



VNIVERSITAT [Q%]
DE VALÈNCIA
Facultat d' Economia

**Departamento de Comercialización e
Investigación de Mercados**

Doctorado en Marketing

Tesis doctoral

***Influencia de la percepción multisensorial en la experiencia,
satisfacción y felicidad del consumidor de música en vivo.
Efecto moderador de la discapacidad.***

Presentada por:

Claudia Elizabeth Goyes Yopez

Dirigida por:

Manuel Cuadrado García

Valencia, diciembre 2022

Agradecimientos

Agradezco a Dios y a San Sebastián por guiar mis pasos. Cuando llegué a la Catedral de Valencia me expresaron que era la ciudad donde debía radicarme para realizar mis estudios.

A mis padres Julio y Rosario, mis hermanos Jhon Harold y María Alejandra y mi sobrino José Alejandro, gracias de corazón por acompañarme en este sueño hecho realidad. Son y serán la razón de mi vida. Su apoyo moral, económico y sobre todo la unión familiar soportada en la fe en Dios, son la más bella demostración de nuestro amor incondicional. Cada uno me inspira siempre a dar lo mejor de mí y se constituyen en mi motor para seguir adelante en cada reto propuesto. Cuando alguno de nosotros ha tenido un objetivo los demás apoyamos y acompañamos en el cumplimiento del mismo. Así que este triunfo es por ustedes y para ustedes mis amores.

A Javier gracias por estar conmigo en esta etapa de la vida. Disfruté de tu amor y estuviste a mi lado dispuesto a escucharme y apoyarme en todo. Tus consejos siempre fueron oportunos para llevar de la mejor manera mi doctorado. También a tu lado aprendí de discapacidad.

A todos los miembros del programa de Doctorado en Marketing de la Universidad de Valencia gracias, especialmente a mi tutor y director de tesis Manuel Cuadrado García por su implicación, continuo esfuerzo, dedicación y entrega para conmigo, caracterizándose por la excelencia profesional, por sus aportes significativos en cada revisión de la tesis y por dirigir eficazmente a todo el equipo de trabajo que llevamos a cabo el “Concierto Sentido”, su liderazgo hizo posible obtener los resultados esperados.

Al grupo de estudiantes de la asignatura Marketing del Ocio del grado de Turismo y a la profesora Azucena Casañ, así como a los alumnos de la asignatura Fundamentos de Investigación de Mercados del grado de Administración y Dirección de Empresas y mis compañeros doctorandos en Marketing de la Facultad de Economía, todos de la Universitat de València, gracias a cada uno por su contribución en la organización y gestión del concierto y por recabar información durante el recital. Su apoyo hizo posible la parte empírica de esta tesis.

A las organizaciones de personas con discapacidad gracias por creer en este proyecto. Fue valioso el aporte de la Organización Nacional de Ciegos de España (ONCE), la Federación de Personas Sordas de la Comunidad Valenciana (FESOR), la Asociación de Implantes Cocleares de la Comunidad Valenciana (AICCV), la Federación de Asociaciones de Personas con Discapacidad Física y Orgánica de la Provincia de Valencia (COCEMFE) y la Fundación ADECO. En especial a UV Discapacidad, quienes además de aportar insumos para el concierto, me guiaron en el manejo de mi discapacidad auditiva.

A cada uno de mis familiares Goyes y Yépez gracias por tanto cariño. Cada palabra de aliento fue reconfortante y me impulsaron a continuar hasta cumplir el objetivo.

A mis amigos, gracias por sumar. Cada uno estuvo presente cuando lo necesite y me apoyaron siempre en todo. Fueron los oídos que me escucharon cuando tuve dificultades y los ojos que me hicieron ver las situaciones presentadas de una mejor manera. Además, fueron el corazón para darme fortaleza cuando me sentí presionada en un momento determinado. Definitivamente quien realiza una buena siembra obtiene una buena cosecha y el resultado es nuestra invaluable amistad. Los llevo en mi corazón.

A mis exalumnos, emprendedores y empresarios por cada mensaje positivo a lo largo de este recorrido doctoral. Para ellos será el fruto de este esfuerzo. Seguirán brillando mis ojos por la pasión que ello genera, siempre será un placer aprender y aportar en cada encuentro.

Finalmente, agradezco a las dificultades presentadas porque cada una de ellas me hizo más fuerte, contribuyó a la tarea diaria de ser cada vez una mejor persona y aportó en mi constantes búsqueda de la excelencia profesional.

Índice

Introducción	17
Capítulo 1. Música en vivo y discapacidad	25
1.1. Estructura del sector de la música.....	27
1.1.1. Principales actores	27
1.1.1.1.Composición y publicación de música	28
1.1.1.2.Actuaciones en vivo.....	29
1.1.1.3.Música grabada.....	30
1.2. Impacto económico de la música.....	33
1.2.1. Ingresos de la música a nivel global	33
1.2.2. Ingresos de la música en vivo en España	37
1.2.2.1.Conciertos, espectadores y recaudación	38
1.2.2.2.Macrofestivales.....	39
1.3. Discapacidad y música	40
1.3.1. Conceptualización de la discapacidad	40
1.3.1.1.Definición de la discapacidad.....	40
1.3.1.2.Componentes de la discapacidad	41
1.3.2. Inclusión y discapacidad.....	44
1.3.2.1.Objetivos de Desarrollo Sostenible y discapacidad.....	44
1.3.2.2.Derechos y estrategias para la inclusión de la discapacidad	45
1.3.3. La discapacidad en números.....	47
1.3.3.1.Datos de la discapacidad a nivel global.....	47
1.3.3.2.Datos de la discapacidad en España	48
1.3.4. Consumo de música y discapacidad	49
1.3.4.1.Consumo de música en España	49
1.3.4.2.Consumo de música en personas con discapacidad en España	50
Capítulo 2. Percepción multisensorial y experiencia del consumidor.....	55

2.1. Conceptualización de percepción, percepción sensorial y percepción multisensorial	57
2.1.1. Percepción	57
2.1.2. Percepción sensorial	58
2.1.3. Percepción multisensorial.....	58
2.2. Investigaciones sobre percepción.....	59
2.2.1. Investigaciones sobre percepción considerando un sentido	59
2.2.1.1.Percepción visual	59
2.2.1.2.Percepción auditiva.....	61
2.2.1.3.Percepción olfativa	63
2.2.1.4.Percepción gustativa	64
2.2.1.5.Percepción táctil	67
2.2.2. Investigaciones sobre percepción considerando más de un sentido	68
2.2.3. Investigaciones sobre percepción multisensorial	70
2.3. La experiencia del consumidor	72
2.3.1. Conceptualización de experiencia	72
2.3.2. Investigaciones sobre experiencia	73
2.3.2.1.Marketing experiencial	74
2.3.2.2.Experiencia de consumo	75
2.3.2.3.Experiencia de marca.....	82
Capítulo 3. Un modelo de experiencia de consumo multisensorial	87
3.1. Objetivos	89
3.1.1. Objetivo general	89
3.1.2. Objetivos específicos	89
3.1.3. Cuestiones a investigar	90
3.2. Variables de estudio	90
3.2.1. Percepción multisensorial.....	90

3.2.2. Experiencia del consumidor	90
3.2.3. Satisfacción.....	91
3.2.4. Felicidad subjetiva.....	92
3.2.5. Intención de compra	93
3.3. Relación entre percepción multisensorial y experiencia del consumidor	94
3.4. Relaciones de la variable experiencia del consumidor.....	95
3.4.1. Relación entre experiencia del consumidor y satisfacción del cliente	95
3.4.2. Relación entre experiencia del consumidor y felicidad subjetiva	96
3.4.3. Relación entre experiencia del consumidor e intención de compra	97
3.5. Relaciones de la variable satisfacción.....	98
3.5.1. Relación entre satisfacción y felicidad subjetiva.....	98
3.5.2. Relación entre satisfacción e intención de compra.....	99
3.6. Relación entre felicidad subjetiva e intención de compra	100
3.7. Efecto moderador de la discapacidad	101
3.8. Modelo teórico	103
Capítulo 4. Investigación empírica	107
4.1. Metodología de la investigación	109
4.1.1. Concierto multisensorial.....	109
4.1.2. Diseño del cuestionario y puesta en práctica de los constructos	111
4.1.3. Trabajo de campo	114
4.1.4. Plan de análisis	115
4.1.4.1. Modelo de medida reflectivo	116
4.1.4.2. Modelo estructural	117
4.1.4.3. Modelo global.....	118
4.1.4.4. Moderación.....	118
4.2. Distribución de la muestra	119
4.3. Características psicométricas del modelo	121

4.3.1. Fiabilidad y validez del modelo de medida	122
4.3.2. Validez discriminante	123
Capítulo 5. Resultados de investigación.....	125
5.1. Análisis descriptivo	127
5.1.1. Percepción multisensorial.....	127
5.1.2. Experiencia del consumidor	135
5.1.3. Satisfacción, felicidad subjetiva e intención de compra.....	142
5.2. Análisis del modelo estructural.....	144
5.2.1. Tamaño y significancia de coeficientes path.....	145
5.2.2. Poder explicativo y relevancia predictiva del modelo.....	146
5.2.3. Tamaños de efectos f^2	146
5.2.4. Evaluación del modelo global	148
5.3. Efecto moderador de la discapacidad	149
5.3.1. Efecto moderador en la relación percepción multisensorial-experiencia.....	150
5.3.2. Efecto moderador en la relación experiencia-satisfacción	152
5.3.3. Efecto moderador en la relación satisfacción-felicidad.....	153
5.3.4. Efecto moderador en la relación felicidad subjetiva-intención de compra	155
Conclusiones e implicaciones	157
Conclusiones teóricas.....	159
Conclusiones de la investigación empírica	162
Implicaciones de gestión.....	168
Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación.....	170
Resumen.....	173
Bibliografía	187

Índice de tablas

Tabla 1. Sectores de la industria de la música e impacto inducido.....	28
Tabla 2. Datos de concierto de música en vivo	38
Tabla 3. Datos macrofestivales de música popular en España	40
Tabla 4. Clasificación de los componentes de la discapacidad	43
Tabla 5. Macroencuestas sobre discapacidad en España	48
Tabla 6. Población con discapacidad según las actividades a las que dedica principalmente su tiempo libre en hogares (En miles de personas de 6 y más años).....	51
Tabla 7. Población con discapacidad según las actividades a las que dedica principalmente su tiempo libre en centros.....	52
Tabla 8. Porcentaje de personas con discapacidad que se han sentido discriminadas en participación cultural y social	53
Tabla 9. Investigaciones sobre percepción sensorial y multisensorial	71
Tabla 10. Investigaciones sobre experiencia	83
Tabla 11. Entidades que colaboraron en la organización del concierto multisensorial	111
Tabla 12. Escala de medición de la percepción multisensorial	112
Tabla 13. Escala de medición de la experiencia del consumidor	113
Tabla 14. Escala de medición de la satisfacción, felicidad subjetiva e intención de compra	113
Tabla 15. Escala de medición discapacidad.....	114
Tabla 16. Indicadores del modelo reflectivo.....	116
Tabla 17. Indicadores del modelo estructural	117
Tabla 18. Perfil sociodemográfico de la muestra.....	120
Tabla 19. Fiabilidad y validez convergente del instrumento de medida reflectivo	122
Tabla 20. Validez discriminante	124
Tabla 21. Cargas factoriales cruzadas.....	124
Tabla 22. Medias de la percepción multisensorial.....	127
Tabla 23. Medias de la percepción multisensorial en función del sexo.....	128
Tabla 24. Medias de la percepción multisensorial en función de la edad.....	131
Tabla 25. Medias de la percepción multisensorial en función de la discapacidad	133
Tabla 26. Medias de la experiencia del consumidor.....	136
Tabla 27. ANOVAs de la experiencia en función del sexo	137
Tabla 28. Medias de la experiencia en función de la edad	138
Tabla 29. Medias de la experiencia en función de la discapacidad	140

Tabla 30. Medias de satisfacción, felicidad subjetiva e intención de compra	142
Tabla 31. Medias de la satisfacción en función del sexo	143
Tabla 32. Medias de la satisfacción en función de la edad	143
Tabla 33. Medias de la satisfacción y felicidad subjetiva en función de la discapacidad	144
Tabla 34. Medidas del modelo estructural (Coeficiente path).....	145
Tabla 35. Medidas del modelo estructural (Poder explicativo y relevancia predictiva del modelo)	146
Tabla 36. Tamaños de los efectos f^2	147
Tabla 37. Evaluación del modelo global.....	148
Tabla 38. Análisis moderador	150

Índice de figuras

Figura 1. Actores y actividades en la industria de la música	27
Figura 2. Ingresos globales de la industria de la música grabada 2008-2019 en billones de dólares	33
Figura 3. Ingresos por formato en la industria de la música en el mundo 2019	35
Figura 4. Ingresos por música en vivo en España del año 2008 al 2019 en euros.....	37
Figura 5. Modelo integral del funcionamiento y la discapacidad	42
Figura 6. Objetivos y metas con mención específica a la discapacidad	45
Figura 7. Principales indicadores anuales de participación cultural	50
Figura 8. Áreas de investigación de la percepción visual	61
Figura 9. Áreas de investigación de la percepción auditiva.....	63
Figura 10. Áreas de investigación de la percepción olfativa	64
Figura 11. Áreas de investigación de la percepción gustativa	67
Figura 12. Áreas de investigación de la percepción táctil	68
Figura 13. Dimensiones experienciales estratégicas del modelo de marketing experiencial ..	75
Figura 14. Modelo de procesamiento de información tradicional	77
Figura 15. Modelo de procesamiento de información tradicional versus modelo experiencial	77
Figura 16. Comparación del modelo de procesamiento de información experiencial con las dimensiones experienciales estratégicas	79
Figura 17. Modelo de procesamiento de información tradicional versus experiencial	80
Figura 18. Modelo teórico de orden superior y efecto moderador	103

Figura 19. Resultados del modelo estructural.....	149
Figura 20. Efecto moderador de la discapacidad entre percepción multisensorial y experiencia	151
Figura 21. Efecto moderador de la discapacidad entre experiencia y satisfacción.....	153
Figura 22. Efecto moderador de la discapacidad entre satisfacción y felicidad subjetiva.....	154
Figura 23. Efecto moderador de la discapacidad entre felicidad subjetiva e intención de compra.....	156

Índice de imágenes

Imagen 1. Imagen del concierto multisensorial Concierto Sentido	109
Imagen 2. Imagen del proceso de recogida de información	110

Índice de anexos

Anexo 1. Cuestionario	219
-----------------------------	-----

Introducción

La percepción multisensorial entendida como la evaluación de un objeto por parte del consumidor a través de los sentidos visual, auditivo, olfativo, gustativo y táctil (Haase et al., 2018), supone una variable relevante de estudio en la literatura de marketing al comprender decisiones estratégicas dirigidas a la estimulación de estos. La misma se ha abordado a través de dos principales enfoques: reduccionista y holístico. El primero supone el estudio de cada uno de los sentidos o dimensiones sensoriales de manera aislada o por pares, existiendo numerosas investigaciones centradas en este análisis. El segundo, por su parte, analiza las cinco dimensiones sensoriales en conjunto. Es decir, contempla la denominada percepción multisensorial. Sin embargo, son escasos los estudios que analizan conjuntamente dichas dimensiones de manera global.

La percepción multisensorial ha sido abordada por autores como Fenko et al. (2010), quienes determinan qué modalidad sensorial domina la experiencia. Por su parte, Krishna (2012) plantea un marco conceptual que enmarca la sensación y la percepción con los sentidos, describiendo las investigaciones realizadas al respecto hasta ese momento. Destaca especialmente el trabajo de Haase y Wiedmann (2018), al ser el primer enfoque que construye, valida y mide las cinco dimensiones sensoriales de forma integral. Por su parte, Haase et al. (2018), Wiedmann et al. (2018), Haase y Wiedmann (2020) centran sus estudios en la percepción multisensorial, partiendo de la escala propuesta por Haase y Wiedmann (2018), al realizar un análisis entre la percepción visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil y la experiencia sensorial, afectiva, conductual, intelectual y relacional.

Esta variable de estudio, la percepción multisensorial, está íntimamente relacionada con la experiencia de consumo al valorar tal experiencia a través de los sentidos. A este respecto, la experiencia, tal y como consideran Holbrook y Hirschman (1982), se constituye en un hecho personal con un importante significado emocional y fundamentado en la interacción con los estímulos. La misma se ha abordado en la literatura a través de tres principales enfoques: marketing experiencial, experiencia de marca y experiencia de consumo. Los dos primeros tienen en común la existencia de las dimensiones experienciales estratégicas: sensorial, afectiva, conductual, intelectual y relacional. El tercero, el enfoque de experiencia de consumo, se asemeja a dichas dimensiones experienciales a partir del modelo de procesamiento de información experiencial fantasías-sentimientos-diversión. Las fantasías

(cognición) equivalen a las dimensiones experienciales percibir y pensar, los sentimientos (afecto) a la dimensión sentir, y la diversión (comportamiento) a la dimensión conductual.

El enfoque de marketing experiencial considera cinco dimensiones de la experiencia. Así, Schmitt (1999), uno de sus autores más destacado, habla de dimensiones sensoriales (percibir), afectivas (sentir), cognitivo-creativas (actuar), físicas, comportamentales y de estilos de vida (pensar) y de identidad social (relacionar). Por su parte, desde la perspectiva de experiencia de marca, Brakus et al. (2009), tomando como base el modelo de Schmitt (1999), proponen una escala de medida, confirmando la existencia de cuatro de las cinco dimensiones anteriores: sensoriales, afectivas, conductuales e intelectual, excluyendo la de naturaleza social. Por último, desde el enfoque de experiencia de consumo, Holbrook (2000b) y Holbrook (2018) consideran que las cinco dimensiones de Schmitt (1999) se asemejan al modelo de procesamiento de información experiencial (fantasías-sentimientos-diversión) propuesto por Holbrook y Hirschman (1982). Este parte, a su vez, parte del modelo de procesamiento de información tradicional ICABS (información, cognición, afecto, comportamiento y satisfacción), propuesto anteriormente por Howard y Sheth (1969). Por consiguiente, las fantasías (cognición) se asemejan a las dimensiones experienciales percibir y pensar, los sentimientos (afecto) a la dimensión sentir, y la diversión (comportamiento) a la dimensión conductual.

En este sentido, el estudio de la percepción y la experiencia se ha desarrollado en numerosos sectores. Así, desde la perspectiva de experiencia de consumo, se han analizado en bienes de consumo no duradero como bebidas, comida, productos para el cuidado de la salud, turismo, viajes, restaurantes, museos, y en bienes de consumo duradero como teléfonos móviles, ordenadores, experiencia en eventos, educación, alojamiento, compras y servicios, entre otros (Holbrook (2018)). Al respecto de los estudios centrados en experiencia de marca, Khan y Rahman (2015) recopilan aquellos realizados en alimentos y bebidas, automóviles, electrónica, calzado, ropa, turismo y hospitalidad, servicios financieros, telecomunicaciones, sector minorista, medios de comunicación y entretenimiento, redes sociales, marcas de cosméticos, petróleo y gas, salud y belleza. En cuanto a la percepción, se han realizado investigaciones en sectores como electrónica y accesorios de electricidad, equipos de deporte, musicales, muebles, café, gastronomía, hoteles de lujo, entre otros, siendo prácticamente inexistentes en el sector cultural, tal y como se ha evidenciado tras una exhaustiva revisión de la literatura.

En este contexto, la industria de la música, y en especial la música en vivo, supone una relevante área para el estudio de estas variables por las características que presenta. Los conciertos y festivales se han convertido en uno de los garantes de la industria musical global. En 2019, los ingresos de la música en vivo en el mundo ascendieron cerca de 28.000 millones de dólares y España en 2019 consiguió la facturación neta más elevada de los últimos 15 años en la música en vivo (Orús, 2020). Específicamente, los ingresos de la música en vivo en España ascendieron a 427.955.679 de euros el año 2019, 25.814.054 más que el año anterior (SGAE, 2020), suponiendo un incremento de 6,4%. Se trata además de una industria en constante evolución, donde el número de conciertos, de espectadores y de ingresos ha crecido en los últimos años. Así, en el año 2015 se programaron 14.636 conciertos de música clásica y 16.252 en 2019, lo que supuso un incremento del 9,94%. Los conciertos de música popular evidenciaron una tendencia similar a los de música clásica. En el año 2015 hubo 90.212 conciertos y 91.106 en 2019, cifras que supusieron un incremento del 0,98%. Por otra parte, el número de espectadores para conciertos de música clásica fue de 4.532.354 en 2015 y 5.290.730 en 2019, lo que supone un incremento del 14,3% en conciertos de música clásica, los de música popular alcanzaron una asistencia de 20.424.009 espectadores en el año 2015 y en 2019 hubo 21.667.930, experimentado un incremento del 5,74% (SGAE, 2020).

Además de lo anterior, escuchar música es la actividad cultural más frecuente, con una tasa del 87,2%, tal y como lo recoge la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2018-2019*. En concreto, el 70,6% de la población suele escucharla diariamente, el 83,5% al menos una vez a la semana y el 87,2% al menos una vez al año. Además, el 53,2% la escucha directamente en Internet y el 48,5% en su móvil. La preferencia por escuchar música procede de emisoras de radio, 67,9%, seguida de soportes digitales, 47,4%, y soportes físicos como CD, DVD o vinilos, 33,9%. Respecto al lugar en el que suelen escuchar música, un 88,4% lo hace en casa, un 55,3% en el coche, un 20,6% en el trabajo, y un 11,6% en el transporte público (Ministerio de Cultura y Deporte de España, 2019).

Además de lo anterior, la música en vivo por sus características se considera de consumo hedónico, entendido este como aquellas facetas del comportamiento del consumidor que se relacionan con aspectos multisensoriales, fantasías y emociones de la experiencia de uso del producto. Los aspectos multisensoriales son las imágenes visuales, los sonidos, los olores, los sabores y las impresiones táctiles. Las fantasías ocurren cuando el consumidor responde a los estímulos multisensoriales produciendo una imagen de los colores y las formas que se ven,

los sonidos que se escuchan y las caricias que sienten, es decir, se genera una configuración de la mente basada en hechos históricos. Las emociones incluyen sentimientos como la alegría, el miedo, la ira, entre otros. (Hirschman y Holbrook, 1982). Con todo, resulta relevante analizar la percepción multisensorial y la experiencia del consumidor en el contexto de la música en vivo, no solo por ser un sector de importante impacto económico, sino también porque en dicha industria es inexistente el estudio de las dimensiones sensoriales y experienciales.

Las magnitudes anteriores presentan una situación diferente para las personas con alguna discapacidad. Sin embargo, los estudios sobre discapacidad realizados en España apenas recogen evidencias de consumo de actividades de ocio y tiempo libre, y menos de consumo y práctica en el ámbito de la cultura en general y de la música en particular. Al respecto, la *Encuesta sobre discapacidad, autonomía personal y situaciones de dependencia* (INE, 2008) proporciona cierta información sobre el consumo cultural en el hogar por parte de personas con discapacidad. Así, escuchar radio y música registra un total de 1.164.700 personas con discapacidad, siendo la segunda actividad más realizada en el tiempo libre después de ver televisión. Por otro lado, asistir a eventos deportivos o culturales lo realizaron un total de 74.400 personas con discapacidad. Por ello, ahondar en el estudio de la experiencia de consumo desde una perspectiva multisensorial entre el colectivo de personas con discapacidad permitirá dar un paso más allá a los numerosos estudios que abordan el comportamiento de consumo de música, tanto en directo como grabada, destacándose entre ellos, en los que se ha analizado, entre otros, el rol del género, los motivos y frenos de asistencia a conciertos de música en directo (Cuadrado, Miquel y Montoro, 2019), así como la satisfacción con un evento cultural y su importancia para la gestión del producto en las artes (Cuadrado, Pérez y Montoro, 2019).

Además, este estudio permitiría contribuir a la inclusión de este colectivo, así como a mejorar su calidad de vida. El 25,74% de las personas con discapacidad se han sentido alguna vez discriminadas en la participación social, y el 17,96% en el contexto de actividades culturales, de ocio y entretenimiento (Ministerio de Sanidad Política Social e Igualdad y Ministerio de Cultura, 2011). Este colectivo supone un considerable porcentaje de la población mundial. Así, un 15% de esta vive con algún tipo de discapacidad (OMS y Banco Mundial, 2011), cifra que en España representa el 9% (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad

Ministerio de Cultura, 2011). En conclusión, considerar a este colectivo resulta relevante, al estar en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de la ONU.

Con todo, la presente tesis doctoral se dirige al estudio de la percepción multisensorial y la experiencia de consumo en el contexto de la música en vivo, incluyendo a las personas con discapacidad. Así, el objetivo central consiste en conocer la influencia de la percepción multisensorial en la experiencia del consumidor y su efecto en la satisfacción, la felicidad subjetiva y la intención de compra en personas con y sin discapacidad en el contexto de la música en vivo. Como objetivos específicos, se persigue: (1) Contextualizar el entorno de la industria de la música y la discapacidad desde una perspectiva de consumo. (2) Realizar una revisión de la literatura de las variables percepción, experiencia, satisfacción, felicidad subjetiva, intención de compra y discapacidad. (3) Plantear un modelo teórico de relaciones entre las principales variables anteriores, incluyendo el efecto moderador de la discapacidad. (4) Adaptar y validar las escalas de medida al contexto de la música en vivo. (5) Realizar una investigación empírica para confirmar el modelo anterior, así como proporcionar otros resultados en relación a las variables de estudio. (6) Generar una serie de conclusiones, incluyendo la propuesta de implicaciones de gestión.

Con base en lo anterior, esta tesis doctoral se desarrolla en cinco capítulos, tal y como se señalan a continuación:

El capítulo uno describe el contexto de la música y aborda la discapacidad. Así, se inicia detallando la estructura de la industria de la música y los principales pilares que la conforman. Se continúa describiendo las principales magnitudes de la música a nivel global, especificando los ingresos generados en el mundo y en España, señalando el número de conciertos, espectadores y recaudación. Con posterioridad, se analiza la discapacidad, definiéndola, detallando sus componentes y contextualizándola al respecto de la inclusión. Al respecto, se describen los derechos y estrategias para la inclusión de la discapacidad en la vida cultural y las actividades recreativas. Finalmente, se muestran datos de la discapacidad a nivel global y de España, así como sobre el consumo de música en personas con discapacidad.

El capítulo dos abarca la revisión de la literatura sobre percepción, percepción sensorial y percepción multisensorial. A continuación, se analizan las principales investigaciones que se

han realizado considerando tanto los sentidos de manera individual, como la interacción de varios de ellos, y los cinco conjuntamente. En una segunda parte, se aborda la variable experiencia a partir de sus dimensiones: sensorial, afectiva, conductual, intelectual y relacional. De igual modo, se presentan y describen las principales investigaciones realizadas desde los enfoques de marketing experiencial, experiencia de marca y experiencia de consumo.

El capítulo tres comienza describiendo el objetivo general, los objetivos específicos, y las cuestiones a investigar de la presente tesis. A continuación, presenta y detalla las variables de estudio, como son, percepción multisensorial, experiencia del consumidor, satisfacción, felicidad subjetiva e intención de compra, así como la relación entre ellas y el efecto moderador de la discapacidad. Asimismo, se proponen todas las hipótesis correspondientes. Posteriormente, se propone un modelo teórico conteniendo quince variables latentes, cincuenta y tres variables manifiestas y una variable moderadora.

El capítulo cuatro precisa la investigación empírica realizada. En primer lugar, se presenta la metodología, describiendo el concierto multisensorial organizado para la ocasión, el diseño del cuestionario, el trabajo de campo y el plan de análisis para procesar la información recabada y generar resultados. Asimismo, se hace referencia a los programas estadísticos utilizados, y las técnicas de análisis multivariantes utilizadas.

El capítulo cinco describe los resultados de la investigación a partir del análisis descriptivo de las variables de estudio. Posteriormente, se detalla la evaluación del modelo estructural, dando respuesta a las hipótesis planteadas. Así mismo, se detallan las medidas de validez del modelo. Para cerrar este capítulo, se analiza el efecto moderador de la discapacidad.

Esta tesis doctoral termina con las conclusiones más relevantes a las que se ha llegado, tanto las referentes a la parte teórica como a la investigación empírica desarrollada. Esta sección, continúa con la exposición de algunas implicaciones de gestión y marketing para el caso específico de la música en vivo, considerando al colectivo de personas con discapacidad. Finalmente, se presentan las principales limitaciones de esta tesis y se plantean futuras líneas de investigación.

Capítulo 1. Música en vivo y discapacidad

1.1. Estructura del sector de la música

1.1.1. Principales actores

El sector o industria de la música está compuesto por un número elevado, tanto de actores que intervienen en la misma como de actividades. Así, todos ellos se pueden estructurar según Leurdijk y Nieuwenhuis (2012) en tres grandes áreas: Composición y publicación de música, actuaciones en vivo y música grabada (figura 1), tal y como se explicará con detalle más adelante. El informe *Impacto económico de la música en España* del año 2019, considerando la música como principal producto de consumo, plantea que la industria de la música está definida (tabla 1) por la explotación de obras musicales o sector editorial, la música en vivo y el sector discográfico, pero también por el mercado minorista y otras formas de consumo directo de música, como la radio temática musical y el ocio nocturno de marcado carácter musical (UNIR, 2019).

Figura 1. Actores y actividades en la industria de la música



Fuente: A partir de Leurdijk y Nieuwenhuis (2012).

Tabla 1. Sectores de la industria de la música e impacto inducido

Impacto directo			
La música como producto principal de consumo	Otras formas de consumo de música	Otros productos Musicales	Impacto inducido
Explotación de obras musicales	Sector dramático-Musical	Libros musicales	Acceso a Internet
Sector discográfico	TV musical	Revistas musicales	Ocio nocturno no musical
Música en vivo	Plataformas OTT	Merchandising	Electrónica de consumo
Mercado minorista	Videojuegos musicales	Instrumentos Musicales	Turismo musical
Radio musical	Cine musical	Educación musical	
Ocio nocturno musical	Uso funcional de la música		
	Música en redes Sociales		

Fuente: A partir de UNIR (2019).

El informe señalado agrega, además, otras formas de consumo de música, entre las que se destacan las obras dramático-musicales (teatro musical, ópera y danza), la televisión, el cine y los videojuegos musicales, la música de tipo funcional o el consumo de música en redes sociales. Se suman también otros productos musicales como los libros y revistas musicales, el merchandising musical, el mercado de instrumentos de música y productos asimilados (equipos de audio profesional, software de producción musical, etc.) y la educación musical. Finalmente, en relación con el impacto inducido se incluyen asimismo escuchar música a través de Internet, ya sea con ordenador, móvil u otros dispositivos, el ocio nocturno no musical, la electrónica de consumo (incluye principalmente aparatos de televisión, radio, multimedia, teléfonos y ordenadores) y el turismo musical (UNIR, 2019).

A continuación, y siguiendo la Figura 1, se describen los tres principales pilares de la industria de la música.

1.1.1.1. Composición y publicación de música

La producción de música se inicia con la creación de esta por compositores, letristas, músicos y técnicos de sonido (Leurdijk y Nieuwenhuis, 2012). Los compositores y letristas contratan

a los editores de música para que concedan licencias de sus obras para diversos fines: grabaciones, presentaciones en vivo, música utilizada en clubes y tiendas, radio, televisión, películas, juegos, videos y partituras, entre otras. A cambio de los derechos musicales del artista, los editores realizan las inversiones necesarias y pagan royalties cuando se obtiene un retorno de la inversión. En este proceso, las organizaciones de derechos de autor administran los derechos musicales de sus miembros: editores de música, compositores, o músicos e intérpretes. Actúan en su nombre y emiten licencias de derechos de autor a los usuarios que autorizan el uso de las obras de sus miembros. Negocian las tasas o royalties y otros términos de licencia, para que posteriormente se distribuyan a los miembros pertinentes (Leurdijk y Nieuwenhuis, 2012). El consumo de obras musicales se realiza cuando estas se interpretan en directo o cuando se registra en una grabación (Asociación de Promotores Musicales, 2020).

1.1.1.2. Actuaciones en vivo

Los artistas obtienen sus ingresos de las actuaciones de música en vivo y por grabaciones. Al igual que los letristas, los músicos dependen en gran medida de los editores de música y de las compañías discográficas para acceder al público, así como para obtener fondos suficientes para crear nueva música y canciones. Los actores más importantes en la música en vivo son: intérprete, agente de talentos, promotor y operador del lugar. Los agentes de talentos trabajan para los artistas organizando actuaciones, y los promotores comercializan eventos, venden entradas y hacen arreglos con los operadores locales (Leurdijk y Nieuwenhuis, 2012).

El *Anuario de la música en vivo* (Asociación de Promotores Musicales, 2020), realiza una descripción de la producción de la música en vivo, que integra las actividades de preproducción y producción así como el artista o la banda. Un resumen de todos los posibles responsables que intervienen en el proceso, así como de sus tareas, se plasma a continuación.

a. Preproducción

En la preproducción, se incluyen desde el responsable de la contabilidad y administración de la productora, hasta los *hospitalities*, quienes se encargan de brindar atención a los artistas, promotores y marcas en un evento, y el jefe de producción, responsable de todos los aspectos

técnicos de la gira: planificación, presupuesto, necesidades de los artistas, sonido e iluminación. También destaca el administrador de contenidos, quien gestiona las redes sociales, planifica los contenidos y la estrategia digital. Además, el coordinador de comunicación y marketing se responsabiliza de la campaña de comunicación y de las relaciones con los medios, así como del marketing.

b. Producción

En la fase de producción intervienen numerosos técnicos. Por una parte, el equipo técnico que viaja junto al artista o la banda, el técnico de trabajo de altura, los técnicos de escenario que supervisan y afinan los instrumentos, los técnicos de monitores que controlan el equipo, y el gerente de viaje que coordina que antes y durante la gira la infraestructura de la gira y controla los recursos humanos. Además, son necesarios el equipo técnico que opera a pie de escenario, supervisando la actuación y asistiendo al artista, el técnico responsable del montaje de escenario, así como el encargado de coordinar lo que suceda en el escenario, el asistente del artista o grupo durante la gira, el director de seguridad, y otros (fotógrafo, coordinador de comidas, ingeniero especializado en calcular las cargas, técnicos de vídeo, de efectos especiales, de iluminación y sonido, y de montacargas).

c. Artista o banda

Junto a los artistas, tanto solistas como grupos, intervienen el personal de peluquería y maquillaje, los estilistas y responsables de vestuario, así como en ocasiones fisioterapeutas, y demás que puedan asistir al artista o banda durante el show o la gira.

1.1.1.3. Música grabada

Como tercer componente de la industria de la música y sumado a la composición y publicación de música y la música en vivo se encuentra las grabaciones o música grabada. En esta etapa, las compañías discográficas firman con los artistas para realizar la grabación de sus temas, que gestionan los productores. Una vez producidas las discográficas reproducen las copias, los distribuidores las comercializan al por mayor, los minoristas las venden para

que el público las pueda comprar (Leurdijk y Nieuwenhuis, 2012). En otras palabras, y según señala Pastukhov, (2019) cuatro son las principales funciones de la industria de la música grabada: búsqueda de artistas, producción de discos, promoción de artistas y lanzamientos, y distribución del álbum, tal y como a continuación se describen. Las tres primeras funciones son ejecutadas por los sellos discográficos, la cuarta función, vender el disco, es un trabajo de los distribuidores.

a. *Búsqueda de artistas*

Las compañías discográficas coordinan la producción, fabricación, distribución, marketing, promoción y aplicación de la protección de derechos de autor de grabaciones de sonido y videos musicales. Sus agentes de A&R (Artista y Repertorio) buscan talento, desarrollan nuevos artistas y mantienen contratos con artistas y sus agentes. Los agentes de A&R trabajan con los artistas en la producción, ofreciendo información sobre la dirección creativa general y ayudan a construir el equipo creativo: encontrar compositores y canciones para artistas que no escriben su propio material. También trabajan en el desarrollo del artista, convirtiéndose así en un gerente de marca, definiendo la imagen y el posicionamiento del artista y sentando las bases para la futura estrategia de marketing (Pastukhov, 2019).

Por otro lado, tal y como lo comenta Leurdijk y Nieuwenhuis (2012), las compañías discográficas poseen los derechos de autor de las grabaciones. A menudo pagan un anticipo al artista para permitirle producir una grabación. También pagarán la distribución, el marketing y la promoción. El artista recibirá una parte de los ingresos por ventas de música (CD o canciones digitales), royalties (por el uso de sus canciones y composiciones en las grabaciones) y otros ingresos (comercialización).

b. *Producción del álbum*

El proceso de producción de un álbum, único para cada artista o banda, puede requerir, como señala Pastukhov (2019), desde un ordenador portátil para grabar, hasta una orquesta sinfónica, un coro, cientos de mezclas y varios estudios. Hoy en día, la tecnología ha optimizado el proceso de producción de un álbum, haciéndolo más económico y accesible.

c. Promoción de artistas y lanzamientos en canales

Las compañías discográficas tienen varios canales para promocionar y vender música. Por una parte, pueden distribuir música a través de soportes físicos (CD o vinilo) en los canales tradicionales, como tiendas de música y cadenas de tiendas. Por otro lado, pueden distribuir música a través de transmisiones de radio y televisión, películas, presentaciones en vivo, plataformas de video y tiendas o servicios de música en línea (Leurdijk y Nieuwenhuis, 2012). Con todo, el principal servicio de la compañía discográfica es la promoción, el marketing y la distribución del lanzamiento y los acuerdos de licencia. El objetivo final del sello sigue siendo que más gente hable, escuche y compre la música del artista o banda (Pastukhov, 2019).

d. Distribución del álbum

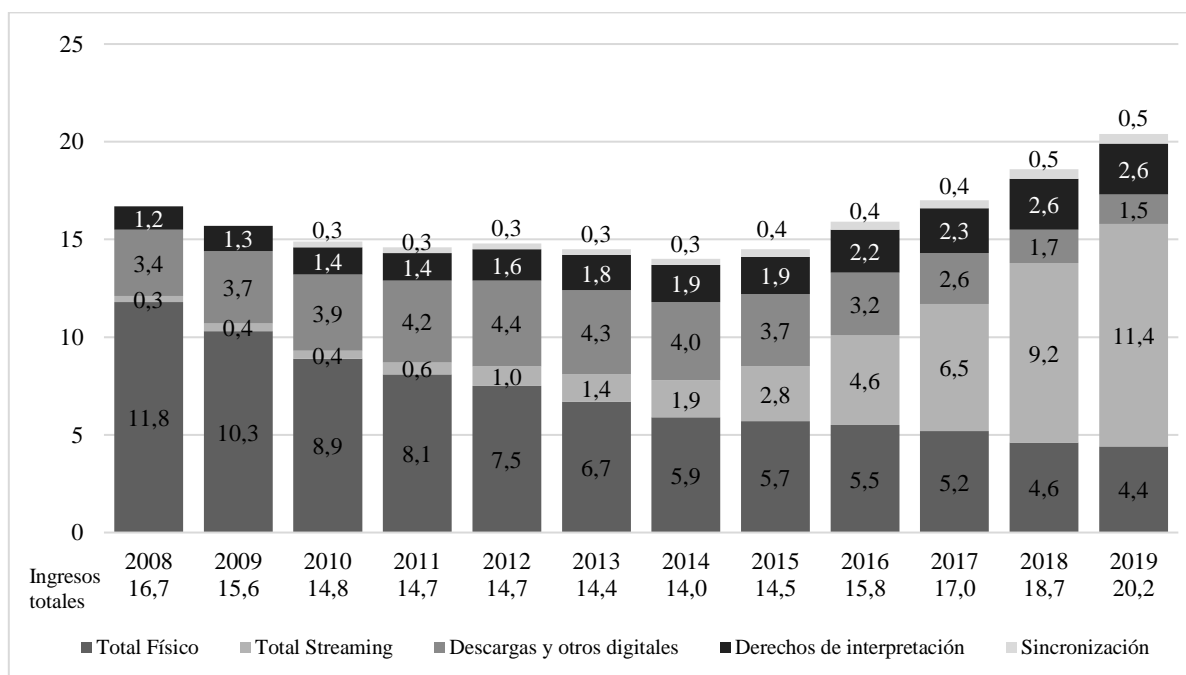
Las compañías discográficas realizan, cada vez más, acuerdos con distribuidores como proveedores de servicios de música en Internet y en plataformas móviles. Muchos y nuevos servicios de distribución de música se han incorporado a este mercado, como los sitios para compartir archivos, las tiendas en línea para la venta de música digital o física, el contenido creado por el usuario y las plataformas para compartir vídeos. La digitalización de la industria de la música ha conllevado a la aparición de canales de distribución de fácil acceso tanto para los creadores de contenidos como para los consumidores. Los primeros también tienen la capacidad de poner su música en línea directamente, en sitios web personales, blogs o plataformas de video, sin tener que depender del papel intermediario de los editores de música. Además, pueden utilizar estas plataformas para ponerse en contacto directamente con su público o para llevar su música a la atención de los editores y sus sellos (Leurdijk y Nieuwenhuis, 2012).

1.2. Impacto económico de la música

1.2.1. Ingresos de la música a nivel global

De acuerdo con el *Informe Global de Música* realizado por la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), las ventas mundiales de música crecieron por quinto año consecutivo en 2019, impulsado por el crecimiento en la transmisión por suscripción de pago (figura 2). En este año, los ingresos totales del mercado mundial de música grabada fueron de 20,2 billones de dólares en el año 2019 (17.200 millones de euros), un aumento del 8,2% con respecto al año 2018 cuando los ingresos fueron de 18,7 billones de dólares (15.900 millones de euros) (IFPI, 2020). Los datos aportados por esta organización reflejaban desde principios de la presente década las peores cifras, encontrándose el sector en una fase de estancamiento, siendo 2014 el año en que se alcanzó 14 billones de dólares (12.000 millones de euros). Sin embargo, a partir de 2015 se revierte la tendencia y desde entonces el volumen de ingresos viene creciendo (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, 2019).

Figura 2. Ingresos globales de la industria de la música grabada 2008-2019 en billones de dólares



Fuente: A partir de IFPI (2020).

En el año 2019 destaca América Latina que, por quinto año consecutivo, fue la región de mayor crecimiento (+18,9%), con sus tres mercados más grandes creciendo con fuerza: Brasil (+13,1%); México (+17,1%); y Argentina (+40,9%). Europa, la segunda región más grande del mundo, creció un 7,2%, después de estar casi sin cambios en 2018, y en concreto, el Reino Unido (+7,2%), Alemania (+5,1%), Italia (+8,2%) y España (+16,3%) mostrando un fuerte crecimiento (IFPI, 2020), tal y como muestran las cifras entre paréntesis.

De igual manera, Asia experimentó un crecimiento general del 3,4%, una tasa de crecimiento menor que en 2018. Esto se debió en gran parte a Japón experimentó una disminución en las ventas de -0,9% y registró una caída en ventas físicas de -4,8%, su formato dominante. En el resto de la región, Corea del Sur, China e India experimentaron un fuerte crecimiento (8,2%, 16,0% y 18,7%, respectivamente). En Australasia el crecimiento fue de un 7,1%, aumentando los ingresos digitales totales un 11,6%, mientras que los ingresos por formatos físicos cayeron un 20,4%. Australia, uno de los diez principales mercados, registró un crecimiento del 6,0% y Nueva Zelanda registró un aumento del 13,7%. Por su parte, Estados Unidos y Canadá crecieron un 10,4%, siendo la región más grande en ingresos por música grabada, representando el 39,1% del mercado global. Estados Unidos creció un 10,5%, siendo su quinto año consecutivo de crecimiento. Canadá, que se mantuvo prácticamente plano el año anterior, aumentó un 8,1% (IFPI, 2020).

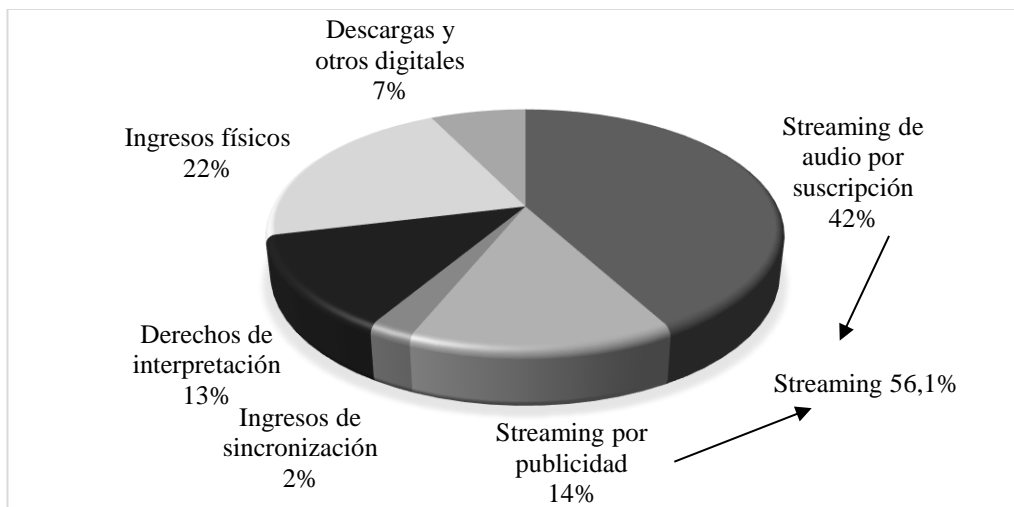
A continuación, se detallan los ingresos generados por la industria de la música grabada atendiendo al soporte: streaming, descargas de música y venta de unidades físicas.

a. Streaming

El crecimiento de los ingresos totales del mercado mundial de música grabada fue impulsado por el streaming de suscripción. Dentro de los ingresos por formato en la industria de la música en el mundo (figura 3), el streaming es el formato dominante a nivel mundial, con un total de 11,4 billones de dólares, representando el 56,1% del total del mercado, y un aumento del 22,9% en 2019 con respecto al 2018 (IFPI, 2020). Así pues, los servicios de streaming lideran el mercado de la música, concentrando más de la mitad de los ingresos totales del sector (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información,

2019). En este contexto, el streaming de pago supuso un 42% del total de streaming total. Al respecto, en 2019 hubo 341 millones de usuarios de estos servicios de transmisión de pago, incrementándose un 24,1% respecto al año 2018. Además, casi todos los mercados del mundo registraron un crecimiento en esta área por segundo año. Finalmente, cabe destacar que el streaming por publicidad equivale al 14.1% del total de streaming (IFPI, 2020).

Figura 3. Ingresos por formato en la industria de la música en el mundo 2019



Fuente: A partir de IFPI (2020).

b. Descargas de música

Las descargas y otros formatos digitales, excluyendo el streaming, representa el 7,2% del total de ingresos globales de la música. Los ingresos digitales (sin streaming) experimentaron una caída del 15,3% en 2019, impulsados en gran parte por una fuerte caída en múltiples mercados de los ingresos por descargas, un formato que ahora representa solo el 5,9% del mercado total. La sincronización, que hace referencia a los ingresos por el uso de música en publicidad, películas, juegos y televisión, tuvo una participación en los ingresos totales del 2,4% en 2019. Además, estos ingresos registraron un crecimiento del 5,8% y una caída con respecto a la tasa de crecimiento del año anterior de 11,6% (IFPI, 2020).

c. Venta de unidades físicas

En el año 2019 los ingresos por venta de unidades físicas representaron el 21,6%, es decir, alrededor de una quinta parte del mercado total. Los mismos disminuyeron un 5,3% a nivel mundial. Sin embargo, un pequeño número de países experimentó un crecimiento en los ingresos físicos, incluido Estados Unidos con un 3,2% y España con un 7,2%. Los ingresos por ventas de vinilos, que representaron el 16,4% de los ingresos físicos totales, aumentaron un 5,3%. En ese mismo año los ingresos por derechos de interpretación (uso de música grabada por emisoras y lugares públicos) representan el 12,60% del total del mercado de la música. Estos registraron una disminución del 3,6% en 2019 con respecto al año 2018 (IFPI, 2020).

d. Conciertos y festivales

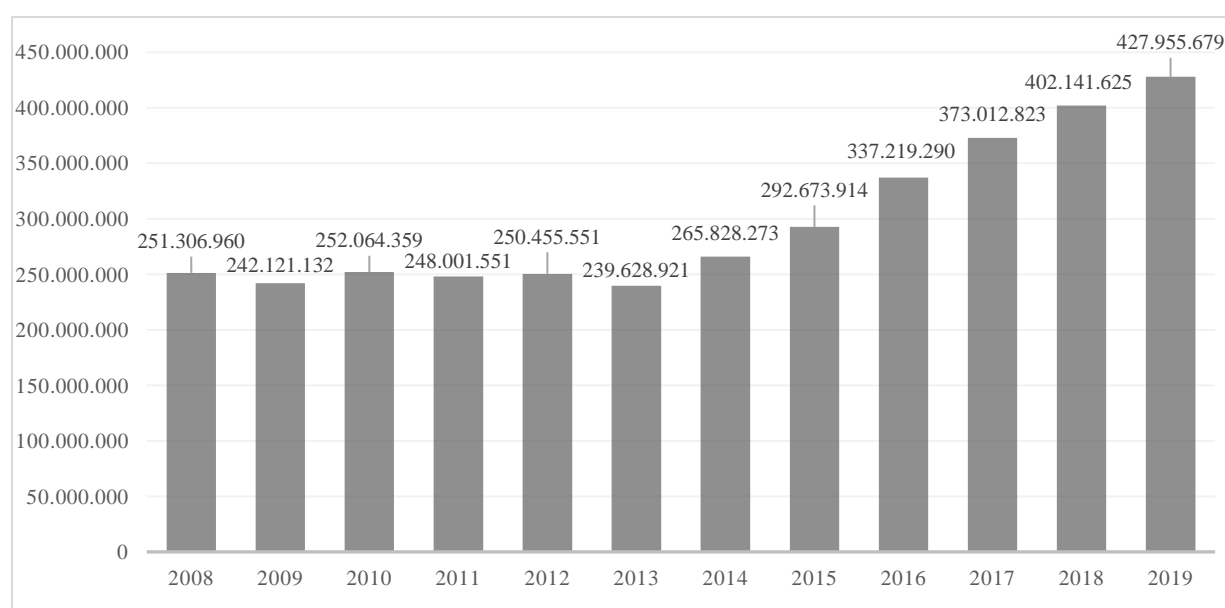
Los conciertos y festivales han ido ganando importancia hasta convertirse en uno de los garantes de la industria musical global. En 2019, los ingresos de la música en vivo en el mundo ascendieron cerca de 28.000 millones de dólares. Gran parte de estos ingresos proceden principalmente de dos regiones: Norteamérica y Asia Pacífico. Entre las dos suman aproximadamente el 63% del mercado mundial del sector relacionado con este tipo de eventos musicales. Europa representa menos del 10% del total de la industria de la música en vivo pese a contar con algunos de los festivales que más facturan a nivel mundial. Alemania lidera la industria europea de la música en vivo con un valor de mercado que se acerca a los 1.900 millones de dólares ese mismo año. El resto de países, aunque a menor nivel, muestran también un crecimiento constante. España en 2019 consiguió la facturación neta más elevada de los últimos 15 años en la música en vivo. La empresa estadounidense Live Nation Entertainment es el mayor promotor de música en vivo del mundo actualmente, en 2019 vendió más de 46 millones de entradas para alguno de los cerca de 40.260 conciertos que organizó a nivel mundial ese mismo año (Orús, 2020).

1.2.2. Ingresos de la música en vivo en España

Este epígrafe, que se centra en la música en el contexto nacional, describe exclusivamente los ingresos generados por las actuaciones en directo en España, no considerando las ventas de música grabada, por centrarse con el objetivo de la presente tesis doctoral.

Los ingresos de la música en vivo en España presentan comportamientos similares a la música grabada en los últimos años, al haberse producido incrementos desde 2014 hasta 2019. No obstante, entre los años 2008 y 2013 no hubo incrementos significativos. De manera específica, en el año 2019 la música en vivo generó unos ingresos de 427.955.679 de euros, 25.814.054 más que el año anterior. Los datos que se visualizan en la figura 4 suman los resultados de las recaudaciones de los conciertos de música clásica y música popular, además de los macrofestivales en España para la última década.

Figura 4. Ingresos por música en vivo en España del año 2008 al 2019 en euros



Fuente: A partir de SGAE (2020).

De acuerdo con el *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales* (SGAE, 2020), tres indicadores evalúan los resultados de la música en vivo: Conciertos, espectadores y recaudación. Los mismos se comentan a continuación para conciertos de música, tanto clásica como popular, excluyendo festivales; así como para macrofestivales.

1.2.2.1. Conciertos, espectadores y recaudación

El citado anuario (SGAE, 2020) proporciona información sobre número de conciertos, espectadores e ingresos por conciertos realizados en España, distinguiendo entre aquellos de música clásica, popular y macrofestivales (tabla 2). En cuanto a los conciertos de música clásica estos presentan una tendencia a la baja durante la última década, si bien han experimentado un incremento leve en los últimos cinco años. Así, en el año 2015 se realizaron 14.636 conciertos y en 2019 hubo 16.252, lo que supone un incremento del 9,94%. De estos últimos el 63,6% fue con entrada de gratuita y el otro 36,4% de pago. En referencia a los conciertos de música popular se evidencia una tendencia similar a los de música clásica. En el año 2015 se realizaron 90.212 conciertos y en 2019 un total de 91.106 en el territorio español, cifra que ha experimentado un incremento en este tiempo del 0,98%.

Tabla 2. Datos de concierto de música en vivo

Años	Conciertos de música clásica			Conciertos de música popular		
	Número de conciertos	Espectadores de conciertos	Recaudación de conciertos	Número de conciertos	Espectadores de conciertos	Recaudación de conciertos
2008	17.859	5.523.578	45.290.000	138.613	33.813.012	163.956.320
2009	17.017	5.529.004	44.160.000	130.346	31.025.074	169.911.231
2010	16.222	5.167.223	41.410.000	126.907	29.263.365	167.709.415
2011	15.398	4.843.211	39.070.000	121.722	26.140.090	167.387.158
2012	15.017	4.733.138	38.300.000	116.446	25.040.027	162.410.889
2013	14.522	4.537.804	37.480.000	103.208	22.111.950	143.730.688
2014	14.400	4.399.605	36.030.000	94.643	21.139.304	146.968.213
2015	14.636	4.532.354	38.000.000	90.212	20.424.009	148.055.908
2016	14.972	4.680.019	39.600.000	88.259	20.127.136	149.183.412
2017	15.424	4.971.694	42.640.000	87.924	20.927.049	155.786.663
2018	15.776	5.113.688	43.950.000	89.440	21.295.526	158.531.227

Años	Conciertos de música clásica			Conciertos de música popular		
	Número de conciertos	Espectadores de conciertos	Recaudación de conciertos	Número de conciertos	Espectadores de conciertos	Recaudación de conciertos
2019	16.252	5.290.730	45.460.000	91.106	21.667.930	161.352.999

Fuente: A partir de SGAE (2020, 2019, 2018, 2017).

Un similar comportamiento al número de conciertos se presenta en el número de espectadores a conciertos de música en vivo en la última década. Entre los años 2008 y 2014 el número de espectadores de música clásica tiende a la baja, incrementando a partir del año 2015. La cifra de en 2015 fue de 4.532.354 y 5.290.730 en 2019, lo que supone un incremento del 14.3%. Los conciertos de música popular alcanzan una asistencia de 20.424.009 espectadores en el año 2015 y en 2019 hubo 21.667.930, experimentado un incremento del 5,74%.

En cuanto a la recaudación generada, el patrón es diferente pues se produce un crecimiento significativo. Así en 2015, el volumen de recaudación fue de 186.055.908 euros. En el año 2019 la recaudación total por conciertos en vivo asciende a 206.812.999 euros, de los cuales 45.460.000 euros fueron en conciertos de música clásica y 161.353.999 euros en los de música popular, siendo 21,98% e 78,92% los respectivos porcentajes. El incremento producido entre el año 2015 y el año 2019 fue de 10,04%.

1.2.2.2. Macrofestivales

En el ámbito de los conciertos de música, cobran especial relevancia los festivales por su elevado número en España. De acuerdo con el *Informe del observatorio de patrocinio de marcas en festivales* (Neolabels y Fever, 2020) 896 festivales se celebraron en España en el año 2018, con una asistencia de 6,4 millones de personas y unos ingresos superiores a 220 millones de euros. Dentro de los mismos, se encuentran los macrofestivales. La tabla 3 muestra la evolución del número de espectadores, alcanzando un total de 6.606.047 en 2019, y de igual manera en la recaudación, que generó un total de 221.142.680 de euros.

Tabla 3. Datos macrofestivales de música popular en España

Años	Espectadores	Recaudación
2008	1.859.598	42.060.640
2009	1.775.016	28.049.901
2010	2.104.316	42.944.944
2011	2.404.560	41.544.393
2012	2.619.912	49.744.662
2013	2.828.901	58.418.233
2014	3.687.897	82.830.060
2015	4.367.182	106.618.006
2016	5.233.603	148.435.878
2017	5.881.263	174.586.160
2018	6.445.894	199.660.398
2019	6.606.047	221.142.680

Fuente: A partir de SGAE (2020).

1.3. Discapacidad y música

1.3.1. Conceptualización de la discapacidad

1.3.1.1. Definición de la discapacidad

El informe *Clasificación internacional de deficiencias, discapacidades y minusvalías* del año 1980 definió *la discapacidad* como: “toda restricción o ausencia (debido a una deficiencia) de la capacidad de realizar una actividad en la forma o dentro del margen que se considera normal para un ser humano” (Ministerio de Asuntos Sociales, 1994). Una definición que se amplió años más tarde señalando ser: “Un término genérico que abarca las deficiencias, las limitaciones de la actividad y las restricciones de la participación. La discapacidad denota los aspectos negativos de la interacción entre personas con problemas de salud (como parálisis cerebral, síndrome de Down o depresión) y factores personales y ambientales (como actitudes negativas, transporte y edificios públicos inaccesibles y falta de apoyo social)” (OMS, 2001).

Asimismo, la *Ley general de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social* (2013), definió la *discapacidad* como: “Una situación que resulta de la interacción entre las personas con deficiencias previsiblemente permanentes y cualquier tipo de barreras que limiten o impidan su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con las demás”.

En esta evolución, la discapacidad ha pasado de ser considerada una clasificación de “consecuencias de enfermedades” a una clasificación de “componentes de salud” (OMS, 2001). Con todo, la citada clasificación internacional de deficiencias, discapacidades y minusvalías es la base conceptual para la definición, medición y formulación de políticas de salud y discapacidad. Abarca la mayoría de los aspectos del funcionamiento, la discapacidad y la salud relevantes para los pacientes, siendo objetivos de la intervención sanitaria y social (Fernández-López et al., 2009).

1.3.1.2. Componentes de la discapacidad

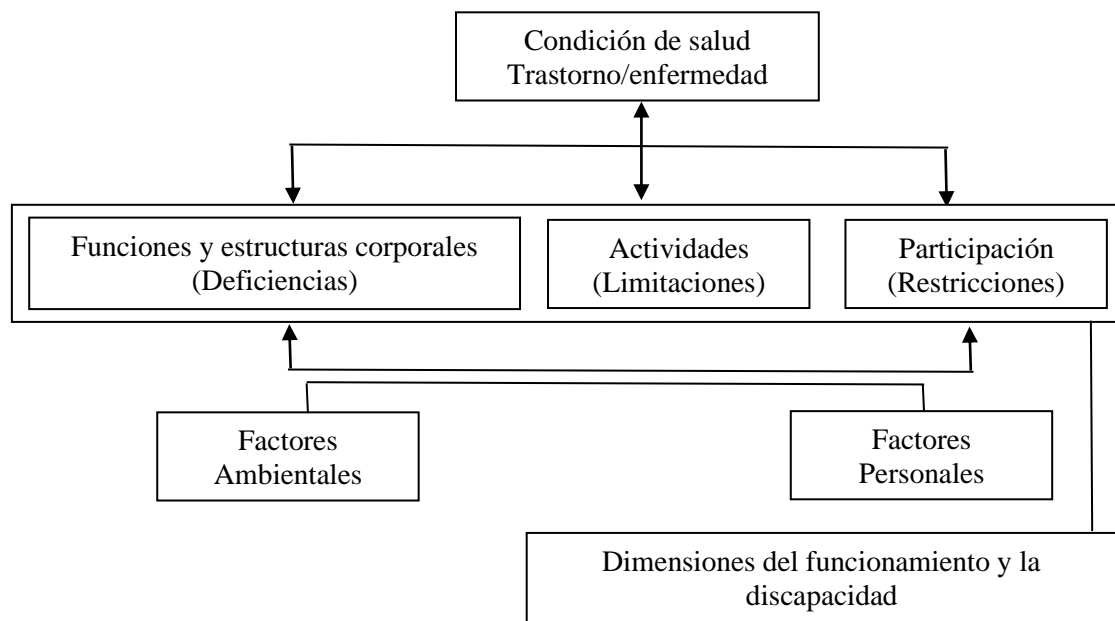
Los tres componentes centrales de la discapacidad son: a) *deficiencias* o problemas en las funciones o estructuras corporales tales como una desviación significativa o una pérdida, b) *limitaciones* o dificultades que una persona puede tener en el desempeño/realización de las actividades, y c) *restricciones* o problemas que una persona puede experimentar al involucrarse en situaciones vitales.

Asimismo la OMS (2001), describe los *factores contextuales*, sumados a las deficiencias, limitaciones y restricciones. Estos factores representan el trasfondo total tanto de la vida de un individuo como de su estilo de vida. Estos incluyen *los factores ambientales* y *los factores personales* que pueden tener un efecto en la persona con una condición de salud y sobre la salud y los estados relacionados con su salud. Los *factores ambientales* se contemplan a nivel *individual*, espacios como el hogar, el lugar de trabajo o la escuela, así como el contacto directo con familia, amigos, compañeros y desconocidos, y a nivel *social*, relativo a estructuras sociales formales e informales, servicios o sistemas globales existentes en la comunidad o la cultura. Los *factores personales* constituyen el trasfondo particular de la vida

de un individuo y de su estilo de vida. Están compuestos por características del individuo que no forman parte de una condición o estados de salud.

Los tres primeros componentes (deficiencias, limitaciones y restricciones) están integrados bajo los términos *discapacidad* y *funcionamiento* y dependen tanto de la condición de salud como de su interacción con los factores contextuales (personales y ambientales). *Discapacidad* incluye *deficiencias*, *limitaciones* y *restricciones* e indica los aspectos negativos de la interacción entre el individuo (con una condición de salud dada) y sus *factores contextuales*. Por el contrario, *funcionamiento* es el término genérico que incluye función, actividad y participación, indicando los aspectos positivos de esa interacción. Son las dos caras de una misma moneda que dependen de la condición de salud y de la influencia de los factores contextuales. Todo lo anterior, se sintetiza en el modelo integral del funcionamiento y la discapacidad (Fernández-López et al., 2009) que se muestra en la figura 5.

Figura 5. Modelo integral del funcionamiento y la discapacidad



Fuente: A partir de Fernández-López et al. (2009).

Este modelo engloba todas las discapacidades, además, los componentes de la discapacidad se clasifican en: funciones corporales, estructuras corporales, actividades y participación, y factores ambientales, tal y como muestra la tabla 4.

Tabla 4. Clasificación de los componentes de la discapacidad

Funciones corporales	Estructuras corporales	Actividades y participación	Los factores ambientales
Funciones mentales	Estructuras del sistema nervioso	Aprendizaje y aplicación del conocimiento	Productos y tecnología
Funciones sensoriales y dolor	El ojo, el oído y las estructuras relacionadas	Tareas y demandas generales	Entorno natural y cambios en el entorno
Funciones de la voz y el habla	Estructuras involucradas en la voz y el habla	Comunicación	Apoyo y relaciones
Funciones de los sistemas cardiovasculares, hematológico, inmunológico y respiratorio	Estructuras de los sistemas cardiovasculares, inmunológico y respiratorio	Movilidad	Actitudes
Funciones de los sistemas digestivos, metabólicos y endocrino	Estructuras de los sistemas digestivos, metabólicos y endocrino	Autocuidado	Servicios, sistemas y políticas
Funciones genitourinarias y reproductoras		Vida doméstica	
Funciones neuromusculoesqueléticas y relacionadas con el movimiento		Interacciones y relaciones interpersonales	
Funciones de la piel y estructuras relacionadas		Áreas principales de la vida Vida comunitaria, social y cívica	

Fuente: A partir de Organización Mundial de la Salud OMS (2001).

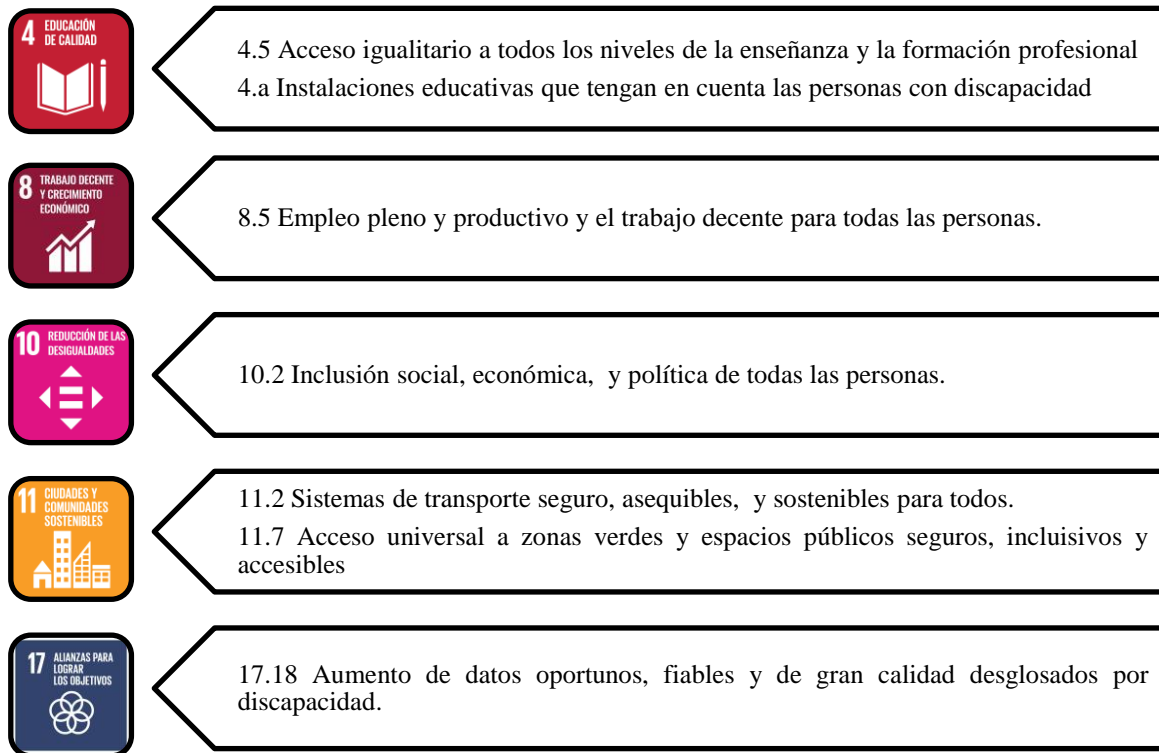
1.3.2. Inclusión y discapacidad

1.3.2.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible y discapacidad

Las discapacidades anteriores son objeto de estudio de la Agenda 2030 de la ONU. La misma plantea una serie de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que constituyen un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo en 15 años (ONU, 2021). Esta Agenda 2030 incluye a las personas con discapacidades. Esto significa que presenta una gran oportunidad y responsabilidad para estas personas (International Disability Development Consortium IDCC and International Disability Alliance IDA, 2016)

Estas referencias podrían aumentar si se incluye el principio de no dejar a nadie atrás, identificándose de esta forma al menos trece de dichos Objetivos de Desarrollo Sostenible, que por su redacción incorporan un enfoque explícito de diversidad, igualdad e inclusión de las personas (CERMI, 2019). Con todo, en los ODS se hace referencia a la discapacidad (figura 6), específicamente en las partes relacionadas con la educación, el crecimiento económico y el empleo, la desigualdad y la accesibilidad de los asentamientos humanos, así como en la recopilación de datos y el seguimiento de los mismos (ONU, 2020). De manera específica, hay metas que mencionan explícitamente la discapacidad y permiten que las áreas clave en el progreso se midan sistemáticamente en relación a esta. Así mismo, en caso de brechas en el progreso que afecten a las personas con discapacidad, se facilita la identificación y la toma de medidas para reducir las desigualdades (Martín Rodríguez, 2020).

Figura 6. Objetivos y metas con mención específica a la discapacidad



Fuente: A partir de CERMI (2019).

Sin embargo, la crisis sanitaria actual, consecuencia de la pandemia mundial, puede alejar el cumplimiento de los ODS, ya que las prioridades de los gobiernos y las empresas han cambiado. Como señalan la Red Española del Pacto Mundial, las Naciones Unidas y los diferentes expertos en desarrollo sostenible, la pandemia va a tener un fuerte impacto en la Agenda 2030. La crisis actual aleja el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), ya que las prioridades de los gobiernos y las empresas han cambiado. Como señalan la Red Española del Pacto Mundial, las Naciones Unidas y los diferentes expertos en desarrollo sostenible, la pandemia va a tener un fuerte impacto en la Agenda 2030 (Martín Rodríguez, 2020).

1.3.2.2. Derechos y estrategias para la inclusión de la discapacidad

Los derechos civiles, culturales, políticos, sociales y económicos de las personas con discapacidad se recogen en la *Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad*, aprobada en 2006 y firmada por 180 países. Esta tiene como propósito:

“promover, proteger y asegurar el goce pleno y en condiciones de igualdad de todos los derechos humanos y libertades fundamentales por todas las personas con discapacidad, y promover el respeto de su dignidad inherente” (OMS, 2007).

De manera específica, el artículo 30 de esta Convención hace referencia a la participación en la vida cultural, las actividades recreativas, el esparcimiento y el deporte. Así, se reconoce el derecho de las personas con discapacidad a participar, en igualdad de condiciones con las demás, en la vida cultural y se adoptarán todas las medidas pertinentes para asegurar que tengan acceso a material cultural, programas de televisión, películas, teatro y otras actividades culturales, así como a lugares donde se ofrezcan representaciones o servicios culturales tales como teatros, museos, cines, bibliotecas y servicios turísticos y, en la medida de lo posible, a monumentos y lugares de importancia cultural nacional (OMS, 2007).

La Estrategia de las Naciones Unidas para la Inclusión de la Discapacidad (ONU, 2018) desarrolló recientemente un plan para la inclusión de la discapacidad. Entre sus principales postulados destacan los siguientes:

- a. La planificación estratégica, gestión de la inclusión, el empoderamiento de las personas con discapacidad y la observancia de sus derechos humanos, así como la supervisión a través del seguimiento, la evaluación y la auditoría.
- b. La inclusividad a través de la participación de las personas con discapacidad, la generación de datos relacionados con la discapacidad, diseño universal, accesibilidad y ajustes razonables.
- c. La cultura institucional por medio del fortalecimiento de la capacidad y la competencia del personal en lo que respecta a la inclusión de la discapacidad, la generación de una comunicación interna y externa inclusiva y respetuosa de las personas con discapacidad y sus derechos para reducir y/o eliminar el estigma y la discriminación.

En el ámbito europeo, *la Estrategia Europea sobre Discapacidad 2010-2020* tiene como objetivo general facilitar que las personas con discapacidad puedan disfrutar de todos sus derechos y beneficiarse plenamente de una participación en la economía y la sociedad europea (Ministerio de Sanidad Política Social e Igualdad y Ministerio de Cultura, 2011).

Asimismo, en el ámbito español, la puesta en marcha de *la Estrategia española sobre la discapacidad 2012-2020* se concreta en un Plan de acción a aplicar en dos fases (Observatorio Estatal de Discapacidad, 2016). Cabe además destacar *la Estrategia española de cultura para todos*, aprobada en 2011, cuyo objetivo es mejorar la accesibilidad de las personas con discapacidad a los espacios y actividades culturales y promover su participación activa en dichas actividades (Ministerio de Sanidad Política Social e Igualdad, 2011). La misma tiene dos objetivos fundamentales:

- a. Integrar en un único plan todas las actuaciones y medidas de accesibilidad que se habían ido adoptando en favor de las personas con discapacidad en el ámbito cultural, favoreciendo así la ordenación y racionalización de recursos y también de experiencias, sirviendo a la vez de referente y modelo para espacios o eventos culturales análogos.
- b. Establecer, contemplando las especificidades que caracterizan a cada recurso cultural, criterios de actuación homogéneos en accesibilidad que facilitaran alcanzar en todos los espacios y acciones culturales un nivel similar en la ejecución de los objetivos y actuaciones de la citada estrategia y un alto grado de satisfacción en los usuarios con discapacidad, tomando como base la normativa legal y técnica vigente.

1.3.3. La discapacidad en números

1.3.3.1. Datos de la discapacidad a nivel global

El *Informe mundial sobre la discapacidad* (OMS y Banco Mundial, 2011) estima que más de 1.000 millones de personas viven en todo el mundo con algún tipo de discapacidad. Es decir, alrededor del 15% de la población mundial, según estimaciones de 2010. Esta cifra es

superior a las estimaciones de la OMS de 1970, que fueron de aproximadamente un 10%. En España, cerca de cuatro millones de personas con discapacidad, es decir, el 9% de la población están en riesgo de exclusión y en la imposibilidad de participar plenamente en la sociedad o de encontrar dificultades para ello (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad Ministerio de Cultura, 2011).

Otra fuente, la *Encuesta mundial de salud* (2002-04), señala que alrededor de 785 millones de personas, es decir el 15,6% de personas con 15 años y más, viven con una discapacidad. Además, señala que del total estimado de personas con discapacidad, 110 millones, es decir, el 2,2% tiene dificultades muy significativas de funcionamiento (OMS y Banco Mundial, 2011).

1.3.3.2. Datos de la discapacidad en España

Según el Instituto Nacional de Estadística España, y en concreto a partir de las tres macroencuestas realizadas sobre discapacidad, se pueden destacar los siguientes datos, resumidos en la tabla 5. El número total de personas con discapacidad en 1986 era de 5.743.291, representado un 15% de la población (INE, 1986). Sin embargo, la encuesta de 1999 señaló que el número total de personas con discapacidad fue de 3.528.221, suponiendo un 9% de la población, y del que más de la mitad eran mujeres, es decir el 58,25% (INE, 1999). Este número aumentó ligeramente en 2008 al ser 3.847.900 las personas con discapacidad, equivalente al 9% de la población, de las cuales el 59,78% fueron mujeres (INE, 2008).

Tabla 5. Macroencuestas sobre discapacidad en España

	Tamaño de la muestra	Total de mujeres con discapacidad	Total de hombres con discapacidad	Total de personas con discapacidad
Encuesta sobre Discapacidades, Deficiencias y Minusvalías EDDM – 1986	74.000 hogares Ningún centro 256.000 personas			5.743.291 100%
Encuesta sobre Discapacidades,	70.500 hogares	2.055.251	1.472.970	3.528.221

	Tamaño de la muestra	Total de mujeres con discapacidad	Total de hombres con discapacidad	Total de personas con discapacidad
Deficiencias y Estado de Salud EDDDES – 1999	Ningún centro 256.000 personas	58,25%	41,75%	100%
Encuesta sobre Discapacidad, Autonomía Personal y Situaciones de Dependencia EDAD – 2008	96.000 hogares 800 centros 271.000 personas	2.300.200 59,78%	1.547.700 40,22%	3.847.900 100%

Fuente: A partir de INE (2008).

1.3.4. Consumo de música y discapacidad

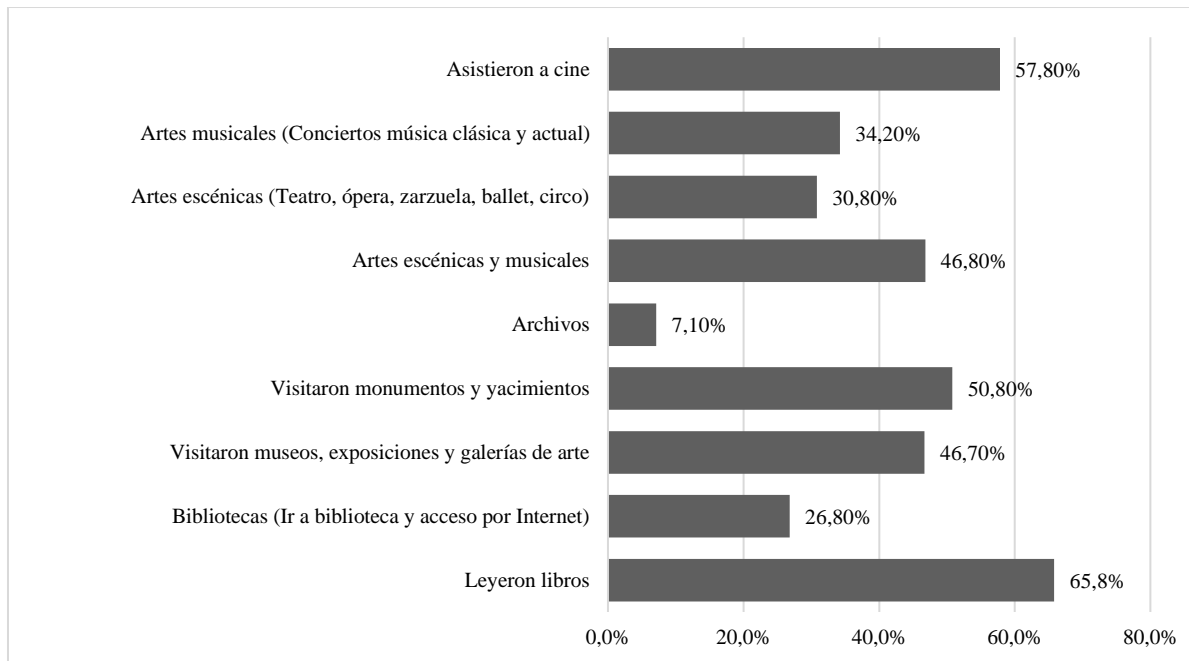
1.3.4.1. Consumo de música en España

La *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2018-2019* (Ministerio de Cultura y Deporte de España, 2019) muestra que las actividades culturales más frecuentes (figura 7), son escuchar música, leer e ir al cine, con tasas del 87,2%, 65,8% y 57,8%, respectivamente. De la primera actividad cultural preferida, escuchar música, el 70,6% de la población suele hacerlo diariamente, el 83,5% al menos una vez a la semana y el 87,2% al menos una vez al año. Los hombres escuchan música con más frecuencia, y las diferencias más significativas se observan por edad, siendo los valores más altos entre los más jóvenes. El 53,2% de la población suele escuchar música directamente en Internet y el 48,5% en su móvil. La población analizada muestra preferencia por escuchar música procedente de emisoras de radio, 67,9%, seguida de soportes digitales, 47,4%, y situándose los soportes físicos como CD, DVD o vinilos en el 33,9%.

Además, los resultados de la encuesta en lo que respecta al tiempo medio diario de audición de música, para aquellos los que lo hacen al menos una vez por semana, el 83,5% de la población, este tiempo se sitúa en 146,7 minutos diarios, siendo más alto en días laborales, que en fin de semana. Respecto al lugar en el que suelen escuchar música, un 88,4% lo hace en casa, un 55,3% en el coche, un 20,6% en el trabajo, y un 11,6% en el transporte público.

Entre los géneros musicales preferidos de los que suelen escuchar música al menos una vez al trimestre destacan el pop-rock español (64,8%), el pop-rock extranjero (49,7%), la canción melódica (32,3%), el pop-rock latino (35,7%), la canción de autor (31,4%), el flamenco (22,3%) y la música clásica (22,7%) (Ministerio de Cultura y Deporte de España, 2019).

Figura 7. Principales indicadores anuales de participación cultural



Fuente: A partir de Ministerio de Cultura y Deporte de España (2019).

1.3.4.2. Consumo de música en personas con discapacidad en España

Las magnitudes anteriores presentan obviamente una situación diferente para quienes tienen principalmente algún tipo de discapacidad o merma en los sentidos de la audición, y también de la vista. Sin embargo, los estudios sobre discapacidad realizados en España apenas recogen evidencias de consumo de actividades de ocio y tiempo libre, y menos de consumo y práctica en el ámbito de la cultura en general y de la música en particular, objetivo de la presente tesis doctoral. Como excepción destaca la *Encuesta sobre discapacidad, autonomía personal y situaciones de dependencia* (INE, 2008) que muestra el porcentaje de personas que presentan una discapacidad en España y realizan actividades de tiempo libre en diferentes niveles, tanto en hogares (tabla 6) como en otros centros (tabla 7). En concreto se

consideraron los siguientes centros: residencias de personas mayores, centros de personas con discapacidad y hospitales psiquiátricos y geriátricos de larga estancia.

Así, los principales datos de consumo cultural en el hogar por parte de personas con discapacidad son los siguientes: Por un lado, escuchar radio y música registra un total de 1.164.700 personas con discapacidad, siendo la segunda actividad más realizada en el tiempo libre después de ver televisión. Por otro lado, asistir a eventos deportivos o culturales lo realizan un total de 74.400 personas con discapacidad, de los cuales el 54% son hombres y el 46% mujeres.

Tabla 6. Población con discapacidad según las actividades a las que dedica principalmente su tiempo libre en hogares (En miles de personas de 6 y más años)

Actividad	Hombres	Mujeres	Total
Ver TV o DVD	989,1	1.549,00	2.538,10
Escuchar radio o música	506,1	658,6	1.164,70
Leer	361,1	566,9	928
Hablar por teléfono con familia o amigos	139,8	451,9	591,7
Ejercicio físico	478,2	466,5	944,7
Navegar por internet	75,9	36,5	112,4
Chatear o enviar e-mails	26,8	17	43,8
Asistir a clases o cursos	25,6	50,7	76,3
Hobbies, artesanía, manualidades	133,6	272	405,5
Visitar familia o amigos	160,6	240	400,5
Compras	64	117	181
Asistir a eventos deportivos o culturales	51,4	23,1	74,4
Viajar	48,8	51,6	100,5
Visitar bibliotecas o museos	8,1	7,7	15,8
Otras	141,4	190,8	332,3
No consta	186,2	262,6	448,8

Fuente: A partir de INE (2008).

Los datos de la población con discapacidad realizando actividades a las que dedica su tiempo libre (tabla 7) en centros, muestran también dos cuestiones relevantes. Por una parte, escuchar radio y música registra un total de 53.056 personas con discapacidad. Esta es la cuarta actividad más realizada en el tiempo libre después de ver televisión, navegar por Internet y realizar otros hobbies. En segundo lugar, asistir a eventos deportivos o culturales, muestra un total de 2.075 personas con discapacidad, de los cuales el 70% son hombres y el 30% mujeres.

Tabla 7. Población con discapacidad según las actividades a las que dedica principalmente su tiempo libre en centros

Actividad	Hombres	Mujeres	Total
Ver TV o DVD	48,925	86,019	134,943
Escuchar radio o música	22,625	30,430	53,056
Leer	14,131	23,171	37,302
Hablar por teléfono con familia o amigos	4,050	10,037	14,087
Ejercicio físico	4,231	8,127	12,358
Navegar por internet	40,597	56,027	96,625
Chatear o enviar e-mails	543	488	1,031
Asistir a clases o cursos	1,524	3,222	4,746
Hobbies, artesanía, manualidades	16,106	39,393	55,499
Compras	588	920	1,508
Visitar familia o amigos	323	132	455
Asistir a eventos deportivos o culturales	1,120	955	2,075
Viajar	1,123	1,198	2,321
Otras	12,473	27,690	40,163
No consta	10,241	25,950	36,191

Fuente: A partir INE (2008).

Sin embargo, la realización de estas actividades trae consigo cierta percepción de discriminación por parte de las personas con discapacidad. Así, el informe *Estrategia integral española de cultura para todos, accesibilidad a la cultura para las personas con discapacidad* señala que el 17,96% de las personas con discapacidad se han sentido

discriminadas en la participación de actividades culturales, de ocio o diversión (tabla 8) y un 25,74% siente discriminación en la participación social (Ministerio de Sanidad Política Social e Igualdad y Ministerio de Cultura, 2011)

Tabla 8. Porcentaje de personas con discapacidad que se han sentido discriminadas en participación cultural y social

	Hombres	Mujeres	Media
Discriminación para participar en actividades culturales, de ocio y diversión	20,03%	16,29%	17,96%
Discriminación en la participación social	27,37%	24,42%	25,74%

Fuente: A partir de Ministerio de Sanidad Política Social e Igualdad y Ministerio de Cultura (2011).

Capítulo 2. Percepción multisensorial y experiencia del consumidor

Este capítulo comienza conceptualizando la percepción, la percepción sensorial y la percepción multisensorial. A continuación, se analizan las investigaciones que se han realizado considerando tanto los sentidos de manera individual, como la interacción cruzada de varios de ellos, y los cinco sentidos conjuntamente. Además, se presentan las dimensiones de la percepción multisensorial: visual, acústica, olfativa, gustativa y táctica. Posteriormente, se conceptualiza también la variable experiencia y se presentan las principales investigaciones realizadas a partir de sus dimensiones: sensorial, afectiva, conductual, intelectual y relacional.

2.1. Conceptualización de percepción, percepción sensorial y percepción multisensorial

La percepción es una variable de estudio de gran relevancia en la disciplina de marketing porque permite entender y atraer a los consumidores para crear experiencias únicas. La percepción sensorial se vincula con la combinación de varios sentidos: vista, olfato, oído, gusto y tacto. La percepción multisensorial, por su parte, analiza las cinco dimensiones sensoriales en conjunto, es decir, de forma integral. Todo ello ha generado una atención creciente del marketing sensorial (Krishna et al., 2016).

2.1.1. Percepción

La *percepción* es la conciencia o la comprensión de la información sensorial y la *sensación* se produce cuando el estímulo incide sobre las células receptoras de un órgano sensorial, siendo neurológica en naturaleza. La *percepción* de acuerdo con Garner et al. (1956) se concibe como un proceso en el que intervienen: estímulos y respuestas. La *sensación* se define según Hultén (2011) como una emoción o sentimiento que une deliberadamente la mente humana y los sentidos. En lo inherente a la percepción y basados en la teoría común de los dos sistemas de la psicología cognitiva, se reconoce la importancia de dos niveles de percepción (Stanovich y West, 2002; Sloman, 2002; Kahneman, 2003 y Neys, 2006): subconsciente (sistema implícito o heurístico) y consciente (sistema explícito o analítico). Los consumidores evalúan los resultados del procesamiento de información cognitiva generalmente a través del sistema heurístico, por ende, tenderán a resolver un problema basándose en conocimientos y

creencias previas y el sistema analítico permitirá razonar de acuerdo con los estándares lógicos.

2.1.2. Percepción sensorial

La *percepción sensorial* es definida según Haase et al. (2018) como la evaluación del consumidor de un objeto (por ejemplo, producto o marca) que determina el grado de atractivo del objeto para los sentidos humanos (visual, auditivo, olfativo, gustativo y táctil); por consiguiente, una evaluación alta representa una percepción sensorial positiva, mientras que una evaluación baja indica una percepción sensorial negativa. Desde una perspectiva de investigación, Krishna (2012) plantea que comprender la *percepción* y la *sensación* en relación a la conducta del consumidor es la esencia del marketing sensorial, en consecuencia, este se define: como el marketing que involucra los sentidos de los consumidores afectando a su percepción, al juicio y al comportamiento. Los sentidos o las dimensiones sensoriales son cinco: *visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil*. La dimensión sensorial dominante (definida como la importancia relativa de las diferentes dimensiones sensoriales de la experiencia del producto) según Fenko et al. (2010) depende del período de uso y del tipo de producto. Cuando se compra un producto, la dimensión visual es la más importante; después de un mes de uso el tacto se vuelve dominante, y tras un año la dimensión visual, auditiva y táctil se vuelven igualmente importantes.

2.1.3. Percepción multisensorial

La *percepción multisensorial* se desarrolla a partir del análisis conjunto de las dimensiones *visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil*, lo cual implica trascender del enfoque reduccionista a un enfoque holístico, una integración total y global de la percepción con los sentidos. La investigación efectuada por Haase y Wiedmann (2018) supone el primer enfoque que construye, valida y mide las cinco dimensiones sensoriales en conjunto. Por su parte, Haase et al. (2018) analizaron las cinco dimensiones sensoriales desde un sistema implícito y explícito. El sistema implícito por lo general capta los estímulos subconscientes automáticamente y sin esfuerzo, mientras que el sistema explícito generalmente capta estímulos conscientes y opera controlado y deliberadamente. Ambos sistemas cognitivos

forman en los consumidores la toma de decisiones, por consiguiente, la creación de un concepto integral de marketing multisensorial requiere la combinación de ambos sistemas de procesamiento de información: implícitos y explícitos.

2.2. Investigaciones sobre percepción

Se han realizado investigaciones que analizan la *percepción sensorial* de cada uno de los sentidos de manera individual: *visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil*. No obstante, la dimensión visual ha sido explorada en mayor medida. A continuación, se describen en líneas generales cada una de estas dimensiones sensoriales. Posteriormente, una vez realizada la revisión de los principales estudios por cada sentido o dimensión sensorial, se presentan los estudios efectuados con dos o más sentidos y se continúa con aquellos centrados en la percepción multisensorial, objeto central de la presente investigación.

2.2.1. Investigaciones sobre percepción considerando un sentido

2.2.1.1. Percepción visual

La *percepción visual* según Gibson (1950), Rock (1983), Uttal (1981), Hoffman (1996), Peterson (2001), Kubovy y Pomerantz (2017) y Sample et al. (2020) se define como: el procesamiento y la comprensión a través de los ojos y el sistema neuronal de los estímulos focales y no focales holísticos, la participación de los componentes fragmentarios (iluminancia, forma, color de la superficie, materialidad y ubicación), la influencia del contexto y la experiencia. Comprender la percepción visual según Krishna (2012) es de vital importancia, ya que la percepción de productos, lugares, promociones y objetos relacionados es fundamental para las interacciones del mercado. En esta línea, DelVecchio et al. (2018) encuentran que existe una creciente inclinación de los consumidores por la información visual frente a la verbal para comprender y evaluar las ofertas en el mercado. Finalmente, los hallazgos de Hecht y Reiner (2009) les llevan a considerar la visión como el más dominante de todos los sentidos.

Dentro de las áreas de investigación de la *percepción visual* (figura 8) se encuentran los estudios sobre los *estímulos focales*, estos son de dos tipos: los que los contemplan de manera holística (Koffka 2013) y por partes (Coren, 2003; Bloch, 1995; Sekuler y Blake, 2005). Además de los estímulos, la literatura de marketing revela tres áreas de la investigación sobre la percepción visual (Sample et al., 2020): percepción fragmentada, procesamiento visual y comprensión visual. La primera área, *percepción fragmentada*, se refiere a la sensación de los consumidores de los atributos físicos individuales de un estímulo. La segunda, el *procesamiento visual*, se refiere a la recepción y representación automática de estímulos en el cerebro, influenciados por los estados internos de los consumidores, incluida la activación de las neuronas a través de las vías perceptivas moderadas por los estados emocionales y físicos del ser. La tercera área, la *comprensión visual*, se refiere a las categorizaciones y evaluaciones holísticas que hacen los consumidores con respecto a los estímulos percibidos. Todas ellas se describen a continuación.

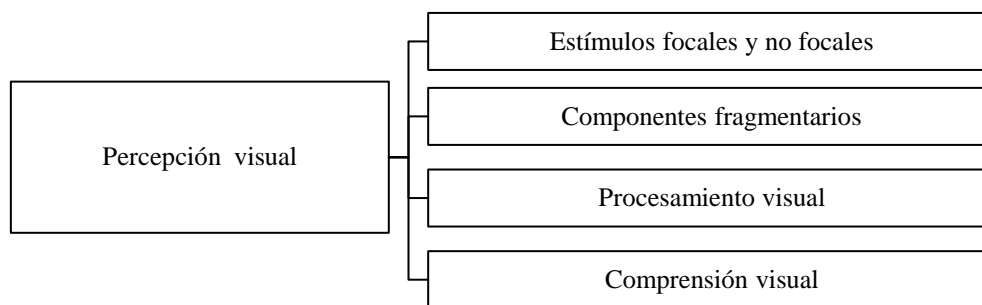
Los *componentes fragmentarios* (Sample et al., 2020) son cinco: iluminancia, forma, color de la superficie, materialidad y ubicación. Gibson (1950), Rock (1983) y Uttal (1981) han estudiado la iluminancia, la forma y el color o la materialidad de la superficie y hallan que son necesarios para la percepción de un objeto. Formal parte de la iluminancia, según (Sample et al., 2020) el brillo, la dimensionalidad, el contraste y el color. La forma está compuesta por la dimensionalidad, la unidad, la demarcación y el contraste de forma. La superficie de matiz, saturación y ligereza; la materialidad de textura visual, reflectancia, opacidad, fluorescencia, y la ubicación de colocación, orientación, espaciado y movimiento. Un ejemplo de la iluminancia lo plantean Labrecque y Milne (2012) y Labrecque et al. (2013) al estudiar la perspectiva del color y demostrar cómo afecta a las percepciones de los consumidores. Por su parte, Lee et al. (2018) encuentran que la presencia del color dorado en los objetos percibidos aumenta las propinas de los clientes en los entornos de servicio.

El *procesamiento visual* es examinado en varios artículos. En concreto, se han estudiado: la percepción sensorial general (Krishna, 2012), los movimientos oculares al ver anuncios (Higgins et al., 2014), los movimientos oculares del consumidor que interactúan con pantallas horizontales (frente a verticales) de surtido de productos (Deng et al., 2016), además de

cuándo y por qué las experiencias sensoriales pueden afectar la creatividad del consumidor (Zhu y Mehta, 2017).

La *comprensión visual* es estudiada desde la percepción gestáltica, la cual permite entender cómo funciona la percepción visual (Wagemans, Elder, et al., 2012; Wagemans, Feldman, et al., 2012), los aspectos sensoriales del diseño de envases (Krishna et al., 2017), el volumen del mismo (Raghubir y Krishna, 1999), y las evaluaciones estéticas de los diseños de productos basándose en el prototipo del segmento, la consistencia de marca y la imitación entre segmentos que realizan los consumidores (Liu et al., 2017).

Figura 8. Áreas de investigación de la percepción visual



Fuente: elaboración propia.

2.2.1.2. Percepción auditiva

Gran parte de la comunicación de marketing es de naturaleza auditiva. Según Krishna (2012) uno escucha los mensajes, jingles y canciones de radio y publicidad en televisión; también se escucha música ambiental en locales comerciales, hoteles, restaurantes y aviones. Es por ello que se han desarrolla unas áreas de investigación en relación a la percepción auditiva (figura 9), basadas en la descripción general de Meyers-Levy et al. (2010), Yorkston (2010) y Dahl (2010): simbolismo sonoro, idioma, música en publicidad y música ambiente.

La primera área, investigada por Klink (2000) hace referencia al uso del *simbolismo sonoro* para crear una marca, los resultados indican que el sonido de una marca puede proporcionar información sobre el producto, como por ejemplo, su tamaño, velocidad, fuerza, peso, etc., en presencia o ausencia de otras comunicaciones de marketing. Por su parte, Zampini y Spence

(2005) hallaron que el sonido hace que la comida al ser mordida represente un papel clave en la percepción del sabor de ciertos alimentos (por ejemplo, papas fritas, apio, galletas), impactando en la frescura percibida, así como en la calidad. Además, Lowrey y Shrum (2007) mostraron el papel de las expectativas en el simbolismo del sonido, cuando un nombre de marca sonaba congruente con las expectativas, las evaluaciones de la marca eran positivas.

En cuanto al *idioma*, en el estudio propuesto por Schmitt et al. (1994) se plantea que las diferencias estructurales entre algunos (como el chino e inglés) afectan a las representaciones mentales, específicamente, a la forma cómo se aprenden las marcas de forma auditiva en comparación al aprendizaje visual, que a su vez influye en la memoria del consumidor. Además, la elección del idioma según Krishna y Ahluwalia (2008) afectan la efectividad de la publicidad para las empresas multinacionales, frente a las empresas locales cuando operan en un país extranjero, de modo que la elección del lenguaje publicitario afecta la efectividad de la publicidad.

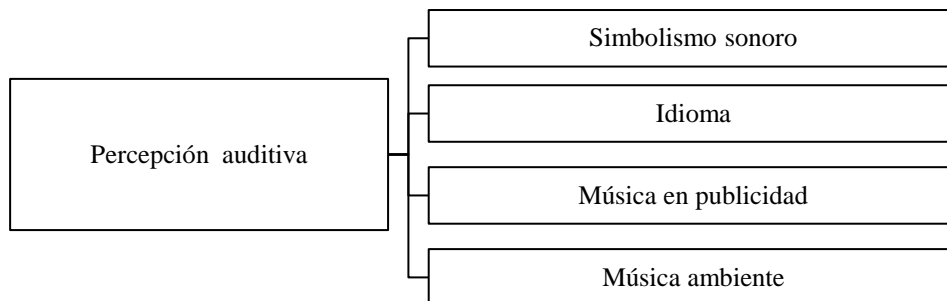
Las investigaciones sobre la *música utilizada en la publicidad* han demostrado que esta influye en la persuasión al intervenir en el estado de ánimo (Alpert y Alpert, 1986; Whan Park, C., y Young, 1986; Alpert et al., 2005; Lavack et al., 2008; Tesoriero y Rickard, 2012) y en la participación (Park et al., 2014). Además, la música en sí misma puede tener un significado tanto incorporado como referencial. El significado incorporado es puramente hedónico, independiente del contexto y basado en el grado de estimulación que brinda el sonido musical, y el referencial depende del contexto y refleja redes de conceptos del mundo externo cargados de semántica (Zhu y Meyers-Levy, 2005; Scherer y Oshinsky, 1977). También, los estímulos auditivos tienen una influencia sobre cómo se asigna la atención visual (Miller et al., 2013).

La *música ambiente* y en concreto, su influencia atmosférica en el comportamiento del consumidor ha sido estudiada por Smith y Curnow (1966), Milliman (1982, 1986), Yalch y Spangenberg (1990, 2000), Baker et al. (1992), Dubé et al. (1995), Chebat et al. (2001), Areni (2003), Bailey y Areni (2006), Eroglu et al. (2005), North et al. (2016), y Petruzzellis et al. (2018), entre otros. Un metaanálisis de más de 30 estudios realizado por Garlin y Owen

(2006) reveló que la sola presencia de la música tenía un efecto positivo en el comportamiento de cliente, especialmente si le resultaba familiar y le gustaba.

De la misma manera, Milliman (1982) comprobó que las variaciones del tiempo musical (sin música, música de tiempo lento y música de tiempo rápido) pueden influir significativamente en el ritmo del flujo de tráfico en la tienda y el volumen de ventas; la música más lenta produce menos compras. Años después, otro estudio empírico de Milliman (1986) encontró que las variaciones del tiempo musical afectaban significativamente a las compras, la duración de la estancia, el tiempo invertido en el servicio y el tiempo de estancia de los clientes en la mesa. El estudio de Sunaga (2018) examinó cómo la frecuencia musical afecta la percepción y la toma de decisiones de los consumidores. Los resultados demuestran que la frecuencia de la música afecta a la distancia percibida entre la fuente de sonido y el receptor; en consecuencia, la representación del mensaje de marketing que coincidía o no con la frecuencia de la música de fondo mejoró los juicios evaluativos de los consumidores.

Figura 9. Áreas de investigación de la percepción auditiva



Fuente: elaboración propia.

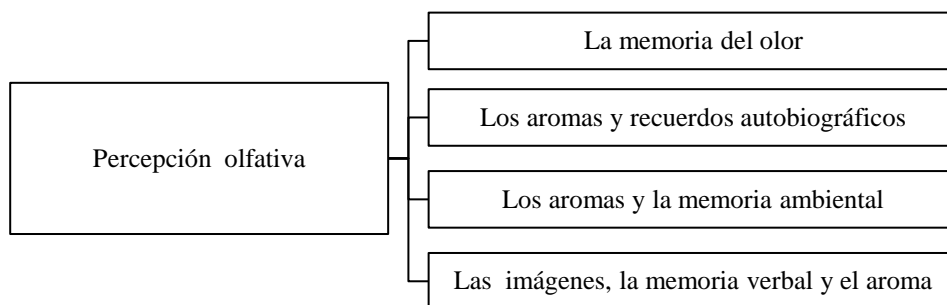
2.2.1.3. Percepción olfativa

Gran parte de la investigación sobre el olfato (figura 10) se centra en su efecto sobre la memoria (Krishna et al., 2016). En concreto, se han analizado la memoria del olor (Engen y Ross, 1973; Zucco, 2003), los aromas y los recuerdos autobiográficos (Chu y Downes, 2000, 2002, 2004; Herz, 2004), el aroma y la memoria ambiental (Morrin y Ratneshwar, 2003), las imágenes, la memoria verbal y el aroma (Wyer et al., 2008; Lwin et al., 2010). En este contexto, Herz y Engen (1996) concluyen que la memoria olfativa tiene una variedad de características distintivas importantes. Así, los datos disponibles sugieren que los recuerdos

evocados por los olores tienen varias características especiales, y quizás únicas, relacionadas con la calidad emocional: (1) los recuerdos provocados por los olores parecen ser emocionalmente más potentes que los recuerdos evocados por otros estímulos sensoriales, (2) los olores pueden provocar afecto y recuerdos asociados por medio de sus propiedades hedónicas, (3) los olores contextualmente distintivos son propiedades hedónicas, (4) los olores contextualmente distintivos se experimentan durante la codificación con un olor y la efectividad de ese olor como una señal de memoria aumenta.

Los estudios de Hirsch (1995), Mitchell et al. (1995), Spangenberg et al. (1996) y Bosmans (2006) han mostrado que los olores agradables pueden mejorar las evaluaciones de productos y comercios. Así mismo, Compeau et al. (1998) plantean que los estímulos sensoriales como por ejemplo el color, el aroma y el sabor, influyen en las respuestas afectivas de la evaluación de la calidad percibida de los productos de consumo. Los estímulos olfativos según Lwin et al. (2010) tienden a mejorar el recuerdo en la memoria de la información verbal y las imágenes. El concepto de imágenes olfativas es introducido por Krishna et al. (2014) quienes muestran que los olores que el consumidor imagina en su mente pueden mejorar la respuesta del mismo solo cuando crea una representación mental visual vívida del referente de olor.

Figura 10. Áreas de investigación de la percepción olfativa



Fuente: elaboración propia.

2.2.1.4. Percepción gustativa

De acuerdo con Ackerman (1990) el ser humano puede distinguir entre cuatro sabores puros, es decir, interacciones bioquímicas y celulares en nuestros cuerpos relacionados con el gusto: dulce, salado, ácido y amargo. Sin embargo, existe al menos otro sabor adicional que las

papilas gustativas detectan, distinto de los anteriores (figura 11). Los autores Chaudhari et al. (2000) dieron apoyo neurofisiológico para su existencia como un receptor del gusto. Fue llamado “umami” por Ikeda (2002) y considerado un sabor peculiar cuyo significado es: caldoso, carnoso o sabroso, refiriéndose al sabor del glutamato monosódico o el sabor de la proteína pura.

Los autores De Araujo y Rolls (2004) señalan que las propiedades sensoriales relacionadas con la textura de los alimentos y el contenido de grasa los hacen apetecibles, y que, en consecuencia, pueden desempeñar un papel en las respuestas hedónicas a los alimentos, el control de su ingesta y la obesidad. Por su parte, Cruz y Green (2000) demostraron que las sensaciones de temperatura en la lengua están directamente relacionadas con el gusto, específicamente, calentar la lengua provoca sabores dulces y amargos, mientras que enfriar la lengua conduce a percepciones de sabor agrio y salado.

El gusto es un sentido que interactúa en conjunto con otros sentidos. Es por ello que en esta sección se describen también algunos estudios en relación a las consiguientes percepciones: gustativo-olfativas, gustativo-auditivas, gustativo-visuales y gustativo-táctiles.

a. Percepciones gustativo-olfativas

La percepción del sabor de los alimentos y bebidas según Small y Prescott (2005) surge de la integración central de múltiples entradas sensoriales incluidas las gustativas, olfativas y fibras somatosensoriales (son partes del sistema nervioso del ser humano, las cuales proporcionan información consciente al cerebro). Por su parte, Elder y Krishna (2010) demostraron que los anuncios de comida pueden tener un impacto significativo en la percepción del gusto, donde un eslogan de múltiples atributos sensoriales conducen a percepciones de sabor más altas que un eslogan de sentido único.

b. Percepciones gustativo-auditivas

Las percepciones *gustativo-auditivas* también interactúan en conjunto. Manifiestan Leclerc et al. (1994) que la percepción auditiva incide en la percepción del gusto, demostrando que los

nombres de marca que suenan extranjero (francés) desencadenan estereotipos culturales e influye en las actitudes y las percepciones de sabor de los productos. Del mismo modo Yorkston y Menon (2004) investigaron cómo la estructura fonética de los nombres de una marca afecta a la evaluación que hace el consumidor de los productos y sus atributos subyacentes, y demostraron que los consumidores utilizan la información que obtienen de los nombres de las marcas para inferir los atributos del producto y evaluar las marcas. Así mismo Zampini y Spence (2004) destacan el papel significativo que desempeñan las señales auditivas en la percepción del sabor y evaluación de los productos alimenticios, afectando la frescura percibida así como la calidad percibida.

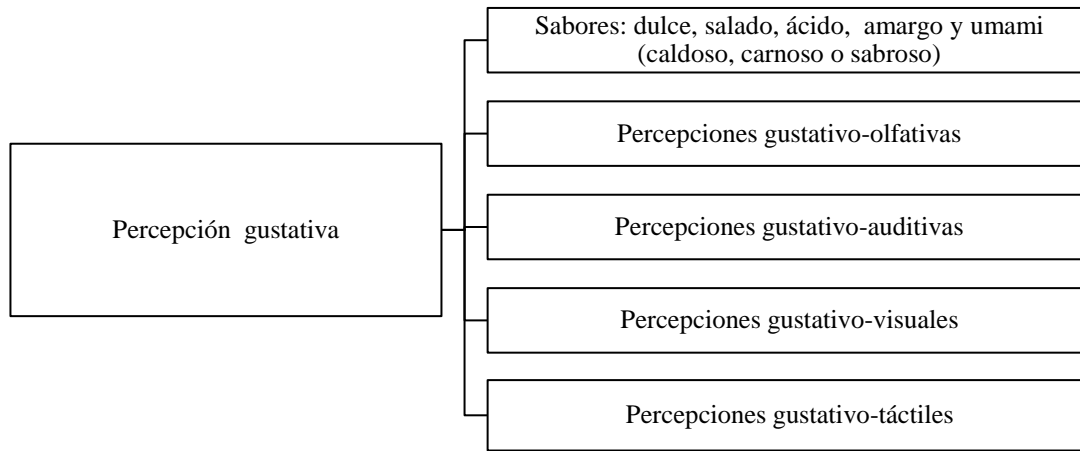
c. Percepciones gustativo-visuales

En este sentido Hoegg y Alba (2007) investigan la discriminación en relación a la capacidad de los consumidores para identificar diferencias (o la falta de ellas) entre los estímulos gustativos. Al respecto, tres experimentos muestran que las señales visuales del jugo de naranja pueden ser más decisivas para impulsar las percepciones que el gusto real. Los hallazgos de Togawa et al. (2019) demuestran que los elementos visuales del diseño de envases influyen en la percepción del sabor y ayuda a los consumidores a tomar decisiones alimenticias más saludables, como comer menos.

d. Percepciones gustativo-táctiles

Otros estudios han investigado las percepciones *gustativo-táctiles*, por ejemplo Krishna y Morrin (2008) analizaron la percepción relacionada con el tacto de los envases de productos. En este sentido, encontraron que los individuos a quienes les gusta tocar (comparados con aquellos que no les gusta tocar) no siempre se verán más influidos por la información relacionada con el tacto. En cambio, aquellos a quienes les gusta tocar se ven menos influidos por la información relacionada con el tacto cuando en realidad deberían estar menos.

Figura 11. Áreas de investigación de la percepción gustativa



Fuente: elaboración propia.

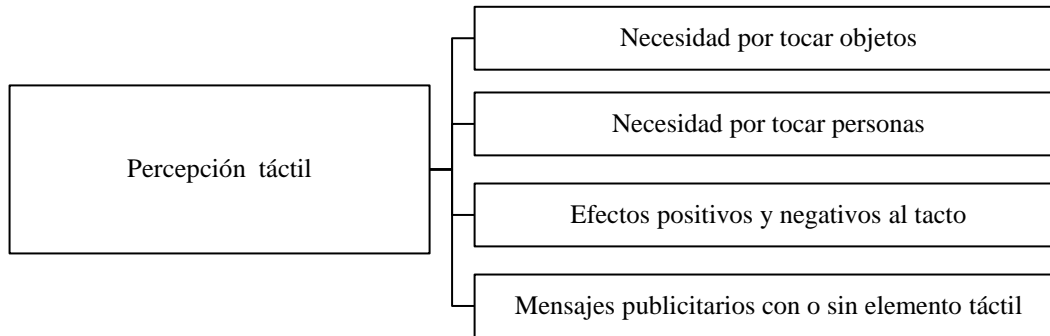
2.2.1.5. Percepción táctil

La investigación propuesta por Peck y Childers (2003) desarrolla una escala para medir las diferencias individuales en la preferencia por la información táctil “Need for Touch” (NFT). La escala NFT consta de dos dimensiones: autotélica e instrumental. La dimensión autotélica se refiere a aquellas actividades que hacemos por sí mismas, porque vivirlas es la principal meta y la instrumental se centran en la utilización táctil. Esta escala se ha aplicado en la necesidad por tocar objetos (Peck y Childers, 2003b; Peck y Wiggins, 2006; Krishna y Morrin, 2008), en la necesidad por tocar personas (Fisher et al., 1976; Hornik, J., y Ellis, 1989; Hornik, 1992; Morhenn et al., 2008; Williams y Bargh, 2008) y en los efectos negativos (Argo et al., 2006) y positivos (Argo et al., 2008) de la contaminación de los productos en la tienda, es decir, la evaluación del comprador de los productos previamente tocados por otros compradores. Tocar, ya sea entre dos productos, dos seres humanos, o un producto y un ser humano parece afectar el comportamiento del consumidor de manera significativa (figura 12).

En el ámbito publicitario Peck y Wiggins (2006) encontraron que un mensaje que incorpora un elemento táctil se percibe de forma más persuasivo que un mensaje sin un elemento táctil, especialmente cuando el toque estimula la retroalimentación sensorial neutral o positiva. Por

otra parte, Peck et al. (2013) demostraron además que el tacto imaginario puede tener el mismo efecto en la propiedad percibida que el tacto físico.

Figura 12. Áreas de investigación de la percepción táctil



Fuente: elaboración propia.

2.2.2. Investigaciones sobre percepción considerando más de un sentido

Existen numerosas investigaciones desde el comportamiento del consumidor que han analizado la percepción a través de varios sentidos. Además de las vinculadas con el gusto ya mencionadas, estas incluyen las siguientes: percepciones olfativo-auditivas, visual-auditivas y olfativo-táctiles.

a. Percepciones olfativo-auditivas

Los hallazgos de Mattilaa y Jochen (2001) demuestran que agregar señales ambientales agradables mejora la experiencia de compra, es decir, cuando los estímulos en el entorno actúan juntos para proporcionar una atmosfera coherente, el individuo reacciona de manera más positiva. Las percepciones *olfativo-auditivas* también se incluyen en los resultados del experimento de Spangenberg et al. (2005) donde la coherencia entre un aroma ambiental y la música en un entorno minorista conduce a evaluaciones más favorables de la tienda, su mercancía y el entorno.

b. Percepciones visual-auditivas

En relación con la percepción visual se han realizado estudios de la iluminancia y el color y en la percepción auditiva se ha evaluado el sonido de la música, los olores o aromas, entre otros. A todo ello en conjunto, es decir a las percepciones *visual-auditivas* los autores Berman y Evans (2005) las han denominado señales atmosféricas o estímulos, las cuales se dividen en cuatro categorías: el exterior de la tienda, el interior general, las variables de distribución y diseño, y las variables de punto de compra y decoración. Por su parte, Turley y Milliman (2000) suman una quinta categoría, denominada variables humanas, para completar esta tipología. Además, agregan que estas variables atmosféricas pueden conceptualizarse como estímulos que conducen a algún afecto cognitivo dentro del individuo que, a su vez, conducen a alguna respuesta conductual que influye en el comportamiento del consumidor.

Además de lo anterior, en relación con las percepciones *visual-auditivas* Russell (2002) ha analizado las formas en que se ubica una marca dentro de la programación de medios audiovisuales y cómo afecta en el recuerdo de las marcas y las actitudes hacia ellas. Los hallazgos evidencian que la información auditiva es más significativa, por lo que se procesa más profundamente que la información visual. Existen también diferencias en el procesamiento de la memoria visual y la memoria auditiva en los hallazgos de Schmitt et al. (1994) quienes demuestran que los consumidores chinos son más propensos a recordar información de la memoria visual, en lugar de acceder a la huella de la memoria fonológica, ocurriendo lo opuesto para los consumidores nativos del idioma inglés. Los autores Helmfalk y Bertil (2017) analizan las percepciones *visual-auditivo-olfativas*, y encuentran que estas tienen además efectos positivos sobre las emociones del comprador y el comportamiento de compra.

c. Percepciones olfativo-táctiles

Por su parte, las percepciones *olfativo-táctiles* las estudian Krishna et al. (2010) mostrando que las segundas se ven afectadas por la presencia de aromas, particularmente cuando estos aromas son semánticamente congruentes con las percepciones táctiles. La investigación posterior de Krishna et al. (2016) sugiere que la utilización de varios sentidos puede influir en

el diseño y la eficacia de la publicidad, desde los elementos visuales de los anuncios y el papel de la simulación y las imágenes mentales, hasta la estimulación sensorial a través del texto del anuncio y la interrelación de los anuncios con los otros sentidos: oído, olfato y tacto.

2.2.3. Investigaciones sobre percepción multisensorial

Dentro de los estudios sobre la *percepción multisensorial*, la cual integran los cinco sentidos o dimensiones sensoriales se encuentran los de Fenko et al. (2010), Krishna (2012), Haase y Wiedmann (2018), Haase et al. (2018) y Wiedmann et al. (2018), Haase y Wiedmann (2020), quienes las analizan en conjunto. En este contexto, Haase y Wiedmann (2018) construyen y validan una escala de percepción sensorial compuesta por 20 adjetivos (cuatro por sentido), siendo esta una herramienta de medición fiable y consistente de las cinco dimensiones sensoriales. Esta escala de percepción sensorial es validada en otro estudio de ese mismo año por Haase et al. (2018). En el mismo se señala que la experiencia de marca juega un papel importante como mediador entre la percepción sensorial y las respuestas de los consumidores.

Esta escala es también validada por Wiedmann et al. (2018), quienes demuestran que es significativa la relación entre el marketing multisensorial y la experiencia de marca, además del efecto positivo sobre la experiencia de marca. Una posterior investigación efectuada por Haase y Wiedmann (2020) mide las cinco dimensiones de la percepción multisensorial: *visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil* en un nivel implícito, es decir, considerando que los estímulos sensoriales se perciben inconscientemente, y omitiendo el nivel explícito o consciente. Por otra parte, Haase et al. (2020) investigan los efectos de las imágenes sensoriales en los indicadores clave de desempeño relacionados con el marketing, es decir, percepción sensorial, diseño del producto percibido y actitud.

En esencia, Fenko et al. (2010), Krishna (2012), Haase y Wiedmann (2018), Haase et al. (2018), Wiedmann et al. (2018) y Haase y Wiedmann (2020) miden las cinco dimensiones de la percepción multisensorial en relación con otras variables de interés como la experiencia de marca, la experiencia de producto, la satisfacción, la intención de compra, entre otras. De ellas, se destacan dos (Haase et al., 2018; Wiedmann et al., 2018) al realizar un análisis entre

la percepción visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil y la experiencia sensorial, afectiva, conductual, intelectual y relacional. Todas estas investigaciones sobre la percepción sensorial y multisensorial se resumen en la tabla 9, donde se muestra el objetivo de cada una de ellas, las principales variables analizadas, el contexto donde se han desarrollado y los autores que las han realizado.

Tabla 9. Investigaciones sobre percepción sensorial y multisensorial

Objetivo	Variables	Contexto	Autores
Describir las experiencias con los productos de consumo.	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensiones o modalidades sensoriales: visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil. • Experiencias de productos agradables y desagradables. 	Electrónica y accesorios de electricidad, equipos de deporte, musicales, muebles, entre otros.	Fenko et al. (2010)
Investigar sobre la percepción sensorial.	<ul style="list-style-type: none"> • Sensación y percepción visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil. • Emoción. • Cognición. • Actitud. • Aprendizaje/memoria. • Comportamiento. 	Diferentes productos y servicios.	Krishna (2012)
Desarrollo de herramienta de medición para la percepción integral.	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción sensorial: visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil. • Actitud. • Recomendación boca a boca. • Intención de compra. 	Percepción sensorial en una taza de café.	Haase y Wiedmann (2018)
Analizar los efectos de la percepción sensorial en la experiencia de marca y los indicadores de rendimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción sensorial explícita e implícita: visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil. • Experiencia de marca: sensorial, afectiva, conductual, intelectual y relacional. • Imagen de marca. • Satisfacción de marca. • Precio especial. • Intención de compra. • Lealtad de marca. 	Gastronomía.	Haase et al. (2018)

Objetivo	Variables	Contexto	Autores
Analizar los efectos del marketing multisensorial y la experiencia de marca en la percepción del valor del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> Marketing Multisensorial: percepción visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil. Experiencia de marca: sensorial, afectiva, conductual e intelectual. Valor percibido del cliente: financiero, funcional, social e individual. Fuerza de la marca. 	Hoteles de lujo.	Wiedmann et al. (2018)
Medir las cinco dimensiones sensoriales en percepción sensorial implícita.	<ul style="list-style-type: none"> Marketing Multisensorial: percepción visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil. Imagen de marca. Satisfacción. Lealtad de marca. Precio especial. 	Diferentes productos.	Haase y Wiedmann, (2020)
Investigar efectos de imágenes sensoriales en indicadores clave.	<ul style="list-style-type: none"> Percepción sensorial: visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil. Diseño de producto percibido. Actitud. 	Publicidad de alimentos y bebidas.	Haase et al. (2020)

Fuente: elaboración propia.

2.3. La experiencia del consumidor

2.3.1. Conceptualización de experiencia

Una *experiencia* es, para Holbrook y Hirschman (1982) ante todo un hecho personal, muchas veces con un importante significado emocional, y fundamentado en la interacción con los estímulos, que son los productos o servicios consumidos. La *experiencia*, según Pine II y Gilmore (1998) se produce cuando una empresa utiliza intencionalmente los servicios como elemento central y los bienes como accesorios para atraer a clientes individuales de manera que se cree un evento memorable. Cuantos más sentidos se desarrollen en una experiencia, más efectiva y memorable podrá ser. De acuerdo con Holbrook (2000b) y Brakus et al. (2014) las *experiencias* se producen cuando los consumidores buscan productos, cuando van

de compras y reciben el servicio, y cuando los consumen. Agregan Hultén (2011) y Lindstrom (2005) que los estímulos individuales se fusionan en una experiencia integral para crear una fuerte experiencia global. Por su parte, Malter et al. (2020), plantean que se requiere comprender las motivaciones, los procesos de pensamiento y las *experiencias* de las personas a medida que consumen bienes, servicios, información y otras ofertas. Además, estos conocimientos se utilizan para desarrollar intervenciones, y mejorar tanto la estrategia de marketing para las empresas como el bienestar del consumidor individual y grupal.

2.3.2. Investigaciones sobre experiencia

La medición de la *experiencia* se ha desarrollado principalmente desde tres enfoques: marketing experiencial, experiencia de consumo y experiencia de marca. Desde el marketing experiencial se han realizado investigaciones que miden las dimensiones experienciales estratégicas: percibir, sentir, actuar, pensar, relacionar y hacer. En el enfoque desde la experiencia de consumo se presenta evidencia empírica de estudios sobre experiencia de consumo tradicional (cognición, afecto y comportamiento) y consumo experiencial (fantasías, sentimientos y diversión) basados en el modelo ICABS: Información (I), Cognición (C), Afecto (A), Comportamiento-Behavoir (B) y Satisfacción (S).

En cuanto a la *experiencia de consumo*, Holbrook (2018) destaca la existencia de investigaciones en bienes de consumo no duradero como: bebidas, comida, productos para el cuidado de la salud, turismo, viajes, restaurantes, museos, bienes de consumo duradero como teléfonos móviles, ordenadores, experiencia en eventos, educación, alojamiento, compras y servicios, entre otros. De igual modo, Chaney et al. (2018) señalan que varios artículos examinan contextos experienciales específicos, incluidos el comercio minorista, el turismo y las artes. En el enfoque de *experiencia de marca* se han investigado las dimensiones: sensorial, afectiva, conductual, intelectual y relacional. Al respecto, Khan y Rahman (2015) recopilan los estudios realizados en las siguientes industrias: alimentos y bebidas, automóvil, electrónica, calzado, ropa, turismo y hospitalidad, servicios financieros, telecomunicaciones, sector minorista, medios de comunicación y entretenimiento, redes sociales, marcas de cosméticos, petróleo y gas, salud y belleza.

A continuación, se describen los resultados más relevantes sobre el estudio de la experiencia desde las tres perspectivas planteadas: marketing experiencial, experiencia de consumo y experiencia de marca.

2.3.2.1. Marketing experiencial

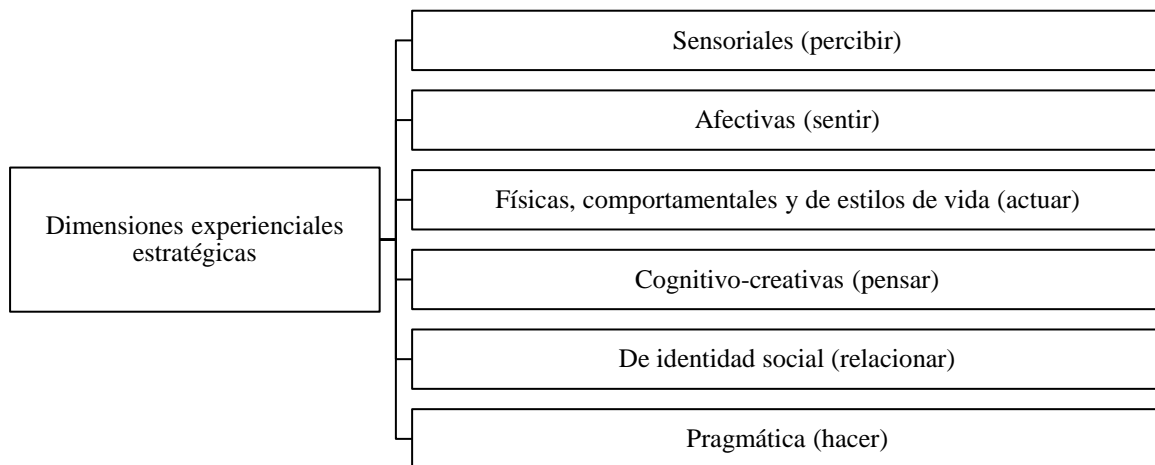
El *marketing experiencial*, propuesto por Schmitt (1999), construye un modelo conceptual para diseñar, gestionar e integrar experiencias basadas en el consumo (figura 13). Este autor considera cinco dimensiones experienciales estratégicas: sensoriales (*percibir*); afectivas (*sentir*); físicas, comportamentales y de estilos de vida (*actuar*), cognitivo-creativas (*pensar*); y de identidad social, resultado de relacionarse con un grupo o cultura de referencia (*relacionar*).

La dimensión *percibir* hace referencia a estimular los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales, a través de la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto. La dimensión *sentir* atrae los sentimientos y emociones internas del cliente con el objetivo de crear experiencias afectivas, es decir, hace hincapié en los aspectos hedónicos y de búsqueda de placer de los estados de ánimo, las emociones u otras respuestas afectivas. La dimensión *actuar* se refiere a un amplio espectro de actividades relacionadas con el estilo de vida; la dimensión *pensar* apela al intelecto con el objetivo de crear experiencias cognitivas y de resolución de problemas que involucran a los clientes de manera creativa, y la dimensión *relacionar* contiene aspectos de las dimensiones percibir, sentir, actuar y pensar, expandiéndose más allá del individuo, de sus sentimientos personales y privados, es decir, relacionando a la persona con una sociedad.

Al modelo anterior, Gentile et al. (2007) agregan la dimensión *pragmática* (hacer). Estos autores establecen de esta manera, que la experiencia de consumo está determinada por experiencias sensoriales, afectivas, conductuales, intelectuales, relacionales y pragmáticas. Por lo tanto, su impacto está mediado por cómo experimente un evento el consumidor. Por su parte, Schmitt (2009) señala que las experiencias proporcionan valores sensoriales, afectivos, conductuales, intelectuales y relacionales que reemplazan los valores funcionales.

Otras investigaciones que toman como base el modelo de marketing experiencial de Schmitt (1999) son las desarrolladas por Hultén (2011) y Cleff et al. (2014). El propósito de la investigación de Hultén (2011) fue explicar el concepto de experiencia multisensorial de marca en relación con la mente humana y los sentidos (vista, olfato, oído, gusto y tacto), así como proponer un modelo de marketing sensorial de marca en la experiencia multisensorial. El mismo tiene su origen teórico, tanto en el modelo de marketing experiencial de Schmitt (1999) como en el concepto de consumo experimental de Holbrook y Hirschman (1982). Por su parte el estudio de Cleff et al. (2014) mide la influencia de cinco tipos diferentes de experiencias: sensoriales (percibir); afectivas (sentir); cognitivo-creativas (pensar); físicas, comportamientos y estilos de vida (actuar), y experiencias de identidad social (relacionar) con el valor de marca. Los resultados confirman un efecto positivo de la experiencia de marca en la imagen de marca y el conocimiento de marca.

Figura 13. Dimensiones experienciales estratégicas del modelo de marketing experiencial



Fuente: elaboración propia a partir de Schmitt (1999) y Gentile et al. (2007).

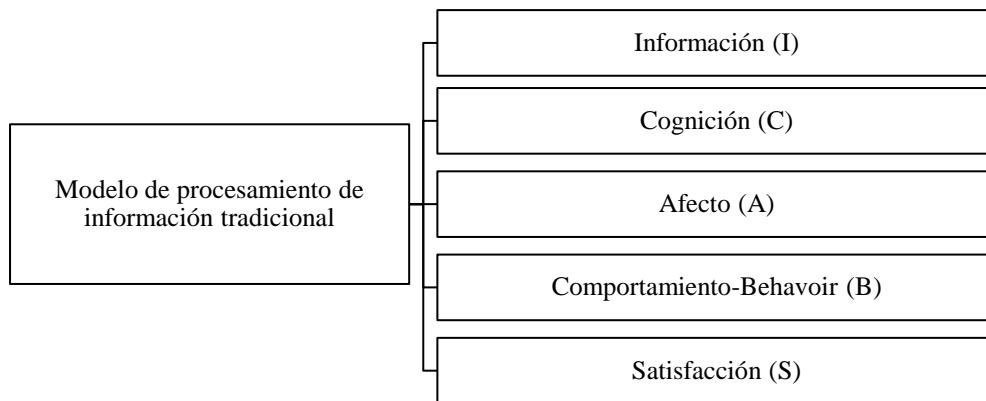
2.3.2.2. Experiencia de consumo

La *experiencia de consumo* estudiada por Hirschman y Holbrook (1982) se centra en analizar el consumo hedónico. El mismo lo definen como aquellos aspectos del comportamiento del consumidor asociados con elementos multisensoriales de fantasía y emociones de la experiencia de uso del producto, encontrando que el enfoque hedónico conduce a una mayor comprensión de las múltiples facetas de la experiencia de consumo. Otros estudios analizan

empíricamente las emociones en la experiencia de consumo (Havlena y Holbrook, 1986; Westbrook y Oliver, 1991; Richins, 1997). Al respecto, Havlena y Holbrook (1986) evalúan las tres dimensiones: placer, excitación y dominación, encontrando que captan más información sobre el carácter emocional de las experiencias de consumo que su medición a través de las ocho categorías emocionales básicas recomendadas por Plutchik (1960) que son: alegría, confianza, miedo, sorpresa, tristeza, aversión, ira y anticipación. Por su parte, Westbrook y Oliver (1991) estudian las interrelaciones entre la emoción del consumo y los juicios de satisfacción; descubriendo cinco patrones de experiencia efectiva (feliz, agradable, sin emoción, desagradable y enfadado) basados en tres dimensiones afectivas independientes (hostilidad, sorpresa agradable e interés) encontrando que la satisfacción es de naturaleza más compleja que un resumen afectivo de las frecuencias relativas de las emociones positivas o negativas de la experiencia de consumo, mientras que Richins (1997) revisa las medidas y las teorías en las que se basa la emoción, concluyendo que las existentes no son adecuadas para medir las emociones relacionadas con el consumo.

Además Holbrook y Hirschman (1982) plantean un modelo de procesamiento de información experiencial, a partir del primer modelo de comportamiento del comprador descrito por Howard y Sheth (1969). Fue un modelo de decisiones económicas racionales denominado ICABS: Información (I), Cognición (C), Afecto (A), Comportamiento (B Behaviour) y Satisfacción (S). En este modelo (figura 14) la I hace referencia a la entrada de información de publicidad, boca-oreja, características de la marca, etc., la C abarca cogniciones, representadas en creencias o percepciones sobre una marca, la A tiene que ver con el afecto, es decir, el agrado o preferencia por la marca, la B el comportamiento de compra de la marca y la S se refiere a la satisfacción en la evaluación poscompra de la marca que retroalimenta etapas anteriores de la secuencia. El modelo ICABAS propuesto por Howard y Sheth (1969) es la base del modelo de procesamiento de información experiencial desarrollado por Holbrook y Hirschman (1982). Este se constituye en una visión más amplia al tener en cuenta aspectos experienciales del consumo, sin abandonar los elementos tradicionales.

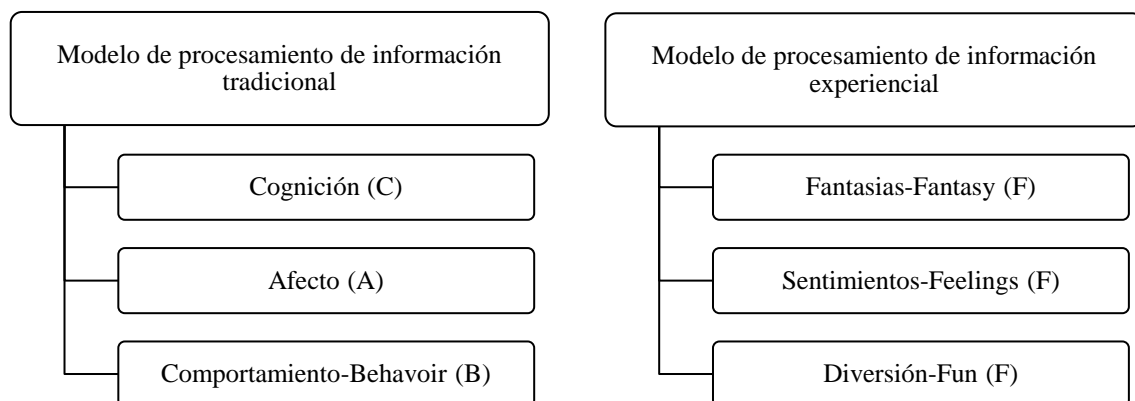
Figura 14. Modelo de procesamiento de información tradicional



Fuente: elaboración propia a partir de Holbrook y Hirschman (1982).

Los autores Holbrook y Hirschman (1982) contrastaron su modelo con el de procesamiento de información tradicional Howard y Sheth (1969). Este último integrado por las dimensiones: cognición, afecto y comportamiento con una visión experiencial que se centra en la naturaleza simbólica, hedónica y estética del consumo (figura 15), es decir, comprendiendo las actividades del ocio, la estética del consumidor, los significados simbólicos, la búsqueda de la variedad, la respuesta hedónica, los recursos psicotemporales, la ensoñación, la creatividad, las emociones, el juego y los esfuerzos artísticos. Así, consideraron la experiencia de consumo como un fenómeno dirigido a la búsqueda de fantasías, sentimientos y diversión, llamado modelo de las 3 F por su terminología en inglés: *fantasy, feelings y fun*.

Figura 15. Modelo de procesamiento de información tradicional versus modelo experiencial

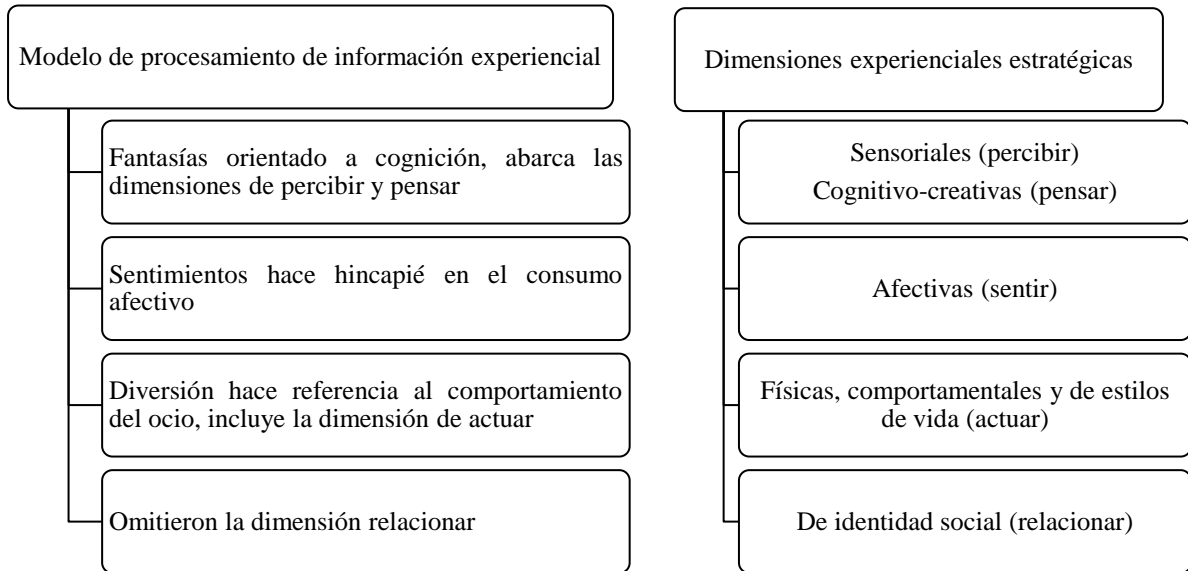


Fuente: elaboración propia a partir de Howard y Sheth (1969) y Holbrook y Hirschman (1982).

De acuerdo con Holbrook (2000b) las cinco dimensiones experienciales estratégicas propuestas por Schmitt (1999) (percibir, sentir, actuar, pensar y relacionar) se asemejan fuertemente a las que subyacen en la conceptualización del modelo de procesamiento de información experiencial de las 3 F: fantasías (*fantasy*), sentimientos (*feelings*) y diversión (*fun*) de Holbrook y Hirschman (1982) excepto por la omisión de la dimensión relacionar y la fusión de las dimensiones percibir y pensar en una (figura 16).

Específicamente, el modelo de Holbrook y Hirschman (1982) siguió el marco tradicional cognición-afecto-comportamiento. Así, las *fantasías* incluyen todos los aspectos de la experiencia orientados a la cognición, abarcando las dimensiones de *percibir* y *pensar*, especialmente con respecto a elementos sensoriales y pensamientos consistentes. Los *sentimientos* hacen referencia a los diversos aspectos relacionados con el consumo *afectivo*, haciendo especial mención a los aspectos hedónicos y de búsqueda de placer de los estados de ánimo, las emociones u otras respuestas afectivas, es decir la dimensión *sentir*. La *diversión* hace referencia a varios aspectos orientados al juego o al comportamiento de ocio; Schmitt (1999) los incluye al considerar cómo los consumidores *actúan*, refiriéndose a un amplio espectro de actividades relacionadas con el estilo de vida, es decir la dimensión *actuar o conductual*. Posteriormente, otras investigaciones amplían la visión de los aspectos hedónicos y experimentales del consumo conocidos como fantasías, sentimientos y diversión o las “tres F” a las “cuatro E”: exhibicionismo (Holbrook, 2000a), evangelización (Holbrook, 2001), *experiencia* y entretenimiento (Holbrook, 2000b).

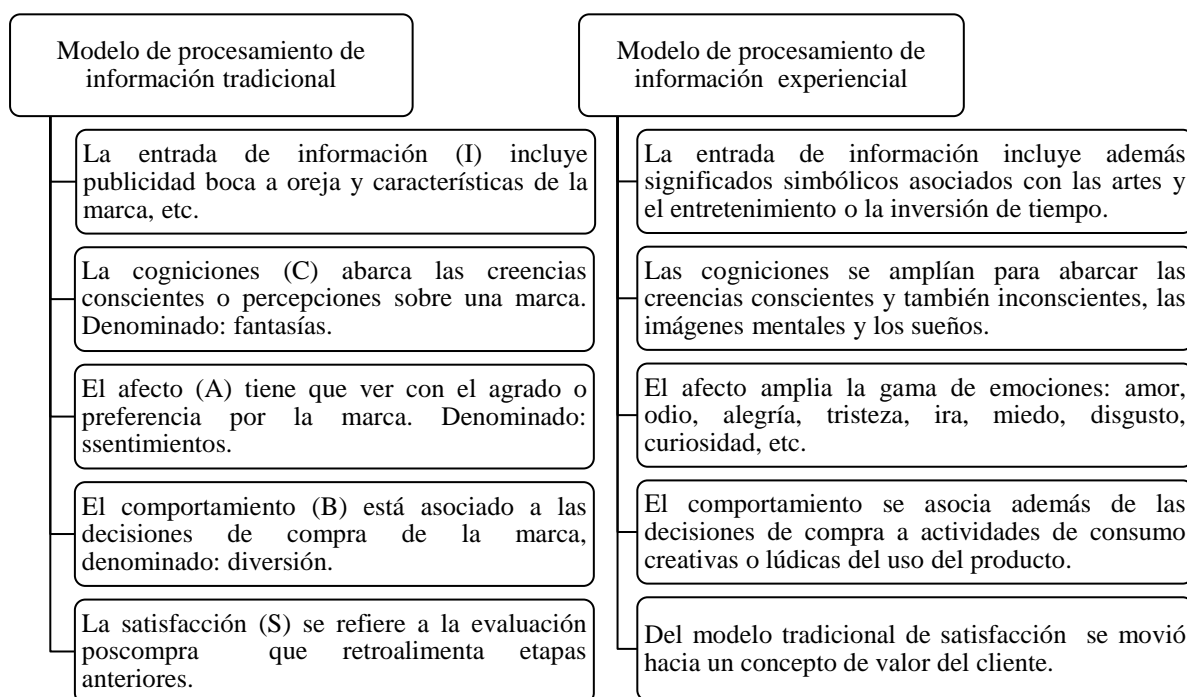
Figura 16. Comparación del modelo de procesamiento de información experiencial con las dimensiones experienciales estratégicas



Fuente: elaboración propia a partir de Holbrook y Hirschman (1982) y Schmitt (1999).

El procesamiento de información de Holbrook y Hirschman (1982) fue revisado por Holbrook (2018) agregando elementos al ICABS (figura 17). De esta forma, plantea que la *entrada de información (I)* incluye mucho más que detalles fácticos sobre las características de la marca o los gastos de dinero, es decir, significados simbólicos asociados con las artes y el entretenimiento o con la inversión de tiempo. Las *cogniciones (C)* se amplían para abarcar no solo las creencias conscientes, sino también los pensamientos inconscientes, las imágenes mentales y los sueños o ensoñaciones, que, colectivamente, denominaron "*fantasías*". El *afecto (A)* abarca, no solo las preferencias de marca, sino también una amplia gama de emociones como el amor, el odio, la alegría, la tristeza, la ira, el miedo, el disgusto, la curiosidad, etc., que llamaron "*sentimientos*". Y el *comportamiento (B)* lo vincularon no solo a las opciones o decisiones de compra, sino también a una amplia gama de actividades de consumo creativas o lúdicas asociadas con el uso del producto, denominada "*diversión*". En resumen: fantasías, sentimientos y diversión, y en el lugar de la satisfacción (S) analizó el concepto de valor del cliente, definido como una experiencia interactiva de preferencia relativista.

Figura 17. Modelo de procesamiento de información tradicional versus experiencial



Fuente: elaboración propia a partir de Holbrook y Hirschman (1982) y Holbrook (2018).

Se suman a las investigaciones referentes a las dimensiones experienciales del consumo los hallazgos de Lacher y Mizerski (1994), quienes revelaron que las respuestas sensoriales, emocionales, imaginativas y analíticas de la música tienen efectos directos en las respuestas afectivas y experimentales, lo que a su vez influye en la intención de compra. El indicador más fuerte de la intención de compra fue la necesidad de volver a experimentar la música. El gusto por la música (por ejemplo, la respuesta afectiva) no fue un indicador tan fuerte de la intención de compra como lo fue la respuesta experimental, que mide la capacidad de la música para crear una experiencia absorbente. Por su parte, Oliver y Mano (1993) examinaron tres aspectos de la experiencia postconsumo: evaluación del producto, efecto provocado por el producto y satisfacción del producto. El análisis muestra que dos dimensiones principales de la evaluación del producto, el juicio utilitario y hedónico, pueden considerarse causalmente antecedentes de dos dimensiones del afecto, el placer y la excitación y de la satisfacción del producto.

Además de lo anterior, en los últimos años han surgido una serie de estudios que argumentan que no todos los tipos de experiencias de consumo encajan perfectamente con las

explicaciones tradicionales. Así, Addis y Holbrook (2001) plantean que la personalización masiva en el mundo empresarial tiene un impacto profundo en la visión del comportamiento del consumidor, ya que cada vez más se permite a los clientes solicitar nuevos productos personalizados a un nivel de confección individualizada que nunca antes fue posible. Con el surgimiento de la personalización masiva, el marketing relacional ha enfatizado la relevancia para las empresas de considerar a los clientes como interlocutores válidos y de involucrarlos más íntimamente en el proceso de producción, lo que conduce de nuevo a una mayor aplicabilidad de la perspectiva experiencial. Por lo tanto, la personalización masiva y el marketing relacional reconocen implícitamente la creciente importancia de la subjetividad. A esta tendencia Addis y Holbrook (2001) la llamaron “explosión de subjetividad”, por lo que se hace referencia al fenómeno emergente de un papel más generalizado que juega la subjetividad individual en el consumo, es decir, en la vida del consumidor.

Por su parte, Carù y Cova (2003) plantean una tipología de experiencias de consumo que asimilar toda la amplitud de un fenómeno como la experiencia, de lo ordinario a lo extraordinario y de lo comercial a lo no comercial. Es decir, se tienen en cuenta los diferentes niveles de intensidad de la experiencia, que se ubica en dos ejes, el primero definido entre ordinario y extraordinario, y el segundo entre la experiencia del consumidor (mercado) y experiencia de consumo (sociedad). Años después, estos mismos autores Carù y Cova (2006) señalan que la inmersión en una experiencia de consumo es una experiencia progresiva, es decir, un momento de intensidad que vive el consumidor a través de una compleja combinación de operaciones de anidamiento, investigación y estampación en las que evoca todas sus competencias y conocimientos. Al respecto, la anidación supone la percepción por parte del consumidor de una serie de sensaciones físicas y mentales y la búsqueda e identificación de puntos de anclaje; la investigación varía desde una simple descripción de lo que sucede hasta el descubrimiento de algo nuevo; y la estampación se caracteriza por la relación entre el desarrollo de impresiones relacionadas con la situación por la que atraviesa un consumidor y la atribución de significado a esa situación.

En los diálogos entre Woodward y Holbrook (2013) sobre conceptos, definiciones y cuestiones relativas a las experiencias de consumo, se hace referencia a la creencia de que toda la experiencia humana implica consumo, es decir, todo lo que hacemos como seres

humanos implica algún tipo de experiencia de consumo. Se suma a este pensamiento el estudio propuesto por Lanier y Rader (2015) quienes consideran que las diversas experiencias de consumo se han restringido a comprenderlas e interpretarlas principalmente desde la óptica funcional. Proponen un modelo que examina las experiencias de consumo en las dimensiones de las relaciones estructurales y las consecuencias funcionales, basándose en las subdimensiones de estructura, anti-estructura, función y anti-función, identificando cuatro tipos principales de experiencias de consumo: experiencias de desempeño, liberadora, estocástica y aventura. El propósito de esta investigación fue ampliar la comprensión del consumo experiencial y los tipos específicos de experiencia de consumo.

2.3.2.3. Experiencia de marca

El concepto de experiencia de consumo según Holbrook (2018) se ha extendido a muchas áreas del marketing y la investigación del consumidor, con una aplicabilidad generalizada en la creación de mensajes promocionales relacionados con la marca. Por su parte Schmitt (1999) ha alentado la práctica de marketing experiencial dirigido a la creación de una *experiencia de marca* atractiva bajo el esquema de las cinco dimensiones experienciales estratégicas: sensoriales (percibir), afectivas (sentir), físicas, comportamentales y de estilos de vida (actuar), cognitivo-creativas (pensar) y de identidad social (relacionar). En este sentido, la propuesta de Brakus et al. (2009) sobre *experiencia de marca* considera las cinco dimensiones: *sensorial, afectiva, conductual, intelectual y relacional*. Estos autores construyen y validan una primera escala de experiencia de marca y confirman la existencia de solo cuatro de las cinco dimensiones propuestas, eliminando la dimensión *relacional*.

A partir del modelo de Brakus et al. (2009), diferentes autores toman como referencia esta escala de cuatro dimensiones y la validan en diversos entornos de productos y servicios (Zarantonello y Schmitt, 2010, 2013; Iglesias et al., 2011; Lin et al., 2015; Moreira et al., 2017; Xie et al., 2017 ; Wiedmann et al., 2018). Por su parte, Nysveen et al. (2013) y Cleff et al. (2018) añaden la dimensión *relacional* a la escala de experiencia de marca de cuatro dimensiones que establecieron Brakus et al. (2009).

De manera específica, también surgen investigaciones que han tomado como referencia una de las dimensiones de la experiencia de marca, la experiencia sensorial. En este sentido, Iglesias et al. (2019) identifican que la percepción multisensorial se relaciona positivamente con la experiencia del consumidor, por lo tanto, cuanto mayor es la percepción multisensorial, mejor será la experiencia percibida por el consumidor. Todas estas investigaciones sobre experiencia de marca se resumen en la tabla 10, donde se muestra el objetivo de cada una de ellas, las principales variables analizadas, el contexto donde se han realizado y sus autores.

Tabla 10. Investigaciones sobre experiencia

Objetivo	Variables	Contexto	Autores
Comparar el marketing tradicional con el marketing experiencial.	<ul style="list-style-type: none"> • Módulos experiencias: experiencias sensoriales (Percibir); experiencias afectivas (Sentir); cognitivo creativo experiencias (Pensar); experiencias físicas, comportamientos y estilos de vida (Actuar), y experiencias de identidad social (Relacional). 	Diferentes marcas de productos y servicios.	Schmitt (1999)
Construir y validar la escala de experiencia de marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de marca: sensorial, afectiva, conductual e intelectual. • Personalidad de marca: robustez, sofisticación, competencia, emoción, sinceridad. • Satisfacción. • Lealtad. 	Diferentes marcas de productos y servicios.	Brakus et al. (2009)
Abordar la relación entre la experiencia de marca y la actitud de marca e intención de compra.	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de marca: sensorial, afectiva, conductual e intelectual. • Actitud de la marca. • Intención de compra. 	Sector automotriz, sector de la electrónica de consumo y marcas de comidas y bebidas.	Zarantonello y Schmitt (2010)
Estudiar la relación entre la experiencia de marca y lealtad a la marca, mediada por el compromiso afectivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de marca: sensorial, afectiva, conductual e intelectual. • Compromiso afectivo. • Lealtad a la marca. 	Coches, ordenadores portátiles y zapatillas de deporte.	Iglesias et al. (2011)

Objetivo	Variables	Contexto	Autores
Analizar cómo el marketing de eventos contribuye al valor de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de marca sensorial, afectiva, conductual e intelectual. • Valor de la marca directa e indirecta. • Actitud hacia la marca. 	Eventos seleccionados: un maratón patrocinado por Gatorade; una feria donde Nokia tiene su propio stand; tres actos en la calle (Red Bull y Nokia); dos tiendas pop-up, Fiat y Nestlé.	Zarantonello y Schmitt (2013)
Examinar las relaciones entre la experiencia de marca innovadora, valor de marca y la satisfacción.	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de marca innovadora sensoriales, afectiva, conductual e intelectual. • Valor de marca. • Satisfacción de la marca. 	Diferentes compañías aéreas.	Lin et al. (2015)
Construir un modelo que explique cómo influye la estimulación sensorial en la experiencia de marca, la intención de compra y el valor de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Estímulo sensorial • Experiencia de marca: sensoriales, afectiva, conductual e intelectual • Valor de marca: sensibilización/asociación, lealtad y calidad percibida. • Intención de compra. 	Una pizzería de la región centro de Portugal.	Moreira et al. (2017)
Examinar el papel mediador de la calidad de la marca en relación entre la experiencia de marca y el comportamiento del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de marca: sensoriales, afectiva, conductual e intelectual. • Dos aspectos del comportamiento ciudadano del cliente: hacia otros clientes y hacia la organización. 	Aerolíneas aéreas e industria hotelera.	Xie et al. (2017)
Analizar los efectos del marketing multisensorial y la experiencia de la marca en la percepción del valor del cliente y sus efectos en la fuerza de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing multisensorial: visual, acústico, olfativo, gustativo y táctil. • Experiencia de marca: sensorial, afectiva, conductual e intelectual. • Valor percibido del cliente: financiero, funcional, social e individual. • Fuerza de la marca. 	Hoteles de lujo.	Wiedmann et al. (2018)

Objetivo	VARIABLES	Contexto	Autores
Validar las dimensiones de la escala de experiencia de marca y Estudiar la relación de esta con otras construcciones relacionadas con la marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de marca: sensorial, afectiva, conductual, intelectual y relacional. • Personalidad de marca: robustez, sofisticación, competencia, emoción, sinceridad. • Satisfacción de la marca. • Lealtad de la marca. 	Servicios de telecomunicaciones.	Nysveen et al. (2013)
Investigar la influencia de las experiencias sensoriales en línea de marca y la usabilidad web y la fidelidad de marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de marca en línea: sensorial, afectiva, conductual, intelectual y relacional. • Lealtad de marca. 	Una página web de viajes en China.	Cleff et al. (2018)
Proponer un modelo de marketing sensorial de la marca en la experiencia multisensorial.	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencias sensoriales (Percibir); experiencias afectivas (Sentir); experiencias cognitivo creativas (Pensar); experiencias físicas, comportamientos y estilos de vida (Actuar), y experiencias de identidad social (Relacional). • Relación con la mente humana y los sentidos. 	Diferentes marcas de productos y servicios.	Hultén (2011)
Medir la influencia de cinco tipos diferentes de experiencias sensoriales en el valor de marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencias sensoriales (Percibir); experiencias afectivas (Sentir); experiencias cognitivo creativas (Pensar); experiencias físicas, comportamientos y estilos de vida (Actuar), y experiencias de identidad social (Relacional). • Valor de marca. 	La experiencia de café Starbucks en Taiwán.	Cleff et al. (2014)
Investigar el efecto de la experiencia sensorial de la marca en el valor de la marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia sensorial de marca. • Valor de la marca. • Satisfacción del cliente. • Compromiso afectivo del cliente. • Empatía de los empleados. 	Industria Bancaria	Iglesias et al. (2019)

Fuente: elaboración propia.

Capítulo 3. Un modelo de experiencia de consumo multisensorial

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo general

El objetivo central de la tesis doctoral consiste en analizar la experiencia del consumidor en el contexto de la música en vivo a partir de la percepción multisensorial y su efecto en la satisfacción, la felicidad subjetiva y la intención de compra en personas con y sin discapacidad.

3.1.2. Objetivos específicos

El objetivo anterior se desglosa en otros más concretos, como son los siguientes:

- a. Validar las cinco dimensiones de la escala de percepción multisensorial: visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil.
- b. Validar las cinco dimensiones de la escala de experiencia del consumidor: sensorial, afectiva, conductual, intelectual y relacional.
- c. Validar las escalas de satisfacción, felicidad subjetiva e intención de compra.
- d. Analizar el efecto de la percepción visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil en la percepción multisensorial.
- e. Analizar el efecto de la experiencia sensorial, afectiva, conductual, intelectual y relacional en la experiencia del consumidor.
- f. Analizar el efecto de la satisfacción, la felicidad subjetiva e intención de compra en la relación con las variables del modelo de medida.
- g. Analizar el efecto moderación de la discapacidad en las relaciones del modelo de medida.

3.1.3. Cuestiones a investigar

De estos objetivos se derivan, tanto una serie de cuestiones a investigar como de hipótesis, a partir del diseño y estimación de un modelo. Las cuestiones a investigar son las siguientes y las hipótesis se plantean a lo largo de este capítulo.

CI₁: Conocer si existen diferencias en la percepción multisensorial en función del sexo, la edad y la discapacidad.

CI₂: Conocer si existen diferencias en la experiencia del consumidor en función del sexo, la edad y la discapacidad.

CI₃: Conocer si existen diferencias en la satisfacción y la felicidad subjetiva en función del sexo, la edad y la discapacidad.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Percepción multisensorial

Tal y como se describió en el capítulo dos de esta tesis doctoral, en términos de percepción multisensorial, se tomó como referente el modelo desarrollado por Haase y Wiedmann (2018), quienes validaron las cinco dimensiones sensoriales en conjunto: visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil en el sistema explícito, donde los estímulos sensoriales se perciben conscientemente. Por su parte, estos mismos autores, Haase y Wiedmann (2020) también validaron las cinco dimensiones en el sistema implícito, donde una gran proporción de estímulos sensoriales se perciben inconscientemente. Como resultado, se produce el primer enfoque holístico para la medición de la percepción sensorial a través de cinco dimensiones en ambos niveles cognitivos.

3.2.2. Experiencia del consumidor

En referencia a la experiencia, Schmitt (1999) define las cinco dimensiones experienciales estratégicas: sensoriales, afectivas, conductuales, intelectuales y relacionales, en un enfoque centrado en el consumo como experiencia holística. Partiendo de dichas dimensiones, Brakus

et al. (2009) proponen un modelo y validan las experiencias sensoriales, afectivas, conductuales e intelectuales, excluyendo las experiencias relacionales.

Con base en lo anterior y de acuerdo con Holbrook (2000b), las cinco dimensiones experienciales estratégicas de Schmitt (1999) se asemejan al modelo propuesto por Holbrook y Hirschman (1982), quienes contrastaron su modelo experiencial con el modelo de procesamiento de información tradicional ICABS (información, cognición, afecto, comportamiento y satisfacción) definido anteriormente por Howard y Sheth (1969). Así, la experiencia de consumo está dirigida a la búsqueda de fantasías (cognición), sentimientos (afecto) y diversión (comportamiento). Las fantasías se asemejan a las dimensiones de percibir y pensar, los sentimientos a la dimensión sentir y la diversión a la dimensión conductual, omitiendo la dimensión relacional.

3.2.3. Satisfacción

De acuerdo con los planteamientos de Erevelles y Leavitt (1992), muchos son los enfoques desarrollados para la medición de los factores que influyen en la satisfacción del cliente en diferentes situaciones de consumo y para diferentes productos. Así, Oliver (1980) planteó que los consumidores forman expectativas del producto antes, durante y después de la compra, estando la satisfacción en función de las expectativas y las percepciones de desconfirmación de tales expectativas. Un proceso que surge de la diferencia entre las expectativas previas y el desempeño real. En este sentido, las expectativas reflejan el desempeño anticipado y la satisfacción el resultado de la compra (Churchill y Surprenant, 1982).

De igual modo, el modelo de proceso de formación de la satisfacción de Spreng et al. (1996) se basa en la desconfirmación. Tse y Wilton (1988) incluyen el efecto directo del rendimiento percibido en la satisfacción y encuentran que este tiene una influencia más fuerte que las expectativas para determinarla. En resumen, Oliver (1980), Churchill y Surprenant (1982), Tse y Wilton (1988), Oliver y DeSarbo (1988) establecen que la satisfacción del cliente se expresa como una función de las expectativas previas a la compra y el desempeño real o rendimiento percibido posterior a la compra.

Por su parte, Fornell (1992) valida la satisfacción y el grado en que el producto ha cumplido con las expectativas, siempre que todos los coeficientes que relacionan la expectativa con la satisfacción tengan el signo positivo esperado. Además, Oliver (1992) señala que las emociones tienen el potencial de ser evocadas en la experiencia de consumo y se relacionan con juicios específicos de atributos (atributos de adquisición como el precio, atributos del producto como tamaño, color) y juicios de satisfacción o insatisfacción en general.

Finalmente, cabe destacar que la satisfacción, según Oliver (1993) está conectada a la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento de un producto. Además, Oliver y Mano (1993) plantean dos dimensiones principales de la evaluación del producto (el juicio utilitario y el hedónico), considerándose estos antecedentes causales de dos dimensiones del afecto (el agrado y la excitación), y la satisfacción del producto. Si embargo, Fornell et al. (1996) consideran que la satisfacción general del cliente tiene tres antecedentes: calidad percibida, valor percibido y expectativas del cliente, y tres dimensiones de la experiencia posconsumo: evaluación del producto, efecto provocado por el producto y satisfacción general del producto.

3.2.4. Felicidad subjetiva

La felicidad o bienestar subjetivo se define, de acuerdo con Larsen et al. (1986), Schimmack y Diener (1997) y Diener (2009), como la propensión de un individuo a experimentar emociones positivas frecuentes y emociones negativas poco frecuentes. En el mismo sentido, Lyubomirsky (2001) y Lyubomirsky et al. (2006) la consideran como una experiencia personal de alegría, satisfacción o bienestar positivo combinado con la sensación de que la vida de uno es buena, significativa y valiosa. Los estudios de Lyubomirsky y Ross (1997) y Lyubomirsky y Tucker (1998) han demostrado que la felicidad produce consecuencias positivas en la forma en que las personas perciben los acontecimientos de la vida.

La felicidad se distingue de otros conceptos psicológicos según Myers y Diener (1995) y Lyubomirsky et al. (2005) en que es un fenómeno subjetivo, lo que significa que cada persona es el mejor juez de lo feliz que es. El conocimiento de la felicidad subjetiva según Kim-prieto et al. (2005) requiere acceso a juicios personales globales de satisfacción y

calidad de vida. Agregan Lyubomirsky y Lepper (1999) que la felicidad es, por tanto, una categoría más amplia de bienestar y un fenómeno psicológico global.

Los investigadores Lyubomirsky y Lepper (1999) han desarrollado una escala global de la felicidad subjetiva que consta de cuatro ítems: uno es autoevaluación, otro comparación de la felicidad en relación con compañeros y dos describen si las personas están felices (efecto positivo) e infelices (efecto negativo). La escala global de la felicidad subjetiva ha desarrollado adaptaciones: japonesa (Shimai et al., 2004), malaya (Swami, 2008), alemana (Swami et al., 2009), árabe (Moghnie y Kazarian, 2012), portugués (Spagnoli et al., 2012), italiana (Iani et al., 2014) y española (Extremera y Fernández-berrocal, 2014).

3.2.5. Intención de compra

La intención de compra es la tendencia de los consumidores a comprar los bienes o servicios en la misma tienda y compartir sus experiencias de uso con amigos y familiares (Zeithaml et al., 1996; Cronin et al., 2000; Wang et al., 2004). Así, la operacionalización de esta variable se desarrolló siguiendo a Boulding et al. (1993) preguntando a los encuestados si volverían a asistir a este tipo de experiencias musicales, además de indagar si volverían a asistir a estas experiencias musicales aunque no fueran de ese género de música.

De acuerdo con Belleau et al. (2007), las actitudes influyen significativamente en su intención de compra: cuanto más favorable sea la actitud de una persona, mayor será la intención de compra. La norma subjetiva, entendida como un razonamiento que pone de manifiesto la presión social percibida por la persona que va a realizar la conducta y las variables externas de compromiso con la moda, rasgos de personalidad (autoconfianza y timidez) no influyen en la intención de compra. Bajo esta misma perspectiva, Maichum et al. (2016) y Hsu et al. (2017) determinaron que la actitud del consumidor, la norma subjetiva y el control conductual percibido tienen influencias positivas significativas en la intención de compra de productos. Lo anterior, con base en la aplicación la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991).

3.3. Relación entre percepción multisensorial y experiencia del consumidor

En cuanto a la relación entre percepción multisensorial y experiencia del consumidor, Fenko et al. (2010) encuentran que la visión y el tacto son las dimensiones sensoriales que más a menudo están involucrados en las experiencias positivas con productos, mientras que para las experiencias negativas predomina la dimensión táctil. Por su parte, Lindstrom (2005) y Hultén (2011) plantean que los estímulos sensoriales individuales, ya sean percibidos inconsciente o conscientemente, se fusionan en una experiencia global destacada.

En términos de percepción multisensorial y experiencia, de acuerdo con Schmitt (1999), Hultén (2011) y Wiedmann et al. (2018) las dimensiones sensoriales visuales, auditivas, olfativas, gustativas y táctiles conducen a mejores experiencias de marca sensoriales, afectivas, conductuales, intelectuales y relacionales. Por su parte, Haase et al. (2018) consideran de forma general que el marketing sensorial, es decir, la utilización de los cinco sentidos, es un fuerte predictor de la experiencia de marca y en particular, la percepción visual y táctil son los impulsores más importantes. La percepción auditiva y olfativa también juegan un papel significativo, pero menos importante y en cuanto a la percepción gustativa los resultados muestran pesos insignificantes. Respecto al sentido del gusto, Hultén (2011), Krishna (2012) y Krishna et al. (2016) afirman que el sabor a menudo depende de los otros cuatro sentidos.

Para crear una experiencia holística fuerte se requiere, según Guzman e Iglesias (2012), aplicar un concepto coherente de marketing sensorial, es decir, utilizar los cinco sentidos en conjunto, donde los estímulos sensoriales se refuerzan entre sí y, en consecuencia, transmitan una promesa de marca consistente. Por su parte, Moreira et al. (2017) encuentran que el uso de la estimulación sensorial visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil tiene efectos positivos sobre las experiencias de marca sensorial, afectiva, conductual e intelectual de los clientes.

Además, se ha confirmado empíricamente por parte de Haase et al. (2018) que las cinco dimensiones sensoriales: visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil son muy relevantes en la formación de las cuatro experiencias: sensoriales, afectivas, conductuales e intelectuales; si

bien, solamente la percepción auditiva implícita jugó un papel menor. Además, el sentido visual en el nivel implícito y explícito desempeñan un papel principal.

Por su parte, Krishna (2012) y Haase et al. (2018) establecen que el sentido visual, tanto a nivel implícito como explícito, es el sentido dominante. En los hallazgos de Haase et al. (2018) las experiencias afectivas, especialmente los estímulos táctiles, tanto a nivel implícito como explícito, son muy importantes y las experiencias conductuales, la percepción visual y gustativa (ambas a nivel explícito) son especialmente determinantes. En consecuencia, se plantea la siguiente hipótesis:

H₁: La percepción multisensorial tiene un efecto positivo en la experiencia del consumidor.

3.4. Relaciones de la variable experiencia del consumidor

3.4.1. Relación entre experiencia del consumidor y satisfacción del cliente

De acuerdo con los estudios de Chou (2010) y Lin y Lin (2022) las cinco dimensiones experienciales: percibir, sentir, actuar, pensar y relacionar, están relacionadas positivamente con la satisfacción de los clientes. De forma específica, Lee et al. (2010) y Araci et al. (2017) encuentran que la experiencia de sentir y relacionar tienen un efecto positivo sobre la satisfacción. Con respecto a la experiencia de sentir, Brakus et al. (2009) y Nysveen et al. (2013) consideran que estas experiencias pueden crear una conexión afectiva entre el cliente y la marca, proporcionando altos niveles de intensidad emocional, por ende, los clientes sienten un mayor nivel de satisfacción.

En este contexto, los hallazgos de Ha y Perks (2005) determinan que la experiencia de marca afecta significativamente a la satisfacción del cliente. En concreto, la experiencia de marca sensorial, afectiva, conductual e intelectual de Brakus et al. (2009) tiene un impacto en el comportamiento del consumidor que afecta a la satisfacción de manera directa. Por su parte, Nysveen et al. (2013) establecen que las experiencias sensoriales, afectivas, conductuales, intelectuales y relacionales son importantes predictores de la satisfacción. De igual manera,

Lin et al. (2015) revelan que la experiencia de marca sensorial, afectiva, conductual e intelectual tiene un impacto positivo en la satisfacción.

Además, De Oliveira et al. (2018) determinan que también existe una relación positiva y significativa entre la experiencia de marca y la satisfacción. La percepción multisensorial y la experiencia de marca según Haase et al. (2018) son impulsores importantes para el rendimiento de los indicadores relacionados con la marca, es decir, la percepción del consumidor influye positivamente en la satisfacción de marca. La experiencia de marca se relaciona positivamente con la satisfacción, por lo tanto, cuanto más y mejor sea la experiencia de marca, mayor será la satisfacción. A partir de todo lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

H₂: La experiencia del consumidor tiene un efecto positivo en la satisfacción del cliente.

3.4.2. Relación entre experiencia del consumidor y felicidad subjetiva

En referencia a la felicidad subjetiva, algunos académicos han centrado su investigación hacia la dimensión vinculada con el placer. Así, Holbrook y Hirschman (1982) se focalizaron en la naturaleza simbólica, hedónica y estética del consumo; fenómeno dirigido a la búsqueda de fantasías, sentimientos y diversión. Así mismo, Baumeister et al. (2013) plantearon que el placer representa un enfoque hedónico de la felicidad, centrado en experiencias placenteras y positivas, siendo el objetivo maximizar el placer y disminuir el dolor.

Por otra parte, Gilovich y Kumar (2015) estudiaron la búsqueda del bienestar, demostrando que el consumo experiencial aumenta la felicidad. De forma específica, encontraron que las personas obtienen más satisfacción y felicidad en compras experienciales que en compras materiales porque las primeras mejoran las relaciones sociales con mayor facilidad y eficacia que las otras. Dichas compras experienciales forman parte de la identidad personal y, además, se evalúan en sus propios términos evocando menos comparaciones sociales que las compras materiales.

En este contexto de estudio, Waterman (1993), Baumeister et al. (2013) y Schmitt et al. (2015) mostraron que los individuos experimentan dos tipos de felicidad de forma independiente. Por un lado, la dimensión del materialismo o hedonismo, la cual basa la felicidad en el placer. Por otro, la dimensión del experiencialismo o eudaimonía, es decir, la felicidad basada en el significado. Por su parte, Peterson et al. (2005) desarrollaron un modelo donde analizaron la felicidad a través de tres formas: el placer, el significado y el compromiso. Estas orientaciones son distinguibles y compatibles, por lo tanto, pueden perseguirse simultáneamente.

Con todo, una comprensión completa de la felicidad de las personas como parte del consumo, viene dada, según Brakus et al. (2022), tanto por el placer como por el significado de la misma. De forma específica, Schmitt et al. (2015) encuentran que los consumidores obtienen placer principalmente por las experiencias sensoriales, afectivas y conductuales, y obtienen significado principalmente de experiencias intelectuales y sociales o relacionales. Con todo, Schmitt et al. (2014) consideran que las marcas también tienen un objetivo social, como es contribuir a la felicidad de la gente, algo que puede conseguirse a través de experiencias de consumo. En este sentido, Nysveen et al. (2013) señalan que estas experiencias pueden crear una conexión afectiva entre el cliente y la marca, proporcionando altos niveles de intensidad emocional. Así, los clientes sienten un mayor nivel de satisfacción y es más probable que vuelvan a comprar. En consecuencia, y a partir de las aportaciones mencionadas, se plantea la siguiente hipótesis:

H₃: La experiencia del consumidor tiene un efecto positivo en la felicidad subjetiva.

3.4.3. Relación entre experiencia del consumidor e intención de compra

Las experiencias que se producen durante el uso y consumo de productos son los estímulos más fuertes que generan la recompra, tal y como descubren Schmitt et al. (2014). Así, si a un consumidor le gusta una marca es porque le proporciona una gratificación experiencial de varias maneras, por lo que podrá estar dispuesto a comprarla sin un mayor escrutinio (Zarantonello y Schmitt, 2010).

Los hallazgos de Yang y He (2011) determinaron que la experiencia afectiva y la experiencia relacional tiene un efecto positivo en las intenciones de compra, y la experiencia sensorial tiene un efecto indirecto en la intención de compra. En esta misma línea, Nasermodeli et al. (2013) confirman que solo la experiencia afectiva y la experiencia relacional se relacionan positivamente con la intención de compra. Añaden, que además existe una relación positiva entre la experiencia sensorial y la intención de compra, mediada por la experiencia afectiva; también encuentran una relación positiva entre la experiencia afectiva y la intención de compra, mediada por la experiencia relacional; y una relación positiva entre la experiencia sensorial y la intención de compra, mediada por la experiencia relacional.

De forma específica, y en el contexto de la música, ámbito de estudio de esta tesis doctoral, Lacher y Mizerski (1994) consideran que el indicador más fuerte de la intención de compra es la necesidad de volver a experimentar la música. Sin embargo, el gusto por la música (respuesta afectiva) no fue un indicador tan fuerte de la intención de compra como lo fue la respuesta experimental, que mide la capacidad de la música para crear una experiencia absorbente. Lo anterior nos lleva a plantear, si bien con cautela, la siguiente hipótesis:

H₄: La experiencia del consumidor tiene un efecto positivo en la intención de compra.

3.5. Relaciones de la variable satisfacción

3.5.1. Relación entre satisfacción y felicidad subjetiva

De acuerdo con los planteamientos de Diener et al. (1999) y Lyubomirsky et al. (2006) la felicidad se distingue de la satisfacción general con la vida, pues esta segunda se relaciona con áreas específicas de la vida, como la familia, el trabajo, el tiempo libre, la amistad, la salud y la vida actual, mientras que la felicidad abarca no solo sentirse bien con la vida, sino también una dimensión emocional. En este contexto, las personas felices reportan una mayor satisfacción con sus vidas debido a su nivel de felicidad (Myers y Diener, 1995). En concreto, la felicidad del consumidor se diferencia de la satisfacción del consumidor, en que la felicidad es un concepto genérico que incluye la satisfacción (Desmeules, 2002).

En términos de satisfacción y felicidad, Armbrecht y Andersson (2020), proponen que tanto la satisfacción como la felicidad presentan una parte hedónica (una vida con máximo placer y menor esfuerzo) y otra en relación a la eudaimonía (una vida en la que creces y desarrollas tu potencial). Además, encuentran que los dos tipos de satisfacción están interrelacionados entre sí y contribuyen significativamente a las dos facetas de la felicidad en el caso de los participantes en eventos. En este sentido, Gong y Yi (2018) encuentran que la satisfacción del cliente es un determinante de la felicidad. Por todo ello procedemos a plantear la siguiente hipótesis:

H₅: La satisfacción tiene un efecto positivo en la felicidad subjetiva.

3.5.2. Relación entre satisfacción e intención de compra

De acuerdo con Oliver (1980), Churchill y Surprenant (1982), Woodside et al. (1989), Cronin y Taylor (1992), Fornell (1992), Anderson y Sullivan (1993), Rust y Zahorik (1993), Taylor y Baker (1994), Patterson y Spreng (1997), Bolton (1998), Selnes (1998) y Jones y Suh (2000) existe una relación positiva directa entre la satisfacción del cliente y la intención de compra en una amplia variedad de productos y servicios.

De manera específica, Oliver (1980) mostró esta relación tras plantear un modelo que expresa la satisfacción del consumidor en función de la expectativa y su desconfirmación. Partiendo de ello, Anderson y Sullivan (1993) diseñaron un modelo que vincula explícitamente los antecedentes (expectativas) y consecuencias (calidad percibida y desconfirmación de expectativas) de la satisfacción en un marco orientado a la utilidad. Para Woodside et al. (1989) la satisfacción general del cliente se constituye en una variable moderadora entre la calidad del servicio y la intención de compra. En esta línea, Churchill y Surprenant (1982) encuentran que la satisfacción es un resultado importante de la actividad de marketing y sirve para vincular los procesos que culminan en la compra y el consumo con fenómenos posteriores a la compra, como la compra repetida.

Finalmente, Jones y Suh (2000) investigan empíricamente la satisfacción de la transacción, la satisfacción general y la intención de recompra, y encuentran que los dos tipos de satisfacción

se distinguen entre sí. De este modo, la satisfacción general se basa en la información de todas las experiencias previas con el proveedor de servicios. Además, sus resultados sugieren también que la satisfacción general tiene una influencia directa en la intención de recompra, así como una influencia moderadora en la relación entre la satisfacción específica de la transacción y las intenciones de recompra. Cuando la satisfacción general es alta, la satisfacción específica de la transacción tiene poco impacto en las intenciones de recompra, pero cuando la satisfacción general es baja, la satisfacción específica de la transacción tiene una influencia positiva en las intenciones de recompra. En consecuencia de todo lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

H₆: La satisfacción del cliente tiene un efecto positivo en la intención de compra.

3.6. Relación entre felicidad subjetiva e intención de compra

Las investigaciones realizadas en el campo de la felicidad, se han abordado en términos bienestar, es decir, la evaluación global y subjetiva de cuán feliz o infeliz se siente una persona; desde el punto de vista hedónico, es decir, centrado en el placer, la eudaimonía afianzada en lo que se cree y el potencial de vida y la felicidad del cliente.

Esta última, la felicidad del cliente, se conceptualiza, según Gong y Yi (2018) como la percepción de los clientes de la medida en que se mejora su bienestar y calidad de vida. Por consiguiente, la felicidad de los clientes refleja la culminación de la evaluación subjetiva de sus circunstancias de vida actuales (Dagger y Sweeney, 2006; Hellén y Sääksjärvi, 2011). Así mismo, De Keyser y Larivière (2014) señalan que una serie de encuentros de servicio da como resultado percepciones que forman la base de la evaluación de la satisfacción de los clientes, lo que a su vez conduce a reacciones del cliente como su felicidad. Además, Sweeney et al. (2015) sugieren que la satisfacción del cliente con eventos concretos se extiende a los dominios de la vida, lo que a su vez conduce a su felicidad.

En términos de intención de compra, se evidencian investigaciones que la relacionan con la felicidad en el ámbito virtual o en línea. En este sentido, Kim y Lee (2020) encontraron que la felicidad tiene un efecto positivo en la intención de compra y un efecto indirecto entre la

experiencia de personalización en línea y la intención de compra. No obstante, en el escenario presencial, son escasos los estudios empíricos que detallan la relación entre la felicidad subjetiva y la intención de compra. Entre estos, los hallazgos de Hwang y Kim (2018) determinan que la felicidad de los consumidores influye positivamente en la intención de recompra. A partir de todos estos planteamientos se propone la siguiente hipótesis:

H₇: La felicidad subjetiva tiene un efecto positivo en la intención de compra.

3.7. Efecto moderador de la discapacidad

En referencia a la discapacidad, Kuppelwieser y Klaus (2020), señalan que las teorías de marketing en general no logran comprender las experiencias de los consumidores no tradicionales, como es el caso de los consumidores con discapacidades físicas, cognitivas, intelectuales o sociales. Los investigadores en el ámbito del marketing de servicios han generado teorías basadas en las relaciones entre compradores y vendedores en general, suponiendo ser universalmente aplicables, sin embargo, resulta necesario un pensamiento teórico más inclusivo, que requiere de una mayor investigación en esta área.

En este sentido, Dickson et al. (2016) señalan que los administradores de eventos deben considerar con más detalle los aspectos de la prestación de servicios para los consumidores con discapacidad, incorporando elementos de investigación de servicios como la cultura del servicio y la creación conjunta a través del diseño, la entrega y la evaluación. Además, añade que sería particularmente útil para los organizadores de eventos considerar la planificación del servicio y apoyar a los clientes con discapacidad, sus asistentes, cuidadores y compañeros de viaje, desde la fase de planificación y diseño del evento hasta su conclusión.

Entre las pocas investigaciones en este contexto, Fisk et al. (2018) remarcan que el consumidor con discapacidad experimenta los servicios de una manera diferente y definen la inclusión de servicios como: “un sistema igualitario que brinda a los clientes un acceso justo a un servicio, un trato justo durante un servicio y una oportunidad justa para adquirir un servicio”. La inclusión del servicio significa que todos los clientes tienen la capacidad de recibir el mismo nivel de valor inherente a un intercambio de mercado. Por lo tanto, añaden que los servicios inclusivos se construyen sobre pilares que permiten oportunidades, ofrecen

opciones, alivian el sufrimiento y fomentan la felicidad de todos los participantes en el sistema de servicios (clientes, empleados, comunidades, etc.). Esto contribuye a mejorar el bienestar a nivel individual y colectivo. Con todo, comprender las necesidades humanas de inclusión y diseñar servicios que satisfagan adecuadamente esas necesidades, permiten niveles más altos de progreso humano.

Al respecto, cabe destacar que Eskyte (2019) considera que la vulnerabilidad de los consumidores con discapacidad no es un resultado directo de sus deficiencias o características físicas, sino que está moldeada por la estructura del mercado actual, es decir, un marco de políticas limitado y estrecho con respecto a la provisión de información, la práctica del negocio inapropiada y los medios tradicionales para informar a los consumidores, así como una formación insuficiente en el reconocimiento y la concienciación de la discapacidad y la accesibilidad para los proveedores de servicios y desarrolladores de productos.

Con base en lo anterior, se evidencia que resulta necesario desarrollar estudios que consideren la discapacidad y la inclusión en el ámbito del comportamiento del consumidor. Así, dado que las relaciones de las variables: percepción multisensorial, experiencia del consumidor, satisfacción, felicidad subjetiva e intención de compra moderadas por la discapacidad no se encuentran documentadas en la literatura existente, pero pueden tener algún efecto por lo anteriormente señalado, se plantean la siguiente hipótesis:

H_{8a}: Existe un efecto moderador de la discapacidad entre la percepción multisensorial y la experiencia del consumidor.

H_{8b}: Existe un efecto moderador de la discapacidad entre la experiencia del consumidor y la satisfacción.

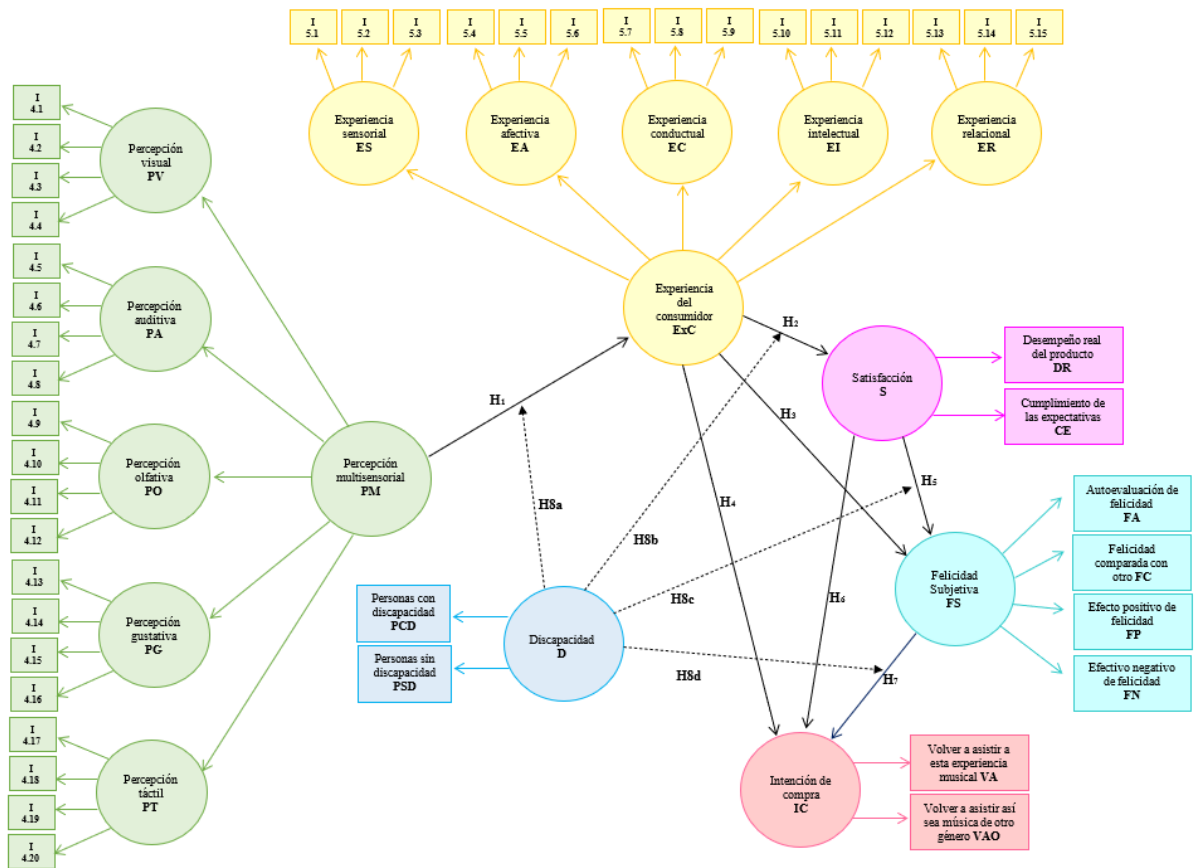
H_{8c}: Existe un efecto moderador de la discapacidad entre la satisfacción y la felicidad subjetiva.

H_{8d}: Existe un efecto moderador de la discapacidad entre la felicidad subjetiva y la intención de compra.

3.8. Modelo teórico

A partir de las variables de estudio consideradas, sus relaciones y las hipótesis de trabajo planteadas se propone el siguiente modelo teórico, tal y como señala la figura 18.

Figura 18. Modelo teórico de orden superior y efecto moderador



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con el modelo teórico propuesto, las variables latentes exógenas y endógenas de orden superior e inferior se representan gráficamente mediante un círculo, resultado de la construcción teórica descrita en el capítulo anterior, y las variables manifiestas por medio de cuadrados, y están detalladas en el cuestionario del anexo 1.

Tal y como indica Fornell y Larcker (1981) en un modelo de medida se generan relaciones epistémicas, es decir un vínculo entre la teoría (constructos) y los datos (variables manifiestas). Esta vinculación es, según Hair et al. (2020) de dos tipos: constructos con

indicadores reflectivos y constructos con indicadores formativos. En el constructo reflectivo los indicadores de las variables latentes son competitivos entre sí y representan manifestaciones de la variable latente (efectos). En el constructo formativo los indicadores representan una dimensión del significado de la variable latente y son determinantes o causas del constructo al que se encuentran ligados (causales).

Con base en lo anterior, se presenta un modelo teórico que contiene: dos variables latentes de orden superior, trece variables latentes de orden inferior, cincuenta y tres variables manifiestas y una variable moderadora. De forma específica:

- a. El constructo teórico exógeno de orden superior de la percepción multisensorial actúa como variable independiente. Está constituido por la variable latente independiente de orden superior de la percepción multisensorial (PM), la cual contiene cinco variables latentes dependientes de orden inferior: las percepciones visual (PV), auditiva (PA), olfativa (PO), gustativa (PG) y táctil (PT). Cada variable de orden superior contiene cuatro variables manifiestas, en total son veinte. Todas las relaciones son de naturaleza reflectiva.
- b. El constructo teórico endógeno de orden superior de la experiencia del consumidor se considera como una variable dependiente. Está constituido por la variable latente dependiente de orden superior de la experiencia del consumidor (ExC), la cual contiene cinco variables latentes dependientes de orden inferior: las experiencias sensorial (ES), afectiva (EA), conductual (EC), intelectual (EI) y relacional (ER). Cada variable de orden inferior contiene tres variables manifiestas. Todas las relaciones son de naturaleza reflectiva.
- c. Los constructos teóricos endógenos de la satisfacción, la felicidad subjetiva y la intención de compra igualmente son dependientes y de naturaleza reflectiva. La variable latente dependiente de la satisfacción (S) está evaluada a través de dos variables manifiestas: el desempeño real del producto (DR) y el cumplimiento de las expectativas (CE). La variable latente dependiente de felicidad subjetiva (FS) está evaluada por medio de cuatro variables manifiestas: la autoevaluación de la felicidad

(AF), la felicidad comparada con el otro (FC) y el efecto positivo (FP) y negativo de la misma (FN). La variable latente dependiente de intención de compra (IC) está medida por dos variables manifiestas: la posibilidad de que los asistentes vuelvan a asistir a este tipo de experiencias musicales (VA) y la posibilidad de que los asistentes vuelvan a asistir a otro tipo de experiencias musicales, aunque no sean de este género de música (VAO).

- d. El constructo teórico endógeno de la discapacidad está constituido por la variable latente dependiente de la discapacidad (D), contiene dos variables manifiestas: las personas sin discapacidad (PSD) y las personas con discapacidad (PCD). La variable manifiesta de las personas con discapacidad a su vez está compuesta por personas con discapacidad visual, auditiva y física u orgánica. Esta variable se ha concebido como moderadora de naturaleza categórica en el modelo de medida.

Capítulo 4. Investigación empírica

4.1. Metodología de la investigación

Con el propósito de alcanzar los anteriores objetivos, responder a las cuestiones a investigar planteadas, así como confirmar las hipótesis formuladas en el modelo teórico, se llevó a cabo una investigación empírica de naturaleza descriptiva con los asistentes a un concierto de música multisensorial mediante encuesta autoadministrada. A continuación, se describe el proceso de producción y gestión de dicho concierto, y posteriormente la metodología del estudio realizado.

4.1.1. Concierto multisensorial

El concierto, titulado “Concierto Sentido” e interpretado por Las Reinas Magas, ocho mujeres músicos, cuatro instrumentistas y cuatro voces, se organizó exprofeso. Consistió en la interpretación de una serie de versiones de temas conocidos, pero de manera multisensorial estimulando los cinco sentidos (o los sentidos que tuvieran activos los asistentes). Así, los espectadores no solo podían ver y escuchar las canciones sino también experimentar el olor de las plantas aromáticas que se entregaban a la entrada, saborear las frutas y verduras que se repartían durante el concierto, y sentir las vibraciones de las cantantes al colocar sus manos en la cabeza y espalda de los asistentes mientras cantaban (imagen 1).

Imagen 1. *Imagen del concierto multisensorial Concierto Sentido*



Fuente: elaboración propia.

El concierto de música, organizado en colaboración con estudiantes de Turismo la Universitat de València, quienes tenían como proyecto final práctico de una asignatura la gestión del mismo, se realizó en dos pases en la sala Matilde Salvador del centro cultural La Nau de la citada universidad el 29 de noviembre de 2019, asistiendo un total de 196 espectadores.

La promoción o difusión del evento para atraer espectadores se realizó por medios tradicionales, como la radio y periódicos online, y por otros medios digitales, como páginas web institucionales y redes sociales (Instagram y Facebook). También se contó con el apoyo de organizaciones que trabajan con personas con discapacidad, como UV Discapacidad, quienes costearon la intérprete de lenguaje de signos durante el concierto, y la donación de camisetas para el equipo de estudiantes encargados de realizar el trabajo de campo o recogida de la información en el concierto (imagen 2).

Imagen 2. Imagen del proceso de recogida de información



Fuente: elaboración propia.

Asimismo, colaboraron entidades como la Organización Nacional de Ciegos de España (ONCE) vendiendo entradas en sus instalaciones, la Federación de Personas Sordas de la Comunidad Valenciana (FESOR), la Asociación de Implantes Cocleares de la Comunidad Valenciana (AICCV), la Federación de Asociaciones de Personas con Discapacidad Física y Orgánica de la Provincia de Valencia (COCEMFE) y la Fundación ADECO, comunicando en sus canales la información del “Concierto Sentido”. Todos estos servicios y asociaciones se resumen en la tabla 11, donde se destaca la finalidad de las mismas.

Tabla 11. Entidades que colaboraron en la organización del concierto multisensorial

Nombre	Finalidad
UV Discapacidad	Servicio de la Universitat de València que vela por el principio de igualdad de oportunidades y la no discriminación de personas con discapacidad.
Organización Nacional de Ciegos de España (ONCE)	Vocación de servicio hacia las personas ciegas para mejorar su autonomía personal y su calidad de vida.
Federación de personas Sordas de la Comunidad Valenciana (FESOR)	Defensa y empoderamiento de las personas sordas, garantizan el uso de la lengua de signos y la consecución de la igualdad de oportunidades.
Asociación de Implantes Cocleares de la Comunidad Valenciana (AICCV)	Obtención de soluciones a las necesidades a los implantados cocleares, a sus familias y a los deficientes auditivos.
Federación de Asociaciones de personas con Discapacidad Física y Orgánica de la Provincia de Valencia (COCEMFE)	Defensa de los derechos de las personas con discapacidad física y orgánica.
Fundación ADECO	Ayuda a las personas en situación de vulnerabilidad formándolos para encontrar un empleo y diseñando entornos laborales inclusivos con empresas.

Fuente: elaboración propia.

4.1.2. Diseño del cuestionario y puesta en práctica de los constructos

La investigación mediante encuesta autoadministrada requirió de un cuestionario estructurado (Anexo 1). El diseño del mismo partió del análisis de la literatura y la adaptación de las diferentes escalas de medida para las variables del modelo. Esto último fue posible gracias a la revisión de tres académicas expertas en comportamiento del consumidor y marketing experiencial y al pretest realizado a un grupo de diez individuos. El cuestionario final estaba dividido en tres partes: (1) hábitos y motivos de asistencia, (2) variables del modelo, y (3) variables de clasificación, incluyendo la variable moderadora. Las principales variables se plantearon a través de escalas Likert de cinco puntos donde 1 era *Muy en desacuerdo* y 5 *Muy de acuerdo*.

Así, la primera parte del cuestionario indagó sobre hábitos y motivos de asistencia a conciertos y actividades relacionadas con la música. Desde descargar música de internet, asistir a conciertos de música en vivo, hasta escuchar o ver música en plataformas digitales, hacer listas de reproducción (playlists), entre otros. La segunda parte incluía las variables del modelo propuesto: percepción multisensorial, experiencia del consumidor, satisfacción,

felicidad subjetiva e intención de compra. Y la tercera incluyó las variables sociodemográficas: edad, sexo, nivel de estudios, ocupación y discapacidad, entre otras. A continuación, se describen las variables del segundo bloque y la variable moderadora:

a. Percepción multisensorial

El constructo exógeno de orden superior de la percepción multisensorial, siguiendo el modelo validado por Haase y Wiedmann (2018), está dividido por cinco variables latentes de orden inferior y veinte variables manifiestas, fue adaptado tal y como muestra la tabla 12.

Tabla 12. Escala de medición de la percepción multisensorial

VARIABLES LATENTES	VARIABLES MANIFIESTAS O INDICADORES	AUTOR
Percepción visual PV	1. Lo que he visto ha sido único 2. Lo que he visto ha sido atractivo 3. Lo que he visto ha sido impactante 4. Lo que he visto me ha parecido bonito	Adaptado de Haase y Wiedmann (2018)
Percepción auditiva PA	5. El sonido ha sido agradable 6. La música ha sonado bien 7. Las voces han sido melódicas 8. El sonido me ha parecido de calidad	
Percepción olfativa PO	9. El espacio olía bien 10. El olor ha sido agradable 11. El perfume del ambiente me ha gustado 12. He percibido buen aroma	
Percepción gustativa PG	13. Lo que he comido tenía buen sabor 14. Lo que he comido era agradable 15. Lo que he comido tenía un sabor especial 16. Lo que he comido estaba delicioso	
Percepción táctil PT	17. Me he sentido cómodo/a al sentir el contacto de las artistas 18. Me ha resultado agradable el contacto físico de las artistas 19. El contacto físico me ha generado bienestar 20. Me ha gustado el contacto físico sobre mi cuerpo	

Fuente: elaboración propia a partir de Haase y Wiedmann (2018).

b. Experiencia del consumidor

El constructo endógeno de orden superior de la experiencia del consumidor (tabla 13), está dividido en cinco variables latentes de orden inferior y quince variables manifiestas a partir del modelo propuesto por Schmitt (1999) y la escala validada por Brakus et al. (2009).

Tabla 13. Escala de medición de la experiencia del consumidor

VARIABLES LATENTES	VARIABLES MANIFIESTAS O INDICADORES	AUTOR	
Experiencia sensorial ES	Esta experiencia musical: 21. Ha causado una fuerte impresión en mis sentidos 22. Ha sido interesante para mis sentidos 23. Ha sido atractiva para mis sentidos	Adaptado de Schmitt (1999) y Brakus et al. (2009)	
	Experiencia afectiva EA		24. Me ha generado sentimientos 25. Me ha generado emociones fuertes 26. Ha sido muy emotiva
			Experiencia conductual EC
Experiencia intelectual EI	30. Me ha hecho pensar 31. Me ha generado curiosidad 32. Me puede ayudar a resolver problemas		
	Experiencia relacional ER		33. Me ha hecho sentirme acompañado/a 34. Me ha hecho sentir parte de una comunidad 35. Me ha hecho sentir parte de una familia

Fuente: elaboración propia a partir de Schmitt (1999) y Brakus et al. (2009).

c. Satisfacción, felicidad subjetiva e intención de compra

Los otros tres constructos endógenos de orden inferior: satisfacción, felicidad subjetiva e intención de compra, recogidos en la tabla 14, y adaptados respectivamente de Oliver (1980), Lyubomirsky y Lepper (1999) y Boulding et al. (1993), suponen un total de ocho variables manifiestas.

Tabla 14. Escala de medición de la satisfacción, felicidad subjetiva e intención de compra

VARIABLES LATENTES	VARIABLES MANIFIESTAS O INDICADORES	AUTOR
Satisfacción S	36. Ha hecho sentir satisfecho/a 37. Ha cumplido con mis expectativas	Adaptado de Oliver (1980)
Felicidad subjetiva FS	38. Me ha hecho feliz 39. Ha hecho más feliz que a otros/as asistentes 40. Ha hecho felices a los demás asistentes 41. No ha hecho felices a los otros/as asistentes	Adaptado de Lyubomirsky y Lepper (1999)
Intención de compra IC	Volvería a: 42. Asistir a este tipo de experiencias musicales 43. Asistir a estas experiencias musicales, aunque no sean de este género de música	Adaptado de Boulding et al. (1993)

Fuente: elaboración propia Oliver (1980), Lyubomirsky y Lepper (1999) y Boulding et al. (1993).

d. Discapacidad

La tercera parte del cuestionario incorporaba la variable moderadora discapacidad (tabla 15), para determinar si los espectadores eran personas con o sin discapacidad y, en el caso de las personas con discapacidad se solicitaba definir el tipo: visual, auditiva, física u orgánica, así como determinar si se había reconocido oficialmente la misma y el porcentaje de discapacidad.

Tabla 15. Escala de medición discapacidad

Variables latentes	Variables manifiestas o indicadores	Autor
Discapacidad visual	1. Discapacidad moderada 2. Discapacidad grave 3. Ceguera	
Discapacidad auditiva	4. Leve (20-40 dB) 5. Moderada (41-70 dB) 6. Severa (71 a 90 dB) 7. Profunda o total (+ 91 dB)	Organización Mundial de la Salud OMS (2001)
Discapacidad física u orgánica	8. Independencia 9. Dependencia escasa 10. Dependencia moderada 11. Dependencia severa 12. Dependencia total	
Porcentaje de discapacidad	1. Discapacidad de 33% a 64% 2. Discapacidad de 65% o más	

Fuente: elaboración propia a partir de OMS (2001).

4.1.3. Trabajo de campo

La recogida de la información o trabajo de campo entre los asistentes al concierto se realizó conjuntamente por estudiantes de la asignatura Fundamentos de Investigación de Mercados del grado de Administración y Dirección de Empresas y doctorandos en Marketing de la Facultad de Economía, ambos de la Universitat de València. Todos ellos repartieron los cuestionarios a los espectadores al finalizar cada uno de los pases, ayudando a cumplimentarlo a quien lo necesitaba por razones de discapacidad. La información de las variables del cuestionario y las correspondientes respuestas recabadas fueron introducidas, mediante códigos previamente delimitados, en una matriz de datos utilizando el programa estadístico SPSS 28. La misma fue depurada de posibles fallos y errores de registro con posterioridad.

4.1.4. Plan de análisis

El plan de análisis marca la ruta para organizar y analizar los datos recogidos en la encuesta y ayuda a cumplir los objetivos propuestos en la investigación. Para conocer el perfil sociodemográfico de la muestra y realizar un estudio descriptivo se utilizaron técnicas univariantes (medias y frecuencias) y multivariantes (ANOVA). De forma específica, las distribuciones de frecuencias se calcularon para las variables sexo, nivel de estudios, situación familiar, principal ocupación, nacionalidad y discapacidad. Por otro lado, la media se utilizó para la variable edad, y las comparaciones de medias se realizaron con las variables de orden superior, en concreto con la percepción multisensorial y la experiencia del consumidor, en relación a la edad, el sexo y la discapacidad.

Para la confirmación del modelo teórico se utilizó el software SmartPLS4, siguiendo a Ringle et al. (2022), mediante un modelo de ecuaciones estructurales (Structural Equation Modelling SEM) basadas en la varianza a través de mínimos cuadrados parciales (Partial Least Square PLS), cuyo objetivo es la predicción de las variables dependientes, tanto latentes como manifiestas. Específicamente, Van Riel et al. (2017), Sarstedt et al. (2019) y Schuberth et al. (2020) plantean que al implementar una construcción de orden superior se decide sobre: (1) la especificación del modelo de medición de los componentes de orden inferior, y (2) la relación entre el componente de orden superior y sus componentes de orden inferior (Jarvis et al. 2003; Wetzels et al. 2009), los cuales pueden ser de cuatro tipos: reflectivo-reflectivo, reflectivo-formativo, formativo-reflectivo y formativo-formativo. Al respecto, el modelo definido fue de tipo reflectivo-reflectivo.

Para estimar las puntuaciones de un constructo de orden superior hay tres enfoques en el modelo de ruta PLS-SEM: indicadores repetidos (Lohmöeller, 1989; Wold, 1982), dos etapas (Ringle et al. 2012, Wetzels et al. 2009) e híbrido (Wilson y Henseler, 2007). En este caso, se utilizó el enfoque de dos etapas, partiendo de que dicho enfoque, según Schuberth et al. (2020), tiene las siguientes ventajas conceptuales y prácticas: (1) la dimensión de la matriz de correlación de indicadores permanece intacta, ya que no se agregan indicadores, y (2) permite, debido a su forma de estimación, una evaluación más profunda del ajuste del modelo. Además, Henseler et al. (2009) y Sarstedt et al. (2019), consideran que al estimar construcciones de orden superior en PLS-SEM se debe prestar atención a la configuración del

algoritmo, el cual utiliza dos modos: A y B, utilizándose el modo A para los componentes de orden inferior y superior reflectivos.

Los resultados del modelo PLS-PM según Henseler et al. (2016) pueden ser evaluados globalmente (modelo general) y localmente (modelos de medida y modelo estructural). El uso de PLS-SEM implica: (1) la creación de un modelo de trayecto que conecta variables y constructos basados en la teoría y la lógica; (2) la evaluación del modelo de medida reflectivo calculando la ruta de coeficientes; (3) la evaluación del modelo estructural; y (4) la evaluación del modelo global.

4.1.4.1. Modelo de medida reflectivo

El modelo reflectivo, resumido en la tabla 16, evaluó si los conceptos teóricos de cada uno de los constructos de orden inferior se midieron correctamente a través de sus variables manifiestas en la primera etapa. Para ello, se analizó la fiabilidad individual a través del Alfa de Cronbach CA, la fiabilidad compuesta de cada constructo CR, la validez convergente AVE, así como la validez discriminante a través del criterio de Fornell y Larcker (1981), la ratio entre las correlaciones Heterotrait-Monotrait HTMT y las cargas cruzadas.

Tabla 16. Indicadores del modelo reflectivo

Criterio	Indicador	Autor
Fiabilidad individual Alfa de Cronbach CA	Las cargas deben estar por encima de 0,708, lo cual indica que la construcción explica más del 50% del indicador de la varianza, lo que proporciona fiabilidad aceptable del elemento.	Hair et al. (2019)
Fiabilidad compuesta CR	La fiabilidad compuesta establece que los valores deben ser superiores a 0,6 o 0,7 como un nivel para una fiabilidad modesta y más estricto de 0,8.	Bagozzi y Yi (1988) Henseler et al. (2016)
Validez convergente AVE	Un AVE aceptable está definida en 0,50 o más alta, lo cual indica que el constructo explica al menos 50% de la varianza de sus elementos.	Fornell y Larcker (1981) Hair et al. (2019)
Validez discriminante	La varianza compartida para todas las construcciones del modelo no debe ser más grande que sus AVE.	Fornell y Larcker (1981)
Ratio entre las correlaciones HTMT	HTMT propone un valor de umbral por debajo de 1. Para los modelos estructurales con constructos que son conceptualmente muy similares 0,90 y los constructos conceptualmente distintos 0,85.	Gold et al. (2001) Henseler et al. (2015)

Criterio	Indicador	Autor
Cargas cruzadas	Al comparar las cargas factoriales cruzadas de cada constructo, estas deben ser mayores que las demás del modelo.	Barclay, Higgins y Thompson (1995).

Fuente: Elaboración propia a partir de Bagozzi y Yi (1988), Barclay, Higgins y Thompson (1995), Fornell y Larcker (1981), Gold et al. (2001), Henseler et al. (2015, 2016) y Hair et al. (2019).

Las puntuaciones de los constructos de orden inferior se constituyeron como variables manifiestas del constructo de orden superior en la segunda etapa. Así, y siguiendo a Sarstedt et al. (2019) se evaluó la confiabilidad y validez de los componentes de orden inferior y los componentes de orden superior en su conjunto y los componentes de orden inferior como elementos del modelo de medición de constructo del orden superior.

4.1.4.2. Modelo estructural

Posteriormente, se evaluó el modelo estructural, cuyos pasos se recogen en la tabla 17, calculando tanto el peso como las magnitudes de las relaciones entre las distintas variables. De acuerdo con los planteamientos de Hair et al. (2017), se procedió con el signo algebraico postulado en las hipótesis, la significatividad de las relaciones estructurales a través de la t de Student, que se deriva del proceso de remuestreo o *bootstrapping*, y se calculó la magnitud de los coeficientes path o pesos de regresión estandarizados. Así, se procedió a calcular el coeficiente de determinación R^2 , se valoró la relevancia predictiva Q^2 del modelo estructural mediante *blindfolding* y, se analizó el tamaño del efecto f^2 .

Tabla 17. Indicadores del modelo estructural

Criterio	Indicador	Autor
Tamaño y significancia de los coeficientes path	El coeficiente path determina valores estandarizados entre un rango de +1 a -1, entre mayor sea el valor denota mayor relación (predicción) entre constructos. Entre más cercana a 0, menor será la convergencia al constructo. Si es contrario al signo postulado en la hipótesis, esta no será soportada.	Hair et al. (2017)
Coefficientes de determinación R^2	R^2 varía de 0 a 1, los valores más altos, indica un mayor poder explicativo. Los R^2 con valores de 0,75 son sustanciales, 0,50 moderados y 0,25 débiles. Los R^2 de 0,90 y superiores son indicadores típicos de sobreajuste.	Shmueli y Koppius (2011)

Criterio	Indicador	Autor
Relevancia predictiva Q^2	La relevancia predictiva Q^2 determina que los valores mayores que 0,00 son significativos, los superiores a 0,02 pequeños, 0,15 medios y 0,35 grandes valores para validez predictiva.	Hair et al. (2017)
Tamaños de efectos f^2	Los valores para f^2 de 0,02 se consideran un pequeño efecto, 0,15 un mediano efecto y 0,35 un grande efecto.	Hair et al. (2019)

Elaboración propia a partir de Shmueli y Koppius (2011) y Hair et al. (2017, 2019).

4.1.4.3. Modelo global

En último lugar, se evaluó el modelo global utilizando el criterio de la normalización de la raíz media residual SRSM siguiendo a Henseler et al. (2016) y Schuberth et al. (2020), siendo el índice de ajuste más usado en el contexto de PLS-PM. Así, un modelo con un valor de 0,00 para SRMR indica un ajuste perfecto, con valor inferior a 0,05 conlleva un ajuste aceptable, y si es superiores a 0,06 está correctamente especificado.

4.1.4.4. Moderación

De acuerdo con Baron y Kenny (1986) y Hair et al. (2021), los efectos moderadores son evocados por variables cuya variación afecta la fuerza de una relación entre una variable independiente y una dependiente. Específicamente, Fassott et al. (2016) agregan que los efectos moderadores en el contexto del modelado de ruta PLS describen una relación moderada dentro del modelo estructural y Memon et al. (2019) añaden que un moderador puede: (1) fortalecer una relación, (2) debilitar una relación o (3) revertir o cambiar una relación.

Para hipotetizar relaciones moderadoras, Andersson et al. (2014) definen siete pasos para explicar la moderación dentro del nivel: (1) Identificar las teorías que explican los efectos directos y moderadores; (2) Aplicar las teorías a la pregunta de investigación y explicar el efecto directo y moderador; (3) Definir una justificación teórica para la variable moderadora; (4) Explicar el efecto directo, si lo hay, de la variable moderadora sobre la variable dependiente; (5) Explicar cómo el efecto moderador cambia los mecanismos que explican la relación directa; (6) Descartar teóricamente la interacción inversa; y (7) Volver a la teoría para interpretar los resultados.

Bajo la estructura del software SmartPLS4 y siguiendo a Ringle et al. (2022), existen tres enfoques para evaluar el efecto moderador: indicador de producto, dos etapas y ortogonal. Al respecto, Henseler y Chin (2010) plantean que si el interés es evaluar el efecto de interacción se recomienda utilizar el enfoque de dos etapas, ya que tiene un alto nivel de poder estadístico, por consiguiente, se utilizó el mismo en el presente estudio. Becker et al. (2018) ratifican que el enfoque de dos etapas supera a los demás enfoques para operacionalizar el término de interacción en términos de recuperación de parámetros, independientemente si se utiliza PLS-SEM o PLSc-SEM. Además, Chin et al. (2003) determinan que el incremento de indicadores aumenta la potencia y la estimación tiende a acercarse al verdadero efecto.

De forma específica, para calcular el efecto moderador se siguió a Henseler y Fassott (2010) y Fassott et al. (2016). En la primera etapa se ejecutó el modelo de ruta PLS del efecto principal para obtener las estimaciones de las puntuaciones de las variables del modelo y discapacidad. Las puntuaciones se calcularon y guardaron para su posterior análisis. En la segunda etapa, el término de interacción entre cada variable y la variable moderadora, se constituyó como el producto por elementos de puntuaciones de las variables relacionadas. Este término de interacción, así como las puntuaciones se utilizaron como variables independientes en una regresión lineal múltiple sobre las puntuaciones de cada variable endógena, usando *bootstrapping* con 5000 muestras y cuarenta y cinco variables manifiestas, lo que determinó la potencia y estimación del efecto moderador.

4.2. Distribución de la muestra

El perfil sociodemográfico de la muestra se presenta en la tabla 18. Los asistentes al concierto presentaron una edad media de 35,53 años. En cuanto al género, la proporción fue de 65,6% mujeres y 34,4% hombres. Además, el 50,8% de los espectadores fueron estudiantes, teniendo el 53,6% de ellos estudios universitarios. Asimismo, aquellos sin pareja ni hijos representan un 43,4%, y los de nacionalidad española un 87,7%. Finalmente, las personas sin discapacidad supusieron el 70,41%, siendo las personas con discapacidad el 29,58% del total de encuestados.

Del total de personas con discapacidad, el 86,2%, estuvo conformado por aquellas personas con discapacidad visual, el 6,9% por personas con discapacidad auditiva, y el restante 6,9% por discapacidad física. En lo que respecta al reconocimiento oficial de la discapacidad, una

gran proporción, el 93,10% de ellas la tenían reconocida. En concreto, se evidenció que el 92,56% la tienen reconocida en el rango del 33% al 64%, y solamente el 7,41% en más del 65%.

Tabla 18. Perfil sociodemográfico de la muestra

Variable	Característica	Frecuencia	Porcentaje
Años	16-31	107	54,6
	32-49	37	18,9
	> de 50	52	26,5
Sexo	Hombre	68	34,4
	Mujer	128	65,6
Nivel de estudios terminados	Sin estudios	2	1,0
	Estudios primarios	14	7,1
	Estudios secundarios	75	38,3
	Estudios universitarios	105	53,6
Situación familiar	Sin pareja/sin hijos	85	43,4
	Sin pareja/con hijos	10	5,1
	Con pareja/sin hijos	55	28,1
	Con pareja/con hijos	45	23,0
	Perdidos	1	0,5
Principal ocupación	Estudiante	99	50,5
	Empleado/a	48	24,5
	Autónomo/a	11	5,6
	Parado/a o desempleado/a	10	5,1
	Jubilado/a/pensionista	20	10,2
	Tareas del hogar	7	3,6
	Perdidos	1	0,5
Nacionalidad	Española	172	87,8
	Latina	10	5,1
	Otros	14	7,1
Discapacidad	Si	58	29,58
	No	138	70,41
Tipo de discapacidad	Visual moderada	33	56,90
	Visual severa	3	5,17
	Auditiva leve	14	24,14
	Auditiva moderada	1	1,72
	Auditiva severa	1	1,72
	Auditiva profunda o total	2	3,45
	Física u orgánica independiente	1	1,72
	Física u orgánica leve	1	1,72
	Física u orgánica moderada	1	1,72

Variable	Característica	Frecuencia	Porcentaje
	Perdidos	1	1,72
Reconocimiento oficial de la discapacidad	Si	54	93,10
	No	3	5,17
	Perdidos	1	1,72
Porcentaje de su discapacidad	33%-64%	50	92,59
	> 65%	4	7,41

Fuente: elaboración propia

4.3. Características psicométricas del modelo

Para verificar estadísticamente si el modelo debería tener indicadores o variables manifiestas reflectivas o formativas se utilizó el análisis de tetrada confirmatorio del programa Smart PLS4 (Ringle et al., 2022). Este análisis toma un par de variables manifiestas y las correlaciona, luego resta las correlaciones de un par más de variables manifiestas. Si el valor p es significativo, es decir, menos de 0,05 o 0,1 entonces sus variables manifiestas deberán ser formativas, de lo contrario serán reflectivas, por consiguiente, los resultados confirmaron que está bien definido el modelo con variables manifiestas reflectivas.

Se evaluó el modelo de medida reflectivo según Hair et al. (2017) por medio de los siguientes criterios: (1) Alfa de Cronbach CA, (2) Fiabilidad compuesta CR, (3) Validez convergente AVE y (4) Validez discriminante en la primera y segunda etapa. Además, las puntuaciones de las variables latentes de los constructos de orden inferior se constituyeron como variables manifiestas del constructo de orden superior (percepción multisensorial y experiencia del consumidor) en la segunda etapa.

Así, y siguiendo a Sarstedt et al. (2019) se evaluó la fiabilidad y validez de los componentes de orden inferior y los componentes de orden superior en su conjunto y los componentes de orden inferior como elementos del modelo de medición de constructo de orden superior. Además, se tuvo en cuenta el criterio de Becker et al. (2012), quien añade que lo que distingue la evaluación de los constructos de orden superior de los de orden inferior es el papel de las cargas en el análisis. Estas no se obtienen de las relaciones entre constructos de orden superior y variables manifiestas, sino que se obtienen de las relaciones entre constructos de orden superior y constructos de orden inferior.

4.3.1. Fiabilidad y validez del modelo de medida

En una primera etapa se encontró validez y fiabilidad del modelo de orden inferior. En este proceso, solamente fue eliminado un indicador del constructo felicidad subjetiva, al tener una carga muy baja (0,064). Esto se hizo siguiendo el criterio de Hair et al. (2022), quienes señalan que los indicadores o variables manifiestas con cargas bajas y no significativas ($<0,5$) deben eliminarse del modelo de medición. En la segunda etapa, se tomaron las puntuaciones de las variables latentes de los componentes de orden inferior de la percepción multisensorial y la experiencia del consumidor. Los resultados que se visualizan en la tabla 19, muestran los Alfa de Cronbach (CA) de la percepción multisensorial (0,768), la experiencia del consumidor 0,927, la satisfacción 0,791, la felicidad subjetiva 0,721 y la intención de compra 0,912. Todos ellos se sitúan por encima de 0.708, lo cual indica que la construcción de orden superior explica más del 50% del indicador de la varianza, proporcionando fiabilidad aceptable para cada constructo (Hair et al., 2019).

La fiabilidad compuesta (CR) de la percepción multisensorial fue de 0,840, la de la experiencia del consumidor 0,945, la de la satisfacción 0,905, la felicidad subjetiva fue de 0,841 e intención de compra 0,958. Todas estaban por encima de 0,80, lo que verifica la consistencia interna de dichas variables (Bagozzi y Yi, 1988; Henseler et al., 2016). Además, la varianza extraída media (AVE) fue de 0,519 para la percepción multisensorial, 0,774 para la experiencia del consumidor, 0,827 para la satisfacción, 0,640 respecto a la felicidad subjetiva y 0,919 para la intención de compra, es decir se aceptan al ser su valor mayores de 0,5 (Fornell y Larcker, 1981; Hair et al., 2019).

Tabla 19. Fiabilidad y validez convergente del instrumento de medida reflectivo

Factor	Indicador	Carga	Valor t	CA (0,7)	CR (0,8)	AVE (0,5)
F1. Percepción multisensorial	PV	0,865***	41.894	0,768	0,840	0,519
	PA	0,773***	20.339			
	PO	0,547***	7.574			
	PG	0,608***	10.303			
	PT	0,761***	20.079			
F2. Experiencia del consumidor	ES	0,884***	53.905	0,927	0,945	0,774
	EA	0,913***	78.417			
	EC	0,912***	83.533			
	EI	0,869***	37.170			

Factor	Indicador	Carga	Valor t	CA (0,7)	CR (0,8)	AVE (0,5)
F3. Satisfacción	ER	0,817***	26.591	0,791	0,905	0,827
	DR	0,908***	55.504			
	CE	0,911***	76.240			
F4. Felicidad subjetiva	FA	0,887***	56.519	0,721	0,841	0,640
	FC	0,803***	24.536			
	FP	0,698**	10.851			
F5. Intención de compra	VA	0,964***	119.508	0,912	0,958	0,919
	VAO	0,953***	69.853			

Fuente: elaboración propia a partir de Hair et al. (2017).

Nota: CA= Alfa de Cronbach; CR=Fiabilidad Compuesta; AVE= Varianza extraída promedio.

***p <0.01 ** p< 0.05 *p<0.10

4.3.2. Validez discriminante

Para analizar la validez discriminante se utilizaron dos criterios tal y como se visualiza en la tabla 20: las correlaciones entre los factores y la ratio entre las correlaciones Heterotrait-Monotrait (HTMT). Así, la percepción multisensorial es discriminante de la satisfacción, la felicidad subjetiva y la intención de compra, al ser menores las correlaciones de los factores que la raíz cuadrada del AVE (Fornell y Larcker, 1981). Únicamente la correlación entre la percepción multisensorial y la experiencia del consumidor, arroja un valor de 0,773, siendo este mayor que la raíz cuadrada de AVE (0,720). Si embargo, la ratio entre las correlaciones HTMT propone un valor de umbral por debajo de uno (Gold et al., 2001). Por consiguiente, según este autor, se cumple el criterio que indica que cada constructo es empíricamente distinto de otras construcciones en el modelo estructural. Además, Henseler et al. (2015) proponen un valor de umbral HTMT para los modelos estructurales con constructos conceptualmente muy similares de 0,90 y constructos conceptualmente distintos de 0,85. Bajo este criterio, solo se cumple la relación entre la satisfacción y la felicidad subjetiva, al dar un valor de 0,928, por ello, se procedió a revisar un tercer criterio, las cargas factoriales cruzadas, que permitieron verificar la validez discriminante como se indica a continuación.

Tabla 20. Validez discriminante

Variables	PM	ExC	S	FS	IC
Percepción multisensorial PM	0,720	0,818	0,000	0,776	0,798
Experiencia del consumidor ExC	0,733	0,880	0,000	0,000	0,000
Satisfacción S	0,697	0,820	0,910	0,928	0,794
Felicidad subjetiva FS	0,631	0,778	0,732	0,880	0,000
Intención de compra IC	0,702	0,716	0,678	0,646	0,958

Fuente: elaboración propia a partir de Sarstedt et al. (2019).

Nota: Los valores en la diagonal son las raíces cuadradas del AVE. Los valores debajo de la diagonal son las correlaciones entre los factores. Los valores sobre la diagonal es la ratio HTMT.

Al comparar las cargas factoriales cruzadas de los indicadores de una variable latente con las cargas de los indicadores de las demás variables latentes, se cumple el criterio establecido, tal y como se visualiza en la tabla 21, ya que las cargas factoriales de cada constructo son mayores que las demás del modelo (Barclay, Higgins y Thompson, 1995). Así podemos señalar que existe validez discriminante en todas las variables del modelo.

Tabla 21. Cargas factoriales cruzadas

Variables	PM	ExC	S	FS	IC
Percepción visual PV	0,865	0,707	0,685	0,568	0,652
Percepción auditiva PA	0,773	0,478	0,553	0,464	0,508
Percepción olfativa PO	0,547	0,276	0,277	0,242	0,318
Percepción gustativa PG	0,608	0,401	0,336	0,327	0,357
Percepción táctil PT	0,761	0,628	0,528	0,554	0,584
Experiencia sensorial ES	0,654	0,884	0,711	0,698	0,692
Experiencia afectiva EA	0,694	0,913	0,749	0,708	0,644
Experiencia conductual EC	0,707	0,912	0,772	0,724	0,681
Experiencia intelectual EI	0,567	0,869	0,654	0,706	0,530
Experiencia relacional ER	0,591	0,817	0,716	0,582	0,588
Desempeño real del producto DR	0,663	0,776	0,908	0,629	0,603
Cumplimiento de las expectativas CE	0,605	0,716	0,911	0,702	0,631
Autoevaluación de la felicidad FA	0,611	0,729	0,772	0,887	0,609
Felicidad compartida con otro FC	0,524	0,630	0,520	0,803	0,556
Efecto positivo de la felicidad FP	0,325	0,468	0,393	0,698	0,336
Volver a asistir a esta experiencia musical VA	0,735	0,735	0,699	0,643	0,964
Volver a asistir a esta experiencia de otro género VAO	0,603	0,630	0,595	0,593	0,953

Fuente: elaboración propia a partir de Barclay, Higgins y Thompson (1995).

Una vez verificado que el modelo de medida reflectivo es satisfactorio, es decir, que las mediadas de los constructos son fiables y válidas, se pasó a la valoración del modelo estructural, descrito en el capítulo siguiente.

Capítulo 5. Resultados de investigación

5.1. Análisis descriptivo

El análisis estadístico descriptivo realizado, comenzó con el cálculo de las medias de las dimensiones latentes de los constructos del modelo: percepción multisensorial, experiencia del consumidor, satisfacción, felicidad subjetiva e intención de compra. Además, se calcularon diferencias de medias para estas variables mediante las pruebas ANOVA a partir de diferentes variables categóricas. En concreto, se procesaron diferencias de medias para las variables sexo, edad y discapacidad con los constructos de orden superior del modelo: percepción multisensorial y experiencia del consumidor. Con ello se persigue dar respuesta a las cuestiones a investigar **CI₁**: Conocer si existen diferencias en la percepción multisensorial en función del sexo, la edad y la discapacidad, **CI₂**: Conocer si existen diferencias en la experiencia del consumidor en función del sexo, la edad y la discapacidad y **CI₃**: Conocer si existen diferencias en la satisfacción y la felicidad subjetiva en función del sexo, la edad y la discapacidad.

5.1.1. Percepción multisensorial

En relación con la percepción multisensorial, todos los ítems de la escala obtuvieron valores superiores a cuatro, como se puede visualizar en la tabla 22, lo que significa que la percepción fue muy positiva. En concreto, los cuatro indicadores mejor valorados fueron los vinculados al sentido auditivo: La música sonaba bien (4,71), El sonido era agradable (4,65), Las voces eran melódicas (4,64) y El sonido tenía calidad (4,57). Por otro lado, un par de ítems vinculados a la percepción gustativa obtuvieron las puntuaciones más bajas, si bien fueron superiores al punto medio de la escala. Son los siguientes: Lo que comí tenía un sabor especial (3,56) y Lo que comí estaba delicioso (3,62).

Tabla 22. Medias de la percepción multisensorial

Variable	Ítems	Media
Percepción visual	1. Lo que he visto ha sido único	4,40
	2. Lo que he visto ha sido atractivo	4,30
	3. Lo que he visto ha sido impactante	4,16
	4. Lo que he visto me ha parecido bonito	4,53
Percepción auditiva	5. El sonido ha sido agradable	4,65
	6. La música ha sonado bien	4,71
	7. Las voces han sido melódicas	4,64
	8. El sonido me ha parecido de calidad	4,57

Variable	Ítems	Media
Percepción olfativa	9. El espacio olía bien	4,27
	10. El olor ha sido agradable	4,31
	11. El perfume del ambiente me ha gustado	4,13
	12. He percibido buen aroma	4,14
Percepción gustativa	13. Lo que he comido tenía buen sabor	4,31
	14. Lo que he comido era agradable	3,56
	15. Lo que he comido tenía un sabor especial	3,62
	16. Lo que he comido estaba delicioso	4,02
Percepción táctil	17. Me he sentido cómodo/a al sentir el contacto de las artistas	4,02
	18. Me ha resultado agradable el contacto físico de las artistas	4,01
	19. El contacto físico me ha generado bienestar	4,00
	20. Me ha gustado el contacto físico sobre mi cuerpo	3,91

Fuente: elaboración propia.

Para conocer la existencia de diferencias significativas en la percepción multisensorial en función del sexo, la edad y la discapacidad, y poder así responder a la primera cuestión a investigar planteada, se calcularon los respectivos ANOVAs. Para ello se ejecutó la prueba de Levene, donde se evaluó la homocedasticidad. Así, se comprobó la existencia de homogeneidad de varianzas, al ser P-valor < 0,05, en las variables manifiestas de la percepción multisensorial con relación al sexo, la edad y la discapacidad. Una vez realizada la prueba de Levene, se calcularon las ANOVAs.

a) Percepción multisensorial y sexo

Al comparar las medias de la percepción multisensorial en función del sexo (tabla 23), se evidenciaron mínimas diferencias entre hombres y mujeres. Únicamente uno de los ítems presentó diferencias de medias por sexo, perteneciente a la percepción gustativa (Lo que he comido estaba delicioso). En este caso, son las mujeres quienes lo han valorado en mayor medida.

Tabla 23. Medias de la percepción multisensorial en función del sexo

		N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza		Mínimo	Máximo	Sig.
						Límite inferior	Límite superior			
1. Lo que he visto ha sido único	Hombre	63	4,32	1,029	0,13	4,06	4,58	1	5	0,48
	Mujer	117	4,42	0,833	0,077	4,27	4,57	2	5	
	Total	180	4,38	0,905	0,067	4,25	4,52	1	5	
2. Lo que he visto	Hombre	62	4,27	0,728	0,092	4,09	4,46	2	5	0,85

		N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza		Míni mo	Máxi mo	Sig.
						Límite inferior	Límite superior			
ha sido atractivo	Mujer	120	4,30	0,913	0,083	4,13	4,47	1	5	
	Total	182	4,29	0,853	0,063	4,17	4,42	1	5	
3. Lo que he visto ha sido impactante	Hombre	63	4,00	0,823	0,104	3,79	4,21	1	5	0,15
	Mujer	118	4,20	0,948	0,087	4,03	4,38	1	5	
	Total	181	4,13	0,909	0,068	4,00	4,27	1	5	
4. Lo que he visto me ha parecido bonito	Hombre	62	4,45	0,645	0,082	4,29	4,62	3	5	0,26
	Mujer	120	4,58	0,718	0,066	4,45	4,70	1	5	
	Total	182	4,53	0,695	0,051	4,43	4,63	1	5	
5. El sonido ha sido agradable	Hombre	63	4,59	0,733	0,092	4,40	4,77	2	5	0,3
	Mujer	119	4,69	0,564	0,052	4,59	4,79	2	5	
	Total	182	4,65	0,627	0,046	4,56	4,75	2	5	
6. La música ha sonado bien	Hombre	62	4,61	0,856	0,109	4,40	4,83	1	5	0,16
	Mujer	119	4,76	0,504	0,046	4,66	4,85	2	5	
	Total	181	4,71	0,648	0,048	4,61	4,80	1	5	
7. Las voces han sido melódicas	Hombre	63	4,57	0,777	0,098	4,38	4,77	1	5	0,3
	Mujer	119	4,68	0,623	0,057	4,57	4,79	1	5	
	Total	182	4,64	0,68	0,05	4,54	4,74	1	5	
8. El sonido me ha parecido de calidad	Hombre	62	4,45	0,823	0,105	4,24	4,66	1	5	0,12
	Mujer	117	4,63	0,69	0,064	4,51	4,76	2	5	
	Total	179	4,57	0,742	0,055	4,46	4,68	1	5	
9. El espacio olía bien	Hombre	60	4,13	0,853	0,11	3,91	4,35	1	5	0,14
	Mujer	117	4,33	0,851	0,079	4,18	4,49	1	5	
	Total	177	4,27	0,855	0,064	4,14	4,39	1	5	
10. El olor ha sido agradable	Hombre	62	4,24	0,717	0,091	4,06	4,42	2	5	0,4
	Mujer	117	4,35	0,854	0,079	4,19	4,51	1	5	
	Total	179	4,31	0,809	0,06	4,19	4,43	1	5	
11. El perfume del ambiente me ha gustado	Hombre	62	4,00	0,887	0,113	3,77	4,23	1	5	0,16
	Mujer	117	4,21	0,952	0,088	4,03	4,38	1	5	
	Total	179	4,13	0,933	0,07	4,00	4,27	1	5	
12. He percibido buen aroma	Hombre	61	4,02	0,826	0,106	3,80	4,23	1	5	0,19
	Mujer	117	4,21	0,952	0,088	4,03	4,38	1	5	
	Total	178	4,14	0,913	0,068	4,01	4,28	1	5	
13. Lo que he comido tenía buen sabor	Hombre	62	4,19	0,865	0,11	3,97	4,41	2	5	0,26
	Mujer	116	4,34	0,845	0,079	4,19	4,50	2	5	
	Total	178	4,29	0,853	0,064	4,17	4,42	2	5	
14. Lo que he comido era agradable	Hombre	62	4,24	0,862	0,11	4,02	4,46	1	5	0,26
	Mujer	114	4,39	0,782	0,073	4,24	4,53	2	5	
	Total	176	4,34	0,811	0,061	4,21	4,46	1	5	
15. Lo que he comido tenía un sabor especial	Hombre	62	3,40	1,108	0,141	3,12	3,68	1	5	0,18
	Mujer	115	3,64	1,141	0,106	3,43	3,85	1	5	
	Total	177	3,56	1,132	0,085	3,39	3,73	1	5	
16. Lo que he	Hombre	62	3,37	0,962	0,122	3,13	3,62	1	5	0,02

		N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza		Mínimo	Máximo	Sig.
						Límite inferior	Límite superior			
comido estaba delicioso	Mujer	114	3,77	1,073	0,1	3,57	3,97	1	5	
	Total	176	3,63	1,05	0,079	3,47	3,79	1	5	
17. Me he sentido cómodo/a al sentir el contacto de las artistas	Hombre	61	3,95	1,087	0,139	3,67	4,23	1	5	0,47
	Mujer	114	4,09	1,223	0,115	3,86	4,31	1	5	
	Total	175	4,04	1,176	0,089	3,86	4,22	1	5	
18. Me ha resultado agradable el contacto físico de las artistas	Hombre	61	3,80	1,195	0,153	3,50	4,11	1	5	0,1
	Mujer	115	4,12	1,222	0,114	3,90	4,35	1	5	
	Total	176	4,01	1,219	0,092	3,83	4,19	1	5	
19. El contacto físico me ha generado bienestar	Hombre	61	3,87	1,118	0,143	3,58	4,16	1	5	0,2
	Mujer	115	4,11	1,234	0,115	3,89	4,34	1	5	
	Total	176	4,03	1,197	0,09	3,85	4,21	1	5	
20. Me ha gustado el contacto físico sobre mi cuerpo	Hombre	60	3,72	1,223	0,158	3,40	4,03	1	5	0,12
	Mujer	114	4,03	1,244	0,117	3,80	4,26	1	5	
	Total	174	3,92	1,242	0,094	3,73	4,11	1	5	

Fuente: elaboración propia.

b) Percepción multisensorial y edad

Para el cálculo de la comparación de medias de la percepción multisensorial con respecto a la edad, esta variable, de tipo métrico inicialmente, se recodificó en cuatro intervalos (1. 16-30 años; 2. 31-45 años; 3. 46-60 años; 4. Más de 60 años). Al comparar las medias obtenidas (tabla 24), se evidenciaron más diferencias significativas. En concreto, en 15 de los 20 ítems de la escala. De los cinco ítems en los que no surgen diferencias se encuentran: Lo que he visto ha sido único, Lo que he visto ha sido impactante, La música ha sonado bien, El sonido me ha parecido de calidad y El espacio olía bien. Además, se calcularon las pruebas post-hoc (Test de Tukey) para analizar las diferencias entre pares de grupos. Sin embargo, por razones operativas, se comentan solo las diferencias de medias para todas las submuestras en conjunto. Así, las medias más altas para estos ítems son para quienes están en el rango de edad entre los 31 y 45 años. Al contrario, las medias más bajas, en general, fueron para el grupo con un rango de edad de 16 a 30 años.

Tabla 24. Medias de la percepción multisensorial en función de la edad

		N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza		Mínimo	Máximo	Sig.
						Límite inferior	Límite superior			
1. Lo que he visto ha sido único	16-30	106	4,39	0,972	0,094	4,20	4,57	1	5	0,668
	31-45	25	4,56	0,768	0,154	4,24	4,88	2	5	
	46-60	30	4,27	0,944	0,172	3,91	4,62	2	5	
	>60	24	4,46	0,588	0,12	4,21	4,71	3	5	
	Total	185	4,4	0,898	0,066	4,27	4,53	1	5	
2. Lo que he visto ha sido atractivo	16-30	106	4,05	0,919	0,089	3,87	4,22	1	5	<,001
	31-45	25	4,80	0,500	0,100	4,59	5,01	3	5	
	46-60	32	4,53	0,671	0,119	4,29	4,77	2	5	
	>60	24	4,71	0,464	0,095	4,51	4,9	4	5	
	Total	187	4,32	0,844	0,062	4,19	4,44	1	5	
3. Lo que he visto ha sido impactante	16-30	106	4,08	0,896	0,087	3,91	4,26	1	5	0,215
	31-45	25	4,36	0,86	0,172	4,00	4,72	2	5	
	46-60	30	4,03	1,098	0,200	3,62	4,44	1	5	
	>60	24	4,42	0,654	0,133	4,14	4,69	3	5	
	Total	185	4,16	0,904	0,066	4,03	4,29	1	5	
4. Lo que he visto me ha parecido bonito	16-30	107	4,39	0,786	0,076	4,24	4,54	1	5	0,002
	31-45	25	4,84	0,473	0,095	4,64	5,04	3	5	
	46-60	32	4,66	0,483	0,085	4,48	4,83	4	5	
	>60	23	4,83	0,388	0,081	4,66	4,99	4	5	
	Total	187	4,55	0,689	0,050	4,45	4,65	1	5	
5. El sonido ha sido agradable	16-30	106	4,53	0,693	0,067	4,39	4,66	2	5	0,001
	31-45	25	4,96	0,200	0,040	4,88	5,04	4	5	
	46-60	32	4,72	0,634	0,112	4,49	4,95	2	5	
	>60	24	4,92	0,282	0,058	4,80	5,04	4	5	
	Total	187	4,67	0,620	0,045	4,58	4,76	2	5	
6. La música ha sonado bien	16-30	106	4,65	0,731	0,071	4,51	4,79	1	5	0,169
	31-45	25	4,92	0,277	0,055	4,81	5,03	4	5	
	46-60	32	4,69	0,644	0,114	4,46	4,92	2	5	
	>60	23	4,87	0,344	0,072	4,72	5,02	4	5	
	Total	186	4,72	0,639	0,047	4,63	4,81	1	5	
7. Las voces han sido melódicas	16-30	106	4,55	0,77	0,075	4,40	4,70	1	5	0,014
	31-45	25	4,92	0,277	0,055	4,81	5,03	4	5	
	46-60	32	4,59	0,665	0,118	4,35	4,83	2	5	
	>60	24	4,92	0,282	0,058	4,80	5,04	4	5	
	Total	187	4,65	0,674	0,049	4,56	4,75	1	5	
8. El sonido me ha parecido de calidad	16-30	105	4,50	0,81	0,079	4,34	4,65	1	5	0,053
	31-45	25	4,84	0,374	0,075	4,69	4,99	4	5	
	46-60	31	4,48	0,811	0,146	4,19	4,78	2	5	
	>60	23	4,83	0,388	0,081	4,66	4,99	4	5	
	Total	184	4,58	0,735	0,054	4,47	4,69	1	5	
9. El espacio olía bien	16-30	104	4,21	0,889	0,087	4,04	4,38	1	5	0,056
	31-45	24	4,25	0,944	0,193	3,85	4,65	2	5	
	46-60	31	4,23	0,805	0,145	3,93	4,52	3	5	
	>60	23	4,74	0,449	0,094	4,54	4,93	4	5	

		N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza		Mínimo	Máximo	Sig.
						Límite inferior	Límite superior			
	Total	182	4,29	0,851	0,063	4,16	4,41	1	5	
10. El olor ha sido agradable	16-30	103	4,24	0,857	0,084	4,08	4,41	1	5	0,047
	31-45	25	4,36	0,86	0,172	4,00	4,72	2	5	
	46-60	32	4,28	0,729	0,129	4,02	4,54	3	5	
	>60	24	4,75	0,442	0,090	4,56	4,94	4	5	
	Total	184	4,33	0,806	0,059	4,21	4,45	1	5	
11. El perfume del ambiente me ha gustado	16-30	103	4,02	1	0,099	3,82	4,21	1	5	0,002
	31-45	25	4,20	0,866	0,173	3,84	4,56	2	5	
	46-60	32	4,00	0,842	0,149	3,7	4,30	2	5	
	>60	24	4,79	0,415	0,085	4,62	4,97	4	5	
	Total	184	4,14	0,930	0,069	4,01	4,28	1	5	
12. He percibido buen aroma	16-30	103	4,05	1,004	0,099	3,85	4,24	1	5	0,019
	31-45	24	4,25	0,847	0,173	3,89	4,61	2	5	
	46-60	32	4,03	0,782	0,138	3,75	4,31	3	5	
	>60	24	4,67	0,482	0,098	4,46	4,87	4	5	
	Total	183	4,15	0,913	0,067	4,02	4,29	1	5	
13. Lo que he comido tenía buen sabor	16-30	102	4,11	0,974	0,096	3,92	4,30	2	5	0,001
	31-45	25	4,72	0,458	0,092	4,53	4,91	4	5	
	46-60	31	4,26	0,773	0,139	3,97	4,54	3	5	
	>60	24	4,67	0,482	0,098	4,46	4,87	4	5	
	Total	182	4,29	0,865	0,064	4,16	4,42	2	5	
14. Lo que he comido era agradable	16-30	101	4,16	0,914	0,091	3,98	4,34	1	5	0,001
	31-45	25	4,76	0,523	0,105	4,54	4,98	3	5	
	46-60	32	4,38	0,66	0,117	4,14	4,61	3	5	
	>60	23	4,65	0,487	0,102	4,44	4,86	4	5	
	Total	181	4,34	0,812	0,06	4,22	4,46	1	5	
15. Lo que he comido tenía un sabor especial	16-30	102	3,24	1,17	0,116	3,01	3,47	1	5	<,001
	31-45	24	4,25	0,847	0,173	3,89	4,61	3	5	
	46-60	32	3,69	0,965	0,171	3,34	4,04	1	5	
	>60	24	4,17	0,917	0,187	3,78	4,55	2	5	
	Total	182	3,57	1,138	0,084	3,40	3,74	1	5	
16. Lo que he comido estaba delicioso	16-30	101	3,36	1,064	0,106	3,15	3,57	1	5	<,001
	31-45	25	4,16	0,85	0,17	3,81	4,51	3	5	
	46-60	31	3,61	0,955	0,172	3,26	3,96	1	5	
	>60	24	4,29	0,859	0,175	3,93	4,65	2	5	
	Total	181	3,64	1,054	0,078	3,48	3,79	1	5	
17. Me he sentido cómodo/a al sentir el contacto de las artistas	16-30	101	3,64	1,301	0,129	3,39	3,90	1	5	<,001
	31-45	25	4,52	0,714	0,143	4,23	4,81	3	5	
	46-60	30	4,27	0,98	0,179	3,9	4,63	1	5	
	>60	24	4,83	0,381	0,078	4,67	4,99	4	5	
	Total	180	4,03	1,184	0,088	3,85	4,20	1	5	
18. Me ha resultado agradable el contacto	16-30	102	3,64	1,356	0,134	3,37	3,90	1	5	<,001
	31-45	25	4,44	0,712	0,142	4,15	4,73	3	5	
	46-60	30	4,23	0,971	0,177	3,87	4,60	1	5	
	>60	24	4,88	0,338	0,069	4,73	5,02	4	5	

		N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza		Mínimo	Máximo	Sig.
						Límite inferior	Límite superior			
físico de las artistas	Total	181	4,01	1,216	0,09	3,83	4,19	1	5	
19. El contacto físico me ha generado bienestar	16-30	103	3,64	1,327	0,131	3,38	3,90	1	5	<,001
	31-45	25	4,52	0,714	0,143	4,23	4,81	3	5	
	46-60	29	4,28	0,882	0,164	3,94	4,61	2	5	
	>60	24	4,88	0,338	0,069	4,73	5,02	4	5	
	Total	181	4,03	1,195	0,089	3,85	4,20	1	5	
20. Me ha gustado el contacto físico sobre mi cuerpo	16-30	101	3,51	1,376	0,137	3,24	3,79	1	5	<,001
	31-45	25	4,52	0,653	0,131	4,25	4,79	3	5	
	46-60	29	4,14	0,99	0,184	3,76	4,51	1	5	
	>60	24	4,71	0,624	0,127	4,44	4,97	3	5	
	Total	179	3,92	1,249	0,093	3,73	4,10	1	5	

Fuente: elaboración propia.

c) Percepción multisensorial y discapacidad

Al comparar las medias de la percepción multisensorial en función de la discapacidad (tabla 25), se evidenciaron diferencias significativas entre las personas con y sin discapacidad para 12 de los 20 ítems de la escala. En ese sentido, las medias más altas se dieron en general para el grupo de personas con discapacidad. Llama la atención que no se dan diferencias significativas entre personas con y sin discapacidad en dos ítems de la dimensión visual (Lo que he visto ha sido único y Lo que he visto ha sido impactante), tres de los ítems de la dimensión auditiva (La música ha sonado bien, Las voces han sido melódicas y El sonido me ha parecido de calidad) y en tres de la dimensión olfativa (El espacio olía bien, El olor ha sido agradable, y He percibido buen aroma).

Tabla 25. Medias de la percepción multisensorial en función de la discapacidad

		N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza		Mínimo	Máximo	Sig.
						Límite inferior	Límite superior			
1. Lo que he visto ha sido único	Si	55	4,36	0,802	0,108	4,15	4,58	2	5	0,737
	No	136	4,41	0,931	0,08	4,25	4,57	1	5	
	Total	191	4,4	0,894	0,065	4,27	4,53	1	5	
2. Lo que he visto ha sido atractivo	Si	57	4,58	0,625	0,083	4,41	4,74	2	5	0,003
	No	137	4,18	0,901	0,077	4,03	4,33	1	5	
	Total	194	4,3	0,848	0,061	4,18	4,42	1	5	
3. Lo que he visto ha sido impactante	Si	55	4,22	0,917	0,124	3,97	4,47	1	5	0,587
	No	136	4,14	0,896	0,077	3,99	4,29	1	5	

	N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza		Mínimo	Máximo	Sig.	
					Límite inferior	Límite superior				
	Total	191	4,16	0,9	0,065	4,03	4,29	1	5	
4. Lo que he visto me ha parecido bonito	Si	56	4,71	0,456	0,061	4,59	4,84	4	5	0,02
	No	138	4,46	0,765	0,065	4,33	4,59	1	5	
	Total	194	4,53	0,699	0,05	4,43	4,63	1	5	
5. El sonido ha sido agradable	Si	57	4,79	0,526	0,07	4,65	4,93	2	5	0,045
	No	137	4,59	0,659	0,056	4,48	4,7	2	5	
	Total	194	4,65	0,628	0,045	4,56	4,74	2	5	
6. La música ha sonado bien	Si	56	4,75	0,548	0,073	4,6	4,9	2	5	0,576
	No	137	4,69	0,67	0,057	4,58	4,81	1	5	
	Total	193	4,71	0,636	0,046	4,62	4,8	1	5	
7. Las voces han sido melódicas	Si	57	4,74	0,552	0,073	4,59	4,88	2	5	0,215
	No	137	4,61	0,711	0,061	4,49	4,73	1	5	
	Total	194	4,64	0,669	0,048	4,55	4,74	1	5	
8. El sonido me ha parecido de calidad	Si	55	4,62	0,68	0,092	4,43	4,80	2	5	0,596
	No	135	4,56	0,76	0,065	4,43	4,68	1	5	
	Total	190	4,57	0,736	0,053	4,47	4,68	1	5	
9. El espacio olía bien	Si	55	4,45	0,715	0,096	4,26	4,65	3	5	0,055
	No	134	4,19	0,888	0,077	4,04	4,35	1	5	
	Total	189	4,27	0,848	0,062	4,15	4,39	1	5	
10. El olor ha sido agradable	Si	57	4,47	0,658	0,087	4,30	4,65	3	5	0,074
	No	134	4,25	0,853	0,074	4,10	4,39	1	5	
	Total	191	4,31	0,805	0,058	4,20	4,43	1	5	
11. El perfume del ambiente me ha gustado	Si	57	4,37	0,771	0,102	4,16	4,57	2	5	0,018
	No	134	4,02	0,969	0,084	3,86	4,19	1	5	
	Total	191	4,13	0,926	0,067	3,99	4,26	1	5	
12. He percibido buen aroma	Si	57	4,33	0,715	0,095	4,14	4,52	3	5	0,057
	No	133	4,06	0,967	0,084	3,89	4,23	1	5	
	Total	190	4,14	0,906	0,066	4,01	4,27	1	5	
13. Lo que he comido tenía buen sabor	Si	56	4,46	0,66	0,088	4,29	4,64	3	5	0,042
	No	133	4,17	0,973	0,084	4,01	4,34	1	5	
	Total	189	4,26	0,90	0,065	4,13	4,39	1	5	
14. Lo que he comido era agradable	Si	56	4,50	0,603	0,081	4,34	4,66	3	5	0,05
	No	132	4,23	0,923	0,08	4,08	4,39	1	5	
	Total	188	4,31	0,848	0,062	4,19	4,44	1	5	
15. Lo que he comido tenía un sabor especial	Si	57	3,89	0,958	0,127	3,64	4,15	1	5	0,008
	No	132	3,42	1,185	0,103	3,21	3,62	1	5	
	Total	189	3,56	1,141	0,083	3,4	3,72	1	5	
16. Lo que he comido estaba delicioso	Si	56	3,93	0,931	0,124	3,68	4,18	1	5	0,009
	No	131	3,49	1,098	0,096	3,3	3,68	1	5	
	Total	187	3,62	1,068	0,078	3,47	3,77	1	5	
17. Me he sentido cómodo/a al sentir el contacto de las artistas	Si	57	4,51	0,826	0,109	4,29	4,73	1	5	<,001
	No	129	3,8	1,277	0,112	3,58	4,02	1	5	
	Total	186	4,02	1,201	0,088	3,84	4,19	1	5	

		N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza		Mínimo	Máximo	Sig.
						Límite inferior	Límite superior			
18. Me ha resultado agradable el contacto físico de las artistas	Si	57	4,51	0,826	0,109	4,29	4,73	1	5	<,001
	No	130	3,78	1,288	0,113	3,56	4,01	1	5	
	Total	187	4,01	1,211	0,089	3,83	4,18	1	5	
19. El contacto físico me ha generado bienestar	Si	56	4,54	0,762	0,102	4,33	4,74	2	5	<,001
	No	131	3,77	1,304	0,114	3,55	4	1	5	
	Total	187	4	1,218	0,089	3,82	4,18	1	5	
20. Me ha gustado el contacto físico sobre mi cuerpo	Si	56	4,41	0,89	0,119	4,17	4,65	1	5	<,001
	No	129	3,7	1,315	0,116	3,47	3,93	1	5	
	Total	185	3,91	1,244	0,091	3,73	4,09	1	5	

Fuente: elaboración propia.

A partir de los anteriores resultados y contestando a la primera cuestión a investigar CI_1 se puede decir que existen diferencias significativas en la percepción multisensorial en función del sexo, la edad y la discapacidad. Así, y con base en el número de ítems que las presentan, estas diferencias son mínimas en el caso del sexo, elevadas para el caso de la edad y medio altas para el caso de la discapacidad de los individuos de la muestra del estudio.

5.1.2. Experiencia del consumidor

En referencia a la experiencia de los asistentes al concierto multisensorial, tal y como se visualiza en la tabla 26, la mayoría de los indicadores tuvieron una valoración por encima del punto medio de la escala, pero inferior a cuatro. Las excepciones fueron: Ha sido interesante para mis sentidos (4.03), Ha sido atractivo para mis sentidos (4.00), vinculados ambos a la dimensión sensorial, y Me ha dado curiosidad (4.02), que obtuvieron una puntuación superior a cuatro.

Tabla 26. Medias de la experiencia del consumidor

Variable	Ítems	Media
Experiencia sensorial	1. Ha causado una fuerte impresión en mis sentidos	3,81
	2. Ha sido interesante para mis sentidos	4,03
	3. Ha sido atractiva para mis sentidos	4,00
Experiencia afectiva	4. Me ha generado sentimientos	3,99
	5. Me ha generado emociones fuertes	3,61
	6. Ha sido muy emotiva	3,81
Experiencia conductual	7. Me ha permitido dejarme llevar por mis sentidos	3,73
	8. Me ha provocado hacer cosas (bailar, abrazar, cantar...)	3,36
	9. Me ha llevado a querer realizarla de nuevo	3,66
Experiencia intelectual	10. Me ha hecho pensar	3,77
	11. Me ha generado curiosidad	4,02
	12. Me puede ayudar a resolver problemas	2,99
Experiencia relacional	13. Me ha hecho sentirme acompañado/a	3,74
	14. Me ha hecho sentir parte de una comunidad	3,46
	15. Me ha hecho sentir parte de una familia	3,13

Fuente: elaboración propia

Para responder a la segunda cuestión a investigar de esta tesis, es decir, conocer la existencia de diferencias significativas con relación a la experiencia del consumidor y las variables sexo, edad y discapacidad se calcularon las respectivas pruebas ANOVA. Al aplicar la prueba de Levene se presenta homogeneidad de varianzas en todos los ítems de la experiencia del consumidor con relación al sexo, la edad y la discapacidad, al ser P-valor < 0,05.

a. Experiencia y sexo

En el cálculo del test ANOVA de la relación de la experiencia del consumidor en función del sexo (tabla 27), se encontraron diferencias significativas en 8 de los 15 ítems de la escala de experiencia del consumidor. Dichas diferencias muestran que la mayor valoración la conceden siempre las mujeres, quienes superan el punto medio de la escala en todas sus puntuaciones, muchas de ellas por encima de cuatro. Además, en algunas ocasiones superan en gran medida a la puntuación dada por los hombres. Es el caso de los ítems: Me ha provocado hacer cosas (Hombres: 2,92; Mujeres: 3,58) y Me puede ayudar a resolver problemas (Hombres: 2,70; Mujeres: 3,09).

Tabla 27. ANOVAs de la experiencia en función del sexo

		N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza		Mínimo	Máximo	Sig.
						Límite inferior	Límite superior			
1. Ha causado una fuerte impresión en mis sentidos	Hombre	62	3,68	0,763	0,097	3,48	3,87	2	5	0,224
	Mujer	120	3,84	0,907	0,083	3,68	4,01	1	5	
	Total	182	3,79	0,862	0,064	3,66	3,91	1	5	
2. Ha sido interesante para mis sentidos	Hombre	63	3,81	0,877	0,111	3,59	4,03	1	5	0,018
	Mujer	120	4,13	0,869	0,079	3,98	4,29	1	5	
	Total	183	4,02	0,883	0,065	3,89	4,15	1	5	
3. Ha sido atractiva para mis sentidos	Hombre	63	3,84	0,865	0,109	3,62	4,06	1	5	0,097
	Mujer	120	4,08	0,918	0,084	3,91	4,24	1	5	
	Total	183	3,99	0,905	0,067	3,86	4,13	1	5	
4. Me ha generado sentimientos	Hombre	63	3,78	1,007	0,127	3,52	4,03	1	5	0,017
	Mujer	119	4,13	0,888	0,081	3,96	4,29	1	5	
	Total	182	4,01	0,943	0,07	3,87	4,14	1	5	
5. Me ha generado emociones fuertes	Hombre	63	3,32	1,045	0,132	3,05	3,58	1	5	0,011
	Mujer	120	3,74	1,073	0,098	3,55	3,94	1	5	
	Total	183	3,60	1,079	0,08	3,44	3,75	1	5	
6. Ha sido muy emotiva	Hombre	63	3,68	0,947	0,119	3,44	3,92	1	5	0,217
	Mujer	120	3,88	1,025	0,094	3,69	4,06	1	5	
	Total	183	3,81	1,001	0,074	3,66	3,95	1	5	
7. Me ha permitido dejarme llevar por mis sentidos	Hombre	61	3,44	1,057	0,135	3,17	3,71	1	5	0,007
	Mujer	118	3,86	0,942	0,087	3,69	4,04	1	5	
	Total	179	3,72	1	0,075	3,57	3,87	1	5	
8. Me ha provocado hacer cosas (bailar, abrazar, cantar...)	Hombre	61	2,92	1,201	0,154	2,61	3,23	1	5	<,001
	Mujer	117	3,58	1,191	0,11	3,36	3,80	1	5	
	Total	178	3,35	1,232	0,092	3,17	3,54	1	5	
9. Me ha llevado a querer realizarla de nuevo	Hombre	61	3,33	1,044	0,134	3,06	3,60	1	5	0,008
	Mujer	117	3,80	1,161	0,107	3,59	4,02	1	5	
	Total	178	3,64	1,142	0,086	3,47	3,81	1	5	
10. Me ha hecho pensar	Hombre	61	3,59	0,955	0,122	3,35	3,83	2	5	0,079
	Mujer	117	3,87	1,038	0,096	3,68	4,06	1	5	
	Total	178	3,78	1,017	0,076	3,62	3,93	1	5	
11. Me ha generado curiosidad	Hombre	61	4,02	0,785	0,101	3,82	4,22	2	5	0,947
	Mujer	117	4,03	0,914	0,085	3,86	4,19	1	5	
	Total	178	4,02	0,87	0,065	3,89	4,15	1	5	
12. Me puede ayudar a resolver problemas	Hombre	61	2,70	1,16	0,148	2,41	3,00	1	5	0,043
	Mujer	117	3,09	1,193	0,11	2,87	3,30	1	5	
	Total	178	2,96	1,192	0,089	2,78	3,13	1	5	
13. Me ha hecho sentirme acompañado/a	Hombre	61	3,48	1,043	0,133	3,21	3,74	1	5	0,014
	Mujer	118	3,87	1,009	0,093	3,69	4,06	1	5	
	Total	179	3,74	1,035	0,077	3,58	3,89	1	5	
14. Me ha hecho sentir parte de una comunidad	Hombre	61	3,34	0,947	0,121	3,10	3,59	1	5	0,308
	Mujer	118	3,53	1,203	0,111	3,31	3,74	1	5	
	Total	179	3,46	1,123	0,084	3,30	3,63	1	5	

		N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza		Mínimo	Máximo	Sig.
						Límite inferior	Límite superior			
15. Me ha hecho sentir parte de una familia	Hombre	61	2,92	1,053	0,135	2,65	3,19	1	5	0,094
	Mujer	118	3,22	1,178	0,108	3,01	3,44	1	5	
	Total	179	3,12	1,143	0,085	2,95	3,29	1	5	

Fuente: elaboración propia.

b. Experiencia y edad

Al comparar las medias de la experiencia en función de la edad (tabla 28), se evidenciaron diferencias en todos los ítems de la escala a excepción de: Me ha generado curiosidad. Al igual que anteriormente, al haber más de dos submuestras se calcularon las pruebas post-hoc (Test de Tukey), las cuales mostraron las diferencias por pares. De nuevo, por razones de operatividad solo se comentan las diferencias en conjunto. En concreto, las medias más altas, la mayoría por encima de cuatro, se encontraron en el grupo de mayores de 60 años en casi todos los indicadores de las dimensiones: sensorial, afectiva, conductual, intelectual y relacional. Muy de cerca le siguió el colectivo de quienes están entre los 31 y los 45, quienes superan en algunos pocos ítems. Al contrario, las puntuaciones más bajas en la mayoría de los catorce ítems fueron para el grupo más joven.

Tabla 28. Medias de la experiencia en función de la edad

		N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza		Mínimo	Máximo	Sig.
						Límite inferior	Límite superior			
1. Ha causado una fuerte impresión en mis sentidos	16-30	107	3,60	0,823	0,08	3,44	3,76	1	5	<,001
	31-45	25	4,20	0,816	0,163	3,86	4,54	3	5	
	46-60	32	3,94	0,878	0,155	3,62	4,25	2	5	
	>60	24	4,25	0,794	0,162	3,91	4,59	3	5	
	Total	188	3,82	0,865	0,063	3,69	3,94	1	5	
2. Ha sido interesante para mis sentidos	16-30	107	3,80	0,916	0,089	3,63	3,98	1	5	<,001
	31-45	26	4,42	0,643	0,126	4,16	4,68	3	5	
	46-60	31	4,23	0,805	0,145	3,93	4,52	2	5	
	>60	24	4,42	0,717	0,146	4,11	4,72	3	5	
	Total	188	4,04	0,88	0,064	3,91	4,16	1	5	
3. Ha sido atractiva para mis sentidos	16-30	107	3,71	0,952	0,092	3,53	3,89	1	5	<,001
	31-45	26	4,54	0,582	0,114	4,30	4,77	3	5	
	46-60	32	4,28	0,634	0,112	4,05	4,51	3	5	
	>60	24	4,42	0,717	0,146	4,11	4,72	3	5	
	Total	189	4,01	0,899	0,065	3,88	4,14	1	5	
4. Me ha	16-30	106	3,75	1,003	0,097	3,56	3,95	1	5	<,001

		N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza		Mínimo	Máximo	Sig.
						Límite inferior	Límite superior			
generado sentimientos	31-45	26	4,46	0,647	0,127	4,20	4,72	3	5	
	46-60	32	4,22	0,751	0,133	3,95	4,49	3	5	
	>60	24	4,50	0,722	0,147	4,19	4,81	3	5	
	Total	188	4,03	0,939	0,068	3,89	4,16	1	5	
5. Me ha generado emociones fuertes	16-30	107	3,28	1,071	0,104	3,08	3,49	1	5	<,001
	31-45	26	4,08	0,891	0,175	3,72	4,44	3	5	
	46-60	32	3,88	1,008	0,178	3,51	4,24	1	5	
	>60	24	4,29	0,806	0,165	3,95	4,63	3	5	
	Total	189	3,62	1,078	0,078	3,46	3,77	1	5	
6. Ha sido muy emotiva	16-30	107	3,54	0,993	0,096	3,35	3,73	1	5	<,001
	31-45	26	4,23	0,908	0,178	3,86	4,60	2	5	
	46-60	32	4,03	0,933	0,165	3,69	4,37	2	5	
	>60	24	4,42	0,776	0,158	4,09	4,74	3	5	
	Total	189	3,83	1,002	0,073	3,69	3,97	1	5	
7. Me ha permitido dejarme llevar por mis sentidos	16-30	106	3,39	0,962	0,093	3,20	3,57	1	5	<,001
	31-45	25	4,24	0,831	0,166	3,90	4,58	2	5	
	46-60	31	4,10	0,87	0,156	3,78	4,42	2	5	
	>60	23	4,39	0,783	0,163	4,05	4,73	3	5	
	Total	185	3,75	0,997	0,073	3,60	3,89	1	5	
8. Me ha provocado hacer cosas (bailar, abrazar, cantar...)	16-30	105	2,90	1,114	0,109	2,69	3,12	1	5	<,001
	31-45	25	4,00	1,08	0,216	3,55	4,45	1	5	
	46-60	31	3,84	1,068	0,192	3,45	4,23	1	5	
	>60	23	4,39	0,839	0,175	4,03	4,75	3	5	
	Total	184	3,40	1,215	0,09	3,22	3,57	1	5	
9. Me ha llevado a querer realizarla de nuevo	16-30	106	3,30	1,156	0,112	3,08	3,52	1	5	<,001
	31-45	24	4,17	0,816	0,167	3,82	4,51	3	5	
	46-60	31	4,00	1,095	0,197	3,60	4,40	1	5	
	>60	23	4,43	0,662	0,138	4,15	4,72	3	5	
	Total	184	3,67	1,141	0,084	3,51	3,84	1	5	
10. Me ha hecho pensar	16-30	106	3,62	1,055	0,102	3,42	3,83	1	5	0,029
	31-45	24	3,96	0,955	0,195	3,56	4,36	2	5	
	46-60	31	3,90	0,908	0,163	3,57	4,24	2	5	
	>60	23	4,26	0,864	0,18	3,89	4,63	3	5	
	Total	184	3,79	1,014	0,075	3,65	3,94	1	5	
11. Me ha generado curiosidad	16-30	106	3,93	0,887	0,086	3,76	4,10	1	5	0,277
	31-45	25	4,16	0,8	0,16	3,83	4,49	3	5	
	46-60	30	4,13	0,776	0,142	3,84	4,42	2	5	
	>60	23	4,26	0,964	0,201	3,84	4,68	1	5	
	Total	184	4,04	0,871	0,064	3,91	4,16	1	5	
12. Me puede ayudar a resolver problemas	16-30	105	2,64	1,186	0,116	2,41	2,87	1	5	<,001
	31-45	25	3,48	0,963	0,193	3,08	3,88	1	5	
	46-60	31	3,23	1,087	0,195	2,83	3,62	1	5	
	>60	23	3,83	1,154	0,241	3,33	4,33	1	5	
	Total	184	3,00	1,215	0,09	2,82	3,18	1	5	
13. Me ha	16-30	106	3,46	1,062	0,103	3,26	3,67	1	5	<,001

		N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza		Mínimo	Máximo	Sig.
						Límite inferior	Límite superior			
hecho sentirme acompañado/a	31-45	25	4,20	0,707	0,141	3,91	4,49	3	5	
	46-60	31	3,97	1,016	0,182	3,60	4,34	2	5	
	>60	23	4,39	0,722	0,151	4,08	4,70	3	5	
	Total	185	3,76	1,036	0,076	3,61	3,91	1	5	
14. Me ha hecho sentir parte de una comunidad	16-30	106	3,14	1,125	0,109	2,92	3,36	1	5	<,001
	31-45	25	3,84	0,746	0,149	3,53	4,15	3	5	
	46-60	31	3,84	1,068	0,192	3,45	4,23	1	5	
	>60	23	4,17	0,937	0,195	3,77	4,58	2	5	
	Total	185	3,48	1,118	0,082	3,32	3,64	1	5	
15. Me ha hecho sentir parte de una familia	16-30	106	2,78	1,087	0,106	2,57	2,99	1	5	<,001
	31-45	25	3,56	0,821	0,164	3,22	3,90	2	5	
	46-60	31	3,35	1,142	0,205	2,94	3,77	1	5	
	>60	23	4,13	1,014	0,211	3,69	4,57	2	5	
	Total	185	3,15	1,151	0,085	2,98	3,32	1	5	

Fuente: elaboración propia.

c. Experiencia y discapacidad

Al comparar las medias de la experiencia en función de la discapacidad (tabla 29), mediante la correspondiente prueba ANOVA, se evidenciaron diferencias significativas en todos y cada uno de los ítems de la escala para las personas con y sin discapacidad. Así, las valoraciones más altas se encontraron en el grupo de personas con discapacidad, superando prácticamente el cuatro todos los ítems de las dimensiones sensorial, afectiva, conductual, intelectual y relacional, quienes parece que disfrutaron en mayor medida del concierto multisensorial. Los indicadores que obtuvieron medias inferiores fueron: Me puede ayudar a resolver problemas y Me ha hecho sentir parte de una familia.

Tabla 29. Medias de la experiencia en función de la discapacidad

		N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza		Mínimo	Máximo	Sig.
						Límite inferior	Límite superior			
1. Ha causado una fuerte impresión en mis sentidos	Si	58	4,12	0,796	0,105	3,91	4,33	3	5	0,001
	No	137	3,67	0,884	0,076	3,52	3,82	1	5	
	Total	195	3,81	0,881	0,063	3,68	3,93	1	5	
2. Ha sido interesante para mis sentidos	Si	57	4,32	0,76	0,101	4,11	4,52	2	5	0,004
	No	138	3,91	0,924	0,079	3,76	4,07	1	5	
	Total	195	4,03	0,896	0,064	3,90	4,16	1	5	
3. Ha sido atractiva	Si	58	4,36	0,667	0,088	4,19	4,54	3	5	<,001

		N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza		Mínimo	Máximo	Sig.
						Límite inferior	Límite superior			
para mis sentidos	No	138	3,85	0,973	0,083	3,68	4,01	1	5	
	Total	196	4,00	0,923	0,066	3,87	4,13	1	5	
4. Me ha generado sentimientos	Si	58	4,34	0,739	0,097	4,15	4,54	3	5	<,001
	No	137	3,85	1,014	0,087	3,68	4,02	1	5	
	Total	195	3,99	0,966	0,069	3,86	4,13	1	5	
5. Me ha generado emociones fuertes	Si	58	4,03	0,991	0,13	3,77	4,29	1	5	<,001
	No	138	3,43	1,073	0,091	3,25	3,61	1	5	
	Total	196	3,61	1,083	0,077	3,45	3,76	1	5	
6. Ha sido muy emotiva	Si	58	4,22	0,879	0,115	3,99	4,46	2	5	<,001
	No	138	3,63	1,011	0,086	3,46	3,80	1	5	
	Total	196	3,81	1,009	0,072	3,66	3,95	1	5	
7. Me ha permitido dejarme llevar por mis sentidos	Si	56	4,27	0,842	0,113	4,04	4,49	2	5	<,001
	No	136	3,51	0,989	0,085	3,35	3,68	1	5	
	Total	192	3,73	1,006	0,073	3,59	3,88	1	5	
8. Me ha provocado hacer cosas (bailar, abrazar, cantar...)	Si	56	4,11	1,039	0,139	3,83	4,39	1	5	<,001
	No	135	3,04	1,165	0,1	2,85	3,24	1	5	
	Total	191	3,36	1,226	0,089	3,18	3,53	1	5	
9. Me ha llevado a querer realizarla de nuevo	Si	56	4,21	0,929	0,124	3,97	4,46	1	5	<,001
	No	135	3,44	1,15	0,099	3,24	3,63	1	5	
	Total	191	3,66	1,144	0,083	3,5	3,83	1	5	
10. Me ha hecho pensar	Si	56	4,13	0,896	0,12	3,89	4,36	2	5	0,002
	No	135	3,62	1,043	0,09	3,44	3,80	1	5	
	Total	191	3,77	1,026	0,074	3,62	3,92	1	5	
11. Me ha generado curiosidad	Si	55	4,22	0,854	0,115	3,99	4,45	1	5	0,046
	No	136	3,94	0,867	0,074	3,79	4,09	1	5	
	Total	191	4,02	0,87	0,063	3,90	4,15	1	5	
12. Me puede ayudar a resolver problemas	Si	56	3,55	1,159	0,155	3,24	3,86	1	5	<,001
	No	135	2,76	1,179	0,102	2,56	2,96	1	5	
	Total	191	2,99	1,225	0,089	2,82	3,17	1	5	
13. Me ha hecho sentirme acompañado/a	Si	56	4,16	0,91	0,122	3,92	4,40	2	5	<,001
	No	136	3,57	1,073	0,092	3,38	3,75	1	5	
	Total	192	3,74	1,061	0,077	3,59	3,89	1	5	
14. Me ha hecho sentir parte de una comunidad	Si	56	3,98	1,053	0,141	3,70	4,26	1	5	<,001
	No	136	3,24	1,106	0,095	3,06	3,43	1	5	
	Total	192	3,46	1,139	0,082	3,30	3,62	1	5	
15. Me ha hecho sentir parte de una familia	Si	56	3,68	1,177	0,157	3,36	3,99	1	5	<,001
	No	136	2,90	1,091	0,094	2,71	3,08	1	5	
	Total	192	3,13	1,169	0,084	2,96	3,29	1	5	

Fuente: elaboración propia.

Los anteriores resultados permiten contestar la segunda cuestión a investigar CI_2 que planteaba si existían diferencias significativas en la experiencia del consumidor en función

del sexo, la edad y la discapacidad. En función del número de ítems que presentan diferencias significativas, estas son elevadas en el caso del sexo y totales para las submuestras en función de la edad y de la discapacidad. Así, las mujeres, quienes tienen una edad superior a 60 años y las personas con discapacidad parecen haber disfrutado de una mayor experiencia en la asistencia al concierto de música multisensorial.

5.1.3. Satisfacción, felicidad subjetiva e intención de compra

En cuanto a las medias de las variables satisfacción, felicidad subjetiva e intención de compra, todos los ítems de las diferentes escalas estuvieron por encima del punto medio, como se visualiza en la tabla 30. Con relación a la variable satisfacción sus dos ítems estuvieron por encima de 3,8. En relación con la felicidad subjetiva, destaca el ítem: La experiencia musical creo que ha hecho feliz a los demás asistentes, que puntuó por encima de cuatro. Finalmente, la intención de compra obtuvo puntuaciones superiores a cuatro en sus dos ítems.

Tabla 30. Medias de satisfacción, felicidad subjetiva e intención de compra

Variable	Ítems	Media
Satisfacción	Esta experiencia musical me ha hecho sentir satisfecho/a	3,80
	Esta experiencia musical ha cumplido con mis expectativas	4,00
Felicidad subjetiva	Esta experiencia musical me ha hecho feliz	3,96
	Esta experiencia musical creo que me ha hecho más feliz que a otros/as asistentes	3,32
	Esta experiencia musical creo que ha hecho felices a los demás asistentes	4,09
Intención de compra	Volvería a asistir a este tipo de experiencias musicales	4,09
	Volvería a asistir a estas experiencias musicales, aunque no sean de este género	4,14

Fuente: elaboración propia

Calculadas las pruebas ANOVA para las escalas de satisfacción y felicidad subjetiva en función del sexo, la edad y discapacidad, tal y como se realizó con las anteriores variables, los resultados están en la línea de los comentados anteriormente. Así, existen diferencias significativas en función del sexo para el ítem “Me ha hecho feliz”, donde de nuevo las mujeres lo valoran en mayor medida (tabla 31). Con relación a la edad, las diferencias aparecen para cuatro de los ítems, exceptuando “Esta experiencia musical creo que ha hecho felices a los demás asistentes”, donde las mayores valoraciones las conceden tanto quienes superan los sesenta años como quienes se sitúan entre los 31 y 45 años de edad (tabla 32). Finalmente, el cálculo de los valores medios de estas dimensiones en función de la

discapacidad, muestra también diferencias significativas en los cuatro ítems anteriores, siendo mayores para quienes declaran tener una discapacidad (tabla 33).

Tabla 31. Medias de la satisfacción en función del sexo

		N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza		Mínimo	Máximo	Sig.
						Límite inferior	Límite superior			
Me ha hecho sentir satisfecho/a	Hombre	60	3,58	0,962	0,124	3,33	3,83	1	5	0,052
	Mujer	118	3,90	1,041	0,096	3,71	4,09	1	5	
	Total	178	3,79	1,023	0,077	3,64	3,94	1	5	
Ha cumplido con mis expectativas	Hombre	61	3,93	0,91	0,117	3,7	4,17	1	5	0,494
	Mujer	118	4,03	0,924	0,085	3,87	4,2	1	5	
	Total	179	4,00	0,918	0,069	3,86	4,14	1	5	
Me ha hecho feliz	Hombre	61	3,75	1,011	0,129	3,5	4,01	1	5	0,036
	Mujer	118	4,08	0,944	0,087	3,9	4,25	1	5	
	Total	179	3,97	0,977	0,073	3,82	4,11	1	5	
Creo que me ha hecho más feliz que a otros/as asistentes	Hombre	61	3,15	1,167	0,149	2,85	3,45	1	5	0,255
	Mujer	118	3,36	1,224	0,113	3,14	3,59	1	5	
	Total	179	3,29	1,206	0,09	3,11	3,47	1	5	
Creo que ha hecho felices a los demás asistentes	Hombre	61	4,13	0,741	0,095	3,94	4,32	1	5	0,694
	Mujer	117	4,08	0,93	0,086	3,91	4,25	1	5	
	Total	178	4,10	0,868	0,065	3,97	4,22	1	5	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 32. Medias de la satisfacción en función de la edad

		N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza		Mínimo	Máximo	Sig.
						Límite inferior	Límite superior			
Me ha hecho sentir satisfecho/a	16-30	106	3,48	1,026	0,1	3,28	3,68	1	5	<,001
	31-45	24	4,21	0,721	0,147	3,90	4,51	3	5	
	46-60	31	4,06	0,964	0,173	3,71	4,42	1	5	
	>60	23	4,57	0,662	0,138	4,28	4,85	3	5	
	Total	184	3,81	1,02	0,075	3,66	3,96	1	5	
Ha cumplido con mis expectativas	16-30	106	3,77	0,908	0,088	3,60	3,95	1	5	<,001
	31-45	25	4,48	0,714	0,143	4,19	4,77	3	5	
	46-60	31	4,16	0,969	0,174	3,81	4,52	1	5	
	>60	23	4,43	0,662	0,138	4,15	4,72	3	5	
	Total	185	4,02	0,912	0,067	3,88	4,15	1	5	
Me ha hecho feliz	16-30	106	3,69	0,989	0,096	3,50	3,88	1	5	<,001
	31-45	25	4,48	0,653	0,131	4,21	4,75	3	5	
	46-60	31	4,23	0,956	0,172	3,88	4,58	1	5	
	>60	23	4,43	0,728	0,152	4,12	4,75	3	5	
	Total	185	3,98	0,972	0,071	3,84	4,12	1	5	
Creo que me	16-30	106	3,06	1,233	0,12	2,82	3,29	1	5	0,002

		N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza		Mínimo	Máximo	Sig.
						Límite inferior	Límite superior			
						ha hecho más feliz que a otros/as asistentes	31-45			
	46-60	31	3,42	1,119	0,201	3,01	3,83	1	5	
	>60	23	3,91	1,041	0,217	3,46	4,36	1	5	
	Total	185	3,32	1,208	0,089	3,15	3,50	1	5	
Creo que ha hecho felices a los demás asistentes	16-30	105	4,05	0,913	0,089	3,87	4,22	1	5	0,438
	31-45	25	4,32	0,627	0,125	4,06	4,58	3	5	
	46-60	31	4,00	0,894	0,161	3,67	4,33	2	5	
	>60	23	4,22	0,951	0,198	3,81	4,63	1	5	
	Total	184	4,10	0,882	0,065	3,97	4,23	1	5	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 33. Medias de la satisfacción y felicidad subjetiva en función de la discapacidad

		N	Media	Desv. estándar	Error estándar	95% de intervalo de confianza		Mínimo	Máximo	Sig.
						Límite inferior	Límite superior			
						Me ha hecho sentir satisfecho/a	Si			
	No	134	3,60	0,997	0,086	3,43	3,77	1	5	
	Total	190	3,80	1,009	0,073	3,66	3,94	1	5	
Ha cumplido con mis expectativas	Si	56	4,32	0,855	0,114	4,09	4,55	1	5	0,001
	No	136	3,87	0,893	0,077	3,72	4,02	1	5	
	Total	192	4,00	0,904	0,065	3,87	4,13	1	5	
Me ha hecho feliz	Si	56	4,34	0,859	0,115	4,11	4,57	1	5	<,001
	No	136	3,81	0,985	0,084	3,64	3,98	1	5	
	Total	192	3,96	0,978	0,071	3,82	4,10	1	5	
Creo que me ha hecho más feliz que a otros/as asistentes	Si	56	3,68	1,146	0,153	3,37	3,99	1	5	0,009
	No	136	3,18	1,21	0,104	2,97	3,38	1	5	
	Total	192	3,32	1,211	0,087	3,15	3,50	1	5	
Creo que ha hecho felices a los demás asistentes	Si	56	4,16	0,93	0,124	3,91	4,41	1	5	0,467
	No	135	4,06	0,853	0,073	3,91	4,20	1	5	
	Total	191	4,09	0,875	0,063	3,96	4,21	1	5	

Fuente: elaboración propia.

5.2. Análisis del modelo estructural

La valoración del modelo estructural parte de la significación y relevancia de los coeficientes de trayectoria y de la evaluación del poder explicativo y predictivo del modelo (Hair et al., 2020). Así, de acuerdo con los planteamientos de Hair et al. (2017) el modelo estructural se evaluó con base en los siguientes criterios: (1) tamaño y significancia de coeficientes path, (2) coeficientes de determinación R^2 , (3) relevancia predictiva Q^2 y (4) tamaños de efectos f^2 .

5.2.1. Tamaño y significancia de coeficientes path

Para confirmar las hipótesis del modelo, se utilizó en primer lugar el método de remuestreo o *bootstrapping*, como se muestra en la tabla 34, indicando que los datos se contrastaron y que la relación de las variables era significativa. Así, siguiendo el criterio definido por Hair et al. (2017), el cual señala que a mayor valor mayor relación o predicción entre constructos y, al contrario, cuando más cercano a cero, menor será la convergencia al constructo. Con todo, el resultado del coeficiente path entre la percepción multisensorial y la experiencia del consumidor fue de 0,733, confirmando así la hipótesis **H₁**. El relativo a la relación entre experiencia y satisfacción fue de 0,820, confirmando la hipótesis **H₂**. La vinculación entre experiencia del consumidor y felicidad subjetiva alcanzó un coeficiente path de 0,543, confirmando la hipótesis **H₃**. Por consiguiente, las relaciones de las hipótesis **H₁**, **H₂** y **H₃** mostraron mayor relación entre constructos.

Además, el coeficiente path entre la experiencia del consumidor y la intención de compra fue de 0,394, confirmando la hipótesis **H₄**. El de la satisfacción del cliente y la felicidad subjetiva fue 0,287, confirmando la hipótesis **H₅**. Finalmente, tanto la relación entre la satisfacción y la intención de compra alcanzó un coeficiente de 0,230, confirmando la hipótesis **H₆**, y la felicidad subjetiva e intención de compra de 0,172, confirmando la hipótesis **H₇**. Con todo, si bien las hipótesis **H₄**, **H₅**, **H₆** y **H₇** se confirman, estas mostraron menor convergencia entre constructos que las tres primeras.

Tabla 34. Medidas del modelo estructural (Coeficiente path)

Hipótesis	Coeficiente path	Valor t (Bootstrap)	Intervalo de confianza	
			2,5%	97,5%
H₁ : PM ➡ ExC	0,733**	24.583	0,675	0,793
H₂ : ExC ➡ S	0,820**	33.835	0,769	0,864
H₃ : ExC ➡ FS	0,543**	6.107	0,371	0,719
H₄ : ExC ➡ IC	0,394**	2.807	0,151	0,705
H₅ : S ➡ FS	0,287**	3.489	0,123	0,440
H₆ : S ➡ IC	0,230**	2.112	0,014	0,432
H₇ : FS ➡ IC	0,172**	1.359	-0,097	0,393

Fuente: elaboración propia a partir de Hair et al. (2017).

Nota: **p<0,01; *p<0,05

5.2.2. Poder explicativo y relevancia predictiva del modelo

A continuación, la varianza de las variables latentes dependientes R^2 se calculó bajo el criterio de Shmueli y Koppius (2011), donde los valores de R^2 se pueden considerar débiles (0,25), moderados (0,50), sustanciales (0,75), y superiores son indicadores de sobreajuste (0,90). Los resultados alcanzados se visualizan en la tabla 35. Así, se encontró que la satisfacción y la felicidad subjetiva tienen valores sustanciales, 0,673 y 0,633 respectivamente, indicando que fueron las variables dependientes con mayor poder explicativo. La experiencia del consumidor y la intención de compra arrojaron un valor moderado de 0,538 y 0,548 respectivamente, de esta forma, estas variables dependientes indican un menor poder explicativo.

Además, la relevancia predictiva Q^2 calculada mediante *blindfolding* determina que existe validez predictiva moderada para todas las variables dependientes (Hair et al., 2017). Así, la experiencia del consumidor dio un valor 0,524, la satisfacción 0,470, la felicidad subjetiva 0,384 y la intención de compra 0,457.

Tabla 35. Medidas del modelo estructural (Poder explicativo y relevancia predictiva del modelo)

Variables dependientes	R^2 Poder explicativo	Q^2 Relevancia predictiva
ExC	0,538	0,524
S	0,673	0,470
FS	0,633	0,384
IC	0,548	0,457

Fuente: elaboración propia a partir de Hair et al. (2017).

Nota: ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

5.2.3. Tamaños de efectos f^2

Los efectos f^2 se calcularon teniendo en cuenta el criterio establecido por Hair et al. (2019), el cual considera un efecto pequeño si los valores para f^2 son 0,02, mediano si el valor es 0,15 y grande efecto cuando alcance un 0,35. En la tabla 36 se muestran que las dimensiones de las percepciones visual, auditiva y táctil tienen un amplio efecto en la percepción multisensorial, con valores de 1,976, 1,610 y 1,217 respectivamente. Sin embargo, las percepciones olfativa y gustativa, aunque también tienen un papel significativo en la

percepción multisensorial, este es menor, al obtenerse valores de 0,642 y 0,634 respectivamente.

Paralelamente, las dimensiones latentes de la experiencia afectiva y conductual tienen un gran efecto en la experiencia del consumidor con valores de 5,277 y 4,688 respectivamente. Las experiencias sensorial, intelectual y relacional también tienen un papel significativo, pero menos importante, sobre la experiencia del consumidor al mostrar valores de 3,695, 2,922 y 2,043 respectivamente.

Además, la dimensión latente de la satisfacción tiene un efecto grande en la experiencia del consumidor con un valor de 2,080, la felicidad subjetiva e intención de compra también, pero menos relevante al dar valores de 0,257 y 0,093 respectivamente. Por su parte, la felicidad subjetiva y la intención de compra tienen un efecto mediano sobre la satisfacción por sus respectivos valores de 0,073 y 0,034. Finalmente, la intención de compra tiene un efecto pequeño sobre la felicidad subjetiva con un valor de 0,024.

Tabla 36. Tamaños de los efectos f^2

Constructos exógenos	Constructos endógenos	
	Coefficiente path	f^2 Tamaño del efecto
	Percepción multisensorial PM	
Percepción visual PV	0,815	1,976
Percepción auditiva PA	0,785	1,610
Percepción olfativa PO	0,625	0,642
Percepción gustativa PG	0,623	0,634
Percepción táctil PT	0,741	1,217
	Experiencia del consumidor ExC	
Experiencia sensorial ES	0,887	3,695
Experiencia afectiva EA	0,917	5,277
Experiencia conductual EC	0,908	4,688
Experiencia intelectual EI	0,863	2,922
Experiencia relacional ER	0,819	2,043
	Experiencia del consumidor ExC	
Satisfacción S	0,822	2,080
Felicidad subjetiva FS	0,540	0,257
Intención de compra IC	0,402	0,093
	Satisfacción S	
Felicidad subjetiva FS	0,289	0,073
Intención de compra IC	0,223	0,034

Constructos endógenos		
Constructos exógenos	Coefficiente path	f ² Tamaño del efecto
Felicidad subjetiva FS		
Intención de compra IC	0,170	0,024

Fuente: elaboración propia a partir de Hair et al. (2019).
 Nota: f²= Efecto pequeño 0,02, mediano 0,15 o grande 0,35.

5.2.4. Evaluación del modelo global

Para finalizar, se evaluó el modelo global utilizando el criterio de normalización de la raíz media residual (SRSM) siguiendo a Henseler et al. (2016) y Schuberth et al. (2020). Así, un modelo con un valor de 0,00 para SRMR indica un ajuste perfecto, inferior a 0,05 un ajuste aceptable y superior a 0,06 un ajuste correctamente especificado. Observando la tabla 37 se evidencia un valor SRMR de 0,120, por lo que el modelo está correctamente especificado en el contexto de PLS-SEM. Es decir, los datos recopilados son consistentes con la estructura de correlación postulada en el modelo propuesto.

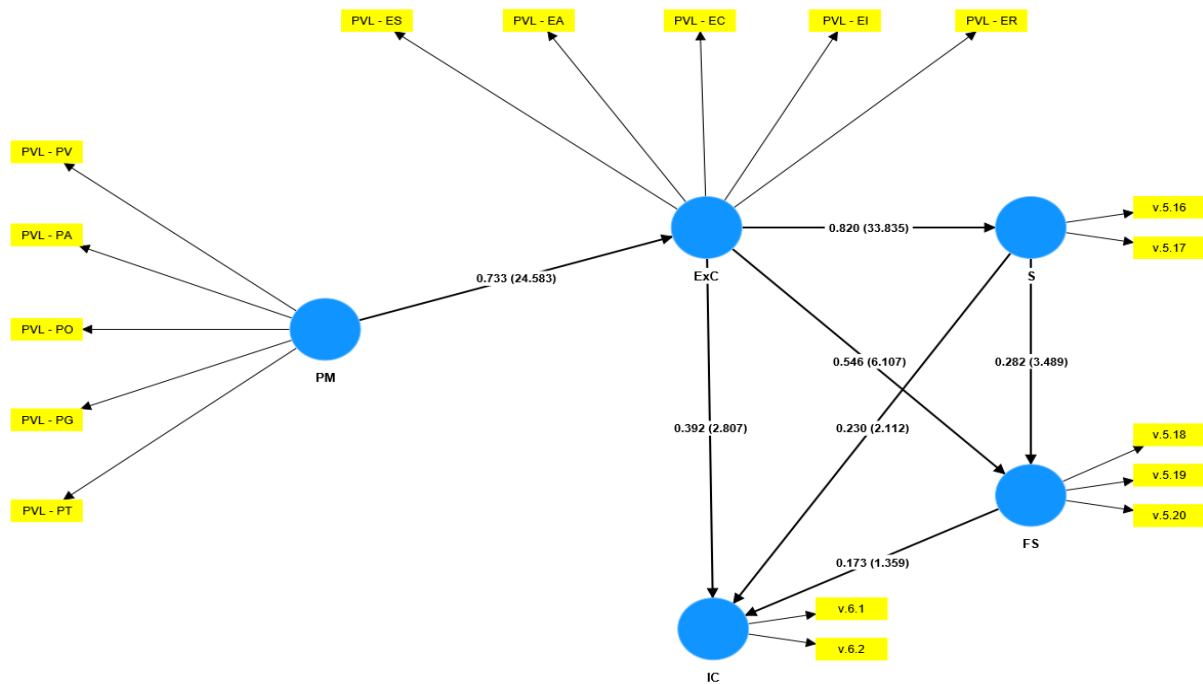
Tabla 37. Evaluación del modelo global

	Modelo saturado	Modelo estimado
SRMR	0,079	0,085
d_ ULS	0,956	1,115
d_ G	0,505	0,543
Chi-cuadrado	575,913	604,626
NFI	0,776	0,765

Fuente: elaboración propia a partir de Henseler et al. (2016) y Schuberth et al. (2020).
 SRMR: media raíz cuadrada residual estandarizada (SRMR).
 d_ ULS: discrepancia de mínimos cuadrados no ponderados.

A continuación, y con base en lo anteriormente descrito, se muestran gráficamente los resultados del modelo estructural que arroja SmartPLS4. De esta forma, se visualiza el tamaño y significancia de los coeficientes path que confirmaron las hipótesis, tal y como muestra la figura 19.

Figura 19. Resultados del modelo estructural



Fuente: elaboración propia.

5.3. Efecto moderador de la discapacidad

La variable discapacidad, analizada en esta tesis, fue la utilizada para actuar como variable moderadora. La misma, se planteó como categórica dicotómica, es decir, personas con y sin discapacidad entre quienes asistieron al concierto de música multisensorial. En primer lugar, se efectuó un cálculo del coeficiente de determinación R^2 con la inclusión del efecto moderador para determinar el poder explicativo del modelo y se comparó con el coeficiente de determinación R^2 sin la inclusión de la variable discapacidad. En segundo lugar se calculó el coeficientes de ruta para cada efecto moderador, partiendo de la base que una moderación describe una relación entre dos variables que no es constante, sino que depende de los valores de una tercera variable moderadora y ella cambia la fuerza o incluso la dirección de la relación de los constructos, debilitando o fortaleciendo la relación entre los dos constructos en un modelo (Hair et al., 2021). A continuación, se realizó un análisis de pendientes simples para comprender mejor la naturaleza de los efectos moderadores en cada una de las relaciones del modelo.

5.3.1. Efecto moderador en la relación percepción multisensorial-experiencia

a. Análisis del poder explicativo

El estudio perseguía evaluar en primer lugar el papel moderador de la discapacidad (D) en la relación entre la percepción multisensorial (PM) y la experiencia del consumidor (ExC), es decir, la hipótesis H_{8a} . Sin la inclusión del efecto moderador (PM*ExC), el valor de R^2 para la experiencia del consumidor fue de 0,538, lo que muestra que el 53,8% del cambio de la experiencia del consumidor se explica por la influencia de la percepción multisensorial. Con la inclusión del término de interacción, el valor del R^2 es del 87,0%. Esto se muestra como un aumento del 33,2% en la varianza explicada en la variable dependiente experiencia del consumidor.

b. Análisis del coeficiente de ruta

Asimismo, se analizó la importancia del efecto moderador. A este respecto, los resultados revelaron un efecto moderador positivo, pero con un bajo valor significativo de la discapacidad en la relación entre la percepción multisensorial y la experiencia del consumidor ($b=0,101$, $t=3,522$, $p< 0,00$), pues el valor de P fue menor de 0,5, siendo el estadístico t significativo por ser superior a 1,96 y su beta positiva, por consiguiente, se acepta la hipótesis H_{8a} . Esto demuestra que, a mayor discapacidad, mayor relación entre la percepción multisensorial y la experiencia del consumidor. El resumen del análisis moderador se presenta en la tabla 38.

Tabla 38. Análisis moderador

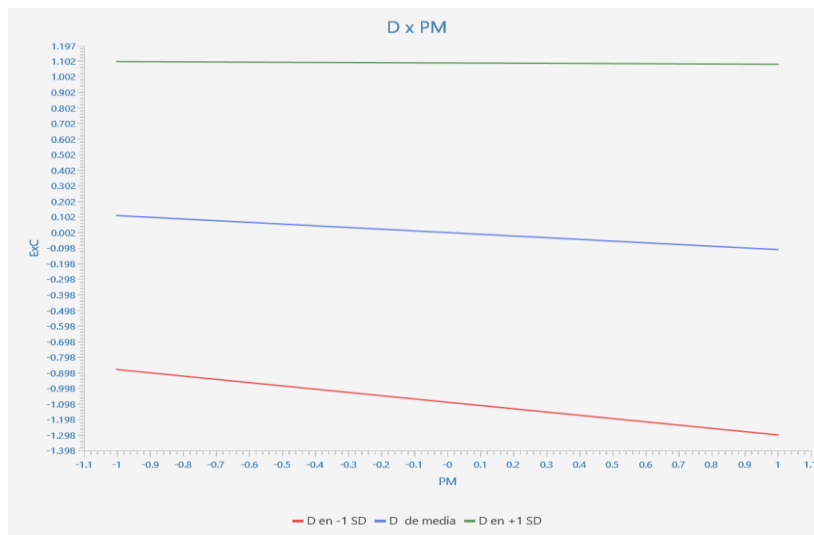
Relaciones	Beta	Error estándar SE	Estadístico t	Valores P
Efecto moderador Dx PM -> ExC	0,101	0,029	3,522	0,000
Efecto moderador D x ExC -> S	0,035	0,023	1,504	0,133
Efecto moderador D x S -> FS	0,074	0,043	1,711	0,087
Efecto moderador D x FS -> IC	0,066	0,053	1,246	0,213

Fuente: elaboración propia.

c. Análisis de pendientes simples

El análisis de pendientes simples permite observar la inclinación del gradiente, y en función de la inclinación del mismo se procede a realizar la evaluación de la moderación. Tal y como puede analizarse en la figura 20, donde la línea roja es la desviación estándar por debajo de la media, la azul es la media y la verde es la desviación estándar por encima de la media. El efecto moderador de la discapacidad en la relación entre la percepción multisensorial (PM) y la experiencia del consumidor (ExC) no existe como tal, incluso habiendo un leve efecto moderador estadísticamente como se calculó con el coeficiente de ruta.

Figura 20. Efecto moderador de la discapacidad entre percepción multisensorial y experiencia



Fuente: elaboración propia.

d. Tamaño del efecto moderador

El tamaño del efecto f^2 indica cuanto contribuye la moderación a la explicación de la relación de las variables. De acuerdo con el planteamiento de Cohen (1988), los valores 0,02, 0,15 y 0,35 constituyen tamaños de efectos de moderación pequeños, medianos y grandes, respectivamente. El tamaño de f^2 en la relación D x PM \rightarrow ExC es de 0,120, es decir, es un efecto de moderación mediano. Esto demuestra que el efecto moderador de la discapacidad (D) contribuye levemente a explicar el constructo endógeno de la experiencia del consumidor (ExC).

5.3.2. Efecto moderador en la relación experiencia-satisfacción

a. *Análisis del poder explicativo*

Posteriormente, se analizó el efecto moderador de la discapacidad (D) en la relación entre la experiencia del consumidor (ExC) y la satisfacción (S), es decir, la hipótesis H_{8b} . Sin la inclusión del efecto moderador (ExC*S), el valor de R^2 para la satisfacción fue de 0,673. Esto muestra que el 67,3% del cambio de la satisfacción se explica por la influencia de la experiencia del consumidor. Con la inclusión del término de interacción, el valor del R^2 es del 87,0%. Esto se muestra como un aumento del 33,2% en la varianza explicada en la variable dependiente satisfacción.

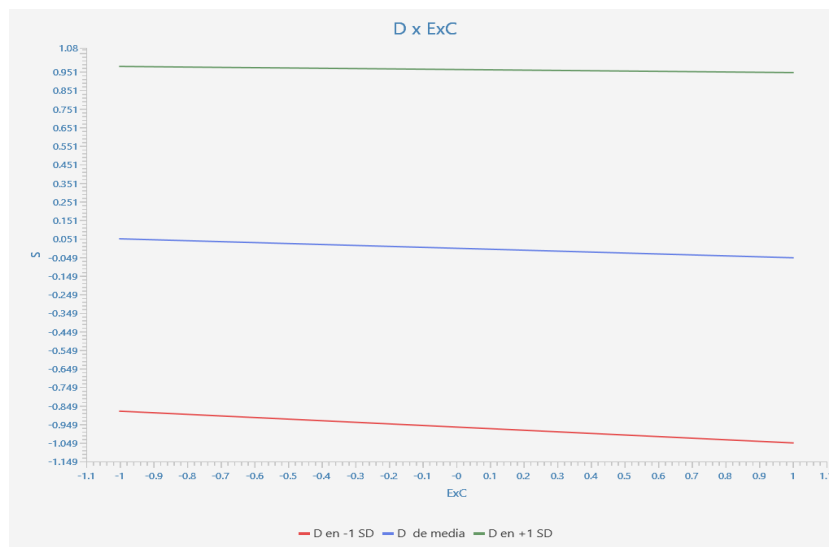
b. *Análisis del coeficiente de ruta*

En términos de la importancia del efecto moderador de la discapacidad en la relación entre la experiencia del consumidor y la satisfacción, este resultó positivo y poco significativo ($b=0,035$, $t=1,504$, $p>0,133$). Como se mostró en la tabla 38, el valor de P es mayor de 0,5 y su beta es positivo, por consiguiente, se acepta la hipótesis H_{8b} . Esto demuestra que, a mayor discapacidad, mayor relación entre la experiencia del consumidor y la satisfacción.

c. *Análisis de pendientes simples*

Al igual que ocurría en la relación entre la percepción multisensorial (PM) y la experiencia del consumidor (ExC) y como se muestra en la figura 21, el efecto moderador de la discapacidad en la relación entre la experiencia del consumidor (ExC) y la satisfacción (S), las tres líneas son casi paralelas. Esto significa que no hay un efecto moderador real, incluso habiendo un efecto moderador leve estadísticamente como se calculó con el coeficiente de ruta.

Figura 21. Efecto moderador de la discapacidad entre experiencia y satisfacción



Fuente: elaboración propia.

d. Tamaño del efecto moderador

El tamaño del efecto f^2 en la relación $D \times ExC \rightarrow S$ es de 0,009. Así, siguiendo a Cohen (1988), se considera un tamaño del efecto moderador pequeño al ser menor de 0,02. Esto demuestra que el efecto moderador de la discapacidad (D) no contribuye significativamente a explicar el constructo endógeno de la satisfacción (S).

5.3.3. Efecto moderador en la relación satisfacción-felicidad

a. Análisis del poder explicativo

A continuación, se calculó el efecto moderador de la discapacidad en la relación entre la satisfacción (S) y la felicidad subjetiva (FS), es decir, la hipótesis H_{8c} . Sin la inclusión del efecto moderador ($S*FS$), el valor de R^2 para la felicidad subjetiva fue de 0,633. Esto muestra que el 63,3% del cambio de la felicidad subjetiva se explica por la influencia de la satisfacción. Con la inclusión del término de interacción, el valor del R^2 es de 77,8%. Esto se muestra como un aumento del 14,5% en la varianza explicada en la variable dependiente felicidad subjetiva.

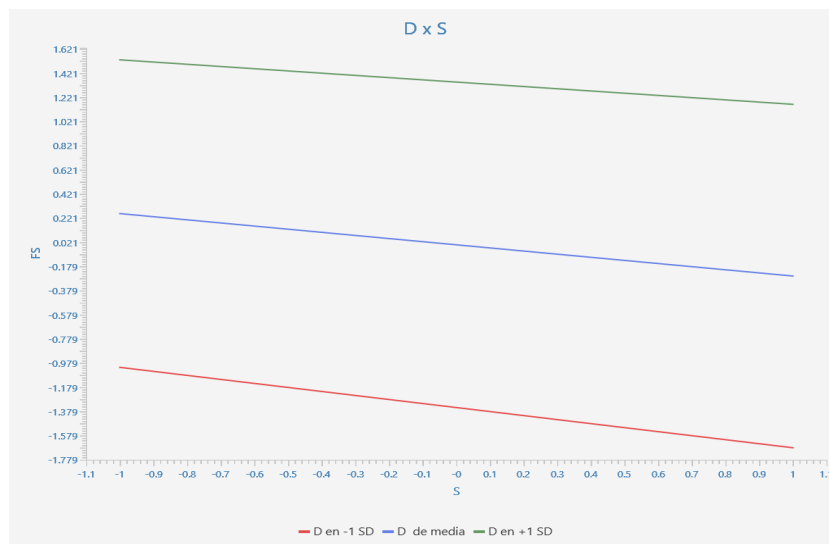
b. Análisis del coeficiente de ruta

La importancia del efecto moderador también se calculó en este caso mostrando los resultados de nuevo un efecto moderador positivo y poco significativo de la discapacidad en la relación entre la satisfacción y la felicidad subjetiva ($b=0,074$, $t=1,711$, $p< 0,087$). Tal y como se visualiza en la tabla 38, el valor de P es menor de 0,5 y su beta es positivo, por ende, se acepta la hipótesis H_{8c} . Esto demuestra que, a mayor discapacidad, mayor relación entre satisfacción y felicidad subjetiva.

c. Análisis de pendientes simples

En lo que respecta al análisis de pendientes simples y como se muestra en la figura 22, en el efecto moderador de la discapacidad en la relación entre la satisfacción (S) y la felicidad subjetiva (FS), las tres líneas son casi paralelas, esto significa que no hay un efecto moderador real, incluso viéndose un efecto moderador leve estadísticamente como se calculó en el coeficiente de ruta.

Figura 22. Efecto moderador de la discapacidad entre satisfacción y felicidad subjetiva



Fuente: elaboración propia.

d. Tamaño del efecto moderador

El tamaño del efecto f^2 en la relación $D \times S \rightarrow FS$ es de 0,036. Así, siguiendo a Cohen (1988), se considera un tamaño de efecto moderación mediano al ser menor de 0,15. Esto demuestra que el efecto moderador de la discapacidad (D) contribuye a explicar el constructo endógeno de la felicidad subjetiva (FS).

5.3.4. Efecto moderador en la relación felicidad subjetiva-intención de compra

a. Análisis comparativo del poder explicativo

Finalmente, se analizó el efecto moderador de la discapacidad (D) en la relación entre la felicidad subjetiva (FS) y la intención de compra (IC), es decir, la hipótesis H_{8d} . Se encontró que el valor de R^2 para la intención de compra fue de 0,548 sin la inclusión del efecto moderador (ExC*S). Esto demuestra que el 54,83% del cambio de la intención de compra se explica por la influencia de la felicidad subjetiva. Por otra parte, el valor del R^2 es de 74,4% con la inclusión del término de interacción. Por consiguiente, existe un aumento del 19,57% en la varianza explicada en la variable dependiente de la intención de compra (IC).

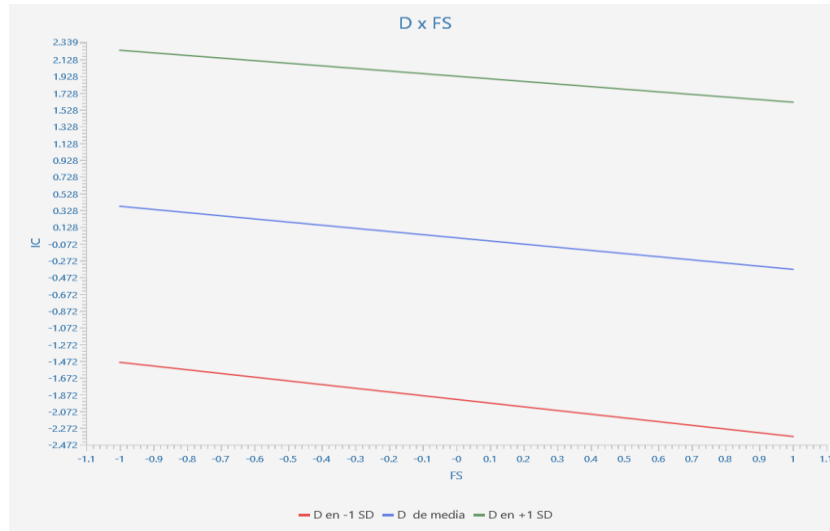
b. Análisis del coeficiente de ruta

En cuanto a la importancia del efecto moderador, se encontró que este era positivo y poco significativo de la discapacidad en la relación entre la felicidad subjetiva y la intención de compra ($b=0,066$, $t=1,246$, $p < 0,215$). Como se incluye en la tabla 38, el valor de P es menor de 0,5 y su beta es positiva, aceptando la hipótesis H_{8d} . Esto demuestra que, a mayor discapacidad, mayor relación entre felicidad subjetiva e intención de compra.

c. Análisis de pendientes simples

Del análisis de pendientes simples, al igual que las relaciones anteriormente descritas y como se muestra en la figura 23, para el efecto moderador de la discapacidad en la relación entre la felicidad subjetiva (FS) y la intención de compra (IC) se observa que las tres líneas son casi paralelas. Esto significa que no hay un efecto moderador real, incluso visualizándose un efecto moderador leve estadísticamente como se calculó con el coeficiente de ruta.

Figura 23. Efecto moderador de la discapacidad entre felicidad subjetiva e intención de compra



Fuente: elaboración propia.

d. Tamaño del efecto moderador

El tamaño del efecto f^2 en la relación D x FS \rightarrow IC es de 0,028. Así, siguiendo a Cohen (1988), se considera un tamaño pequeño al ser menor de 0,02. Esto demuestra que el efecto moderador de la discapacidad (D) contribuye mínimamente a explicar el constructo endógeno de la intención de compra (IC).

Conclusiones e implicaciones

Conclusiones teóricas

La presente tesis doctoral se centró en el estudio de la experiencia de consumo desde un enfoque multisensorial. En concreto, se planteó analizar la relación de la percepción multisensorial y la experiencia del consumidor en el contexto de la música en vivo, además de estudiar su efecto en otras variables como la satisfacción, la felicidad subjetiva y la intención de compra. Todo ello para personas con y sin discapacidad. La búsqueda de referentes teóricos se canalizó principalmente hacia las variables percepción, experiencia y discapacidad.

La revisión de la literatura sobre percepción muestra numerosos estudios centrados en analizar los sentidos de manera aislada o por pares, pero no de manera conjunta. Ello planteó el abordar esta última línea de investigación. Respecto a la variable experiencia, los estudios existentes se han desarrollado principalmente desde tres enfoques: marketing experiencial, experiencia de marca y experiencia de consumo. Los dos primeros tienen en común la existencia de las dimensiones experienciales estratégicas: sensorial, efectiva, conductual, intelectual y relacional. El tercero, el enfoque de experiencia de consumo se asemeja a dichas dimensiones a partir del modelo de procesamiento de información experiencial fantasías-sentimientos-diversión. Así, las fantasías se equiparán con las dimensiones percibir y pensar, los sentimientos con la dimensión sentir, y la diversión con la dimensión conductual. En esta tesis, el estudio de la experiencia se aborda conjugando los enfoques de marketing experiencial y de experiencia de marca.

El estudio de la discapacidad, generalmente no está incluido en las investigaciones de marketing, se ha abordado a través de teorías universalmente aplicables en todo contexto. Es decir, no se ha encontrado estudios del comportamiento del consumidor específicos para este colectivo. Así, algunas investigaciones han identificado elementos de servicios que deben ser adaptados para las personas con discapacidad, otras se han centrado en comprender en líneas generales las necesidades humanas de inclusión, sugiriendo diseñar servicios que satisfagan adecuadamente esas necesidades. De igual modo, tampoco se han encontrado estudios que conjuguen experiencia de consumo y discapacidad en el contexto cultural. Esta tesis doctoral se asienta en dicho enfoque, contribuyendo así a la integración de personas con capacidad en el contexto del consumo cultural, en concreto en el de la música en vivo.

a. Percepción multisensorial

Entre los estudios sobre percepción multisensorial, aquellos que analizan en conjunto los cinco sentidos o dimensiones sensoriales, se encuentran los de Fenko et al. (2010), Krishna (2012), Haase y Wiedmann (2018), Haase et al. (2018) y Wiedmann et al. (2018), Haase y Wiedmann (2020). Entre ellos, destaca el de Fenko et al. (2010) quienes determinan qué modalidad sensorial domina la experiencia en cada etapa del ciclo de vida del producto. Por su parte, Krishna (2012) plantea un marco conceptual que enmarca la sensación y la percepción con los sentidos, describiendo las investigaciones que se realizaron al respecto hasta ese momento. Destaca también la investigación efectuada por Haase y Wiedmann (2018), al ser el primer enfoque que construye, valida y mide las cinco dimensiones sensoriales de forma integral. Finalmente, Haase et al. (2018), Wiedmann et al. (2018), Haase y Wiedmann (2020) centran los resultados de sus estudios en la percepción multisensorial, partiendo de la escala propuesta por Haase y Wiedmann (2018). Si embargo, son escasos los estudios aplicados en sectores como la música e inexistentes aquellas investigaciones que consideren a las personas con discapacidad en este contexto. En este sentido, surge la necesidad de investigaciones sobre percepción multisensorial desde un enfoque holístico, donde interactúen los cinco sentidos en conjunto.

b. Experiencia del consumidor

La experiencia del consumidor, desde el enfoque de marketing experiencial, ha sido estudiada por Schmitt (1999), quien considera las cinco dimensiones experienciales estratégicas: sensoriales (*percibir*); afectivas (*sentir*); físicas, comportamentales y de estilos de vida (*actuar*), cognitivo-creativas (*pensar*); y de identidad social (*relacionar*). Este modelo fue ratificado también por Hultén (2011), quien explica el concepto de experiencia multisensorial y Cleff et al. (2014), quienes miden la influencia de los cinco diferentes tipos de experiencias en indicadores relacionados con la marca.

En cuanto a los estudios dentro del enfoque de experiencia de marca, Brakus et al. (2009) consideraron las cinco dimensiones experienciales estratégicas: sensorial, afectiva, conductual, intelectual y relacional, partiendo del modelo propuesto por Schmitt (1999), confirmando la existencia de solo cuatro de las cinco dimensiones propuestas, al eliminar la

dimensión relacional. No obstante, Nysveen et al. (2013) y Cleff et al. (2018) añadieron esta dimensión a la escala de experiencia de marca de cuatro dimensiones de los autores anteriores. Además, Nysveen et al. (2013) alcanzan resultados significativos de las dimensiones experienciales en las variables personalidad, satisfacción y lealtad de la marca. Por su parte, los hallazgos de Cleff et al. (2018) demuestran la importancia de la experiencia de marca en línea para generar lealtad.

Desde el enfoque de experiencia de consumo, Holbrook (2000b) y Holbrook (2018) consideran que las cinco dimensiones experienciales estratégicas de Schmitt (1999) se asemejan al modelo de procesamiento de información experiencial (fantasías-sentimientos-diversión) propuesto por Holbrook y Hirschman (1982), que a su vez, parte del modelo de procesamiento de información tradicional ICABS (información, cognición, afecto, comportamiento y satisfacción), definido anteriormente por Howard y Sheth (1969). Por consiguiente, se respalda que las fantasías (cognición) se asemejan a las dimensiones experienciales percibir y pensar, los sentimientos (afecto) a la dimensión sentir, y la diversión (comportamiento) a la dimensión conductual. A partir de aquí, esta tesis doctoral considera las cinco dimensiones experienciales estratégicas y analiza el efecto de dichas dimensiones en la satisfacción, la felicidad subjetiva y la intención de compra.

c. Discapacidad

Las teorías de marketing en general, según Kuppelwieser y Klaus (2020), no logran comprender las experiencias de los consumidores con discapacidad, generando teorías que se suponen universalmente aplicables en todo contexto. También, Dickson et al. (2016) señalan que los administradores de eventos deben considerar con más detalle los aspectos de la prestación de servicios para los consumidores con discapacidad, desde la fase de planificación y diseño hasta la conclusión. Asimismo, Fisk et al. (2018) remarcan que el consumidor con discapacidad experimenta los servicios de una manera diferente, por lo tanto, comprender las necesidades humanas de inclusión y diseñar servicios que satisfagan adecuadamente esas necesidades, permiten niveles más altos de progreso humano. En este contexto, Eskyté (2019) considera que la vulnerabilidad de los consumidores con discapacidad no es un resultado directo de sus deficiencias o características físicas, sino de las limitaciones en la estructura del mercado actual.

d. Música en vivo

En el contexto de la industria de la música, y en especial de la música en vivo, la percepción cobra valor desde el enfoque multisensorial en personas con y sin discapacidad, por varias razones: (1) La actividad cultural más frecuente es escuchar música, con un porcentaje del 87,2%. Así mismo, el 70,6% de la población suele escucharla diariamente, el 83,5% al menos una vez a la semana y el 87,2% al menos una vez al año (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019). (2) La música en vivo por sus características se considera de consumo hedónico, entendido este como aquellas facetas del comportamiento del consumidor que se relacionan con aspectos multisensoriales, fantasías y emociones de la experiencia de uso del producto. (Hirschman y Holbrook, 1982). Resultando relevante analizar la percepción multisensorial y la experiencia del consumidor en este contexto, no solo por ser un sector de importante impacto económico, sino también porque en dicha industria es inexistente el estudio de las dimensiones sensoriales y experienciales. (3) La relevancia del propio sector de la música, como recoge *el Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales* (SGAE, 2020). En concreto, la música en vivo experimento un crecimiento del número de conciertos y espectadores y de la recaudación. Así, la cifra de espectadores de música clásica fue de 4.532.354 en 2015 y 5.290.730 en 2019, lo que supone un incremento del 14,3%. Los conciertos de música popular alcanzan una asistencia de 20.424.009 espectadores en el año 2015 y 21.667.930 hubo en 2019, experimentado un incremento del 5,74%. (4) Los estudios sobre discapacidad realizados en España apenas recogen evidencias de consumo de actividades de ocio y tiempo libre, y menos de consumo y práctica en el ámbito de la cultura en general y de la música en particular.

Conclusiones de la investigación empírica

Partiendo del referente teórico de las principales variables de estudio analizadas en la presente tesis doctoral, así como del contexto de la industria de la música y la discapacidad, se desarrolló una investigación empírica de naturaleza cuantitativa mediante entrevista personal y cuestionario estructurado para aportar luz a las relaciones entre dichas variables. Así, las conclusiones de esta investigación empírica se comentan en tres partes. En primera instancia, las relativas al análisis descriptivo, tras calcular diversos análisis de la varianza de un factor. Posteriormente, las inherentes al cálculo del modelo de ecuaciones estructurales,

desde la confirmación de las hipótesis, hasta el poder predictivo y explicativo del modelo y sus efectos, mediante la técnica de mínimos cuadrados parciales a través del programa SmartPLS4. Finalmente, se presentan las conclusiones sobre el efecto moderador de la discapacidad.

a. Análisis descriptivo de las principales variables

La existencia de diferencias en la valoración de la percepción multisensorial según diversas variables sociodemográficas (sexo, edad y discapacidad) (*CI1*) se confirmó. Así, en la relación entre la percepción multisensorial y el sexo únicamente uno de los 20 ítems de la escala presenta diferencias de medias, referente a la percepción gustativa, siendo las mujeres quienes lo han valorado en mayor medida. Entre la percepción multisensorial y la edad, se evidenciaron diferencias significativas en 15 de los 20 ítems de la escala; dos en la percepción visual, dos en la percepción auditiva, tres en la percepción olfativa, cuatro en la percepción gustativa, así como cuatro de la percepción táctil. Las medias más altas para estos ítems están en el rango de edad entre los 31 y 45 años y las medias más bajas fueron para quienes tienen entre 16 y 30 años. La percepción multisensorial en función de la discapacidad, arrojó diferencias significativas para 12 de los 20 ítems de la escala entre personas con y sin discapacidad. En concreto, dos en relación a la dimensión visual, una en la auditiva, también una en la percepción olfativa, así como cuatro ítems en la percepción gustativa y cuatro en la táctil. Además, las medias más altas se dieron en las personas con discapacidad. Como conclusión cabe señalar que tanto tener una discapacidad como ser joven-adulto conllevó valoraciones diferentes y más altas a otros grupos.

De igual modo, la segunda cuestión a investigar, relativa a la existencia de diferencias en función de la experiencia y las variables demográficas anteriores (*CI2*), también se confirmó. Así, en la relación experiencia del consumidor y sexo, surgieron 8 de los 15 ítems. Dos para la experiencia afectiva, tres para la experiencia conductual y uno para cada una de las otras experiencias: sensorial, intelectual y relacional. En este sentido, la mayor valoración la conceden siempre las mujeres. Al comparar las medias de la experiencia en función de la edad, 14 de 15 ítems presentaron diferencias. Tres para cada uno de los ítems de las experiencias sensorial, afectiva, cognitiva, relacional y dos de la experiencia intelectual. Las medias más altas se encontraron en el grupo de mayores de 60 años en casi todos los

indicadores de las dimensiones. Al contrario, las puntuaciones más bajas en la mayoría de dichos ítems fueron para el grupo más joven, es decir, las personas entre 16 y 30 años. Finalmente, en relación a la experiencia en función de la discapacidad, se evidenciaron diferencias significativas en todos y cada uno de los 15 ítems de la escala para las personas con y sin discapacidad. Las valoraciones más altas se encontraron en el grupo de personas con discapacidad quienes parece que disfrutaron en mayor medida del concierto multisensorial. Como conclusión, aquellos con discapacidad, los mayores de 60 años y las mujeres son quienes disfrutaron en mayor medida de la experiencia de consumo.

Finalmente, también se confirmó la tercera cuestión a investigar (*CI*₃), evidenciando que existen diferencias significativas en la satisfacción y la felicidad subjetiva en función del sexo, la edad y la discapacidad. En la relación entre la satisfacción y el sexo, el ítem “Me ha hecho feliz”, presenta una mayor valoración para las mujeres. En la relación entre la satisfacción y la edad, existen diferencias en los ítems “Me ha hecho sentir satisfecho/a” y “Ha cumplido con mis expectativas”, siendo los mayores de 60 quienes más los valoraron. Asimismo, la valoración de la felicidad subjetiva en función de la edad presenta diferencias de medias para los ítems “Me ha hecho feliz” y “Creo que me ha hecho más feliz que a otros/as asistentes”. Las mayores valoraciones las conceden tanto quienes superan los 60 años, como quienes se sitúan entre los 31 y 45 años de edad. El cálculo de los valores medios en la relación entre satisfacción en función de la discapacidad, muestra también diferencias significativas en los mismos ítems, siendo mayores para quienes declaran tener una discapacidad. De nuevo y a modo de conclusión, tanto ser mujer, tener más de 60 años o estar entre los 31 y 45 años, y presentar una discapacidad genera mayor satisfacción y felicidad.

b. Estructura del modelo de ecuaciones estructurales

Bajo la estructura PLS-SEM en una primera etapa se estimó los puntajes del constructo de orden inferior, sin el constructo de orden superior, y posteriormente se utilizaron dichos puntajes como indicadores para la variable latente de orden superior en la segunda etapa (Wilson y Henseler, 2007, Wetzels et al., 2009). En el modelo de medida reflectivo se calculó la fiabilidad individual a través del Alfa de Cronbach CA (Hair et al., 2019), la fiabilidad compuesta CR (Bagozzi y Yi, 1988; Henseler et al., 2016), la validez convergente AVE (Fornell y Larcker, 1981; Hair et al., 2019), la validez discriminante (Fornell y Larcker,

1981), la ratio entre las correlaciones HTMT (Gold et al., 2001; Henseler et al., 2015) y las cargas cruzadas (Barclay, Higgins y Thompson 1995). Posteriormente, se evaluó el modelo estructural, calculando la magnitud de los coeficientes path (Hair et al., 2017), la validez explicativa R^2 (Shmueli y Koppius, 2011), la relevancia predictiva Q^2 (Hair et al., 2017) y el tamaño del efecto f^2 (Hair et al., 2019). También, se estimó el modelo global utilizando el criterio de la normalización de la raíz media residual SRSM (Henseler et al., 2016; Schuberth et al., 2020). Así mismo, para analizar el efecto moderador de la discapacidad se utilizó el enfoque de dos etapas, siguiendo a Henseler y Fassott (2010) y Fassott et al. (2016).

c. Escala de medida

Se validó la escala de la percepción multisensorial del modelo propuesto por Haase y Wiedmann (2018), refrendada por Haase et al. (2018), Wiedmann et al. (2018) y Haase y Wiedmann (2020). También se validó la escala de experiencia del consumidor que tomó como base el modelo experiencial de Schmitt (1999), así como la escala de experiencia de marca de Brakus et al. (2009), esta última ratificada también por Nysveen et al. (2013) y Cleff et al. (2018). De igual forma, se legitimó la escala de satisfacción diseñada a partir de Oliver (1980). Así mismo, se confirmaron tres de las cuatro dimensiones de la felicidad subjetiva: autoevaluación de la felicidad, felicidad compartida con otros y efecto positivo de la felicidad, medidas con la escala global de felicidad subjetiva definida por Lyubomirsky y Lepper (1999). Finalmente, también se validó la escala de intención de compra de Boulding et al. (1993).

d. Análisis de ecuaciones estructurales

El análisis de ecuaciones estructurales probó empíricamente la relación directa y positiva entre la percepción multisensorial y la experiencia del consumidor (H_1), la experiencia del consumidor y la satisfacción (H_2), la experiencia del consumidor y la felicidad subjetiva (H_3), la experiencia del consumidor y la intención de compra (H_4), la satisfacción y la felicidad subjetiva (H_5), la satisfacción y la intención de compra (H_6), y la felicidad subjetiva con la intención de compra (H_7), en el contexto de la música en vivo en personas con y sin discapacidad. Así, los resultados alcanzados apoyan las siete hipótesis de investigación descritas en el modelo conceptual, lo que indica una cadena causal de los efectos directos

entre las dimensiones latentes del constructo de orden superior, siendo esta una de las principales contribuciones de la investigación.

De forma específica, se evidenció que los constructos entre la percepción multisensorial y la experiencia del consumidor, además de las relaciones entre la experiencia del consumidor y la satisfacción, la experiencia del consumidor y la felicidad subjetiva, y la experiencia del consumidor y la intención de compra obtuvieron mayor predicción entre ellos en el contexto de la música en vivo. Los hallazgos son acordes con investigaciones existentes, destacando la relación positiva entre estas variables. Así, los resultados indican que la percepción multisensorial es un fuerte predictor de la experiencia del consumidor (Hultén, 2011; Brakus et al., 2009; Haase et al., 2018; Haase y Wiedmann, 2018; Iglesias et al., 2019; Wiedmann et al., 2018). Así mismo, la experiencia del consumidor es un fuerte predictor de la satisfacción (Ha y Perks, 2005, Brakus et al., 2009; Chou, 2010, Nysveen et al., 2013; Lin et al., 2015; De Oliveira et al., 2018; Haase et al., 2018, Lin y Lin, 2022), la felicidad subjetiva (Nysveen et al., 2013; Schmitt et al., 2014; 2015) y la intención de compra (Lacher y Mizerski, 1994; Zarantonello y Schmitt, 2010; Schmitt et al., 2014).

También, se encontraron relaciones directas aunque menos significativas que las anteriores entre la satisfacción y la felicidad subjetiva (Gong y Yi, 2018; Armbrrecht y Andersson, 2020), y entre la satisfacción y la intención de compra (Oliver, 1980; Churchill y Surprenant, 1982; Woodside et al., 1989; Cronin y Taylor, 1992; Fornell, 1992; Anderson y Sullivan, 1993; Rust y Zahorik, 1993; Taylor y Baker, 1994; Patterson y Spreng, 1997; Bolton, 1998; Selnes, 1998; Jones y Suh, 2000). De igual modo, se evidenció una relación directa entre felicidad subjetiva e intención de compra, como mostraban los hallazgos de Hwang y Kim (2018).

Además, esta tesis confirmó los resultados alcanzados por Guzman e Iglesias (2012) y Moreira et al. (2017). En concreto, se corroboró que la creación de una experiencia holística requiere el uso de la estimulación sensorial visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil en conjunto, y, en consecuencia, transmiten una experiencia sensorial, afectiva, conductual, intelectual y relacional consistente. Por consiguiente, se confirma la relación positiva entre las cinco dimensiones sensoriales y las cinco dimensiones experienciales estratégicas.

En cuanto al constructo de la percepción multisensorial, se evidencia que las percepciones visuales, auditivas y táctiles han resultado ser sus dimensiones más importantes, seguidas de las percepciones olfativas y gustativas, las cuales también juegan un papel significativo, pero menos importante sobre la percepción multisensorial. Estos hallazgos son acordes con los resultados de la investigación de Haase et al. (2018) y Krishna (2012), donde la percepción visual tiene mayor peso en el constructo percepción multisensorial.

Con referencia al constructo experiencia del consumidor, y de forma específica, la experiencia sensorial y afectiva son las dimensiones más importantes, al tener las cargas más altas, seguidas de la dimensión cognitiva, intelectual y relacional, las cuales también juegan un papel significativo, pero menos importante sobre la experiencia del consumidor. Estos resultados están en línea con Xie et al. (2017), quienes establecieron que la experiencia cognitiva y afectiva son las más significativas.

En cuanto a la satisfacción, tanto el desempeño real del producto como el cumplimiento de las expectativas presentaron cargas muy altas. Lo mismo ocurre con las dimensiones del constructo intención de compra. Es decir, los asistentes al concierto de música en vivo volverían a experimentar esta experiencia multisensorial, y asistirían, también a estas experiencias musicales, aunque no sean de este tipo de música. En el caso de la felicidad subjetiva, las cargas de autoevaluación de la felicidad y la felicidad compartida fueron las más altas, seguidas del efecto positivo de la felicidad, el cual también jugó un papel significativo, pero menos importante.

e. Efecto moderador de la discapacidad

En términos del efecto moderador de la variable discapacidad, se evidenció un mayor poder explicativo en el modelo de ruta al incluir la variable moderadora, presentándose un incremento en la varianza explicada R^2 en cada una de las variables dependientes del modelo. Además, el análisis de la importancia del efecto moderador, reveló un efecto moderador positivo, pero con un bajo valor significativo de la discapacidad en la relación entre la percepción multisensorial y la experiencia del consumidor (H_{8a}), la experiencia del consumidor y la satisfacción (H_{8b}), la satisfacción y la felicidad subjetiva (H_{8c}), la felicidad subjetiva y la intención de compra (H_{8c}), aceptándose así las cuatro hipótesis descritas en el modelo conceptual. Sumado a lo anterior, el análisis de pendientes simples permitió

comprender mejor la naturaleza de los efectos moderadores en cada una de las relaciones del modelo, hallando que las tres líneas son casi paralelas en todas las relaciones del modelo. Ello significa que no hay un efecto moderador real, incluso evidenciando un efecto moderador leve. Este resultado supone la principal contribución de esta investigación empírica en relación a la inclusión.

Implicaciones de gestión

Los resultados de esta tesis doctoral han proporcionado información valiosa sobre la importancia de la percepción multisensorial para crear experiencias únicas en el consumidor. El foco principal de la práctica de marketing está todavía principalmente centrado en los estímulos visuales. Sin embargo, esta investigación generó evidencia empírica de la importancia de aplicar un enfoque integrado considerando todos los sentidos. En concreto, los resultados mostraron la relevancia de los sentidos visuales, auditivos y táctiles en el caso de la música en vivo. Los mismos generan en el consumidor experiencias afectivas y cognitivas significativas y, por ende, satisfacción, felicidad e intención de compra en personas con y sin discapacidad. Es por ello que se recomienda establecer estímulos sensoriales incluyendo los cinco sentidos, dando lugar así a una percepción multisensorial positiva, y a su vez a experiencias sensoriales, afectivas, cognitivas, intelectuales y relacionales, lo que podría suponer un mayor éxito en el mercado, al generar valor para los consumidores actuales y para los potenciales, incluidas las personas con discapacidad.

Los hallazgos de la presente investigación brindan además a los gerentes de entidades de naturaleza cultural y musical información útil sobre la relevancia del marketing sensorial inclusivo, es decir, la utilización de estímulos sensoriales hacia los cinco sentidos o los sentidos que tengan activos las personas con discapacidad, es decir, desarrollar una experiencia holística. En este sentido, definir estímulos multisensoriales crea percepciones multisensoriales positivas y, en consecuencia, una experiencia holística consistente para el consumidor. Además, la estimulación multisensorial permite que las personas con discapacidad visual y auditiva, tengan mayor estimulación hacia los sentidos activos, así la carencia o disminución de alguno de ellos, genera mayor percepción hacia los otros sentidos.

Además, para visibilizar el colectivo de personas con discapacidad se requiere realizar campañas de información y sensibilización para ser reconocidos como consumidores activos en un mercado, permitiendo crear productos y servicios en el ámbito cultural a su medida, generando inclusión de servicios, como señalan Fisk et al. (2018), para que todos los clientes tengan con discapacidad reciban similar nivel de valor inherente a un intercambio de mercado que las personas sin discapacidad. Esto contribuye a mejorar el bienestar a nivel individual y colectivo. Además, es imprescindible la formación y capacitación de quienes trabajan en la realización de eventos culturales, soportada con material de apoyo, para que, en el momento de la prestación del servicio, las mismas tengan los conocimientos y la información necesaria para atender de forma idónea a las personas con discapacidad y la prestación del servicio esté adaptado a sus necesidades.

Además de lo anterior y de forma específica, se requiere realizar adaptaciones para las personas con discapacidad y sus acompañantes que permita el disfrute de los conciertos de música en vivo. En el caso de la discapacidad visual, la comunicación, la orientación y movilidad dentro del recinto deben enfocarse en mayor medida a través de la utilización de la percepción auditiva y táctil, haciendo uso del sistema braille, planos táctiles del lugar donde se realice el concierto y mensajes auditivos con descripciones de lo que está sucediendo en el escenario, así como audioguías. Para la discapacidad auditiva, la comunicación deberá estar dirigida hacia la percepción visual y táctil en mayor grado, entendiendo que las personas con discapacidad auditiva pueden conocer o no el lenguaje de signos, pueden tener o no prótesis auditivas como audífonos o implantes cocleares y pueden leer o no los labios.

Finalmente, la utilización de un intérprete de lenguaje de signos facilitaría la comunicación. Ello implicaría que el intérprete realizase una preparación del repertorio del artista de forma anticipada y adaptado a dicho lenguaje inclusivo. Esta experiencia accesible para personas con discapacidad auditiva es posible, además, a través del uso de tecnología adecuada como: chalecos vibratorios, que pueden colocarse en el pecho o la espalda, y sentir la música a través de las vibraciones o bucles magnéticos, que llevan consigo un sistema de sonido que transforma la señal de audio, para que las personas con sordera puedan oír a través de un campo magnético captado por los implantes cocleares. Como apoyo adicional, podría existir un sistema de subtitulación en directo a través de diferentes pantallas de led y mostrar lo que está aconteciendo. En el caso de la discapacidad física, es necesario garantizar la accesibilidad de las personas con silla de ruedas, teniendo presente la adecuación de las

entradas, aparcamientos, aseos habilitados, además de servicios de restauración adaptados y señalados.

Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

Esta tesis presenta algunas limitaciones que ofrecen posibles puntos de partida para investigaciones futuras. Así, la investigación empírica y con ello el análisis del modelo planteado, se realizó para una muestra limitada y relativamente homogénea. Por lo tanto, nuevos estudios deberían utilizar muestras heterogéneas y representativas de la población. Además, los datos están relacionados con la especificidad del contexto de la música en vivo. Sin embargo, los hallazgos podrían ser diferentes para otras áreas del contexto cultural como el teatro o la danza. Por lo tanto, las investigaciones futuras podrían analizar las relaciones para diferentes sectores culturales. Por otra parte, el análisis se ha centrado en las relaciones causales a través de modelos de ecuaciones estructurales. Para obtener una mejor comprensión de los efectos de las actividades de marketing sensorial, se podrían examinar los efectos mediadores entre variables del modelo de medida a través de análisis de varianza, es decir, evaluar si los efectos indirectos son estadísticamente significativos.

Los estudios futuros además podrían centrarse en investigar en detalle un constructo poco trabajado en la literatura de marketing como son las relaciones entre cada una de las dimensiones sensoriales a nivel del subconsciente (sistema implícito o heurístico) y consciente (sistema explícito o analítico). El sistema implícito por lo general capta los estímulos subconscientes automáticamente y sin esfuerzo, mientras que el sistema explícito generalmente capta estímulos conscientes y opera controlado y deliberadamente. Ambos sistemas cognitivos forman en los consumidores la toma de decisiones. Por consiguiente, la creación de un concepto integral de marketing multisensorial requiere la combinación de ambos sistemas de procesamiento de información.

En último lugar, cabe señalar que este estudio proporcionó información útil sobre un campo mínimamente investigado: la discapacidad. Existe una necesidad de futuras investigaciones para ampliar el conocimiento del comportamiento de consumo de las personas con discapacidad que no solo tengan en cuenta la discapacidad visual y auditiva, sino otras como la discapacidad intelectual y los trastornos del desarrollo, la discapacidad visceral, la física, entre otras. Comprender este segmento de mercado es crucial para identificar formas de

lograr una mayor inclusión y equidad. Además, estaría acorde y daría respuesta a las propuestas de la Agenda 2030 de la ONU. La misma plantea una serie de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que incluyen a las personas con discapacidades en temas como la educación, el crecimiento económico y el empleo, la desigualdad y la accesibilidad de los asentamientos humanos, así como en la recopilación de datos y el seguimiento de los mismos.

Resumen

La presente tesis doctoral se centra, a lo largo de cinco capítulos, en analizar la relación de la percepción multisensorial y la experiencia del consumidor en el contexto de la música en vivo. Además, estudia el efecto de esta última en la satisfacción, la felicidad subjetiva y la intención de compra, para personas con y sin discapacidad.

El primer capítulo describe, por una parte, el contexto de la *música* y, por otra, aborda cuestiones relativas a la *discapacidad* de los consumidores. Al respecto, la industria de la música presenta una estructura fundamentada en tres grandes áreas: Composición y publicación de música, actuaciones en vivo y música grabada. Dicha industria se caracteriza por generar un importante impacto económico. Así, los ingresos de la música en vivo en España (sumando recaudaciones de conciertos de música clásica y popular, así como macrofestivales) ascendieron a 427.955.679 de euros el año 2019, 25.814.054 más que el año anterior (SGAE, 2020), suponiendo un incremento de 6,4%. Se trata además de una industria en constante evolución, donde el número de conciertos, de espectadores y de ingresos ha crecido en los últimos años. Así, en el año 2015 se programaron 14.636 conciertos de música clásica y 16.252 en 2019, lo que supuso un incremento del 9,94%. Los conciertos de música popular evidenciaron una tendencia similar a los de música clásica. En el año 2015 hubo 90.212 conciertos y 91.106 en 2019, cifras que supusieron un incremento del 0,98%. Por otra parte, el número de espectadores para conciertos de música clásica fue de 4.532.354 en 2015 y 5.290.730 en 2019, lo que supone un incremento del 14,3% en conciertos de música clásica, los de música popular alcanzaron una asistencia de 20.424.009 espectadores en el año 2015 y en 2019 hubo 21.667.930, experimentado un incremento del 5,74% (SGAE, 2020).

Además de lo anterior, la música en vivo por sus características se considera de consumo hedónico, entendido este como aquellas facetas del comportamiento del consumidor que se relacionan con aspectos multisensoriales, fantasías y emociones de la experiencia de uso del producto. Los aspectos multisensoriales son las imágenes visuales, los sonidos, los olores, los sabores y las impresiones táctiles. Las fantasías ocurren cuando el consumidor responde a los estímulos multisensoriales produciendo una imagen de los colores y las formas que se ven, los sonidos que se escuchan y las caricias que sienten, es decir, se genera una configuración de la mente basada en hechos históricos. Las emociones incluyen sentimientos como la alegría, el miedo, la ira, entre otros. (Hirschman y Holbrook, 1982). Con todo, resulta relevante analizar la percepción multisensorial y la experiencia del consumidor en el contexto de la música en vivo, no solo por ser un sector de importante impacto económico, sino

también porque en dicha industria es inexistente el estudio de las dimensiones sensoriales y experienciales.

En cuanto a la discapacidad, esta se ha entendido como: “Un término genérico que abarca las deficiencias, las limitaciones de la actividad y las restricciones de la participación”. Además, “denota los aspectos negativos de la interacción entre personas con problemas de salud (como parálisis cerebral, síndrome de Down o depresión) y factores personales y ambientales (como actitudes negativas, transporte y edificios públicos inaccesibles y falta de apoyo social)” (OMS, 2001). En este contexto, los derechos y estrategias para la inclusión de la discapacidad en la vida cultural y las actividades recreativas están enmarcadas en reconocer el derecho de las personas con discapacidad a participar, en igualdad de condiciones con las demás, en la vida cultural y que se adopten las medidas pertinentes para asegurar el acceso a ellas (OMS, 2007). Con todo, la discapacidad en España representa el 9% de la población (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad Ministerio de Cultura, 2011). Además, este colectivo supone un considerable porcentaje de la población mundial. Así, un 15% de esta vive con algún tipo de discapacidad (OMS y Banco Mundial, 2011). En concreto, en el contexto del consumo de música, el porcentaje de personas con discapacidad que escuchan radio y música registra un total de 1.164.700 personas con discapacidad, siendo la segunda actividad más realizada en el tiempo libre después de ver televisión (INE, 2008).

En el segundo capítulo se afronta la revisión de la literatura sobre: *percepción multisensorial y experiencia de consumo*. El mismo comienza señalando la existencia de numerosos estudios sobre percepción centrados en analizar los sentidos de manera aislada o por pares, pero siendo pocos los que consideran todos los sentidos de manera conjunta. Ello llevó a trabajar en esta línea de investigación. En la literatura al respecto destacan los trabajos de Fenko et al. (2010), Krishna (2012), Haase y Wiedmann (2018), Haase et al. (2018) y Wiedmann et al. (2018), Haase y Wiedmann (2020). Así, Haase et al. (2018) definen la *percepción multisensorial* como la evaluación de un objeto por parte del consumidor, que determina el grado de atractivo del objeto para los sentidos humanos: visual, auditivo, olfativo, gustativo y táctil. En esta línea, Haase y Wiedmann (2018) construyen y validan una escala de percepción multisensorial, considerado cinco dimensiones sensoriales. Por su parte, Haase et al. (2018) establecen que la percepción visual y táctil son las más importantes, seguida de la percepción auditiva y olfativa, que también juegan un papel significativo, siendo la percepción gustativa insignificante.

La segunda gran variable de estudio es la *experiencia*. Un constructo que supone para Holbrook y Hirschman (1982), ante todo, un hecho personal, muchas veces con un importante significado emocional, y fundamentado en la interacción con los estímulos. Los estudios existentes sobre esta variable se han desarrollado principalmente desde tres enfoques: marketing experiencial, experiencia de marca y experiencia de consumo. Desde el enfoque de marketing experiencial, Schmitt (1999) considera las cinco dimensiones experienciales estratégicas: sensoriales (*percibir*); afectivas (*sentir*); físicas, comportamentales y de estilos de vida (*actuar*), cognitivo-creativas (*pensar*); y de identidad social (*relacionar*). Este modelo fue ratificado también por Hultén (2011), quien explica el concepto de experiencia multisensorial y Cleff et al. (2014), quienes miden la influencia de los cinco diferentes tipos de experiencias en indicadores relacionados con la marca.

En cuanto a los estudios dentro del enfoque de experiencia de marca, sobresale la aportación de Brakus et al. (2009). Estos autores consideraron las cinco dimensiones experienciales estratégicas, partiendo del modelo definido por Schmitt (1999), pero confirmando la existencia de solo cuatro de las cinco dimensiones propuestas, al eliminar la dimensión relacional. En este contexto, Nysveen et al. (2013) alcanzaron resultados significativos de las cinco dimensiones experienciales en las variables personalidad, satisfacción y lealtad de la marca. Por su parte, los hallazgos de Cleff et al. (2018) demuestran la importancia de la experiencia de marca en línea para crear lealtad.

Finalmente, desde el enfoque de experiencia de consumo, Holbrook (2000b) y Holbrook (2018) consideran que las cinco dimensiones experienciales estratégicas de Schmitt (1999) se asemejan al modelo de procesamiento de información experiencial (fantasías-sentimientos-diversión) propuesto por Holbrook y Hirschman (1982), que a su vez, parte del modelo de procesamiento de información tradicional ICABS (información, cognición, afecto, comportamiento y satisfacción), definido anteriormente por Howard y Sheth (1969). En este sentido, las fantasías (cognición) se asemejan a las dimensiones experienciales percibir y pensar, los sentimientos (afecto) a la dimensión sentir, y la diversión (comportamiento) a la dimensión conductual. Con todo, esta tesis doctoral se aborda conjugando el modelo de marketing experiencial y las dimensiones de la experiencia de marca, considerando las cinco dimensiones experienciales estratégicas y analizando el efecto de dichas dimensiones en la satisfacción, la felicidad subjetiva y la intención de compra.

El tercer capítulo presenta en primera instancia el objetivo general y los objetivos específicos de esta tesis, así como las cuestiones a investigar. Además, aborda el estudio de las variables: percepción multisensorial, experiencia del consumidor, satisfacción, felicidad subjetiva e intención de compra, así como la relación entre ellas y el efecto moderador de la discapacidad, planteando las respectivas hipótesis. A partir de la revisión de dichas variables, sus relaciones y las hipótesis se propone un modelo teórico que contiene quince variables latentes, cincuenta y tres variables manifiestas y una variable moderadora.

Partiendo del objetivo central, como es analizar la experiencia del consumidor a partir de la percepción multisensorial y su efecto en la satisfacción, la felicidad subjetiva y la intención de compra en personas con y sin discapacidad, se plantearon una serie de objetivos específicos. Estos se centraron en:

- Validar las cinco dimensiones de la escala de percepción multisensorial: visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil.
- Validar las cinco dimensiones de la experiencia del consumidor: sensorial, afectiva, conductual, intelectual y relacional.
- Comprobar las escalas de satisfacción, felicidad e intención de compra.
- Analizar los efectos de la percepción multisensorial, la experiencia del consumidor, la satisfacción, la felicidad y la intención de compra en el modelo de medida.
- Estudiar los efectos de interacción de la variable moderadora discapacidad en las relaciones del modelo.

A partir de aquí, se especificaron tres cuestiones a investigar, centradas en conocer la existencia de diferencias entre la percepción multisensorial y el sexo, la edad y la discapacidad (CI_1); la experiencia del consumidor y el sexo, la edad y la discapacidad (CI_2); así como la satisfacción y la felicidad subjetiva en función del sexo, la edad y la discapacidad (CI_3). Además, se especificaron las relaciones entre variables con sus respectivas hipótesis, dando lugar al planteamiento de un modelo teórico de tipo reflectivo-reflectivo de orden superior. Estas persiguen comprobar empíricamente la relación directa y positiva entre la percepción multisensorial y la experiencia del consumidor (H_1), la experiencia del consumidor y la satisfacción (H_2), la experiencia del consumidor y la felicidad subjetiva (H_3), la experiencia del consumidor y la intención de compra (H_4), la satisfacción y la felicidad

subjetiva (H_5), la satisfacción y la intención de compra (H_6), y la felicidad subjetiva con la intención de compra (H_7).

El cuarto capítulo recoge los objetivos y la metodología de investigación empírica de naturaleza descriptiva realizada con los asistentes a un concierto de música multisensorial. El concierto, especialmente producido para la ocasión, consistió en un recital de canciones a cargo de Las Reinas Magas, ocho mujeres, cuatro instrumentistas (arpa, acordeón, guitarra y clarinete) y cuatro voces. Las mismas interpretaron una serie de versiones de canciones conocidas, pero de forma multisensorial, buscando estimular todos los sentidos de los asistentes. En concreto, no solo la proximidad de las voces y la música (audición), así como de las intérpretes (vista), invadieron el espacio y los asistentes, sino también el olor (olfato) de las plantas aromáticas distribuidas en la entrada y los aceites esenciales que emanaron de diferentes puntos del recinto. Del mismo modo, los espectadores pudieron disfrutar saboreando frutas y verduras de temporada (sabor). Finalmente, el público pudo sentir la vibración de las voces cuando las cantantes colocaban sus manos sobre la cabeza o los hombros de las personas (tacto). La actuación tuvo lugar dos veces en el auditorio Matilde Salvador del Centre La Nau (Universitat de València, España) en noviembre de 2019 con un total de 196 asistentes. La promoción o difusión del evento para atraer espectadores se realizó, por medios tradicionales y digitales, con la colaboración de estudiantes de Turismo de la Universitat de València. Y con el apoyo de organizaciones que trabajan con personas con discapacidad.

Posteriormente, este capítulo describe la metodología de la investigación. Así, esta última se desarrolló mediante encuesta autoadministrada, utilizando un cuestionario estructurado. El diseño del mismo partió del análisis de la literatura y la adaptación de las diferentes escalas de medida para las variables del modelo. En concreto, a partir de la escala de percepción sensorial de Haase y Wiedmann (2018), el modelo experiencial de Schmitt (1999), la escala de experiencia de marca de Brakus et al. (2009), la escala de satisfacción de Oliver (1980), la escala de felicidad subjetiva de Lyubomirsky y Lepper (1999) y la escala de intención de compra de Boulding et al. (1993). A su vez, se consideraron los componentes de la discapacidad definidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2001). La recogida de la información de los asistentes al concierto se realizó conjuntamente por estudiantes del grado de Administración y Dirección de Empresas y doctorandos en Marketing de la Facultad de Economía, ambos de la Universitat de València.

En cuanto al plan de análisis a realizar y para alcanzar los objetivos de la investigación, es decir, responder a las cuestiones a investigar, y confirmar las hipótesis formuladas, se propuso utilizar tanto pruebas ANOVA como una técnica de análisis de segunda generación (PLS-SEM). Para la validación de las hipótesis se utilizó la técnica de ecuaciones estructurales (Structural Equation Modelling – SEM) basadas en la varianza, denominada Partial Least Square (PLS-SEM) por medio del software SmartPLS4 (Ringle et al., 2022). Las razones para usar PLS-SEM fueron: tamaño de muestra reducido, complejidad del modelo, efectos de moderación, construcciones de orden superior, popularidad y uso estándar de PLS-SEM en el campo (Sarstedt et al., 2022).

Posteriormente, y bajo la estructura PLS-SEM se estimaron los puntajes del constructo de orden inferior y superior en dos etapas (Wilson y Henseler, 2007, Wetzels et al., 2009). En el modelo de medida reflectivo se calculó la fiabilidad individual CA (Hair et al., 2019), la fiabilidad compuesta CR (Bagozzi y Yi, 1988; Henseler et al., 2016), la validez convergente AVE (Fornell y Larcker, 1981; Hair et al., 2019), la validez discriminante (Fornell y Larcker, 1981), la ratio entre las correlaciones HTMT (Gold et al., 2001; Henseler et al., 2015) y las cargas cruzadas (Barclay, Higgins y Thompson 1995). Posteriormente, se evaluó el modelo estructural, calculando la magnitud de los coeficientes path (Hair et al., 2017), la validez explicativa R^2 (Shmueli y Koppius, 2011), la relevancia predictiva Q^2 (Hair et al., 2017) y el tamaño del efecto f^2 (Hair et al., 2019). También, se estimó el modelo global utilizando el criterio de la normalización de la raíz media residual SRSM (Henseler et al., 2016; Schuberth et al., 2020). Así mismo, para analizar el efecto moderador de la discapacidad se utilizó el enfoque de dos etapas, siguiendo a Henseler y Fassott (2010) y Fassott et al. (2016).

El capítulo cinco describe los resultados de la investigación. En primer lugar, se detalla el análisis descriptivo realizado con las principales variables de estudio del modelo. En concreto: percepción multisensorial, experiencia del consumidor, satisfacción, felicidad subjetiva e intención de compra. Las diferencias de medias calculadas mediante las pruebas ANOVA llevaron a confirmar las tres cuestiones a investigar planteadas.

Con respecto a la primera, la relación entre la percepción multisensorial y el sexo presenta diferencias de medias en algún ítem de la percepción gustativa, siendo las mujeres quienes lo han valorado en mayor medida. Entre la percepción multisensorial y la edad se evidenciaron diferencias en varios ítems de todas las dimensiones sensoriales y las valoraciones más altas

se dieron entre el rango de edad comprendido entre los 31 y 45 años y las más bajas fueron para quienes tienen entre 16 y 30 años. La percepción multisensorial en función de la discapacidad arrojó diferencias significativas para varios ítems de todas las dimensiones de la escala entre personas con y sin discapacidad, principalmente para la percepción gustativa y táctil. Las medias más altas se dieron en las personas con discapacidad. Como conclusión cabe señalar que tanto tener una discapacidad como ser joven-adulto conllevó valoraciones diferentes y más altas a otros grupos. Con todo, se confirmó que existen diferencias significativas entre la percepción multisensorial en función del sexo, la edad y la discapacidad (*CI₁*).

La segunda cuestión a investigar relacionaba experiencia del consumidor y sexo. En este caso, surgieron diferencias en la mayoría de los ítems de la escala, con mayor incidencia sobre la experiencia conductual y mayor valoración para las mujeres. Al comparar las medias de la experiencia en función de la edad se presentaron diferencias en el 93% de los ítems. Las medias más altas se encontraron en el grupo de mayores de 60 años en casi todos los indicadores de las dimensiones. Al contrario, las puntuaciones más bajas en la mayoría de ítems fueron para el grupo más joven, es decir, las personas entre 16 y 30 años. Finalmente, en relación a la experiencia en función de la discapacidad, se evidenciaron diferencias significativas en todos los ítems de la escala. Las valoraciones más altas se encontraron en el grupo de personas con discapacidad, quienes parece que disfrutaron en mayor medida del concierto multisensorial. Como conclusión, aquellos con discapacidad, los mayores de 60 años y las mujeres son quienes disfrutaron en mayor medida de la experiencia de consumo. Con base en lo anterior, se confirmaron las diferencias en función de la experiencia y las variables demográficas anteriores (*CI₂*).

Finalmente, en la tercera cuestión a investigar, la relación entre la satisfacción y el sexo, el ítem “Me ha hecho feliz” presenta una mayor valoración para las mujeres. En la relación entre la satisfacción y la edad existen diferencias en los ítems “Me ha hecho sentir satisfecho/a” y “Ha cumplido con mis expectativas”, siendo los mayores de 60 años quienes más los valoraron. Asimismo, la valoración de la felicidad subjetiva en función de la edad presenta diferencias de medias para los ítems “Me ha hecho feliz” y “Creo que me ha hecho más feliz que a otros/as asistentes”. Las mayores valoraciones las conceden, tanto quienes superan los 60 años como quienes se sitúan entre los 31 y 45 años de edad. El cálculo de los

valores medios en la relación entre satisfacción en función de la discapacidad muestra también diferencias significativas en los mismos ítems, siendo mayores para quienes declaran tener una discapacidad. De nuevo y a modo de conclusión, tanto ser mujer, tener más de 60 años o estar entre los 31 y 45 años, y presentar una discapacidad genera mayor satisfacción y felicidad. Con todo, se confirmó la tercera cuestión a investigar (CI_3), evidenciando que existen diferencias significativas en la satisfacción y la felicidad subjetiva en función del sexo, la edad y la discapacidad.

Posteriormente, se evaluó el modelo estructural, dando respuesta a cada una de las hipótesis planteadas. Así mismo, se calcularon y analizaron la validez explicativa y predictiva del modelo, como también la evaluación del modelo global. Para cerrar este capítulo, se analizó el efecto moderador de la discapacidad. En concreto, se comprobó empíricamente la relación directa y positiva entre la percepción multisensorial y la experiencia del consumidor (H_1), la experiencia del consumidor y la satisfacción (H_2), la experiencia del consumidor y la felicidad subjetiva (H_3), la experiencia del consumidor y la intención de compra (H_4), la satisfacción y la felicidad subjetiva (H_5), la satisfacción y la intención de compra (H_6), y la felicidad subjetiva con la intención de compra (H_7); y todo ello en el contexto de la música en vivo en personas con y sin discapacidad. Con todo, los resultados alcanzados apoyan las siete hipótesis de investigación descritas en el modelo conceptual, lo que indica una cadena causal de los efectos directos entre las dimensiones latentes del constructo de orden superior, siendo esta una de las principales contribuciones de la investigación.

De forma específica, se evidenció que las relaciones entre la percepción multisensorial y la experiencia del consumidor, la experiencia del consumidor y la satisfacción, la experiencia del consumidor y la felicidad subjetiva, y la experiencia del consumidor y la intención de compra obtuvieron mayor predicción entre ellas en el contexto de la música en vivo. Los hallazgos son acordes con investigaciones existentes, destacando la relación positiva entre estas variables. Así, los resultados indican que la percepción multisensorial es un fuerte predictor de la experiencia del consumidor (Hultén, 2011; Brakus et al., 2009; Haase et al., 2018; Haase y Wiedmann, 2018; Iglesias et al., 2019; Wiedmann et al., 2018). Así mismo, la experiencia del consumidor es un fuerte predictor de la satisfacción (Ha y Perks, 2005, Brakus et al., 2009; Chou, 2010, Nysveen et al., 2013; Lin et al., 2015; De Oliveira et al., 2018; Haase et al., 2018, Lin y Lin, 2022), la felicidad subjetiva (Nysveen et al., 2013;

Schmitt et al., 2014; 2015) y la intención de compra (Lacher y Mizerski, 1994; Zarantonello y Schmitt, 2010; Schmitt et al., 2014).

Además, se encontraron relaciones directas, aunque menos significativas que las anteriores, entre la satisfacción y la felicidad subjetiva (Gong y Yi, 2018; Armbrecht y Andersson, 2020), y entre la satisfacción y la intención de compra (Oliver, 1980; Churchill y Surprenant, 1982; Woodside et al., 1989; Cronin y Taylor, 1992; Fornell, 1992; Anderson y Sullivan, 1993; Rust y Zahorik, 1993; Taylor y Baker, 1994; Patterson y Spreng, 1997; Bolton, 1998; Selnes, 1998; Jones y Suh, 2000). De igual modo, se evidenció una relación directa entre felicidad subjetiva e intención de compra, como mostraban los trabajos de Hwang y Kim (2018).

En la siguiente sección de esta tesis se detallan las conclusiones y las implicaciones de gestión. En cuanto a las primeras se destacan las siguientes:

1. Se confirmaron los resultados alcanzados por Guzman e Iglesias (2012) y Moreira et al. (2017), es decir, se corroboró que la creación de una experiencia holística requiere el uso de la estimulación sensorial visual, auditiva, olfativa, gustativa y táctil en conjunto, ya que, en consecuencia, transmiten una experiencia sensorial, afectiva, conductual, intelectual y relacional consistente.
2. En cuanto al constructo de la percepción multisensorial, se evidencia que las percepciones visuales, auditivas y táctiles han resultado ser sus dimensiones más importantes, seguidas de las percepciones olfativas y gustativas, las cuales también juegan un papel significativo, pero menos importante sobre la percepción multisensorial. Estos hallazgos son acordes con los resultados de la investigación de Haase et al. (2018) y Krishna (2012), donde la percepción visual tiene mayor peso en el constructo percepción multisensorial.
3. Con referencia al constructo experiencia del consumidor, y de forma específica, la experiencia sensorial y la afectiva son las dimensiones más importantes, al tener las cargas más altas, seguidas de la dimensión cognitiva, intelectual y relacional, las cuales también juegan un papel significativo, pero menos importante sobre la experiencia del consumidor. Estos resultados están en línea con Xie et al. (2017),

quienes establecieron que la experiencia cognitiva y afectiva son las más significativas.

4. En cuanto a la satisfacción, tanto el desempeño real del producto como el cumplimiento de las expectativas presentaron cargas muy altas. Lo mismo ocurre con las dimensiones del constructo intención de compra. Es decir, los asistentes al concierto de música en vivo volverían a experimentar esta experiencia multisensorial, y asistirían, también a estas experiencias musicales, aunque no sean de este tipo de música. En el caso de la felicidad subjetiva, las cargas de autoevaluación de la felicidad y la felicidad compartida fueron las más altas, seguidas del efecto positivo de la felicidad, el cual también jugó un papel significativo, pero menos importante.
5. En términos del efecto moderador de la variable discapacidad, reveló un efecto moderador positivo, pero con un bajo valor significativo de la discapacidad en la relación entre la percepción multisensorial y la experiencia del consumidor (H_{8a}), la experiencia del consumidor y la satisfacción (H_{8b}), la satisfacción y la felicidad subjetiva (H_{8c}), la felicidad subjetiva y la intención de compra (H_{8c}), aceptándose así las cuatro hipótesis descritas en el modelo conceptual. Con todo, no hay un efecto moderador real, incluso evidenciando un efecto moderador leve. Este resultado supone una contribución de esta investigación en relación con la inclusión.

En cuanto a las segundas se destacan las siguientes:

1. Los hallazgos de la presente investigación brindan además a los gerentes de entidades de naturaleza cultural y musical información útil sobre la relevancia del marketing sensorial inclusivo, es decir, la utilización de estímulos sensoriales hacia los cinco sentidos o los sentidos que tengan activos las personas con discapacidad, es decir, desarrollar una experiencia holística. En este sentido, definir estímulos multisensoriales crea percepciones multisensoriales positivas y, en consecuencia, una experiencia holística consistente para el consumidor. Además, la estimulación multisensorial permite que las personas con discapacidad visual y auditiva, tengan mayor estimulación hacia los sentidos activos, así la carencia o disminución de alguno de ellos, genera mayor percepción hacia los otros sentidos.

2. Para visibilizar el colectivo de personas con discapacidad se requiere realizar campañas de información y sensibilización para ser reconocidos como consumidores activos en un mercado, permitiendo crear productos y servicios en el ámbito cultural a su medida, generando inclusión de servicios, como señalan Fisk et al. (2018), para que todos los clientes tengan con discapacidad reciban similar nivel de valor inherente a un intercambio de mercado que las personas sin discapacidad. Esto contribuye a mejorar el bienestar a nivel individual y colectivo. Además, es imprescindible la formación y capacitación de quienes trabajan en la realización de eventos culturales, soportada con material de apoyo, para que, en el momento de la prestación del servicio, las mismas tengan los conocimientos y la información necesaria para atender de forma idónea a las personas con discapacidad y la prestación del servicio esté adaptado a sus necesidades.

Para finalizar se plantean las principales limitaciones de esta tesis doctoral, así como futuras líneas de investigación. Entre las primeras, el estudio se realizó para una muestra limitada y relativamente homogénea, los datos están relacionados con la especificidad del contexto de la música en vivo y se proporcionó información útil sobre un campo mínimamente investigado: la discapacidad. Entre las segundas, nuevos estudios deberían utilizar muestras heterogéneas y representativas de la población. También analizar las relaciones para otras áreas del contexto cultural como el teatro o la danza, así como ampliar el conocimiento del comportamiento de consumo de las personas con discapacidad que no solo tengan en cuenta la discapacidad visual y auditiva, sino otras como la discapacidad intelectual y los trastornos del desarrollo, la discapacidad visceral, la física, entre otras.

Bibliografía

- Ackerman, D. (1990). *A natural history of the senses*. New York: Random House.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50–66. <https://doi.org/10.1002/cb.53>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1986). Music Influences on Mood and Purchase Intentions. *Psychology & Marketing*, 7(2), 109–133. <https://www.proquest.com/abicomplete/docview/230384321/63E1670606044897PQ/2?accountid=14777>
- Alpert, M. I., Alpert, J. I., & Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58(3), 369–376. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00101-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00101-2)
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science (1986-1998)*, 12(2), 125. <https://www.proquest.com/docview/207373758/abstract/564FB51F9B5645E7PQ/1?accountid=14777>
- Andersson, U., Cuervo-Cazurra, A., & Nielsen, B. B. (2014). From the Editors: Explaining interaction effects within and across levels of analysis. *Journal of International Business Studies*, 45(9), 1063–1071. <https://doi.org/10.1057/jibs.2014.50>
- Araci, U. E., Bulut, Z. A., & Kocak, N. (2017). The Relation among Experiential Marketing, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention: A Study on Food and Beverage Businesses. *Economic and Social Development: Book of Proceedings; Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA), September*, 361–371. <https://www.proquest.com/abicomplete/docview/2071305745/858E188C6DD84C30PQ/6?accountid=14777>
- Areni, C. S. (2003). Exploring managers' implicit theories of atmospheric music: Comparing academic analysis to industry insight. *Journal of Services Marketing*, 17(2), 161–184. <https://doi.org/10.1108/08876040310467925>
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2006). Consumer contamination: How consumers react to products touched by others. *Journal of Marketing*, 70(2), 81–84. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.81>
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2008). Positive consumer contagion: Responses to attractive others in a retail context. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 690–701.

- <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.6.690>
- Armbrecht, J., & Andersson, T. D. (2020). The event experience, hedonic and eudaimonic satisfaction and subjective well-being among sport event participants. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(3), 457–477. <https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1695346>
- Asociación de Promotores Musicales. (2020). *Anuario de la música en vivo 2020. Especial XX aniversario*. <https://www.apmusicales.com/category/apm/anuario/>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74. <https://search.proquest.com/docview/224864789?accountid=14777>
- Bailey, N., & Areni, C. S. (2006). When a few minutes sound like a lifetime: Does atmospheric music expand or contract perceived time? *Journal of Retailing*, 82(3), 189–202. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.05.003>
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445–460. <https://www.proquest.com/abicomplete/docview/228646607/abstract/2F86F62F00474EF0PQ/1?accountid=14777>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., Aaker, J. L., & Garbinsky, E. N. (2013). Some key differences between a happy life and a meaningful life. *Journal of Positive Psychology*, 8(6), 505–516. <https://doi.org/10.1080/17439760.2013.830764>
- Becker, J.-M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models. *Long Range Planning*, 45(5–6), 359–394. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.10.001>
- Becker, J.-M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2018). Estimating Moderating Effects in PLS-SEM and PLSc-SEM: Interaction Term Generation*Data Treatment. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 2, 1–21. [https://doi.org/10.47263/JASEM.2\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.2(2)01)
- Belleau, B. D., Summers, T. A., Xu, Y., & Pinel, R. (2007). Theory of Reasoned Action: Purchase Intention of Young Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 244–257. <https://doi.org/10.1177/0887302X07302768>
- Berman, B. R., & Evans, J. R. (2005). *Retail Management: A Strategic Approach* (Prentice-

H).

- Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16–29. <https://doi.org/10.2307/1252116>
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45–65. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.45>
- Bosmans, A. (2006). Scents and sensibility: When do (in)congruent ambient scents influence product evaluations? *Journal of Marketing*, 70(3), 32–43. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.32>
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27. <https://doi.org/10.1080/00033799300200371>
- Brakus, J. Joško, Chen, W., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2022). Experiences and happiness: The role of gender. *Psychology and Marketing*, December 2021, 1–14. <https://doi.org/10.1002/mar.21677>
- Brakus, J. Josko, Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Carù, A., & Cova, B. (2006). How to facilitate immersion in a consumption experience: appropriation operations and service elements. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 4–14. <https://doi.org/10.1002/cb.30>
- CERMI. (2019). *Objetivos de Desarrollo Sostenible y promoción de los derechos de las personas con discapacidad*. [https://www.cermi.es/sites/default/files/docs/novedades/El CERMI y la Agenda 2030_Informe final.pdf](https://www.cermi.es/sites/default/files/docs/novedades/El_CERMI_y_la_Agenda_2030_Informe_final.pdf)
- Chaney, D., Lunardo, R., & Mencarelli, R. (2018). Consumption experience: past, present and future. *Qualitative Market Research*, 21(4), 402–420. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2018-0042>
- Chaudhari, N., Landin, A. M., & Roper, S. D. (2000). A Metabotropic Glutamate Receptor Variant Functions as a Taste Receptor. *Nature Neuroscience*, 3(2), 113–119. <https://doi.org/10.1038/72053>
- Cheah, J. H., Ting, H., Ramayah, T., Memon, M. A., Cham, T. H., & Ciavolino, E. (2019). A

- comparison of five reflective–formative estimation approaches: reconsideration and recommendations for tourism research. In *Quality and Quantity* (Vol. 53, Issue 3). Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/s11135-018-0821-7>
- Chebat, J. C., Chebat, C. G., & Vaillant, D. (2001). Environmental background music and in-store selling. *Journal of Business Research*, 54(2), 115–123. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00089-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00089-2)
- Chin, W., Marcolin, B., & Newsted, P. (2003). A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study. *Information Systems Research*, 14, 189–217. <https://doi.org/10.1287/isre.14.2.189.16018>
- Chou, Y. M. (2010). Study On The Impacts Of Experiential Marketing And Customers' Satisfaction Based On Relationship Quality. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(1), 189–209. <https://www.proquest.com/abicomplete/docview/746768111/858E188C6DD84C30PQ/3?accountid=14777>
- Chu, S., & Downes, J. J. (2000). Odour-evoked autobiographical memories: Psychological investigations of Proustian phenomena. *Chemical Senses*, 25(1), 111–116. <https://doi.org/10.1093/chemse/25.1.111>
- Chu, S., & Downes, J. J. (2002). Proust nose best: Odors are better cues of autobiographical memory. *Memory & Cognition*, 30(4), 511–518. <https://www.proquest.com/docview/619922985/1AB1DCC7CD4813PQ/1?accountid=14777>
- Chu, S., & Downes, J. J. (2004). Proust Reinterpreted: Can Proust's Account of Odour-cued Autobiographical Memory Recall Really be Investigated? A Reply to Jellinek. *Chemical Senses*, 29(5), 459–461. <https://doi.org/10.1093/chemse/bjh056>
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491. <https://search.proquest.com/docview/1297341059?accountid=14777>
- Cleff, T., Lin, I. C., & Walter, N. (2014). Can You Feel It? - The Effect of Brand Experience on Brand Equity. *IUP Journal of Brand Management*, 11(2), 7–27. <https://search.proquest.com/docview/1615297792?accountid=14777>
- Cleff, T., Walter, N., & Xie, J. (2018). The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions. *IUP Journal of Brand Management*, 15(1), 7–24. <https://search.proquest.com/docview/2027472666?accountid=14777>

- Compeau, L. D., Grewal, D., & Monroe, K. B. (1998). Role of Prior Affect and Sensory Cues on Consumers' Affective and Cognitive Responses and Overall Perceptions of Quality. *Journal of Business Research*, 42(3), 295–308. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00126-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00126-4)
- Coren, S. (2003). Sensation and Perception. In *History of Psychology* (Vol. 1, Issues 0896-6273 LA-eng PT-Journal Article). Wiley Online Library. <http://books.google.com/books?id=CAIxChoD7y4C>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Cruz, A., & Green, B. G. (2000). Thermal stimulation of taste. *Nature*, 403(6772), 889–892. <https://doi.org/10.1038/35002581>
- Cuadrado-García, M., Miquel-Romero, M. J., & Montoro-Pons, J. D. (2019). Género, motivaciones y frenos en el consumo de música en directo. *Cuadernos Económicos De ICE*, (98). <https://doi.org/10.32796/cice.2019.98.6949>
- Cuadrado-García, M., Pérez-Cabañero, C., & Montoro-Pons, J. D. (2017). Managing satisfaction in cultural events. Exploring the role of core and peripheral product. *Management*, 22 (1), 157-174.
- Dagger, T. S., & Sweeney, J. C. (2006). The effect of service evaluations on behavioral intentions and quality of life. *Journal of Service Research*, 9(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/1094670506289528>
- Dahl, D. W. (2010). Understanding the Role of Spokesperson Voice in Broadcast Advertising. In *Krishna (Ed.), Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products* (pp. 169–182). New York: Routledge.
- De Araujo, I. E., & Rolls, E. T. (2004). Representation in the Human Brain of Food Texture and Oral Fat. *Journal of Neuroscience*, 24(12), 3086–3093. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.0130-04.2004>
- De Keyser, A., & Larivière, B. (2014). How technical and functional service quality drive consumer happiness: Moderating influences of channel usage. *Journal of Service Management*, 25(1), 30–48. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2013-0109>
- De Oliveira, F., Ladeira, W., Hoffmann, C., & Costa, D. (2018). The brand experience extended model: a meta-analysis. *Journal of Brand Management*, 25(6), 519–535.

- <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0104-6>
- Deng, X., Kahn, B. E., Unnava, H. R., & Lee, H. (2016). A “Wide” Variety: Effects of Horizontal Versus Vertical Display on Assortment Processing, Perceived Variety, and Choice. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 682–698. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0151>
- Desmeules, R. (2002). The Impact of Variety on Consumer Happiness : Marketing and the Tyranny of Freedom. *Academy of Marketing Science Review*, 2002(12), 1–18. https://www.researchgate.net/profile/Remi-Desmeules/publication/237241837_Desmeules_The_Impact_of_Variety_on_Consumer_Happiness_The_Impact_of_Variety_on_Consumer_Happiness_Marketing_and_the_Tyranny_of_Freedom/links/546ce0e70cf2193b94c5798e/Desmeules-The-I
- Dickson, T. J., Darcy, S., Johns, R., & Pentifallo, C. (2016). Inclusive by design: transformative services and sport-event accessibility. *The Service Industries Journal*, 36(11–12), 532–555. <https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1255728>
- Diener, E. (2009). Assessing Well-Being. The Collected Works of Ed Diener. In *Springer* (Issue June). <https://doi.org/10.1007/978-90-481-2354-4>
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276–302. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.2.276>
- Dubé, L., Chebat, J. -C., & Morin, S. (1995). The effects of background music on consumers’ desire to affiliate in buyer-seller interactions. *Psychology & Marketing*, 12(4), 305–319. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120407>
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2010). The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 748–756. <https://doi.org/10.1086/605327>
- Engen, T., & Ross, B. M. (1973). Long-term memory of odors with and without verbal descriptions. *Journal of Experimental Psychology*, 100(2), 221–227. <https://doi.org/10.1037/h0035492>
- Erevelles, S., & Leavitt, C. (1992). A comparison of current models of customer satisfaction/dissatisfaction. *The Journal of Consumer Satisfaction, Insatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 104–114. <https://www.jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/636>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Chebat, J. C. (2005). The interaction of retail density and music tempo: Effects on shopper responses. *Psychology and Marketing*, 22(7), 577–589.

- <https://doi.org/10.1002/mar.20074>
- Eskyté, I. (2019). Disabled People's Vulnerability in the European Single Market: The Case of Consumer Information. *Journal of Consumer Policy*, 42(4), 521–543. <https://doi.org/10.1007/s10603-019-09422-3>
- Extremera, N., & Fernández-berrocal, P. (2014). The Subjective Happiness Scale: Translation and Preliminary Psychometric Evaluation of a Spanish Version. *Social Indicators Research*, 119(1), 473–481. <https://doi.org/10.1007/s11205-013-0497-2>
- Fassott, G., Henseler, J., & Coelho, P. S. (2016). Testing moderating effects in PLS path models with composite variables. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1887–1900. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0248>
- Fenko, A., Schifferstein, H. N. J., & Hekkert, P. (2010). Shifts in sensory dominance between various stages of user–product interactions. *Applied Ergonomics*, 41(1), 34–40. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2009.03.007>
- Fernández-López, J. A., Fernández-Fidalgo, M., Geoffrey, R., Stucki, G., & Cieza, A. (2009). Functioning and disability: The international classification of functioning, disability and health (ICF). *Revista Espanola de Salud Publica*, 83(6), 775–783. <https://doi.org/10.1590/s1135-57272009000600002>
- Fisher, J. D., Rytting, M., & Heslin, R. (1976). Hands Touching Hands: Affective and Evaluative Effects of an Interpersonal Touch Published by: American Sociological Association Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/3033506>. *Sociometry*, 39(4), 416–421. <https://doi.org/10.2307/3033506>
- Fisk, R. P., Dean, A. M., Alkire (née Nasr), L., Joubert, A., Previte, J., Robertson, N., & Rosenbaum, M. S. (2018). Design for service inclusion: creating inclusive service systems by 2050. *Journal of Service Management*, 29(5), 834–858. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2018-0121>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6. <https://search.proquest.com/docview/1296579350?accountid=14777>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18. <https://search.proquest.com/docview/227725289?accountid=14777>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *JMR, Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.

- <https://www.proquest.com/docview/1297340583/citation/DFDE6DA8B7574B6DPQ/1?accountid=14777>
- Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(6), 755–764. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.013>
- Garner, W. R., Hake, H. W., & Eriksen, C. W. (1956). Operationism and the Concept of Perception. *Psychological Review*, 63(3), 149–159. <https://doi.org/10.1037/h0042992>
- Gentile, Chiara, & Spiller. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5). <https://search.proquest.com/abicomplete/docview/237012288/FF9A726A2DD34712PQ/1?accountid=14777>
- Gibson, J. J. (1950). The Perception of the Visual World. In *Oxford, England: Houghton Mifflin*.
- Gilovich, T., & Kumar. (2015). A wonderful life: experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152–165. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.004>
- Gold, A., Malhotra, A., & Segars, A. (2001). Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective. *JMIS. Journal of Management Information Systems*, 18, 185–214. <https://www.proquest.com/docview/218924148/fulltextPDF/454421B8C27C48E3PQ/1?accountid=14777>
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology and Marketing*, 35(6), 427–442. <https://doi.org/10.1002/mar.21096>
- Guzman, F., & Iglesias, O. (2012). The multi-sensory and multi-experiential brand challenge. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6). <https://doi.org/10.1108/jpbm.2012.09621faa.002>
- Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438–452. <https://search.proquest.com/docview/195039029?accountid=14777>
- Haase, J., Wiedmann, K.-P., & Labenz, F. (2018). Effects of consumer sensory perception on brand performance. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 565–576. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2404>

- Haase, J., & Wiedmann, K. (2018). The sensory perception item set (SPI): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing. *Psychology & Marketing*, 35(10), 727–739. <https://doi.org/10.1002/mar.21130>
- Haase, J., & Wiedmann, K. P. (2020). The implicit sensory association test (ISAT): A measurement approach for sensory perception. *Journal of Business Research*, 109(October 2018), 236–245. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.005>
- Haase, J., Wiedmann, K. P., & Bettels, J. (2020). Sensory imagery in advertising: How the senses affect perceived product design and consumer attitude. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 475–487. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1518257>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). Moderation analysis. In *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business* (pp. 155–172). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_8
- Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In: *Homburg C., Klarmann M., Vomberg A. (Eds) Handbook of Market Research*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Hair, Joe F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(August 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, Joseph F, Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 32(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394–404. <https://doi.org/10.1086/209078>
- Hecht, D., & Reiner, M. (2009). Sensory dominance in combinations of audio, visual and haptic stimuli. *Experimental Brain Research*, 193(2), 307–314. <https://doi.org/10.1007/s00221-008-1626-z>
- Hellén, K., & Sääksjärvi, M. (2011). Happiness as a predictor of service quality and commitment for utilitarian and hedonic services. *Psychology and Marketing*, 28(9), 934–957. <https://doi.org/10.1002/mar.20420>
- Helmefalt, M., & Bertil, H. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.007>

- Henseler, J., & Chin, W. W. (2010). A Comparison of Approaches for the Analysis of Interaction Effects Between Latent Variables Using Partial Least Squares Path Modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 17(1), 82–109. <https://doi.org/10.1080/10705510903439003>
- Henseler, J., & Fassott, G. (2010). Testing Moderating Effects in PLS Path Models: An Illustration of Available Procedures. In *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 713–735). Springer, Berlin, Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray Pauline, A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Emerald Group Publishing Limited.*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Herz, R. S. (2004). A naturalistic analysis of autobiographical memories triggered by olfactory visual and auditory stimuli. *Chemical Senses*, 29(3), 217–224. <https://doi.org/10.1093/chemse/bjh025>
- Herz, R. S., & Engen, T. (1996). Odor memory: Review and analysis. *Psychonomic Bulletin and Review*, 3(3), 300–313. <https://doi.org/10.3758/BF03210754>
- Higgins, E., Leininger, M., & Rayner, K. (2014). Eye movements when viewing advertisements. *Frontiers in Psychology*, 5, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00210>
- Hirsch, A. R. (1995). Effects of ambient odors on slot-machine usage in a las vegas casino. *Psychology & Marketing*, 12(7), 585–594. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120703>
- Hirschman, Elizabeth C; Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://www.proquest.com/abicomplete/docview/227802683/12AFA5C449A943A0PQ/1?accountid=14777>
- Hoegg, J., & Alba, J. W. (2007). Taste perception: More than meets the tongue. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 490–498. <https://doi.org/10.1086/510222>
- Hoffman, J. (1996). Chapter 9 Visual object recognition. In B. B. Wolfgang Prinz, H. of P. and Action, & A. Press. (Eds.), *Handbook of Perception and Action* (Vol. 1, Issue C).

- [https://doi.org/10.1016/S1874-5822\(96\)80012-0](https://doi.org/10.1016/S1874-5822(96)80012-0)
- Holbrook, M. B. (2000a). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Exhibitionism. *Journal of Macromarketing*, 21(1), 81–95. <https://www.proquest.com/abicomplete/docview/215871245/8BB2DDDA1C5D448DPQ/1?accountid=14777>
- Holbrook, M. B. (2000b). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178–192. <https://www.proquest.com/abicomplete/docview/215871245/8BB2DDDA1C5D448DPQ/1?accountid=14777>
- Holbrook, M. B. (2001). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Evangelizing. *Journal of Macromarketing*, 21(2), 181–198.
- Holbrook, M. B. (2018). Essay on the origins, development and future of the consumption experience as a concept in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research*, 21(4), 421–444. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2018-0041>
- Holbrook, M. B., & Hirschman. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hornik, J., & Ellis, S. (1989). *Strategies to secure compliance for a mall intercept interview*. 53(1), 114–128. <https://www.proquest.com/abicomplete/docview/214751204/23AA3E7E15414082PQ/1?accountid=14777>
- Hornik, J. (1992). Tactile Stimulation and Consumer Response. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 449. <https://doi.org/10.1086/209314>
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). The Theory of Buyer Behavior, Chapter 2. In *Marketing. Critical perspectives on business and management* (pp. 71–105). New York: Wiley.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/095553411111130245>
- Hwang, K., & Kim, H. (2018). Are Ethical Consumers Happy? Effects of Ethical Consumers' Motivations Based on Empathy Versus Self-orientation on Their Happiness. *Journal of Business Ethics*, 151(2), 579–598. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3236-1>

- Iani, L., Lauriola, M., Layous, K., & Sirigatti, S. (2014). Happiness in Italy: Translation, Factorial Structure and Norming of the Subjective Happiness Scale in a Large Community Sample. *Social Indicators Research*, 118(3), 953–967. <https://doi.org/10.1007/s11205-013-0468-7>
- IFPI. (2020). Global Music Report 2020: The Industry in 2019. In *International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)*. <http://www.idf.org/node/26452?language=es>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Ikeda, K. (2002). New seasonings. *Chemical Senses*, 27(9), 847–849. <https://doi.org/10.1093/chemse/27.9.847>
- INE. (1986). Discapacidades y deficiencias 2. In *Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística*. <https://www.bienestaryproteccioninfantil.es/fuentes1.asp?sec=17&subs=217&cod=1971&page=&v=2>
- INE. (1999). *Encuesta sobre las discapacidades, deficiencias y estado de salud 1999*. https://www.ine.es/ss/Satellite?L=0&c=INEPublicacion_C&cid=1259925266821&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalleGratuitas
- INE. (2008). *Panorama de la discapacidad en España. Encuesta de Discapacidad, Autonomía personal y situaciones de Dependencia 2008*. http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736145519&menu=ultiDatos&idp=1254735576715
- International Disability Development Consortium IDCC and International Disability Alliance IDA. (2016). *The 2030 Agenda: The inclusion of persons with disabilities - Comprehensive guide*. <http://www.idccconsortium.net/resources-tools/2030-agenda-inclusion-persons-disabilities>
- Jarvis, C. B., Mackenzie, S. B., Podsakoff, P. M., Giliatt, N., & Mee, J. F. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218.

- <https://doi.org/10.1086/376806>
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147–159. <https://doi.org/10.1108/08876040010371555>
- Joško Brakus, J., Schmitt, B. H., & Zhang, S. (2014). Experiential product attributes and preferences for new products: The role of processing fluency. *Journal of Business Research*, 67(11), 2291–2298. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.017>
- Kahneman, D. (2003). A Perspective on Judgment and Choice: Mapping Bounded Rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697–720. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.58.9.697>
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.09.003>
- Kim-prieto, C., Diener, E., Tamir, M., Scollon, C., & Diener, M. (2005). Integrating The Diverse Definitions of Happiness: A Time-Sequential Framework of Subjective Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, 6(3), 261–300. <https://doi.org/10.1007/s10902-005-7226-8>
- Kim, H. Y., & Lee, Y. (2020). The Effect of Online Customization on Consumers' Happiness and Purchase Intention and the Mediating Roles of Autonomy, Competence, and Pride of Authorship. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(5), 403–413. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1658375>
- Klink, R. R. (2000). Creating Brand Names with Meaning: The Use of Sound Symbolism. *Marketing Letters*, 11(1), 5–20. <https://doi.org/10.1023/A:1008184423824>
- Koffka, K. (2013). A Source Book Of Gestalt Psychology. In *The International Library of Psychology*. Oxford, England: Houghton Mifflin. <https://doi.org/10.4324/9781315009247>
- Krishna, A., Elder, R. S., & Caldara, C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 410–418. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.010>
- Krishna, Aradhna. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, Aradhna, & Ahluwalia, R. (2008). Language choice in advertising to bilinguals: Asymmetric effects for multinationals versus local firms. *Journal of Consumer*

- Research*, 35(4), 692–705. <https://doi.org/10.1086/592130>
- Krishna, Aradhna, Cian, L., & Aydinoğlu, N. Z. (2017). Sensory Aspects of Package Design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43–54. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.002>
- Krishna, Aradhna, Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142–147. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>
- Krishna, Aradhna, & Morrin, M. (2008). Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807–818. <https://doi.org/10.1086/523286>
- Krishna, Aradhna, Morrin, M., & Sayin, E. (2014). Smellizing cookies and salivating: A focus on olfactory imagery. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 18–34. <https://doi.org/10.1086/674664>
- Kubovy, M., & Pomerantz, J. R. (2017). *Perceptual Organization* (Routledge).
- Kuppelwieser, V. G., & Klaus, P. (2020). Viewpoint: a primer for inclusive service marketing theory. *Journal of Services Marketing*, 34(6), 749–756. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2020-0128>
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187–202. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20597>
- Lacher, K. T., & Mizerski, R. (1994). An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 366–380. <https://doi.org/10.1086/209404>
- Lanier, C. D., & Rader, C. S. (2015). Consumption experience: An expanded view. *Marketing Theory*, 15(4), 487–508. <https://doi.org/10.1177/1470593115581721>
- Larsen, R. J., Diener, E., & Emmons, R. A. (1986). Affect intensity and reactions to daily life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4), 803–814. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.4.803>
- Lavack, A. M., Thakor, M. V., & Bottausci, I. (2008). Music-brand congruency in high-and low-cognition radio advertising. *International Journal of Advertising*, 27(4), 549–568. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080141>
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dube, L. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product

- Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263. <https://doi.org/10.2307/3152198>
- Lee, Ming-Shing; Hsiao, Huey-Der, & Yang, M.-F. (2010). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 3(2), 352–378. <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2030>
- Lee, N. Y., Noble, S. M., & Biswas, D. (2018). Hey big spender! A golden (color) atmospheric effect on tipping behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 317–337. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0508-3>
- Leurdijk, A., & Nieuwenhuis, O. (2012). Statistical, ecosystems and competitiveness analysis of the media and content industries: The Music Industry. In *JRC-IPTS Working Papers*. <https://doi.org/10.2791/796>
- Lin, M., & Lin, M. (2022). A study on the impact of experiential marketing on service quality and customer satisfaction from the perspective of cultural creativity. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 14(4), 250–272. <https://www.proquest.com/abicomplete/docview/2653590429/9F29E33D75874A4EPQ/8?accountid=14777>
- Lin, Yi, & Hsin. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254–2259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.007>
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84–87. <https://doi.org/10.1108/10610420510592554>
- Liu, Y., Li, K. J., Chen, H. A., & Balachander, S. (2017). The effects of products' aesthetic design on demand and marketing-mix effectiveness: The role of segment prototypicality and brand consistency. *Journal of Marketing*, 81(1), 83–102. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0315>
- Lohmöeller, J.-B. (1989). Predictive vs. Structural Modeling: PLS vs. ML. In *Latent Variable Path Modeling with Partial Least* (pp. 199–226). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-52512-4_5
- Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (2007). Phonetic Symbolism and Brand Name Preference. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 406–414. <https://doi.org/10.1086/518530>
- Lwin, M. O., Morrin, M., & Krishna, A. (2010). Exploring the superadditive effects of scent and pictures on verbal recall: An extension of dual coding theory. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 317–326. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.04.001>

- Lyubomirsky, S., & Lepper, H. S. (1999). A measure of subjective happiness: Preliminary reliability and construct validation. *Social Indicators Research*, 46(2), 137–155. <https://doi.org/10.1023/A:1006824100041>
- Lyubomirsky. (2001). Why are some people happier than others? the role of cognitive and motivational processes in well-being. *American Psychologist*, 56(3), 239–249. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.3.239>
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). *The Benefits of Frequent Positive Affect: Does Happiness Lead to Success?* 131(6), 803–855. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.131.6.803>
- Lyubomirsky, S., & Lepper, H. S. (1999). A measure of subjective happiness: Preliminary reliability and construct validation. *Social Indicators Research*, 46(2), 137–155. <https://doi.org/10.1023/A:1006824100041>
- Lyubomirsky, S., & Ross, L. (1997). Hedonic consequences of social comparison: A contrast of happy and unhappy people. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(6), 1141–1157. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.73.6.1141>
- Lyubomirsky, S., Tkach, C., & DiMatteo, M. R. (2006). What are the differences between happiness and self-esteem? *Social Indicators Research*, 78(3), 363–404. <https://doi.org/10.1007/s11205-005-0213-y>
- Lyubomirsky, S., & Tucker, K. L. (1998). Implications of individual differences in subjective happiness for perceiving, interpreting, and thinking about life events. *Motivation and Emotion*, 22(2), 155–186. <https://doi.org/10.1023/A:1021396422190>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 8(10), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Malter, M. S., Holbrook, M. B., Kahn, B. E., Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of consumer research. *Marketing Letters*, 31(2–3), 137–149. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09526-8>
- Martín Rodríguez, J. A. (2020). Consecuencias y retos de la sostenibilidad en relación con la discapacidad tras el COVID-19. *Revista Española de Discapacidad*, 8(2), 223–230. <https://doi.org/10.5569/2340-5104.08.02.11>
- Mattilaa, A. & Jochen, W. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77, 273–289. <https://doi.org/10.7151/dmgt.1063>
- Memon, M. A., Cheah, J. H., Ramayah, T., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2019).

- Moderation analysis: Issues and guidelines. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 3(1), i–xi. [https://doi.org/10.47263/jasem.3\(1\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.3(1)01)
- Meyers-Levy, J., Bublitz, M. G., & Peracchio, L. A. (2010). The Sounds of the Marketplace: The Role of Audition in Marketing. In A. Krishna (Ed.), *Sensory marketing: Research on the sensuality of products* (pp. 137–156). New York: Routledge.
- Miller, J. E., Carlson, L. A., & McAuley, J. D. (2013). When What You Hear Influences When You See: Listening to an Auditory Rhythm Influences the Temporal Allocation of Visual Attention. *Psychological Science*, 24(1), 11–18. <https://doi.org/10.1177/09567976124446707>
- Milliman, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86. <https://doi.org/10.2307/1251706>
- Milliman, R. E. (1986). *The influence of background music on the behavior of restaurant patrons*. 13(2012), 286–290. <https://doi.org/10.1086/209068>
- Ministerio de Asuntos Sociales. (1994). *Clasificación internacional de deficiencias, discapacidades y minusvalías*. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/131983/8486852455-spa.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Ministerio de Cultura y Deporte de España. (2019). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España síntesis 2018-2019*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:c337d6e3-797f-4765-ae70-56dcfb54e023/sintesis-de-resultados-2018-2019.pdf>
- Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, 289 Boe 95635 (2013). <https://www.boe.es/boe/dias/2013/12/03/pdfs/BOE-A-2013-12632.pdf>
- Ministerio de Sanidad Política Social e Igualdad y Ministerio de Cultura. (2011). *Estrategia integral española de cultura para todos. Accesibilidad a la cultura para las personas con discapacidad*. <https://www.cedd.net/es/publicaciones/Record/180856>
- Ministerio de Sanidad Política Social e Igualdad. (2011). *Estrategia española sobre discapacidad 2012-2020*.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., & 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*, 22(September), 229–239. <https://www.proquest.com/abicomplete/docview/215038623/6BC543DF71BC44DEPQ/1?accountid=14777>
- Moghnie, L., & Kazarian, S. S. (2012). Subjective Happiness of Lebanese College Youth in

- Lebanon: Factorial Structure and Invariance of the Arabic Subjective Happiness Scale. *Social Indicators Research*, 109(2), 203–210. <https://doi.org/10.1007/s11205-011-9895-5>
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- Morhenn, V. B., Park, J. W., Piper, E., & Zak, P. J. (2008). Monetary sacrifice among strangers is mediated by endogenous oxytocin release after physical contact. *Evolution and Human Behavior*, 29(6), 375–383. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2008.04.004>
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory? *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10–25. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.1.10.19128>
- Myers, B. D. G., & Diener, E. (1995). Who is happy? *Psychological Science*, 6(1), 10–19. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9280.1995.tb00298.x>
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128>
- Neolabels y Fever. (2020). Oh, Holy festivals!: Observatorio de patrocinio de marcas en festivales. In *Neolabels Y Fever*. <http://ohholysfestivals.com/>
- Neys, W. De. (2006). Dual Processing in Reasoning Two Systems but One Reasoner. *Psychological Science*, 17, 428–433.
- North, A. C., Sheridan, L. P., & Areni, C. S. (2016). Music Congruity Effects on Product Memory, Perception, and Choice. *Journal of Retailing*, 92(1), 83–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.06.001>
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>
- Observatorio Estatal de Discapacidad. (2016). *Plan de Acción de la Estrategia Española Sobre Discapacidad Informe Sobre Aplicación De La Primera Fase Del Plan (2014-2016)*. <https://www.observatoriodeladiscapacidad.info/wp-content/uploads/2016/12/Informe-Eval-Fase1-PAEED-OED-web.pdf>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información. (2019). *Informe Anual del Sector de los Contenidos Digitales en España 2019*.

- <https://www.ontsi.red.es/es/estudios-e-informes/Contenidos Digitales>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460.
<https://search.proquest.com/docview/1297359627?accountid=14777>
- Oliver, R. L. (1992). An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions For a Stage-Specific Satisfaction Framework. *NA - Advances in Consumer Research*, 19, 237–244.
<https://www.acrwebsite.org/volumes/7302/volumes/v19/NA-19/>
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1086/209358>
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgements. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495.
<https://search.proquest.com/docview/215042306?accountid=14777>
- Oliver, R. L., & Mano, H. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451–466.
<https://www.proquest.com/abicomplete/docview/215037629/F8A20E0FADB54E9BPQ/1?accountid=14777>
- OMS. (2001). *Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud* CIF.
<https://www.imsero.es/InterPresent2/groups/imsero/documents/binario/435cif.pdf>
- OMS. (2007). Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad. In *Revista Electrónica de Estudios Internacionales*. <https://doi.org/10.17103/reei.37.08>
- OMS y Banco Mundial. (2011). Informe Mundial Sobre la Discapacidad. In *Journal of Manufacturing Science and Engineering, Transactions of the ASME* (Vol. 126, Issue 3).
<https://doi.org/10.1115/1.1765142>
- ONU. (2018). *Estrategia De Las Naciones Unidas Para La Inclusión De La Discapacidad*.
https://www.un.org/es/content/disabilitystrategy/assets/documentation/UN_Disability_Inclusion_Strategy_spanish.pdf
- ONU. (2020). *Day-of-Persons-With-Disabilities* @ *Www.Un.Org*.
<https://www.un.org/es/observances/day-of-persons-with-disabilities>
- ONU. (2021). *Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS*.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>

- Orús, A. (2020). *La Industria de la Música en Vivo- Datos Estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/6727/la-industria-de-la-musica-en-vivo/>
- Park, H. H., Park, J. K., & Jeon, J. O. (2014). Attributes of background music and consumers' responses to TV commercials: The moderating effect of consumer involvement. *International Journal of Advertising*, 33(4), 767–784. <https://doi.org/10.2501/ija-33-4-767-784>
- Pastukhov, D. (2019). *mechanics-of-the-recording-industry @ soundcharts.com*. <https://soundcharts.com/blog/mechanics-of-the-recording-industry>
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414–434. <https://www.reuters.com/article/dutch-sharing/netherlands-to-make-room-in-rules-to-stimulate-sharing-economy-idUSL5N1002JX20150720>
- Peck, J., Barger, V. A., & Webb, A. (2013). In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 189–196. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.09.001>
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003a). Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430–442. <https://doi.org/10.1086/378619>
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003b). To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, 67(2), 35–48. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.35.18612>
- Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56–69. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.56>
- Peterson, C., Park, N., & Seligman, M. E. P. (2005). Orientations to happiness and life satisfaction: The full life versus the empty life. *Journal of Happiness Studies*, 6(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s10902-004-1278-z>
- Peterson, M. A. (2001). Object perception. In E. B. Goldstein (Ed.), *Blackwell Handbook of Perception*, 168–203.
- Petruzzellis, L., Chebat, J. C., & Palumbo, A. (2018). Paradoxical effects of famous music in retail venues. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 161–174. <https://doi.org/10.1002/cb.1701>
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard*

- Business Review*, 76(4), 97–105.
<https://search.proquest.com/docview/227777207?accountid=14777>
- Plutchik, R. (1960). The multifactor-analytic theory of emotion. *Journal of Psychology*, 49, 153–171.
<https://www.proquest.com/docview/1290578804?accountid=14777&imgSeq=2>
- Raghubir, P., & Krishna, A. (1999). Vital Dimensions in Volume Perception: Can the Eye Fool the Stomach? *Journal of Marketing Research*, 36(3), 313–326.
<https://doi.org/10.1177/002224379903600302>
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146. <https://doi.org/10.1086/209499>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. W. (2012). A critical look at the use of PLS-SEM in MIS quarterly. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1).
<https://doi.org/10.2307/41410402>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2022). *SmartPLS 4. Bönningstedt: SmartPLS. Retrieved from* (4th ed.). <http://www.smartpls.com>
- Rock, I. (1983). *The logic of perception*. Cambridge, Mass: Bradford Books.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–318.
<https://doi.org/10.1086/344432>
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193–215. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(93\)90003-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(93)90003-2)
- Sample, K. L., Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2020). Components of visual perception in marketing contexts: a conceptual framework and review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 405–421. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00684-4>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology and Marketing*, 39(5), 1035–1064.
<https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Scherer, K. R., & Oshinsky, J. S. (1977). Cue utilization in emotion attribution from auditory

- stimuli. *Motivation and Emotion*, 1(4), 331–346. <https://doi.org/10.1007/BF00992539>
- Schimmack, U., & Diener, E. (1997). Affect intensity: Separating intensity and frequency in repeatedly measured affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(6), 1313–1329. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.73.6.1313>
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. H. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417–419. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1057/bm.2009.5>
- Schmitt, B. H., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2014). The current state and future of brand experience. *Journal of Brand Management*, 21(9), 727–733. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.34>
- Schmitt, B. H., Pan, Y., & Tavassoli, N. T. (1994). Language and Consumer Memory: The Impact of Linguistic Differences between Chinese and English. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 419. <https://doi.org/10.1086/209408>
- Schmitt, B., Joško Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166–171. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>
- Schuberth, F., Rademaker, M. E., & Henseler, J. (2020). Estimating and assessing second-order constructs using PLS-PM: the case of composites of composites. *Industrial Management & Data Systems.*, 120(12), 2211–2241. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2019-0642>
- Sekuler, R., & Blake, R. (2005). *Perception* (5th Editio). Boston: McGraw-Hill.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305–322. <https://doi.org/10.1108/03090569810204580>
- SGAE. (2017). *Anuarios SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales : resumen ejecutivo*. <http://www.anuariosgae.com/anuario2017/home.html>
- SGAE. (2018). Anuario SGAE de las artes escenicas, musicales y audiovisuales. In *Web*. <http://www.anuariosgae.com/anuario2018/home.html>
- SGAE. (2019). Anuario SGAE de las artes escenicas, musicales y audiovisuales. In *Web*. <http://www.anuariosgae.com/anuario2019/home.html>
- SGAE. (2020). Anuario SGAE de las artes escenicas, musicales y audiovisuales. In *Web*. http://www.anuariosgae.com/anuario2020/RESUMEN_EJECUTIVO.pdf
- Shimai, S., Otake, K., Utsuki, N., Ikemi, A., & Lyubomirsky, S. (2004). [Development of a

- Japanese version of the Subjective Happiness Scale (SHS), and examination of its validity and reliability]. [*Nihon Kōshū Eisei Zasshi*] *Japanese Journal of Public Health*, 51, 845–853.
- Shmueli, G., & Koppius, O. R. (2011). Predictive Analytics in Information Systems Research. *MIS Quarterly*, 35(3), 553–572. <https://search.proquest.com/docview/886686107?accountid=14777>
- Small, D. M., & Prescott, J. (2005). Odor/taste integration and the perception of flavor. *Experimental Brain Research*, 166, 345–357. <https://doi.org/10.1007/s00221-005-2376-9>
- Smith, P. C., & Curnow, R. (1966). Arousal hypothesis and the effect of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255–256. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1037/h0023326>
- Spagnoli, P., Caetano, A., & Silva, A. (2012). Psychometric Properties of a Portuguese Version of the Subjective Happiness Scale. *Social Indicators Research*, 105(1), 137–143. <https://doi.org/10.1007/s11205-010-9769-2>
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67–80. <https://doi.org/10.1177/002224299606000205>
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & Sprott, D. E. (2005). It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: The interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research*, 58(11 SPEC. ISS.), 1583–1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.09.005>
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15–32. <https://doi.org/10.1177/002224299606000302>
- Stanovich, K. E., & West, R. F. (2002). Individual Differences in Reasoning: Implications for the Rationality Debate? In D. Griffin, D. Kahneman, & T. Gilovich (Eds.), *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment* (pp. 421–440). Cambridge University Press. <https://doi.org/DOI: 10.1017/CBO9780511808098.026>
- Sunaga, T. (2018). How the sound frequency of background music influences consumers' perceptions and decision making. *Psychology and Marketing*, 35(4), 253–267. <https://doi.org/10.1002/mar.21084>
- Swami, V. (2008). Translation and Validation of the Malay Subjective Happiness Scale. *Social Indicators Research*, 88(2), 347–353. <https://doi.org/10.1007/s11205-007-9195-2>

- Swami, V., Stieger, S., Voracek, M., Dressler, S. G., Eisma, L., & Furnham, A. (2009). Psychometric Evaluation of the Tagalog and German Subjective Happiness Scales and a Cross-Cultural Comparison. *Social Indicators Research*, 93(2), 393–406. <https://doi.org/10.1007/s11205-008-9331-7>
- Sweeney, J. C., Danaher, T. S., & McColl-Kennedy, J. R. (2015). Customer Effort in Value Cocreation Activities: Improving Quality of Life and Behavioral Intentions of Health Care Customers. *Journal of Service Research*, 18(3), 318–335. <https://doi.org/10.1177/1094670515572128>
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2)
- Tesoriero, M., & Rickard, N. S. (2012). Music-enhanced recall: An effect of mood congruence, emotion arousal or emotion function? *Musicae Scientiae*, 16(3), 340–356. <https://doi.org/10.1177/1029864912459046>
- Togawa, T., Park, J., Ishii, H., & Deng, X. (2019). A Packaging Visual-Gustatory Correspondence Effect: Using Visual Packaging Design to Influence Flavor Perception and Healthy Eating Decisions. *Journal of Retailing*, 95(4), 204–218. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.001>
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204. <https://search.proquest.com/docview/1297327049?accountid=14777>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- UNIR. (2019). *El impacto económico de la música en España*. https://static.unir.net/humanidades/El_Impacto_de_la_Musica_en_la_Industria_Espanola_2019.pdf
- Uttal, W. M. (1981). A taxonomy of visual processes. In Psychology Press. (Ed.), *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. <https://doi.org/10.4324/9781315769271>
- Van Riel, A. C. R., Henseler, J., Kemény, I., & Sasovova, Z. (2017). Estimating hierarchical constructs using consistent partial least squares: The case of second-order composites of common factors. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 459–477. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2016-0286>

- Wagemans, J., Elder, J. H., Kubovy, M., Palmer, S. E., Peterson, M. A., Singh, M., & von der Heydt, R. (2012). A century of Gestalt psychology in visual perception: I. Perceptual grouping and figure-ground organization. *Psychological Bulletin*, *138*(6), 1172–1217. <https://doi.org/10.1037/a0029333>
- Wagemans, J., Feldman, J., Gepshtein, S., Kimchi, R., Pomerantz, J. R., Van der Helm, P. A., & Van Leeuwen, C. (2012). A century of Gestalt psychology in visual perception: II. Conceptual and theoretical foundations. *Psychological Bulletin*, *138*(6), 1218–1252. <https://doi.org/10.1037/a0029334>
- Wang, Y., Hing, P. L., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, *6*(4), 325–340. <https://doi.org/10.1023/B:ISFI.0000046375.72726.67>
- Waterman, A. S. (1993). Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, *64*(4), 678–691. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.64.4.678>
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, *18*(1), 84. <https://search.proquest.com/docview/215038866?accountid=14777>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, *33*(1), 177–195. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Whan Park, C., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, *23*(1), 11–24. <https://www.proquest.com/abicomplete/docview/1297338116/fulltextPDF/B8D85E82F3824C29PQ/1?accountid=14777>
- Wiedmann, K.-P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, *25*(2), 101–118. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>
- Williams, L. E., & Bargh, J. A. (2008). Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth. *Science*, *322*(5901), 606–607. <https://doi.org/10.1126/science.1162548>
- Wilson, B., & Henseler, J. (2007). Modeling Reflective Higher-Order Constructs using Three Approaches with PLS Path Modeling: A Monte Carlo Comparison. In *Thyne, M. and*

- Deans, K.R. (Eds), *Conference Proceedings ANZMAC 2007*, ANZMAC, Dunedin., 791–800.
- Wold, H. (1982). Soft modeling: The basic design and some extensions. In Jöreskog, K.G. and Wold, H. (Eds), *Systems under Indirect Observation: Causality, Structure, Prediction Part II*, North-Holland, Amsterdam. (pp. 1–54).
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, And Behavior. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5–17. <https://www.proquest.com/docview/232340559/2851131239AB45E0PQ/1?accountid=14777>
- Woodward, M. N., & Holbrook, M. B. (2013). Dialogue on some concepts, definitions and issues pertaining to “consumption experiences.” *Marketing Theory*, 13(3), 323–344. <https://doi.org/10.1177/1470593113485108>
- Wyer, R. S., Hung, I. W., & Jiang, Y. (2008). Visual and verbal processing strategies in comprehension and judgment. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 244–257. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.09.002>
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *The Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268–280. <https://search.proquest.com/docview/1899341591?accountid=14777>
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139–147. <https://www.proquest.com/abicomplete/docview/196324327/40EE551BEE57466DPQ/3?accountid=14777>
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55–63. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000002577>
- Yang, Z., & He, L. (2011). Goal , customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738–6746. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1287>
- Yorkston, E. (2010). Auxiliary Auditory Ambitions: Assessing Ancillary and Ambient Sounds. In A. Krishna (Ed.), *Sensory marketing: Research on the sensuality of products* (pp. 157–167). New York: Routledge.
- Yorkston, E., & Menon, G. (2004). A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 43–51. <https://doi.org/10.1086/383422>

- Zampini, M., & Spence, C. (2004). The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips. *Journal of Sensory Studies*, *19*(5), 347–363. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459x.2004.080403.x>
- Zampini, M., & Spence, C. (2005). Modifying the multisensory perception of a carbonated beverage using auditory cues. *Food Quality and Preference*, *16*(7), 632–641. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.11.004>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, *17*(7), 532–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity. *International Journal of Advertising*, *32*(2), 255–280. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-2-255-280>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zhu, R., & Mehta, R. (2017). Sensory experiences and consumer creativity. *Journal of the Association for Consumer Research*, *2*(4), 473–484. <https://doi.org/10.1086/693161>
- Zhu, R., & Meyers-Levy, J. (2005). Distinguishing between the meanings of music: When background music affects product perceptions. *Journal of Marketing Research*, *42*(3), 333–345. <https://doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.3.333>
- Zucco, G. M. (2003). Anomalies in Cognition: Olfactory memory. *European Psychologist*, *8*(2), 77–86. <https://doi.org/10.1027//1016-9040.8.2.77>

Anexo

Anexo 1. Cuestionario

Buenas tardes, somos estudiantes de la Universitat de València realizando un estudio para conocer su opinión sobre la experiencia musical que acaba de vivir. Por favor, dedique unos minutos a responder las siguientes preguntas. La información proporcionada se analizará de forma totalmente confidencial. N° _____

1. ¿Es la primera vez que asiste a un concierto como este?

1. Sí	<input type="checkbox"/>	2. No	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	-------	--------------------------

2. Indique con qué frecuencia realiza cada una de las siguientes actividades relacionadas con la música. Señale con un X cada opción elegida.

Actividades	Nunca	Ocasional mente	Frecuente mente
1. Descarga música de Internet	1	2	3
2. Canto en un grupo o coro	1	2	3
3. Asisto a conciertos de música en vivo	1	2	3
4. Veo programas de música en televisión	1	2	3
5. Escucho/veo música en plataformas digitales (YouTube, Spotify...)	1	2	3
6. Recibo clases de música	1	2	3
7. Hago listas de reproducción (playlists)	1	2	3
8. Toco un instrumento musical	1	2	3

3. Y respecto a los motivos por los que ha venido a este concierto, ¿podría valorar su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones? Señale con un X cada opción elegida.

He venido a este concierto de música porque...	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. Me encanta la música	1	2	3	4	5
2. Me invitó un amigo o familiar	1	2	3	4	5
3. Quería ver/escuchar este grupo	1	2	3	4	5
4. Alguien me lo recomendó	1	2	3	4	5
5. Me generaba curiosidad	1	2	3	4	5
6. Quería vivir una experiencia diferente	1	2	3	4	5
7. Buscaba desarrollarme personalmente	1	2	3	4	5
8. Necesitaba desconectar	1	2	3	4	5
9. Quería pasármelo bien	1	2	3	4	5
10. Me apetecía relacionarme	1	2	3	4	5
11. Buscaba sentir emociones	1	2	3	4	5
12. Se adapta a mis necesidades	1	2	3	4	5

4. Respecto a su percepción del concierto, valore su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Señale con un X cada opción elegida.

En esta experiencia musical ...	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo	No sabe/No contesta
1. Lo que he visto ha sido único	1	2	3	4	5	0
2. Lo que he visto ha sido atractivo	1	2	3	4	5	0
3. Lo que he visto ha sido impactante	1	2	3	4	5	0
4. Lo que he visto me ha parecido bonito	1	2	3	4	5	0
5. El sonido ha sido agradable	1	2	3	4	5	0
6. La música ha sonado bien	1	2	3	4	5	0
7. Las voces han sido melódicas	1	2	3	4	5	0
8. El sonido me ha parecido de calidad	1	2	3	4	5	0
9. El espacio olía bien	1	2	3	4	5	0
10. El olor ha sido agradable	1	2	3	4	5	0
11. El perfume del ambiente me ha gustado	1	2	3	4	5	0
12. He percibido buen aroma	1	2	3	4	5	0
13. Lo que he comido tenía buen sabor	1	2	3	4	5	0
14. Lo que he comido era agradable	1	2	3	4	5	0
15. Lo que he comido tenía un sabor especial	1	2	3	4	5	0
16. Lo que he comido estaba delicioso	1	2	3	4	5	0
17. Me he sentido cómodo/a al sentir el contacto de las artistas	1	2	3	4	5	0
18. Me ha resultado agradable el contacto físico de las artistas	1	2	3	4	5	0
19. El contacto físico me ha generado bienestar	1	2	3	4	5	0
20. Me ha gustado el contacto físico sobre mi cuerpo	1	2	3	4	5	0

5. Respecto a esta experiencia musical, valore su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Señale con un X cada opción elegida.

Esta experiencia musical ...	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. Ha causado una fuerte impresión en mis sentidos	1	2	3	4	5
2. Ha sido interesante para mis sentidos	1	2	3	4	5
3. Ha sido atractiva para mis sentidos	1	2	3	4	5
4. Me ha generado sentimientos	1	2	3	4	5
5. Me ha generado emociones fuertes	1	2	3	4	5
6. Ha sido muy emotiva	1	2	3	4	5

Esta experiencia musical ...	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
7. Me ha permitido dejarme llevar por mis sentidos	1	2	3	4	5
8. Me ha provocado hacer cosas (bailar, abrazar, cantar...)	1	2	3	4	5
9. Me ha llevado a querer realizarla de nuevo	1	2	3	4	5
10. Me ha hecho pensar	1	2	3	4	5
11. Me ha generado curiosidad	1	2	3	4	5
12. Me puede ayudar a resolver problemas	1	2	3	4	5
13. Me ha hecho sentirme acompañado/a	1	2	3	4	5
14. Me ha hecho sentir parte de una comunidad	1	2	3	4	5
15. Me ha hecho sentir parte de una familia	1	2	3	4	5
16. Me ha hecho sentir satisfecho/a	1	2	3	4	5
17. Ha cumplido con mis expectativas	1	2	3	4	5
18. Me ha hecho feliz	1	2	3	4	5
19. Creo que me ha hecho más feliz que a otros/as asistentes	1	2	3	4	5
20. Creo que ha hecho felices a los demás asistentes	1	2	3	4	5
21. Creo que no ha hecho felices a los otros/as asistentes	1	2	3	4	5

6. Respecto a su intención de volver a disfrutar de este concierto, valore su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Señale con un X cada opción elegida.

Volvería a ...	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. Asistir a este tipo de experiencias musicales	1	2	3	4	5
2. Asistir a estas experiencias musicales aunque no sean de este género de música	1	2	3	4	5

7. Respecto a su intención de recomendar esta experiencia musical vivida, valore su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Señale con un X cada opción elegida.

Esta experiencia musical ...	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. La voy a recomendar a familiares y amigos	1	2	3	4	5
2. Voy a hablar bien de esta experiencia a otros/as	1	2	3	4	5
3. La voy a recomendar en mis redes sociales	1	2	3	4	5
4. Voy a subir fotos en mis redes sociales	1	2	3	4	5
5. Voy a escribir comentarios positivos en páginas web de opinión	1	2	3	4	5

Finalmente, puede decirme:

8. Edad _____ años

9. Sexo

1. Hombre	<input type="checkbox"/>	2. Mujer	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------	--------------------------

10. Nivel de estudios terminados

1. Sin estudios	<input type="checkbox"/>
2. Estudios primarios	<input type="checkbox"/>
3. Estudios secundarios	<input type="checkbox"/>
4. Estudios universitarios	<input type="checkbox"/>

11. Situación familiar

1. Sin pareja/sin hijos	<input type="checkbox"/>
2. Sin pareja/con hijos	<input type="checkbox"/>
3. Con pareja/sin hijos	<input type="checkbox"/>
4. Con pareja/con hijos	<input type="checkbox"/>

12. Principal ocupación

1. Estudiante	<input type="checkbox"/>
2. Empleado/a	<input type="checkbox"/>
3. Autónomo/a	<input type="checkbox"/>
4. Parado/a o desempleado/a	<input type="checkbox"/>
5. Jubilado/a/pensionista	<input type="checkbox"/>
6. Tareas del hogar	<input type="checkbox"/>

13. Nacionalidad: _____

14. ¿Tiene usted una discapacidad?

1. Sí	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------

Si su respuesta es sí, pasa a la pregunta 15

2. No	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------

Si su respuesta es no, termina la encuesta

15. Tipo de discapacidad

Discapacidad visual

1. Discapacidad moderada	<input type="checkbox"/>
2. Discapacidad grave	<input type="checkbox"/>
3. Ceguera	<input type="checkbox"/>

Discapacidad auditiva

4. Leve (20-40 dB)	<input type="checkbox"/>
5. Moderada (41-70 dB)	<input type="checkbox"/>
6. Severa (71 a 90 dB)	<input type="checkbox"/>
7. Profunda o total (+ 91 dB)	<input type="checkbox"/>

Discapacidad física u orgánica

8. Independencia	<input type="checkbox"/>
9. Dependencia escasa	<input type="checkbox"/>
10. Dependencia moderada	<input type="checkbox"/>
11. Dependencia severa	<input type="checkbox"/>
12. Dependencia total	<input type="checkbox"/>

16. ¿Tiene reconocida oficialmente su discapacidad?

1. Sí	<input type="checkbox"/>
2. No	<input type="checkbox"/>

Si su respuesta es sí, pasa a la pregunta 17
Si su respuesta es no, termina la encuesta

17. Señale el porcentaje de su discapacidad

1. Discapacidad de 33% a 64%	<input type="checkbox"/>
2. Discapacidad de 65% o más	<input type="checkbox"/>

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN