndeplinirea obiectivelor personale sunt influențate pozitiv de beneficiile percepute.

H3b. Când implicarea este scăzută, percepțiile consumatorilor cu privire la îndeplinirea obiectivelor personale nu sunt influențate de beneficiile percepute.

H4: *Implicarea consumatorului moderează negativ relația dintre beneficii și satisfacția consumatorilor*

H4a. Când implicarea este ridicată, percepțiile consumatorilor cu privire la satisfacție nu sunt influențate de beneficiile percepute

H4b. Când implicarea este scăzută, percepțiile consumatorilor cu privire la satisfacție sunt influențate pozitiv de beneficiile percepute

H5: *Obiectivele personale ale consumatorilor mediază relația dintre beneficiile percepute și satisfacția acestora*

H6: *Satisfacția consumatorului în artele spectacolului influențează pozitiv intenția de recomandare a serviciilor oferite de teatre*

H7: *Satisfacția consumatorului în artele spectacolului influențează pozitiv intenția de recumpărare a serviciilor oferite de teatre*

H8: *Satisfacția consumatorului în artele spectacolului influențează pozitiv intenția de abonare la serviciile oferite de teatre*

H9: *Satisfacția consumatorului în artele spectacolului influențează pozitiv intenția de donare pentru teatre*

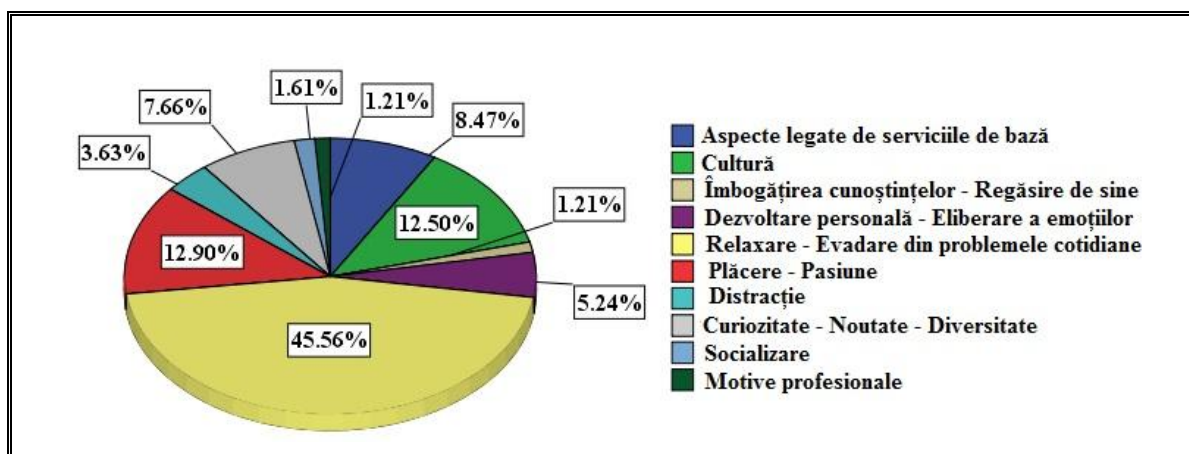
Rolul acestui capitol este de a evidenția rezultatele, ca urmare a analizei statistice realizate de către autor prin folosirea a două programe IBM SPSS Statistics și SMART PLS Program. În acest sens, rezultatele asupra percepțiilor consumatorilor privind serviciile furnizate de un anumit teatru din România (ex: teatrul „Anonymous”) au sugerat că consumatorii sunt, în general vorbind, satisfăcuți de serviciile de bază oferite de teatrul respectiv. Contrar, serviciile periferice ale teatrului au obținut scoruri mai mici, sugerând că marketerii din domeniul artelor trebuie să-și concentreze eforturile în această direcție.

**Tabel 1 – Percepția respondenților cu privire la satisfacția consumatorilor cu privire la serviciile furnizate de teatrul „Anonymous”**

Sunteți satisfăcut de ...	N	Min	Max	Mean
...spectacolele realizate de teatru?	144	1.00	5.00	3.91
...ambianța , atmosfera și facilitățile de parcare oferite de teatru?	147	2.00	5.00	3.90
...prețurile practicate de teatru?	148	2.00	5.00	3.89
...personalul care lucrează în teatru (personalul care are contact direct cu dvs )?	146	2.00	5.00	3.83
...modalitatea în care teatrul realizează furnizarea serviciilor?	144	2.00	5.00	3.68
...procesele implementate de teatru pentru a se facilita accesul dvs la spectacole?	148	2.00	5.00	3.64
...tehnicile de promovare abordate de teatru?	144	1.00	5.00	3.58
Ca o percepție generală, sunteți satisfăcut de serviciile oferite de teatru?	143	1.00	5.00	3.00

Sursă: realizat de autor

În legătură cu motivațiile principale ale indivizilor de a consuma teatru, următoarele aspecte pot fi evidențiate.



**Figura 2 – Motivațiile principale pentru participarea la spectacolele de teatru luând în considerare toate cele trei teatre implicate în studiu**

Sursă: realizat de autor

Un aspect interesant este că consumatorii sunt în primul rând interesați să aibă o experiență relaxantă și să evadeze din problemele cotidiene, mai degrabă decât să-și îmbogățească capitalul cultural. Marketerii ar putea să poziționeze serviciile culturale ca o alternativă relaxantă de petrecere a timpului liber, dar acest lucru necesită o atenție specială datorită faptului că majoritatea furnizorilor de servicii pentru petrecerea timpului liber adoptă aceeași strategie. Interesul hedonic al consumatorilor în ceea ce privește consumul de cultură, contrazice uneori scopurile artistice care de cele mai multe ori necesită cunoștințe în domeniul cultural și eforturi din partea consumatorilor de a fi absorbiți în experiența oferită de teatru.

