

# EL ENTORNO DEL SERVICIO -ARTSCAPE- Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL ASISTENTE A LAS ARTES ESCÉNICAS

## TESIS DOCTORAL

PRESENTADA POR:

BERTA TUBILLEJAS ANDRÉS

DIRIGIDA POR:

DRA. D<sup>a</sup> AMPARO CERVERA TAULET  
DRA. D<sup>a</sup> HAYDÉE CALDERÓN GARCÍA

VALENCIA, JUNIO 2015







UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

FACULTAD DE ECONOMÍA

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados



VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

EL ENTORNO DEL SERVICIO – *ARTSCAPE* –  
Y SU INFLUENCIA EN EL  
COMPORTAMIENTO DEL ASISTENTE A LAS  
ARTES ESCÉNICAS

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Haydée", with a long horizontal stroke underneath.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Amparo", with a long horizontal stroke underneath.

**TESIS DOCTORAL**

**Presentada por:**

Berta Tubillejas Andrés

**Dirigida por:**

Dra. D<sup>a</sup> Amparo Cervera Taulet

Dra. D<sup>a</sup> Haydée Calderón García

**Doctorado en Marketing**

Valencia, Junio de 2015

A large, stylized handwritten signature in blue ink, clearly legible as "Berta Tubillejas Andrés", with a long horizontal stroke underneath.



## AGRADECIMIENTOS

*Hay una fuerza motriz más poderosa que el vapor, la electricidad y la energía atómica: la voluntad (Albert Einstein)*

Al poco de comenzar esta Tesis Doctoral, Dios me concedió soñar con el día de su defensa delante de un tribunal y ese sueño me ha guiado siempre como una luz al final de un túnel durante todo este tiempo. Es a Él a quien debo agradecerle por las bendiciones que me ha otorgado durante todo este tiempo para poder cumplir, por fin (valga la redundancia), ese sueño; bendiciones a través de todas las personas que ha puesto en este largo y duro camino para que no decayera en el intento. Gracias.

Con mención especial, afectuosa y cariñosa a mis Directoras de Tesis, Dra. Amparo Cervera Taulat y Dra. Haydée Calderón García, por sus virtudes profesionales que han permitido que esta tesis doctoral sea una realidad. Gracias por aconsejarme este estimulante tema de investigación y ayudarme en su aplicación práctica en la cultura, apasionante eje de mi carrera profesional y personal. Pero sobretodo, por sus virtudes personales, su sabiduría y su infinita paciencia. Gracias por acompañarme y orientarme en mi proceso de crecimiento académico, profesional y vital durante todos estos años.

En particular agradecer sus aportaciones a esta tesis doctoral a mis padres, Jose y Ana, a Roberto Gil Saura, Director de Proyectos de Tesi Gandia, a la Fundación Palau de les Arts “Reina Sofía”, al Dr. Joaquín Aldás Manzano y Pilar Fidel Criado por sus interesantes apreciaciones en el análisis de resultados y al Dr. Hang Ferrer Mora, no sólo por sus consejos en la edición de esta tesis, sino también por su apoyo.

Por último, mi gratitud por su apoyo incondicional a la Dra. Concha Gómez, Ernesto Moreno, Pilar Ferrín, mis amigas Espe, Laura, Ana y Consu, y la Dra. Ana Lluch, entre otros y cuya lista completa haría interminable estos agradecimientos.



## RESUMEN

La presente tesis doctoral propone un modelo teórico que explica la relación entre el *servicescape* y la respuesta del consumidor en términos de valor percibido, satisfacción y lealtad, con el añadido de interpretar estas relaciones a través del papel moderador que ejercen las emociones. Para nuestro análisis del *servicescape*, éste se ha definido como un constructo de tercer orden compuesto formativamente por dos dimensiones: la referente a las características físicas –elementos exteriores e interiores- y la referente a aquellas cuestiones relacionadas con la relación social establecida entre los actores de la prestación del servicio, es decir, consumidores y organización –características de empleados y asistentes, interacción entre empleados y asistentes e interacción entre asistentes. Este modelo se ha aplicado en el sector de los servicios culturales -las artes escénicas-, adaptando el *servicescape* a su realidad (*artscape*).

Por medio de cuestionario al censo de abonados del Palau de Les Arts de Valencia, vía correo electrónico con cuestionario *online*, y mediante la metodología de ecuaciones estructurales basados en la varianza (técnica PLS), se concluye que es fiable y válido proponer conceptualmente un *artscape* construido a partir de un tercer orden. Asimismo se verifica que las valoraciones positivas del *artscape* afectan positivamente al comportamiento del asistente a artes escénicas en términos de valor percibido –utilitario y hedónico-, satisfacción y lealtad. La inclusión de las emociones mejora los resultados obtenidos en la relación establecida en el *artscape* y el comportamiento de artes escénicas; existiendo sobre la misma un efecto moderador; de tal modo que la valoración del *artscape* cobra mayor importancia en la valoración de la satisfacción, cuanto mayor es la emoción negativa y tiene menor importancia en la valoración de la lealtad, cuanto mayor es la emoción positiva.

*PALABRAS CLAVE: marketing cultural, servicescape, artscape, dimensión física, dimensión social, valor percibido utilitario, valor percibido hedónico, satisfacción, lealtad, emociones positivas, emociones negativas, artes escénicas, Partial Least Square (PLS).*



# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO 1. LAS ARTES ESCÉNICAS: DESCRIPCIÓN Y GESTIÓN DESDE EL MARKETING.....</b>	<b>9</b>
1. La oferta de servicios en las artes escénicas.....	14
1.1 Análisis de la oferta de servicios de artes escénicas en España.....	17
1.1.1 El sector del teatro .....	29
1.1.2 El sector de la danza .....	32
1.1.3 El sector de la lírica.....	34
1.1.4 El sector de la música clásica .....	36
1.1.5 El sector de la música popular .....	39
2. La demanda de los servicios de las artes escénicas.....	41
2.1 Análisis de la demanda de servicios de artes escénicas en España .....	46
2.1.1 El consumidor de teatro.....	49
2.1.2 El consumidor de danza .....	51
2.1.3 El consumidor de lírica .....	52
2.1.4 El consumidor de música clásica.....	53
2.1.5 El consumidor de música popular .....	56
3. Gestión de los servicios de artes escénicas: un enfoque de marketing.....	58
3.1 Orientación de marketing cultural: el enfoque de servicio en las artes escénicas.....	65
3.2 Gestión del servicio de las entidades escénicas: experiencia, encuentro del servicio y entorno de consumo .....	69
4. Resumen.....	80
<b>CAPÍTULO 2. EL ARTSCAPE Y EL CONSUMIDOR DE ARTES ESCÉNICAS: FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS .....</b>	<b>83</b>
1. El entorno del servicio ( <i>servicescape</i> ) .....	87
1.1 Definición del <i>servicescape</i> y su papel en el encuentro del servicio .....	87
1.1.1 Dimensionalidad del <i>servicescape</i> .....	91
2. El <i>servicescape</i> : influencia en el comportamiento del consumidor .....	100
3. El <i>servicescape</i> en el ámbito de las artes escénicas: <i>artscape</i> .....	107
3.1 El <i>artscape</i> y su importancia en el comportamiento del consumidor.....	109
4. <i>Artscape</i> : modelización e hipótesis de trabajo.....	111
4.1 Dimensionalidad del <i>artscape</i> .....	117
4.1.1 Dimensionalidad física del <i>artscape</i> .....	118
4.1.2 Dimensionalidad social del <i>artscape</i> .....	118
4.2 Hipótesis sobre el impacto del <i>artscape</i> en el comportamiento del asistente a las artes escénicas .....	123
4.3 Presentación del modelo teórico y resumen de hipótesis .....	140
5. Resumen .....	143
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>145</b>
1. Escenario de la investigación: el Palau de les Arts “Reina Sofía” .....	148
2. Medición de variables y recogida de información .....	151
2.1 Escalas de medida de las variables .....	151

2.1.1	<i>Artscape</i> .....	154
2.1.2	Valor percibido.....	157
2.1.3	Satisfacción.....	159
2.1.4	Lealtad.....	160
2.1.5	Emociones.....	160
2.2	Diseño del cuestionario.....	162
2.3	Obtención de datos.....	164
2.4	Perfil de la muestra.....	165
3.	Metodología de análisis.....	167
4.	Resumen.....	170
<b>CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>		<b>171</b>
1.	Análisis descriptivo de los resultados.....	174
1.1	<i>Artscape</i> .....	174
1.2	Emociones.....	178
1.3	Valor percibido.....	179
1.4	Satisfacción.....	180
1.5	Lealtad.....	180
2.	Análisis del modelo de medida: fiabilidad y validez de las escalas.....	181
2.1	Análisis y evaluación del modelo de medida de las variables de primer orden ...	184
2.2	Análisis y evaluación del modelo de medida de las variables de segundo orden .....	192
2.3	Análisis y evaluación del modelo de medida de las variables de tercer orden.....	194
3.	Análisis del modelo estructural del <i>artscape</i> : contraste de hipótesis.....	195
3.1	Análisis del modelo estructural del <i>artscape</i> : las emociones y su influencia como moderador.....	201
4.	Discusión teórica de los resultados.....	221
5.	Resumen.....	232
<b>CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.....</b>		<b>235</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>		<b>249</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>287</b>
<b>ANEXO I.</b>	<b>INTERACCIÓN CLIENTE-CLIENTE: AGLOMERACIÓN.....</b>	<b>289</b>
<b>ANEXO II.</b>	<b>CUESTIONARIO.....</b>	<b>291</b>
<b>ANEXO III.</b>	<b>ANÁLISIS DEL MODELO DE MEDIDA CON EMOCIONES.....</b>	<b>299</b>

## ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y TABLAS

### CUADROS

Cuadro 1.1.- Contribución de la cultura en la sociedad .....	12
Cuadro 1.2.- Clasificación de las actividades culturales.....	15
Cuadro 1.3.- Clasificación de las organizaciones culturales.....	17
Cuadro 1.4.- Tipologías de Entidades Escénicas .....	17
Cuadro 1.5.- Evolución del PIB y VAB de las artes escénicas.....	18
Cuadro 1.6.- Características de las empresas de artes escénicas.....	19
Cuadro 1.7.- Artes Escénicas; Evolución en la recaudación .....	20
Cuadro 1.8.- Artes Escénicas; Evolución en el número de representaciones.....	21
Cuadro 1.9.- Evolución del gasto liquidado por las Administraciones Públicas.....	22
Cuadro 1.10.- Espacios escénicos teatrales: evolución .....	23
Cuadro 1.11.- Salas de concierto: evolución.....	23
Cuadro 1.12.- Titularidad de los espacios escénicos teatrales: evolución.....	24
Cuadro 1.13.- Titularidad de las salas de concierto: evolución.....	25
Cuadro 1.14.- Artes Escénicas; Evolución en el número de espectadores.....	27
Cuadro 1.15.- Soluciones para la viabilidad del sector de las artes escénicas.....	29
Cuadro 1.16.- Teatro; Evolución del número de compañías por CCAA.....	30
Cuadro 1.17.- Teatro; Evolución en el número de representaciones por CCAA .....	30
Cuadro 1.18.- Teatro; Evolución en el número de espectadores por CCAA .....	31
Cuadro 1.19.- Teatro; Evolución en la recaudación por CCAA.....	31
Cuadro 1.20.- Danza; Evolución del número de compañías por CCAA.....	32
Cuadro 1.21.- Danza; Evolución en el número de representaciones por CCAA .....	33
Cuadro 1.22.- Danza; Evolución en el número de espectadores por CCAA .....	33
Cuadro 1.23.- Danza; Evolución en la recaudación por CCAA .....	34
Cuadro 1.24.- Lírica; Evolución en el número de representaciones por CCAA .....	35
Cuadro 1.25.- Lírica; Evolución en el número de espectadores por CCAA .....	35
Cuadro 1.26.- Lírica; Evolución en la recaudación por CCAA.....	36
Cuadro 1.27.- Música Clásica; Evolución del número de agrupaciones musicales.....	37
Cuadro 1.28.- Música Clásica; Evolución en número de representaciones por CCAA.....	37

Cuadro 1.29.- Música Clásica; Evolución en el número de espectadores por CCAA.....	38
Cuadro 1.30.- Música Clásica; Evolución en la recaudación por CCAA.....	38
Cuadro 1.31.- Música Popular; Evolución en el número representaciones por CCAA.....	39
Cuadro 1.32.- Música Popular; Evolución en el número de espectadores por CCAA.....	40
Cuadro 1.33.- Música Popular; Evolución en la recaudación por CCAA.....	40
Cuadro 1.34.- Tipologías de asistentes de artes escénicas.....	44
Cuadro 1.35.- Asistentes a artes escénicas en el último año .....	46
Cuadro 1.36.- Asistentes a artes escénicas según sexo en el último año .....	47
Cuadro 1.37.- Asistentes a artes escénicas según edad en el último año .....	47
Cuadro 1.38.- Asistentes a artes escénicas según estudios en el último año.....	47
Cuadro 1.39.- Gasto en servicios culturales .....	48
Cuadro 1.40.- Indicadores de participación cultural anual interrelacionados.....	49
Cuadro 1.41.- Motivos principales de no asistencia a teatro .....	49
Cuadro 1.42.- Asistentes a teatro según características personales en el último año .....	50
Cuadro 1.43.- Motivos principales de no asistencia a danza .....	51
Cuadro 1.44.- Asistentes a danza según características personales en el último año .....	52
Cuadro 1.45.- Motivos principales de no asistencia de lírica.....	53
Cuadro 1.46.- Asistentes a lírica según características personales en el último año.....	54
Cuadro 1.47.- Motivos principales de no asistencia a música clásica .....	55
Cuadro 1.48.- Asistentes a música clásica según características personales en el último año .....	55
Cuadro 1.49.- Motivos principales de no asistencia a música popular/actual .....	57
Cuadro 1.50.- Asistentes a música popular/actual según características personales en el último año .....	57
Cuadro 1.51.- Definiciones de marketing de la cultura .....	61
Cuadro 1.52.- Estratos de la experiencia .....	63
Cuadro 1.53.- Dimensiones de la experiencia; actividad, proceso y participación implicada .....	64
Cuadro 1.54.- Características de los enfoques de marketing.....	66
Cuadro 1.55.- Definiciones de servicio .....	67
Cuadro 1.56.- Modelo conceptual de la prestación del servicio de artes escénicas y el enfoque de marketing .....	69
Cuadro 1.57.- Categorías de servicio cultural .....	70
Cuadro 1.58.- Caracterización de servicio de artes escénicas.....	71
Cuadro 1.59.- Categorías de servicio de artes escénicas.....	72
Cuadro 1.60.- Tipologías de consumo.....	73
Cuadro 2.1.- Definiciones de <i>servicescape</i> .....	88
Cuadro 2.2.- Roles del <i>servicescape</i> .....	89

Cuadro 2.3.- Importancia del <i>servicescape</i> según tipo de servicio y tiempo invertido.....	90
Cuadro 2.4.- Dimensionalidad del <i>servicescape</i> .....	92
Cuadro 2.5.- Elementos exteriores del <i>servicescape</i> físico (exterior) .....	96
Cuadro 2.6.- Elementos interiores del <i>servicescape</i> físico (ambiente) .....	96
Cuadro 2.7.- Elementos del <i>servicescape</i> social .....	97
Cuadro 2.8.- Elementos interiores del <i>servicescape</i> físico (diseño) .....	98
Cuadro 2.9.- Antecedentes del <i>servicescape</i> .....	99
Cuadro 2.10.- Música y comportamiento .....	101
Cuadro 2.11.- Color y luz, temperatura y comportamiento .....	102
Cuadro 2.12.- Olores y comportamiento .....	102
Cuadro 2.13.- Diseño, otros elementos y comportamiento .....	103
Cuadro 2.14.- Propuestas teóricas sobre las consecuencias del <i>servicescape</i> en el comportamiento del consumidor .....	105
Cuadro 2.15.- Sectores de investigación del <i>servicescape</i> .....	108
Cuadro 2.16.- Análisis del <i>servicescape</i> en el sector de los servicios de ocio .....	112
Cuadro 2.17.- Análisis del <i>servicescape</i> en el sector de los servicios de ocio_continuación.....	113
Cuadro 2.18.- Acercamiento al análisis del <i>servicescape</i> en el ámbito de las artes escénicas .....	115
Cuadro 2.19.- Definiciones de valor .....	124
Cuadro 2.20.- Corrientes de investigación de valor .....	125
Cuadro 2.21.- Definiciones de satisfacción .....	128
Cuadro 2.22: Comportamiento de consumo .....	131
Cuadro 2.23.- Moderadores.....	138
Cuadro 2.24.- Hipótesis sobre el <i>artscape</i> y comportamiento del asistente a las artes escénicas .....	142
Cuadro 3.1.- Capacidad de salas de teatros de ópera.....	150
Cuadro 3.2.- Metodología de investigación sobre <i>servicescape</i> en el sector de los servicios de ocio.....	152
Cuadro 3.3.- Escala de medida de los elementos exteriores e interiores de la dimensión física del <i>artscape</i> .....	155
Cuadro 3.4.- Escala de medida de características de los empleados, características de los asistentes, interacción entre empleados y asistentes y entre los asistentes de la dimensión social del <i>artscape</i> .....	157
Cuadro 3.5.- Tipologías de valor según Holbrook.....	158
Cuadro 3.6.- Escala de medida de valor percibido utilitario y hedónico .....	159
Cuadro 3.7.- Escala de medida de satisfacción.....	159
Cuadro 3.8.- Escala de medida de lealtad.....	160
Cuadro 3.9.- Escala de medida de emociones positivas y negativas .....	162
Cuadro 3.10.- Ficha técnica del estudio .....	165

Cuadro 3.11.- Características de la muestra .....	166
Cuadro 3.12.- Comparativa de métodos basados en covarianzas y varianza: diferencias .....	168
Cuadro 3.13.- Guía para la elección del modelo de medida .....	169
Cuadro 4.1.- Valor mínimo del coeficiente de determinación $R^2$ .....	196

## **FIGURAS**

Figura 0.1.- Estructura de la tesis .....	6
Figura 1.1.- Clasificación de las industrias culturales según la UNCTAD .....	16
Figura 1.2.- Públicos de artes escénicas: potencial y valor.....	42
Figura 1.3.- Motivaciones del asistente de artes escénicas .....	43
Figura 1.4.- Evolución en la titularidad de los espacios escénicos teatrales y salas de concierto en España y Comunidad Valenciana: años 2004 y 2012 .....	59
Figura 1.5.- Niveles de experiencia en los servicios de artes escénicas .....	64
Figura 1.6.- El consumo en las artes escénicas: un modelo de las prácticas de consumo de los espectadores.....	74
Figura 1.7.- Modelo de servucción adaptado a los servicios de artes escénicas.....	76
Figura 1.8.- Modelo conceptual de la calidad de la experiencia .....	77
Figura 1.9.- La prestación del servicio como una representación teatral .....	78
Figura 2.1.- Hipótesis sobre el <i>artscape</i> y comportamiento del asistente a las artes escénicas .....	141
Figura 4.1.- Media de la valoración.....	175
Figura 4.2.- Modelo estimado por PLS: Bootstrap .....	198
Figura 4.3.- Modelo estimado por PLS.....	198
Figura 4.4.- Composición dimensional del <i>artscape</i> .....	223
Figura 4.5.- Modelo del <i>artscape</i> y sus efectos en el comportamiento del asistente a artes escénicas.....	228
Figura 4.6.- Efectos directos e indirectos del <i>artscape</i> en el comportamiento del asistente a artes escénicas.....	229
Figura I.1.- Modelo de la aglomeración (Hui et al, 1991; Bateson et al, 1992).....	290

## **TABLAS**

Tabla 4.1.- Descriptivos de las valoraciones medias obtenidas .....	175
---	-----

Tabla 4.2.- Puntuaciones respecto a la valoración de la dimensión física del <i>artscape</i> .....	176
Tabla 4.3.- Puntuaciones respecto a la valoración de la dimensión social del <i>artscape</i> .....	177
Tabla 4.4.- Puntuaciones respecto a la valoración de las emociones.....	179
Tabla 4.5.- Puntuaciones respecto a la valoración del valor percibido.....	179
Tabla 4.6.- Puntuaciones respecto a la valoración de la satisfacción.....	180
Tabla 4.7.- Puntuaciones respecto a la valoración de la lealtad.....	181
Tabla 4.8.- Fiabilidad individual: carga de los ítems de las escalas de medida iniciales.....	185
Tabla 4.9.- Fiabilidad individual: depuración de los ítems de los constructos de primer y segundo orden (latente común) .....	187
Tabla 4.10.- Fiabilidad de constructos y validez convergente de los constructos de primer y segundo orden (latente común) .....	188
Tabla 4.11.- Validez discriminante de los constructos de primer y segundo orden (latente común)....	190
Tabla 4.12.- Validez discriminante del constructo valor percibido .....	190
Tabla 4.13.- Validez discriminante de los constructos de primer orden y segundo orden (latente común): cargas cruzadas .....	191
Tabla 4.14.- Colinealidad de los constructos formativos de segundo orden.....	193
Tabla 4.15.- Pesos de los constructos formativos de segundo orden .....	193
Tabla 4.16.- Colinealidad de los constructos formativos de tercer orden.....	194
Tabla 4.17.- Pesos de los constructos formativos de tercer orden .....	195
Tabla 4.18.- Colinealidad del modelo.....	196
Tabla 4.19.- Nivel predictivo del modelo.....	197
Tabla 4.20.- Significatividad de las relaciones del modelo con técnica Bootstrap.....	197
Tabla 4.21.- Relevancia predictiva del modelo .....	199
Tabla 4.22.- Contraste de hipótesis sobre los efectos del <i>artscape</i> en el comportamiento del asistente a artes escénicas .....	199
Tabla 4.23.- Significatividad del efecto total del modelo .....	200
Tabla 4.24.- Efecto total: efectos directos e indirectos del modelo. ....	202
Tabla 4.25.- Validación del modelo de medida de las emociones: Fiabilidad individual y de constructo y validez convergente .....	203
Tabla 4.26.- Validez discriminante de las emociones.....	204
Tabla 4.27.- Validez discriminante de las emociones: cargas cruzadas .....	204
Tabla 4.28.- Colinealidad del modelo. ....	205
Tabla 4.29.- Nivel predictivo de los constructos del modelo con emociones.....	206
Tabla 4.30.- Fuerza del efecto del modelo con emociones .....	207
Tabla 4.31.- Significatividad de las relaciones del modelo, incluyendo emociones, con técnica Bootstrap.....	208
Tabla 4.32.- Relevancia predictiva del modelo con emociones.....	209

Tabla 4.33.- Medida relativa de la relevancia predictiva del modelo con emociones .....	209
Tabla 4.34.- Contraste de hipótesis sobre los efectos del <i>artscape</i> en el comportamiento del asistente a artes escénicas .....	210
Tabla 4.35.- Contraste de hipótesis sobre los efectos de las emociones en el comportamiento del asistente a artes escénicas .....	210
Tabla 4.36.- Significatividad del efecto total del modelo con emociones .....	211
Tabla 4.37.- Efecto total: efectos directos e indirectos del modelo con emociones .....	213
Tabla 4.38.- Nivel predictivo de los constructos del modelo con emociones e interacción .....	215
Tabla 4.39.- Fuerza del efecto del modelo con emociones e interacción .....	215
Tabla 4.40.- Significatividad de las relaciones del modelo, incluyendo emociones e interacción, con técnica Bootstrap .....	216
Tabla 4.41.- Relevancia predictiva del modelo con emociones e interacción .....	218
Tabla 4.42.- Medida relativa de la relevancia predictiva del modelo con emociones e interacción .....	218
Tabla 4.43.- Contraste de hipótesis sobre los efectos del <i>artscape</i> en el comportamiento del asistente a artes escénicas .....	219
Tabla 4.44.- Contraste de hipótesis sobre los efectos de las emociones en el comportamiento del asistente a artes escénicas .....	220
Tabla 4.45.- Contraste de hipótesis sobre los efectos de la interacción del <i>artscape</i> y las emociones en el comportamiento del asistente a artes escénicas .....	220
Tabla 4.46.- Significatividad del efecto total del modelo con emociones e interacción .....	221
Tabla 4.47.- Efecto total: efectos directos e indirectos del modelo con emociones e interacciones .....	222
Tabla 4.48.- Contraste de hipótesis: comparativa entre modelos .....	225
Tabla 4.49.- Nivel predictivo de los constructos y fuerza del efecto: comparativa entre modelos .....	227
Tabla 4.50.- Relevancia predictiva y relevancia predictiva relativa: comparativa entre modelos .....	227
Tabla 4.51.- Modelo del <i>artscape</i> : efectos directos e indirectos en el comportamiento del asistente a artes escénicas .....	230
Tabla III.1.- Validación del modelo de medida con emociones: Fiabilidad individual y de constructo y validez convergente .....	300
Tabla III.2.- Validez discriminante de los constructos de primer y segundo orden (latente común) ....	302
Tabla III.3.- Validez discriminante de los constructos de primer y segundo orden (latente común): cargas cruzadas .....	303
Tabla III.4.- Colinealidad de los constructos formativos .....	304
Tabla III.5.- Pesos de los constructos formativos .....	304

## ABREVIATURAS UTILIZADAS

AVE	Varianza extraída media
CCAA	Comunidades Autónomas
Coef. Variación	Coefficiente de Variación
COM.	Comunidad
Correl.	Correlacion / Correlaciones
Crec.	Crecimiento
CV	Comunidad Valenciana
CNAE	Clasificación Nacional de Actividades Económicas de España
Desv. Típica	Desviación Típica
ERE	Expediente de regulación de empleo
FIV	Factor de Inflación de la Varianza
FP	Formación Profesional
INAEM	Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música
Máx.	Máximo
MECD	Ministerio de Educación, Cultura y Deporte
Mín.	Mínimo
P. ARTS	Palau de les Arts
PIB	Producto Interior Bruto
PLS	Partial Least Square
SGAE	Sociedad General de Autores
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (en inglés: <i>United Nations Conference on Trade and Development</i> )
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (en inglés: <i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i> )
VAB	Valor añadido Bruto
VAF	<i>Variance accounted for</i>



## INTRODUCCIÓN



La tesis doctoral que se presenta versa sobre el entorno del servicio –en adelante *servicescape*- y su aplicación en el ámbito de las artes escénicas –en este ámbito, *artscape*-. En concreto, se pretende determinar a partir de su definición, la dimensionalidad del *artscape*, así como sus efectos sobre el comportamiento del consumidor -asistente a las artes escénicas-, en términos de valor percibido, satisfacción y lealtad teniendo en cuenta el papel que juegan las emociones como moderadoras de estas relaciones.

El sector de las artes escénicas en España genera riqueza en el PIB y VAB globales en torno al 3%. Aunque su peso relativo es muy pequeño, en términos absolutos ha manifestado una creciente progresión desde el año 2000; la cual se ha visto frenada por la crisis económica desde el año 2008 y que ha perjudicado al sector de las artes escénicas, obligando a una necesaria reflexión para garantizar la supervivencia de las instituciones culturales, tanto de titularidad pública, superior al 70% del total de espacios censados en 2012, como privada. La opinión generalizada del sector es que se ha vivido en una “burbuja cultural” caracterizada por el fuerte empuje del sector público. El desarrollo del Estado de bienestar contribuyó a aumentar la presencia de la participación del Estado en la provisión de multitud de servicios como, por ejemplo, la sanidad, la educación, la vivienda o la cultura (Lasuén *et al*, 2004). Con la crisis, el sector cultural llegó a la conclusión de que es necesario transformar esa tendencia y equilibrar los presupuestos de modo que se invierta el porcentaje de los ingresos provenientes del sector público por ingresos propios. Es básico encontrar un modelo mixto de financiación público-privada que permita garantizar la viabilidad del sector en tiempos de crisis y un modelo de gestión que valore la necesidad de profesionalizar más aún la gestión de las organizaciones culturales. El marketing, como disciplina académica y económica, contribuye a dar respuestas en la línea avanzada. En el caso particular de esta tesis enmarcada en el marketing cultural, de cara a dicha gestión de los servicios de artes escénicas, una mayor comprensión del *servicescape* contribuye a mejorar la prestación de dicho servicio (Legrenzi y Troilo, 2005) y a una mayor adaptación del mismo a las expectativas del usuario que se traduciría en un mayor consumo. Ello redundará en beneficio no solo de la organización –plano económico (Kottasz, 2006)-, sino de toda la sociedad (Fillis, 2011).

El diseño del *servicescape*, como componente de la experiencia de servicio (Pareigis *et al*, 2011, 2012) tiene un impacto en la respuesta comportamental del consumidor; es decir, en sus estados cognitivos, emocionales y pautas de consumo. Y de acuerdo con los postulados de la lógica dominante del servicio (Vargo y Lusch, 2006), es fundamental su influencia en el comportamiento del consumidor en aspectos como el valor generado (Martín *et al*, 2012; Ryu *et al*, 2012). Un entorno apropiado puede ser la clave en la percepción y posterior valoración positiva del

consumidor hacia el servicio en términos de satisfacción (Chris y Liang, 2011) y en la generación de comportamientos de lealtad de consumo hacia el servicio ofrecido (Uhrich y Benkenstein, 2012). De hecho, diversos estudios aplicados tanto en servicios utilitarios como hedónicos (Wakefield y Blodgett, 1994; Hightower *et al*, 2002; Andreu *et al*, 2006; Uhrich y Benkenstein, 2012), constatan que el *servicescape* influye en la respuesta del consumidor tanto en su comportamiento anterior al consumo, como en la evaluación que realiza de la experiencia una vez realizada. Pese a la potencial importancia del *servicescape* en el comportamiento del consumidor, se ha investigado con especial atención la influencia de su dimensión física –y particularmente en el ámbito de la distribución comercial (Wakefield y Baker, 1998; Mattila y Wirtz, 2001; Warren y Burns, 2002; Gilboa y Rafaeli, 2003; Luomala, 2003)-, y aún siendo sus efectos ampliamente aceptados (Foxall y Greenley, 1999; Turley y Milliman, 2000), quedan todavía muchas cuestiones por resolver tales como su auténtica naturaleza, su importancia dentro de la experiencia del servicio o su aplicación en otros sectores económicos (Mari y Poggesi, 2013). Abordar el análisis del *servicescape* es tarea compleja porque han de atenderse, no sólo a los elementos físicos del mismo -tales como, por ejemplo, arquitectura, diseño, decoración, atmosféricos-, sino también - los elementos sociales -comportamiento, interacción entre otros-. Sin duda, esta dimensionalidad que caracteriza el *servicescape* enriquece el interés suscitado por el mismo, tal y como han constatado numerosos autores (Baker *et al*, 1992, 1994; Turley y Milliman, 2000; Hoffman y Turley, 2002; Ng *et al*, 2005; Mari y Poggesi, 2013). Si en otros ámbitos, la interacción proveedor-usuario se convierte en la dimensión de calidad de servicio más importante para explicar la satisfacción con el servicio (Herrero *et al*, 2005), dadas las particulares características de las artes escénicas, será interesante comprobar si este resultado se puede generalizar a este ámbito.

El presente trabajo pretende cubrir un hueco de la investigación al abordar el *servicescape* como un concepto multidimensional que englobe todos aquellos elementos que la literatura ha detectado como componentes del mismo (Hooper *et al*, 2013). Desde el punto de vista académico, el componente social del *servicescape* no ha sido suficientemente analizado, por lo que nuestro análisis contribuye a avanzar en dicha línea (Tombs y McColl-Kennedy, 2003; Bonnin, 2006; Nguyen *et al*, 2012; Mari y Poggesi, 2013; Hooper *et al*, 2013). El concepto de *servicescape* ha sido definido por numerosos investigadores (Kotler 1973; Booms y Bitner, 1982; Eiglier *et al*; 1987; Bitner, 1992; Ward *et al*, 1992; Zeithaml y Bitner, 1996), poniendo de manifiesto que el *servicescape* es el entorno donde el encuentro del servicio tiene lugar (Grove *et al*, 2000). Además, estos autores coinciden en ceñir el *servicescape* a sus elementos físicos –interiores y exteriores (Turley y Milliman, 2000; Hoffmann y Turley, 2000)– que hacen referencia al ambiente, el diseño y la distribución y funcionalidad del *servicescape* (Bitner, 1992). Recientes

investigaciones, inciden en la coexistencia de un *servicescape* social junto con el *servicescape* físico dentro del *servicescape* (Tombs y McColl-Kennedy, 2003; Ng *et al*, 2005; Harris y Ezeh, 2008; Chris y Liang, 2011; Uhrich y Benkenstein, 2012). Estos autores recogen y amplían la esencia básica de la línea de investigación iniciada y desarrollada por Belk (1975), Baker (1986), Baker *et al* (1992, 1994) o Bitner (1992, 2000). Tombs y McColl-Kennedy (2003) no consideran que el *servicescape* social venga dado como un entorno fijo, tal y como Bitner (1992) defendía, sino que es un elemento que debe gestionarse adecuadamente a favor de los intereses de la organización.

Junto al enfoque multidimensional del *servicescape* –considerando su dimensión física y social-, esta investigación pretende abordar el *servicescape* en el ámbito de las artes escénicas (Mari y Poggesi, 2013). De forma gradual, los beneficios generados por el sector de las artes escénicas han ido atrayendo a los investigadores de diversas disciplinas sociales que contribuyen con sus resultados a mejorar el servicio ofrecido por una entidad escénica y a potenciar, por tanto, el hábito de consumo entre el público. Como investigadores de marketing y analistas del sector de las artes escénicas, es primordial comprender los mecanismos ambientales inherentes al propio servicio que intervienen en los procesos de consumo y fomentar el consumo frecuente del servicio ofrecido por la entidad escénica. A pesar de su importancia tanto social como económica (Fillis, 2011), se observa un vacío en la literatura a la hora de abordar el análisis del comportamiento del consumidor en este ámbito (Rentschler *et al*, 2002) y particularmente del *servicescape*. Existe escasa literatura respecto al análisis del *servicescape* en el ámbito cultural (Ng y Dagger, 2006; Nguyen *et al*, 2012). A pesar de su importancia, la investigación de marketing cultural no se ha detenido en esta cuestión lo suficiente como para analizar en profundidad su aplicación a las artes escénicas (Rentschler *et al*, 2002; Carù y Cova, 2005). La cultura está indisolublemente unida a las emociones (Erevelles, 1998; Babin *et al*, 2004; Malhotra, 2005) y es una experiencia de consumo que implica al individuo en todo su ser (Carù y Cova, 2005; Fillis, 2011). Según Bonnin (2006), cualquier experiencia de servicio –utilitaria o hedónica (Holbrook, 1999)- implica a los estados emocionales, sea en sentido positivo o negativo; pudiéndose experimentar la misma intensidad emocional o en uno u otro tipo de servicio. En el sector de las artes escénicas, por sus peculiares características y trascendencia, se entremezclan la implicación emocional motivada por la experiencia cultural con las reacciones propias e inherentes a la prestación de un servicio como experiencia de consumo (Jobst y Boerner, 2015).

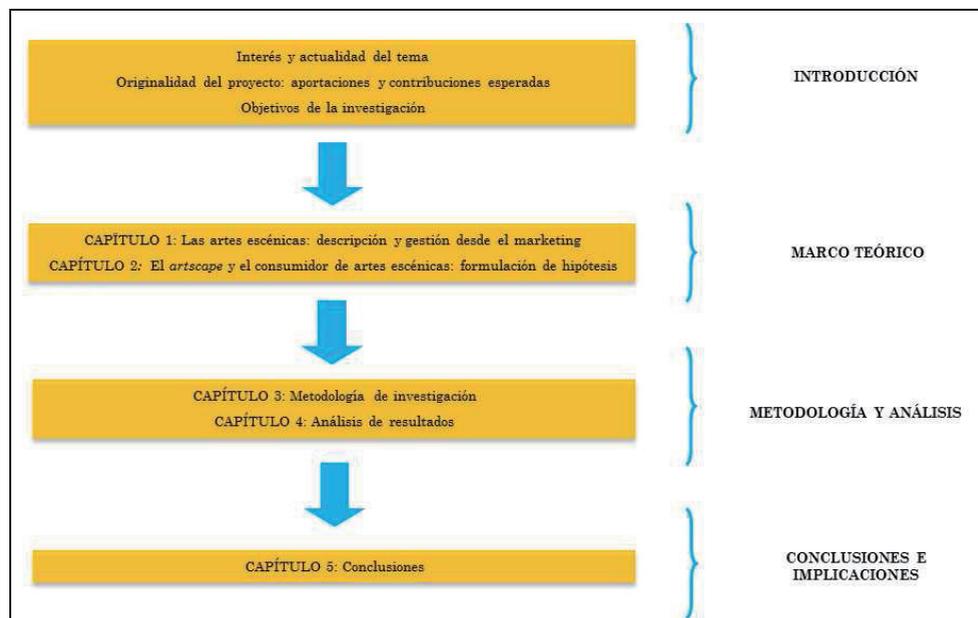
El objetivo general de esta tesis es doble. Por una parte, conceptualizar y operacionalizar el *servicescape* en el contexto de los servicios de artes escénicas –

*artscape*- y por otra analizar sus consecuencias en la respuesta comportamental del consumidor, en este caso el asistente a las artes escénicas. Más concretamente, este doble objetivo general se desglosa en los siguientes subobjetivos:

- Creación de una escala fiable y válida para la medición del *artscape* que tenga en cuentas sus elementos físicos y sociales.
- Análisis de la relación entre el *artscape* y el comportamiento post-uso del asistente a las artes escénicas en términos de valor percibido, satisfacción y lealtad.
- Análisis del papel de las emociones como moderador de la relación entre el *artscape* y sus efectos en el comportamiento post-uso del asistente a las artes escénicas.
- Proveer de sugerencias a los responsables de la gestión cultural.

En orden a alcanzar los objetivos planteados, la estructura a seguir para el desarrollo de la investigación propuesta –*Figura 0.1*- se organiza en cinco capítulos.

*Figura 0.1.- Estructura de la tesis*



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, en los CAPÍTULO 1 y CAPÍTULO 2, se expone el marco teórico de la tesis, analizando el estado de la cuestión a investigar, el *servicescape*, y su aplicación en el sector de las artes escénicas. Asimismo se propone el modelo teórico de la investigación y sus correspondientes hipótesis. Posteriormente, los CAPÍTULO 3 y 4 presentan la metodología y análisis de los resultados obtenidos, contrastándose las hipótesis de investigación propuestas. Finalmente, en el CAPÍTULO 5 se exponen las conclusiones, las aportaciones y contribuciones extraídas de la investigación y las recomendaciones derivadas de los resultados para la gestión. Además, se proponen futuras líneas de investigación.



## CAPÍTULO 1.

### *Las artes escénicas: descripción y gestión desde el marketing*

1. La oferta de servicios en las artes escénicas
  - 1.1 Análisis de la oferta de servicios de artes escénicas en España
    - 1.1.1 El sector del teatro
    - 1.1.2 El sector de la danza
    - 1.1.3 El sector de la lírica
    - 1.1.4 El sector de la música clásica
    - 1.1.5 El sector de la música popular
  2. La demanda de los servicios de las artes escénicas
    - 2.1 Análisis de la demanda de servicios de artes escénicas en España
      - 2.1.1 El consumidor de teatro
      - 2.1.2 El consumidor de danza
      - 2.1.3 El consumidor de lírica
      - 2.1.4 El consumidor de música clásica
      - 2.1.5 El consumidor de música popular
3. Gestión de los servicios de artes escénicas: un enfoque de marketing
  - 3.1 Orientación de marketing cultural: el enfoque de servicio en las artes escénicas
  - 3.2 Gestión del servicio de las entidades escénicas: experiencia, encuentro del servicio y entorno de consumo
4. Resumen



Cultura es un término vasto y confuso al mismo tiempo (Frey y Pommerehne, 1989), que ha suscitado el interés de la comunidad científica por concretar y definir este concepto desde las diversas disciplinas académicas: antropología, sociología, economía, política, marketing, educación o geografía entre otras; otorgándole, según la disciplina, un significado diferente. Desde el punto de vista del marketing, y de acuerdo con Cuadrado y Berenguer (2002), el enfoque que se debe adoptar en la disciplina del marketing para definir la cultura es el enfoque clásico humanista (Cuenca 1996), de modo que se contemple la cultura como un conjunto de actividades artísticas e intelectuales (Cuadrado y Mollá, 2000). Según Baeker (2002), este enfoque es el adoptado por las políticas culturales, definiéndose, en consecuencia, la cultura como el conjunto formado por las expresiones creativas particulares de la artes y humanidades, tanto populares como minoritarias, así como por las instituciones y empresas donde este arte se crea y se difunde. Así pues, cultura consiste en la producción y consumo de bienes y servicios de carácter artístico (Nikoomaram *et al*, 2010).

La cultura, según el Consejo de Europa (1997), contribuye y enriquece a la sociedad en un plano económico y social –*Cuadro 1.1*-. En las sociedades desarrolladas, la exhibición de cualquier manifestación artística se articula a través de las organizaciones culturales que ocupan un lugar importante en la sociedad al transmitir una determinada identidad cultural, además de su propio sistema de creencias (Fillis, 2011), mediante el contenido de las obras que ofrecen, la forma de cómo se plantea, la intensidad de su presencia y el tipo de consumo que implica. Las organizaciones culturales no son ajenas al planteamiento de objetivos económicos y de mercado, si bien no se rigen de igual forma que las organizaciones empresariales (Gilhespy, 2001). La cultura es una actividad dinamizadora de la economía con un papel clave en la región donde se despliega (Arredondo *et al*, 2001). Además de generar riqueza y ocupación, como otros sectores económicos, también puede convertirse en el eje vertebrador de proyectos de desarrollo de contenido creativo en el territorio donde se ubican (Arredondo *et al*, 2001; Popescu, 2007). Asimismo, el sector cultural es receptor de importantes recursos, públicos y/o privados como por ejemplo, subvenciones, patrocinios y mecenazgos, como forma de financiación, lo que obliga a la entidad a gestionar adecuadamente los recursos obtenidos durante el ejercicio de su actividad. Pero la cultura es también conformadora de identidades (Hill *et al*, 2003) y contribuye al bienestar de los individuos (Arredondo *et al*, 2001). De acuerdo con la pirámide de Maslow, el hábito de consumir cultura responde a una necesidad social de relacionarse y de pertenecer a un grupo humano con el cual identificarse, así como de aceptación de uno mismo porque la cultura es igualmente aprendizaje y disfrute.

*Cuadro 1.1.- Contribución de la cultura en la sociedad*

	<b>Impacto Económico</b>	<b>Impacto Social</b>
<b>Directo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una fuente principal de contenidos para las industrias culturales y los medios de comunicación, así como otorga valor añadido a las industrias de telecomunicaciones.</li> <li>• Crea puestos de trabajo y contribuye de manera significativa al PIB. Las instituciones, eventos y actividades tienen impacto económico significativo a nivel local, tanto directa como indirectamente.</li> <li>• Obras de arte y productos culturales tienen su propio valor añadido en los mercados y que a menudo son atractivos para la inversión (por ejemplo, galerías y subastas de bellas artes).</li> </ul>	Proporciona: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 'valor social' a las actividades de ocio,</li> <li>• elevan el pensamiento de la gente y</li> <li>• contribuyen positivamente a su bienestar psicológico y social, además de mejorar su sensibilidad.</li> </ul>
<b>Indirecto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son "socialmente rentables" ya que otorgan crédito cultural o son estimadas por personas e instituciones (por ejemplo, patrocinadores, coleccionistas etc.).</li> <li>• Obras de arte y productos culturales pueden convertirse en poderosas imágenes o ideas que luego son explotadas por las industrias culturales (por ejemplo, en la publicidad o el turismo cultural).</li> <li>• Las obras de arte mejoran y añaden valor al entorno construido (por ejemplo, edificios adornados o en el diseño urbano).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enriquece el entorno social con servicios públicos más estimulantes o agradables.</li> <li>• Contribuyen a la civilización de la sociedad y son un mecanismo de cohesión social mediante la organización de grupos en torno a las artes (por ejemplo, amateurs).</li> <li>• La actividad artística contribuye a la innovación mediante la estimulación de la creatividad y el enfrentamiento o la rebeldía a los modelos establecidos de pensamiento.</li> <li>• Obras de arte y productos culturales actúan como memoria colectiva de una comunidad y sirven como fuente de ideas creativas e intelectuales para las generaciones futuras.</li> <li>• Mejora la calidad de vida y su influencia en las zonas urbanas contribuye a reducir la incidencia de delincuencia callejera y vandalismo.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia a partir de The European Task Force on Culture and Development (1997)*

En lo que respecta al aprendizaje, se observa una evolución en la relación entre la organización cultural y sus consumidores. Entre los siglos XVIII y XX, se planteaban objetivos sociales a nivel de enseñar al consumidor cuál es el mejor arte o la mejor cultura y cómo disfrutarlo. En el siglo XXI, esta relación se ha invertido y es el propio consumidor quién decide qué quiere aprender, dónde invertir su preciado tiempo y cuál es el mejor modo de deleitarse en lo que hace (Kolb, 2005). Esta nueva filosofía de consumo cultural plantea un reto a toda organización cultural que debe de buscar el perfecto equilibrio entre lo que el mercado le demanda y lo que debe ofrecer como entidad. La clave está, apelando a palabras de Kotler y Scheff (2004), en cómo hacer el servicio, más accesible al espectador; no en cómo cambiar la visión del artista o la misión de la organización. Más aún, el desarrollo del sector cultural está indisolublemente unido a una clase creativa que dinamice la generación de ideas y contenidos creativos (Fundación InnDea, 2014). La creatividad y el conocimiento son la base, es decir, el input principal que, junto con la innovación y el conocimiento, genera valor añadido, favoreciendo el

crecimiento sostenible, la creación de empleo más cualificado y la mejora del bienestar y la calidad de vida de los ciudadanos (Fundación InnDea, 2014).

En consecuencia, los objetivos de este capítulo son:

- 1) Definir y describir el sector de las artes escénicas como servicio de carácter cultural tanto desde la perspectiva de la oferta de servicios como de la demanda.
- 2) Analizar su situación en la realidad artística española, con una referencia a la Comunidad Valenciana.
- 3) Estudiar, desde un enfoque de marketing, la gestión de los servicios de artes escénicas. Se abordará el marketing cultural y su aplicación en las artes escénicas, así como su evolución hacia el enfoque de servicio. Se enfatizará en la experiencia de consumo de servicios de artes escénicas como generadora de valor, el encuentro de servicio y el entorno de consumo.

## 1. La oferta de servicios en las artes escénicas

El arte y, por extensión toda manifestación cultural, es la más alta expresión de comunicación del ser humano. Es tal su importancia y su repercusión en la historia que podemos retrotraernos a la prehistoria para encontrar las primeras manifestaciones artísticas del mundo. El arte es el vehículo creador y creativo que permite al hombre estimular sus sentidos, su mente y su espíritu (Fillis, 2011) y comunicar a sus semejantes. La música, la danza, la pintura o la escultura son artes vinculadas a los sentidos y, por tanto, están unidas al disfrute de las mismas. Teniendo en cuenta la definición de cultura adoptada como enfoque, las diferentes manifestaciones artísticas se clasifican en: artes plásticas, artes escénicas, artes audiovisuales, artes gráficas y artes aplicadas –*Cuadro 1.2*- de acuerdo a los siguientes criterios:

- Según su naturaleza: bienes (industrias culturales) o servicios (sector de las artes). La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2010), afirma que el término “industria cultural” apareció después de la Segunda Guerra Mundial como una crítica radical del entretenimiento de masas y su acuñación causó un gran estupor por cuanto se unían las palabras industria y cultura. Sin embargo, este organismo define las industrias culturales como aquellas que producen bienes y servicios –*Figura 1.1*-. Asimismo la UNESCO (UNCTAD, 2010) considera que las industrias culturales son aquellas que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son abstractos y de índole cultural y que pueden tomar forma de bienes y servicios; de tal modo que promueven y mantienen la diversidad cultural y aseguran el acceso democrático.
- Según el tipo de interacción: actuación de artistas o visual
- Según el grado de reproducción: alto o bajo
- Según su finalidad: arte popular o arte puro. Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2010) este criterio evoca al eterno debate entre la élite y la cultura de masas, la alta cultura

versus la cultura popular o las bellas artes versus el entretenimiento comercial. Sin embargo, el concepto de industria cultural es distintivo por unir dos disciplinas, en principio, tan dispares como la cultura y la economía (Gilhespy, 2001; Arredondo *et al*, 2001; Hill *et al*, 2003; Popescu, 2007).

*Cuadro 1.2.- Clasificación de las actividades culturales*

		Naturaleza	
		Bienes (Industrias Culturales)	Servicios (Sector de las Artes)
Tipo de Interacción	Actuación	Artes	Audiovisuales Artes Escénicas
	Visual	Artes Gráficas Artes Aplicadas	Artes Plásticas
		Alto	Bajo
		Grado de Reproducción	

Cada una de estas manifestaciones artísticas tiene una doble vertiente: arte popular o arte puro

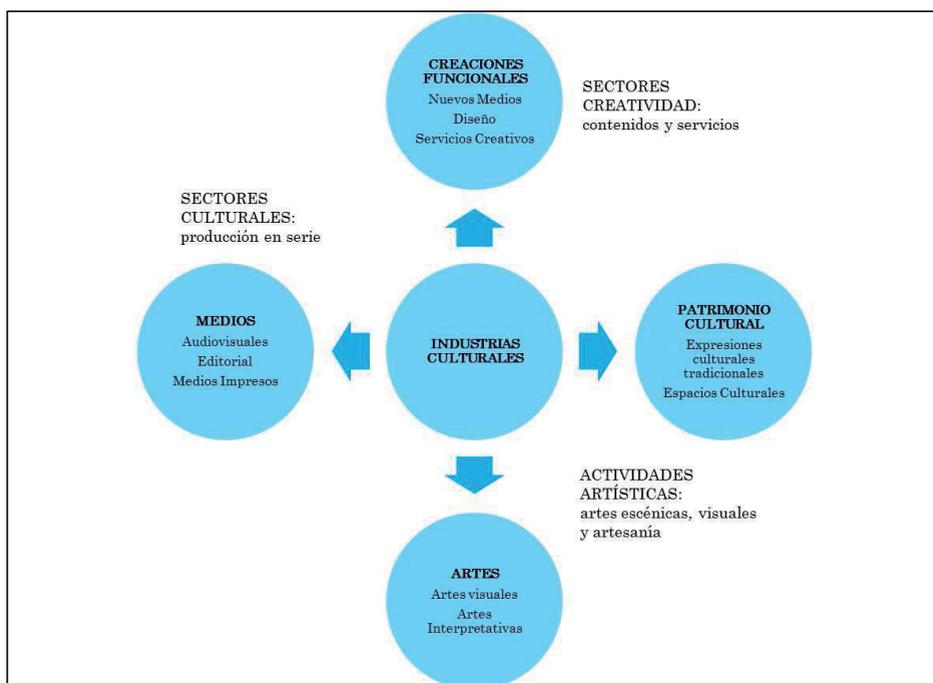
*Fuente: Elaboración propia a partir de Botti (2000) y Cuadrado y Berenguer (2002)*

Las artes escénicas se definen como la intersección entre las acciones de los artistas y las reacciones de los espectadores (Sauter, 2000). Son expresiones culturales que se ejecutan en vivo sobre una escena o escenario para la audiencia que las presencia y que, colectivamente, se compromete en la representación o el concierto, realizando intercambios intra e interpersonales, así como verbales y no verbales (Boorsma, 2006). Las artes escénicas se dividen en artes teatrales y artes musicales –teatro, danza, ópera y música- y su perfil de reproducción es bajo (Cuadrado y Berenguer, 2002):

- Artes Teatrales: teatro, mimo, danza, variedades, marionetas etc. Fruto de una producción artesanal compleja, de naturaleza irrepetible y de débil demanda por falta de tradición del consumo. Se caracterizan por la dificultad de gestión y sus costes crecientes de producción con limitación de precio de entrada.

- Artes Musicales: músico en vivo (en directo; producción y consumo simultáneos, irreplicable y de producción intensiva en trabajo) y música grabada (reproducción masiva y de carácter privado).

Figura 1.1.- Clasificación de las industrias culturales según la UNCTAD



Fuentes: Adaptado de la Fundación InnDea (2014)

En el ámbito cultural, la literatura distingue entre industrias culturales y artes (Colbert, 2007; Bourgeon-Renault, 2009). Kolb (2005) define las organizaciones culturales del sector de las artes como organizaciones cuya misión principal es ofrecer productos culturales a mercados más especializados en busca de una experiencia cultural, sin ánimo de lucro. Según se observa en el Cuadro 1.3, se identifican tres tipos de entidades del sector de las artes (Cuadrado y Berenguer, 2002): entidades escénicas, dedicadas a actividades artísticas de ejecución, museos y salas de cine, dedicadas ambas a actividades de exhibición.

Las entidades escénicas se clasifican en función de diversos criterios, compatibles entre sí, de acuerdo al tipo de actividad escénica, la cobertura temporal de la programación o el tipo de recinto que acoge la actividad –Cuadro 1.4.

*Cuadro 1.3.- Clasificación de las organizaciones culturales*

Actividades Culturales	Naturaleza		Sector	Organización Cultural	Clasificación UNCTAD	
Pintura Escultura Fotografía Arquitectura	ARTES PLÁSTICAS	SERVICIOS CULTURALES	SECTOR DE LAS ARTES	Museos	ACTIVIDADES ARTÍSTICAS: artes escénicas, visuales y artesanía	
Teatro Danza Ópera Música				Entidades Escénicas		
Cine	ARTES AUDIO VISUALES	BIENES / SERVICIO	INDUSTRIA / SECTOR	Industria Cinematográfica	SECTOR CULTURAL: producción en serie	
Vídeo – DVD		BIENES CULTURALES	INDUSTRIA CULTURAL	Comunicación	CREATIVIDAD: contenidos y servicios	
Televisión Radio Internet				Industria fonográfica	SECTOR CULTURAL: producción en serie	
Disco – CD - MP3 Música online				Industria del libro		
Libros				ARTES GRÁFICAS	Otras	ACTIVIDADES ARTÍSTICAS: artes escénicas, visuales y artesanía
Diseño Artesanía Moda Orfebrería Otros				ARTES APLICADAS		

Fuente: Elaboración propia a partir de Cuadrado y Berenguer (2002)

*Cuadro 1.4.- Tipologías de Entidades Escénicas*

Según actividad ofertada (Cuadrado et al, 2002)	Según la cobertura de programación (Quero, 2002)		Tipo de recinto (SGAE, 2012)
	Anual	Semanal	
Especializadas - espacios teatrales - espacios musicales	Continua (entre 10 y 12 meses)	Reducida (1 o 2 días)	Cubiertos
	Estable (entre 6 y 9 meses)	Intensa (3 o 4 días)	
Polivalentes - escénicas - multiuso	Estacional (menos de 6 meses)	Completa (más de 5 días)	Al aire libre
	Eventual (sin programación estable)		

Fuente: Elaboración propia

## 1.1 Análisis de la oferta de servicios de artes escénicas en España

En este epígrafe se realiza un análisis de la problemática del sector de las artes escénicas. Nos apoyamos en la información estadística disponible desde el año 2003 a la actualidad. La fiabilidad de dicha información viene garantizada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España y la Sociedad

General de Autores. A partir de dicha información se realiza un estudio particular de cada una de las artes que componen las artes escénicas.

El sector de las artes escénicas contribuye al PIB y VAB nacional generando riqueza como actividad –*Cuadro 1.5*-. Dentro del sector cultural, su papel en términos relativos ha experimentado una progresión desde el año 2000. Sin embargo, el PIB y VAB culturales, en términos absolutos ha crecido más de un 50% aunque su peso relativo dentro del PIB y VAB globales ha descendido ligeramente por debajo del 3%.

*Cuadro 1.5.- Evolución del PIB y VAB de las artes escénicas*

(Millones de €)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 *	2009 *	2010 *	2011 *
TOTAL PIB cultural	19.833	21.409	23.204	24.265	25.498	27.971	29.245	29.571	30.524	29.285	29.493	28.661
% PIB TOTAL	3,10%	3,10%	3,20%	3,10%	3,00%	3,10%	3,00%	2,80%	2,80%	2,80%	2,80%	2,70%
Artes Escénicas	803	898	1.042	1.128	1.229	1.433	1.510	1.653	2.334	2.420	2.426	2.374
% PIB Cultural	4,05%	4,19%	4,49%	4,65%	4,82%	5,12%	5,16%	5,59%	7,65%	8,26%	8,23%	8,28%
% PIB Total	0,13%	0,13%	0,14%	0,14%	0,14%	0,16%	0,15%	0,16%	0,21%	0,23%	0,23%	0,22%
TOTAL VAB cultural	19.080	20.620	22.358	23.352	24.454	26.814	27.990	28.406	29.468	28.442	28.530	27.789
% VAB TOTAL	3,30%	3,30%	3,40%	3,30%	3,20%	3,30%	3,20%	3,00%	3,00%	2,90%	3,00%	2,90%
Artes Escénicas	770	862	1.017	1.102	1.199	1.397	1.470	1.599	2.340	2.427	2.433	2.380
% VAB Cultural	4,04%	4,18%	4,55%	4,72%	4,90%	5,21%	5,25%	5,63%	7,94%	8,53%	8,53%	8,56%
% VAB Total	0,13%	0,14%	0,15%	0,16%	0,16%	0,17%	0,17%	0,17%	0,24%	0,25%	0,26%	0,25%

\* base 2008 utilizada por Cuentas Nacionales

Fuente: Elaboración propia a partir de la Cuenta Satélite de la Cultura en el Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2005 a 2013)

El número de empresas dedicadas a las artes escénicas era en 2012 de 25.247 –*Cuadro 1.6*<sup>1</sup>-, caracterizándose el sector por la atomización empresarial: empresas muy pequeñas, en su mayor parte sin asalariados en régimen de autónomos y concentrándose en las regiones de las Comunidades Autónomas de Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana. En el año 2008 da comienzo la crisis económica en España y tiene su reflejo en la caída en un 18,11% del volumen de negocio empresarial de 2008 a 2011 –*Cuadro 1.6*-.

<sup>1</sup> Las fuentes estadísticas de esta tabla han considerado las empresas dedicadas al diseño, creación, artísticas y de espectáculos según la codificación de la CNAE 2009, sin diferenciar las específicas de artes escénicas.

Cuadro 1.6.- Características de las empresas de artes escénicas

		2008	2009	2010	2011	2012
Nº empresas dedicadas a actividades de diseño, creación, artísticas y de espectáculos		25.267	26.844	29.143	27.281	27.189
Empresas de creación, artísticas y espectáculos		23.329	25.030	24.962	25.189	25.247
% Empresas de creación, artísticas y espectáculos		92,33%	93,24%	85,65%	92,33%	92,86%
Nº empresas según trabajadores empleados	Sin asalariados		20.107	22.462	21.425	20.876
	De 1 a 49 trabajadores		6.622	6.580	5.758	4.930
	Más de 50 trabajadores		115	101	98	109
Nº empresas según forma jurídica	Personas físicas		17.953	20.256	18.784	18.486
	Sociedades		6.386	6.392	5.981	6.134
	Otras formas		2.505	2.495	2.516	2.569
Nº empresas por Comunidades Autónomas	Cataluña		5.778	6.569	5.869	5.849
	Comunidad Valenciana		2.383	2.564	2.406	2.389
	Madrid		6.732	7.116	6.783	6.818
	Resto CCAA	25.267	11.951	12.894	12.223	12.133
Expresado en Miles de Euros						Crec. 2008-2011
Volumen de negocio		2.677.156,00 €		2.139.541,00 €	2.192.197,00 €	-18,11%
Valor de la producción		1.988.437,00 €		1.659.725,00 €	1.590.540,00 €	-20,01%
Valor añadido bruto a precios de mercado		812.262,00 €		758.645,00 €	651.153,00 €	-19,83%
Gastos de personal		796.598,00 €		870.565,00 €	811.395,00 €	1,86%
Inversión en activo materiales		178.951,00 €		91.562,00 €	64.110,00 €	-64,17%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Industrial de Empresas, la Encuesta Anual de Servicios y la Encuesta Anual de Comercio del INE en el Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2005 a 2013)

En términos de recaudación –Cuadro 1.7- se observa que el efecto de la crisis, aún afectando a todas las artes escénicas, ha tenido una mayor incidencia en las artes más minoritarias (danza, lírica y música clásica) que tienen unos porcentajes de decrecimiento recaudativo entre el 9% y el 44% según arte. En el caso de la danza, con el agravante de que a esta caída se suma el descenso de espectadores que viene sufriendo desde el año 2003 y que está influido por la disminución del número de representaciones debido a la falta de apoyo por parte de los programadores públicos y privados. La evolución en cifras del sector de las artes escénicas revela que la crisis económica ha perjudicado al sector. En opinión del sector (SGAE, 2012), se considera que la crisis ha hecho estallar la “burbuja cultural” en la que se vivía y que se caracterizaba por las grandes inversiones públicas, la creación de instituciones culturales públicas y locales y las citas culturales sin un plan estratégico que fuera más allá del corto plazo (SGAE, 2012). Sin embargo, esta crisis ha obligado al sector a reflexionar acerca de su actual situación y a buscar soluciones de futuro que garanticen su supervivencia y su sostenibilidad en términos económicos. En la actualidad, más del 90% de los ayuntamientos no dispone de recursos económicos para contratar a compañías de teatro, danza o música (SGAE, 2012); y la deuda contraída con estas compañías en el período de 2008-2012, se ha liquidado, en su mayor parte, gracias al I y II Mecanismo de Pago

de Proveedores establecido por el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas en el ejercicio 2012 y 2013 respectivamente.

*Cuadro 1.7.- Artes Escénicas; Evolución en la recaudación*

Recaudación (miles)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Crec. 2003- 2008	2009	2010	2011	2012	Crec. 2008- 2012
Teatro	123.405	137.744	160.844	179.950	188.966	190.754	54,58%	200.864	200.769	183.317	172.163	-9,75%
Danza	19.930	17.173	18.553	19.334	19.483	18.480	-7,28%	18.024	14.750	12.073	10.326	-44,12%
Lírica	31.907	34.161	37.858	37.957	39.104	41.791	30,98%	42.150	37.230	31.497	25.533	-38,90%
Música Clásica	36.545	39.294	44.685	47.840	45.369	45.190	23,66%	44.157	41.413	39.074	39.074	-13,53%
Música Popular	104.523	120.469	126.659	137.857	145.073	150.186	43,69%	156.783	153.047	142.383	135.714	-9,64%
<b>TOTAL</b>	<b>316.310</b>	<b>348.841</b>	<b>388.599</b>	<b>422.937</b>	<b>437.996</b>	<b>446.401</b>	<b>41,13%</b>	<b>461.978</b>	<b>447.209</b>	<b>408.344</b>	<b>382.810</b>	<b>-14,25%</b>

Distribución Porcentual	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Teatro	39,01%	39,49%	41,39%	42,55%	43,14%	42,73%
Danza	6,30%	4,92%	4,77%	4,57%	4,45%	4,14%
Lírica	10,09%	9,79%	9,74%	8,97%	8,93%	9,36%
Música Clásica	11,55%	11,26%	11,50%	11,31%	10,36%	10,12%
Música Popular	33,04%	34,53%	32,59%	32,60%	33,12%	33,64%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

2009	2010	2011	2012
43,48%	44,89%	44,89%	44,97%
3,90%	3,30%	2,96%	2,70%
9,12%	8,32%	7,71%	6,67%
9,56%	9,26%	9,57%	10,21%
33,94%	34,22%	34,87%	35,45%
<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2005 a 2013) y Anuario de las Artes Escénicas, musicales y audiovisuales de la SGAE (2006 a 2013)*

Esta política cultural unida a la atomización del sector, que ha generado la descapitalización de las empresas por un mal dimensionamiento al acometer proyectos por encima de las posibilidades reales de la organización (SGAE, 2012), ha llevado a planteamientos de reconversión del sector. La crisis ha contribuido al colapso de un sistema que, dependiente de la financiación pública, ha visto cómo se han reducido las ayudas, la actividad, las contrataciones y la programación. El número de representaciones -Cuadro 1.8- ha disminuido en términos generales en un 19,44% desde el ejercicio 2008, dado que el gasto ejecutado por las Administraciones Públicas -Cuadro 1.9- se ha reducido desde el ejercicio 2008, siendo más drástica esta reducción en las Administraciones de las comunidades autónomas (26,92%).

En consecuencia, el sector público se ha mostrado lento en ofrecer una solución de viabilidad al sector de las artes escénicas que se replantea un nuevo modelo económico en los siguientes términos:

*Cuadro 1.8.- Artes Escénicas; Evolución en el número de representaciones*

Representaciones	2003	2004	2005	2006	2007	2008	rec. 2003-200	2009	2010	2011	2012	Crec. 2008-2012
Teatro	51.352	59.414	58.112	63.251	67.006	68.333	33,07%	65.058	62.560	56.683	50.833	-25,61%
Danza	4.253	4.755	4.363	4.752	4.812	4.667	9,73%	4.326	3.529	3.039	2.633	-43,58%
Lírica	1.650	1.547	1.625	1.846	1.641	1.723	4,42%	1.720	1.547	1.446	1.314	-23,74%
Música Clásica	16.502	17.465	17.914	19.399	18.570	17.859	8,22%	17.017	16.222	15.398	15.017	-15,91%
Música Popular	101.323	114.428	126.778	130.656	127.129	138.613	36,80%	130.346	126.907	121.724	116.446	-15,99%
TOTAL	175.080	197.609	208.792	219.904	219.158	231.195	32,05%	218.467	210.765	198.290	186.243	-19,44%

Distribución Porcentual	2003-2008						2009-2012			
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Teatro	29,33%	30,07%	27,83%	28,76%	30,57%	29,56%	29,78%	29,68%	28,59%	27,29%
Danza	2,43%	2,41%	2,09%	2,16%	2,20%	2,02%	1,98%	1,67%	1,53%	1,41%
Lírica	0,94%	0,78%	0,78%	0,84%	0,75%	0,75%	0,79%	0,73%	0,73%	0,71%
Música Clásica	9,43%	8,84%	8,58%	8,82%	8,47%	7,72%	7,79%	7,70%	7,77%	8,06%
Música Popular	57,87%	57,91%	60,72%	59,42%	58,01%	59,96%	59,66%	60,21%	61,39%	62,52%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2005 a 2013) y Anuario de las Artes Escénicas, musicales y audiovisuales de la SGAE (2006 a 2013)

- Disminución de la participación del sector público de tal modo que tenga un menor peso específico en el desarrollo de la actividad para evitar la excesiva dependencia del mismo:
  - Infraestructuras: de acuerdo con los datos de los Cuadro 1.10 y Cuadro 1.11, la evolución en el número de espacios escénicos teatrales y salas de conciertos ha sido positivo, a pesar de la crisis económica. El número de espacios teatrales ha aumentado un 6,57% entre los años 2008 y 2012, siendo este porcentaje del 2,80% en la Comunidad Valenciana. Y el número de salas de concierto ha aumentado de 2008 a 2012 en un 8,32%, siendo este porcentaje mayor incluso en la Comunidad Valenciana (15,35%). Por comunidades autónomas, Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana albergan aproximadamente el 50% de los espacios escénicos teatrales y salas de concierto tanto públicas como privadas. Sin embargo, casi las tres cuartas partes del total de espacios teatrales y salas de concierto en 2012 son de titularidad pública -Cuadro 1.12 y Cuadro 1.13-. En el caso de la Comunidad Valenciana, este porcentaje se sitúa en el 74,83% en el caso de los espacios teatrales y en el 64,10% en el caso de las salas de concierto. La principal consecuencia de esta distribución de titularidad de las salas es que la programación y la contratación son principalmente decisión de las Administraciones Públicas y si no dispone de presupuesto para realizar la actividad, repercute dicha falta en el sector de las artes escénicas que no tiene

*Cuadro 1.9.- Evolución del gasto liquidado por las Administraciones Públicas*

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Crec. 2003-2008	2009	2010	2011	Crec. 2003-2011
<b>Gasto liquidado en Artes Escénicas (miles de euros)</b>											
<b>Administración General del Estado</b>											
Total Gasto Cultura	793.355,00 €	749.900,00 €	784.921,00 €	879.918,00 €	890.823,00 €	1.075.338,00 €	95,54%	1.135.273,00 €	1.050.642,00 €	956.931,00 €	-11,01%
Gasto Artes Escénicas	121.439,00 €	117.954,00 €	115.714,00 €	129.469,00 €	147.272,00 €	165.223,00 €	36,14%	160.047,00 €	157.928,00 €	144.028,00 €	-12,88%
Distribución porcentual	15,31%	15,73%	14,75%	14,71%	14,86%	15,37%		14,10%	15,03%	15,05%	
<b>Administración Autónoma</b>											
Total Gasto Cultura	1.217.894,00 €	1.329.338,00 €	1.465.596,00 €	1.807.454,00 €	1.976.378,00 €	2.128.971,00 €	74,81%	2.046.369,00 €	1.769.059,00 €	1.482.589,00 €	-30,36%
Gasto Artes Escénicas	218.670,00 €	269.840,00 €	327.748,00 €	379.229,00 €	429.142,00 €	495.503,00 €	99,16%	492.234,00 €	358.571,00 €	318.261,00 €	-26,92%
Distribución porcentual	17,95%	19,85%	22,36%	20,95%	21,36%	20,46%		21,12%	20,27%	21,47%	
<b>Administración local</b>											
Total Gasto Cultura	2.645.865,00 €	2.674.148,00 €	2.894.978,00 €	3.244.712,00 €	3.613.688,00 €	3.906.526,00 €	47,65%	3.873.868,00 €	4.042.551,00 €	3.896.862,00 €	-13,05%
Gasto Artes Escénicas									275.519,00 €	225.979,00 €	
Distribución porcentual									6,82%	6,65%	
<b>Ayuntamiento</b>											
Total Gasto Cultura	2.178.655,00 €	2.254.716,00 €	2.409.490,00 €	2.741.539,00 €	3.078.075,00 €	3.214.886,00 €	47,56%	3.212.215,00 €	2.481.695,00 €	2.906.586,00 €	-9,59%
Gasto Artes Escénicas									189.465,00 €	173.543,00 €	
Distribución porcentual									7,80%	5,97%	
<b>Diputaciones, consejos y cabildos</b>											
Total Gasto Cultura	526.967,00 €	479.006,00 €	553.980,00 €	578.517,00 €	624.612,00 €	668.663,00 €	26,89%	644.081,00 €	658.800,00 €	565.501,00 €	-14,98%
Gasto Artes Escénicas									89.038,00 €	57.914,00 €	
Distribución porcentual									13,52%	10,19%	

*Fuente: Elaboración propia a partir de Estadística de Financiación y Gasto Público en Cultura, Estadística de liquidación de los presupuestos de las entidades locales y estadística de liquidación de los Presupuestos de las Entidades locales en Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (años 2005 a 2013)*

*Cuadro 1.10.- Espacios escénicos teatrales: evolución*

CCAA	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Crec. 2003-2008	2009	2010	2011	2012	Crec. 2008-2012
<b>TOTAL</b>	1452	1.529	1.382	1.447	1.539	1.506	3,72%	1.518	1.538	1.621	1.605	6,57%
Cataluña	494	506	377	370	381	374	-24,29%	372	375	398	386	3,21%
<i>Comunitat Valenciana</i>	121	130	129	142	142	143	18,18%	149	149	149	147	2,80%
Madrid (Comunidad de)	185	201	216	227	237	242	30,81%	244	244	248	250	3,31%
Resto CCAA	652	692	660	708	779	747	14,57%	753	760	826	822	10,04%
<b>Distribución Porcentual</b>												
<b>TOTAL</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Cataluña	34,02%	33,09%	27,28%	25,57%	24,76%	24,83%		24,51%	24,54%	24,55%	24,05%	
<i>Comunitat Valenciana</i>	8,33%	8,50%	9,33%	9,81%	9,23%	9,50%		9,82%	9,75%	9,19%	9,16%	
Madrid (Comunidad de)	12,74%	13,15%	15,63%	15,69%	15,40%	16,07%		16,07%	15,97%	15,30%	15,58%	
Resto CCAA	44,90%	45,26%	47,76%	48,93%	50,62%	49,60%		49,60%	49,74%	50,96%	51,21%	

Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2005 a 2013)

*Cuadro 1.11.- Salas de concierto: evolución*

SALAS CONCIERTOS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Crec. 2003-2008	2009	2010	2011	2012	Crec. 2008-2012
<b>TOTAL</b>	326	334	369	421	458	469	43,87%	481	493	500	508	8,32%
Cataluña	60	61	64	69	72	74	23,33%	78	82	83	88	18,92%
<i>Comunitat Valenciana</i>	64	65	69	70	72	74	15,63%	75	78	80	78	5,41%
Madrid (Comunidad de)	48	50	55	57	80	82	70,83%	81	83	83	83	1,22%
Resto CCAA	154	158	181	225	234	239	55,19%	247	250	254	259	8,37%
<b>Distribución Porcentual</b>												
<b>TOTAL</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Cataluña	18,40%	18,26%	17,34%	16,39%	15,72%	15,78%		16,22%	16,63%	16,60%	17,32%	
<i>Comunitat Valenciana</i>	19,63%	19,46%	18,70%	16,63%	15,72%	15,78%		15,59%	15,82%	16,00%	15,35%	
Madrid (Comunidad de)	14,72%	14,97%	14,91%	13,54%	17,47%	17,48%		16,84%	16,84%	16,60%	16,34%	
Resto CCAA	47,24%	47,31%	49,05%	53,44%	51,09%	50,96%		51,35%	50,71%	50,80%	50,98%	

Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2005 a 2013)

dónde o con quién trabajar. Sin embargo, la escasez de recursos económicos no ha sido obstáculo para continuar aumentando el número de espacios escénicos y salas de concierto. En espacios escénicos teatrales se ha pasado de 1.452 espacios en 2003 a 1.605 en 2012, lo que significa un aumento del 6,57%. Aunque desde la crisis los espacios de titularidad pública han crecido a un menor ritmo del experimentado hasta el año 2008. Sin embargo, los espacios teatrales de titularidad privada que hasta el año 2008 habían disminuido en un 27,97%, se encuentran en fase de recuperación. Respecto de las salas de concierto, desde el año 2003 al año 2012 han crecido un 55,82%, aunque este crecimiento se ha ralentizado en el período de la crisis.

Cuadro 1.12.- Titularidad de los espacios escénicos teatrales: evolución

TITULARIDAD ESPACIO (ESPAÑA)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Crec. 2003-2008	2009	2010	2011	2012	Crec. 2008-2012
<b>TOTAL</b>	1452	1.529	1.382	1.447	1.539	1.506	3,72%	1.518	1.528	1.621	1.605	6,57%
Pública	842	937	1.022	1.087	1.155	1.125	33,61%	1.127	1.129	1.194	1.197	6,57%
Privada	522	503	339	346	362	376	-27,97%	394	394	422	402	6,40%
Mixta	0	0	5	5	5	5		5	5	5	6	6,91%
No consta	88	89	16	9	17	0	-100,00%	0	0	0	0	20,00%
<b>Distribución Porcentual</b>												
<b>TOTAL</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,53%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pública	57,99%	61,28%	73,95%	75,12%	75,05%	74,70%		74,24%	73,89%	73,66%	74,58%	
Privada	35,95%	32,90%	24,53%	23,91%	23,52%	24,97%		25,96%	25,79%	26,03%	25,05%	
Mixta	0,00%	0,00%	0,36%	0,35%	0,32%	0,33%		0,33%	0,33%	0,31%	0,37%	
No consta	6,06%	5,82%	1,16%	0,62%	1,10%	0,00%		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
<b>TITULARIDAD ESPACIO (COM. VALENCIANA)</b>												
<b>TOTAL</b>	121	130	129	142	142	143	10,00%	149	149	149	147	2,80%
Pública		92	97	107	104	105	14,13%	109	109	110	110	4,76%
Privada		31	31	34	37	38	22,58%	40	40	39	37	-2,63%
Mixta / No Consta		7	1	1	1	0	-100,00%	0	0	0	0	
<b>Distribución Porcentual</b>												
<b>TOTAL</b>	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Pública	0,00%	70,77%	75,19%	75,35%	73,24%	73,43%		73,15%	73,15%	73,83%	74,83%	
Privada	0,00%	23,85%	24,03%	23,94%	26,06%	26,57%		26,85%	26,85%	26,17%	25,17%	
Mixta / No Consta	0,00%	5,38%	0,78%	0,70%	0,70%	0,00%		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	

Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2005 a 2013)

Cuadro 1.13.- Titularidad de las salas de concierto: evolución

SALAS CONCIERTOS (ESPAÑA)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Crec. 2004- 2008	2009	2010	2011	2012	Crec. 2008- 2012
	326	334	369	421	458	469	40,42%	481	493	500	508	8,32%
Pública	201	241	293	325	325	328	63,18%	340	358	365	370	12,80%
Privada	84	92	92	92	93	94	11,90%	97	99	96	96	2,13%
Mixta	6	6	6	6	7	7	16,67%	7	7	8	8	14,29%
No consta	43	30	30	30	33	40	-6,98%	37	29	31	34	-15,00%
<b>Distribución Porcentual</b>												
TOTAL	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pública	0,00%	60,18%	65,31%	69,60%	70,96%	69,94%	70,69%	72,62%	73,00%	73,00%	72,83%	72,83%
Privada	0,00%	25,15%	24,93%	21,85%	20,31%	20,04%	20,17%	20,08%	19,20%	18,90%	18,90%	18,90%
Mixta	0,00%	1,80%	1,63%	1,43%	1,53%	1,49%	1,46%	1,42%	1,60%	1,60%	1,57%	1,57%
No consta	0,00%	12,87%	8,13%	7,13%	7,21%	8,53%	7,69%	5,88%	6,20%	6,20%	6,69%	6,69%
<b>SALAS CONCIERTOS (COM. VALENCIANA)</b>												
TOTAL	64	65	69	70	72	74	13,85%	75	78	80	78	5,41%
Pública	35	40	41	41	43	44	25,71%	46	49	51	50	13,64%
Privada	23	23	23	23	23	22	-4,35%	22	25	25	23	4,55%
Mixta	1	0	0	0	0	0	-100,00%	0	0	0	0	0
No consta	6	6	6	6	6	8	33,33%	7	4	4	5	-37,50%
<b>Distribución Porcentual</b>												
TOTAL	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Pública	0,00%	53,85%	57,97%	58,57%	59,72%	59,46%	61,33%	62,82%	63,75%	63,75%	64,10%	64,10%
Privada	0,00%	35,38%	33,33%	32,86%	31,94%	29,73%	29,33%	32,05%	31,25%	31,25%	29,49%	29,49%
Mixta	0,00%	1,54%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
No consta	0,00%	9,23%	8,70%	8,57%	8,33%	10,81%	9,33%	5,13%	5,00%	5,00%	6,41%	6,41%

Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2005 a 2013)

- Financiación: Si bien principalmente es el sector público quién financia el desarrollo de las artes escénicas, la financiación privada también ha contribuido a su desarrollo, aunque con la crisis su participación ha disminuido. En este sentido, el sector reclama desde hace largo tiempo al Gobierno de España una nueva Ley de Mecenazgo que mejore la actual Ley 49/2002 *de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo* (SGAE, 2012). El objetivo sería atraer nuevamente la inversión privada a la cultura con medidas tributarias que beneficien no sólo a las empresas, como con la actual legislación, sino también a las personas físicas, a través del desarrollo del micromecenazgo. Este nuevo sistema de mecenazgo beneficiaría, no sólo al sector privado, que reduciría el peso específico que las ayudas públicas tienen en su presupuesto al hacer más atractiva la inversión privada, sino también a las instituciones, empresas y fundaciones de carácter público cuya supervivencia económica depende sobremanera de las aportaciones que, en forma de subvenciones, realice el sector público. Más, con una profunda decepción del sector, la tan esperada y deseada ley no verá la luz en la presente legislatura y se suplirá con la ley de reforma fiscal que introducirá incentivos a las donaciones de particulares y empresas.
- Mejora de la imagen pública: la excesiva dependencia del sector público para la supervivencia, sumado a la influencia negativa de otras artes respecto al posicionamiento político de algunas de sus figuras más relevantes, ha lastrado la imagen del sector de las artes escénicas que, sin estadísticas oficiales que lo confirmen, ha podido influir negativamente en los hábitos de consumo (SGAE, 2012).
- Redimensionamiento de las plantillas de personal de las entidades escénicas. El sostenimiento de los costes de personal en un contexto de descenso del volumen de negocio y menores ingresos, en un primer impacto, se ha mantenido sin reajustes. En el período 2008-2010 se observa un aumento del 9,28% de los gastos de personal –*Cuadro 1.6*, cuando la crisis ya se ha iniciado. Pero la prolongación de la situación ha obligado al sector a redimensionar las plantillas mediante la reducción de jornada, con el correspondiente ajuste de salarios, y, en casos más drásticos a la puesta en marcha y ejecución de Expedientes de Regulación de Empleo (ERE's). En este sentido el reajuste de los gastos de personal de 2010 a 2011 se han contenido en un 6,80%.

- Eficiencia en ingresos y costes. La excesiva dependencia de la financiación pública ha originado la realización de espectáculos que, por definición, resultaban deficitarios. La crisis ha reducido las ayudas públicas y ha hecho emerger la necesidad de eficiencia en la producción de espectáculos.
  - Ingresos: precisamente por la difícil situación económica que atraviesan los ciudadanos y la repercusión de la subida del tipo impositivo del impuesto sobre el valor añadido en los servicios culturales que se produjo en septiembre de 2012, pasando del tipo de gravamen reducido (8%<sup>2</sup>) al tipo general (21%), plantear una subida de los precios de las entradas para mejorar los ingresos, no es opción que se contemplara por parte del sector; y se buscan otras soluciones para mejorar los ingresos a través de:
    - 1) La financiación privada, para la cual, sería básico elaborar y aprobar la ley de mecenazgo mencionada anteriormente.
    - 2) Fidelización del público asistente e incremento de nuevos públicos. No en términos de cantidad, con la oferta de más espectáculos, dado que eso implicaría mayores costes, pero si invertir la tendencia actual de caída del número de espectadores -Cuadro 1.14-. mediante su regeneración (Fraser y Fraser, 2014).

*Cuadro 1.14.- Artes Escénicas; Evolución en el número de espectadores*

Espectadores (miles)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Crec. 2003-2008	2009	2010	2011	2012	Crec. 2008-2012
Teatro	11.795	13.251	13.425	15.124	15.896	16.412	39,14%	15.553	14.443	12.684	11.534	-29,72%
Danza	1.516	1.537	1.542	1.644	1.649	1.629	7,45%	1.476	1.333	1.188	1.066	-34,56%
Lírica	1.018	1.090	1.133	1.192	1.237	1.275	25,25%	1.504	1.084	991	805	-36,86%
Música Clásica	4.902	5.160	5.462	5.855	5.584	5.523	12,67%	5.530	5.167	4.843	4.733	-14,30%
Música Popular	22.096	22.268	23.458	27.771	29.668	33.424	51,27%	30.637	28.821	25.480	24.382	-27,05%
TOTAL	41.327	43.306	45.020	51.588	54.034	58.263	40,98%	54.700	50.848	45.186	42.520	-27,02%

Distribución Porcentual	2003-2008						2009-2012			
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Teatro	28,54%	30,60%	29,82%	29,32%	29,42%	28,17%	28,43%	28,40%	28,07%	27,13%
Danza	3,67%	3,55%	3,43%	3,19%	3,05%	2,80%	2,70%	2,62%	2,63%	2,51%
Lírica	2,46%	2,52%	2,52%	2,31%	2,29%	2,19%	2,75%	2,13%	2,19%	1,89%
Música Clásica	11,86%	11,92%	12,13%	11,35%	10,33%	9,48%	10,11%	10,16%	10,72%	11,13%
Música Popular	53,47%	51,42%	52,11%	53,83%	54,91%	57,37%	56,01%	56,68%	56,39%	57,34%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2005 a 2013) y Anuario de las Artes Escénicas, musicales y audiovisuales de la SGAE (2006 a 2013)

<sup>2</sup> Tipo de gravamen que en julio de 2010 ya se le aplicó una subida de un 1%.

- 3) Internacionalización y proyección exterior. Desde el INAEM se sigue promoviendo la acción exterior de las compañías a través de las giras.
  - 4) Desarrollo de las nuevas tecnologías que permitan disfrutar en directo de las artes escénicas desde el hogar del consumidor o en salas de cine ambos mediante contenidos de pago. Es el caso de los conciertos de música clásica o de representaciones de ópera de cualquier parte del mundo in *streaming* (Fraser y Fraser, 2014), proyectadas en salas de cine o desde tu propio dispositivo electrónico. Asimismo el desarrollo de las nuevas tecnologías es aplicable también a la mejora de servicios que faciliten el consumo como, por ejemplo, a través del desarrollo de las aplicaciones de venta de entradas por Internet y móviles.
  - 5) En el caso de las instituciones culturales, sobretodo públicas, se aboga por reducir e incluso eliminar totalmente la costumbre de entregar entradas gratuitamente, a modo de invitación, sin contraprestación económica.
- Costes: complementariamente a la necesidad de aumento de ingresos, la reducción de costes es fundamental y se plantea lo siguiente para lograrlo:
- 1) Aumento de las coproducciones entre las compañías o instituciones para poner en marcha producciones de las que puedan luego beneficiarse todas las partes que han participado.
  - 2) Intercambio de producciones entre compañías o instituciones a costes mínimos (costes del seguro y transporte esencialmente).
  - 3) Aumento de la colaboración en actividades de distribución y exhibición con objeto de obtener sinergias.
  - 4) Reducción de formatos de producción, reciclaje tanto de escenografías como de vestuarios y giras más breves.
  - 5) Sistemas de cachés. Se está sustituyendo paulatinamente el modelo de cachés fijos por el modelo de porcentaje según taquilla.
  - 6) La Comisión Europa ha propuesta crear un fondo de garantía de créditos bancarios para que las pequeñas y medianas empresas culturales tengan nuevas vías de financiación.

Ante este panorama, resumido en el *Cuadro 1.15*, el sector cultural español apuesta por encontrar un modelo alternativo mixto de financiación público-privado similar a los modelos británico o estadounidense que mejore la eficiencia y los resultados económicos, garantizando la viabilidad de las empresas escénicas. De este modo, se implicaría en mayor medida el sector privado, que preferirá invertir en un sector saneado y con buena imagen, en detrimento del sector público, que debería de enfocarse mucho más en desarrollar aquellas áreas de menor interés, en términos de rentabilidad, para el sector privado como son: el impulso de las jóvenes promesas, la apuesta por poner en marcha actividades artísticas alternativas y no convencionales y el acceso a la utilización de los espacios escénicos por parte del sector privado.

*Cuadro 1.15.- Soluciones para la viabilidad del sector de las artes escénicas*

SOLUCIONES		INSTRUMENTOS
Disminución de la participación del sector público a favor del sector privado		Aumento de la titularidad privada de las infraestructuras
		Aumento de la financiación privada (Ley de mecenazgo)
Mejora de la imagen pública		Independencia política de los artistas
Redimensionamiento de las empresas e instituciones		Reducción de jornada, sueldo o ERE's
		Aumento de la financiación privada (Ley de mecenazgo)
Eficiencia en ingresos y costes	Ingresos	Fidelización de público
		Atracción de nuevos públicos mediante: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de la calidad</li> <li>- Uso de las redes sociales</li> <li>- Involucración del espectador</li> <li>- Colaboración con instituciones educativas</li> </ul>
		Internacionalización y proyección exterior
		Desarrollo de nuevas tecnologías aplicada a nuevos servicios
		Supresión de invitaciones sin contraprestación
		Aumento de las coproducciones
		Intercambio de producciones
	Costes	Aumento de la colaboración en labores de distribución y exhibición
		Reducción de los formatos de producciones
		Reciclaje de escenografías y vestuario
		Brevidad de las giras
		Sustitución del sistema de cachés fijos por cachés a taquilla
		Fondo de garantía de créditos bancarios

Fuente: Elaboración propia

### 1.1.1 El sector del teatro

Analizando la oferta de teatro, la crisis económica ha paralizado el crecimiento del sector en cuanto al número de compañías teatrales existentes –ver *Cuadro 1.16*–.

En 2012 hay creadas menos compañías que en 2008. El 50% de las mismas se concentra en las comunidades de Madrid, Cataluña y Valencia.

*Cuadro 1.16.- Teatro; Evolución del número de compañías por CCAA*

COMPAÑÍAS TEATRO	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Crec. 2003-2008	2009	2010	2011	2012	Crec. 2008-2012
<b>TOTAL</b>	3.258	3.544	2.977	3.378	3.386	3.626	11,30%	3.722	3.803	3.626	3.261	-10,07%
Cataluña	766	807	674	815	809	814	6,27%	816	828	789	721	-11,43%
<i>Comunitat Valenciana</i>	221	242	211	253	264	296	33,94%	324	324	293	269	-9,12%
Madrid (Comunidad de)	478	615	565	651	654	725	51,67%	759	775	733	649	-10,48%
Resto CCAA	1.793	1.880	1.527	1.659	1.659	1.791	-0,11%	1.823	1.876	1.811	1.622	-9,44%
<b>Distribución Porcentual</b>												
<b>TOTAL</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Cataluña	23,51%	22,77%	22,64%	24,13%	23,89%	22,45%		21,92%	21,77%	21,76%	22,11%	
<i>Comunitat Valenciana</i>	6,78%	6,83%	7,09%	7,49%	7,80%	8,16%		8,70%	8,52%	8,08%	8,25%	
Madrid (Comunidad de)	14,67%	17,35%	18,98%	19,27%	19,31%	19,99%		20,39%	20,38%	20,22%	19,90%	
Resto CCAA	55,03%	53,05%	51,29%	49,11%	49,00%	49,39%		48,98%	49,33%	49,94%	49,74%	

Fuente: Elaboración propia a partir de Base de datos de Recursos de las Artes Escénicas del INAEM en Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013)

Sin embargo, el número de representaciones –Cuadro 1.17-, debido a la menor actividad generada en el sector, ha disminuido en un 25,61% tras el comienzo de la crisis. Hasta el año 2008, el número de representaciones había crecido un 33% gracias al apoyo del sector público como ente dinamizador de las artes escénicas. Por contra, la contención del gasto público ha conllevado que la oferta se retraiga.

*Cuadro 1.17.- Teatro; Evolución en el número de representaciones por CCAA*

REPRESENTACIONES	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Crec. 2003-2008	2009	2010	2011	2012	Crec. 2008-2012
<b>TOTAL</b>	51.352	59.414	58.112	63.251	67.006	68.333	33,07%	65.058	62.560	56.683	50.833	-25,61%
Cataluña	11.092	13.369	13.250	13.472	14.607	14.350	29,37%	14.148	13.737	13.013	11.783	-17,89%
<i>Comunitat Valenciana</i>	5.084	6.901	5.695	6.072	6.500	6.013	18,27%	5.750	5.346	3.699	3.140	-47,78%
Madrid (Comunidad de)	12.274	14.378	15.051	16.445	17.154	17.562	43,08%	17.075	17.120	16.688	15.014	-14,51%
Resto CCAA	22.902	25.666	24.116	27.261	28.746	30.408	32,77%	28.085	26.357	23.283	20.896	-31,28%
<b>Distribución Porcentual</b>												
<b>TOTAL</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Cataluña	21,60%	22,50%	22,80%	21,30%	21,80%	21,00%		21,75%	21,96%	22,96%	23,18%	
<i>Comunitat Valenciana</i>	9,90%	10,10%	9,80%	9,60%	9,70%	8,80%		8,84%	8,55%	6,53%	6,18%	
Madrid (Comunidad de)	23,90%	24,20%	25,90%	26,00%	25,60%	25,70%		26,25%	27,37%	29,44%	29,54%	
Resto CCAA	44,60%	43,20%	41,50%	43,10%	42,90%	44,50%		43,17%	42,13%	41,08%	41,11%	

Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013) y Anuario de las Artes Escénicas, musicales y audiovisuales de la de la SGAE (2006 a 2013)

En la Comunidad Valenciana, se observa que hasta el año 2008 creció a un menor ritmo que el resto de comunidades (18,27%) lo que contrasta con el crecimiento en el mismo periodo del número de compañías teatrales que aumentó por encima del crecimiento nacional (33,94%). Con la recesión, sin embargo se ha mantenido prácticamente el número de compañías del sector cuando las representaciones han disminuido en un 47,78%, muy por encima de la caída observada a nivel nacional. El descenso en el número de representaciones ha repercutido en el número de espectadores y en la recaudación –*Cuadro 1.18* y *Cuadro 1.19*-, que han disminuido en un 29,72% y un 9,75% respectivamente desde que la recesión comenzó.

*Cuadro 1.18.- Teatro; Evolución en el número de espectadores por CCAA*

ESPECTADORES (miles)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Crec. 2003- 2008	2009	2010	2011	2012	Crec. 2008- 2012
<b>TOTAL</b>	11.795	13.251	13.425	15.124	15.896	16.412	39,14%	15.553	14.443	12.684	11.534	-29,72%
Cataluña	2.235	2.707	2.703	2.781	3.001	3.034	35,76%	3.011	2.800	2.503	2.252	-25,77%
<i>Comunitat Valenciana</i>	<i>1.186</i>	<i>1.382</i>	<i>1.436</i>	<i>1.563</i>	<i>1.728</i>	<i>1.613</i>	<i>35,95%</i>	<i>1.589</i>	<i>1.200</i>	<i>1.399</i>	<i>1.166</i>	<i>-37,71%</i>
Madrid (Comunidad de)	2.972	3.025	3.535	4.232	4.266	4.308	44,93%	4.243	4.052	3.679	3.584	-16,81%
Resto CCAA	5.401	6.137	5.751	6.549	6.900	7.457	38,06%	6.710	6.391	5.103	4.532	-39,22%
<b>Distribución Porcentual</b>												
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>		<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	
Cataluña	18,95%	20,43%	20,13%	18,39%	18,88%	18,49%		19,36%	19,39%	19,73%	19,52%	
<i>Comunitat Valenciana</i>	<i>10,06%</i>	<i>10,43%</i>	<i>10,70%</i>	<i>10,33%</i>	<i>10,87%</i>	<i>9,83%</i>		<i>10,22%</i>	<i>8,31%</i>	<i>11,03%</i>	<i>10,11%</i>	
Madrid (Comunidad de)	25,20%	22,83%	26,33%	27,98%	26,84%	26,25%		27,28%	28,06%	29,01%	31,07%	
Resto CCAA	45,79%	46,31%	42,84%	43,30%	43,41%	45,44%		43,14%	44,25%	40,23%	39,29%	

Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013) y Anuario de las Artes Escénicas, musicales y audiovisuales de la de la SGAE (2006 a 2013)

*Cuadro 1.19.- Teatro; Evolución en la recaudación por CCAA*

RECAUDACION (miles)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Crec. 2003- 2008	2009	2010	2011	2012	Crec. 2008- 2012
<b>TOTAL</b>	123.405	137.744	160.844	179.950	188.966	190.754	54,58%	200.864	200.769	183.317	172.163	-9,75%
Cataluña	28.932	27.613	37.488	38.939	42.330	44.037	52,21%	43.683	41.477	37.726	34.622	-21,38%
<i>Comunitat Valenciana</i>	<i>6.978</i>	<i>7.098</i>	<i>7.855</i>	<i>8.657</i>	<i>9.900</i>	<i>8.247</i>	<i>18,19%</i>	<i>8.338</i>	<i>9.594</i>	<i>9.231</i>	<i>7.632</i>	<i>-7,46%</i>
Madrid (Comunidad de)	57.095	65.615	76.154	97.537	96.108	94.812	66,06%	98.044	99.161	94.139	91.675	-3,31%
Resto CCAA	30.400	37.418	39.347	34.816	40.628	43.658	43,61%	50.799	50.537	42.221	38.234	-12,42%
<b>Distribución Porcentual</b>												
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>		<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	
Cataluña	23,44%	20,05%	23,31%	21,64%	22,40%	23,09%		21,75%	20,66%	20,58%	20,11%	
<i>Comunitat Valenciana</i>	<i>5,65%</i>	<i>5,15%</i>	<i>4,88%</i>	<i>4,81%</i>	<i>5,24%</i>	<i>4,32%</i>		<i>4,15%</i>	<i>4,78%</i>	<i>5,04%</i>	<i>4,43%</i>	
Madrid (Comunidad de)	46,27%	47,64%	47,35%	54,20%	50,86%	49,70%		48,81%	49,39%	51,35%	53,25%	
Resto CCAA	24,63%	27,16%	24,46%	19,35%	21,50%	22,89%		25,29%	25,17%	23,03%	22,21%	

Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013) y Anuario de las Artes Escénicas, musicales y audiovisuales de la de la SGAE (2006 a 2013)

Las comunidades de Madrid, Cataluña y Valencia concentran en 2011, el 60% de los espectadores de teatro, recaudando aproximadamente el 78% del total de la recaudación. Respecto de la Comunidad Valenciana, cabe decir que aunque el número de representaciones y de espectadores se ha contraído, la recaudación creció un 11,93% hasta 2011, yendo a contracorriente de la tónica general. Puede explicarse por un aumento de los precios en taquilla de los teatros de esta comunidad. Si bien, en 2012, se ha producido la consiguiente contracción de la recaudación.

### 1.1.2 El sector de la danza

Analizando la oferta de danza, se observa que, aunque desde el año 2008 el número de representaciones ha caído en un 43,58% -Cuadro 1.21-, el número de compañías de danza no ha dejado de crecer –Cuadro 1.20-.

*Cuadro 1.20.- Danza; Evolución del número de compañías por CCAA*

COMPAÑÍAS DANZA	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Crec. 2005-2008	2009	2010	2011	2012	Crec. 2008-2012
TOTAL	765	780	629	663	722	778	23,69%	803	843	875	889	14,27%
Cataluña			70	89	103	112	60,00%	116	122	124	128	14,29%
<i>Comunitat Valenciana</i>			37	39	41	44	18,92%	45	49	50	50	13,64%
Madrid (Comunidad de)			96	109	124	146	52,08%	155	172	181	186	27,40%
Resto CCAA	765	780	426	446	454	476	11,74%	487	500	520	525	10,29%
<b>Distribución Porcentual</b>												
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Cataluña			11,13%	13,03%	14,27%	14,40%		14,45%	14,47%	14,17%	14,40%	
<i>Comunitat Valenciana</i>			5,88%	5,71%	5,68%	5,66%		5,60%	5,81%	5,71%	5,62%	
Madrid (Comunidad de)			15,26%	15,96%	17,17%	18,77%		19,30%	20,40%	20,69%	20,92%	
Resto CCAA	100,00%	100,00%	67,73%	65,30%	62,88%	61,18%		60,65%	59,31%	59,43%	59,06%	

*Fuente: Elaboración propia a partir de Base de datos de Recursos de las Artes Escénicas del INAEM en Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013)*

Hasta el año 2008 han crecido a un ritmo del 23,69% y con la recesión, aunque a un menor ritmo, crece un 14,27% hasta el año 2012. Esto puede deberse a la propia recogida de la información por parte del Ministerio y la SGAE que consideran danza a todas aquellas manifestaciones que incluyen: ballet clásico, flamenco, danza moderna y contemporánea y danza regional. En consecuencia, el dato de las compañías está reflejando tanto a las compañías profesionales como las

semiprofesionales y amateurs. Por comunidades autónomas, en 2012 el 41% de las compañías del sector se encuentran en Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana, que acogen el 53% de las representaciones de danza. En la Comunidad Valenciana, señalar que en el período 2008-2012 muestra un descenso del 67,64 %.

*Cuadro 1.21.- Danza; Evolución en el número de representaciones por CCAA*

REPRESENTACIONES	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Crec. 2003-2008	2009	2010	2011	2012	Crec. 2008-2012
<b>TOTAL</b>	4.253	4.755	4.363	4.752	4.812	4.667	9,73%	4.326	3.529	3.039	2.633	-43,58%
Cataluña	667	960	646	893	857	845	26,69%	800	709	628	545	-35,50%
<i>Comunitat Valenciana</i>	279	309	271	295	313	275	-1,43%	247	137	90	89	-67,64%
Madrid (Comunidad de)	1.113	1.288	1.226	1.307	1.352	1.428	28,30%	1.349	1.145	913	761	-46,71%
Resto CCAA	2.194	2.198	2.220	2.257	2.291	2.119	-3,42%	1.930	1.548	1.408	1.238	-41,58%
<b>Distribución Porcentual</b>												
<b>TOTAL</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Cataluña	15,68%	20,19%	14,81%	18,80%	17,80%	18,11%		18,49%	20,09%	20,66%	20,70%	
<i>Comunitat Valenciana</i>	6,56%	6,50%	6,21%	6,20%	6,50%	5,89%		5,71%	3,60%	2,96%	3,38%	
Madrid (Comunidad de)	26,17%	27,09%	28,10%	27,50%	28,10%	30,60%		31,18%	32,45%	30,04%	28,90%	
Resto CCAA	51,59%	46,23%	50,88%	47,50%	47,60%	45,40%		44,61%	43,87%	46,33%	47,02%	

*Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013) y Anuario de las Artes Escénicas, musicales y audiovisuales de la de la SGAE (2006 a 2013)*

*Cuadro 1.22.- Danza; Evolución en el número de espectadores por CCAA*

ESPECTADORES (miles)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Crec. 2003-2008	2009	2010	2011	2012	Crec. 2008-2012
<b>TOTAL</b>	1.516	1.537	1.542	1.644	1.649	1.629	7,45%	1.476	1.333	1.155	1.066	-34,56%
Cataluña	212	297	292	321	311	310	46,23%	301	250	212	196	-36,77%
<i>Comunitat Valenciana</i>	97	107	108	124	129	111	14,43%	96	75	64	63	-43,24%
Madrid (Comunidad de)	411	311	374	342	339	352	-14,36%	333	303	255	220	-37,50%
Resto CCAA	796	822	833	857	871	856	7,54%	746	705	624	587	-31,43%
<b>Distribución Porcentual</b>												
<b>TOTAL</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Cataluña	13,98%	19,32%	15,05%	19,51%	18,83%	19,03%		20,39%	18,75%	18,35%	18,39%	
<i>Comunitat Valenciana</i>	6,40%	6,96%	6,68%	7,55%	7,84%	6,81%		6,50%	5,63%	5,54%	5,91%	
Madrid (Comunidad de)	27,11%	20,23%	24,25%	20,79%	20,55%	21,61%		22,56%	22,73%	22,08%	20,64%	
Resto CCAA	52,51%	53,48%	54,02%	52,14%	52,79%	52,55%		50,54%	52,89%	54,03%	55,07%	

*Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013) y Anuario de las Artes Escénicas, musicales y audiovisuales de la de la SGAE (2006 a 2013)*

El descenso en el número de representaciones ha repercutido en el número de espectadores y en la recaudación –Cuadro 1.22 y Cuadro 1.23-, que han disminuido en un 34,56% y un 44,12% respectivamente desde que la recesión dio comienzo. Las comunidades de Madrid, Cataluña y Valencia concentran en 2012, el 68,57% de los espectadores de teatro, recaudando el 56,16% del total de la recaudación.

*Cuadro 1.23.- Danza; Evolución en la recaudación por CCAA*

RECAUDACIÓN (miles)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Crec. 2003-2008	2009	2010	2011	2012	Crec. 2008-2012
TOTAL	19.930	17.173	18.553	19.334	19.483	18.480	-7,38%	18.024	14.750	12.073	10.326	-44,12%
Cataluña	4.923	4.549	4.544	5.207	4.976	4.988	1,32%	4.757	3.490	2.796	2.536	-49,16%
<i>Comunitat Valenciana</i>	<i>634</i>	<i>384</i>	<i>697</i>	<i>1.468</i>	<i>1.007</i>	<i>973</i>	<i>40,20%</i>	<i>964</i>	<i>605</i>	<i>504</i>	<i>487</i>	<i>-49,95%</i>
Madrid (Comunidad de)	7.105	4.682	4.792	5.404	5.310	5.546	-21,94%	5.491	4.269	3.992	3.387	-38,93%
Resto CCAA	7.208	7.058	8.520	7.256	8.190	6.973	-3,26%	6.812	6.386	4.781	3.916	-43,84%
Distribución Porcentual												
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Cataluña	24,70%	26,49%	24,49%	26,98%	25,54%	26,99%		26,39%	23,66%	23,16%	24,56%	
<i>Comunitat Valenciana</i>	<i>3,48%</i>	<i>5,15%</i>	<i>3,76%</i>	<i>7,59%</i>	<i>5,17%</i>	<i>5,27%</i>		<i>5,35%</i>	<i>4,10%</i>	<i>4,17%</i>	<i>4,72%</i>	
Madrid (Comunidad de)	35,65%	27,26%	25,83%	27,95%	27,26%	30,01%		30,46%	28,94%	33,07%	32,80%	
Resto CCAA	36,17%	41,10%	45,92%	37,53%	42,04%	37,73%		37,79%	43,29%	39,60%	37,92%	

Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013) y Anuario de las Artes Escénicas, musicales y audiovisuales de la de la SGAE (2006 a 2013)

### 1.1.3 El sector de la lírica

Analizando la oferta de lírica –Cuadro 1.24-, la crisis ha contribuido a que el sector se encuentre en 2012 en peor situación que en 2003, debido a que la caída experimentada en el número de representaciones (20,36% desde el año 2003 al 2012) con la crisis ha sido superior al crecimiento que el sector había vivido durante el período 2003-2008. La actividad lírica se concentra en las Comunidades de Madrid y Cataluña principalmente con un 57,84% de las representaciones en 2012. La Comunidad Valenciana ha ido disminuyendo su participación paulatinamente, concentrando el 5,02% de las representaciones en el ejercicio 2012. En este sentido, la Comunidad Valenciana ha pasado de ofrecer 145 representaciones líricas en 2003 a ofrecer 66 en 2012 (disminución del 54,48%).

La menor actividad lírica se ha reflejado en el número de espectadores -Cuadro 1.25-, que ha disminuido en el período 2008-2012 en un 36,86%; situando el número de espectadores por debajo de los niveles que existían en 2003. Por comunidades autónomas, en 2012 el 55,40% de los espectadores se encuentran en aquellas comunidades que concentran el mayor número de representaciones artísticas: Madrid y Cataluña. En términos de recaudación –Cuadro 1.26-, se ha experimentado una disminución del 38,90% desde el año 2008, como consecuencia del descenso de representaciones y espectadores; que en el caso de la Comunidad

Valenciana alcanza el porcentaje del 65,04%. En 2012, el 71,41% de la recaudación se concentra en las comunidades de Madrid y Barcelona.

*Cuadro 1.24.- Lirica; Evolución en el número de representaciones por CCAA*

REPRESENTACIONES	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Crec. 2003-2008	2009	2010	2011	2012	Crec. 2008-2012
TOTAL	1.650	1.547	1.625	1.846	1.641	1.723	4,42%	1.720	1.547	1.446	1.314	-23,74%
Cataluña	434	425	485	359	336	446	2,76%	409	386	343	321	-28,03%
<i>Comunitat Valenciana</i>	<i>145</i>	<i>127</i>	<i>121</i>	<i>148</i>	<i>164</i>	<i>149</i>	<i>2,76%</i>	<i>114</i>	<i>86</i>	<i>75</i>	<i>66</i>	<i>-53,70%</i>
Madrid (Comunidad de)	315	393	411	583	441	493	56,51%	509	488	466	439	-10,95%
Resto CCAA	756	602	608	756	700	635	-16,01%	688	587	562	488	-23,15%
<b>Distribución Porcentual</b>												
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Cataluña	26,30%	27,47%	29,85%	19,45%	20,48%	25,89%		23,78%	24,95%	23,72%	24,43%	
<i>Comunitat Valenciana</i>	<i>8,79%</i>	<i>8,21%</i>	<i>7,45%</i>	<i>8,02%</i>	<i>9,99%</i>	<i>8,65%</i>		<i>6,63%</i>	<i>5,56%</i>	<i>5,19%</i>	<i>5,02%</i>	
Madrid (Comunidad de)	19,09%	25,40%	25,29%	31,58%	26,87%	28,61%		29,59%	31,54%	32,23%	33,41%	
Resto CCAA	45,82%	38,91%	37,42%	40,95%	42,66%	36,85%		40,00%	37,94%	38,87%	37,14%	

*Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013) y Anuario de las Artes Escénicas, musicales y audiovisuales de la de la SGAE (2006 a 2013)*

*Cuadro 1.25.- Lirica; Evolución en el número de espectadores por CCAA*

ESPECTADORES (miles)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Crec. 2003-2008	2009	2010	2011	2012	Crec. 2008-2012
TOTAL	1.018	1.090	1.133	1.192	1.237	1.275	25,25%	1.504	1.084	991	805	-36,86%
Cataluña	328	345	333	315	320	401	22,26%	383	331	306	246	-38,65%
<i>Comunitat Valenciana</i>	<i>54</i>	<i>68</i>	<i>79</i>	<i>68</i>	<i>95</i>	<i>83</i>	<i>53,70%</i>	<i>73</i>	<i>69</i>	<i>57</i>	<i>41</i>	<i>-50,60%</i>
Madrid (Comunidad de)	249	274	286	311	292	306	22,89%	296	257	250	200	-34,64%
Resto CCAA	387	403	435	498	530	485	25,32%	752	427	378	318	-34,43%
<b>Distribución Porcentual</b>												
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Cataluña	32,22%	31,65%	29,39%	26,40%	25,84%	31,45%		25,47%	30,54%	30,88%	30,56%	
<i>Comunitat Valenciana</i>	<i>5,30%</i>	<i>6,24%</i>	<i>6,97%</i>	<i>5,69%</i>	<i>7,70%</i>	<i>6,51%</i>		<i>4,85%</i>	<i>6,37%</i>	<i>5,75%</i>	<i>5,09%</i>	
Madrid (Comunidad de)	24,46%	25,14%	25,24%	26,12%	23,61%	24,00%		19,68%	23,71%	25,23%	24,84%	
Resto CCAA	38,02%	36,97%	38,39%	41,80%	42,85%	38,04%		50,00%	39,39%	38,14%	39,50%	

*Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013) y Anuario de las Artes Escénicas, musicales y audiovisuales de la de la SGAE (2006 a 2013)*

Cuadro 1.26.- Lírica; Evolución en la recaudación por CCAA

RECAUDACIÓN (miles)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Crec. 2003-2008	2009	2010	2011	2012	Crec. 2008-2012
TOTAL	31.907	34.161	37.858	37.957	39.104	41.791	30,98%	42.150	37.230	31.497	25.533	-38,90%
Cataluña	14.678	14.339	15.967	12.824	13.153	16.985	15,72%	16.059	13.814	10.348	8.622	-49,24%
<i>Comunitat Valenciana</i>	<i>485</i>	<i>671</i>	<i>862</i>	<i>745</i>	<i>1.078</i>	<i>1.170</i>	<i>141,24%</i>	<i>981</i>	<i>752</i>	<i>668</i>	<i>409</i>	<i>-65,04%</i>
Madrid (Comunidad de)	9.513	11.326	13.010	13.692	14.321	14.637	53,86%	15.362	13.026	11.998	9.611	-34,34%
Resto CCAA	7.231	7.825	8.019	10.696	10.552	8.999	24,45%	9.748	9.638	8.483	6.891	-23,42%
<b>Distribución Porcentual</b>												
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Cataluña	46,00%	41,97%	42,18%	33,79%	33,64%	40,64%		38,10%	37,10%	32,85%	33,77%	
<i>Comunitat Valenciana</i>	<i>1,52%</i>	<i>1,96%</i>	<i>2,28%</i>	<i>1,96%</i>	<i>2,76%</i>	<i>2,80%</i>		<i>2,33%</i>	<i>2,02%</i>	<i>2,12%</i>	<i>1,60%</i>	
Madrid (Comunidad de)	29,81%	33,15%	34,37%	36,07%	36,62%	35,02%		36,45%	34,99%	38,09%	37,64%	
Resto CCAA	22,66%	22,91%	21,18%	28,18%	26,98%	21,53%		23,13%	25,89%	26,93%	26,99%	

Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013) y Anuario de las Artes Escénicas, musicales y audiovisuales de la de la SGAE (2006 a 2013)

#### 1.1.4 El sector de la música clásica

Al sector de la música clásica, al igual que el teatro y la danza, la crisis económica ha afectado a la composición de las agrupaciones musicales –Cuadro 1.27-. En el período 2003-2008, todas los tipos de agrupaciones (bandas, coros, orquestas y agrupaciones líricas y camerísticas) crecieron en número. En total, 7,13%. Sin embargo, en el período 2008-2012, se observa la desaparición de agrupaciones de cámara, líricas, coros y orquesta de cámara, lo que contrasta con el aumento de bandas y orquestas sinfónicas en el mismo período. Al igual que en la danza, la estadística recogida muy probablemente no distinga entre aquellas formaciones profesionales y las que son semiprofesionales o amateurs, por lo que, el aumento puede deberse a la iniciativa de los músicos no profesionales. Además, por comunidades autónomas se observa que la Comunidad Valenciana aumenta un 8,08% las agrupaciones musicales en el período 2008-2012, cuando en el resto de comunidades hay un descenso de las mismas. Con ello, en 2012, la Comunidad Valenciana concentra el 17,56% de las agrupaciones dentro de su territorio.

En cuanto al número de representaciones, espectadores y recaudación –Cuadro 1.28, Cuadro 1.29 y Cuadro 1.30-, se muestra el efecto de la crisis, disminuyendo las representaciones en un 15,91%, los espectadores en un 14,30% y la recaudación en un 15,24%.

Cuadro 1.27.- Música Clásica; Evolución del número de agrupaciones musicales

AGRUPACIONES MÚSICA	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Crec. 2003-2008	2009	2010	2011	2012	Crec. 2008-2012	
TOTAL	4.922	5.010	5.094	5.076	5.173	5.273	0	5.575	5.250	4.860	4.802	-8,93%	
Agrupaciones de Cámara	549	567	585	565	582	590	7,47%	603	260	290	305	-48,31%	
Agrupaciones Líricas	55	60	61	61	61	60	9,09%	63	39	35	37	-38,33%	
Bandas	1.378	1.392	1.406	1.406	1.413	1.431	3,85%	1.435	1.524	1.514	1.515	5,87%	
Coros	2.693	2.737	2.774	2.773	2.829	2.894	7,46%	3.157	3.174	2.753	2.673	-7,64%	
Orquesta de Cámara	141	144	147	148	156	164	16,31%	174	101	107	106	-35,37%	
Orquesta sinfónicas	106	110	121	123	132	134	26,42%	143	152	161	166	23,88%	
AGRUPACIONES MÚSICA	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Crec. 2004-2008	2009	2010	2011	2012	Crec. 2008-2012	
TOTAL	4.922	5.010	5.094	5.076	5.173	5.273	5,25%	5.575	5.250	4.860	4.802	-8,93%	
Cataluña		877	892	892	904	909	3,65%	1.009			801	804	-11,55%
Comunitat Valenciana		746	760	761	770	780	4,56%	835			841	843	8,08%
Madrid (Comunidad de)		429	441	434	437	453	5,59%	464			374	380	-16,11%
Resto CCAA	4.922	2.958	3.001	2.989	3.062	3.131	5,85%	3.267	5.250	2.844	2.775	-11,37%	
Distribución Porcentual													
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		
Cataluña	0,00%	17,50%	17,51%	17,57%	17,48%	17,24%		18,10%	0,00%	16,48%	16,74%		
Comunitat Valenciana	0,00%	14,89%	14,92%	14,99%	14,88%	14,79%		14,98%	0,00%	17,30%	17,56%		
Madrid (Comunidad de)	0,00%	8,56%	8,66%	8,55%	8,45%	8,59%		8,32%	0,00%	7,70%	7,91%		
Resto CCAA	100,00%	59,04%	58,91%	58,88%	59,19%	59,38%		58,60%	100,00%	58,52%	57,79%		

Fuente: Elaboración propia a partir de Base de datos de Recursos de las Artes Escénicas del INAEM en Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013)

Cuadro 1.28.- Música Clásica; Evolución en número de representaciones por CCAA

REPRESENTACIONES	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Crec. 2003-2008	2009	2010	2011	2012	Crec. 2008-2012
TOTAL	16.502	17.465	17.914	19.399	18.570	17.859	8,22%	17.017	16.222	15.398	15.017	-15,91%
Cataluña	1.812	1.982	1.794	2.050	1.913	1.867	3,04%	1.902	1.942	1.865	1.810	-3,05%
Comunitat Valenciana	2.247	2.096	2.246	2.998	2.652	2.517	12,02%	2.669	2.552	2.462	2.420	-3,85%
Madrid (Comunidad de)	2.122	2.343	2.344	2.222	2.325	2.221	4,67%	2.243	2.148	2.106	2.068	-6,89%
Resto CCAA	10.321	11.044	11.530	12.129	11.680	11.254	9,04%	10.203	9.580	8.965	8.719	-22,53%
Distribución Porcentual												
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Cataluña	10,98%	11,35%	10,01%	10,57%	10,30%	10,45%		11,18%	11,97%	12,11%	12,05%	
Comunitat Valenciana	13,62%	12,00%	12,54%	15,45%	14,28%	14,09%		15,63%	15,73%	15,99%	16,12%	
Madrid (Comunidad de)	12,86%	13,42%	13,08%	11,45%	12,52%	12,44%		13,18%	13,24%	13,68%	13,77%	
Resto CCAA	62,54%	63,24%	64,36%	62,52%	62,90%	63,02%		59,96%	59,06%	58,22%	58,06%	

Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013) y Anuario de las Artes Escénicas, musicales y audiovisuales de la de la SGAE (2006 a 2013)

Cuadro 1.29.- Música Clásica; Evolución en el número de espectadores por CCAA

ESPECTADORES (miles)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Crec. 2003-2008	2009	2010	2011	2012	Crec. 2008-2012
<b>TOTAL</b>	4.902	5.160	5.462	5.855	5.584	5.523	12,67%	5.530	5.167	4.843	4.733	-14,30%
Cataluña	651	636	617	694	734	728	11,83%	732	700	679	665	-8,65%
<i>Comunitat Valenciana</i>	707	694	819	943	796	742	4,95%	826	794	755	745	0,40%
Madrid (Comunidad de)	834	880	916	914	831	939	12,59%	990	936	877	857	-8,73%
Resto CCAA	2.710	2.950	3.110	3.304	3.222	3.114	14,91%	2.982	2.737	2.532	2.466	-20,81%
<b>Distribución Porcentual</b>												
<b>TOTAL</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Cataluña	13,28%	12,33%	11,30%	11,86%	13,15%	13,18%		13,24%	13,55%	14,02%	14,05%	
<i>Comunitat Valenciana</i>	14,42%	13,45%	14,99%	16,11%	14,26%	13,43%		14,94%	15,37%	15,59%	15,74%	
Madrid (Comunidad de)	17,01%	17,05%	16,77%	15,61%	14,89%	17,00%		17,90%	18,11%	18,11%	18,11%	
Resto CCAA	55,28%	57,17%	56,94%	56,43%	57,70%	56,38%		53,92%	52,97%	52,28%	52,10%	

Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013) y Anuario de las Artes Escénicas, musicales y audiovisuales de la de la SGAE (2006 a 2013)

Cuadro 1.30.- Música Clásica; Evolución en la recaudación por CCAA

RECAUDACIÓN (miles)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Crec. 2003-2008	2009	2010	2011	2012	Crec. 2008-2012
<b>TOTAL</b>	36.545	39.294	44.685	47.840	45.369	45.190	23,66%	44.157	41.413	39.074	38.305	-15,24%
Cataluña	11.161	10.628	11.688	11.783	12.451	11.523	3,24%	11.222	10.775	10.250	10.021	-13,03%
<i>Comunitat Valenciana</i>	1.821	2.102	2.201	2.880	2.262	2.680	47,17%	2.399	2.398	2.368	2.373	-11,46%
Madrid (Comunidad de)	11.668	12.701	14.250	14.628	11.921	12.550	7,56%	13.909	12.939	11.887	11.668	-7,03%
Resto CCAA	11.895	13.863	16.546	18.549	18.735	18.437	55,00%	16.627	15.301	14.569	14.243	-22,75%
<b>Distribución Porcentual</b>												
<b>TOTAL</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Cataluña	30,54%	27,05%	26,16%	24,63%	27,44%	25,50%		25,41%	26,02%	26,23%	26,16%	
<i>Comunitat Valenciana</i>	4,99%	5,35%	4,93%	6,02%	4,99%	5,93%		5,43%	5,79%	6,06%	6,20%	
Madrid (Comunidad de)	31,93%	32,32%	31,89%	30,58%	26,28%	27,77%		31,50%	31,24%	30,42%	30,46%	
Resto CCAA	32,55%	35,28%	37,03%	38,77%	41,30%	40,80%		37,65%	36,95%	37,29%	37,18%	

Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013) y Anuario de las Artes Escénicas, musicales y audiovisuales de la de la SGAE (2006 a 2013)

El número de representaciones y el número de espectadores, en términos generales, tienen unas cifras del año 2012 que se sitúan en niveles similares o incluso inferiores a los del año 2003. La Comunidad Valenciana ha ido ganando peso específico y en 2012 ofrecía el 16,12% de las representaciones totales con un 15,74% de los espectadores totales. De hecho, aunque el número de representaciones ha disminuido desde el año 2008, solo ha sido un 3,85%, gracias al aumento de las orquestas y bandas, que han permitido mantener y apenas aumentar el número de espectadores en un 0,40%, cuando en el resto de comunidades se han perdido. La recaudación ha descendido en un 14,30% desde el

año 2008; incluso en la Comunidad Valenciana que, aunque ha aumentado el número de espectadores por el aumento de bandas y orquestas, es un aumento de carácter no profesional por lo que, en muchos casos, los conciertos ofrecidos serán de carácter gratuito. De hecho, su participación en la recaudación total es solo del 6,20% en 2012 cuando entre las comunidades de Madrid y Cataluña se recauda el 56,62%.

### 1.1.5 El sector de la música popular

La música popular ha sufrido un descenso generalizado tanto del número de representaciones, como de los espectadores y la recaudación desde que comenzó la recesión económica en el año 2008 –*Cuadro 1.31, Cuadro 1.32 y Cuadro 1.33*-.

*Cuadro 1.31.- Música Popular; Evolución en el número representaciones por CCAA*

REPRESENTACIONES	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Crec. 2003-2008	2009	2010	2011	2012	Crec. 2008-2012
<b>TOTAL</b>	101.323	114.428	126.778	130.656	127.129	138.613	36,80%	130.346	126.907	121.724	116.446	-15,99%
Cataluña	16.632	18.803	19.462	19.205	16.958	16.831	1,20%	16.907	16.805	16.533	16.153	-4,03%
<i>Comunitat Valenciana</i>	<i>9.383</i>	<i>7.740</i>	<i>11.684</i>	<i>12.304</i>	<i>11.289</i>	<i>11.130</i>	<i>18,62%</i>	<i>10.568</i>	<i>9.391</i>	<i>8.784</i>	<i>7.457</i>	<i>-33,00%</i>
Madrid (Comunidad de)	20.273	25.072	29.538	24.502	26.803	33.162	63,58%	28.661	28.319	27.873	27.464	-17,18%
Resto CCAA	55.035	62.813	66.094	74.645	72.079	77.490	40,80%	74.210	72.392	68.534	65.372	-15,64%
<b>Distribución Porcentual</b>												
<b>TOTAL</b>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
Cataluña	16,41%	16,43%	15,35%	14,70%	13,34%	12,14%		12,97%	13,24%	13,58%	13,87%	
<i>Comunitat Valenciana</i>	<i>9,26%</i>	<i>6,76%</i>	<i>9,22%</i>	<i>9,42%</i>	<i>8,88%</i>	<i>8,03%</i>		<i>8,11%</i>	<i>7,40%</i>	<i>7,22%</i>	<i>6,40%</i>	
Madrid (Comunidad de)	20,01%	21,91%	23,30%	18,75%	21,08%	23,92%		21,99%	22,31%	22,90%	23,59%	
Resto CCAA	54,32%	54,89%	52,13%	57,13%	56,70%	55,90%		56,93%	57,04%	56,30%	56,14%	

*Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013) y Anuario de las Artes Escénicas, musicales y audiovisuales de la de la SGAE (2006 a 2013)*

El número de representaciones ha disminuido un 15,99%, siendo más acusado este descenso en la Comunidad Valenciana (33,08%). Entre las comunidades de Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana se concentran el 43,86% de los conciertos de música popular ofrecidos en 2012. El número de espectadores, en el mismo período, ha descendido un 27,05%, llegando este porcentaje al 54,97% en la Comunidad Valenciana. Dado que, principalmente la actividad se concentra en Madrid, Cataluña y Valencia, el 41,13% de los espectadores se encuentran en estas

comunidades en el año 2012. La recaudación ha caído un 9,64%. En la Comunidad Valenciana un 38,59%.

*Cuadro 1.32.- Música Popular; Evolución en el número de espectadores por CCAA*

ESPECTADORES (miles)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Crec. 2003-2008	2009	2010	2011	2012	Crec. 2008-2012
<b>TOTAL</b>	22.096	22.268	23.458	27.771	29.668	33.424	51,27%	30.637	28.821	25.480	24.382	-27,05%
Cataluña	3.625	4.163	3.585	4.014	4.783	4.859	34,04%	5.300	5.187	4.441	4.340	-10,68%
<i>Comunitat Valenciana</i>	<i>2.043</i>	<i>1.746</i>	<i>1.881</i>	<i>2.526</i>	<i>2.598</i>	<i>3.309</i>	<i>61,97%</i>	<i>2.374</i>	<i>2.010</i>	<i>1.749</i>	<i>1.490</i>	<i>-54,97%</i>
Madrid (Comunidad de)	2.689	2.719	3.134	3.985	4.209	5.314	97,62%	4.910	4.748	4.261	4.199	-20,98%
Resto CCAA	13.739	13.640	14.858	17.245	18.078	19.942	45,15%	18.053	16.876	15.029	14.353	-28,03%
<b>Distribución Porcentual</b>												
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>		<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	
Cataluña	16,41%	18,69%	15,28%	14,45%	16,12%	14,54%		17,30%	18,00%	17,43%	17,80%	
<i>Comunitat Valenciana</i>	<i>9,23%</i>	<i>7,84%</i>	<i>8,02%</i>	<i>9,10%</i>	<i>8,76%</i>	<i>9,90%</i>		<i>7,75%</i>	<i>6,97%</i>	<i>6,86%</i>	<i>6,11%</i>	
Madrid (Comunidad de)	12,17%	12,21%	13,36%	14,35%	14,19%	15,90%		16,03%	16,47%	16,72%	17,22%	
Resto CCAA	62,18%	61,25%	63,34%	62,10%	60,93%	59,66%		58,93%	58,55%	58,98%	58,87%	

Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013) y Anuario de las Artes Escénicas, musicales y audiovisuales de la de la SGAE (2006 a 2013)

*Cuadro 1.33.- Música Popular; Evolución en la recaudación por CCAA*

RECAUDACIÓN (miles)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Crec. 2003-2008	2009	2010	2011	2012	Crec. 2008-2012
<b>TOTAL</b>	104.523	120.469	126.659	137.857	145.073	150.186	43,69%	156.783	153.047	142.383	135.714	-9,64%
Cataluña	27.485	27.051	27.487	28.432	27.242	27.712	0,83%	29.771	29.679	27.235	26.610	-3,98%
<i>Comunitat Valenciana</i>	<i>6.736</i>	<i>7.817</i>	<i>8.847</i>	<i>11.965</i>	<i>12.493</i>	<i>12.946</i>	<i>92,19%</i>	<i>14.128</i>	<i>11.038</i>	<i>9.178</i>	<i>7.950</i>	<i>-38,59%</i>
Madrid (Comunidad de)	21.190	20.909	25.726	26.551	30.530	32.611	53,90%	33.971	33.393	32.898	32.413	-0,61%
Resto CCAA	49.112	64.692	64.599	70.908	74.809	76.917	56,62%	78.913	78.937	73.072	68.741	-10,63%
<b>Distribución Porcentual</b>												
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>		<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	
Cataluña	26,30%	22,45%	21,70%	20,62%	18,78%	18,45%		18,99%	19,39%	19,13%	19,61%	
<i>Comunitat Valenciana</i>	<i>6,44%</i>	<i>6,49%</i>	<i>6,98%</i>	<i>8,63%</i>	<i>8,61%</i>	<i>8,62%</i>		<i>9,01%</i>	<i>7,21%</i>	<i>6,45%</i>	<i>5,86%</i>	
Madrid (Comunidad de)	20,27%	17,36%	20,31%	19,26%	21,04%	21,71%		21,67%	21,82%	23,11%	23,88%	
Resto CCAA	46,99%	53,70%	51,00%	51,44%	51,57%	51,21%		50,33%	51,58%	51,32%	50,65%	

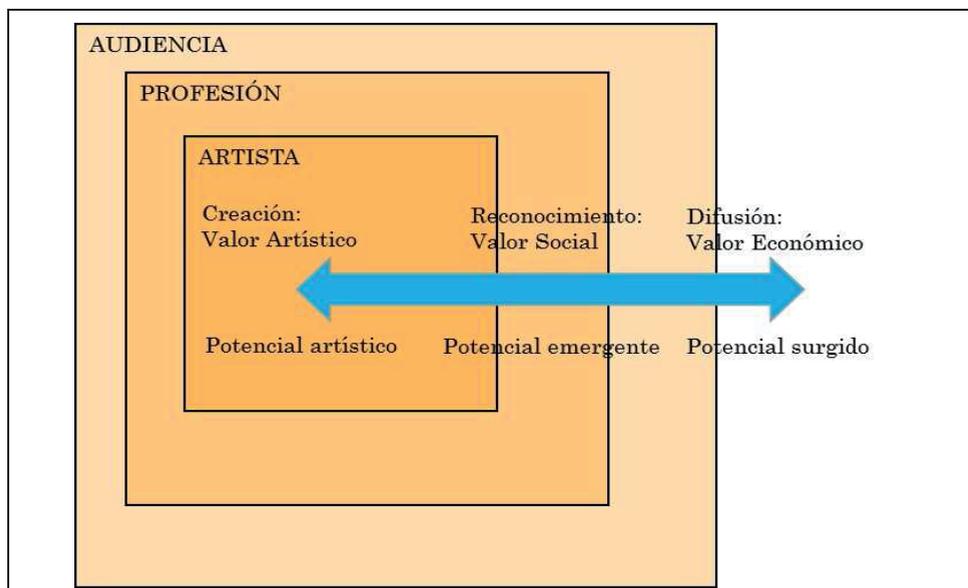
Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013) y Anuario de las Artes Escénicas, musicales y audiovisuales de la de la SGAE (2006 a 2013)

## 2. La demanda de los servicios de las artes escénicas

Según las clases de público de las artes, Hirschman (1983) identifica tres grupos –*Figura 1.2-*:

- 1) El autor o artista. Es la audiencia inicial de la creación artística como resultado de la creatividad autororientada, cuyo objetivo es la autorrealización o autoexpresión. Según Fumagalli y Troilo (2012): un artista se autopromociona de tal modo que explota sus capacidades creativas buscando un beneficio comercial sin perder su reputación o integridad artística. Distinguen dos motivaciones: intrínseca, relacionada con la satisfacción generada por el desarrollo creativo, y económica, originada por el rendimiento comercial de la obra artística. Es decisión del artista priorizar o encontrar el equilibrio entre ambas motivaciones; lo que derivará en unos objetivos concretos y la adopción de una estrategia determinada. De acuerdo con Botti (2000), el autor desarrolla todo su potencial artístico, obteniendo un valor, también de carácter artístico, por ello.
- 2) La profesión –colegas y crítica especializada-. Es la audiencia base fruto del proceso de creatividad hacia sus iguales y cuyo objetivo primordial es el reconocimiento público. Según Botti (2000), es el momento del reconocimiento y del valor social de la obra artística donde el potencial artístico pasa a ser potencial emergente.
- 3) El público o audiencia en general. Es la audiencia final de la creación artística. Según Hirschman (1983), se hablaría de creatividad comercial, cuyo objetivo básico es el beneficio económico; valor económico como resultado de la difusión según Botti (2000). Desde la perspectiva de Fumagalli y Troilo (2012), dependerá del objetivo final del artista: intrínseco –en sí mismo- o comercial –para los demás-. En este sentido, Botti (2000) hablan de potencial surgido como siguiente paso al potencial que emerge. Schlosser (1983) describe que el público asistente a artes escénicas, además de invertir tiempo y recursos, asume también un compromiso emocional.

*Figura 1.2.- Públicos de artes escénicas: potencial y valor*



*Fuentes: Adaptado de Botti (2000)*

Las necesidades de un individuo –funcionales, simbólicas y sociales (Botti, 2000)- y los beneficios que busca en el consumo de artes escénicas (Quero, 2000; Leal y Quero, 2011) son la base de las motivaciones que mueven al individuo a consumir artes escénicas. Según Hirschman (1984), en toda decisión de consumo un individuo procura la búsqueda del conocimiento, de sensaciones y de novedades. La búsqueda de conocimiento en tanto cuanto se pretende estimular el pensamiento; obtener sensaciones, en cuanto a estimulación de los sentidos; y encontrar la novedad referida a nuevos estímulos. Además de los motivos individuales expuestos que llevan a una persona a consumir, la asistencia a espectáculos relacionados con las artes escénicas responde también a otras causas que se pueden agrupar en torno a dos perspectivas diferentes pero complementarias (Bourgeon-Renault, 2000):

1) Perspectiva social.

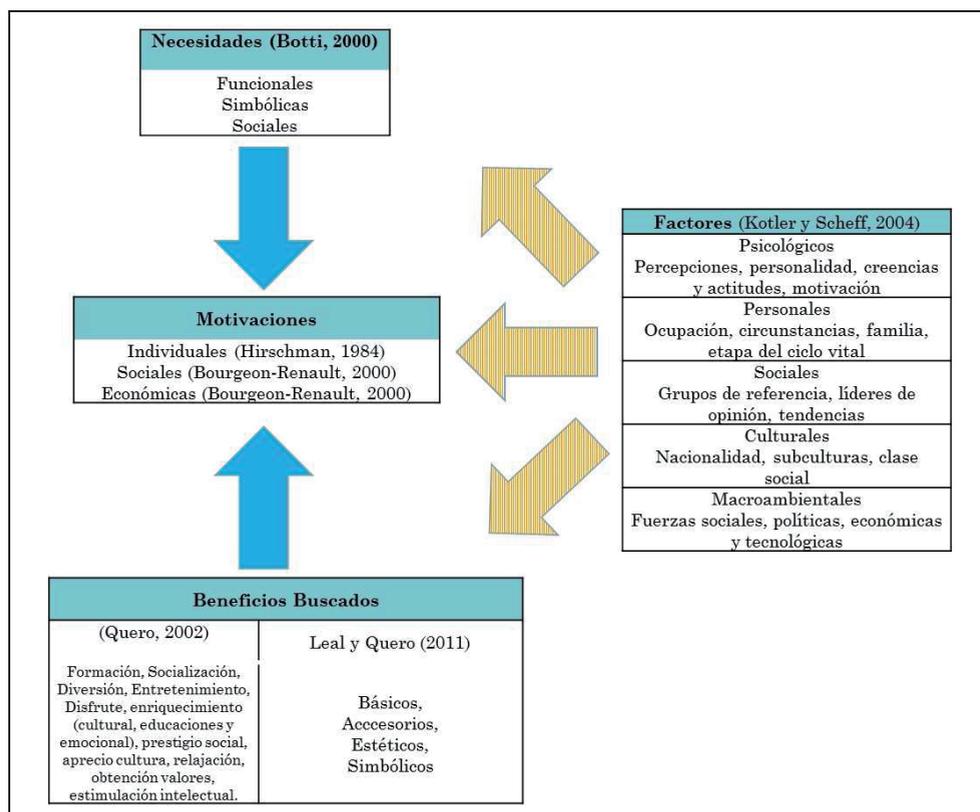
El consumidor se anima a asistir a un espectáculo debido a una serie de normas sociales. La clase social a la que pertenezca condiciona no sólo su asistencia a dicho espectáculos sino también la elección de la clase de espectáculos.

2) Perspectiva económica.

El consumidor evaluará la pertinencia de asistir a un espectáculo artístico en función de una serie de atributos como, por ejemplo, las características de la sala o el nombre de los artistas entre otros. Desde este punto de vista, autores como Holt (1995) o Hill *et al* (2003) definen un asistente a artes escénicas como aquel asistente interesado en un artista o en una entidad que, con mayor o menor grado de compromiso, realiza un acto de consumo.

Todas estas motivaciones expuestas estimulan la decisión del asistente respecto a su asistencia a espectáculos de artes escénicas. Este proceso está condicionado por una serie de factores relacionados con el propio consumidor de carácter psicológico, personal, social, cultural y macroambiental -*Figura 1.3.*-

*Figura 1.3.- Motivaciones del asistente de artes escénicas*



Fuente: *Elaboración propia*

No existe un único criterio que permita segmentar a los asistentes de artes escénicas con la finalidad de describirlos. De hecho, existen tantas tipologías como criterios se pueden aplicar en la segmentación -Cuadro 1.34-.

*Cuadro 1.34.- Tipologías de asistentes de artes escénicas*

Criterio	Tipología	Autor
Frecuencia de asistencia, Conducta	Actuales vs. Potenciales	Walshe (1992)
	Intensos, ocasionales o aislados	Belk <i>et al</i> (1980)
	Suscriptores y asistentes perennes Asistentes infrecuentes y ocasionales Asistentes y aislados	Peterson (1980)
	Regulares, Ocasionales, pasados, nuevas audiencias y no asistentes.	Hodgson (1992)
Previsión de Asistencia	Asistentes y no asistentes	Belk <i>et al</i> (1980); Steinberg <i>et al</i> (1982)
Preferencia Artística	Teatro, danza, lírica, Música Clásica, música contemporánea	Strang <i>et al</i> (1980)
Grado de Implicación, Actitud	Entusiastas, Interesados y no asistentes	Strang <i>et al</i> (1980)
	Interesados y no interesados	Walshe (1992)
Valor de la cultura	Tradicionales vs. Tecnológicos	Kelly (1987)
	Intelectuales, Burgueses, Aspirantes	Mayaux (1987)
Alcance	Audiencia disponible y audiencia no disponible	Diggie (1994)
Motivos de asistencia	Entretenimiento, diferenciación social, estimulación intelectual e interacción social	Bergadaà <i>et al</i> (1995)
Clasificación: geográfica, demográfica, sociocultural	Según sexo, edad, cultura y clase social entre otros	Kotler <i>et al</i> (1997), Cuadrado (2002)
Objetivos personales	Enriquecimiento y ocio	Garbarino <i>et al</i> (1999b)
Relación con la organización (satisfacción, compromiso y confianza)	Bajo y alto nivel de relación	Garbarino <i>et al</i> (1999a)
Beneficios buscados	Consumidor, fan, cultista, entusiasta, amateur	Cuadrado <i>et al</i> (2002), Kolb (2005)
	Aspirante, aficionado, entusiasta, indiferente	Cuadrado (1998)

*Fuente: Adaptado de Quero (2002)*

Las motivaciones permiten al asistente acabar disfrutando de una experiencia de carácter artístico. Artistas y espectadores mantienen una relación activa como resultado de dicha experiencia, siendo única, personal e intransferible dado la singularidad establecida entre cada individuo y el trabajo artístico (Fillis, 2004). Una entidad escénica, por una parte asume un compromiso artístico, y por otra invierte tiempo y recursos para ofrecer un servicio placentero al asistente a artes.

La experiencia artístico-cultural es descrita como un proceso de inmersión o de apropiación (Aubert-Gamet, 1997; Bonnin, 2006), de modo que es percibida como un medio para acceder a dicha experiencia (Firat y Dholakia, 1998, Arnould y Thompson, 2005; Addis *et al*, 2007). La inmersión se define como un proceso de acceso a la experiencia, entendido como un objetivo intermedio que, sumado a otras experiencias de otras personas, persigue el objetivo final de construcción de la identidad personal mediante la generación de determinados sentimientos positivos en el consumidor, tales como bienestar, crecimiento personal, gratificación o enriquecimiento, de tal modo que se personifique la experiencia y se eliminen totalmente la distancia entre el consumidor y la situación (Arnould y Thompson, 2005; Addis *et al*, 2007). Para el caso específico de la experiencia artística, el proceso de apropiación consta de tres fases en sentido cíclico (Carù y Cova, 2005):

1) Fase de anidación.

Se busca la identificación con la organización y el servicio a través de una serie de elementos de anclaje. Abundan las sensaciones físicas y mentales.

2) Fase de investigación.

La valoración y el descubrimiento de esos elementos conducen al consumidor por los caminos de la investigación y la descripción.

3) Fase de fijación.

La anterior fase concluye en la formación de impresiones, es decir en la atribución de significados al servicio y a la organización, entre otros.

Cabe señalar que este proceso puede ser inmediato o progresivo según el papel que decida adoptar el consumidor en la experiencia; es decir, si toma parte activa – inmersión- o pasiva – apropiación- (Carù y Cova, 2007), lo que, potencialmente, conduce a una mayor manipulación por parte de la institución y a una mayor exposición de experiencias acumuladas para alcanzar el consumidor su propia identidad (Addis *et al*, 2007). Dadas sus peculiaridades, el consumo de las artes escénicas tiene un marcado carácter simbólico y hedónico porque apela a la subjetividad del consumidor (Bourgeon-Renault, 2000). La experiencia subjetiva en las artes escénicas ha de entenderse, según Carù y Cova (2005), como la toma de conciencia de las personas derivada de su afán indagador a través de estímulos externos y de su mundo íntimo interior (Richardson, 1999).

## 2.1 Análisis de la demanda de servicios de artes escénicas en España

En este epígrafe se analiza la evolución de los hábitos de los consumidores de artes escénicas en España desde el año 2003 hasta el momento actual del cual se disponen datos estadísticos fiables de acuerdo con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España y la Sociedad General de Autores. Este análisis se completa con un estudio particular de cada una de las artes que componen las artes escénicas según las fuentes estadísticas consultadas.

En la evolución de los hábitos de consumo de artes escénicas en términos de asistencia y con carácter general, desde el año 2003 se refleja un descenso del consumo de las mismas tanto en términos genéricos -Cuadro 1.35- como por sexo, edad o estudios -Cuadro 1.36, Cuadro 1.37 y Cuadro 1.38-.

*Cuadro 1.35.- Asistentes a artes escénicas en el último año<sup>3</sup>*

		2002-2003	2006-2007	2010-2011
<b>ARTES ESCÉNICAS Y MUSICALES</b>			<b>40,90%</b>	<b>40,00%</b>
<b>ARTES ESCÉNICAS</b>			<b>22,10%</b>	<b>22,50%</b>
TEATRO		23,40%	19,10%	19,00%
	ÓPERA	3,00%	2,70%	2,60%
LÍRICA	ZARZUELA	2,60%	1,90%	1,60%
BALLET/DANZA		4,60%	5,10%	6,10%
<b>ARTES MUSICALES</b>			<b>31,20%</b>	<b>30,20%</b>
MÚSICA CLÁSICA		8,40%	8,40%	7,70%
MÚSICA POPULAR/ACTUAL		24,60%	26,40%	25,90%

*Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España en Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013)*

De acuerdo con dicho estudio, el 40% de la población encuestada acude a espectáculos escénicos al menos una vez al año en el período 2010-2011, destacando la música popular, seguido del teatro, sobre otras actividades más minoritarias (lírica, danza y en menor medida música clásica) cuando en el período 2006-2007 este porcentaje era del 40.90%. Según esta encuesta, la danza constituiría una excepción dentro del sector, dado que ha aumentado el porcentaje de la asistencia, sin llegar a compensar la caída generalizada de las demás. El 41,10% son varones y el 39% son mujeres. El nivel de estudios es una característica que marca la

<sup>3</sup> Metodológicamente, esta encuesta ha dividido las artes escénicas en dos grupos: las escénicas propiamente dichas (teatro, ballet/danza y lírica, distinguiendo en esta última entre ópera y zarzuela) y las musicales. Se mantiene dicha metodología para poder analizar la información estadística consultada.

diferencia de los asistentes pues a mayor nivel de estudios, mayor es la preferencia por asistir a este tipo de espectáculos, pasando en el período 2010-2011 del 27,7% en personas con estudios primarios al 63,7% en personas con estudios universitarios. Por edad, el 63,80% de los asistentes se concentra en la franja de edad de 15-24 años, el 44,90% en la de 25 a 52 años y el 22,90% en mayores de 55 años. En este sentido, hay un efecto del público que asiste a conciertos de música popular actual pues puede observarse una brecha entre los asistentes de teatro, danza y lírica y los de música clásica y actual, reduciéndose la misma a medida que se avanza en la franja de edad.

*Cuadro 1.36.- Asistentes a artes escénicas según sexo en el último año*

	TOTAL		VARONES		MUJERES	
	2006-2007	2010-2011	2006-2007	2010-2011	2006-2007	2010-2011
<b>TOTAL</b>	40,90%	40,00%	41,70%	41,10%	40,10%	39,00%
<b>Teatro, Danza, Lírica</b>	22,10%	22,50%	19,70%	19,90%	24,40%	24,90%
<b>Música Clásica y Actual</b>	31,20%	30,20%	33,90%	32,90%	28,70%	27,60%

*Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España en Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013)*

*Cuadro 1.37.- Asistentes a artes escénicas según edad en el último año*

	TOTAL		De 15 a 24 años		De 25 a 54 años		De 55 años y más	
	2006-2007	2010-2011	2006-2007	2010-2011	2006-2007	2010-2011	2006-2007	2010-2011
<b>TOTAL</b>	40,90%	40,00%	66,00%	63,80%	45,90%	44,90%	21,50%	22,90%
<b>Teatro, Danza, Lírica</b>	22,10%	22,50%	26,30%	26,70%	25,40%	25,70%	14,70%	15,40%
<b>Música Clásica y Actual</b>	31,20%	30,20%	58,80%	55,50%	35,00%	34,30%	12,80%	13,70%

*Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España en Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013)*

*Cuadro 1.38.- Asistentes a artes escénicas según estudios en el último año*

	TOTAL		Educación Primaria		Bachillerato o FP		Estudios Universidad	
	2006-2007	2010-2011	2006-2007	2010-2011	2006-2007	2010-2011	2006-2007	2010-2011
<b>TOTAL</b>	40,90%	40,00%	28,60%	27,70%	53,90%	50,20%	67,60%	63,70%
<b>Teatro, Danza, Lírica</b>	22,10%	22,50%	13,30%	12,80%	27,90%	26,70%	47,20%	46,90%
<b>Música Clásica y Actual</b>	31,20%	30,20%	21,40%	20,70%	42,50%	39,10%	51,00%	46,50%

*Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España en Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013)*

El descenso generalizado de la asistencia se refleja también en el gasto destinado a los servicios culturales por parte de los hogares y los individuos, entre los que se encuentran las artes escénicas –Cuadro 1.39-.

*Cuadro 1.39.- Gasto en servicios culturales*

Servicios Culturales (cine, teatro, ópera, danza, musicales y otros)	Gasto (millones de euros)	Gasto medio por hogar	Gasto medio por persona
2003	1.043,90 €	73,60 €	25,00 €
2004	1.086,70 €	74,90 €	25,70 €
2005	1.224,70 €	82,50 €	28,40 €
2006	1.706,10 €	107,60 €	38,90 €
2007	2.065,80 €	126,90 €	46,30 €
2008	1.846,30 €	110,30 €	40,70 €
<b>Crec. 2003-2008</b>	<b>76,87%</b>	<b>49,86%</b>	<b>62,80%</b>
2009	1.863,80 €	109,20 €	40,80 €
2010	1.857,50 €	108,20 €	40,50 €
2011	1.654,10 €	95,40 €	36,00 €
<b>Crec. 2008-2011</b>	<b>-10,41%</b>	<b>-13,51%</b>	<b>-11,55%</b>

*Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta Continuo de Presupuestos Familiares en Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2012)*

La crisis que se inicia en el año 2008 se observa de modo que tanto el gasto general, como el gasto medio por hogar como por persona se sitúan en niveles inferiores en el año 2011 con respecto al año 2008. Es posible que quede recogido el encarecimiento de los servicios de artes escénicas, producido por el efecto de la subida del tipo de gravamen del Impuesto sobre el Valor Añadido que se aplicó en julio de 2010 y por el cual los tipos reducidos pasaron de un 7% a un 8%. En este sentido, es previsible un efecto mayor aún en la caída del gasto cuando las estadísticas reflejen un encarecimiento superior motivado por el cambio del tipo de gravamen del mencionado impuesto en septiembre de 2012, pasando del régimen reducido (8%) al régimen general (21%).

Por otra parte, como práctica cultural se destaca que un asistente a un espectáculo de artes escénicas no acude aisladamente un tipo de espectáculos si no que combina la asistencia al teatro, danza y lírica con la asistencia a los conciertos –Cuadro 1.40-.

*Cuadro 1.40.- Indicadores de participación cultural anual interrelacionados*

	Asistieron al teatro en el último año		Asistieron a conciertos de música actual en el último año	
	2006-2007	2010-2011	2006-2007	2010-2011
<b>TOTAL</b>	<b>19,10%</b>	<b>19,00%</b>	<b>26,40%</b>	<b>25,90%</b>
<b>Los que asistieron teatro, danza, lírica</b>	86,10%	84,70%	44,30%	45,60%
<b>Los que asistieron a conciertos</b>	34,80%	36,20%	84,50%	85,60%

*Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España en Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013)*

### 2.1.1 El consumidor de teatro

Al analizar el consumo teatral en España –*Cuadro 1.35-*, se observa que sólo un 19% declara asistir a este tipo de actividades durante el último año en el período 2010-2011, lo que significa que hay un 81% que no asiste, porcentaje que desde el período 2002-2003 ha aumentado en 4,4%. Principalmente los motivos aducidos son -*Cuadro 1.41-*: falta de tiempo (20,50%) y de interés (23,80%) y que ir al teatro es una actividad cara (15,90%).

*Cuadro 1.41.- Motivos principales de no asistencia a teatro*

	2006-2007	2010-2011
Es caro	14,60%	15,90%
Hay poca oferta	16,00%	15,30%
Prefiero verlo en TV/video/radio/PC	2,20%	2,10%
Le resulta difícil salir de casa	4,60%	6,40%
No tiene tiempo	20,80%	20,50%
No tiene Interés	32,50%	23,80%
No tiene con quien ir	2,40%	2,70%

*Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España en Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013)*

Respecto a la caracterización sociológica –*Cuadro 1.42-*, acuden más mujeres que hombres al teatro. Entre los grupos de edad, se observa que los que más asisten son los jóvenes de 15 a 34 años, seguido de los de 35 a 55 años. En edades más avanzadas disminuye el consumo teatral. El dato en la evolución de asistencia de la juventud indica que se está haciendo un esfuerzo en la educación de los más jóvenes (de 15 a 19) para que participen de esta actividad. Mientras que los de 20

a 34, su participación ha disminuido desde el período 2002-2003 lo que podría deberse a que la educación de estos jóvenes no incidió lo suficiente en la valoración del teatro como actividad de ocio cultural y puede resultar una actividad poco atractiva frente a alternativas como la televisión e Internet. El nivel educativo es determinante para disfrutar del teatro. El 40,9% de los asistentes a teatro tiene estudios universitarios. La situación laboral condiciona la asistencia; trabajar o ser estudiante favorece la misma. Por comunidades autónomas en el período 2010-2011, Madrid, Ceuta/Melilla, Cataluña y Baleares registran los mayores niveles de asistencia teatral en el período de 2010-2011. La Comunidad Valenciana se encuentra en la décima posición.

*Cuadro 1.42.- Asistentes a teatro según características personales en el último año*

	2002-2003	2006-2007	2010-2011		2002-2003	2006-2007	2010-2011
<b>TOTAL</b>	<b>23,40%</b>	<b>19,10%</b>	<b>19,00%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>23,40%</b>	<b>19,10%</b>	<b>19,00%</b>
<b>EDAD</b>				<b>SEXO</b>			
De 15 a 19 años	23,00%	26,70%	25,80%	Varones	21,30%	17,00%	17,00%
De 20 a 24 años	27,40%	20,20%	20,30%	Mujeres	25,30%	21,00%	21,00%
De 25 a 34 años	28,90%	22,00%	22,40%	<b>Comunidad Autónoma</b>			
De 35 a 44 años	25,70%	23,30%	21,50%	Andalucía	18,30%	13,70%	18,30%
De 45 a 54 años	24,80%	20,90%	22,10%	Aragón	27,70%	20,60%	18,70%
De 55 a 64 años	22,40%	18,40%	18,00%	Asturias (Principado de)	11,80%	10,10%	14,50%
De 65 a 74 años	16,70%	11,00%	12,50%	Baleares (Islas)	27,80%	15,60%	20,90%
De 75 y más años	10,20%	4,60%	5,50%	Canarias	26,50%	9,80%	16,50%
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>				Cantabria	24,60%	18,60%	16,40%
Sin completar escolarización básica	5,60%	4,00%	2,90%	Castilla y León	25,70%	18,30%	14,50%
Escolarización Básica sin título	12,80%	10,50%	7,70%	Castilla - La Mancha	24,10%	20,40%	16,40%
Escolarización Básica con título	18,60%	16,90%	13,30%	Cataluña	29,80%	22,60%	21,50%
Bachillerato	34,10%	24,00%	23,30%	<i>Comunidad Valenciana</i>	<i>18,50%</i>	<i>22,70%</i>	<i>17,30%</i>
Formación Profesional	30,10%	24,70%	22,60%	Extremadura	10,40%	13,50%	11,80%
Enseñanza Universitaria	49,20%	41,40%	40,90%	Galicia	18,40%	11,90%	12,40%
<b>SITUACIÓN LABORAL</b>				Madrid (Comunidad de)	27,20%	28,00%	26,80%
Trabajando	27,00%	23,50%	24,00%	Murcia (Región de)	15,20%	13,50%	17,50%
Parado	16,00%	14,10%	15,20%	Navarra (Comunidad Foral de)	28,50%	22,00%	17,50%
Jubilado o retirado	23,30%	9,00%	10,10%	País Vasco	32,00%	22,20%	19,70%
Estudiante	22,40%	29,00%	28,60%	Rioja (La)	33,20%	21,00%	16,60%
Labores del hogar	31,30%	11,90%	11,50%	Ceuta y Melilla	---	15,70%	26,10%
Otros	18,40%	12,30%	15,20%				

*Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España en Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013)*

## 2.1.2 El consumidor de danza

Al analizar el consumo de danza en España –*Cuadro 1.35*-, se observa que sólo un 6,1% declara asistir a este tipo de actividades durante el último año en el período 2010-2011, lo que significa que hay un 93,9% que no asiste, porcentaje que desde el período 2002-2003 ha aumentado en 1,5%. Los motivos aducidos son -*Cuadro 1.43*:- falta de interés (32,20%) y de tiempo (20,20%) seguido de la falta de oferta y de los altos precios (12% respectivamente).

*Cuadro 1.43.- Motivos principales de no asistencia a danza*

	2006-2007	2010-2011
Es caro	10,20%	12,00%
Hay poca oferta	12,10%	12,00%
Prefiero verlo en TV/video/radio/PC	1,80%	1,90%
Le resulta difícil salir de casa	3,80%	5,60%
No tiene tiempo	16,70%	20,20%
No tiene Interés	46,30%	32,20%
No tiene con quien ir	2,20%	2,30%

*Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España en Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013)*

Respecto a la caracterización sociológica –*Cuadro 1.44*-, acuden más mujeres que hombres a espectáculos de danza. Entre los grupos de edad, se observa que los que más asisten son los jóvenes de 15 a 19 años. Después el consumo entre los grupos de edad de 20 a 55 años es prácticamente idéntico. El consumo desciende a partir de los 55 años. El nivel educativo es determinante para disfrutar del teatro. El 40,9% de los asistentes a teatro tiene estudios universitarios. Respecto de la situación laboral, trabajar, ser estudiante o encontrarse en otra situación es condicionante de la asistencia, seguido de cerca por la situación de parado, lo que indica que el asistente a este tipo de espectáculos se caracteriza por su fidelidad. Por comunidades autónomas en el período 2010-2011, Ceuta/Melilla, La Rioja, Región de Murcia y Canarias son las comunidades que más interés despiertan para asistir a danza por encima de comunidades como Madrid y Cataluña. La Comunidad Valenciana se encuentra en la décima posición. Este análisis permite calificar esta arte como una actividad minoritaria, con carácter exclusivista.

Cuadro 1.44.- Asistentes a danza según características personales en el último año

	2002-2003	2006-2007	2010-2011		2002-2003	2006-2007	2010-2011
<b>TOTAL</b>	<b>4,60%</b>	<b>5,10%</b>	<b>6,10%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>4,60%</b>	<b>5,10%</b>	<b>6,10%</b>
<b>EDAD</b>				<b>SEXO</b>			
De 15 a 19 años	5,50%	7,80%	9,10%	Varones	3,30%	4,00%	4,80%
De 20 a 24 años	4,90%	4,70%	6,90%	Mujeres	5,60%	6,20%	7,40%
De 25 a 34 años	6,10%	5,30%	6,90%	<b>Comunidad Autónoma</b>			
De 35 a 44 años	5,20%	5,60%	7,10%	Andalucía	4,70%	4,90%	7,50%
De 45 a 54 años	5,00%	6,50%	7,00%	Aragón	2,70%	4,50%	5,10%
De 55 a 64 años	3,70%	5,40%	5,90%	Asturias (Principado de)	0,50%	3,80%	5,00%
De 65 a 74 años	3,20%	3,00%	3,80%	Baleares (Islas)	7,40%	5,30%	5,80%
De 75 y más años	1,00%	1,60%	1,50%	Canarias	10,70%	5,30%	9,30%
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>				Cantabria	9,30%	10,00%	7,90%
Sin completar escolarización básica	1,00%	0,90%	1,50%	Castilla y León	4,70%	5,30%	3,70%
Escolarización Básica sin título	1,30%	2,70%	2,30%	Castilla - La mancha	2,80%	3,50%	5,30%
Escolarización Básica con título	3,10%	5,00%	4,80%	Cataluña	7,10%	4,90%	5,00%
Bachillerato	6,50%	5,60%	7,40%	<i>Comunidad Valenciana</i>	<i>2,40%</i>	<i>5,90%</i>	<i>5,90%</i>
Formación Profesional	5,10%	5,30%	6,20%	Extremadura	2,10%	3,30%	2,10%
Enseñanza Universitaria	14,00%	12,40%	13,20%	Galicia	3,50%	2,20%	4,10%
<b>SITUACIÓN LABORAL</b>				Madrid (Comunidad de)	3,40%	7,20%	6,50%
Trabajando	5,60%	5,90%	7,30%	Murcia (Región de)	3,90%	3,80%	9,40%
Parado	6,40%	4,30%	5,90%	Navarra (Comunidad Foral de)	4,40%	5,70%	6,70%
Jubilado o retirado	2,50%	3,10%	3,00%	País Vasco	3,60%	5,20%	7,20%
Estudiante	6,90%	8,50%	9,90%	Rioja (La)	6,70%	4,20%	9,80%
Labores del hogar	2,30%	3,00%	3,40%	Ceuta y Melilla	-----	7,00%	10,20%
Otros	1,10%	3,20%	9,10%				

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España en Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013)

### 2.1.3 El consumidor de lírica

En el Cuadro 1.35 se observa que sólo un 2,6% declara asistir a representaciones de ópera y un 1,6% a las representaciones de zarzuela durante el último año en el período 2010-2011, lo que significa que hay un 97,4% y un 98,4% respectivamente que no asiste, porcentaje que desde el período 2002-2003 ha aumentado en 0,4% en ópera y un 1% en zarzuela. El principal motivo es -Cuadro 1.45-: la falta de interés (34,10% en ópera y 34,70% en zarzuela) seguido de la falta de tiempo (19,20% en ópera) y 19,30% en zarzuela).

*Cuadro 1.45.- Motivos principales de no asistencia de lírica*

	Ópera		Zarzuela	
	2006-2007	2010-2011	2006-2007	2010-2011
Es caro	10,10%	11,80%	9,60%	11,00%
Hay poca oferta	10,70%	11,00%	11,10%	11,30%
Prefiero verlo en TV/video/radio/PC	1,50%	1,60%	1,70%	1,80%
Le resulta difícil salir de casa	3,70%	5,20%	3,70%	5,30%
No tiene tiempo	15,40%	19,20%	15,40%	19,30%
No tiene Interés	49,20%	34,10%	49,90%	34,70%
No tiene con quien ir	2,00%	2,20%	2,00%	2,20%

*Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España en Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013)*

Respecto de la caracterización sociológica –ver *Cuadro 1.46-* son más las mujeres quienes acuden a representaciones de ópera y zarzuela, con la excepción de la ópera en el período 2010-2011 donde se ha revertido esta tendencia y son más los varones que las mujeres quiénes acuden a este tipo de espectáculos. Por grupos de edad, tanto en ópera como en zarzuela, el segmento de más edad, a partir de los 45 años, refleja mayor asistencia a este tipo de representaciones, siendo ligeramente superior en la ópera sobre la zarzuela. Es resaltable la evolución presentada en la asistencia de ópera en el segmento de edad entre los 15 y los 19 años desde el periodo 2002-2003 al 2010-2011. Un factor que explicaría este avance es el esfuerzo realizado por parte de las entidades escénicas por acercar esta arte a los más jóvenes mediante la realización de actividades de carácter didáctico. El nivel educativo es determinante para disfrutar de la lírica. El 8,5% de los asistentes a ópera tiene estudios universitarios, así como el 3,7% de los de zarzuela. Por comunidades autónomas en el período 2010-2011, en ópera, Cantabria es la comunidad cuya población asiste más a este tipo de espectáculos seguido de Madrid. La Comunidad Valenciana se encuentra en quinta posición. En zarzuela, Asturias, Navarra y Cantabria, siendo la Comunidad Valenciana la octava.

#### **2.1.4 El consumidor de música clásica**

Al analizar el consumo de música clásica en directo en España –*Cuadro 1.35-*, se observa que sólo un 7,7% declara asistir a este tipo de actividades durante el último año en el período 2010-2011, lo que significa que hay un 92,3% que no asiste, porcentaje que desde el período 2002-2003 ha aumentado en 0,7%.

Cuadro 1.46.- Asistentes a lírica según características personales en el último año

ÓPERA	2002-2003	2006-2007	2010-2011	ZARZUELA	2002-2003	2006-2007	2010-2011
<b>TOTAL</b>	<b>3,00%</b>	<b>2,70%</b>	<b>2,60%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>2,60%</b>	<b>1,90%</b>	<b>1,60%</b>
<b>EDAD</b>				<b>EDAD</b>			
De 15 a 19 años	1,10%	1,60%	2,90%	De 15 a 19 años	0,70%	0,80%	0,80%
De 20 a 24 años	2,00%	1,20%	2,70%	De 20 a 24 años	1,00%	0,80%	1,10%
De 25 a 34 años	2,90%	2,70%	2,00%	De 25 a 34 años	1,70%	0,90%	0,70%
De 35 a 44 años	3,80%	3,50%	2,80%	De 35 a 44 años	2,40%	1,10%	1,10%
De 45 a 54 años	3,30%	3,90%	3,20%	De 45 a 54 años	3,30%	2,90%	2,20%
De 55 a 64 años	4,60%	3,50%	3,40%	De 55 a 64 años	4,60%	4,30%	2,50%
De 65 a 74 años	2,70%	2,00%	3,10%	De 65 a 74 años	3,80%	2,90%	2,90%
De 75 y más años	1,60%	0,90%	0,90%	De 75 y más años	1,90%	1,20%	1,50%
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>				<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>			
Sin completar escolarización básica	0,50%	0,20%	0,00%	Sin completar escolarización	1,00%	0,50%	0,20%
Escolarización Básica sin título	1,10%	0,90%	0,50%	Escolarización Básica sin título	1,90%	1,60%	1,00%
Escolarización Básica con título	1,60%	1,50%	1,10%	Escolarización Básica con título	1,90%	1,60%	1,00%
Bachillerato	4,60%	3,80%	3,40%	Bachillerato	3,70%	1,80%	2,00%
Formación Profesional	2,40%	2,00%	2,00%	Formación Profesional	1,90%	1,50%	1,20%
Enseñanza Universitaria	10,50%	9,10%	8,50%	Enseñanza Universitaria	5,90%	4,40%	3,70%
<b>SITUACIÓN LABORAL</b>				<b>SITUACIÓN LABORAL</b>			
Trabajando	3,60%	3,50%	3,40%	Trabajando	2,70%	1,80%	1,50%
Parado	3,70%	1,80%	1,50%	Parado	2,60%	1,10%	1,10%
Jubilado o retirado	3,10%	1,80%	2,30%	Jubilado o retirado	3,30%	2,50%	2,40%
Estudiante	1,90%	2,20%	3,60%	Estudiante	1,20%	1,40%	1,10%
Labores del hogar	1,60%	1,70%	1,00%	Labores del hogar	2,40%	2,10%	1,40%
Otros	1,60%	2,40%	1,60%	Otros	1,60%	1,80%	3,10%
<b>SEXO</b>				<b>SEXO</b>			
Varones	2,90%	2,60%	2,70%	Varones	2,40%	1,70%	1,50%
Mujeres	3,10%	2,80%	2,50%	Mujeres	2,70%	2,10%	1,60%
<b>Comunidad Autónoma</b>				<b>Comunidad Autónoma</b>			
Andalucía	3,10%	1,70%	1,70%	Andalucía	2,30%	0,80%	1,10%
Aragón	2,40%	2,80%	1,90%	Aragón	1,90%	0,90%	1,10%
Asturias (Principado de)	3,70%	2,60%	3,70%	Asturias (Principado de)	4,40%	3,80%	5,10%
Baleares (Islas)	3,80%	4,80%	2,90%	Baleares (Islas)	2,90%	0,70%	1,60%
Canarias	5,00%	2,20%	3,10%	Canarias	3,80%	1,50%	1,10%
Cantabria	4,40%	3,50%	5,10%	Cantabria	5,10%	2,40%	3,00%
Castilla y León	2,60%	3,70%	1,80%	Castilla y León	3,30%	2,60%	1,00%
Castilla - La mancha	2,80%	2,70%	1,60%	Castilla - La mancha	4,20%	2,40%	2,90%
Cataluña	4,50%	3,20%	2,60%	Cataluña	2,20%	1,00%	0,80%
<i>Comunidad Valenciana</i>	<i>1,00%</i>	<i>2,00%</i>	<i>3,50%</i>	<i>Comunidad Valenciana</i>	<i>1,70%</i>	<i>2,30%</i>	<i>2,00%</i>
Extremadura	0,10%	0,40%	0,60%	Extremadura	0,10%	-----	0,10%
Galicia	2,80%	1,30%	2,20%	Galicia	1,40%	0,50%	0,80%
Madrid (Comunidad de)	2,90%	4,60%	4,10%	Madrid (Comunidad de)	3,00%	4,20%	2,30%
Murcia (Región de)	2,20%	1,10%	1,30%	Murcia (Región de)	2,10%	2,30%	1,80%
Navarra (Comunidad Foral de)	1,90%	2,40%	3,80%	Navarra (Comunidad Foral de)	0,50%	1,30%	3,20%
País Vasco	3,10%	3,40%	3,00%	País Vasco	3,60%	2,90%	2,30%
Rioja (La)	4,50%	3,90%	2,40%	Rioja (La)	5,30%	2,40%	2,80%
Ceuta y Melilla	-----	1,50%	2,30%	Ceuta y Melilla	-----	2,80%	1,70%

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España en Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013)

Como en otro tipo de espectáculos escénicos –*Cuadro 1.47*–: la falta de interés (29,6%) y de tiempo (20,80% son las razones fundamentales para no disfrutar de un concierto de música clásica.

*Cuadro 1.47.- Motivos principales de no asistencia a música clásica*

	2006-2007	2010-2011
<b>Es caro</b>	10,90%	12,50%
<b>Hay poca oferta</b>	13,00%	12,30%
<b>Prefiero verlo en TV/video/radio/PC</b>	2,10%	2,80%
<b>Le resulta difícil salir de casa</b>	4,70%	5,90%
<b>No tiene tiempo</b>	17,70%	20,80%
<b>No tiene Interés</b>	42,80%	29,60%
<b>No tiene con quien ir</b>	1,90%	2,40%

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España en Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013)

*Cuadro 1.48.- Asistentes a música clásica según características personales en el último año*

	2002-2003	2006-2007	2010-2011		2002-2003	2006-2007	2010-2011
<b>TOTAL</b>	<b>8,40%</b>	<b>8,40%</b>	<b>7,70%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>8,40%</b>	<b>8,40%</b>	<b>7,70%</b>
<b>EDAD</b>				<b>SEXO</b>			
De 15 a 19 años	4,90%	6,40%	7,10%	Varones	7,80%	8,70%	7,60%
De 20 a 24 años	5,70%	5,70%	5,30%	Mujeres	9,00%	8,00%	7,80%
De 25 a 34 años	8,00%	5,90%	5,20%	<b>Comunidad Autónoma</b>			
De 35 a 44 años	9,60%	8,70%	8,10%	Andalucía	6,90%	6,30%	6,30%
De 45 a 54 años	11,20%	11,70%	10,10%	Aragón	10,10%	8,70%	6,90%
De 55 a 64 años	10,80%	12,70%	11,00%	Asturias (Principado de)	5,30%	5,70%	7,20%
De 65 a 74 años	8,00%	8,90%	9,00%	Baleares (Islas)	8,30%	8,80%	7,00%
De 75 y más años	4,20%	4,40%	4,00%	Canarias	12,70%	5,40%	9,70%
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>				Cantabria	10,80%	9,70%	10,30%
Sin completar escolarización básica	2,70%	3,00%	0,80%	Castilla y León	8,20%	8,20%	7,20%
Escolarización Básica sin título	4,80%	4,70%	3,50%	Castilla - La Mancha	5,00%	10,00%	6,10%
Escolarización Básica con título	5,30%	6,60%	4,90%	Cataluña	12,00%	8,20%	7,10%
Bachillerato	10,70%	8,50%	8,80%	<b>Comunidad Valenciana</b>	<b>10,40%</b>	<b>13,60%</b>	<b>10,70%</b>
Formación Profesional	7,50%	8,10%	7,00%	Extremadura	1,90%	3,50%	2,40%
Enseñanza Universitaria	25,30%	21,60%	19,40%	Galicia	7,90%	7,60%	8,40%
<b>SITUACIÓN LABORAL</b>				Madrid (Comunidad de)	5,70%	9,60%	8,70%
Trabajando	9,60%	9,50%	9,40%	Murcia (Región de)	6,10%	6,00%	6,50%
Parado	8,10%	6,70%	4,90%	Navarra (Comunidad Foral de)	6,10%	9,90%	8,30%
Jubilado o retirado	7,30%	8,00%	7,30%	País Vasco	9,90%	7,20%	7,70%
Estudiante	7,90%	7,90%	7,60%	Rioja (La)	11,90%	11,10%	9,80%
Labores del hogar	6,90%	6,00%	5,30%	Ceuta y Melilla	----	7,40%	10,50%
Otros	1,60%	6,10%	4,80%				

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España en Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013)

Respecto a la caracterización sociológica –*Cuadro 1.48*–, proporcionalmente acuden más mujeres que hombres al teatro. Entre los grupos de edad, el grupo comprendido entre los 35 y 64 años, es el grupo más interesado en este tipo de actividades. Es señalable la evolución en positivo experimentada entre los jóvenes de 15 a 19 años pasando de un 4,90% en el período 2002-2003 a un 7,10% en el período de 2010-2011. Como en el caso de la ópera, un factor que lo explicaría es el esfuerzo realizado por parte de las entidades escénicas por acercar esta arte a los más jóvenes mediante la puesta en marcha de programas educativos específicos y adecuados a sus necesidades. Como en el teatro, la danza o la lírica, el nivel de estudios es un factor condicionante de la asistencia. El 19,40% de los asistentes a conciertos de música clásica tiene estudios universitarios. Por comunidades autónomas en el período 2010-2011, La Rioja, Canarias y Galicia son las comunidades que tienen una mayor asistencia de personas en el último año a conciertos de música popular. La Comunidad Valenciana ocupa la decimoquinta posición.

### **2.1.5 El consumidor de música popular**

Al analizar el consumo de música popular/actual en España –*Cuadro 1.35*–, se observa que el 25,9% declara asistir a este tipo de actividades durante el último año en el período 2010-2011. Entre los motivos que se aducen para justificar la no asistencia se encuentran –*Cuadro 1.49*–: la falta de tiempo (21,50%) seguido de la falta de interés (18,60%) y el caro precio de las entradas (18,50%). La crisis económica ha influido en la valoración de estos dos últimos aspectos. Si en el 2006-2007 la falta de interés era el motivo más importante, éste ha pasado de un 27,90% a un 18,60% en el período 2010-2011; sin embargo, la justificación de la valoración del precio de las entradas ha aumentado del 15,60% en 2006-2007 a 18,50% en 2010-2011.

Respecto a la caracterización sociológica –*Cuadro 1.50*–, acuden más hombres que mujeres a conciertos de música popular. Entre los grupos de edad, se observa que los que más asisten son los jóvenes de 20 a 24 años, seguido tanto de los grupos inferiores (15 a 19 años) como superiores (25 a 34 años). A medida que se avanza en edad disminuye el consumo de este tipo de conciertos. A diferencia del resto de artes escénicas, el nivel educativo no es tan decisivo para disfrutar de la asistencia a este tipo de conciertos, si bien a medida que se tiene mayor nivel académico, mayor es la preferencia. En el período 2010-2011, el 35,90% tienen estudios

universitarios, el 35,60% formación profesional y el 34% bachillerato. Por comunidades autónomas, Madrid, Ceuta/Melilla, Cataluña y Baleares registran los mayores niveles de asistencia teatral en el período de 2010-2011. La Comunidad Valenciana se encuentra en la décima posición.

*Cuadro 1.49.- Motivos principales de no asistencia a música popular/actual*

	2006-2007	2010-2011
Es caro	15,60%	18,50%
Hay poca oferta	17,80%	16,60%
Prefiero verlo en TV/video/radio/PC	3,00%	3,70%
Le resulta difícil salir de casa	5,40%	7,10%
No tiene tiempo	22,60%	21,50%
No tiene Interés	27,90%	18,60%
No tiene con quien ir	1,90%	2,50%

*Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España en Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013)*

*Cuadro 1.50.- Asistentes a música popular/actual según características personales en el último año*

	2002-2003	2006-2007	2010-2011		2002-2003	2006-2007	2010-2011
<b>TOTAL</b>	<b>24,60%</b>	<b>26,40%</b>	<b>25,90%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>24,60%</b>	<b>26,40%</b>	<b>25,90%</b>
<b>EDAD</b>				<b>SEXO</b>			
De 15 a 19 años	51,50%	55,30%	52,90%	Varones	26,20%	28,90%	29,00%
De 20 a 24 años	52,50%	58,50%	55,30%	Mujeres	23,00%	24,00%	22,90%
De 25 a 34 años	39,90%	41,50%	42,70%	<b>Comunidad Autónoma</b>			
De 35 a 44 años	26,40%	28,20%	26,90%	Andalucía	24,10%	28,00%	27,00%
De 45 a 54 años	17,20%	20,20%	20,90%	Aragón	34,10%	34,80%	31,50%
De 55 a 64 años	7,40%	10,20%	12,50%	Asturias (Principado de)	13,40%	27,50%	29,50%
De 65 a 74 años	3,50%	3,90%	5,60%	Baleares (Islas)	29,70%	19,30%	26,00%
De 75 y más años	1,30%	1,30%	2,80%	Canarias	30,80%	30,70%	33,40%
<b>NIVEL DE ESTUDIOS</b>				Cantabria	29,10%	35,50%	30,70%
Sin completar escolarización básica	2,50%	5,10%	2,70%	Castilla y León	30,80%	27,90%	24,00%
Escolarización Básica sin título	9,60%	19,50%	11,40%	Castilla - La Mancha	20,50%	29,10%	23,80%
Escolarización Básica con título	22,60%	26,30%	25,60%	Cataluña	25,20%	20,20%	21,30%
Bachillerato	38,00%	37,00%	34,00%	<b>Comunidad Valenciana</b>	<b>19,60%</b>	<b>25,80%</b>	<b>23,20%</b>
Formación Profesional	38,00%	39,30%	35,60%	Extremadura	11,80%	22,00%	17,70%
Enseñanza Universitaria	42,70%	39,20%	35,90%	Galicia	27,60%	26,20%	32,10%
<b>SITUACIÓN LABORAL</b>				Madrid (Comunidad de)	20,60%	25,70%	24,60%
Trabajando	30,50%	32,30%	31,50%	Murcia (Región de)	24,90%	23,60%	27,80%
Parado	34,20%	31,90%	30,70%	Navarra (Comunidad Foral de)	30,60%	30,20%	21,00%
Jubilado o retirado	4,60%	3,40%	6,60%	País Vasco	31,30%	33,20%	31,30%
Estudiante	56,10%	62,20%	55,00%	Rioja (La)	33,10%	34,10%	34,60%
Labores del hogar	10,80%	10,20%	8,40%	Ceuta y Melilla	----	27,40%	29,10%
Otros	24,50%	16,10%	12,20%				

*Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España en Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2013)*

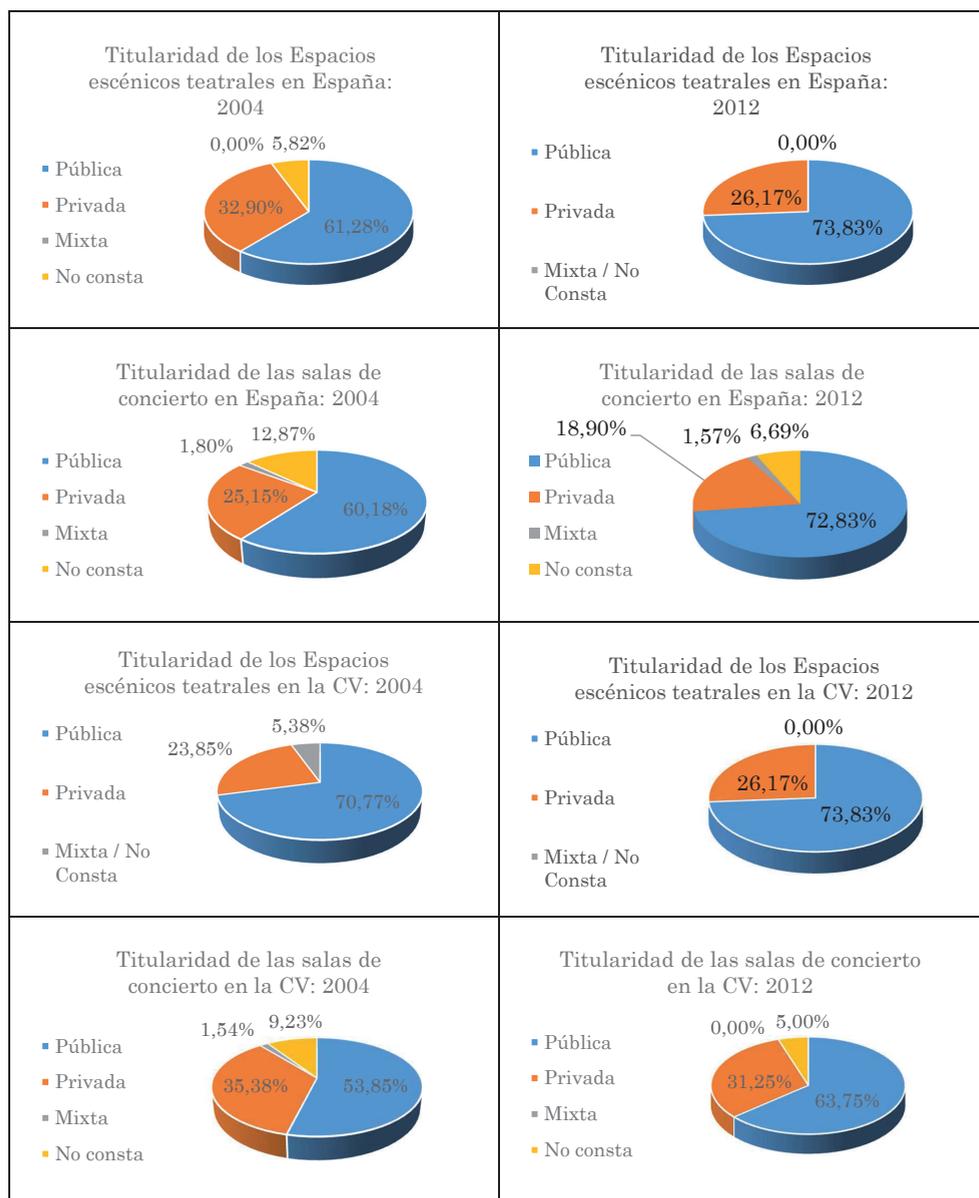
### 3. **Gestión de los servicios de artes escénicas: un enfoque de marketing**

En su mayoría, y con excepciones, las entidades escénicas no persiguen abiertamente el ánimo de lucro y cuentan con escasos recursos financieros (Sullivan *et al*, 2003), siendo uno de sus grandes desafíos el encontrar el equilibrio entre los objetivos económicos y su misión artística y cultural. Estos dos objetivos están en permanente conflicto (Helming *et al*, 2004) porque en la provisión de su servicio clave, se simultanean tanto los mencionados objetivos artísticos-culturales con la mejora de la sociedad gracias a su contribución a la economía, el turismo y la educación (Caldwell y Woodside, 2003; Mondéjar *et al*, 2010). De acuerdo con los datos reflejados en los *Cuadro 1.12* y *Cuadro 1.13*, en España y en la Comunidad Valencia, las artes escénicas principalmente son gestionadas desde el sector público –*Figura 1.4*–; porcentaje que en la última década ha aumentado, mostrando que las principales decisiones en materia de programación de artes escénicas son decisiones tomadas desde las entidades públicas. El contexto económico presente en el que las entidades escénicas, principalmente de carácter público, se desenvuelven, obliga a replantearse los métodos de gestión, buscando mejorar en la eficiencia económica y organizativa para lograr la viabilidad y sostenibilidad del sector.

Aplicando la definición de la AMA (2007) a la gestión de las artes escénicas, el marketing, como actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar, contribuye en tanto en cuanto genera valor en el servicio para los consumidores, clientes, socios y sociedad en general. Es esencial para la actividad del marketing concebir la relación de intercambio de experiencias entre los distintos agentes de manera que aporten valor para todas las partes. El consumo de artes escénicas es una experiencia que comprende tanto la actividad escénica en sí (Dewey, 1958) como los servicios esenciales y periféricos que lo componen. Se fundamenta en la experiencia artística que se realice (Csikszentmihalyi y Robinson, 1990; Assassi, 2003) y su resultado es inmediato con un impacto en el consumidor (Csikszentmihalyi, 1997). Kotler (1967) fue pionero en hablar de marketing especializado en instituciones culturales,

planteando que el marketing es extrapolable a cualquier organización en la que existan procesos de intercambio (Kotler y Lévy, 1969).

*Figura 1.4.- Evolución en la titularidad de los espacios escénicos teatrales y salas de concierto en España y Comunidad Valenciana: años 2004 y 2012*



Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario de Estadísticas Culturales del MECD (2005 a 2013)

A partir de Kotler (1967), surgieron otras voces que defendían la necesidad de aplicar un marketing apropiado para el sector de la cultura y las artes escénicas (Peterson, 1980; Yorke y Jones, 1984; Fillis y Rentschler, 2005; Fillis 2011). Si bien se realizaron propuestas desde diferentes enfoques de marketing, no es hasta entrada la década de 1980 cuando se propone la idoneidad de los siguientes principios de marketing como principios para desarrollar un marketing especializado en cultura (Searles, 1980):

- 1) Relevancia de la calidad del producto.
- 2) Especialización de la misión del gestor cultural.
- 3) Importancia de las características del consumidor.
- 4) Total compromiso de fondos y personas.
- 5) Dirección de los esfuerzos de marketing a los segmentos de población conocidos.
- 6) El producto conduce al público y no al contrario a diferencia del sector comercial que crea un producto en función de las necesidades del consumidor, en la cultura se crea un producto y se busca encontrar la clientela adecuada.

El sector cultural, a diferencia de otros sectores económicos, no responde a la demanda de mercado para la oferta de un producto o servicio sino que a partir del mismo, busca el mercado adecuado que sepa valorar y comprender lo que se le ofrece (Hirschman, 1983; Colbert, 1994); o, en su defecto, contribuye a generar la necesidad cultural a los consumidores desinteresados (Moldoveanu y John-Franc, 1997) lo que supone un desafío respecto a la orientación del marketing (Butler, 2000; Botti, 2000). Según la orientación de marketing y su evolución -*Cuadro 1.51*- se han agrupado diversas definiciones que sobre el marketing de la cultura han adoptado los investigadores de esta disciplina desde sus inicios. El objetivo del marketing cultural es mejorar el valor del intercambio entre la organización y su público. Es un proceso que facilita el intercambio a través de las relaciones colaborativas que generan valor recíproco (Leal y Quero, 2011). Más allá de los tradicionales horizontes del marketing centrados en atraer clientes, se pretende de los clientes lograr su satisfacción, construir relaciones y mejorar su valor con respecto a la organización (Webster, 1992; Bitner, 2000). A corto plazo, es posible que sea más rentable, financieramente hablando, preocuparse sólo de incrementar el número de consumidores (Gilmore y Rentschler, 2002); pero, a largo plazo, el

Cuadro 1.51.- Definiciones de marketing de la cultura

	AUTOR	DEFINICIÓN	APORTACIONES
Enfoque de marketing de orientación de producto	Mokwa <i>et al</i> (1980a)	El marketing no le dice a un artista cómo crear una obra de arte; más bien, el papel del marketing es encajar las creaciones e interpretaciones del artista como audiencia apropiada.	<ul style="list-style-type: none"> <li>El marketing debe de adaptarse a las organizaciones culturales.</li> </ul>
	Mokwa <i>et al</i> (1980b)	Encajar las creaciones e interpretaciones del artista con una audiencia adecuada.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definición del rol que juega el marketing en las artes.</li> </ul>
	Melillo (1983)	Las artes escénicas, por su primordial naturaleza artística, requieren principios de marketing (y sus consecuentes procesos y técnicas) que sean adaptados antes de su integración en el proceso creativo. Sólo entonces se podrá encontrar una audiencia para un espectáculo escénico. Con todo, se descubre que los principios de marketing son constantes, mientras que el proceso creativo es siempre un elemento cambiante.	<ul style="list-style-type: none"> <li>El marketing debe de adaptarse a las organizaciones culturales.</li> </ul>
	Diggle (1986)	El principal objetivo del marketing en las artes es llevar a un adecuado número de personas a una adecuada forma de contacto con el artista y al hacerlo alcanzar el mejor resultado posible y compatible con el logro de dicho objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se subraya el contacto entre artista y consumidor.</li> <li>La estrategia de marketing se focaliza en el artista y el producto cultural.</li> <li>Principal objetivo de carácter artístico: distribuir o difundir una obra. No se busca satisfacer las necesidades del consumidor sino invitarlo a conocer y apreciar una obra artística.</li> <li>Objetivo secundario de carácter financiero: general el máximo beneficio posible.</li> </ul>
	Evrard (1992)	Buscar un público para la obra y no en fabricar un producto para un mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concepción de un marketing de oferta.</li> </ul>
Enfoque mixto	Scheff <i>et al</i> (1996)	Punto intermedio entre un enfoque orientado al producto y un enfoque orientado al mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enfoque mixto.</li> </ul>
	Botti (2000)	Es la comercialización de los servicios artísticos de tal modo que el potencial artístico emergente se pueda desarrollar o el potencial artístico surgido pueda mejorarse. Esto dependerá de las entidades que gestionan el potencial artístico a través de los servicios que ofrecen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se introduce la comercialización de la obra de arte dependiendo de los servicios que se ofrecen y que permite su desarrollo en los mercados.</li> </ul>
Enfoque de marketing de orientación de mercado	Dawson (1980)	Búsqueda de equilibrio entre la satisfacción de las necesidades del consumidor y la dirección del gusto por las artes.	Consideración de, primero, lo que el consumidor quiere y, segundo, la toma de decisiones sobre lo que se debe ofertar.
	McLean (1997)	Es el proceso de gestión que ayuda al cumplimiento de la misión y objetivos y contribuye a la identificación, anticipación y satisfacción de los usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visión conjunta del marketing con la misión y objetivos de la organización.</li> <li>Considera la satisfacción</li> </ul>
	Hill <i>et al</i> (2003)	Proceso integrado de la gerencia que busca el intercambio mutuo satisfactorio en su relación con los consumidores como modo de lograr sus objetivos artísticos y organizacionales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proceso porque el marketing cultural es creativo y está constantemente "aprendiendo" para mejorar las actividades desarrolladas por la organización.</li> <li>Integrado requiere la armonización de todas las actividades de la organización alrededor del consumidor.</li> <li>Gestión necesaria para aportar la visión y el compromiso del nivel directivo.</li> <li>Proceso participativo que implica reciprocidad.</li> <li>Interés en la relación con el consumidor porque busca el crecimiento a lo largo del tiempo y no busca un encuentro puntual.</li> <li>Orientación al consumidor.</li> <li>Marketing como herramienta integrada en el proceso de planificación artística que pretenden implicar al consumidor en todo el proceso productivo artístico.</li> <li>Objetivo: mejorar el valor del intercambio entre las partes.</li> </ul>
	Lévy (1980)	Conjunto de intercambios en los que el producto estético (pintura, canción, relato y actuación) es ofrecido a la audiencia a un precio que denomina de atención, emoción y acción y mediante una comunicación que persuade.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Orientación interna y al cliente.</li> </ul>
	Colbert (1993); Colbert <i>et al</i> (2003)	El arte de alcanzar aquellos segmentos interesados en el producto adaptando a éste las variables comerciales –precio, distribución y promoción- con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplicación de la definición de marketing en el sector cultural.</li> <li>Aplicación del marketing mix.</li> </ul>
Enfoque mixto	Leal <i>et al</i> (2011)	Es el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Importancia de las relaciones</li> <li>Importancia de la creación de valor</li> </ul>
	Fillis (2011)	Se basa en la aplicación del mix de marketing, avanzando en la interacción de la orientación al mercado y la creación de mercados dentro de un dominio mucho más amplio que el establecido originalmente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplicación del marketing mix.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

aumento y fidelización de consumidores pasa por sostener y perfeccionar la experiencia en el consumo (Rogers, 1998). La idea es planificar un proceso de construcción de una relación estable entre el consumidor y la organización artística (Maitland, 2000), de tal modo que consumidores satisfechos se conviertan en fieles consumidores (Rowley, 1999). Más aún; la planificación de marketing en cultura debe de formar parte del proceso de planificación artística, siendo entendido como un proceso creativo (Hill *et al*, 2003; Fillis y Rentschler, 2005). Para ello, el marketing cultural debe avanzar, teniendo en cuenta al cliente como consumidor de experiencias dado que las especiales características de los servicios culturales son el marco perfecto para aplicar las nociones del marketing experiencial (Petkus, 2004). El concepto de experiencia se convierte en un concepto clave dentro del marketing, de modo que la satisfacción del consumidor viene determinada, en la mayoría de las ocasiones por la respuesta de los consumidores y su valoración acerca de la experiencia (Grace O’Cass, 2004); en definitiva, por el conjunto de experiencias obtenidas con la visita, buscando una experiencia total (Camarero y Garrido, 2004). El marketing de la experiencia pone el énfasis en la transformación de los bienes y servicios en una experiencia completa (Schmitt, 1999) que, a través de las interacciones entre el consumidor, la organización y el servicio provoca una reacción (Gentile, *et al*, 2007) y da lugar a una respuesta subjetiva (Lemke *et al*, 2011); de tal modo que convierta la experiencia en un recuerdo inolvidable profundamente arraigado en la mente del individuo (Lee *et al*, 2010). La experiencia requiere el compromiso del individuo en los estratos sensorial, emocional, cognitivo, social, accional y pragmático –*Cuadro 1.52*-. Desde la perspectiva del marketing, la experiencia se origina cuando una organización intencionadamente hace uso de los bienes y servicios para involucrar a los consumidores de tal modo que genere momentos memorables (Pine y Gilmore, 1998). Más concretamente, el marketing de la experiencia se basa en las denominadas 3 Fs –*fantasies, feelings y fun* (fantasías, sentimientos y diversión)- (Holbrook y Hirschman, 1982) más las 4 Es –*experience, entertainment, exhibitionism y evangelising* (experiencia, entretenimiento, exhibicionismo y persuasión)- (Holbrook, 2000). Los sentidos de los consumidores tienen un papel relevante porque a través de ellos la organización crea experiencias con valor en las cuales se sumergen los clientes. La literatura de marketing experiencial atiende al aspecto sensorial, como uno de los más relevantes antecedentes de la experiencia de consumo (Schmitt, 1999). El poder de los sentidos depende del compromiso natural de los consumidores cuando éste interactúa con la oferta, siendo parte del concepto clave de la experiencia de consumo (Addis, 2005). A causa de su presencia, las organizaciones han explorado su uso para contribuir a crear la correcta interacción (Addis, *et al*, 2007). De acuerdo con Prahalad (2004), el valor

no se añade a los bienes o se crea con el servicio, si no que se inserta en las experiencias creadas por los participantes activos de un modo personal.

*Cuadro 1.52.- Estratos de la experiencia*

	Estratos	Observaciones
Schmitt (1999), Gentile <i>et al</i> (2007)	Sensorial	-----
	Emocional	
	Racional o cognitiva	
	Social o relacional	
Schmitt (1999)	Accional o física	Gentile <i>et al</i> (2007) consideran que parte de este ámbito está indisolublemente unido a lo sensorial y sólo quedarían las creencias, valores y estilos de vida de la persona
Gentile <i>et al</i> (2007)	Pragmática	-----

*Fuente: Elaboración propia*

Pine y Gilmore (1999) y Kotler y Kotler (2001) identifican y describen la experiencia multidimensionalmente, de acuerdo con dos criterios que son el tipo de participación del consumidor, activo o pasivo, y su actitud bien mediante la absorción de estímulos sensoriales o la inmersión en la experiencia –*Cuadro 1.53*. Atendiendo a estos dos criterios expuestos, identifican seis dimensiones: entretenimiento, educación, sociabilidad, estética, deleite, conmemoración. La riqueza final de una experiencia es una función del grado con que se incorporan cada una de las dimensiones expuestas a la mencionada experiencia (Pine y Gilmore, 1999); si bien, el marketing de la experiencia se ha desarrollado principalmente mirando a la dimensión estética de la experiencia (Holbrook y Hirschmann, 1982; Csikszentmihalyi y Robinson, 1990). La implementación del marketing experiencial, según Pine y Gilmore (1999), se realiza a través de seis etapas: desarrollar un tema cohesivo, formar impresiones, eliminar distracciones, proveer de recuerdos, comprometer todos los sentidos y solicitar un *feedback*; de tal manera que la experiencia se planifica, comunica, produce y entrega al consumidor (Tynan y McKechnie, 2009). Las empresas aprenden a crear y dirigir las experiencias de consumo gracias a que han facilitado la inmersión en estos contextos. Con este fin, la estimulación de los sentidos ha adquirido gran atención por parte de las empresas. Así pues, los sentidos se han convertido en una herramienta empresarial para crear percepciones de valor en el consumidor más elevadas en el beneficio del negocio.

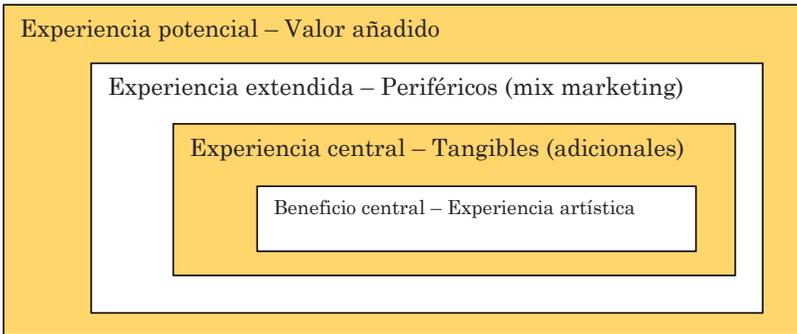
*Cuadro 1.53.- Dimensiones de la experiencia; actividad, proceso y participación implicada*

Absorción de estímulos sensoriales	Immersion en la experiencia	
ENTRETENIMIENTO	ESTÉTICA	Participación pasiva
Sensaciones	BEING (existencia)	
EDUCACIÓN	ESCAPISMO - DELEITE	Participación Activa
Aprendizaje	DOING (obras)	
SOCIABILIDAD	CONMEMORACIÓN	

*Fuente: elaboración propia*

El marketing experiencial enseña a crear experiencias lo más inolvidables posible, invirtiendo sus mayores esfuerzos en estimular a los consumidores (Addis *et al*, 2007) y se pueden identificar cuatro niveles de experiencia en el sector de las artes escénicas (Hill *et al*, 2003) de acuerdo con la *Figura 1.5*.

*Figura 1.5.- Niveles de experiencia en los servicios de artes escénicas*



*Fuente: Adaptado de Hill et al (2003)*

En primer lugar, el núcleo es en sí misma, la experiencia artística. Éste es el beneficio central buscado por los consumidores de una entidad escénica; que es el servicio esencial ofrecido por la propia entidad. En un segundo nivel, se halla la experiencia central definida como todos aquellos aspectos adicionales del servicio y que contribuyen a la experiencia grata del consumidor. No sólo comprenden aspectos artísticos varios que formen parte del servicio sino también aquellos aspectos relacionados con la entrega del servicio: tales como actitud del staff, localización, entorno o marca. El siguiente nivel es la experiencia extendida que

comprende al resto de herramientas del marketing mix –precio, promoción y distribución- Por último, en el cuarto nivel, está la experiencia potencial que engloba aquellos aspectos del servicio que otorgan un valor añadido a la experiencia por medio de acciones tales como el voluntariado, los clubs de amigos o las donaciones.

Kwortnik y Ross (2007), introducen el concepto de servicio experiencial como una fusión de los atributos tangibles –sensoriales- e intangibles –simbólicos-, siendo éste coproducido entre la organización y el consumidor de modo que se cree un acontecimiento placentero, significativo y memorable.

Las características del marketing experiencial contribuyen a complementar y evolucionar los postulados del marketing cultural en las artes escénicas en tanto en cuanto considera a los asistentes como seres emocionales que valoran más la intensidad de la experiencia que el propósito en sí (Conway y Leighton, 2012). Ante experiencias placenteras, mejoran su percepción del valor (Lee *et al*, 2010), su satisfacción (Petrick *et al*, 2001; Liao, 2004), su lealtad (Lin *et al*, 2007; Huang *et al*, 2007 y su intensificación del consumo (Lee *et al*, 2010). Además, la experiencia implica la interpretación del contexto social, así como el componente físico (Vom Lehn, 2006; Conway y Leighton, 2012).

### **3.1 Orientación de marketing cultural: el enfoque de servicio en las artes escénicas**

La evolución en la orientación del marketing de la cultura ha evolucionado desde un enfoque de producto (Conway y Leighton, 2012) a un enfoque de mercado, atendiendo a las características descritas en el *Cuadro 1.54*. Esto no significa que un artista deba comprometer su integridad artística; ni tampoco significa satisfacer a todos y cada uno de los consumidores. Significa crear una experiencia total que haga del producto cultural un producto más accesible, agradable y adecuado, buscando ajustarse mejor a los modos de vida de los consumidores (Scheff, 2007).

El consumo de bienes se ha denominado como el “consumo del resultado” –*outcome consumption*, donde sólo el resultado del proceso de producción se consume y se valora en las percepciones de calidad (Grönroos, 2000a). El marketing se focaliza en el producto y en este contexto, el papel que juega consiste en superar la brecha entre la producción y el consumo mediante la utilización efectiva y eficaz de las

herramientas del marketing mix. A medida que el consumidor se introduce en el proceso de producción, de modo que el proceso es percibido como parte del consumo, se puede hablar del consumo del servicio como el “consumo del proceso” –*process consumption*- (Grönroos, 1998).

*Cuadro 1.54.- Características de los enfoques de marketing*

Actitud Organización	Enfoque del Producto / Enfoque de Ventas	Enfoque del Cliente / Enfoque de Mercado
<b>Producto</b>	Considera que lo que ofrece es intrínsecamente atractivo	.....
<b>Objetivo</b>	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores
<b>Análisis de mercado</b>	Asignación de papel secundario	Confianza
<b>Cómo ven el mercado las compañías</b>	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón
<b>Interacciones con el Consumidor</b>	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno
<b>Segmentación de público</b>	No procede	Se realiza de forma creativa y estratégica
<b>Competencia</b>	Se hace caso omiso de la competitividad genérica o se malinterpreta	Considera a la competencia de forma extensa
<b>Propuestas de valor</b>	Funcional	Funcional y emocional
<b>Concepto clave del Marketing</b>	Desarrollo del producto	Diferenciación
<b>Estrategia de marketing utilizada</b>	Se aplica una estrategia de marketing (“la mejor”) con la creencia de que es suficiente para acercarse al mercado	Desarrolla diferentes estrategias
<b>Herramientas de marketing utilizadas</b>	Básicamente promoción	Marketing mix
<b>Cualidades de los especialistas en marketing</b>	Se eligen en función de su conocimiento del producto o de sus habilidades comunicativas	Se eligen por sus conocimientos de los principios y metodología del marketing, así como por su capacidad analítica en comportamiento del consumidor

*Fuente: Elaboración propia*

Los servicios, atendiendo a las diversas definiciones recogidas en el *Cuadro 1.55*, se producen dentro de un proceso donde los consumidores interactúan con los recursos productivos de la organización. A partir de estas definiciones, cinco son las características del servicio que se identifican: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad de la producción respecto del consumo –simultaneidad-, caducidad del servicio o imposibilidad de almacenaje -servicio perecedero- (Bateson y Hoffman, 1999; Grönroos, 2000a; Vargo y Lusch, 2004b) y ausencia de propiedad.

Algunas partes del proceso del servicio se preparan antes de que el consumidor interfiera en el proceso; pero, desde el punto de vista de las percepciones de la calidad de servicio, la parte crucial del proceso del servicio tiene lugar en presencia y con interacción de los consumidores. Así pues, lo que el consumidor consume en el contexto de los servicios es, fundamentalmente, diferente de lo que tradicionalmente ha sido el foco de consumo en el contexto de los bienes (Grönroos, 2000a). Esto no significa que todas y cada una de las características expuestas

sobre los enfoques sean particularmente discriminantes entre bienes y servicios (Grönroos, 2000a).

*Cuadro 1.55.- Definiciones de servicio*

AUTOR	DEFINICIÓN DE SERVICIO	APORTACIONES
Rathmell (1966)	Mercancía comercializable aisladamente; o sea, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes	Intangibilidad, simultaneidad
Hill (1977)	Cambio en la condición de una persona, o un bien de alguna unidad económica, que es el resultado de la actividad de alguna otra unidad económica con el acuerdo previo de la persona anterior o unidad económica.	Heterogeneidad, ausencia de propiedad
AMA (1981) <sup>4</sup>	Actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes	Intangibilidad, caducidad
Berry <i>et al</i> (1989)	El servicio es un proceso, un conjunto de actividades encaminadas a atender y a satisfacer al cliente. Los productos son objetos, los servicios son realizaciones	Heterogeneidad
Grönroos (1990a)	Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente	Intangibilidad, simultaneidad
Zeithaml <i>et al</i> (1996)	Los servicios son actos, procesos y actuaciones	Heterogeneidad
Gonçalves (1998)	Un negocio de servicio en el que el valor percibido de la oferta para el comprador se encuentra determinado en mayor medida por el servicio adquirido que por el producto ofrecido	Simultaneidad
Kotler <i>et al</i> (2000)	Un servicio es cualquier actuación que una parte puede ofrecer a otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos	Intangibilidad, ausencia de propiedad
Gadrey (2000)	Es una operación destinada a producir un cambio en el estado de un contexto que es propiedad o es utilizado por los consumidores. El cambio se efectuará mediante el proveedor de servicios a petición de los consumidores, y en muchos casos en colaboración con él, pero sin dar lugar a la producción de un bien que puede circular en la economía independientemente de dicho contexto.	Simultaneidad, ausencia de propiedad
Quero (2002)	Producto que aporta al consumidor beneficios que tienen como origen la realización de una actividad de naturaleza fundamentalmente intangible	Intangibilidad,
Lusch <i>et al</i> (2007)	Aplicación de competencias especializadas –conocimientos y habilidades- a través de las acciones, los procesos y los resultados (Lovelock, 1991) en beneficio de una entidad o de la entidad en sí misma -auto-servicio- (Grönroos, 2000b)	Simultaneidad

Fuente: elaboración propia

No se puede hablar de un marketing específico para productos y de un marketing exclusivo para servicios (Grönroos, 2000a), sino más bien de una evolución de la lógica del producto hacia la lógica del servicio (Vargo y Lusch, 2004a, Vargo y Lusch, 2006). Las organizaciones deben de ser conscientes de que sus productos – bienes o servicios- no sólo deben de estar enfocados hacia el mercado si no que deben de adaptarse y aprender de ellos, así como involucrarlos en el proceso de creación de valor. En este sentido, desde una abstracción conceptual y teórica (Pareigis *et al*, 2011), se observa una evolución hacia la mejora continua del valor, pues no solo se adquiere valor con el bien o servicio, sino que con la inclusión en el proceso, se mejora el mismo. Desde el punto de vista de la *lógica de la nueva*

<sup>4</sup> Consultado en AMA (2007b).

*producción* (Grönroos, 2000a) por el cual los bienes forman parte del servicio, la brecha entre producción y consumo no existe por lo que el marketing forma parte del propio proceso de producción del servicio y su objetivo consiste en mantener el equilibrio entre el consumo y la producción. El servicio involucra al cliente que se vuelve un ente activo en el proceso continuo de agregar valor; de modo que adapta sus necesidades a un determinado productor, aprendiendo su uso, su mantenimiento, su reparación o su adaptación. El valor para el consumidor surge durante la fase de creación de valor mientras consume (Vargo y Lusch, 2004a, Ballantyne y Varey, 2006; Grönroos, 2008; Cova *et al*, 2011), dentro de un modelo de valor donde, además de separadamente proveer y crear valor por parte del proveedor y consumidor respectivamente, ambos también interactúan coproduciendo y cocreando el mismo (Grönroos, 2011).

En el servicio de las artes escénicas se resalta la importancia de la interacción entre el proveedor y el consumidor (Radbourne *et al*, 2009), tanto para la coproducción como para la cocreación. La participación activa del consumidor en la representación o concierto afecta al servicio global (Eiglier y Langeard, 1987), de tal modo que se coproduce. Para la entidad escénica, la representación/concierto es una forma de coproducción por el consumidor dado que participa en la comunicación que rodea al servicio (Chaney, 2012). Según Boorsma (2006), la producción y el consumo de arte son esencialmente actos de comunicación. Conway y Leighton (2012) establecen un modelo donde ponen en relación la puesta en escena del producto y la comunicación con el enfoque de marketing. Arnould *et al* (1998) definen la puesta en escena como el *servicescape* físico construido y la comunicación como la construcción narrativa del producto. De acuerdo con el *Cuadro 1.56*, un entorno destacado contribuye a mantener asistentes activos y ello conlleva un enfoque experiencial del marketing. La cocreación del producto artístico es plena cuando se logra la inmersión del asistente, únicamente en los casos donde existe un alto grado de comunicación. Los enfoques de marketing de mercado y de producto se producen cuando el entorno no es una pieza fundamental en la creación del producto, siendo el asistente un mero sujeto pasivo del proceso de creación. Sin embargo, en el contexto de las artes escénicas, la coproducción y cocreación concierne a tres partes: artistas, entidades y consumidores (White *et al*, 2009). Artistas y consumidores juegan un papel básico en la coproducción de la experiencia artística y la cocreación de su valor. La experiencia artística comprende la creación y su recepción de modo que los consumidores no deben ser vistos como sujetos pasivos dado que son activos participantes en la coproducción. Tanto artistas como consumidores son coproductores de la experiencia artística; si bien los consumidores no son necesariamente realizadores de la obra artística (Boorsma, 2006). En términos de cocreación, el contacto con los empleados y los artistas es elemental en la creación de valor por parte del asistente (Eiglier y

Langeard, 1987; Tocquer y Langlois, 1992; Chaney, 2012). En este sentido los artistas son facilitadores también de creación de valor por lo que ésta no tiene lugar sin la plena interacción con el proveedor y la entidad escénica (Chaney, 2012).

*Cuadro 1.56.- Modelo conceptual de la prestación del servicio de artes escénicas y el enfoque de marketing*

		Comunicación	
		Alta	Baja
Puesta en escena	Alta	<u>Enfoque experiencial integrado</u> Inmersión del asistente Cocreación del producto Audiencia activa	<u>Enfoque experiencial</u> Absorción del asistente Creación por el proveedor del producto pero con un alto grado de implicación del asistente Audiencia activa
	Baja	<u>Enfoque de mercado</u> Asistente ha de ser considerado Creación por el proveedor del producto pero con un bajo grado de implicación del asistente Audiencia pasiva	<u>Enfoque de producto</u> Asistente considerado como un mal necesario Creación por el proveedor del producto pero con un escaso o nulo grado de implicación del asistente Audiencia pasiva

*Fuente: Conway y Leighton (2012)*

### **3.2 Gestión del servicio de las entidades escénicas: experiencia, encuentro del servicio y entorno de consumo**

Dadas las especificidades del marketing cultural, la literatura considera necesario adaptar el tradicional modelo de gestión de marketing hacia un modelo específico para el caso de los servicios culturales (Colbert y Cuadrado, 2003), ampliando la visión hacia un modelo orientado hacia el servicio (Vargo y Lusch, 2004a) y la experiencia de consumo de artes escénicas (Holt, 1995). Según Hume (2008a), el sector de los servicios culturales es un sector complejo (Lovelock, 1991; 1992a), experiencial (Nelson, 1970), esencialmente intangible (Addis y Holbrook, 2001) y muy emotivo. El servicio que prestan permite el intercambio de experiencias a las partes implicadas en la producción del servicio, aportando y recibiendo valor por ello. Kolb (2005), desde un enfoque de marketing, categoriza los productos culturales en tres tipos: conveniente, comparativo y especializado –*Cuadro 1.57*-. Atendiendo a esta clasificación, definen los servicios de artes escénicas como servicios especializados, dado que un consumidor entendido en cultura, lo percibe como único y suele tener preferencias sobre el mismo, de modo que no acepta sustitutos. Así pues, la accesibilidad al servicio es menor que en otros servicios y conlleva una frecuencia de consumo ocasional aunque con una alta calidad que se

traduce en precios más elevados. En este sentido, la marca actúa, en muchas ocasiones, como elemento distintivo y tiene una gran importancia en la toma de decisión de consumo por lo que el mensaje de promoción se centra en la imagen. La búsqueda de información para tomar mejores decisiones es mayor que en otros servicios.

*Cuadro 1.57.- Categorías de servicio cultural*

CRITERIOS	Conveniente	Comparativo	Especializado
Tipo de consumidor cultural	Artes Populares	Popular/Mayor	Artes Mayores
Disponibilidad	Muy accesible	Accesible	Menos accesible
Calidad	Baja	Alta/Baja	Alta
Frecuencia de consumo	Rutinario	Intermedio	Ocasional
Búsqueda de información para toma de decisiones	Escaso	Intermedio	Alta
Nivel de distribución	Amplio	Intermedio	Escaso
Mensaje de promoción	Enfocado en precio y conveniencia	Enfocado en servicios periféricos y beneficios	Enfocado en la imagen
Nivel de precios	Bajo	Intermedio	Alto

*Fuente: Elaboración propia a partir de Kolb (2005)*

En las artes escénicas, el servicio global ofrecido, como experiencia conjunta (Kelly, 1993), es un conjunto formado por los siguientes elementos (Evrard *et al*, 1993; Lovelock *et al*, 1996; Tobelem, 1997; Gonçalves, 1998; Grande, 2000; Grönroos, 1994; Fisk *et al*, 2000; Normann, 2000; Quero, 2002; Hume, 2008a y b; Hume y Sullivan, 2010; Palmer y Koenig-Lewis, 2010):

- Servicios esenciales, que son aquéllos que constituyen la base de la demanda de los consumidores, y aportan la parte fundamental y utilitaria del beneficio buscado y esperado por los consumidores en la adquisición del servicio global (Courvoisier y Courvoisier, 2007) y,
- Servicios periféricos o adicionales, que son aquéllos que mejoran la oferta, añadiendo valor, y que pueden ayudar a los consumidores a decidirse en elegir a la organización oferente (Lovelock, 1991; 1992a).

De acuerdo con las características del servicio y según Hill *et al* (2003), los servicios de artes escénicas se describen como servicios intangibles donde es fundamental la experiencia del consumidor. Los consumidores no pueden inspeccionar un servicio de artes escénicas antes de su compra y existe mayor riesgo de insatisfacción que en la adquisición de un producto porque, tras su consumo, no hay posibilidad de modificación o devolución. En este contexto, la promoción, que debe de comunicar

los beneficios del servicio, juega un papel imprescindible y relevante en la reducción del riesgo en la toma de decisiones de consumo. Y ello favorece la justificación del precio del servicio, pues su intangibilidad dificulta la justa percepción del precio por parte de los consumidores. Asimismo, los servicios de artes escénicas se producen y se consumen al mismo tiempo o en un lapsus de tiempo breve. En este punto, es básico hacer partícipe de la experiencia de consumo al propio consumidor como sujeto activo y no como sujeto pasivo. Esta característica auspicia la distribución directa del servicio y favorece la interacción no sólo del consumidor con la entidad escénica, sino también del consumidor como espectador y el artista (Grönroos, 1990b). Igualmente la misma origina que la evaluación del servicio se realice únicamente en el momento de la producción del servicio (Chaney, 2012). Por otra parte, los servicios de las entidades de artes escénicas son únicos y singulares, característica derivada no solo de su inseparabilidad en la producción-consumo sino de la experiencia producida en el consumidor en el momento del consumo. Según Hill *et al* (2003), esta individualidad es una ventaja a explotar frente a la actual tendencia de estandarización de los procesos. Por último y respecto a la imposibilidad de almacenamiento, señalar que el servicio de artes escénicas en sí mismo es caduco, sin posibilidad de devolución. En este sentido, la entidad cultural debe de realizar un gran esfuerzo en sincronizar y coordinar la oferta y la demanda. Leal y Quero (2011) añaden que este tipo de servicios se caracterizan además por la ausencia de la propiedad, dado que los clientes sólo adquieren un derecho de uso o acceso.

Quero (2002) describe los servicios de artes escénicas a través de diversos criterios de clasificación general de servicios –*Cuadro 1.59*-, de tal modo que las artes escénicas son servicios no duraderos de conveniencia que se ofrecen en un único lugar que obliga al desplazamiento. Ng *et al* (2007a) proponen que estos servicios se describan como servicios multitudinarios de carácter hedónico y colectivo –*Cuadro 1.58*-. Durante la prestación del servicio se da especial importancia al proceso y se desarrollan esencialmente en el *front office*. Aunque su nivel de customización es bajo, se invierte bastante tiempo en la relación con el cliente.

*Cuadro 1.58.- Caracterización de servicio de artes escénicas*

CRITERIOS	Servicios Artes Escénicas
Entrega del servicio	Multitud de consumidores en diferentes momentos
Propósito de consumo	Placer
Medios: Persona/Equipo	Persona/Equipo
Tiempo de contacto con el cliente	Alto – más de una hora
Nivel de customización	Bajo – Proceso estandarizado
Grado de discreción	Bajo
Desarrollo: Front office / back office	Front Office
Orientación: producto/proceso	Proceso

Fuente: Ng *et al* (2007a)

*Cuadro 1.59.- Categorías de servicio de artes escénicas*

CRITERIOS	Autor	Servicios Artes Escénicas
Comportamiento del Consumidor	Grande (2000)	Servicio de conveniencia Servicios especiales
Grado de contacto con el cliente	Chase (1978)	Cuasi-manufactura
Grado de tangibilidad	Shostack (1977)	Nivel central en el continuum que va de los componentes tangibles a los intangibles
Eficiencia potencial del sistema de servucción	Larrea (1991)	Cuasi-manufactura
Durabilidad de los productos	Grande (2000)	No duraderos
Tipo de cliente	Grönroos (1994)	Individual
Tipo de servicio	Grönroos (1994)	Servicios no profesionales
Naturaleza del acto de servicio y beneficiario del servicio	Lovelock (1992b)	Servicios destinados a la mente de las personas
Tipo de relación desarrollada entre la organización de servicios y sus clientes	Lovelock (1992b)	Transacción discreta / relaciones “de socio” Transacción discreta /Relaciones no formales
Nivel de adaptación del servicio a las necesidades del cliente y nivel de influencia del personal de contacto	Lovelock (1992b)	Bajo nivel de adaptación del servicio a las necesidades del cliente y bajo nivel de influencia del personal de contacto en la adaptación del servicio a las necesidades de los clientes
Naturaleza de la oferta y la demanda del servicio	Lovelock (1992b)	Existe un alto nivel de fluctuación de la demanda y los incrementos de demanda que regularmente exceden la capacidad del oferente (oferta rígida)
Método de entrega del servicio	Lovelock (1992b)	Existe un lugar único de entrega y exige el desplazamiento del cliente a este lugar para poder adquirir el servicio.
Tipo de actividad de servicios desarrollada y forma de entrega del servicio	David (1999)	Fábrica de servicios.
Grado de intervención del factor humano en la prestación del servicio y nivel de cualificación requerido por los trabajadores para la prestación del servicio	Thomas (1980)	Servicio principalmente basado en equipos y controlados por operadores no cualificados.

*Fuente: Quero (2002)*

Una vez descrito el servicio de artes escénicas, a continuación se particulariza sobre los siguientes puntos, dada su relevancia en la gestión de los servicios de artes escénicas:

- a) La experiencia de consumo de artes escénicas como generadora de valor.
- b) El encuentro del servicio de artes escénicas.
- c) El entorno de consumo.

a.- La experiencia de consumo de artes escénicas como generadora de valor

El servicio de artes escénicas se produce y se consume simultáneamente, es decir, el consumidor está in situ en el mismo espacio físico donde el proveedor provee el servicio y donde el cliente realiza la experiencia de consumo (Bitner, 1992; Hightower *et al*, 2002) en interacción con la organización. Es por ello que Holbrook y Hirschman (1982) ven la experiencia de consumo desde un punto de vista experiencial/hedónico más que funcional/utilitario; es decir, que la interacción con el servicio y/o el entorno de compra pueden ser intrínsecamente satisfactorios. La búsqueda de información durante la experiencia de compra tiene más que ver con la estimulación cognitiva o sensorial y la satisfacción de la curiosidad que con la determinación de la funcionalidad potencial del servicio en cuestión (Fiore y Kim, 2007). Holt (1995) defiende que el consumo ha avanzado desde el materialismo al no materialismo; es decir desde las creencias de que el consumo es inherente a los productos o servicios consumidos a las creencias de que el auténtico valor del consumo reside en la propia experiencia de consumo o la interacción con otras personas durante la experiencia de consumo. En este caso, el producto o servicio es un recurso que facilita el desarrollo de la acción de consumir. Holt (1995) identifica cuatro tipos de consumo en los servicios, atendiendo a la dicotomía del materialismo-no materialismo –Cuadro 1.60-.

*Cuadro 1.60.- Tipologías de consumo*

		Propósito de la acción	
		Acciones autotéticas	Acciones instrumentales
Estructura de la acción	Acciones objeto	Consumo como experiencia	Consumo como integración
	Acciones interpersonales	Consumo como juego	Consumo como clasificación

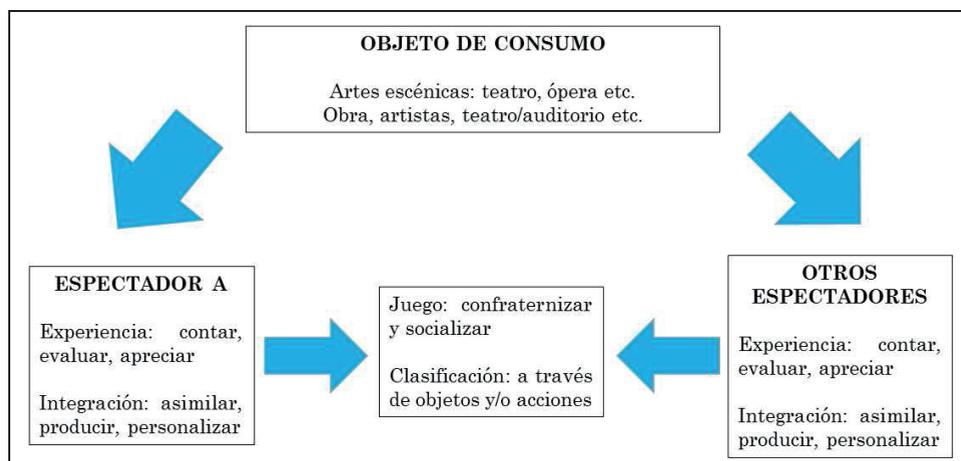
*Fuente: Adaptado de Holt (1995)*

De acuerdo con Holt (1995), la experiencia del consumo en las artes escénicas se desarrollaría tal y como se expone en la *Figura 1.6*.

- 1) Consumo como experiencia; examina las reacciones emocionales y subjetivas de los consumidores hacia el objeto de consumo. Implica tres acciones: contar, evaluar y apreciar.

- 2) Consumo como integración; evalúa la mejora de la percepción del consumidor sobre el valor del servicio como identificativo de su propia identidad. Implica las siguientes tres acciones: asimilar, producir y personalizar.
- 3) Consumo como juego; en el sentido de que el consumo requiere la interacción con otros consumidores. Implica como acciones: confraternizar, y socializar.
- 4) Consumo como clasificación; es el modo en que los consumidores utilizan el servicio para clasificarse a si mismo en comparación con los demás, bien a través de los objetos o de las acciones.

*Figura 1.6.- El consumo en las artes escénicas: un modelo de las prácticas de consumo de los espectadores*



Fuente: Adaptado de Holt (1995)

El concepto de experiencia de consumo en las artes escénicas no puede ser dissociado de la inmersión (Addis *et al*, 2007; Carù y Cova, 2007) por lo que en el ámbito del marketing, la inmersión en una experiencia de consumo es equivalente a profundizar en la siguiente estructura (Addis *et al*, 2007):

- Sobre-simulación; de los cinco sentidos que se obtiene a través de la estratificación sensorial de los sentidos de los consumidores: vista, oído, olfato gusto y tacto (Schmitt, 1999).

- Sobre-estimulación; de la imaginación que involucra una serie de narrativas (Filser, 2002), historias, intrigas e imágenes, como parte de un acercamiento basado en el entretenimiento (Kozinets *et al* 2002).

Se da por supuesto que los consumidores serán capaces de sumergirse en este contexto para poder acceder a la experiencia (Addis *et al*, 2007). Las organizaciones que proveen experiencias en las cuales los consumidores pueden participar de un modo activo o pasivo explican mejor su actitud como asistente distante o como activo participante (Pine y Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Tynan y McKechnie, 2009).

La lógica del servicio propone que los clientes crean valor con experiencias y relaciones del servicio, especialmente en la cocreación y en el compartir recursos, incluyendo habilidades y conocimiento. Vargo y Lusch (2004b) defienden que el valor es determinado por el consumidor en términos de valor en uso de modo que una orientación no dualística del servicio sugiere que la calidad del producto/servicio es definida por la experiencia del consumidor. Las evaluaciones de la calidad de servicio contribuyen en las percepciones de valor y son la base de la lealtad y fidelidad del consumidor (Parasuraman y Grewal, 2000). La experiencia del consumo del servicio comprende la experiencia personal y subjetiva del consumidor durante el proceso de dicho servicio (Meyer y Schwager, 2007; Johnston y Clark, 2008, Carù y Cova, 2008). Implica una atención significativa (Holbrook y Hirschman, 1982), dadas las complejidades del intercambio (White *et al*, 2009) y la carga de emotividad que conlleva (Carù y Cova, 2008). Una experiencia de consumo exitosa es aquella donde hay un compromiso del consumidor y es relevante para él, ofreciéndole valor en la novedad y la sorpresa además del aprendizaje o las emociones generadas (Poulsson y Kale, 2004). La experiencia del servicio es capaz de generar emociones sobre el consumidor que le permiten recordar las mismas como gratas o ingratas (Bonnin, 2006).

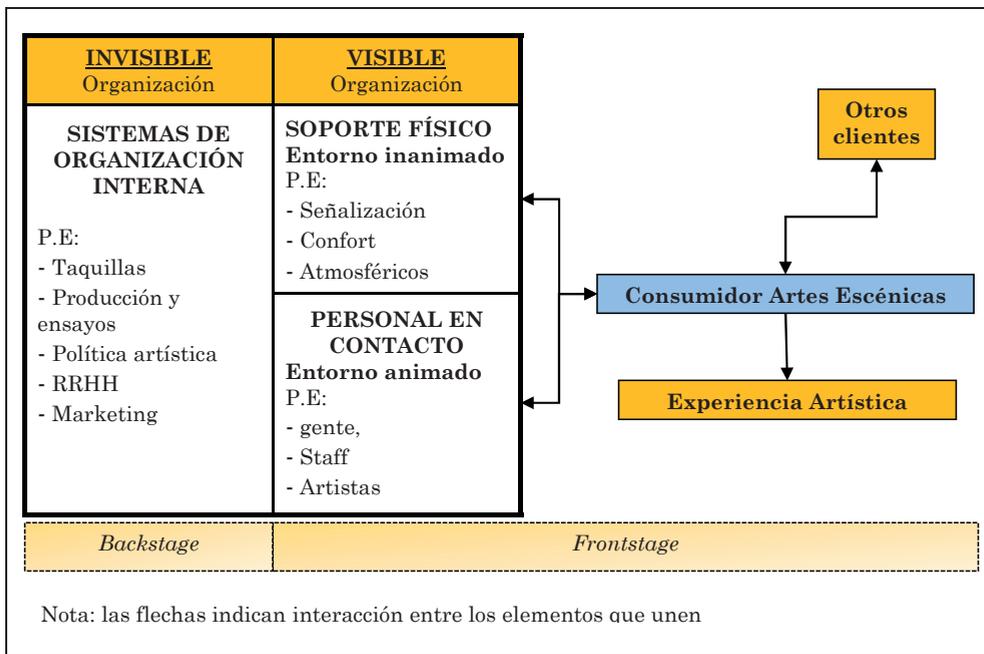
#### b.- El encuentro del servicio de artes escénicas

El encuentro del servicio se define como el “*periodo de tiempo durante el cual un consumidor interactúa directamente con el servicio*” (Shostack, 1985: 243) y se produce cuando dicho consumidor interactúa con la organización –que incluye su entorno y sus empleados- (Shostack, 1985). La investigación del comportamiento del consumidor en el encuentro del servicio destaca la relevancia del tiempo

invertido en el mismo para las percepciones y conductas de los consumidores (Hoffman y Turley, 2002). En este contexto, el marketing mix se amplía de las tradicionales 4 P's -*product, price, place* y *promotion* (producto, precio, distribución y promoción)- (McCarthy, 1981) a 7 P's -*physical evidence, participants* y *process of service assembly* (evidencia física, participantes/personas y proceso de preparación del servicio- (Booms y Bitner, 1981; Clarke y Schmidt, 1995).

Los modelos de servucción (Eiglier y Langeard, 1987; Bateson y Hoffman, 1999; Hoffman y Turley, 2002) identifican que en el proceso de creación del servicio es necesaria una mezcla de las fuentes visibles e invisibles de una organización. En las artes escénicas, Hill *et al* (2003) adaptan el modelo clásico de servucción, - *Figura 1.7-*.

*Figura 1.7.- Modelo de servucción adaptado a los servicios de artes escénicas*



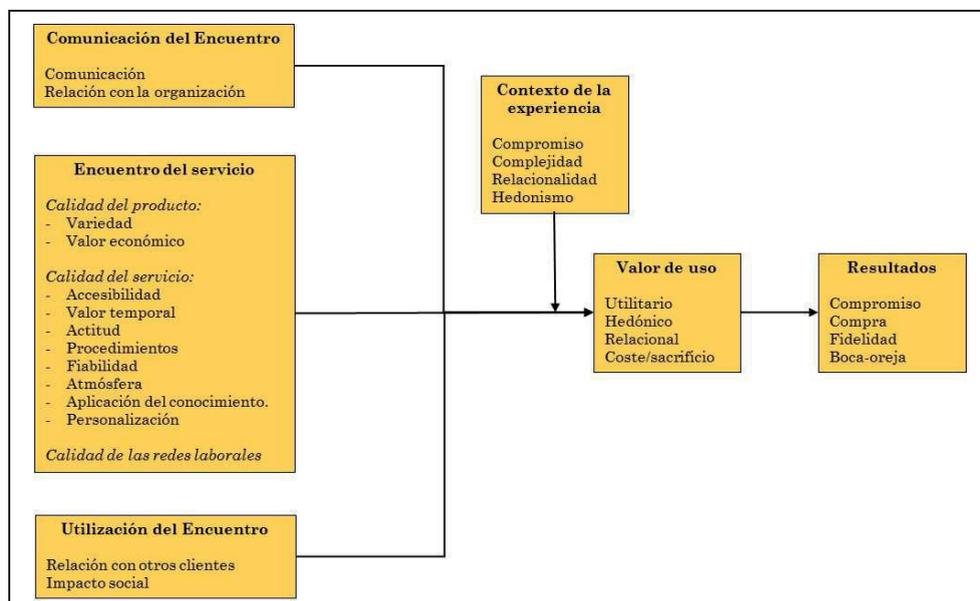
Fuente: Hill *et al* (2003)

Ellos describen que en las artes escénicas, las fuentes invisibles están relacionadas con la preparación del servicio a través del sistema de organización interna y en ellas se apoyan las fuentes visibles, de las que se distinguen dos tipos: soporte físico - entorno inanimado y el personal de contacto -entorno animado-. Los consumidores de artes escénicas interactúan con las fuentes visibles y con otros clientes. La

principal aportación de Hill *et al* (2003) radica en la inclusión de la experiencia artística en las percepciones y expectativas del consumidor de servicios culturales, de tal modo que también se produce una interacción entre el consumidor de artes escénicas y dicha experiencia. Los autores sugieren que visibles como invisibles son esenciales en la creación de experiencias del servicio.

El encuentro entre los artistas y su público crea valor desde la perspectiva del consumidor (Pitts, 2005). Tras el encuentro del servicio, los consumidores buscan elementos tangibles sobre las capacidades y calidad de la organización (Shostack, 1977; Berry y Clark, 1986) que les permitan recordar su experiencia y poder evaluarla y repetir. A estas consideraciones, cabe añadir que los elementos físicos ayudan a tangibilizar la inmaterial naturaleza de los servicios, lo que obliga a analizar su papel en la experiencia del servicio (Hoffman y Turley, 2002). La calidad de la experiencia, con objeto de obtener unos resultados positivos en términos de compromiso, comunicación y fidelidad de consumo tiene su punto de origen en el encuentro del servicio, su comunicación y su utilización según el modelo presentado por Lemke *et al* (2011) –Figura 1.8-. En dicho modelo es fundamental, alcanzar dichos resultados a través del valor (Parasuraman y Grewal, 2000).

Figura 1.8.- Modelo conceptual de la calidad de la experiencia



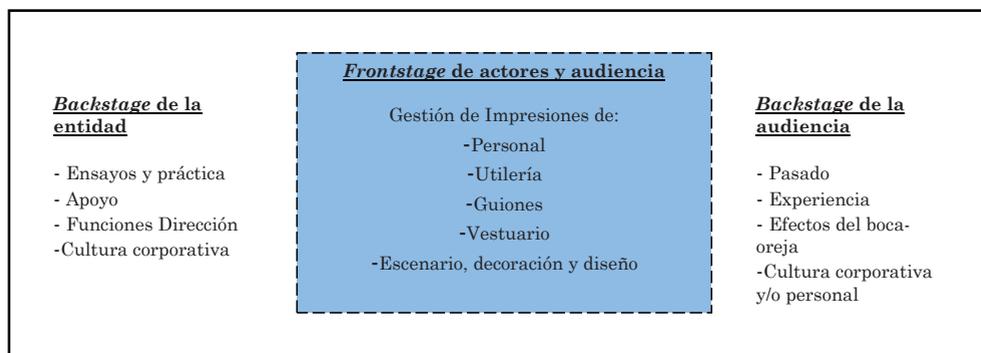
Fuente: Lemke *et al* (2011)

c.- El entorno de consumo

Edvardsson *et al* (2005) comparan la cocreación en la experiencia del servicio con un teatro improvisado de modo que la organización/proveedor guía por él pero son los consumidores principalmente quienes controlan y evalúan la experiencia con respecto a su valor percibido de uso. En esta línea, Pullman y Gross (2004) subrayan que las empresas pueden diseñar y facilitar un contexto para la experiencia. Diversos investigadores, liderados fundamentalmente por los trabajos de Grove y Fisk (1983, 1989, 1991, 1992, 1995) entre otros (Grove *et al*, 1992; Fisk y Grove, 1996; Grove *et al*, 1998), conciben la prestación del servicio, en sentido metafórico, como una representación teatral cuya finalidad es describir y analizar los componentes de dicha prestación.

Como en toda obra teatral -*Figura 1.9*-, es necesario diferenciar entre el *backstage*, o lo que, o lo que el espectador no ve, y el *frontstage*, o lo que el espectador ve, (Grove *et al*, 2000; Grayson y Shulman, 2000; Hoffman y Turley, 2002; Hill *et al*, 2003) porque los beneficios derivados de la experiencia en el servicio emanan de ambos elementos (Hoffman y Turley, 2002). Esta dualidad está reconocida en los modelos de servucción -*Figura 1.7*-.

*Figura 1.9.- La prestación del servicio como una representación teatral*



Fuente: Grove *et al* (2000)

La ampliación del marketing mix en el marketing de servicios, anteriormente señalada, permite establecer cuatro elementos estratégicos de marcado carácter teatral y que serán claves para la prestación del servicio (Grove *et al*, 2000) entendido como un drama (Hill *et al*, 2003):

- 1) Los actores; o personal del servicio cuya presencia y acciones definen la clase y carácter del servicio.
- 2) La audiencia; o clientes/consumidores a los que se dirige el servicio.
- 3) El escenario; o local/entorno donde el proceso o encuentro del servicio tiene lugar.
- 4) La representación en sí misma, es decir, las acciones que conforman la experiencia del consumidor en relación al servicio.

Moisio y Arnould (2005) denominan al conjunto de estos cuatro elementos estratégicos – actores, audiencia, escenario y representación- la *estructura del drama*, es decir, los componentes formales del drama. Sin embargo, es necesario hablar de la *interacción en el drama* como el nivel de actividad o compromiso del consumidor, yendo de un papel pasivo a uno activo y viceversa; lo que le permite formar, redirigir o estructurar una representación (experiencia del servicio) que no está acotada en sus términos. Por último, Moisio y Arnould (2005) hablan también del *contenido del drama* como los recursos culturales narrativos, propios y ajenos, que se organizan en la representación, decir, los contextos de consumo.

#### 4. Resumen

A lo largo del presente capítulo se ha desarrollado el concepto de artes escénicas partiendo de la base de que son la práctica de un conjunto de expresiones artísticas que requieren representación y que el público la reciba; en este sentido nos hemos aproximado a las artes escénicas tanto desde el oferente de la misma cómo desde la demanda, es decir, el público necesario para completar la comunicación. Se analiza además la realidad económica, evolutiva y social que atraviesan las artes escénicas en el panorama nacional.

La necesidad de adaptar el marketing a las complejas particularidades del sector cultural permite, por una parte, contribuir al cumplimiento de los objetivos financieros de la organización (Tobelem, 1997; Corboş y Popescu, 2012) y, por otra, a buscar el público más adecuado para las creaciones artísticas (Mokwa *et al*, 1980a, b; Diggle, 1986). En este sentido, junto a la complejidad añadida por las características de los servicios frente a los bienes, la principal brecha que la actividad de marketing ha de vencer en la cultura es la dualidad entre las reticencias de los artistas y entidades escénicas a aplicar los principios del marketing a la gestión y la necesidad de que la gestión de la actividad de marketing entienda que no debe plegarse completamente a las exigencias del mercado ya que podrían impedir el desarrollo intelectual y artístico (Fillis, 2011). En la búsqueda de este equilibrio (Kotler y Scheff, 2004), y en el actual contexto social y económico, el marketing de la cultura tiene por objeto servir a la gestión para lograr, desde el punto de vista de la eficiencia y eficacia, la viabilidad de los proyectos artísticos al mismo tiempo que es capaz de generar procesos de valor.

La evolución en el enfoque de marketing ha avanzado hacia una nueva lógica: la lógica del servicio que propone que los clientes, de un modo activo, crean valor continuamente con la experiencia formada en el servicio (Vargo y Lusch, 2004b, Schembri, 2006). Los modelos de servucción en las artes escénicas (Hill *et al*, 2003) señalan que los elementos de gestión claves para la creación de experiencias de consumo son el entorno, el personal y el propio consumidor, que sufre un proceso de inmersión para alcanzar la mejor de las experiencias. Dichos modelos proponen la ampliación del marketing mix con personas, procesos y la evidencia física, entre

otras variables. La ampliación de las herramientas del marketing mix en el sector servicios considera el entorno como una herramienta más a barajar en la estrategia de marketing (Herrington y Capella, 1996). Es un elemento fundamental en el encuentro y la experiencia del servicio porque supone el marco donde ambos se desarrollan y contribuirá a formar en el consumidor los sentimientos y las reacciones apropiadas. El entorno de consumo, entendido como un drama teatral compuesto de actores, audiencia, escenario y representación (Grove *et al*, 2000) se torna clave para la prestación del servicio de artes escénicas.



## CAPÍTULO 2.

### ***El artscape y el consumidor de artes escénicas: formulación de hipótesis***

1. El entorno del servicio (*servicescape*)
  - 1.1 Definición del *servicescape* y su papel en el encuentro del servicio
    - 1.1.1 Dimensionalidad del *servicescape*
2. El *servicescape*: influencia en el comportamiento del consumidor
3. El *servicescape* en el ámbito de las artes escénicas: *artscape*
  - 3.1 El *artscape* y su importancia en el comportamiento del consumidor
4. *Artscape*: modelización e hipótesis de trabajo
  - 4.1 Dimensionalidad del *artscape*
    - 4.1.1 Dimensionalidad física del *artscape*
    - 4.1.2 Dimensionalidad social del *artscape*
  - 4.2 Hipótesis sobre el impacto del *artscape* en el comportamiento del asistente a las artes escénicas
  - 4.3 Presentación del modelo teórico y resumen de hipótesis
5. Resumen



A lo largo del CAPÍTULO 1 se ha expuesto el concepto de servicios de artes escénicas desde la perspectiva de la oferta y de la demanda, así como su gestión desde un enfoque de marketing. El análisis efectuado, de acuerdo con los objetivos propuestos para esta tesis doctoral, planteaba, al término del capítulo, la necesidad de estudiar el entorno de consumo como elemento clave en la prestación del servicio. En este contexto, el *servicescape* –entorno de servicio- juega un papel fundamental como parte de la experiencia de consumo (Grace O’Cass, 2004; Ismail, 2011) y en el encuentro del servicio (Keillor *et al*, 2007). La experiencia del consumo del servicio como experiencia personal y subjetiva del consumidor (Meyer y Schwager, 2007; Johnston y Clark, 2008) es el resultado de la interacción entre clientes, proveedor, sus procesos y el entorno (Pareigis *et al*, 2011, 2012).

El *servicescape* influye sobre el comportamiento del consumidor y por ello, surge la necesidad investigadora de comprender qué es y bajo qué circunstancias se logran determinadas respuestas comportamentales del consumidor favorables a la organización, tales como la lealtad, el compromiso o el aumento del gasto principalmente (Wakefield y Blodgett, 1996; Andreu *et al*, 2006). Esta influencia puede producirse de tres modos diferentes y complementarios entre sí (Lovelock *et al*, 2008):

- Como creador de mensaje, es decir, mediante la creación de claves simbólicas para comunicar la naturaleza distintiva de la organización y la calidad de la experiencia de servicio.
- Como creador de la atención, es decir, mediante el logro de hacer destacar el *servicescape* entre los competidores de la organización y atraer a los consumidores de los segmentos objetivo.
- Como creador de efectos, es decir, mediante el uso de colores, texturas, sonidos, olores y diseño del espacio que mejoren la experiencia de servicio deseado.

Es importante comprender cómo y en qué medida influye el *servicescape* sobre el comportamiento del consumidor (Baker *et al*, 2002; Pullman y Gross, 2004), las evaluaciones sobre calidad de servicio (Brady y Cronin, 2001; Reimer y Kuehn, 2005) o las percepciones sobre el tiempo de espera (Thomke, 2003), entre otros. En muchas ocasiones, es el primer elemento que genera impresión en el consumidor y con esa impresión realiza las primeras inferencias acerca de lo que debe de ser la organización y su gestión (Bitner, 1990). De manera específica, el consumo en los servicios hedónicos está motivado por la calidad de la experiencia de dicho consumo

(Jarboe y McDaniel, 1987; Boedeker, 1995). Dicha calidad tiene un importante efecto positivo en las intenciones de compra (Swinyard, 1993). En estas circunstancias, la empresa no puede esconder el *servicescape*; y, de hecho, tiene un fortísimo impacto en las percepciones del consumidor sobre su experiencia consumidora (Bitner, 1992; Grace y O’Cass, 2004; Bonnín, 2006).

Las organizaciones deben aspirar a construir *servicescapes* que permitan alcanzar un equilibrio entre los siguientes dos objetivos (Hoffman y Turley, 2002): desarrollar *servicescapes* que atraigan al consumidor hacia estados emocionales positivos mientras se evitan *servicescapes* que creen emociones negativas; y construir *servicescapes* que faciliten la experiencia de consumo, por un lado, y la eficiencia de la empresa, por otro. Por tanto, el primer paso que debe dar una organización para la propuesta de diseño de un *servicescape* es identificar qué clase de comportamientos son los deseables y qué objetivos estratégicos espera que puedan ser facilitados por medio del *servicescape* (Bitner, 1992). El desafío es crear y mantener un *servicescape* que inicie alguna forma de emoción positiva en los consumidores que desencadene la respuesta deseada (Tombs y McColl-Kennedy, 2003). Para ello hay que diseñar los *servicescapes* que mejoren los comportamientos de acercamiento de los individuos y fomenten las interacciones sociales apropiadas (Bitner, 1992). Harris *et al* (1995) sostienen que cuando se diseña el *servicescape*, la organización debe de considerar el grado y tipo de interacción que se pretende para facilitar e integrar los elementos del *servicescape* del modo más apropiado. En cualquier caso, no deben concentrarse únicamente en elementos específicos del *servicescape* y obviar el resto (Michon *et al*, 2005) para el diseño integral del *servicescape*. Ha de tomarse como un conjunto y saber adaptarlo a las necesidades del servicio en cuestión, creando, si cabe, *servicescapes* específicos (Kesner, 2006).

Así pues, los objetivos de este capítulo son:

- 1) Conceptualizar el *servicescape* y determinar su dimensionalidad.
- 2) Analizar la importancia del *servicescape* en el comportamiento del consumidor.
- 3) Aplicar sectorialmente el *servicescape* en el sector de los servicios de artes escénicas –*artscape*–.
- 4) Proponer un modelo conceptual de *artscape* y las hipótesis de trabajo.

## 1. El entorno del servicio (*servicescape*)

La evidencia física, contribuyendo a la materialización del servicio, es un componente del mix ampliado del marketing de servicios que busca la creación de un ambiente o atmósfera que favorezca las percepciones del servicio de los consumidores (Bitner, 1993). Contribuye a la personalidad de la organización y puede ser clave en la diferenciación con los competidores (Zeithaml y Bitner, 1996).

Metafóricamente, el entorno puede describirse como el embalaje del servicio (Ward *et al*, 1992; Zeithaml y Bitner, 1996; Nguyen, 2006). El contexto donde tiene lugar el encuentro del servicio se ha denominado de diversos modos: entorno físico (Baker, 1986), atmosféricos (Kotler, 1973), entorno de marketing (Turley y Milliman, 2000), teatro interactivo (Mathwick *et al*, 2001), escenario del servicio (Bitner, 1992; Ezeh y Harris, 2007), ambiente (Ng *et al*, 2005; Ng y Dagger, 2006), entorno del servicio (Cronin, 2003) o evidencia física (Booms y Bitner, 1981; Bitner, 1993; Harris y Ezeh, 2008). Los diferentes términos utilizados a lo largo de los últimos cuarenta años reflejan la naturaleza ecléctica de la literatura en esta área (Turley y Milliman, 2000) así como en algunos casos su aproximación conceptual. De esta diversidad de criterios surge la necesidad de recoger las diferentes acepciones que la literatura ha propuesto con el fin de delimitar y concretar aquellos aspectos que son básicos en el *servicescape* con objeto de poner un marco a la investigación que sirva para establecer un punto de partida en esta investigación.

### 1.1 Definición del *servicescape* y su papel en el encuentro del servicio

Existen diversas definiciones teóricas que, atendiendo a su contenido, enmarcan el *servicescape* –Cuadro 2.1-. En primer lugar, cabe señalar que todas ellas aproximan el *servicescape* como un escenario, entorno, atmósfera o embalaje donde tiene lugar el encuentro del servicio. Sin embargo, algunas definiciones lo limitan

a este ámbito de lo físico, mientras que otras lo amplian a una dimensión social. Algunos autores (Grove *et al*, 1992; Bitner, 1992, 2000; Tombs *et al*, 2003), en la definición, ya establecen la diferencia entre el *servicescape* físico diseñado por la entidad y el *servicescape* social de los agentes que intervienen en el encuentro y la experiencia del servicio.

Desde una aproximación amplia, definimos el *servicescape* como el entorno donde se crea y tiene lugar la experiencia de consumo y el encuentro del servicio con objeto de lograr un determinado comportamiento por parte del consumidor; entendido el *servicescape* desde una perspectiva multidimensional (Booms y Bitner, 1982; Harris y Ezeh, 2008; Hooper *et al*, 2013).

*Cuadro 2.1.- Definiciones de servicescape*

	AUTOR	DEFINICIÓN
UBICACIÓN	Ward <i>et al</i> (1992); Nguyen (2006)	Es el “embalaje” del servicio.
	Grove <i>et al</i> (2000)	Escenario, local o entorno donde el proceso o encuentro del servicio tiene lugar.
UBICACIÓN Y RESULTADOS	Kotler (1973)	Atmósfera entendida como diseño consciente del espacio que influye en los compradores, es decir, son las disposiciones deliberadas del mismo.
	Mehrabian <i>et al</i> (1974); Douglas <i>et al</i> (2003)	Uso de la evidencia física para crear entornos físicos que influyen el comportamiento humano.
	Eiglier <i>et al</i> (1987)	Entorno donde el servicio se entrega y que facilita el resultado y la comunicación del servicio.
	Arnould <i>et al</i> (1998)	Ubicaciones diseñadas conscientemente, pensadas para producir comercialmente acciones significativas.
	Normann (2001); Rafaeli <i>et al</i> , (2004); Pareigis <i>et al</i> (2012)	Entorno físico donde se crean las experiencias de los consumidores.
CREACIÓN FÍSICA Y SOCIAL	Grove <i>et al</i> (1992)	De acuerdo a la metáfora del teatro: es como el escenario de una obra; escenario del servicio, set de accesorios de la audiencia (expectativas e impresiones), así como la actuación –facilitadora- de los actores, staff de la organización.
	Bitner (1992); Zeithaml <i>et al</i> (1996b); Keillor <i>et al</i> (2004)	Entorno en donde tiene lugar la entrega del servicio y la interacción entre la empresa y el consumidor.
	Bitner (2000)	El inmediato entorno físico y social que rodea a la experiencia del servicio, la transacción o los acontecimientos.
	Tombs <i>et al</i> (2003)	Marco o escenario en el cual el cliente compra o consume un servicio y consta tanto de elementos físicos como sociales.
UBICACIÓN, CREACIÓN, COMPORTAMIENTO	Booms <i>et al</i> (1982)	Entorno o escenario en el cual se reúnen e interactúan las dos partes interesadas en el encuentro del servicio, el cliente/consumidor y el vendedor/empleo y donde los elementos tangibles facilitan la comunicación en el servicio
	Ezeh y Harris (2007)	El diseño del entorno físico (con o sin consumidores en él) que alberga el encuentro del servicio y que provoca reacciones internas de los consumidores que conducen a comportamientos de acercamiento o alejamiento
	Harris <i>et al</i> (2008)	Es el diseño del entorno físico y las cualidades del staff del servicio que caracterizan el contexto en que se desarrolla el encuentro del servicio, que provocan reacciones internas de los principales clientes hacia comportamientos destacados de acercamiento o alejamiento.

Fuente: elaboración propia

Tanto Bitner (2000) como Héla (2002) establecen que el *servicescape* puede desempeñar cuatro roles complementarios -Cuadro 2.2-:

Cuadro 2.2.- Roles del *servicescape*

Bitner (2000)	Envolvedor/Empaque	Cognitivo e informativo	Héla (2002)
	<i>Estrategia de diferenciación: Imagen original.</i>		
	Diferenciador	Funcional	
	<i>Estrategia de diferenciación: Concepto de servicio original</i>		
Facilitador	Afectivo y comportamental		
<i>Estrategia de diferenciación: Experiencia afectiva original</i>			
Socializador	Social		
<i>Estrategia de diferenciación: Experiencia social original</i>			

Fuente: elaboración propia

1) Envolvedor/empaque - Cognitivo/informativo.

Similar al envoltorio de un producto (Lovelock *et al*, 2001), el *servicescape* envuelve “esencialmente” al servicio y transmite una imagen a los consumidores acerca de lo que hay “dentro” (Shostack, 1977; Ward *et al*, 1992; Zeithaml y Bitner, 1996; Douglas *et al*, 2003; Nguyen, 2006). No sólo se refiere al espacio físico sino también a la apariencia del personal de contacto (Rafaeli, 1993; LeBlanc y Nguyen, 1996; Solomon, 1998; Nguyen y Leblanc, 2002; Flavián *et al*, 2004). Su principal función consiste en informar y dar indicaciones acerca de la naturaleza del servicio entregado (Baker *et al*, 1994) y el segmento de clientes a los que se dirige. También comunica los códigos que contribuyen a establecer o reforzar la imagen de la organización y facilitar las actividades de carácter cognitivo (inferencia, categorización, memorización y evaluación de elecciones).

2) Diferenciador – Funcional.

El diseño del *servicescape* facilita la realización material del servicio dado que favorece el trabajo y la circulación del personal en contacto, implicando la labor y la circulación de los clientes. Dicho diseño contribuye también a diferenciar distintas partes de la organización, pudiendo llegar incluso a convertirse en un elemento distintivo de la empresa respecto de sus competidores (Douglas *et al*, 2003).

3) Facilitador - Afectivo/comportamental.

El diseño del *servicescape* puede aumentar o inhibir la relación entre cliente y empleado en la consecución de los objetivos de marketing –satisfacción, lealtad o prestigio-. Suscita las emociones y las actitudes favorables y

desencadena los comportamientos de acercamiento deseados por parte de la organización (Bitner, 2000).

4) Socializador – Social.

El diseño del *servicescape*, en cuanto a sus elementos físicos, contribuye a la socialización tanto de empleados como de clientes en el sentido de que ayuda a transmitir lo que se espera de ambas partes, sus comportamientos y sus relaciones. Ayuda a adoptar un comportamiento social adecuado, favoreciendo las interacciones entre los clientes o entre los clientes y empleados, de modo que ejecuten sus propios roles y comportamientos en pos de una buena relación (Solomon *et al*, 1985; Douglas *et al*, 2003).

Según Bitner (1992), el *servicescape* puede ser, atendiendo a su complejidad, elaborado o no. Ello depende de la naturaleza de la experiencia del servicio y del trabajo o uso que necesita el servicio, manifestada a través de los agentes implicados en la prestación del servicio –clientes y empleados-. En este sentido diferencian los autoservicios con plena participación del consumidor, los servicios con pleno desarrollo por los empleados y los que ocupan una posición intermedia. Si bien Bitner (1992) establece el grado de complejidad del *servicescape*, Wakefield y Blodgett (1994) determinan la importancia real del *servicescape* en el encuentro y la experiencia del servicio. Cuanto más tiempo emplee un consumidor en la prestación o encuentro del servicio, más trascendente es la influencia del *servicescape* como factor desencadenante de determinados comportamientos de compra (Wakefield y Blodgett, 1994, 1996; Wall y Berry, 2007). Así pues, atendiendo al tiempo empleado en la prestación del servicio (minutos, horas o días) así como al tipo de servicio –funcional o de ocio- Wakefield y Blodgett (1994) definen la importancia real del *servicescape* –Cuadro 2.3-.

*Cuadro 2.3.- Importancia del servicescape según tipo de servicio y tiempo invertido*

Tiempo Invertido	Tipo de Servicio	
	Utilitario	Hedónico
Bajo (minutos)	Importancia baja del <i>servicescape</i>	Importancia alta del <i>servicescape</i>
Moderado (horas)	Importancia alta del <i>servicescape</i>	Importancia fundamental del <i>servicescape</i>
Extendido (días)		

Fuente: Adaptado de Wakefield y Blodgett (1994)

Por la propia definición de servicio utilitario frente a servicio hedónico, las actitudes de los consumidores no serán iguales ni tendrán las mismas influencias en cada contexto (Pham, 1998). Wakefield y Blodgett (1996) argumentan que en los servicios utilitarios de corta duración se presta poca atención al *servicescape*, porque al emplear poco tiempo el consumidor en el consumo del servicio, su evaluación de la calidad del servicio se basa principalmente en los elementos intangibles (confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía). Los servicios de ocio tales como parques temáticos y acuáticos, salas de concierto, teatros, clubs, hoteles, cruceros, eventos deportivos, turismo etc., requieren de más tiempo para completar la experiencia del servicio (Wakefield y Blodgett, 1996) por lo que el *servicescape* gana peso como elemento tangible frente a los elementos intangibles en las evaluaciones del consumidor.

### 1.1.1 Dimensionalidad del *servicescape*

Teniendo en cuenta que el *servicescape* es un diseño consciente del entorno de la prestación del servicio por parte de la organización, éste se caracteriza según los elementos que lo conforman, agrupados por dimensiones. A partir de las definiciones del *servicescape* presentadas, éste posee un carácter dual: *servicescape* físico y social -Cuadro 2.4-. Ambas dimensiones conforman la realidad del *servicescape* y su control es todo un desafío para la organización por cuanto “*la influencia del entorno físico sobre el comportamiento está intrínsecamente unida con los aspectos sociales*” (Cassidy, 1997: 3).

Dicha caracterización presenta una evolución en el tiempo respecto a lo que se considera como dimensiones del *servicescape*. En una primigenia propuesta, previo al establecimiento de la dimensionalidad, Kotler (1973) habla de atmósfera y sus factores para definir el diseño consciente del espacio, basándose en que cada particular atmósfera es descriptible en términos sensoriales. De este modo, las percepciones sensoriales diferencian los distintos elementos de la atmósfera:

- Visual (color, brillo, tamaño, formas),
- Auditivas (volumen, tono),
- Olfativas (aromas, frescor) y,
- Táctiles (suavidad, dureza, temperatura).

Cuadro 2.4.- Dimensionalidad del servicescape

Kotler (1973)		Baker (1986) / Baker et al (1992) / Baker et al (1994)		Bitner (1992) / Rosenbaum (2005) / Rosenbaum et al (2011)		Turley et al (2000)		Hoffman et al (2002)		Tombs et al (2003, 2004)		Ng et al (2005, 2006)		Grayson et al (2009)																							
Elementos sensoriales tangibles e intangibles atmosférica	Audiitiva Olfativa Visual Táctil	Condiciones ambientales	Estética	Distribución interior (Brauer, 1992)	Distribución espacial	Ambiente	Exterior general	Entorno animado: atmosféricos	Instalaciones exteriores de servicio	Elementos exteriores: exterior	Física: Aglomeración	Atmosféricos	Elementos interiores: Ambiente	Elementos interiores: Diseño	Elementos exteriores: exterior																						
																Funcionalidad y Diseño	Funcionalidad y Diseño	Punto de compra y decoración	Entorno inanimado	Social	Social: comportamiento, aglomeración e interacción	Social: interacción emocional	Social: interacción emocional	Social: comportamiento, aglomeración e interacción	Social: interacción emocional	Contextual: Contexto de compra											
																											Funcionalidad	Funcionalidad	Funcionalidad y Diseño	Funcionalidad y Diseño	Variables humanas (aglomeración, características empleados y clientes)	Personal de Contacto	Social: interacción emocional	Social: interacción emocional	Social: comportamiento, aglomeración e interacción	Social: interacción emocional	Contextual: Contexto de compra
Funcionalidad	Funcionalidad	Funcionalidad y Diseño	Funcionalidad y Diseño	Variables humanas (aglomeración, características empleados y clientes)	Personal de Contacto	Social: interacción emocional	Social: interacción emocional	Social: comportamiento, aglomeración e interacción	Social: interacción emocional	Social: interacción emocional	Contextual: Contexto de compra																										
FÍSICA		SOCIAL		CONTEXTO		SÍMBOLO		NATURAL																													

Fuente: elaboración propia

Este planteamiento no va a desaparecer y las posteriores propuestas dimensionales del *servicescape* incluyen un componente físico basado en la percepción de los atmosféricos (Baker, 1986; Bitner, 2000). No debe obviarse que el análisis del *servicescape* físico está indisolublemente unido al estudio de los factores atmosféricos (Hoffman y Turley, 2002) que, según Kotler (1973) son los factores que favorecen el control intencionado y manipulador de las variables del *servicescape* mediante elementos tangibles (edificio, alfombras, aparatos fijos, decoración del punto de compra) e intangibles (colores, música, temperatura, aromas) que están en la experiencia del servicio (Hoffman y Turley, 2002). Ambos componentes son esenciales (Heerden *et al*, 2009) para crear experiencias y forman parte del proceso de encuentro y entrega del servicio como elementos tácticos (Hoffman y Turley, 2002; Grace y O’Cass, 2004). La dimensionalidad física recoge los siguientes factores, estableciéndose una dualidad entre el interior y el exterior del *servicescape* (Turley y Milliman, 2000; Ng *et al*, 2005; Grayson y McNeill, 2009):

- 1) Exterior; factor referido a aquellos elementos externos a la propia organización, vistos desde fuera Turley y Milliman, 2000; Ng *et al*, 2005; Grayson y McNeill, 2009).
- 2) Interior respecto del ambiente o condiciones de fondo que pueden ser percibidas de modo consciente o inconsciente y que afectan a los sentidos humanos. Se identifican principalmente con los atmosféricos de Kotler (1973). Este factor está incluido en Baker (1986) y Baker *et al* (1992, 1994), Bitner (1992, 2000), Turley y Milliman (2000) -aunque bajo el nombre de Interior General- Hoffman y Turley (2002), Ng *et al* (2005), Rosenbaum (2005), o Grayson y McNeill (2009). Hoffman y Turley (2002) sostienen que los atmosféricos incrementan las percepciones de la calidad de la prestación del servicio y disminuyen los riesgos percibidos en el proceso de compra puesto que proporcionan información adicional que ayuda a los consumidores a tener comportamientos apropiados, facilita el proceso de entrega del servicio y contribuye a compartir la misma experiencia por todos los consumidores. Los atmosféricos, como exponente del *servicescape* físico, son capaces de generar emociones y de jugar un papel crítico en la evaluación de la satisfacción y las expectativas y percepciones del consumidor (Bitner, 1992; Hoffman y Turley, 2002; Bonnín, 2006).
- 3) Interior respecto del diseño, funcionalidad, simbología, distribución entre otras. Bajo diferentes denominaciones y según el autor analizado, se propone como factor aquellos estímulos directamente perceptibles por el consumidor (Baker, 1988). Según Baker *et al* (1992, 1994) o Ezeh y Harris

(2007), se encuentran la estética (arquitectura, color, escala, materiales, texturas, accesorios) y la funcionalidad (distribución, confort, señales). Si bien, otros investigadores como Bitner (1992), consideran más adecuado hablar de la distribución espacial y funcionalidad, más conocida como distribución interior (Brauer, 1992) y signos, símbolos e instrumentación (o artefactos), más comúnmente llamado diseño según Brauer (1992). Al servicio de los propósitos del entorno creado, la distribución espacial se refiere al modo en que la maquinaria, los equipos y los muebles están dispuestos, además del tamaño y la forma de los mismos (Bitner, 1992). La funcionalidad alude a la habilidad con que los anteriores elementos contribuyen a cumplir con los objetivos y a conseguir resultados. Muchos elementos del *servicescape* físico se aprovechan como señales comunicativas explícitas y/o implícitas (Wener, 1985; Bitner, 1992).

En relación a la dimensionalidad social, los investigadores consideraron posteriormente en su análisis que era relevante su inclusión como dimensión del *servicescape*. Bitner (2000) reconoce que sus trabajos preliminares acerca del *servicescape* (Bitner, 1992) se habían quedado obsoletos al no contemplar la verdadera importancia del *servicescape* social (Baker, 1986; Baker *et al*, 1992; Baker *et al*, 1994; Sherman *et al*, 1997). Éste está determinado únicamente por los individuos participantes de la experiencia del servicio, empleados y consumidores. En este sentido, Tombs y McColl-Kennedy (2003) no creen que el *servicescape* social venga dado como un factor fijo, tal y como Bitner (1992) defiende, sino que es un factor que debe gestionarse. Un factor que forma incluso parte del interior del *servicescape* (Grayson y McNeill, 2009) y que aúna tanto a los empleados de la organización como a sus clientes; y por ende las interacciones que se producen (Ng, *et al*, 2005; Rosenbaum y Massiah, 2011). Incluso, en opinión de Tombs y McColl-Kennedy (2003), los modelos actuales están limitados por una sobreconcentración de los elementos tangibles físicos del *servicescape*. Consecuentemente, ellos defienden la necesidad de incorporar los elementos sociales dentro de la propia dimensión física del *servicescape*. En este sentido, Kwortnik (2008) defiende que el *servicescape* es un concepto que comprende conjuntamente dichas dos dimensiones (Chris y Liang, 2011; Uhrich y Benkenstein, 2012); y que su composición debe ser lo suficientemente compleja como para que produzca una buena experiencia de servicio.

Desde el enfoque bidimensional –físico y social- definido del *servicescape*, se han detectado otras propuestas conceptuales aisladas que desdoblan las dimensiones identificadas en la definición y proponen dimensiones adicionales específicas:

- 1) Dimensión contextual (Tombs y McColl-Kennedy, 2003, 2004). Determina que el contexto de compra, individual o grupal, condiciona la respuesta del consumidor.
- 2) Dimensión simbólica (Rosenbaum, 2005; Rosenbaum y Massiah, 2011). Basándose en Bitner (1992), Rosenbaum (2005) definen esta dimensión como los objetos, símbolos, signos y artefactos de carácter étnico o grupal que están en el consumo del servicio y que poseen una interpretación común para determinados grupos consumidores.
- 3) Dimensión natural (Rosenbaum y Massiah, 2011). se centra en los estímulos naturales existentes que el individuo percibe no conscientemente.

Sin embargo, las dimensiones propuestas en el párrafo previo son dimensiones particulares que combinan elementos físicos y sociales de las dimensiones generales de la definición del *servicescape*. De acuerdo con Mari y Poggesi (2013), para acercarnos adecuadamente a la realidad del análisis del *servicescape*, es primordial analizar las dimensiones generales física y social únicamente, de acuerdo con la definición establecida sobre *servicescape*.

Una vez determinadas las dimensiones principales del *servicescape*, y habiendo considerado trabajar únicamente con sus dimensiones física y social, procedemos a analizar sus elementos según la literatura. Existe un consenso generalizado acerca de la dificultad de lograr una delimitación objetiva de los mismos en cada una de sus dimensiones (Héla, 2002). La principal razón esgrimida por los investigadores radica en que la elaboración de una taxonomía adecuada sobre el *servicescape* dentro del trabajo investigador es una labor extremadamente difícil, a causa de un número importante de estímulos que lo componen (Donovan y Rossiter, 1982).

Empezando con el *servicescape* físico, siguiendo la propuesta de trabajos como los de Turley y Milliman (2000), Ng *et al* (2005), Ng y Dagger (2006) o Grayson y McNeill (2009), con independencia de la denominación recibida, los elementos que lo componen se clasifican en exteriores e interiores, según su ubicación. En concreto, el análisis que a continuación se efectúa, se basa en el trabajo de Grayson y McNeill (2009) que, a su vez, se inspiran en los trabajos de Baker (1986), Baker *et al* (1992) y Turley y Milliman (2000). Respecto de los elementos exteriores, la literatura ha recogido diversos elementos en torno a aspectos como el edificio, la señalética, la accesibilidad o el área dónde se encuentra ubicada la organización –  
*Cuadro 2.5-*

*Cuadro 2.5.- Elementos exteriores del servicescape físico (exterior)*

Grayson <i>et al</i> (2009)	ELEMENTOS	AUTOR
Estilo arquitectónico	Edificio: altura, tamaño, color etc.	Eiglier <i>et al</i> (1987); Wakefield <i>et al</i> (1996); Turley <i>et al</i> (2000); Héla (2002); Kottasz (2006)
	Diseño exterior del almacén	Baker (1986); Ward <i>et al</i> (1992); Bitner (1992); Zeithaml <i>et al</i> (1996b); Hoffman <i>et al</i> (2002)
	Estilo arquitectónico	Baker (1986); Wakefield <i>et al</i> (1996); Turley <i>et al</i> (2000)
Muros exteriores	Muros exteriores	Turley <i>et al</i> (2000)
Escaparates	Escaparates exteriores	Edwards <i>et al</i> (1992); Turley <i>et al</i> (2000); Hoffman <i>et al</i> (2002)
Señales exteriores	Señalización	Shostack (1977); Baker (1986); Bitner (1992); Baker <i>et al</i> (1994); Zeithaml <i>et al</i> (1996b); Spies <i>et al</i> (1997); Turley <i>et al</i> (2000); Héla (2002)
Dirección y localización	Dirección y localización	Turley <i>et al</i> (2000)
	Localización	Bitner (1992); Pinto <i>et al</i> (1994); Hoffman <i>et al</i> (2002); Héla (2002); Jobst <i>et al</i> (2015)
Alrededores	Área de los alrededores al edificio	Bitner (1992); Turley <i>et al</i> (2000); Héla (2002); Kottasz (2006)
	Macroentorno o barrio comercial	Grossbart <i>et al</i> (1975); Wakefield <i>et al</i> (1998); Hoffman <i>et al</i> (2002)
	Entorno exterior	Bitner (1992); Zeithaml <i>et al</i> (1996b); Héla (2002)
	Céspedes y jardines	Turley <i>et al</i> (2000)
	Paisaje	Markus (1967); Zeithaml <i>et al</i> (1996b); Héla (2002)
Aparcamiento	Parking	Eiglier <i>et al</i> (1987); Bitner (1992); Pinto <i>et al</i> (1994); Zeithaml <i>et al</i> (1996b); Turley <i>et al</i> (2000); Hoffman <i>et al</i> (2002); Héla (2002); Hightower <i>et al</i> (2002); Andreu <i>et al</i> (2006); Kottasz (2006); Lee <i>et al</i> (2008); Jobst <i>et al</i> (2011)
	Congestión y tráfico	Turley <i>et al</i> (2000)
	Entradas	Turley <i>et al</i> (2000)
	Accesibilidad	Greenwell <i>et al</i> (2002); Andreu <i>et al</i> (2006)

Fuente: elaboración propia

*Cuadro 2.6.- Elementos interiores del servicescape físico (ambiente)*

Grayson <i>et al</i> (2009)	ELEMENTOS	AUTOR
Color	Colores	Guilford <i>et al</i> (1959); Mehrabian <i>et al</i> (1974); Evans <i>et al</i> (1980); Bellizi <i>et al</i> (1983, 1992); Baker (1986); Crowley (1993); Robson (1999); Divard <i>et al</i> (2001); Hoffman <i>et al</i> (2002); Héla (2002); Hightower <i>et al</i> (2002); Ryu <i>et al</i> (2007); Heerden <i>et al</i> (2009); Lin (2010); Chris <i>et al</i> (2011); Hooper <i>et al</i> (2013)
	Combinación de colores	Turley <i>et al</i> (2000)
Luz	Luz	Golden <i>et al</i> (1986); Veitch (1990); Baker <i>et al</i> (1992, 1994); Areni <i>et al</i> (1994); Wakefield <i>et al</i> (1998); Turley <i>et al</i> (2000); Hoffman <i>et al</i> (2002); Héla (2002); Hightower <i>et al</i> (2002); Andreu <i>et al</i> (2006); Kottasz (2006); Ryu <i>et al</i> (2007); Heerden <i>et al</i> (2009); Chris <i>et al</i> (2011); Hooper <i>et al</i> (2013)
Ruido	Ruido: nivel y tono	Mehrabian <i>et al</i> (1974); Kotler (1973); Baker (1986); Veitch (1990); Bitner (1990); Héla (2002); Hightower <i>et al</i> (2002); Kottasz (2006); Hooper <i>et al</i> (2013); Jobst <i>et al</i> (2013); Jobst <i>et al</i> (2015)
Música	Música	Smith <i>et al</i> (1966); Milliman (1982); Milliman (1986); Andrus (1986); Yalch <i>et al</i> (1988, 1990, 1993); Holbrook <i>et al</i> (1990); Baker <i>et al</i> (1992); Kellaris <i>et al</i> (1992, 1993); Areni <i>et al</i> (1993); Chebat <i>et al</i> (1993, 2000); Gulas <i>et al</i> (1994); Dubé <i>et al</i> (1995, 2001); Herrington <i>et al</i> (1996); Hui <i>et al</i> (1997); North <i>et al</i> (1997, 1998, 1999); Wakefield <i>et al</i> (1998); Rieunier (2000); D'Astous (2000); Turley <i>et al</i> (2000); Mattila <i>et al</i> (2001); Hoffman <i>et al</i> (2002); Héla (2002); Hightower <i>et al</i> (2002); Ryu <i>et al</i> (2007); Harris <i>et al</i> (2008); Lin (2010); Chris <i>et al</i> (2011); Ryu <i>et al</i> (2012); Hooper <i>et al</i> (2013);
Aroma	Olor	Baker (1986); Bone <i>et al</i> (1989); Hirsch (1995); Mitchell <i>et al</i> (1995); Spangenberg <i>et al</i> (1996); Barbet <i>et al</i> (1999); Morrin <i>et al</i> (2000); Turley <i>et al</i> (2000); Fiore <i>et al</i> (2000); D'Astous (2000); Mattila <i>et al</i> (2001); Héla (2002); Hightower <i>et al</i> (2002); Hoffman <i>et al</i> (2002); Chebat <i>et al</i> (2003); Michon <i>et al</i> (2005); Kottasz (2006); Ryu <i>et al</i> (2007); Harris <i>et al</i> (2008); Chris <i>et al</i> (2011); Hooper <i>et al</i> (2013)
Aire	Calidad del aire: temperatura, humedad y ventilación	Baker (1986); Chris <i>et al</i> (2011); Boerner <i>et al</i> (2013)
	Humo de tabaco	Turley <i>et al</i> (2000)
	Temperatura	Bedford (1961); Griffith (1970); Mehrabian <i>et al</i> (1974); Andrus (1986); Pinto <i>et al</i> (1994); Zeithaml <i>et al</i> (1996b); Wakefield <i>et al</i> (1998); Turley <i>et al</i> (2000); D'Astous (2000); Héla (2002); Hightower <i>et al</i> (2002); Andreu <i>et al</i> (2006); Kottasz (2006); Ryu <i>et al</i> (2007); Jobst <i>et al</i> (2013); Jobst <i>et al</i> (2015)
Higiene/ limpieza	Mantenimiento y Limpieza	Gardner <i>et al</i> (1985); Baker (1986); Bitner (1990, 1992); Wakefield <i>et al</i> (1996); Turley <i>et al</i> (2000); D'Astous (2000); Sharma <i>et al</i> (2000); Héla (2002); Hightower <i>et al</i> (2002); Andreu <i>et al</i> (2006); Kottasz (2006); Harris <i>et al</i> (2008); Lee <i>et al</i> (2008); Lio <i>et al</i> (2008); Vilnai-Yavetz <i>et al</i> (2010); Ryu <i>et al</i> (2012); Hooper <i>et al</i> (2013)

Fuente: elaboración propia

Respecto de los elementos interiores, además de haber sido analizado como un todo conjunto (Donovan y Rossiter, 1982; Obermiller *et al*, 1989; Grossbart *et al*, 1990; Ward *et al*, 1992; Akhter *et al*, 1994; Donovan *et al*, 1994; Titus *et al*, 1996; Sherman *et al*, 1997; Wakefield y Baker, 1998; Foxall *et al*, 1999; Sharma *et al*, 2000; Hoffman y Turley, 2002; Lio *et al*, 2008; Chen, 2011; Slatten *et al*, 2011), la literatura ha recogido diversos elementos en torno a aspectos relacionados principalmente con los denominados atmosféricos del ambiente –*Cuadro 2.6*- y con el diseño –*Cuadro 2.8*-.

En relación a los elementos del *servicescape* social (considerados interiores por Grayson y McNeill, 2009), la literatura supone imprescindible analizar tanto a los empleados como a los clientes de la organización (Grayson y McNeill, 2009), además de las interacciones producidas entre e inter ambos (Ng *et al* (2005); Rosenbaum y Massiah (2011) – *Cuadro 2.7*-.

*Cuadro 2.7.- Elementos del servicescape social*

Ng <i>et al</i> (2005); Grayson <i>et al</i> (2009); Rosenbaum <i>et al</i> (2011);		ELEMENTOS	AUTOR
Características	Empleados	Apariencia del empleado o proveedor	Baker (1986); Bitner (1990); Gardner <i>et al</i> (1986); Turley <i>et al</i> (2000); Hoffman <i>et al</i> (2002); Hightower <i>et al</i> (2002); Greenwell <i>et al</i> (2002); Andreu <i>et al</i> (2006); Kottasz (2006); Ryu <i>et al</i> (2007); Harris <i>et al</i> (2008); Chris <i>et al</i> (2011); Ryu <i>et al</i> (2012); Hooper <i>et al</i> (2013)
		Uniformes del staff	Turley <i>et al</i> (2000)
		Género del proveedor del servicio	Fisher <i>et al</i> (1997); Hoffman <i>et al</i> (2002)
		Número de empleados	Baker (1986); Baker <i>et al</i> (1992, 1994); Sharma <i>et al</i> (2000); Hoffman <i>et al</i> (2002); Hightower <i>et al</i> (2002); Lee <i>et al</i> (2008)
		Comportamiento y actitud del proveedor; credibilidad	Baker (1986); D'Astous (2000); Sharma <i>et al</i> (2000); Brady <i>et al</i> (2001); Greenwell <i>et al</i> (2002); Harris <i>et al</i> (2008); Lee <i>et al</i> (2008); Hooper <i>et al</i> (2013); Jobst <i>et al</i> (2015)
		Experiencia	Brady <i>et al</i> (2001)
	Clientes	Número de clientes	Baker (1986)
		Otros	Jobst <i>et al</i> (2015)
		Apariencia del cliente	Baker (1986); Turley <i>et al</i> (2000); Hightower <i>et al</i> (2002); Urich <i>et al</i> (2012); Nguyen <i>et al</i> (2012)
		Tipos de Cliente	-----
		Comportamiento del cliente	Baker (1986); D'Astous (2000); Urich <i>et al</i> (2012)
		Orientación al cliente	Harris <i>et al</i> (2008)
		Privacidad	Turley <i>et al</i> (2000)
		Interacción	Chen (2011), Brady <i>et al</i> (2001)
		Amistad	Moore <i>et al</i> (2005)
Interacción	Emociones mostradas por los demás	Tombs <i>et al</i> (2003, 2004); Chris <i>et al</i> (2011)	
	Clima	Chris <i>et al</i> (2011)	
	Aglomeración	Eroglu <i>et al</i> (1990); Grossbart <i>et al</i> (1990); Hui <i>et al</i> (1991); Bateson <i>et al</i> (1992); Machleit <i>et al</i> (1994); Wakefield <i>et al</i> (1994); D'Astous (2000); Turley <i>et al</i> (2000); Hoffman <i>et al</i> (2002); Tombs <i>et al</i> (2003, 2004); Andreu <i>et al</i> (2006); <i>et al</i> (2012); Nguyen <i>et al</i> (2012)	

Fuente: elaboración propia

*Cuadro 2.8.- Elementos interiores del servicescape físico (diseño)*

Grayson <i>et al</i> (2009)	ELEMENTOS	AUTOR
Suelos y alfombra	Suelo y alfombras	Turley <i>et al</i> (2000)
Ancho del pasillo	Espacio libre, espacio para las secciones y pasillos	Baum <i>et al</i> (1977); Golden <i>et al</i> (1986); Berman <i>et al</i> (1989); Héla (2002)
Composición y decoración de la pared / Pintura y papel pared / Composición Techo	Decoración: suelos, techos y paredes	Ittelson <i>et al</i> (1970); Baker (1986); Berman <i>et al</i> (1989); Grove <i>et al</i> (1992); Pinto <i>et al</i> (1994); Baker <i>et al</i> (1994); Zeithaml <i>et al</i> (1996b); Wakefield <i>et al</i> (1998); Turley <i>et al</i> (2000); Héla (2002); Andreu <i>et al</i> (2006); Ryu <i>et al</i> (2007); Jobst <i>et al</i> (2015)
Mercancías	Lugar y agrupamiento de la mercancía	Turley <i>et al</i> (2000)
	Souvenirs	Lee <i>et al</i> (2008)
	Comida	Lee <i>et al</i> (2008)
	Contenido del Servicio	Lee <i>et al</i> (2008)
Disposición / Colocación de elementos (caja, bebidas, barras etc.) / Entradas	Diseño del espacio y asignación	Baker (1986); Sulek <i>et al</i> (1995); Titus <i>et al</i> (1996); Yoo <i>et al</i> (1998); Turley <i>et al</i> (2000); Hightower <i>et al</i> (2002); Kottasz (2006); Ryu <i>et al</i> (2007); Lee <i>et al</i> (2008); Heerden <i>et al</i> (2009); Chen (2011); Slatten <i>et al</i> (2011); Uhrich <i>et al</i> (2012); Jobst <i>et al</i> (2015)
	Conocimiento del diseño	Iyer (1989); Park <i>et al</i> (1989); Turley <i>et al</i> (2000)
	Espacio entre estantes	Cox (1964, 1970); Kotzan <i>et al</i> (1969); Frank <i>et al</i> (1970); Curhan (1972, 1974); Chevalier (1975); Patton (1981); Wilkinson <i>et al</i> (1982); Gagnon <i>et al</i> (1985); Bawa <i>et al</i> (1989); Hoffman <i>et al</i> (2002)
	Estantes y cajas	Turley <i>et al</i> (2000)
	Accesibilidad a la disposición	Wakefield <i>et al</i> (1996); Wakefield <i>et al</i> (1998); D'Astous (2000); Greenwell <i>et al</i> (2002); Chris <i>et al</i> (2011); Miles <i>et al</i> (2012); Hooper <i>et al</i> (2013)
	Disposición de entradas, salidas y pasillos	Bitner (1992); Héla (2002); Chris <i>et al</i> (2011)
	Disposición de los objetos y escaparates	Eiglier <i>et al</i> (1987); Spies <i>et al</i> (1997); Fiore <i>et al</i> (2000); Héla (2002)
	Utilización de pasillos principales	Smith <i>et al</i> (1996); Hoffman <i>et al</i> (2002)
	Lugar de los equipos (cajas registradoras, asientos etc.)	Turley <i>et al</i> (2000); Jobst <i>et al</i> (2015)
	Colocación del puesto de trabajo	Turley <i>et al</i> (2000)
	Localización de secciones	Turley <i>et al</i> (2000); D'Astous (2000)
	Equipos y otros elementos que facilitan la servucción	Andrus (1986); Eiglier <i>et al</i> (1987); Grove <i>et al</i> (1992); Zeithaml <i>et al</i> (1996b); Wakefield <i>et al</i> (1996); D'Astous (2000); Héla (2002); Greenwell <i>et al</i> (2002); Ryu <i>et al</i> (2007)
	Forma de los objetos	Kotler (1973); Bitner (1992); Héla (2002)
	Áreas y Salas de espera	Áreas/habitaciones de espera y áreas muertas
Comunicación implícita		Harris <i>et al</i> (2008)
Confort		Baker (1986); Wakefield <i>et al</i> (1996); Greenwell <i>et al</i> (2002); Hightower <i>et al</i> (2002); Lee <i>et al</i> (2008)
Flujo de tráfico	Flujos de tráfico,	Turley <i>et al</i> (2000)
Colas	Colas de espera	Turley <i>et al</i> (2000)
Punto de Compras	Objetos del punto de compra	Turley <i>et al</i> (2000)
Señales y carteles	Información	Lee <i>et al</i> (2008)
	Teletexto	Turley <i>et al</i> (2000)
	Señalización –señales y carteles-en almacén o área	Chevalier (1975); Woodside <i>et al</i> (1975); McKinnon <i>et al</i> (1981); Patton (1981); Wilkinson <i>et al</i> (1982); Baker (1986); Zeithaml <i>et al</i> (1996b); Spies <i>et al</i> (1997); Bitner (1992); Moore <i>et al</i> (1999); Turley <i>et al</i> (2000); D'Astous (2000); Hoffman <i>et al</i> (2002); Héla (2002); Hightower <i>et al</i> (2002); Kottasz (2006); Chen (2011)
	Instrucciones de uso	Turley <i>et al</i> (2000)
Muebles	Mobiliario y disposición	Osmond (1959); Winick <i>et al</i> (1961); Andrus (1986); Grove <i>et al</i> (1992); Countryman <i>et al</i> (2006); Turley <i>et al</i> (2000); Héla (2002); Ryu <i>et al</i> (2007); Harris <i>et al</i> (2008); Lio <i>et al</i> (2008); Heerden <i>et al</i> (2009); Boerner <i>et al</i> (2013); Jobst <i>et al</i> (2013)
Licencias, titulaciones y certificados	Titulaciones y certificados	Turley <i>et al</i> (2000)
Obras de Arte	Disposición y colocación de los objetos	Kottasz (2006)
	Cuadros e ilustraciones	Turley <i>et al</i> (2000); Ryu <i>et al</i> (2007)
	Estilo decorativo	Ward <i>et al</i> (1994); Baker <i>et al</i> (1994); Hoffman <i>et al</i> (2002)
	Plantas y flores	Ryu <i>et al</i> (2007)
Indicación de los producto	Indicación de los productos	Curhan (1974); Chevalier (1975); Wilkinson <i>et al</i> (1982); Gagnon <i>et al</i> (1985); Simonson <i>et al</i> (1992); Areni <i>et al</i> (1999); Fiore <i>et al</i> (2000); Hoffman <i>et al</i> (2002)
Indicación de precios	Indicación de precios	Turley <i>et al</i> (2000)

Fuente: elaboración propia

La evaluación de los consumidores sobre el *servicescape* en sus dos dimensiones y sus distintos elementos integradores puede verse afectada por variables antecedentes, de carácter físico, social o personal, de acuerdo con lo expuesto en el *Cuadro 2.9*.

Wagner (2000), basándose en las teorías sobre valor estético, explican que los antecedentes del *servicescape* percibido son los elementos materiales y visuales – sensoriales, diseño y principios de diseño- que dan unidad al *servicescape*. El sujeto es el cliente (consumidor o empleado) que interactúa con el *servicescape*. El modelo se basa en las sensaciones sensoriales del individuo; en especial en las visuales que, en opinión de los autores, es el aspecto físico más dominante en el *servicescape* y el que más impacto tiene sobre el comportamiento del individuo (Lang, 1987). Además, entienden que otras experiencias sensoriales, como la música o los olores, no responden a los cánones que entendemos por estética. La estética entra por la vista (Whewell, 1995); y esta estética se traduce en una “unidad” y su percepción del *servicescape*.

*Cuadro 2.9.- Antecedentes del servicescape.*

Autor	Antecedente	Relacionado con	Influencia
Wakefield <i>et al</i> (1994)	Aglomeración	Dimensión social del <i>servicescape</i>	Negativa
Wagner (2000)	Materiales: diseño, principios de diseño y elementos sensoriales	Dimensión física del <i>servicescape</i>	No testado
Bitner (2000)	Comportamiento del consumidor como <i>feedback</i>	Comportamiento del consumidor	No testado
Hightower <i>et al</i> (2002)	Duración del Compromiso	Características personales del consumidor	Positiva
Tombs <i>et al</i> (2003)	Contexto de compra	Dimensión contextual del <i>servicescape</i>	No testado

*Fuente: elaboración propia*

Para Tombs y McColl-Kennedy (2003), el *servicescape* generado por el propio contexto de compra tiene un papel determinante en las normas sociales que los consumidores practicarán durante la experiencia del servicio. Partiendo de las bases de teorías sociales de facilitación (Zajonc, 1965), marco comportamental (Barker, 1986) y acontecimientos afectivos (Weiss y Cropanzano, 1996), Tombs y McColl-Kennedy proponen que tanto la aglomeración como las emociones expresadas por los consumidores, si son consistentes con las expectativas de los clientes respecto al contexto de compra, entonces el *servicescape* mejorará la experiencia del consumo y condicionará positivamente en los comportamientos de

compra de acercamiento, tales como recompra o el favorable boca-oreja (Hui *et al*, 1997). Por otra parte y con carácter general, Bitner (2000) propone un *feedback* desde el comportamiento final del consumidor hacia el *servicescape* como antecedente modificador de las percepciones del *servicescape*. Si Wagner (2000), Bitner (2000) y Tombs y McColl-Kennedy (2003) proponen diversos antecedentes del *servicescape*, empíricamente, Wakefield y Blodgett (1994) demuestran que la variable antecedente del *servicescape* es la percepción de la aglomeración, variable que se analizará en profundidad más adelante en el próximo capítulo. Indicar únicamente que la misma afecta negativamente a la percepción del *servicescape* por parte del consumidor. En el caso de Hightower *et al* (2002), esta variable antecesora es la duración del compromiso por parte del consumidor, demostrando la influencia positiva de la misma sobre las percepciones del *servicescape*. Si bien, la posición de esta variable dentro del modelo es discutible por parte de la literatura. Así como Hightower *et al* (2002) la consideran un antecedente, Wakefield y Blodgett (1994) la valoran como un fuerte y positivo moderador de las emociones y el comportamiento de consumo.

## 2. El *servicescape*: influencia en el comportamiento del consumidor

El estudio y análisis del *servicescape* en el comportamiento del consumidor se ha realizado por la literatura preferentemente desde una perspectiva basada en la dimensión física (Turley y Fugate, 1992) y sin perspectiva holística en su aplicación práctica, tendiendo al análisis individual de los elementos tales como:

- La música -Cuadro 2.10-,
- El color y la luz -Cuadro 2.11-;
- Los olores -Cuadro 2.12-;
- El diseño y otros -Cuadro 2.13-;

Mayoritariamente, las investigaciones reflejadas en los cuadros mencionados en el párrafo anterior, se han enfocado desde la modelización SOR –Estímulo (*Stimuli*),

Introspección (*Organism*), Respuesta (*Response*)– (Mehrabian y Russell, 1974; Russell y Mehrabian, 1976) que explican el comportamiento del consumidor desde los estímulos externos (Kotler, 1973; DeMozota, 1990) y las emociones que los mismos provocan dentro del consumidor. En estas condiciones, se concibe a los consumidores como individuos pasivos que responden a los estímulos ambientales y su respuesta es de carácter psicológico-cognitiva (Pareigis *et al*, 2012).

Cuadro 2.10.- *Música y comportamiento*

	AUTOR	SECTOR	APORTACIÓN
Música	Smith <i>et al</i> (1966)	Almacén	El tiempo en un almacén es significativamente más corto con volúmenes altos pero las ventas totales no están influidas por el volumen de la música. Sin embargo, las ventas por minuto aumentan cuando los consumidores pasan menos tiempo en el almacén.
	Andrus (1986)	Clínicas dentales	La música no influye en la satisfacción de los pacientes.
	Chebat <i>et al</i> (1993)	Bancos	La música afecta al humor y el nivel de atención y de ahí a las percepciones del tiempo. La música quita valor a los efectos de los estímulos visuales.
	Yalch <i>et al</i> (1993)	Almacén	A nivel global, los efectos del tipo de música son insignificantes. Sin embargo, dichos efectos varían según el tipo de consumidor y el departamento. Los hombres jóvenes prefieren la música en primer plano y las mujeres mayores prefieren la música de fondo.
	Dubé <i>et al</i> (1995)	Simulación de bancos	La música afectaba de un modo directo y en interacción con el personal del banco con las emociones –placer y activación– en los deseos de los consumidores de ser clientes del banco
Volumen de la música	Herrington <i>et al</i> (1996)	Supermercado	No afecta a la cantidad de dinero gastado ni reduce el tiempo que pasan los consumidores en el supermercado.
	Dubé <i>et al</i> (2001)	Centro comercial	La música no afecta a la evaluación del almacén o a la actitud del consumidor hacia el personal de la organización pero sí que condiciona la actitud del consumidor hacia el <i>servicescape</i> .
Tempo de la música	Milliman (1982)	Supermercado	El tempo está relacionado con el ritmo del tráfico y el volumen de ventas pero no con la conciencia musical.
	Milliman (1986)	Restaurante	El tempo influye en el tiempo del cliente en la mesa, la compra de “bar” y los márgenes brutos. El tempo no influye en el tiempo del servicio, irse del restaurante antes de sentarse o la cantidad de comida consumida.
	Herrington <i>et al</i> (1996)	Supermercado	No afecta a la cantidad de dinero gastado ni al tiempo total que pasan los consumidores en el supermercado.
Variaciones en la música	Yalch <i>et al</i> (1988)	Tiendas	Los consumidores más jóvenes empleaban más tiempo en comprar cuando la música estaba de fondo, mientras los mayores percibían que gastaban más tiempo cuando la música estaba en primer plano. Las condiciones musicales afectan a la activación, pero no al placer o el dominancia.
Estilo de música	Gulas <i>et al</i> (1994)	Almacén	Se analizan los efectos de la música según la edad en el comportamiento de compra. Los jóvenes reaccionan más duramente a comprar más en condiciones de música rock que los mayores que prefieren la música de <i>big bands</i> . El 66% de la muestra no recuerda la música que se escuchaba mientras compraban.
	Yalch <i>et al</i> (1990)	Almacén	En función de la edad, los clientes prefieren la música en primer plano a la de fondo. Los más jóvenes aumentan su tiempo en el almacén con música de fondo, mientras que los mayores reaccionan del mismo a la música en primer plano. El comportamiento y la música tienen una compleja interacción. Los consumidores tienen menos impulsos de compra con música en primer plano.
	Areni <i>et al</i> (1993)	Tiendas de vino	La música clásica aumenta significativamente las ventas frente a la música top 40 porque la clásica permite comprar productos más caros.
Música placentera	Hui <i>et al</i> (1997)	Simulación en laboratorio No hay un sector de aplicación	La música afecta a la percepción del tiempo, la evaluación de emocional del <i>servicescape</i> , la respuesta emocional a la espera y a la recomendación del servicio. Estos efectos están moderadores por la afinidad musical de los consumidores. La música placentera genera percepciones del tiempo de espera más largas.
	Dubé <i>et al</i> (2001)	Centro comercial	La música no afecta a la evaluación del almacén o a la actitud del consumidor hacia el personal de la organización pero sí que condiciona la actitud del consumidor hacia el <i>servicescape</i> .
Preferencia de la música	Herrington <i>et al</i> (1996)	Supermercado	La preferencia por escuchar música de fondo en el <i>servicescape</i> del supermercado afecta al tiempo y el dinero invertidos.

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con Harris y Ezeh (2008), los elementos del *servicescape* afectan al comportamiento (Wakefield y Blodgett, 1994, 1996; Cronin, 2003; Foxall y Yani de Soriano, 2005), pero ha habido una ausencia significativa de un desarrollo conceptual (Bitner, 1992; Tombs y McColl-Kennedy, 2003) por lo que sigue siendo necesario realizar más investigaciones (Foxall y Greenley, 1999; Hoffmann y Turley, 2002).

*Cuadro 2.11.- Color y luz, temperatura y comportamiento*

	AUTOR	SECTOR	APORTACIÓN
Colores Color (azul vs. Rojo) Colores: rojo, amarillo, verde y azul	Bellizi <i>et al</i> (1983)	Distribución minorista	Colores no afectan al comportamiento de acercamiento pero están asociados con la atracción física. El efecto del color en las percepciones del <i>servicescape</i> y del producto está mezclado. Los colores cálidos se reconocen como menos placenteros
	Bellizi <i>et al</i> (1992)	Almacén	Los consumidores reaccionan más favorablemente al <i>servicescape</i> en azul. También es más estimulante para las tasa de compra. Los efectos del color están más fuertemente unidos al placer que a la activación o la dominancia.
	Crowley (1993)	Simulación en laboratorio No hay un sector de aplicación	Crean una escala de calidad del <i>servicescape</i> con dos factores coloristas, una dimensión de activación y una dimensión de evaluación
Luz	Areni <i>et al</i> (1994)	Almacén	La luz influye en el número de ítems examinados y manejados. La interacción entre la luz y el nivel de las estanterías es significativo pero la luz según el tipo de cliente no afecta. Sin embargo el efecto directo de la luz si es significativo según el tipo de cliente. Los almacenes más luminosos generan la posibilidad de examinar y manejar los objetos pero no influyen en las ventas o el tiempo invertido en el almacén.
Temperatura	Andrus (1986)	Clinicas dentales	La temperatura no influye en la satisfacción de los pacientes.

Fuente: elaboración propia

*Cuadro 2.12.- Olores y comportamiento*

	AUTOR	SECTOR	APORTACIÓN
Olores ambientales	Hirsch (1995)	Casinos	Comparativa de dos olores. Uno de ellos aumentaba significativa la cantidad apostada en las máquinas, además de mejorar el humor.
	Mitchell <i>et al</i> (1995)	Simulación en laboratorio No hay un sector de aplicación	Los olores adecuados aumentaban el tiempo de consumo, las percepciones, las referencias personales y el comportamiento
	Chebat <i>et al</i> (2003)	Almacén	El olor afecta directamente en la respuesta emocional y cognitiva. El gasto de los consumidores es modificado a través de las emociones.
Aromas	Morrin <i>et al</i> (2000)	Simulación en laboratorio	Mejoran las evaluaciones de los productos no familiares al consumidor o que no le agradan.
	Fiore <i>et al</i> (2000)	No hay un sector de aplicación	El aroma puede estar influido por otros elementos atmosféricos. Una fragancia agradable mejora la actitud no solo hacia el producto sino también hacia las intenciones de compra o la disposición a pagar precios más elevados.
Aromas ambientales	Michon <i>et al</i> (2005)	Simulación en almacén	El aroma afecta a las percepciones del <i>servicescape</i> y a las emociones. Ambas afectan a la percepción de la calidad del producto.
Intensidad y afecto de los aromas	Spangenberg <i>et al</i> (1996)	No hay un sector de aplicación	La presencia o ausencia de aromas afecta a las evaluaciones y comportamientos. Sin embargo aromas particulares o intensos no afectan considerablemente los resultados. En ambientes olorosos, los consumidores perciben que pasan menos tiempo en el almacén del que en realidad están y viceversa.

Fuente: elaboración propia

Cuadro 2.13.- *Diseño, otros elementos y comportamiento*

	AUTOR	SECTOR	APORTACIÓN
Favorabilidad de la atmósfera	Obermiller <i>et al</i> (1989)	Detallistas	Para consumidores comprometidos, una atmósfera favorable resulta en bajas evaluaciones del producto relativas a atmósferas no favorables. La atmósfera debiera ser placentera pero ello no debería quitar méritos a la mercancía.
Favorabilidad del almacén	Akhter <i>et al</i> (1994)	Productos: cerveza, TV y relojes)	Los juicios sobre marcas son más positivos cuando se evalúa favorablemente un almacén en comparación a uno desfavorable. Sin embargo, las intenciones de compra de la cerveza no se ven influidas por la favorabilidad, contrariamente a la TV y los relojes.
Diseño del almacén	Iyer (1989)	Almacén	El conocimiento del <i>servicescape</i> del almacén y el tiempo afectan al comportamiento de comprar de un modo no planificado. A mayor desconocimiento del <i>servicescape</i> , mayor es la no planificación de las compras.
Conocimiento del diseño del almacén	Park <i>et al</i> (1989)	Almacén	La disponibilidad de tiempo y el conocimiento del almacén influyen en el cambio no planificado de la marca y el volumen de compras. Consumidores con un bajo conocimiento del <i>servicescape</i> afecta al cambio de marca debido a su incapacidad para localizar sus marcas preferidas.
Composición de los pasillos	Smith <i>et al</i> (1996)	Almacén de alimentación	El aumento de SKU's (stock de mantenimiento de unidades) y el descenso de la cantidad de elementos mejora la percepción de precios más altos en los pasillos
Espacio entre estanterías	Cox (1964)	Productos varios	Maíz molido es el único producto (frente a bicarbonato, <i>tang</i> y crema de café en polvo) que aumenta sus ventas debido al espacio entre estantes. El espacio influye en las ventas de alimentos básicos pero no genera la compra impulsiva.
	Cox (1970)	Productos varios	Significativa relación entre el espacio y los productos comprados por impulso. Aumentar el espacio entre estanterías no es efectivo para productos de alimentación básicos.
	Curhan (1972)	Supermercados, sección de frutas y verduras	Varias variables median la relación entre el espacio y las ventas. Aunque la apariencia explica ligeramente las ventas, tiene un impacto significativo en las marcas privadas frente a las nacionales.
Apariencia de las estanterías	Kotzan <i>et al</i> (1969)	Productos de droguería	Significativa relación entre el número de estanterías y las ventas.
Hileras y nivel de estanterías	Frank <i>et al</i> (1970)		Añadir hileras de estanterías adicionales en almacenes de gran volumen suele ser más efectivo que modificar el nivel de los estantes.
Espacio en la exposición	Curhan (1974)	Productos	El espacio es significativo para las ventas de los productos analizados.
Escaparates	Edwards <i>et al</i> (1992)	Almacén	Las ventas aumentan cuando se utilizan escaparates, especialmente para nuevos productos. Las marcas más conocidas necesitan de este elemento. La llamada de un escaparate varía según diseño y colores utilizados para el expositor.
Objetos del piso	Gagnon <i>et al</i> (1985)	Farmacias y alimentación	Los objetos incrementan las ventas.
Estímulos visuales	Chebat <i>et al</i> (1993)	Bancos	Los estímulos visuales afectan al humor y el nivel de atención y de ahí a las percepciones del tiempo. La música quita valor a los efectos de los estímulos visuales.
Sala de espera, muebles, equipos médicos y la organización de la oficina	Andrus (1986)	Clínicas dentales	Afectan a la satisfacción de los pacientes
Limpieza, parking, condiciones de la oficina, tamaño de la sala de espera, decoración, temperatura	Pinto <i>et al</i> (1994)	Consulta médica	No se observan diferencia en la satisfacción global asociadas a estas características.

Fuente: elaboración propia

Incluido en la experiencia de consumo (Grace O'Cass, 2004; Pareigis *et al*, 2011, 2012), el *servicescape* proporciona al futuro consumidor parte de la información de la que carece, en concreto información respecto de los atributos buscados (Hoffman y Turley, 2002). En esta evaluación, el *servicescape* contribuye a la formación de expectativas en los consumidores, porque proveen de información fundamental

para dicha formación (Hoffman y Turley, 2002) y a mejorar las percepciones de los consumidores (Hoffman y Turley, 2002). Por todo ello, para el momento de la experiencia en el consumo, el *servicescape* influye en la toma de decisiones del consumidor. Más concretamente, el *servicescape* favorece la categorización del servicio por parte del consumidor así como se convierte en una guía sobre las conductas a seguir más adecuadas para llevar a buen puerto la transacción del servicio (Hoffman y Turley, 2002). Con posterioridad al consumo y la experiencia vivida, el *servicescape* facilita el recuerdo gracias a su función tangibilizadora (Kwortnik, 2008).

Una de las propuestas más representativas sobre el impacto del *servicescape* en el comportamiento del consumidor es la presentada por Bitner (1992) que concibe holísticamente el *servicescape* como antecedente de la respuesta psicológica, emocional y cognitiva de los consumidores y que, moderado por la personalidad del individuo y su situación, tiene consecuencias en el comportamiento de consumidor y las interacciones sociales. La influencia del modelo SOR se ha visto reforzada en la investigación por medio de una serie de trabajos teóricos que, basándose en los pilares esenciales de estas teorías, enriquecen la visión acerca del *servicescape* y sus consecuencias en el comportamiento del consumidor –Cuadro 2.14-. Sin embargo, este punto de vista SOR se ha visto desafiado por la lógica del servicio en tanto en cuanto se concibe la experiencia del servicio como una interacción entre los implicados que permite cocrear valor (Ramirez, 1999; Prahalad y Ramaswamy, 2004; Vargo y Lusch, 2004a, 2008a, b; Edvardsson *et al* 2010; Grönroos y Ravlud, 2011) y dar una participación activa al consumidor. Bonnín (2000) sostiene que el tipo de *servicescape* influye en el tipo de apropiación adoptada de modo que conduce a una experiencia específica para un lugar determinado. Describe que durante el encuentro del servicio, tienen lugar dos procesos muy importantes y complementarios. Por una parte, la reacción propia y usual del individuo a nivel emocional, cognitivo y psicológico (Csikszentmihalyi y Robinson, 1990). Por otra parte, el proceso de apropiación, es decir, cómo el consumidor utiliza el *servicescape* y se mueve dentro de él; en otras palabras, cómo ejerce su influencia sobre el *servicescape* (Fischer, 1997; Moles y Rohmer, 1998).

Adaptándose al nuevo enfoque de la lógica del servicio, Fiore y Kim (2007) integran en su propuesta teórica la naturaleza de la experiencia de consumo, destacando el valor especialmente. Asimismo, y a pesar de no hablar expresamente de *servicescape*, el modelo integra dos teorías diferentes pero complementarias entre sí: teorías CEV (*consciousness-emotion-value* / consciencia, emoción y valor) y CAB (*cognition-affect-behavior* / cognición, afecto y comportamiento). Los procesos de formación de la experiencia del servicio del cliente son procesos cognitivos y

Cuadro 2.14.- Propuestas teóricas sobre las consecuencias del *servicescape* en el comportamiento del consumidor

AUTOR	OBJETIVO	APORTACIÓN	CARENCIAS
<p><b>Mehrabian et al (1974)</b></p>	<p>Proponer un modelo de relaciones entre el estímulo, la introspección y la respuesta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sería propuesta conceptual primigenia para la investigación académica en esta materia, base de posteriores modelos.</li> <li>- Se contempla la dimensión física como desencadenante de las emociones</li> <li>- Importancia de la personalidad como antecedente de la emoción y no como moderador.</li> <li>- Trabajo de referencia en la investigación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se contempla la satisfacción y el valor.</li> <li>- No se habla del <i>servicescape</i> social ni de interacción.</li> <li>- No se habla de <i>servicescape</i> propiamente dicho.</li> </ul>
<p><b>Bitner (1992)</b></p>	<p>Integrar las teorías y los resultados de diversas disciplinas en un trabajo que describa cómo afecta el <i>servicescape</i>, en los consumidores y empleados de una organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Respuesta cognitiva, emocional y psicológica a las percepciones del <i>servicescape</i> físico.</li> <li>- El <i>servicescape</i> afecta a consumidores y empleados. Interacción entre ambas partes.</li> <li>- Moderadores de la respuesta al <i>servicescape</i>: situación y características del individuo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelo teórico no testado empíricamente.</li> <li>- Papel pasivo del individuo frente al <i>servicescape</i>.</li> <li>- No se plantea el modelo desde el punto de vista de la experiencia.</li> </ul>
<p><b>Wagner (2000)</b></p>	<p>Presentar un modelo de <i>servicescape</i>, teniendo en cuenta el valor estético.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concepto del valor estético como antecedente del <i>servicescape</i>.</li> <li>- Moderadores de la respuesta al <i>servicescape</i>: situación y características del individuo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelo teórico no testado empíricamente.</li> <li>- Papel pasivo del individuo en relación con el <i>servicescape</i>.</li> <li>- Ignora la interacción entre consumidores y organización.</li> </ul>
<p><b>Bitner (2000)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir y delimitar el concepto de <i>servicescape</i>.</li> <li>- Ilustrar los vínculos entre los aspectos claves del marketing y el <i>servicescape</i></li> <li>- Ofrecer una visión general de las contribuciones teóricas sobre los efectos del <i>servicescape</i>.</li> <li>- Proponer un trabajo integrado que facilite la práctica del marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejora de su propio modelo del año 1992, al incluir el <i>servicescape</i> social como dimensión del <i>servicescape</i>.</li> <li>- Las respuestas comportamentales del consumidor son tanto individuales como sociales.</li> <li>- El comportamiento, gracias al proceso de <i>feedback</i>, se convierte en antecedente del <i>servicescape</i> y de las respuestas emocionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelo teórico no testado empíricamente.</li> <li>- No se plantea el modelo desde el punto de vista de la experiencia</li> </ul>
<p><b>Tombs et al (2003)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cubrir la ausencia de la literatura en <i>servicescape</i> social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación del concepto "social-servicescape".</li> <li>- El contexto de compra define el <i>servicescape</i> físico y social.</li> <li>- Considera la interacción cliente-cliente mediante la densidad y la empatía de las emociones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelo teórico no testado empíricamente.</li> <li>- No desarrolla las hipótesis planteadas.</li> <li>- Considera la aglomeración como un elemento físico del <i>servicescape</i> y no social.</li> </ul>
<p><b>Bonnin (2006)</b></p>	<p>Mostrar cómo el proceso de apropiación puede proporcionar un entendimiento mejorado de la relación entre el <i>servicescape</i> físico y el consumidor, y de la creación de la experiencia del servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Papel activo del individuo en relación con el <i>servicescape</i>: apropiación.</li> <li>- El encuentro y la experiencia del servicio como tal forman parte del modelo.</li> <li>- Satisfacción está al mismo nivel comportamental que otros: lealtad, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelo teórico no testado empíricamente.</li> <li>- Sus ejemplos prácticos se centran en la distribución minorista.</li> <li>- No existen los moderadores.</li> <li>- No tiene en cuenta la interacción entre consumidores y organización.</li> </ul>
<p><b>Fiore et al (2007)</b></p>	<p>Reflejar la naturaleza integral de la experiencia de compra, proponiendo un modelo SOR ampliado que incorpora elementos de la experiencia utilitaria y la hedónica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Integración de las teorías CEV (<i>consciousness-emotion-value</i>) y CAB (<i>cognition-affect-behavior</i>) en un único modelo bajo el formato SOR</li> <li>- A diferencia de otras propuestas, tiene en cuenta el valor como parte del modelo.</li> <li>- La satisfacción es un comportamiento más de respuesta. No es previo a otros comportamientos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelo teórico no testado empíricamente.</li> <li>- No se destaca la satisfacción como un elemento separado, sino como una respuesta más.</li> <li>- Ignora la interacción entre consumidores y organización.</li> <li>- No se habla de <i>servicescape</i> propiamente dicho.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

emocionales y el *servicescape* como estímulo genera este tipo de respuestas, junto con las comportamentales y de juicios de valor, moderadas por los valores personales (Bonnin, 2006; Meyer y Schwager, 2007; Johnston y Clark, 2008; Jütter *et al*, 2013). Pareigis *et al* (2012) defienden que los consumidores perciben el *servicescape* como un todo.

La respuesta comportamental del consumidor parte de las percepciones que éste tenga acerca del *servicescape* (DeMozota, 1990; Kwortnik, 2008). Basándose en dichas percepciones del *servicescape*, cuya importancia dependerá de la naturaleza de la experiencia consumidora (Bitner, 1992), los consumidores tendrán determinados pensamientos y sentimientos que conducirán al desarrollo de su correspondiente comportamiento. El estímulo es el verdadero impulso con potencial para generar un estado cognitivo y emocional en el consumidor (Fiore y Kim, 2007). De acuerdo con Herrington (1996), los consumidores están expuestos a numerosos estímulos que potencialmente afectan a su modo de actuar, a su decisión de consumo y a su satisfacción con respecto a la experiencia del servicio. El primer encuentro con el *servicescape* es altamente valorado por los usuarios dada su novedad, aunque posteriormente este efecto se diluya y tenga un menor impacto en la respuesta (Jütter *et al*, 2013). Así como las remodelaciones del *servicescape*, cuyo efecto se pierde a medida que pasa el tiempo y los usuarios se acostumbran de nuevo al mismo (Brüggen *et al*, 2011). Los estímulos están directamente relacionados con los elementos que conforman y caracterizan el *servicescape*. La experiencia de consumo implica procesos (tales como evaluaciones o formación de actitudes) y respuestas (verbi gratia, satisfacción, comportamiento de compra/consumo), influidos por el *servicescape* y las características situacionales y del consumidor (Moore *et al*, 2005). El *servicescape* permite tangibilizar la inmaterialidad del servicio y es muy rico en atmosféricos (Rapoport, 1982) que enriquecen ese recuerdo. Dichos elementos son básicos para la imagen de la organización (LeBlanc y Nguyen, 1996; Nguyen y LeBlanc, 2002; Flavián *et al*, 2004), la satisfacción (Bonnin, 2006; Bitner, 1990; Harrell *et al*, 1980), la calidad de servicio (Brady y Cronin, 2001; Reimer y Kuehn, 2005; Bonnin, 2006) o la respuesta del consumidor (Keillor *et al*, 2004). Wagner (2000) mantiene que el diseño del *servicescape* seguramente influirá en las creencias sobre el tipo y la calidad del proveedor del servicio, el público objetivo (Fischer *et al*, 1998) y el staff de la organización (Bitner, 1990).

### 3. El *servicescape* en el ámbito de las artes escénicas: *artscape*

El *servicescape* es examinado en numerosos ámbitos de estudio -*Cuadro 2.15*-. En las artes escénicas encontramos algunos trabajos como Herrero *et al* (2005), Ng *et al* (2005, 2006) y Nguyen *et al* (2012), que suponen una aproximación al análisis del *servicescape* en las artes escénicas desde la óptica de la satisfacción o la calidad percibida. Más recientemente, Jobst y Boerner (2015) analizan el *servicescape* en el contexto de las artes escénicas en la línea de Lee *et al* (2008).

Dado que la literatura defiende la necesidad de adaptar el *servicescape* a las características específicas del servicio en cuestión (Kotler, 1973; Bitner, 1992; Mari y Poggesi, 2013), la presente tesis cumple con el propósito de aplicar el *servicescape* en la realidad concreta del sector de las artes escénicas. Kesner (2006) concluye que la adaptación del *servicescape* en la realidad museística es clave para el éxito de la organización. En la adaptación del *servicescape* a una realidad concreta del sector de aplicación, cabe la creación de *servicescapes* específicos como, por ejemplo:

- *Sportscape* –adaptación a los deportes (Wakefield y Blodgett, 1994),
- *Healthscape* –adaptación a la sanidad (Hutton y Richardson, 1995)-,
- *Dinescape* –adaptación a los restaurantes (Ryu y Jang, 2007)-,
- *Shipscape* –adaptación a los cruceros (Kwortnik, 2008)- o,
- *Festivalscape* –adaptación a los festivales (Lee *et al*, 2008).

De esta forma, esta tesis propone la creación de un modelo de *servicescape* en el sector de los servicios de artes escénicas y que denominaremos *artscape*, siguiendo la denominación empleada por otros autores, mencionados en el párrafo anterior, en su aplicación sectorial del *servicescape*.

*Cuadro 2.15.- Sectores de investigación del servicescape*

SECTOR DE APLICACIÓN	AUTOR
Productos varios	Cox (1964, 1970); Kotzan <i>et al</i> (1969); Curhan (1976); Akhter <i>et al</i> (1994)
Almacén	Smith <i>et al</i> (1966); Donovan <i>et al</i> (1982); Iyer, (1989); Park <i>et al</i> (1989); Yalch <i>et al</i> (1990, 1993); Edwards <i>et al</i> (1992); Bellizi <i>et al</i> (1992); Grewal <i>et al</i> (1994); Areni <i>et al</i> (1994); Baker <i>et al</i> (1994); Gulas <i>et al</i> (1994); Sulek <i>et al</i> (1995); Titus <i>et al</i> (1996); Yoo <i>et al</i> (1998); Chebat <i>et al</i> (2003)
Almacén de alimentación	Gagnon <i>et al</i> (1985); Smith <i>et al</i> (1996)
Supermercado	Curhan (1972); Milliman (1982); Herrington <i>et al</i> (1996)
Tiendas	Bateson <i>et al</i> (1987); Yalch <i>et al</i> (1988)
Tiendas de ropa de moda	Chris <i>et al</i> (2011); Nguyen <i>et al</i> (2012)
Almacenes de Gasolineras	Hooper <i>et al</i> (2013)
Centros comerciales	Wakefield <i>et al</i> (1998); Dubé <i>et al</i> (2001); Andreu <i>et al</i> (2006)
Comercio minorista, detallistas	Obermiller <i>et al</i> (1989); Andreu <i>et al</i> (2006)
Distribución minorista	Bellizi <i>et al</i> (1983)
Restaurantes	Milliman (1986); Ryu <i>et al</i> (2007); Harris <i>et al</i> (2008); Ryu <i>et al</i> (2012); Vilnai-Yavetz <i>et al</i> (2010); Tombs <i>et al</i> (2010); Chen (2011); Kim <i>et al</i> (2012)
Bar	Hui <i>et al</i> (1991); Grayson <i>et al</i> (2009); Lin (2010)
Tiendas de vino	Areni <i>et al</i> (1993)
Taxis	Vilnai-Yavetz <i>et al</i> (2010)
Bancos	Hui <i>et al</i> (1991); Chebat <i>et al</i> (1993); Grace <i>et al</i> (2004)
Peluquerías	Moore <i>et al</i> (2005)
Turismo	Arnould <i>et al</i> (1993); Yuksel (2007); Kwortnik (2008); Heerden <i>et al</i> (2009)
Hoteles	Countryman <i>et al</i> (2006); Dedeoglu <i>et al</i> (2015)
Agencias de viajes	Bitner (1990)
Farmacias	Gagnon <i>et al</i> (1985)
Clínicas dentales	Andrus (1986)
Consulta médica	Pinto <i>et al</i> (1994); Hutton <i>et al</i> (1995)
Taquillas	Bateson <i>et al</i> (1992)
Estación de trenes	Bateson <i>et al</i> (1992)
Eventos deportivos: Béisbol, Fútbol, hockey sobre hielo	Wakefield <i>et al</i> (1994); Wakefield <i>et al</i> (1996); Hightower <i>et al</i> (2002); Greenwell <i>et al</i> (2002); Urich <i>et al</i> (2010, 2012)
Parques temáticos	Slatten <i>et al</i> (2011)
Casinos	Wakefield <i>et al</i> (1996); Hirsch (1995); Lio <i>et al</i> (2009)
Servicios hedónicos colectivos de masas (P.E: deportes y artes escénicas)	Ng <i>et al</i> (2005, 2006); Ng <i>et al</i> (2007a) Ambas son propuestas conceptuales no testadas en los ámbitos de aplicación propuestos.
Museos	Kottasz (2006)
Artes Escénicas	Lee <i>et al</i> (2008), Jobst <i>et al</i> (2015). Nota: otros trabajos, como Herrero <i>et al</i> (2005), Hume (2008a, b), Hume <i>et al</i> (2008, 2010) Boerner <i>et al</i> (2011, 2013); Jobst <i>et al</i> (2011); Nguyen <i>et al</i> (2012), están enmarcados en la satisfacción, las evaluaciones de las visitas a las entidades escénicas o la calidad percibida del servicio, bien como servicio principal o periférico en el caso de los trabajos de Hume.

Fuente: elaboración propia

### 3.1 El *artscape* y su importancia en el comportamiento del consumidor

El sector de las artes escénicas es un sector complejo (Lovelock, 1991; 1992a), experiencial, hedónico (Ng *et al*, 2005), esencialmente intangible (Addis y Holbrook, 2001) y de alta implicación emocional cuyos servicios se desarrollan en ambientes multitudinarios Ng *et al* (2007a). Wakefield y Blodgett (1994) identifican los servicios de artes escénicas como servicios de ocio.

Los servicios dedicados al ocio conceden una gran importancia al *servicescape*, y por extensión a sus elementos y diseño (Carù y Cova, 2005), que rodea al consumidor. El *servicescape* es el motor de la respuesta emocional, principal influencia en la respuesta final comportamental del consumidor (Arnould y Price, 1993; Bagozzi *et al*, 1999; Ng *et al*, 2005; Kottasz, 2006), de acuerdo con los modelos SOR, porque el consumidor desea emocionarse en su experiencia consumidora (Wakefield y Blodgett, 1994) y artística. El *servicescape* en este contexto contribuye a mejorar o a suprimir las emociones que genera la experiencia del servicio. Individuos que, por sus características, están menos comprometidos con el ocio, pueden experimentar mayores grados de emociones positivas si el *servicescape* donde se desarrolla la experiencia es lo suficientemente placentero y estimulante (Wakefield y Blodgett, 1994; Kottasz, 2006). La importancia del *servicescape* es primordial para los servicios de ocio, y es extensible a los servicios de artes escénicas.

Wakefield y Blodgett (1994) resaltan que en los servicios de artes escénicas, como servicios de ocio, la importancia del *artscape* para el comportamiento del consumidor es moderada, dado que transcurren horas en la prestación del servicio, y de carácter elaborado, donde consumidores y empleados de la entidad escénica interaccionan por igual. Palmer y Koenig-Lewis (2010) consideran que esta importancia es aún mayor dado el alto compromiso que se adquiere durante el encuentro del servicio de artes escénicas. Según Kotler y Scheff (2004), la importancia de cualquier *servicescape* en la decisión de consumo radica en el tipo de decisión final adoptada por el consumidor. En el caso de las artes escénicas, si la decisión de consumir es importante, el *artscape*, desde el punto de vista de espacio atractivo y situado en un entorno privilegiado, decantará positivamente, en muchas ocasiones, la decisión final. En el caso de ser una decisión más rutinaria, el *artscape* habrá jugado un papel importante en la repetición del consumo dado que generará un grato recuerdo por la estancia efectuada durante el desarrollo de la actividad de artes escénicas presenciada y que ha originado una agradable y placentera experiencia.

Los consumidores implicados están preparados para experimentar un hecho cultural de modo que esperan una experiencia extraordinaria. Así pues, la estimulación del proceso de apropiación puede estructurarse a través de la invasión progresiva de los sentidos. Como consumidores, están dispuestos a recibir estímulos que contribuyan a generar emociones positivas en su estado emocional (Kottasz, 2006; Addis *et al.*, 2007). Buscan *servicescapes* que les reporten no solo beneficios funcionales, sino también beneficios experienciales, tales como sensaciones, emociones o recuerdos (Wakefield y Blodgett, 1994; Pine y Gilmore, 1999). La experiencia en sí misma es buscada por el consumidor y el *servicescape* donde tiene lugar el servicio contribuye a modificar dicha experiencia (Carù y Cova, 2005; Kworntnik, 2008). De acuerdo a la dimensionalidad de la experiencia, elementos del servicio como el objeto de la experiencia (música, teatro entre otros), los rituales, los artistas y demás influyen en la experiencia del consumo artístico (Carù y Cova, 2005); si bien, el *artscape*, como elemento del servicio, ocupa un lugar destacable entre todos ellos (Herrero *et al.*, 2005; Hume, 2008a, b; Hume y Sullivan, 2008, 2010; Nguyen *et al.*, 2012). Wakefield y Blodgett (1994) observan que la dimensión referida a la distribución del espacio y la funcionalidad (ejemplos como: asientos, pasillos, vestíbulos y pasarelas, restauración, servicios y entradas/salidas) es vital en muchos de los servicios de ocio, especialmente teatros, ópera y salas de concierto, puesto que afectan al confort del consumidor que disfruta de unas horas de su tiempo en la experiencia de estos servicios. Por el contrario, estos mismos autores en su trabajo de 1996 encuentran que cuando se trata de servicios de ocio, las condiciones ambientales del *servicescape* son menos controlables por la empresa. Si bien, cabría matizar qué tipos de servicios de ocio, pues no es lo mismo un evento al aire libre, como el que ellos investigan que uno en un espacio escénico cerrado. La sala de espectáculos es clave como receptáculo del *artscape* puesto que es el primer contacto del consumidor con la organización proveedora del servicio en el desarrollo de la experiencia de consumo hedonista (Ouellet y Savard, 2007). En el contexto de los museos, Kottasz (2006) determina que la luz y la decoración, en clave atmosférica, son elementales en la respuesta emocional y la satisfacción del consumidor. Por otra parte, Nguyen *et al.* (2012) destacan la importancia del *servicescape* en su dimensión social para las artes escénicas en la calidad del servicio percibida.

La importancia detectada en relación al *artscape* sobre el comportamiento del consumidor, lleva a plantear un modelo específico en este ámbito.

#### 4. **Artscape: modelización e hipótesis de trabajo**

El análisis del *servicescape* y su influencia en el comportamiento del consumidor ha provisto de conclusiones desde la aplicación de los modelos en el sector del comercio minorista (Sherry, 1998; Turley y Milliman, 2000). Por ello se insta a replicar y mejorar dichos estudios en otros ámbitos (Mari y Poggesi, 2013; Hooper *et al*, 2013). Una novedad de esta tesis radica en abordar el *servicescape* de manera específica en el contexto de las artes escénicas –*artscape*– dado que se trata de un sector en continua evolución que no ha sido centro de atención por parte de los investigadores (Herrero *et al*, 2005). Teniendo en cuenta la identificación de este sector como servicios de ocio (Wakefield y Boldgett, 1994), para aproximarse al *servicescape*, en el *Cuadro 2.16* y *Cuadro 2.17* se han recogido investigaciones sobre este constructo en el sector del ocio.

Desde el punto de vista del consumidor, Wakefield y Blodgett (1994) detectan que los asistentes de eventos deportivos que percibieron un *servicescape* de calidad, estaban más satisfechos con el *servicescape* y era más alta su intención de repetir la experiencia de consumo; en este caso, el disfrute de un evento deportivo. Es por ello que concluyen que el *servicescape* de los servicios de ocio debe de ser diseñado a tal fin que los consumidores se sientan a gusto y cómodos, además de ser atractivos estéticamente. Wakefield y Blodgett (1996) corroboran similares resultados (tanto para servicios deportivos como lúdicos), aunque, en este modelo, el papel emocional es ignorado por sus autores. El trabajo de Hightower *et al* (2002), también en eventos deportivos, corrobora la importancia del *servicescape* en el comportamiento del consumidor. Si bien este impacto está amortiguado por el tiempo de espera percibido y el compromiso del consumidor. Sin embargo el trabajo de Harris y Ezech (2008) obvia la influencia que el *servicescape* pueda tener en las emociones, el valor y la satisfacción del consumidor. La relación con el valor es retomada por Ryu *et al* (2012) que también analizan su efecto positivo en la satisfacción y como las evaluaciones del *servicescape* físico mejoran ambos. Kworntnik (2008), por contrar, amplía el análisis de los efectos del *servicescape* en la respuesta no solo emocional y comportamental sino también psicológica, simbólica (en la conformación de la propia identidad) y experiencial (a través de

Cuadro 2.16.- Análisis del *servicescape* en el sector de los servicios de ocio

AUTOR	OBJETIVO	SECTOR	RESULTADOS	CARENCIAS
Wakefield et al (1994)	Examinar la relación entre calidad del <i>servicescape</i> , satisfacción e intención de compra.	Deportes: Fútbol, béisbol	Diferentes <i>servicescapes</i> afectan a las percepciones de calidad y satisfacción así como a la intención futura de compra. Las percepciones están directa y positivamente relacionadas con las emociones e indirectamente con el comportamiento.	No tiene en cuenta el valor.
Wakefield et al (1996)	Examinar los efectos del <i>servicescape</i> en la respuesta comportamental. Examinar cuáles son los componentes del entorno	Deportes: Fútbol, béisbol Juego, casinos.	El <i>servicescape</i> percibido afecta positivamente a la satisfacción y al comportamiento. La dimensión "asientos" no afecta a la percepción del <i>servicescape</i> en los casinos. La dimensión "electrónica" no afecta a la percepción del <i>servicescape</i> en el béisbol.	Nula presencia de la dimensión social. No es un modelo SOR clásico. No tiene en cuenta el valor.
Hightower et al (2002)	Ampliar el punto de miras del <i>servicescape</i> con una visión más holística y emocional.	Deportes: Eventos deportivos	El <i>servicescape</i> afecta a las emociones y a la calidad de servicio. A través de éstas sobre el valor y el comportamiento. El compromiso afecta al <i>servicescape</i> percibido.	Poca consideración de la dimensión social
Kottasz (2006)	Análisis del <i>servicescape</i> en el contexto de las artes plásticas.	Artes Plásticas: museos	Basándose en Baker (1986) y Turley et al (2000), establecen que el <i>servicescape</i> en las artes plásticas se compone de elementos tangibles (dimensiones física y social del entorno) e intangibles (complejidad, misterio, coherencia, novedad y amplitud). Los elementos tangibles del <i>servicescape</i> , interior (luz y efectos) y la decoración (señalización), tiene un impacto significativo en las emociones. Los elementos intangibles del <i>servicescape</i> no solo afectan positivamente en las emociones sino que determinan parcialmente el comportamiento de consumo. Las emociones tienen un impacto significativo en el comportamiento de consumo. El tipo de organización influye en el estado emocional	Escaso desarrollo de la dimensión social No consideran el valor o la satisfacción
Ryu et al (2007)	Construir un modelo conceptual para mostrar como las percepciones de los consumidores en un <i>servicescape</i> de restaurantes afectan al comportamiento intencionado a través de las emociones: <i>atvrescape</i>	Restauración: Restaurantes	Afectan positivamente al placer: Estética, ambiente y empleados. Afectan positivamente a la activación: Ambiente y Empleados. Tanto el placer como la activación afectan a la respuesta cognitiva positivamente.	Escasa presencia de la dimensión social.
Yuksel (2007)	Examinar el alcance de las percepciones sobre el entorno en las emociones, el valor percibido de la experiencia de compra y el comportamiento (aceptamiento) del consumidor).	Turismo	Se demuestra la importancia positiva del entorno en las dimensiones emocionales del placer y la activación, así como en el comportamiento. Asimismo las emociones afectan al valor y al comportamiento. Sin embargo, se comprueba que el valor utilitario no tiene efecto sobre el comportamiento.	Nula presencia de la dimensión social. Se habla de entorno y no de <i>servicescape</i> , como tal.
Kwortnik (2008)	Explorar el papel del <i>shipscape</i> en la experiencia placentera de un crucero. Examinar cómo interactúan los pasajeros con el <i>shipscape</i> para medir dicha experiencia.	Turismo: Cruceros	Los estímulos propuestos de <i>servicescape</i> tienen su influencia directa en la respuesta emocional, psicológica, comportamental, experiencial y simbólica del consumidor.	Resultados obtenidos por investigación cualitativa. No hay escalas de medida de los constructos analizados. El análisis de los efectos es directo entre los factores y cada una de las respuestas.
Harris et al (2008)	Incrementar el nivel actual de conocimiento teórico acerca del papel del <i>servicescape</i> . Conceptualizar, operacionalizar y testar un <i>servicescape</i> multidimensional y más social. Medir la relación directa y moderada con la lealtad	Restauración: Restaurantes	La lealtad está influida positivamente por: aromas, limpieza, comunicación, mobiliario, orientación al cliente y atractivo físico del staff. Sin embargo no le afectan: música, credibilidad y competencia del staff. La influencia de los moderadores en la relación establecida se confirma parcialmente.	No es un modelo SOR clásico. Carece de respuesta emocional, valor y satisfacción La revisión de la dimensión social obvia aspectos como la aglomeración o la interacción.
Lio et al (2009)	Investigar el impacto emocional del <i>servicescape</i> en casinos y sus consecuencias en el comportamiento	Casinos	Adecuado diseñar <i>servicescapes</i> que mejoren las emociones –placer, activación y dominio- porque contribuye a mejorar el comportamiento de consumo.	No consideran el <i>servicescape</i> social. Tampoco contemplan satisfacción o valor.
Grayson et al (2009)	Aplicación del <i>servicescape</i> en un sector diferente al minorista.	Restauración: Bar	Tanto la empresa como el consumidor esperan lo mismo del <i>servicescape</i> aunque difieren el modo de conseguirlo. Dado el enfoque de la investigación, es interesante el tema del diseño del <i>servicescape</i> . Consideran componentes sociales junto con los físicos.	Resultados obtenidos por investigación cualitativa. No hay escalas de medida de los constructos analizados. Se centra en atmósferas.
Uhrsch et al (2012)	Cubrir la falta en la literatura de <i>servicescape</i> con un modelo que incluye el <i>servicescape</i> físico y social	Deportes: Fútbol	El <i>servicescape</i> es importante e influye positivamente en las emociones y las pautas de comportamientos (frecuencia visitas, boca-oreja, gasto). La dimensión social es más relevante que la física.	No incluye el valor o la satisfacción. No tiene en cuenta la interacción en la dimensión social
Ryu et al (2012)	Proponer un modelo integrador que examine el impacto de tres dimensiones de la calidad ( <i>servicescape</i> físico, servicio y comida) en la imagen de un restaurante, el valor percibido, la satisfacción y las intenciones de comportamiento	Restauración: restaurantes	La calidad del <i>servicescape</i> físico, servicio y comida es significativa y determinante para la imagen del restaurante. Además el <i>servicescape</i> físico y comida predicen significativamente el valor; que es determinante para la satisfacción y de ahí en las intenciones.	No incluye las emociones. Se evalúa solo el <i>servicescape</i> físico. El <i>servicescape</i> social se menciona

Fuente: elaboración propia

Cuadro 2.17.- Análisis del *servicescape* en el sector de los servicios de ocio *continuación*

AUTOR	INDEPENDIENTE	ANTECEDENTE / MODERADORES	ESTÍMULO	COMPORTAMIENTO		
				Intermedio	Final	
Wakefield <i>et al</i> (1994)	Duración del compromiso	Antecedente: Percepción de aglomeración	Calidad Percibida del <i>servicescape</i> .	Emoción: Activación Satisfacción		Intenciones de recompra
Wakefield <i>et al</i> (1996)			Constructo de segundo orden: Calidad Percibida del <i>servicescape</i> y dimensiones: accesibilidad de la distribución/diseño, facilidad estética, confortabilidad asientos, equipos electrónicos y facilidad de limpieza	Emociones Satisfacción		Intenciones de recompra Deseo de permanencia
Hightower <i>et al</i> (2002)	Tiempo de espera percibido	Antecedente: Duración del compromiso	<i>Servicescape</i> físico y social	Calidad de servicio Afectos positivos Valor		Intenciones de comportamiento
Kottasz (2006)	Tipo de organización y tipo de exposición	Moderadores: características personales y situacionales	Valoración del <i>servicescape</i> en sus tangibles (exterior, interior, disposición y diseño, decoración y variables humanas) e intangibles (complejidad, misterio, coherencia, novedad y amplitud)	Emociones: Placer, activación, dominancia		Deseo de permanencia, deseo de regresar o no volver, intenciones de recompra
Ryu <i>et al</i> (2007)			Facilidad estética, luz, ambiente, diseño, equipamiento, empleados	Emociones		Recompra. Recomendación, deseo de pasar más tiempo, deseo de gastar más
Yuksel (2007)			Entorno	Emociones: Placer y activación Valor utilitario y hedónico		Dinero gastado, tiempo invertido, regreso, afición al centro de compra, interacción con el staff
Kwortnik (2008)			Ambiente, Diseño y factores sociales	Respuesta emocional, Respuesta psicológica, Respuesta comportamental, Respuesta experiencial, Respuesta simbólica		Lealtad
Harris <i>et al</i> (2008)			Ambiente, Diseño, imagen del staff y comportamiento del staff			
Lio <i>et al</i> (2010)			Limpieza, Interior y Asientos	Emociones		Comportamiento de consumo
Grayson <i>et al</i> (2009)			Atmosféricos			
Ubrich <i>et al</i> (2012)	Rendimiento percibido del servicio esencial		Ambiente, Diseño, densidad, apariencia y comportamiento	Emociones		Gasto, Frecuencia visitas, boca-oreja (positivo)
Ryu <i>et al</i> (2012)			Calidad del <i>Servicescape</i> físico	Valor Satisfacción		Comportamiento de consumo

Fuente: elaboración propia

los recuerdos principalmente). El trabajo de Kottasz (2006), aplicado en las artes plásticas (museos), revela la importancia de los tangibles específicos de un museo como la luz o la señalización, así como la relevancia de los intangibles del *servicescape* para alcanzar un estado emocional óptimo en el visitante; contribuyendo estos últimos en comportamientos de consumo deseados por la organización.

Grayson y McNeill (2009) consideran la necesidad de abordar conjuntamente las dimensiones física -elementos exteriores e interiores- y social, lo cual es desarrollado por Uhrich y Benkenstein (2012). En los servicios hedónicos de eventos deportivos, la dimensión social del *servicescape* se ha demostrado más relevante que la dimensión física (Uhrich y Benkenstein, 2012), a diferencia de los servicios utilitarios que es a la inversa (Chris y Liang, 2011). Otros autores concluyen que la evaluación de la dimensión social modera las evaluaciones de la calidad de servicio y que su importancia es superior en los servicios hedónicos que en los servicios utilitarios (Nguyen *et al*, 2012). En este sentido, el trabajo de Harris y Ezeh (2008) profundiza en el análisis del efecto moderador de las variables personales y situacionales, comprobando el efecto parcialmente negativo de las mismas sobre los diferentes elementos del *servicescape* en los restaurantes.

En el caso de las artes escénicas, sus particularidades como sector vienen determinadas principalmente por el propio servicio así como por la implicación que suelen tener las administraciones públicas. El papel interventor del sector público condiciona la concepción del sector de las artes escénicas (Baumol y Bowen, 1966; Rausell, 1999); un sector cuyo carácter productivo explica el crecimiento sostenido de sus costes y las dificultades para obtener eficiencias en la productividad (Baumol y Bowen, 1966; Bonet y Villarroja, 2009).

Existen algunas investigaciones en este ámbito de las artes escénicas que se acercan al análisis del *servicescape* (Lee *et al*, 2008; Jobst y Boerner, 2015) y algunos trabajos que, analizando otros constructos de marketing como la calidad de servicio o la satisfacción, han tenido en cuenta incluir aspectos relacionados con el *servicescape* –Cuadro 2.18-. Sus resultados demuestran que para las artes escénicas la consideración del *servicescape* es importante por lo que se hace necesario realizar una investigación más profunda focalizada en el *servicescape* en el sector de las artes escénicas, que considere el concepto como constructo principal en toda su dimensionalidad.

Cuadro 2.18.- Acercamiento al análisis del *servicescape* en el ámbito de las artes escénicas

AUTOR	OBJETIVOS	SECTOR	RESULTADOS	APORTACIONES	CARENCIAS
Herrero <i>et al</i> (2005)	Análisis y estudio de los condicionantes de la satisfacción: la calidad y el valor percibido. Propuesta y validación de una escala.	Artes Escénicas	Se acepta que la calidad de servicio es un concepto multidimensional y que sus dimensiones entorno físico, calidad técnica, calidad funcional y precio son antecedentes de la satisfacción	En las dimensiones de la calidad de servicio se considera el entorno físico con carácter básico y la calidad funcional vinculada a la relación del asistente con los empleados de la organización	El constructo clave de análisis es la calidad de servicio. El <i>servicescape</i> , como tal no es considerado.
Ng <i>et al</i> (2005)	Relación entre las emociones, sus antecedentes y sus consecuencias	Servicios hedónicos colectivos de masas	Propuesta conceptual que propone como antecedente de las emociones (positivas y negativas) las siguientes dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambiente (instalaciones interiores, exteriores y atmosféricas).</li> <li>- Ambiente social (comportamiento, aglomeración e interacción)</li> <li>- Servicio (artista, proveedor y periférico)</li> </ul> Las consecuencias de las emociones son la satisfacción, el valor y las intenciones de comportamiento. El valor y la satisfacción a su vez sobre las intenciones. Proponen que la satisfacción influye en el valor y no al revés como es habitual en la literatura.	Aún como propuesta conceptual, considera la necesidad de evaluar conjuntamente dimensiones física y social.	No está testado. Es una propuesta en curso. El constructo clave de análisis son las emociones. En ningún momento se menciona el <i>servicescape</i> .
Ng <i>et al</i> (2005)	Relación entre las emociones, sus antecedentes y sus consecuencias	Servicios hedónicos colectivos de masas	Propuesta conceptual que propone como antecedente de las emociones (positivas y negativas) las siguientes dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ambiente (instalaciones interiores, exteriores y atmosféricas).</li> <li>- Ambiente social</li> <li>- Servicio esencial (artista y proveedor)</li> <li>- Servicio periférico (alimentación y <i>merchandising</i>).</li> </ul> Las consecuencias de las emociones son la satisfacción, el valor y las intenciones de comportamiento. El valor afecta a la satisfacción y las intenciones; y la satisfacción sobre las intenciones.	Aún como propuesta conceptual, considera la necesidad de evaluar conjuntamente dimensiones física y social.	No está testado. Es una propuesta en curso. El constructo clave de análisis son las emociones. En ningún momento se menciona el <i>servicescape</i> .
Lee <i>et al</i> (2008)	Identificar los ítems del <i>servicescape</i> y examinar sus efectos en las emociones, satisfacción y lealtad.	Festivales	Identifican las dimensiones relevantes para el <i>servicescape</i> . Es importante para las emociones, positivas y negativas, así como la satisfacción. Las emociones afectan a la satisfacción y a la lealtad, en el caso de las negativas.	Particularizan el análisis del <i>servicescape</i> a un contexto específico. Importancia de las emociones positivas y negativas.	No se apoyan en la teoría de <i>servicescape</i> para identificar dimensiones. No es construido multidimensionalmente. No se analiza el valor percibido.
Hume (2008b)	Modelizar la relación de la calidad del servicio esencial y periférico, la percepción del valor y la satisfacción con el objetivo de predecir la intención de recompra.	Artes Escénicas	La valoración de la calidad del servicio principal o esencial (representación) y de los servicios periféricos desencadenan la percepción positiva del valor utilitario. El valor influye positivamente en la satisfacción y ésta a su vez en la intención de recompra.	Se sugiere la evidencia física y las interacciones entre los asistentes y los empleados (Zeithaml <i>et al</i> , 1996a) como ítems a valorar dentro de la calidad de los servicios periféricos.	El <i>servicescape</i> , como tal no es considerado.

AUTOR	OBJETIVOS	SECTOR	RESULTADOS	APORTACIONES	CARENCIAS
Hume <i>et al</i> (2008)	Modelizar la estructura de las relaciones entre el valor y la satisfacción en el contexto de artes escénicas.	Artes Escénicas	La valoración de la calidad del servicio principal o esencial (representación) y de los servicios periféricos desencadenan la percepción positiva del valor utilitario. La valoración de la calidad de los servicios periféricos afecta positivamente a la satisfacción.	Se sugiere la evidencia física y las interacciones entre los asistentes y los empleados (Zeithaml <i>et al</i> , 1996a) como ítems a valorar dentro de la calidad de los servicios periféricos.	El <i>servicescape</i> como tal no es considerado
Hume <i>et al</i> (2010)	Modelizar la relación de la calidad del servicio esencial y periférico, la evaluación emocional, la percepción del valor y la satisfacción con el objetivo de predecir la intención de recompra.	Artes Escénicas	La valoración de la calidad del servicio principal o esencial (representación) y de los servicios periféricos desencadenan la evaluación positiva de las emociones y la percepción positiva del valor utilitario. Las emociones y el valor influyen positivamente en la satisfacción y ésta a su vez, junto con la valoración de la calidad de los servicios periféricos en la intención de recompra.	Se sugiere la evidencia física y las interacciones entre los asistentes y los empleados (Zeithaml <i>et al</i> , 1996a) como ítems a valorar dentro de la calidad de los servicios periféricos. La valoración de la calidad de los servicios periféricos afecta positivamente a las intenciones de recompra.	El <i>servicescape</i> , como tal no es considerado.
Palmer <i>et al</i> (2010)	Análisis de las satisfacción y las emociones en la recomendación de los servicios hedónicos	Teatros	Las emociones afectan a la satisfacción tanto del servicio esencial como de los servicios periféricos. Las positivas afectan positivamente a ambas y las negativas únicamente a la satisfacción de los servicios periféricos. Las emociones afectan a la intención de recomendar los servicios esenciales. Las positivas en sentido positivo y viceversa. La satisfacción influye también en la intención de recomendar. La satisfacción con el servicio esencial positivamente con su recomendación y negativamente con la de los servicios periféricos. La satisfacción de los servicios periféricos positivamente con su recomendación y negativamente con la del servicio esencial. La recomendación del servicio esencial está positivamente relacionada con la del servicio periférico	La definición de la satisfacción de los servicios periféricos incluye aspectos como el confort, las facilidades del servicio en la organización o el trato con sus empleados.	El constructo clave de análisis son las emociones y la satisfacción. En ningún momento se menciona el <i>servicescape</i>
Nguyen <i>et al</i> (2012)	Mostrar el efecto de los moderadores de conveniencia del servicio y <i>servicescape</i> social en la calidad del servicio (tres dimensiones: la calidad de la interacción, la calidad del <i>servicescape</i> físico y la calidad de los resultados)	Conciertos	El <i>servicescape</i> social es muy importante como moderador de la calidad de servicio en cualquier de sus dimensiones. Además de ser testado en servicios hedónicos, se testa en servicios utilitarios.	Inclusión, consideración y valoración del <i>servicescape</i> social. La calidad del <i>servicescape</i> se basa en su valoración general.	El constructo principal de análisis es la calidad de servicio. El <i>servicescape</i> no es el objeto de análisis principal.
Jobst <i>et al</i> (2015)	Determinar el impacto de la calidad del servicio esencial y de la calidad percibida del <i>servicescape</i> en la satisfacción global y determinar los factores que moderan la relación entre el servicio esencial y el <i>servicescape</i> en la satisfacción global.	Teatros	El <i>servicescape</i> es determinante para la satisfacción aunque es sobresetado cuando se analiza aisladamente. Los moderadores de motivación y otros visitantes son significativos y confirman las relaciones establecidas.	Consideración conjunta de la valoración del servicio esencial en artes escénicas y el <i>servicescape</i> . Análisis de moderadores.	El <i>servicescape</i> no es construido multidimensionalmente. Se centra en los elementos físicos y desarrolla apenas los elementos sociales. Solo analiza los efectos en satisfacción.

Fuente: elaboración propia

#### 4.1 Dimensionalidad del *artscape*

Puesto que, en nuestra revisión de la literatura, no se han encontrado investigaciones que apliquen el *servicescape* en el sector de las artes escénicas, primero se establecerá detalladamente la composición del constructo *artscape* desde un enfoque holístico y atendiendo a la definición de *servicescape*. Los modelos analizados de *servicescape* que centran su mirada en el *servicescape* como concepto global (Hightower *et al*, 2002; Yuksel, 2007) o como un estudio específico de sus elementos (Wakefield y Baker, 1998; Harris y Ezech, 2008; Kwortnik, 2008), se esfuerzan en explicar la dimensión física (Harris y Ezech, 2008), en detrimento de la dimensión social (Tombs y McColl-Kennedy, 2003). La dimensión social ha sido poco considerada (Tombs, y McColl-Kennedy, 2003, Bonnin, 2006; Mari y Poggesi, 2013) aunque también tiene consecuencias sobre la respuesta del consumidor (Chris y Liang, 2011; Uhrich y Benkenstein, 2012). Son escasas las investigaciones que analicen el *servicescape* de manera conjunta y desde una perspectiva holística (Wakefield y Blodgett, 1996; Mattila y Wirtz, 2001; Harris y Ezech, 2008; Rosenbaum, 2011; Mari y Poggesi, 2013), siendo ésta la perspectiva más adecuada para abordar el análisis del *artscape* de acuerdo con los autores analizados (Wakefield y Blodgett, 1996; Rosenbaum y Massiah, 2011; Mari y Poggesi, 2013). El enfoque holístico permite incluir en el análisis todos aquellos elementos que conforman las dos dimensiones identificadas para el *servicescape*: la dimensión física y la social (Kwortnik, 2008; Harris y Ezech, 2008; Chris y Liang, 2011; Uhrich y Benkenstein, 2012). Cada una de estas dimensiones, física y social, a su vez están dimensionadas, tal y como se defiende y explica con suficiente detalle en los dos epígrafes siguientes dedicados a cada una de estas dos dimensiones y siempre de acuerdo con la literatura. A partir de la literatura, se concibe el *artscape* en nuestro modelo como un constructo de tercer orden; lo que no tiene precedentes en la literatura sobre *servicescape*. Teniendo en cuenta esta bidimensionalidad y puesto que este enfoque del *servicescape* como modelo está insuficientemente apoyado por la literatura, nuestro acercamiento al análisis del *artscape* se realizará desde una perspectiva predictiva, tal y como proponen Uhrich y Benkenstein (2010, 2012). Es por ello, que se presenta el *artscape* como un constructo formativo bidimensional - dimensión física y social (Wakefield y Blodgett, 1996; Chris y Liang, 2011; Uhrich y Benkenstein, 2010, 2012)-, que, a su vez, están formados por diferentes subdimensiones.

#### 4.1.1 Dimensionalidad física del *artscape*

La dimensión física del *servicescape*, de acuerdo con lo expuesto a lo largo del capítulo, es una dimensión imprescindible para analizar el *artscape* (Ng *et al*, 2005; Ng y Dagger, 2006). Aunque diversos autores, como Baker (1986), Baker *et al*, (1992,1994), Bitner (1992, 2000), Rosenbaum (2005), Rosenbaum y Massiah (2011), identifican factores varios a considerar dentro de la dimensión física - ambiente, diseño, funcionalidad, signos, entre otros-. Grayson y McNeill (2009) proponen que, con independencia de su nombre, su clasificación sencillamente tiene una doble vertiente: exterior o interior según la ubicación del elemento. Su propuesta además amplía las clasificaciones previamente realizadas porque incluye la consideración de los elementos exteriores (Turley y Milliman, 2000; Ng *et al*, 2005; Ng y Dagger, 2006), a diferencia de otros autores que no las contemplan. Dado el enfoque holístico de análisis del *artscape* que se está realizando, la dimensión física debe de ser considerada con todos y cada uno de los elementos que la conforman. Es por ello, que se presenta la dimensión física del *artscape* como una dimensión formativa de dos subdimensiones, elementos exteriores e interiores (Turley y Milliman, 2000; Ng *et al*, 2005; Ng y Dagger, 2006; Grayson y McNeill, 2009).

#### 4.1.2 Dimensionalidad social del *artscape*

La dimensión social del *servicescape*, de acuerdo con lo expuesto a lo largo del capítulo, es una dimensión que no puede obviarse en el análisis del *artscape* (Baker, 1986; Baker *et al*, 1992, 1994; Bitner, 1992, 2000; Turley y Milliman, 2000; Hoffman y Turley, 2002; Tombs y McColl-Kennedy, 2003, 2004; Rosenbaum, 2005; Ng *et al*, 2005; Ng y Dagger, 2006 Grayson y McNeill, 2009; Rosenbaum y Massiah, 2011). Las características y la interacción son cuestiones a valorar en esta dimensión (Grayson y McNeill, 2009). Así como las características, con mayor o menor presencia, claramente han sido identificadas en la literatura como parte del *servicescape* social, la interacción es una desconocida, con la excepción del fenómeno relacionado con la aglomeración (Eroglu y Machleit, 1990). Sin embargo, de acuerdo con Tombs y McColl-Kennedy (2003), a excepción de la aglomeración en el *servicescape* (Bateson y Hui, 1987; Eroglu y Machleit, 1990; Hui y Bateson, 1991;

Machleit *et al*, 2000)<sup>5</sup>, el elemento social de la interacción ha recibido muy poca atención por parte de la literatura como parte del *servicescape* social. Esta ausencia de investigaciones empíricas es sorprendente dado el importante número de servicios que se focalizan en factores experienciales, que incluyen la interacción entre individuos (con proveedor y/o con cliente). El encuentro del servicio está integrado tanto por el *servicescape* como por los empleados y los clientes (Eiglier y Langeard, 1987). Y, sin embargo, los trabajos conceptuales de Belk (1975), Baker (1986), Bitner (1992), Bitner (2000), Turley y Milliman (2000) y Tombs y McColl-Kennedy (2003) consideran la interacción social como un elemento más.

Donovan y Rossiter (1982) establecen que el *servicescape* físico puede facilitar o perjudicar el deseo de comunicación de una persona con el resto de participantes (Moore *et al*, 2005). Si bien, es muy posible que clientes y empleados tengan diferentes necesidades y deseos acerca del *servicescape* en el que se mueven (Baker *et al*, 1988). Aunque autores como Brady y Cronin (2001) mantienen la interacción separada del *servicescape*, de acuerdo con Rosenbaum y Massiah (2011), además de ser considerado en el análisis, se tiene que incluir el estudio de las interacciones dado que la experiencia del consumo es el resultado de la interacción entre clientes, proveedor, sus procesos y el *servicescape* (Pareigis *et al*, 2011, 2012). La literatura establece tres propuestas conceptuales para esclarecer la adecuada posición de la interacción:

- Interacción previa a la respuesta comportamental del individuo (Tombs y McColl-Kennedy, 2003; Ng *et al*, 2005; Rosenbaum y Massiah, 2011).
- Interacción durante la reacción emocional (Bitner, 1992; Rosenbaum, 2005).
- Interacción durante la respuesta comportamental (Zajonc, 1965, Barker, 1968, Weiss *et al*, 1996, Clithero *et al*, 1998; Bitner, 2000).

En cualquier caso surge una interacción de ambas partes (Bennett y Bennett, 1970; Bitner, 1992; Bitner, 2000; Rosenbaum, 2005). La evidencia empírica señala que realmente la interacción va por delante. De hecho, el trabajo de Baker *et al* (1992) demuestra que las interacciones influyen en las percepciones de los individuos y sus emociones (Tombs y McColl-Kennedy, 2003, 2004). Kworntnik (2008) destaca que la interacción entre clientes, así como entre los clientes y la organización en el sector turístico, ejerce una fuerte influencia en las emociones y el consumo. Tres

---

<sup>5</sup> Se remite al ANEXO I para mayor detalle.

son los tipos de interacciones identificados por la literatura desde el punto de vista del cliente (Moore *et al*, 2005):

- a) Interacción cliente-proveedor.
- b) Interacción cliente- cliente.
- c) Interacción cliente- *servicescape*.

Para los propósitos de esta tesis, se considerarán únicamente las interacciones entre cliente y el proveedor (a) y cliente y cliente (b). La interacción entre el cliente y *servicescape*, controlable por la organización, no es atendida por la literatura ya que se considera que un consumidor, por definición, interactúa con el *servicescape* en el momento que está realizando la experiencia de consumo (Moore *et al*, 2005).

#### a.- Interacción Cliente-Proveedor.

La importancia del personal de contacto y de su relación con el consumidor como parte de la experiencia del servicio es recogida por diversos investigadores (Eiglier y Langeard, 1987; Bitner, 1992; Bitner, 2000; Hoffman y Turley, 2002; Kwortnik, 2008, Chris y Liang, 2011; Nguyen *et al*, 2012). Es por ello, que Grace y O’Cass (2004) tienen en cuenta el servicio del empleado como parte integrante de la experiencia del servicio, demostrando que su contribución para la experiencia es vital y en mayor grado que la contribución del *servicescape* físico o del servicio en sí. Así pues, la experiencia del servicio se produce en tanto que el consumidor obtiene unos determinados beneficios asociados al proveedor de dicho servicio (Moore *et al*, 2005), interactuando, por lo general, con el mismo. La relación entre cliente y proveedor puede darse de dos modos diferentes (Moore *et al*, 2005):

- 1) Consumidor como parte productora del encuentro del servicio (Solomon *et al*, 1985; Surprenant y Solomon, 1987). En un enfoque experiencial integrado dentro de la lógica del servicio en las artes escénicas (Conway y Leighton, 2012), como parte productora, la información que el consumidor proporciona afecta a la calidad del servicio que se está ofreciendo y, por tanto, a la satisfacción con la organización (Wind y Rangaswamy, 2001). El ejemplo más clarividente es el de la customización (Moore *et al*, 2005).

- 2) Proveedor como contacto con el consumidor y, por tanto, la relación establecida es un instrumento al servicio de la construcción de una asociación positiva entre ambas partes (Parasuraman *et al*, 1985). Bitner *et al* (1990) publicaron que la evaluación que del servicio realice un consumidor se ve afectada por las reacciones de los empleados de la organización ante las situaciones provocadas por otros clientes y cuya causa más frecuente es el incumplimiento de las normas o la generación de problemas varios. En este sentido, en la provisión de las artes escénicas, es primordial saber gestionar por parte del proveedor los conflictos generados en la sala de representaciones. La imagen generada en esta gestión de conflictos juega un importante papel en las evaluaciones del servicio ya que la falta de concreción incrementa el valor de la persona responsable de su provisión o entrega (Crosby *et al*, 1990; Broderick, 1999). También es positivo para la relación entre proveedor y consumidor, los beneficios que el consumidor espera y desea obtener de su relación con el proveedor (Reynolds y Beatty, 1999) ya que no solo buscan un servicio satisfactorio. Dichos beneficios pueden ser tanto funcionales –ahorro de tiempo, conveniencia, consejos o mejor de la toma de decisiones de compra- como sociales –amistad y disfrute de tiempo y de una relación más cercana con el proveedor- (Reynolds y Beatty, 1999).

Esta relación puede ser mejorada gracias a los componentes del *servicescape* físico que sean más adecuados, como por ejemplo la música (Dubé *et al*, 1995).

#### b.- Interacción Cliente-Cliente.

En ocasiones, la repetición del consumo con un determinado proveedor de servicios se debe al agrado que le produce en el consumidor la presencia de los otros clientes. Estos otros consumidores no sólo influyen en la evaluación de la experiencia y el encuentro del servicio sino que pueden ser una razón explicativa de la elección reiterada del proveedor (Moore *et al*, 2005). En este sentido, las emociones manifestadas por ambas partes son importantes para la interacción (Tombs y McColl-Kennedy, 2003), así como las emociones manifestadas por los empleados de la organización (Chris y Liang, 2011).

Investigadores varios han estudiado los efectos de un comportamiento social interactivo entre los individuos consumidores de un servicio (Martin y Pranter,

1989; Lehtinen y Lehtinen, 1991; Arnould y Price, 1993; Martin, 1996; Grove y Fisk, 1997; Davies *et al*, 1999; Moore *et al*, 2005). Las características y atributos de los otros individuos que forman parte del *servicescape* durante la experiencia del servicio contribuyen a la calidad global de dicha experiencia para el individuo consumidor (Lehtinen y Lehtinen, 1991). Así pues, Grove y Fisk (1997) identifican que el comportamiento de otros clientes (sea bueno o malo) afecta a la evaluación global que efectúan de su experiencia en los servicios de ocio, demostrando el importante impacto de unos clientes sobre otros clientes. En su investigación, agrupan las diferentes interacciones cliente-cliente en dos categorías:

- 1) Protocolo, basado en la cantidad de tiempo invertida en donde los clientes están compartiendo un espacio. Cuando un cliente debe de compartir espacio y tiempo con otros durante el encuentro del servicio, su experiencia está afectada de modo explícito por la adherencia a los patrones tipo de los demás y de modo implícito por las normas de conducta. Dentro del protocolo se encuentran los incidentes físicos, los incidentes verbales, los incidentes varios y los otros incidentes. En el caso de los servicios de artes escénicas, existen unos protocolos establecidos acerca del comportamiento esperado dentro de una sala. Protocolo no escrito pero asumido en el tiempo y según las costumbres sociales de la época.
- 2) Sociabilidad, basado en los incidentes surgidos de la “amistad” temporal con otros clientes así como a la presencia de otros que contribuyen en la experiencia del servicio. Emerge a raíz de las percepciones de los clientes a los patrones tipo de sociabilidad de los demás. Se reflejan las distintas ocasiones que se tienen para conversar amigablemente o no con el resto de consumidores: y por ello destacan: los incidentes amigables vs. no amigables y los incidentes de ambiente. En los servicios de artes escénicas, un conflicto de estas características puede alterar la percepción global del servicio, modificándolo sustancialmente a una experiencia mucho más placentera o su contrario.

Según Moore *et al* (2005), en contextos de servicios donde el contacto personal entre clientes es muy elevado, claramente la interacción cliente-cliente forma parte de la experiencia del servicio. Reseñar, a raíz del análisis de este trabajo, que Moore *et al* (2005) defienden que las buenas percepciones del *servicescape* físico se reflejan positivamente en la interacción cliente-cliente. Aunque las empresas observan que es incontrolable el comportamiento entre individuos, los consumidores consideran que la organización debe de atenderlo como parte componente del proceso del

servicio que tiene efectos sobre las evaluaciones del mismo (Bitner, 1990). En el diseño del *servicescape* físico, la organización debe de considerar el grado y tipo de interacción que quiere propiciar con el fin de facilitar e integrar sus componentes del modo más apropiado (Harris *et al*, 1995). La mejora en la interacción entre clientes pasan por incorporar cambios en el *servicescape* físico que potencien y perfeccionen dicha interacción según la organización estime conveniente (Moore *et al*, 2005).

Dado el enfoque holístico de análisis del *artscape* que se está realizando, su dimensión social debe de ser considerada con todos y cada uno de los elementos que la conforman. En los servicios de artes escénicas, se identifican dos agentes implicados: el asistente y el empleado de la entidad escénica que provee el servicio. Por la descripción de un servicio de artes escénicas, tanto las características como la interacción de ambos agentes deben analizarse. Es por ello, que se presenta la dimensión social del *artscape* como una dimensión formativa de cuatro dimensiones: características de los empleados, características de los asistentes, interacción entre asistentes e interacción entre empleados y asistentes (Turley y Milliman, 2000; Ng *et al*, 2005; Ng y Dagger, 2006; Grayson y McNeill, 2009; Rosenbaum y Massiah, 2011).

#### **4.2 Hipótesis sobre el impacto del *artscape* en el comportamiento del asistente a las artes escénicas**

El impacto de un diseño específico o de cambios en el mismo sobre los usuarios finales no es fácilmente entendible en ocasiones (Bitner, 1992). A lo largo de esta tesis, se ha expuesto la importancia de diseñar *servicescape* adecuados y facilitadores de la respuesta del consumidor para bien de la organización. Por los objetivos definidos al inicio de la investigación, nuestra propuesta de modelo sobre *artscape* analizará las repercusiones que sobre el comportamiento del asistente a las artes escénicas tiene la valoración del *servicescape*. Particularmente sobre el valor percibido, al detectarse ausencia de estudios que analicen esta relación. Y también sobre la satisfacción y la lealtad, como aplicación sectorial del establecimiento de dicha relación en otros servicios pero no analizada en las artes escénicas. En este análisis, se tendrá en cuenta el efecto de las emociones en el impacto del *artscape* en el comportamiento del asistente a las artes escénicas. Así pues, de acuerdo con nuestros objetivos, se estudiará lo siguiente:

- a) *Artscape* y valor percibido: hipótesis.
- b) *Artscape* y satisfacción: hipótesis.
- c) *Artscape* y lealtad: hipótesis.
- d) Emociones en el contexto del *artscape*: efectos directos y moderadores.

a.- *Artscape* y valor percibido: hipótesis.

Diversas son las definiciones de valor percibido –*Cuadro 2.19*–, siendo la propuesta de valor de Zeithaml (1988), la propuesta más reconocida por los investigadores (Ng *et al*, 2005; Gallarza y Gil, 2006) y por la cual el valor percibido es la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de un producto sobre la base de las percepciones de lo que entrega y de lo que recibe.

*Cuadro 2.19.- Definiciones de valor*

AUTOR	DEFINICIÓN	APORTACIÓN
Fronzizi (1971)	Experiencia en la que el sujeto interactúa con un objeto	Experiencia
Holbrook (1986)	Resultado de la interacción del individuo con un objeto	Resultado
Zeithaml (1988)	Valor percibido es la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de un producto sobre la base de las percepciones de lo que entrega y de lo que recibe	Percepciones; utilidad en términos económicos
Dodds <i>et al</i> (1991)	Equilibrio cognitivo entre percepciones de calidad y sacrificio. Nivel de calidad de producto percibida de forma relativa al precio pagado.	
Monroe (1992)	Valor percibido es un equilibrio entre la calidad o beneficios percibidos en un producto y el sacrificio percibido por el pago de precio.	
Holbrook (1994)	Resultado de un juicio evaluativo.	Percepciones
Woodruff (1997)	Es una preferencia y evaluación percibida de los atributos del producto, de los atributos de los resultados y de las consecuencias derivadas del uso que facilita alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando los utiliza	Percepciones, utilidad del producto
Oliver (1997)	Juicio comparativo entre lo que se ha recibido y los costes de adquisición	Percepciones; utilidad en términos económicos
Oliver (1999a)	Función positiva de lo que se recibe y una función negativa de lo que se sacrifica.	Percepciones en términos de sacrificio
Holbrook (1999)	Es un placer derivado de percibir, evaluar y juzgar un objeto de valor, bien sea producto, servicio, idea, evento etc. Es una experiencia interactiva, relativa y preferencial.	Percepciones, utilidad en términos de placer
Kotler <i>et al</i> (2000)	Valor es la relación entre lo que el consumidor obtiene y lo que da Valor percibido es la diferencia entre el valor total que recibe el cliente y el coste total en el que incurre.	Diferencia entre valor y valor percibido (en términos económicos)
Martín <i>et al</i> (2004)	Valor percibido es el juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global del proveedor del servicio.	Percepciones, sacrificio. Evaluación global del proveedor.

Fuente: elaboración propia

En el desarrollo de la experiencia de consumo, el consumidor obtiene valor del compromiso adquirido en su transcurso (Peñaloza y Venkatesh, 2006; Gentile *et al*, 2007; Martín *et al*, 2012). En la literatura, la naturaleza del valor puede tener un carácter unidimensional o multidimensional (Sánchez, 2004; Sánchez e Iniesta, 2007) según la corriente de investigación utilizada, de acuerdo con el *Cuadro 2.20*; si bien se ha consensuado considerarlo multidimensionalmente (Gallarza y Gil, 2006).

*Cuadro 2.20.- Corrientes de investigación de valor*

Naturaleza valor	CORRIENTE	
Unidimensional	El precio como origen del estudio	
	Aproximación desde la teoría de medios-fin	
Multidimensional	Los componentes afectivos y cognitivos del valor	
	Valor hedónico y utilitario	Escuela de la axiología y teoría del valor
		Teoría de los valores de consumo
Tipología de valor de Holbrook		

*Fuente: Adaptado de Sánchez (2004) y Sánchez e Iniesta (2007)*

Según los beneficios buscados en un servicio, utilitarios vs. no utilitarios, autores como Babin *et al* (1994), Holbrook (1999) y Fiore y Ogle (2000) distinguen dos dimensiones del valor:

- Valor utilitario. Según Iniesta y Sánchez (2008), el valor se percibe a través de elementos cognitivos y funcionales. Los beneficios del valor utilitario son gratificantes en cuanto contribuyen al logro de objetivos sociales o económicos (Berlyne, 1974, Holbrook y Batra, 1987). Ejemplos de esos beneficios son la eficiencia, el confort físico, la protección y seguridad, la autoaceptación o el estatus (Fiore y Kim, 2007).
- Valor experiencial o hedónico. Según Iniesta y Sánchez (2008), el valor se percibe a través de elementos afectivos y emocionales. Los beneficios del valor experiencial son de carácter no instrumental, es decir, gratificantes y placenteros en sí mismos. Ejemplos de estos beneficios son el placer sensual, la belleza, la expresión creativa y la “existencia alternativa” (Fiore y Ogle, 2000), entendida como la situación y/o persona creadas en la imaginación.

El valor percibido en las artes escénicas es un constructo de interés analizado (Ng *et al*, 2005; Ng y Dagger, 2006, 2007; Hume *et al*, 2007; Hume, 2008a; Hume *et al*,

2008, 2010; Mencarelli, 2008). Mencarelli (2008) destaca la importancia de su utilización, atendiendo al hecho de que, por el proceso de apropiación (Aubert-Gamet, 1997; Bonnin, 2000), la percepción del valor contempla la interacción entre los individuos y el *servicescape* físico (Mencarelli, 2008). Según Wagner (2000), su importancia para el *servicescape* reside en los siguientes pilares:

- 1) Los servicios son productos intangibles; por ello, los clientes probablemente dependerán del diseño del *servicescape* para obtener información de la calidad de servicio; así como basarán en él sus evaluaciones (Broderick, 1999). Asimismo, la dimensión social del *servicescape* también contribuye al valor por cuando la falta de concreción de muchos servicios incrementa el valor de la persona responsable de su provisión o entrega (Crosby *et al*, 1990) por la interacción que se genera entre cliente y proveedor (Reynolds y Beatty, 1999). También la interacción entre clientes contribuye al valor del servicio (Moore *et al*, 2005).
- 2) Los clientes, a menudo, se basan en premisas cuando los servicios están siendo entregados, por lo que el diseño del *servicescape* debe ser una fuente de placer en sí y por sí misma.

Diversos autores señalan la relevancia del *servicescape* en las percepciones de valor (Martín *et al*, 2012; Ryu *et al*, 2012; Dedeoglu *et al*, 2015). Dado el carácter colectivo del consumo de artes, es importante destacar la creación de valor a partir de la interacción entre consumidores para los servicios de consumo colectivo (Gainer, 1995; McKechnie y Tynan, 2008; Tynan y McKechnie, 2009). De acuerdo con la literatura (Ng *et al*, 2005; Ng y Dagger, 2006, 2007; Mencarelli, 2008) y teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, la hipótesis a contrastar sobre las percepciones de valor de los asistentes a los servicios de artes escénicas es la siguiente:

- *H1: la percepción positiva del artscape genera una percepción positiva en el valor percibido por el asistente a las artes escénicas*

El valor percibido, como tal, contribuye a la evaluación de la experiencia del servicio (Martín *et al*, 2012). La investigación empírica confirma que tanto el valor hedónico como el valor utilitario se derivan de las contribuciones ofrecidas por los consumidores a la experiencia de compra (Fiore y Kim, 2007), corroborando la naturaleza entrelazada del valor hedónico y utilitario asociado con la experiencia

de compra (Fiore y Kim, 2007). Así pues, Babin y Babin (2001) encuentran que el valor utilitario asociado con la compra tiene una influencia significativa sobre el valor hedónico (Yuksel, 2007).

El valor percibido influye en la satisfacción con la experiencia del servicio (Wagner, 2000; Fiore y Kim, 2007), especialmente el valor hedónico que normalmente acentúa el grado de satisfacción global del cliente con la experiencia del servicio (Wagner, 2000). Diversos autores proponen la relación entre el valor percibido y la satisfacción (Andreassen y Lindestad, 1998; Grace y O’Cass, 2005; Eroglu *et al*, 2005; Jones *et al*, 2006; Fiore y Kim, 2007; Ryu *et al*, 2012). Por ello, en su aplicación en las artes escénicas (Ng y Dagger, 2006, 2007; Hume *et al*, 2007; Hume, 2008a; Hume y Sullivan, 2008, 2010) nuestra siguiente hipótesis es:

- *H2: la percepción positiva del valor percibido genera una percepción positiva en la satisfacción del asistente a las artes escénicas.*

Asimismo, el valor percibido influye en la lealtad (Hightower *et al*, 2002; Jones *et al*, 2006), aunque se pueden encontrar diferencias según el tipo de valor. El valor utilitario no tiene efecto alguno sobre el comportamiento de compra del consumidor, a diferencia del valor hedónico (Wagner, 2000; Yuksel, 2007). En las artes escénicas, aunque no hemos encontrado estudios específicos sobre la relación de estos dos constructos, de acuerdo con Ng *et al* (2005), Ng y Dagger (2006, 2007), nuestra siguiente hipótesis es:

- *H3: la percepción positiva del valor percibido genera una percepción positiva en la lealtad del asistente a las artes escénicas.*

#### b.- Artscape y satisfacción: hipótesis.

La satisfacción del consumidor es un concepto ampliamente debatido en la literatura (Oliver, 1980; Ryan, 1995; Oliver, 1997; Bowen, 2001; Kozak, 2001; Yuksel y Yuksel, 2001) y definido de múltiples formas (Yi, 1990; Oliver, 1997; Babin y Griffin, 1998; Giese y Cote, 2000; Vanhamme, 2001), poniendo el énfasis habitualmente en los aspectos cognitivos de la satisfacción, (Rojas y Camarero, 2005), tal y cómo hace Oliver (1980) y más recientemente en los aspectos afectivos de la misma (Oliver *et al*, 1997; Wirtz y Bateson, 1999; Phillips y Baumgartner,

2002). Según las definiciones de satisfacción del consumidor expuestas en el Cuadro 2.21, básicamente existen dos tipos de definiciones (Yi, 1990, Fernández *et al*, 2002), entendiendo la satisfacción como un:

Cuadro 2.21.- Definiciones de satisfacción

	AUTOR	DEFINICIÓN
<b>Proceso</b>	Hunt (1977)	Evaluación de que la experiencia que supuso consumir fue por lo menos tan buena como se suponía que debería ser.
	Oliver (1980, 1981)	Comparativa de las percepciones actuales sobre un producto o servicio con las expectativas mantenidas respecto al mismo. Estado psicológico resultante cuando los sentimientos no confirman las expectativas sobre la experiencia que supuso consumir en base a los sentimientos iniciales
	Engel <i>et al</i> (1982)	Una evaluación de que la elección es consistente con las creencias iniciales
	Tse <i>et al</i> (1988)	la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas iniciales y el rendimiento o resultado efectivo del producto tal y como ha sido percibido tras su consumo
	Yi (1990)	La satisfacción del consumidor se encuentra determinada por un estándar previo a la experiencia y la confirmación del mismo. Se supone que la confirmación y la no confirmación determinan la satisfacción y la no satisfacción del consumidor.
	Oliver (1997)	Junto al carácter dual, cognitivo y afectivo la satisfacción es un concepto relativo, es decir, es el resultado de la comparación entre una experiencia subjetiva y una base previa de referencia
	Fernández <i>et al</i> (2002)	La satisfacción del consumidor está generalmente definida como la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas y los resultados o rendimientos percibidos del producto
<b>Resultado</b>	Howard <i>et al</i> (1969)	Estado cognitivo del comprador tras ser premiado adecuada o inadecuadamente por los sacrificios que ha soportado
	Westbrook <i>et al</i> (1983)	Respuesta emocional a experiencias asociadas a la compra.
	Price <i>et al</i> (1995)	Respuesta hacia la experiencia de servicio
	Spreng <i>et al</i> (1996)	Respuesta emotiva, como inmediata reacción a los atributos e información del servicio
	Vanhamme (2001)	Estado psicológico relativo, que resulta de una experiencia de compra/consumo.
<b>Resultado + Proceso</b> Fernández <i>et al</i> (2002)	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas y los resultados o rendimientos percibidos del producto, encontrándose determinada por un estándar previo a la experiencia y la confirmación del mismo.	
<b>Resultado + Proceso</b> Bigné <i>et al</i> (2005)	Estado cognitivo-afectivo resultante de evaluaciones cognitivas (incluyendo la atribución y la valoración de los elementos ambientales), así como de las emociones provocadas, a su vez, por las evaluaciones cognitivas y, todo ello, incitando respuestas de comportamiento como la lealtad.	

Fuente: elaboración propia

- Proceso. En este caso, según Fernández *et al* (2002) es “una evaluación de las expectativas y los resultados afectivos”. Surge la comparativa (Huber *et al*, 2001) entre las percepciones presente de un producto o servicio con las expectativas que se tenían sobre el mismo (Anderson *et al*, 1994). Llegados a este punto, la literatura habla de disconfirmación (Oliver, 1997):
  - 1) En sentido positivo (satisfacción) –percepción es superior a expectativas-.
  - 2) En sentido negativo (insatisfacción) –percepción es inferior a expectativas-

Se entiende que la confirmación y la no confirmación determinan la satisfacción y la no satisfacción del consumidor (Yi, 1990; Fernández *et al*, 2002).

- Resultado obtenido de la experiencia de consumir. Según Fernández *et al*, (2002), se trata de una “*respuesta emocional acerca de las experiencias, sin realizar evaluación alguna de las expectativas*”. Profundizando en esta perspectiva, Boulding *et al* (1993) distingue entre las aproximaciones:
  - 1) Transaccional (Oliver 1977, 1980, 1993) donde la satisfacción se entiende como una reflexión evaluativa de un hecho de consumo determinado en el momento posterior a dicho hecho. Se resalta el carácter puntual de la satisfacción.
  - 2) Acumulativa (Johnson y Fornell, 1991; Fornell, 1992) donde la satisfacción consiste en una evaluación global a lo largo del tiempo de una experiencia de consumo (bien sea producto o servicio). Se resalta el carácter dinámico de la satisfacción.

La satisfacción en las artes escénicas es un constructo que suscita gran interés en los investigadores (Herrero *et al*, 2005; Ng *et al*, 2005; Ng y Dagger, 2006, 2007; Hume *et al*, 2007; Quero y Ventura, 2008; Palmer y Koenig-Lewis, 2010; Hume, 2008a, b; Hume *et al*, 2008, 2010; Boerner *et al* 2011; Jobst y Boerner, 2011, 2015; Boerner y Jobst, 2013). Particularmente en el comportamiento del asistente a artes escénicas, aunque según Rojas y Camarero (2005, 2006), el modelo más ampliamente reconocido para explicar la formación de la satisfacción es el modelo cognitivo de disconfirmación de expectativas (Oliver, 1980) por el que se analiza la satisfacción como un proceso, para los objetivos de nuestra investigación, sin embargo, resulta más coherente y adecuado tratar la satisfacción como un resultado (Jobst y Boerner, 2011).

Aunque algunos autores sitúan la satisfacción al mismo nivel que los comportamientos de consumo (Moore *et al*, 2005; Bonnin, 2006; Fiore y Kim, 2007), por lo general, ocupa un lugar destacado separadamente en el análisis de los efectos del *servicescape*. La relación entre el *servicescape* y la satisfacción se centra principalmente en el hecho de que existe una relación directa y positiva entre ambos conceptos (Wakefield y Blodgett, 1994; 1996; Hutton y Richardson, 1995; Moore *et al*, 2005; Andreu *et al*, 2006) con una gran importancia sobre el comportamiento de consumo, mediada por el papel emocional y afectivo del consumidor (Babin y Babin, 2001; Grace y O’Cass, 2004) y realizada gracias al valor (Wagner, 2000).

Diversos autores señalan la relevancia del *servicescape* en la satisfacción del consumidor (Wakefield y Blodgett, 1996; Reynolds y Beatty, 1999; Moore *et al*, 2005; Chris y Liang, 2011; Miles *et al*, 2012). Así pues, un *servicescape* placentero mejora la satisfacción (Grace y O’Cass, 2004) pero la situación contraria disminuye la satisfacción (Leong *et al*, 1997). Una buena relación entre cliente y proveedor genera satisfacción (Gwinner *et al*, 1998; Reynolds y Beatty, 1999), así como la interacción positiva entre el consumidor y los demás (Arnould y Price, 1993; Kwortnik, 2008). Una buena valoración del clima entre consumidores mejora la satisfacción (Chris y Liang, 2011). Una alta valoración positiva del *servicescape* físico se reflejan positivamente en la interacción cliente-cliente (Moore *et al*, 2005). Sin embargo, a diferencia de otros autores que se han mencionado anteriormente, la interacción entre clientes no contribuye a una mejora de la satisfacción.

Teniendo en cuenta el *artscape* como antecedente y sus efectos en el comportamiento de consumo, en el ámbito de las artes escénicas se establece nuestra siguiente hipótesis de trabajo (Herrero *et al*, 2005; Lee *et al*, 2008; Jobst y Boerner, 2015):

- *H4: la percepción positiva del artscape genera una percepción positiva en la satisfacción del asistente a las artes escénicas.*

Por otra parte, la literatura ha identificado la relación directa y significativa entre la satisfacción y la lealtad, como comportamiento (Wakefield y Blodgett, 1994, 1996; Andreassen y Lindestad, 1998; Moore *et al*, 2005; Bigné *et al*, 2005). En las artes escénicas, aunque no se han encontrado muchos estudios que analicen específicamente esta relación (Lee *et al*, 2008), sí se ha observado que existe un interés por analizar la relación entre la satisfacción y diversos comportamientos de consumo (Ng *et al*, 2005; Ng y Dagger, 2006, 2007; Hume, 2008a; Hume *et al*, 2008, 2010; Palmer y Koenig-Lewis, 2010). Ello nos permite establecer por analogía, en la línea de Lee *et al* (2008), nuestra siguiente hipótesis de trabajo:

- *H5: La satisfacción genera una percepción positiva en la lealtad del asistente a las artes escénicas.*

c.- *Artscape* y lealtad: hipótesis.

Las sensaciones cognitivas y/o emocionales tendrán consecuencias en el comportamiento de consumo del individuo o en sus intenciones hacia el producto/marca, servicio o el propio *servicescape* (Fiore y Kim, 2007); definiendo este comportamiento como la probabilidad subjetiva de que un individuo realice una acción particular (Fishbein y Ajzen, 1975). Este comportamiento viene expresado a través de un acercamiento vs. alejamiento de la experiencia consumidora del servicio (Wakefield y Blodgett, 1994, 1996; Andreu *et al*, 2006; Fiore y Kim, 2007) y, de acuerdo con el *Cuadro 2.22*, conllevan una serie de respuestas en el individuo (Kotler, 1973; Donovan y Rossiter, 1982; Bitner, 1992; Hoffman y Turley, 2002; Tombs y McColl-Kennedy, 2003; Bonnin, 2006).

*Cuadro 2.22: Comportamiento de consumo*

	COMPORTAMIENTO Acercamiento	RESPUESTA ESPERADA (Bitner, 1992; Fiore <i>et al</i> , 2007)	COMPORTAMIENTO Alejamiento	RESPUESTA ESPERADA (Bitner, 1992; Fiore <i>et al</i> , 2007)
Intención de afluencia al punto de venta del servicio por parte del consumidor.	Deseo de quedarse físicamente en el <i>servicescape</i> .	Compra, fidelidad.	Deseo de irse físicamente del <i>servicescape</i> .	La contraria de acercamiento.
Implicación del consumidor para exponerse como elemento integrador del <i>servicescape</i> .	Deseo de explorar más el <i>servicescape</i> e interactuar.	Estancia y exploración.	Deseo de ignorar el <i>servicescape</i> .	La contraria de acercamiento.
Interacción con el personal de la organización y otros clientes.	Deseo de comunicarse con otros individuos	Atracción.	Deseo de ignorar la comunicación.	La contraria de acercamiento.
Satisfacción y frecuencia de repetición de compra, así como el tiempo y el dinero invertido en la organización.	Sentimiento de mejora como resolutivo de problemas en la experiencia del servicio.	Satisfacción, sensibilidad precio, ejecución de planificado, actitud hacia marca.	Sentimiento de estorbo	La contraria de acercamiento.

*Fuente: elaboración propia*

La investigación en artes escénicas se ha interesado por analizar diversas respuestas comportamentales (Herrero *et al*, 2005; Hume *et al*, 2007; Hume, 2008a, b; Lee *et al*, 2008; Palmer y Koenig-Lewis, 2010; Hume *et al*, 2008, 2010; Boerner *et al* 2011; Jobst y Boerner, 2011; Boerner y Jobst, 2013).

De los comportamientos mencionados en el *Cuadro 2.22* previo, la lealtad o fidelidad es el comportamiento más estudiado, entre otros, por investigadores varios en el ámbito de los servicios hedónicos colectivos (Hightower *et al*, 2002; Ng *et al*, 2005, 2007a; Ng y Dagger 2006; Lee *et al*, 2008) cuando se trabaja el *servicescape*. La lealtad, según Oliver (1999b), se define, en primer lugar, como un profundo compromiso de recompra por parte del consumidor, quien recompra su

marca preferida a pesar de la influencia y los esfuerzos de la competencia; y segundo, como la respuesta cognitiva, afectiva y conductual del cliente expresada a largo plazo, en su relación con un proveedor elegido entre otros proveedores.

Diversos autores señalan la relevancia del *servicescape* en la lealtad del consumidor (Reynolds y Beatty, 1999; Moore *et al*, 2005; Kottasz, 2006; Harris y Ezeh, 2008; Kwortnik, 2008). Una buena relación entre cliente y proveedor, contribuye a la lealtad (Reynolds y Beatty, 1999; Moore *et al*, 2005), a la futura recompra (Martin y Pranter, 1989; Wakefield y Baker 1998; Kwortnik, 2008) y a la recomendación del servicio (Reynolds y Beatty, 1999; Moore *et al*, 2005); lo que redundaría en el incremento de los beneficios de la organización (Pugh, 2001). De hecho, la presencia de otros clientes en los servicios hedónicos tiene consecuencias sobre el consumidor porque contribuye a afianzar su deseo de permanecer en el *servicescape* (Wakefield y Baker, 1998), así como en el tiempo que invierten en el servicio y su posición dentro del *servicescape* (Tombs y McColl-Kennedy, 2010; Kim y Lee, 2012). Según Moore *et al* (2005), en contextos de servicios donde el contacto personal entre clientes es muy elevado, claramente la interacción cliente-cliente forma parte de la experiencia del servicio y predice adecuadamente la lealtad hacia la empresa, generando un positivo boca-oreja.

Particularmente en el comportamiento del asistente a artes escénicas, nos permite establecer nuestra siguiente hipótesis de trabajo siguiendo a Kottasz (2006):

- *H6: La percepción positiva del artscape genera una percepción positiva en la lealtad del asistente a las artes escénicas.*

#### d.- Emociones en el contexto del *artscape*: efectos directos y moderadores.

Cabe, en primer lugar, señalar el interés académico por las emociones, frente a los afectos o los sentimientos, dado que son la respuesta automática al estímulo. La emoción es un aspecto crucial en el consumo y su carácter varía en función del contexto de consumo (Richins, 1997); si bien un consumidor puede experimentar la misma intensidad de emoción tanto en servicios de carácter lúdico como utilitario (Holbrook, 1999). Es frecuente encontrar en la literatura como sinónimos intercambiables de la palabra “emoción”, vocablos como afecto, comportamiento o actitud (Bagozzi *et al*, 1999; Palmer y Koenig-Lewis, 2010), cuando técnicamente no son exactamente lo mismo (Navarro y Cervera, 2009). El afecto es definido como

una disposición favorable hacia el estímulo que conduce a la preferencia de dicho estímulo (Batra, 1986). Los afectos pueden categorizarse en (Santala, 2007):

- Emociones: psicológicamente basados en respuestas automáticas a los estímulos con que se pueden categorizar de acuerdo a un continuo desde las emociones más inconscientes y primitivas a las emociones más complejas. Aunque no existe gran consistencia en la terminología concerniente a las emociones, se destaca que la emoción es una respuesta ante una determinada situación (Santala, 2007). Según Richins (1997) se trata de una reacción afectiva, de atracción o aversión a las percepciones y situaciones, como una respuesta automática a los estímulos (Santala, 2007). Según Bagozzi *et al* (1999) es más un estado mental de la disposición que emerge de una evaluación cognitiva de hechos o pensamientos.
- Sentimientos: son las representaciones mentales de las respuestas psicológicas.
- Comportamientos: estado afectivo a largo plazo que difiere de la emoción debido a su no inducción a través de un estímulo. Según Navarro y Cervera (2009), es un proceso que varía en función de las expectativas del individuo y de más baja intensidad que la propia emoción, siendo, por lo general, no intencionado, global y difuso.

De la definición general de las emociones se extrae que las emociones tienen algún grado de intensidad asociado a un estímulo que interrumpe un estado estable de la persona y pueden caracterizarse por una intensidad positiva o negativa de la emoción (Abdelkader y Bouslama, 2014). La literatura relaciona las emociones con el comportamiento post-uso en la medida en que afectan a la valoración (Chris y Liang, 2011). Las emociones positivas facilitan el comportamiento de consumo que acerca a la experiencia consumidora (Cacioppo *et al*, 1993), mientras que las emociones negativas se asocian con un comportamiento contrario (Hazlett y Hazlett, 1999). Wong (2004) o Edvardsson (2005) defienden que las emociones negativas tienen un efecto más fuerte que las emociones positivas en el comportamiento post-uso. De acuerdo con Mattila y Enz (2002), los consumidores muestran emociones durante el encuentro del servicio, asociándose positivamente con su evaluación del mismo. Investigaciones varias señalan la significatividad entre la emoción y el comportamiento post-uso en términos de satisfacción (Oliver, 1997; Bigné *et al*, 2005; 2008; Lin y Worthley, 2012), el valor percibido (Yuksel, 2007) o las intenciones de comportamiento (Donovan y Rossiter, 1982; Baker *et al*, 1992; Bigné *et al*, 2005; 2008).

De acuerdo con Richins (1997), las emociones, aun siendo todas las mismas, difieren según el contexto de consumo, pudiendo una misma emoción tener matices diferentes según dicho contexto. Por ello, es necesario considerar el contexto de adaptación. Esto contribuirá a aumentar su satisfacción (Madrigal, 1995; Lijander y Strandvik, 1997), y la de otros clientes, y a mejorar la eficiencia y la eficacia de la prestación del servicio (Hoffman y Turley, 2002). Las emociones en las artes escénicas son analizadas por diversos investigadores (Ng *et al*, 2005, 2007a; Ng y Dagger, 2006; Ng y Dagger, 2007; Hume *et al*, 2007; Palmer y Koenig-Lewis, 2010; Hume, 2008a; Hume *et al*, 2010; Boerner *et al* 2011; Boerner y Jobst, 2013). Sobre la base de esta literatura, se considera que en el sector de las artes escénicas, las emociones son un antecedente del comportamiento posterior del servicio por parte de los asistentes. De acuerdo con nuestros objetivos, nos interesa especialmente la relación que se establece entre las emociones y el valor percibido, la satisfacción y la lealtad respectivamente.

Respecto del valor percibido, las emociones juegan un papel fundamental explicativo del mismo (Ng *et al*, 2005, 2007a; Ng y Dagger, 2006; Ng y Dagger, 2007), especialmente del valor utilitario (Hume, 2008a; Hume y Sullivan, 2010). Luego, nuestra siguiente hipótesis de trabajo es la siguiente:

- *H7: la percepción positiva de las emociones genera una percepción positiva en el valor percibido del asistente a las artes escénicas.*

Respecto de la satisfacción, las emociones también explican el mismo (Ng *et al*, 2005, 2007a; Ng y Dagger, 2006; Ng y Dagger, 2007; Hume y Sullivan, 2010). Incluso se encuentran diferentes efectos según se apliquen las emociones positivas o negativas. Las emociones positivas generan siempre satisfacción (Lee *et al*, 2008), tanto en la valoración de los servicios esenciales como periféricos, mientras que las emociones negativas repercuten únicamente en la percepción de la satisfacción de los servicios periféricos (Palmer y Koenig-Lewis, 2010). Por tanto, nuestra siguiente hipótesis es la siguiente:

- *H8: la percepción positiva de las emociones genera una percepción positiva en la satisfacción del asistente a las artes.*

Respecto de la lealtad, los investigadores de las emociones en artes escénicas no han analizado específicamente esta relación y su efecto; si bien si se han interesado por otro tipo de respuestas en el comportamiento, tales como las intenciones de

recompra (Hume, 2008b, Hume y Sullivan, 2010) o la recomendación del servicio (Palmer y Koenig-Lewis, 2010). Si bien, no siempre se ha podido establecer una relación directa entre estos dos constructos (Hume y Sullivan, 2010). Asimismo, también se pueden observar diferencias según se trate de emociones positivas o negativas. Lee *et al* (2008) observan que solo las emociones positivas repercuten en la lealtad del asistente a artes escénicas. Palmer y Koenig-Lewis (2010) encuentran que las emociones positivas y negativas afectan a la recomendación de los servicios esenciales de artes escénicas pero no igual para los servicios periféricos. Ng *et al* (2005) realiza una propuesta conceptual donde las emociones afectan a las intenciones del comportamiento. En consecuencia, se establece nuestra siguiente hipótesis:

- *H9: la percepción positiva de las emociones genera una percepción positiva en la lealtad del asistente a las artes escénicas.*

Así pues, si la literatura establece que las emociones anteceden a la respuesta del comportamiento post-uso de un consumidor, también debate sobre los efectos que el *servicescape* provoca en las emociones del consumidor y su papel mediador. El *servicescape* influye en el comportamiento de consumo en gran parte porque altera los propios sentimientos del consumidor (Babin *et al*, 2004: 289) de acuerdo con los modelos SOR. Es básico el papel que juegan las emociones en la percepción final del valor (Hightower *et al*, 2002; Yuksel, 2007). Los mecanismos relacionados con la actitud (Kim *et al*, 1996) ayudan a explicar el efecto mediador entre el *servicescape* y los productos, las marcas y los proveedores (Fiore y Kim, 2007).

De acuerdo con Rojas y Camarero (2005, 2006), el enfoque actual adoptado para el análisis de las decisiones del consumidor no está basado únicamente en los atributos del producto, su utilidad o sus beneficios, sino en las emociones evocadas por los estímulos del marketing (Laros y Steenkamp, 2004). Existe el debate por el cual determinados investigadores se han preguntado si la emoción precede a la cognición (Zajonc y Markus, 1984, 1985; Pham *et al*, 2001; Tombs y McColl-Kennedy, 2003; Lin, 2004) o la cognición a la emoción (Lazarus, 1991), aunque según Wagner (2000), la respuesta a la percepción es de carácter cognitivo y emocional a la vez. La literatura sugiere que las reacciones de los consumidores al *servicescape* físico están más relacionadas con los estados emocionales que con la percepción cognitiva; particularmente en el consumo de servicios hedónicos (Donovan y Rossiter, 1982; Turley y Milliman, 2000). Sin embargo, de manera empírica, Chebat y Michon (2003) modelizan ambas posibilidades y aunque con una y con otra se consigue un mejor y deseado comportamiento del consumidor

(aumento del gasto en centros comerciales), cuando la cognición es previa a la emoción, se logran mejores resultados (Ward y Barnes, 2001; Lin, 2004); lo que a su vez, confirma que el proceso cognitivo no debe de ser ignorado en el estudio del *servicescape* (Oliver, 1980, 1981; Lin, 2004) por cuanto contribuye a la creación de expectativas previas al consumo. La cognición son las creencias, pensamientos o percepciones (Fiore y Kim, 2007) formados a través de: la interacción directa con el consumidor -productos, servicios o *servicescape*- (Fiore y Kim, 2007), el procesamiento de información secundaria (Blackwell *et al*, 2001) o la comparación de la información con la memoria y los esquemas cognitivos (Olson, 1980; Holbrook, 1986; Blackwell *et al*, 2001). A nivel cognitivo, las percepciones del *servicescape* afectan a las creencias del consumidor (Bitner, 1992). Ryu y Jang (2007) testan la influencia positiva de las evaluaciones del *servicescape* en emociones positivas y de ahí en la cognición. Los componentes del *servicescape* pueden estimular esta actividad mental (Chebat *et al*, 2001; Fiore y Kim, 2007) Los individuos desarrollan mapas cognitivos donde sitúan el diseño y otros atributos estéticos (Lang, 1987). Dichas creencias sobre el *servicescape* se utilizan por parte de los consumidores para conformar sus impresiones sobre calidad de servicio y otros atributos del servicio o del staff de la organización (Bitner, 1992). Asimismo estas percepciones ayudan a categorizar las organizaciones en la mente del consumidor mediante la asignación de etiquetas (Mervis y Rosch, 1981). En la línea de Bitner (1992), Wagner (2000) afirma que el diseño del *servicescape* es un modo no verbal de comunicación que influye en las creencias de los clientes y facilita la categorización del servicio (Hoffman y Turley, 2002). El *servicescape*, a través de sus elementos, puede y debe reforzar este papel. El trabajo de Baker *et al* (1992) demuestra la influencia positiva de las dimensiones física y social del *servicescape* en las percepciones de los individuos y sus emociones. De acuerdo con la metodología emocional de Mehrabian y Russell (1974), la dimensión social, por si misma influye en la activación como emoción; en interacción con la dimensión ambiental del *servicescape*, y en el placer como emoción; a su receptividad por consumir. En este sentido, Baker *et al* (1994) encuentran que las dimensiones ambiental y social afectaban en mayor medida y de modo significativo a las percepciones de la calidad (servicio y producto) y a la imagen del almacén minorista, en detrimento de la dimensión relacionada con el diseño. Baker *et al* (1992, 1994) comprobaron que la interacción entre el *servicescape* físico y social se demuestra vital para la emoción del placer y para la respuesta cognitiva de la buena disposición a comprar (Baker *et al*, 1992). Baker *et al* (1992) y Wakefield y Baker (1998) exponen que los componentes del *servicescape* son claves para los estados emocionales (Hightower *et al*, 2002; Andreu *et al*, 2006; Ryu y Jang, 2007), tanto de placer como de activación. La búsqueda de determinados niveles emocionales por parte del

consumidor, como por ejemplo, la activación, exige de unos determinados niveles de estimulación ambiental (Bitner, 1992).

En la práctica, en los servicios de artes escénicas, la distinción entre cognición y emoción se traduce en una interacción, dado que las emociones, por repetición de consumo, se aprenden y se socializan, distinguiéndose de los sentimientos (Palmer y Koenig-Lewis, 2010). Por ello, son más fácilmente predecibles sus efectos tras producirse el encuentro del servicio. Así pues, proponemos que, a diferencia de las investigaciones realizadas hasta el momento, la emoción sea considerada como un moderador de la respuesta comportamental. Los moderadores, aunque el efecto de los mismos sobre el *servicescape* y su respuesta en el consumidor no es siempre analizado (Ng y Dagger, 2006; Harris y Ezeh, 2008; Mari y Poggesi, 2013), algunos investigadores en sus estudios han propugnado el estudio de dicho efecto sobre el mismo (Ng y Dagger, 2006; Harris y Ezeh, 2008). El potencial derivado del análisis de esta influencia se ha considerado insuficientemente por la investigación (Chris y Liang, 2011; Mari y Poggesi, 2013), a pesar de que se ha detectado que existen moderadores, es decir variables, capaces de modificar la relación entre el constructo y sus consecuencias sobre el comportamiento del consumidor, de tal manera que explican las diferencias en la recepción estimulativa del *servicescape* (Palmer, 2010). Russell y Lanius (1984) sugieren que las percepciones a los estímulos son siempre relativas al contexto. Habitualmente son características del individuo o de la situación de compra que modifican la fuerza y la dirección de la relación entre el estímulo y su respuesta (Fiore y Kim, 2007) –*Cuadro 2.23*- y estos pueden ser de carácter personal, situacional, cultural o social (Tombs y McColl-Kennedy, 2003; Bonnin, 2006):

- Variables personales (Bitner, 1992; Wagner, 2000; Bonnin, 2006; Fiore y Kim, 2007) entre las que se encuentran:
  - Rasgos personales: receptividad a la atmósfera (Grossbart *et al*, 1990); Valores culturales (Overby *et al.*, 2004; Tse *et al*, 1988); estilo en la toma de decisiones (Sharma *et al*, 2000; Wesley *et al*, 2006); liderazgo de opinión (Flynn *et al*, 1996); tendencia a buscar el placer o las sensaciones (Fiore *et al*, 2003, 2004; Steenkamp *et al*, 1992); y estilo u orientación del consumidor (Eroglu *et al*, 1990; Morin *et al*, 2005)
  - Características demográficas: edad (Yalch *et al*, 1990; Areni *et al*, 1993); nivel de ingresos y educación (Dawson *et al.*, 1990); origen étnico (Herche *et al*, 1994); y género (Yalch *et al*, 1993).
  - Segmentos del mercado (Fiore y Kim, 2007): combinaciones de características psicodemográficas o de estilo de vida que diferencian y

caracterizan los segmentos de consumidores (Ogle *et al.*, 2004; Sit *et al.*, 2003; Swinyard *et al.*, 2003).

- Otros: Por ejemplo, la identificación étnica señalada por Rosenbaum (2005).

Cuadro 2.23.- Moderadores

	Autor	Variables
Personales / Culturales	CIS – Centro de Investigaciones Sociológicas.	Estado Civil
	Yalch <i>et al</i> (1990); Areni <i>et al</i> (1993); Andreu <i>et al</i> (2006)	Edad
	Dawson <i>et al</i> (1990)	Nivel de ingresos
	Dawson <i>et al</i> (1990)	Nivel de educación
	Yalch <i>et al</i> (1993)	Género
	Andreu <i>et al</i> (2006)	Ocupación
	Harris <i>et al</i> (2008)	Búsqueda
	Harris <i>et al</i> (2008)	Sacrificio Percibido
	Ng y Dagger (2006)	Búsqueda de la autoestima
	Kottasz (2006)	Perfil demográfico
Situacionales / Sociales	Tombs <i>et al</i> (2003, 2004)	Consciencia y Susceptibilidad Emocional
	Hightower <i>et al</i> (2002); Kottasz (2006)	Nivel de Compromiso
	Eroglu <i>et al</i> (1990) Rojas <i>et al</i> (2005, 2006) Andreu <i>et al</i> (2006) Kottasz (2006)	Estado de ánimo Motivaciones de compra (estado anímico en el momento del encuentro del servicio y los propósitos del individuo por participar del <i>servicescape</i> )
	Kottasz (2006)	Deseo de exploración
	Kottasz (2006)	Tipo de organización
	Kottasz (2006)	Tipo de exposición
	Sirgy <i>et al</i> (2000)	Conocimiento del entorno de compra (frecuencia, tipo de consumidor)
	Kottasz (2006)	Aprobación social
	Kottasz (2006)	Aprendizaje
	Andreu <i>et al</i> (2006); Kottasz (2006)	Frecuencia de la visita
	Harris <i>et al</i> (2008)	Turbulencias económicas percibidas
	Harris <i>et al</i> (2008)	Intensidad Económica percibida
	Ng y Dagger (2006)	Condiciones meteorológicas
	Miles <i>et al</i> (2012)	Estrategia competitiva

Fuente: Elaboración propia

- Variables situacionales; relacionan al individuo con el *servicescape*, demostrando su influencia en la experiencia de consumo. Destacan presión del tiempo (Park *et al*, 1989), nivel de compromiso (Wakefield y Baker, 1998; Harris y Ezech, 2008), sacrificio percibido (Harris y Ezech, 2008) o la percepción de la economía y de la intensidad competitiva (Harris y Ezech, 2008). En esta clasificación sobresalen para el *servicescape*:

- Motivaciones de compra (Eroglu y Machleit, 1990), entendido como un estado anímico en el momento del encuentro del servicio y los propósitos del individuo por participar del *servicescape* (Bitner, 1992).
- Conocimiento del *servicescape* de compra (Sirgy *et al*, 2000), es decir, las expectativas individuales sobre el *servicescape* afectan a su respuesta. Estas expectativas se conforman en base a experiencias pasadas con el *servicescape* o *servicescapes* similares, así como lo que haya oído o leído sobre el mismo (Bitner, 1992).
- Variables culturales; relacionan al individuo con sus características como individuo educado en un sistema de valores y de conocimientos (Palmer, 2010).
- Variables sociales; relacionan al individuo con los elementos que le rodean en un contexto (Palmer, 2010). Por ejemplo, en un contexto de servicios de artes plásticas, según Kottasz (2006), el tipo de organización o el tipo de exposición son variables que moderan la relación entre el *servicescape* y las reacciones emocionales del consumidor.

Por mucho que se haya considerado previamente a las emociones como mediadora en los modelos analizados (Wakefield y Blodgett, 1994, 1996; Kottasz, 2006; Uhrich y Benkenstein, 2012), en lugar de ser considerada como una consecuencia más de los efectos del *artscape* dentro de dichos modelos, en nuestra opinión, las emociones generadas por la experiencia de consumo son las moderadas de la relación establecida con el valor percibido, la satisfacción y la lealtad. Desde este punto de vista, no hemos encontrado investigación empírica que soporten esta hipótesis, si bien es cierto que otras variables de origen emocional, como el estado de ánimo, la consciencia o la susceptibilidad emocional, si han sido objeto de análisis como moderadores de la relación entre el *servicescape* y sus efectos en el comportamiento del consumidor (Tombs y McColl-Kennedy, 2003, 2004). Según Oatley (1992), el estado de ánimo se produce cuando el sistema cognitivo se mantiene en un modo de emoción durante un período, siendo más largo, duradero, global, sin intención y de menor intensidad que una emoción (Frijda, 1993; Bagozzi *et al*, 1999). Los estados de ánimo se producen por factores internos a la persona como externos a la misma (Frijda, 1986). Bagozzi *et al* (1999) defiende que el estado de ánimo influye en el proceso cognitivo y afectivo del consumidor. Si bien Rojas y Camarero (2005, 2006) demuestran que los efectos moderadores del estado de ánimo sobre la satisfacción no son significativos, si que encuentran que el estado de ánimo refuerza la respuesta emocional del agrado de modo que un estado de ánimo más positivo hace que las emociones refuercen más el grado de satisfacción del

visitante. Tombs y McColl-Kennedy (2003, 2004) proponen que, en relación a las emociones de los consumidores, la consciencia y la susceptibilidad emocional condicionan su respuesta en relación al *servicescape*. En relación a la consciencia de las emociones de los demás (Hatfield *et al*, 1994), para ser influido por las emociones de los demás consumidores, el individuo ha de ser consciente o receptivo a dichas emociones. Si no lo es, aunque éstas se manifiesten, no alterarán su estado de ánimo. En relación a la susceptibilidad para contagiarse de las emociones (Hatfield *et al*, 1994, Doherty, 1997), si el individuo es consciente de las emociones que flotan a su alrededor, cuanto más susceptible sea, más probable es que le afecten las mismas (siempre y cuando éstas se manifiesten).

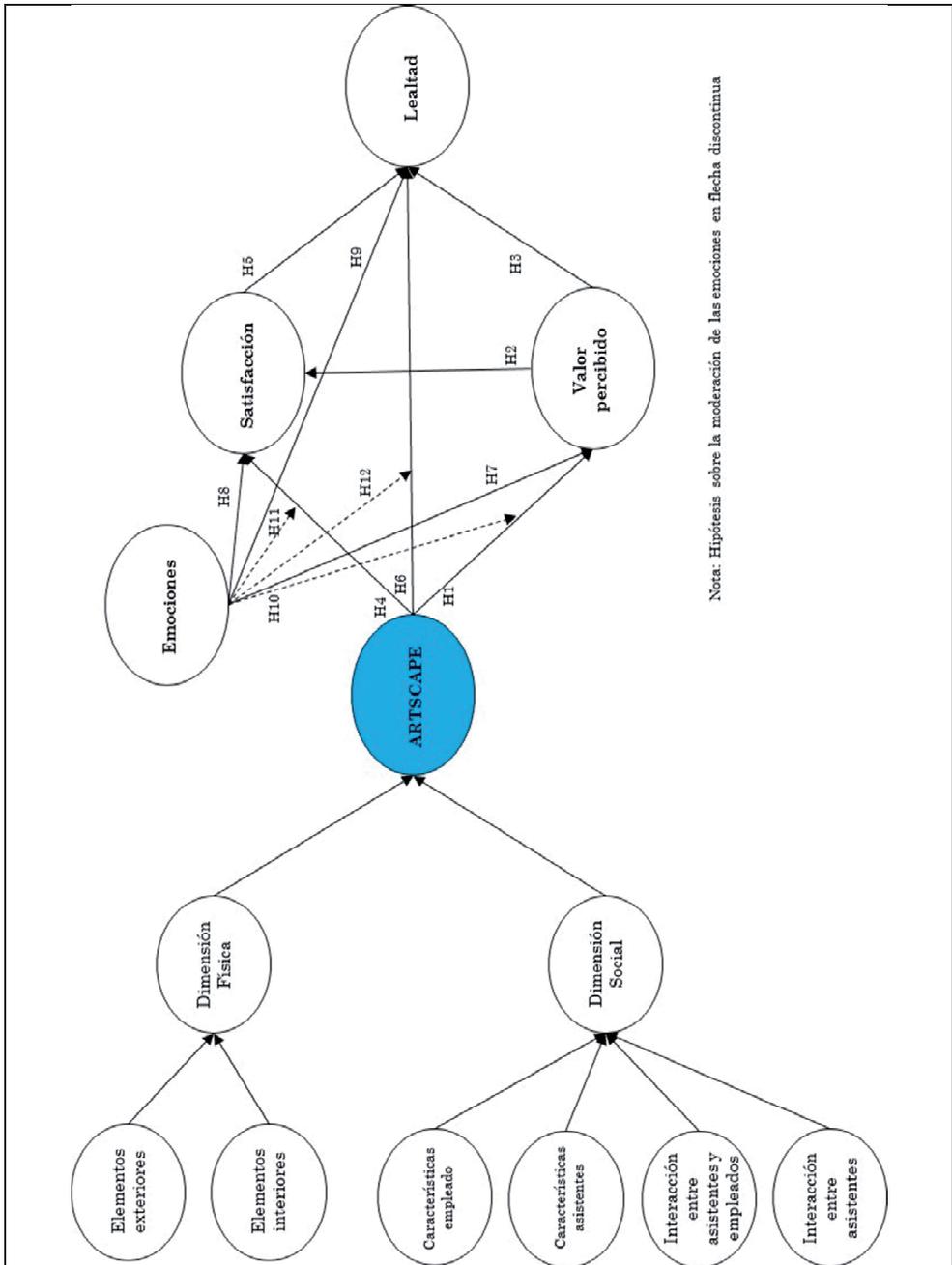
Así pues, las hipótesis que deben ser contrastadas sobre el efecto moderador de las emociones en la relación del *artscape* y sus efectos comportamentales en los asistentes a los servicios de artes escénicas, de acuerdo con Tombs y McColl-Kennedy (2003, 2004) y Rojas y Camarero (2005, 2006) son las siguientes:

- *H10: las emociones moderan la relación entre el artscape y el valor percibido en el asistente a artes escénicas.*
- *H11: las emociones moderan la relación entre el artscape y la satisfacción en el asistente a artes escénicas.*
- *H12: las emociones moderan la relación entre el artscape y la lealtad en el asistente a artes escénicas.*

#### **4.3 Presentación del modelo teórico y resumen de hipótesis**

En primer lugar, nuestro modelo teórico propuesto -*Figura 2.1*- posee un enfoque holístico novedoso en comparación con otros modelos de la literatura y por el cual el *artscape* es un constructo formativo de tercer orden que consta de dos dimensiones –física y social-, las cuales constan a su vez de subdimensiones, como constructos de segundo orden. En segundo lugar, las hipótesis sobre el modelo de relaciones establecido entre el *artscape* y sus efectos en el comportamiento del asistente a las artes escénicas –valor percibido, satisfacción y lealtad-; así como el papel de las emociones, son nuestra propuesta de trabajo a contrastar -*Cuadro 2.24*-.

Figura 2.1.- Hipótesis sobre el *artscape* y comportamiento del asistente a las artes escénicas



Fuente: elaboración propia

Cuadro 2.24. - Hipótesis sobre el *artscape* y comportamiento del asistente a las artes escénicas

Hipótesis	Formulación Hipótesis	Autores
H1	La percepción positiva del <i>artscape</i> genera una percepción positiva en el valor percibido por el asistente a las artes escénicas	Ng <i>et al</i> (2005, 2007a); Ng <i>et al</i> (2006); Mencarelli (2008); Martín <i>et al</i> (2012); Ryu <i>et al</i> (2012)
	La percepción positiva del valor percibido genera una percepción positiva en la satisfacción del asistente a las artes escénicas	Andreassen <i>et al</i> (1998); Grace <i>et al</i> (2005); Eroglu <i>et al</i> (2005); Jones <i>et al</i> (2006); Fiore <i>et al</i> (2007); Ng <i>et al</i> (2006); Ng <i>et al</i> (2007a); Hume <i>et al</i> (2007); Hume (2008a); Hume <i>et al</i> (2008, 2010); Ryu <i>et al</i> (2012)
H3	La percepción positiva del valor percibido genera una percepción positiva en la lealtad del asistente a las artes escénicas	Hightower <i>et al</i> (2002); Ng <i>et al</i> (2005, 2007a); Ng <i>et al</i> (2006); Jones <i>et al</i> (2006);
H4	La percepción positiva del <i>artscape</i> genera una percepción positiva en la satisfacción del asistente a las artes escénicas	Wakefield <i>et al</i> (1996); Reynolds <i>et al</i> (1999); Moore <i>et al</i> (2005); Herrero <i>et al</i> (2005); Lee <i>et al</i> (2008); Chris <i>et al</i> (2011); Miles <i>et al</i> (2012); Jobst <i>et al</i> (2015);
H5	La satisfacción genera una percepción positiva en la lealtad del asistente a las artes escénicas	Wakefield <i>et al</i> (1994, 1996); Andreassen <i>et al</i> (1998); Moore <i>et al</i> (2005); Ng <i>et al</i> (2005, 2007b); Ng <i>et al</i> (2006); Bigné <i>et al</i> (2005); Hume (2008a); Hume <i>et al</i> (2008, 2010); Palmer <i>et al</i> (2010)
H6	La percepción positiva del <i>artscape</i> genera una percepción positiva en la lealtad del asistente a las artes escénicas	Reynolds <i>et al</i> (1999); Moore <i>et al</i> (2005); Kottasz (2006); Harris <i>et al</i> (2008); Kworntnik (2008)
H7	La percepción positiva de las emociones genera una percepción positiva en el valor percibido del asistente a las artes escénicas	Ng <i>et al</i> (2005); Yuksel (2007); Hume (2008a); Hume <i>et al</i> (2010)
H8	La percepción positiva de las emociones genera una percepción positiva en la satisfacción del asistente a las artes escénicas	Oliver (1997); Ng <i>et al</i> (2005); Bigné <i>et al</i> , (2005; 2008); Lee <i>et al</i> . (2008); Palmer <i>et al</i> (2010); Hume <i>et al</i> (2010); Lin <i>et al</i> (2012)
H9	La percepción positiva de las emociones genera una percepción positiva en la lealtad del asistente a las artes escénicas	Donovan <i>et al</i> (1982); Baker <i>et al</i> (1992); Tombs <i>et al</i> (2004); Ng <i>et al</i> (2005); Bigné <i>et al</i> (2005; 2008); Hume (2008b); Lee <i>et al</i> (2008); Palmer <i>et al</i> . (2010)
H10	Las emociones moderan la relación entre el <i>artscape</i> y el valor percibido en el asistente a artes escénicas	
H11	Las emociones moderan la relación entre el <i>artscape</i> y la satisfacción en el asistente a artes escénicas	
H12	Las emociones moderan la relación entre el <i>artscape</i> y la lealtad en el asistente a artes escénicas	Tombs <i>et al</i> (2003, 2004); Rojas <i>et al</i> (2005, 2006)

Fuente: elaboración propia

## 5. Resumen

El *servicescape* se define como el entorno donde se crea y tiene lugar la experiencia de consumo y el encuentro del servicio con objeto de lograr un determinado comportamiento por parte del consumidor (Grove *et al*, 1992; Bitner, 2000; Tombs y McColl-Kennedy, 2003; Harris y Ezech, 2008). Se caracteriza por su bidimensionalidad manifestada a través de sus dimensiones física (Bitner, 1992) y social (Baker, 1986; Tombs y McColl-Kennedy, 2003). El adecuado diseño del *servicescape* establece el contexto en el que el servicio se produce (Bitner, 1992; Pullman y Gross, 2004) y se observa la relevancia del tiempo invertido en la prestación del servicio (Shostack, 1985; Hoffman y Turley, 2002), así como el espacio donde se desarrolla la prestación (Bitner, 1992; Hightower *et al*, 2002) como elementos importantes para la conducta y la respuesta del consumidor. El *servicescape* como estímulo para el consumidor y parte de la experiencia (Pareigis *et al*, 2011, 2012) genera una respuesta de comportamiento. Ésta está moderada por variables afectas al consumidor de carácter personal, cultural, social o situacional. Con el fin de lograr los mejores resultados en la respuesta comportamental del consumidor, la entidad escénica ha de comprender y adaptar el *servicescape* –*artscape*- a lo más adecuado para sus propósitos (Bitner, 1992; Harris *et al*, 1995; Hoffman y Turley, 2002).

El modelo expuesto de *artscape* pretende presentar no sólo la novedad de adaptación en su ámbito de aplicación –el sector de los servicios de las artes escénicas- (Mari y Poggesi, 2013) sino también otras consideraciones de carácter académico como son:

- Por un parte el análisis holístico de la dimensionalidad física y social del *artscape*, análisis que hasta el momento no ha sido planteado con tal exhaustividad por la investigación (Rosenbaum y Massiah, 2011; Mari y Poggesi, 2013) desde un modelo de tercer orden con carácter formativo. El *artscape* es un constructo formado por dos dimensiones, dimensión física y social, que a su vez constan de subdimensiones. La dimensión física la forman los elementos exteriores e interiores y la dimensión social la forman

las características de los empleados y los asistentes, y las interacciones entre asistentes así como entre asistentes y empleados.

- Por otra, su relación con la respuesta comportamental (valor percibido, satisfacción y lealtad) que no son tratadas de un modo aislado sino en el conjunto de todo el modelo, para comprender el verdadero alcance de la importancia significativa del *artscape* para el servicio de artes escénicas. La percepción positiva del *artscape* genera percepciones positivas en el valor percibido, la satisfacción y la lealtad en el asistente a las artes escénicas. La percepción positiva del valor percibido genera percepciones positivas en la satisfacción del asistente a las artes escénicas. La percepción positiva del valor percibido y la satisfacción, a su vez generan percepciones positivas en la lealtad de dicho asistente.
- Finalmente, se incluye el efecto de las emociones en el comportamiento post-uso de los asistentes de artes escénicas, así como la condición moderadora de las mismas en la relación establecida entre el *artscape* y el comportamiento del asistente a artes escénicas. La inclusión de moderadores es una cuestión apenas analizada por la literatura (Mari y Poggesi, 2013) y mucho menos desde una perspectiva emocional, que es innovadora en el ámbito académico.

## CAPÍTULO 3. *Metodología de investigación*

1. Escenario de la investigación: el Palau de les Arts “Reina Sofía”
2. Medición de variables y recogida de información
  - 2.1 Escalas de medida de las variables
    - 2.1.1 *Artscape*
    - 2.1.2 Valor percibido
    - 2.1.3 Satisfacción
    - 2.1.4 Lealtad
    - 2.1.5 Emociones
  - 2.2 Diseño del cuestionario
  - 2.3 Obtención de datos
  - 2.4 Perfil de la muestra
3. Metodología de análisis
4. Resumen



Definido y debatido el concepto de *servicescape* en el CAPÍTULO 2, se concluye dicho capítulo con una propuesta de modelo y diversas hipótesis que deben ser contrastadas sobre el mismo. En el presente capítulo, se exponen todas aquellas cuestiones relativas a la metodología y diseño de la investigación empírica que permitirán contrastar las hipótesis mencionadas y emitir conclusiones sobre el modelo propuesto.

Así pues, tomando como ejemplo estudios previos y de acuerdo con nuestras propias necesidades, los objetivos de este capítulo son:

- 1) Definir el ámbito de estudio.
- 2) Establecer los instrumentos de medida de las variables.
- 3) Diseñar el instrumento de medición, en este caso el cuestionario.
- 4) Diseñar el trabajo de campo.
- 5) Describir el perfil de la muestra obtenida.
- 6) Establecer la metodología de análisis para la interpretación de resultados y la contrastación de hipótesis.

## 1. Escenario de la investigación: el Palau de les Arts “Reina Sofía”

De acuerdo con las necesidades de nuestra investigación, el objeto de estudio lo constituyen los asistentes - usuarios, espectadores o consumidores- de la prestación de servicios de las entidades de artes escénicas.

Por cuestiones prácticas y las posibilidades reales de acceder de primera mano a los recursos de una institución cultural, se valoró la posibilidad de delimitar las unidades de observación de la muestra seleccionada a una institución determinada, en este caso la Fundación Palau de les Arts “Reina Sofía” de la ciudad de Valencia (España). La delimitación del universo a una única organización es también planteada por otros investigadores del sector del ocio como Hightower *et al* (2002) o Urich y Benkenstein (2012) de las artes escénicas como Palmer y Koenig-Lewis (2010), Boerner *et al* (2011), Jobst y Boerner (2011) o Nguyen *et al* (2012).

El Palau de les Arts “Reina Sofía” forma parte de la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia (España), un proyecto nacido en 1996 y diseñado por el arquitecto valenciano Santiago Calatrava, para su construcción en el antiguo cauce del Turia. El *Palau de les Arts Reina Sofía, Fundació de la Comunitat Valenciana*<sup>6</sup> (en adelante “la Fundación” o “el Palau”) se constituyó el 26 de Enero de 2005. Se constituye como fundación de carácter cultural, con fines de disfrute y promoción cultural, sin ánimo de lucro y duración indefinida, bajo tutela del protectorado que ejerce la Generalitat valenciana.

Como edificio arquitectónico tiene más de 40.000 metros cuadrados, una altura de 75 metros y lo rodean 6000 metros cuadrados de jardín y 11.000 metros cuadrados de agua con paseos circundantes. Alberga cuatro espacios escénicos para espectáculos de ópera, música, ballet y teatro, además de diversos espacios de restauración. Es un edificio concebido como centro cultural donde todas las artes escénicas tienen cabida. Según la Fundación InnDea (2014) la producción operística es uno de los mayores hitos musicales de la ciudad de Valencia y pretende acercar el arte operístico a los valencianos y visitantes de la ciudad.

---

<sup>6</sup> [www.lesarts.com](http://www.lesarts.com)

Dispone de cuatros espacios escénicos para albergar sus diferentes actividades artísticas:

- 1) *Sala Principal*, con capacidad para 1.412 espectadores, ampliable a 1.474. En ella tienen lugar las representaciones de ópera, ballet y otros espectáculos escénicos.
- 2) *Auditori*, cuenta con un aforo de 1.490 espectadores. Principalmente se realizan conciertos sinfónicos y conciertos populares; si bien también se puede adaptar como sala cinematográfica. Además se celebran congresos y eventos.
- 3) *Teatre Martí i Soler*, con capacidad para 400 personas, es un teatro pensado para programar música de cámara, así como óperas de pequeño formato y del período barroco. Igualmente acoge todos los espectáculos escénicos que se gestan desde el *Centre de Perfeccionament* “Plácido Domingo”, un centro de enseñanza de alto rendimiento para artistas dependiente de la Fundación.
- 4) *Aula Magistral*, cuyo aforo es de 378 personas. En ella se pueden celebrar recitales, así como conferencias, encuentros educativos o mesas redondas.

Comparada su capacidad con los más importantes teatros de ópera del mundo - *Cuadro 3.1*-, el Palau de les Arts se sitúa en una posición intermedia en cuanto a la capacidad de aforo de su *Sala Principal*. Si bien, a diferencia de la mayor parte de estos teatros, el Palau puede combinar y simultanear su actividad artística en sus diferentes salas, lo que le dota de singularidad frente a otros teatros de ópera.

Las siguientes actividades configuran el objeto social de la Fundación, definido éste como la programación y gestión de actividades de naturaleza artística en los espacios escénicos con que está dotado el edificio que alberga la Fundación en el ámbito territorial de la Comunitat Valenciana:

- a) Impulsar la libre creación y representación de las artes líricas, musicales y coreográficas en todas sus variedades – conocidas y futuras-, según sus medios característicos y disponibles, adoptando y aunando las iniciativas necesarias para que aquellas se cultiven en libertad y perfeccionamiento permanentes.

- b) Proteger, conservar y promover el enriquecimiento de los bienes que integran el patrimonio artístico; y la defensa, promoción e investigación del patrimonio lírico-musical valenciano.
- c) Fomentar la difusión, aprecio y conocimiento de estas artes, así como la asistencia de los ciudadanos a su programación y actividades. Asimismo estudiar y coordinar –conceptual, estética y técnicamente- todos aquellos aspectos que son precisos para llevar a efecto las mejoras cualitativas necesarias que permitan y aseguren, en el mundo de las comunicaciones, una difusión audiovisual general de las representaciones, en condiciones culturales idóneas.
- d) Estimular e incentivar la creación, la investigación, el estudio y la formación como medios principales de perfeccionamiento profesional del Palau de les Arts.
- e) Prestar, según sus posibilidades, el asesoramiento y la información que le sean requeridos o que se deriven de los convenios o contratos otorgados.
- f) Establecer relaciones de cooperación y colaboración con otras instituciones, y en particular con centros de producción de ópera, conservatorios y escuelas de canto y danza, nacionales e internacionales.

*Cuadro 3.1.- Capacidad de salas de teatros de ópera*

<b>Más de 2.000 butacas</b>	Nueva York Metropolitan; Chicago, Lyric; Dallas; San Francisco; San Diego; Seattle; Montreal; Vancouver; Nueva York, City Opera; Detroit; Houston; Miami; Londres, English National Opera; París, National Opera; Barcelona, Liceu; Viena, Staatsoper; Londres, Royal Opera House; Moscú, Bolshoi; Santa Fe; Munich; Washington; Toronto; Milán, Scala; París, Champs Elysées; Buenos Aires, Teatro Colón; Sidney
<b>Entre 1.300 y 2.000 butacas</b>	Berlin, Deutsche; Varsovia, Wielki; Salt Lake City; San Petersburgo; Madrid, Teatro Real; Copenhague; Hamburgo; Cardiff, Welsh National Opera; Amsterdam; Roma; Turin, Teatro Regio; Leeds, Opera North; Génova; Aarhus; Nápoles; Stuttgart; Berlín, Staatsoper; Viena, Volksoper; Frankfurt; Dresden; Lyon; Helsinki; Colonia
<b>Menos de 1.300 butacas</b>	Düsseldorf/Duisburgo; Graz; Leipzig; Berlín, Komische; Toulouse; Bruselas, Monnaie; Zurich; Moscú, SN Danchenko; Estrasburgo; Mannheim; Oslo; Antwerp; Bolonia; Rostov; Nuremberg; Praga, Statni; Lausanne; Mainz; Atenas; Tallinn; Heidelberg

*Fuente: Adaptado de Agid y Tarondeau (2010)*

Se contactó con los órganos de gestión –Intendencia y Dirección Económico-Administrativa- de dicha Fundación para presentar la investigación y establecer un acuerdo de colaboración en unos términos por los cuales ambas partes

obtuvieran un rendimiento a los resultados de la investigación. En este sentido, los términos suscritos para la colaboración, incluían, entre otros, los permisos para obtener la información imprescindible de la base de datos de los clientes de la Fundación. Dicha base de datos –censo- está formada por los abonados y antiguos abonados a la programación de la temporada lírica regular que forma parte de la oferta de abono de la programación del Palau de les Arts. Para realizar sobre este colectivo la investigación planteada se ha respetado en todo momento los límites de la Ley 15/99 de Protección de Datos Personales. En este sentido, se creó un registro con la información recogida en el cuestionario.

## **2. Medición de variables y recogida de información**

Para el planteamiento de la investigación empírica se analizaron otros trabajos sobre *servicescape* realizados en actividades del sector del ocio, que suponen un antecedente del estudio que presentamos -*Cuadro 3.2*-.

### **2.1 Escalas de medida de las variables**

A partir del modelo teórico propuesto para la contrastación de hipótesis, se procede a la selección de los indicadores que van a medir las variables a analizar en el modelo, basándonos en el análisis de los estudios empíricos revisados en el marco teórico de la investigación. La idoneidad de aplicación de dichas escalas al contexto del estudio ha sido tomada muy en cuenta en la elección final de los indicadores que han formado parte de las preguntas de la encuesta. Todas las escalas de medida seleccionadas han sido previamente validadas en la literatura.

*Cuadro 3.2.- Metodología de investigación sobre servicescape en el sector de los servicios de ocio*

AUTOR	SECTOR	PAÍS	MUESTREO	UBICACIÓN	MUESTRA	TASA DE RESPUESTA	TRABAJO DE CAMPO	TÉCNICA ANÁLISIS	TRATAMIENTO DATOS
<b>Wakefield et al (1994)</b>	Deportes: Fútbol y béisbol	EEUU	.....	5 estadios de fútbol y 2 de béisbol	Estudiantes de béisbol 1416 espectadores de fútbol. Se depura la muestra excluyendo a los abonados (538 espectadores)	36,3%	Experimento laboratorio: video Cuestionario	Ecuaciones estructurales (CBM, métodos basados en covarianzas)	LISREL
<b>Wakefield et al (1996)</b>	Deportes: Fútbol, béisbol y Juego: casinos.	EEUU	Aleatorio simple y estratificado simple	5 estadios de fútbol y 2 de béisbol 3 casinos	Espectadores de fútbol (1418) Espectadores de béisbol (328) Jugadores de casinos (272)	39,4 % (fútbol) 54,6% (béisbol) 90,67% (casinos)	Cuestionario autoadministrado	Ecuaciones estructurales (CBM, métodos basados en covarianzas)	LISREL
<b>Hightower et al (2002)</b>	Deportes: béisbol	EEUU	Aleatorio simple	1 estadio	125 individuos	50%	Cuestionario	Ecuaciones estructurales (OLS; mínimos cuadrados ordinarios)	LISREL
<b>Kottasz (2006)</b>	Museos	Gran Bretaña	Aleatorio simple	5 museos	140 individuos	.....	Cuestionario	Ecuaciones estructurales (CBM, métodos basados en covarianzas)	AMOS
<b>Ryu et al (2007)</b>	Restauración: Restaurantes	EEUU	Conveniencia	.....	253 individuos	.....	Cuestionario	Ecuaciones estructurales (CBM, métodos basados en covarianzas)	LISREL
<b>Yuksel (2007)</b>	Turismo: compras	.....	.....	.....	259 turistas	64,75%	Cuestionario autoadministrado	Ecuaciones estructurales (CBM, métodos basados en covarianzas)	AMOS
<b>Rosenbaum et al (2007)</b>	Restauración: Restaurantes	.....	Aleatorio Simple	.....	20 estudiantes étnicos, 100 estudiantes hispanos y 100 estudiantes homosexuales	.....	Cuestionario	Regresión Lineal	.....
<b>Lee et al (2008)</b>	Artes escénicas	Corea del Sur	.....	Festival Danza Máscaras	472 espectadores	81,4 %	Cuestionario autoadministrado	Ecuaciones estructurales (CBM, métodos basados en covarianzas)	LISREL

AUTOR	SECTOR	PAIS	MUESTREO	UBICACIÓN	MUESTRA	TASA DE RESPUESTA	TRABAJO DE CAMPO	TÉCNICA ANALISIS	TRATAMIENTO DATOS
Kwortnik (2008)	Turismo: Cruceros	.....	.....	.....	260 turistas de cruceros	.....	Entrevistas personales	Análisis de Contenido	.....
Harris <i>et al</i> (2008)	Restauración: Restaurantes	Gran Bretaña	Estratificado	.....	271 individuos	37,1 %	Cuestionario	Regresión Múltiple	SPSS
Lio <i>et al</i> (2009)	Casinos	China	Conveniencia	.....	158 jugadores (1 casino)	58,51%	Cuestionario	Ecuaciones estructurales (CBM, métodos basados en covarianzas)	AMOS
Grayson <i>et al</i> (2009)	Restauración: Bar	.....	Conveniencia	.....	Consumidores Directivos	.....	Dinámicas de grupo Entrevista en profundidad	Análisis de Contenido	.....
Lin (2010)	Bar recepción hotel	EEUU	.....	.....	255 individuos (45 empleados de hotel y 201 estudiantes)	.....	Experimento laboratorio: cintas de video Cuestionario	Regresión Múltiple	.....
Uhrich <i>et al</i> (2010)	Deportes	.....	Expertos	.....	20 aficionados 44 aficionados 5 entrevistados 96 encuestados	.....	Método Delphi Panel Entrevistas en profundidad Cuestionario	Ecuaciones estructurales (MIMIC: <i>multiple indicators, multiple causes</i> )	.....
Nguyen <i>et al</i> (2012)	Artes escénicas	.....	.....	1 sala de conciertos	320 espectadores de conciertos	16,00%	Cuestionario autoadministrado	Análisis factorial confirmatorio	.....
Uhrich <i>et al</i> (2012)	Deportes: fútbol	Alemania	.....	1 estadio	1119 espectadores	.....	Cuestionario	Análisis de regresión	AMOS
Ryu <i>et al</i> (2012)	Restauración: restaurantes	.....	Alatorio simple	42 restaurantes chinos	300 clientes	.....	Cuestionario	Ecuaciones estructurales (CBM, métodos basados en covarianzas)	AMOS
Jobst <i>et al</i> (2015)	Artes escénicas	Alemania, Austria y Suiza	Alatorio simple	12 teatros (capacidad superior a 300 butacas)	2795 espectadores	.....	Cuestionario autoadministrado	Análisis multinivel	NORM

Fuente: elaboración propia

### 2.1.1 *Artscape*

El *artscape*, en nuestro modelo, se define como un constructo formativo de tercer orden que está compuesto por dos dimensiones, la dimensión física y la dimensión social. Dichas dimensiones, a su vez, se definen como dos constructos formativos de segundo orden. La dimensión física está compuesta por los elementos exteriores e interiores y la dimensión social, a su vez, por las características de los empleados, características de los asistentes, la interacción entre empleados y asistentes y la interacción entre asistentes. Para cada una de estas subdimensiones, se han definido escalas de medida de acuerdo con la literatura existente sobre *servicescape* y adaptadas al contexto de aplicación de esta investigación.

En relación a la composición de la dimensión física, para establecer un instrumento de medición adecuado en la línea propuesta de Turley y Milliman (2000), Ng *et al* (2005), Ng y Dagger (2006) o Grayson y McNeill (2009), se ha realizado una búsqueda de escalas adaptables a esta línea de investigación en el sector de las artes escénicas. Sin embargo no se han encontrado estudios de aplicación en el sector de las artes escénicas. Así pues, se han buscado escalas testadas en el sector del ocio. La escala presentada por Hightower *et al* (2002), a partir de Bitner (1992) y Baker (1986), reúne las condiciones exigidas y recoge en sus ítems todos aquellos aspectos que se quieren contemplar en el análisis de la dimensión física. No obstante lo anterior, de acuerdo con los postulados de Kirchberg (2000), en su investigación aplicada en el sector de las artes plásticas, y dado el diseño de la muestra establecido en esta investigación, es preciso adaptar la escala propuesta a nuestras necesidades reales y se ha tenido en cuenta Boerner y Jobst (2013). De acuerdo con el contexto de aplicación de nuestro estudio (Tombs y McColl-Kennedy, 2003), la escala se ha adaptado en cuanto a su redacción y a la inclusión de nuevos ítems. Así pues, en el *Cuadro 3.3* se recoge nuestra propuesta de escala para la medición de los atributos que forman parte de los elementos exteriores e interiores de la dimensión física del *artscape*.

En relación a la composición de la dimensión social, para establecer un instrumento de medición adecuado en la línea propuesta de Ng *et al* (2005), Grayson y McNeill (2009) o Rosenbaum y Massiah (2011) se ha realizado una búsqueda de escalas adaptables a esta línea de investigación en el sector de las artes escénicas. En esta búsqueda, se ha observado que los autores que analizan aspectos de la dimensión social, seleccionan escalas acordes a sus necesidades

investigadoras de acuerdo con el sector al que dirigen la investigación. No existe una escala conjunta que recoja las cuatro dimensiones que se han propuesto. Así pues, para cada dimensión se ha decidido seleccionar la escala más adecuada a los propósitos de la investigación.

*Cuadro 3.3.- Escala de medida de los elementos exteriores e interiores de la dimensión física del artscape*

CODIFICACIÓN		ÍTEMS	AUTOR
Exteriores	ENTFE1	La arquitectura del P. ARTS es atractiva.	Adaptada de Hightower <i>et al</i> (2002)
	ENTFE2	El P. ARTS está bien situado en su actual emplazamiento *	
	ENTFE3	El parking del P. ARTS tiene espacio más que suficiente	
	ENTFE4	El acceso y entrada al P. ARTS es fácil *	
	ENTFE5	El acceso y entrada al P. ARTS está bien señalizado*	
	ENTFE6	Considero que el P. ARTS tiene adaptadas adecuadamente sus instalaciones para recibir a asistentes con diversidad funciona *	
Interiores	ENTFI1	El P. ARTS está diseñado interiormente de un modo atractivo.	Adaptada de Hightower <i>et al</i> (2002)
	ENTFI2	El P. ARTS tiene suficiente capacidad para estar confortable en sus diferentes espacios.	
	ENTFI3	La decoración interior está a la moda.	
	ENTFI4	La temperatura en el P. ARTS es adecuada.	
	ENTFI5	La luz interior es excelente en el P. ARTS.	
	ENTFI6	La combinación de colores es acertada.	
	ENTFI7	El P. ARTS tiene un olor agradable.	
	ENTFI8	La acústica de la sala es adecuada.	
	ENTFI9	Los asientos del P. ARTS son cómodos.	
	ENTFI10	La tecnología empleada en la prestación del servicio es apropiada *	
	ENTFI11	La señalización empleada en el P. ARTS (por ejemplo, W.C., entradas, salidas, ascensores, guardarrópia, etc.) facilita la localización de los diferentes espacios.	

\* Ítems añadidos a la escala original

Fuente: elaboración propia

Para las características de los empleados y de los asistentes se han tenido en cuenta las consideraciones de Baker (1986), Bitner (1992) y Grayson y McNeill (2009), aplicadas, por ejemplo, en los servicios hedónicos de deportes (Hightower *et al*, 2002). Por ello, aun no habiéndose encontrado escalas aplicadas en el sector de las artes escénicas, se ha adaptado la escala propuesta de Hightower *et al* (2002), y fijándonos en Uhrich y Benkentein (2012). Para las interacciones entre empleados y asistentes, teniendo en cuenta a Brady y Cronin (2001), Harris y Ezeh (2008), en restaurantes, o Chris y Liang (2011) trabajan extensamente diversos conceptos en la interacción: experiencia, actitud, comportamiento, orientación al cliente, o credibilidad. En el sector de las artes escénicas, Nguyen *et al* (2012) utilizan la escala de la interacción que proponen Brady y Cronin (2001) de dos ítems con éxito. La escala es simple, resume la interacción entre clientes y empleados y se adapta a nuestras necesidades; siendo, por tanto, adecuada para los objetivos propuestos. Para las interacciones entre asistentes, según el sector de aplicación, los investigadores consideran de interés analizar aquello que les parece más relevante:

- Aglomeración (Machleit *et al*, 1994; Tombs y McColl-Kennedy, 2004 en restaurantes; Uhrich y Benkenstein, 2012 en el sector de los deportes; Nguyen *et al*, 2012 en el sector de las artes escénicas),
- Comportamiento (Uhrich y Benkenstein, 2012),
- Amistad (Moore *et al*, 2005),
- Actitud (Hightower *et al*, 2002 en los deportes; Chris y Liang, 2011; Uhrich y Benkenstein, 2012),
- Apropiación de emociones (Tombs y McColl-Kennedy, 2003, 2004; Chris y Liang, 2011),
- Comportamiento percibido de otros asistentes antes, durante y después de la representación (Boerner y Jobst, 2013).

No se ha encontrado una escala global que recoja la interacción entre asistentes por lo que se ha valorado aquello que es más adecuado en el ambiente de las artes escénicas. Así pues, de las cuestiones que se consideran en la literatura dentro de la interacción, para nuestros objetivos, la amistad es lo que mejor define la interacción entre asistentes en el sector de las artes escénicas. En consecuencia, se adopta la escala de Moore *et al* (2005) para medir esta interacción, habiéndolo ellos testado satisfactoriamente en un ambiente como el de las peluquerías. En este sentido, nos parece que acudir a un espectáculo de artes escénicas, también tiene ese componente relacional con el resto de asistentes. No disfrutas aisladamente de la experiencia. Del resto de escalas que se han descartado, en nuestra opinión, la actitud y comportamiento, de acuerdo con Ng *et al* (2005), Grayson y McNeill (2009) o Rosenbaum y Massiah (2011) no entrarían dentro de lo que se considera interacción, como tal y se han tenido en cuenta en la adaptación de las escalas de características. La aglomeración, por el diseño de nuestra muestra, carece de sentido en tanto en cuanto, el recinto donde se desarrolla la acción escénica es cerrado y con aforo limitado; siendo este aforo relativamente pequeño en comparación a, por ejemplo, los estadios de fútbol donde si lo analizan Uhrich y Benkenstein (2012). La apropiación de emociones se ha descartado también para su análisis para no distorsionar los efectos con la escala seleccionada.

En el *Cuadro 3.4*, se recogen todas las escalas de medida para las dimensiones de la dimensión social.

*Cuadro 3.4.- Escala de medida de características de los empleados, características de los asistentes, interacción entre empleados y asistentes y entre los asistentes de la dimensión social del artscape*

CODIFICACIÓN		ÍTEMS	AUTOR
ENTSCEMP1	Características Empleados	Hay suficientes empleados en el P. ARTS para atender a los asistentes.	Adaptada de Hightower <i>et al</i> (2002)
ENTSCEMP2		El personal del P. ARTS tiene una apariencia correcta.	
ENTSCEMP3		El personal del P. ARTS es educado en la atención con los espectadores *	
ENTSCESP1	Características Asistentes	Los espectadores del P. ARTS tienen una apariencia correcta.	Adaptada de Hightower <i>et al</i> (2002)
ENTSCESP2		Me parece que los asistentes del P. ARTS tienen conocimientos en música. *	
ENTSCESP3		Los espectadores del P. ARTS son educados.	
ENTSIEMP1	Interacción Empleados y Asistentes	La calidad de mi interacción con los empleados de P. ARTS es elevada.	Brady <i>et al</i> (2001), Nguyen <i>et al</i> (2012)
ENTSIEMP2		En general, la calidad de mi interacción con los empleados del P. ARTS es excelente.	
ENTSIESP1	Interacción Asistentes	Podría relacionarme más con otros espectadores del P. ARTS.	Moore <i>et al</i> (2005)
ENTSIESP2		Me es agradable compartir mi tiempo con otros espectadores en el P. ARTS.	
ENTSIESP2		Los demás espectadores ayudan a que mi estancia en el P. ARTS sea más placentera.	
ENTSIESP3		Existe la posibilidad de que encuentre a alguna de mis amistades en el P. ARTS.	

\* Ítems añadidos a la escala original

Fuente: elaboración propia

### 2.1.2 Valor percibido

El enfoque adoptado para medir el valor percibido contempla tanto la perspectiva utilitaria como la perspectiva hedónica del mismo. En los servicios hedónicos el enfoque de valor debe contemplar ambas dimensiones (Mencarelli, 2008) porque el valor utilitario afecta al valor hedónico, tal y como muestra Yuksel (2007). Siguiendo la propuesta dimensional de valor de Holbrook (1994, 1999) que se basa en esta dualidad utilitaria vs. hedonista, y en la línea de las fuentes de valor (Schmitt, 1999; Tynan y McKechnie, 2009), ocho son las categorías derivadas del valor (Holbrook, 1994, 1999): estética, eficiencia, excelencia, estatus, estima, entretenimiento, ética y espiritualidad –Cuadro 3.5-.

En el sector de los servicios de artes escénicas, encontramos dos propuestas diferentes de medición de escalas de valor. Por una parte la propuesta de Mencarelli (2008) que propone una escala de valor de 21 ítems para el valor económico, social y hedonista. Por otra parte, las propuestas de Hume (2008a, b) y Hume y Sullivan (2008, 2010) que únicamente consideran el valor económico como parte del valor utilitario y por extensión del valor percibido. De acuerdo con el enfoque adoptado y los objetivos de nuestra investigación, la escala de Mencarelli

(2008) excede nuestras pretensiones. Y sin embargo, la escala de los trabajos de Hume parece insuficiente dado que no contempla el valor hedónico, tal como se ha teorizado. Un enfoque que también se ha adoptado en la propuesta de Hightower *et al* (2002) aplicado en los deportes.

*Cuadro 3.5.- Tipologías de valor según Holbrook*

		Utilitario		Hedonista	
		Extrínseco		Intrínseco	
Auto-Orientado	Activo	Valor económico	EFICIENCIA (conveniencia)	Valor hedonista	ENTRETENIMIENTO (diversión)
	Reactivo		EXCELENCIA (calidad)		ESTÉTICA (belleza)
Orientado hacia otros	Activo	Valor social	ESTATUS (éxito)	Valor altruista	ÉTICA (moralidad)
	Reactivo		ESTIMA (materialismo)		ESPIRITUALIDAD (fe)

Fuente: Holbrook (1999)

Al objeto de solucionar la problemática que se plantea, se decide utilizar para medir el valor utilitario la escala propuesta por Hume (2008a, b) y Hume y Sullivan (2008, 2010) y buscar una escala diferente para valor hedónico. Puesto que el valor utilitario se centra únicamente en su vertiente económica, el valor hedónico se enfocará también desde su vertiente puramente hedonista. Sánchez *et al* (2010), para el sector de la restauración, tienen testada una escala de valor hedónico que cumple con los requisitos que se buscan. Su escala contiene seis ítems –tres para el entretenimiento y tres para la estética del valor hedónico-.

Al objeto de no conceder un mayor peso específico del valor hedónico sobre el valor utilitario dentro del valor percibido de las artes escénicas, y dados los objetivos de nuestra investigación y su trabajo de campo, se considera adecuado reducir la escala a tres ítems: aquellos centrados en el entretenimiento; que se define como el grado en que el desarrollo de una actividad es percibido como un consumo placentero y lúdico (Holbrook, 1999). Iniesta y Sánchez (2008) defienden que la diversión puede fortalecer las relaciones entre consumidores e influir en la actitud de los mismos (Deighton y Grayson, 1995) dado que recoge el valor procedente de la interacción entre el consumidor y la organización, el *servicescape* y otros individuos (empleados y clientes). Así pues, dos son las escalas utilizadas para medir el valor percibido a través de sus dimensiones de valor utilitario y de valor hedónico –Cuadro 3.6-.

*Cuadro 3.6.- Escala de medida de valor percibido utilitario y hedónico*

CODIFICACIÓN		ÍTEMS	AUTOR
VALUTIL1	Valor utilitario	Por lo que recibo a cambio, merece la pena el dinero gastado en el P. ARTS.	Hume (2008a y b), Hume <i>et al</i> (2008, 2010)
VALUTIL2		Por lo que he recibido a cambio, merece la pena el tiempo y esfuerzo empleado en el P. ARTS.	
VALUTIL3		Por lo que he recibido, mi tiempo y dinero está bien gastado en esta forma de disfrutar de la música.	
VALHED1	Valor hedónico	El ambiente del P. ARTS ha contribuido a que la velada sea más divertida y agradable.	Sánchez <i>et al</i> (2010)
VALHED2		Venir al P. ARTS me ha permitido evadirme durante unas horas.	
VALHED3		Los empleados del P. ARTS han contribuido a hacer más distendida y entretenida la velada.	

*Fuente: elaboración propia*

### 2.1.3 Satisfacción

Dentro del enfoque de proceso de la satisfacción, diversos trabajos del autor Oliver (como por ejemplo, Oliver, 1980, 1997 o Westbrook y Oliver, 1991) son la base de las escalas de satisfacción utilizadas en investigaciones desarrolladas en servicios de carácter hedónico colectivo del ocio y adaptadas a tal efecto. Como, por ejemplo, Hightower *et al* (2002) para los deportes o Bigné *et al* (2005) en parques temáticos. Rojas y Camarero (2005, 2006) la aplican en el sector de las artes plásticas.

Otras propuestas, como la de Lee *et al* (2008) o Jobst y Boerner (2011), adoptan su propia escala de satisfacción de aplicación en las artes escénicas. Asimismo para mismo servicios de artes escénicas, se ha encontrado una aplicación de las escalas de Oliver en Hume (2008a y b) y Hume y Sullivan (2008, 2010) que adaptan y testan la escala propuesta en tres ítems de acuerdo con lo expuesto en el *Cuadro 3.7*; escala que por su aplicación académica, se utilizará en esta investigación.

*Cuadro 3.7.- Escala de medida de satisfacción*

CODIFICACIÓN	ÍTEMS	AUTOR
SAT1	Estoy satisfecho con mi decisión de haber acudido al P. ARTS.	Hume (2008a y b), Hume <i>et al</i> (2008, 2010)
SAT2	Pienso que asistir a una representación al P. Arts fue una decisión acertada.	
SAT3	Disfruté realmente de mi experiencia en el P. ARTS.	

*Fuente: elaboración propia*

### 2.1.4 Lealtad

Es ampliamente aceptado por la literatura que el enfoque más adecuado para medir la lealtad, es medirla a través de la dimensión de la fidelidad en la escala de comportamiento del consumidor testada por Zeithaml *et al* (1996a). Rosenbaum y Montoya (2007), en el sector de la restauración, la toman en consideración. Utilizando esta escala, Hightower *et al* (2002) miden la lealtad en el servicio hedónico colectivo de ocio del deporte. Uhrich y Benkenstein (2012) en el mismo sector utilizan una adaptación. Basándose en los ítems uno y dos de la misma, Rojas y Camarero (2005) miden la lealtad aplicada en el sector de las artes plásticas.

Aunque en el sector de los servicios de artes escénicas, se han encontrado mediciones similares a esta escala (Hume y Sullivan, 2010; Palmer y Koenig-Lewis, 2010), aplicaciones directas de la escala de Zeithaml *et al* (1996a) adaptadas para medir la lealtad en artes escénicas se han encontrado en Lee *et al* (2008).

Puesto que es una escala ampliamente aceptada y testada en servicios de muy diversa índole, se considera más acertado acercarnos a la medición de la lealtad mediante la escala propuesta por Zeithaml *et al* (1996a) con todos los cinco ítems, tal y como se expone en el *Cuadro 3.8.*- Además se contribuirá con ello, a testar la escala completa en el servicio de artes escénicas, ampliando el trabajo de Lee *et al* (2008).

*Cuadro 3.8.- Escala de medida de lealtad*

CODIFICACIÓN	ÍTEMS	AUTOR
LEAL1	Hablo positivamente del P. ARTS a otras personas.	Zeithaml <i>et al</i> (1996a) Hightower <i>et al</i> (2002); Rojas <i>et al</i> (2005, 2006) Lee <i>et al</i> (2008) (escala de tres ítems adaptada)
LEAL2	Recomiendo acudir al P. ARTS a quien me pide consejo.	
LEAL3	Animo a los familiares y amigos a venir al P. ARTS.	
LEAL4	Considero como mi primera opción el acudir al P. ARTS cuando pienso en ópera.	
LEAL5	En los próximos meses, acudiré al P. ARTS para ver más óperas.	

*Fuente: elaboración propia*

### 2.1.5 Emociones

A pesar del gran número de investigaciones centradas solo y exclusivamente en las emociones (Holbrook, 1986; Richins, 1997; Bagozzi *et al*, 1999), existe una gran

ambigüedad en cuanto a su estructuración y delimitación del contenido (Bagozzi *et al.*, 1999; Rojas y Camarero, 2005, 2006); y normalmente oscilando desde las emociones más inconscientes y primitivas a las emociones más complejas (Santala, 2007). Respecto al contenido y medición de las emociones, frecuentemente, las emociones son conceptualizadas por dimensiones generales (Buckley, 1991; Rojas y Camarero, 2005, 2006; Kottasz, 2006; Navarro y Cervera, 2009; Camarero *et al.*, 2009; Lin y Worthley, 2012), tal y como establecieron Mehrabian y Russell (1974):

- 1) Placer como el estado gradual por el cual el individuo se siente bien, contento o feliz.
- 2) Activación como el estado gradual en que la persona se siente excitada, estimulada, activa o en alerta. Algunos autores han confirmado que esta activación es previa a la sensación de placer (Hirschmann y Holbrook, 1982; Chebat y Michon, 2003; Bigné *et al.*, 2005) o un amplificador del mismo en sentido positivo o negativo (Mano y Oliver, 1993; Kellaris y Mantel, 1996).
- 3) Dominancia como el estado gradual en que el individuo se siente libre. Si bien esta última categoría es casi inexistente (Knasko, 1995; Mattila y Wirtz, 2001; Sweeney y Wyber, 2002; Chebat y Michon, 2003; Dennis y Newman, 2005) en la investigación de marketing relacionada con el *servicescape* (Ryu y Jang, 2007) porque se ha demostrado que, a diferencia del placer y la activación, la dominancia no afecta al comportamiento del consumidor (Russell y Pratt, 1980; Ward y Russell, 1981) o lo afecta en menor medida (Foxall y Greenley, 1999; Ward y Barnes, 2001). Solo en ambientes muy específicos puede ser útil considerarla (Kottasz, 2006; Lio *et al.*, 2009).

Sin embargo, también es posible tratar las emociones desde las categorías (Izard, 1977; Richins, 1997; Plutchik, 1980; Navarro y Cervera, 2009), yendo desde la clasificación más simplista en emociones positivas y negativas hasta clasificaciones que abarcan emociones más específicas (Plutchik, 1980). La clasificación en emociones positivas y negativas es utilizada por investigadores como:

- Rojas y Camarero (2005, 2006) en el sector de las artes plásticas
- Ng y Dagger (2006) en los servicios hedónicos colectivos
- Lee *et al.* (2008) y Palmer y Koenig-Lewis (2010) en el sector de las artes escénicas

Asimismo, otra consideración para la medición de emociones son las evaluaciones de las mismas de acuerdo con las guías establecidas por trabajos como los de Bagozzi (1997), Bagozzi *et al* (1999), Liljander y Mattsson (2002) o Maio y Esses (2001) y que en el sector de las artes escénicas, adaptan Hume (2008a y b), Hume y Sullivan (2008, 2010) y Jobst y Boerner (2011). Otras propuestas relacionadas: Boerner *et al* (2011) trabajan con reacciones emocionales del asistente, Ladhari (2009) con satisfacción emocional y Brunner-Sperdin *et al* (2012) con estados emocionales.

Analizadas las opciones disponibles, y vistos los objetivos de investigación, consideramos la aproximación de Palmer y Koenig-Lewis (2010) la más adecuada a nuestra situación por dos motivos. Primero porque su escala ya es de aplicación en el sector de las artes escénicas (Lee *et al*, 2008) y segundo porque, dado que dichos autores creen que en el examen de aquellas experiencias de consumo donde pueden evocarse al mismo tiempo emociones positivas y negativas, es más apropiado considerar ambas. Palmer y Koenig-Lewis (2010) concluyen que existen diferencias en los efectos que las emociones positivas y las emociones negativas generan en la satisfacción y la recomendación como comportamiento del asistente. Así pues, atendiendo el trabajo de escala diferencial de emociones de Izard (1977), Palmer y Koenig-Lewis (2010) utilizan la escala expuesta en el *Cuadro 3.9*, diferenciando las emociones en dos grupos: emociones positivas y emociones negativas.

*Cuadro 3.9.- Escala de medida de emociones positivas y negativas*

CODIFICACIÓN		ÍTEMS	AUTOR
EMOPOS1	Emociones positivas	Feliz	Lee <i>et al</i> (2008)
EMOPOS2		Entusiasmado	
EMOPOS3		Vital	Palmer <i>et al</i> (2010)
EMONEG1	Emociones negativas	Enfadado	Lee <i>et al</i> (2008)
EMONEG2		Irritado	
EMONEG3		Decepcionado	Palmer <i>et al</i> (2010)

*Fuente: elaboración propia*

## 2.2 Diseño del cuestionario

El instrumento de medición que se ha utilizado en el desarrollo de la investigación de la tesis es el cuestionario. En el marco de colaboración establecido entre la Universidad de Valencia y la Fundación Palau de les Arts “Reina Sofía”, el cuestionario diseñado incluyó todas aquellas cuestiones necesarias para el

desarrollo de nuestra investigación y aquellas otras que eran del interés particular de la Fundación. En el ANEXO II, se recoge el cuestionario completo. Es un cuestionario estructurado que consta de 77 preguntas repartidas en cuatro bloques:

- 1) Valoración de la percepción del *artscape*. Treinta y una preguntas donde se evalúa la valoración general y específica de los ítems que forman parte del mismo. Se han utilizado preguntas cerradas con escalas Likert de puntuaciones de 0 a 10.
- 2) Valoración de la percepción del servicio ofertado por el Palau de les Arts. 20 preguntas donde se evalúan las emociones, el valor percibido, la satisfacción y la lealtad. Se han utilizado preguntas cerradas con escalas Likert de puntuaciones de 0 a 10 a excepción de las emociones donde se ha utilizado una escala de diferencial semántico con puntuaciones de -5 a 5.
- 3) Hábitos y preferencias de los asistentes del Palau de les Arts. A lo largo de 16 preguntas se evalúa la permanencia del encuestado en la institución, frecuencia de asistencia, compañía de la asistencia, valoración de los ítems decisivos de la decisión de consumo y sugerencias de programación. Se combinan las preguntas cerradas, con escalas Likert de puntuaciones de 0 a 10, con las preguntas abiertas y semiabiertas (nominales y ordinales de respuesta única o múltiple).
- 4) Datos de clasificación: ocho preguntas para concretar la clasificación de los encuestados por categoría de cliente, sexo, edad, educación general y musical, ocupación, nivel de ingresos mensuales y lugar de residencia.

El cuestionario diseñado se preparó en formato *online* alojado en una página web creada en exclusiva para esta investigación. Señalar que el cuestionario se realizó en las dos lenguas oficiales de la Comunidad Valenciana, castellano y valenciano. Para facilitar la visualización y ejecución del cuestionario *online* hacia el encuestado, se preparó una pregunta por cada grupo de ítems dentro de cada variable, de tal modo que no era posible continuar con la pregunta siguiente sin haber valorado completamente los ítems de la pregunta en la que ese momento se encontrara el encuestado. Este diseño ha minimizado el error de no respuesta por parte de los encuestados.

Previo a la obtención de los datos necesarios, se realizó en primer lugar una revisión del cuestionario por parte de expertos, en este caso el jefe del Departamento de Gestión de Clientes y Abonados y la Dirección de la Fundación,

así como dos profesores del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia. En segundo lugar se procedió a realizar un pretest a diversos asistentes del Palau de les Arts. La revisión del cuestionario inicial permitió detectar tanto las dificultades técnicas que el cuestionario *online* presentaba, como las dificultades de comprensión generadas por la redacción de los ítems que componen el cuestionario. Se corrigieron y pulieron todos estos puntos y una vez revisado el cuestionario inicial, quedó conformado el cuestionario definitivo, tal y como se ha expuesto en el ANEXO II.

### **2.3 Obtención de datos**

Una vez cerrado el cuestionario en formato *online*, el mismo se adjuntó con una carta electrónica personalizada de presentación firmada por el Director Económico-Administrativo de la Fundación donde se describía brevemente la investigación, su contenido, orígenes y objetivos. También se señalaba el enlace a la dirección web para la cumplimentación automática y autoadministrada del cuestionario. Asimismo se ofreció un incentivo a los entrevistados para asegurar que cumplimentasen el cuestionario *online* completamente.

Sobre un censo de asistentes al Palau de les Arts “Reina Sofia” formado por abonados y antiguos abonados del coliseo, de acuerdo con los datos que constaban en la base de datos de su departamento de Gestión de Clientes y Abonados, se remitió toda la documentación descrita en el párrafo anterior por correo electrónico; por igual y exactamente en el mismo momento a todos los censados. De este modo, todos los individuos del censo tienen la misma probabilidad teórica de formar parte de la muestra final (Couper, 2000; Cubiles *et al*, 2002; Muñoz *et al*, 2002).

Antes del primer envío masivo fue necesario pulir las direcciones electrónicas obtenidas de la base, dado que existían direcciones de correo duplicadas, motivado por la posesión de más de un abono a nombre de una misma persona.

El lanzamiento del cuestionario se realizó el día 9 de julio de 2014 a 3188 direcciones de correo electrónico, obteniéndose una tasa de alcance del 90,59% debido a los filtros antispam y la inexistencia, por desactualización de la base de datos, de determinados correos electrónicos. A partir de ese momento y hasta el día 18 de julio inclusive, se fueron recibiendo los cuestionarios cumplimentados. Durante la captación y recogida de los datos, se remitieron correos electrónicos

recordatorios de la realización del cuestionario a todas aquellas direcciones de correo que el sistema informático detectaba que todavía no habían realizado completamente la encuesta. Estos recordatorios se remitían cada 48 horas y siempre por igual y en el mismo momento de tiempo. En total, en el tiempo establecido, se recogieron 867 cuestionarios, es decir, un 27,20% de tasa de respuesta. La ficha técnica del estudio está contenida en el *Cuadro 3.10*.

*Cuadro 3.10.- Ficha técnica del estudio*

<b>Universo</b>	Abonados y antiguos abonados del Palau de les Arts “Reina Sofia” a julio de 2014
<b>Ámbito</b>	Valencia
<b>Selección de elementos del Universo</b>	Abonados y antiguos abonados del Palau de les Arts que constan en la base de datos del departamento de Gestión de Clientes y Abonados
<b>Población Marco</b>	3188
<b>Tasa de Alcance</b>	90,59 %
<b>Tasa de Contacto</b>	34,16 %
<b>Muestra obtenida</b>	867
<b>Tasa de Respuesta</b>	27,20 %
<b>Nivel de Confianza</b>	95,00 %
<b>Nivel de error muestral para poblaciones finitas</b>	$p=q= 0,5; 3,3961 \%$
<b>Recogida de Información</b>	Encuestas vía correo electrónico con enlace a cuestionario
<b>Fechas Trabajo Campo</b>	Julio de 2014 (9 al 18 de julio, ambos inclusive)

*Fuente: elaboración propia*

## 2.4 Perfil de la muestra

En relación a la muestra obtenida, sus características se exponen en el *Cuadro 3.11*. De los 867 encuestados, el 79,2% son abonados actualmente del Palau de les Arts y el 20,8% restante son antiguos abonados. En total 687 abonados y 180 antiguos abonados respectivamente. El 58,9 % son hombres (511 encuestados) y el 41,1 % son mujeres (356 encuestadas). Principalmente residen en Valencia y área metropolitana (75,70%, 651 encuestados). Mayoritariamente la edad comprendida de los encuestados supera los 40 años, situándose el 69,50 % (598 encuestados) entre los 40 y los 64 años. Su ocupación principal es el trabajo por cuenta ajena (46,90%, 404 encuestados) y por cuenta propia (24,80 %, 215 encuestados), con especial atención a que un 25,80 % (222 encuestados) declara encontrarse jubilado

de su actividad de trabajo o ser pensionista. Los ingresos netos mensuales de hogar oscilan entre los 1.000 € y los 6.000 €, situándose la mayor parte en la franja que abarca desde los 3.000 hasta los 6.000 € (36,80%, 317 encuestados), seguido de la franja inferior, entre los 2.001 € y los 3.000 € (29,60%, 255 encuestados). El 91,20% de los encuestados (790) posee estudios superiores (universitarios y/o de posgrado). Y el 61,50% de los mismos (532 encuestados) declara tener conocimientos musicales, aunque solo el 13,30% (115 encuestados) posee estudios finalizados en algún grado.

*Cuadro 3.11.- Características de la muestra*

	Rango	Casos Válidos	% respuesta
Condición	Abonado	687	79,2%
	Antiguo abonado	180	20,8%
Sexo	Hombre	511	58,9 %
	Mujer	356	41,1 %
Edad	Menos de 25 años	3	0,03 %
	Entre 25-39 años	34	3,90 %
	Entre 40-64 años	598	69,50 %
	Más de 65 años	226	26,20 %
Residencia habitual	Valencia capital y área metropolitana	651	75,70 %
	Comunidad Valenciana	155	18,00 %
	Resto de España	49	5,70 %
	Otros	5	0,06 %
Ingresos netos mensuales en el hogar	Menos de 1.000 €	12	1,40 %
	Entre 1.001 € y 2.000 €	144	16,70 %
	Entre 2.001 € y 3.000 €	255	29,60 %
	Entre 3.001 € y 6.000 €	317	36,80 %
	Más de 6.000 €	134	15,50 %
Ocupación	Trabajador por cuenta ajena	404	46,90 %
	Trabajador por cuenta propia	215	24,80 %
	Jubilado / Pensionista	222	25,80 %
	Desempleado	9	1,00 %
	Tareas del hogar	8	0,09 %
	Estudiante	3	0,03 %
Estudios	Sin estudios	3	0,03 %
	Básicos (Primaria / Graduado escolar)	4	0,05 %
	Secundarios (Bachiller / FP / Ciclos etc.)	69	8,00 %
	Universitarios (Diplomado, Licenciado, Graduado)	496	57,30 %
	Postgrado (Master, Doctorado etc.)	294	33,90 %
Estudios de música	Sin conocimiento ni estudios musicales	334	38,60 %
	Posee conocimientos musicales pero no ha realizado / finalizado enseñanza académica alguna	417	48,20 %
	Ha finalizado el Grado elemental o el Grado Medio (profesional) de música	69	8,00 %
	Ha finalizado el Grado superior de Música	20	2,30 %
	Posee estudios de Posgrado de especialización en Música (Máster, doctorado etc.)	26	3,00 %

*Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de IBM SPSS 22*

### 3. Metodología de análisis

Para responder a los objetivos propuestos en esta tesis doctoral, el análisis de los datos recogidos a partir del cuestionario se ha tratado siguiendo la siguiente metodología: Análisis de método de Ecuaciones Estructurales basados en la varianza (*Partial Least Square*), utilizándose la herramienta estadística informática de SmartPls en su versión 2.0 para Windows <sup>7</sup>.

Las ecuaciones estructurales, método ampliamente preferido por la literatura empírica sobre *servicescape* –*Cuadro 3.2*–, son una metodología adecuada en esta investigación puesto que se trata de un método directo que permite (Hair *et al*, 1999; Buzzell, 2004; Lévy y Varela, 2006):

- Tratar con múltiples relaciones simultáneamente con eficiencia estadística.
- Evaluar las relaciones en un ámbito general, facilitando la transición del análisis exploratorio al análisis confirmatorio.
- Identificar las relaciones estratégicas y aportar una representación mucho más realista de los factores.
- Tratar de manera integrada y sistemática los problemas de medición de conceptos teóricos que se hacen operativos a través de variables complejas y abstractas, que con frecuencia no son directamente observables.
- Tratar de manera integrada y sistemática la estimación de las relaciones existentes entre estos constructos, puesto que es posible analizar globalmente el conjunto de las relaciones existentes entre múltiples variables teóricas independientes y dependientes, teniendo en cuenta explícitamente los posibles errores de medición de estas variables que no siempre pueden ser observadas de manera directa (Bagozzi, 1994; Rodríguez Pinto, 2008).

De acuerdo con los criterios expuestos en el *Cuadro 3.12*, el enfoque adoptado de las ecuaciones estructurales puede efectuarse desde el análisis de covarianzas (CBM) o desde el análisis de varianza por mínimos cuadrados parciales (PLS). La elección de uno u otro enfoque depende de los objetivos planteados. En el *Cuadro*

---

<sup>7</sup> Ringle, C.M./Wende, S./Will, S.: SmartPLS 2.0 (M3) Beta, Hamburg 2005, <http://www.smartpls.de>.

3.13, se recogen los criterios básicos para la toma de decisiones entre una y otra técnica, dependiendo del tipo de indicador seleccionado: causalidad, explicación, representación, evaluación e intercambio.

*Cuadro 3.12.- Comparativa de métodos basados en covarianzas y varianza: diferencias*

CRITERIO	PLS	CBM
<b>Objetivos</b>	Orientado a la predicción	Orientado a la estimación de parámetros
<b>Enfoque</b>	Basado en la varianza	Basado en covarianzas
<b>Requisitos de las variables</b>	Admite cualquier tipo de escala	Escala continuas
<b>Distribución</b>	No asume ninguna distribución concreta. Especificación del predictor (no paramétrica).	Habitualmente distribución normal multivariante y observaciones independientes (paramétrica)
<b>Tipos de constructos</b>	Admite constructos medidos tanto con indicadores reflectivos como formativos	En general, solo admite constructos medidos con indicadores reflectivos.
<b>Relaciones epistémicas entre las variables latentes y sus medidas</b>	Pueden ser modeladas tanto en forma reflectiva como formativa	Habitualmente solo con indicadores reflectivos
<b>Estimación de parámetros</b>	Escaso énfasis en los parámetros individuales. Su consistencia aumenta a medida que se incrementa el n° de indicadores y el tamaño de la muestra. La estabilidad de los parámetros se determina mediante procedimientos de remuestreo.	Énfasis en la precisión de los parámetros estimados, que son consistentes
<b>Puntuación de las variables latentes</b>	Estimadas explícitamente	Indeterminada factorialmente
<b>Tamaño de la muestra</b>	Análisis de poder basado en la porción del modelo con el número mayor de predictores. Recomendaciones mínimas entre 30 y 100 casos. El tamaño mínimo depende del número de variables que contenga la ecuación de medida o la ecuación estructural más compleja.	Basada idealmente en el poder de análisis de un modelo específico. Recomendaciones mínimas entre 200 y 800 casos. La estimación con muestras pequeñas es problemática. El tamaño muestral necesario aumenta con la complejidad del modelo y si los datos no se distribuyen normalmente.
<b>Complejidad de modelos</b>	Gran complejidad. P. E. 100 constructos y 1000 indicadores. No hay índices de ajuste. La bondad del ajuste del modelo se determina en función de su capacidad para explicar las variables dependientes	Complejidad pequeña a moderada. P.E.: menos de 100 indicadores. La estimación de modelos muy complejos plantea problemas por la ausencia de grados de libertad y por su posible sobreajuste.
<b>Implicaciones</b>	Óptimo para precisión de predicción	Óptimo para precisión de parámetros

Fuente: Adaptado de Lévy y Varela (2006) y Chin (2010)

Uno de los objetivos planteados al inicio de esta investigación consiste en la creación de una escala fiable y válida para la medición del *artscape* que contenga dimensiones física y social. A lo largo del marco teórico se ha expuesto la complejidad para la medición del constructo *artscape* y se ha establecido su dimensionalidad formativa, dado que el constructo está explicado a partir de una combinación de indicadores que son la causa de la existencia del constructo. En nuestra opinión, el diseño de este objetivo y su formulación pesa lo suficiente como para considerar más adecuada la elección de un análisis de Ecuaciones Estructurales basados en varianza (*Partial Least Square*). Además, la teoría

subyacente en las hipótesis de trabajo sobre la dimensionalidad del *artscape*, tienen todavía un carácter exploratorio (Fornell *et al*, 1990) por cuanto no se han encontrado escalas válidas y fiables, lo que refuerza positivamente este argumento ya que los conocimientos teóricos aún no han alcanzado un nivel de madurez crítico (Pizarro *et al*, 2011). En segundo lugar, y teniendo en cuenta otro de nuestros objetivos por el cual se analizan las relaciones del constructo *artscape* con constructos de respuesta del consumidor, la combinación de constructos medidos con indicadores reflectivos y formativos aconseja su análisis a partir del PLS.

*Cuadro 3.13.- Guía para la elección del modelo de medida*

CRITERIO	Decisión		Autor
CAUSALIDAD Prioridad Causal entre el indicador y el constructo	Del constructo a los indicadores	REFLECTIVO	Diamantopoulos <i>et al</i> (2001)
	De los indicadores al constructo	FORMATIVO	
EXPLICACIÓN ¿Es el constructo una característica a explicar de los indicadores o bien una combinación de los indicadores?	Característica	REFLECTIVO	Fornell <i>et al</i> (1982)
	Combinación	FORMATIVO	
REPRESENTACIÓN ¿Los indicadores representan consecuencias o causas del constructo?	Consecuencias	REFLECTIVO	Rossiter (2002)
	Causas	FORMATIVO	
EVALUACIÓN ¿es necesariamente cierto que si la evaluación de las características cambia, todos los indicadores cambiarán de un modo similar (asumiendo que están igualmente codificados)?	Si	REFLECTIVO	Chin (1998)
	No	FORMATIVO	
INTERCAMBIO ¿Son todos los indicadores intercambiables recíprocamente?	Si	REFLECTIVO	Jarvis <i>et al</i> (2003)
	No	FORMATIVO	

Fuente: Hair *et al* (2014)

En tercer lugar, aunque con la elección de la utilización de PLS se asumen determinadas limitaciones en relación a la aceptación de la linealidad de las relaciones entre las variables latentes (Barroso, 2013) y la consideración de la inexistencia del error de medida de las variables, que puede traducirse en estimadores no consistentes, como ventaja se encuentra que PLS soluciona algunos de los problemas que se plantean en la proposición de ecuaciones estructurales: soluciones inadmisibles, indeterminación de factores y necesidad de distribución normal de los datos. Pero esto siempre como ventaja derivada de la elección de la metodología de análisis y nunca como finalidad en sí misma para dicha elección.

#### 4. Resumen

Tomando como base la literatura existente, se ha diseñado la metodología de investigación para obtener los datos que permitirán analizar y extraer conclusiones del modelo teórico propuesto y sus hipótesis de trabajo.

Para ello, con la colaboración de la Fundación Palau de les Arts “Reina Sofía”, se ha realizado el estudio entre los asistentes del teatro de la ópera de Valencia, a los cuales, se les ha remitido por correo electrónico un cuestionario, vía web, con diversas preguntas diseñadas a partir de las escalas de medida establecidas, y que previamente han sido empleadas por la literatura.

Sobre la base de 867 encuestas recibidas (27,20% de respuesta) se realizó un análisis de ecuaciones estructurales basados en la varianza según *Partial Least Square*, combinando en el modelo teórico propuesto constructos de carácter formativo, con indicadores reflectivos.

## CAPÍTULO 4. *Análisis de resultados*

1. Análisis descriptivo de los resultados
  - 1.1 *Artscape*
  - 1.2 Emociones
  - 1.3 Valor percibido
  - 1.4 Satisfacción
  - 1.5 Lealtad
2. Análisis del modelo de medida: fiabilidad y validez de las escalas
  - 2.1 Análisis y evaluación del modelo de medida de las variables de primer orden
  - 2.2 Análisis y evaluación del modelo de medida de las variables de segundo orden
  - 2.3 Análisis y evaluación del modelo de medida de las variables de tercer orden
3. Análisis del modelo estructural del *artscape*: contraste de hipótesis
  - 3.1 Análisis del modelo estructural del *artscape*: las emociones y su influencia como moderador
4. Discusión teórica de los resultados
5. Resumen



La investigación que durante diversas etapas se ha ido desarrollando, ha permitido identificar los constructos a analizar y proponer un modelo teórico de relaciones aplicado en el sector de los servicios de artes escénicas. En el CAPÍTULO 3, se definieron los términos de la metodología de investigación a realizar para alcanzar los objetivos formulados.

Por ello, para el análisis de los resultados, los objetivos de este capítulo son:

- 1) Análisis descriptivo de la muestra y las variables del estudio.
- 2) Análisis del modelo de medida
- 3) Análisis de las relaciones del modelo estructural: contraste de hipótesis
- 4) Discusión teórica de los resultados del modelo.

## 1. Análisis descriptivo de los resultados

Previo al análisis determinado para la obtención de respuestas a los objetivos planteados por medio de las hipótesis de trabajo, se ha realizado un análisis descriptivo mediante el paquete informático estadístico IBM SPSS v. 22 (*Statistical Package for the Social Sciencies*) para Windows 7 para obtener una primera valoración de los ítems.

Para las variables del *artscape*, en sus dimensiones física y social, el valor percibido, la satisfacción y la lealtad, las escalas de medida se basaban en una escala Likert de 10 puntos. En todos los casos se proponía al encuestado, en relación a las distintas afirmaciones incluidas en el cuestionario, valorar su opinión respecto de los diferentes ítems, seleccionando en una escala de 10 puntos lo que mejor representara dicha opinión, donde 0 era un total desacuerdo y 10 un total acuerdo con la afirmación expresada.

En el caso de las emociones, la escala de medida también es una escala Likert de 10 puntos, donde se solicitó valorar, en relación a la experiencia operística del encuestado, el grado de intensidad que le sugería cada una de las emociones listadas, seleccionando en una escala de diferencial semántico lo que mejor representara su estado.

En la *Tabla 4.1* y *Figura 4.1*, se muestran las medias totales de todas las variables, donde la media más elevada presentada corresponde a la satisfacción (8,58) seguido de la lealtad (8,21).

### 1.1 Artscape

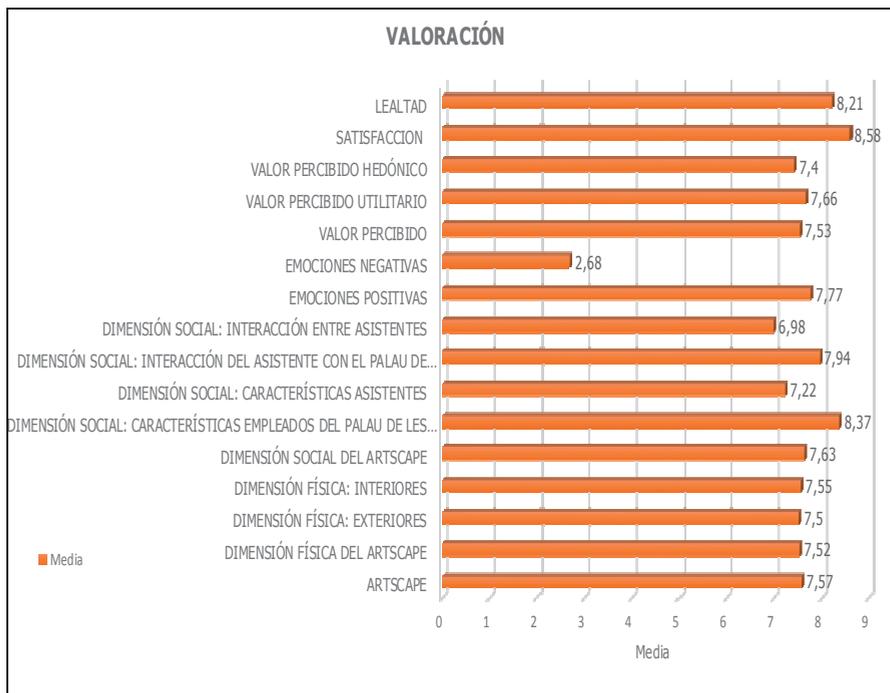
A la vista de los resultados presentados en la *Tabla 4.2*, se observa que la puntuación media respecto a la valoración del *artscape* en su dimensión física es 7,52, obteniendo una valoración media de 7,50 para las variables de los elementos

Tabla 4.1.- Descriptivos de las valoraciones medias obtenidas

VALORACIÓN MEDIA	Casos válidos	Media	Desv. típica	Coef. Variación	Máx.	Min.
<b>ARTSCAPE</b>	<b>867</b>	<b>7,57</b>	<b>1,22</b>	<b>16,13%</b>	<b>10,00</b>	<b>,00</b>
<b>DIMENSIÓN FÍSICA DEL ARTSCAPE</b>	<b>867</b>	<b>7,52</b>	<b>1,51</b>	<b>20,13%</b>	<b>10,00</b>	<b>1,53</b>
DIMENSIÓN FÍSICA: EXTERIORES	867	7,50	1,78	23,81%	10,00	,00
DIMENSIÓN FÍSICA: INTERIORES	867	7,55	1,52	20,24%	10,00	1,00
<b>DIMENSIÓN SOCIAL DEL ARTSCAPE</b>	<b>867</b>	<b>7,63</b>	<b>1,16</b>	<b>15,33%</b>	<b>10,00</b>	<b>1,00</b>
DIMENSIÓN SOCIAL: CARACTERÍSTICAS EMPLEADOS	867	8,37	1,32	15,85%	10,00	1,00
DIMENSIÓN SOCIAL: CARACTERÍSTICAS ASISTENTES	867	7,22	1,48	20,57%	10,00	1,00
DIMENSIÓN SOCIAL: INTERACCIÓN DEL ASISTENTE CON LA ORGANIZACIÓN	867	7,94	1,64	20,77%	10,00	,00
DIMENSIÓN SOCIAL: INTERACCIÓN ENTRE ASISTENTES	867	6,98	1,59	22,88%	10,00	,00
<b>EMOCIONES POSITIVAS</b>	<b>867</b>	<b>7,77</b>	<b>1,89</b>	<b>24,39%</b>	<b>10,00</b>	<b>,00</b>
<b>EMOCIONES NEGATIVAS</b>	<b>867</b>	<b>2,68</b>	<b>2,44</b>	<b>-----</b>	<b>10,00</b>	<b>,00</b>
<b>VALOR PERCIBIDO</b>	<b>867</b>	<b>7,53</b>	<b>1,62</b>	<b>21,57%</b>	<b>10,00</b>	<b>1,67</b>
VALOR PERCIBIDO UTILITARIO	867	7,66	1,91	24,96%	10,00	,00
VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO	867	7,40	1,66	22,44%	10,00	,00
<b>SATISFACCION</b>	<b>867</b>	<b>8,58</b>	<b>1,41</b>	<b>16,54%</b>	<b>10,00</b>	<b>2,00</b>
<b>LEALTAD</b>	<b>867</b>	<b>8,21</b>	<b>1,79</b>	<b>21,89%</b>	<b>10,00</b>	<b>,00</b>

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de IBM SPSS 22

Figura 4.1.- Media de las variables



Fuente: elaboración propia

exteriores y de 7,55 para las variables de los elementos interiores. Respecto de las variables exteriores de la dimensión física del *artscape* se observa una mejor valoración de aquellos ítems referidos a la arquitectura y emplazamiento del edificio (ENTFE1 y ENTFE2, 8,31 y 8,14) con puntuaciones medias superiores a los 8 puntos.

*Tabla 4.2.- Puntuaciones respecto a la valoración de la dimensión física del artscape*

DIMENSIÓN FÍSICA DEL ARTSCAPE	Casos válidos	Media	Desv. típica	Coef. Variación	Máx.	Mín.
<b>DIMENSIÓN FÍSICA GLOBAL DEL ARTSCAPE</b>	<b>867</b>	<b>7,52</b>	<b>1,51</b>	<b>20,13%</b>	<b>10,00</b>	<b>1,53</b>
<b>DIMENSIÓN FÍSICA DEL ARTSCAPE: EXTERIORES</b>	<b>867</b>	<b>7,50</b>	<b>1,78</b>	<b>23,81%</b>	<b>10,00</b>	<b>,00</b>
ENTFE1.- La arquitectura del P. ARTS es atractiva.	867	8,31	2,03	24,41%	10,00	,00
ENTFE2.- El P. ARTS está bien situado en su actual emplazamiento.	867	8,14	1,97	24,23%	10,00	,00
ENTFE3.- El parking del P. ARTS tiene espacio más que suficiente. <sup>8</sup>	275	8,65	1,71	19,78%	10,00	,00
ENTFE4.- El acceso y entrada al P. ARTS es fácil.	867	6,81	2,62	38,60%	10,00	,00
ENTFE5.- El acceso y entrada al P. ARTS está bien señalizado.	867	7,10	2,22	31,33%	10,00	,00
ENTFE6.- Considero que el P. ARTS tiene adaptadas adecuadamente sus instalaciones para recibir a asistentes con diversidad funcional	867	6,85	2,55	37,26%	10,00	,00
<b>DIMENSIÓN FÍSICA DEL ARTSCAPE: INTERIORES</b>	<b>867</b>	<b>7,55</b>	<b>1,52</b>	<b>20,24%</b>	<b>10,00</b>	<b>1,00</b>
ENTFI7.- El P. ARTS está diseñado interiormente de un modo atractivo	867	7,45	2,22	29,91%	10,00	,00
ENTFI8.- El P. ARTS tiene suficiente capacidad para estar confortable en sus diferentes espacios.	867	7,10	2,31	32,53%	10,00	,00
ENTFI9.- La decoración interior está a la moda	867	7,49	2,05	27,43%	10,00	,00
ENTFI10.- La temperatura en el P. ARTS es adecuada.	867	7,43	1,99	26,80%	10,00	,00
ENTFI11.- La luz interior es excelente en el P. ARTS	867	7,82	1,81	23,20%	10,00	,00
ENTFI12.- La combinación de colores es acertada.	867	7,68	1,95	25,49%	10,00	,00
ENTFI13.- El P. ARTS tiene un olor agradable	867	7,59	1,70	22,44%	10,00	,00
ENTFI14.- La acústica de la sala es adecuada	867	8,32	1,68	20,23%	10,00	,00
ENTFI15.- Los asientos del P. ARTS son cómodos.	867	7,16	2,29	32,03%	10,00	,00
ENTFI16.- La tecnología empleada en la prestación del servicio es apropiada.	867	7,87	1,70	21,67%	10,00	,00
ENTFI17.- La señalización empleada en el P. ARTS (por ejemplo, W.C., entradas, salidas, ascensores, guardarropía, etc.) facilita la localización de los diferentes espacios	867	7,16	2,08	29,13%	10,00	,00

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de IBM SPSS 22

Sin embargo, aquellas variables relacionadas con los elementos de accesibilidad, señalización y adaptación (ENTFE3, ENTFE4 y ENTFE5, 6,81, 7,10 y 6,85) rozan

<sup>8</sup> La valoración de este ítem solo se ha efectuado por parte de aquellos encuestados que previamente confirmaron si son usuarios del parking.

la puntuación media de 7 y presentan una desviación típica superior. Respecto de las variables interiores de la dimensión física del *artscape* se observa que la valoración media de sus respectivos ítems, siguiendo un orden de mejor valorado a peor valorado, es: acústica (ENTFI14, 8,32), tecnología (ENTFI16, 7,87), luz (ENTFI11, 7,82), color (ENTFI12, 7,68); olor (ENTFI13, 7,59), decoración (ENTFI9, 7,49), diseño (ENTFI7, 7,45), temperatura (ENTFI10, 7,43), señalización (ENTFI17, 7,16), comodidad (ENTFI15, 7,16) y confortabilidad (ENTFI8, 7,10).

Según los resultados arrojados en la *Tabla 4.3*, se observa que la puntuación media respecto a la valoración del *artscape* en su dimensión social es 7,63.

*Tabla 4.3.- Puntuaciones respecto a la valoración de la dimensión social del artscape*

DIMENSIÓN SOCIAL DEL ARTSCAPE	Casos válidos	Media	Desv. típica	Coef. Variación	Máx.	Mín.
<b>DIMENSIÓN SOCIAL GLOBAL DEL ARTSCAPE</b>	<b>867</b>	<b>7,63</b>	<b>1,16</b>	<b>15,33%</b>	<b>10,00</b>	<b>1,00</b>
<b>DIMENSIÓN SOCIAL DEL ARTSCAPE: CARACTERÍSTICAS EMPLEADOS</b>	<b>867</b>	<b>8,37</b>	<b>1,32</b>	<b>15,85%</b>	<b>10,00</b>	<b>1,00</b>
ENTSC1.- Hay suficientes empleados en el P. ARTS para atender a los asistentes.	867	7,70	2,00	25,99%	10,00	,00
ENTSC2.- El personal del P. ARTS tiene una apariencia correcta.	867	8,59	1,40	16,38%	10,00	1,00
ENTSC3.- El personal del P. ARTS es educado en la atención con los asistentes.	867	8,82	1,30	14,79%	10,00	1,00
<b>DIMENSIÓN SOCIAL DEL ARTSCAPE: CARACTERÍSTICAS ASISTENTES</b>	<b>867</b>	<b>7,22</b>	<b>1,48</b>	<b>20,57%</b>	<b>10,00</b>	<b>1,00</b>
ENTSC4.- Los asistentes del P. ARTS tienen una apariencia correcta.	867	7,38	1,83	24,82%	10,00	,00
ENTSC5.- Me parece que los asistentes del P. ARTS tienen conocimientos en música.	867	6,87	1,68	24,55%	10,00	,00
ENTSC6.- Los asistentes del P. ARTS son educados.	867	7,41	1,81	24,50%	10,00	,00
<b>DIMENSIÓN SOCIAL DEL ARTSCAPE: INTERACCIÓN DEL ASISTENTE CON LOS EMPLEADOS</b>	<b>867</b>	<b>7,94</b>	<b>1,64</b>	<b>20,77%</b>	<b>10,00</b>	<b>,00</b>
ENTSI7.- La calidad de mi interacción con los empleados de P. ARTS es elevada.	867	7,83	1,80	22,98%	10,00	,00
ENTSI8.- En general, la calidad de mi interacción con los empleados del P. ARTS es excelente.	867	8,04	1,65	20,58%	10,00	,00
<b>DIMENSIÓN SOCIAL DEL ARTSCAPE: INTERACCIÓN ENTRE ASISTENTES</b>	<b>867</b>	<b>6,98</b>	<b>1,59</b>	<b>22,88%</b>	<b>10,00</b>	<b>,00</b>
ENTSI9.- Podría relacionarme más con otros asistentes del P. ARTS	867	6,76	1,93	28,55%	10,00	,00
ENTSI10.- Me es agradable compartir mi tiempo con otros asistentes en el P. ARTS	867	7,01	2,08	29,80%	10,00	,00
ENTSI11.- Los demás asistentes ayudan a que mi estancia en el P. ARTS sea más placentera	867	6,41	2,04	31,81%	10,00	,00
ENTSI12.- Existe la posibilidad de que encuentre a alguna de mis amistades en el P. ARTS	867	7,72	1,92	24,92%	10,00	,00

*Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de IBM SPSS 22*

En la dimensión social se observa una mejor valoración de aquellos factores en los que interviene el Palau (características de los empleados e interacción entre la organización y el asistente con una media de 8,37 y 7,94 respectivamente) que

aquellos factores estrictamente relacionados con los asistentes (características de los asistentes e interacción entre asistentes con una media de 7,22 y 6,98 respectivamente).

Respecto de las características de los empleados, el ítem mejor valorado es el trato de los empleados (ENTSCEMP3, 8,82) seguido de la apariencia correcta de los mismos (ENTSCEMP2, 8,59). En relación al número de empleados existentes de la organización, es el ítem menos valorado (ENTSCEMP1, 7,70) y que presenta mayor desviación típica de los tres y con un coeficiente de variación mucho más heterogéneo que en el de los otros dos ítems. Respecto de las características de los asistentes, el ítem mejor valorado es el comportamiento de los asistentes (ENTSCESP3, 7,41) seguido de la apariencia correcta de los mismos (ENTSCESP1, 7,38). La impresión acerca de los conocimientos musicales de los asistentes es el ítem menos valor (ENTSCESP2, 6,87). Respecto de la interacción entre la organización y los asistentes, se destaca la excelencia de la calidad de la interacción (ENTSIEMP2, 8,04), seguido de la cantidad de dicha interacción (ENTSIEMP1, 7,83). Respecto de la interacción entre asistentes, el ítem mejor valorado es la posibilidad de encontrar a las amistades durante la representación (ENTSIESP4, 7,72) seguido de compartir tiempo con otros asistentes (ENTSIESP2, 7,01). Los ítems menos valorados son la posibilidad de relacionarse más con otros asistentes (ENTSIESP1, 6,76) y el hecho de que otros asistentes contribuyan a hacer más placentera la experiencia (ENTSIESP3, 6,41).

## 1.2 **Emociones**

De acuerdo con los resultados de la *Tabla 4.4*, se observa que en las emociones positivas hay un efecto positivo notable (7,7743) respecto de la intensidad producida por la experiencia operística. De las emociones experimentadas, la felicidad es el estado más intenso (EMOPOS1, 8,08), seguido del entusiasmo (EMOPOS3, 7,81) y de la vitalidad (EMOPOS2, 7,41). De las emociones negativas, se experimenta poca intensidad respecto de las sensaciones producidas por la experiencia operística. De las emociones negativas, éstas se experimentan con poca intensidad en la experiencia operística. La emoción negativa percibida menos intensamente es la irritación (EMONEG2, 2,47), seguido del enfado (EMONEG1, 2,52) y de la decepción (EMONEG3, 3,05). La desviación típica de las emociones negativas es superior a la presentada por las emociones positivas.

Tabla 4.4.- Puntuaciones respecto a la valoración de las emociones

EMOCIONES	Casos válidos	Media	Desv. típica	Coef. Variación	Máx.	Min.
<b>EMOCIONES POSITIVAS</b>	<b>867</b>	<b>7,77</b>	<b>1,89</b>	<b>24,39%</b>	<b>10,00</b>	<b>,00</b>
EMOPOS1.- Feliz	867	8,08	2,06	25,54%	10,00	,00
EMOPOS2.- Vital	867	7,41	2,28	30,85%	10,00	,00
EMOPOS3.- Entusiasmado	867	7,81	2,23	28,62%	10,00	,00
<b>EMOCIONES NEGATIVAS</b>	<b>867</b>	<b>2,68</b>	<b>2,44</b>	<b>-----</b>	<b>10,00</b>	<b>,00</b>
EMONEG1.- Enfadado	867	2,52	2,62	-----	10,00	,00
EMONEG2.- Irritado	867	2,47	2,58	-----	10,00	,00
EMONEG3.- Decepcionado	867	3,05	2,81	-----	10,00	,00

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de IBM SPSS 22

### 1.3 Valor percibido

A la vista de los resultados presentados en la *Tabla 4.5*, se observa que la puntuación media respecto a la valoración del valor percibido es 7,53, obteniendo una valoración media de 7,66 para las variables de la dimensión utilitaria del valor percibido y de 7,40 para las variables de la dimensión hedónica del valor percibido.

Tabla 4.5.- Puntuaciones respecto a la valoración del valor percibido

VALOR PERCIBIDO	Casos válidos	Media	Desv. típica	Coef. Variación	Máx.	Min.
<b>VALOR PERCIBIDO</b>	<b>867</b>	<b>7,53</b>	<b>1,62</b>	<b>21,57%</b>	<b>10,00</b>	<b>1,67</b>
<b>VALOR PERCIBIDO UTILITARIO</b>	<b>867</b>	<b>7,66</b>	<b>1,91</b>	<b>24,96%</b>	<b>10,00</b>	<b>,00</b>
VALUTIL1.- Por lo que recibo a cambio, merece la pena el dinero gastado en el P. ARTS	867	7,48	2,13	28,56%	10,00	,00
VALUTIL2.- Por lo que he recibido a cambio, merece la pena el tiempo y esfuerzo empleado en el P. ARTS.	867	7,83	1,91	24,44%	10,00	,00
VALUTIL3.- Por lo que he recibido, mi tiempo y dinero está bien gastado en esta forma de disfrutar de la música	867	7,67	1,99	26,02%	10,00	,00
<b>VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO</b>	<b>867</b>	<b>7,40</b>	<b>1,66</b>	<b>22,44%</b>	<b>10,00</b>	<b>,00</b>
VALHED1.- El ambiente del P. ARTS ha contribuido a que la velada sea más divertida y agradable	867	7,09	2,09	29,54%	10,00	,00
VAL HED2.- Venir al P. ARTS me ha permitido evadirme durante unas horas.	867	8,18	1,82	22,25%	10,00	,00
VAL HED3.- Los empleados del P. ARTS han contribuido a hacer más distendida y entretenida la velada.	867	6,94	2,06	29,74%	10,00	,00

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de IBM SPSS 22

Respecto de la dimensión utilitaria del valor percibido, los encuestados destacan que el tiempo y esfuerzo invertidos en la compra de entradas para espectáculos, merece la pena (VALUTIL2, 7,83) y consideran que está bien gastado su tiempo y dinero en el disfrute de dichos espectáculos (VALUTIL3, 7,67). Sin embargo el ítem menos valorado es el que hace referencia a la relación entre el dinero gastado y lo

que reciben a cambio de dicha inversión (VALUTIL1, 7,48), que además presenta la mayor desviación típica de los tres ítems valorados. Respecto de la dimensión hedónica del valor percibido, los encuestados destacan por encima de los tres ítems, que acudir a la institución cultural, les permite evadirse de su realidad cotidiana durante unas horas (VALHED2, 8,18). Muy por encima de que tanto el ambiente como la organización contribuyan a mejorar la experiencia (VALHED1 y VALHED3, 7,09 y 6,94 respectivamente).

#### 1.4 Satisfacción

Atendiendo a los resultados presentados en la *Tabla 4.6*, se observa que la puntuación media respecto a la valoración de la satisfacción es 8,58, señalándose una altísima satisfacción por parte de los asistentes que forman parte de la muestra. De los ítems evaluados, los relacionados con el acierto y la satisfacción de la decisión tomada de acudir a la organización muestran una valoración media ligeramente superior (SAT2 y SAT1, 8,67 y 8,60 respectivamente) a los de disfrute de la experiencia (SAT3, 8,46).

*Tabla 4.6.- Puntuaciones respecto a la valoración de la satisfacción*

SATISFACCIÓN	Casos válidos	Media	Desv. típica	Coef. Variación	Máx.	Mín.
SATISFACCION	867	8,58	1,41	16,54%	10,00	2,00
SAT1.- Estoy satisfecho con mi decisión de haber acudido al P. ARTS	867	8,60	1,47	17,13%	10,00	2,00
SAT2.- Pienso que asistir a una representación al P. Arts fue una decisión acertada	867	8,67	1,42	16,43%	10,00	1,00
SAT3.- Disfruté realmente de mi experiencia en el P. ARTS	867	8,46	1,50	17,83%	10,00	1,00

*Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de IBM SPSS 22*

#### 1.5 Lealtad

En relación a los resultados recogidos en la *Tabla 4.7*, se observa que la puntuación media respecto a la valoración de la lealtad es 8,21, señalándose una alta lealtad por parte de los asistentes que forman parte de la muestra. Se observa que la

valoración media de sus respectivos ítems, siguiendo un orden de mejor valorado a peor valorado, es: primera opción para acudir a ver ópera (LEAL4, 8,36), recomendación (LEAL2, 8,35), comentarios positivos (LEAL1, 8,28), animosidad para con familiares y amigos (LEAL3, 8,06) y repetición de consumo (LEAL5, 7,98). Es decir, se realizan muy buenas valoraciones de la organización cultural ante terceras personas pero luego no se traduce en la misma medida en una repetición del consumo por parte del encuestado. De hecho éste último ítem presenta la mayor desviación típica y coeficiente de variación de los cinco analizados.

*Tabla 4.7.- Puntuaciones respecto a la valoración de la lealtad*

LEALTAD	Casos válidos	Media	Dev. típica	Coef. Variación	Máx.	Mín.
<b>LEALTAD</b>	<b>867</b>	<b>8,21</b>	<b>1,79</b>	<b>21,89%</b>	<b>10,00</b>	<b>,00</b>
LEAL1.- Hablo positivamente del P. ARTS a otras personas.	867	8,28	1,89	22,80%	10,00	,00
LEAL2.- Recomiendo acudir al P. ARTS a quien me pide consejo	867	8,35	1,86	22,38%	10,00	,00
LEAL3.- Animo a los familiares y amigos a venir al P. ARTS	867	8,06	2,02	25,16%	10,00	,00
LEAL4.- Considero como mi primera opción el acudir al P. ARTS cuando pienso en ópera	867	8,36	2,01	24,06%	10,00	,00
LEAL5.- En los próximos meses, acudiré al P. ARTS para ver más óperas.	867	7,98	2,48	31,15%	10,00	,00

*Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de IBM SPSS 22*

## **2. Análisis del modelo de medida: fiabilidad y validez de las escalas**

Previo al análisis de la fiabilidad y validez de las escalas de los constructos, se ha comprobado que se cumplen con los tamaños mínimos requeridos para la aplicación del método de ecuaciones estructurales basado en PLS. Dado que el proceso de estimación de PLS se fundamenta en subconjuntos de regresiones simples y múltiples, es necesario comprobar que se cuenta con el tamaño mínimo muestral requerido para poder ejecutar la regresión múltiple más compleja (Barclay *et al*, 1995). Este tamaño mínimo muestral se determina multiplicando por 10 el mayor número que se obtenga como resultado de las dos opciones siguientes (Chin, 1998):

- 1) El número de indicadores del constructo formativo más complejo.

- 2) El mayor número de variables latentes antecedentes que conducen a un constructo endógeno o dependiente como predictores.

En la primera de las opciones, nuestro modelo presenta como constructo formativo más complejo, la dimensión social con cuatro indicadores. En la segunda de las opciones el mayor constructo endógeno que recibe constructos antecedentes es la dimensión social del *artscape* con cuatro. En consecuencia, el tamaño mínimo muestral requerido para poder aplicar las estimaciones de los modelos de medida y estructural de PLS es de cuarenta, siendo sobradamente cumplido este criterio con el tamaño de la muestra recogida en el trabajo de campo.

No obstante lo anterior, que es una recomendación tradicional en la aplicación del PLS, otros autores han cuestionado la relatividad del tamaño muestral. Si bien PLS, por su definición, no requiere de tamaños muestrales grandes para poder aportar resultados aceptables, por el contrario no cuestiona el límite de la muestra para ser considerada como suficiente o insuficiente, según su tamaño, para aplicar esta técnica. Autores como Chin y Newsteed (1999) defienden la potencia de prueba para comprobar cuál es el tamaño mínimo muestral que permite asegurar, con un 80% mínimo de probabilidad (Cohen, 1988), que el investigador no va a rechazar la hipótesis nula cuando la hipótesis alternativa es verdadera (es decir, la probabilidad de no cometer un error de tipo II). Por ello, se ha realizado un análisis de potencia con el programa estadístico G\*power 3.1.9.2 con el modelo propuesto. Para un test F, regresión múltiple lineal, R<sup>2</sup> distinto de cero, efecto tamaño de valor 0,15 y con un modelo fijo de cuatro predictores máximo sobre un constructo, el programa calcula un tamaño mínimo muestral de 129 unidades; resultado que arroja una probabilidad del 95,05%, superior al 80% mínimo recomendado. El tamaño muestral recogido en esta investigación, es lo suficientemente potente, dado que supera con creces el mínimo exigido; por lo que los resultados que ofrezca el PLS sobre esta muestra ofrecen garantía al investigador para extraer conclusiones fiables.

Comprobado el tamaño mínimo muestral necesario, se procede al análisis de los modelos de medida y estructural de nuestro modelo teórico a contrastar, siguiendo la sistemática empleada por Barroso *et al* (2007), Barroso (2013) y Hair *et al* (2014). La inclusión de constructos de primer, segundo y tercer orden con indicadores reflectivos y formativos, por su dificultad de planteamiento, requiere que el modelo de medida sea tratado por etapas, siguiendo la aproximación por pasos (*build-up*) (Wright *et al*, 2012):

- 1) En primer lugar, por una parte, para estimar el modelo de medida, se ha realizado una estimación del modelo siguiendo el método componentes jerárquicos de Wold con los constructos de primer orden. Todos ellos son de carácter reflectivo dado que hay suficientes evidencias empíricas subyacentes en la literatura que han desarrollado los constructos aquí analizados. Por otra parte, el modelo contiene un constructo reflectivo de segundo orden, valor percibido, cuyo tratamiento es a partir de un enfoque molecular (modelo latente común): Los factores de primer orden dependen del factor de segundo orden. Los factores de primer orden están altamente correlacionados. En nuestra opinión, existe suficiente evidencia empírica y escalas fiables y validadas sobre la medición de este constructo que contribuyen a considerar el mismo con carácter reflectivo. El tratamiento de este constructo dentro del modelo seguirá una aproximación por indicadores repetidos (Lohmöller, 1989; Chin *et al*, 1996) desde el primer momento.
- 2) En segundo lugar, se ha vuelto a estimar el modelo de medida utilizando las puntuaciones calculadas por el PLS para cada una de las variables de los constructos de segundo orden: dimensión física y social del *artscape*. El enfoque de dichos constructos es el enfoque molar (modelo latente agregado): Los factores de primer orden causan el segundo orden. Los factores de primer orden pueden estar o no correlacionados. Como se desprende de los argumentos expuestos a lo largo de esta tesis, no hay suficiente evidencia empírica ni escalas que permitan considerar una medición de estos constructos con un carácter no predictivo.
- 3) En tercer lugar, se ha vuelto a estimar el modelo de medida utilizando las puntuaciones calculadas por el PLS para cada una de las variables de los constructos de tercer orden: *artscape*. El enfoque de los constructos tratado es el enfoque molar (modelo latente agregado). Los factores de segundo orden causan el tercer orden. Los factores de segundo orden pueden estar o no correlacionados. Como se desprende de los argumentos expuestos a lo largo de esta tesis, no hay suficiente evidencia empírica que permitan considerar una medición de este constructo desde nuestro enfoque, por lo que consideramos más adecuado con un carácter no predictivo.
- 4) En cuarto lugar, una vez evaluado completamente el modelo de medida, se ha evaluado el modelo estructural.

## 2.1 Análisis y evaluación del modelo de medida de las variables de primer orden

De acuerdo con los pasos establecidos y descritos en la página anterior, y siguiendo a Lévy y Varela (2006) y Hair *et al* (2014), a continuación se analiza y evalúa el modelo de medida de las variables de primer orden de nuestro modelo teórico y que se han definido con indicadores reflectivos respecto de los siguientes:

- a) Fiabilidad de la escala: fiabilidad individual y de constructo.
- b) Validez de las escalas: validez convergente y discriminante.

### a.- Fiabilidad de la escala: fiabilidad individual y de constructo

En primer lugar se ha analizado la fiabilidad individual de los ítems de las escalas de medida propuestas para ver en qué grado las medidas carecen de errores aleatorios y proporcionan resultados consistentes. Se exige una alta correlación entre los ítems que miden un constructo y dicho constructo de tal modo que las cargas deben ser superiores o iguales a 0,707 (Carmines y Zeller, 1979; Barclay *et al*, 1995). Hair *et al* (2011) aconsejan suprimir directamente aquellos indicadores cuyas cargas sean inferiores a 0,40 y analizar los modificaciones en la comunalidad de aquellos indicadores cuyas cargas estén entre los valores de 0,40 y 0,70 para valorar el impacto de su posible supresión. En la *Tabla 4.8*, en la columna “sin tratamiento de valores perdidos”, se observa que seis de estos ítems no cumplen en principio la condición solicitada. Un análisis más detallado de estas cargas nos permite concluir lo siguiente:

- 1) En relación al ítem ENTFE3 de la escala de los elementos exteriores, cabe señalar que tiene sentido su menor carga. Es el único ítem de todas las escalas que únicamente fue contestado por aquellos usuarios que realmente podían evaluarlo debido a su conocimiento, por lo que el número de casos válidos se reduce de 867 a 275; cifra de casos válidos muy inferior al 85% recomendado por Hair *et al* (2014) para proceder a efectuar un análisis de valores perdidos. No obstante lo anterior, antes de tomar una

decisión, se ha realizado dicho análisis para reemplazar aquellos casos no existentes por la media.

Tabla 4.8.- Fiabilidad individual: carga de los ítems de las escalas de medida iniciales

CONSTRUCTOS DE PRIMER Y SEGUNDO ORDEN	ÍTEMS	Sin tratamiento de Valores Perdidos		Con Tratamiento de Valores Perdidos (media)	
		Carga	Comunalidad	Carga	Comunalidad
ELEMENTOS EXTERIORES	ENTFE_1	0,7534	0,5299	0,7450	0,5408
	ENTFE_2	0,8218		0,8153	
	ENTFE_3	0,1551		0,3339	
	ENTFE_4	0,8179		0,8178	
	ENTFE_5	0,8036		0,8047	
	ENTFE_6	0,7731		0,7730	
ELEMENTOS INTERIORES	ENTFI_1	0,8351	0,5972	0,8351	0,5972
	ENTFI_2	0,7640		0,7640	
	ENTFI_3	0,8485		0,8485	
	ENTFI_4	0,6841		0,6841	
	ENTFI_5	0,8624		0,8624	
	ENTFI_6	0,8325		0,8325	
	ENTFI_7	0,7940		0,7940	
	ENTFI_8	0,7174		0,7174	
	ENTFI_9	0,7115		0,7115	
	ENTFI_10	0,7642		0,7642	
	ENTFI_11	0,6543		0,6543	
CARACTERÍSTICAS EMPLEADOS	ENTSCEMP_1	0,7439	0,7207	0,7439	0,7207
	ENTSCEMP_2	0,9105		0,9105	
	ENTSCEMP_3	0,8831		0,8831	
CARACTERÍSTICAS ASISTENTES	ENTSCESP_1	0,7399	0,6948	0,7399	0,6948
	ENTSCESP_2	0,8622		0,8622	
	ENTSCESP_3	0,8909		0,8909	
INTERACCIÓN ENTRE EMPLEADOS Y ASISTENTES	ENTSIEMP_1	0,9509	0,9103	0,9509	0,9103
	ENTSIEMP_2	0,9573		0,9573	
INTERACCIÓN ENTRE ASISTENTES	ENTSIESP_1	0,7735	0,6400	0,7735	0,6406
	ENTSIESP_2	0,8876		0,8876	
	ENTSIESP_3	0,8342		0,8342	
	ENTSIESP_4	0,6930		0,6930	
VALOR PERCIBIDO	VALUTIL_1	0,8892	0,6612	0,8892	0,6612
	VALUTIL_2	0,8920		0,8920	
	VALUTIL_3	0,8878		0,8878	
	VALHED_1	0,8062		0,8062	
	VALHED_2	0,6570		0,6570	
	VALHED_3	0,7147		0,7147	
VALOR PERCIBIDO UTILITARIO	VALUTIL_1	0,9564	0,8992	0,9564	0,8992
	VALUTIL_2	0,9400		0,9400	
	VALUTIL_3	0,9483		0,9483	
VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO	VALHED_1	0,8943	0,6923	0,8943	0,6923
	VALHED_2	0,7555		0,7555	
	VALHED_3	0,8404		0,8404	
SATISFACCIÓN	SAT_1	0,9684	0,9338	0,9684	0,9338
	SAT_2	0,9749		0,9749	
	SAT_3	0,9556		0,9556	
LEALTAD	LEAL_1	0,9269	0,7728	0,9269	0,7728
	LEAL_2	0,9468		0,9468	
	LEAL_3	0,9142		0,9142	
	LEAL_4	0,8059		0,8059	
	LEAL_5	0,7894		0,7894	

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPls 2.0

Como se puede observar en la *Tabla 4.8* su carga pasa de 0,1551 a 0,3339 muy inferior al criterio establecido por la literatura. Si observamos el valor de la comunalidad, el valor resultante (54,08%) es superior al umbral del 50% propuesto por la literatura (Fornell y Larcker, 1980) aunque ligeramente inferior a uno más exigente propuesto por Lévy y Varela (2006) que lo sitúa en el 55%. Se decide, en consecuencia, su exclusión de la escala para evitar distorsión en los resultados, a pesar de que dejarlo incluido no perjudica a la comunalidad según Fornell y Larcker (1981). Depurada la escala de elementos exteriores, la comunalidad mejora al valor de 0,6330 – *Tabla 4.9*- en relación a los ítems ENTFI4 y ENTFI11 de la escala de los elementos interiores y ENTSIESP4, de la escala de la interacción entre espectadores, sus cargas están muy cerca del valor crítico establecido por la literatura para aceptar o rechazar la inclusión de un ítem en una escala. Sin embargo, si atendemos al criterio de Falk y Miller (1992), este umbral puede estipularse en valores superiores o iguales a 0,505. Si nos aferramos a este segundo criterio, no por menos generalizado es menos válido, y teniendo en cuenta que las cargas están próximas al umbral de 0,707, es aconsejable mantener dichos ítems dentro de la escala para no perder información. Máxime teniendo en cuenta que sus comunalidades son superiores al 55% y las cargas son significativas al 1%. Obviamente su exclusión mejorará la comunalidad por reasignación de las cargas en los ítems que quedan; pero esta mejora, en principio, no nos parece lo suficientemente significativa, teniendo en cuenta que queremos construir un constructo de orden superior de carácter formativo y queremos mantener la información recogida a menos que, como en el caso que nos ha ocupado anteriormente, la evidencia recomiende la exclusión.

- 2) En relación al ítem VALHED\_2 como indicador repetido del constructo valor percibido, su carga está muy cerca del valor crítico establecido por la literatura para aceptar o rechazar la inclusión de un ítem en una escala. Sin embargo, si atendemos al criterio de Falk y Miller (1992), este umbral puede estipularse en valores superiores o iguales a 0,505. Si nos aferramos a este segundo criterio, no por menos generalizado es menos válido, y teniendo en cuenta que las cargas están próximas al umbral de 0,707, es aconsejable mantener dichos ítems dentro de la escala para no perder información. Máxime teniendo en cuenta que sus comunalidades son superiores al 55%. Obviamente su exclusión mejorará la comunalidad por reasignación de las cargas en los ítems que quedan; pero esta mejora, en principio, no nos parece lo suficientemente significativa para excluir el ítem que en la escala de valor hedónico si ofrece valores dentro de los límites establecidos como apropiados.

Tabla 4.9.- Fiabilidad individual: depuración de los ítems de los constructos de primer y segundo orden (latente común)

CONSTRUCTOS DE PRIMER Y SEGUNDO ORDEN	ÍTEMS	Cargas	Valor t	Comunalidades
ELEMENTOS EXTERIORES	ENTFE_1	0,7521	35,7676 ***	0,6330
	ENTFE_2	0,8223	53,2454 ***	
	ENTFE_4	0,8210	51,477 ***	
	ENTFE_5	0,8058	44,0791 ***	
	ENTFE_6	0,7743	40,6793 ***	
ELEMENTOS INTERIORES	ENTFI_1	0,8351	59,5189 ***	0,5972
	ENTFI_2	0,7640	41,1134 ***	
	ENTFI_3	0,8485	68,2409 ***	
	ENTFI_4	0,6841	26,7788 ***	
	ENTFI_5	0,8624	72,153 ***	
	ENTFI_6	0,8325	55,0425 ***	
	ENTFI_7	0,7940	47,8316 ***	
	ENTFI_8	0,7174	32,4167 ***	
	ENTFI_9	0,7115	31,9721 ***	
	ENTFI_10	0,7642	34,6234 ***	
	ENTFI_11	0,6543	21,7331 ***	
CARACTERÍSTICAS EMPLEADOS	ENTSCEMP_1	0,7439	25,8803 ***	0,7207
	ENTSCEMP_2	0,9105	99,0774 ***	
	ENTSCEMP_3	0,8831	52,634 ***	
CARACTERÍSTICAS ASISTENTES	ENTSCESP_1	0,7399	20,7786 ***	0,6948
	ENTSCESP_2	0,8622	64,0117 ***	
	ENTSCESP_3	0,8909	79,0398 ***	
INTERACCIÓN ENTRE EMPLEADOS Y ASISTENTES	ENTSIEMP_1	0,9509	150,7006 ***	0,9103
	ENTSIEMP_2	0,9573	164,4555 ***	
INTERACCIÓN ENTRE ASISTENTES	ENTSIESP_1	0,7735	35,0052 ***	0,6406
	ENTSIESP_2	0,8876	88,04 ***	
	ENTSIESP_3	0,8342	57,1617 ***	
	ENTSIESP_4	0,6930	22,4956 ***	
VALOR PERCIBIDO	VALUTIL_1	0,8892	101,3516 ***	0,6612
	VALUTIL_2	0,8920	94,0291 ***	
	VALUTIL_3	0,8878	93,931 ***	
	VALHED_1	0,8062	52,9989 ***	
	VALHED_2	0,6570	21,2554 ***	
VALOR PERCIBIDO UTILITARIO	VALHED_3	0,7147	31,5546 ***	0,8992
	VALUTIL_1	0,9564	228,1011 ***	
	VALUTIL_2	0,9400	134,0625 ***	
	VALUTIL_3	0,9483	112,6699 ***	
VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO	VALHED_1	0,8943	110,6279 ***	0,6919
	VALHED_2	0,7555	30,4834 ***	
	VALHED_3	0,8404	56,21 ***	
SATISFACCIÓN	SAT_1	0,9684	218,6412 ***	0,9338
	SAT_2	0,9749	320,0233 ***	
	SAT_3	0,9556	188,3358 ***	
LEALTAD	LEAL_1	0,9269	130,1881 ***	0,7728
	LEAL_2	0,9468	179,9878 ***	
	LEAL_3	0,9142	74,0668 ***	
	LEAL_4	0,8059	36,6138 ***	
	LEAL_5	0,7894	34,7926 ***	

Contraste a nivel bilateral, los valores t críticos son los siguientes:  $t(0,01,4999) = 2,58$ ;  $t(0,05,4999) = 1,96$ ,  $t(0,1,4999) = 1,64$ . \*\*\* $p < 0,01$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \* $p < 0,10$

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPls 2.0

En la Tabla 4.9 se recogen las cargas para la fiabilidad individual depuradas respecto de los constructos de primer orden y segundo orden (latente común).

En segundo lugar se ha analizado la fiabilidad de los constructos para comprobar la consistencia interna entre el bloque de indicadores de la escala, en la medida en que se mide su rigurosidad al medir las variables latentes. A través de la fiabilidad simple y de la fiabilidad compuesta se determina el cumplimiento de la fiabilidad de los constructos.

Respecto a la fiabilidad simple, el Alpha de Cronbach, como indicador, mide que cada ítem contribuye de la misma forma en el constructo, se considera que los valores superiores a 0,7 son aptos (Nunnally y Bernstein, 1994). En la *Tabla 4.10* se observa que estos valores cumplen sobradamente el criterio establecido para todos y cada uno de los constructos examinados. Respecto de la fiabilidad compuesta, los umbrales más exigentes requeridos por la literatura sitúan a este indicador con valores iguales o por encima de 0.8 (Nunnally, 1978; Bagozzi y Yi, 1988). Lévy y Varela (2006) señalan que un nivel aceptable de este indicador ya es un valor igual o superior a 0,7. En nuestro caso –*Tabla 4.10*–, la fiabilidad compuesta para cada uno de los constructos es superior al umbral exigente de 0,8.

*Tabla 4.10.- Fiabilidad de constructo y validez convergente de los constructos de primer y segundo orden (latente común)*

CONSTRUCTOS DE PRIMER Y SEGUNDO ORDEN	Fiabilidad Simple	Fiabilidad Compuesta	AVE
ELEMENTOS EXTERIORES	0,8558	0,8960	0,6330
ELEMENTOS INTERIORES	0,9314	0,9418	0,5972
CARACTERÍSTICAS EMPLEADOS	0,8045	0,8849	0,7207
CARACTERÍSTICAS ASISTENTES	0,7827	0,8716	0,6948
INTERACCIÓN ENTRE EMPLEADOS Y ASISTENTES	0,9016	0,9531	0,9103
INTERACCIÓN ENTRE ASISTENTES	0,8098	0,8761	0,6406
VALOR PERCIBIDO	0,8943	0,9204	0,6612
VALOR PERCIBIDO UTILITARIO	0,9439	0,9640	0,8992
VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO	0,7754	0,8704	0,6923
SATISFACCIÓN	0,9645	0,9769	0,9338
LEALTAD	0,9252	0,9442	0,7728

*Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPls 2.0*

#### b.- Validez de las escalas: validez convergente y discriminante.

Analizada la fiabilidad de los ítems para formar parte de las escalas propuestas, se analiza a continuación el grado en que la escala es representativo del constructo al que representan.

En primer lugar se analiza la validez convergente para asegurar que los ítems que forman la escala, miden realmente lo mismo, debiendo existir una correlación alta

y positiva entre los ítems. La varianza extraída media (en adelante AVE) permite analizar la validez convergente y se recomiendan valores superiores al 50% (Fornell y Larcker, 1981) o 55% (Lévy y Varela, 2006) según el autor. De acuerdo con la *Tabla 4.10*, se cumple el criterio más exigente para todos y cada uno de los constructos, de tal modo que más del 55% de la varianza de cada uno de los constructos está explicada por sus indicadores.

En segundo lugar se analiza la validez discriminante para asegurar que las medidas de un constructo difieren de las medidas de otro en el mismo modelo. Se presupone una correlación baja entre los ítems que miden constructos diferentes. En la, *Tabla 4.11* se compara la raíz cuadrado del AVE de la validez convergente con la matriz de correlaciones entre todos los constructos de primer y segundo orden (Fornell y Lacker, 1981). Por definición éste debe ser superior que las correlaciones y puede observarse que nuestro modelo cumple esa característica para cada uno de los constructos de primer orden, pero no así para el constructo de segundo orden, de carácter latente común. Por otra parte, el análisis de las cargas cruzadas (Hair *et al*, 2011), confirma esta misma conclusión acerca de la validez discriminante –ver *Tabla 4.13*-. Ninguna carga de ítem comparada en otros constructos es superior a la que presenta en el constructo que es propio para el caso de los constructos de primer orden. No así en el caso del constructo de segundo orden, valor percibido, cuyas cargas cruzadas son inferiores a la comparada con los constructos de valor percibido utilitario y hedónico respectivamente para dichos indicadores. Al construirse dicho constructo a partir del método de los indicadores repetidos, las medidas del constructos de segundo orden no difieren de las medidas de los constructos de primer orden con los que se relaciona reflectivamente.

Dado que no se cumple la validez discriminante, y en su momento se decidió mantener el ítem VALHED\_2 como indicador repetido del constructo valor percibido, se repite el análisis de validez discriminante sin este indicador para comprobar si se mantiene el resultado obtenido. Según los resultados expuestos en *Tabla 4.12*, se llega a la misma conclusión.

En consecuencia, del análisis y evaluación del modelo de medida de los constructos de primer orden se concluye que los constructos están correctamente definidos y medidos con las escalas utilizadas, teniendo en cuenta que ha sido necesario depurar la escala de los elementos exteriores de la dimensión física del *artscape*.

Sin embargo, el constructo de segundo orden, valor percibido, construido desde un enfoque molecular –con indicadores reflectivos- con las variables valor percibido utilitario y hedónico, no cumple todos los criterios exigidos para estar considerado bien definido y medido, dado que no se puede verificar el criterio de validez discriminante. El valor percibido no debe ser construido como un constructo de segundo orden definido a partir del valor percibido utilitario y el valor percibido

Tabla 4.11.- Validez discriminante de los constructos de primer y segundo orden (latente común)

	EXT	INT	CEMP	CASIST	IEMP	IASIST	VPERC	VUTIL	VHED	SAT	LEAL
EXTERIORES (EXT)	<b>0.7956</b>										
INTERIORES (INT)	0.6798	<b>0.7728</b>									
CARACTERÍSTICAS EMPLEADOS (CEMP)	0.4738	0.6253	<b>0.8489</b>								
CARACTERÍSTICAS ASISTENTES (CASIST)	0.4090	0.5534	0.4979	<b>0.8335</b>							
INTERACCION EMPLEADOS Y ASISTENTES (IEMP)	0.3939	0.5182	0.6480	0.4191	<b>0.9541</b>						
INTERACCION ASISTENTES (IASIST)	0.3433	0.5060	0.4282	0.4732	0.3756	<b>0.8004</b>					
VALOR PERCIBIDO (VPERC)	0.5084	0.5959	0.5205	0.4154	0.5234	0.4654	<b>0.8131</b>				
VALOR PERCIBIDO UTILITARIO (VUTIL)	0.4349	0.5216	0.4434	0.3513	0.4543	0.3649	<b>0.9382</b>	<b>0.9483</b>			
VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO (VHED)	0.5036	0.5735	0.5184	0.4174	0.5109	0.5076	<b>0.8759</b>	0.6550	<b>0.8320</b>		
SATISFACCIÓN (SAT)	0.4559	0.5695	0.5054	0.3960	0.4768	0.3525	0.8073	0.8081	0.6346	<b>0.9663</b>	
LEALTAD (LEAL)	0.4556	0.5612	0.4607	0.3753	0.4744	0.3896	0.7270	0.7288	0.5710	0.7826	<b>0.8791</b>

Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores. - Diagonal: raíz cuadrada de la varianza extraída

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPls

Tabla 4.12.- Validez discriminante del constructo valor percibido

	VPERC	VUTIL	VHED
VPERC	<b>0.8497</b>		
VUTIL	<b>0.9544</b>	<b>0.9482</b>	
VHED	<b>0.8370</b>	0.6550	<b>0.8314</b>

Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores.

