

DIFFERENCES IN SOCIAL SERVICESCAPE'S EVALUATIONS IN HEDONIC SERVICES: ATTENDEES' RELATIONAL CHARACTERISTICS AS CRITERIA

Authors:

Haydee Calderon. Universidad de Valencia
Amparo Cervera. Universidad de Valencia
Berta Tubillejas. Universidad de Valencia

ABSTRACT

Servicescape has been defined as the setting or environment where consumer experiences and service encounters take place (Harris & Eze, 2008). Its role in post-use consumer behavior has been extended, especially in hedonic services (Mari & Poggesi, 2013; Palmer & Koenig-Lewis, 2010). Nowadays, academic research has questioned the composition of servicescape from a physical perspective (Bitner, 1992) to a social viewpoint (Lin & Liang, 2011; Tombs & McColl-Kennedy, 2003; Uhrich & Benkenstein, 2012).

Performing arts is a complex and collective hedonic service. The social servicescape is an important stimulus in consumer experience in the performing arts (Carù & Cova, 2005; Nguyen, DeWitt, & Russell-Bennett, 2012). Its potential has not been properly considered by the academic research (Lin & Liang, 2011; Mari & Poggesi, 2013). Individual characteristics modify the strength and the direction of the relationship between the stimulus and its response (Fiore & Kim, 2013). Moreover, Johnson & Garbarino (2001) show that there are differences in attitudes between subscribers and non-subscribers. For cultural managers, it is very adequate to understand the reasons of being subscriber in the performing arts because it determines his/her loyalty.

Our purpose in this paper is to provide a deeper knowledge about the social servicescape in hedonic services. Because of the previous discussion, our research objective is to analyze the relationship between the social servicescape and post-use consumer behavior of performing arts attendees in terms of satisfaction and loyalty, considering the differences according to the attendees' contractual relationship: subscribers vs. non subscribers. In order to achieve this objective, primary data was obtained from 867 opera attendees from Palau de les Arts "Reina Sofia" (Valencia, Spain) and analyzed employing Partial Least Square (PLS). Results show that the social servicescape have a significant impact on satisfaction and loyalty, as well as, differences in the evaluation of satisfaction-loyalty relationship are found.

KEY WORDS cultural marketing, performing arts, social servicescape, satisfaction, loyalty

1. Introducción

El análisis del *servicescape* –entorno del servicio- crece en importancia a tenor del interés que sigue despertando actualmente en la literatura (Mari & Poggesi, 2013). Se abren nuevos horizontes que defienden su papel más significativo en el comportamiento post-uso de los servicios, especialmente de los servicios hedónicos (Palmer & Koenig-Lewis, 2010). En este sentido, se observa un avance en la literatura sobre *servicescape* que cuestiona que el análisis del mismo, focalizado en su descripción a partir de sus elementos físicos, es un enfoque limitado (Lin & Liang, 2011; Uhrich & Benkenstein, 2012). Nuevas investigaciones amplían y ofrecen nuevos puntos de vista centrados en el análisis de los elementos sociales del

servicescape (Tombs & McColl-Kennedy, 2003). Por ejemplo, en los deportes, el *servicescape* social es más relevante que el *servicescape* físico (Uhrich & Benkenstein, 2012). En el contexto de las artes escénicas algunos trabajos como en Nguyen *et al* (2012), demuestran la importancia del *servicescape* social en la calidad percibida del servicio y la satisfacción.

El propósito de esta ponencia es proveer de un conocimiento más profundo sobre el *servicescape* social en los servicios hedónicos como elemento clave a ser considerado en la estrategia de servicio. Nuestro objetivo de investigación es analizar las diferencias en las evaluaciones de los consumidores clasificados en base a sus características, en la relación que se produce entre el *servicescape* social y el comportamiento post-uso del asistente a las artes escénicas en términos de satisfacción y lealtad. Nuestra ponencia contribuye a cubrir un hueco en la investigación, por una parte en materia de *servicescape* social, al evidenciar la naturaleza dimensional del mismo. Por otra parte, también contribuye con el análisis de sus efectos en el comportamiento post-uso de los asistentes de artes escénicas. Asimismo, se introduce el análisis del efecto moderador de la relación de abonado o no abonado a la institución cultural de los individuos entrevistados. Puesto que se trata de una propuesta novedosa, las hipótesis de trabajo se testaron utilizando *Partial Least Square*, sobre una muestra de 867 asistentes a la ópera. Para la consecución de los objetivos, la ponencia se articula en una primera sección que expone las cuestiones más relevantes sobre teoría en *servicescape* social. A continuación exponemos las hipótesis de trabajo. Después la sección de metodología y resultados. Y por último, finalizamos con un apartado de conclusiones con implicaciones para la gerencia, además de las futuras líneas de investigación.

2. Descripción del *servicescape* social.

En la literatura actual se define el *servicescape* como el entorno o escenario del servicio donde se crea y tiene lugar la experiencia de consumo y el encuentro del servicio con objeto de conseguir un determinado comportamiento por parte del consumidor (Ezeh & Harris, 2007; Harris & Ezeh, 2008). Dentro del papel informativo que desempeña el *servicescape* en el consumo (Bitner, 2000; Héla, 2002), el *servicescape* envuelve “esencialmente” al servicio y transmite una imagen a los consumidores acerca de lo que hay “dentro” (Hoffman, Kelley, & Chung, 2003; Ward, Bitner, & Barnes, 1992; Zeithaml & Bitner, 1996). Sin embargo, no debe entenderse referido únicamente al espacio físico. De acuerdo con Fisk y Grove (1996) o Grove *et al*, (1998), en la prestación del servicio, no sólo afecta el lugar físico –y por extensión sus elementos- donde tiene lugar el encuentro del servicio, sino también otros elementos como los consumidores a los que se dirige el servicio, el personal que asiste durante la prestación y todas las acciones que conforman la propia experiencia de servicio. Los elementos sociales han sido abordados como parte integradora de la dimensión física del *servicescape* (Grayson & McNeill, 2009), pero consideramos que este enfoque no es adecuado porque sólo se pueden considerar aquellos aspectos sociales tangibles. Es por ello que no han sido incluidos intangibles como las interacciones entre los agentes participantes, cuando su importancia es capital en el análisis de la satisfacción, entre otros comportamientos, en el encuentro del servicio (Bitner, 1992, 2000; Turley & Milliman, 2000). Moore *et al* (2005) investigan sobre la interacción cliente-empleado y la interacción entre clientes. Respecto de la interacción cliente-empleado, concluyen que es significativa para la experiencia del servicio. Respecto de la interacción entre consumidores, demuestran, en contextos donde el contacto personal es muy elevado, un fuerte impacto en la experiencia del servicio. Grove y Fisk (1997) destacan que el hecho de que el comportamiento de otros consumidores, sea apropiado o inapropiado, afecta a la evaluación global de la experiencia del servicio porque existe un impacto significativo entre consumidores.

Desde nuestra perspectiva y atendiendo a que en la producción del servicio participan tanto clientes como empleados (Cova, Dalli, & Zwick, 2011), el *servicescape* social está determinado tanto por ellos mismos (Bitner, 1992, 2000), como por las interacciones que se producen entre ambos agentes (Rosenbaum & Massiah, 2011). Así pues, de acuerdo con la literatura precedente, proponemos la existencia de una dimensión social del *servicescape* como un constructo de segundo orden formado por las siguientes cuatro dimensiones de primer orden: características de los empleados, características de los consumidores, interacción entre los empleados y los consumidores e interacción entre consumidores.

3. Las diferencias en la evaluación de la valoración del *servicescape* social en las artes escénicas: hipótesis.

Aunque el estudio del *servicescape* no se ha aplicado todavía en las artes escénicas, cabe resaltar que en otro tipo de servicios hedónicos, el *servicescape* ha sido clave en la valoración del comportamiento post-uso. Las características personales pueden moderar esta importancia y explicar las diferencias en la percepción del *servicescape* como estímulo (Harris & Ezeh, 2008; Palmer, 2010). En este sentido, un compromiso de larga duración mejora las valoraciones del *servicescape* (Hightower, Brady, & Baker, 2002). En las artes escénicas, las características individuales (personales, demográficos o psicográficas) han explicado las diferencias en las evaluaciones del comportamiento post-uso (Boerner, Moser, & Jobst, 2011). El compromiso adquirido por el asistente con respecto a su relación con la institución cultural ha sido considerado ampliamente por la literatura de marketing cultural a través de diversos criterios de segmentación: tipo de asistencia –frecuentes, ocasionales o asilados (Belk & Andreasen, 1980; Hodgson, 1992; Peterson, 1980)-, actitudes –entusiastas, interesados y no interesados (Strang & Gutman, 1980; Walsher, 1992)-, o por su condición contractual –abonado y no abonado (Garbarino & Johnson, 1999; Johnson & Garbarino, 2001)-. Éste último criterio despierta el interés de las investigaciones en artes escénicas, dado que se observa una evolución en la importancia que tiene para las instituciones culturales (Johnson & Garbarino, 2001). Durante décadas, las organizaciones culturales han considerado que una base de suscriptores era un indicador de los beneficios futuros. Además, desde el punto de vista del marketing, mejoraba la eficiencia de costes frente a la venta de tickets individuales. Actualmente, existe un trasvase de los abonados a la compra de entradas individuales (Harlow, Alfieri, Dalton, & Field, 2011), condicionado por los estilos de vida, la incertidumbre, la dificultad de planificación a largo plazo del tiempo de ocio o la falta de interés (Johnson & Garbarino, 2001). La confianza y el compromiso son fundamentales para decidir la compra de un abono a una temporada artística (Johnson & Garbarino, 2001; Ngobo, 2005). Por ello, diversos estudios exploran las diferencias y similitudes entre ambos grupos atendiendo a características personales como la edad, la frecuencia de asistencia o el nivel cultural (Garber, Muscarella, Bloom, & Spiker, 2000; Kolb, 2001) u otros como la sensibilidad al precio (Scheff, 1999). Sin embargo, las valoraciones del asistente respecto del servicio así como su posterior respuesta no han sido suficientemente consideradas para diferenciar los grupos de segmentación de abonados de los no abonados.

La satisfacción se define como la 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 (López Caro, Fernández Aguirre, & Mariel Chladkova, 2002). Desde este punto de vista, dos son los enfoques tradicionales de estudio de la satisfacción: transaccional (Oliver, 1993) o acumulativo (Fornell, 1992; Johnson & Fornell, 1991). En la literatura sobre *servicescape*, el enfoque transaccional es el comúnmente empleado, de modo que la

satisfacción se entiende como una evaluación puntual de un hecho de consumo determinado en el momento posterior a dicho hecho (Rojas & Camarero, 2006). Las interacciones positivas entre consumidores benefician la satisfacción (Arnould & Price, 1993; Kwortnik, 2008) (Arnould y Price, 1993; Kwortnik, 2008). Las evaluaciones positivas del clima entre consumidores mejoran la satisfacción (Lin & Liang, 2011). Más aún, Garbarino y Johnson (1999) demuestran que las percepciones de la satisfacción varía según la condición de abonado vs. no abonado del asistente de artes escénicas. La satisfacción con la institución difiere de la satisfacción con la representación artística (Garbarino & Johnson, 1999) por lo que el *servicescape* social juega un papel fundamental en la tangibilización del servicio y la formación de impresiones. En este sentido, no ha sido valorado como una razón objetiva para explicar la decisión de ser o no abonado de una organización cultural, ya que tradicionalmente se han tenido en cuenta otras variables del marketing como el precio o el producto (Scheff, 1999). De acuerdo con la literatura expuesta, la primera hipótesis de trabajo que proponemos es:

H1: la importancia del servicescape social en la satisfacción es diferente según la condición de abonado vs. no abonado del asistente de artes escénicas.

La lealtad es el comportamiento post-uso más analizado en los servicios hedónicos de carácter colectivo pero no se estudiado todavía en las artes escénicas, conectado con el *servicescape*. Se define, según Oliver (1999), como un profundo compromiso del consumidor para volver a realizar un acto de consumo en el tiempo. En opinión de Lin y Liang (2011), la relación de los consumidores y empleados es crucial para reforzar el deseo de permanencia en el entorno, así como el tiempo que invierten y su posición dentro del mismo (Kim & Lee, 2012; Tombs & McColl-Kennedy, 2010). Las interacciones positivas entre consumidores mejoran las intenciones de volver a consumir (Kwortnik, 2008; Martin & Pranter, 1989). En servicios con alto grado de contacto entre consumidores, la interacción entre estos genera un boca-oreja positivo (Moore et al., 2005). Diferencias para con la lealtad, aplicadas en las artes escénicas no han sido suficientemente consideradas. Sin embargo la baja frecuencia de asistencia es asociada con la menor disposición a ser abonado (Petr, 2007) De acuerdo con la literatura expuesta, la segunda hipótesis de trabajo que proponemos es:

H2: la importancia del servicescape social en la lealtad es diferente según la condición de abonado vs. no abonado del asistente de artes escénicas.

La relación entre la satisfacción y la lealtad ha sido objeto de análisis en las artes escénicas en trabajos como el de Lee et al (2008), donde se evidencia que a mayor grado de satisfacción, mayor lealtad del asistente. Esta relación, en otro tipo de servicios hedónicos, también se ha detectado (Andreassen & Lindestad, 1998; Wakefield & Blodgett, 1994, 1996). Si bien, no se ha contrastado si en dicha relación existen diferencias en razón de la condición del asistente, dado que los abonados regulares están más satisfechos que los ocasionales o los compradores de entradas sueltas (Garbarino & Johnson, 2001). Por ello, nuestra tercera y última hipótesis es la siguiente:

H3: la importancia de la satisfacción en la lealtad es diferente según la condición de abonado vs. no abonado del asistente de artes escénicas.

4. Metodología de investigación y resultados.

4.1. Muestra

Para analizar el modelo propuesto, se utilizó una muestra de 867 asistentes a la ópera en el Palau de les Arts “Reina Sofía” en Valencia. La información se recogió a través de un encuesta online con cuestionario estructurado, cuyo enlace para su cumplimentación se

remitió a los abonados y antiguos abonados del Palau de les Arts. La tasa de respuesta fue del 27,20%. Las principales características de la muestra se encuentran en la tabla 1.

TABLA 1
Características de la muestra

		%			%
Sexo	Hombre	58.90 %	Relación Contractual	Abonados	79.23 %
	Mujer	41.10 %		Exabonados	20.76 %
Ingresos familiares mensuales	< 1,000 €	1.39 %	Ocupación	Trabajador por cuenta ajena	46.92 %
	1,001 € - 2,000 €	16.71 %		Trabajador por cuenta propio	24.97 %
	2,001 € - 3,000 €	29.58 %		Jubilado / Pensionista	25.80 %
	3,001 € - 6,000 €	36.77 %		Desempleado	1.05 %
	> 6,000 €	15.55 %		Ama de casa	0.93 %
				Estudiante	0.35 %
Edad	< 25 años	0.30 %	Residencia habitual	Valencia capital y área metropolitana	75.96 %
	25-39 años	3.90 %		Comunidad Valenciana	18.00 %
	40-64 años	69.50 %		Resto de España	5.72 %
	> 65 años	26.20 %		Otros	0.23 %
Estudios	Sin estudios	0.35 %	Estudios musicales	Sin conocimiento ni estudios musicales	38.57 %
	Básicos	0.46 %		Posee conocimientos musicales pero no ha realizado / finalizado enseñanza académica alguna	48.15 %
	Secundarios	7.97 %		Grado elemental o Medio de música	7.97 %
	Universitarios	57.27 %		Grado superior de Música	2.31 %
	Postgrado	33.95 %		Posgrado de especialización en Música (Máster, doctorado etc.)	3.00 %

4.2. Instrumentos de medida

El modelo conceptual propuesto combina constructos de primer y segundo orden. Los primeros órdenes se fundamentan en la literatura y proponemos que se construyan como constructos latentes a partir de indicadores reflectivos. Todas las escalas se han medido con una escala Likert de 0-10 puntos (total desacuerdo (0) – total acuerdo (10)). Previamente el cuestionario fue revisado por expertos y se hizo un pretest a diversos asistentes a la ópera. Asimismo, los ítems fueron revisados para garantizar la validez de contenido. Los instrumentos de medida utilizados se recogen en la tabla 2.

TABLA 2
Instrumentos de Medida

CODIFICACIÓN		ÍTEMS	AUTOR
ENTSCEMP1	CEMP (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		<i>El personal del P. ARTS es educado en la atención con los espectadores *</i>	
ENTSCESP1	CESP (Características Asistentes)	Los espectadores del P. ARTS tienen una apariencia correcta.	
ENTSCESP2		<i>Me parece que los asistentes del P. ARTS tienen conocimientos en música. *</i>	
ENTSCESP3		Los espectadores del P. ARTS son educados.	
ENTSIEMP1	IEMP (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	IESP (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.	

SAT1	SAT (Satisfacción)	Estoy satisfecho con mi decisión de haber acudido al P. ARTS.	Hume(2008a, 2008b), 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.	
LEAL1	LEAL (Lealtad)	Hablo positivamente del P. ARTS a otras personas.	Zeithaml <i>et al</i> (1996) Hightower <i>et al</i> (2002); Rojas <i>et al</i> (2006) Lee <i>et al</i> (2008)
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.	

* Ítems añadidos

Pese a que no hay evidencias empíricas suficientes sobre la dimensionalidad propuesta para el *servicescape* social como constructo de segundo orden, la revisión de la literatura nos lleva a proponer que sea un constructo agregado a partir de indicadores formativos, compuesto de cuatro dimensiones de primer orden: características de empleados, características de asistentes, interacción entre empleados y asistentes e interacción entre asistentes.

4.3. Metodología de investigación.

Se aplicó un Análisis de Ecuaciones Estructurales basados en la varianza (*Partial Least Square*), utilizándose la herramienta estadística informática de SmartPLS en su versión 2.0 para Windows ¹. De acuerdo con Chin (2010) y Lévy y Varela (2006), se recomienda utilizar PLS cuando existe en el modelo una combinación de indicadores reflectivos y formativos (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001). Asimismo, y de acuerdo con Lévy y Varela (2006), hemos estimado el modelo siguiendo la metodología *build-up* en una aproximación por pasos (Wright, Campbell, Thatcher, & Roberts, 2012). Previo a la estimación del modelo, hemos realizado un análisis de potencia con el programa G*power 3.1.9.2, obteniendo evidencia suficiente -valores superiores a 0,80- que garantiza que los resultados que obtengamos en el análisis permiten extraer conclusiones fiables (Cohen, 1988).

4.4. Resultados.

Los resultados del modelo de medida se presentan en las tablas 3 y 4. De acuerdo con los criterios existentes en la literatura, los constructos de primer orden propuestos en el modelo están correctamente definidos. De modo específico, la fiabilidad individual presenta valores superiores a 0,70 (Carmines & Zeller, 1979), la fiabilidad de constructo es superior a 0,70 en el Alpha de Cronbach y superior a 0,80 en el caso de la fiabilidad compuesta (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1999; Nunnally, 1978), la validez convergente es superior al 55% (Lévy Mangin et al., 2006) y la validez discriminante muestra también resultados favorables de acuerdo con Fornell y Larcker (1981). Respecto del constructo de segundo orden, tras haber comprobado con IBM SPSS 22, que no existen problemas de multicolinealidad, puesto que los indicadores de VIF y tolerancia se encuentran dentro de los intervalos recomendados por la literatura (Belsley, 1991; Hair et al., 1999; Kleinbaum, Kupper, & Muller, 1988), hemos procedido a analizar los pesos de las dimensiones de primer orden sobre el constructo de segundo orden. Observamos que todos los pesos son estadísticamente significativos. Podemos concluir que el *servicescape* social está correctamente definido a partir de las dimensiones propuestas: características de los empleados y asistentes e interacción entre empleados y asistentes y entre asistentes. En este sentido, el análisis del modelo de medida concluye que todos los constructos son fiables y estadísticamente robustos.

Para obtener los resultados del modelo de estructural, hemos procedido a comparar la contrastación de hipótesis del modelo para cada uno de los grupos, de acuerdo con la

¹Ringle, C.M./Wende, S./Will, S.: SmartPLS 2.0 (M3) Beta, Hamburg 2005, <http://www.smartpls.de>.

aproximación paramétrica PLS-MGA (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Keil et al., 2000). Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 5. Analizando, en primer lugar, el nivel predictivo del modelo a través del coeficiente de determinación R^2 , se observa que dichos valores superan el mínimo exigido por la literatura (Cohen & Cohen, 1983; Falk & Miller, 1992). El *servicescape* social explica más del 30% de las circunstancias que influyen en la satisfacción y del 60% de las que influyen en la lealtad en cada uno de los grupos de análisis.

TABLA 3
Modelo de medida: Fiabilidad y validez convergente.

FACTOR		Cargas		Pesos		T-value (bootstrap)		Alpha Cronbach		FC		AVE		FIV / Tolerancia	
		ABO	EX	ABO	EX	ABO	EX	ABO	EX	ABO	EX	ABO	EX	ABO	EX
SERVICESCAPE SOCIAL	CEMP	N/A		0.45	0,29	6.15 ***	3,22 ***	N/A		N/A		N/A		1.93 / 0.52	2.30 / 0.44
	CESP	N/A		0.25	0,14	3.62 ***	1,78 **							1.46 / 0.69	1.72 / 0.58
	IEMP	N/A		0.36	0,45	5.36 ***	6,43 ***							1.76 / 0.57	1.94 / 0.52
	IESP	N/A		0.21	0,35	3.78 ***	6,37 ***							1.39 / 0.72	1.43 / 0.70
CEMP	ENTSCEMP1	0.72	0.84	N/A		24.21 ***	44.94 ***	0.81	0.79	0.89	0.88	0.73	0.71	N/A	N/A
	ENTSCEMP2	0.91	0.91	N/A		88.67 ***	14.67 ***							N/A	N/A
	ENTSCEMP3	0.91	0.77	N/A		95.00 ***	19.09 ***							N/A	N/A
CESP	ENTSCESP1	0.76	0.73	N/A		22.58 ***	19.66 ***	0.78	0.78	0.87	0.87	0.69	0.70	N/A	N/A
	ENTSCESP2	0.85	0.89	N/A		57.95 ***	81.59 ***							N/A	N/A
	ENTSCESP3	0.89	0.88	N/A		75.71 ***	69.36 ***							N/A	N/A
IEMP	ENTSIEMP1	0.95	0.95	N/A		140.13 ***	170.37 ***	0.90	0.90	0.95	0.95	0.91	0.91	N/A	N/A
	ENTSIEMP2	0.96	0.95	N/A		169.88 ***	149.39 ***							N/A	N/A
IESP	ENTSIESP1	0.75	0.83	N/A		27.55 ***	68.00 ***	0.80	0.83	0.87	0.89	0.63	0.67	N/A	N/A
	ENTSIESP2	0.89	0.87	N/A		77.34 ***	77.89 ***							N/A	N/A
	ENTSIESP2	0.83	0.82	N/A		53.66 ***	50.80 ***							N/A	N/A
	ENTSIESP3	0.70	0.74	N/A		23.76 ***	30.93 ***							N/A	N/A
SAT	SAT_1	0.97	0.96	N/A		226.71 ***	44.94 ***	0.96	0.97	0.98	0.98	0.93	0.93	N/A	N/A
	SAT_2	0.98	0.97	N/A		399.51 ***	142.67 ***							N/A	N/A
	SAT_3	0.95	0.96	N/A		175.59 ***	19.09 ***							N/A	N/A
LEAL	LEAL_1	0.92	0.93	N/A		114.72 ***	19.66 ***	0.92	0.92	0.94	0.94	0.77	0.77	N/A	N/A
	LEAL_2	0.94	0.95	N/A		155.95 ***	81.59 ***							N/A	N/A
	LEAL_3	0.89	0.94	N/A		51.29 ***	69.36 ***							N/A	N/A
	LEAL_4	0.79	0.82	N/A		39.10 ***	170.37 ***							N/A	N/A
	LEAL_5	0.82	0.72	N/A		41.73 ***	149.39 ***							N/A	N/A

FC=Fiabilidad compuesta; AVE=Varianza extraída media; FIV = Factor de Inflación de la Varianza; N/A: No aplica
 Contraste basado en la distribución t-student de dos colas: ***p< .01; **p<.05; *p<.10

TABLA 4
Modelo de medida: validez discriminante

ABONADOS	CEMP	CESP	IEMP	IESP	SAT	LEAL	EXABONADOS	CEMP	CESP	IEMP	IESP	SAT	LEAL
CEMP	0.84						CEMP	0.85					
CESP	0.59	0.84					CESP	0.47	0.83				
IEMP	0.68	0.51	0.95				IEMP	0.64	0.39	0.95			
IESP	0.48	0.49	0.41	0.82			IESP	0.42	0.47	0.37	0.79		
SAT	0.53	0.44	0.49	0.42	0.96		SAT	0.50	0.39	0.47	0.34	0.96	
LEAL	0.48	0.41	0.54	0.47	0.75	0.88	LEAL	0.48	0.39	0.45	0.38	0.81	0.88

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

TABLA 5
Contraste de hipótesis

HIPÓTESIS		GRUPO ABONADOS			GRUPO EXABONADOS			ABONADOS Vs. EXABONADOS		
		PATH	ERROR	VALOR t	PATH	ERROR	VALOR t	Diferencia Path	VALOR t	VALOR p
H1	SERV. SOCIAL→ SAT	0.56	0.03	20.95 ***	0.58	0.03	20.21 ***	-0.02	0.40	0.69
H2	SERV. SOCIAL→ LEAL	0.14	0.03	4.17 ***	0.26	0.04	7.24 ***	-0.11	1.60	0.11
H3	SAT → LEAL	0.73	0.03	25.83 ***	0.60	0.04	14.88 ***	0.13	2.58 ***	0.03
		R ² (satisfacción): 0.32 R ² (lealtad): 0.67 Q ² (satisfacción): 0.27 Q ² (lealtad): 0.50			R ² (satisfacción): 0.34 R ² (lealtad): 0.61 Q ² (satisfacción): 0.31 Q ² (lealtad): 0.44			<i>En cursiva, incumplimiento del Test de igualdad de errores. Se asumen errores no iguales</i>		

Contraste basado en la distribución t-student de dos colas: ***p< 01; **p<.05; *p<.10

De acuerdo con Henseler *et al* (2009) y Hair *et al* (2011), estos valores presentan un nivel predictivo moderado. De las relaciones propuestas para el análisis –ver Tabla 5-, se observa que existe significatividad para cada una de ellas en cada uno de los grupos de análisis. Sin embargo, en la comparativa de estos resultados para establecer la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas, se observa que únicamente la hipótesis 3 ofrece evidencias suficientes como para afirmar que la importancia de la valoración de la satisfacción en la lealtad es diferente según se trate de un abonado o un antiguo abonado.

Respecto de la relevancia predictiva del análisis, mediante el estadístico Q² de Stoner-Geisser, que determina la bondad, los valores obtenidos son positivos, indicando dicha relevancia predictiva (Chin, 1998; Henseler et al., 2009).

5. Conclusiones

Esta ponencia proporciona evidencia empírica de la composición del *servicescape* social, así como de su impacto en el comportamiento post-uso del asistente de artes escénicas, según la condición del asistente según los programas de abono de temporada a una institución cultural.

El *servicescape* social se define a partir de elementos tangibles e intangibles, agrupados en cuatro dimensiones: características de empleados, características de los asistentes, interacción entre los empleados y los asistentes e interacción entre los asistentes. Comparando los pesos de cada una de las dimensiones, se observa que el abonado concede un mayor peso a las dimensiones que incluyen a los empleados de la institución. Sin embargo, los no abonados, dan mayor peso a las dimensiones de la interacción, bien entre asistentes o con la propia organización. De acuerdo con la literatura existente, nuestros resultados ponen de manifiesto que una valoración positiva del *servicescape* social contribuye a la satisfacción y a la lealtad tanto del asistente abonado a una programación como del no abonado que compra entradas sueltas. Sin embargo, no hay evidencia suficiente para establecer alguna diferencia en la valoración del *servicescape* social según la condición contractual del asistente tanto en la satisfacción como en la lealtad. Es decir, su efecto estadísticamente es el mismo. Sin embargo, si se observan diferencias en el efecto de la satisfacción sobre la lealtad, siendo mayor en el caso de los abonados frente a los no abonados, propiciando su mayor propensión a mantener su abono temporada a temporada. Cuando este nivel de satisfacción disminuye, el abonado decide no renovar el mismo y pasa a tener la condición de exabonado. Lo que no implica que deje de acudir a ver una representación, pues su valoración del *servicescape*

social es significativa para su satisfacción y su lealtad; sólo que, en otras condiciones contractuales.

Con nuestros resultados, contribuimos a mejorar en el área de la gestión cultural. Durante la experiencia del servicio, los elementos sociales son importantes en su evaluación y los gerentes culturales deben cuidar la relación con sus asistentes. Es frecuente encontrar en el sector, gestores culturales más preocupados por la programación artística que por gestionar adecuadamente los puntos de encuentro con el asistente a sus actividades. Sin embargo, la asistencia a un teatro o a un auditorio, no sólo depende de la calidad artística de la programación, sobretodo si consideramos que el objetivo es que el asistente genera una cierta lealtad hacia la institución de representación. Desde un enfoque de marketing, contribuimos a complementar este punto de vista, valorando otras cuestiones que también influyen en el comportamiento final del asistente cuando toma la decisión de acudir a un espectáculo. Gestionar *servicescape* sociales adecuados con acciones diversas como la atención personalizada, proporcionar información detallada sobre el espectáculo a disfrutar, desarrollar el sentimiento de pertenencia a la institución, búsqueda de nuevas expresiones artísticas, mejorar el contacto entre los asistentes etc., actualizan la concepción clásica del consumo de artes escénicas. De este modo, teniendo en cuenta la postura de Johnson y Garbarino (2001), se fomenta atraer a nuevos públicos sobre los que es importante dejar plenamente satisfechos. La mayor satisfacción es lo que genera una mayor lealtad para con la institución, comprometiéndose el asistente a acudir a las representaciones a través del programa de abonos que facilita la planificación de la temporada a precios más ventajosos.

Las limitaciones de nuestra investigación están relacionadas con el alcance de los resultados, condicionados a una única organización. Aunque esta práctica no es inusual en el estudio de las artes escénicas (por ejemplo: (Boerner et al., 2011; Jobst & Boerner, 2011; Nguyen et al., 2012; Palmer & Koenig-Lewis, 2010) es recomendable replicar el estudio en otros contextos y generalizar los resultados, así como realizar análisis de carácter longitudinal. Es conveniente analizar las diferencias de valoración de acuerdo con otras características como, por ejemplo, el sexo. El componente emocional como moderador del modelo es también de interés de estudio y adecuado para establecer diferencias en el papel moderador de las emociones según características de los asistentes. Otra futura línea de investigación que se propone, es profundizar en el conocimiento del *servicescape* social en el contexto de las artes escénicas. En el caso de la ópera, los rituales de representación –por ejemplo, el silencio, aplausos en las mejores arias, oberturas cantantes etc., la vestimenta etc. (Carù & Cova, 2005) son fundamentales y forman parte de la experiencia (Uhrich & Benkenstein, 2012). Asimismo, las nuevas tecnologías mejoran la experiencia del servicio en tanto en cuanto facilitan el contacto y la interacción con la organización y los demás asistentes. Es lo que se denomina *e-servicescape* (Mari & Poggesi, 2013) y su potencial está por descubrir por parte de la literatura académica. Por último, se propone aplicar técnicas de segmentación para descubrir pautas de hábitos según las preferencias y la utilización del *servicescape* social.

Referencias bibliográficas

- Andreassen, T., & Lindestad, 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. *International Journal of Service ...*, 9(1), 7–23.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: extraordinary experience and the extended service. *Journal of Consumer Research*, 20(June), 24–45.
- Belk, R. W., & Andreasen, A. R. (1980). De Gustibus Non Est Disputandum: A Study of the Potential for Broadening the Appeal of performing Arts. In R. W. Belk & A. R.

- Andreasen (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 7, pp. 109–113). Jerry C. Olson; Ann Arbor MI : Association for Consumer Research.
- Belsley, D. (1991). *Conditional diagnostics: collinearity and weak data*. New York: John Wiley and Sons, Ltd.
- Bitner. (1992). Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57–71.
- Bitner. (2000). The servicescape. In Swartz; T. A. & D. Iacobucci (Eds.), *Handbook of Services Marketing & Management* (pp. 37–50). California: Sage Publications.
- Boerner, S., Moser, V., & Jobst, J. (2011). Evaluating cultural industries: investigating visitors' satisfaction in theatres. *The Service Industries Journal*, 31(6), 877–895.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241–251.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. USA: Sage, CA.
- Carù, A., & Cova, B. (2005). The Impact of Service Elements on the Artistic Experience: The Case of Classical Music Concerts. *International Journal of Arts Management*, 7(2), 39–54.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (Mahwah, NJ, Vol. 295, pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Chin, W. W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. In *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 655–690). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*.
- Cohen, J., & Cohen, P. (1983). *Applied Multiple Regression / Correlation Analysis for the Behavioural Sciences* (2nd ed.). London: Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum.
- Cova, B., Dalli, D., & Zwick, D. (2011). Critical perspectives on consumers' role as "producers": Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory*, 11(3), 231–241.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269–277.
- Ezeh, C., & Harris, L. C. (2007). Redefining the nature and format of the marketing communications mix. *The Marketing Review*, 7(1), 45–57.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron, OH: University of Akron Press.
- Fiore, A. M., & Kim, J. (2013). An Integrative Framework Capturing Experiential and Utilitarian Shopping Experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421–442.
- Fisk, R. P., & Grove, S. J. (1996). Applications of impression management and the drama metaphor in marketing: an introduction. *European Journal of Marketing*, 30(9), 6–12.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39–50.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (2001). Effects of consumer goals on attribute weighting, overall satisfaction, and product usage. *Psychology and Marketing*, 18(9), 929–949.
- Garber, L., Muscarella, J., Bloom, P., & Spiker, J. (2000). Consumer-based strategic planning in the nonprofit sector: the empirical assessment of a symphony audience. *Journal of*

- Nonprofit and Public Sector Marketing*, 8, 55–86.
- Grayson, R. A. S., & McNeill, L. S. (2009). Using atmospheric elements in service retailing: understanding the bar environment. *Journal of Services Marketing*, 23(6–7), 517–527.
- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1997). The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of “getting along.” *Journal of Retailing*, 73(1), 63–85.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., & Dorsch, M. J. (1998). Assessing the Theatrical Components of the Service Encounter: A Cluster Analysis Examination. *The Service Industries Journal*, 18(926807747), 116–134.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante* (5^a edición). Madrid: Pearson education.
- Hair, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications.
- Harlow, B., Alfieri, T., Dalton, A., & Field, A. (2011). *Building Deeper Relationships: How Steppenwolf Theatre Company is Turning Single-Ticket Buyers into Repeat Visitors*. New York: The Wallace Foundation.
- Harris, L. C., & Ezech, C. (2008). Servicescape and Loyalty Intentions: an Empirical Investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390–422.
- Héla, M. (2002). La contribution de l’environnement physique à la différenciation des entreprises de service. *Revue Française Du Marketing*, 188(3^o), 43–60.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least square path modelling in international marketing. In I. Rudolf, R. Sinkovics, & N. Pervez (Eds.), *Advance in International Marketing* (pp. 277–319). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Hightower, R., Brady, M. K., & 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*, 55(9), 697–707.
- 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), 405–417.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Chung, B. C. (2003). A CIT investigation of servicescape failures and associated recovery strategies. *Journal of Services Marketing*, 17(4), 322–340.
- 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*, 10(2), 40–55.
- Hume, M. (2008b). Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts. *Managing Service Quality*, 18(4), 349–369.
- Hume, M., & Sullivan Mort, G. (2008). Satisfaction in performing arts: the role of value? *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 311–326.
- Hume, M., & Sullivan Mort, G. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170–182.
- Jobst, J., & Boerner, S. (2011). Understanding Customer Satisfaction in Opera: First Steps Toward a Model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16(1), 50–69.
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267–286.

- Johnson, & Garbarino, E. (2001). Customers of Performing Arts Organisations: Are Subscribers Different from Nonsubscribers? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(1), 61–77.
- Keil, M., Saarinen, T., Tan, B. C. Y., Tuunainen, V., Wassenaar, A., & Wei, K. K. (2000). A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects. *MIS Quarterly*, 24, 299–325.
- Kim, N., & Lee, M. (2012). Other customers in a service encounter: examining the effect in a restaurant setting. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 27–40.
- Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L., & Muller, K. E. (1988). *Applied regression analysis and other multivariable methods* (2nd ed.). Boston: PWS-Kent, MA.
- Kolb, B. (2001). The decline of the subscriber base: as study of the Philharmonia Orchestra audience. *International Journal of Arts Management*, 3(2), 51–59.
- Kwortnik, R. J. (2008). Shipscape influence on the leisure cruise experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 289–311.
- Lee, Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56–64.
- Lévy Mangin, J.-P., Varela Mallou, J., & Abad González, J. (2006). *Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales : temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales*. Netbiblo.
- Lin, J.-S. C., & Liang, H.-Y. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality*, 21(4), 350–372.
- López Caro, C. M., Fernández Aguirre, M. C., & Mariel Chladkova, P. (2002). Índices de Satisfacción del Consumidor: una aplicación de Modelos de Ecuaciones Estructurales a la Industria Automovilística Española.
- Mari, M., & Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda. *Service Industries Journal*, 33(2), 171–199.
- Martin, C. L., & Pranter, C. a. (1989). Compatibility Management: Customer-to-Customer Relationships in Service Environments. *Journal of Services Marketing*, 3(3), 5–15.
- Moore, R., Moore, M. L., & Capella, M. (2005). The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 482–491.
- Ngobo, P. V. (2005). Drivers of upward and downward migration: An empirical investigation among theatregoers. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 183–201.
- Nguyen, D. T., DeWitt, T., & Russell-Bennett, R. (2012). Service convenience and social servicescape: retail vs hedonic setting. *Journal of Services Marketing*, 26(4–5), 265–277.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(Journal Article), 33–44.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196–208.
- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2010). Primary and secondary effects of emotions on behavioural intention of theatre clients. *Journal of Marketing Management*, 26(13–14), 1201–1217.
- Peterson, R. A. (1980). Marketing analysis, segmentation and targeting in the performing arts. In M. P. Mokwa, W. M. Dawson, & E. S. Prieve (Eds.), *Marketing the Arts* (pp. 182–200). New York: Praeger.
- Rojas, M. D. C. De, & Camarero, M. D. C. (2006). Experience and Satisfaction of Visitors To

- Museums and Cultural Exhibitions. *International Review on Public and Non Profit Marketing*, 3(1), 49–65.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471–490.
- Scheff, J. (1999). Factors influencing subscription and single-ticket purchases at performing arts organizations. *International Journal of Arts Management*, 1(2), 16–27.
- Strang, R. A., & Gutman, J. (1980). Promotion Policy Making in the arts: A conceptual Framework. In M. P. Mokwa, W. M. Dawson, & E. A. Prieve (Eds.), *Marketing the Arts* (pp. 225–239). New York: Praeger.
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-Servicescape Conceptual Model. *Marketing Theory*, 3(4), 447–475.
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2010). Customers as Spatial and Social Influencers on Other Customers in the Social-Servicescape.
- Turley, L. ., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2012). Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: Customers' roles at sporting events. *The Service Industries Journal*, 32(11), 1741–1757.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66–76.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45–61.
- Walsher, P. (1992). Probing the potential or seriously taking the arts less seriously. *Journal of the Market Research Society*, 34(4), 437–452.
- Ward, J. C., Bitner, M. J., & Barnes, J. (1992). Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments. *Journal of Retailing*, 68(2), 194.
- Wright, R. T., Campbell, D. E., Thatcher, J. B., & Roberts, N. (2012). Operationalizing multidimensional constructs in Structural Equation Modeling: Recommendations for IS research. *Communications of the Association for Information System*, 30(23), 367–412.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zeithaml, & Bitner, M. (1996). *Services Marketing: integrating customer focus across the firm*. (McGraw-Hil, Ed.) (Boston).