Rezultatele cercetării cu privire la profilul consumatorului de teatru din România sunt evidențiate în următoarea figură:

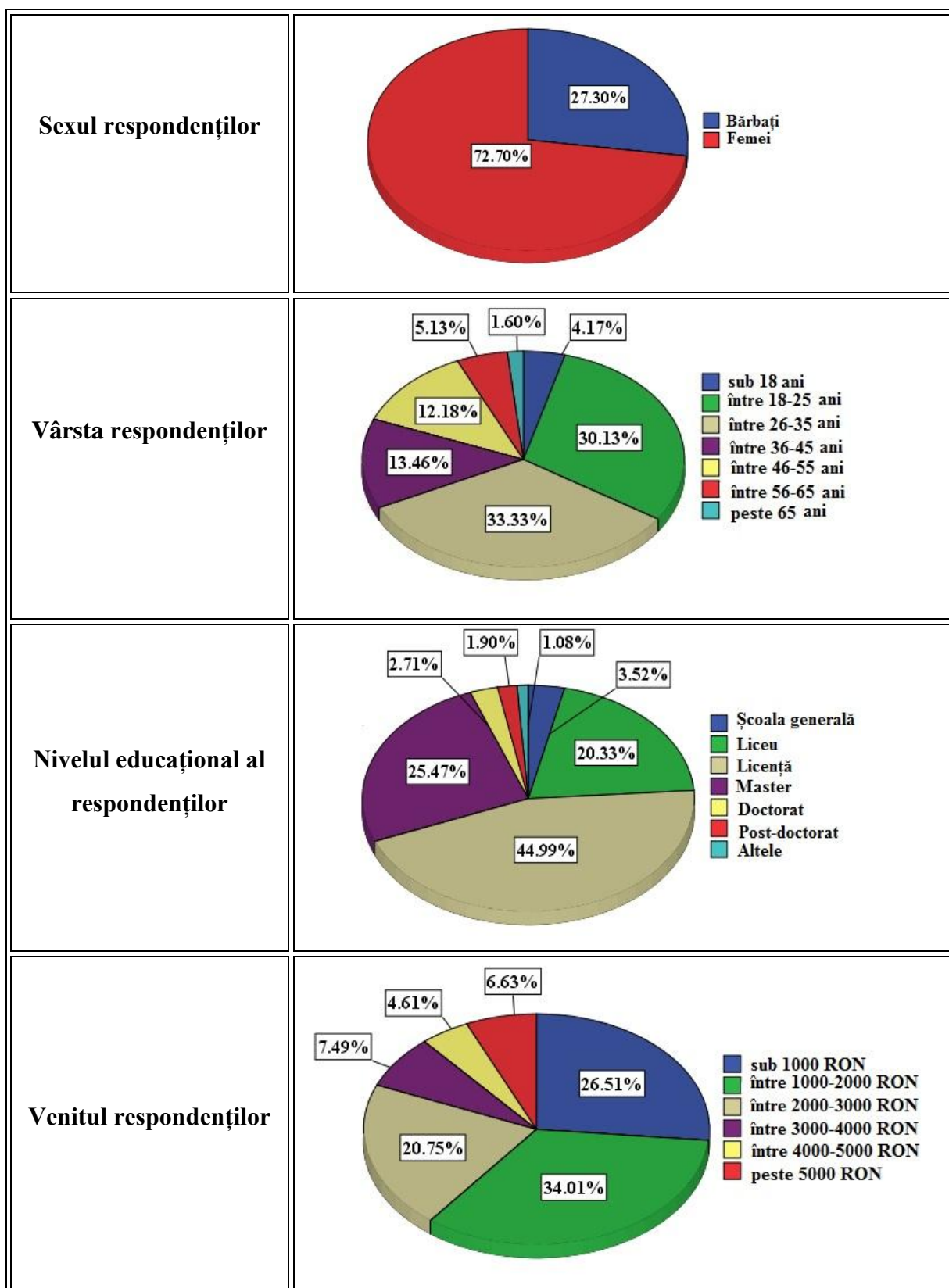


Figura 2 – Profilul socio-demografic al consumatorilor de teatru

Sursă: realizat de autor

În acest capitol sunt incluse și câteva aspecte necesare pentru testarea validității modelului propus, cu precădere a relațiilor cauzale care se stabilesc între constructele modelului propus. În acest sens sunt elaborate o serie de argumente pentru selectarea unui anumit program statistic (SMART PLS Program) care să contribuie la demonstrarea modelului conceptual propus. Înainte de a iniția analiza PLS-SEM, autorul prezentei lucrări a întreprins o serie de operațiuni pentru tratarea valorilor lipsă din baza de date (missing data treatment). De asemenea, au fost realizate o diagnosticare a outlier-ilor și un test de normalitate înainte de a se întreprinde analiza PLS-SEM. În continuare în acest capitol sunt prezentate opțiunile selectate de autor în ceea ce privește algoritmul PLS-SEM pentru derularea analizelor statistice.

Pentru testarea primei ipoteze, aceea că atributele serviciului de bază și atributele serviciilor periferice sunt caracterizate de o corelație pozitivă, a fost folosit testul de corelație a lui Pearson realizat cu ajutorul programului statistic SPSS. Rezultatele au sugerat că între atributele serviciului de bază și atributele serviciilor periferice există o corelație pozitivă puternică (vezi Tabelul 2).

Pentru testarea celorlalte ipoteze s-a folosit programul statistic SMART PLS, iar primul pas întreprins a fost evaluarea modelului de măsurare. Datorită complexității modelului propus de autor a fost necesară evaluarea modelului de măsurare în două etape. Specific, autorul prezentei lucrări a testat validitatea modelului formativ de măsurare de ordinal întâi, iar apoi, a testat validitatea modelului formativ de măsurare de ordinal doi. Ca rezultat al acestor procese, toți indicatorii au fost reținuți și s-a trecut la evaluarea modelului structural.

Pentru testarea modelului structural, Hair et al. (2014) au recomandat următoarea procedură:

(1) evaluarea modelului structural în ceea ce privește problemele de coliniaritate; (2) evaluarea semnificației și a relevanței relațiilor din modelul structural; (3) evaluarea nivelului coeficientului de determinare  $R^2$ ; (4) evaluarea mărimii efectelor  $f^2$  și (5) evaluarea relevanței predictive  $Q^2$  și a mărimii efectelor  $q^2$ . Toate aceste evaluări au fost realizate și rezultatele sunt sumarizate în Tabelul 2.

Pentru evaluarea globală a modelului, Henseler et al. (2014) recomandă utilizarea SRMR (standardized root mean square residual) ca o măsură care sugerează potrivirea modelului cu datele pentru PLS-SEM și rezultatele au arătat o bună potrivire a modelului cu datele.

În plus, este testat efectul mediator al obiectivelor personale asupra relației dintre beneficii și satisfacție iar rezultatele au confirmat ipotezele de cercetare (vezi Tabelul 2). Autorul a testat și efectul moderator al implicării consumatorului asupra relației dintre beneficii și obiectivele personale (care corespunde ipotezei H3) și efectul moderator al implicării consumatorului

asupra relației dintre beneficii și satisfacție (care corespunde ipotezei H4) iar rezultatele au confirmat parțial ipotezele.

Tabel 1 – Confirmarea ipotezelor de cercetare

<b>H1</b>	Între atributele serviciului de bază și atributele serviciilor periferice este o interdependență, caracterizată de o corelație pozitivă		✓
<b>H2</b>	Performanța atributelor cu privire la serviciile de bază și la serviciile periferice influențează pozitiv beneficiile oferite consumatorilor		✓
<b>H3</b>	Implicarea consumatorului moderează pozitiv relația dintre beneficii și obiectivele personale		✦
	<b>H3a</b>	Când implicarea este ridicată, percepția consumatorilor asupra obiectivelor personale este influențată pozitiv de beneficiile percepute	✓
	<b>H3b</b>	Când implicarea este scăzută, percepția consumatorilor asupra obiectivelor personale nu este influențată de beneficiile percepute	✗
<b>H4</b>	Implicarea consumatorului moderează negativ relația dintre beneficii și satisfacție		✦
	<b>H4a</b>	Când implicarea este ridicată, percepția consumatorilor asupra satisfacției nu este influențată de beneficiile percepute	✗
	<b>H4b</b>	Când implicarea este scăzută, percepția consumatorilor asupra satisfacției este influențată pozitiv de beneficiile percepute	✓
<b>H5</b>	Obiectivele personale ale consumatorilor mediază relația dintre beneficiile percepute de aceștia și satisfacție		✓
<b>H6</b>	Satisfacția consumatorilor în artele spectacolului influențează pozitiv intenția de recomandare a serviciilor oferite de teatre		✓
<b>H7</b>	Satisfacția consumatorilor în artele spectacolului influențează pozitiv intenția de recumpărare a serviciilor oferite de teatre		✓
<b>H8</b>	Satisfacția consumatorilor în artele spectacolului influențează pozitiv intenția de abonare la serviciile oferite de teatre		✓
<b>H9</b>	Satisfacția consumatorilor în artele spectacolului influențează pozitiv intenția de donare pentru teatre		✓
✓ Ipoteze confirmate ✗ Ipoteze neconfirmate ✦ Ipoteze parțial confirmate			

Sursă: realizat de autor

## CONCLUZII ALE CERCETĂRII

Rezultatele cercetării au evidențiat câteva aspecte care necesită îmbunătățiri cu privire la serviciile oferite de teatre iar în acest sens au fost recomandate o serie de tehnici care pot fi abordate pentru îmbunătățirea activităților teatrelor și pentru a stimula în acest fel consumul cultural.

- În ceea ce privește serviciile de bază, consumatorii manifestă interes nu doar pentru actori ci și pentru alte elemente adiacente cum ar fi lumini și sunet.

- Strategiile de preț ar trebui definite cu o atenție specială în special atunci când sunt luate în considerare alte produse vândute în teatre (ex: apă, sucuri), iar în ceea ce privește abonamentele se recomandă tehnica „bundling”.
- Consumatorii manifestă interes pentru a obține informații din diferite surse și pentru abordarea de către management a unor strategii de promovare non-convenționale
- Consumatorii așteaptă o creștere a accesibilității cu privire la modalitățile de achiziționare a biletelor și, în acest sens, a fost recomandată utilizarea Automatic Ticket Vending Machines (ATVM).
- Trebuie îmbunătățite de asemenea serviciile de asistență a consumatorului (ex: rezolvarea problemelor telefonice) și trebuie abordat de către teatre managementul reclamațiilor.
- Facilitățile de parcare și alte servicii periferice, chiar dacă ar putea fi considerate irelevante, în special în contextul cultural, au un rol important pentru acei consumatori care nu sunt în mod direct interesați de produsul artistic și văd teatrul mai mult ca o alternativă de a scăpa de problemele cotidiene și a se relaxa, căutând o experiență cât mai confortabilă.
- Consumatorii satisfăcuți aduc beneficii de neprețuit pentru instituțiile culturale prin reclama de la gură la gură pe care o realizează și, așadar, o atenție specială trebuie acordată acestui segment de consumatori.
- Pentru atragerea consumatorilor potențiali care sunt în primul rând interesați de interacțiunea socială, teatrele pot dezvolta proiecte interactive pentru comunitate, facilitând astfel interacțiunea dintre membrii audienței.
- Spațiul teatrului care nu este utilizat poate fi închiriat pentru diferite evenimente, obținându-se astfel resurse financiare suplimentare.
- Teatrele pot organiza activități bazate pe voluntariat dedicate celor mici într-un loc special amenajat în interiorul teatrului, unde consumatorii își pot aduce copiii și să-i lase acolo pe parcursul spectacolului de teatru, pentru a se putea bucura de experiența culturală.
- Teatrele pot de asemenea dezvolta parteneriate cu diferite companii care sunt dispuse să încurajeze participarea la teatru oferindu-le angajaților lor beneficii non-monetare.

Este recomandat pentru teatre să se poziționeze ca alternative de relaxare luând în considerare faptul că motivațiile principale ale consumatorilor de a participa la teatru sunt relaxarea și plăcerea dar, în același timp, să își păstreze identitatea artistică.



În ceea ce privește profilul consumatorului de teatru din România, studiul de față confirmă un consum mai mare din partea femeilor și sugerează că indivizii cu un nivel de educație mai înalt sunt mai implicați în consumul de arte înalte. Studiul sugerează că tinerii merg la teatru mai des decât persoanele vârstnice și că nivelul venitului al indivizilor care consumă teatru este mic spre mediu.

Modelul conceptual propus care consideră atât atributele serviciilor culturale furnizate de teatre cât și aspecte intrinseci ale consumatorilor a fost testat prin tehnici de modelare a ecuațiilor structurale, iar rezultatele au sugerat următoarele:

- Între atributele serviciului de bază și atributele serviciilor periferice a fost găsită o corelație pozitivă, sugerând că marketerii nu trebuie să negligeze serviciile de bază în defavoarea serviciilor periferice și vice versa.
- În contextul artelor spectacolului, atât atributele serviciilor de bază cât și atributele serviciilor periferice influențează beneficiile percepute de consumatori. Un rezultat interesant este că atributele serviciilor periferice exercită o influență mai puternică asupra beneficiilor decât o fac atributele serviciilor de bază.
- Rezultatele au confirmat și efectul mediator al obiectivelor personale asupra relației dintre beneficiile percepute de consumatori și satisfacția acestora. Cu alte cuvinte, îndeplinirea obiectivelor personale ale consumatorilor reprezintă mijloace prin care se ajunge la satisfacția acestora.
- Potrivit rezultatelor studiului, satisfacția consumatorului este un determinant al intenției de recomandare, intenției de abonare, intenției de recumpărare și intenției de donare, confirmând astfel studiile anterioare ale lui Garbarino & Johnson, 1999; Cronin et al., 2000; Hume et al., 2007; Boerner et al., 2011; Naskrent & Siebelt, 2011.
- Sunt confirmate și studiile conform cărora impactul beneficiilor asupra obiectivelor este mai mare în cazul consumatorilor puternic implicați decât în cazul consumatorilor mai puțin implicați și că impactul beneficiilor asupra satisfacției este mai mare în cazul consumatorilor mai puțin implicați decât în cazul consumatorilor puternic implicați.
- Consumatorii puternic implicați sunt mai predispuși să se aboneze și să doneze.

Ca o concluzie generală, modelul conceptual propus este confirmat prin analiza empirică, și chiar dacă necesită mici îmbunătățiri, poate fi implementat cu succes în contextul artelor spectacolului din România.

## **CONTRIBUȚII ALE CERCETĂRII LA LITERATURA DE MARKETING SPECIFICĂ ARTELELOR SPECTACOLULUI**

Rezultatele cercetării aduc o serie de contribuții literaturii de marketing specifică în artele spectacolului. În primul rând, prin propunerea și validarea unui model conceptual al satisfacției consumatorului în artele spectacolului care are o funcție predictivă pot fi abordate noi direcții de cercetare. În al doilea rând, prin introducerea teoriei „means-end chain” în literatura de marketing specifică artelor spectacolului se oferă perspective noi pentru cercetători de a înțelege comportamentul consumatorului luând în considerare atât elemente extrinseci consumatorului (ex: atributele) cât și elemente intrinseci consumatorului (ex: obiectivele personale). Rezultatele au demonstrat de asemenea importanța atributelor serviciilor, a beneficiilor percepute de consumatori și a obiectivelor personale ale consumatorilor în evaluarea satisfacției consumatorilor în artele spectacolului și, mai apoi, influența satisfacției consumatorilor asupra intențiilor pozitive. În studiile anterioare în contextul artelor spectacolului a fost considerată ca și consecință a satisfacției consumatorilor doar intenția de recumpărare dar, în cercetarea de față, sunt considerate și intenția de recomandare, intenția de donare și intenția de abonare. Rezultatele cercetării indică și importanța relativ semnificativă a serviciilor periferice în artele spectacolului, comparativ cu serviciile de bază. Efectul moderator al implicării consumatorului sugerează comportamente diferite ale consumatorilor puternic implicați comparativ cu consumatorii mai puțin implicați, confirmând studiile anterioare.

O concluzie generală a acestei cercetări este că consumatorii caută o experiență cuprinzătoare care se bazează pe o evaluare intensivă a serviciilor furnizate, apelând atât la criteriile subiective cât și la criteriile obiective. Un alt aspect important indicat de această cercetare este dorința consumatorilor români de a avea parte de o experiență relaxantă și care să le ofere plăcere mai degrabă decât o experiență care le oferă îmbogățire a cunoștințelor.

### **IMPLICAȚII MANAGERIALE**

Rezultatele cercetării oferă o serie de direcții pentru marketerii din domeniul artelor spectacolului sugerând câteva acțiuni care pot fi întreprinse pentru îmbunătățirea consumului cultural. În primul rând, se pare că satisfacția consumatorului determină intențiile consumatorilor (ex: intenția de recomandare, intenția de recumpărare, intenția de abonare și intenția de donare) și, potrivit acestor rezultate, marketerii ar trebui să-și concentreze eforturile pentru maximizarea satisfacției consumatorilor prin îmbunătățirea serviciilor pe care le oferă (ex: prin oferirea unor locuri de parcare). Rezultatele evidențiază importanța

serviciilor periferice în adăugarea unui plus de valoare serviciilor de bază, aşadar, interesul marketerilor pentru serviciile periferice ar trebui să crească. Pornind de la nevoia instituțiilor culturale de a atrage noi audiențe în procesul de consum cultural, rezultatele oferă bazele pentru aplicarea strategiilor de poziționare în contextul artelor spectacolului, luând în considerare beneficiile, obiectivele personale ale consumatorilor și implicarea acestora. Fiecare segment de consumatori necesită o abordare de marketing specifică cu privire la strategiile de comunicare, strategiile de preț (în special pentru produsele auxiliare – spre exemplu, sucul) și chiar la procesele funcționale. Marketerii ar trebui să îmbunătățească facilitățile de parcare, să dezvolte proiecte interactive pentru comunitate și să abordeze strategii de promovare non-convenționale, în mesajele de promovare fiind evidențiate oportunitățile de relaxare și de îmbogățire a cunoștințelor. Cu siguranță, indivizii care sunt în primul rând interesați să aibă o experiență prin care să-și îmbogățească cunoștințele au abordări diferite în ceea ce privește consumul cultural comparativ cu cei care sunt interesați de o experiență relaxantă și care să le ofere plăcere. Potrivit studiului de față, pot fi evidențiate următoarele categorii de consumatori: cei interesați de relaxare, cei interesați să aibă o experiență plăcută, cei interesați să aibă parte de distracție pe parcursul consumului, cei care caută aspecte inovatoare, cei interesați de socializare, cei care caută beneficii emoționale, afective, cei care caută să-și îmbogățească cunoștințele și cei care sunt interesați prin prisma activității profesionale (regizori, actori). Luând în considerare toate aceste categorii de consumatori, marketerii pot implementa diferite strategii de poziționare în contextul artelor spectacolului. Responsabilitatea marketerilor care activează în acest domeniu este de a proteja produsul/serviciul artistic sau, cu alte cuvinte, serviciul de bază, prin exercitarea eforturilor asupra serviciilor periferice, fără a afecta valorile artistice. Marketerii ar trebui să întreprindă o serie de acțiuni prin care să crească implicarea consumatorului cu privire la serviciile furnizate de organizațiile culturale și să monitorizeze consumatorii în ceea ce privește frecvența cu care aceștia participă la spectacolele de teatru. De asemenea, aceștia pot adopta o parte din strategiile aplicate de teatrele independente și să dezvolte campanii de strângere de fonduri, oferind astfel oportunitatea de a dona celor care sunt dispuși să o facă. Pentru atragerea unui segment specific de consumatori (spre exemplu persoanele care au copii), marketerii pot dezvolta activități bazate pe voluntariat pentru copii, și astfel, consumatorii pot să-și aducă copiii la teatru pentru a participa la acele activități, în timp ce ei se pot bucura de spectacolul de teatru. Marketerii pot dezvolta parteneriate cu școlile și să organizeze o serie de proiecte pentru a îi iniția pe cei mici în lumea artelor. De asemenea, aceștia pot propune dezvoltarea unei programe școlare în domeniul artelor spectacolului și să stimuleze astfel

interesul celor mici pentru activitățile culturale. Așadar, marketerii din domeniul artelor au responsabilități dificile, necesitând să facă față dihotomiei dintre îndeplinirea misiunii artistice și presiunea exercitată de competitori și, în acest sens, ei pot aborda o strategie orientată spre client, fără însă a influența viziunea artistică.

## **LIMITE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE**

Chiar dacă studiul oferă atât abordări teoretice cât și abordări practice trebuie precizat faptul că acesta are și o serie de limite.

În primul rând, datorită limitelor de natură financiară, pentru studiu a fost considerat un eșantion relativ mic. După ce au fost întreprinse o serie de proceduri pentru a trata valorile lipsă (missing data treatment) și outlier-ii, numărul chestionarelor valide a fost redus (de la 470 de observații la 300 de observații) dar, potrivit autorilor Willis & Snowball (2009) și Hume & Sullivan Mort (2008), eșantionul este relevant pentru contextul artelor spectacolului.

În cercetările viitoare, pot fi utilizate metode alternative de culegere a datelor pentru obținerea unei rate mai bune a răspunsurilor și se recomandă utilizarea anchetelor online. Din moment ce o parte din indicatorii folosiți pentru măsurarea constructelor nu au fost validați în studiile anterioare, chestionarul poate fi testat pe un eșantion separat. Datorită limitelor de natură financiară și temporală, ca metodă de eșantionare s-a folosit metoda prin conveniență iar pentru studiile viitoare se recomandă utilizarea altor metode de eșantionare.

Lipsa unei baze de date cu consumatorii teatrelor a determinat alegerea autorului de a considera pentru cercetare consumatorii care au fost abordați în locațiile celor trei teatre implicate în studiu și aflate în aceeași regiune. Ar fi recomandat pentru studiile viitoare să se considere modelul propus și în alte contexte, cum ar fi alte teatre din regiuni diferite ale României sau chiar din alte țări, tocmai pentru a stabili dacă rezultatele sunt unice pentru această regiune din România. În studiile viitoare, se recomandă creșterea numărului de teatre considerate pentru cercetare. Rezultatele sunt specifice în contextul artelor spectacolului, dar studiile viitoare pot explora aplicabilitatea modelului propus în alte domenii adiacente cum ar fi opera, filarmonica și muzeele.

Constructele propuse pentru model pot fi măsurate considerând și indicatori de natură reflectivă. În cercetarea de față, datorită lungimii considerabile a chestionarului și deci a probabilității unor rate de răspuns scăzute și a unor rate a valorilor lipsă crescute, nu au fost introduși indicatori reflectivi care să fie corelați cu indicatorii formativi ai aceluiași construct. Această tehnică este propusă de câțiva autori pentru testarea validității convergente.

În această cercetare nu este explorat efectul variabilelor socio-demografice asupra modelului propus deși, în literatura de marketing aplicat în arte, sunt recunoscute diferențe semnificative între femei și bărbați cu privire la consumul cultural. Așadar, se recomandă pentru cercetările viitoare studierea efectului moderator pe care variabilele socio-demografice cum ar fi sex, vârstă, venit îl au asupra modelului privind satisfacția consumatorului. Un alt moderator al relațiilor stabilite între constructe poate fi considerată frecvența de participare (spre exemplu, abonați și neabonați).

Toate aceste recomandări propuse în această secțiune pot îmbunătăți studiul prezent, având importante contribuții la literatură de marketing aplicat în artele spectacolului.

### **BIBLIOGRAFIE PARȚIALĂ**

1. Aaker, D., Kumar, V., Day, G., & Leon, FR. (2011). *Marketing Research – International Student Version*. 10th Edition. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd
2. Ambrož, M., & Praprotnik, M. (2008). Organizational effectiveness and customer satisfaction. *Organizacija*, 41(5), 161-173.
3. Andreasen, A. R., & Belk, R. W. (1980). Predictors of attendance at the performing arts. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 112-120.
4. Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2008). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. NJ: Pearson/Prentice Hall.
5. Ateca-Amestoy, V. (2008). Determining heterogeneous behavior for theatre attendance. *Journal of Cultural Economics*, 32, 127-151.
6. Austin, J. T., & Vancouver, J. B. (1996). Goal constructs in psychology: Structure, process, and content. *Psychological Bulletin*, 120(3), 338-375.
7. Bagdadli, S. (2003). Museum and Theatre Networks in Italy: Determinants and Typology. *International Journal of Arts Management*, 6(1), 19-29.
8. Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 63, 19-32.
9. Bagozzi, R. P., Bergami, M., & Leone, L. (2003). Hierarchical representation of motives in goal setting. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 915-943.
10. Baker, T. L., Cronin Jr, J. J., & Hopkins, C. D. (2009). The impact of involvement on key service relationships. *Journal of Services Marketing*, 23(2), 115-124.
11. Bamossy, G. (1982). Socializing experiences as predictors of performing arts patronage behavior. *Journal of Cultural Economics*, 6(2), 37-44.

12. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
13. Bennett, R. (2002). Ticket sales forecasting methods and performance of UK theatre companies. *International Journal of Arts Management*, 5(1), 36-49.
14. Bennett, R. (2013). Elements, causes and effects of donor engagement among supporters of UK charities. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10(3), 201-220.
15. Bergadaà, M., & Nyeck, S. (1995). Quel marketing pour les activités artistiques: Une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre. *Recherche et applications en Marketing*, 10(4), 27-45.
16. Bernstein, J. S. (2007). *Arts marketing insights: The dynamics of building and retaining performing arts audiences*. Jossey-Bass.
17. Bigné, E. J., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.
18. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 60(2), 57-71.
19. Boerner, S., Moser, V., & Jobst, J. (2011). Evaluating cultural industries: Investigating visitors' satisfaction in theatres. *The Service Industries Journal*, 31(6), 877-895.
20. Botti, S. (2000). What role for marketing in the arts? An analysis of arts consumption and artistic value. *International Journal of Arts Management*, 2(3), 14-27.
21. Brown, S. W., Gumesson, E., Edvardsson, B., & Gustavsson, B. (1991). *Service quality: Multidisciplinary and multinational perspectives*. Lexington Books.
22. Cacovean, C.M. (2015). Marketing – A way to increase the value of the performing arts. *Management & Marketing*, 13(1), pp. 137-150.
23. Caldwell, M., & Woodside, A. G. (2003). The role of cultural capital in performing arts patronage. *International Journal of Arts Management*, 5(3), 34-50.
24. Cancellieri, G., & Turrini, A. (2016). The Phantom of Modern Opera: How Economics and Politics Affect the Programming Strategies of Opera Houses. *International Journal of Arts Management* 18(3), 25
25. Camarero, C., Garrido, M. J., & San José, R. (2016). Efficiency of Web Communication Strategies: The Case of Art Museums. *International Journal of Arts Management*, 18(2), 42-62.

26. Carú, A., & Cova, B. (2005). The impact of service elements on the artistic experience: The case of classical music concerts. *International Journal of Arts Management*, 7(2), 39-54.
27. Chaney, D. (2012). The Music Industry in the Digital Age: Consumer Participation in Value Creation, *International Journal of Arts Management*, 15(1), 42-52
28. Cheng, S. W. (2006). Cultural goods creation, cultural capital formation, provision of cultural services and cultural atmosphere accumulation. *Journal of Cultural Economics*, 30(4), 263-286.
29. Christin, A. (2012). Gender and highbrow cultural participation in the United States. *Poetics*, 40(5), 423-443.
30. Chytková, Z., Cerná, J., & Karlíček, M. (2012). Segmenting the Performing Arts Markets: The Case of Czech National Theatre Attenders' Motivations. *Journal of Competitiveness*, 4(3), 92-204.
31. Claessens, N., & Dhoest, A. (2010). Comedy taste: Highbrow/lowbrow comedy and cultural capital. *Participations - Journal of Audience & Reception Studies*, 7(1), 49-72.
32. Colbert, F. (2003). Entrepreneurship and leadership in marketing the arts. *International Journal of Arts Management*, 6(1), 30-39.
33. Colbert, F. (2009). Beyond branding: Contemporary marketing challenges for arts organizations. *International Journal of Arts Management*, 12(1), 14-20.
34. Colbert, F. (2014). The Arts Sector: A Marketing Definition. *Psychology and Marketing*, 31(8), 563-565.
35. Colbert, F., & St-James, Y. (2014). Research in Arts Marketing: Evolution and Future Directions. *Psychology & Marketing*, 31(8), 566-575.
36. Courvoisier, F. H., & Courvoisier, F. A. (2007). Marketing of cultural institutions in French-speaking Switzerland. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(3), 189-204.
37. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
38. Danyi, S. (2008). *Services Marketing*. Oxford Book Company.
39. Darveau, J., & d'Astous, A. (2014). Bundle Building in the Arts: An Experimental Investigation. *Psychology & Marketing*, 31(8), 591-603.

40. David, A. S. (1994). On justifying subsidies to the performing arts. *Journal of Cultural Economics*, 18(3), 239-249.
41. Diggle, K. (1994). *Arts Marketing*. Rhinegold Publishing Limited, London.
42. DiMaggio, P., & Useem, M. (1978). Social class and arts consumption: The Origins and Consequences of Class Differences in Exposure to the Arts in America. *Theory and Society*, 5(2), 141-161.
43. Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97-108.
44. Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4), 5-23.
45. Gabbott, M., & Hogg, G. (1999). Consumer involvement in services: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 46(2), 159-166.
46. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
47. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (2001). Effects of consumer goals on attribute weighting, overall satisfaction, and product usage. *Psychology & Marketing*, 18(9), 929-949.
48. Gilmore, A. (2003). *Services Marketing and Management*. Sage Publications.
49. Goldsmith, R. E. (1996). Consumer involvement: concepts and research. *Academy of Marketing Science. Journal*, 24(3), 281-283.
50. Guintcheva, G., & Passebois, J. (2009). Exploring the place of museums in European leisure markets: An approach based on consumer values. *International Journal of Arts Management*, 11(2), 4-19.
51. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
52. Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis* (3rd ed). New York: Macmillan.
53. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
54. Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
55. Hansen, T. B. (1997). The willingness-to-pay for the Royal Theatre in Copenhagen as a public good. *Journal of Cultural Economics*, 21(1), 1-28.



56. Hansmann, H. (1981). Nonprofit enterprise in the performing arts. *The Bell Journal of Economics*, 12(2), 341-361.
57. Harrison, P., & Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23-32.
58. Hausman, A. (2011). Attribute satisfaction and experiential involvement in evaluations of live musical performance: Theory and managerial implications for services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 210-217.
59. Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of marketing research*, 44(2), 234-250.
60. Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality about Partial Least Squares: Comments on Rönkkö & Evermann (2013), *Organizational Research Methods* 17(2): 182-209.
61. Hill, E., O'Sullivan, C., & O'Sullivan, T. (1995). *Creative arts marketing*. Oxford.
62. Hill, E., O'Sullivan, C., & O'Sullivan, T. (2003). *Creative arts marketing*. Butterworth-Heinemann.
63. Hirschman, E. C. (1983). Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept. *Journal of Marketing*, 47, 45-55.
64. Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2011). *Services marketing: concepts, strategies, & cases*. Cengage Learning.
65. Holbrook, M. B. (1999). Popular appeal versus expert judgments of motion pictures. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 144-155.
66. Holbrook, M. B. (2005). The role of ordinary evaluations in the market for popular culture: Do consumers have "good taste"? *Marketing Letters*, 16(2), 75-86.
67. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
68. Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1996). Market segmentation based on age and attitude towards the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. *Journal of Business Research*, 37(1), 27-39.

69. Holbrook, M. B., Lacher, K. T., & LaTour, M. S. (2006). Audience judgments as the potential missing link between expert judgments and audience appeal: An illustration based on musical recordings of "My funny Valentine". *Academy of Marketing Science Journal*, 34(1), 8-18.
70. Huang, Y. C. (2009). The role of service elements in performing arts experience delivery. *Social Behavior and Personality*, 37(7), 933-940.
71. Hughes, H. (2000). *Arts, Entertainment and Tourism*. Butterworth-Heinemann.
72. Hume, M. (2008a). Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(4), 349-369.
73. Hume, M. (2008b). Developing a conceptual model for repurchase intention in the performing arts: The roles of emotion, core service and service delivery. *International Journal of Arts Management*, 10(2), 40-55.
74. Hume, M., & Sullivan Mort, G. (2008). Satisfaction in performing arts: The role of value?. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 311-326.
75. Hume, M., & Sullivan Mort, G. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170-182.
76. Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135-148.
77. Hume, M., Mort, G. S., Liesch, P. W. & Winzar, H. (2006). Understanding service experience in non-profit performing arts: Implications for operations and service management. *Journal of Operations Management*, 24(4), 304-324.
78. Itzkowitz, J. (2011). *Attribute level distributions and consumer goal affect subsequent attribute use*. ProQuest LLC.
79. Jobst, J., & Boerner, S. (2011). Understanding customer satisfaction in opera: First steps toward a model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16(1), 50-69.
80. Johnson, M. S., & Garbarino, E. (2001). Customers of performing arts organizations: are subscribers different from nonsubscribers?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(1), 61-77.
81. Kerrigan, F., Fraser, P., & Özbilgin, M. (2004). *Arts Marketing*. Oxford. Elsevier Butterworth-Heinemann.

82. Kitsawad, K., & Guinard, J. X. (2014). Combining means-end chain analysis and the Portrait Value Questionnaire to research the influence of personal values on food choice. *Food Quality and Preference*, 35, 48-58.
83. Kolb, B. M. (1997). Pricing as the key to attracting students to the performing arts. *Journal of Cultural Economics*, 21(2), 139-146.
84. Kolb, B. M. (2000). *Marketing for cultural organizations: New strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre and opera*. Oak Tree Press.
85. Kolb, B. M. (2013). *Marketing for Cultural Organizations: New Strategies for Attracting Audiences*. Routledge.
86. Kolb, B. (2008). *Marketing research: a practical approach*. Sage.
87. Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Age International.
88. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Second European Edition. Prentice Hall Europe.
89. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
90. Kotler, P. & Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Harvard business press.
91. Kushner, R. J., & Poole, P. P. (1996). Exploring structure-effectiveness relationships in nonprofit arts organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 7(2), 119-136.
92. Kushner, R., & King, A. E. (1994). Performing arts as a club good: Evidence from a nonprofit organization. *Journal of Cultural Economics*, 18(1), 15-28.
93. Lai, A. W. (1995). Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach. *Advances in consumer research*, 22(1), 381-388.
94. Lange, C. (2010). Visibility and involvement in effective arts marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(5), 650-668.
95. Lee, W. I., Chang, C. Y., & Liu, Y. L. (2010). Exploring customers' store loyalty using the means-end chain approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 395-405.

96. Lee, H.-K. (2005b). When arts met marketing: arts marketing theory embedded in Romanticism, *International Journal of Cultural Policy*, 11(3): 289-305. Retrieved from:  
<http://www.kcl.ac.uk/artshums/depts/cmci/people/academic/lee/LeeWhenartsmetmarketing.pdf>
97. Lizardo, O. (2006). The puzzle of women's "highbrow" culture consumption: Integrating gender and work into Bourdieu's class theory of taste. *Poetics*, 34(1), 1-23.
98. Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *The Journal of Marketing*, 47, 9-20.
99. Matook, S. (2013). Conceptualizing means-end chains of user goals as networks. *Information & Management*, 50(1), 24-32.
100. McCarthy, K. F., & Jinnett, K. J. (2001). *A new framework for building participation in the arts*. Rand Corporation.
101. McCarthy, K. F., Ondaatje, E. H., Zakaras, L., & Brooks, A. (2004). *Gifts of the Muse: Reframing the debate about the benefits of the arts*. RAND Corporation.
102. McGrath, J. (2002). Theatre and democracy. *New Theatre Quarterly*, 18(02), 133-139.
103. McLean, F. (1997). Le passé est à vendre: Réflexions sur le marketing des musées. *Publics et Musées*, 11(1), 15-37.
104. Morrison, W. G., & West, E. G. (1986). Child exposure to the performing arts: The implications for adult demand. *Journal of Cultural Economics*, 10(1), 17-24.
105. Nantel, J. A., & Colbert, F. (1992). Positioning cultural arts products in the market. *Journal of Cultural Economics*, 16(2), 63-71.
106. Naskrent, J., & Siebelt, P. (2011). The influence of commitment, trust, satisfaction, and involvement on donor retention. *Voluntas*, 22(4), 757-778.
107. Nielsen, R. P., McQueen, C., & Nielsen, A. B. (1974). Performing arts audience segments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(4), 602-609.
108. Oettingen, G., Grant, H., Smith, P. K., Skinner, M., & Gollwitzer, P. M. (2006). Nonconscious goal pursuit: Acting in an explanatory vacuum. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(5), 668-675.
109. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
110. Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. ME Sharpe.

111. Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
112. Orsingher, C., Marzocchi, G. L., & Valentini, S. (2011). Consumer (goal) satisfaction: A means-ends chain approach. *Psychology & Marketing*, 28(7), 730-748.
113. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
114. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
115. Parker, S. (2012). *Building arts organizations that build audiences*. The Wallace Foundation.
116. Passebois, J., & Aurier, P. (2004). Building consumer/arts institution relationships: An exploratory study in contemporary art museums. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1(2), 75-88.
117. Peluso, A. M. (2011). *Consumer Satisfaction: Advancements in Theory, Modeling and Empirical Findings*. Peter Lang.
118. Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900-907.
119. Plăiaș, I. (2009). *Comportamentul consumatorului – pentru uzul studentilor*. Babes-Bolyai University, Cluj-Napoca
120. Pop, M. D. (2004). *Cercetari de Marketing*. Alma Mater.
121. Preece, S. (2005). The performing arts value chain. *International Journal of Arts Management*, 8(1), 21-32.
122. Preece, S. B., & Johnson, J. W. (2011). Web Strategies and the Performing Arts: A Solution to Difficult Brands. *International Journal of Arts Management*, 14(1), 19-32.
123. Reddy, S. K., Swaminathan, V., & Motley, C. M. (1998). Exploring the determinants of Broadway show success. *Journal of Marketing Research*, 35, 370-383.
124. Rentschler, R. (2002). Museum and performing arts marketing: The age of discovery. *Journal of Arts Management, Law, and Society*, 32(1), 7-14.
125. Rentschler, R., & Gilmore, A. (2002). Museums: Discovering services marketing. *International Journal of Arts Management*, 5(1), 62-72.
126. Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J-M. (2015). SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS. Retrieved from: <http://www.smartpls.com>

127. Rowley, J. (1999). Measuring total customer experience in museums. *International journal of contemporary Hospitality Management*, 11(6), 303-308.
128. Sanchez-Franco, M. J. (2009). The moderating effects of involvement on the relationships between satisfaction, trust and commitment in e-banking. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 247-258.
129. Sandell, R., & Janes, R. R. (2007). *Museum Management and Marketing*. Routledge.
130. Sargeant, A. (2001). Relationship fundraising: How to keep donors loyal. *Nonprofit Management and Leadership*, 12(2), 177-192.
131. Scheff, J. (1999). Factors influencing subscription and single-ticket purchases at performing arts organizations. *International Journal of Arts Management*, 1(2), 16-27.
132. Scheff, J., & Kotler, P. (1996). Crisis in the arts: The marketing response. *California Management Review*, 39(1), 28-52.
133. Slack, F., Rowley, J., & Coles, S. (2008). Consumer behavior in multi-channel contexts: The case of a theatre festival. *Internet Research*, 18(1), 46-59.
134. Spreng, R. A., & Olshavsky, R. W. (1993). A desires congruency model of consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3), 169-177.
135. Tao, S. P. (2013). Personality, motivation, and behavioral intentions in the experiential consumption of artworks. *Social Behavior and Personality*, 41(9), 1533-1546.
136. Throsby, C. D. (1990). Perception of quality in demand for the theatre. *Journal of Cultural Economics*, 14(1), 65-82.
137. Throsby, D. (1996). Economic circumstances of the performing artist: Baumol and Bowen thirty years on. *Journal of Cultural Economics*, 20(3), 225-240.
138. Traynor, T. K. (2003). If traditional marketing doesn't work, try 'The Six Ps'. *National Underwriter*, 107(23), 12.
139. Turbide, J., & Laurin, C. (2009). Performance measurement in the arts sector: The case of the performing arts. *International Journal of Arts Management*, 11(2), 56-70.
140. Turrini, A. (2006). Measuring audience addiction to the arts: The case of an Italian Theatre. *International Journal of Arts Management*, 8(3), 43-53.
141. Urrutiaguer, D. (2002). Quality judgments and demand for French public theatre. *Journal of Cultural Economics*, 22, 185-202.
142. Varki, S., & Wong, S. (2003). Consumer involvement in relationship marketing of services. *Journal of Service Research*, 6(1), 83-91.
143. Venkatesh, A., & Meamber, L. A. (2006). Arts and aesthetics: Marketing and cultural production. *Marketing Theory*, 6(1), 11-39.

144. Voss, R., & Gruber, T. (2006). The desired teaching qualities of lecturers in higher education: a means end analysis. *Quality Assurance in Education*, 14(3), 217-242.
145. Voss, Z. G., & Cova, V. (2006). How sex differences in perceptions influence customer satisfaction: A study of theatre audiences. *Marketing theory*, 6(2), 201-221.
146. Walmsley, B. (2011a). Why people go to the theatre: A qualitative study of audience motivation. *Journal of Customer Behavior*, 10(4), 335-351.
147. Walmsley, B. (2011b). Key Issues in the Arts and Entertainment Industry. Goodfellow Publishers.
148. Walmsley, B. (2013). "A big part of my life": A qualitative study of the impact of theatre. *Arts Marketing: An International Journal*, 3(1), 73-87.
149. Wen, W. J., & Cheng, T. C. (2013). Performing arts attendance in Taiwan: who and how often?. *Journal of Cultural Economics*, 37(2), 309-325.
150. Werck, K., & Heyndels, B. (2007). Programmatic choices and the demand for theatre: The case of Flemish theatres. *Journal of Cultural Economics*, 31(1), 25-41.
151. Westbrook, R. A. (1980). Consumer satisfaction as a function of personal competence/efficacy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(4), 427-437.
152. Wiggins Johnson, J & Ellis, B. (2011) The Influence of Messages and Benefits on Donors' Attributed Motivations: Findings of a Study With 14 American Performing Arts Presenters, *International Journal of Arts Management*, 13(2), 4-15.
153. Willis, K. G., & Snowball, J. D. (2009). Investigating how the attributes of live theatre productions influence consumption choices using conjoint analysis: The example of the National Arts Festival, South Africa. *Journal of Cultural Economics*, 33(3), 167-183.
154. Yap, S. F., & Kew, M. L. (2007). Service quality and customer satisfaction: Antecedents of customer's re-patronage intentions. *Sunway Academic Journal*, 4, 59-73.
155. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
156. Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
157. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.
158. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

159. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *The Journal of Marketing*, 33-46.
160. Zolfagharian, M. A., & Cortes, A. (2011). Motives for purchasing artwork, collectibles and antiques. *Journal of Business & Economics Research*, 9(4), 27-42.