	VALOR PERCIBIDO UTILITARIO	VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO
VALUTIL 1	<b>0.9055</b>	0.9565
VALUTIL 2	<b>0.9042</b>	0.9398
VALUTIL 3	<b>0.9052</b>	0.9484
VALHED 1	<b>0.7994</b>	0.6225
VALHED 2	<b>0.7172</b>	0.5210
VALUTIL 1	0.9055	<b>0.9565</b>
VALUTIL 2	0.9042	<b>0.9398</b>
VALUTIL 3	0.9052	<b>0.9484</b>
VALHED 1	0.7994	0.6225
VALHED 2	0.5416	0.4817
VALHED 3	0.7172	0.5210

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPls 2.0

Tabla 4.13.- Validez discriminante de los constructos de primer orden y segundo orden (latente común): cargas cruzadas

	EXT	INT	CEMP	CASIST	IEMP	IASIST	VPERC	VUTIL	VHED	SAT	LEAL
ENTYPE 1	0.7521	0.6027	0.3714	0.3173	0.3112	0.3460	0.4293	0.3820	0.4041	0.3989	0.4134
ENTYPE 2	0.8223	0.5746	0.4349	0.3647	0.3317	0.2858	0.4618	0.3904	0.4630	0.4101	0.4233
ENTYPE 4	0.8210	0.5116	0.3695	0.3268	0.3213	0.2920	0.3732	0.3141	0.3776	0.3489	0.3287
ENTYPE 5	0.8058	0.4928	0.3521	0.2852	0.3162	0.2464	0.3853	0.3247	0.3887	0.3413	0.3166
ENTYPE 6	0.7743	0.4974	0.3395	0.3242	0.2782	0.3480	0.2956	0.3480	0.3479	0.2902	0.2892
ENTFPI 1	0.6007	0.8351	0.4331	0.4515	0.3318	0.4066	0.4594	0.3808	0.4710	0.4232	0.4318
ENTFPI 2	0.4945	0.7640	0.4231	0.3980	0.2983	0.3574	0.4252	0.3807	0.3875	0.3904	0.3959
ENTFPI 3	0.5806	0.8485	0.4969	0.4499	0.3918	0.4236	0.4719	0.3976	0.4762	0.4264	0.4297
ENTFPI 4	0.4508	0.6841	0.3882	0.3580	0.3419	0.3516	0.4278	0.3703	0.4167	0.3808	0.3788
ENTFPI 5	0.5708	0.8624	0.5328	0.4475	0.4437	0.4578	0.5195	0.4562	0.4977	0.4937	0.5077
ENTFPI 6	0.5667	0.8325	0.4857	0.4412	0.3827	0.4394	0.4920	0.4107	0.5014	0.4626	0.4801
ENTFPI 7	0.5404	0.7940	0.5570	0.4922	0.5285	0.4226	0.5089	0.4433	0.4939	0.4694	0.4465
ENTFPI 8	0.4737	0.7174	0.4959	0.4179	0.4088	0.3244	0.4207	0.3824	0.3846	0.4691	0.4686
ENTFPI 9	0.3878	0.7115	0.4432	0.4029	0.3298	0.3633	0.4245	0.3976	0.3721	0.4214	0.3928
ENTFPI 10	0.5271	0.7642	0.5583	0.4051	0.4869	0.3919	0.5018	0.4623	0.4504	0.5163	0.4741
ENTFPI 11	0.5793	0.6543	0.4694	0.4343	0.4282	0.3399	0.3835	0.3229	0.3873	0.3484	0.3620
ENTSCEMP 1	0.4139	0.5202	0.7439	0.4266	0.3831	0.3280	0.3402	0.2915	0.3357	0.3446	0.3217
ENTSCEMP 2	0.4033	0.5505	0.9105	0.4208	0.6077	0.3822	0.4842	0.4205	0.4713	0.4892	0.4400
ENTSCEMP 3	0.4019	0.5306	0.8831	0.4317	0.6283	0.3790	0.4844	0.4027	0.4864	0.4393	0.4011
ENTSCESP 1	0.2246	0.3686	0.3645	0.7599	0.3112	0.3210	0.2348	0.2154	0.2124	0.2637	0.2189
ENTSCESP 2	0.3966	0.4996	0.4003	0.8622	0.3671	0.4143	0.4014	0.3284	0.4190	0.3592	0.3826
ENTSCESP 3	0.3698	0.4988	0.4782	0.8909	0.3662	0.4347	0.3727	0.3158	0.3733	0.3553	0.3100
ENTSIEMP 1	0.3591	0.4741	0.5518	0.3859	0.9509	0.3610	0.4823	0.4163	0.4703	0.4294	0.4463
ENTSIEMP 2	0.3915	0.5136	0.6524	0.4130	0.9573	0.3560	0.5154	0.4467	0.5036	0.4788	0.4586
ENTSIEMP 3	0.2633	0.3485	0.2733	0.3227	0.2196	0.7735	0.3293	0.2471	0.3748	0.2384	0.2757
ENTSIEMP 4	0.3398	0.5030	0.3575	0.5150	0.3305	0.8342	0.4303	0.3328	0.4766	0.2976	0.3260
ENTSIEMP 5	0.1715	0.2862	0.3876	0.2476	0.2990	0.6930	0.2998	0.2527	0.3016	0.2925	0.2573
VALUTIL 1	0.4003	0.4914	0.4208	0.3210	0.4307	0.3485	0.8392	0.9564	0.6089	0.7618	0.6881
VALUTIL 2	0.4470	0.5296	0.4598	0.3547	0.4544	0.3564	0.8320	0.9400	0.6365	0.7695	0.7022
VALUTIL 3	0.3896	0.4656	0.3836	0.3235	0.4070	0.3331	0.8378	0.9483	0.6177	0.7675	0.6830
VALHED 1	0.5033	0.5706	0.4458	0.4263	0.4453	0.4805	0.6225	0.8943	0.5620	0.5315	
VALHED 2	0.3693	0.4301	0.4413	0.2918	0.3327	0.3749	0.6570	0.9481	0.5817	0.7555	0.4536
VALHED 3	0.3738	0.4199	0.4070	0.3124	0.4913	0.4046	0.7147	0.5210	0.8404	0.4584	0.4360
SAT 1	0.4354	0.5405	0.4942	0.3672	0.4685	0.3436	0.7754	0.7859	0.5962	0.9684	0.7656
SAT 2	0.4235	0.5440	0.4926	0.3831	0.4541	0.3332	0.7700	0.7698	0.6963	0.9749	0.7538
SAT 3	0.4625	0.5661	0.4779	0.3975	0.4595	0.3450	0.7946	0.7868	0.6367	0.9556	0.7492
LEAL 1	0.4649	0.5816	0.4841	0.4004	0.4805	0.3786	0.7067	0.7066	0.5575	0.7648	0.9269
LEAL 2	0.4230	0.5263	0.4468	0.3593	0.4363	0.3377	0.6995	0.7045	0.5449	0.7725	0.9468
LEAL 3	0.4034	0.5057	0.4003	0.3395	0.3671	0.6634	0.6613	0.5264	0.7119	0.9142	
LEAL 4	0.3842	0.4764	0.3782	0.3161	0.3710	0.3508	0.5617	0.5499	0.4692	0.6139	0.8059
LEAL 5	0.3005	0.3464	0.2885	0.2063	0.3142	0.2702	0.5114	0.5605	0.4005	0.5424	0.7584

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPLS 2.0

hedónico. Atendiendo las recomendaciones de Hair *et al* (2014), lo más razonable es incluir directamente en el modelo el valor percibido utilitario y hedónico sin establecer un constructo de segundo orden –valor percibido-; recomendación que se seguirá a partir de ahora.

## **2.2 Análisis y evaluación del modelo de medida de las variables de segundo orden**

Una vez evaluada la primera etapa del modelo de medida, el siguiente paso consiste en analizar las variables de segundo orden de enfoque molar (latente agregado) propuestos en nuestro modelo -dimensión física y social del *artscape*. La aplicación del enfoque por pasos, se aplicará a través de las puntuaciones de las variables latentes que se han obtenido del modelo en el primer paso, descrito en el epígrafe anterior. Al tratarse de constructos formativos, su análisis no se realiza a través de las cargas como en el caso de los constructos reflectivos sino a través de los pesos. De acuerdo con Diamantopoulos y Winklhofer (2001), previo al análisis de los pesos, una condición necesaria e imprescindible a testar es la ausencia de colinealidad, al objeto de evitar superposición de dimensiones. La tolerancia y su inversa FIV (Factor de Inflación de la Varianza) nos indican en qué medida una variable independiente está explicada por otras variables dependientes. La tolerancia, como cantidad de variación de la variable independiente seleccionada que no es explicada por el resto de variables independientes, precisa valores muy pequeños para denotar alta colinealidad, siendo su punto de corte el valor de 0,10 (Hair *et al*, 1999). En su inversa, el FIV, el valor se corresponde a 10. Otros autores establecen este criterio en los valores de tolerancia de 0,2 y FIV de 5 (Kleinbaum *et al*, 1988). Un análisis de regresión efectuado con IBM SPSS versión 22 revela los resultados expuestos en la *Tabla 4.14*. En primer lugar se observa que todos los valores de tolerancia para cada una de las dimensiones de los constructos de segundo orden son superiores al valor más exigente de tolerancia de 0,2 y por consiguiente inferiores al valor más exigente de FIV de 5. Lo que significa que no existen problemas de colinealidad entre las dimensiones examinadas. Esta conclusión se complementa con el examen de los índices de condición; índices inferiores al valor de 30, umbral mínimo requerido para la existencia de problemas de colinealidad (Belsey, 1991). Dado que no existen problemas de colinealidad, no es necesario depurar los constructos de primer orden y se puede continuar el

análisis de los constructos de segundo orden para analizar la contribución de cada dimensión de primer orden sobre su correspondiente de segundo.

Tabla 4.14.- Colinealidad de los constructos formativos de segundo orden

CONSTRUCTO		FACTORES		TOLERANCIA	FIV
DIMENSIÓN FÍSICA ARTSCAPE	ELEMENTOS EXTERIORES			0,538	1,858
	ELEMENTOS INTERIORES			0,538	1,858
DIMENSIÓN SOCIAL ARTSCAPE	CARACTERÍSTICAS EMPLEADOS			0,505	1,981
	CARACTERÍSTICAS ASISTENTES			0,661	1,514
	INTERACCIÓN EMPLEADOS Y ASISTENTES			0,561	1,781
		INTERACCIÓN ASISTENTES		0,719	1,319
DIMENSIÓN FÍSICA			DIMENSIÓN SOCIAL		
DIMENSIONES	AUTOVALOR	ÍNDICE DE CONDICIÓN	DIMENSIONES	AUTOVALOR	ÍNDICE DE CONDICIÓN
1	1,680	1,000	1	2,427	1,000
2	1,000	1,296	2	1,000	1,558
3	,320	2,290	3	0,712	1,847
			4	0,519	2,163
			5	0,342	2,663

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de IBM SPSS 22

El análisis de los pesos de las dimensiones sobre el constructo de segundo orden se muestra en la *Tabla 4.15*, utilizando la técnica Bootstrap con 5000 submuestras, con una distribución t de student de dos colas y 4999 grados de libertad, y sin cambios de signo, de acuerdo con Hair *et al* (2014). Todos los pesos son estadísticamente significativos por lo que se concluye que los constructos de segundo orden construidos formativamente con las dimensiones propuestas están correctamente definidos. Como podemos observar, las dimensiones física y social del *artscap*e son dos dimensiones formativas de segundo orden que constan de elementos exteriores e interiores –dimensión física- y características e interacción de empleados y asistentes –dimensión social-. Del análisis y evaluación del modelo de medida de los constructos de segundo orden se concluye que los constructos están correctamente definidos y medidos con las dimensiones propuestas.

Tabla 4.15.- Pesos de los constructos formativos de segundo orden

DIMENSIÓN – CONSTRUCTO	PESO	VALOR t
EXTERIORES -> DIMENSIÓN FÍSICA	0,2512	3,0788***
INTERIORES -> DIMENSIÓN FÍSICA	0,8131	12,1617***
CARACTERÍSTICAS EMPLEADOS -> DIMENSIÓN SOCIAL	0,3617	5,6508***
CARACTERÍSTICAS ASISTENTES -> DIMENSIÓN SOCIAL	0,1732	2,8659***
INTERACCIÓN EMPLEADOS Y ASISTENTES – DIMENSIÓN SOCIAL	0,4047	7,2325***
INTERACCIÓN ASISTENTES -> DIMENSIÓN SOCIAL	0,3286	7,0051***

Contraste a nivel bilateral, los valores t críticos son los siguientes:  $t(0,01,4999) = 2,58$ ;  $t(0,05,4999) = 1,96$ ,  $t(0,1,4999) = 1,64$ . \*\*\* $p < 0,01$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \* $p < 0,10$

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPls 2.0

### 2.3 Análisis y evaluación del modelo de medida de las variables de tercer orden

Una vez testado el paso que consiste en analizar los constructos de segundo orden, se pasa a analizar las variables de tercer orden propuestos en el modelo. En concreto, se analiza el constructo *artscape* que, por su carácter formativo, requiere desarrollar la misma metodología desplegada para el análisis de constructos formativos de segundo orden: método por pasos para variables latentes a través de sus puntuaciones.

Previo al análisis de los pesos, se ha comprobado la ausencia de multicolinealidad. En los resultados del análisis de regresión correspondiente, expuestos en la *Tabla 4.16*, se muestran valores de tolerancia, FIV e índices de colinealidad dentro de los límites permitidos por la literatura para concluir que no existen problemas de colinealidad; es decir valores superiores a 0,2 para tolerancia e inferiores a 5 para FIV y 30 para índice de colinealidad. Dado que no existen problemas de colinealidad, no es necesario depurar los constructos de segundo orden y se puede continuar el análisis del constructo de tercer orden, para analizar la contribución de cada dimensión de segundo orden sobre su correspondiente de tercero.

*Tabla 4.16.- Colinealidad de los constructos formativos de tercer orden*

CONSTRUCTO	FACTORES	TOLERANCIA	FIV
ARTSCAPE	DIMENSIÓN FÍSICA	0,516	1,939
	DIMENSIÓN SOCIAL	0,516	1,939
DIMENSIONES	AUTOVALOR	ÍNDICE DE CONDICIÓN	
1	1,696	1,000	
2	1,000	1,302	
3	0304	2,361	

*Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de IBM SPSS 22*

El análisis de los pesos de las dimensiones sobre el constructo de tercer orden se muestra en la *Tabla 4.17*, utilizando la técnica Bootstrap con 5000 submuestras, con una distribución t de student de dos colas y 4999 grados de libertad, y sin cambios de signo, al igual que se hizo la vez anterior. Todos los pesos son estadísticamente significativos por lo que se concluye que el constructo de tercer orden construido formativamente con las dimensiones propuestas está correctamente definido.

Tabla 4.17.- Pesos de los constructos formativos de tercer orden

DIMENSIÓN – CONSTRUCTO	PESO	VALOR t
DIMENSIÓN FÍSICA -> ARTSCAPE	0,5433	10,6970***
DIMENSIÓN SOCIAL -> ARTSCAPE	0,5527	10,5312***

Contraste a nivel bilateral, los valores t críticos son los siguientes:  $t(0,01,4999) = 2,58$ ;  $t(0,05,4999) = 1,96$ ;  $t(0,1,4999) = 1,64$ . \*\*\* $p < 0,01$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \* $p < 0,10$

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPls 2.0

Se verifica que el *artscap* es un constructo de tercer orden de carácter formativo y compuesto por dos dimensiones: la dimensión física y social. Del análisis y evaluación del modelo de medida de los constructos de tercer orden se concluye que los constructos están correctamente definidos y medidos con las dimensiones propuestas.

### 3. Análisis del modelo estructural del *artscap*: contraste de hipótesis

Demostrada la fiabilidad y validez del modelo de medida, a continuación se analiza la idoneidad del modelo teórico de relaciones propuesto, a través del análisis del modelo estructural. De acuerdo con Diamantopoulos y Winklhofer (2001), previo al análisis del modelo estructural, se debe verificar la ausencia de multicolinealidad de los constructos del modelo en las relaciones propuestas. En los resultados de los diferentes análisis de regresión efectuados, expuestos en la *Tabla 4.18*, se muestran valores de tolerancia, FIV e índices de colinealidad dentro de los límites permitidos por la literatura para concluir que no existen problemas de colinealidad; es decir valores superiores a 0,2 para tolerancia e inferiores a 5 para FIV. Dado que no existen problemas de colinealidad, se puede ejecutar el análisis estructural.

En primer lugar, se ha analizado la exactitud o nivel predictivo de las variables independientes, a través de la varianza de las variables endógenas que son capaces de explicar los constructos que las predicen, utilizando el coeficiente de determinación  $R^2$ . Falk y Miller (1992) establecen que aquellos constructos con valores de  $R^2$  igual o superiores a 0,1 predicen correctamente las variables endógenas que tratan de explicar. Según Cohen y Cohen (1983) este umbral varía según el tamaño muestral, el número de variables independientes y el nivel de

significación que se precisa para obtener un estadístico significativo con una probabilidad del 80% -ver *Cuadro 4.1*-. Para nuestra investigación, dado que tenemos una única variable independiente en el modelo y nuestro tamaño muestral es 867, entendemos que con el criterio de Cohen y Cohen (1983) estaríamos moviendo en un límite muy similar al propuesto por Falk y Miller (1992).

*Tabla 4.18.- Colinealidad del modelo*

PRIMER GRUPO VALOR PERCIBIDO UTILITARIO		
CONSTRUCTO	TOLERANCIA	FIV
ARTSCAPE	1,000	1,000
SEGUNDO GRUPO VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO		
CONSTRUCTO	TOLERANCIA	FIV
ARTSCAPE	1,000	1,000
TERCER GRUPO SATISFACCIÓN		
CONSTRUCTO	TOLERANCIA	FIV
ARTSCAPE	0,528	1,895
VALOR PERCIBIDO UTILITARIO	0,535	1,870
VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO	0,450	2,223
CUARTO GRUPO LEALTAD		
CONSTRUCTO	TOLERANCIA	FIV
ARTSCAPE	0,603	1,659
VALOR PERCIBIDO UTILITARIO	0,337	2,964
VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO	2,254	0,308
SATISFACCIÓN	0,312	3,203

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de IBM SPSS 22

*Cuadro 4.1.- Valor mínimo del coeficiente de determinación R<sup>2</sup>*

Tamaño Muestral	Nivel de significación = 0,01				Nivel de significación = 0,05			
	Nº variables independientes				Nº variables independientes			
	2	5	10	20	2	5	10	20
20	45	56	71	-----	39	48	64	-----
50	23	29	36	49	19	23	29	42
100	13	16	20	26	10	12	15	21
250	5	7	8	11	4	5	6	8
500	3	3	4	5	3	4	5	9
1000	1	2	2	3	1	1	2	2

Fuente: Cohen y Cohen (1983)

No obstante lo anterior, siempre hay que tratar de lograr maximizar el valor de R<sup>2</sup> de las variables endógenas (Henseler *et al*, 2009; Hair *et al*, 2011). La literatura determina que valores de R<sup>2</sup> que rondan el 0,75 son sustanciales para la interpretación del nivel predictivo; valores en torno a 0,50 son moderados y valores sobre el 0,25 son débiles. En la *Tabla 4.19* se observa que los valores de R<sup>2</sup> superan los mínimos exigidos por la literatura, presentando por tanto un adecuado nivel predictivo el constructo *artscap*e. En concreto, este constructo explica el 33,07% de las circunstancias que influyen en el valor percibido utilitario, el 43,70% de las que influyen en el valor percibido hedónico. El 69,20% de la satisfacción

(moderadamente) está explicado por este constructo y el valor percibido –utilitario y hedónico- y el 65,80% de las circunstancias que influyen en la lealtad (moderadamente) por el *artscape*, el valor percibido –utilitario y hedónico- y la satisfacción.

Tabla 4.19.- Nivel predictivo del modelo

CONSTRUCTO	R <sup>2</sup>	Nivel Predicción Varianza
VALOR PERCIBIDO UTILITARIO	0,3307	Más que Débil
VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO	0,4370	Casi moderado
SATISFACCIÓN	0,6920	Moderado
LEALTAD	0,6580	Moderado

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPls 2.0

En segundo lugar, se ha realizado el contraste de hipótesis, para evaluar la significatividad de las relaciones del modelo, mediante la prueba Bootstrap de 5000 submuestras y una distribución t de student de dos colas con 4999 grados de libertad y cuyos resultados se muestra en la *Tabla 4.20*. Los coeficientes de regresión estandarizados o coeficientes path que se reflejan, indican, por una parte, la intensidad y la dirección de la relación entre los constructos en el sentido propuesto en las hipótesis, y, por otra parte, se observa que todas las relaciones planteadas en el modelo son estadísticamente significativas y relevantes, a excepción del valor percibido hedónico sobre la lealtad. Asimismo, de acuerdo con Falk y Miller (1992), en todas y cada una de las relaciones significativas, la variable predictor explica al menos el 1,5% de la varianza de la variable predicha. En la *Figura 4.2*, se recoge el modelo estimado por PLS para la técnica Bootstrap. En la *Figura 4.3* se recoge el modelo estimado por PLS con sus correspondientes coeficientes PATH.

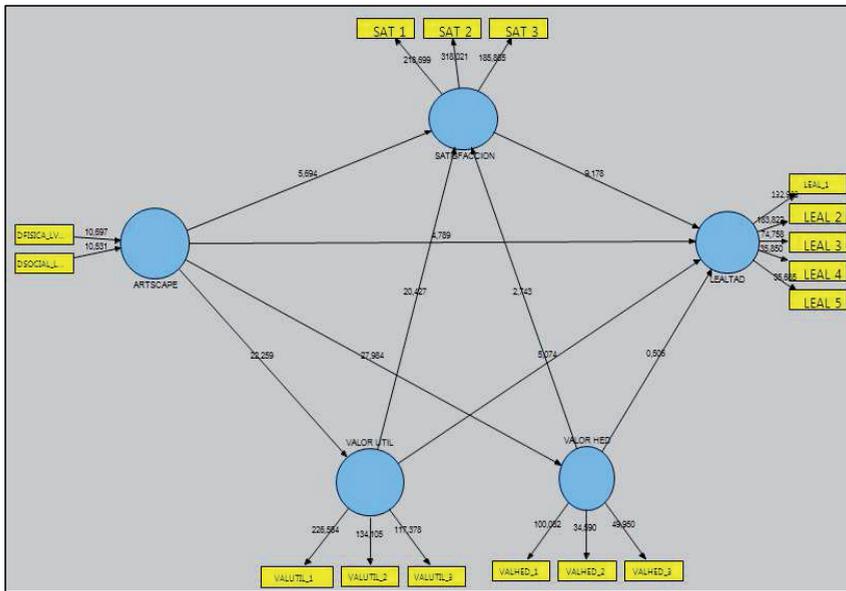
Tabla 4.20.- Significatividad de las relaciones del modelo con técnica Bootstrap

RELACIONES PLANTEADAS EN EL MODELO	PATH	VALOR t	Correlaciones	% Varianza explicada
ARTSCAPE -> VALOR PERC. UTILITARIO	0,5751	22,2586 ***	0,5751	33,07%
ARTSCAPE -> VALOR PERC. HEDÓNICO	0,6630	27,9843 ***	0,6630	43,96%
ARTSCAPE -> SATISFACCIÓN	0,1852	5,6943 ***	0,6167	11,42%
ARTSCAPE -> LEALTAD	0,1822	4,7894 ***	0,6096	11,11%
VALOR PERC. UTIL -> SATISFACCIÓN	0,6376	20,4268 ***	0,8082	51,53%
VALOR PERC. HED -> SATISFACCIÓN	0,2452	5,0739 ***	0,6384	15,65%
VALOR PERC. UTIL -> LEALTAD	0,0978	2,7431 ***	0,7291	7,13%
VALOR PERC. HED -> LEALTAD	-0,0176	0,5055	0,5724	-1,01%
SATISFACCIÓN -> LEALTAD	0,4833	9,1779 ***	0,7826	37,82%

Contraste a nivel bilateral, los valores t críticos son los siguientes:  $t(0,01, 4999) = 2,58$ ;  $t(0,05, 4999) = 1,96$ ,  $t(0,1, 4999) = 1,64$ . \*\*\* $p < 0,01$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \* $p < 0,10$

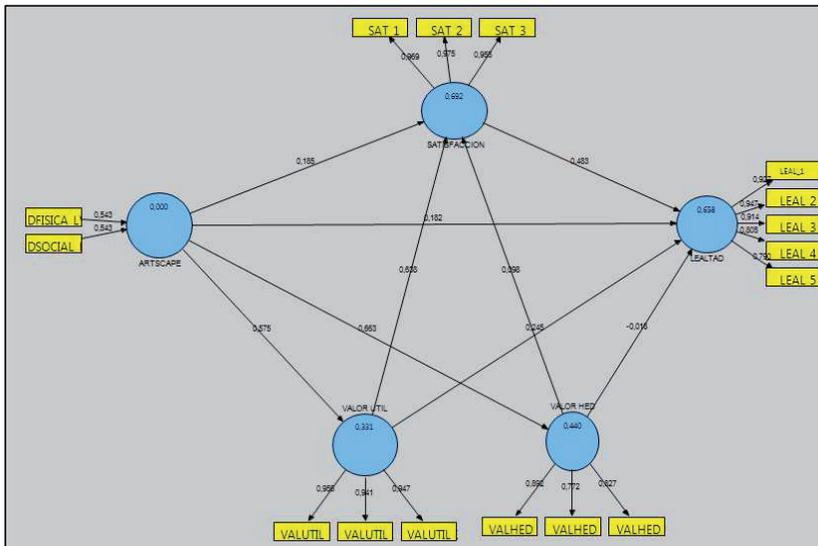
Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPls 2.0

Figura 4.2.- Modelo estimado por PLS: Bootstrap.



Fuente: Salida de resultados de SmartPls 2.0

Figura 4.3.- Modelo estimado por PLS



Fuente: Salida de resultados de SmartPls 2.0

A continuación, se analiza la relevancia predictiva del modelo mediante el estadístico  $Q^2$  de Stoner-Geisser, que determina la bondad con la que los valores observados son reconstruidos por el modelo y sus parámetros (Chin, 1998). Valores positivos indican dicha relevancia predictiva, mientras que los valores negativos indican la carencia de la misma (Henseler *et al*, 2009). Mediante el procedimiento *blindfolding* que posee SmartPls se ha estimado un  $Q^2$  de acuerdo con la *Tabla 4.21*. Así pues, se comprueba positivamente la relevancia predictiva del modelo.

*Tabla 4.21.- Relevancia predictiva del modelo*

CONSTRUCTO	$Q^2$
VALOR PERCIBIDO UTILITARIO	0,2391
VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO	0,3018
SATISFACCIÓN	0,6031
LEALTAD	0,4937

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPls 2.0

De las hipótesis planteadas en el modelo teórico sobre los efectos del *artscape*, se concluye, de acuerdo con los resultados expuestos –*Tabla 4.22*–, que se aceptan las hipótesis 1, 2, 4, 5 y 6 y parcialmente la hipótesis 3, dado que es estadísticamente significativa en el caso del valor percibido utilitario pero no del hedónico.

*Tabla 4.22.- Contraste de hipótesis sobre los efectos del artscape en el comportamiento del asistente a artes escénicas*

HIPÓTESIS		Coefficientes Path Estandarizados	Valor t (Bootstrap)	SOPORTADA
H1: la percepción positiva del artscape genera una percepción positiva en el valor percibido por el asistente a las artes escénicas	Valor percibido utilitario	0,5751	22,2586 ***	√
	Valor percibido hedónico	0,6630	27,9843 ***	
H2: la percepción positiva del valor percibido genera una percepción positiva en la satisfacción del asistente a las artes escénicas	Valor percibido utilitario	0,6376	20,4268 ***	√
	Valor percibido hedónico	0,2452	5,0739 ***	
H3: la percepción positiva del valor percibido genera una percepción positiva en la lealtad del asistente a las artes escénicas	Valor percibido utilitario	0,0978	2,7431 ***	√ <b>parcialmente</b>
	Valor percibido hedónico	-0,0176	0,5055	
H4: la percepción positiva del artscape genera una percepción positiva en la satisfacción del asistente a las artes escénicas		0,1852	5,6973 ***	√
H5: La satisfacción genera una percepción positiva en la lealtad del asistente a las artes escénicas		0,4833	9,1779 ***	√
H6: La percepción positiva del artscape genera una percepción positiva en la lealtad del asistente a las artes escénicas		0,1822	4,7894 ***	√

Contraste a nivel bilateral, los valores t críticos son los siguientes:  $t(0,01, 4999) = 2,58$ ;  $t(0,05, 4999) = 1,96$ ,  $t(0,1, 4999) = 1,64$ . \*\*\* $p < 0,01$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \* $p < 0,10$

Fuente: elaboración propia

Puesto que el modelo planteado posee variables mediadoras de la relación entre el *artscape* y sus efectos en el comportamiento del consumidor, se ha analizado el efecto de la mediación de las variables dentro del modelo (Baron y Kenny, 1986), siguiendo la metodología de Preacher y Hayes (2008). Primero se han identificado en el modelo las siguientes relaciones mediadas (Castro y Roldán, 2013):

- 1) Mediación de la variable valor percibido utilitario entre el *artscape* y la satisfacción.
- 2) Mediación de la variable valor percibido hedónico entre el *artscape* y la satisfacción.
- 3) Mediación de la variable valor percibido utilitario entre el *artscape* y la lealtad.
- 4) Mediación de la variable valor percibido hedónico entre el *artscape* y la lealtad.
- 5) Mediación de la variable satisfacción entre el *artscape* y la lealtad.
- 6) Mediación conjunta de las variables valor percibido utilitario y satisfacción entre el *artscape* y la lealtad.
- 7) Mediación conjunta de las variables valor percibido hedónico y satisfacción entre el *artscape* y la lealtad.

A continuación, se ha estimado el modelo únicamente con las relaciones directas entre *artscape* y satisfacción y *artscape* y lealtad, puesto que son los constructos que luego reciben influencia mediada. Dado que ambas relaciones, *artscape* y satisfacción, y, *artscape* y lealtad, son significativas –Tabla 4.23-, se puede entrar a analizar el efecto mediador en dichas relaciones del valor percibido utilitario y hedónico, así como de la satisfacción, como antecedente de la lealtad, de los resultados obtenidos en el modelo.

*Tabla 4.23.- Significatividad del efecto total del modelo*

RELACIONES DIRECTAS DEL MODELO	PATH	VALOR t
ARTSCAPE -> SATISFACCIÓN***	0,6172	25,1240
ARTSCAPE -> LEALTAD ***	0,6128	22,2617

Contraste a nivel bilateral, los valores t críticos son los siguientes:  $t(0,01, 4999) = 2,58$ ;  $t(0,05, 4999) = 1,96$ ,  $t(0,1, 4999) = 1,64$ . \*\*\* $p < .01$ ; \*\* $p < .05$ ; \* $p < .10$

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPls 2.0

De la salida de resultados obtenidos para el análisis del modelo estructural, se han identificado todos los coeficientes path de las relaciones directas del modelo, así como los efectos indirectos de cada una de las relaciones propuestas –*Tabla 4.24*-. A partir de los coeficientes path para cada una de las submuestras calculadas por PLS, se han calculado los mismos efectos indirectos, al objeto de obtener la desviación típica con la que poder calcular el valor t y comprobar la significatividad. Todos los efectos indirectos calculados son significativos por lo que, en verdad, puede afirmarse que existe mediación; con la sola excepción de la relación mediada entre el *artscape* y la lealtad a través del valor percibido hedónico que es no significativa y, consecuentemente, no hay mediación. De acuerdo con Sarstedt *et al* (2014) y Hair *et al* (2014), en aquellos efectos indirectos significativos, se analizará el VAF que tienen para determinar si la mediación es total (con VAF superiores al 80%), parcial (con VAF entre el 20% y el 80%) o nula (con VAF inferiores al 20%). Se puede comprobar en la *Tabla 4.24*, que la mediación es parcial en todos los casos, excepto para la relación entre el *artscape* y la lealtad explicada a través del valor percibido hedónico y la satisfacción, cuya mediación es pequeña y se considera nula.

### **3.1 Análisis del modelo estructural del *artscape*: las emociones y su influencia como moderador**

Analizada la idoneidad del modelo teórico de relaciones propuesto, a través del análisis del modelo estructural y testadas sus hipótesis, el siguiente paso es apoyar la validez del modelo propuesto, teniendo en cuenta la influencia de las emociones; es decir, se analiza si las emociones moderan la relaciones establecidas entre el constructo *artscape* y sus efectos en el valor percibido, la satisfacción y la lealtad, (Barroso, 2013).

Las emociones en nuestra investigación se han separado en dos tipos: emociones positivas y emociones negativas. Ambas se han medido con escalas formadas por indicadores reflectivos. Por ello, para analizar la idoneidad de la medición, se ha comprobado tanto la fiabilidad –individual y de constructo- como la validez –convergente y discriminante-. En el ANEXO III se recoge el análisis del modelo de medida completo, incluyendo, en esta ocasión las emociones, al objeto de verificar si se obtienen los mismos resultados y conclusiones. En este sentido, se llega a las mismas conclusiones que en el modelo sin inclusión de emociones, es decir:

Tabla 4.24.- Efecto total: efectos directos e indirectos del modelo.

RELACIONES DEL MODELO	EFFECTO DIRECTO	EFFECTO INDIRECTO	EFFECTO TOTAL	DES. TIPICA	VALOR t	% efecto directo	VAF - % Efecto indirecto	MEDIACIÓN
Artiscape y satisfacción ***	0,5751				22,2586			
Artiscape y lealtad ***	0,663				27,9843			
Artiscape y Valor percibido Utilitario ***	0,1852				5,6943			
Artiscape y Valor Percibido hedónico ***	0,1822				4,7894			
Valor percibido Utilitario y Satisfacción ***	0,6376				20,4268			
Valor percibido Utilitario y lealtad ***	0,2452				5,0739			
Valor percibido Hedónico y Satisfacción ***	0,0978				2,7431			
Valor percibido Hedónico y lealtad ***	-0,0176				0,5055			
Satisfacción y Lealtad ***	0,4833				9,1779			
1.- Artiscape – Valor Percibido Utilitario - Satisfacción ***		0,3667	0,5519	0,0241	15,1972	33,56%	66,44%	MEDIACIÓN PARCIAL
2.- Artiscape – Valor Percibido hedónico - Satisfacción ***		0,0648	0,2500	0,0244	2,6522	74,07%	25,93%	MEDIACIÓN PARCIAL
3.- Artiscape – Valor Percibido utilitario - Lealtad ***		0,1410	0,3232	0,0287	4,9050	56,37%	43,63%	MEDIACIÓN PARCIAL
4.- Artiscape – Valor Percibido Hedónico - Lealtad		-0,0117	0,1705	0,0232	-0,5020	106,84%	-6,84%	NO MEDIACIÓN
5.- Artiscape – Satisfacción – Lealtad ***		0,0895	0,2717	0,0199	4,4877	67,06%	32,94%	MEDIACIÓN PARCIAL
6.- Artiscape – Valor Percibido Utilitario -Satisfacción – Lealtad ***		0,1772	0,3594	0,0236	7,5240	50,69%	49,31%	MEDIACIÓN PARCIAL
7.- Artiscape – Valor Percibido hedónico -Satisfacción - Lealtad ***		0,0313	0,2135	0,0116	2,6977	85,32%	14,68%	NULA MEDIACIÓN

Contraste a nivel bilateral, los valores t críticos son los siguientes:  $t(0,01, 4999) = 2,58$ ;  $t(0,05, 4999) = 1,96$ ;  $t(0,1, 4999) = 1,64$ . \*\*\* $p < .01$ ; \*\* $p < .05$ ; \* $p < .10$   
 Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPlis 2.0

- 1) Que el *artscape* es un constructo formativo de tercer orden compuesto de dos dimensiones –física y social- que a su vez se construyen formativamente y se componen de dimensiones.
- 2) Que el valor percibido no puede concluirse que sea un constructo de segundo orden de carácter latente común en el sector de las artes escénicas.

Respecto de las emociones, queda demostrada la fiabilidad y validez de las escalas utilizadas para la medición de las emociones positivas y negativas. De acuerdo con los resultados de la *Tabla 4.25*, las cargas de los ítems de las emociones superan el límite exigido de 0,707 para la fiabilidad individual de las dimensiones; lo que a su vez está confirmado también por la comunalidad superior al 55%. Respecto a la fiabilidad simple del constructo, el alfa de Cronbach es superior al nivel exigido de 0,7 y su fiabilidad compuesta es superior al nivel de 0,8 también requerido por la literatura. En relación a la validez discriminante, el indicador AVE es superior al valor 0,55 exigido para dar validez a los datos.

*Tabla 4.25.- Validación del modelo de medida de las emociones: Fiabilidad individual y de constructo y validez convergente*

CONSTRUCTOS DE PRIMER ORDEN	ÍTEMS	Cargas	Valor t	Comunalidad / AVE	Fiabilidad Simple	Fiabilidad Compuesta
EMOCIONES POSITIVAS	EMOPOS1	0,8789	62,6671 ***	0,7455	0,8293	0,8978
	EMOPOS2	0,8342	42,9457 ***			
	EMOPOS3	0,8764	60,5743 ***			
EMOCIONES NEGATIVAS	EMONEG1	0,9204	81,1063 ***	0,8367	0,9026	0,9389
	EMONEG2	0,9257	106,2165 ***			
	EMONEG3	0,8978	78,6932 ***			

*Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPls 2.0*

Asimismo, también se confirma la validez discriminante –*Tabla 4.26*-, por cuanto su la raíz cuadrada del AVE no es inferior a las correlaciones establecidas con los demás. Este punto se complementa con el análisis de las cargas cruzadas –*Tabla 4.27*-, que en ningún caso son superiores a las cargas inherentes a las propias emociones.

Demostrada la fiabilidad y validez del modelo de medida, a continuación se analiza la idoneidad del modelo teórico de relaciones propuesto, a través del análisis del modelo estructural. En este punto, ha sido necesario recalcular la potencia de prueba, dado que el modelo, tras la validación del modelo de medida pasa a tener un constructo endógeno con seis predictores.

Tabla 4.26.- Validez discriminante de las emociones

	EMOCIONES POSITIVAS	EMOCIONES NEGATIVAS
EXTERIORES	0,2525	-0,2374
INTERIORES	0,3578	-0,3411
CARACTERÍSTICAS EMPLEADOS	0,3549	-0,2230
CARACTERÍSTICAS ASISTENTES	0,3529	-0,2672
INTERACCIÓN EMPLEADOS	0,2911	-0,2401
INTERACCIÓN ASISTENTES	0,3061	0,2064
EMOCIONES POSITIVAS	<b>0,8634</b>	-0,3952
EMOCIONES NEGATIVAS	-0,3952	<b>0,9147</b>
VALOR PERCIBIDO UTILITARIO	0,5367	-0,4197
VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO	0,5099	-0,4204
SATISFACCIÓN	0,4603	-0,3289
LEALTAD	0,5248	-0,4146

Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores.

Diagonal: raíz cuadrada de la varianza extraída

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPls 2.0

Tabla 4.27.- Validez discriminante de las emociones: cargas cruzadas

	EMOCIONES POSITIVAS	EMOCIONES NEGATIVAS		EMOCIONES POSITIVAS	EMOCIONES NEGATIVAS
ENTFE 1	0.1927	-0.2278	EMOPOS 1	0.8789	-0.3838
ENTFE 2	0.2425	-0.1972	EMOPOS 2	0.8342	-0.2899
ENTFE 4	0.2080	-0.1921	EMOPOS 3	0.8764	-0.3457
ENTFE 5	0.194	-0.1746	EMONEG 1	-0.3629	0.9204
ENTFE 6	0.1535	-0.1379	EMONEG 2	-0.3628	0.9257
ENTFI 1	0.2763	-0.2853	EMONEG 3	-0.3584	0.8978
ENTFI 2	0.2213	-0.2303	VALUTIL 1	0.4848	-0.3877
ENTFI 3	0.2707	-0.2613	VALUTIL 2	0.506	-0.4051
ENTFI 4	0.2218	-0.2767	VALUTIL 3	0.4595	-0.4031
ENTFI 5	0.3068	-0.2873	VALHED 1	0.4270	-0.3349
ENTFI 6	0.2718	-0.2466	VALHED 2	0.3740	-0.2813
ENTFI 7	0.2929	-0.2833	VALHED 3	0.3454	-0.2002
ENTFI 8	0.3195	-0.2426	VALUTIL 1	0.4848	-0.3877
ENTFI 9	0.2744	-0.2279	VALUTIL 2	0.5060	-0.4051
ENTFI 10	0.3094	-0.323	VALUTIL 3	0.4595	-0.4031
ENTFI 11	0.2584	-0.2184	VALHED 1	0.4270	-0.3349
ENTSCEMP 1	0.2613	-0.1635	VALHED 2	0.3740	-0.2813
ENTSCEMP 2	0.3226	-0.2140	VALHED 3	0.3454	-0.2002
ENTSCEMP 3	0.3160	-0.1870	SAT 1	0.4962	-0.4028
ENTSCESP 1	0.2119	-0.1678	SAT 2	0.5127	-0.3959
ENTSCESP 2	0.3286	-0.2389	SAT 3	0.5123	-0.4030
ENTSCESP 3	0.3216	-0.2496	LEAL 1	0.4819	-0.4013
ENTSIEMP 1	0.2534	-0.2181	LEAL 2	0.4641	-0.3769
ENTSIEMP 2	0.3005	-0.2394	LEAL 3	0.4380	-0.3163
ENTSIESP 1	0.2310	-0.1600	LEAL 4	0.3834	-0.3103
ENTSIESP 2	0.2721	-0.1623	LEAL 5	0.3610	-0.2659
ENTSIESP 3	0.2678	-0.1955			
ENTSIESP 4	0.2022	-0.1397			

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPls 2.0

Para un test F, regresión múltiple lineal,  $R^2$  distinto de cero, efecto tamaño de valor 0,15 y con un modelo fijo de seis predictores máximo sobre un constructo, el programa calcula un tamaño mínimo muestral de 146 unidades; resultado que arroja una probabilidad del 95,05%, superior al 80% mínimo recomendado (Cohen, 1988), El tamaño muestral recogido en esta investigación, sigue siendo lo suficientemente mayor, para que los resultados que ofrezca el PLS sobre esta muestra ofrezcan garantía al investigador que permita extraer conclusiones fiables.

Antes de comenzar con el análisis del modelo estructural, incluyendo las emociones, se ha verificado la ausencia de multicolinealidad. En los resultados de los diferentes análisis de regresión efectuados, expuestos en la *Tabla 4.28*, se muestran valores de tolerancia, FIV e índices de colinealidad dentro de los límites permitidos por la literatura para concluir que no existen problemas de colinealidad; es decir valores superiores a 0,2 para tolerancia e inferiores a 5 para FIV. Dado que no existen problemas de colinealidad, se puede ejecutar el análisis estructural.

*Tabla 4.28.- Colinealidad del modelo.*

PRIMER GRUPO VALOR PERCIBIDO UTILITARIO		
CONSTRUCTO	TOLERANCIA	FIV
ARTSCAPE	1,793	1,260
EMOCIONES POSITIVAS	0,756	1,322
EMOCIONES NEGATIVAS	0,807	1,240
SEGUNDO GRUPO VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO		
CONSTRUCTO	TOLERANCIA	FIV
ARTSCAPE	1,793	1,260
EMOCIONES POSITIVAS	0,756	1,322
EMOCIONES NEGATIVAS	0,807	1,240
TERCER GRUPO SATISFACCIÓN		
CONSTRUCTO	TOLERANCIA	FIV
ARTSCAPE	0,515	1,940
EMOCIONES POSITIVAS	0,674	1,485
EMOCIONES NEGATIVAS	0,772	1,295
VALOR PERCIBIDO UTILITARIO	0,535	1,870
VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO	0,439	2,279
CUARTO GRUPO LEALTAD		
CONSTRUCTO	TOLERANCIA	FIV
ARTSCAPE	0,595	1,680
EMOCIONES POSITIVAS	0,695	1,438
EMOCIONES NEGATIVAS	1,302	0,301
VALOR PERCIBIDO UTILITARIO	2,109	2,964
VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO	2,300	0,299
SATISFACCIÓN	0,302	3,309

*Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de IBM SPSS 22*

Para entender completamente la transcendencia de las emociones en el modelo, se va a analizar el modelo tres veces. Una primera sólo con las emociones positivas,

una segunda sólo con las emociones negativas y una tercera con ambos tipos de emociones. Los resultados de los tres modelos se exponen de manera conjunta.

Comenzando por el nivel predictivo a través de la varianza de las variables endógenas que son capaces de explicar los constructos que las predicen, se observa en la *Tabla 4.29* que los valores del coeficiente de determinación  $R^2$  superan los mínimos exigidos por la literatura (Cohen y Cohen, 1983<sup>9</sup>; Falk y Miller, 1992), presentando por tanto un adecuado nivel predictivo el constructo *artscape* y las emociones. En general, la interpretación del nivel del  $R^2$  es moderado y muy cerca de sustancial para el caso de la satisfacción, presentando los mejores niveles en el modelo que incluye a la vez las emociones positivas y negativas, de tal modo que el *artscape* y ambas emociones explican el 44,59% de las circunstancias que influyen en el valor percibido utilitario, el 48,77% de las que influyen en el valor percibido hedónico (débilmente). Estos dos constructos, junto con el valor percibido – utilitario y hedónico- explican el 70,20% de la varianza de la satisfacción (moderadamente) y todos ellos conjuntamente, el 66,11% de las circunstancias que influyen en la lealtad (moderadamente); valores superiores a los presentados por el modelo sin incluir las emociones – *Tabla 4.19*- y muy especialmente para el valor percibido utilitario y hedónico.

*Tabla 4.29.- Nivel predictivo de los constructos del modelo con emociones*

CONSTRUCTO	EMOCIONES POSITIVAS		EMOCIONES NEGATIVAS		EMOCIONES POSITIVAS Y EMOCIONES NEGATIVAS.	
	R <sup>2</sup>	Nivel Predicción Varianza	R <sup>2</sup>	Nivel Predicción Varianza	R <sup>2</sup>	Nivel Predicción Varianza
VALOR PERCIBIDO UTILITARIO	0,4213	Casi moderado	0,3888	Moderado	0,4459	Casi moderado
VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO	0,4847	Moderado	0,4551	Casi moderado	0,4877	Moderado
SATISFACCIÓN	0,7005	Moderado casi sustancial	0,6952	Moderado casi sustancial	0,7020	Moderado casi sustancial
LEALTAD	0,6607	Moderado	0,6590	Moderado	0,6611	Moderado

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPls 2.0

Comparando el  $R^2$  del modelo sin incluir las emociones –ver *Tabla 4.19*-, y el  $R^2$  del modelo incluyéndolas, se calcula la fuerza del efecto, conocido como *effect size* ( $f^2$ ) –ver *Tabla 4.30*-. Cohen (1988) considera que valores del  $f^2$  en torno a 0,02, 0,15 y 0,35 representan respectivamente un efecto pequeño, medio y grande de la variable exógena en la variable endógena. Se puede observar que la inclusión de las emociones mejora el modelo en tanto en cuanto su efecto es medio en el valor

<sup>9</sup> El número de variables independientes aumenta de 1 a máximo 3, según el caso. En este caso, nos movemos en niveles mínimos de  $R^2$  en torno a 0,2.

percibido utilitario y hedónico, y mucho más grande cuando las emociones positivas y negativas se incluyen a la vez. Sin embargo, el efecto de las emociones en la satisfacción es pequeño y en la lealtad es prácticamente inexistente.

Tabla 4.30.- Fuerza del efecto del modelo con emociones

CONSTRUCTO	EMOCIONES POSITIVAS		EMOCIONES NEGATIVAS		EMOCIONES POSITIVAS Y EMOCIONES NEGATIVAS.	
	$f^2$	Efecto	$f^2$	Efecto	$f^2$	Efecto
VALOR PERCIBIDO UTILITARIO	0,157	Medio	0,095	Medio	0,208	Medio
VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO	0,093	Medio	0,033	Pequeño	0,099	Medio
SATISFACCIÓN	0,028	Pequeño	0,010	Pequeño	0,034	Pequeño
LEALTAD	0,008	Pequeño –Casi nulo	0,003	Nula	0,009	Pequeño –Casi nulo

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPls 2.0

Después, se ha realizado el contraste de hipótesis, para evaluar la significatividad de las relaciones del modelo, mediante la prueba Bootstrap de 5000 submuestras y una distribución t de student de dos colas con 4999 grados de libertad y cuyos resultados se muestra en la *Tabla 4.31*. Los coeficientes de regresión estandarizados o coeficientes path que se reflejan, indican, por una parte, la intensidad y la dirección de la relación entre los constructos en el sentido propuesto en las hipótesis, y, por otra parte, se observa que todas las relaciones planteadas en el modelo son estadísticamente significativas y relevantes, a excepción de las emociones negativas sobre la lealtad y el valor percibido hedónico sobre la lealtad. Asimismo, de acuerdo con Falk y Miller (1992), en todas y cada una de las relaciones significativas, la variable predictor explica al menos el 1,5% de la varianza de la variable predicha.

A continuación, se analiza la relevancia predictiva o redundancia crosvalidada del modelo mediante el estadístico  $Q^2$  de Stoner-Geisser (Chin, 1998). Mediante el procedimiento *blindfolding* se comprueba positivamente esta relevancia predictiva (Henseler *et al*, 2009) –*Tabla 4.32*-. Comparando el  $Q^2$  del modelo sin incluir las emociones –*Tabla 4.21*-, y el  $Q^2$  del modelo incluyéndolas, se calcula la relevancia predictiva relativa ( $q^2$ ) –*Tabla 4.33*-. Hair *et al* (2014) consideran que valores del  $q^2$  en torno a 0,02, 0,15 y 0,35 representan respectivamente una relevancia predictiva relativa pequeña, media y grande de la variable exógena en la variable endógena. La inclusión de las emociones en el modelo mejora la relevancia predictiva del modelo.

Tabla 4.31.- Significatividad de las relaciones del modelo, incluyendo emociones, con técnica Bootstrap

RELACIONES PLANTEADAS EN EL MODELO	EMOCIONES POSITIVAS				EMOCIONES NEGATIVAS				EMOCIONES POSITIVAS - EMOCIONES NEGATIVAS			
	PATH	VALOR t	Correl.	% Varianza explicada	PATH	VALOR t	Correl.	% Varianza explicada	PATH	VALOR t	Correl.	% Varianza explicada
ARTSCAPE-> VALOR PERCIBIDO UTILITARIO	0,4404	14,2454 ***	0,5759	25,36%	0,4896	16,4884 ***	0,5758	28,19%	0,4033	12,8176 ***	0,5758	28,32%
ARTSCAPE-> VALOR PERCIBIDO HEDONICO	0,3717	20,9543 ***	0,6649	38,01%	0,6243	22,7837 ***	0,6650	41,53%	0,5589	19,3422 ***	0,6650	37,17%
ARTSCAPE-> SATISFACCION	0,1735	5,4780 ***	0,6171	10,71%	0,1767	5,4817 ***	0,6172	10,91%	0,1687	5,2120 ***	0,6171	10,41%
ARTSCAPE-> LEALTAD	0,1802	4,6866 ***	0,6105	11,00%	0,1806	4,6805 ***	0,6105	11,03%	0,1784	4,5822 ***	0,6105	10,82%
EMOCIONES POSITIVAS-> VALOR PERCIBIDO UTILITARIO	0,3287	10,4745 ***	0,5102	16,77%					0,2747	8,6643 ***	0,5102	14,02%
EMOCIONES POSITIVAS-> VALOR PERCIBIDO HEDONICO	0,2263	7,5112 ***	0,4620	10,46%					0,2078	6,4001 ***	0,4620	9,60%
EMOCIONES POSITIVAS-> SATISFACCION	0,1104	4,1924 ***	0,5246	5,79%					0,1004	3,7753 ***	0,5246	5,27%
EMOCIONES POSITIVAS-> LEALTAD	0,0613	2,4229 ***	0,4876	2,90%					0,0569	2,3616 **	0,4876	2,77%
EMOCIONES NEGATIVAS-> VALOR PERCIBIDO UTILITARIO					-0,2544	7,9905 ***	-0,4202	10,63%	-0,1750	5,6013 ***	-0,4202	7,35%
EMOCIONES NEGATIVAS-> VALOR PERCIBIDO HEDONICO					-0,1293	3,8757 ***	-0,3318	3,99%	-0,0603	1,8724 *	-0,3318	2,00%
EMOCIONES NEGATIVAS-> SATISFACCION					-0,0635	2,7493 ***	-0,4144	2,63%	-0,0435	1,8711 *	-0,4144	1,80%
EMOCIONES NEGATIVAS-> LEALTAD					-0,0311	1,3893	-0,3841	1,19%	-0,0206	0,9130	-0,3841	0,79%
VALOR PERCIBIDO UTILITARIO-> SATISFACCION	0,6002	18,9435 ***	0,8082	48,51%	0,6171	19,0737 ***	0,8082	49,87%	0,5894	17,9608 ***	0,8082	47,64%
VALOR PERCIBIDO HEDONICO-> SATISFACCION	0,0790	2,2185 **	0,6387	5,05%	0,0957	2,6589 ***	0,6387	6,11%	0,0795	2,3233 **	0,6388	5,08%
VALOR PERCIBIDO UTILITARIO-> LEALTAD	0,2344	4,7154 ***	0,7291	17,09%	0,2384	4,9030 ***	0,7291	17,38%	0,2307	4,6910 ***	0,7291	16,82%
VALOR PERCIBIDO HEDONICO-> LEALTAD	-0,0279	0,7992	0,5725	-1,60%	-0,0194	0,5524	0,5726	-1,11%	-0,0276	0,7732	0,5725	-1,58%
SATISFACCION-> LEALTAD	0,4676	8,8293 ***	0,7826	36,59%	0,4730	9,1861 ***	0,7826	37,41%	0,4653	8,7320 ***	0,7826	36,41%

Contraste a nivel bilateral, los valores t críticos son los siguientes: t(0,01, 4999) = 2,58; t(0,05, 4999) = 1,96; t(0,1, 4999) = 1,64. \*\*\*p<0,01; \*\*p<0,05; \*p<0,10

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPLS 2.0

Tabla 4.32.- Relevancia predictiva del modelo con emociones

CONSTRUCTO	EMOCIONES POSITIVAS	EMOCIONES NEGATIVAS	EMOCIONES POSITIVAS Y EMOCIONES NEGATIVAS
	Q <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
VALOR PERCIBIDO UTILITARIO	0,3794	0,3501	0,3765
VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO	0,2876	0,2594	0,3336
SATISFACCIÓN	0,6533	0,6475	0,6216
LEALTAD	0,4882	0,4866	0,4929

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPls 2.0

Tabla 4.33.- Medida relativa de la relevancia predictiva del modelo con emociones

CONSTRUCTO	EMOCIONES POSITIVAS		EMOCIONES NEGATIVAS		EMOCIONES POSITIVAS Y EMOCIONES NEGATIVAS	
	q <sup>2</sup>	Relevancia Predictiva relativa	q <sup>2</sup>	Relevancia Predictiva relativa	q <sup>2</sup>	Relevancia Predictiva relativa
VALOR PERCIBIDO UTILITARIO	0,226	Medio	0,171	Medio	0,220	Medio
VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO	-0,020	Nula	-0,057	Nula	0,048	Pequeño
SATISFACCIÓN	0,145	Medio	0,126	Medio	0,049	Pequeño
LEALTAD	-0,011	Nula	-0,014	Nula	-0,002	Nula

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPls 2.0

Puesto que, para entender completamente la trascendencia de las emociones en el modelo, se ha analizado el modelo tres veces. -una primera sólo con las emociones positivas, una segunda sólo con las emociones negativas y una tercera con ambos tipos de emociones-, una vez analizados los resultados obtenidos, se concluye que el efecto de las emociones positivas y negativas por separado y en conjunto sobre el comportamiento post-uso del asistente a artes escénicas es similar. Debido a que se obtienen mejores  $f^2$  y  $q^2$  cuando se incluye el efecto conjunto de las emociones positivas y negativas, se analizarán en profundidad, primero, estos resultados y, segundo, se partirá de este modelo para continuar con el análisis posterior del efecto de la interacción, como moderación, entre ellas y el *artscape* sobre el comportamiento.

De las hipótesis planteadas en el modelo teórico sobre los efectos del *artscape*, se concluye, de acuerdo con los resultados expuestos –Tabla 4.34-, que se aceptan las hipótesis 1, 2, 4, 5 y 6 y parcialmente la hipótesis 3, dado que la relación que recoge es estadísticamente significativa en el caso del valor percibido utilitario pero no del hedónico. Los mismos resultados obtenidos con el modelo sin la inclusión de las emociones.

Tabla 4.34.- Contraste de hipótesis sobre los efectos del artscape en el comportamiento del asistente a artes escénicas

HIPÓTESIS		Coefficientes Path Estandarizados	Valor t (Bootstrap)	SOPORTADA
H1: la percepción positiva del artscape genera una percepción positiva en el valor percibido por el asistente a las artes escénicas	Valor percibido utilitario	0,4033	12,8176 ***	√
	Valor percibido hedónico	0,5589	19,3422 ***	
H2: la percepción positiva del valor percibido genera una percepción positiva en la satisfacción del asistente a las artes escénicas	Valor percibido utilitario	0,5894	17,9608 ***	√
	Valor percibido hedónico	0,0795	2,2233 **	
H3: la percepción positiva del valor percibido genera una percepción positiva en la lealtad del asistente a las artes escénicas	Valor percibido utilitario	0,2307	4,6910 ***	parcialmente
	Valor percibido hedónico	-0,0276	0,7732	
H4: la percepción positiva del artscape genera una percepción positiva en la satisfacción del asistente a las artes escénicas		0,1687	5,2120 ***	√
H5: La satisfacción genera una percepción positiva en la lealtad del asistente a las artes escénicas		0,4653	8,7320 ***	√
H6: La percepción positiva del artscape genera una percepción positiva en la lealtad del asistente a las artes escénicas		0,1784	4,5822 ***	√

Contraste a nivel bilateral, los valores t críticos son los siguientes:  $t(0,01, 4999) = 2,58$ ;  $t(0,05, 4999) = 1,96$ ,  $t(0,1, 4999) = 1,64$ . \*\*\* $p < 0,01$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \* $p < 0,10$

Fuente: elaboración propia

De las hipótesis planteadas en el modelo teórico sobre los efectos de las emociones, se concluye, de acuerdo con los resultados expuestos -Tabla 4.35-, que se aceptan las hipótesis 7 y 8 y parcialmente la hipótesis 9.

Tabla 4.35.- Contraste de hipótesis sobre los efectos de las emociones en el comportamiento del asistente a artes escénicas

HIPÓTESIS		Coefficientes Path Estandarizados	Valor t (Bootstrap)	SOPORTADA	
H7: la percepción positiva de las emociones genera una percepción positiva en el valor percibido del asistente a las artes escénicas	Emociones Positivas	Valor Percibido Utilitario	0,2747	8,6643 ***	√
		Valor percibido Hedónico	0,2078	6,4001 ***	
	Emociones Negativas	Valor Percibido Utilitario	-0,1750	5,6013 ***	
		Valor percibido Hedónico	-0,0603	1,8724 *	
H8: la percepción positiva de las emociones genera una percepción positiva en la satisfacción del asistente a las artes escénicas	Emociones Positivas	0,1004	3,7753 ***	√	
	Emociones Negativas	-0,0435	1,8711 *		
H9: la percepción positiva de las emociones genera una percepción positiva en la lealtad del asistente a las artes escénicas	Emociones Positivas	0,0569	2,2616 **	parcialmente	
	Emociones Negativas	-0,0206	0,9130		

Contraste a nivel bilateral, los valores t críticos son los siguientes:  $t(0,01, 4999) = 2,58$ ;  $t(0,05, 4999) = 1,96$ ,  $t(0,1, 4999) = 1,64$ . \*\*\* $p < 0,01$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \* $p < 0,10$

Fuente: elaboración propia

En el caso de las hipótesis 7 y 8, se observa que la significatividad de la influencia de las emociones negativas en el valor percibido hedónico y la satisfacción debe relajarse a niveles del 10% para poder aceptar la hipótesis de trabajo. Dado que cuando se trabaja en el modelo sólo con las emociones negativas, esta significatividad alcanza el 1%, se ha optado por relajar el nivel de la significatividad, al objeto de poder seguir manteniendo la aceptación de la hipótesis. En el caso de la hipótesis 9, se acepta parcialmente dado que las emociones positivas si afectan a la lealtad, pero no así las emociones negativas, que no afectan en ningún caso, dada la ausencia de significatividad.

Dado que el modelo planteado posee variables mediadoras de la relación entre el *artscape* y sus efectos en el comportamiento del consumidor, se ha analizado el efecto de la mediación de las variables dentro del modelo (Baron y Kenny, 1986), siguiendo la metodología de Preacher y Hayes (2008). Primero se han identificado en el modelo las siguientes relaciones (Castro y Roldán, 2013):

- 1) Mediación de la variable valor percibido utilitario entre el *artscape* y la satisfacción
- 2) Mediación de la variable valor percibido hedónico entre el *artscape* y la satisfacción
- 3) Mediación de la variable valor percibido utilitario entre el *artscape* y la lealtad
- 4) Mediación de la variable valor percibido hedónico entre el *artscape* y la lealtad
- 5) Mediación de la variable satisfacción entre el *artscape* y la lealtad
- 6) Mediación conjunta de las variables valor percibido utilitario y satisfacción entre el *artscape* y la lealtad
- 7) Mediación conjunta de las variables valor percibido hedónico y satisfacción entre el *artscape* y la lealtad
- 8) Mediación de la variable valor percibido utilitario entre las emociones positivas y la satisfacción
- 9) Mediación de la variable valor percibido hedónico entre las emociones positivas y la satisfacción
- 10) Mediación de la variable valor percibido utilitario entre las emociones positivas y la lealtad
- 11) Mediación de la variable valor percibido hedónico entre las emociones positivas y la lealtad
- 12) Mediación de la variable satisfacción entre las emociones positivas y la lealtad

- 13) Mediación conjunta de las variables valor percibido utilitario y satisfacción entre las emociones positivas y la lealtad
- 14) Mediación conjunta de las variables valor percibido hedónico y satisfacción entre las emociones positivas y la lealtad
- 15) Mediación de la variable valor percibido utilitario entre las emociones negativas y la satisfacción
- 16) Mediación de la variable valor percibido hedónico entre las emociones negativas y la satisfacción
- 17) Mediación de la variable valor percibido utilitario entre las emociones negativas y la lealtad
- 18) Mediación de la variable valor percibido hedónico entre las emociones negativas y la lealtad
- 19) Mediación de la variable satisfacción entre las emociones negativas y la lealtad
- 20) Mediación conjunta de las variables valor percibido utilitario y satisfacción entre las emociones negativas y la lealtad
- 21) Mediación conjunta de las variables valor percibido hedónico y satisfacción entre las emociones negativas y la lealtad

A continuación, se ha estimado el modelo únicamente con las relaciones directas - *Tabla 4.36*-, y dado que todas son significativas, se puede entrar a analizar el efecto mediador.

*Tabla 4.36.- Significatividad del efecto total del modelo con emociones*

RELACIONES DIRECTAS DEL MODELO	PATH	VALOR t
ARTSCAPE -> SATISFACCIÓN***	0,4515	14,8354
ARTSCAPE -> LEALTAD ***	0,4682	15,101
EMOCIONES POSITIVAS -> SATISFACCIÓN***	0,2812	9,0166
EMOCIONES POSITIVAS -> LEALTAD ***	0,2459	7,5481
EMOCIONES NEGATIVAS -> SATISFACCIÓN***	-0,1494	5,0559
EMOCIONES NEGATIVAS -> LEALTAD ***	-0,1282	4,1359

Contraste a nivel bilateral, los valores t críticos son los siguientes:  $t(0,01, 4999) = 2,58$ ;  $t(0,05, 4999) = 1,96$ ,  $t(0,1, 4999) = 1,64$ . \*\*\* $p < .01$ ; \*\* $p < .05$ ; \* $p < .10$

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPls 2.0

De la salida de resultados obtenidos para el análisis del modelo estructural, se han identificado todos los coeficientes path de las relaciones directas del modelo, así como los efectos indirectos de cada una de las relaciones identificadas como mediadoras -*Tabla 4.37*-.

Tabla 4.37.- Efecto total: efectos directos e indirectos del modelo con emociones

RELACIONES DIRECTAS DEL MODELO	EFEECTO DIRECTO	EFEECTO INDIRECTO	EFEECTO TOTAL	DESV. TÍPICA	VALOR t	% efecto directo	VAF - % Efecto indirecto	MEDIACIÓN
Ariscape y satisfacción ***	0,1687				5,212			
Ariscape y lealtad ***	0,1784				4,5892			
Ariscape y Valor percibido Utilitario ***	0,4633				12,8176			
Ariscape y Valor percibido hedónico ***	0,3589				19,3122			
Emociones Positivas y satisfacción ***	0,1004				3,7753			
Emociones Positivas y lealtad **	0,0569				2,9616			
Emociones Positivas y Valor percibido Utilitario ***	0,2747				8,6643			
Emociones Positivas y Valor percibido hedónico ***	0,2078				6,4001			
Emociones Negativas y satisfacción *	-0,0465				1,8711			
Emociones Negativas y lealtad	-0,0206				0,913			
Emociones Negativas y Valor percibido Utilitario ***	-0,175				5,6013			
Emociones Negativas y Valor percibido hedónico *	-0,0603				1,8724			
Valor percibido Utilitario y Satisfacción ***	0,5894				17,9608			
Valor percibido Utilitario y lealtad ***	0,2307				4,691			
Valor percibido Hedónico y Satisfacción **	0,0795				2,2233			
Valor percibido Hedónico y lealtad	-0,0276				0,7732			
Satisfacción y Lealtad ***	0,4653				8,732			
1.- Ariscape – Valor Percibido Utilitario – Satisfacción ***	0,2377	0,4064	0,0216	0,0216	11,0035	41,51%	58,49%	MEDIACIÓN PARCIAL
2.- Ariscape – Valor Percibido hedónico - Satisfacción **	0,0444	0,2191	0,0208	0,0208	2,1319	79,15%	20,85%	MEDIACIÓN PARCIAL - CAST NULA
3.- Ariscape – Valor Percibido Utilitario - Lealtad ***	0,0930	0,2714	0,0214	0,0214	4,3437	65,72%	34,28%	MEDIACIÓN PARCIAL
4.- Ariscape – Valor Percibido Hedónico – Lealtad	-0,0154	0,1630	0,0199	0,0199	-0,7752	109,47%	-9,47%	NO MEDIACIÓN
5.- Ariscape – Satisfacción – Lealtad ***	0,0785	0,2569	0,0192	0,0192	4,0943	69,44%	30,56%	MEDIACIÓN PARCIAL
6.- Ariscape – Valor Percibido Utilitario - Satisfacción ***	0,1106	0,2900	0,0161	0,0161	6,8587	61,73%	38,27%	MEDIACIÓN PARCIAL
7.- Ariscape – Valor Percibido hedónico - Satisfacción - Lealtad **	0,0207	0,1991	0,0095	0,0095	2,1747	89,61%	10,39%	NULA MEDIACIÓN
8.- Emociones Positivas – Valor Percibido Utilitario - Satisfacción ***	0,1619	0,2923	0,0209	0,0209	7,7372	38,28%	61,72%	MEDIACIÓN PARCIAL
9.- Emociones Positivas – Valor Percibido hedónico - Satisfacción **	0,0165	0,1169	0,0081	0,0081	2,0436	85,87%	14,13%	NULA MEDIACIÓN
10.- Emociones Positivas – Valor Percibido Utilitario - Lealtad ***	0,0634	0,1203	0,0150	0,0150	4,2350	47,31%	52,69%	MEDIACIÓN PARCIAL
11.- Emociones Positivas – Valor Percibido Hedónico – Lealtad	-0,0057	0,0512	0,0075	0,0075	-0,7615	111,21%	-11,21%	NO MEDIACIÓN
12.- Emociones Positivas – Satisfacción – Lealtad ***	0,0467	0,1036	0,0133	0,0133	3,5178	54,91%	45,09%	MEDIACIÓN PARCIAL
13.- Emociones Positivas – Valor Percibido Utilitario - Satisfacción – Lealtad ***	0,0753	0,1322	0,0136	0,0136	5,5337	48,03%	51,97%	MEDIACIÓN PARCIAL
14.- Emociones Positivas – Valor Percibido hedónico - Satisfacción - Lealtad ***	0,0077	0,0676	0,0037	0,0037	2,0891	88,10%	11,90%	NULA MEDIACIÓN
15.- Emociones Negativas – Valor Percibido Utilitario - Satisfacción **	-0,0256	-0,0691	0,0200	0,0200	-1,2816	69,92%	30,08%	NO MEDIACIÓN
16.- Emociones Negativas – Valor Percibido hedónico – Satisfacción	-0,0048	-0,0483	0,0034	0,0034	-1,4308	90,07%	9,93%	NO MEDIACIÓN
17.- Emociones Negativas – Valor Percibido Utilitario - Lealtad	-0,0404	-0,0610	0,0109	0,0109	-3,6987	33,79%	66,21%	MEDIACIÓN PARCIAL
18.- Emociones Negativas – Valor Percibido Hedónico - Lealtad ***	0,0017	-0,0189	0,0034	0,0034	0,4967	108,79%	-8,79%	NO MEDIACIÓN
19.- Emociones Negativas – Satisfacción – Lealtad *	-0,0202	-0,0408	0,0109	0,0109	-1,8600	50,44%	49,56%	MEDIACIÓN PARCIAL
20.- Emociones Negativas – Valor Percibido Utilitario - Satisfacción - Lealtad ***	-0,0480	-0,0686	0,0110	0,0110	-4,3515	30,03%	69,97%	MEDIACIÓN PARCIAL
21.- Emociones Negativas – Valor Percibido hedónico - Satisfacción - Lealtad *	-0,0022	-0,0228	0,0015	0,0015	-1,4688	90,29%	9,71%	NULA MEDIACIÓN

Contraste a nivel bilateral, los valores t críticos son los siguientes: t(0,01, 4999) = 2,58; t(0,05, 4999) = 1,96; t(0,1, 4999) = 1,64. \*\*\*p<0,01; \*\*p<0,05; \*p<,10

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPLS 2.0

A partir de los coeficientes path para cada una de las submuestras calculadas por PLS, se han calculado los mismos efectos indirectos, al objeto de obtener la desviación típica con la que poder calcular el valor t y comprobar la significatividad. Se ha encontrado que todos aquellos efectos indirectos donde participa el valor percibido hedónico como variable mediadora o bien, directamente no son significativos, o en caso de serlo su VAF es inferior al 20%, es decir, su efecto de mediación es tan pequeño que ni se considera. El resto de efectos indirectos se han catalogado como mediación parcial, atendiendo a su VAF (entre 20% y 80%).

Con este modelo, que incluye tanto las emociones positivas como negativas, a continuación se probará el papel moderador de las mismas sobre la influencia del *artscape* en el comportamiento post-uso del asistente a artes escénicas –valor percibido utilitario y hedónico, satisfacción y lealtad-. Para comprender completamente la moderación de las emociones, se va a analizar el modelo tres veces. Una primera sólo con la moderación de las emociones positivas, una segunda sólo con la moderación de las emociones negativas y una tercera con ambos tipos de moderación. Los resultados de los tres modelos se exponen de manera conjunta. Para analizar la moderación de las emociones se aplicará el método llamado efecto interacción de las emociones sobre el *artscape*, utilizando el enfoque en dos pasos –*two stage approach*- (Chin *et al*, 2003; Henseler y Fassott, 2010) puesto que una de las dos variables de la moderación, en este caso la independiente –*artscape*- es formativa. El primer paso es estimar el modelo sin el efecto de la interacción. Lo cual ya se ha hecho y se ha descrito en los párrafos anteriores. El segundo paso es estimar el mismo modelo, creando los efectos interacción, y sustituyendo los ítems de medida de todos los constructos por las puntuaciones factoriales latentes de los mismos que se han obtenido del paso 1.

Comenzando por el nivel predictivo a través de la varianza de las variables endógenas que son capaces de explicar los constructos que las predicen, se observa en la *Tabla 4.38* que los valores del coeficiente de determinación  $R^2$  superan los mínimos exigidos por la literatura (Cohen y Cohen, 1983<sup>10</sup>; Falk y Miller, 1992), presentando por tanto un adecuado nivel predictivo el constructo *artscape* y las emociones. En general, se presentan los mejores niveles en el modelo que incluye a la vez las emociones positivas y negativas con valores superiores a los presentados por el modelo sin incluir las emociones –*Tabla 4.19*- y muy especialmente para el valor percibido utilitario y hedónico; pero muy similares a los presentados por el modelo cuando incluye a las emociones –*Tabla 4.29*-. La interpretación del nivel del  $R^2$  es moderado y muy cerca de sustancial para el caso de la satisfacción que alcanza el 71,14% de explicación de su varianza a partir del

---

<sup>10</sup> El número de variables independientes aumenta de 1 a máximo 3, según el caso. En este caso, nos movemos en niveles mínimos de  $R^2$  en torno a 0,2.

*artscape*, las emociones y el valor percibido –utilitario y hedónico. El *artscape* y las emociones explican el 44,65% de las circunstancias que influyen en el valor percibido utilitario y el 49,05% de las que influyen en el valor percibido hedónico (débilmente). El 66,51% de las circunstancias que influyen en la lealtad (moderadamente) se explican a partir de todos los constructos mencionados antes.

*Tabla 4.38.- Nivel predictivo de los constructos del modelo con emociones e interacción*

CONSTRUCTO	INTERACCIÓN EMOCIONES POSITIVAS		INTERACCIÓN EMOCIONES NEGATIVAS		INTERACCIÓN EMOCIONES POSITIVAS – EMOCIONES NEGATIVAS	
	R <sup>2</sup>	Nivel Predicción Varianza	R <sup>2</sup>	Nivel Predicción Varianza	R <sup>2</sup>	Nivel Predicción Varianza
VALOR PERCIBIDO UTILITARIO	0,4461	Moderado	0,4463	Moderado	0,4465	Moderado
VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO	0,4904	Moderado	0,4893	Moderado	0,4905	Moderado
SATISFACCIÓN	0,7077	Moderado casi sustancial	0,7110	Moderado casi sustancial	0,7114	Moderado casi sustancial
LEALTAD	0,6638	Moderado	0,6583	Moderado	0,6651	Moderado

*Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPls 2.0*

Cuando comparamos el modelo que incluye las emociones, con el mismo modelo añadiendo la interacción y analizamos la fuerza del efecto ( $f^2$ ), ésta es prácticamente inexistente –*Tabla 4.39-*, pues los valores de la variación se sitúan en torno al 0,02. Incluir las interacciones dentro del modelo con emociones no contribuye, en principio, a mejorar el poder predictivo.

*Tabla 4.39.- Fuerza del efecto del modelo con emociones e interacción*

CONSTRUCTO	INTERACCIÓN EMOCIONES POSITIVAS		INTERACCIÓN EMOCIONES NEGATIVAS		INTERACCIÓN EMOCIONES POSITIVAS – EMOCIONES NEGATIVAS	
	$f^2$	Efecto	$f^2$	Efecto	$f^2$	Efecto
VALOR PERCIBIDO UTILITARIO	0,0004	Casi Nulo	0,0007	Casi Nulo	0,0011	Casi Nulo
VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO	0,0053	Casi Nulo	0,0031	Casi Nulo	0,0055	Pequeño
SATISFACCIÓN	0,0195	Pequeño	0,0311	Pequeño	0,0326	Pequeño
LEALTAD	0,0080	Pequeño	-0,0082	Nulo	0,0119	Pequeño

*Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPls 2.0*

Después, se ha realizado el contraste de hipótesis, para evaluar la significatividad de las relaciones del modelo, mediante la prueba Bootstrap de 5000 submuestras y una distribución t de student de dos colas con 4999 grados de libertad y cuyos resultados se muestra en la *Tabla 4.40*. Los coeficientes de regresión

Tabla 4.40.- Significatividad de las relaciones del modelo, incluyendo emociones e interacción, con técnica Bootstrap

RELACIONES PLANTEADAS EN EL MODELO	INTERACCIÓN EMOCIONES POSITIVAS				INTERACCIÓN EMOCIONES NEGATIVAS				INTERACCIÓN EMOCIONES POSITIVAS – EMOCIONES NEGATIVAS			
	PATH	VALOR t	Correl.	% Varianza explicada	PATH	VALOR t	Correl.	% Varianza explicada	PATH	VALOR t	Correl.	% Varianza explicada
ARTSCAPE > VALOR PERCIBIDO UTILITARIO	0,4044	12,7362 ***	0,5758	23,29%	0,3998	12,3949 ***	0,5758	23,02%	0,4014	12,6946 ***	0,5758	23,11%
ARTSCAPE > VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO	0,5727	19,3078 ***	0,6649	38,08%	0,5709	18,9078 ***	0,6649	37,96%	0,5744	19,1378 ***	0,6649	38,19%
ARTSCAPE > SATISFACCIÓN	0,1459	4,8602 ***	0,6172	9,00%	0,1394	4,5399 ***	0,6172	8,69%	0,1387	4,5466 ***	0,6172	8,44%
EMOCIONES POSITIVAS > VALOR PERCIBIDO UTILITARIO	0,1608	4,3056 ***	0,6110	9,82%	0,1762	4,7751 ***	0,6110	10,77%	0,1652	4,5519 ***	0,6110	10,09%
EMOCIONES POSITIVAS > VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO	0,2754	8,5915 ***	0,5701	14,05%	0,2741	8,5693 ***	0,5701	13,98%	0,2772	8,6461 ***	0,5701	14,14%
EMOCIONES POSITIVAS > SATISFACCIÓN	0,2170	6,6537 ***	0,4617	10,02%	0,2094	6,4259 ***	0,4617	9,47%	0,2160	6,5019 ***	0,4617	9,97%
EMOCIONES POSITIVAS > LEALTAD	0,0866	3,3187 ***	0,5247	4,54%	0,0963	3,6454 ***	0,5247	5,05%	0,0923	3,5937 ***	0,5247	4,84%
EMOCIONES NEGATIVAS > VALOR PERCIBIDO UTILITARIO	0,0895	1,6983 *	0,4834	1,91%	0,0819	2,0429 ***	0,4834	2,51%	0,0854	1,5373	0,4834	1,71%
EMOCIONES NEGATIVAS > VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO	-0,1752	5,4576 ***	-0,4207	7,37%	-0,1760	5,531 ***	-0,4207	7,40%	-0,1759	5,4249 ***	-0,4207	7,40%
EMOCIONES NEGATIVAS > SATISFACCIÓN	-0,0581	1,8294 *	-0,3317	1,93%	-0,0579	1,8042 *	-0,3317	1,92%	-0,0577	1,8103 *	-0,3317	1,91%
EMOCIONES NEGATIVAS > LEALTAD	-0,0461	2,0347 ***	-0,4147	1,91%	-0,0487	2,1461 ***	-0,4147	2,02%	-0,0487	2,1156 **	-0,4147	2,02%
EMOCIONES NEGATIVAS > LEALTAD	-0,0237	1,0345	-0,3826	0,91%	-0,0214	0,9149	-0,3826	0,82%	-0,0218	0,9443	-0,3826	0,83%
VALOR PERCIBIDO UTILITARIO > SATISFACCIÓN	0,5869	18,4581 ***	0,8083	47,44%	0,5827	18,2956 ***	0,8083	47,18%	0,5838	18,5482 ***	0,8083	47,19%
VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO > SATISFACCIÓN	0,2405	4,9596 ***	0,6386	15,36%	0,2344	4,8336 ***	0,6386	14,97%	0,2338	4,9638 ***	0,6386	15,20%
VALOR PERCIBIDO UTILITARIO > LEALTAD	0,0882	2,5471 **	0,7277	6,42%	0,0895	2,5819 ***	0,7277	6,51%	0,0908	2,6467 ***	0,7277	6,61%
VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO > LEALTAD	-0,0150	0,4278	0,5723	-0,86%	-0,0231	0,6009	0,5723	-1,32%	-0,0172	0,5003	0,5723	-0,98%
SATISFACCIÓN > LEALTAD	0,4424	8,3636 ***	0,7803	34,22%	0,4554	8,3676 ***	0,7803	35,53%	0,4499	8,3988 ***	0,7803	35,11%
INTERACCIÓN ARTSCAPE*EMOCIONES POSITIVAS > VALOR PERCIBIDO UTILITARIO	0,0046	0,1656	-0,2034	-0,09%					0,0219	0,5682	-0,2034	-0,45%
INTERACCIÓN ARTSCAPE*EMOCIONES POSITIVAS > VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO	0,0569	2,0091 **	-0,1734	-0,39%					0,0472	1,3421	-0,1734	-0,82%
INTERACCIÓN ARTSCAPE*EMOCIONES POSITIVAS > SATISFACCIÓN	-0,0788	3,0500 ***	-0,2834	2,23%					-0,0265	0,7330	-0,2834	0,75%
INTERACCIÓN ARTSCAPE*EMOCIONES POSITIVAS > LEALTAD	-0,0820	2,4896 **	-0,3138	2,57%					-0,1125	2,7762 ***	-0,3138	3,53%
INTERACCIÓN ARTSCAPE*EMOCIONES NEGATIVAS > VALOR PERCIBIDO UTILITARIO					0,0132	0,4332	0,1645	0,22%				
INTERACCIÓN ARTSCAPE*EMOCIONES NEGATIVAS > VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO					-0,0444	1,3389	0,1374	-0,61%				
INTERACCIÓN ARTSCAPE*EMOCIONES NEGATIVAS > SATISFACCIÓN					0,0977	4,0624 ***	0,2582	2,52%				
INTERACCIÓN ARTSCAPE*EMOCIONES NEGATIVAS > LEALTAD					0,0206	0,6616	0,2283	0,47%				

Contraste a nivel bilateral, los valores t críticos son los siguientes:  $t(0,01, 4999) = 2,58$ ;  $t(0,05, 4999) = 1,96$ ;  $t(0,1, 4999) = 1,64$ . \*\*\* $p < 0,01$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \* $p < 0,10$   
 Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPis 2.0

estandarizados o coeficientes path que se reflejan, indican, por una parte, la intensidad y la dirección de la relación entre los constructos en el sentido propuesto en las hipótesis, y, por otra parte, se observa que todas las relaciones planteadas en el modelo son estadísticamente significativas (a diferentes niveles de significación) y relevantes, a excepción de:

- Las emociones positivas sobre la lealtad sólo cuando se introducen conjuntamente la interacción de las emociones positivas y de las emociones negativas con el *artscape*.
- Las emociones negativas sobre la lealtad
- El valor percibido hedónico sobre la lealtad

Respecto de las interacciones del *artscape* y las emociones se observa que cuando se introducen únicamente las interacciones de las emociones positivas, está interacción es significativa a excepción de la que afecta al valor percibido utilitario. Cuando se introducen las interacciones de las emociones negativas, únicamente es significativa la que afecta a la satisfacción. Y cuando se introducen conjuntamente ambas interacciones, se mantiene la significativa de la interacción del *artscape* y las emociones negativas sobre la satisfacción, pero no así de las interacciones del *artscape* y las emociones positivas, dado que sólo afecta a la lealtad. Asimismo, de acuerdo con Falk y Miller (1992), en todas y cada una de las relaciones significativas, la variable predictor explica al menos el 1,5% de la varianza de la variable predicha. Curiosamente, hay una única excepción: la interacción entre el *artscape* y las emociones positivas cuando afectan al valor percibido hedónico que es significativa cuando introducimos sólo este tipo de interacciones en el modelo; pero apenas predice sobre la variable que afecta.

A continuación, se analiza la relevancia predictiva del modelo mediante el estadístico  $Q^2$  de Stoner-Geisser (Chin, 1998). Mediante el procedimiento *blindfolding* se comprueba positivamente esta relevancia predictiva (Henseler *et al.*, 2009) –*Tabla 4.41*-. Comparando el  $Q^2$  del modelo que incluye las emociones (pero no las interacciones) –*Tabla 4.32*-, y el  $Q^2$  del modelo incluyéndolas (emociones e interacciones), se calcula la relevancia predictiva relativa ( $q^2$ ) –*Tabla 4.42*-. Teniendo en cuenta que valores del  $q^2$  en torno a 0,02, 0, 15 y 0,35 representan respectivamente una relevancia predictiva relativa pequeña, media y grande de la variable exógena en la variable endógena, la inclusión de las interacciones del *artscape* y las emociones en el modelo mejora sobremedida la relevancia predictiva del modelo respecto al mismo modelo, incluyendo las emociones pero sin incluir las interacciones. Es especialmente llamativo en el caso

de la lealtad cuando introducimos las interacciones conjuntamente tanto con las emociones positivas como con las negativas. Principalmente porque anula el efecto en el valor percibido utilitario que, en este caso, se vuelve nulo.

Tabla 4.41.- Relevancia predictiva del modelo con emociones e interacción

CONSTRUCTO	INTERACCIÓN EMOCIONES POSITIVAS	INTERACCIÓN EMOCIONES NEGATIVAS	INTERACCIÓN EMOCIONES POSITIVAS-EMOCIONES NEGATIVAS
	Q <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
VALOR PERCIBIDO UTILITARIO	0,4381	0,4327	0,2474
VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO	0,4811	0,4805	0,4817
SATISFACCIÓN	0,6875	0,6880	0,6850
LEALTAD	0,5841	0,5703	0,6470

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPls 2.0

Tabla 4.42.- Medida relativa de la relevancia predictiva del modelo con emociones e interacción

CONSTRUCTO	INTERACCIÓN EMOCIONES POSITIVAS		INTERACCIÓN EMOCIONES NEGATIVAS		INTERACCIÓN EMOCIONES POSITIVAS-EMOCIONES NEGATIVAS	
	q <sup>2</sup>	Relevancia Predictiva relativa	q <sup>2</sup>	Relevancia Predictiva relativa	q <sup>2</sup>	Relevancia Predictiva relativa
VALOR PERCIBIDO UTILITARIO	0,1096	Medio	0,0991	Medio	-0,1715	Nulo
VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO	0,2843	Medio	0,2828	Medio	0,2857	Medio
SATISFACCIÓN	0,2109	Medio	0,2128	Medio	0,2013	Medio
LEALTAD	0,2193	Medio	0,1801	Medio	0,4365	Grande

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPls 2.0

Puesto que, para entender completamente la trascendencia de las emociones en el modelo, se ha analizado el modelo tres veces. -una primera sólo con la interacción entre el *artscape* y las emociones positivas, una segunda sólo con la interacción entre el *artscape* y las emociones negativas y una tercera con ambos tipos de interacción-, una vez analizados los resultados obtenidos, se concluye que el efecto de interacción de las emociones positivas y negativas por separado y en conjunto sobre el comportamiento post-uso del asistente a artes escénicas es similar. Aunque no se obtienen mejores  $f^2$ , si se obtienen mejores  $q^2$  cuando se incluye el efecto conjunto de la interacción entre el *artscape* y las emociones positivas y negativas. En consecuencia, se analizarán en profundidad estos resultados.

De las hipótesis planteadas en el modelo teórico sobre los efectos del *artscape*, se concluye, de acuerdo con los resultados expuestos –Tabla 4.43-, que se aceptan las hipótesis 1, 2, 4, 5 y 6 y parcialmente la hipótesis 3, dado que la relación que recoge es estadísticamente significativa en el caso del valor percibido utilitario pero no del hedónico. Los mismos resultados obtenidos con el modelo sin la inclusión de las

emociones. De las hipótesis planteadas en el modelo teórico sobre los efectos de las emociones, se concluye, de acuerdo con los resultados expuestos –ver *Tabla 4.44*-, que se aceptan las hipótesis 7 y 8 pero se rechaza la hipótesis 9. En el caso de la hipótesis 7, se observa que la significatividad de la influencia de las emociones negativas en el valor percibido hedónico debe relajarse a niveles del 10% para poder aceptar la hipótesis de trabajo. Dado que cuando se trabaja en el modelo con las emociones pero sin el efecto de las interacciones, se ha aceptado esta hipótesis bajo determinados supuestos, se ha optado por relajar el nivel de la significatividad, al objeto de poder seguir manteniendo la aceptación de la hipótesis. En el caso de la hipótesis 9, no hay evidencias suficientes para aceptar la hipótesis, dada la ausencia de significatividad. De las hipótesis planteadas en el modelo teórico sobre los efectos de la interacción del *artscape* y las emociones, se concluye, de acuerdo con los resultados expuestos –ver *Tabla 4.45*-, que se aceptan las hipótesis 11 y 12 parcialmente. De la hipótesis 10, no se han encontrado evidencias suficientes para aceptar que las emociones, sean positivas o negativas, moderan la relación entre el *artscape* y el valor percibido –utilitario o hedónico-. Respecto de la hipótesis 11, las emociones, en este caso negativas, moderan la relación entre el *artscape* y la satisfacción. Respecto de la hipótesis 12, las emociones, en este caso positivas, moderan la relación entre el *artscape* y la lealtad.

*Tabla 4.43.- Contraste de hipótesis sobre los efectos del artscape en el comportamiento del asistente a artes escénicas*

HIPÓTESIS		Coefficientes Path Estandarizados	Valor t (Bootstrap)	SOPORTADA
H1: la percepción positiva del artscape genera una percepción positiva en el valor percibido por el asistente a las artes escénicas	Valor Percibido Utilitario	0,4014	12,6946 ***	√
	Valor percibido Hedónico	0,5744	19,1378 ***	
H2: la percepción positiva del valor percibido genera una percepción positiva en la satisfacción del asistente a las artes escénicas	Valor Percibido Utilitario	0,5838	18,5482 ***	√
	Valor percibido Hedónico	0,0908	2,6467 ***	
H3: la percepción positiva del valor percibido genera una percepción positiva en la lealtad del asistente a las artes escénicas	Valor Percibido Utilitario	0,238	4,9688 ***	parcialmente
	Valor percibido Hedónico	-0,0172	0,5003	
H4: la percepción positiva del artscape genera una percepción positiva en la satisfacción del asistente a las artes escénicas		0,1367	4,5466 ***	√
H5: La satisfacción genera una percepción positiva en la lealtad del asistente a las artes escénicas		0,4499	8,3988 ***	√
H6: La percepción positiva del artscape genera una percepción positiva en la lealtad del asistente a las artes escénicas		0,1652	4,5519 ***	√

Contraste a nivel bilateral, los valores t críticos son los siguientes:  $t(0,01, 4999) = 2,58$ ;  $t(0,05, 4999) = 1,96$ ,  $t(0,1, 4999) = 1,64$ . \*\*\* $p < 0,01$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \* $p < 0,10$

Fuente: elaboración propia

Tabla 4.44.- Contraste de hipótesis sobre los efectos de las emociones en el comportamiento del asistente a artes escénicas

HIPÓTESIS		Coefficientes Path Estandarizados	Valor t (Bootstrap)	SOPORTADA
H7: la percepción positiva de las emociones genera una percepción positiva en el valor percibido del asistente a las artes escénicas	Emociones Positivas	Valor Percibido Utilitario	0,2772	8,6461 ***
		Valor percibido Hedónico	0,2160	6,5019 ***
	Emociones Negativas	Valor Percibido Utilitario	-0,1759	5,4249 ***
		Valor percibido Hedónico	-0,0577	1,8103 *
H8: la percepción positiva de las emociones genera una percepción positiva en la satisfacción del asistente a las artes escénicas	Emociones Positivas		0,0923	3,5957 ***
	Emociones Negativas		-0,0487	2,1156 **
H9: la percepción positiva de las emociones genera una percepción positiva en la lealtad del asistente a las artes escénicas	Emociones Positivas		0,0354	1,5373
	Emociones Negativas		-0,0218	0,9443

Contraste a nivel bilateral, los valores t críticos son los siguientes:  $t(0,01, 4999) = 2,58$ ;  $t(0,05, 4999) = 1,96$ ,  $t(0,1, 4999) = 1,64$ . \*\*\* $p < 0,01$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \* $p < 0,10$

Fuente: elaboración propia

Tabla 4.45.- Contraste de hipótesis sobre los efectos de la interacción del artscape y las emociones en el comportamiento del asistente a artes escénicas

HIPÓTESIS		Coefficientes Path Estandarizados	Valor t (Bootstrap)	SOPORTADA
H10: Las emociones moderan la relación entre el artscape y el valor percibido en el asistente a artes escénicas	Emociones Positivas	Valor Percibido Utilitario	0,0219	0,5682
		Valor percibido Hedónico	0,0472	1,3421
	Emociones Negativas	Valor Percibido Utilitario	0,0268	0,6704
		Valor percibido Hedónico	-0,0151	0,3755
H11: Las emociones moderan la relación entre el artscape y la satisfacción en el asistente a artes escénicas	Emociones Positivas		-0,0265	0,7330
	Emociones Negativas		0,0814	2,4752 ***
H12: Las emociones moderan la relación entre el artscape y el valor percibido en el asistente a artes escénicas	Emociones Positivas		-0,1125	2,7762 ***
	Emociones Negativas		-0,0484	1,2725

Contraste a nivel bilateral, los valores t críticos son los siguientes:  $t(0,01, 4999) = 2,58$ ;  $t(0,05, 4999) = 1,96$ ,  $t(0,1, 4999) = 1,64$ . \*\*\* $p < 0,01$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \* $p < 0,10$

Fuente: elaboración propia

Una vez más, se finaliza el análisis ejecutado con el estudio del efecto de la mediación de la relación entre el artscape y sus efectos en el comportamiento del consumidor (Baron y Kenny, 1986; Preacher y Hayes, 2008). Primero se han identificado en el modelo las mismas relaciones que en el modelo de emociones que no incluye las interacciones (Castro y Roldán, 2013) y luego se ha estimado el modelo únicamente con las relaciones directas –Tabla 4.46-, y dado que todas son

significativas, se puede entrar a analizar el efecto mediador. En los resultados ofrecidos en la *Tabla 4.47*, se refleja aquellos efectos indirectos que son significativos (mediación parcial) y aquellos que no lo son, bien por falta de significatividad o porque su VAF es inferior al 20% recomendado por la literatura.

*Tabla 4.46.- Significatividad del efecto total del modelo con emociones e interacción*

RELACIONES DIRECTAS DEL MODELO	PATH	VALOR t
ARTSCAPE -> SATISFACCIÓN***	0,4232	14,8035
ARTSCAPE -> LEALTAD ***	0,4412	14,6649
EMOCIONES POSITIVAS -> SATISFACCIÓN***	0,2737	8,9984
EMOCIONES POSITIVAS -> LEALTAD ***	0,2209	7,3116
EMOCIONES NEGATIVAS -> SATISFACCIÓN***	-0,1567	5,2757
EMOCIONES NEGATIVAS -> LEALTAD ***	-0,1332	4,1986

Contraste a nivel bilateral, los valores t críticos son los siguientes:  $t(0,01, 4999) = 2,58$ ;  $t(0,05, 4999) = 1,96$ ,  $t(0,1, 4999) = 1,64$ . \*\*\* $p < 0,01$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \* $p < 0,10$

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPls 2.0

#### 4. Discusión teórica de los resultados

El *artscape* tiene una alta valoración por parte de los encuestados (7,57). La dimensión social del *artscape* (7,63) está mejor valorada que la dimensión física (7,52). Los puntos fuertes de la dimensión física del *artscape* en su exterior son la arquitectura y emplazamiento del edificio (8,31 y 8,14). Los puntos débiles son la accesibilidad, señalización y adaptación (6,81, 7,10 y 6,85). Los puntos fuertes de la dimensión física del *artscape* en su interior son la acústica (8,32) y la tecnología (7,87). Los puntos débiles son la señalización (7,16), comodidad (7,16) y confortabilidad (7,10). Respecto de la dimensión social del *artscape*, se observa una mejor valoración de las características de los empleados (8,37) y la interacción de estos con los asistentes (7,94) que de las características de los asistentes (7,22) y la interacción entre ellos (6,98). De la experiencia operística, el estado emocional de la felicidad, como emoción positiva, es el estado que mejor valoración (8,08) obtiene por parte de los encuestados. En cuanto a las emociones negativas, la decepción es el estado más proclive al que se enfrentan los encuestados (3,05). En relación a la valoración del valor percibido (7,53), el valor percibido utilitario (7,66) es más

Tabla 4.47.- Efecto total: efectos directos e indirectos del modelo con emociones e interacciones

RELACIONES DIRECTAS DEL MODELO	EFEECTO DIRECTO	EFEECTO INDIRECTO	EFEECTO TOTAL	DES. TIPICA	VALOR t	% efecto directo	VAF - % Efecto indirecto	MEDIACIÓN	
Aviscape y satisfacción ***	0,1367		0,3710	0,0216	10,8451	36,84%	63,16%	MEDIACIÓN PARCIAL	
Aviscape y lealtad ***	0,1659		0,2754	0,0206	6,6474	50,00%	50,00%	MEDIACIÓN PARCIAL	
Aviscape y Valor percibido Utilitario ***	0,4014		0,3016	0,0208	1,7490	81,93%	18,07%	NO MEDIACIÓN	
Aviscape y Valor Percibido hedónico ***	0,5744		0,2267	0,0165	-0,4987	106,36%	-6,36%	NO MEDIACIÓN	
Emociones Positivas y satisfacción ***	0,0923		0,2706	0,0159	6,6448	67,04%	32,96%	MEDIACIÓN PARCIAL	
Emociones Positivas y lealtad	0,0354		0,2267	0,0092	6,7035	72,87%	27,13%	MEDIACIÓN PARCIAL	
Emociones Positivas y Valor percibido Utilitario ***	0,2779		0,1437	0,0082	7,7702	36,32%	63,68%	MEDIACIÓN PARCIAL	
Emociones Positivas y Valor Percibido hedónico **	0,2160		0,0606	0,0150	1,6807	58,45%	41,55%	MEDIACIÓN PARCIAL	
Emociones Negativas y lealtad	-0,0487		-0,0037	0,0076	-0,4870	111,73%	-11,73%	NO MEDIACIÓN	
Emociones Negativas y Valor percibido Utilitario ***	-0,0218		0,0415	0,0135	3,3235	46,02%	53,98%	MEDIACIÓN PARCIAL	
Emociones Negativas y Valor Percibido hedónico **	-0,0577		0,0728	0,0182	5,4965	32,72%	67,28%	MEDIACIÓN PARCIAL	
Valor percibido Utilitario y Satisfacción ***	0,5838		0,0231	0,0585	0,0036	6,3584	60,48%	39,52%	MEDIACIÓN PARCIAL
Valor percibido Hedónico y Satisfacción ***	0,2580		-0,0284	-0,0771	0,0201	-1,4111	63,14%	36,86%	NO MEDIACIÓN
Valor percibido Hedónico y lealtad	-0,0172		-0,0137	-0,0634	-3,9999	78,00%	22,00%	MEDIACIÓN PARCIAL	
Satisfacción y Lealtad ***	0,4499		-0,0160	-0,0378	0,0110	-1,4475	57,72%	42,28%	NO MEDIACIÓN
1.- Aviscape – Valor Percibido Utilitario – Satisfacción ***			-0,0219	-0,0437	0,0108	-2,0246	49,87%	50,13%	MEDIACIÓN PARCIAL
2.- Aviscape – Valor Percibido hedónico – Satisfacción ***			-0,0462	-0,0680	0,0110	-4,1960	32,06%	67,94%	MEDIACIÓN PARCIAL
3.- Aviscape – Valor Percibido Utilitario - Lealtad *			-0,0062	-0,0280	0,0015	-4,0856	77,92%	22,08%	MEDIACIÓN PARCIAL
4.- Aviscape – Valor Percibido Hedónico – Lealtad									
5.- Aviscape – Satisfacción – Lealtad ***									
6.- Aviscape – Valor Percibido Utilitario - Satisfacción – Lealtad ***									
7.- Aviscape – Valor Percibido hedónico - Satisfacción - Lealtad ***									
8.- Emociones Positivas – Valor Percibido Utilitario - Satisfacción ***									
9.- Emociones Positivas – Valor Percibido hedónico - Satisfacción ***									
10.- Emociones Positivas – Valor Percibido Utilitario - Lealtad *									
11.- Emociones Positivas – Valor Percibido Hedónico – Lealtad									
12.- Emociones Positivas – Satisfacción – Lealtad ***									
13.- Emociones Positivas – Valor Percibido Utilitario - Satisfacción – Lealtad ***									
14.- Emociones Positivas – Valor Percibido hedónico - Satisfacción - Lealtad ***									
15.- Emociones Negativas – Valor Percibido Utilitario – Satisfacción									
16.- Emociones Negativas – Valor Percibido hedónico – Satisfacción ***									
17.- Emociones Negativas – Valor Percibido Utilitario - Lealtad									
18.- Emociones Negativas – Valor Percibido Hedónico – Lealtad									
19.- Emociones Negativas – Satisfacción – Lealtad **									
20.- Emociones Negativas – Valor Percibido Utilitario - Satisfacción – Lealtad ***									
21.- Emociones Negativas – Valor Percibido hedónico - Satisfacción - Lealtad ***									

Contraste a nivel bilateral, los valores t críticos son los siguientes:  $t(0,1, 4999) = 2,58$ ;  $t(0,05, 4999) = 1,96$ ,  $t(0,1, 4999) = 1,64$ . \*\*\* $p < 0,01$ , \*\* $p < 0,05$ , \* $p < 0,10$

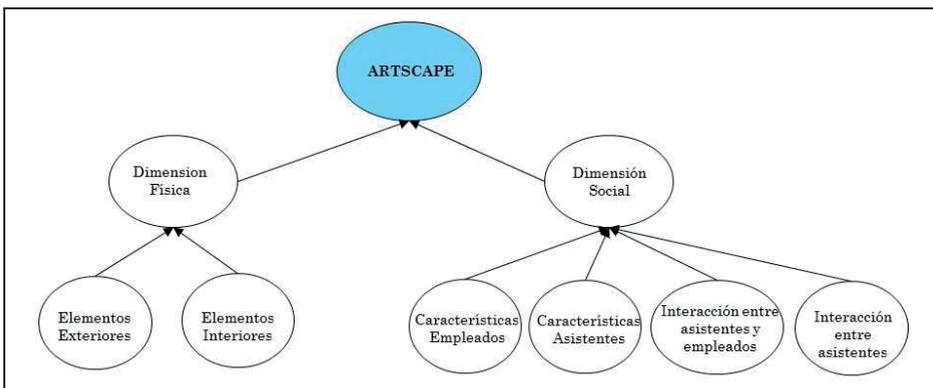
Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPis 2

estimado que el valor hedónico (7,40). En la percepción del valor percibido utilitario, se valora mucho más lo que se recibe a cambio, por el tiempo y el esfuerzo empleado (7,83). En la percepción del valor hedónico, lo más importante es que acudir a una representación operística permite a los encuestados evadirse de la realidad durante unas horas (8,18). Respecto de la satisfacción y la lealtad con la institución, se han obtenido altas puntuaciones, siendo 8,58 y 8,21 respectivamente.

Del análisis del modelo de medida de los constructos, se obtienen evidencias suficientes para responder sobre la naturaleza dimensional del *artscape*. Así pues, se acepta que el *artscape* es un constructo multidimensional de carácter formativo de tercer orden que consta de dos dimensiones: la dimensión física y la dimensión social. A su vez, la dimensión física es una dimensión formativa multidimensional de segundo orden que consta de dos dimensiones: elementos interiores y elementos exteriores. La dimensión social es una dimensión formativa multidimensional de segundo orden que consta de cuatro dimensiones: características de los empleados, características de los asistentes, interacción entre empleados y asistentes e interacción entre asistentes.

Del mismo modelo de medida, sin embargo, no se ha obtenido evidencias suficientes para poder afirmar que el valor percibido en el sector de las artes escénicas es un constructo multidimensional que consta de dos dimensiones: valor percibido utilitario y valor percibido hedónico. No se cumple el criterio de validez discriminante, por el cual las medidas de un constructo difieren de otro diferente, y ello ha obligado a testar el modelo con los dos tipos de valor separadamente; es decir, en dos variables con carácter unidimensional.

Figura 4.4.- Composición dimensional del *artscape*



Fuente: elaboración propia

Del análisis del modelo estructural, se han contrastado:

- Las hipótesis relacionadas con los efectos del *artscape* en el comportamiento del consumidor de artes escénicas –valor percibido, satisfacción y lealtad (hipótesis 1 a 6) y las relaciones entre estas variables.
- Las hipótesis relacionadas con los efectos de las emociones en el comportamiento del consumidor de artes escénicas –valor percibido, satisfacción y lealtad (hipótesis 7 a 9).
- Las hipótesis sobre el efecto de las emociones como moderador de la relación establecida entre el *artscape* y el valor percibido, la satisfacción y la lealtad respectivamente (hipótesis 10 a 12).

Para ello, el modelo teórico de relaciones propuesto en esta tesis, ha sido probado tres veces: una primera sin incluir las emociones, una segunda, incluyendo las emociones positivas y negativas detectadas y una tercera añadiendo el efecto interacción de dichas emociones para testar su moderación en la relación entre el *artscape* y el comportamiento post-uso de los asistentes de artes escénicas. Ello nos permitirá ver con nitidez el efecto y la relevancia de las emociones en el comportamiento del asistente a artes escénicas. Atendiendo a la información comparada de la *Tabla 4.48*, se observa que, con independencia del modelo analizado, una percepción positiva de la valoración del *artscape* contribuye positivamente en la valoración del valor percibido utilitario y hedónico, la satisfacción y la lealtad (H1, H4 y H6) del asistente a artes escénicas. Asimismo, se ha hipotetizado que una percepción positiva de la valoración del valor percibido influye positivamente en la valoración de la satisfacción y la lealtad (H2 y H3) del asistente a las artes escénicas. Se acepta a hipótesis 2 tanto para el valor percibido utilitario y hedónico. Sin embargo, la hipótesis 3 sólo se puede aceptar en el caso del valor percibido utilitario, ya que el valor percibido hedónico no afecta significativamente a la lealtad, es decir, una mayor percepción del valor hedónico, no conlleva mayores niveles de lealtad por parte del asistente a artes escénicas. En este sentido, el asistente de artes escénicas considera su lealtad para con la organización en base a sus percepciones de valor utilitario. Por último se ha establecido la hipótesis de que una percepción positiva de la valoración de la satisfacción contribuye positivamente en la valoración de la lealtad (H5) de los asistentes de artes escénicas; hipótesis que se acepta.

Respecto de las emociones -*Tabla 4.48*- cabe decir que afectan al comportamiento del asistente a artes escénicas. Mejores niveles de emociones positivas o menores

Tabla 4.48.- *Contraste de hipótesis: comparativa entre modelos*

HIPÓTESIS	MODELO SIN EMOCIONES			MODELO CON EMOCIONES			MODELO CON EMOCIONES E INTERACCIONES		
	Coef. Path	Valor t	SOPORTADA	Coef. Path	Valor t	SOPORTADA	Coef. Path	Valor t	SOPORTADA
H1: la percepción positiva del arte que genera una percepción positiva en el valor percibido por el asistente a las artes escénicas	0,5751	22,2586 ***	✓	0,4033	12,8176 ***		0,4014	12,6946 ***	✓
	0,6630	27,9843 ***		0,5589	19,3422 ***		0,5744	19,1378 ***	
H2: la percepción positiva del valor percibido genera una percepción positiva en la satisfacción del asistente a las artes escénicas	0,6376	20,4268 ***	✓	0,5894	17,9608 ***		0,5838	18,5482 ***	✓
	0,3452	5,0759 ***		0,0795	2,2333 *		0,0908	2,6467 ***	
H3: la percepción positiva del valor percibido genera una percepción positiva en la lealtad del asistente a las artes escénicas	0,0978	2,7451 ***	✓	0,2307	4,6910 ***	parcialmente	0,238	4,9688 ***	✓
	-0,0176	0,5055	parcialmente	-0,0276	0,7752		-0,0172	0,5003	parcialmente
H4: la percepción positiva del arte que genera una percepción positiva en la satisfacción del asistente a las artes escénicas	0,1852	5,6973 ***	✓	0,1687	5,2120 ***	✓	0,1367	4,5466 ***	✓
H5: La satisfacción genera una percepción positiva en el valor percibido del asistente a las artes escénicas	0,4833	9,1779 ***	✓	0,4653	8,7320 ***	✓	0,4499	8,3988 ***	✓
H6: La percepción positiva del arte que genera una percepción positiva en la lealtad del asistente a las artes escénicas	0,1822	4,7894 ***	✓	0,1784	4,5822 ***	✓	0,1652	4,5519 ***	✓
H7: la percepción positiva de las emociones genera una percepción positiva en el valor percibido del asistente a las artes escénicas				0,3747	8,6643 ***		0,2772	8,6461 ***	
				0,2078	6,4001 ***	✓	0,2160	6,5019 ***	✓
				-0,1750	5,6013 ***		-0,1759	5,4249 ***	
				-0,0603	1,8724 *		-0,0577	1,8103 *	
H8: la percepción positiva de las emociones genera una percepción positiva en la satisfacción del asistente a las artes escénicas				0,1004	3,7753 ***	✓	0,0923	3,5957 ***	✓
				-0,0465	1,8711 *		-0,0487	2,1156 **	
				0,0569	2,2616 **	parcialmente	0,0354	1,5373	X
H10: Las emociones moderan la relación entre el arte que genera una percepción positiva en la satisfacción del asistente a las artes escénicas				-0,0206	0,9130		-0,0218	0,9443	
							0,0219	0,5682	
							0,0472	1,3421	X
							0,0268	0,6704	
H11: Las emociones moderan la relación entre el arte que genera una percepción positiva en la satisfacción del asistente a las artes escénicas							-0,0151	0,3755	
							-0,0265	0,7380	parcialmente
H12: Las emociones moderan la relación entre el arte que genera una percepción positiva en la satisfacción del asistente a las artes escénicas							0,0814	2,4752 ***	
							-0,1125	2,7762 ***	parcialmente
							-0,0484	1,2725	parcialmente

Contraste a nivel bilateral, los valores t críticos son los siguientes:  $t(0,01, 4999) = 2,58$ ;  $t(0,05, 4999) = 1,96$ ;  $t(0,1, 4999) = 1,64$ . \*\*\* $p < 0,01$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \* $p < 0,10$

Fuente: elaboración propia

niveles de emociones negativas contribuyen a obtener mejores niveles de valor percibido –utilitario y hedónico- y de satisfacción. En primer lugar, mayores niveles de emoción positiva, generan una mayor percepción del valor, sea utilitario o hedónico. Asimismo, un menor nivel de emoción negativa, genera una mayor percepción de estos tipos de valores. En este sentido, es significativa la H7 y se acepta la misma. En segundo lugar, mayores niveles de emoción positiva, generan una mayor percepción de la satisfacción del asistente a las artes escénicas. Asimismo, un menor nivel de emoción negativa, genera una mayor percepción de esta satisfacción. En este sentido, es significativa la H8 y se acepta la misma. Respecto de la H9, no hay evidencias suficientes para aceptar que un mayor nivel de emoción positiva (o menor nivel de emoción negativa), genera una mayor percepción de la lealtad del asistente a artes escénicas. Si bien, se observan diferencias respecto de esto, cuando las emociones actúan interactuando junto con el *artscape* sobre la lealtad. Existe un efecto significativo de esta moderación, de tal modo que cuando no se incluye la moderación, es significativa la relación entre las emociones positivas y la lealtad (por lo que se aceptaría parcialmente la H9). Sin embargo, cuando se incluye esta moderación, deja de ser significativa (y en consecuencia no se acepta la H9 bajo ninguna circunstancia). A la vista de este resultado, la lealtad del asistente de artes escénicas puede entenderse desde un punto de vista más cognitivo que emocional, donde entra en juego la valoración del servicio esencial (por ejemplo, programación de títulos operísticos y/o artistas) y del servicio periférico. No es que las emociones no afecten, sino que no son tan determinantes para la lealtad.

Por último, con la información de la misma tabla ya mencionada -*Tabla 4.48*-, respecto del efecto moderador de las emociones cabe decir que afectan al comportamiento del asistente a artes escénicas en los siguientes términos. Primero, el análisis del efecto entre la relación del *artscape* y el valor percibido –utilitario y hedónico, no hay evidencias empíricas suficientes para aceptar la hipótesis (H10), ya sea con las emociones positivas o con las emociones negativas. El percepción de valor está ligada a una valoración directa y no está influida por variables externas.

Sin embargo, si es significativo dicho efecto moderador en la relación entre el *artscape* y la satisfacción y entre el *artscape* y la lealtad (H11 y H12). Sobre éste último, ya se ha hecho referencia en el párrafo anterior. En el caso del efecto moderador entre el *artscape* y la satisfacción, se observa que este efecto sólo existe en el caso de las emociones negativas, por lo que la aceptación de la H11 es parcial, en este sentido. Su interpretación sería que cuanto mayor es la emoción negativa del asistente a artes escénicas, mayor es la influencia que ejerce la valoración positiva del *artscape* en la valoración positiva de la satisfacción. En el caso del

Tabla 4.49.- Nivel predictivo de los constructos y fuerza del efecto: comparativa entre modelos

CONSTRUCTO	SIN EMOCIONES			CON EMOCIONES			CON EMOCIONES E INTERACCIÓN					
	R <sup>2</sup>	Nivel Predicción Varianza	R <sup>2</sup>	Nivel Predicción Varianza	COMPARADO CON MODELO SIN EMOCIONES		R <sup>2</sup>	Nivel Predicción Varianza	COMPARADO CON MODELO CON EMOCIONES			
					f <sup>2</sup>	Efecto			f <sup>2</sup>	Efecto		
VALOR PERCIBIDO UTILITARIO	0,3307	Más que Débil	0,4459	Casi moderado	0,208	Medio	0,4465	Casi moderado	0,209	Medio	0,0011	Casi Nulo
VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO	0,4370	Casi moderado	0,4877	Moderado	0,099	Medio	0,4905	Moderado	0,105	Medio	0,0055	Pequeño
SATISFACCIÓN	0,6920	Moderado	0,7020	Moderado casi sustancial	0,034	Pequeño	0,7114	Moderado casi sustancial	0,067	Pequeño	0,0326	Pequeño
LEALTAD	0,6580	Moderado	0,6611	Moderado	0,009	Pequeño – Casi nulo	0,6651	Moderado	0,021	Pequeño	0,0119	Pequeño

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPls 2.0

Tabla 4.50.- Relevancia predictiva y relevancia predictiva relativa: comparativa entre modelos

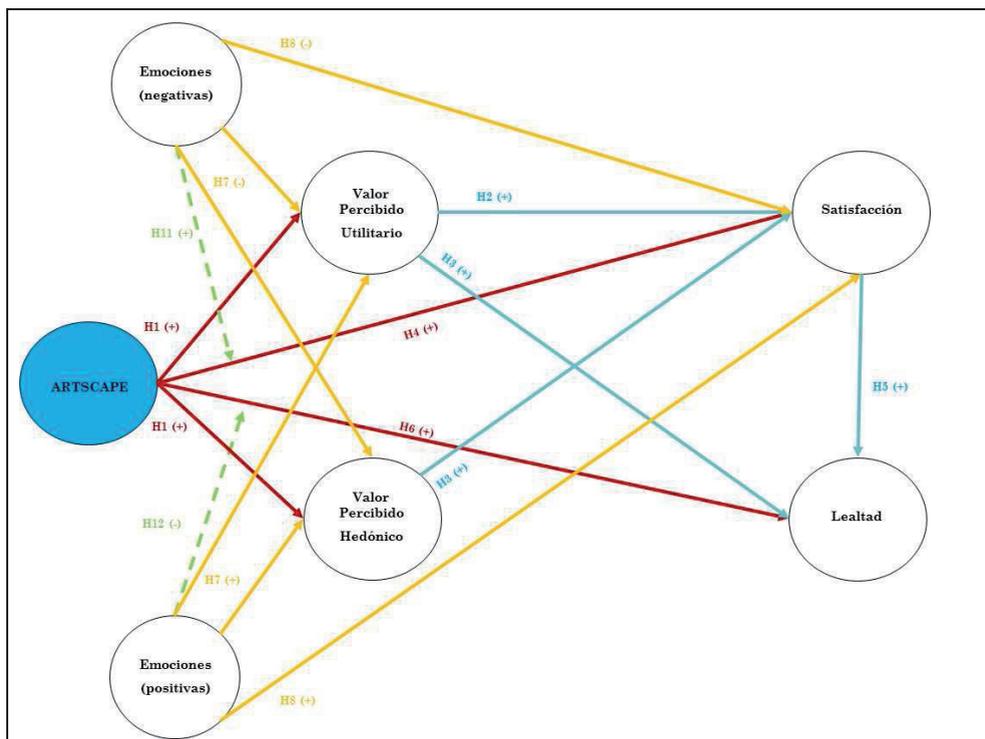
CONSTRUCTO	SIN EMOCIONES		CON EMOCIONES			CON EMOCIONES E INTERACCIÓN			
	Q <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	COMPARADO CON MODELO SIN EMOCIONES		Q <sup>2</sup>	COMPARADO CON MODELO CON EMOCIONES		
				Relativo	Relativo		Relativo	Relativo	
VALOR PERCIBIDO UTILITARIO	0,2391	0,3765	0,220	Medio	0,2474	0,011	Pequeño	-0,1715	Nulo
VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO	0,3018	0,3336	0,048	Pequeño	0,4817	0,347	Grande	0,2857	Medio
SATISFACCIÓN	0,6031	0,6216	0,049	Pequeño	0,6850	0,260	Medio	0,2013	Medio
LEALTAD	0,4937	0,4929	-0,002	Nula	0,6470	0,434	Grande	0,4365	Grande

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPls 2

efecto moderador entre el *artscape* y la lealtad se observa que este efecto sólo existe en el caso de las emociones positivas, por lo que la aceptación de la H12 es parcial también. Su interpretación sería que cuanto mayor es la emoción positiva del asistente a artes escénicas, menor es la influencia que ejerce la valoración positiva del *artscape* en la valoración positiva de la lealtad.

Comparando, de los tres modelos, los niveles predictivos y la fuerza del efecto – *Tabla 4.49*-, así como la relevancia predictiva y su relevancia relativa –*Tabla 4.50*- aunque con los tres se obtienen niveles aceptables según la teoría, y que ya se han comentado en su momento, el modelo cuando incluye las emociones y los efectos interacción para el análisis de la moderación, obtiene mejores indicadores. La *Figura 4.5* resume las hipótesis del modelo aceptadas para el modelo que incluye las emociones con el estudio de la moderación.

*Figura 4.5.- Modelo del artscape y sus efectos en el comportamiento del asistente a artes escénicas*



En rojo hipótesis sobre *artscape* y sus efectos en el comportamiento del consumidor.

En azul, hipótesis sobre el comportamiento del consumidor.

En naranja, hipótesis sobre emociones y sus efectos en el comportamiento del consumidor.

En verde discontinuo, hipótesis sobre moderación de las emociones en el *artscape* y el comportamiento del consumidor.

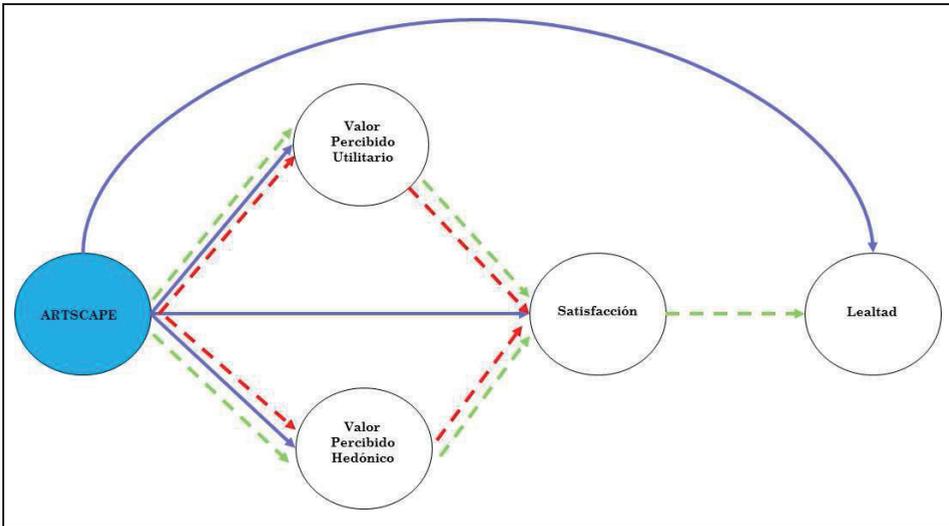
*Fuente: elaboración propia*

En esta figura se refleja lo ya analizado sobre los resultados del contraste de todas las hipótesis de trabajo del modelo y que se resumen en:

- Aceptación de las hipótesis 1, 2, 4, 5, 6, 7 y 8,
- Aceptación parcial de las hipótesis 3, 11 y 12;
- No aceptación de las hipótesis 9 y 10.

Por otra parte, con los resultados del modelo se han analizado los efectos directos e indirectos del *artscape* en el comportamiento de los asistentes a artes escénicas, cuyos resultados se reflejan en la *Figura 4.6* y *Tabla 4.51*.

*Figura 4.6.- Efectos directos e indirectos del artscape en el comportamiento del asistente a artes escénicas*



En azul, efectos directos del *artscape* en el comportamiento del asistente a artes escénicas.

En rojo, efectos indirectos del *artscape* en la satisfacción del asistente a artes escénicas.

En verde, efectos indirectos del *artscape* en la lealtad del asistente a artes escénicas.

*Fuente: elaboración propia*

La valoración positiva del *artscape* explica la valoración positiva del valor percibido utilitario y hedónico, en un 23,11% y 38,19% respectivamente, de acuerdo con el indicador del porcentaje de varianza explicada. La satisfacción y la lealtad vienen explicados no sólo por el efecto directo del *artscape* sino también por su efecto

*Tabla 4.51.- Modelo del artscape: efectos directos e indirectos en el comportamiento del asistente a artes escénicas*

RELACIONES DIRECTAS	% Varianza explicada	RELACIONES INDIRECTAS	EFECTO INDIRECTO	
<i>Artscape y Valor percibido utilitario</i>	23,11%			
<i>Artscape y Valor percibido hedónico</i>	38,19%			
<i>Artscape y Satisfacción</i>	8,44%	<i>Artscape – Valor percibido utilitario - Satisfacción</i>	63,16%	MEDIACIÓN PARCIAL
		<i>Artscape – Valor percibido hedónico - Satisfacción</i>	50,00%	MEDIACIÓN PARCIAL
		<i>Artscape – Valor percibido utilitario - Lealtad</i>	18,07%	NULA MEDIACIÓN
		<i>Artscape – Valor percibido hedónico - Lealtad</i>	-6,36%	NO MEDIACIÓN
		<i>Artscape – Satisfacción – Lealtad</i>	27,13%	MEDIACIÓN PARCIAL
<i>Artscape y Lealtad</i>	10,09%	<i>Artscape – Valor percibido utilitario -Satisfacción – Lealtad</i>	38,96%	MEDIACIÓN PARCIAL
		<i>Artscape – Valor percibido hedónico -Satisfacción - Lealtad</i>	27,13%	MEDIACIÓN PARCIAL
<i>Emociones positivas y Valor percibido utilitario</i>	14,14%			
<i>Emociones positivas y Valor percibido hedónico</i>	9,97%			
<i>Emociones positivas y Satisfacción</i>	4,84%	<i>Emociones positivas – Valor percibido utilitario - Satisfacción</i>	63,68%	MEDIACIÓN PARCIAL
		<i>Emociones positivas – Valor percibido hedónico - Satisfacción</i>	35,77%	MEDIACIÓN PARCIAL
		<i>Emociones positivas - Valor percibido utilitario - Lealtad</i>	41,55%	MEDIACIÓN PARCIAL
<i>Emociones positivas y Lealtad</i>	1,71%	<i>Emociones positivas – Valor percibido hedónico - Lealtad</i>	-11,73%	NO MEDIACIÓN
		<i>Emociones positivas – Satisfacción – Lealtad</i>	53,98%	MEDIACIÓN PARCIAL
		<i>Emociones positivas – Valor percibido utilitario - Satisfacción – Lealtad</i>	67,28%	MEDIACIÓN PARCIAL
		<i>Emociones positivas – Valor percibido hedónico - Satisfacción - Lealtad</i>	39,52%	MEDIACIÓN PARCIAL
<i>Emociones negativas y Valor percibido utilitario</i>	7,40%			
<i>Emociones negativas y Valor percibido hedónico.</i>	1,91%			
<i>Emociones negativas y Satisfacción</i>	2,02%	<i>Emociones negativas – Valor percibido utilitario - Satisfacción</i>	36,86%	NO MEDIACIÓN
		<i>Emociones negativas – Valor percibido hedónico - Satisfacción</i>	22,00%	MEDIACIÓN PARCIAL
		<i>Emociones negativas – Valor percibido utilitario - Lealtad</i>	42,28%	NO MEDIACIÓN
<i>Emociones negativas y Lealtad</i>	0,83%	<i>Emociones negativas – Valor percibido hedónico - Lealtad</i>	-4,77%	NO MEDIACIÓN
		<i>Emociones negativas – Satisfacción – Lealtad</i>	50,13%	MEDIACIÓN PARCIAL
		<i>Emociones negativas – Valor percibido utilitario - Satisfacción – Lealtad</i>	67,94%	MEDIACIÓN PARCIAL
		<i>Emociones negativas – Valor percibido hedónico - Satisfacción - Lealtad</i>	22,08%	MEDIACIÓN PARCIAL
<i>Valor percibido utilitario y Satisfacción</i>	47,19%			
<i>Valor percibido utilitario y Lealtad</i>	15,20%			
<i>Valor percibido hedónico y Satisfacción</i>	6,61%			
<i>Valor percibido hedónico y Lealtad</i>	-0,98%			
<i>Satisfacción y Lealtad</i>	35,11%			

*En cursiva los efectos significativos estadísticamente.*

*Fuente: elaboración propia*

indirecto. En el caso de la satisfacción, la valoración positiva del *artscape* explica la valoración positiva de la satisfacción en un 8,44% de varianza explicada, detectándose que es también importante el efecto mediador del valor percibido, sea utilitario o hedónico, para explicar dicha satisfacción (mediación parcial respectiva del 63,16% y 50,00%). En el caso de la lealtad, la valoración positiva del *artscape* explica la valoración positiva de la lealtad, (10,09% de varianza explicada) detectándose que la mediación de la variable satisfacción es significativa. Asimismo la conjunción detectada de estas dos mediaciones –valor percibido utilitario y hedónico sobre satisfacción y satisfacción sobre lealtad- también explican la verdadera importancia del *artscape* en la lealtad del asistente a artes escénicas (mediación parcial del 38,96%, 27,13% y 27,13% respectivamente de varianza explicada).

También en la *Tabla 4.51* se han recogido los efectos directos e indirectos de las emociones, al objeto de complementar el análisis sobre el comportamiento del asistente a las artes escénicas. La valoración positiva de las emociones positivas y negativas explica la valoración positiva directa del valor percibido utilitario y hedónico así como de la satisfacción. Respecto de la satisfacción, cabe decir que recibe un efecto indirecto de las emociones, tanto por el valor percibido utilitario (en el caso de las emociones negativas) como del hedónico (en ambos tipos de emociones). Sin embargo, no se establece una relación directa positiva entre las emociones y la lealtad, si bien si se detecta que a través de las recibe indirectamente a través de:

- La mediación parcial del valor percibido utilitario y la satisfacción; y así como la conjunción detectada de estas dos mediaciones –valor percibido utilitario más la del hedónico sobre satisfacción y satisfacción sobre lealtad- en el caso de las emociones positivas.
- La mediación parcial se produce a través de la satisfacción, si bien en conjunción con el valor percibido –utilitario y hedónico- en el caso de las emociones negativas.

## 5. Resumen

A lo largo de este capítulo, se ha analizado detalladamente la información de los datos recogidos a partir de la encuesta desarrollada vía correo electrónico con enlace a cuestionario *online*. En primer lugar, se ha realizado con el programa estadístico IBM SPSS, versión 22, un análisis descriptivo de las variables que forman parte del modelo conceptual, al objeto de tener una primera aproximación descriptiva. En general, la valoración del *artscape*, emociones, valor percibido, satisfacción y lealtad ha superado la puntuación de 7, en una escala de 10 puntos, alcanzado incluso mejores niveles, superiores a 8, para los dos últimos: satisfacción y lealtad.

En segundo lugar, se ha realizado el análisis del modelo de medida y del modelo estructural para la contrastación de hipótesis del modelo teórico propuesto en esta tesis doctoral. Todo ello utilizando el programa estadístico SmartPLS, versión 2.

Los resultados del análisis del modelo de medida, por una parte han permitido corroborar la fiabilidad y validez de las escalas de medida propuestas para los constructos de primer orden de carácter reflectivo. En este sentido, incluso ha sido necesario depurar el número de ítems a incluir en la escala de medida de los elementos exteriores del *artscape*. Por otra parte, el análisis del modelo de medida ha permitido confirmar la dimensionalidad formativa del *artscape* en tercer orden, con dos subdimensiones formativas de segundo orden –dimensión física y dimensión social-. Se acepta que la dimensión física está formada por elementos exteriores e interiores y la dimensión social por las características de los empleados, asistentes, interacción entre empleados y asistentes e interacción entre asistentes. Sin embargo, no se ha podido confirmar que en el sector de las artes escénicas se puede y debe considerarse el valor percibido como un constructo multidimensional de segundo orden formado por valor utilitario y valor hedónico, dado que no se han encontrado evidencias empíricas suficientes para afirmar esto, en relación a la validez discriminante de la medida.

El modelo teórico se ha contrastado primero sin las emociones y luego incluyendo las emociones. Añadir las emociones contribuye a mejorar los niveles y la relevancia predictiva del modelo, tal y como demuestran los indicadores de la

fuerza del efecto y de la relevancia predictiva relativa. Y en ningún caso resta solidez a los resultados aportados en torno a las hipótesis de trabajo relativas al *artscape* y sus efectos en el comportamiento de consumo de los asistentes de las artes escénicas.

Los resultados del análisis del modelo estructural permiten aceptar las hipótesis 1, 2, 4, 5, 6, 7 y 8 del modelo, parcialmente las hipótesis 3, 11 y 12 y no aceptar las hipótesis 9 y 10. En consecuencia, una valoración positiva del *artscape* tiene influencia positiva directa sobre el comportamiento del consumidor en términos de valor percibido utilitario y hedónico, satisfacción y lealtad. Asimismo, también se ha detectado que existe mediación del valor percibido utilitario y hedónico y de la satisfacción, en la relación entre el *artscape* y la lealtad. Respecto de las emociones, sean positivas o negativas, por una parte se concluye que su presencia contribuye a mejorar el comportamiento del asistente a artes escénicas en términos de valor percibido –utilitario y hedónico- y satisfacción, pero no en términos de lealtad. Asimismo, también se ha detectado que existe mediación del valor percibido utilitario y hedónico y de la satisfacción, en la relación entre las emociones y la lealtad. Por otra parte, las emociones, negativas y positivas, en ese sentido, contribuyen a moderar la relación entre el *artscape* con la satisfacción y la lealtad respectivamente. En el caso de las emociones negativas, cuanto mayor es la emoción negativa del asistente a artes escénicas, mayor es la influencia que ejerce la valoración positiva del *artscape* en la valoración positiva de la satisfacción. En el caso de las emociones positivas, cuanto mayor es la emoción positiva del asistente a artes escénicas, menor es la influencia que ejerce la valoración positiva del *artscape* en la valoración positiva de la lealtad.



CAPÍTULO 5.  
*Conclusiones*



El sector de las artes escénicas es un servicio de carácter cultural que se ha analizado tanto desde la perspectiva de la oferta de servicios como de la demanda. Son expresiones culturales que se ejecutan en vivo sobre una escena para la audiencia que las presencia.

Aunque las entidades escénicas no tengan como principal objetivo el ánimo de lucro, dado que en España más del 70% de los espacios escénicos son de titularidad pública-, éstas no son ajenas al planteamiento de objetivos económicos y en este sentido están obligadas a replantearse su gestión mejorando la eficiencia económica a través, entre otras cosas, de la captación y fidelización de la audiencia. Una audiencia no sólo proveniente de la ciudad dónde se ubican los espacios escénicos sino también del turismo. En este sentido, las artes escénicas, y por extensión la cultura, pueden constituirse en un reclamo turístico atractivo de una localidad (Mondéjar *et al*, 2010; Cordente *et al*, 2010).

En este contexto se ha determinado la importancia del entorno del servicio, físico y social, de la prestación del servicio, el *servicescape*, en el comportamiento del consumidor. En el presente trabajo hemos propuesto la creación de un modelo de *servicescape* en el sector de las artes escénicas al que hemos denominado *artscape*. Se ha propuesto un modelo del que hemos derivado las hipótesis y se han contrastado sobre una amplia muestra de abonados de la Fundación Palau de les Arts “Reina Sofía”.

Los objetivos de este capítulo son:

- 1) Ofrecer unas conclusiones a los resultados logrados por la investigación, desarrollados en el CAPÍTULO 4.
- 2) Aportar las implicaciones que estos resultados ofrecen a la gestión para mejorar su eficacia y eficiencia, aplicando principios de marketing.
- 3) Señalar las limitaciones encontradas a lo largo de esta investigación.
- 4) Sobre la base de las limitaciones detectadas, proponer futuras líneas de investigación que mejoren y amplíen la aquí desarrollada para continuar trabajando en la línea de investigación abierta con esta tesis doctoral.

Aunque según la SGAE (2013), las cifras negativas, por efecto de la crisis, de las artes escénicas se ralentizan, éstas se siguen acumulando y parece que se han convertido en la tónica general año tras año, motivado por un descenso de los presupuestos públicos, la caída en los niveles de renta de los consumidores, el encarecimiento de los precios de los servicios de artes escénicas por el efecto

impositivo y el cambio de hábitos de consumo. Ante la difícil situación que atraviesa el sector desde los inicios de la crisis en el año 2008, el marketing aporta soluciones que ayudan a garantizar su viabilidad y modificar las tendencias señaladas. Las particularidades de producción del sector, en un modelo caracterizado por la fuerte intervención del sector público, en tiempos de crisis se han tornado letales para su supervivencia debido a la fuerte dependencia de dichas ayudas. Con el objetivo de invertir esa tendencia, incrementando la financiación propia y privada, las organizaciones culturales se han visto en la necesidad de profesionalizar más aún su gestión, primando los criterios económicos de equilibrio presupuestario en detrimento de criterios artísticos. Tal y como se ha expuesto en el marco conceptual de la presente tesis todo lo que contribuya a mejorar la prestación del servicio de artes escénicas, mejorar su gestión y fomentar su consumo, redundará en beneficio tanto de la organización como de toda la sociedad.

En este sentido, la tendencia de las organizaciones culturales es intentar modificar su estructura de ingresos aumentando los ingresos privados en detrimento de las ayudas públicas con el objetivo de lograr la mayor independencia económica posible. Los ingresos por venta de entradas, en este caso, se tornan vitales y por ello es importante la aplicación de los principios de marketing en la gestión para lograr la satisfacción y la lealtad del asistente. Si para el asistente, tomar la decisión de acudir a un espectáculo de artes escénicas es importante y extraordinaria, esta decisión se puede ver afectada positivamente por el *artscape* desde el punto de vista de espacio atractivo y situado en un entorno privilegiado. Si esta decisión es menos extraordinaria por tratarse de un hábito de consumo, el *artscape* habrá jugado un papel importante en la repetición del consumo dado que ha colaborado en que la experiencia sea agradable y placentera lo que generará un grato recuerdo.

El objetivo general planteado ha sido conceptualizar y operacionalizar el *servicescape* en el contexto de los servicios de artes escénicas –*artscape*–, analizando su efecto en la respuesta comportamental del asistente. Por la aplicación sectorial que se realizó del modelo del *servicescape*, red denominamos a éste con el vocablo *artscape* (Kotler, 1973; Bitner, 1992; Mari y Poggesi, 2013), con el objetivo de referirnos al *servicescape* en el sector de las artes escénicas. Las aportaciones obtenidas a lo largo de esta tesis doctoral suponen un avance en la línea propuesta por Mari y Poggesi (2013) y Hooper *et al* (2013) en cuanto a la continuación de las líneas de investigación abiertas en materia de *servicescape*. Esta tesis doctoral pretende hacer una contribución que mejore la aportación de valor de los servicios de artes escénicas desde la perspectiva de marketing cultural, dando respuesta a una mejor comprensión del *artscape* y contribuyendo a mejorar la gestión del mismo. El objetivo general se desglosó, a su vez, en cuatro subobjetivos que, a

continuación, se retoman al objeto de explicar las principales conclusiones obtenidas:

- Creación de una escala fiable y válida para la medición del *artscape* que tenga en cuentas sus elementos físicos y sociales.
  - Análisis de la relación entre el *artscape* y el comportamiento post-uso del asistente a las artes escénicas en términos de valor percibido, satisfacción y lealtad.
  - Análisis del papel de las emociones como moderador de la relación entre el *artscape* y sus efectos en el comportamiento post-uso del asistente a las artes escénicas.
  - Proveer de sugerencias a los responsables de la gestión cultural
- Creación de una escala fiable y válida para la medición del *artscape* que tenga en cuentas sus elementos físicos y sociales

Los resultados obtenidos permiten comprender mejor que el *artscape* es un constructo complejo que puede y debe abordarse conjuntamente desde su dimensión física y social, en consonancia con la definición que la literatura propone sobre el *servicescape*. La aportación académica de este objetivo contribuye a abordar su análisis desde una visión holística que permite entender el *servicescape* en su conjunto, no sólo desde su dimensión física, tal y como se había trabajado el constructo en la mayoría de aportaciones anteriores.

Asimismo nos permite entender la composición de cada una de estas dos dimensiones. En la dimensión física del *artscape* se valoran todos aquellos elementos exteriores e interiores aportados por la literatura. En la dimensión social del *artscape* se valoran todos aquellos elementos relacionados con los agentes participantes del servicio, empleados y asistentes, en sus características e interacciones. Nuestra aproximación a la dimensión social tiene como aportación la consideración de todos los elementos en una misma dimensión.

➤ Análisis de la relación entre el *artscape* y el comportamiento post-uso del asistente a las artes escénicas en términos de valor percibido, satisfacción y lealtad

En la adaptación del *servicescape* a los servicios de artes escénicas –*artscape*–, los resultados muestran que las percepciones positivas del *artscape* son fundamentales para obtener percepciones positivas en el comportamiento post-uso del asistente a las artes escénicas en términos de valor percibido, satisfacción y lealtad. La aportación académica de este objetivo contribuye a exponer una visión complementaria de los efectos del análisis del *servicescape* en un doble sentido. Por una parte en su aplicación sectorial por vez primera en las artes escénicas como servicio hedónico de carácter colectivo. Por otra parte aportamos la visión holística del *artscape* utilizado para entender el efecto total que tiene en el comportamiento post-uso de los asistentes a artes escénicas en términos de valor percibido, satisfacción y lealtad. En este sentido, las valoraciones del *artscape* explican en mayor medida las percepciones de valor que de la satisfacción o la lealtad. Aunque nuestros resultados muestran que el *artscape* ejerce también su influencia en la satisfacción y la lealtad del asistente, gracias al papel de mediador que juega el valor percibido; confirmándose la función mediadora del mismo en investigaciones anteriores (Babin y Attaway, 2000; Yuksel, 2007; Hume, 2008a, b; Hume y Sullivan, 2008, 2010).

Asimismo, en relación al valor percibido, nuestros resultados evidencian la necesidad de considerar el valor percibido desde su dimensión utilitaria y hedónica en la línea de Mencarelli (2008). En este sentido se amplía la concepción de valor percibido en las artes escénicas que se defiende en las investigaciones de Hume (2008a, b) y Hume y Sullivan (2008, 2010). El valor percibido utilitario es mucho más importante para el asistente para valorar su satisfacción que la lealtad. Sin embargo el valor percibido hedónico explica la satisfacción del asistente; en mucha menor medida que el valor percibido utilitario y solo en el caso de la satisfacción, porque en la lealtad no hemos encontrado evidencias suficientes que demuestren lo contrario.

En relación a la satisfacción, de acuerdo con la literatura previa, se confirma la relación existente con la lealtad, en su aplicación en el sector de las artes escénicas.

➤ Análisis del papel de las emociones como moderador de la relación entre el *artscape* y sus efectos en el comportamiento post-uso del asistente a las artes escénicas

Los resultados obtenidos de nuestro modelo sobre el *artscape* y sus efectos en el comportamiento de consumo del asistente a artes escénicas son sólidos y estables, aún cuando se agrega el componente emocional dentro del mismo. En este sentido, añadir las emociones ha contribuido a mejorar los niveles y la relevancia predictiva del modelo. Las emociones se han trabajado con un efecto directo sobre el comportamiento del asistente de artes escénicas y con un efecto moderación sobre la relación que se establece entre el *artscape* y el comportamiento del asistente.

En relación al efecto directo de las emociones, mejores niveles de emociones positivas o menores niveles de emociones negativas contribuyen a obtener mejores niveles de valor percibido –utilitario y hedónico- y de satisfacción. En nuestros resultados, en la línea de Chiappa *et al* (2014), las emociones positivas explican mejor el comportamiento del valor percibido y la satisfacción que las emociones negativas pero nunca en los niveles que hemos encontrado con el *artscape*. Es decir, el valor percibido y la satisfacción se explican mejor a partir de las valoraciones del *artscape* que de las emociones. Sin embargo, no hay evidencias suficientes para confirmar la relación directa entre las emociones y la lealtad, tal y como otros autores proponen en sus investigaciones en comportamientos de acercamiento de consumo (Lee *et al*, 2008). En este sentido, estamos en la línea de la investigación de Hume y Sullivan (2010) que también incluyen la emoción en su modelo y muestran que afectan al valor percibido utilitario y la satisfacción, pero no a las intenciones de recompra. No obstante lo anterior, hemos detectado que las emociones logran explicar la lealtad a través del efecto mediación del valor percibido y la satisfacción.

En relación al efecto moderador de las emociones, un aspecto innovador de nuestro modelo, se concluye que este papel moderador existe en determinadas condiciones. En el caso de la valoración positiva de la satisfacción, la valoración del *artscape* cobra mayor importancia cuanto mayores son las emociones negativas. En el caso de la lealtad, la valoración del *artscape* pierde fuerza, cuanto mayores son las emociones positivas. Estas conclusiones se acercan a la línea de investigación de Palmer y Koenig-Lewis (2010). Si bien, estos autores han considerado las emociones como parte de los estímulos de su modelo; y en nuestro caso, no sólo son un estímulo sino también un factor moderador.

➤ Proveer de sugerencias a los responsables de la gestión cultural

El hecho que la investigación se haya realizado en el contexto de las artes escénicas es por sí mismo una importante aportación dada la poca atención que hasta el momento ha recibido el sector por parte de los investigadores.

Tradicionalmente, la mayor parte de los gestores culturales han prestado únicamente atención al servicio esencial de su organización, es decir la obra artística, sin detenerse a considerar que existen otros elementos relacionados con el servicio periférico que afectan a la evaluación post-consumo de los asistentes a artes escénicas. En particular, con nuestra investigación, se demuestra a los responsables de gestión cultural, y en particular a la Fundación Palau de les Arts “Reina Sofía”, que cuidar el *artscape* es valioso para la organización porque contribuye no solo a la buena percepción del mismo por parte del asistente sino también a mejorar el valor percibido, la satisfacción y en definitiva la lealtad hacia la organización por parte de sus asistentes. Actualmente, la calidad ha dejado de ser un elemento diferenciador de los servicios asumiendo la condición de necesaria; en este contexto, el *artscape* adquiere mucha importancia como elemento de atracción del asistente y provocador de la demanda. La identificación de los puntos fuertes del *servicescape* es útil para posicionar a la organización cultural y constituir un elemento diferenciador por sí mismo.

En primer lugar, relacionado con el *artscape*, se recomienda cuidar tanto su dimensión física como social puesto que ambas dimensiones conforman la realidad del *artscape* y su control por parte de la organización es básico por cuanto están intrínsecamente relacionadas. La observación de la puntuación obtenida sobre la valoración de la dimensión física permite recomendar continuar cuidando el *artscape* que tan buenos resultados ha obtenido en aquellos puntos relacionados con la estructura propia de edificio (arquitectura, emplazamiento del edificio, acústica y tecnología) y mejorar aquellos puntos más débiles que están relacionados con la experiencia del servicio (accesibilidad, señalización, adaptación, comodidad y confortabilidad) y que deben cuidarse adecuadamente. Una estructura impresionante sin un servicio gratificante es insuficiente para ganar la fidelidad del público asistente. Respecto de la dimensión social del *artscape*, que ha sido mejor valorada que la dimensión física, la calidad del equipo humano de atención al público es un punto fuerte de la Fundación de importancia estratégica, dado que se ha observado una mejor valoración de las características de los empleados y la interacción de estos con los asistentes que de las características de los asistentes y la interacción entre ellos. La evaluación lograda sugiere seguir cuidando la política de recursos humanos para el mantenimiento y en su caso consolidación del clima creado por el personal de servicio del Palau de

les Arts. Respecto de los ítems referidos a los asistentes, a la vista de los resultados obtenidos, es recomendable reflexionar sobre la necesidad de implicar en mayor grado a los asistentes en una experiencia compartida que contribuya a mejorar la percepción positiva del disfrute de la ópera. Por ejemplo, a través de las redes sociales o potenciando el contacto con otros asistentes en conferencias, encuentros, espacios comunes de restauración, intermedios de los espectáculos etc. Asimismo el nivel de conocimiento previo del espectáculo mejorará la experiencia a través de, por ejemplo, redes sociales, *newsletters*, avance del programa con comentarios previo al inicio del espectáculo, conocimientos del mismo por parte de los empleados, entre otros.

En segundo lugar, respecto del comportamiento post-uso en términos de valor percibido, satisfacción y lealtad, las implicaciones para el gestor son diversas. Dada la importancia del valor percibido en las artes escénicas, es recomendable presentar los espectáculos del Palau de les Arts como experiencias culturales holísticas con un enfoque de marketing experiencial. Desafortunadamente, la ópera se percibe en Europa como un espectáculo cultural elitista y caro, al alcance sólo de determinadas clases sociales. Se recomienda a los gestores culturales, destacar que la ópera, además de disfrutarse artísticamente, tiene un valor añadido por el gasto que se invierte. Para aumentar la percepción del valor que actualmente tienen los asistentes, se debate la necesidad de implicarles en mayor grado en una experiencia compartida que contribuya a mejorar la percepción positiva del disfrute de la ópera. Un adecuado *artscape* en su dimensión social que potencie la interacción entre los asistentes, mejora esta experiencia. De nuevo, las redes sociales u otros formatos de encuentro para facilitar compartir experiencias resulta un elemento muy enriquecedor en muchos sectores, y especialmente el cultural. La educación aquí juega un papel importante. Por una parte, el aprendizaje a través del intercambio de conocimiento y de experiencias intentando aumentar y mejorar la utilización de las redes sociales para vivir la ópera en tiempo real, así como apostar más activamente por el desarrollo de tertulias, mesas redondas, conferencias, foros etc. Por otra parte, el aprendizaje autodidacta a través del envío de programa de mano y sinopsis antes de la función, la información proporcionada por empleados formados en la materia, o la pertenencia a club de amigos entre otros. La ópera, debiera ser una actividad que va más allá de la asistencia al espectáculo. Por ello, el desarrollo de actividades relacionadas como contacto con los artistas, conocer los entresijos de las producciones, posibilidad de disfrutar de la ópera en el cine o avanzar en la distribución de la ópera en directo por internet, son actividades que, junto con las anteriormente descritas, permitirían dar el paso del asistente contemplativo al asistente participativo mediante el aprendizaje y la participación activa.

Dado que el *artscape* se ha revelado fundamental para explicar las percepciones de valor -sea utilitario o hedónico-, tenerlo en cuenta en la gestión y mejorar esta relación, ayudará a aumentar la satisfacción y la lealtad. El alto grado de satisfacción y lealtad observado en esta investigación se explica, en nuestra opinión, por dos razones. Una primera por la relación directa establecida entre el *artscape*, el valor percibido –utilitario y hedónico-, la satisfacción y la lealtad y los efectos indirectos a partir de las variables mediadoras valor percibido –utilitario y hedónico- y satisfacción. Una segunda, que aunque existe una relación directa entre el *artscape* y la satisfacción y la lealtad no es tan relevante, en nuestra opinión, dado el caso de estudio particular de la investigación, la satisfacción y la lealtad no sólo se explican a partir de las características del servicio periférico, sino también del servicio esencial y que constituye la base de la programación artística (Jobst y Boerner, 2015). El gestor cultural debe buscar el equilibrio adecuado entre ambos para conseguir su objetivo final de fidelización de públicos y, en definitiva, de aumento de los ingresos por venta de entradas. Sugerimos que el servicio periférico preste continuo apoyo al servicio esencial, no sólo a través del *artscape*, sino con otros como pueda ser el *merchandising* o los servicios de restauración.

En tercer lugar, respecto del papel que juegan las emociones de los asistentes a las artes escénicas, es innegable el papel emocional en la valoración del comportamiento del asistente a artes escénicas en términos de valor percibido -utilitario y hedónico- y satisfacción con independencia de si se trata de emociones positivas o de emociones negativas. En este sentido, su importancia además acaba repercutiendo en la lealtad del asistente a través de la mediación de estas variables del comportamiento. A diferencia de los hallazgos de otros investigadores (Lee *et al*, 2008), las emociones no son un factor directo que explica la lealtad del asistente a una organización cultural pero si contribuyen al objetivo final de la lealtad por cuanto mejoran la satisfacción y el valor percibido y se consigue la lealtad a través de su mediación. Se recomienda fomentar las emociones positivas y contrarrestar el efecto de las emociones negativas, a través del apoyo del servicio periférico en el servicio esencial, ya que las emociones están asociadas a la experiencia artística –obrar y/o artista- como servicio esencial (Boerner y Jobst, 2013). Por ejemplo, y relacionado con el *artscape*, la creación de espacios con las características ya recomendadas para el gestor a lo largo de este capítulo mejorarán las emociones positivas de la experiencia. El *merchandising* y la publicidad reforzarán el recuerdo positivo y evocarán la situación vivida, haciendo sentirse al asistente como parte integrante y cercana de la ópera. Además, se han encontrado evidencias empíricas suficientes que muestran el efecto moderador de las emociones entre el *artscape* y el comportamiento de consumo de los asistentes de artes escénicas, de tal modo que la valoración del *artscape* cobra mayor importancia en la valoración de la satisfacción, cuanto más negatividad se percibe en la emoción y tiene menor

importancia en la valoración de la lealtad, cuanto mayor es la emoción positiva sentida.

Es muy adecuado que el gestor fomente la positividad de las emociones del asistente, en el sentido explicado unas líneas más arriba, para lograr mejores resultados en la satisfacción porque luego eso contribuye a lograr la fidelidad y la lealtad. Ello sin descuidar el diseño del *artscape* en sus dos dimensiones, física y sobretodo social a nivel de empresa, al objeto de que la lealtad del asistente no se sustente únicamente en algo tan voluble y subjetivo como son sus emociones, sino también en una valoración fiable y objetiva de un *servicescape* placentero y adecuado a sus necesidades de ocio.

La realización de esta tesis doctoral no ha estado exenta de limitaciones que permiten el planteamiento de futuras líneas de trabajo. Una primera limitación es que, a pesar de la validez de los resultados obtenidos, se deberá replicar este estudio para conocer su posible generalización, no sólo entre un público asistente más amplio no circunscrito a abonados y antiguos abonados de la organización, sino también en otros ámbitos de las artes escénicas (teatro, danza etc.). Asimismo, de acuerdo con Keillor *et al* (2007), se podría realizar el estudio con carácter internacional para observar las diferencias o similitudes en la valoración de los constructos analizados entre los asistentes de entidades de artes escénicas de diferentes países o en diferentes teatros de ópera. La realización de un análisis longitudinal permitiría arrojar resultados confirmatorios de los aquí expuestos a lo largo del tiempo. Una segunda limitación proviene del hecho que aunque se han elegido escalas para su medición previamente empleadas en la literatura y se ha tratado que éstas hubieran sido validadas en entornos del ámbito cultural y en su defecto de servicios hedónicos, se podrían haber seleccionado otras escalas en alguno de las variables. Así, el valor percibido es un constructo multidimensional de gran complejidad con múltiples facetas para ser analizadas. Cabría la posibilidad de medir el valor teniendo en cuenta otras dimensiones que no se han incluido en nuestra investigación (Holbrook, 1999, Mencarelli, 2008). Respecto de la satisfacción, se optó por un enfoque basado en el resultado (Price *et al*, 1995; Spreng *et al*, 1996; Vanhamme, 2001) en lugar de un enfoque basado en el proceso (Oliver, 1980). Asimismo la lealtad ha sido el comportamiento de acercamiento como respuesta esperada a los estímulos propuestos (Bitner, 1992; Fiore y Kim, 2007). También en la medición de la escala de emociones, una aproximación a la medición de la escala según Richins (1997) en un futuro enriquecería el abanico de emociones.

Confiamos en la utilidad de nuestra investigación tanto para la literatura académica en gestión de marketing como para los responsables de gestión, y pretendemos abrir horizontes para continuar constructivamente en la línea

---

propuesta en esta tesis. Se plantea avanzar en las siguientes cuestiones como futuras líneas de investigación.

Nos parece una línea futura prometedora analizar la influencia de moderadores personales y/o sociales en la relación establecida entre el *artscape* y el comportamiento post-uso del asistente a las artes escénicas (Ng y Dagger, 2006; Harris y Ezech, 2008). En este sentido, en aquellas variables de carácter nominal, se propone establecer la existencia, o inexistencia, de diferencias entre grupos, en el análisis del modelo con los datos de la muestra (Mari y Poggesi, 2013), a partir de las técnicas de interacción del efecto moderador multigrupo (Hair *et al*, 2014). Ello también nos permitirá validar los resultados obtenidos y profundizar en cuanto a la heterogeneidad de los resultados (Hair *et al*, 2011). Un grupo muy interesante de análisis, que se puede extraer de los datos utilizados para la investigación, es el grupo de abonados frente a antiguos abonados y explicar mejor los procesos de lealtad. Asimismo, sería adecuado considerar el efecto posible de la doble interacción con dos variables moderadoras (Henseler y Fassott, 2010).

Dadas las especificidades técnicas de la moderación y de la mediación (Baron y Kenny, 1986), consideramos relevante comparar los resultados del modelo propuesto en esta tesis doctoral, donde las emociones desempeñan un papel moderador en la relación entre el *artscape* y la valoración post-uso del asistente a las artes escénicas, con un modelo donde las emociones se sitúen en un papel intermedio, de acuerdo con la propuesta teórica de los modelos SOR (Mehrabian y Russell, 1974; Fiore y Kim, 2007). Se produciría un efecto por la mediación de las emociones que sería conveniente analizar.

También, relacionado con la realización de los análisis del modelo de medida, se propone la aplicación de nuevas técnicas para confirmar en el modelo de medida la validez convergente de constructos formativos, mediante el empleo del análisis de redundancia (Chin, 1998; Uhrich, 2007) con un indicador global reflectivo (Sarstedt *et al*, 2014; Hair *et al*, 2014) y la validez discriminante, mediante la ratio entre las correlaciones *Heterotrait-Monotrait* (Henseler *et al*, 2015).

A partir de la valoración del *artscape*, consideramos una futura línea de trabajo aplicar las metodologías de segmentación para el diseño de *artscaapes* adecuados a los grupos de asistentes a artes escénicas (Aubert-Gamet y Cova, 1999). En otros contextos (Uhrich y Benkenstein, 2012), introducen el debate sobre la existencia de potenciales y diferentes *servicescapes*, aunque óptimos, según el público asistente. En nuestro contexto, los rituales artísticos –la manera de vestir de los asistentes, el silencio durante la representación, los aplausos a las mejores oberturas, arias o cantantes (Carù y Cova, 2005)- forman parte del comportamiento esperado en la dimensión social del *artscape* y no todos los asistentes tienen las mismas expectativas respecto al código de comportamiento deseado.

Junto a los aspectos señalados anteriormente, se propone como futura línea de trabajo analizar cuáles son los antecedentes de la valoración del *artscape*, aspecto no analizado previamente en la literatura como ya se indicó en esta tesis. Asimismo, se propone analizar el efecto del *artscape* en otro tipo de comportamientos post-uso, de los aquí analizados.

Finalmente, ampliar el análisis del *servicescape* a los elementos del *e-servicescape* (Eroglu *et al.*, 2003; Tractinsky y Lowengart, 2007; Ezeh y Harris, 2007; Jeon y Jeong, 2009; Harris y Goode, 2010; Tran *et al.*, 2012; Mari y Poggesi, 2013), aplicado en el sector de las artes escénicas (*e-artscape*). De acuerdo con Parasuraman y Grewal (2000), los consumidores no sólo interactúan con la organización, empleados, u otros consumidores, sino también con la tecnología a disposición de ellos. Las tecnologías de la información y la comunicación están modificando sustancialmente la relación entre consumidores y organización. Su progresiva incorporación en las artes escénicas, y por extensión a la cultura, puede abrirle nuevos horizontes como reclamo turístico (Berné *et al.*, 2011; 2012) en la búsqueda de consumidores a fidelizar.

El *e-servicescape* hace referencia actualmente a los entornos virtuales de compra y consumo y que, en nuestra opinión, en el caso de las artes escénicas, debe ampliarse e incluir las redes sociales como generadoras de interacción social en tiempo real, así como los servicios de *streaming* que pueden disfrutarse desde cualquier punto del planeta. Asimismo el *e-servicescape* está focalizado en los aspectos tangibles de dichos entornos virtuales y podría ampliarse al análisis de intangibles como la complejidad, la coherencia, la novedad, el misterio y la amplitud (Kottasz, 2006).



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



- ABDELKADER, S. y BOULSAMA, N. (2014): "The role of sense of community in mediation between positive emotions and attitudes toward brand and message". *Journal of Marketing Research and Case Studies*, Vol. 2014 (2014), pp. 1-17.
- ADDIS, M. (2005): *L'esperienza di consume. Analisi e prospettive di marketing*. Pearson Education, Milan.
- ADDIS, M. y HOLBROOK, M. B. (2001): "On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity". *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, n. 1, pp. 50-66.
- ADDIS, M., CARÙ, A. y RURALE, A. (2007): "Consumer Immersion in Aesthetic Experiences at Arts Exhibitions: implications for Marketing the Arts". *9<sup>th</sup> International Conference on Arts & Cultural Management*, Valencia, 8-11 July 2007.
- AGID, P. y TARONDEAU, J. C. (2010): *The Management of Opera: An International Comparative Study*. Palgrave, McMillan, London.
- AKHTER, S. H., ANDREWS, J. C. y DURVASULA, S. (1994): "The influence of retail store environment on brand related judgements". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 1, pp. 67-76.
- AMA -AMERICAN MARKETING ASSOCIATION- (2007a): <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>; Ultima consulta realizada el 15 octubre 2013
- AMA -AMERICAN MARKETING ASSOCIATION- (2007b): *Dictionary of Marketing Terms*; disponible en <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary>. Ultimo consulta realizada el 15 octubre 2013
- ANDERSON, E., FORNELL, C. y LEHMAN, D. (1994): "Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden". *Journal of Marketing*, Vol. 58 (July), pp. 53-66.
- ANDREASSEN, T. W. y LIDENSTAD, B. (1998): "Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, n. 1, pp. 7-23.
- ANDREU, L., BIGNÉ, E., CHUMPITAZ, R. y SWAEN, V. (2006): "How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? Evidence from two retail settings". *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol. 16, n. 5 (December), pp. 559-578.
- ANDRUS, D. (1986): "Office atmospherics and dental service satisfaction". *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 1 (Summer), pp. 77-85.
- ARENI, C. S. y KIM, D. (1993): "The influence of background music on shopping behaviour: classical vs. top forty music in a wine store" en McAlister, L. y Rothschild, M. L.: *Advances in Consumer Research*, Phovo, UT, pp. 336-340.
- ARENI, C. S. y KIM, D. (1994): "The influence of in-store lighting on consumer's examination of merchandise in a wine store". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 11, pp. 117-125.
- ARNOULD, E. J. y PRICE, L. L. (1993): "River magic: extraordinary experience and the extended service". *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (June), pp. 24-45.

- ARNOULD, E. J., PRICE, L. L. y TIERNEY, P. (1998a): "The wilderness *servicescape*: an ironic commercial landscape" en Sherry, J. F. Jr (ed.): *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, Chicago, NTC, pp. 403-438.
- ARNOULD, E. J., PRICE, L. L. y TIERNEY, P. (1998b): "Communicative staging of the wilderness *servicescape*". *The service Industries Journal*, Vol. 18, n.3, pp. 90-115.
- ARNOULD, E. J. y THOMPSON, C. J. (2005): "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research". *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 (March), pp. 868-882.
- ARREDONDO, J, RAUSELL KÖSTER, P, CARRASCO ARROYO, S, y FOMBUENA BORRÁS, E. (2001): "Importancia de la cultura: nuevos nichos de ocupación en el sector de la cultura. La experiencia del caso de los museos de San Juan (Argentina) y la gestión de sociedades musicales en Valencia (España)". *Revista Iberoamericana de Autogestión y Acción Comunal*, Vol. 38-39 (otoño), Ed. Inauco.
- ASSASSI, I. (2003): "Spécificités du produit culturel. L'exemple du spectacle vivant". *Revue française de gestion*, Vol. XX, pp. 129-146.
- AUBERT-GAMET, V. (1997): "Twisting *servicescapes*: diversion of the physical environment in a re-appropriation process". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, n. 1, pp. 26-41.
- AUBERT-GAMET, V. y COVA, B. (1999): "*Servicescapes*: from modern non-places to postmodern common places". *Journal of Business Research*, Vol. 44, pp. 37-45.
- BABIN, B. J., y ATTAWAY, J. S. (2000): "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer". *Journal of Business Research*, Vol. 49, n. 2, pp. 91-99
- BABIN, B. J., y BABIN, L. (2001): "Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value". *Journal of Business Research*, Vol. 54, pp. 89-96.
- BABIN, B. J. y GRIFFIN, M. (1998): "The nature of satisfaction: An updated examination and analysis". *Journal of Business Research*, Vol. 41, n. 2, pp. 127-136.
- BABIN, B. J., CHEBAT, J. y MICHON, R. (2004): "Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behaviour". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, pp. 287-298.
- BABIN, B. J. DARDEN, W. R. y GRIFFIN, M. (1994): "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value". *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 644-656.
- BAEKER, G (2002): "Sharpening the lens: recent research on cultural policy, cultural diversity, and social cohesion". *Canadian Journal of Communication*, Vol. 27, n. 2/3, pp. 179-196.
- BAGOZZI, R. P. y YI, Y. (1988): "On the evaluation of the structural equation models". *Journal of the academy of Marketing Science*, Vol. 16, n. 1, pp. 74-94
- BAGOZZI, R. P. (1994): "Structural equation models in marketing research: basic principles". *Principles of Marketing Research*, Vol. 3, n. 1, pp. 7-385.
- BAGOZZI, R. P. (1997): "Goal-directed behaviors in marketing: cognitive and emotional perspectives". *Psychology and Marketing*, Vol. 14, n. 3, pp. 539-543.
- BAGOZZI, R. P., GOPINATH, M. y NYER, P. U. (1999): "The role of emotions in Marketing". *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 27, n. 2, pp. 184-206.
- BAKER, J. (1986): "The role of the environment in marketing services: the consumer perspective" en Czepiel, J. A., Congram, C. A. y Shanahan, J.: *The Services Challenge*:

- Integrating for competitive Advantage*. American Marketing Association, Chicago, pp. 79-84.
- BAKER, J. (1998): "Examining the informational value of store environments" en Sherry, J. F.: *Servicescapes: the concepts of place in contemporary markets*. NTC Business, Chicago, pp. 55-79.
- BAKER, J., GREWAL, D. y A. PARASURAMAN (1994): "The influence of store environment on quality interferences and store image". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, n. 4, pp. 338-349.
- BAKER, J. A., GREWAL, D. y VOSS, G. B. (2002): "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions". *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 120-141.
- BAKER, J., LÉVY, M. y GREWAL, D. (1992): "An experimental approach to making retail store environmental decisions". *Journal of Retailing*, Vol. 68 (Winter), pp. 445-460.
- BALLANTYNE, D. y VAREY, R. J. (2006): "Creating value-in-use through marketing interactions: the exchange logic of relating, communicating and knowing". *Marketing Theory*, Vol. 6, n. 3, pp. 445-460.
- BARBET, V, LEHU, J. M y BREESE, P. (1999): *Le Marketing olfactif*. Les Presses du Management, Paris.
- BARCLAY, D. HIGGINS, C y THOMPSON, R. (1995): "The partial least squares approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration (with commentaries)". *Technology Studies*, Vol. 2, pp. 285-323.
- BARKER, J. (1968): *Ecological Psychology: concepts and methods for studying the environment of human behaviour*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- BARON, R. y KENNY, D. A. (1986): "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, pp. 1173-1182.
- BARROSO CASTRO, M. C., CEPEDA CARRIÓN, G. A. y ROLDÁN, J. L. (2007): "Constructos latentes y agregados en la economía de empresa". *XX Congreso anual de AEDEM*. Libro de ponencias, pp. 979-993.
- BARROSO MARTÍNEZ, A. (2013): *La importancia de la gestión del conocimiento en el espíritu emprendedor de las empresas familiares*. Dirigida por Dr. Tomás M. Bañegil Palacios y D. Ramón Sanguino Galván. Tesis doctoral. Universidad de Extremadura, Departamento de Dirección de Empresas y Sociología.
- BATESON, J. E. (2000): "Perceived control and the service experience" en Swartz, T. A. y Iacobucci D.: *Handbook of Services Marketing & Management*, Sage Publications, California, pp. 37-50.
- BATESON, J. E. G. y HOFFMAN, K. D. (1999): *Managing Services Marketing*. Harcourt College Publishers, 4/e Fort Worth.
- BATESON, J. E. y HUI, M. K. M. (1987): "A model of crowding in the service experience: empirical findings" en Czepiel, J., Congram, C. y Shanahan, J. (1987): *The services challenge: integrating for competitive advantage*, American Marketing Association, Chicago, IL., pp. 85-89.
- BATESON, J. E. y HUI, M. K. M. (1992): "The ecological validity of photographic slides and videotapes in simulating the service setting". *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (September), pp. 271-281.

- BATRA, R. (1986): "Affective advertising: role, processes, and measurement", en Peterson, R.A., Hoyer, W. D. y Wilson, W. R. (1986): *The Role of Affect in Consumer Behavior* emerging theories and applications, Heath, Lexington, MA, pp. 53-86.
- BAUM, A. y VALINS, S. (1977): *Architecture and social behaviour: psychology studies of social density*. Hillsdale, NJ, Erlbaum.
- BAUMOL, W.J. y BOWEN, W.G. (1966): *Performing Arts. The Economic Dilemma*. New York: Twentieth Century Fund.
- BAWA, K. LANDWEHR, J. T. y KRISHNA, A. (1989): "Consumer responses to retail marketing environments: an analysis of coffee purchase data". *Journal of Retailing*, Vol. 65, pp. 471-495.
- BEDFORD, T. (1961): "Researches on thermal comfort". *Ergonomics*, Vol. 4, pp. 289-310.
- BELK, R. W. (1975): "Situational variables and consumer behaviour". *Journal of Consumer Research*, Vol. 56, n. 2, pp. 57-76.
- BELK, R. W. y ANDREASEN, A. R. (1980): "De Gustibus Non Est Disputandum: A Study of the Potential for Broadening the Appeal of performing Arts", *Advances in Consumer Research*, VII, pp. 109 – 113.
- BELSEY, D. (1991): "Conditional diagnostics: collinearity and weak data" en *Encyclopedia of Statistical Sciences*, New York, John Wiley & Sons, Ltd
- BELLIZI, J. A. y HITE, R. E. (1992): "Environmental color, consumer feelings and purchase likelihood". *Psychology & Marketing*, Vol. 9, n. 5, pp. 347-363.
- BELLIZI, J. A., CROWLEY, A. E. y HASTY, R. W. (1983): "The effects of color on store design". *Journal of Retailing*, Vol. 68, n. 4, pp. 21-45.
- BENNETT, D. J. y BENNETT, J. D. (1970): "Making the scene" en Stone, G. y Farberman, H.: *Social Psychology through symbolic interactionism*. Eds. Waltham, MA: Ginn-Blaisdell, pp. 190-196.
- BERGADAÀ, M. y 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*, n. 10 (4), pp. 27 – 45.
- BERMAN, B. y EVANS, J. R. (1989): *Retail Management: a strategic approach*. MacMillan NYC.
- BERLYNE, D. E. (1974): *Studies in the New Experimental Aesthetics: steps toward an objective psychology of aesthetic appreciation*. Hemisphere, Washington, DC.
- BERNÉ MANERO, C., GARCÍA GÓZALEZ, M., GARCÍA, UCEDA, M. E. y MÚGICA GRIJALBA, J. M. (2011): "La influencia de las TIC en la estructura del sistema de distribución turístico". *Cuadernos de Turismo*, Vol. 28, pp. 9-22.
- BERNÉ MANERO, C., GARCÍA GÓZALEZ, M. y MÚGICA GRIJALBA, J. M. (2012): "How ITC shifts the power balance of tourism distribution channels". *Tourism Management*, Vol. 33, n. 4, pp. 205-214.
- BERRY, L. L. y CLARK, T. (1986): "Four ways to make services more tangible". *Business*, Vol. (October-December), pp. 53-54.
- BERRY, L. L., BENNETT, C. y BROWN, C. (1989): *Calidad de Servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Díaz de Santos, Madrid.
- BIGNÉ, J. E., ANDREU, L. y GNOTH, J. (2005): "The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction". *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 833-844.

- BIGNÉ, J. E., MATTILA, A. S. y ANDRE, L. (2008): "The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioural intentions". *Journal of Service Marketing*, Vol. 22, n. 4, pp. 303-315.
- BITNER, M. J. (1990): "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses". *Journal of Retailing*, Vol. 54 (April), pp. 69-82.
- BITNER, M. J. (1992): "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees". *Journal of Marketing*, Vol. 56, n. 2, pp. 57-71.
- BITNER, M. J. (1993): "Managing the Evidence of Service" en Scheuing, E. E. y Christopher, W. F.: *The Service Quality Handbook*, Amacom, pp. 358-370
- BITNER, M. J. (2000): "The servicescape" en Swartz, T. A. y Iacobucci D.: *Handbook of Services Marketing & Management*, Sage Publications, California, pp. 37-50.
- BITNER, M. J., BOOMS, B. H., TETREAULT, M. S. (1990): "The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents". *Journal of Marketing*, Vol. 54 (January), pp. 71-84.
- BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. y ENGEL, J. F. (2001): *Consumer Behavior*. Harcourt College Publishers, Troy, MO.
- BOEDEKER, M (1995): "New-type and traditional shoppers: a comparison of two major consumer groups". *International Journal of Retail and Distribution Management*, March, pp. 17-27.
- BOERNER, S, y JOBST, J. (2013): "Enjoying theatre: the role of visitor's response to the performance". *Psychology of Aesthetics, Creativity and the Arts*, Vol. 7, n. 4, pp. 391-408.
- BOERNER, S, MOSER, V. y JOBST, J. (2011): "Evaluating cultural industries: investigating visitors' satisfaction in theatres". *The Services Industries Journal*, Vol. 31, n. 6, pp. 877-895.
- BONE, P. F. y ELLEN, P. S. (1989): "Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction". *Journal of Retailing*, Vol. 75, n. 2, pp. 243-262.
- BONE, P. F. y ELLEN, P. S. (2005): "The generation and consequences of communication-evoked imagery". *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp. 93-104.
- BONET, L. y VILLARROYA, A. (2009): "La estructura de mercado del sector de las artes escénicas en España". *Estudios de Economía Aplicada*, Vol. 27, n. 1, pp. 197-222.
- BONNIN, G. (2000): "L'expérience de magasinage: conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace". *Doctoral dissertation in sciences de Gestion*. Université de Bourgogne.
- BONNIN, G. (2006): "Physical environment and service experience: an appropriation-based model". *Journal of services Research*, Vol. 6, special issue (July), pp. 45-65.
- BOOMS, B. H. y BITNER, M. J. (1981): "Marketing strategies and organizational structures for service firms" en Donnelly, J. H. y George, W. R.: *Marketing of services*. Eds. Chicago: American Marketing Association, pp. 47-51.
- BOOMS, B. H. y BITNER, M. J. (1982): "Marketing services by managing the environment". *Cornell Hotel and Restaurant Administrations Quarterly* (Mayo), pp. 35-40.
- BOORSMA, M. (2006): "A strategic logic for arts marketing: integrating customer value and artistic objectives". *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 12, n. 1, pp. 73-92.
- BOTTI, S. (2000): "What role for Marketing in the Arts? An analysis of arts consumption and artistic value". *International Journal of Arts Management*, Vol. 2, n. 3, pp. 14-27.

- BOULDING, W., KALRA, A., STAELIN, R. y ZEITHAML, V. A. (1993): "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions". *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, n. 1, pp. 7-27.
- BOURGEON-RENAULT, D. (2000): "Evaluating consumer behaviour in the field of arts and culture marketing". *International Journal of Arts Management*, Vol. 3, n. 1, pp. 4-18.
- BOURGEON-RENAULT, D. (2009): *Marketing de l'art et de la culture: spectacle vivant, patrimoine et industries culturelles*. Dunod, Paris.
- BOWEN, D. (2001): "Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction CS/D on long haul inclusive tours: A reality check on theoretical considerations". *Tourism Management*, Vol. 22, n. 1, pp. 49-61.
- BRADY, M. K. y CRONIN, J. J. (2001): "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach". *Journal of Marketing*, Vol. 5, pp. 34-49.
- BRAUER, R. L. (1992): *Facilities planning: the user requirements method*. AMACOM, New York.
- BRODERICK, A. J. (1999): "Role theory and the management of service encounters". *The Service Industries Journal*, Vol. 19, n. 2, pp. 117-131.
- BRÜGGEN, E. C., FOUBERT, B. y GREMLER, D. D. (2011): "Extreme makeover: short-and long term effects of a remodelled *servicescape*". *Journal of Marketing*, Vol. 75 (September), pp. 71-87.
- BRUNNER-SPERDIN, A., PETERS, M y STROBLE, A. (2012): "It is all about the emotional state: managing tourist' experiences". *International journal of hospitality Management*, Vol. 31, pp. 23-30.
- BUCKLEY, P.G. (1991): "An S-O-R Model of the Purchase of an Item in a Store" *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, n. 1, pp. 491-499.
- BUTLER, P. (2000): "By popular demand: marketing the arts" *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, n. 4 (May), pp. 343-364.
- BUZZELL, R. D. (2004): "The PIMS program of strategy: a retrospective appraisal". *Journal of Business Research*, Vol. 57, n. 5, pp. 478-483.
- CACIOPPO, J. T. PRIESTER, J. R. y BERNTSON, G. C. (1993): "Rudimentary determinants of attitudes II: arm flexion and extension have differential effects on attitudes". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 65, No 1, pp. 5-17.
- CALDWELL, M. y WOODSIDE, A. G. (2003): "The role of Cultural Capital in performing arts patronage". *International of Journal of Arts Management*, Vol. 5, n. 3, pp. 34-49.
- CAMARERO IZQUIERDO, C. y GARRIDO SAMANIEGO, M. J. (2004): *Marketing del patrimonio cultural*. Pirámide ESIC: Madrid.
- CAMARERO IZQUIERDO, C., GARRIDO SAMANIEGO, M. J. y SILVA GARCÍA, R. (2009): "Generating emotions and satisfaction through cultural activities in museums". *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 6, pp. 151-165.
- CARMINES, E. G. y ZELLER, R. A. (1979): *Reliability and validity assessment*. Newbury Park CA: Sage.
- CARÙ, A. y COVA, B. (2005): "The impact of service elements on the artistic experience: the case of classical music concerts". *International Journal of Arts Management*, Vol. 7, n. 2 (Winter), pp. 39-54.
- CARÙ, A. y COVA, B. (2007): *Consuming experiences*. Routledge.

- CASSIDY, T. (1997): *Environmental Psychology: Behaviour and Experience in Context*. East Sussex: Psychology Press Ltd.
- CASTRO, I. y ROLDÁN, J. L. (2013): "A mediation model between dimensions of social capital". *International Business Review*, Vol. 22, pp. 1034-1050.
- CHANEY, D. (2012): "The music industry in the digital age: consumer participation in value creation", *International Journal of Arts Management*, Vol. 15, n. 1, pp. 42-52.
- CHASE, R. B. (1978): "Where Does the Customer Fit in a Service Operation?", *Harvard Business Review*, Nov – Dic, pp. 137 – 142.
- CHEBAT, J. C. y MICHON, R. (2003): "Impact of ambient odors on small shoppers' emotions, cognition and spending: a test of competitive causal theories". *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 529-539.
- CHEBAT, J. C. y ROBICHEAUX, R. (2001): "The interplay of emotions and cognitions of consumers in the retail environment". *Journal of Business Research*, Vol. 54, n. 2, pp. 87-88.
- CHEBAT, J. C., GELINAS-CHEBAT, C. y FILLIATRAULT, P. (1993): "Interactive effects of musical and visual cues on time perception: an application to waiting lines in banks". *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 77, pp. 995-1020.
- CHEBAT, J. C., GELINAS-CHEBAT, C. y VAILLANT, D. (2000): "Does background music in a store enhance salespersons' persuasiveness?". *Perceptual and motor Skills*, Vol. 91, pp. 405-424.
- CHEBAT, J. C., GELINAS-CHEBAT, C. y VAILLANT, D. (2001): "Environmental background music and in store selling". *Journal of Business Research*, Vol. 54, pp. 115-123.
- CHEN, K. Y. (2011): "Effects of *servicescape*, waiting experiences and price rationality on consumer's behavioural intentions in scenery restaurants". *African Journal of Business Management*, Vol. 5, n. 11, pp. 4476-4484.
- CHEVALIER, M. (1975): "Increase in sales due to in-store display". *Journal of Marketing Research*, Vol. 12 (November), pp. 426-431.
- CHIAPPA, G., ANDREU, L. y GALLARZA, M. G. (2014): "Emotions and visitors' satisfaction at a museum". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8, n. 4, pp. 420-431.
- CHIN, W. (1998): "The partial least squares approach to structural equation modeling" en Marcoulides, G. A.: *Modern methods for business research*. Eds. Mahwah, NJ. Lawrence Erlbaum, pp. 295-336.
- CHIN, W. (2010): "How to write up and report PLS analyses (chapter 28)" en Esposito Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J. y Wang, H. (2010): *Handbook of Partial Least Squares: concept, methods and applications* Springer Handbook of Computational Statistics Series, Vol. II. Heidelberg Dordrecht London, New York.
- CHIN, W., MARCOLIN, B. L. y NEWSTED, P. R. (1996): "A Partial Least Squares latent variable modelling approach for measuring interaction effects: results from a monte carlo simulation study and voice mail emotion / adoption study" en DeGross, J. I., Jarvenpaa, S Y Srinivasan, A.: *Proceedings of the Seventeenth International Conference on Information Systems*, pp. 21-41.
- CHIN, W., MARCOLIN, B. L. y NEWSTED, P. R. (2003): "A Partial Least Squares latent variable modelling approach for measuring interaction effects: results from a monte carlo simulation study and an electronic-mail / adoption study". *Information Systems Research*, Vol. 14, n. 2, pp. 189-217.

- CHIN, W. y NEWSTED, P. R. (1999): "Structural Equation Modeling analysis with small samples using Partial Least Squares" en Hoyle, R. H.: *Statistical Strategies for small sample research*. Thousand Oaks, CA Sage pp. 307-341.
- CHRIS LIN, J. S. y LIANG, H. Y. (2011): "The influence of service environments on customer emotion and service outcomes". *Managing Service Quality*, Vol. 21, n. 4, pp. 350-372.
- CHRISTOPHER, M. (1996): "From brand value to customer value". *Journal of Marketing Practice*, Vol. 2, n. 1, pp. 55-66.
- CLARKE, I. y SCHMIDT, R. A. (1995): "Beyond the *servicescape*; the experience of place". *Journal of Retailing and Consumer Research*, Vol. 2, n. 3, pp. 149-162.
- CLITHERO, H. C., STOKOLS, D. y ZMUIDZINAS, M. (1998): "Conceptualizing the context of environment and behaviour". *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 18, n. 1, pp. 103-112.
- COHEN, J. (1988): *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2<sup>nd</sup> edition)*. Hillsdale, NJ : Erlbaum.
- COHEN, J. y COHEN, P. (1983): *Applied Multiple Regression / Correlation Analysis for the Behavioural Sciences (2<sup>nd</sup> edition)*. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum.
- COLBERT, F. (1993): *Le marketing des arts et de la culture*. Gaëtan Morin Editeur, Quebec.
- COLBERT, F. (2007): *Marketing Culture and the Arts* (3rd edition). Presses Hec, Montreal.
- COLBERT, F., NANTEL, J. y BILODEAU, S. (1994): *Marketing Culture and the Arts*. Morin.
- COLBERT, F. y CUADRADO GARCÍA, M. (2003): *Marketing de las Artes y de la Cultura*. Ariel, Barcelona.
- CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO (UNCTAD, 2010): *Economía creativa: una opción factible de desarrollo (Informe 2010)*. Naciones Unidas.
- CONWAY, T y LEIGHTON, D (2012): "Staging the past, enacting the present: experiential marketing in the performing arts and heritage sectors", *Arts Marketing: An International Journal*, Vol. 2, n. 1, pp. 35-51.
- CORBOŞ, R. A. y POPESCU, R. I. (2012): "Study on spectators' perception on theatre consumption as competitive advantage at urban level", *Administration and Public Management*, Vol. 18, pp. 89-107.
- CORDENTE RODRÍGUEZ, M., ESTABAN TALAYA, A. y MONDÉJAR JIMÉNEZ, J. A. (2010): "The sense of service at tourist destinations", *International Journal of Management and Information Systems*, Vol. 14, n. 4, pp. 17-24.
- COUNTRYMAN, C. C. y JANG, S. (2006): "The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, n. 7, pp. 534-545.
- COUPER, M. (2000): "Web surveys a review of issues and approaches". *Public Opinion Quarterly*, Vol. 64, n. 4, pp. 464-481.
- COURVOISIER, F. H. y COURVOISIER, F. A. (2007): "Marketing of cultural institutions in French-speaking Switzerland". *International Journal of Nonprofit Voluntary Sector Marketing*, Vol. 12, pp. 189-204.
- COVA, B., DALLI, D y ZWICK, D. (2011): "Critical perspectives on consumers' role as producers': broadening the debate on value co-creation in marketing processes". *Marketing Theory*, Vol. 11, n. 3, pp. 231-241.

- COX, K. (1964): "The responsiveness of food sales to shelf space changes in supermarkets". *Journal of Marketing Research*, Vol. 1 (May), pp. 63-67.
- COX, K. (1970): "The effect of shelf space upon sales of branded products". *Journal of Marketing Research*, Vol. 7 (February), pp. 55-58.
- CRONIN, J. J. Jr. (2003): "Looking back to see forward in services marketing: some idea to consider". *Managing Service Quality*, Vol. 13, n. 5, pp. 332-337.
- CROSBY, L. A., EVANS, K. R. y COWLES, D. (1990): "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspectives". *Journal of Marketing*, Vol. 54 (July), pp. 68-81.
- CROWLEY, A. E. (1993): "The two dimensional impact of color on shopping". *Marketing letters*, Vol. 4, pp. 59-69.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1997): *Finding flow*. Perseus, New York.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. y ROBINSON, R. E. (1990): *The art of seeing*. J. Paul Getty Museum, Los Ángeles.
- CUADRADO, M. (1998): "Los beneficios buscados como criterio de segmentación en el sector de las artes escénicas", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 4, n. 2, pp. 31-44.
- CUADRADO GARCÍA, M. y BERENGUER CONTRÍ, G. (2002): *El consumo de servicios culturales*. Esic Editorial, Madrid.
- CUADRADO GARCÍA, M. y MOLLÁ DESCALS, A. (2000): "La relación consumidor-artes: un equilibrio entre satisfacción de necesidades y libertad creativa". *Estudios sobre Consumo*, Vol. 53, pp. 23-32.
- COUPER, M. (2000): "Web surveys a review of issues and approaches". *Public Opinion Quarterly*, Vol. 64, n. 4, pp. 464-481.
- CUBILES DE LA VEGA, M. D., MUÑOZ CONDE, M. C., MUÑOZ PICHARDO, J. M- y PASCUAL ACOSTA, A. (2002): "E-encuestas probabilísticas I: los marcos". *Estadística Española, revista del Instituto Nacional de Estadística*, Vol. 44, n. 151, pp. 281-305.
- CURHAN, R. C. (1972): "The relationship between shelf space and unit sales in supermarkets". *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 (November), pp. 406-412.
- CURHAN, R. C. (1974): "The effects of merchandising and temporary promotional activities on the sales of fresh fruits and vegetables in supermarkets". *Journal of Marketing Research*, Vol. 11 (August), pp. 286-294.
- D'ASTOUS, A. (2000): "Irritating aspects of the shopping environment". *Journal of Business Research*, Vol. 49, pp. 149-156.
- DAVIES, B., BARON, S. y HARRIS, K. (1999): "Observable oral participation in the servuction system: toward a content and process model". *Journal of Business Research*, Vol. 44 (January), pp. 47-53.
- DAWSON, W. (1980): "The arts and marketing" en Mokwa, M. P., Dawson, W. M. y Prieve, E. S.: *Marketing the Arts*. Praeger, New York, pp. 7-13.
- DAWSON, S., BLOCH, P. H. y RIDGWAY, N. (1990): "Shopping motives, emotional states, and retail outcomes". *Journal of Retailing*, Vol. 66, pp. 408-427.
- DE MOZOTA, B.B. (1990): "Design as a Strategic Marketing Tool" en Oakley, M. (1990): *Design Management*. MA: Blackwell Reference, Cambridge, pp. 73-84.

- DEDEOGLU, B. B., KÜÇÜKERGIN, K. G. y BALIKÇIOGLU, S. (2015): "Understanding the relationships of servicescape, value, image, pleasure and behavioural intentions among hotel customers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, online, pp. 1-20.
- DEIGHTON, J. y GRAYSON, K. (1995): "Marketing and seduction: building exchange relationships by managing social consensus". *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, n. 4, pp. 660-676.
- DENNIS, C. y NEWMAN, A. (2005): "An environmental psychology approach to consumers' choices of shopping centres" en Dennis, C., Newman, A. y Marsland, D. (2005): *Objects of Desire: Consumer Behaviour in Shopping Centre Choices*. Palgrave Macmillan, Hampshire, pp. 169-184.
- DEWEY, J. (1958): *Arts as experience*. Capricorn Books, New York.
- DIAMANTOPOULOS, A. y WINKLHOFER, H. M. (2001): "Index construction with formative indicators: an alternative to scale development". *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pp. 269-277.
- DIGGLE, K. (1986): *Guide to Arts Marketing: The Principles and Practice of Marketing as they apply to Arts*. Rhinegold, London.
- DIGGLE, K. (1994): "Arts Marketing", Rhinegold Publishing Limited, London.
- DIVARD, R. y URIEN, B. (2001): "Le consommateur vit dans un monde en couleurs". *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 16, n. 1, pp. 3-24.
- DOHERTY, R. W. (1997): "The emotional contagion scale: A measure of individual differences". *Journal of Nonverbal Behaviour*, Vol. 21, n. 2, pp. 131-154.
- DONOVAN, R. J. y ROSSITER, F. D. (1982): "Store atmosphere: an environmental psychology approach". *Journal of Retailing*, Vol. 58 (Spring), pp. 34-57.
- DONOVAN, R. J., ROSSITER, F. D., MARCOOLYN, G. y NESDALE, A. (1994): "Store atmosphere and purchase behaviour". *Journal of Retailing*, Vol. 70, pp. 283-294.
- DODDS W., MONROE, K. y GREWAL, D. (1991): "Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations". *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-319.
- DOUGLAS, K., H., KELLEY, S. W. y CHUNG, B. C. (2003): "A CIT investigation of servicescape: failures and associated recovery strategies". *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, N. 4, pp. 322-340.
- DUBÉ, L. y MORIN, S. (2001): "Background music pleasure and store evaluation intensity effects and psychological mechanisms". *Journal of Business Research*, Vol. 54, pp. 107-113.
- DUBÉ, L., CHEBAT, J. C., y MORIN, S. (1995): "The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions". *Psychology and Marketing*, Vol. 12, n. 4, pp. 305-319.
- EDVARDSSON, B., ENQUIST, B. y JOHNSTON, R. (2005): "Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience". *Journal of Service Research*, Vol. 8, n. 2, pp. 149-161.
- EDVARDSSON, B., ENQUIST, B. y JOHNSTON, R. (2010): "Design dimensions of experience rooms for service test drives: case studies in service contexts". *Managing service Quality*, Vol. 20, n. 4, pp. 312-327.
- EDWARDS, S. y SHACKLEY, M. (1992): "Measuring the effectiveness of retail window display as an element of the marketing mix". *International Journal of Advertising*, Vol. 11, pp. 193-202.

- EIGLIER, P. y LANGEARD, E. (1987): *Servuction: Le Marketing des Services*. McGraw-Hill, Paris.
- ENGEL, J. F. y BLACKWELL, R. D. (1982): *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart, and Winston, New York.
- EREVELLES, S. (1998): "The role of affect in Marketing". *Journal of Business Research*, Vol. 42, pp. 199-215.
- EROGLU, S. A. y HARREL, G. D. (1986): "An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences". *Journal of Retailing*, Vol. 62, n. 4, pp. 346-363.
- EROGLU, S. A. y MACHLEIT, K. A. (1990): "An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences". *Journal of Retailing*, Vol. 66, n. 2 (Summer), pp. 201-221.
- EROGLU, S. A., MACHLEIT, K. A. y DAVIS, L. M. (2003): "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses". *Psychology & Marketing*, Vol. 20, n. 2, pp. 139-150.
- EROGLU, S. A., MACHLEIT, K. A. y FELDMAN, T. (2005): "Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values". *Journal of Business Research*, Vol. 58, n. 8 (August), pp. 1146-1153.
- EVANS, G. W., FELLOWS, J., ZORN, M. y DOTY, K. (1980): "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment". *Journal of Applied Psychology*, Vol. 65, n. 4, pp. 474-478.
- EVRARD, Y. (1992): "Culture et marketing: incompatibilité ou réconciliation?" en Colbert, F. y Mitchell, C.: *Première conférence sur la gestion des arts: Actes de la Conférence*. Montreal, pp: 37-49.
- EVRARD, Y., BUSSON, A., CAUVIN, C., CHIAPELLO, E., KERAVEL, A., SILHOL, O., GUYOT, M. y SCHLOSSER, A. M. (1993): *Le management des entreprises artistiques et culturelles*. Economica, Paris.
- EZEH, C. y HARRIS, L. C. (2007): "Servicescape research: a review and a research agenda". *The Marketing Review*, Vol.7, n. 1, pp. 59-78.
- FALK, R. F. Y MILLER, N. B. (1992): *A primer for soft modeling*. Akron, OH, University of Akron Press.
- FERNÁNDEZ AGUIRRE, K, LÓPEZ CARO, C. y MARIEL, P. (2002): "Índices de Satisfacción del consumidor: una aplicación de modelos de ecuaciones estructurales a la industria automovilística española". *Documentos de trabajo BILTOKI*, n. 4.
- FILLIS, I. (2004): "The theory and practice of visual arts marketing" en Kerrigan, F., Fraser, P. y Ozbilgin, M.: *Arts Marketing*. Elsevier, Oxford, pp. 119-138.
- FILLIS, I. (2011): "The evolution and development of arts marketing research". *Arts Marketing: An International Journal*, Vol. 1, n. 1, pp. 11-24.
- FILLIS, I. y RENTSCHLER, R. (2005): "Using creativity to achieve an entrepreneurial future for arts marketing". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 10, pp. 275-287.
- FILSER, M. (2002): "Le marketing de production d'expériences: statut théorique et implications managériales". *Decisions Marketing*, Vol. 28 (Octobre-Décembre), pp. 13-22.
- FIORE, A. M. LEE, S. E. y KUNZ, G. (2003): "Psychographic variables affecting willingness to use body-scanning". *Journal of Business Management*, Vol. 9, n. 3, pp. 271-287.

- FIGLIORE, A. M., LEE, S. E. y KUNZ, G. (2004): "Individual differences, motivations, and willingness to use a mass customization option of fashion products". *European Journal of Marketing*, Vol. 38, n. 7, pp. 835-849.
- FIGLIORE, A. M., y KIM, J. (2007): "An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, n. 6, pp. 421-442.
- FIGLIORE, A. M., y OGLE, J. P. (2000): "Facilitating the integration of textiles and clothing subject matter by students. Part O: dimensions of model and taxonomy". *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 18, n. 1, pp. 31-45.
- FIGLIORE, A. M., YAH, X. y YOH, E. (2000): "Effects of a product display and environmental fragancing on approach responses and pleasurable experiences". *Psychology Marketing*, Vol. 17, n. 1, pp. 27-54.
- FIRAT, A. F. y DHOLAKIA, N. (1998): *Consuming people: from political economy to theatres of consumption*. Routledge, London.
- FISCHER, G. N. (1997): *Psychologie de l'environnement social*. Dunod, Paris.
- FISCHER, E., GAINER, B. y BRISTOR, J. (1998): "Beauty salon and barbershop: gendered servicescapes" en Sherry, J. E. (Jr.): *Servicescapes: The concept of place in contemporary markets*. NTC/Contemporary Publishing Company, Chicago, pp. 565-590
- FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (1975): *Belief, attitude, intention and behaviour : an introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- FISK, R. P. y GROVE, S. J. (1996): "Applications of impression management and the drama metaphor in marketing". *European Journal of Marketing*, Vol. 30, n. 9, pp. 6-12.
- FISK, R. P., GROVE, S. J. y JOHN, J. (2002): *Interactive Services Marketing*. Houghton Mifflin Company, Boston
- FLAVIÁN, C., TORRES, E. y GUINALIU, M. (2004). "Corporate image measurement: a further problem for the tangibilization of internet banking services". *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, n. 5, pp. 366-384.
- FLYNN, L. R., GOLDSMITH, R. E. y EASTMAN, J. K. (1996): "Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales". *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 24, n. 2, pp. 137-147.
- FORNELL, C. (1992): "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience". *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 6-21.
- FORNELL, C. y BOOKSTEIN, F. L. (1982): "Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory". *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, pp. 440-452.
- FORNELL, C. y LARCKER, D. F. (1981): "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39-50.
- FORNELL, C., LORANGE, P. y ROOS, J. (1990): "The cooperative venture formation process: a latent variable structural modelling approach". *Management science*, Vol. 36, n. 10, pp. 1246-1255.
- FOXALL, G. R. y GREENLEY, G. E. (1999): "Consumers' emotional responses to service environments". *Journal of Business Research*, Vol. 46, pp. 149-158.
- FOXALL, G. R. y YANI DE SORIANO, M. M. (2005): "Situational influence on consumers' attitude and behaviour". *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 518-525.

- FRANK, R. E. y MASSEY, W. F. (1970): "Shelf position and space effects on sales". *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, (February), pp. 59-66.
- FRASER, P. y FRASER, P. (2014): "Creating the opera habit: marketing and the experience of opera" en Kotler, P., Sargeant, A. y Colbert, F. (2014): *The Routledge companion to Arts Marketing*. Routledge, London, (Capítulo 36).
- FREY, B. S. y POMMEREHNE, W. W. (1989): *Muses and markets. Explorations in the Economics of the Arts*. Oxford: Basil Blackwell.
- FRIDJA, N. (1986): *The Emotions*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 289.
- FRIDJA, N. (1993): "Moods, emotion episodes and emotions" en Lewis, M. y Haviland, M. (1993): *Handbook of emotions*. New York Guilford, pp. 381-403.
- FRONDIZI, R. (1971): *What is value?*. Open Court, LaSalle, IL.
- FUMAGALLI, E. y TROILO, G. (2012): "Does motivation really matter in pursuing artist' goals? An investigation on the meditating role of artist' strategies". *41st European Marketing Academy (EMAC)*. Lisboa, 22-25 mayo.
- FUNDACIÓN INNDEA (2014): *Valencia, Industrias Creativas y Culturales*. Valencia, 25 de noviembre de 2014.
- GADREY, J. (2000): "The characterisation of goods and services: an alternative approach". *Review of Income and wealth*, Vol. 46, n.3, pp. 369-387.
- GAGNON, J. P. y OSTERHAUS, J. T. (1985): "Research note: effectiveness of floor displays on the sales of retail products". *Journal of Retailing*, Vol. 61 (Spring), pp. 104-116.
- GAINER, B. (1995): "Ritual and relationships: interpersonal influences on shared consumption". *Journal of Business Research*, Vol. 32, n. 3, pp. 253-260.
- GALLARZA, M. G. y GIL SAURA, I. (2006): "Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 18 (Septiembre), pp. 25-59.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. (1999a): "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, vol. 63 (abril), pp. 70 – 87.
- GARBARINO, E. y JOHNSON, M. S. (1999b): "*Consumer Goals in the Arts: Effects on Attribute Weighting, Overall Satisfaction, Product Usage and Related Purchases*", Working paper, University of Miami, Coral Gables, Florida.
- GARDNER, M. P. y SIOMKOS, G. J. (1985): "Toward a methodology for assessing effects of in-store atmosphere" en Lutz, R.: *Advances in Consumer Research*. ACR (eds), Chicago, pp. 27-31.
- GELFAND, L. A., MENSINGER, J. L. y TENHAVE, T. (2009): "Mediation analysis: a retrospective snapshot of practice and more recent directions", *The Journal of General Psychology*, Vol. 136, n. 2, pp. 153-176.
- GENTILE, C., SPILLER, N. y NOCI, G. (2007): "How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer", *European Management Journal*, Vol. 25, n. 5, pp. 395-410.
- GIESE, J. L., COTE, J. A. (2000): "Defining consumer satisfaction". *Academy of Marketing Science Review (online)*, Vol. 1, n. 1, pp. 1-22.

- GILBOA, S. y RAFAELI, A.. (2003): "Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing". *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol. 13, n. 2, pp. 195-211.
- GILHESPY, I (2001): "The evaluation of social objectives in cultural organizations". *International Journal of Arts Management*, Vol. 4, n. 1 (Fall), pp. 48-57.
- GILMORE, A. y RENTSCHLER, R. (2002): "Changes in museum management. A custodial or marketing emphasis?", *Journal of Management Development*, Vol. 21, n.10, pp. 745-760.
- GOLDEN, L. G. y ZIMMERMAN, D. A. (1986): *Effective retailing*. MA: Houghton Mifflin, Boston.
- GONÇALVES, K. P. (1998): *Services Marketing. A Strategic Approach*. Prentice Hall, New Jersey.
- GRACE, D. y O'CASS, A. (2004): "Examining service experiences and post-consumption evaluations". *The Journal of Services Marketing*, Vol. 18, n. 6/7, pp. 450-461.
- GRACE, D. y O'CASS, A. (2005): "An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12, pp. 227-243.
- GRANDE, I. (2000): *Marketing de los servicios*, (Tercera edición). ESIC, Madrid.
- GRAYSON, R.S. y McNEILL, L. S. (2009): "Using atmospheric elements in service retailing: understanding the bar environment". *Journal of Services Marketing*, Vol. 23, n. 7, pp. 517-527.
- GRAYSON, K. y SHULMAN, D. (2000): "Impression management in services marketing" en Swartz, T. A. y Iacobucci D.: *Handbook of Services Marketing & Management*, Sage Publications, California, pp. 51-67.
- GREENWELL, T. C., FINK, J. S. y PASTORE, D. L. (2002): "Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience". *Sport Management Review*, Vol. 5, pp. 129-148.
- GREWAL, D. y BAKER, J. (1994): "Do retail store environmental factors affect customers' price acceptability? An empirical examination". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 11, n. 2, pp. 107-115.
- GRIFFITT, W. (1970): "Environmental effects on interpersonal affective behaviour: ambient effective temperature and attraction". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 15, n. 3, pp. 240-244.
- GRÖNROOS, C. (1990a): *Marketing y gestión de servicios*. Díaz de Santos, Madrid.
- GRÖNROOS, C. (1990b): *Service Management and Marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington, Toronto.
- GRÖNROOS, C. (1994): *Marketing y gestión de servicios*. Díaz de Santos, Madrid.
- GRÖNROOS, C. (1998): "Marketing services: The case of a missing product". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13, n. 4/5, pp. 322-338.
- GRÖNROOS, C. (2000a): "Service reflections: service marketing comes of age" en Swartz, T. A. y Iacobucci D.: *Handbook of Services Marketing & Management*, Sage Publications, California, pp. 13-16.
- GRÖNROOS, C. (2000b): *Service Management and Marketing: A customer relationship Management Approach*, West Sussex, UK: Wiley.

- GRÖNROOS, C. (2008): "Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?". *European Business Review*, Vol. 20, n. 4, pp. 298-314.
- GRÖNROOS, C. (2011): "Value co-creation in service logic: a critical analysis". *Marketing Theory*, Vol. 11, n. 3, pp. 279-301.
- GRÖNROOS, C. y RAVLAD, A. (2011): "Service as business logic: implications for value creation and marketing". *Journal of Service Management*, Vol. 22, n. 1, pp. 5-22.
- GROSSBART, S. L., HAMPTON, R., RAMMOHAN, B. y LAPIDUS, R. S. (1990): "Environmental dispositions and customer response to store atmospherics". *Journal of Business Research*, Vol. 21, pp. 225-241.
- GROSSBART, S. L., MITTELSTAEDT, R. A., CURTIS, W. W. y ROGERS R. D. (1975): "Environmental sensitivity and shopping behaviour". *Journal of Business Research*, Vol. 3, pp. 281-294.
- GROVE, S. J. y FISK, R. P. (1983): "The dramaturgy of services exchanges: an analytical framework for services marketing" en Berry, L. L., Shostack, G. L. y Upah, G. D.: *Emerging perspectives on Services Marketing*. Eds. Chicago: American Marketing Association, pp. 45-49.
- GROVE, S. J. y FISK, R. P. (1989): "Impression management in services marketing: a dramaturgical perspective" en Gialcone, R. A. y Rosenfeld, P.: *Impression management in the organizations*. Eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 427-438.
- GROVE, S. J. y FISK, R. P. (1991): "The theatrical framework of service encounters: a metaphorical analysis" en *AMA Educators' conference proceedings*. Eds. Chicago: American Marketing Association, pp. 315-317.
- GROVE, S. J. y FISK, R. P. (1992): "The service experience as theatre" en Sherry, J. E. (Jr) y Sternthal, B.: *Advances in Consumer Research*. Eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 455-461.
- GROVE, S. J. y FISK, R. P. (1995): "Service performances as drama: quality implications and measurement" en Kunst, P. y Lemmink, J.: *Managing service Quality*. Eds. Maastricht, the Netherlands: Van Gorcum, Assen/Maastricht, pp. 107-119.
- GROVE, S. J. y FISK, R. P. (1997): "The impact of other customers on Service Experiences: a critical incident examination of Getting along". *Journal of Retailing*, Vol. 73, n. 1, pp. 63-85.
- GROVE, S. J., FISK, R. P. y BITNER, M. J. (1992): "Dramatizing the service experience: a managerial approach" en Swart, T. A. Brown, S. W. y Bowen, D. E.: *Advances in services Marketing and Management: research and practice*. Eds. Greenwich, CT: JAI, pp. 91-121.
- GROVE, S. J., FISK, R. P. y DORSCH, M. J. (1998): "Assessing the theatrical components of the service encounter: a cluster analysis examination". *Services Industries Journal*, Vol. 18 (July), pp. 116-134.
- GROVE, S. J., FISK, R. y JOBY, J. (2000): "Services as theater" en Swartz, T. A. y Iacobucci D.: *Handbook of Services Marketing & Management*, Sage Publications, California, 21-35.
- GUILFORD, J. y SMITH, P. (1959): "A system of color preferences". *American Journal of Psychology*, Vol. 72, n. 4, pp. 487-502.
- GULAS, C. S. y SCHEWE, C. D. (1994): "Atmospheric segmentation: managing store image with background music" en Acrol, R. y Mitchell, A. (1994): *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL., pp. 325-330.

- GWINNER, K. P., GREMLER, D. D. y BITNER, M. J. (1998): "Relational benefits in services industries: the customer's perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, n. 2, pp. 101-114.
- HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999): *Análisis Multivariante (5ª edición)*. Pearson education, Madrid.
- HAIR, J. F., RIBLGE, C. M. y SARDTETD. (2011): "PLS-SEM: indeed a silver bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, pp. 139-151.
- HAIR, J. F., HULT, G. T. M., RINGLE, C. M. y SARSTEDT, M. (2014): *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, California.
- HARRELL, G. D., HUTT, M. D. y ANDERSON, C. (1980): "Path analysis of buyer behaviour under conditions of crowding". *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 (February), pp. 45-51.
- HARRIS, L. C. y EZEH, C. (2008): "Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation". *European Journal of Marketing*, Vol. 42, n. 3/4, pp. 390-422.
- HARRIS, L. C. y GOODE, M. (2008): "Online servicescape, trust, and purchase intentions". *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, n. 3, pp. 230-243.
- HARRIS, K., BARON, S y RATCLIFFE, J. (1995): "Customers as oral participants in a service setting". *Journal of Services Marketing*, Vol. 9, n. 4, pp. 64-76.
- HATFIELD, E., CACIOPPO, J. T. y RAPSON, R. L. (1994): *Emotional contagion*. Cambridge University Press, Cambridge.
- HAZLETT, R L. y HAZLETT, S. Y. (1999): "Emotional response to television commercials: Facial EMG vs. Self-Report". *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No 2, pp. 7-23.
- HEERDEN, C. H. V., BOTHA, Y. y DURIEUX, E. (2009): "The relationship between atmospherics, servicescape and destination attractiveness of a holiday destination". *Innovative Marketing*, Vol. 5, n. 1, pp. 55-65.
- HÉLA, M. (2002): "La contribution de l'environnement physique à la différenciation des entreprises de service". *Revue Française du Marketing*, Vol. 188 (3ème trimestre), pp. 43-60.
- HELMING, B., JEGERS, M. y LAPSLEY, I. (2004): "Challenges in managing nonprofit organizations: a research overview". *Voluntas*, Vol. 15, n. 2, pp. 101-116.
- HENSELER, J. y FASSOTT, (2010): "Testing moderating effects in PLS path models: an illustration of available procedures" (chapter 30) en Esposito Vinzi, V., Chin, W. W., Henseler, J. y Wang, H. (2010): *Handbook of Partial Least Squares: concept, methods and applications* Springer Handbook of Computational Statistics Series, Vol. II. Heidelberg Dordrecht London, New York.
- HENSELER, J., RINGLE, C. y SINKOVICS, R. (2009): "The use of partial least square path modelling in international marketing" en Rudolf, I, Sinkovics, R. y Pervez, N. (2009): *Advance in International Marketing*, Vol. 20, pp. 277-319.
- HENSELER, J., RINGLE, C. y SARSTEDT, M. (2015): "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43, n. 15, pp. 115-135.
- HERCHE, J. y BALASUBRAMANIAM, S. (1994): "Ethnicity and shopping behavior". *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 1, n. 1, pp. 65-80.
- HERRERO CRESPO, A, GARCIA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ, M. M. y RODRIGUEZ DEL BOSQUE RODRIGUEZ, I (2005): "Calidad y valor percibido como condicionantes de

- la satisfacción: una aplicación en el sector de las Artes Escénicas”. *Revista de Economía y Empresa*, Vol. 23, n. 54-55, pp. 29-50.
- HERRINGTON, J. D. y CAPELLA, L. M. (1996): “Effects of music in service environments: a field study”. *The Journal of services Marketing*, Vol. 10, n. 2, pp. 26-41.
- HIGHTOWER, R., BRADY, M. K. y BAKER, T. L. (2002): “Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events”. *Journal of Business Research*, Vol. 55, pp. 697-707.
- HILL, T. P. (1977): “On goods and services”. *Review of Income and Wealth*, Vol.23, n. 4, pp. 315-338.
- HILL, L., O’SULLIVAN, C. y O’SULLIVAN, T. (2003): *Creative Arts Marketing (2<sup>nd</sup> edition)*. Butterworth Heinemann, Great Britain.
- HIRSCH, A. R. (1995): “Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas Casino”. *Psychology and Marketing*, Vol. 12 (October), pp. 585-594.
- HIRSCHMANN, E. C. (1983): “Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept”. *Journal of Marketing*, Vol. 47 (summer), pp. 40-55.
- HIRSCHMANN, E. C. (1984): “Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption”. *Journal of Business Research*, Vol. 12, n. 1, pp. 115-136.
- HIRSCHMANN, E. C. y HOLBROOK, M. B. (1982): “Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions”. *Journal of Marketing*, Vol. 46 (summer), pp. 92-101.
- HODGSON, P. (1992): “Is the Growing Popularity of Opera in Britain Just Another Nineties Media Myth?. Market Research Provides the Answer”. *Journal of the Market Research Society*, 34 (4), pp. 405 – 417.
- HOFFMAN, K. D. y TURLEY, L. W. (2002): “Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective”. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 49, n. 2, pp. 33-47.
- HOLBROOK, M. B. (1986): “Emotions in the consumption experience: toward a new model of consumer behaviour” en Peterson, R. A., Hoyer, W. D. y Wilson, W. R. (1986): *The Role of Affect in Consumer Behaviour: Emerging Theories and Applications*, Heath, Lexington, MA pp. 17-52.
- HOLBROOK, M. B. (1994): “The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience” en Rust, R. T. y Oliver, R. L. Sage, London, pp. 21-71.
- HOLBROOK, M. B. (1999): “Introduction to consumer value” en Holbrook, M. B.: *Consumer Value, a framework for analysis and Research*, Interpretative Marketing Research Series, Routledge, London, pp. 1-28.
- HOLBROOK, M. B. (2000): “The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment”. *Journal of Macromarketing*, Vol. 20, n. 2, pp. 178-192.
- HOLBROOK, M. B. y ANAND, P. (1990): “Effects of tempo and situational arousal on the listeners’ perceptual and affective response to music”. *Psychology and Music*, Vol. 18, pp. 150-162.
- HOLBROOK, M. B. y BATRA, R. (1987): “Assessing the role of emotions as mediators of consumers’ responses to advertising”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 404-420.
- HOLBROOK, M. B. y HIRSCHMANN, E. C. (1982): “The experiential aspects of consumption consumer fantasies, feelings and fun”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (September), pp. 132-140.

- HOLT, D. B. (1995): "How consumers consume: a typology of consumption practices". *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, n. 1, pp. 1-16.
- HOOPER, D., COUGHLAN, J. y MULLEN, M. R. (2013): "The *servicescape* as an antecedent to service quality and behavioural intentions". *Journal of services marketing*, Vol. 27, N. 4, pp. 271-280.
- HOWARD, J. y SHETH, J. (1969): *The Theory of Buyer Behaviour*. John Wiley and Sons, New York.
- HUANG, C. Y., HUANG, Y. C. y SU, F. Y. (2007): "A study of the relationship among the experiential marketing, service quality satisfactions and loyalty of the museum visitors for the non smoking paradise special exhibition". *Technology Museum Review*, Vol. 11, n. 4, pp. 71-91.
- HUBER, F., HERMANN, A. y WEICKE, M. (2001): "Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study". *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10, n. 3, pp. 160-170.
- HUI, M. K. y BATESON, J. E. G. (1991): "Perceived control and the effects of crowding and consumer' reaction to waiting for services". *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (September), pp. 174-184.
- HUI, M. K., DUBÉ, L. y CHEBAT, J. C. (1997): "The impact of Music on consumers' reactions to waiting for services". *Journal of Retailing*, Vol. 73, n. 1, pp. 87-104.
- HUME, M. (2008a): "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*, Vol. 10, n. 2, pp. 40-55.
- HUME, M. (2008b): "Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts". *Managing Service Quality*, Vol. 18, n. 4, pp. 349-369.
- HUME, M. HUME, W. y SULLIVAN MORT, G (2007): "A great show alone won't bring them back". VIth International Congress on Public and Non-profit Marketing (AIMPN). Braga, Portugal, 14-15 June 2007.
- HUME, M. y SULLIVAN MORT, G (2008): "Satisfaction in performing arts: the role of value". *European Journal of Marketing*, Vol. 42, n. 3-4, pp. 311-326.
- HUME, M. y 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 Service Marketing*, Vol. 24, n. 2, pp. 170-182.
- HUNT, H. K. (1977): "CS/D—Overview and Future Research Directions" en Hunt, H. K. (1977): *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- HUTTON, J. D. y RICHARDSON, L. D. (1995): "Healthscapes: the role of the facility and physical environment on consumer attitudes, satisfaction, quality assessments and behaviours". *Health Car Management Review*, Vol. 20, n. 2, pp. 48-61.
- INIESTA BONILLO, M. A. y SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, R. (2008): "Can the retail atmosphere be useful in creating consumer value, satisfaction and royalty? An empirical investigation in the restaurant industry". *7th International Congress Marketing Trends*. Venecia, 25-26 enero.
- ISMAIL, .A R. (2011): "Experience marketing: an empirical investigation". *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 10, n. 3, pp. 167-201.

- ITTELSON, W., RIVLIN, L. G. y PROSHANSKY, H. M. (1970): "The use of behavioural maps in environmental psychology" en Holt, R. y Winston: *Environmental psychology: man and his physical setting*. INC. (eds), NYC, pp. 658-668.
- IYER, E. S. (1989): "Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure". *Journal of Retailing*, Vol. 65 (Spring), pp. 40-57.
- IZARD, C. (1977): *Human emotions*. Plenum, New York.
- JARBOE, G. R. y McDANIEL, C. D. (1987): "A profile of browsers in regional shopping malls". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 15 (spring), pp. 46-53.
- JARVIS, C. B., MacKENZIE, S. B. y PODSAKOFF, P. M. (2003): "A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research". *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, pp. 199-218.
- JEON, M. y JEONG M. (2009): "A conceptual framework to measure e-servicescape on a B&B Website". *International CHRIE Conference-Refereed*, 29 julio-1 agosto de 2009.
- JOBST, J. y BOERNER, S. (2011): "Understanding customer satisfaction in opera: first steps toward a model". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 16, pp. 50-69.
- JOBST, J. y BOERNER, S. (2015): "The impact of primary service and servicescape on customer satisfaction in a leisure service setting: an empirical investigation among theatregoers". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Published online in Wiley Online Library.
- JOHNSTON, R. y CLARK, G. (2008): *Service operations management: improving service delivery* (3<sup>rd</sup> edition). Prentice-Hall, Harlow.
- JOHNSON, M. D. y FORNELL, C. (1991): "A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories". *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, n. 2, pp. 267-286.
- JONES, M. A., REYNOLDS, K. E. y ARNOLD, M. J. (2006): "Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes". *Journal of Business Research*, Vol. 59, n. 9, pp. 974-981.
- JÜTTNER, U., SCHAFFNER, D., WINDLER, K. y MAKLAN, S. (2013): "Customer service experiences: developing and applying a sequential incident laddering technique". *European Journal of Marketing*, Vol. 47, n. 5/6, pp. 738-768.
- KEILLOR, B. D., HULT, G. T. M. y KANDEMIR, D. (2004): "A study of the service encounter in eight countries". *Journal of International Marketing*, Vol. 12, n. 1, pp. 9-35.
- KEILLOR, B. D., LEWISON, D., HULT, G. T. M. y HAUSER, W. (2007): "The service encounter in a multi-national context". *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, n. 6, pp. 451-461.
- KELLARIS, J. J. y KENT, R. J. (1992): "The influence of music on consumers' temporal perceptions: does time fly when you're having fun?". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, pp. 365-376.
- KELLARIS, J. J. y MANTEL, S. P. (1996): "Shaping time perceptions with background music: the effect of congruity and arousal on estimates of ad durations". *Psychology & Marketing*, Vol. 13, n. 5, pp. 501-515.
- KELLARIS, J. J., COX, A. D. y COX, D. (1993): "The effect of background music on ad processing: a contingency explanation". *Journal of Marketing*, Vol. 57 (October), pp. 113-118.

- KELLY, R. F. (1987): "Culture as a Commodity: The Marketing of Cultural Objects and Cultural Experiences", *Advances in Consumer Research*, XIV, pp. 347 – 351.
- KELLY, R. F. (1993): "Le marketing et les musées". *Muse*, XI (2), pp. 24-28.
- KESNER, L. (2006): "The role of cognitive competence in the art museum experience". *Museum Management and Curatorship*, Vol. 21, pp. 4-19.
- KIM, J., ALLEN, C.T. y KARDES, F.R. (1996): "An investigation of the mediational mechanisms underlying attitudinal conditioning". *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, pp. 318-28.
- KIM, N. y LEE, MOONKYU (2012): "Other customers in a service encounter: examining the effect in a restaurant setting". *Journal of Services Marketing*, Vol. 26, n. 1, pp. 27-40.
- KIRCHBERG, V. (2000): "Mystery visitors in museums: an underused and underestimated tool for testing visitor services". *International Journal of Arts Management*, Vol. 3, n. 1, pp. 32-38.
- KLEINBAUM, D. G., KUPPER, L. L. y MULLER, K. E. (1988): *Applied regression analysis and other multivariable methods (2nd Ed)*. PWS-Kent, Boston, MA.
- KNASKO, S. C. (1995): "Pleasant odors and congruency: effects on approach behavior". *Chemical Senses*, Vol. 20, pp. 479-487.
- KOLB, B. M. (2005): *Marketing for cultural organizations: new strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatres and opera (2nd edition)*. Thomson Learning, London.
- KOTLER, P. (1967): *Marketing Management: Analysis, Planning and Control (3rd edition)*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- KOTLER, P. (1973): "Atmospherics as a marketing tool". *Journal of Retailing*, Vol. 49 (Winter), pp. 48-64.
- KOTLER, P. y KOTLER, P. (2001): *Estrategias y marketing de museos*. Ariel, Barcelona.
- KOTLER, P. y LÉVY, S. J. (1969): "Broadening the concept of marketing". *Journal of Marketing*, January, pp. 10-15.
- KOTLER, P. y SCHEFF, J. (1997): *Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts*. Harvard Business School Press, Boston.
- KOTLER, P. y SCHEFF, J. (2004): *Marketing de las artes escénicas*. Fundación Autor/Iberautor, Madrid.
- KOTLER, P., CÁMARA, D., GRANDE, I. y CRUZ, I. (2000): *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio, Prentice-Hall, Madrid.
- KOTTASZ, R. (2006): "Understanding the influences of atmospheric cues on the emotional responses and behaviours on museum visitors". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 16, n. 1&2, pp. 95-122.
- KOTZAN, J. A. y EVANSON, R. V. (1969): "Responsiveness of drug store sales to shelf space allocations". *Journal of Marketing Research*, Vol. 6 (November), pp. 465-469.
- KOZAK, M. (2001): "A critical review of approaches to measure satisfaction with destinations", en Mazanec, J. A., Crouch, G. I., Ritchie, J. R. B. y Woodside, A. G. (Eds.): *Consumer psychology of tourism hospitality and leisure (Vol. II)*, CABI: Oxon, pp. 303-320.
- KOZINETS, R. V., SHERRY, J. F., DEBERRY-SPENCE, B., DUHACHEK, A., NUTTAVUTHISIT, K. y STORM, D. (2002): "Themed flagship brand stores in the new millennium: Theory, Practice, Prospects' ". *Journal of Retailing*, Vol. 78, n. 1, pp. 17-29.

- KWORTNIK, R. J. (2008): "Shipscape influence on the leisure cruise experience". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 2, n. 4, pp. 289-311.
- KWORTNIK, R. J. y ROSS, W. T. (2007): "The role of positive emotions in experiential decisions". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, n. 4, pp. 324-335.
- LADHARI, R. (2009): "Service quality, emotional satisfaction and behavioural intentions: a study in the hotel industry". *Managing Service Quality*, Vol. 19, No 3, pp. 308-331.
- LANG, J. (1987): *Creating architectural theory*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- LAROS, F. J. M. y STEENKAMP, J. B. E. M. (2004): "Emotions in consumer behaviour: a hierarchical approach". *Journal of Business Research*, Vol. 58, n. 10, pp. 1437-1445.
- LARREA, P (1991): *Calidad de servicio. Del marketing a la estrategia*. Ed. Diaz de Santos, Madrid.
- LASUÉN SANCHO, J. R., OLMEDILLAS BLANDO, B. y ZOFIO PRIETO, J. L. (2004): *El comercio exterior de los servicios culturales españoles en el marco de la OCDE*. Fundación Datautor, Madrid.
- LAZARUS, R. S. (1991): *Emotion and adaptation*. Oxford University Press, New York.
- LEAL JIMENEZ, A y QUERO GERVILLA, M. J. (2011): *Manual de Marketing y comunicación cultural*. Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía e Innovación y Ciencia d la Junta de Andalucía. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, New York.
- LEBLANC, G. y NGUYEN, N. (1996): "Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: an empirical study in financial institutions". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, n. 2, pp. 44-56.
- LEE, Y.-K. LEE, C.-K., LEE, S.-K. y BABIN, B. J. (2008): "Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction and loyalty". *Journal of Business Research*, Vol. 61, pp. 56-64.
- LEE, M. S., HSIAO, H. D. y YANG, M. F. (2010): "The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty". *International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 3, n. 2, pp. 352-378.
- LEGRENZI, L. y TROILO, G. (2005): "The impact of exhibit arrangement on visitor's emotions: a study at the Victoria & Albert Museum". *8th International Conference on Arts & Cultural Management*, Montreal, 3-6 July 2005, <http://neumann.hec.ca/aimac2005/completeprogram.htm#Session1>.
- LEHTINEN, U. y LEHTINEN, J. R. (1991): "Two approaches to service quality". *The Services Industry Journal*, Vol. 11 (July), pp. 287-303.
- LEMKE, F, CLARK, M. y WILSON, H. (2011): "Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique". *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 39, n. 6, pp. 846-869
- LEONG, S. M., ANG, S. W. y LOW, L. H. L. (1997): "Effects of physical environment and locus of control on service evaluation". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, n. 4, pp. 231-237.
- LÉVY, S. J. (1980): "Arts consumers and aesthetic attributes" en Mokwa, M. P., Dawson, W. M. y Prieve, E. S.: *Marketing the Arts*. Praeger, New York, pp. 29-45.
- LÉVY MANGIN, J. P. y VARELA MALLOU, J. (2006): *Modelización con estructuras de covarianzas en Ciencias Sociales (1ª edición)*. Netbiblo, España.

- LIAO, J. R. (2004): *A study of the effect of the professional baseball game spectators consumption experience element toward experience satisfaction and loyalty intention*. Tesis doctoral. Department of Physical Education, NTNU.
- LILJANDER, V. y MATTSSON, J. (2002): "Impact of customer preconsumption mood on the evaluation of employee behaviour in service encounters". *Psychology & Marketing*, Vol. 19, n. 10, pp. 837-860.
- LILJANDER, V. y STRANDVIK, T. (1997): "Emotions in service satisfaction". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, n. 2, pp. 148-169.
- LIN, I. Y. (2004): "Evaluating a *servicescape*: the effect of cognition and emotion". *Hospitality Management*, Vol. 23, pp. 163-178.
- LIN, I. Y. (2010): "The interactive effect of Gestalt situations and arousal seeking tendency on customers' emotional responses: matching color and music to specific *servicescapes*". *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, n. 4, pp. 294-304.
- LIN, I. Y. y WORTHLEY, R. (2012): "*Servicescape* moderation on personality traits, emotions, satisfaction and behaviours". *International Journal of hospitality Management*, Vol. 31, pp. 31-42.
- LIN, Y. C., LIN, H. C. Y LEE, Y. C. (2007): "The study of the relationship among experiential marketing customer satisfaction and customer loyalty". *Journal of Customer Satisfaction*, Vol. 3, n. 2, pp. 57-94.
- LIO, M. HEI-LIM y RODY R. (2009): "The emotional impact of casino *servicescape*". *UNLV Gaming Research & Review Journal*, Vol. 13, n. 2, pp. 17-26.
- LOHMÖLLER, J. B. (1989): *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*. Physica, Heidelberg.
- LOVELOCK, C. (1991): *Services Marketing (2<sup>nd</sup> edition)*. Prentice Hall, Philadelphia.
- LOVELOCK, C. (1992a): "Seeking synergy in service operations: seven things marketers need to know about service operations". *European Management Journal*, Vol. 10, n. 1, pp. 22-29.
- LOVELOCK, C. (1992b): *Managing Services. Marketing, Operations, and Human Resources (2<sup>nd</sup> edition)*. Prentice Hall, New Jersey.
- LOVELOCK, C. H. y YIP, G. S. (1996): "El desarrollo de estrategias mundiales para las empresas de servicios". *Harvard Deusto Business Review*, Vol. 73, pp. 52-67.
- LOVELOCK, C.H., PATTERSON, P. G. y WALKER, R. H. (2001): *Services Marketing: An Asia-Pacific Perspective*. Prentice Hall.
- LOVELOCK, C.H., WIRTZ, J. y CHEW, P. (2008): *Essentials of Services Marketing*. Prentice Hall.
- LUOMALA, H. T. (2003): "Understanding how retail environments are perceived: a conceptualization and a pilot study". *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol. 13, n. 3, pp. 279-300.
- LUSCH, R. F., VARGO, S. L. y O'BRIEN, M. (2007): "Competing though service: insights from service-dominant logic". *Journal of Retailing*, Vol. 83, n. 1, pp. 5-18.
- MACHLEIT, K. A., KELLARIS, J. J. y EROGLU, S. A. (1994): "Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect on shopper satisfaction". *Marketing Letters*, Vol. 5, pp. 183-194.

- MACHLEIT, K. A., EROGLU, S. A. y POWELL MANTEL, S. (2000): "Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship?". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, n. 1, pp. 29-42.
- MacDONALD, E., MARTINEZ, V. y WILSON, H. (2009): "Towards the assessment of the value-in-use of product-service systems: a review". *Performance Association Conference*. Dunedin.
- MADRIGAL, R. (1995): "Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event". *Journal of Leisure Research*, Vol. 27, n. 3, pp. 205-227.
- MAIO, G. y ESSES, V. (2001): "The need for affect: individual differences in the motivation to approach or avoid emotions". *Journal of Personality*, Vol. 69, n. 4, pp. 583-615.
- MAITLAND, H. (2000): *A guide to audience development*, 2<sup>nd</sup> ed.. Arts Council of England.
- MALHOTRA, N. (2005): "Attitude and affect: new frontiers of research in the 21st century". *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 477-482.
- MANO, H. y OLIVER, R. L. (1993): "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction". *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 451-466.
- MARKUS, T.A. (1967): "The functions of windows, a reappraisal". *Building Science*, Vol. 2, pp. 97-121.
- MARI, M. y POGGESI, S. (2013) "Servicescape cues and customer behaviour: a systematic literature review and research agenda". *The Services Journal*, Vol. 33, N. 2, pp. 171-199.
- MARTIN, C. L. y PRANTER, C. A. (1989): "Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments". *Journal of Services Marketing*, Vol. 3 (Summer), pp. 5-15.
- MARTIN, C. L. (1996): "Consumer-to-consumer relationships: satisfaction with other consumers' public behaviour". *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 30 (Summer), pp. 146-169.
- MARTÍN RUÍZ, D., BARROSO -CASTRO, C. y MARTÍN, E. (2004): "El valor percibido de un servicio". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 8, n. 1, pp. 47-71.
- MARTÍN RUÍZ, D., BARROSO-CASTRO, C. y ROSA DIAZ, I. M.(2012): "Creating customer value through service experiences: an empirical study un the hotel industry". *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 18, n. 1, pp. 37-53.
- MATHWICK, C., MALHOTRA, N. y RIGDON, E. (2001): "Experiential value: conceptualisation, measurement in the catalogue and internet shopping environment". *Journal of Retailing*, Vol. 77, n. 1, pp. 39-56.
- MATTLA, A. S. y WIRTZ, J. (2001): "Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior". *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 273-289.
- MATTLA, A. S. y ENZ, C. A. (2002) "The Role of emotions in service encounters". *Journal of Service Research*, Vol. 4, n. 4; pp. 268-277.
- MAYAUX, F. (1987): "Le Marketing au Service de la Culture", *Revue Française de Marketing*, n. 133, pp. 37 – 47.
- McCARTHY, J. (1981): *Basic Marketing*, 2<sup>nd</sup> ed.. Ed. Richard D. Irwin. Homewood, Illinois.
- McKECHNIE, S. y TYNAN, C. (2008): "Halloween in a Material World: trick or treat?". *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, n. 9, pp. 1011-1023.

- McKINNON, G. F., KELLY, J. P. y ROBINSON, E. D. (1981): "Sales effects of point-of-purchase in-store signing". *Journal of Retailing*, Vol. 57 (Summer), pp. 49-63.
- McLEAN, F. (1997): "Le passé est à vendre: Réflexions sur le marketing des musées". *Publics et Musées: Marketing et musées*, Vol. 11-12, pp. 15-37.
- MEHRABIAN, A. y RUSSELL, J. A. (1974): *An approach to environmental Psychology*. MA: Massachusetts Institute of Tecnology, Cambridge.
- MELILLO, J. V. (1983): *Market the Arts*. Foundation for the Extension and Development of the American Professional Theatre, New York.
- MENCARELLI, R. (2008): "Conceptualizing and measuring the perceived value of an arts venue as applied to live performance". *International Journal of Arts Management*, Vol. 11, n. 1, pp. 42-59.
- MERVIS, C. y ROSCH, E. (1981): "Categorization of natural objects" en Rosensweig, M. R. y Porter, L. W.: *Annual Review of Psychology*. Eds. Palo Alto, CA: Annual Reviews, Inc. 32, pp. 89-115.
- MEYER, C. y SCHWAGER, A.. (2007): "Understanding customer experience". *Harvard Business Review*, Vol. 85, n. 2, pp. 116-126.
- MICHON, R., CHEBAT, J. C. y TURLEY, L. W. (2005): "Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behaviour". *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 576-583.
- MILES, P., MILES, G. y CANNON, A. (2012): "Linking *servicescape* to customer satisfaction: exploring the role of competitive strategy". *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 32, n. 7, pp. 772-795.
- MILLIMAN, R. E. (1982): "Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers". *Journal of Marketing*, Vol. 46 (Summer), pp. 86-91.
- MILLIMAN, R. E. (1986): "The influence of background music on the bahavior of restaurant patrons". *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (September), pp. 286-289.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2005 a 2013): *Anuario de Estadísticas Culturales*: <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/NAEC/index.html>. Última consulta realizada el 16 octubre 2013. Actualizado el 3 denoviembre de 2014
- MITCHELL, D. J., KAHN, B. E. y KNASKO, S. C. (1995): "There's something in the air: effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making". *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (september), pp. 229-238.
- MOISIO, R. y ARNOULD, E. J. (2005): "Extending the dramatugical framework in marketing: Drama structure, drama interaction y drama content in shopping experiences". *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, n. 4, pp. 246-256.
- MOKWA, M. P., DAWSON, W. M. y PRIEVE, E. S. (1980a): *Marketing the Arts*. Praeger, New York.
- MOKWA, M. P., NAKAMOTO, K. y ENIS, B. M. (1980b): "Marketing management and the arts" en Mokwa, M. P., Dawson, W. M. y Prieve, E. S.: *Marketing the Arts*. Praeger, New York, pp. 14-28.
- MOLDOVEANU, M., y IOAN-FRANC, V. (1997). *Marketing și cultură*. Expert Publishing House, Bucharest.
- MOLES, A. A. y ROHMER, E. (1998): *Psichosociologie de l'espace, texte raseemblés*, en SCHWACH, V. L'Harmattan, Collection Villes et Entreprises, Paris.

- MONDÉJAR JIMÉNEZ, J. A., CORDENTE RODRÍGUEZ, M. GÁZQUEZ ABAD, J. C., PÉREZ CALDERÓN, E. y MILANÉS MONTERO, P. (2010): "Visitor profile of Cuenca religious music week". *Journal of Business Case Studies*, Vol. 6, n. 7, pp. 15-21.
- MONROE, K. B. (1992): *Política de precios para hacer más rentables las decisiones*. McGraw-Hill Management, Madrid.
- MOORE, R., MOORE, M. L. y CAPELLA, M. (2005): "The impact of customer to customer interactions in a high personal contact service setting". *The Journal of Services Marketing*, Vol 19, n.6/7, pp. 482-491.
- MORRIN, M. y CHEBAT, J. C. (2005): "Person-place congruency: the interactive effects of shopper style and atmospherics on consumer expenditures". *Journal of Service Research*, Vol. 8, n. 2, pp. 181-191.
- MORRIN, M. y RATNESHWAR, R. (2000): "The impact of ambient scent on evaluation, attention and memory for familiar and unfamiliar brands". *Journal of Business Research*, Vol. 49, n. 2, pp. 157-66.
- MUÑOZ REYES, A. M., JIMÉNEZ GAMERO, M. D. MUÑOZ GARCÍA, J. y PINO MEJÍAS, R. (2002): "E-encuestas probabilísticas II: los métodos de muestreo probabilístico". *Estadística Española, revista del Instituto Nacional de Estadística*, Vol. 44, n. 151, pp. 307-335.
- NAVARRO, G. y CERVERA TAULET, A. (2009): "The emotional component in consumer behaviour relating to special events". *8<sup>th</sup> International Congress of the International Association on Public and Nonprofit Marketing (IAPNM)*. Valencia, 18-19 junio.
- NELSON, R. R. (1970): "Information and consumer behaviour". *Journal of Political Economy*, Vol.78, pp. 311-339.
- NEVIN, J. R. (1980): "An empirical analysis of the marketing channels for the performing arts" en Mokwa, M. P., Dawson, W. M. y Prieve, E. S.: *Marketing the Arts*. Praeger, New York, pp. 201-220.
- NG, S. y DAGGER, T. (2006): "The antecedents and consequences of customer emotions in collective hedonic services: an exploratory study". *Doctoral Colloquium Paper, ANZMAC Colloquium*, Queensland Brisbane, 4-6 de diciembre de 2006.
- NG, S., DAGGER, T y BENNETT, R. (2005): "The antecedents and consequences of customer emotions in the consumption of collective mass hedonic services: a conceptual model". *Doctoral Colloquium Paper, ANZMAC Colloquium*, Perth, 1-2 de diciembre de 2005.
- NG, S. y DAGGER, T. (2007a): "Service experience evaluation: the interrelationships of customer affect and service outcomes". Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC). Dunedin, New Zealand, 3-5 diciembre, pp.2664-2673
- NG, S., RUSSELL-BENNETT, R. y DAGGER, T. (2007b): "A typology of mass services: the role of service delivery and consumption purpose in classifying service experiences". *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, n. 7, pp. 471-480.
- NGUYEN, N. y LEBLANC, G. (2002): "Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, n. 3, pp. 242-262.
- NGUYEN, N. (2006): "The collective impact of service workers and *servicescape* on the corporate image formation". *Hospitality Management*, Vol. 25, pp. 227-244.
- NGUYEN, D. T., DeWITT, T. y RUSSELL-BENNETT, R (2012): "Service convenience and social *servicescape*: retail vs hedonic setting". *Journal of Services Marketing*, Vol. 26, n. 4, pp. 265-277.

- NIKOOMARAM, H., SOLTANI, M. y KAVOUSY, E. (2010): "The cession of cultural activities to the private sector in Iran". *Journal of Social Sciences*, Vol. 12, N. 4.
- NORMANN, R. (2000): *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*. John Winley and Sons, England.
- NORMANN, R. (2001): *Reframing business: when the map changes the landscape*. Wiley, Chichester.
- NORTH, A. C. y HARGREAVES, D. J. (1998): "The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria". *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 28, pp. 2254-2273.
- NORTH, A. C. y HARGREAVES, D. J. (1999): "Can music move people? The effects of musical complexity and silence on waiting time". *Environment and Behaviour*, Vol. 31, pp. 136-149.
- NORTH, A. C., HARGREAVES, D. J. y McKENDRICK, J. (1997): "In-store music affects product choice". *Nature*, Vol. 390, pp. 132.
- NUNNALLY, J. C. (1978): *Psychometric theory*. McGraw Hill, New York..
- NUNNALLY, J. C. Y BERNSTEIN, I.H. (1994): *Psychometric theory (3ª ed.)*. McGraw Hill, New York..
- OATLEY, K. (1992): *Best laid schemes: The psychology of emotions*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 64: pp. 91-92.
- OBERMILLER, C. y BITNER, M. J. (1989): "Store atmosphere: peripheral cue for product evaluation". *American Psychological Association Annual Conference Proceedings, Consumer Psychology Division*, D. C. Stewart, Ed. American Psychological Association. Washington, DC, pp. 52-53.
- OGLE, J. P., HYLLEGARD, K. H. y DUNBAR, B. (2004): "Predicting patronage behaviors in a sustainable retail environment: adding retail characteristics and consumer lifestyle orientation to the belief-attitude-behavior intention model". *Environment & Behavior*, Vol. 36, n. 5, pp. 717-41.
- OLIVER, R. L. (1977): "Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation". *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62 (August), pp. 480-486.
- OLIVER, R. L. (1980): "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pp. 460-469.
- OLIVER, R. L. (1981): "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting". *Journal of Retailing*, Vol. 57, pp. 25-48.
- OLIVER, R. L. (1993): "Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response". *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (december), pp. 418-430.
- OLIVER, R. L. (1997): *Satisfaction. A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill, Singapore.
- OLIVER, R. L. (1999a): "Value as excellence in the consumption experience", en Holbrook, M. B. (Eds): *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge, London, pp. 43-62.
- OLIVER, R. L. (1999b): "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- OLIVER, R. L., RUST, R. T., y VARKI, S. (1997): "Customer delight: foundations findings, and managerial insight". *Journal of Retailing*, Vol. 73, n. 3, pp. 311-336.

- OLSON, J. C. (1980): "Encoding process: levels of processing and existing knowledge structures", en Olson, J. y Arbor, A. (Eds): *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp. 154-160.
- OSMOND, H. (1959): "The relationship between architect and psychiatrist" en C. Goshen: *Psychiatric architecture*. Washington D.C., American Psychiatric Association.
- OUELLET, J. F. y SAVARD, M. A. (2007): "La personnalité des salles de spectacles: développement d'une échelle et applications". *9<sup>th</sup> International Conference on Arts & Cultural Management*, Valencia, 8-11 July 2007.
- OVERBY, J. W. GARDIAL, S. F. y WOODRUFF, R. B. (2004): "French versus American consumers' attachment of value to a product in a common consumption context: a cross-national comparison". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, n. 4 pp. 437-460.
- PALMER, A. (2010): "Customer experience management: a critical review of an emerging idea". *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, n. 3, pp. 196-208.
- PALMER, A. y KOENIG-LEWIS, N. (2010): "Primary and secondary effects of emotions on behavioural intention of theatre clients". *Journal of Marketing Management*, Vol. 26, n. 13-14, pp. 1201-1217.
- PARASURAMAN, A., y GREWAL, D. (2000): "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda". *Academy of Marketing Science*, Vol. 28, n. 1, pp. 168-174.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. y BERRY L. L. (1985): "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall), pp. 41-50.
- PAREIGIS, J., EDVARDSSON, B. y ENQUIST, B. (2011): "Exploring the role of the service environment in forming customer's service experience". *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 3, N. 1, pp. 110-124.
- PAREIGIS, J., ECHEVERRI, P. y EDVARDSSON, B. (2012): "Exploring internal mechanisms forming customer *servicescape* experiences". *Journal of service Management*, Vol. 23, N. 5, pp. 677-695.
- PARK, C. W., IYER, E. S. y SMITH, D. C. (1989): "The effects of situational shopping behaviour: The role of store environment and time available for shopping behavior". *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (March), pp. 422-433.
- PARKINSON, B. (1995): *Ideas and realities of emotion*. Routledge, London.
- PATTON, W. E. (1981): "Quantity of information and information display type as a predictor of consumer choice of product brands". *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 15 (Summer), pp. 92-105.
- PEÑALOZA, L. y VENKATESH, A. (2006): "Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets". *Marketing Theory*, Vol. 6, n. 3, pp. 299-316.
- PETERSON, R. A. (1980): "Marketing analysis, segmentation and targeting in the performing arts" en Mokwa, M. P., Dawson, W. M. y Prieve, E. S.: *Marketing the Arts*. Praeger, New York, pp. 182-200.
- PETKUS Jr., E. (2004): "Enhancing the application of experiential marketing in the arts". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 9, n. 1, pp. 49-56.

- PETRICK, J. F., MORAIS, D. D. y NORMAN, W. C. (2001): "An examination of the determinants of entertainment vacationer's intentions to revisit". *Journal of Travel Research*, Vol. 40, n. 1, pp. 41-48.
- PHAM, M. T. (1998): "Representativeness, relevance and the use of feelings in decision making". *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, pp. 144-159.
- PHAM, M. T., COHEN, J. B., PRACEJUS, J. W. y HUGHES, G. D. (2001): "Affect monitoring and the primacy of feelings in judgment". *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, pp. 167-188.
- PHILLIPS, D. M., y BAUMGARTNER, H. (2002): "The role of consumption emotions in the satisfaction response". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, n. 3, pp. 243-252.
- PINE, H. B. J. y GILMORE, J. H. (1998): "Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*, (July-August), pp. 97-105.
- PINE, H. B. J. y GILMORE, J. H. (1999): *The experience economy*. Harvard Business School Press, Boston.
- PINTO, M. B. y LEONIDAS, L. (1994): "The impact of office characteristics on satisfaction with medical care: a "before and after" study". *Health Marketing Quarterly*, Vol. 12, pp. 43-54.
- PITTS, S. (2005): "What makes an audience? Investigating the roles and experiences of listeners at a chamber music festival". *Music and Letters*, Vol. 86, N. 2, pp. 257-269.
- PIZARRO MORENO, I., REAL, J. C. y ROSA, M. D. (2011): "La incidencia del capital humano y la cultura emprendedora en la innovación". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 14, pp. 139-150.
- PLUTCHIK, R. (1980): *Emotion, A psychoevolutionary synthesis*. New York: Harper & Row.
- POPESCU, R. L. (2007): "Challenges and solutions for the development of small and medium sized cities within the European Union". *Administration and Public Management Review*, Vol. 7, pp. 120-125.
- POULSSON, S. y KALE, S. (2004): "The experience economy and commercial experiences". *The Marketing Review*, Vol. 4, n. 3, pp. 266-277.
- PREACHER, K. J. y HAYES, A. F. (2008): "Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in simple and multiple mediator models". *Behavior Research Methods*, Vol. 40, pp. 879-891.
- PRAHALAD, C. K. (2004): "The cocreation of value". *Journal of Marketing*, Vol. 68, n. 1, pp. 23.
- PRAHALAD, C. K. y RAMASWAMY, V. (2004): "Co-creation experiences: the next practice in value creation". *Journal of interactive Marketing*, Vol. 18, n. 3, pp. 5-14.
- PRICE, L. L., ARNOULD, E. J. y TIERNEY, P. (1995): "Going to extremes: managing service encounters and assessing provider performance". *Journal of Marketing*, Vol. 59, n. 2, pp. 83-97.
- PUGH, S. D. (2001): "Service with a smile: emotional contagion in the service encounter". *Academy of Management Journal*, Vol. 44, n. 3, pp. 1018-1027.
- PULLMAN, M. E. y GROSS, M. J. (2004): "Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors". *Decision Sciences*, Vol. 35, pp. 551-578.

- QUERO GERVILLA, M. J. (2002): *El enfoque de marketing relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas*. Dirigida por Dra. Dña. Francisca Parra Guerrero. Tesis doctoral. Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- QUERO GERVILLA, M. J. y VENTURA, FERNÁNDEZ, R. (2008): "Modelización de las relaciones entre satisfacción, compromiso y confianza en el sector de las artes escénicas en España" en De Castro, E. y Díaz, J.: *universidad, Sociedad y Mercados globales*, pp. 325-337.
- RADBOURNE, J. K., JOHANSON, H., G. y WHITE, T. (2009): "The audience experience: measuring quality in the performing arts". *International Journal of Arts Management*, Vol. 11, N. 3, pp. 16-29.
- RAFAELI, A. (1993): "Dress and behaviour of customer contact employees: a framework for analysis" en Swart, T. A., Bowen, D. E. y Brown, S. W.: *Advances in services Marketing and Management*, Vol. 2. Eds. Greenwich, CT: JAI, pp. 175-212.
- RAFAELI, A. y VILNAI-YAVETZ, I. (2004): "Emotion as a connection of physical artifacts and organizations". *Organization Science*, Vol. 15, n. 6, pp. 671-686.
- RAMIREZ, R. (1999): "Value co-production: intellectual origins an implications for practice and research". *Strategic Management Journal*, Vol. 20, n. 1, pp. 49-65.
- RAPOPORT, A. (1982): *The meaning of the built environment*. CA: Sage Publications, Inc, Beverly Hills.
- RATHMELL (1966): "What is Meant by Services?". *Journal of Marketing*, Vol. 30 (Octubre), pp. 32 – 36.
- RAUSELL, P. (1999): *Políticas y sectores en la Comunidad Valenciana: un ensayo sobre las tramas entre economía, cultura y poder*. Universidad de Valencia.
- REIMER, A. y KUEHN, R. (2005): "The impact of *servicescape* on quality perception". *European Journal of Marketing*, Vol. 39, n. 7/8, pp. 785-808.
- RENTSCHLER, R. J., RADBOURNE, R. C. y RICKARD, J. (2002): "Relationship marketing, audiences retention and performing arts organisations" viability". *International Journal of Non-profit and Voluntary sector Marketing*, Vol. 7, n. 2, pp. 118-130.
- REYNOLDS, K. E. y BEATTY, S. E. (1999): "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing". *Journal of Retailing*, Vol. 75 (Spring), pp. 11-32.
- REYNOLDS, K. L. y HARRIS, L. C. (2009): "Dysfunctional customer behaviour severity: an empirical examination". *Journal of Retailing*, Vol. 85, n. 3, pp. 321-335.
- RICHARDSON, A. (1999): "Subjective experience: its conceptual status, method of investigation and psychological significance". *Journal of Psychology*, Vol. 133, n. 5, pp. 469-485.
- RICHINS, M. L. (1997): "Measuring emotions in the consumption experience". *Journal of Psychology*, Vol. 24, n. 2, pp. 127-146.
- RIEUNIER, S. (2000): *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente*. Thèse de Doctorat ès sciences de gestion. Université de Rennes 1. Rennes.
- ROBSON, S. K. A. (1999): "Turning the tables". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 40, n. 3, pp. 56-63.

- ROGERS, R. (1998): *Audience development: collaborations between education and marketing*. Arts Council of England.
- ROJAS CONDE, M<sup>a</sup> C. y CAMARERO IZQUIERDO, C. (2005): “Análisis de la experiencia y la satisfacción del visitante de museos y exposiciones culturales”. *XVII Encuentro de profesores universitarios de Marketing*. Madrid, 22-23 septiembre. Libro de ponencias, pp. 31-46.
- ROJAS CONDE, M<sup>a</sup> C. y CAMARERO IZQUIERDO, C. (2006): “La experiencia y la satisfacción del visitante de museos y exposiciones culturales”. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, Vol. 3, n. 1 (Junio), pp. 49-65.
- ROSENBAUM, M. S. (2005): “The symbolic *servicescape*: your kind is welcomed here”. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, n. 4, pp. 257-267.
- ROSENBAUM, M. S. (2009): “Restorative *servicescapes*: restoring directed attention in third places”. *Journal of Service Management*, Vol. 20, n. 2, pp. 173-191.
- ROSENBAUM, M. S. y MONTOYA, D. Y. (2007): “Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place”. *Journal of Business Research*, Vol. 60, n. 3, pp. 206-214.
- ROSENBAUM, M. S. y MASSIAH, C. (2011): “An expanded *servicescape* perspective”. *Journal of Service Management*, Vol. 22, n. 4, pp. 471-490.
- ROSSITER, J. R. (2002). “The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing”. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, pp. 305-335.
- ROWLEY, J. (1999). “Measuring total customer experience in museums”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, n. 6, pp. 303-308.
- RUSSELL, J. A. y LANIUS, U. F. (1984): “Adaption level and affective appraisal of environments”. *Journal of Environment Psychology*, Vol. 4, n. 2, pp. 119-135.
- RUSSELL, J. A. y MEHRABIAN, A. (1976): “Environmental variables in consumer research”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 3 (June), pp. 62-63.
- RUSSELL, J. A. y PRATT, G. (1980): “A description of the affective quality attributed to environments”. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, n. 2, pp. 311-322.
- RYAN, C. (1995): *Researching tourist satisfaction. Issues, concepts, problems*. Routledge, London.
- RYU, K. y JANG, S. (2007): “The effect of environmental perceptions on behavioural intentions through emotions: the case of upscale restaurants”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31, n. 1, pp. 56-72.
- RYU, K., LEE, H. R. y KIM, W. G. (2012): “The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioural intentions”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24, n. 2, pp. 200-223.
- SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, R. (2004): “Conceptuación y modelización del valor para el consumidor: una aplicación al contexto de los servicios turísticos”. *XVI Encuentro de profesores universitarios de Marketing*. Alicante, 23-24 septiembre.
- SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, R. e INIESTA BONILLO, M. A. (2007): “The concept of perceived value: a systematic review of the research”. *Marketing Theory*, Vol. 7 (7), pp. 427-451.
- SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, R., INIESTA BONILLO, M. A y CRIADO GOMIS, A. (2010): “Valor hedonista, satisfacción y lealtad: un análisis empírico en un contexto de servicios / Hedonic value, satisfaction and royalty: an empirical análisis in a service context”. *Journal of Marketing Trends*, Vol.I (January), pp. 27-40.

- 
- SANTALA, M. (2007): "Affect in marketing – an integrative framework". 36<sup>th</sup> *European Marketing Academy (EMAC)*. Reykjavik, 22-25 mayo.
- SARSTEDT, M., RINGLE, C. M., SMITH, D., REAMS, R. y HAIR, J. F. Jr. (2014): "Partial Least Squares structural equation modeling (PLS-SEM): a useful tool for family business researchers". *Journal of Family Business Strategy*, article in press.
- SAUTER, W. (2000): *The theatrical event: dynamics of performance and perception*. University of Iowa Press, Iowa City.
- SCHEFF BERSNSTEIN J. (2007): *Arts Marketing Insights: The dynamics of building and retaining performing arts audiences*. Jossey-Bass, San Francisco.
- SCHEFF, J. y KOTLER, P. (1996): "Crisis in the arts: the marketing response". *California Management Review*, Vol. 39, n. 1, pp. 28-52.
- SCHEMBRI, S. (2006): "Rationalizing service logic, or understanding services as experience?". *Marketing Theory*, Vol. 6, n. 3, pp. 381-392.
- SCHLOSSER, R. J. (1983): "Audiences" en MELILLO, J. V.: *Market the Arts!*. Foundation for the extension and development of the American Professional Theater, pp. 87-98.
- SCHMITT, B. H. (1999): *Experiential Marketing: how to get customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to your company and brands*. The Free Press, New York.
- SEARLES, P. D. (1980): "Marketing principles and the arts" en Mokwa, M. P., Dawson, W. M. y Prieve, E. S.: *Marketing the Arts*. Praeger, New York, pp. 65-69.
- SGAE (2006 a 2013): Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. <http://www.anuariosgae.com/home.html>. Última consulta realizada el 3 de noviembre de 2014
- SHARMA, A. y STAFFORD, T. F. (2000): "The effect of retail atmospherics on customers' perceptions of salespeople and customer persuasion: an empirical investigation". *Journal of Business Research*, Vol. 49, n. 2, pp. 183-191.
- SHERMAN, E., MATHUR, A. y SMITH, R. B. (1997): "Store environment and consumer purchase behaviour: mediating role of consumer emotions". *Psychology and Marketing*, Vol. 14, n. 4, pp. 361-378.
- SHERRY, Jr J. F. (1998): "Introduction" en *Servicescapes: the concept of place in contemporary markets*. NTC Business Books, Chicago, pp. 1-24.
- SHOSTACK, G. L (1977): "Breaking free from product marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 41 (April), pp. 73-80.
- SHOSTACK, G. L (1985): "Planning the Service Encounter" en J. Czepiel, M. Solomon y C. Surprenant: *The Service Encounter*. MA: Lexington Books, Eds. Lexington, pp. 243-254.
- SIMONSON, I. y WINER, R. S. (1992): "The influence of purchase quantity and display format on consumer preference for variety". *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp. 133-138.
- SIRGY, M. J., GREWAL, D. y MANGLEBURG, T. M. (2000): "Retail environment, self-congruity, and retail patronage: an integrative model and a research agenda". *Journal of Business research*, Vol. 49, pp. 127-138.
- SIT, J., MERRILEES, B. y BIRCH, D. (2003): "Entertainment-seeking shopping center patrons: the missing segment". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, n. 2, pp. 80-94.
-

- SLATTEN, T. KROGH, C. y CONNOLLEY, S. (2011): "Make it memorable: customer experiences in winter amusement parks". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5, n. 1, pp. 80-91.
- SMITH, P. y BURNS, D. J. (1996): "Atmospherics and retail environments: the case of the power aisle". *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 24, pp. 7-14.
- SMITH, P. C. y CURNOW, R. (1966): "Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behaviour". *Journal of Applied Psychology*, Vol. 50, pp. 255-256.
- SOLOMON, M. R., SURPRENANT, C. F., CZEPIEL, J. A. y GUTMAN, E. G. (1985): "A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter". *Journal of Marketing*, Vol. 49 (winter), pp. 99-111.
- SOLOMON, M. R. (1998): "Dressing for the Part: The role of Consume in the Staging of the *servicescape*" en Sherry, J. E (Jr): *The concept of Place in contemporary markets*. NTC/Contemporary Publishing Company Eds., Chicago, pp. 81-108.
- SPANGENBERG, E. R., CROWLEY, A. E. y HENDERSON, P. W. (1996): "Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviours". *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April), pp. 67-80.
- SPIES, K., HESSE, F. y LOESCH, K. (1997): "Store atmosphere, mood and purchasing behaviour". *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pp. 1-17.
- SPRENG, R. A., MCKENZIE, S. B. y OLSHAVSKY, R. W. (1996): "A re-examination of the determinants of consumer satisfaction". *Journal of Marketing*, Vol. 60, n. 3, pp. 15-32.
- STEENKAMP, J. E. M. y BAUMGARTNER, H. (1992): "The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior". *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp. 434-448.
- STEINBERG, M., MIAOULIS, G. y LLOYD, D. (1982): "*Benefit Segmentation Strategies for the Performing Arts*," American Marketing Association, Educators Conference, A.M.A., Chicago, pp. 289 – 294.
- STRANG, R.A. y GUTMAN, J. (1980): "*Promotion Policy Making in the arts: A conceptual Framework*" en Mokwa, M.P, Dawson, W. M. y Prieve, E. A.: "*Marketing the Arts*", Ed. Praeger, New York: pp. 225 - 239.
- SULEK, J. M., LIND, M. R. y MARUCHECK, A. S. (1995): "The impact of a customer service intervention and facility design on firm performance". *Management Science*, Vol. 41, n. 11, pp.1763-1773.
- SULLIVAN MORT, G., WEERAWARDENA, R. W. y CARNEGIE, K. (2003): "Social entrepreneurship: towards conceptualisation". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 8, n. 1, pp. 76-90.
- SURPRENANT, C. F. y SOLOMON, M. R. (1987): "Predictability and personalization in the service encounter". *Journal of Marketing*, Vol. 51 (april), pp. 86-96.
- SWEENEY, J. C. y WYBER, F. (2002): "The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship". *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, n. 1, pp. 51-69.
- SWINYARD, W. R. (1993): "The effects of mood, involvement and quality of store experience on shopping intentions". *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (September), pp.271-280.
- SWINYARD, W. R. y SMITH, S. M. (2003): "Why people (don't) shop online: a lifestyle study of the internet consumer". *Psychology & Marketing*, Vol. 20, n. 7, pp. 567-597.

- THE EUROPEAN TASK FORCE ON CULTURE AND DEVELOPMENT (1997): *In from the Margins: A contribution to the debate on Culture and Development in Europe*, Council of Europe Publishing, Brussels.
- THOMAS, D. R. E. (1980): "En las empresas de servicios la estrategia es diferente", *Harvard Deusto Business Review*, Vol. 1 (1er trimestre), pp.24 – 34.
- THOMKE, S. (2003): "R&D comes to services: Bank of America's pathbreaking experiments". *Harvard Business Review*, April, pp. 71-79.
- TITUS, P. A. y EVERETT, P. B. (1996): "Consumer wayfinding tasks, strategies and errors: an exploratory field study". *Psychology and Marketing*, Vol. 13, n. 3, pp. 265-290.
- TOBELEM, J. M. (1997): "The marketing approach in museums". *Museum Management and Curatorship*, Vol. 16, n. 4, pp. 337-354.
- TOMBS, A. y McCOLL-KENNEDY, J. R. (2003): "Social-servicescape Conceptual Model". *Marketing Theory*, Vol. 3, n. 4, pp. 447-475.
- TOMBS, A. y McCOLL-KENNEDY, J. R. (2004): "The importance of physical, social and contextual elements of the social-servicescape on customer affect and repurchase intentions". *Doctoral Colloquium Paper, ANZMAC Colloquium*, Wellington, Nueva Zelanda, 29 noviembre – 1 diciembre de 2004.
- TOMBS, A. y McCOLL-KENNEDY, J. R. (2010): "Social and spatial influence of customers on other customers in the social-servicescape". *Australasian Marketing Journal*, Vol. 18, n. 3, pp. 120-131.
- TOCQUER, G. y LANGLOIS, M. (1992): *Marketing des services: le défi relationnel*. Gaëtan Morin, Montreal.
- TRACTINSKY, N. y LOWENGART, O. (2007): "Web-store aesthetics in e-retailing: a conceptual framework and some theoretical implications". *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 11, n. 1, pp. 1-18.
- TRAN, G. A., STRUTTON, D. y TAYLOR, D. G. (2012): "Do microblog postings influence consumer perceptions of retailers' e-servicescapes". *Management Research Review*, Vol. 35, n. 9, pp. 818-836.
- TSE, D y WILSON, P. C. (1988): "Models of consumer satisfaction: An extension". *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, pp. 204-212.
- TURLEY, L. W. y FUGATE, D. L. (1992): "The multidimensional nature of services facilities: viewpoints and recommendations". *The Journal of Services Marketing*, Vol. 6, n. 3, pp. 37-46.
- TURLEY, L. W. y MILLIMAN, R. E. (2000): "Atmospheric effects on shopping behaviour: a review of the experimental evidence". *Journal of Business Research*, Vol. 49, n. 2, pp. 193-211.
- TYNAN, C. y McKECHNIE, S. (2009): "Experience marketing: a review and reassessment". *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, n. 5-6, pp. 501-517.
- UHRICH, S. (2007): "Development and Validation of Formative Measurement Models: Empirical Evidence for the Construct of Sports Stadium Atmosphere" in: *Flexible Marketing in an Unpredictable World, Proceedings of the 36th European Marketing Academy Conference*, Reykjavik 2007.
- UHRICH, S. y BENKENSTEIN, M. (2010): "Sport stadium atmosphere: formative and reflective indicators". *Journal of Sport Management*, Vol. 24, pp. 211-237.

- UHRICH, S. y BENKENSTEIN, M. (2012): "Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: customer's roles at sporting events". *The Services Industries Journal*, Vol. 32, n. 11, pp. 1741-1757.
- VARGO, S. L. y LUSCH, R. F. (2004a): "Evolving to a new dominant logic for marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 68 (January), pp. 1-17.
- VARGO, S. L. y LUSCH, R. F. (2004b): "The four service Marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model". *Journal of Service Research*, Vol. 6, n. 4, pp. 324-335.
- VARGO, S. L. y LUSCH, R. F. (2006): "Service Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements". *Marketing Theory*, Vol. 6, n. 3, pp. 281-288.
- VARGO, S. L. y LUSCH, R. F. (2008a): "From goods to service(s): divergences and convergences of logics". *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, n. 3, pp. 254-259.
- VARGO, S. L. y LUSCH, R. F. (2008b): "Service Dominant logic: continuing the evolution". *Journal of the Academic Marketing Science*, Vol. 36, pp. 1-10.
- VANHAMME, J. (2001): "L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs – étude exploratoire par journal de bord". *Recherche et applications en Marketing*, Vol. 16, n. 2, pp. 1-31.
- VEITCH, J. A. (1990): "Office noise and illumination effects on reading comprehension". *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 10, pp. 209-217.
- VILNAI-YAVETZ, I. y SHAKED, G. (2010): "The effect of *servicescape* cleanliness on customer reactions". *Services Marketing Quarterly*, Vol. 31, n. 2, pp. 213-234.
- VOM LEHN, D. (2006): "Embodying the experience: a video based examination of visitor's conduct and interaction in museums". *European Journal of Marketing*, Vol. 40, n. 11-12, pp. 1340-1359.
- WAGNER, J. (2000): "A Model of Aesthetic Value in the *servicescape*" en Swartz, T. A. y Iacobucci D.: *Handbook of Services Marketing & Management*, Sage Publications, California, pp. 69-85.
- WAKEFIELD, K. L. y BAKER, J. (1998): "Excitement in the mall: determinants and effects on shopping response". *Journal of Retailing*, Vol. 74, pp. 515-539.
- WAKEFIELD, K. L. y BLODGETT, J. G. (1994): "The importance of *servicescapes* in leisure service settings". *The Journal of Services Marketing*, Vol. 8, n. 3, pp. 66-46.
- WAKEFIELD, K. L. y BLODGETT, J. G. (1996): "The effect of the *servicescape* on customers' behavioural intentions in leisure service settings". *The Journal of Services Marketing*, Vol. 10, n. 6, pp. 45-61.
- WAKEFIELD, K. L. y BLODGETT, J. G. (1999): "Customer response to intangible and tangible service factors". *Psychology & Marketing*, Vol. 16, pp. 51-68.
- WALL, E. A. y BERRY, L. B. (2007): "The combined effects of the physical environment and employee behaviour on customer perception of restaurant service Quality". *Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly*, Vol. 48, pp. 59-69.
- WALSHE, P. (1992): "Probing the potential or seriously taking the arts less seriously", *Journal of the Market Research Society*, 34 (4), pp. 437 – 452.
- WARD, J. C. y BARNES, J. W. (2001): "Control and affect: the influence of feeling in control of the retail environment on affect, involvement, attitude, and behavior". *Journal of Business Research*, Vol. 54, pp. 139-144.

- WARD, J. C. y EATON, J. P. (1994): "Service environments: the effect of quality and decorative style on emotions, expectations and attributions" en Acrol, R. y Mitchell, A. (1994): *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL., pp. 333-334.
- WARD, J. C., BITNER, M. J. y BARNES, J. (1992): "Measuring the prototypicality and meaning of retailing environments". *Journal of Retailing*, Vol. 68, pp. 194-220.
- WARD, L. M. y RUSSELL, J. A. (1981): "The psychological representation of molar physical environments". *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 110, n. 2, pp. 121-152.
- WARREN, H. B. y BURNS, D. J. (2002): "The atmospheric matrix: a mental model for decision making" en Jehoe, W. J. y Lindgreen, J. H. (2002): *AMA Educators' Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Illinois, American Marketing Association, pp. 85-86.
- WEBSTER, F. (1992): "The changing role of marketing in the corporation". *Journal of Marketing*, Vol. 56 (October), pp. 1-17.
- WEISS, H. M. y CROPANZANO, R. (1996): "Affective events theory: A theoretical discussion of the structures, causes and consequences of affective experiences at work". *Research in Organizational Behavior*, Vol. 18, pp. 1-74.
- WENER, R. E. (1985): "The environmental Psychology of service encounters" en Czepiel, J., Solomon, M. y Surprenant, C.: *The Service Encounter*. MA: Lexington Books, Eds. Lexington, pp. 101-112.
- WESLEY, S., LEHEW, M. y WOODSIDE, A. G. (2006): "Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: building theory using exploratory data analysis and the comparative method". *Journal of Business Research*, Vol. 59, n. 5, pp. 535-548.
- WESTBROOK, R. A. y REILLY, M. D. (1983): "Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction" en Bagozzi, R. P. y Tybout, A. M.: *Advances in Consumer Research*. AM (eds), Ann Arbor, pp. 256-261.
- WESTBROOK, R. A. y OLIVER, R. L. (1991): "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction". *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, n. 1, pp. 84-91.
- WHEWELL, D. (1995): "Aestheticism" en Cooper, D: *A companion to aesthetics*. Ed. Malden, MA: Blackwell, pp. 6-9.
- WHITE, T. R., HEDE, A. y RENTSCHLER, R. (2009): "Lessons from arts experiences for service-dominant logic". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27, n. 6, pp. 775-788.
- WILKINSON, J.B., BARRY MASON, J., y PAKSOY, C. H. (1982): "Assessing the Impact of Short-Term Supermarket Strategy Variables," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (Feb), pp. 72-86.
- WIND, J. y RANGASWAMY, A. (2001): "Customization: the next revolution in mass customization". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 (winter), pp. 13-32.
- WINICK, C. y HOLT, H. (1961): "Seating position as nonverbal communication in group analysis". *Psychiatry*, Vol. 24, pp. 171-182.
- WIRTZ, J., y BATESON, J. E. G. (1999): "Consumer satisfaction with services: Integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm". *Journal of Business Research*, Vol. 44, pp. 55-66.
- WONG, A. (2004): "The role of emotions in service encounters". *Managing Service Quality*, Vol. 14, No 5, pp. 365-376.

- WOODRUFF, B. R. (1997): "Customer value: the next source for competitive advantage". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, n. 2, pp. 139-153.
- WOODSIDE, A. G. y WADDLE, G. L. (1975): "Sales effect of in-store advertising". *Journal of Advertising Research*, Vol. 15, pp. 29-33.
- WRIGHT, R. T., CAMPBELL, D. E., THATCHER, J. B. y NICHOLAS, R. (2012): "Operationalizing multidimensional constructs in structural equation modeling recommendations". *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 30, article 23.
- YALCH, R. y SPANGENBERG, E. (1988): "An environmental psychological study of foreground and background music as retail atmospheric factors" en Frazier, G., Ingene, C. et al (1988): *Efficiency and Effectiveness in Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL., pp. 106-110.
- YALCH, R. y SPANGENBERG, E. (1990): "Effects of stores music on shopping behaviour". *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 (Spring), pp. 55-63.
- YALCH, R. y SPANGENBERG, E. (1993): "Using store music for retail zoning: a field experiment" en McAllister, L. y Rothschild, M. L.: *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: pp. 632-636.
- YI, Y. (1990): "A Critical Review of Consumer Satisfaction" en Zeithaml, V. A: *Review of Marketing*, Vol. 4. American Marketing Association, Chicago, pp. 68-123.
- YOO, C., PARK, J. y MacINNIS, D. (1998): "Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude". *Journal of Business Research*, Vol. 42, pp.253-263.
- YORKE, D. A. y JONES, R. R. (1984): "Marketing and Museums". *European Journal of Marketing*, Vol. 18, n. 2, pp. 90-99.
- YUKSEL, A. (2007): "Tourist shopping habitat: effects on emotions, shopping value and behaviours". *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 58-69.
- YUKSEL, A., y YUKSEL, F. (2001): "Measurement and management issues in customer satisfaction research: Review, critique and research agenda: Part One". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 10, n. 4, pp. 47-80.
- ZEITHAML, V. A, (1988): "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July), pp. 5-22.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. y PARASURAMAN, A. (1996a): "The behavioural consequences of service quality". *Journal of Marketing*, Vol. 60, n. 2, pp. 31-46.
- ZEITHAML, V. A, y BITNER, M. J. (1996b): *Services Marketing: integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill, Boston.
- ZAJONC, R. B. (1965): "Social facilitation: A solution is suggested for an old social Psychological problem". *Science*, Vol. 149, pp. 269-274.
- ZAJONC, R. B. y MARKUS, H. (1984): "Affect and cognition: the hard interface". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 1, pp. 67-76.
- ZAJONC, R. B. y MARKUS, H. (1985): "Must all affect be mediate by cognition?". *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 362-363.

**ANEXOS**



## ANEXO I. Interacción Cliente-Cliente: aglomeración

La aglomeración como fenómeno, siempre ha despertado el interés de los investigadores por cuanto es percibido como una experiencia no placentera en las situaciones de compra o consumo (Hui y Bateson, 1991; Bateson y Hui, 1992). La mayoría de los estudios empíricos demuestran que a más alta densidad de consumidores en un espacio, efectos más negativos sobre el control percibido (Hui y Bateson, 1991) y más pobres evaluaciones sobre el encuentro del servicio (Bateson y Hui, 1987). Cabe matizar que estas valoraciones están en consonancia con el contexto de compra, que define la idoneidad de un determinado grado de aglomeración (Tombs y McColl-Kennedy, 2003, 2004)<sup>11</sup>. Así pues, la percepción de la aglomeración afecta a la respuesta emocional del consumidor (Bateson y Hui, 1987; Hui y Bateson, 1991; Wakefield y Blodgett, 1994; Tombs y McColl-Kennedy, 2003; Uhrich y Benkenstein, 2012) así como a la satisfacción (Hui y Bateson, 1991; Wakefield y Blodgett, 1994; Machleit *et al*, 1994), afectando a la misma de modo negativo (Eroglu y Machleit, 1990; Machleit *et al*, 1994<sup>12</sup>; Machleit *et al*, 2000). Con respecto a las emociones, Bateson y Hui (1987) observaron que la emoción de la dominancia está negativamente correlacionada con la aglomeración, mientras que la emoción de la activación o el placer no están correlacionados con la misma.

Cabe señalar que las variables que afectan a la aglomeración son (Bateson, 2000; Michon *et al*, 2005):

- Aglomeración percibida (Eroglu y Machleit, 1990; Hui y Bateson, 1991; Bateson y Hui, 1992; Machleit *et al*, 1994),
- La densidad humana (Machleit *et al*, 2000; Hui y Bateson, 1991), densidad espacial (Machleit *et al*, 2000) y densidad funcional (Eroglu y Harrell, 1986),

---

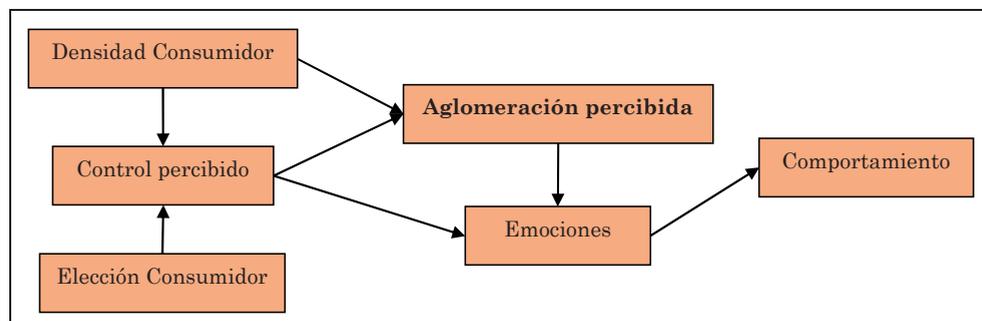
<sup>11</sup> Son los únicos autores que consideran la densidad social como una variable de la dimensión física del *servicescape* y no de la dimensión social, como otros investigadores (Uhrich y Benkenstein, 2012).

<sup>12</sup> En su investigación, Machleit *et al* (1994) comprobaron la importancia de las expectativas de los consumidores en relación a las condiciones que se encontraran en el momento de compra o de la experiencia del servicio. En una simulación de laboratorio, la aglomeración afecta de manera negativa a la satisfacción, mientras que en una situación real, dicha relación era inexistente. Los autores consideran que las mencionadas expectativas se pierden en el laboratorio.

- Control percibido (Hui y Bateson, 1991; Bateson y Hui, 1992) y,
- Decisión (Hui y Bateson, 1991; Bateson y Hui, 1992).

De acuerdo con la *Figura I.1*, y según Michon *et al*, (2005), la densidad del consumidor es la más importante (Eroglu y Machleit, 1990; Hui y Bateson, 1991; Michon *et al*, 2005) ya que incrementa la percepción de aglomeración (Eroglu y Machleit, 1990), además de intensificarse con la presión temporal (Eroglu y Machleit, 1990), e influye en la respuesta emocional y cognitiva (Hui y Bateson, 1991; Uhrich y Benkenstein, 2012).

*Figura I.1.- Modelo de la aglomeración (Hui et al, 1991; Bateson et al, 1992)*



Fuente: Bateson (2000)

Indicar, por último, que el efecto de la aglomeración en las percepciones de los consumidores, sus emociones y su satisfacción variará según sus motivos o sus objetivos personales (Eroglu y Harrell, 1986). Según Tombs y McColl-Kennedy (2003), el grado de densidad social condiciona que los consumidores muestren o no sus emociones, así como la posibilidad de contagiarse de las mismas. Altos niveles de densidad propician la manifestación de las emociones y nos hace más receptivos y vulnerables a dicha manifestación. Esto es debido a que las emociones son inherentemente comunicativas, según la teoría interpersonal de las emociones (Parkinson, 1995). Dicho de este modo, la aglomeración podría considerarse como un moderador social del *servicescape* constituido por sus componentes físicos (Wakefield y Blodgett, 1994; Michon *et al*, 2005).

## ANEXO II. Cuestionario

El siguiente cuestionario es un extracto en documento *Word*, sin formato, del cuestionario online alojado en una página web habilitada a tal efecto durante el período de la investigación.

**Estudio: Valoración y Percepción del Palau de les Arts**

**Clave: IO14013**

La Fundación Palau de les Arts "Reina Sofía" le invita a participar en un estudio para conocer su valoración sobre la institución y el servicio prestado.

El tiempo estimado para responder a la encuesta es de 10 minutos.

En agradecimiento a su participación, al finalizar la misma, recibirá un código para el sorteo de una experiencia operística, de acuerdo con el detalle de las bases que se enlazaban desde el correo recibido.

Para acceder al cuestionario, haga clic en la opción "Pulse siguiente para continuar" en la base de esta página.

La Fundación Palau de les Arts "Reina Sofía", quien realiza este estudio, está creando un registro con la información recogida en este cuestionario. Necesitamos que una muestra colabore con nosotros, garantizando de conformidad con lo dispuesto por la Ley 15/99 de Protección de Datos Personales la confidencialidad de los datos de carácter personal transmitidos por medio del presente cuestionario, consintiendo su registro y posterior tratamiento que siempre será agregado y nunca de forma individual.

Se informa de su derecho de acceder, rectificar, y en su caso cancelar los datos personales, mediante correo a [investigacionpalau@lesarts.com](mailto:investigacionpalau@lesarts.com), indicando el código del presente estudio: IO14013.

[INTRO]

*Pulse siguiente para continuar..... 1*

[CODE]

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Entendiendo el ENTORNO DEL SERVICIO como el escenario o lugar de encuentro del espectador al Palau de les Arts y la institución, señale por favor su opinión en relación con las siguientes afirmaciones y de acuerdo a su experiencia, seleccionando en una escala de 10 puntos lo que mejor represente su opinión, donde 0 es un total desacuerdo y 10 es un total acuerdo.

Respecto al entorno del Palau de les Arts ...

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El entorno del P. ARTS es uno de los mejores del sector cultural.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Si tuviera que puntuar el entorno del P. ARTS le daría una puntuación muy alta.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Cuando usted acude al Palau de les Arts Reina Sofia, ¿utiliza el estacionamiento o parking en las instalaciones del propio Palau?

[PK]

Sí.....1  
 No.....2

Respecto a los exteriores del entorno del Palau de les Arts, indique su opinión en relación con las siguientes afirmaciones y de acuerdo a su experiencia, seleccionando en una escala de 10 puntos lo que mejor represente su opinión, donde 0 es un total desacuerdo y 10 un total acuerdo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La arquitectura del P. ARTS es atractiva.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El P. ARTS está bien situado en su actual emplazamiento.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El parking del P. ARTS tiene espacio más que suficiente.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El acceso y entrada al P. ARTS es fácil.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El acceso y entrada al P. ARTS está bien señalizado.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Considero que el P. ARTS tiene adaptadas adecuadamente sus instalaciones para recibir a espectadores con diversidad funcional	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Respecto al interior del entorno del Palau de les Arts, indique su opinión en relación con las siguientes afirmaciones y de acuerdo a su experiencia, seleccionando en una escala de 10 puntos lo que mejor represente su opinión, donde 0 es un total desacuerdo y 10 un total acuerdo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El P. ARTS está diseñado interiormente de un modo atractivo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El P. ARTS tiene suficiente capacidad para estar confortable en sus diferentes espacios.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La decoración interior está a la moda.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La temperatura en el P. ARTS es adecuada.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La luz interior es excelente en el P. ARTS.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La combinación de colores es acertada.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Respecto al interior del entorno del Palau de les Arts, indique su opinión en relación con las siguientes afirmaciones y de acuerdo a su experiencia, seleccionando en una escala de 10 puntos lo que mejor represente su opinión, donde 0 es un total desacuerdo y 10 un total acuerdo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El P. ARTS tiene un olor agradable.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La acústica de la sala es adecuada.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Los asientos del P. ARTS son cómodos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

La tecnología empleada en la prestación del servicio es apropiada.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La señalización empleada en el P.ARTS (por ejemplo, W.C., entradas, salidas, ascensores, guardarropiá, etc.) facilita la localización de los diferentes espacios.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Respecto a los empleados del Palau de les Arts, indique su opinión en relación con las siguientes afirmaciones y de acuerdo a su experiencia, seleccionando en una escala de 10 puntos lo que mejor represente su opinión, donde 0 es un total desacuerdo y 10 un total acuerdo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hay suficientes empleados en el P. ARTS para atender a los espectadores.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El personal del P. ARTS tiene una apariencia correcta.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El personal del P. ARTS es educado en la atención con los espectadores.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Respecto a los espectadores del Palau de les Arts, indique su opinión en relación con las siguientes afirmaciones y de acuerdo a su experiencia, seleccionando en una escala de 10 puntos lo que mejor represente su opinión, donde 0 es un total desacuerdo y 10 un total acuerdo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Los espectadores del P. ARTS tienen una apariencia correcta.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me parece que los espectadores del P. ARTS tienen conocimientos en música.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Los espectadores del P. ARTS son educados.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Respecto a la interacción del espectador con el Palau de les Arts, indique su opinión en relación con las siguientes afirmaciones y de acuerdo a su experiencia, seleccionando en una escala de 10 puntos lo que mejor represente su opinión, donde 0 es un total desacuerdo y 10 un total acuerdo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La calidad de mi interacción con los empleados de P. ARTS es elevada.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
En general, la calidad de mi interacción con los empleados del P. ARTS es excelente.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Respecto a la interacción entre espectadores en el Palau de les Arts, indique su opinión en relación con las siguientes afirmaciones y de acuerdo a su experiencia, seleccionando en una escala de 10 puntos lo que mejor represente su opinión, donde 0 es un total desacuerdo y 10 un total acuerdo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Podría relacionarme más con otros espectadores del P. ARTS.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Me es agradable compartir mi tiempo con otros espectadores en el P. ARTS.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Los demás espectadores ayudan a que mi estancia en el P. ARTS sea más placentera.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Existe la posibilidad de que encuentre a alguna de mis amistades en el P. ARTS.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Respecto a su experiencia operística en el P. ARTS, señale, por favor, el grado de intensidad que le sugiere cada una de las siguientes emociones, seleccionando en la escala lo que mejor represente su estado.

	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	
No feliz	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Feliz
No vital	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Vital
No entusiasmado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Entusiasmado
No enfadado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Enfadado
No irritado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Irritado
No decepcionado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Decepcionado

Respecto a lo que el Palau de les Arts le da, indique su opinión en relación con las siguientes afirmaciones y de acuerdo a su experiencia, seleccionando en una escala de 10 puntos lo que mejor represente su opinión, donde 0 es un total desacuerdo y 10 un total acuerdo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Por lo que recibo a cambio, merece la pena el dinero gastado en el P. ARTS.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Por lo que he recibido a cambio, merece la pena el tiempo y esfuerzo empleado en el P. ARTS.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Por lo que he recibido, mi tiempo y dinero está bien gastado en esta forma de disfrutar de la música.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
El ambiente del P. ARTS ha contribuido a que la velada sea más divertida y agradable.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Venir al P. ARTS me ha permitido evadirme durante unas horas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Los empleados del P. ARTS han contribuido a hacer más distendida y entretenida la velada.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Respecto a la satisfacción producida señale su opinión en relación con las siguientes afirmaciones y de acuerdo a su experiencia, seleccionando en una escala de 10 puntos lo que mejor represente su opinión, donde 0 es un total desacuerdo y 10 es un total acuerdo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estoy satisfecho con mi decisión de haber acudido al P. ARTS.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pienso que asistir a una representación al P. Arts fue una decisión acertada.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Disfruté realmente de mi experiencia en el P. ARTS.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Señale, por favor, su opinión en relación con las siguientes afirmaciones, seleccionando en una escala de 10 puntos lo que mejor represente su opinión, donde 0 es un total desacuerdo y 10 es un total acuerdo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hablo positivamente del P. ARTS a otras personas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Recomiendo acudir al P. ARTS a quien me pide consejo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Animo a los familiares y amigos a venir al P. ARTS.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Considero como mi primera opción el acudir al P. ARTS cuando pienso en ópera.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
En los próximos meses, acudiré al P. ARTS para ver más óperas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

De los siguientes aspectos que señalamos, indique en qué medida son importantes para Vd. cuando decide acudir al Palau de les Arts; seleccione el número de una escala de 10 puntos, donde 0 es nada importante y 10 es totalmente importante.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Título de la ópera	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Título de la ópera
Compositor	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Compositor
Director Musical	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Director Musical
Elenco de artistas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Elenco de artistas
Orquesta	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Orquesta
Producción / Montaje	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Producción / Montaje
Precio	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Precio
Entorno físico (accesibilidad, atractivo, etc.)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Entorno físico (accesibilidad, atractivo, etc.)
Entorno social (asistentes, trato, etc.)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Entorno social (asistentes, trato, etc.)
Horario	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Horario

P14.- Sugerencias sobre la programación del P. ARTS

Para futuras temporadas, ¿Qué ópera/zarzuela le gustaría ver programada en el Palau de les Arts?:

1

2

[SUG1]

[SUG2]

Salto:

Si SUG1 | Y SUG2 | ir a Clasificación abonado / no abonado

Filtros:

Si SUG1 | ir a la siguiente

[SUGNOPREF]

No tengo sugerencias..... 1

Si no tiene ninguna sugerencia, haga clic en la opción y continúe el cuestionario.

III - DATOS DE CLASIFICACIÓN

A continuación solicitamos diversos datos para poder clasificar a los consumidores. Ello no rompe con el carácter anónimo del cuestionario y nos ayudará a obtener conclusiones más enriquecedoras con la información obtenida. Por favor, señale una única respuesta por cada pregunta.

¿Es Vd. Abonado del P. ARTS actualmente?

[ABO]

Sí..... 1

No..... 2

¿Desde cuándo es usted abonado?

Desde la temporada ... - indique año

Filtros:

Si ABO=2 ir a la siguiente

[ABOTEM]

¿Cuánto tiempo fue usted abonado?

Número de temporadas

Filtros:

Si ABO=1 ir a la siguiente

[ABOTEMP]

---

¿Por qué dejó su abono?

Filtros:

Si ABO=1 ir a la siguiente

[MOTIVABO]

- Tiene un precio elevado..... 1
- No puedo acudir a las representaciones..... 2
- No me gusta la programación ofrecida..... 3
- Otros. .... 4

Filtros:

Si NO MOTIVABO=(4) ir a la siguiente

[MOTIVABO\_COD]

---

¿Cuántas veces acude al P.ARTS durante la temporada?

[FREC]

- 0 veces ..... 1
  - de 1 a 3 veces ..... 2
  - de 4 a 6 veces ..... 3
  - más de 6 veces..... 4
- 

¿Con quién acude habitualmente al P. ARTS?

[COMP]

- Solo ..... 1
- Pareja..... 2
- Amigos ..... 3
- Familiares ..... 4
- Otros ..... 5

Filtros:

Si NO COMP=(5) ir a la siguiente

[COMP\_COD]

---

¿Cuál es su sexo?

[SEX]

- hombre ..... 1
  - mujer..... 2
-

## Nivel académico

[EDUC]

<i>Sin estudios</i> .....	1
<i>Básicos (Primaria / Graduado escolar)</i> .....	2
<i>Secundarios (Bachiller, FP, Ciclos etc.)</i> .....	3
<i>Universitarios (Diplomado / Licenciado / Graduado)</i> .....	4
<i>Postgrado (Master, doctorado etc.)</i> .....	5

## Nivel académico de estudios musicales

[EDUCM]

<i>Sin conocimientos ni estudios musicales</i> .....	1
<i>Posee conocimientos musicales pero no ha realizado/finalizado enseñanza académica alguna.</i> .....	2
<i>Ha finalizado el Grado elemental o el Grado medio (profesional) de música</i> .....	3
<i>Ha finalizado el Grado superior de música</i> .....	4
<i>Posee estudios de Posgrado de especialización en Música (master, doctorado etc.)</i> .....	5

## Nivel de ingresos netos mensuales en el hogar

[ING]

<i>Menos de 1.000 €</i> .....	1
<i>Entre 1.001 y 2.000 €</i> .....	2
<i>Entre 2.001 y 3.000 €</i> .....	3
<i>Entre 3.001 y 6.000 €</i> .....	4
<i>Más de 6.000 €</i> .....	5

## Ocupación del principal sustentador/a del hogar

[OCUP]

<i>Trabajador por cuenta ajena</i> .....	1
<i>Trabajador por cuenta propia</i> .....	2
<i>Jubilado / Pensionista</i> .....	3
<i>Desempleado</i> .....	4
<i>Tareas del hogar</i> .....	5
<i>Estudiante</i> .....	6

## Edad

[EDAD]

<i>Menos de 25 años</i> .....	1
<i>Entre 25 y 39 años</i> .....	2
<i>Entre 40 y 64 años</i> .....	3
<i>Más de 65 años</i> .....	4

Lugar de residencia habitual

[RESD]

<i>Valencia capital/área metropolitana</i> .....	1
<i>Comunidad Valenciana</i> .....	2
<i>Resto de España</i> .....	3
<i>Otros</i> .....	4

Filtros:

Si NO RESD=(4) ir a la siguiente

[RESD\_COD]

---

El código para el sorteo de una experiencia operística que le corresponde es ...

@1

Si usted resulta afortunado, nos pondremos en contacto con usted por medio del mismo correo electrónico al que le ha llegado esta entrevista.

[FIN]

*Pulse siguiente para finalizar la entrevista y guardar junto con la misma el código asignado. .... 1*

### ***ANEXO III. Análisis del modelo de medida con emociones***

Al incluir las emociones en el modelo se ha verificado previamente que los resultados que se obtuvieron en la validez del modelo de medida, así como las conclusiones a las que se llegaron respecto del mismo sin las emociones, sean los mismos que cuando éstas se incluyen.

En primer lugar, se ha realizado el análisis del modelo de medida en su primera etapa, mediante el método componentes jerárquicos de Wold con los constructos de primer orden, así como se ha tratado por de un enfoque molecular (modelo latente común) el constructo de segundo orden, valor percibido, mediante la aproximación por indicadores repetidos (Lohmöller, 1989; Chin *et al*, 1996) el constructo de segundo orden. Dado que el ítem ENTFE3 de la escala de los elementos exteriores, tiene un número de casos válidos, 275, inferior al 85% recomendado por Hair *et al* (2014) para proceder a efectuar un análisis de valores perdidos, y teniendo en cuenta las conclusiones a las que se llegó en el mismo análisis del modelo, sin inclusión de las emociones, se ha decidido directamente suprimir dicho ítem de la escala correspondiente.

Primero, respecto de la fiabilidad individual de los ítems de las escalas de medida propuestas –*Tabla III.1-*, todos los ítems presentan cargas superiores a 0,707 (Carmines y Zeller, 1979; Barclay *et al*, 1995; Hair *et al*, 2011). En relación a los ítems ENTFI4 y ENTFI11 de la escala de los elementos interiores y ENTSIESP4, de la escala de la interacción entre espectadores, sus cargas están muy cerca del valor crítico y su comunalidad es superior al 55%. Por ello, y para ser consecuentes con las decisiones ya adoptadas en el primer análisis del modelo de medida sin emociones, se mantendrán estos ítems en la escala. En relación al ítem VALHED\_2 como indicador repetido del constructo valor percibido, su carga está muy cerca del valor crítico establecido y es significativa. Se mantiene su inclusión, al objeto de poder corroborar mediante la validez convergente y discriminante si el constructo de segundo orden, valor percibido, es adecuado o no, tal y como se concluyó la primera vez al testar el modelo sin emociones. Respecto de la fiabilidad de los constructos, el Alpha de Cronbach, cumple el criterio establecido de mínimo un 0,7 (Nunnally Bernstein, 1994) y la fiabilidad compuesta, para cada uno de los constructos es superior al umbral exigido de 0,8 (Nunnally, 1978; Bagozzi y Yi, 1988).

Tabla III.1 .- Validación del modelo de medida con emociones: Fiabilidad individual y de constructo y validez convergente

CONSTRUCTOS DE PRIMER Y SEGUNDO ORDEN (latente común)	ÍTEMS	Cargas	Valor t	Comunalidad / AVE	Fiabilidad Simple	Fiabilidad Compuesta
ELEMENTOS EXTERIORES	ENTFE_1	0,7521	35,5466 ***	0,6330	0,8558	0,896
	ENTFE_2	0,8223	51,737 ***			
	ENTFE_4	0,8210	53,1134 ***			
	ENTFE_5	0,8058	44,3664 ***			
	ENTFE_6	0,7743	40,1463 ***			
ELEMENTOS INTERIORES	ENTFI_1	0,8351	59,1931 ***	0,5972	0,9314	0,9418
	ENTFI_2	0,7640	40,5687 ***			
	ENTFI_3	0,8485	67,5058 ***			
	ENTFI_4	0,6841	27,2066 ***			
	ENTFI_5	0,8624	71,2498 ***			
	ENTFI_6	0,8325	54,2284 ***			
	ENTFI_7	0,7940	48,2617 ***			
	ENTFI_8	0,7174	32,718 ***			
	ENTFI_9	0,7115	32,3437 ***			
	ENTFI_10	0,7642	35,441 ***			
	ENTFI_11	0,6543	21,5257 ***			
CARACTERÍSTICAS EMPLEADOS	ENTSCEMP_1	0,7440	25,9281 ***	0,7207	0,8045	0,8849
	ENTSCEMP_2	0,9105	97,873 ***			
	ENTSCEMP_3	0,8831	53,2078 ***			
CARACTERÍSTICAS ASISTENTES	ENTSCESP_1	0,7399	20,801 ***	0,6948	0,7827	0,8716
	ENTSCESP_2	0,8622	63,0803 ***			
	ENTSCESP_3	0,8909	78,1362 ***			
INTERACCIÓN ENTRE EMPLEADOS Y ASISTENTES	ENTSIEMP_1	0,9509	150,313 ***	0,9103	0,9016	0,9531
	ENTSIEMP_2	0,9573	165,4948 ***			
INTERACCIÓN ENTRE ASISTENTES	ENTSIESP_1	0,7735	34,9125 ***	0,6406	0,8098	0,8761
	ENTSIESP_2	0,8876	87,7824 ***			
	ENTSIESP_3	0,8342	56,6698 ***			
EMOCIONES POSITIVAS	EMOPOS_1	0,8789	62,6671 ***	0,7455	0,8293	0,8978
	EMOPOS_2	0,8342	42,9457 ***			
	EMOPOS_3	0,8764	60,5743 ***			
EMOCIONES NEGATIVAS	EMONEG_1	0,9204	81,1063 ***	0,8367	0,9026	0,9389
	EMONEG_2	0,9257	106,2165 ***			
	EMONEG_3	0,8978	78,6932 ***			
VALOR PERCIBIDO	VALUTIL_1	0,8898	101,9615 ***	0,6611	0,8943	0,9203
	VALUTIL_2	0,8926	96,1298 ***			
	VALUTIL_3	0,8883	94,4185 ***			
	VALHED_1	0,8054	52,6974 ***			
	VALHED_2	0,6567	20,8358 ***			
VALOR PERCIBIDO UTILITARIO	VALHED_3	0,7136	31,3479 ***	0,8992	0,9439	0,964
	VALUTIL_1	0,9564	226,3303 ***			
	VALUTIL_2	0,9400	133,496 ***			
VALOR PERCIBIDO HEDÓNICO	VALUTIL_3	0,9483	111,4104 ***	0,6923	0,7754	0,8704
	VALHED_1	0,8943	108,5469 ***			
	VALHED_2	0,7556	30,4403 ***			
SATISFACCIÓN	VALHED_3	0,8403	56,268 ***	0,9338	0,9645	0,9769
	SAT_1	0,9684	215,6391 ***			
	SAT_2	0,9749	321,0954 ***			
LEALTAD	SAT_3	0,9555	189,2912 ***	0,7728	0,9252	0,9442
	LEAL_1	0,9269	128,9672 ***			
	LEAL_2	0,9467	183,0013 ***			
	LEAL_3	0,9141	75,515 ***			
	LEAL_4	0,8059	36,7097 ***			
	LEAL_5	0,7896	35,6491 ***			

Contraste a nivel bilateral, los valores t críticos son los siguientes:  $t(0,01, 4999) = 2,58$ ;  $t(0,05, 4999) = 1,96$ ,  $t(0,1, 4999) = 1,64$ . \*\*\* $p < 0,01$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \* $p < 0,10$

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPls 2.0

En relación a la validez convergente para asegurar que los ítems que forman la escala, miden realmente lo mismo, debiendo existir una correlación alta y positiva

entre los ítems, de acuerdo con la *Tabla III.1*, se cumple el criterio más exigente para todos y cada uno de los constructos, de tal modo que más del 55% de la varianza de cada uno de los constructos está explicada por sus indicadores (Lévy y Varela, 2006). Y respecto de la validez discriminante para asegurar que las medidas de un constructo difieren de las medidas de otro en el mismo modelo, en la *Tabla III.2* se compara la raíz cuadrado del AVE de la validez convergente con la matriz de correlaciones entre todos los constructos de primer y segundo orden (Hair *et al*, 2014). Por definición éste debe ser superior que las correlaciones y puede observarse que nuestro modelo cumple esa característica para cada uno de los constructos de primer orden, pero no así para el constructo de segundo orden, de carácter latente común, valor percibido. Por otra parte, el análisis de las cargas cruzadas confirma esta misma conclusión acerca de la validez discriminante – *Tabla III.3*-. Ninguna carga de ítem comparada en otros constructos es superior a la que presenta en el constructo que es propio para el caso de los constructos de primer orden. No así en el caso del constructo de segundo orden, valor percibido, cuyas cargas cruzadas son inferiores a la comparada con los constructos de valor percibido utilitario y hedónico respectivamente para dichos indicadores. Al construirse dicho constructo a partir del método de los indicadores repetidos, las medidas del constructos de segundo orden no difieren de las medidas de los constructos de primer orden con los que se relaciona reflectivamente.

En consecuencia, incluyendo las emociones, se verifican idénticas conclusiones a las que ya se habían obtenido del análisis del modelo de medida sin su inclusión: correcta medición de los constructos de primer orden y que el valor percibido no debe ser construido como un constructo de segundo orden definido a partir del valor percibido utilitario y el valor percibido hedónico en el sector de las artes escénicas. Atendiendo las recomendaciones de Hair *et al* (2014), lo más razonable es incluir directamente en el modelo el valor percibido utilitario y hedónico sin establecer un constructo de segundo orden –valor percibido-; tal y como se ha realizado en el análisis del mismo modelo sin las emociones.

En segundo lugar y tercer lugar, se ha vuelto a estimar el modelo de medida para cada uno de los constructos de segundo orden -dimensión física y social del *artscape*- y de tercer orden –*artscape*-.

Tabla III.2 .- Validez discriminante de los constructos de primer y segundo orden (latente común)

	EXT	INT	CEMP	CASIST	IEMP	IASIST	EMOPOS	EMONEG	VPERC	VUTIL	VHED	SAT	LEAL
EXTERIORES (EXT)	<b>0.7956</b>												
INTERIORES (INT)	0.6798	<b>0.7728</b>											
CARACTERÍSTICAS EMPLEADOS (CEMP)	0.4738	0.6253	<b>0.8489</b>										
CARACTERÍSTICAS ASISTENTES (CASIST)	0.4090	0.5534	0.4979	<b>0.8335</b>									
INTERACCIÓN EMPLEADOS Y ASISTENTES (IEMP)	0.3939	0.5182	0.648	0.4191	<b>0.9541</b>								
INTERACCIÓN ASISTENTES (IASIST)	0.3433	0.5059	0.4282	0.4732	0.3756	<b>0.8004</b>							
EMOCIONES POSITIVAS (EMOPOSIT)	0.2525	0.3578	0.3549	0.3529	0.2911	0.3061	<b>0.8634</b>						
EMOCIONES NEGATIVAS (EMONEG)	-0.2374	-0.3411	-0.2230	-0.2672	-0.2401	-0.2064	-0.3952	<b>0.9147</b>					
VALOR PERCIBIDO (VPERC)	0.5082	0.5957	0.5203	0.4151	0.5231	0.4651	0.5367	-0.4197	<b>0.8131</b>				
VALOR PERCIBIDO UTILITARIO (VUTIL)	0.4349	0.5216	0.4434	0.3513	0.4543	0.3649	0.5099	-0.4204	<b>0.9389</b>	<b>0.9483</b>			
VALOR PERCIBIDO HEDONICO (VHED)	0.5036	0.5735	0.5184	0.4174	0.5108	0.5076	0.4603	-0.3289	<b>0.8751</b>	0.6550	<b>0.8320</b>		
SATISFACCIÓN (SAT)	0.4559	0.5695	0.5054	0.3960	0.4768	0.3525	0.5248	-0.4146	0.8076	0.8081	0.6346	<b>0.9663</b>	
LEALTAD (LEAL)	0.4556	0.5612	0.4607	0.3752	0.4744	0.3896	0.4877	-0.3841	0.7273	0.7288	0.5710	0.7826	<b>0.8791</b>

Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores.

Diagonal: raíz cuadrada de la varianza extraída

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPls 2.0

Tabla III.3 - Validez discriminante de los constructos de primer y segundo orden (latente común): cargas cruzadas

	EXT	INT	CEMP	CASIST	LEMP	IASIST	EMOPOS	EMONEG	VPERC	VUTIL	VHED	SAT	LEAL
ENTFE1	0.7521	0.6027	0.3714	0.3173	0.3112	0.3160	0.1922	-0.2275	0.4292	0.3820	0.4041	0.3989	0.4154
ENTFE2	0.8293	0.5746	0.4340	0.3647	0.3217	0.2538	0.2455	-0.1472	0.4617	0.3904	0.4631	0.4103	0.4233
ENTFE3	0.8210	0.5116	0.3605	0.3268	0.3213	0.2320	0.2080	-0.1921	0.3730	0.3141	0.3776	0.3469	0.3287
ENTFE4	0.8068	0.4928	0.3321	0.2832	0.3162	0.2461	0.2340	-0.1746	0.3851	0.3247	0.3887	0.3113	0.3166
ENTFE5	0.7733	0.4974	0.3395	0.3212	0.3234	0.1635	-0.1379	0.3478	0.2556	0.3480	0.2902	0.2991	0.2991
ENTFE6	0.6007	0.8351	0.3331	0.4515	0.3318	0.4066	0.2765	-0.2253	0.4251	0.3807	0.3975	0.3904	0.3959
ENTFE7	0.4945	0.7640	0.4231	0.3980	0.2993	0.3574	0.2213	-0.2203	0.4251	0.3807	0.3975	0.3904	0.3959
ENTFE8	0.5806	0.8485	0.4969	0.4499	0.3918	0.4236	0.2707	-0.2263	0.4277	0.3976	0.4762	0.4264	0.4297
ENTFE9	0.4508	0.6841	0.3882	0.3580	0.3419	0.3516	0.2218	-0.2767	0.4277	0.3703	0.4167	0.3808	0.3788
ENTFE10	0.5708	0.8624	0.5328	0.4475	0.4437	0.4578	0.3068	-0.2373	0.5194	0.4562	0.4977	0.4937	0.5077
ENTFE11	0.5667	0.8325	0.4857	0.4412	0.4394	0.4894	0.2718	-0.2266	0.4918	0.4107	0.5014	0.4626	0.4501
ENTFE12	0.5104	0.7940	0.4570	0.4622	0.3525	0.4226	0.2929	-0.2383	0.5087	0.4433	0.4939	0.4694	0.4465
ENTFE13	0.4737	0.7174	0.4959	0.4179	0.4088	0.3244	0.3195	-0.2126	0.4206	0.3824	0.3846	0.4691	0.4685
ENTFE14	0.3878	0.7115	0.4432	0.4029	0.3298	0.3633	0.2744	-0.2279	0.4245	0.3976	0.3721	0.4214	0.3928
ENTFE15	0.5271	0.7642	0.5583	0.4051	0.4869	0.3919	0.3084	-0.3200	0.5018	0.4623	0.4504	0.5163	0.4741
ENTFE16	0.5793	0.6543	0.4684	0.4343	0.4282	0.3833	0.3939	-0.2184	0.3833	0.3229	0.3873	0.3484	0.3620
ENTSCEMP 1	0.4139	0.5202	0.7440	0.4286	0.3381	0.3285	0.2613	-0.1635	0.3401	0.2915	0.3358	0.3446	0.3216
ENTSCEMP 2	0.4033	0.5505	0.9105	0.4208	0.6077	0.3822	0.3226	-0.2140	0.4841	0.4205	0.4713	0.4892	0.4399
ENTSCEMP 3	0.4019	0.5306	0.8831	0.4317	0.6283	0.3719	0.3160	-0.1870	0.4841	0.4027	0.4964	0.4393	0.4010
ENTSCESP 1	0.2246	0.3686	0.3645	0.2399	0.3112	0.3210	0.2119	-0.1678	0.2348	0.2154	0.2124	0.2637	0.2188
ENTSCESP 2	0.3966	0.4995	0.4003	0.3672	0.4143	0.3296	-0.2389	0.4011	0.3284	0.4190	0.3592	0.3825	0.3100
ENTSCESP 3	0.3698	0.4968	0.4782	0.3809	0.4347	0.4347	0.3216	-0.2496	0.3725	0.3158	0.3733	0.3533	0.3100
ENTSIEMP 1	0.3591	0.4741	0.5818	0.3859	0.4569	0.3610	0.2534	-0.2181	0.4821	0.4193	0.4702	0.4294	0.4463
ENTSIEMP 2	0.3915	0.4136	0.6524	0.4130	0.4973	0.3560	0.3005	-0.2384	0.5151	0.4467	0.5065	0.4788	0.4586
ENTSIEMP 3	0.2633	0.3485	0.2733	0.3227	0.2196	0.7335	0.2710	-0.1600	0.3290	0.2471	0.3748	0.2384	0.2757
ENTSIESP 1	0.3082	0.4589	0.3504	0.4009	0.3409	0.8876	0.2321	-0.1623	0.4141	0.3238	0.4534	0.2967	0.3426
ENTSIESP 2	0.3388	0.4030	0.3575	0.5150	0.3305	0.8349	0.2675	-0.1935	0.4299	0.3228	0.4766	0.2976	0.3260
ENTSIESP 3	0.1715	0.2462	0.3876	0.2176	0.2900	0.6931	0.2022	-0.1307	0.2907	0.2527	0.3016	0.2925	0.2473
EMOPOS 1	0.2415	0.3215	0.3253	0.3584	0.2509	0.2677	0.8749	-0.3838	0.4823	0.4582	0.4159	0.4605	0.4145
EMOPOS 2	0.1612	0.2521	0.2838	0.2839	0.2356	0.2635	0.8342	-0.2899	0.4392	0.4166	0.3776	0.3996	0.3927
EMOPOS 3	0.2524	0.3444	0.3067	0.2919	0.2574	0.2625	0.8761	-0.3457	0.4675	0.4448	0.4000	0.3874	0.4497
EMONEG 1	-0.2058	-0.3092	-0.1906	-0.2276	-0.1982	-0.1961	-0.3329	0.9291	-0.3312	-0.3411	-0.2900	-0.3469	-0.3390
EMONEG 2	-0.2299	-0.3096	-0.2103	-0.2494	-0.2286	-0.1786	-0.3828	0.9257	-0.3517	-0.3810	-0.3070	-0.3784	-0.3363
EMONEG 3	-0.2229	-0.3159	-0.2091	-0.2538	-0.2291	-0.1916	-0.3584	0.8978	-0.4129	-0.4240	-0.3693	-0.4067	-0.3751
VALUTIL 1	0.4003	0.4914	0.4208	0.3210	0.4307	0.3485	0.5060	-0.4051	0.8926	0.9400	0.6365	0.7695	0.7021
VALUTIL 2	0.4470	0.5266	0.4568	0.3547	0.4544	0.3564	0.4569	-0.4051	0.8926	0.9400	0.6365	0.7695	0.7021
VALUTIL 3	0.3896	0.4656	0.3836	0.3836	0.3235	0.3833	0.4805	-0.4051	0.8926	0.9400	0.6365	0.7695	0.6830
VALHED 1	0.5033	0.5706	0.4458	0.4263	0.4070	0.3831	0.4270	-0.3349	0.8054	0.6225	0.8943	0.6177	0.5315
VALHED 2	0.3963	0.4301	0.4013	0.2918	0.3327	0.3749	0.3740	-0.2902	0.7136	0.5210	0.8403	0.5875	0.4536
VALHED 3	0.3738	0.4199	0.4470	0.3124	0.4913	0.4046	0.3454	-0.2002	0.7136	0.5210	0.8403	0.5875	0.4536
VALUTIL 3	0.4003	0.4914	0.4208	0.3210	0.4307	0.3485	0.4848	-0.3877	0.8898	0.9364	0.6089	0.7618	0.6881
VALUTIL 2	0.4470	0.5266	0.4568	0.3547	0.4544	0.3564	0.5060	-0.4051	0.8926	0.9400	0.6365	0.7695	0.7021
VALUTIL 1	0.3896	0.4656	0.3836	0.3836	0.3235	0.3833	0.4805	-0.4051	0.8926	0.9400	0.6365	0.7695	0.6830
VALHED 1	0.5033	0.5706	0.4458	0.4263	0.4070	0.3831	0.4270	-0.3349	0.8054	0.6225	0.8943	0.6177	0.5315
VALHED 2	0.3963	0.4301	0.4013	0.2918	0.3327	0.3749	0.3740	-0.2902	0.7136	0.5210	0.8403	0.5875	0.4536
VALHED 3	0.3738	0.4199	0.4470	0.3124	0.4913	0.4046	0.3454	-0.2002	0.7136	0.5210	0.8403	0.5875	0.4536
SAT 1	0.4354	0.5405	0.4947	0.3672	0.4685	0.3436	0.4362	-0.4028	0.7758	0.7859	0.5962	0.9684	0.7656
SAT 2	0.4235	0.5440	0.4926	0.3851	0.4541	0.3332	0.5127	-0.3959	0.7703	0.7688	0.6064	0.9749	0.7537
SAT 3	0.4625	0.5661	0.4779	0.3975	0.4595	0.3450	0.5125	-0.4030	0.7949	0.7868	0.6368	0.9555	0.7492
LEAL 1	0.4649	0.5816	0.4841	0.4004	0.4805	0.3786	0.4819	-0.4013	0.7070	0.7066	0.5575	0.7648	0.9269
LEAL 2	0.4230	0.5263	0.4468	0.3593	0.4363	0.3377	0.4641	-0.3769	0.6998	0.7045	0.5449	0.7295	0.9467
LEAL 3	0.4034	0.5057	0.4003	0.3395	0.4595	0.3671	0.4380	-0.3163	0.6636	0.6613	0.5264	0.7119	0.9141
LEAL 4	0.3842	0.4764	0.3782	0.3160	0.3710	0.3508	0.3834	-0.3103	0.5618	0.5499	0.4593	0.6139	0.8059
LEAL 5	0.3095	0.3464	0.2985	0.2063	0.3142	0.2702	0.3310	-0.2659	0.5144	0.5605	0.4005	0.5124	0.7594

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de SmartPLS 2.0

El enfoque de dichos constructos es el enfoque molar (modelo latente agregado) y se han utilizado las puntuaciones latentes calculadas por el PLS. Los resultados de ambas etapas se muestran conjuntamente. Según la *Tabla III.4*, los constructos de segundo y tercer orden no presentan problemas de colinealidad dado que todos los valores de tolerancia para cada una de las dimensiones son superiores al valor más exigente de tolerancia de 0,2, inferiores al valor más exigente de FIV de 5 (Kleinbaum *et al*, 1988), y sus índices de condición son inferiores a 30 (Belsey, 1991). Por tanto, no es necesario depurar los constructos. Utilizando la técnica Bootstrap con 5000 submuestras, con una distribución t de student de dos colas y 4999 grados de libertad, y sin cambios de signo (Hair *et al*, 2014), se observa que todos los pesos de las dimensiones de los constructos son estadísticamente significativos por lo que se concluye que están definidos formativamente con las dimensiones propuestas –*Tabla III.5*–.

*Tabla III.4* .- Colinealidad de los constructos formativos

CONSTRUCTO		FACTORES		TOLERANCIA	FIV			
DIMENSIÓN FÍSICA ARTSCAPE	ELEMENTOS EXTERIORES		0,538		1,858			
	ELEMENTOS INTERIORES		0,538		1,858			
DIMENSIÓN SOCIAL ARTSCAPE	CARACTERÍSTICAS EMPLEADOS		0,505		1,981			
	CARACTERÍSTICAS ASISTENTES		0,661		1,514			
	INTERACCIÓN EMPLEADOS Y ASISTENTES		0,561		1,781			
ARTSCAPE	INTERACCIÓN ASISTENTES		0,719		1,391			
	DIMENSIÓN FÍSICA		0,520		1,922			
		DIMENSIÓN SOCIAL		0,520		1,922		
DIMENSIÓN FÍSICA			DIMENSIÓN SOCIAL		ARTSCAPE			
	AUTOVALOR	ÍNDICE CONDICIÓN		AUTOVALOR	ÍNDICE CONDICIÓN		AUTOVALOR	ÍNDICE CONDICIÓN
1	1,680	1,000	1	2,427	1,000	1	1,693	1,000
2	1,000	1,296	2	1,000	1,558	2	1,000	1,301
3	,320	2,290	3	0,712	1,847	3	0,307	2,346
			4	0,519	2,163			
			5	0,342	2,663			

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de IBM SPSS 22

*Tabla III.5* .- Pesos de los constructos formativos

DIMENSIÓN - CONSTRUCTO	PESO	VALOR t
EXTERIORES -> DIMENSIÓN FÍSICA	0,2840	3,9228 ***
INTERIORES -> DIMENSIÓN FÍSICA	0,7861	12,9762 ***
CARACTERÍSTICAS EMPLEADOS -> DIMENSIÓN SOCIAL	0,3539	5,3971 ***
CARACTERÍSTICAS ASISTENTES -> DIMENSIÓN SOCIAL	0,1697	2,7315 ***
INTERACCIÓN EMPLEADOS Y ASISTENTES - DIMENSIÓN SOCIAL	0,4189	7,2904 ***
INTERACCIÓN ASISTENTES -> DIMENSIÓN SOCIAL	0,3263	6,8740 ***
DIMENSIÓN FÍSICA -> ARTSCAPE	0,5428	10,8930 ***
DIMENSIÓN SOCIAL -> ARTSCAPE	0,5443	10,7498 ***

Contraste a nivel bilateral, los valores t críticos son los siguientes:  $t(0,01,4999) = 2,58$ ;  $t(0,05,4999) = 1,96$ ,  $t(0,1,4999) = 1,64$ . \*\*\* $p < 0,01$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \* $p < 0,10$

Fuente: elaboración propia a partir de la salida de resultados de IBM SPSS 22





VNIVERSITAT [È%] Facultat d' Economia  
D VALÈNCIA



DOCTORADO EN [È%] **mk**  
MARKETING

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados