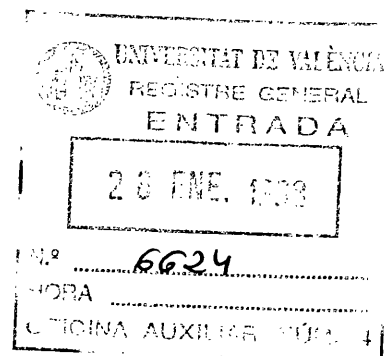






# CARACTERÍSTICAS Y GESTIÓN DE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS Y SUS IMPLICACIONES SOBRE LA SATISFACCIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS



TESIS DOCTORAL PRESENTADA POR: Vicente Martínez Tur

DIRECTORES: Dr. José María Peiró Silla  
Dr. José Ramos López

Facultat de Psicologia  
Universitat de València  
enero de 1998



UMI Number: U602900

All rights reserved

INFORMATION TO ALL USERS

The quality of this reproduction is dependent upon the quality of the copy submitted.

In the unlikely event that the author did not send a complete manuscript and there are missing pages, these will be noted. Also, if material had to be removed, a note will indicate the deletion.



UMI U602900

Published by ProQuest LLC 2014. Copyright in the Dissertation held by the Author.  
Microform Edition © ProQuest LLC.

All rights reserved. This work is protected against  
unauthorized copying under Title 17, United States Code.



ProQuest LLC  
789 East Eisenhower Parkway  
P.O. Box 1346  
Ann Arbor, MI 48106-1346



BID. T 1470

UNIVERSIDAD DE VALENCIA
FACULTAD DE FISIOLÓGIA
BIBLIOTECA
Reg. de Entrada nº 10.050
Fecha: 7-5-58
Signatura P-1492

D. 693416  
L. 693436

A Núria



## AGRADECIMIENTOS

La tesis doctoral que a continuación se presenta, ha necesitado de la participación de una gran número de personas sin las cuales hubiera sido imposible realizarla. Su discusión, preparación y elaboración ha supuesto para el autor un proceso de continuo aprendizaje que sólo ha sido posible porque otros lo han facilitado con sus consejos y sus conocimientos y habilidades. En este sentido, tienen especial relevancia los directores del trabajo. Es tarea imposible resumir en unas pocas palabras lo que me han aportado, tanto a nivel formativo como de relación personal. José María es un magnífico creador de realidades cuyos consejos y directrices han sido para mí fuente continua de desarrollo personal. Asimismo, cabe señalar su afán de superación y perfeccionamiento que ha sabido transmitir a todo el equipo de investigación que dirige. En cuanto a Pepe, le debo tanto de lo que sé, desde que me guiara al incorporarme al equipo hasta hoy, que sobran las palabras. De todos modos, destaco y agradezco su capacidad para la crítica y para analizar los fenómenos desde diferentes perspectivas.

Existen muchas otras personas que también han hecho posible el desarrollo de este trabajo. Especialmente debo darle las gracias a Nuria por su amistad y por su esfuerzo en el desarrollo del proyecto de investigación. Con las conversaciones mantenidas con ella y sus inteligentes discusiones he aprendido a ver las cosas al revés. Doy las gracias también a Juan Carlos y a Esther por su ayuda en la elaboración de este trabajo y por su interés por los temas que en él se tratan. Asimismo, quiero extender mi agradecimiento a los miembros de la UIPOT en su conjunto por el gran apoyo que me han dado tanto a nivel profesional como personal. A todos *gràcies per la propina*.

También quiero agradecer la aportación de recursos realizada por algunas entidades y personas. Es el caso de las ayudas a la investigación de la CICYT y la Generalitat Valenciana para el desarrollo del proyecto de investigación en que se enmarca esta tesis doctoral. Asimismo, quiero dar las gracias a Daniel Ayora por facilitarme el acceso a la biblioteca del IVEF, así como agradecer la imprescindible colaboración de los gerentes y usuarios de las instalaciones deportivas. Su paciencia y sus experiencias han hecho posible el desarrollo de todo el proyecto de investigación.

Finalmente quiero dar las gracias a mi familia y amigos. Su apoyo ha sido fundamental a la hora de llevar a cabo este trabajo. Agradezco de manera especial el cariño y la paciencia de Núria. Ella ha sido la que ha tenido que *soportar* a muchos niveles la realización de esta tesis. Sé que está conmigo, tanto ahora como en el futuro que se avecina.

Tavernes de la Valldigna, enero de 1998





## ÍNDICE

<b>Deporte e instalaciones deportivas en las sociedades industrializadas: a modo de introducción</b>	<b>1</b>
<b>1. EL DEPORTE Y LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS A LA LUZ DE LA TEORÍA DE LA SOCIEDAD POSTINDUSTRIAL</b>	<b>5</b>
1.1. Algunos datos sobre la importancia económica y ocupacional del deporte en las sociedades industrializadas	6
1.2. Diversidad de formas y motivos de práctica deportiva y su incidencia sobre las instalaciones deportivas	8
1.3. Diversidad de criterios de funcionamiento en la oferta deportiva: el caso de las instalaciones deportivas	15
<b>2. COMPLEJIDAD TEÓRICA EN EL ESTUDIO DEL DEPORTE: EL CASO DEL USO Y GESTIÓN DE INSTALACIONES DEPORTIVAS</b>	<b>23</b>
<b><i>Capítulo 1. Principales aproximaciones al estudio de la satisfacción de los usuarios y consumidores</i></b>	<b>27</b>
<b>1. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>31</b>
1.1. Naturaleza cognitiva y afectiva de la satisfacción	31
1.2. Satisfacción y calidad percibida	35
1.3. Otros aspectos problemáticos en la conceptualización de la satisfacción	40
<b>2. LA TEORÍA DE LA CONFIRMACIÓN DE EXPECTATIVAS</b>	<b>42</b>
2.1. Modelo inicial de la confirmación de expectativas	43
2.2. Modelo aditivo de la confirmación de expectativas	44
2.3. Tercera variante: el efecto del rendimiento o calidad percibida	47
2.4. Cuarta variante: integración de la literatura sobre satisfacción y calidad de servicio	49
<b>3. PROCESOS AFECTIVOS Y SU PAPEL EN EL PARADIGMA DE LA CONFIRMACIÓN DE EXPECTATIVAS</b>	<b>51</b>
3.1. Estructura del afecto	52
3.2. El papel del afecto en el modelo de la confirmación de expectativas	54

4. TIPOS DE MEDIDAS Y SU PAPEL EN EL MODELO DE LA CONFIRMACIÓN DE EXPECTATIVAS	57
4.1. Medidas de estándares de comparación	57
4.2. Medidas de discrepancia	63
4.3. Medidas de rendimiento percibido	67
4.4. Medidas de satisfacción	71
5. OTRAS APROXIMACIONES COGNITIVAS AL ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN	76
5.1. La teoría de la equidad	76
5.2. La atribución causal	84
6. MODULADORES EN LA EXPLICACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS Y CONSUMIDORES	91
6.1. El nivel de implicación como modulador	92
6.2. Las emociones en las organizaciones de servicios: transacciones abiertas y cerradas	96
7. CONSECUENCIAS DE LA SATISFACCIÓN	104
7.1. Lealtad de los consumidores y usuarios	105
7.1.1. Efecto modulador de la frecuencia de uso o compra	107
7.1.2. Efecto modulador de la implicación	108
7.2. La comunicación interpersonal	112
7.2.1. Comunicaciones a otras personas	113
7.2.2. Retroalimentación	115
8. RESUMEN	123

## ***Capítulo 2. Problemas asociados a la investigación sobre satisfacción de los usuarios y consumidores: planteamiento del estudio sobre satisfacción con el uso de instalaciones deportivas y comportamiento deportivo***

129

1. LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS COMO ORGANIZACIONES DE SERVICIOS: CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS	132
2. VALOR DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN: ATRIBUTOS CENTRALES Y PERIFÉRICOS	144

2.1. Criterio diagnóstico versus criterio psicométrico en la investigación sobre calidad de servicio	145
2.2. La importancia del valor diagnóstico en el estudio de la satisfacción de los usuarios y consumidores	147
2.3. Dimensiones de calidad y su aplicación al ámbito de las instalaciones deportivas	150
3. NIVEL DE SATURACIÓN EN LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS	155
4. LOS COSTES ECONÓMICO-TEMPORALES EN EL USO DE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS	162
4.1. Los costes económico-temporales como indicadores extrínsecos de calidad y de no calidad. La calidad como valor	164
4.2. Los costes económico-temporales como barreras	171
5. OBSTÁCULOS EN LA GESTIÓN DE LAS INSTALACIONES	182
6. LA COMPLEJIDAD DE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS	187
7. EL COMPORTAMIENTO DEPORTIVO COMO CONSECUENTE DE LA SATISFACCIÓN CON EL USO DE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS	191
8. RESUMEN	195

### *Capítulo 3. Procedimiento y resultados descriptivos* 201

1. ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	201
2. PROCEDIMIENTO ESPECÍFICO DE ESTE ESTUDIO	203
2.1. Muestra de gerentes de instalaciones deportivas	203
2.2. Muestra de usuarios	207
2.3. Medidas utilizadas	210
2.3.1. Satisfacción con el uso de instalaciones deportivas	210
2.3.2. Saturación en las instalaciones deportivas	213
2.3.3. Costes económico-temporales	213
2.3.4. Obstáculos en la gestión de instalaciones deportivas	214
2.3.5. Número y diversidad de espacios deportivos	219
2.3.6. Nivel de implicación deportiva	219
2.3.7. Asociacionismo deportivo	219
2.3.8. Comportamiento deportivo	220
2.4. Análisis estadísticos	220

2.4.1. Aspectos generales del procedimiento estadístico	220
2.4.2. Predicción de la satisfacción general a partir de la satisfacción con los atributos de las instalaciones deportivas	222
2.4.3. Nivel de saturación en las instalaciones deportivas y satisfacción con su uso	223
2.4.4. Relaciones de los costes económico-temporales con la satisfacción con el uso de las instalaciones deportivas y con el comportamiento deportivos de los usuarios	223
2.4.5. Obstáculos en la gestión de instalaciones deportivas y satisfacción de los usuarios	224
2.4.6. Complejidad de las instalaciones deportivas y satisfacción con el uso de instalaciones deportivas	224
2.4.7. Satisfacción con el uso de instalaciones deportivas y sus consecuentes	224
3. RESULTADOS DESCRIPTIVOS	225
3.1. Satisfacción con el uso de instalaciones deportivas	225
3.2. Nivel de saturación en las instalaciones deportivas	227
3.3. Costes económico-temporales derivados del uso de instalaciones deportivas	229
3.4. Obstáculos en la gestión de instalaciones deportivas	231
3.5. Nivel de implicación deportiva	235
3.6. Asociacionismo deportivo	235
3.7. Comportamiento deportivo	235
4. RESUMEN	236

## *Capítulo 4. Hipótesis de trabajo y resultados* 239

1. SATISFACCIÓN GENERAL CON EL USO DE INSTALACIONES DEPORTIVAS Y SATISFACCIÓN CON SUS ATRIBUTOS	239
1.1. Análisis ítem a ítem	241
1.2. Análisis por dimensiones	245
2. NIVEL DE SATURACIÓN EN LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS Y SATISFACCIÓN CON SU USO	247

3. COSTES ECONÓMICO-TEMPORALES Y SATISFACCIÓN CON EL USO DE INSTALACIONES DEPORTIVAS	259
3.1. Los costes económico-temporales como indicadores extrínsecos de calidad. La calidad como valor	260
3.2. Los costes económico-temporales como barreras	281
4. OBSTÁCULOS EN LA GESTIÓN DE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS	296
5. LA COMPLEJIDAD DE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS Y LA SATISFACCIÓN DE SUS USUARIOS	301
6. CONSECUENCIAS DE LA SATISFACCIÓN	310
7. RESUMEN	323

## *Capítulo 5. Discusión de los resultados y perspectivas de futuro* 325

1. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	325
1.1. Calidad de las instalaciones deportivas y satisfacción de los usuarios: el papel preponderante de los atributos centrales	326
1.2. El papel del nivel de saturación en las instalaciones deportivas en la comprensión de la satisfacción de los usuarios	328
1.3. Las tres funciones de los costes económico-temporales	332
1.4. Obstáculos en la gestión de instalaciones deportivas: la transparencia de las organizaciones de servicios	339
1.5. La complejidad de las instalaciones deportivas: una solución problemática	340
1.6. La lealtad de los usuarios de instalaciones deportivas: diversos factores determinantes	343
1.7. Los efectos externos sobre la práctica deportiva de la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas y de los costes económico-temporales	346
2. PERSPECTIVAS DE FUTURO	347
3. LIMITACIONES Y CONTROVERSIA DEL ESTUDIO REALIZADO	350
3.1. Cuestiones de procedimiento	350
3.2. Cuestiones de valor	355

Referencias bibliográficas	359
Anexo. Análisis de regresión	387







"He llegado hasta Jorge persiguiendo el plan de una mente perversa y razonadora, y no existía plan alguno, o mejor dicho, al propio Jorge se le fue de las manos su plan inicial y después empezó una cadena de causas, de causas concomitantes, y de causas contradictorias entre sí, que procedieron por su cuenta, creando relaciones que ya no dependían de ningún plan. ¿Dónde está mi ciencia? He sido un testarudo, he perseguido un simulacro de orden, cuando debía saber muy bien que no existe orden en el universo.

-Pero, sin embargo, imaginando órdenes falsos habéis encontrado algo...

-Gracias, Adso, has dicho algo muy bello. El orden que imagina nuestra mente es como una red, o una escalera, que se construye para llegar hasta algo. Pero después hay que arrojar la escalera, porque se descubre que, aunque haya servido, carecía de sentido."

Umberto Eco. *El nombre de la rosa*.



# **Deporte e instalaciones deportivas en las sociedades industrializadas: a modo de introducción**

\*\*\*

Uno de los fenómenos que ha caracterizado a las sociedades industrializadas en los últimos tiempos es el aumento y la generalización de la práctica deportiva entre su población. Este hecho, que ya fue anticipado por pensadores como Ortega y Gasset (1983) a principios de este siglo, se ha confirmado de manera evidente a finales del mismo. Los cambios que han llevado a esta situación no sólo tienen que ver con un incremento continuo del número de practicantes y de las instalaciones deportivas que se pueden utilizar, sino que van también asociados a una mayor complejidad a la hora de entender el fenómeno deportivo. Todo ello se observa en una serie de facetas y ámbitos de la vida de las personas en que se ve involucrado el deporte. Considérense como ejemplos la expansión del deporte espectáculo y su retransmisión masiva por los medios de comunicación, la utilización del deporte como manera de aliviar problemas de salud o fomentar estilos de vida saludables, la incidencia cada vez mayor de criterios de rendimiento eficaces en el deporte de competición, la profesionalización del trabajo de personas ligadas al deporte, la institucionalización de la educación física y deportiva en los sistemas formativos reglados, etc. Todos estos son sólo algunos de los ejemplos en los que se puede observar que el deporte, de una u otra manera, está presente continuamente en la vida de las personas.

El presente trabajo se va a centrar en una faceta de este gran mundo deportivo, esto es, el uso de las instalaciones deportivas. Esta introducción pretende ofrecer una contextualización general a ese objeto de estudio. En este sentido, la investigación de las instalaciones deportivas y de su uso no está exenta de la complejidad que, como se ha dicho, caracteriza al desarrollo del deporte en las sociedades industrializadas y a otros muchos fenómenos naturales y sociales. Por ello, y principalmente en este texto

introdutorio, se van a aportar aproximaciones teóricas, resultados e informaciones desde distintas disciplinas que pueden ayudar a tener una visión más completa y global, para, en posteriores capítulos, centrarnos sobre todo en una perspectiva psicosocial.

Son muchos los autores, desde distintas orientaciones científicas, que se han preguntado qué se entiende por complejidad y cuándo puede decirse que un fenómeno es complejo. Estas cuestiones han surgido ante la necesidad de comprender y controlar un fenómeno complejo más allá del reduccionismo que obligatoriamente ha caracterizado el desarrollo de la ciencia. La exigencia de control y replicación ha llevado, en muchas ocasiones, a estudiar pequeñas parcelas de fenómenos más globales y difíciles de controlar. Sin embargo, ha habido intentos para delimitar el término complejidad que pueden ser útiles a la hora de comprender el fenómeno deportivo en general y el uso de instalaciones deportivas en particular. A continuación mostramos, aunque muy brevemente, tres ejemplos extraídos de diferentes disciplinas para observar posibles recurrencias en las concepciones de complejidad. Posteriormente, señalamos algunas teorías que ayudan a entender dicha complejidad.

Desde la antropología social se han propuesto algunas características distintivas a la hora de diferenciar entre sociedades con diferentes niveles de complejidad. Así, Wolf (1980) considera que en las sociedades complejas existen diferentes tipos de recursos, tanto económicos como políticos, y las correspondientes organizaciones para utilizarlos. Algunas de estas organizaciones son esenciales para el sistema y éste tratará de controlarlas, pero otras generan, distribuyen y controlan poder en competencia tanto entre ellas como con el poder del estado (pag. 19). También desde la misma disciplina, Benedict (1980) sugiere que en las sociedades a gran escala (más complejas) los roles técnicos y económicos están altamente especializados -sobre todo los profesionales-, se valora la ejecución eficaz del rol y no tanto la adscripción familiar de una persona (quién es) y las relaciones personales que se mantengan, y se actúa con una gran diversidad de valores en función las situaciones que vivan las personas y de los tipos de vida tan heterogéneos que se observan.<sup>1</sup>

La psicología cognitiva también se ha preguntado por las características que posee un procesamiento de la información complejo en contraposición a uno más simple. De este modo, parece existir acuerdo entre los autores a la hora de considerar que una mayor complejidad en el procesamiento de la información supone una mayor diferenciación en

---

<sup>1</sup>Quizá se esté partiendo de un supuesto equivocado relacionado con la asunción de que existen unas sociedades más complejas que otras. Sin embargo, esto parece ser cierto al menos en una faceta determinada como es la complejidad y sencillez de las relaciones económicas (ver Frankenberg, 1980), que tiene que ver con las diferencias descritas en el texto.

las representaciones internas. Así, en lugar de percibir un determinado fenómeno como único e indiferenciado se tiende a poseer unas imágenes de esa realidad más detalladas, organizadas de manera más compleja y con múltiples categorías en su análisis. En estas situaciones las personas interpretan, dan sentido y responden a los estímulos externos de distintas maneras, utilizando para ello más categorías mentales, más complejas y con relaciones más complejas entre ellas (p.e. Watson, Roggenbuck y Williams, 1991).

Gell-Mann (1994), aunque proveniente de la física, ha realizado esfuerzos por estudiar y definir el concepto de complejidad en distintos tipos de ciencias (física, biología, psicología, etc.) en uno de los pocos institutos interdisciplinarios donde la complejidad y su investigación sirven para establecer relaciones entre distintas disciplinas científicas. En general, dicho autor se basa para definir la complejidad en la ciencia informática, donde se considera que está relacionada con el tiempo que tarda un ordenador en solucionar un problema. Así, para que se dé una complejidad apreciable en una cadena de *bits*, el contenido de la información algorítmica no debe ser ni demasiado ordenado (ya que entonces dicho contenido es demasiado regular) ni demasiado desordenado (ya que entonces la información se debe totalmente al azar). Son las situaciones intermedias las más interesantes en cuanto a complejidad. Según el mismo investigador esa visión de la complejidad se puede trasladar a otros muchos campos. Así, por ejemplo, la complejidad que caracteriza a los sistemas ecológicos que se muestran resistentes a las perturbaciones (p.e. climáticas) no podrían darse sin regularidades pero tampoco si su comportamiento fuera totalmente regular y predecible.

Como se puede observar, resulta muy difícil establecer semejanzas y conexiones entre los distintos conceptos de complejidad, dado que se utilizan en distintas disciplinas abordando distintos niveles en el objeto de estudio. Sin embargo, parece existir una tendencia a relacionar la complejidad con la existencia de una gran diversidad de situaciones pero sin llegar a concebir la realidad de una manera totalmente azarosa. Asimismo, con esa complejidad se hace referencia tanto a la realidad que se estudia (organizaciones, valores, etc.) como al sujeto que la analiza (procesamiento humano y/o informático), si bien dicho sujeto puede ser, asimismo, objeto de estudio. Se han propuesto distintos acercamientos a la hora de comprender por qué se produce esa complejidad en la realidad. Así, por ejemplo, Lorenz (1973), combinando la teoría sistémica con la doctrina de los estratos de Hartmann, sugiere que la realidad forma un sistema escalonado. De este modo, los estratos superiores o más complejos incorporan en muchos casos a los sistemas más simples, pero adquieren propiedades sistémicas cualitativamente diferentes. Más recientemente, se han venido desarrollando teorías que

intentan explicar esa complejidad y que, aunque provienen de las ciencias naturales, han empezado a considerarse en disciplinas como las psicológicas (Munné, 1994; Stewart y Peregoy, 1983). Dichas teorías, con nombres más o menos acertados (fractales, catástrofes, caos, etc.), empiezan a plantear problemas como los relacionados con la continuidad/discontinuidad y con la linealidad/no linealidad. Por otro lado, tal y como indica Munné (1994), la multitud de teorías existente viene determinada en parte por la misma complejidad de la realidad.

Existen correlatos sugerentes entre la complejidad de la que hablamos y la realidad deportiva que viven las sociedades industrializadas. Así, cada vez está más consolidada la idea de que el deporte y su organización tiende a una mayor complejidad (p.e. Durán, 1995; Heinemann, 1991; Ramos, 1993) caracterizada por un incremento de la heterogeneidad en sus múltiples facetas (p.e. prácticas deportivas). Esa heterogeneidad ha estado ligada a cambios en la concepción del deporte y en los motivos que llevan a la práctica. Es de destacar la denuncia de García Ferrando (1990b) en relación a la aparición de nuevas necesidades deportivas relacionadas con la salud, el esparcimiento, las relaciones sociales, etc. que no han sido suficientemente atendidas por la oferta deportiva municipal en nuestro país, más centrada en un deporte competitivo de corte federativo. La aparición de estas nuevas modalidades y su coexistencia con otras más tradicionales (Peiró, Ramos y Martínez-Tur, 1995a) ha supuesto la aparición de una nueva realidad deportiva cualitativamente distinta y que requiere respuestas (p.e. a nivel de gestión y de oferta de servicios deportivos) también distintas. Esta dinámica recuerda mucho a la aparición de los estratos que señalaba Hartmann.

Aunque con menor frecuencia, la evaluación de las prácticas deportivas en nuestras sociedades también se ha interpretado en alguna ocasión mediante lo que hemos denominado teorías de la complejidad (Lefèvre, 1993). Según este autor, la presencia de interacciones no lineales en una población determina la existencia de modos de evolución particulares (efectos de bola de nieve, propagación epidémica, diferenciación por amplificación de pequeñas diferencias, etc.). Las formas de práctica deportiva institucionalizadas comparten protagonismo con otras prácticas emergentes que a veces adquieren autonomía, a veces se reagrupan y otras veces desaparecen. Lefèvre pone como ejemplo el desarrollo del ciclismo a lo largo de este siglo. Se ha pasado de una situación uniforme a la distinción entre ciclismo en pista y ciclismo en ruta, y posteriormente, a la multitud de formas de práctica que hoy podemos encontrar (Lefèvre, 1993, pags. 160-162).

En el texto que se desarrolla a continuación se van a destacar algunas de las características que definen a las instalaciones deportivas y su uso en la actualidad y en las sociedades industrializadas. La complejidad que caracteriza a ese objeto de estudio se traduce, entre otros aspectos, en un incremento de su impacto económico, en una gran diversidad de formas y motivos de práctica, que influye en las características de las organizaciones, y en la diversidad de criterios de funcionamiento de los servicios deportivos. Asimismo, la complejidad se observa también en el desarrollo de diferentes acercamientos teóricos en el estudio del deporte en general y del uso de instalaciones deportivas en particular. Finalmente, hacemos referencia a la lógica del estudio que se va a realizar en posteriores capítulos de este mismo trabajo.

## **1. EL DEPORTE Y LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS A LA LUZ DE LA TEORÍA DE LA SOCIEDAD POSTINDUSTRIAL**

Desde la sociología, probablemente la teoría que más éxito ha tenido a la hora de facilitar mecanismos para entender qué está pasando en las sociedades industrializadas en las últimas décadas es la de la sociedad postindustrial (Bell, 1973; 1977). Los datos que mostraba este sociólogo indicaban la existencia de una sociedad en tránsito de una economía de bienes de consumo a otra de servicios. Además, Bell sugería la existencia de tres ámbitos que poseían sus propias normas, esto es, el orden tecnoeconómico, el orden cultural y el orden político (1973, pags. 28-29). Asimismo, según el mismo autor, estos tres ámbitos se están separando cada vez más provocando contradicciones de gran relevancia en nuestras sociedades. Como él mismo indicaba: *...podemos discernir las fuentes estructurales de las tensiones en la sociedad: entre una estructura social (principalmente tecnoeconómica) que es burocrática y jerárquica, y un orden político que cree, formalmente, en la igualdad y la participación; entre una estructura social que está organizada fundamentalmente en base a roles y a la especialización, y una cultura que se interesa por el reforzamiento y la realización del yo y de la persona total* (Bell, 1977, pag. 26). El profesor García Ferrando (1992a), con el objetivo de dar valor teórico a la investigación social del deporte, ha aplicado con éxito esta teoría a la comprensión de la práctica deportiva y de la organización del deporte en las sociedades industrializadas. Según él, la creciente comercialización del deporte profesional y de alta competición se produce gracias al auge de la racionalidad económica, la burocratización y la jerarquización propia de las actividades económicas de la estructura social, siguiendo el desarrollo del conocimiento técnico-científico. En contraposición a ello, las necesidades de expresión simbólica y autorrealización personal conducen a que un número cada vez



más creciente de personas se decanten por actividades físico-deportivo-recreativas, lejos de la intencionalidad característica de la rentabilidad económica (García Ferrando, 1992a, pags. 338-340). Por otro lado, Peiró, Ramos y Martínez-Tur (1995b), utilizando la terminología de Weber, sugieren la existencia de una tensión entre la racionalidad axiológica o basada en valores y la racionalidad teleológica o económica. La primera, característica de las instalaciones deportivas públicas, partiría del orden político y tiene como objetivo el establecimiento de una oferta deportiva de interés general, que llegue a toda la población en igualdad de condiciones con un cobijo legal que lo posibilite. La segunda, sigue los principios de la racionalidad económica, con su especialización, racionalización y con la consiguiente atención a los beneficios económicos. Últimamente, la tensión entre estos dos órdenes se traduce en intentos de racionalización económica y privatización de servicios deportivos públicos (p.e. Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 1995). Finalmente, y siguiendo también a Weber, se podría establecer una acción afectiva que está a la base del voluntarismo de muchas organizaciones ligadas a una forma tradicional de entender el deporte, donde no se aceptan de buen grado los intentos de racionalización y profesionalización en la organización deportiva (Palm, 1991).

Las fuentes de tensión descritas han favorecido la existencia de una gran complejidad en el mundo deportivo y, por tanto, también en las formas y motivos de práctica deportiva, así como en los criterios de funcionamiento de las organizaciones y servicios deportivos. Como paso previo al análisis de estos fenómenos, queremos poner el acento en la importancia económica y ocupacional del deporte como rasgo característico de las sociedades postindustriales en que vivimos.

### **1.1. Algunos datos sobre la importancia económica y ocupacional del deporte en las sociedades industrializadas**

Tal y como se ha señalado anteriormente, una de las características de las sociedades industrializadas es su paso de una economía basada predominantemente en la producción de bienes de consumo a otra en la que, aunque resulta necesaria una gran industrialización, prevalece la prestación de servicios (Bell, 1973; 1977). Esta situación se refleja claramente en el desarrollo del deporte. Además, de entre los distintos tipos de servicios, son los que pertenecen al sector *quinario*, es decir, los relacionados con la salud, la educación, investigación, Administración Pública y recreación, los que experimentan el mayor grado de expansión (García Ferrando, 1992a). Algunos datos pertenecientes a países europeos de nuestro entorno ejemplifican dicha expansión. Así, Heinemann (1991) estima, a principios de los noventa, que alrededor de tres cuartos de

millón de empleados en Alemania -entre los que se incluyen 60.000 trabajadores implicados en el deporte en universidades, escuelas y otras instituciones- se dedicaban a tareas relacionados de alguna manera con el deporte, sin los cuales el desempleo subiría hasta un 3%. Los datos que muestra Jones (1991) en un estudio realizado en diferentes países europeos también resultan reveladores. Del total de la población activa empleada, un 0.8% se dedica a tareas relacionadas con el deporte en Finlandia, ascendiendo ese porcentaje a un 1.4% en el Reino Unido y Holanda, y a un 2% en la República Federal Alemana (antes de la reunificación). Por otro lado, el gasto en deporte representa de un 1% a un 2% del Producto Interior Bruto según países.

Esta expansión del deporte en nuestro país ha tenido ciertas peculiaridades, debido sobre todo a la dictadura franquista. Inmediatamente después de este período, hubo una reivindicación importante del papel de los poderes públicos a la hora de dar respuesta a los grandes déficits existentes (Puig, 1993). De hecho, con los datos que maneja esta autora, aproximadamente un 40% de las instalaciones deportivas existentes en España se construyó en el período que va de 1983 a 1992. De todos modos, ese retraso no ha impedido un fuerte desarrollo del deporte y de la ocupación en ese ámbito. Uno de los autores que ha estudiado sus implicaciones económicas ha sido Martínez del Castillo (1992). El equipo investigador que dirigió este autor -manejando, entre otros, datos del INE- analizó la evolución de la oferta y los recursos deportivos en el período que va de 1973 a 1991. En 1973 había casi 10.000 empleos generados por ayuntamientos, centros de enseñanza no universitaria, entidades privado-asociativas y empresas privadas, mientras que en 1991 dicha cantidad superaba los 40.000. Por otra parte, y en general, la capacidad generadora de empleo en ese período por parte del deporte tiene una fuerza considerable. Los puestos de trabajo relacionados con el deporte aumentan incluso en períodos de recesión económica, triplicando el ritmo general de crecimiento del sector servicios. García Ferrando (1990a) ofrece otros indicadores interesantes de la importancia económica del deporte en la sociedad española: el crecimiento en el gasto en deporte por parte de las Administraciones Públicas, lo que se traduce en un 0.16% en 1985 y en un 0.26% en 1989 del PIB nacional; la importancia del sector industrial del material deportivo, con 1.600 empresas dedicadas a esa actividad (1.150 en exclusividad) en 1990 y con una facturación total de 107.000 millones de pesetas; y la consolidación del equipamiento deportivo de los hogares españoles.

En síntesis, se observa que en las sociedades industrializadas el deporte ha incrementado su importancia en las últimas décadas como actividad económica. Ello se traduce en un mayor gasto por parte de las Administraciones Públicas y en un mayor

número de personas dedicadas a tareas relacionadas con el deporte. Esta relevancia del deporte está relacionada con una mayor complejidad de modalidades y motivos de práctica y de criterios de funcionamiento en la oferta de servicios deportivos.

## **1.2. Diversidad de formas y motivos de práctica deportiva y su incidencia sobre las instalaciones deportivas**

A lo largo de las últimas décadas hemos asistido a un desarrollo continuo y cambiante del deporte que ha traído consigo un gran número de formas y motivos de práctica deportivas diferentes. Siguiendo a García Ferrando (1990b; 1992a) se considera que la creciente racionalidad económica en el deporte ha ayudado a potenciar aquél que tradicionalmente se ha denominado competitivo y que estaba organizado en federaciones deportivas. La presión por conseguir los logros deportivos necesita del desarrollo de los conocimientos técnico-científicos propios de esa racionalidad económica. Junto a ello, han surgido nuevas formas y motivos de práctica de índole higiénico-corporal, lúdicos y recreativos que forman parte de un orden contrapuesto, el cultural, que se comporta de acuerdo con el principio axial de la realización personal y la salud (García Ferrando, 1992a, pag. 345). Al mismo tiempo, estas dos formas de entender la práctica deportiva evolucionan y llevan a la aparición de nuevas y múltiples formas de práctica deportiva, como pueden ser, por ejemplo, las relacionadas con el deporte de aventura (Lacroix, 1993).

En la misma delimitación del concepto de deporte aparece esa doble visión del deporte. Así, García Blanco (1996) defiende el origen latino del término (*deportare*) y, por tanto, asume que la raíz genuina del deporte tienen que ver con el juego, la distracción y el recreo. En la misma línea, García Ferrando (1990a) señala que es una incorrección suponer que deporte viene del término anglosajón (*sport*). El mismo investigador, aunque señala que la concepción del deporte ha variado a lo largo del tiempo y hoy contiene una diversidad de actividades muy extensa, considera que hay tres elementos esenciales que necesariamente lo definen: a) es una actividad física e intelectual humana; b) de naturaleza competitiva; y c) gobernada por reglas institucionalizadas. Un ejercicio físico puede realizarse por placer y recreo, es decir, sin carácter utilitario, lo que lo convertiría en juego. Por el contrario, el mismo ejercicio físico o juego, cuando cumple las condiciones nombradas, se convierte en deporte. Como puede observarse, la distinción entre deporte competitivo y no competitivo está presente en la misma conceptualización del término. Algunos, como García Blanco, quieren recobrar el carácter de juego y recreación del

deporte, mientras que García Ferrando defiende la diferenciación entre juego o ejercicio no competitivo y deporte como tal.

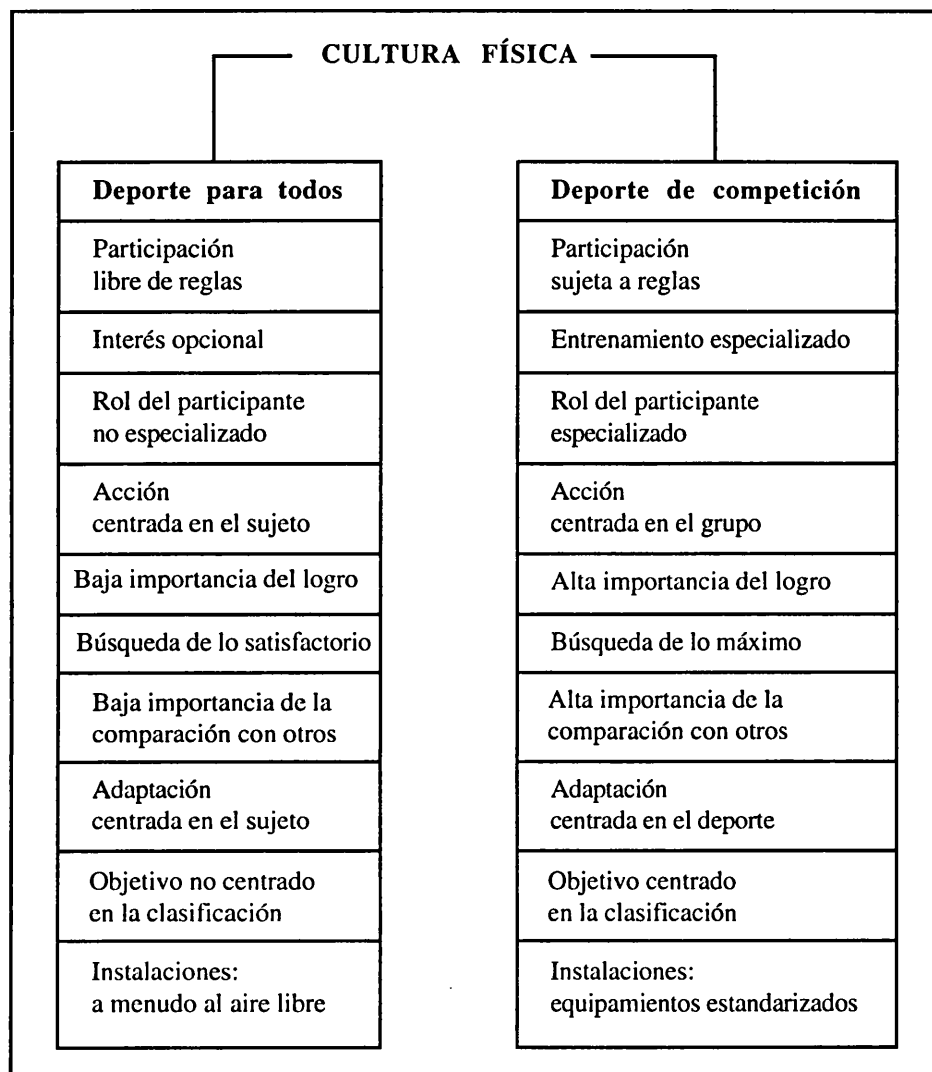


Figura 0.1. Deporte para todos y deporte de competición. (Olin, 1991)

De esas dos grandes maneras de entender el deporte, la que parece estar expandiéndose de manera evidente en las últimas décadas, en las sociedades industrializadas, es la que tiene que ver con la mejora de la salud, la recreación y las relaciones sociales. Según Saeki (1991), los motivos que llevan a las personas a hacer deporte varían en función de cómo cambian las sociedades. Así, según el mismo autor, cuando una sociedad se encuentra en la época industrial los valores que priman están relacionados con la posesión y el consumo, por lo que es un contexto adecuado para el desarrollo del deporte de competición. En cambio, en las sociedades postindustriales las

personas están más interesadas por la calidad de vida, y no tanto por la cantidad de posesiones. En este contexto, surge con fuerza el desarrollo del deporte como fuente de desarrollo personal. Aunque se podría pensar en excepciones,<sup>2</sup> hay estudios empíricos que confirman esta línea de razonamiento. Así, Palm (1991) observó que en los países más ricos estaba mucho más extendido el deporte para todos. De una manera similar, Seppänen (1991) y Olin (1991) señala que, aunque en las sociedades occidentales existe una alta valoración del alto rendimiento y de los logros tanto en el deporte como en la cultura en general, existe una creciente valoración de lo que se ha venido denominando *deporte para todos*. Este movimiento supone la generalización de motivos centrados no en los logros deportivos externos sino en la individualización de la práctica deportiva. Ello supone dar cada vez mayor importancia a motivos de práctica relacionados con la salud, la apariencia física, la autorrealización, la expresión del yo, las relaciones sociales, etc. En la figura 0.1 se puede observar un resumen de las diferencias entre las dos maneras de entender el deporte.

Por otro lado, hay autores que sugieren que el deporte de competición posee una serie de características que pueden incidir en el abandono actual, pero que sobre todo puede provocar una grave crisis de este tipo de deporte en el futuro. Es el caso de exageraciones actuales relacionadas con las drogas, la violencia, el deporte infantil, los daños en la salud, la comercialización, la politización y la deshumanización provocada por la presión por conseguir la victoria (Digel, 1988). Por otro lado, el deporte de competición es incapaz de aliviar la rutina del trabajo diario y promover la libertad del individuo, ya que los deportistas de alto nivel se parecen cada vez más a los trabajadores del sistema industrial (racionalidad económica) que a los deportistas que buscan diversión o recreo (Digel, 1988; Kirjonen, 1991). Con lo dicho no se quiere transmitir la idea de que el deporte de competición va a ser sustituido por otro tipo de deporte más informal -al que puede hacerse referencia con el término deporte para todos u otro-, sino que van a coexistir varias maneras de entender el deporte al mismo tiempo. De hecho, lo más realista es pensar que las personas hacen deporte por distintos motivos al mismo tiempo.

En nuestro país, los resultados obtenidos en diferentes estudios empíricos confirman el hecho de que los motivos de práctica deportiva relacionados con la

---

<sup>2</sup>Cabe señalar los correlatos existentes entre lo que defiende Saeki (1991) y teorías de las necesidades como la de Maslow (1954). Tal y como se describe en el texto la situación deportiva en las sociedades postindustriales, se asume una jerarquía de necesidades donde las de autorrealización sólo son importantes cuando las otras situadas más abajo en la jerarquía están cubiertas. Esta asunción ha sido criticada a la hora de entender la motivación de las personas en contextos como el laboral (p.e. Salanova, Hontangas y Peiró, 1996). Algo similar puede estar ocurriendo con respecto a las sociedades en general. Así, por ejemplo, pudiera hipotetizarse que en algunas zonas (p.e. países del este) es posible la existencia de un elevado consumo cultural sin estar cubiertas de manera adecuada necesidades relacionadas, por ejemplo, con la seguridad.

competición tienen una escasa importancia entre la población. Los estudios periódicos realizados por García Ferrando (1992b) en la población española en general indican, por ejemplo, que en 1980 sólo un 9% de las personas (de entre los que practicaban) hacía deporte por el gusto de competir o por desarrollar una carrera deportiva. Dicho porcentaje se reduce a un 6% en la encuesta realizada en 1990. Por el contrario, la mayor parte de los encuestados realiza deporte por motivos relacionados con la salud, la diversión y las relaciones sociales. Otros estudios realizados en distintas zonas del estado español confirman estos resultados. Es el caso de Barcelona (Alonso, 1989), el País Vasco (Ispizu, 1992) o la Comunidad Valenciana (Peiró, 1987).

Así pues, se corrobora el hecho de que el deseo de competición es sólo uno de los distintos motivos que llevan a las personas a hacer deporte y, a grandes rasgos, es uno de los menos importantes para la población en general. Los motivos de práctica alternativos a la competición se están generalizando a diferentes segmentos de la población, reflejando esa orientación del deporte hacia la realización personal y la salud, propias del orden cultural y del deporte para todos. Sin embargo, también es verdad que su auge viene determinado en parte por el acceso a la práctica deportiva de segmentos de la población tradicionalmente alejados de ella, y que convierte a la realidad deportiva actual de las sociedades industrializadas en más heterogénea y compleja.

Por un lado, hay usuarios que pertenecen a federaciones deportivas y los hay que no están federados. La misma diversificación de modalidades y motivos de práctica ha hecho que el acelerado crecimiento de los practicantes federados en los setenta se ralentizara en los últimos años (Martínez del Castillo, 1992). De todos modos, todavía hay -y habrá- un número relevante de practicantes federados entre los que el motivo de competición está más extendido (Martínez-Tur, Peiró y Tordera, 1995; Urdaniz, 1989). Por otro lado, con respecto a las características sociodemográficas, en la década de los ochenta y los noventa se han empezado a incorporar grupos sociales, con sus propios motivos y necesidades, que han ayudado a potenciar la diversificación de las prácticas deportivas. Si en 1974 el perfil del practicante era claramente masculino, juvenil y/o de estatus elevado, en 1990 ha aumentado de manera evidente la proporción de mujeres y se han incorporado los adultos y las clases medias (Martínez del Castillo, 1992). En este sentido, resulta esclarecedor el análisis evolutivo del deporte en la sociedad española realizado por Durán (1995). Este autor realiza un estudio comparativo de las encuestas periódicas de García Ferrando (1982; 1986; 1990a) y observa que entre 1985 y 1990 ha crecido más la práctica deportiva entre mujeres que entre hombres -aunque se mantienen las diferencias a favor de los segundos-; a lo largo de la década de los ochenta ha crecido

bastante más la práctica deportiva entre los que tienen mas de 25 años -aunque la juventud sigue estando asociada a una mayor frecuencia de práctica-; desaparece en esa misma década la relación positiva entre nivel de estudios y frecuencia de práctica; y aumenta de manera considerable la frecuencia de práctica en jubilados, casados y entre aquéllos que viven en núcleos de menor población.

El acceso de estos grupos sociales al deporte ha llevado a la creación de un conglomerado heterogéneo de motivos de práctica. En relación a las mujeres, Germone y Furst (1991) sugieren que la socialización recibida incide en el tipo de práctica deportiva, provocando una orientación hacia deportes con movimientos agradables para los demás, sin agresividad y que no requieran contacto físico (p.e. gimnasia). Esto está incidiendo también en los motivos por los que las mujeres hacen deporte, observándose una incidencia mayor en este colectivo de razones relacionadas con la salud y el mantenimiento de la forma, mientras que en los hombres está más generalizado el de competición (Flood y Hellstedt, 1990; García Ferrando, 1990a; Martínez-Tur, García-Buades, Martín y Torres, 1997). De todos modos, hay que caer en la cuenta de que, a pesar de estas diferencias, en los hombres también es más importante el motivo de salud y que parece que se va generalizando en ellos la preocupación por el mantenimiento de la forma y la apariencia física (Buñuel, 1991). Con respecto a la edad, el acceso de los adultos al deporte conlleva en ellos la búsqueda de un efecto compensatorio en el deporte que mitigue algunas molestias físicas y las obligaciones familiares y laborales derivadas del paso de los años. Es por ello que con la edad aumenta la importancia de la salud, el mantenimiento de la línea y las relaciones sociales (García Ferrando, 1990a). De todos modos, no hay que olvidar que entre los adolescentes parecen seguir primando los motivos relacionados con la competición y la adquisición de habilidades o maestría (Martínez-Tur, García-Buades, Martín y Torres, 1997).

Así pues, el acceso cada vez mayor de las mujeres y de los adultos provoca la orientación del deporte hacia motivos de práctica alternativos al competitivo tradicional que pone en crisis la uniformidad existente hasta hace unas dos décadas. De todos modos, determinados segmentos tradicionalmente ligados al deporte (practicantes juveniles y de sexo masculino) siguen dando importancia a la práctica deportiva de competición. Además, el acceso de las clases sociales medias no ha ido asociado a una inclinación clara hacia los deportes alternativos (salud, relaciones sociales, diversión, etc.). De hecho, se observa que el deporte de competición organizado en federaciones está más extendido entre las clases sociales modestas y medias que entre las altas (Irlinger, 1993; Martínez-Tur, Ramos y Tordera, 1995). Existen varias explicaciones

para entender estos resultados. De acuerdo con García de San Miguel (1984), las relaciones entre clase social y comportamiento deportivo se deben entender a partir de procesos de asimilación, nivelación y diferenciación. El deporte fue en sus orígenes una actividad aristocrática que posteriormente se extendió a la burguesía y a las clases sociales más modestas. Esta nivelación y asimilación se produce por un afán de las clases sociales medias y bajas por asemejarse a las clases sociales más altas. Sin embargo, las clases sociales altas reaccionan adquiriendo modalidades de práctica deportivas alternativas que las diferencien de las clases más modestas (García de San Miguel, 1984, pag.127). La difusión de conductas propias de las clases sociales altas entre las clases sociales medias y bajas también se defiende en lo que se ha denominado proceso de civilización. Barbero (1989), basándose en los postulados de Ellias (1988), señala que las relaciones de interdependencia individuales obligan a un mayor control, regulación y previsión de los comportamientos, lo que provoca un mayor *refinamiento* de los mismos que aparece primero en las clase altas y se difunde después a las más bajas. De este modo, el proceso de desarrollo de deporte se podría entender a partir de una progresivo refinamiento del mismo donde la violencia en su práctica ocuparía cada vez más un lugar secundario. Otro acercamiento que ayuda a entender las diferencias en práctica deportiva en función de la clase social es el de la compensación (Kirkcaldy y Cooper, 1993). De acuerdo con este acercamiento, las diferencias entre clases se deben a que los que poseen un nivel socioeconómico más alto son los primeros que necesitan modificar sus hábitos para compensar un determinado estilo de vida y de trabajo. De una manera u otra, parece confirmarse el papel de vanguardia de las clases sociales altas a la hora de incorporarse a prácticas deportivas alternativas al modelo tradicional competitivo, y, de acuerdo con Irlinger (1993), quizá representen el modelo hacia el que se dirigen otros grupos sociales.

En síntesis, en relación a las modalidades y motivos de práctica deportiva, se observa una creciente heterogeneidad en la que tienen cabida otras maneras de entender el deporte alternativas al competitivo de corte federativo. Además, en muestras de poblaciones de practicantes y usuarios habituales de instalaciones deportivas, se aprecia una mayor importancia de motivos de práctica relacionados con lo que se ha venido denominando deporte para todos. Sin embargo, no existe una simple sustitución de un modelo a otro -cabe recordar la relevancia de los grandes eventos deportivos de competición-, sino que hay determinados tipos de practicantes que siguen dando importancia a motivos de carácter competitivo, por lo que la coexistencia de modelos y la heterogeneidad son las notas dominantes.



Ante este panorama, uno de los problemas fundamentales consiste en organizar una oferta deportiva ajustada a los distintos motivos de práctica deportiva existentes (p.e. García Ferrando, 1990b; 1992a), siendo las instalaciones deportivas uno de sus cauces. Dada esta complejidad, parece poco probable pensar en una forma única y satisfactoria de organizar los servicios deportivos en las instalaciones. Así, por ejemplo, Chelladurai (1992) sugiere que cada tipo de práctica requiere un tipo de servicio deportivo y una manera de estructurar la instalación deportiva. La prestación de lo que él denomina servicios al consumidor (en los cuales se satisfacen necesidades relacionadas con el placer y la salud) se ofrecería más eficientemente con una jerarquía autoritaria y una toma de decisiones centralizada. Los usuarios que quieren cubrir esas necesidades valoran la libertad de elegir la actividad que quieren realizar, adquiriendo gran importancia la disponibilidad de espacios, equipos y procedimientos adecuados de reserva y uso de pistas. Las habilidades que se requieren de los empleados son mínimas y no deben tomar decisiones importantes. Por el contrario, cuando se trata de servicios orientados al profesional (donde se satisfacen necesidades relacionadas con la consecución de habilidades, búsqueda de la excelencia, mantenimiento y rehabilitación), será más eficiente una estructura de carácter orgánico. La descentralización será necesaria ya que los usuarios desean actividades prescritas basadas en los conocimientos y habilidades de los empleados como expertos (Chelladurai, 1992).

Desde la postura de Chelladurai (1992), se asume la existencia de una estructura satisfactoria para cada tipo de instalación, por lo que se parte de una situación de especialización donde cada organización se dedica a satisfacer uno de los seis tipos de necesidades señalados. Por el contrario, basándose en los cambios que se producen continuamente en la demanda de servicios deportivos y en el hecho de que la misma organización pueda atender diferentes tipos de necesidades al mismo tiempo, hay expertos que consideran que la mejor gestión se consigue con estructuras mucho más flexibles. Así, Quantin (1993) propone el cambio de los organigramas más tradicionales a estructuras matriciales donde se entrecruzarían dos niveles: a) especialización y b) responsabilidades. Ante el afrontamiento de un evento o actividad deportiva, los responsables de las organizaciones movilizan los recursos que estén a su disposición según una estructura temporal *ad hoc*. En la misma línea, y ya en nuestro país, Martínez Morales (1996) también considera acertada una estructura adhocrática-profesional que posibilite una mejor adaptación a los cambios por parte de las instalaciones deportivas. De todos modos, hay que volver a insistir en que es muy difícil pensar en una simple sustitución de estructuras, mientras que es más probable la existencia de un abanico cada

vez mayor de formas organizacionales. De hecho, (Theodoraki y Henry, 1994)<sup>3</sup> observaron, siguiendo la tipología de organizaciones propuesta por Mintzberg, hasta seis tipos de estructuras organizacionales en el caso de las instalaciones deportivas.

### **1.3. Diversidad de criterios de funcionamiento en la oferta deportiva: el caso de las instalaciones deportivas**

Otra de las fuentes de tensión existentes en las sociedades industrializadas, siguiendo como siempre a Weber y a Bell, que afecta a la manera y los criterios en que se organiza la oferta deportiva, tiene que ver con la existencia de tres grandes tipos de acción: la racionalidad teleológica o económica; la racionalidad axiológica o basada en valores; y la acción afectiva. La primera se correspondería con lo que hemos denominado estructura social, la segunda con el orden político y la tercera con el orden cultural.

Dentro de lo que se ha venido llamando la globalización en el deporte -entendida como intensificación de conexiones e interdependencias entre las distintas zonas del planeta-, parece observarse una incidencia cada vez mayor de la racionalidad como manera de entender el funcionamiento de las organizaciones (Houlihan, 1994). Este énfasis en la racionalidad está desplazando, según muchos autores, al voluntarismo característico de muchas organizaciones deportivas hasta hace unas décadas. Fuera de nuestras fronteras, se describe este fenómeno por parte de diferentes investigadores y teóricos. Es el caso de Boucher (1991), quien indica que a lo largo de la década de los noventa los individuos que se encargaban, de manera voluntaria y con entrenamiento informal, de las organizaciones deportivas, van a ser reemplazados por otros más orientados hacia el negocio y con una formación especializada. En la misma línea, Slack y Kikulus (1989) consideran que se está incrementando la profesionalización y la racionalidad existentes en las organizaciones deportivas. Entre los factores que explicarían ese aumento estarían la financiación pública -que llevaría en muchos casos a una mayor estandarización y especialización- y la cada vez mayor interdependencia con el ambiente. Saeki (1994) considera que el paso de las organizaciones deportivas de carácter voluntarista (no sistemáticas) a otras de carácter burocrático y racional es un hecho que se está generalizando y que produce una serie de conflictos entre el personal voluntario y el profesional. Según Slack, Berret y Mistry (1994) la introducción de programas de

---

<sup>3</sup>Theodoraki y Henry (1994) mediante análisis de *cluster* y teniendo en cuenta variables contextuales (ambiente, tarea, tecnología, tamaño organizacional, antigüedad y recursos organizacionales) y estructurales (especialización, estandarización y centralización) obtuvieron las seis estructuras organizacionales señaladas a las que pusieron los siguientes términos: burocracia maquina, burocracia profesional, estructura simple profesionalizada, estructura simple típica, burocracia simple y estructura simple especializada.

planificación racional en organizaciones deportivas de carácter voluntarista provoca una serie de conflictos debidos a la aparición de nuevas estructuras y normas organizacionales. Los programas de planificación los producen porque se crean para conseguir un objetivo común, una interdependencia en las tareas y un control del desempeño que antes no existían.

En nuestro país, esta tendencia hacia la racionalización se está produciendo de manera evidente. En este sentido, Añó (1992) señala que desde después de la segunda guerra mundial, se ha venido produciendo una paulatina modernización de las federaciones deportivas españolas. Ello conlleva una mayor profesionalización del personal y una gestión empresarial que garantice el futuro de las federaciones. Asimismo, según el mismo autor, han empezado a considerarse criterios económicos en su funcionamiento. Sirvan como ejemplos la existencia de patrocinadores y la venta de derechos de retransmisión y de productos con emblemas. En la misma línea, García Ferrando (1992a) predice que la profesionalización se irá acrecentando en el futuro, en detrimento del voluntarismo tradicional. De hecho, se viene incrementando en los últimos años el número de *masters* y cursos de formación relacionados con la gestión de instalaciones deportivas (González, Peiró y Ramos, 1995).

De todos modos, y aunque pueda ser cierta esta tendencia hacia la racionalidad como manera de entender las organizaciones deportivas, no hay que pensar en una simple sustitución. Tal y como indica Palm (1991), la total profesionalización del deporte ni es totalmente necesaria ni es económicamente realista. El número de personas dedicadas al deporte de manera voluntaria es aún muy considerable, sobre todo dentro de las federaciones deportivas. Según el mismo autor, esta actividad no remunerada responde a una acción afectiva y cubre necesidades emocionales importantes. Por otro lado, la introducción de la racionalidad y la profesionalización de las organizaciones deportivas se ha realizado en ocasiones de tal manera que han perdido legitimidad. De acuerdo con Slack, Berret y Mistry (1994), la limitada racionalidad humana en las decisiones se ve claramente reflejada en este caso por tres motivos: a) intereses gubernamentales (p.e. rentabilización política de eventos deportivos); b) los intereses personales de nuevos profesionales (p.e. científicos y gerentes); y c) la presión de la comunidad deportiva por *ganar* en lugar de crear nuevas oportunidades de participación.

Así pues, la tensión entre las acciones afectivas (voluntarismo) y las acciones derivadas de la racionalidad burocrática han llevado a una mayor complejidad en las organizaciones deportivas, con conflictos entre diferentes tipos de personal (voluntarios vs. profesionales) y con diferentes criterios de funcionamiento. La racionalidad que

describimos ha sido impulsada sobre todo por parte del estado y los poderes públicos en una época que va, aunque varía según países, desde la finalización de la segunda guerra mundial hasta mediados de los años ochenta (Puig, 1994). A partir de entonces, se produce una nueva tensión relacionada con la introducción de criterios economicistas en el deporte. La racionalidad impulsada por los poderes públicos seguía una serie de valores (racionalidad axiológica) relacionados con la ética del deporte, con los que se trataba de profesionalizar las organizaciones sin perder el *espíritu deportivo* (Añó, 1992). Sin embargo, esta orientación hacia el deporte ha tenido que enfrentarse a una tendencia consumista -muy relacionada, como veremos, con las necesidades de autorrealización y de tiempo libre- donde la racionalidad económica o teleológica juega un papel muy relevante.

La aparición de estas tendencias en el deporte han provocado la existencia de un panorama deportivo cualitativamente distinto al anterior, donde las sinergias y los conflictos no hacen más que aumentar su complejidad. En este sentido, y a un nivel más supraorganizacional, Defrance y Pociello (1993) sugieren la existencia de cuatro funciones del deporte en las sociedades occidentales:

a) *La función ética, reguladora e integradora.* Esta función se asegura mediante las federaciones ligadas a la producción y gestión del deporte de élite. Sus objetivos tienen que ver con la integración, control, unificación social y concentración de poder. El estado se asocia a esta función dado que a partir de ella se generan las normas nacionales, aparecen cambios sociopolíticos asociados a los resultados de las élites deportivas y se produce un gran impacto sobre la opinión pública a partir de la retransmisión de eventos deportivos internacionales.

b) *La función educadora.* Esta función está relacionada con la democratización de las prácticas deportivas y supone la inclusión en el curriculum escolar de aquellas disciplinas deportivas que se consideran fundamentales. Hay una inclinación hacia la instrucción sistemática y hacia los valores educativos de carácter universal. En este sentido, los profesores dedicados a la formación deportiva tienden a denunciar la influencia de determinados factores sociales (p.e. distinción entre clases sociales) y económicos en el deporte (p.e. efecto negativo del dinero).

c) *La función de juego y recreación.* Opuesta a la función educadora, tiene que ver con la aparición de hábitos deportivos denominados *informales* y que cubren necesidades relacionados con la libertad, el placer, el entretenimiento y la diversión. Estas

prácticas tienden a aumentar la entropía del sistema y se originan en espacios que muchas veces no se corresponden con las instalaciones deportivas formales.

d) *La función comercial, de entretenimiento y comunicación.* Esta función está relacionada con la producción, distribución y gestión de bienes y servicios especializados, incluyendo los espectáculos y el consumo mediático. Dadas las connotaciones sociales del deporte y su impacto, esta función asegura el auge de las empresas especializadas y la retransmisión de acontecimientos deportivos mediante patrocinios.

De acuerdo con Defrance y Pociello (1993), dichas funciones interactúan, se oponen, se ajustan mutuamente, caracterizan la dinámica del sistema y regulan su evaluación. Así, se observan sinergias entre las federaciones deportivas y los educadores, dado que comparten una disposición ética y una ideología de federación que defiende un servicio deportivo público. Por otra parte, tiende a acentuarse la sinergia entre la función comercial y la de juego y recreación, ya que supone la satisfacción de demandas deportivas individuales de aquéllos que pueden pagar. Por otro lado, se producen tensiones entre los profesionales ligados al sector público (p.e. profesorado), contrarios a la consideración de criterios económicos en el deporte, y el ámbito comercial. Asimismo, la comercialización del deporte de élite puede poner en duda la honestidad y la ética de federación con que se quiere asociar esa práctica deportiva. Es el caso de los monopolios, del pago a deportistas famosos por parte de empresas importantes, así como del dopaje, la violencia y el escándalo que se asocia en parte al incremento de los beneficios económicos y a la retransmisión del deporte como un entretenimiento (Defrance y Pociello, pags. 6-7).

Con respecto al caso concreto de las instalaciones deportivas, las tensiones descritas también favorecen la aparición de un complejo conglomerado de criterios y directrices de funcionamiento. La acción orientada a la afectividad conlleva la aparición de un tipo de organizaciones sin ánimo de lucro donde la participación tiene un carácter voluntario y solidario (Chazaud, 1993). El objetivo común a todas estas organizaciones es el de proporcionar oportunidades para la práctica deportiva a todas aquellas personas que forman parte de ellas, creando cauces para que puedan expresar sus deseos y demandas personales, así como desarrollar su identidad con el grupo (Torkildsen, 1992). Su gestión conlleva en muchas ocasiones la petición de subvenciones y equipos a la Administración y a entidades privadas (Tordera, 1996). Junto a esta manera de entender el uso y la gestión de las instalaciones deportivas, y en parte confrontada a ella, se ha

venido desarrollando toda la red de instalaciones deportivas públicas gestionadas por la Administración. Orientadas por una racionalidad axiológica o basada en valores, estas instalaciones tienen como objetivo la satisfacción de necesidades deportivas de la población en un plano de igualdad (Martínez-Tur, 1995). El cumplimiento de la ley y la consecución del bienestar general son los dos ejes que, en detrimento de la consecución de objetivos específicos, predominan a la hora de evaluar la política deportiva pública. Se consigue un modelo de funcionamiento basado principalmente en tres aspectos: a) la primacía de la autoridad jerárquica; b) la distinción entre la esfera política y la administrativa; y c) el sometimiento a un principio de eficiencia que se constata en métodos de trabajo y en procedimientos establecidos científicamente (Noir, 1993). Finalmente, nos encontramos con instalaciones deportivas regidas por una racionalidad económica o teleológica, donde, en lugar de primar una lógica jurídica que garantice un servicio deportivo público, hay una relación instrumental con el mercado y una prevalencia del interés económico.

Así pues, pudiera pensarse en tres grandes tipos de gestión de instalación deportiva: a) voluntarista (cuyo objetivo es crear cauces de participación y conseguir la financiación de entidades públicas y privadas) regida por la acción afectiva; b) racional pública (cuyo objetivo es el bienestar general y el seguimiento de un procedimiento jurídico) regida por la racionalidad axiológica; y c) racional privada (cuyo objetivo es la rentabilidad económica y la innovación y adaptación instrumental al mercado) regida por la racionalidad teleológica. Si la gestión voluntarista fue desplazada en gran parte por la profesionalización impulsada por los poderes públicos, la gestión racional pública está recibiendo cada vez mayores presiones por asemejarse a criterios de funcionamiento privado, mediante procesos de racionalización, fórmulas mixtas de gestión y privatización (Moreno, 1992; Sánchez, 1994). Entre las causas de esta presión se consideran muchos de los defectos que posee la Administración Pública al gestionar las instalaciones deportivas, y que podrían resumirse en tres razones muy relacionadas entre sí: a) excesiva burocratización, ya que la regla obtiene un valor por sí misma, esto es, se convierte en un componente axiomático independientemente del objetivo que se persiga; b) un elevado coste que muchas administraciones ya no están dispuestas a asumir; y c) una gran complejidad en el mercado que requiere una gestión de la innovación que la Administración no parece poder cubrir de una manera eficaz (Loret, 1993; Noir, 1993).

Sin embargo, al igual que el trabajo voluntarista no ha desaparecido ante los procesos de racionalización, también es difícil hipotetizar que las instalaciones deportivas públicas vayan a imitar sin más las formas de actuación privadas. Hay determinados

objetivos relacionados con la rentabilidad social y el bienestar general de la población, así como con la compensación del mercado (p.e. atención a personas sin recursos), que hacen difícil esa imitación. Este servicio a la sociedad, de sumisión de lo económico a lo social, parece estar lejos de los esquemas clásicos de racionalidad tayloriana (Tribou, 1993). En cambio, lo que sí han producido estas tensiones es la coexistencia en el mismo tiempo de diferentes criterios de funcionamiento en la sociedad. Además, el nivel de complejidad aumenta si se tiene en cuenta que los límites entre esos criterios de funcionamiento parecen ser cada día menos nítidos.

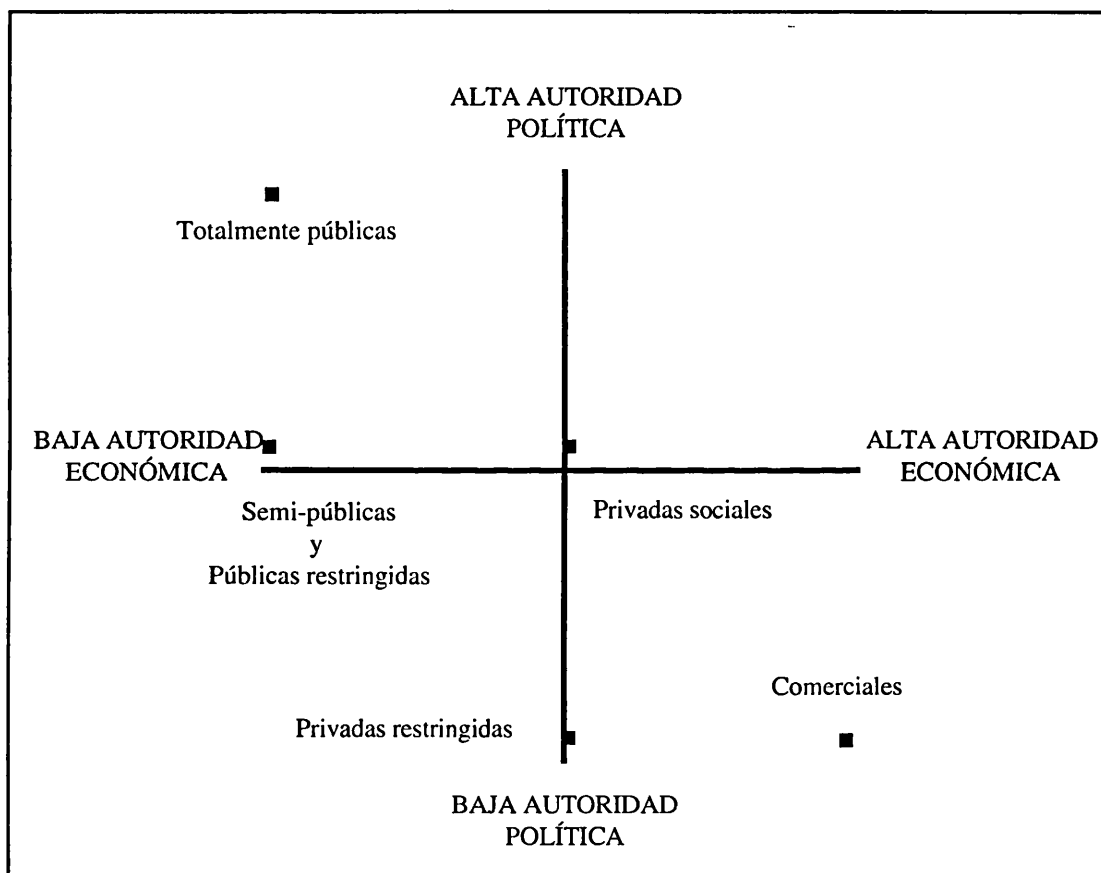


Figura 0.2. Tipología de instalaciones deportivas en función de su carácter público/privado.

Esto no es nada nuevo a la hora de crear taxonomías de organizaciones. En este sentido, autores como Perry y Rainey (1988) y Bozeman (1987) sugieren que la dicotomía *público/privado* no es suficiente para dar cuenta de toda la diversidad de organizaciones existente, sino que lo que se está produciendo es un *desdibujamiento de los sectores*. Estos autores indican la existencia de diferentes criterios a través de los cuales poder diferenciar entre organizaciones. Así, Perry y Rainey señalan la existencia

de tres dimensiones: a) el control social; b) la propiedad (titularidad); y c) procedencia de los fondos públicos. En el control social se hace referencia al grado en que la toma de decisiones viene determinada por el mercado (control del mercado) o por grupos externos a la organización (control poliárquico) tales como poderes políticos en distintos niveles, asociaciones de distinta índole, etc. Muy similar a esta dimensión de control social es el análisis del carácter público y privado que realiza Bozeman (1987). Este autor cambia la propuesta dicotómica público/privado por otra en la cual todas las organizaciones poseen en algún grado características de lo público y de lo privado. El mismo autor defiende la existencia de dos tipos de autoridad -política y económica- que son relevantes para todas las organizaciones y que recuerdan mucho a los órdenes políticos y socioestructurales ya descritos. La autoridad, según Bozeman, hace referencia a las influencias sobre las acciones y decisiones de las organizaciones y de sus miembros por parte de fuerzas y procesos externos. Con respecto a la política se distingue entre tres tipos de autoridades: a) la autoridad primaria (derivada directamente de los ciudadanos y base del sistema político); b) la autoridad secundaria (ejercida por los representantes políticos directa o indirectamente); y c) la autoridad terciaria (individuos u organizaciones sobre los que delega la autoridad secundaria). La influencia de estos agentes y representantes del interés común está presente en todas las organizaciones en un grado u otro, y se denomina *carácter público de las organizaciones*. Por el contrario, la autoridad económica hace referencia a la presión que soporta toda organización debido a los procesos económicos derivados de los derechos de propiedad. A esta autoridad se le denomina *carácter privado de las organizaciones*, y está presente en todas las organizaciones, incluidas las públicas, en un grado u otro (Bozeman, 1987).

Siguiendo esta línea de razonamiento, se ha propuesto una tipología de instalaciones deportivas ordenadas en función del mayor o menor grado de autoridad política y económica (Peiró, Ramos, González, Rodríguez, Tordera, Martínez-Tur y Whitely, en prensa). Estos autores establecieron seis grandes tipos de instalaciones deportivas siguiendo tres criterios que las orientaban hacia un mayor o menor carácter público: a) la propiedad; b) el grado de restricción en el uso, es decir, si estaban abiertas a la comunidad o estaban restringidas; y c) relación entre propietarios y equipo directivo o gerente, es decir, si la gestión se realizaba directamente por parte de los propietarios o se delegaba. De la combinación de esos criterios surgió una taxonomía de instalaciones deportivas: 1) instalaciones *totalmente públicas*, esto es, públicas, abiertas a la comunidad y gestionadas directamente (sobre todo instalaciones deportivas municipales); 2) instalaciones *semi-públicas*, esto es, públicas, abiertas a la comunidad y con gestión





mediada (sobre todo por fundaciones y patronatos); 3) instalaciones *públicas restringidas*, esto es, públicas y con uso restringido (sobre todo instalaciones de colegios públicos); 4) instalaciones *privadas sociales*, esto es, privadas, abiertas y con gestión mediada (instalaciones privadas de entidades bancarias, de asociaciones deportivas y educativas, pero abiertas al público en general); 5) instalaciones *privadas restringidas*, esto es, privadas y con uso restringido (clubs de tenis con accionistas, clubs sociales, etc.); y 6) instalaciones *comerciales*, esto es, privadas, abiertas y gestionadas directamente (gimnasios, clubs de tenis sin accionistas, etc.).

Esta tipología no pretende recoger toda la diversidad de instalaciones deportivas existente -de hecho, por ejemplo, la combinación de los tres criterios da un resultado de nueve tipos de instalaciones-, sino que responde a las características de un grupo de instalaciones (N=73) encuestado por los autores en la Comunidad Valenciana y Cataluña. Aunque en el estudio se intentó recoger la mayor diversidad posible, es seguro que hay tipos de instalaciones deportivas que no están representadas. Sin embargo, sí que ofrece una imagen de la tendencia a la diversificación de instalaciones deportivas, observándose diferentes criterios de funcionamiento en las mismas. En parte, esa diversidad responde a su mayor o menor carácter público o privado. En este sentido, Martínez-Tur, Tordera y Ramos (1996) ordenaron esos tipos de instalaciones deportivas, basándose en el trabajo ya descrito de Bozeman (1987), en función de la intensidad de la autoridad política y económica (ver figura 0.2). Las instalaciones deportivas totalmente públicas soportan una alta autoridad política (ocupan un papel preponderante los representantes políticos de los ciudadanos, es decir, lo que Bozeman denominaba autoridad secundaria), mientras que apenas tiene incidencia la autoridad económica (escasa segmentación, atención a personas con escasos recursos, búsqueda del bienestar general en lugar del beneficio económico, etc.). La autoridad económica también es de baja intensidad en el caso de instalaciones semi-públicas y públicas restringidas, mientras que puede apreciarse un nivel medio de autoridad política (tiene gran preponderancia la autoridad terciaria, representada por funcionarios, presidentes de fundaciones, etc.; y aunque hay un interés por el bienestar general suele haber ciertas restricciones). Las instalaciones privadas sociales están sometidas a un nivel medio de autoridad política (dado su carácter comunitario y social, deben responder en algún grado a las exigencias de los ciudadanos y sus representantes). Asimismo, en las instalaciones privadas sociales existe un nivel medio de autoridad económica (aunque la rentabilidad económica no es un objetivo primordial, tampoco se pueden dar unos servicios donde se pierda mucho dinero). Las instalaciones privadas restringidas están sometidas a una escasa autoridad política (las decisiones se toman

fundamentalmente por parte de los mismos socios o del comité directivo), mientras que la autoridad económica se aprecia a un nivel medio (el beneficio económico no es primordial pero tampoco se puede perder dinero). Finalmente, en las instalaciones comerciales apenas se aprecia la autoridad política (las decisiones se toman por parte del director o dueño de la instalación), pero sí se observa una gran presión por parte de la autoridad económica (el objetivo primordial es el beneficio económico).

En síntesis, se observa que la tensión entre la satisfacción de una acción afectiva -ligada a organizaciones deportivas de carácter voluntarista-, entre un orden político -que asume valores relacionados, al menos formalmente, con la igualdad y la participación en las instalaciones deportivas- y una estructura socioeconómica -guiada por la racionalidad económica- está relacionada con la aparición de una gran diversidad de instalaciones deportivas con criterios de funcionamiento distintos. Además, el abanico de posibilidades parece que puede abrirse todavía más con intentos de racionalización y compatibilización entre servicio público y eficiencia económica (Moreno, 1992); con la aparición de fórmulas mixtas de gestión y de mancomunidades entre municipios (Merino, 1987; Ramos, 1993); y con determinadas contingencias que hacen más positivos o no los procesos de racionalización y/o privatización (p.e. Sánchez, 1994).

## **2. COMPLEJIDAD TEÓRICA EN EL ESTUDIO DEL DEPORTE: EL CASO DEL USO Y GESTIÓN DE INSTALACIONES DEPORTIVAS**

En parte debido a la diversidad de formas de práctica y de organizaciones y criterios de funcionamiento, se observa también una creciente complejidad en cuanto a acercamientos teóricos al fenómeno del deporte (Heinemann, 1986). Tal y como apuntaba Cagigal (1983), a lo largo de los siglos XIX y XX no han parado de incorporarse especialidades científicas al estudio del deporte, esto es, desde la pedagogía a las ciencias biológicas, a la medicina, psicología, sociología, y un largo etcétera de disciplinas y subdisciplinas que sería muy costoso enumerar aquí. Asimismo, tanto Cagigal como Heinemann coinciden en señalar la necesidad de centrarse en las propiedades particulares del objeto de estudio que es el deporte. Así, para Cagigal (1983), cada ciencia tiende a estar condicionada por los métodos y procedimientos que posee, pero cada vez es más evidente la necesidad de trabajos originales demandados desde la propia realidad deportiva que acerque más los distintos tipos de investigadores que pretenden estudiarla. En una línea similar, Heinemann (1986) sugiere que el futuro desarrollo del deporte pasa por un mayor grado de autonomía con respecto a las mismas ciencias de que se nutre. El mismo autor señala la existencia de tres fases diferenciadas en el desarrollo de la ciencia

del deporte: 1º) una investigación sobre deporte independiente dentro de cada ciencia; 2º) una combinación aditiva de los resultados encontrados en cada uno de esos campos de investigación; y 3º) una ciencia del deporte integradora orientada hacia sus problemas específicos. De este modo, y siempre según el mismo autor, aparecería una ciencia autónoma con un proceso de desarrollo similar al que han seguido otras disciplinas como la economía (Heinemann, 1986, pags. 274-275).

El afianzamiento de la ciencia del deporte como disciplina autónoma supondría un cambio cualitativo importante dentro de sistema científico general. Por otra parte, este sistema se complica todavía más si se tiene en cuenta que dentro de cada una de esas disciplinas se vienen desarrollando distintas especializaciones o subdisciplinas que abarcan aspectos parciales del fenómeno. En términos generales la multiplicidad teórica viene causada, según Munné (1994), por al menos tres factores: a) por la existencia de diferentes niveles de formalización; b) por la necesidad de atender aspectos parciales de la realidad; y c) por la misma complejidad de la realidad. En el caso de las relaciones entre psicología y deporte esa diversidad de teorías es evidente. Sirva como uno de los múltiples ejemplos que se podrían señalar, el gran número de bloques temáticos (motivación y emoción, aprendizaje motor, iniciación deportiva, entrenamiento psicológico, psicología de las organizaciones deportivas, etc.) que se desarrolló en el V Congreso Nacional de la Actividad Física y el Deporte (Canton, 1995).

Pero la diversidad teórica no sólo afecta al conglomerado de ciencias en general ni al caso de la psicología en particular, sino que también tiene su correspondencia en las distintas ciencias psicológicas. Así, la psicología del trabajo y de las organizaciones tiende a convertirse en multiparadigmática (Peiró, 1990). Según este investigador, deberían distinguirse al menos entre dos grandes paradigmas que coexisten en la actualidad: a) una aproximación realista y objetiva que parte de un modelo racional en la concepción de las organizaciones fundamentado en una epistemología positivista; y b) otra formulación que considera su carácter sociocognitivamente construido, que pone de relieve las dimensiones políticas de las organizaciones y que se fundamenta en epistemologías postpositivistas. Algo similar ocurre cuando se estudian las instalaciones deportivas desde la teoría organizacional (Slack, 1994; Theodoraky y Henry, 1994). En concreto, Theodoraky y Henry sugieren la existencia de tres aproximaciones (el enfoque racional, el análisis del poder y el socioconstructivismo) muy relacionadas con los dos paradigmas señalados por Peiró (1990).

El estudio que presentamos en este trabajo se sitúa en esta disciplina que se ha denominado psicología del trabajo y las organizaciones. Su objetivo, tal y como se señala

en el título, tiene que ver con la predicción de la satisfacción de los usuarios de instalaciones deportivas y de determinados aspectos de su comportamiento a nivel deportivo. La misma naturaleza de las organizaciones que estudiamos y el objetivo que perseguimos ha requerido la confluencia de tres áreas de investigación y desarrollo profesional que pueden ser abarcadas desde esa disciplina. Así, resultaba necesaria la conexión del análisis de las características del puesto del gerente de instalaciones deportivas -propio de lo que se ha venido denominando psicología del personal o de los recursos humanos- y de variables estructurales -propias de esa visión objetiva y racionalista en la teoría organizacional- con la psicología del consumidor. Un aspecto fundamental en nuestro estudio es que utilizamos como contexto en que se produce la conducta una organización de servicios. En este tipo de organizaciones, y en el caso de las instalaciones deportivas de manera muy acentuada, el usuario necesita estar presente en la organización mientras se presta el servicio, por lo que es susceptible de ser influido por los problemas que tienen los empleados en su trabajo y, por ejemplo, por la complejidad estructural existente. La interrelación entre esos tres objetos de estudio -gestión, características de la infraestructura de las instalaciones y comportamiento de los usuarios- ha guiado el desarrollo del proyecto general de investigación en que se enmarca este trabajo y ha determinado parte de la discusión teórica y el análisis empírico que se desarrolla en próximos capítulos.

En el primer capítulo se desarrolla una revisión teórica sobre la investigación de la satisfacción de los consumidores y usuarios. En él se detallan los principales modelos existentes, incidiendo en antecedentes de la satisfacción, consecuentes y moduladores. En el segundo capítulo se muestran algunos problemas existentes en la investigación que son especialmente relevantes a la hora de estudiar la satisfacción de los usuarios en instalaciones deportivas. Asimismo, se plantean los objetivos o problemas que van a afrontarse en el estudio empírico. En el tercer capítulo, se señala el procedimiento seguido en la realización del estudio empírico, las medidas utilizadas y los resultados descriptivos. En el cuarto capítulo se muestran los resultados hallados a partir del afrontamiento de una serie de hipótesis que se derivan del desarrollo teórico mostrado en el capítulo dos. Por último, en el quinto capítulo, se explicitan las principales conclusiones del estudio, así como las limitaciones y controversias implícitas en la forma en que se ha realizado.



## Capítulo 1

# Principales aproximaciones al estudio de la satisfacción de los usuarios y consumidores

\*\*\*

Probablemente, uno de los aspectos más estudiados en el contexto de la investigación del comportamiento de los consumidores y usuarios sea su satisfacción. El gran número de estudios realizados, además, se concentra en las últimas décadas. A partir de los años setenta empiezan a aparecer trabajos que analizan de manera detallada la satisfacción con el consumo de productos o uso de servicios. Ya anteriormente, y desde perspectivas socio-económicas, se había escrito y reflexionado sobre este fenómeno (ver Scherf, 1977). Sin embargo, existen toda una serie de razones que explican el interés actual por la satisfacción desde una perspectiva psicosocial.

Haciendo un poco de historia, se puede decir que el análisis de la satisfacción de los consumidores y usuarios se engloba dentro de una corriente de investigación más general que trata de comprender el comportamiento de las personas en contextos de consumo de productos y uso de servicios. En este sentido, los años sesenta trajeron consigo una serie de estudios sobre aspectos parciales relacionados con el tema, que pusieron las bases para la construcción de modelos integradores globales para entender el comportamiento de los consumidores (Alonso, 1984; 1991). Según este autor, cabe destacar tres grandes modelos: el de Nicosia (1974), el de Howard y Sheth (1969) y el de Engel, Blackwell y Kollat (1978). En estos modelos se concebía la satisfacción como una evaluación post-compra o post-uso que determinaba futuras conductas (p.e. nuevas compras o lealtad del cliente). Sin embargo, estas aproximaciones eran tan generalistas que resultaba imposible un análisis exhaustivo de la satisfacción. Ejemplo significativo de lo que se quiere decir es la afirmación de Nicosia en relación a lo que él denominaba *resultados del consumo*: *Probablemente a causa de la importancia dada, antes y ahora, al acto final, la retroalimentación del proceso de toma de decisiones ha sido menos estudiada. Se lograría algún progreso si la noción intuitiva de satisfacción pudiera aclararse de forma operativa* (pag. 261).

La perspectiva psicosocial mencionada anteriormente está claramente representada en estos modelos, en los que se tienen en cuenta factores como la atención, la memoria, las actitudes, las conductas, etc., así como contextos sociales como la familia o los grupos de referencia. La inclusión de todos estos elementos resultaba crucial dado que las aproximaciones socio-económicas clásicas se mostraban insuficientes a la hora de entender determinados fenómenos. En el caso de la satisfacción de los usuarios y consumidores era difícil comprender por qué un aumento de las oportunidades de consumo en las sociedades industrializadas no estaba relacionado o lo estaba negativamente con la satisfacción (Scherf, 1977). En cambio, si se tienen en cuenta las variables relacionadas con las teorías de las necesidades, el ajuste, o la comparación social, aquellos resultados eran más comprensibles. De hecho, en trabajos recientes se intenta combinar de manera interesante variables psicológicas como la satisfacción con otras de carácter económico como la rentabilidad, a la hora de comprender el funcionamiento del mercado (ver Anderson, Fornell y Lehmann, 1994; Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Everitt, 1996; Rust, Zahorick y Keiningham, 1995). En este sentido, y en términos generales, cada vez se generaliza más la idea de que se necesita una confluencia de las dos disciplinas a la hora de explicar conductas de consumo y uso (Quintanilla, 1997).

Así pues, la asunción de aspectos psicosociales resulta imprescindible si se quiere tener una visión más completa del comportamiento de los usuarios y consumidores. Sin embargo, se dan otras razones de carácter más pragmático -aunque estén íntimamente relacionadas con el desarrollo teórico-, que también explican el auge de la investigación en el caso concreto de la satisfacción. Como veremos a continuación, la satisfacción se ha relacionado con una serie de variables de gran importancia para los responsables de organizaciones e instituciones de diversa índole.

Se ha considerado la satisfacción como un indicador de calidad, desde el punto de vista de los clientes, que puede complementar a otras medidas tradicionalmente ligadas a la cantidad de producción (Fornell, 1992). De hecho, se ha observado relaciones entre la satisfacción y la calidad-rendimiento tanto de productos (Churchill y Surprenant, 1982; Patterson, 1993) como de servicios (Bearden y Teel, 1983; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Martínez-Tur y Tordera, 1995a). Asimismo, se ha relacionado con variables comportamentales post-consumo (Day y London, 1977; Varela, 1991) que muchas veces se han operacionalizado como intenciones de repetir la compra o la utilización del servicio en el futuro (LaBarbera y Mazursky, 1983; Oliver, 1980; Oliver y Swan, 1989a; b; Patterson, 1993; Swan y Oliver, 1989; Swan y Trawick, 1981), quejas

(Andreassen, 1977; Fornell y Westbrook, 1984; Hunt, 1991; Resnik y Harmon, 1983) y comunicaciones a otras personas acerca del producto comprado o servicio utilizado (Richins, 1983; Swan y Oliver, 1989).

Si estas relaciones son ciertas, es decir, si la satisfacción está relacionada con la calidad de los productos y servicios y es un determinante importante de conductas post-uso relacionadas con la lealtad, las empresas de carácter privado estarán muy interesadas en el control y gestión de la satisfacción de sus clientes como manera de conseguir ventajas a nivel competitivo (Lele y Sheth, 1989). En este tipo de empresas, donde prima el beneficio económico, la consecución de la lealtad de los clientes resulta fundamental, sobre todo cuando se trata de productos o servicios de compra o utilización frecuente (Varela, 1991).

Pero no sólo en el ámbito privado existe interés por la medida y control de este constructo, sino que también empieza a tener importancia en la prestación de servicios públicos. En los últimos años, en muchos países europeos, se están dando una serie de circunstancias que propician el deseo de una forma menos burocrática de provisión de servicios públicos: una creciente heterogeneidad política, étnica y religiosa con una mayor afirmación política de los grupos minoritarios, una proliferación de demandas más diferenciadas y complejas en relación a los servicios públicos, un aumento de la preocupación por la calidad de los servicios más que por la cantidad, una desconfianza hacia las burocracias públicas y hacia la honestidad de los cargos públicos y una mayor capacidad de las poblaciones de los países industrializados para organizarse de manera autónoma (Subirats, 1992). Todo esto, unido a una mayor competitividad entre países y a un coste de determinados servicios públicos que muchos ya no quieren asumir (Estefanía, 1995), ha desembocado en una creciente tendencia a que sean organizaciones no gubernamentales las que se encarguen de prestar estos servicios. Ello se traduce en políticas de privatización de servicios o de racionalización de su gestión (Martínez-Tur, 1995; Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 1995; Peiró, Ramos, Tordera, González, Rodríguez y Martínez-Tur, 1995), así como en un papel cada vez más importante de las organizaciones no gubernamentales, también denominadas *tercer sector* (Subirats, 1992). Sin entrar en detalles acerca de toda esta problemática sobre los procesos de privatización o racionalización, con las ventajas e inconvenientes que existen,<sup>1</sup> lo que sí parece claro es que existe una creciente demanda social de servicios públicos de mayor calidad, donde la

---

<sup>1</sup>Para una exposición de las ventajas de la privatización y de los inconvenientes del intervencionismo público se puede consultar el libro de Friedman y Friedman (1980). Por el contrario, en la relación de trabajos recopilados por Rodríguez Cabrero (1991) se pueden hallar experiencias relacionadas con la privatización en España y en otros países de nuestro entorno, así como algunas de sus consecuencias negativas.



satisfacción de los usuarios ocupa un lugar fundamental (Subirats, 1992, pag. 41). Según este autor, sólo consiguiendo esa calidad y satisfacción existe una alternativa posible a la privatización.

Aparte del binomio público-privado o público-gubernamental -si se considera que todas las organizaciones son en cierta medida públicas (Bozeman, 1987; Ramos, 1993)-, resulta especialmente interesante recordar, tal y como se señaló (ver la introducción de este trabajo), que en las sociedades occidentales predominan las organizaciones de servicios. Las características específicas de los servicios (ver Lewis, 1989; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994a; Ramos, 1993; Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993), hacen imprescindible el estudio de la satisfacción de los usuarios. Las relaciones directas existentes entre los empleados y los usuarios ponen en juego toda una serie de factores que determinan la calidad con que se presta el servicio y la satisfacción de los clientes (Ashforth y Humphrey, 1993; Bitner, 1990; Bitner, Booms y Mohr, 1994; Brown y Mitchell, 1993).

Mención aparte merecen las oficinas encargadas de la protección de los consumidores y usuarios. Estos servicios también pueden aprovechar los estudios sobre la satisfacción de los consumidores y usuarios -aunque en este caso quizá sería mejor hablar de la insatisfacción- a la hora de realizar sus acciones. Así, se podría hablar tanto de protección gubernamental (Hunt, 1991; Pfaff, 1977) como de departamentos de atención al consumidor en las mismas empresas (Blum, Stewart y Wheatley, 1974; Fornell y Westbrook, 1984). Esta orientación tendría que ver, siguiendo a Quintanilla (1997, pag. 130), con el aumento de los beneficios y de la autonomía de los ciudadanos, y no tanto con la promoción y desarrollo de las organizaciones.

Así pues, existen dos grandes tipos de factores que explican y justifican el gran interés existente por el análisis y la comprensión de la satisfacción de los usuarios y consumidores. Por un lado, forma parte de todo un desarrollo de la investigación del comportamiento del consumidor que no estaría completo sin el estudio de la satisfacción como evaluación post-compra o post-uso. Por otro lado, existe un gran abanico de organizaciones y entidades que pueden aprovechar los conocimientos derivados de la medida y control del constructo que se trata.

En el presente capítulo, tal y como se indica en su título, se detallarán las principales aproximaciones existentes en cuanto al estudio de la satisfacción de los consumidores y usuarios. Ello se concreta en una serie de modelos desarrollados a partir de teorías como la de la confirmación de expectativas, la equidad y la atribución causal. De estas tres, la primera es la dominante en la investigación, pudiéndose observar el

desarrollo de diferentes variantes a lo largo de las tres últimas décadas. Esta evolución ha supuesto la inclusión de nuevas relaciones entre variables, así como una mayor valoración de las emociones y de determinados moduladores en el modelo. Otros aspectos fundamentales tienen que ver con las medidas que se utilizan y sus características, así como con el análisis de las consecuencias de la satisfacción. Todos estos elementos, de una manera más detallada, serán tratados en el presente capítulo. Empezamos en el próximo apartado intentando delimitar conceptualmente el constructo de la satisfacción con el uso de servicios o consumo de productos.

## **1. DELIMITACION CONCEPTUAL**

El concepto de satisfacción con el consumo de bienes de consumo y uso de servicios, al igual que ocurre con otros en psicología, se muestra bastante escurridizo a la hora de delimitarlo de manera clara. Diferentes autores, incluso estudiando el mismo fenómeno, ponen el acento en diferentes aspectos del mismo. En el presente apartado vamos a intentar describir las diversas formas de entender la satisfacción de los consumidores y usuarios. Existen dos grandes focos de atención: por una parte, la naturaleza misma de la satisfacción y sus determinantes y, por otra, las diferencias y semejanzas existentes entre este constructo y otro similar como es el de calidad percibida. Además de estas dos grandes problemáticas, analizaremos otros aspectos conceptuales que, aunque tratados minoritariamente en la literatura, poseen gran interés.

### **1.1. Naturaleza cognitiva y afectiva de la satisfacción**

En la tabla 1.1 quedan reflejadas algunas de las definiciones de satisfacción formuladas por autores que se han interesado por el constructo. Dichas definiciones están ordenadas cronológicamente dado que de esta manera se puede ver más fácilmente la evolución que ha experimentado la concepción de la satisfacción a lo largo del tiempo. Como se puede observar, difícilmente se puede desligar la satisfacción con el uso de servicios o consumo de bienes de consumo de los determinantes de la misma. Existe bastante acuerdo entre los autores en considerar la satisfacción como una respuesta o evaluación relacionada con el acto de compra o adquisición de productos y uso de servicios. En ocasiones, el acento se pone en el resultado del uso o consumo, mientras que en otras se da más importancia al proceso de evaluación (Yi, 1990). Se asume, asimismo, que este juicio varía a lo largo de un continuo de carácter hedónico que va desde lo desfavorable (insatisfacción) a lo favorable (satisfacción). Sin embargo, no está

**Tabla 1.1**  
DEFINICIONES DE LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS Y CONSUMIDORES.

HOWARD Y SHETH (1969)	La satisfacción consiste en la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia entre las expectativas previas y el rendimiento percibido del producto después del consumo.
WESTBROOK (1980a, 1987)	La satisfacción es un juicio o evaluación global determinado por respuestas afectivas y cognitivas relacionadas con el uso o consumo de productos.
OLIVER (1980)	La satisfacción es una respuesta de los consumidores que viene dada por un estándar inicial en cuanto a expectativas y por la discrepancia entre esas expectativas y el rendimiento percibido del producto consumido.
OLIVER (1981)	La satisfacción es la evaluación de la sorpresa inherente a la experiencia de compra o adquisición.
CHURCHILL Y SURPRENANT (1982)	La satisfacción es una respuesta a la compra de productos o uso de servicios que resulta de la comparación entre costes-beneficios de la compra en relación a las consecuencias anticipadas.
BEARDEN Y TEEL (1983)	La satisfacción es una función de las expectativas u opiniones acerca de los atributos del producto y la confirmación o no de esas expectativas.
WOODRUFF, CADOTTE Y JENKINS (1983)	La satisfacción es una respuesta emocional a la confirmación o no de expectativas previas.
LABARBERA Y MAZURSKY (1983)	La satisfacción es una función de las expectativas previas y la confirmación o no de esas expectativas
CADOTTE, WOODRUFF Y JENKINS (1987)	La satisfacción es una función aditiva del nivel inicial de expectativas y la confirmación o no de las mismas
TSE Y WILTON (1988)	La satisfacción es una respuesta del consumidor a la discrepancia percibida entre las expectativas previas y el rendimiento del producto una vez consumido.
OLIVER Y SWAN (1989 a; b)	La satisfacción se debe a dos procesos de comparación: expectativas previas con rendimiento del producto y costes-beneficios del consumidor con costes-beneficios del proveedor del producto
TSE, NICOSIA Y WILTON (1990)	La satisfacción es un proceso multidimensional y dinámico donde interactúan actividades mentales y conductuales a lo largo del tiempo
BITNER (1990)	La satisfacción es una función de la confirmación o no de expectativas previas
WESTBROOK Y OLIVER (1991)	La satisfacción es una evaluación o juicio relacionado con una compra específica.
HUNT (1991)	La satisfacción es un constructo enciamente emocional y no cognitivo.
BOLTON Y DREW (1991a)	La satisfacción es una evaluación del consumidor acerca de una transacción específica.
OLIVER (1993a); MANO Y OLIVER (1993)	La satisfacción es una respuesta post-consumo elicitada por factores cognitivos y afectivos.
PRICE, ARNOULD Y TIERNEY (1995)	La satisfacción hace referencia a aspectos afectivos relacionados con la experiencia de uso.
OH Y PARKS (1997)	La satisfacción es probablemente un proceso complejo que incluye dinámicas cognitivas, afectivas y otras psicológicas y fisiológicas aún no descubiertas.

tan clara cuál es su naturaleza y cuáles son los principales determinantes del constructo que se trata.

Existe un claro sesgo en la investigación, sobre todo en la década de los ochenta, hacia lo cognitivo. Incluso aceptando que el fenómeno de la satisfacción es más complejo, los autores ponen el énfasis durante esos años en evaluaciones casi exclusivamente cognitivas. Resulta muy instructivo, además, observar que dos trabajos fundamentales de principios de los ochenta para el posterior desarrollo de la investigación (Oliver, 1980; Westbrook, 1980a), se plantean el estudio de la satisfacción de manera diferente. Oliver pone las bases para entender la satisfacción desde una postura cognitiva -que después fue utilizada y ampliada por otros muchos autores-, mientras que Westbrook, sin tanto éxito, incide en el carácter emocional del constructo. Quizá ello sea debido a que los investigadores estaban más familiarizados con las medidas de carácter cognitivo (Hunt, 1991).

La aproximación cognitiva parte del supuesto de que las personas poseen expectativas acerca del producto que van a comprar o servicio que van a utilizar, realizan evaluaciones acerca de los mismos y comparan lo que perciben con lo que esperaban (Oliver, 1980). Además, se dan procesos atribucionales (Oliver y DeSarbo, 1988) y de comparación social en cuanto a costes-beneficios (Oliver y Swan, 1989a; b). Junto a estos factores eminentemente cognitivos, los investigadores que defienden la inclusión del afecto como constructo relevante añaden éste a la comprensión de la satisfacción (Westbrook, 1987). Así, consideran que en la experiencia de compra de productos y uso de servicios aparecen una serie de fenómenos mentales relacionados con sentimientos subjetivos, que van acompañados habitualmente de emociones y estados de ánimo (Westbrook, 1987, pag. 259). Si se observa la tabla 1.1, se puede apreciar que en los años noventa este segundo acercamiento al estudio de la satisfacción parece primar sobre el exclusivamente cognitivo, teniéndose en cuenta determinantes tanto afectivos como cognitivos. Incluso, tal y como indican Oh y Parks (1997), la satisfacción se considera un proceso muy complejo que incluye tanto cogniciones y emociones como otros aspectos fisiológicos y psicológicos.

La diferenciación entre los determinantes cognitivos relacionados con el procesamiento de la información (expectativas, percepciones, confirmación, etc.) y la respuesta emocional de la satisfacción parece ser clara. Sin embargo, son más problemáticas las relaciones entre el afecto y la emoción y el estado de ánimo, así como sus diferencias con la satisfacción. El afecto suele considerarse un fenómeno genérico e inespecífico que incluye a otros como las emociones y los estados de ánimo (Fernández-

Dolz, 1994; Peiró, González-Romá, Bravo y Zurriaga, 1995). En este sentido, y en el campo concreto de la satisfacción de los consumidores y usuarios, se considera que las experiencias afectivas complejas vienen determinadas por combinaciones de varias emociones básicas (Westbrook y Oliver, 1991). Así, el afecto es un sentimiento más generalista compuesto de emociones más concretas (en posteriores apartados analizaremos cómo se estructuran estas emociones a la hora de formar el afecto). Además, estos autores indican, basándose en Gardner (1985), que las emociones se diferencian de los estados de ánimo. Los primeros suponen una mayor urgencia psicológica, una mayor potencia motivacional y una mayor especificidad situacional (Westbrook y Oliver, 1991, pag. 85).

Las relaciones entre los componentes cognitivos y afectivos en el estudio de la satisfacción de los usuarios y consumidores han sido siempre problemáticas y poco clarificadas (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983). Desde una postura cognitivista clásica se identifica la satisfacción con una respuesta emocional derivada de la discrepancia entre el rendimiento percibido del producto o servicio y algún estándar de comparación (p.e. Oliver, 1980). Sin embargo, en otros estudios se aboga por una diferenciación entre el afecto y la satisfacción (Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1989; 1993; Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991). En estos estudios, siguiendo a Hunt (1977), no se identifica la satisfacción con las emociones sino que se concibe como una evaluación en el sentido de que la experiencia ha sido al menos tan buena como se suponía que debía ser, esto es, como una evaluación de una emoción (ver Yi, 1990). Desde esta postura las emociones serían antecedentes de la satisfacción.

Esta visión de la satisfacción y el afecto como aspectos diferentes ha sido apoyada en diferentes trabajos pero suponiendo procesos internos diferentes. Cohen y Areni (1991) consideran que las emociones elicítadas durante la experiencia de consumo dejan fuertes rastros o marcas en la memoria episódica cuyas valencias son recuperadas (junto a memorias semánticas relacionadas con expectativas, confirmación, etc.), a la hora de evaluar la experiencia de consumo o uso.<sup>2</sup> Frente a esto, Oliver (1989) considera que no sólo las valencias determinan la satisfacción, sino que existen toda una serie de categorías de emociones que causan la satisfacción y coexisten con ella. Además, estas emociones pueden ser ordenadas en función de su mayor o menor contribución en la formación de la satisfacción. Finalmente, otra manera de entender las relaciones entre el afecto y la

---

<sup>2</sup>La memoria episódica se suele definir como el recuerdo de experiencias personales y sus relaciones temporales. En cambio, con la memoria semántica se hace referencia a un sistema para recibir, retener y transmitir información acerca del significado de las palabras, conceptos y clasificación de conceptos (p.e. Baddeley, 1989).

satisfacción tiene que ver con la existencia de prototipos de satisfacción (Oliver, 1989; Westbrook y Oliver, 1991). Con ello se sugiere que la satisfacción tiene distintos significados para las personas, es decir, que los usuarios y consumidores pueden seguir distintos patrones emocionales a la hora de evaluar una experiencia de uso o consumo.

## 1.2. Satisfacción y calidad percibida

Aparte del análisis de los determinantes y componentes de la satisfacción, otro aspecto que vale la pena clarificar es el de la distinción entre satisfacción y calidad percibida. Resulta instructivo observar que puede existir confusión entre dos términos que han tenido una evolución histórica diferente. En el estudio y la gestión de la calidad se pueden distinguir con Reeves y Bednar (1994) cuatro maneras diferentes de entender este fenómeno:

1. Calidad como *excelencia*. Desde este acercamiento la calidad se define como lo mejor en un sentido absoluto. Siguiendo esta concepción, las organizaciones deben realizar el máximo esfuerzo para conseguir el mejor de los resultados. Con esta actuación, se puede dar una gran imagen de calidad y puede resultar bastante fácil conseguir la aceptación y compromiso de los empleados. Sin embargo, puede ser poco práctico para los gerentes dado que no existen guías claras para juzgar qué se considera excelente.

2. Calidad como *valor*. Con este término se quiere hacer referencia al hecho de que no existe el mejor producto o servicio en sentido absoluto, sino que depende tanto de la calidad como del precio. Desde esta concepción se deben tener en cuenta diferentes aspectos (p.e. excelencia, precio y accesibilidad). Seguir este concepto de calidad tiene la ventaja de que fuerza a las organizaciones a conseguir una eficiencia interna y una efectividad externa, esto es, deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios. Sin embargo, existe un problema de ponderación, es decir, a qué elemento del valor dan más importancia las personas: ¿al precio o a la calidad? Además, la importancia de cada uno de estos elementos puede variar con el tiempo.

3. Calidad como *ajuste a las especificaciones*. Desde esta perspectiva se concibe la calidad de tal manera que su medida sirva para la consecución de dos objetivos básicos: a) observar si la calidad en un período temporal difiere de la conseguida en otro momento temporal que se toma como base de comparación; y b) comparar la calidad conseguida en dos momentos temporales con la intención de determinar si la diferencia se debe o no al azar. Medir la calidad desde esta posición es bastante sencillo, y también lo es analizar el

impacto de la misma sobre el rendimiento organizacional. Sin embargo, no se evalúa la calidad desde el punto de vista del usuario o consumidor. Éste puede evaluar el producto o servicio de manera global (paquete producto+servicio), sin tener en cuenta si la organización ha seguido las especificaciones que tenía marcadas o no. Además, esta visión estandarizada puede ser poco adaptativa en el caso de que se necesite una determinada flexibilidad ante los cambios del mercado.

4. Calidad como *satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores*. Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que se atienden. Con ello, es posible conocer qué es importante para los usuarios y consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas: las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir expectativas cuando los usuarios y consumidores no las conocen (p.e. ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente).

Como se puede observar, la calidad puede tener diferentes significados, cada uno de ellos con sus ventajas e inconvenientes. La investigación ha tenido claros sesgos hacia el análisis de la calidad por lo que se refiere a productos, dejando más apartado el estudio de la calidad de servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993). Ello ha influido en que tradicionalmente se tuvieran más en cuenta concepciones y operacionalizaciones de la calidad desde las tres primeras perspectivas señaladas anteriormente. Así, ha primado una visión de la calidad internalista donde, a pesar de que se consideraban importantes los deseos de los consumidores, se ha insistido en la consecución de unos estándares o criterios objetivos y cuantificables con los que poder funcionar internamente las organizaciones (Qualls y Rosa, 1995). Sin embargo, en los últimos tiempos, y con el auge del sector terciario o de servicios y la importancia cada vez mayor del componente de servicio en la producción (ver Patterson, 1993), el análisis de las actitudes y del comportamiento de los usuarios y consumidores resulta fundamental. En las relaciones entre los proveedores del servicio y los usuarios intervienen factores emocionales y juicios subjetivos que cambian a lo largo del tiempo y de los receptores del servicio, y que, por lo tanto, son difíciles de encasillar en criterios o especificaciones de calidad fijos.

Así pues, y aunque coexisten en la actualidad las distintas concepciones de la calidad, se puede observar una evolución histórica en el tratamiento de la misma. Se pasa

de dar mucha importancia a criterios claros de calidad que faciliten el funcionamiento interno de la organización a una visión más externalista donde se incorporan variables como las expectativas y las percepciones de los consumidores y usuarios (calidad percibida). No ocurre lo mismo con la satisfacción. A pesar de que en algunos contextos -sobre todo desde organizaciones y entidades dedicadas a la protección del consumidor- se ha querido en ocasiones conceptualizar la satisfacción de una manera objetiva que pudiera estar representada jurídicamente, siempre ha existido un acuerdo generalizado acerca del carácter subjetivo de la experiencia de satisfacción (Tse, Nicosia y Wilton, 1990).

Tras lo dicho resulta claro el grado de coincidencia entre la calidad percibida (entendida como atención a las expectativas de los consumidores y usuarios) y la satisfacción. Los dos términos hacen referencia a evaluaciones que hacen los sujetos acerca de la compra de un producto o uso de un servicio. Sin embargo, diversos autores han intentado diferenciar claramente ambos conceptos. Muy probablemente, quien puso las bases para tal diferenciación conceptual fue Oliver (1981). Este autor señaló que la satisfacción es una sorpresa inherente a la experiencia de compra, de finita duración y que decae luego en actitudes hacia la compra realizada. Posteriormente, esta diferencia entre la calidad percibida (como una evaluación bastante estable y a largo plazo) y la satisfacción (como evaluación a corto plazo y susceptible de cambio en cada transacción), ha sido respaldada por diferentes autores (Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991a; Reeves y Bednar, 1994)

En la misma línea, desde la investigación sobre calidad de servicio, se suele considerar que la calidad percibida es una actitud duradera a lo largo del tiempo, mientras que la satisfacción es un juicio transitorio realizado ante un servicio específico (Cronin y Taylor, 1992). Se afirma, asimismo, que la naturaleza de la calidad percibida es exclusivamente cognitiva, mientras que la satisfacción es una evaluación basada tanto en factores cognitivos como afectivos. Cabe señalar que, a pesar de que existe acuerdo sobre esta diferenciación, no lo hay cuando se trata de dilucidar la naturaleza cognitiva de la calidad percibida. Hay autores que la definen como una evaluación basada exclusivamente en percepciones (Cronin y Taylor, 1992; 1994), mientras que otros la conceptualizan en base al grado y la dirección de la discrepancia entre las expectativas de los usuarios y sus percepciones (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; 1994a).<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>Para una discusión cruzada entre estos dos grupos de investigadores, se puede consultar el *Journal of Marketing*, v. 54 (enero de 1994), pp. 111-131.



Así pues, existe bastante consenso entre los autores a la hora de diferenciar entre satisfacción y calidad percibida. El primer constructo es específico de cada transacción y su naturaleza es afectiva y cognitiva. En cambio, la calidad percibida supone una evaluación más estable y de naturaleza exclusivamente cognitiva, operacionalizándose bien como percepción o bien como grado de confirmación de expectativas. A pesar de estas coincidencias entre los investigadores, hay autores (Boulding, Staeling, Kalra y Zeithaml, 1993) que diferencian entre dos tipos de conceptualizaciones de la satisfacción: a) transaccionales y b) acumulativas. El primero haría referencia a un juicio post-compra o post-uso y coincide con lo dicho más arriba. En cambio, la satisfacción acumulativa se define como un juicio global acerca de la experiencia con un producto o servicio a lo largo del tiempo, por lo que se convertiría en un indicador del rendimiento pasado, presente y futuro. Esta última conceptualización puede confundirse con la calidad percibida, ya que en ambos casos se incide en una mayor estabilidad de los juicios por parte de los sujetos. Sin embargo, Anderson, Fornell y Lehman (1994) añaden cuatro diferencias entre satisfacción acumulativa y calidad percibida, con la intención de evitar la confusión entre ambos constructos. Primero, para realizar juicios de satisfacción es necesario tener experiencias con el servicio o producto, mientras que se puede poseer un juicio de calidad sin tener esa experiencia. Segundo, la satisfacción depende en parte de los costes que se ponen en juego, mientras que, de manera generalizada, se considera que la calidad no depende de esos costes. Tercero, la calidad depende de la percepción habitual que se tiene de un servicio o producto, mientras que la satisfacción hace referencia, además, a las experiencias obtenidas en el pasado y a las que se anticipan en el futuro. Cuarto, existe un fuerte apoyo empírico que indica que la calidad es un determinante de la satisfacción (pags. 54 y 55). A pesar de que estas diferencias pueden aclarar el panorama, cabe hacer algunas matizaciones en al menos dos de ellas. Por una parte, existe, como hemos visto, una manera de entender la calidad en base al valor que tiene en cuenta los costes que supone la compra de un bien de consumo o uso de un servicio (Reeves y Bednar, 1994). Por otra parte, aunque la mayoría de los estudios consideran a la calidad como determinante de la satisfacción, hay investigadores que sugieren que lo correcto es lo contrario.

Por lo que se refiere a esta segunda matización, es decir, a la dirección de la relación causal entre los dos constructos, existen algunas discrepancias que merece la pena destacar. Según los modelos de Bolton y Drew (1991a) y Bitner (1990), sería la satisfacción del usuario lo que llevaría a la percepción de calidad. En cambio, Cronin y Taylor (1992) consideran que es la calidad del servicio la que influye en la satisfacción

del usuario. Gotlieb, Grewal y Brown (1994) compararon ambas posturas, observando que sólo el modelo que suponía que la calidad era antecedente de la satisfacción era una buena representación de los datos observados. Asimismo, Iacobucci, Grayson y Ostrom (1994) critican el modelo de Bolton y Drew, ya que se asume que en la conceptualización de la calidad de servicio y de la satisfacción se incluyan los mismos antecedentes (pags. 7 y 8). Además, según los mismos autores, el juicio de calidad es esencialmente externo, mientras que el de satisfacción es interno, personal y supone una mayor implicación por parte de los sujetos. Así por analogía con los fenómenos de sensación y percepción, Iacobucci, Grayson y Ostrom señalan que primero hay un juicio de calidad y posteriormente otro de satisfacción. Sin embargo, desde nuestro punto de vista, nos parece más adecuado pensar en una relación de carácter más circular. De hecho, algunos investigadores lo ven de esta manera. Es el caso de Teas (1993), quien considera que la satisfacción con un servicio en un momento en concreto es una consecuencia de la calidad que se percibe en esa prestación específica del servicio, pero, además, la satisfacción puede ser un predictor a largo plazo de la calidad que se percibe. En la misma línea, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994a) sugieren un modelo en el cual para una situación concreta de prestación de servicio la satisfacción viene determinada por la evaluación que hace el sujeto de la calidad del servicio, de la calidad del producto y del precio. Además, diversas transacciones a lo largo del tiempo harían que el cliente tuviese unas impresiones globales acerca de la calidad del servicio, la calidad del producto, el precio y la satisfacción experimentada. De todos modos, se trata de un problema que no está suficientemente aclarado y que requiere mayores esfuerzos de investigación en el futuro (Cronin y Taylor, 1994; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994a).

A pesar de todos estos intentos de diferenciación y aclaración, las variables utilizadas en el análisis de los dos constructos son similares, por lo que puede crear cierta confusión en gerentes, consumidores o usuarios e investigadores (Reeves y Bednar, 1994).<sup>4</sup> De hecho, cuando se estudia la satisfacción se hace referencia a términos utilizados en el ámbito de la investigación de la calidad percibida, esto es, expectativas, rendimiento y confirmación de expectativas. En un intento de diferenciar los dos ámbitos de interés, Boulding, Staeling, Kalra y Parasuraman (1993) señalaron que la literatura sobre satisfacción se basaba en la confirmación de expectativas de carácter predictivo (cómo creen que va a ser el servicio), mientras que los estudios sobre calidad de servicio se basan en expectativas de carácter normativo (cómo creen que debería ser el servicio). Sin

---

<sup>4</sup>De hecho, en algunas obras, casi siempre con un carácter más divulgativo, no se incide de manera detallada en las diferencias entre calidad y satisfacción. Tómense como ejemplos los libros de Hayes (1995) o Horovitz y Jurgens-Panak (1993).

embargo, en la investigación sobre satisfacción de los consumidores y usuarios se pueden encontrar trabajos que miden expectativas normativas (Martínez-Tur y Tordera, 1995a; Mazursky y Geva, 1989; Tse y Wilton, 1988), e incluso estudios que muestran que este tipo de expectativas explica mejor la satisfacción de los usuarios (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987). Aun así, los objetivos de ambas líneas de investigación suelen ser diferentes. Así, la investigación sobre satisfacción de los consumidores y usuarios suele poner el acento en los procesos que llevan a la misma (p.e. Oliver, 1980; 1993a; Mano y Oliver, 1993; Patterson, 1993). En cambio, la investigación sobre calidad percibida -salvo algunas excepciones (p.e. Bolton y Drew, 1991a)- se suele centrar en el análisis de las dimensiones de calidad, intentándose hallar categorías tanto con metodología cuantitativa (p.e. Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, Tordera, Martínez-Tur y Caballer, 1995) como cualitativa (Bitner, Booms y Tetreault, 1990; Bitner, Booms y Mohr, 1994). De todos modos, se están realizando esfuerzos de integración de la literatura de calidad de servicio y satisfacción, donde se proponen modelos en los que se tienen en cuenta las expectativas y la discrepancia de carácter tanto predictivo como normativo (Oliver, 1993b; Spreng y MacKoy, 1996).

### **1.3. Otros aspectos problemáticos en la conceptualización de la satisfacción**

Los dos aspectos tratados, esto es, la naturaleza de la satisfacción y la diferenciación entre satisfacción y calidad percibida, son los que de manera recurrente aparecen en la literatura a la hora de delimitar conceptualmente el fenómeno que se trata. Sin embargo, y desde la investigación sobre satisfacción laboral, se analizan otras problemáticas que también sería conveniente plantearse en un futuro en la investigación sobre satisfacción con el consumo de productos o uso de servicios. Entre esas problemáticas, cabe destacar la existencia de estados afectivos de primero y segundo orden, la posición internalista en el estudio de la satisfacción y la consideración dinámica de la misma (Peiró, González-Romá, Zurriaga y Bravo, 1995).

La distinción entre afectos de primero y segundo orden resulta fundamental a la hora de medir la satisfacción laboral. Los estados afectivos de primer orden hacen referencia a aquellas experiencias que ocurren inmediata y automáticamente después de un estímulo desencadenante. En cambio, los procesos afectivos de segundo orden controlan los de primer orden, incluyendo resúmenes de estos estados en categorías mentales. Así, gran parte de los cuestionarios intentan medir afectos de primer orden, pero sólo consiguen evaluar afectos de segundo orden (ver para una revisión de esta problemática el

trabajo de Peiró, González-Romá, Bravo y Zurriaga, 1995). Algo similar puede estar ocurriendo en el ámbito del uso de servicio y consumo de productos (Oliver, 1981). Según este autor, las escalas utilizadas habitualmente no miden realmente la satisfacción, a no ser que se recoja la información antes de que la reacción del sujeto decaiga con el tiempo (pag. 27). De hecho, Stewart y Hull IV (1992) realizaron varias medidas en distintos momentos temporales de la satisfacción con el uso de un determinado servicio. Cuanto más tarde se realizaba la medida de satisfacción en relación al momento concreto de experiencia de uso, más influida estaba por aspectos como el recuerdo de beneficios obtenidos en otras situaciones, la introspección y el recuerdo de experiencias pasadas. En cambio, la medida realizada en el mismo momento de uso del servicio reflejaba en mayor grado la experiencia concreta que se evaluaba. Sobre esta problemática volveremos más adelante en el apartado de medidas de satisfacción.

Gran parte de las teorías en satisfacción laboral parten del supuesto de que ésta se forma a partir de referentes situacionales. Por el contrario, otros acercamientos defienden la existencia de estados de ánimo y rasgos de personalidad estables -determinados en parte genéticamente- que predisponen a los individuos a responder de una determinada manera (positiva o negativamente) independientemente de la situación que se trate. En el caso de la satisfacción en contextos de utilización de servicios o compra de bienes de consumo puede estar ocurriendo algo similar. Los acercamientos cognitivos y afectivos señalados anteriormente parten del supuesto de que las evaluaciones realizadas por los sujetos tienen su base en la realidad externa. Sin embargo, es probable que existan rasgos de personalidad estables que condicionan las respuestas de las personas en esas situaciones. En este sentido, Smith (1992) considera que la satisfacción vital está relacionada con la satisfacción con determinadas facetas de la vida (trabajo, familia, tiempo libre, etc.). Además, y según esta autora, la satisfacción general que experimentamos en cada una de esas facetas viene determinada tanto por aspectos situacionales como por el temperamento de las personas -que ella denomina felicidad o alegría (happiness)-. Este componente se comportaría como un cuasi-modulador, influyendo directamente sobre la satisfacción general, pero cambiando también la visión de los aspectos situacionales. Esta aproximación ha sido poco desarrollada tanto en el estudio de la satisfacción laboral como en de la satisfacción con el uso o consumo. En este segundo ámbito de investigación, el trabajo de Westbrook (1980a) es una excepción. Este autor analizó las relaciones entre algunas disposiciones estables de personalidad (p.e. optimismo y pesimismo) y la satisfacción experimentada con dos tipos de productos: automóviles y calzado.

La tercera problemática señalada tiene que ver con el carácter dinámico de la satisfacción. En el ámbito de la satisfacción laboral, este carácter dinámico ha sido estudiado por diferentes autores (Bravo, Peiró y Rodríguez, 1996). Así, se supone que la satisfacción puede variar a lo largo del tiempo en función de la interacción que se establezca entre la persona y el ambiente, el control para regular este ambiente, nivel de aspiraciones, etc. En el contexto de la satisfacción con la compra de productos o uso de servicios resulta más problemática esta aproximación. En muchos casos la compra o uso es intermitente o poco frecuente, por lo que es más difícil encontrar los grados de continuidad que habitualmente se producen en el ámbito laboral. De todos modos, se supone la naturaleza dinámica de la satisfacción (Tse, Nicosia y Wilton, 1990; Westbrook, 1981) y se ha realizado algún esfuerzo empírico para analizarla (p.e. LaBarbera y Mazursky, 1983).

En síntesis, se puede decir que la conceptualización de la satisfacción abarca diferentes facetas. En primer lugar, la satisfacción posee una naturaleza dual (cognitivo-afectiva) y compleja que hace difícil su definición. En segundo lugar, resulta complicado diferenciar claramente dos constructos como la satisfacción y la calidad percibida, sobre todo cuando existen conceptualizaciones de la satisfacción (acumulativas) alternativas a las tradicionales (transaccionales). En tercer lugar, existen otros aspectos conceptuales (afecto de primero y segundo orden, internalismo y dinamismo) que aumentan todavía más la complejidad a nivel conceptual. Por otro lado, los problemas relacionados con la conceptualización de la satisfacción de los consumidores y usuarios condicionan y determinan muchas de las teorías, medidas y planteamientos empíricos utilizados por los investigadores. A continuación exponemos los acercamientos más relevantes para explicar la satisfacción, donde destaca como dominante el de la confirmación de expectativas. Este paradigma, además, ha experimentado a lo largo del tiempo una gran evolución, ampliándose y matizándose las relaciones que se hipotetizaban en un primer momento.

## **2. LA TEORÍA DE LA CONFIRMACION DE EXPECTATIVAS**

Tradicionalmente, este acercamiento se ha basado en el supuesto de que las personas poseemos expectativas acerca del producto que compramos o servicio que utilizamos y somos capaces de evaluar hasta qué punto lo que realmente recibimos es igual o no a lo que esperábamos. Así, este modelo tiene un fuerte componente cognitivo, aunque la respuesta post-compra o post-uso (satisfacción) sea de carácter emocional. Por

otro lado, a lo largo del tiempo, se han podido observar hasta cuatro variantes del mismo modelo que incluyen distintas relaciones entre los constructos que se proponen.

## **2.1. Modelo inicial de la confirmación de expectativas**

Desde que empezaron los estudios sobre la satisfacción de los consumidores y usuarios, el paradigma que ha dominado la investigación ha sido el de la confirmación de expectativas y sus variantes. Desde luego se han tenido en cuenta otras teorías como las de las necesidades, pero su uso ha sido minoritario (Scherf, 1977). En cambio, desde sus inicios, el paradigma de la discrepancia, con todas sus variantes, fue ampliamente aceptado por los investigadores (Varela, 1991). Las proposiciones iniciales eran bastante sencillas: la satisfacción aumentaba a medida que lo hacía el ratio expectativas/rendimiento (Howard y Sheth, 1969). Así, la satisfacción está relacionada con el grado y la dirección de la experiencia de discrepancia entre las expectativas previas y el rendimiento-calidad del bien de consumo o servicio.

Concretamente, existe confirmación de expectativas iniciales cuando el rendimiento del producto comprado o las características del servicio recibido son las esperadas, se produce discrepancia negativa cuando el rendimiento es más pobre del que se esperaba y se experimenta discrepancia positiva cuando el rendimiento es mejor del que se esperaba. Sólo aparece insatisfacción cuando se percibe discrepancia negativa (Churchill y Surprenant, 1982; Oliver, 1980; Swan y Trawick, 1981). La naturaleza de esta discrepancia es intrapersonal dado que se produce un proceso de comparación psicológico entre la percepción de consumo o uso y un criterio personal (Bravo, Peiró y Rodríguez, 1996).<sup>5</sup>

La sencillez de este paradigma inicial no recogía toda la complejidad del fenómeno. De hecho, se observa que ante una diferencia entre las expectativas previas y el rendimiento percibido, hay casos en los que se experimenta discrepancia y los hay en que no. En unos estudios iniciales sobre satisfacción de los consumidores (Anderson, 1973; Olshavsky y Miller, 1972), se hace referencia a teorías clásicas en psicología social, como son la de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957) y la asimilación-contraste (Sheriff y Hovland, 1961), para entender mejor esa complejidad. Cuando existe discrepancia entre las expectativas iniciales y el rendimiento o calidad percibida, el

---

<sup>5</sup>Estos autores hablan de discrepancia intrapersonal e interpersonal en el ámbito de la satisfacción laboral. Para ello se basan en teorías clásicas en psicología social como la de los valores de Locke (1968) o la de la equidad de Adams (1965). En el contexto de la investigación de la satisfacción de los usuarios y consumidores también resulta pertinente esta diferenciación. Como veremos más adelante, la discrepancia interpersonal también ha sido aplicada en el estudio de la satisfacción con el uso o consumo.

usuario o el consumidor puede minimizar dicha diferencia, asimilando la desviación y haciendo las percepciones más consistentes con las expectativas previas. Puede ocurrir también lo contrario, es decir, que la discrepancia entre las expectativas y la calidad percibida sea magnificada. Si el rendimiento excede las expectativas, la reacción del sujeto será altamente favorable. En cambio, si la calidad percibida se sitúa por debajo, sucede lo contrario. En el estudio de la satisfacción, se ha podido observar que hay consumidores o usuarios que tienden a la asimilación, mientras que otros tienden al contraste (Oliver y DeSarbo, 1988). Así, hay personas a las que les cuesta reconocer las diferencias entre sus posiciones iniciales y los juicios posteriores, por lo que estas personas tienden a responder con niveles de satisfacción cuyo tono emocional es similar al de sus expectativas. Por el contrario, hay usuarios y consumidores más influidos por la discrepancia, por lo que tienden a magnificar la diferencia entre sus expectativas previas y las percepciones posteriores. Asimismo, se supone la existencia de una zona de aceptación y otra de rechazo en el comportamiento de los usuarios y consumidores (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983). Si la diferencia entre expectativas y percepciones es suficientemente pequeña como para situarse en la zona de aceptación o de indiferencia, la persona asimilará la diferencia y evaluará el producto o servicio de acuerdo con sus expectativas. En cambio, si la discrepancia es tan grande que se sitúa en la zona de rechazo, entonces es más probable el efecto de contraste y el consumidor magnificará la diferencia. La zona de tolerancia o indiferencia y su amplitud se debatirá más adelante en este mismo capítulo.

## **2.2. Modelo aditivo de la confirmación de expectativas**

La primera formulación del paradigma de la confirmación de expectativas no recogía todas las relaciones posibles entre los constructos implicados en el modelo y la satisfacción experimentada por los consumidores y usuarios (Varela, 1991). Esa primera formulación sólo hipotetizaba una relación entre la confirmación y la satisfacción. Sin embargo, se ha observado que existen sujetos cuya satisfacción depende más de sus expectativas (asimilación o incidencia de la zona de indiferencia) que de la discrepancia que perciben. Además, esa primera formulación no explicaría fenómenos interesantes relacionados con la compra de bienes de consumo o uso de servicios. Ante una situación en la cual no se puede comprar la marca preferida (por no estar presente en ese momento) o utilizar el servicio que se quiere ante la no disponibilidad del mismo, se puede experimentar insatisfacción, pero ésta no responde a la discrepancia en relación a un estándar de comparación sino a la existencia de un nivel de expectativas inferior (Tse y

Wilton, 1988). Teniendo en cuenta estas consideraciones, se propuso un modelo aditivo sobre satisfacción de los consumidores y usuarios (Oliver, 1980). En él se entendía que las expectativas y la discrepancia no estaban relacionadas entre sí, y que la satisfacción era una función aditiva de ambos tipos de variables.

A principios de los años ochenta, se realizaron algunos estudios que apoyaban esta visión del modelo formado por dos constructos independientes no relacionados entre sí que influían sobre la satisfacción. En este sentido, Oliver (1980), revisando la literatura al respecto, consideraba que hay suficiente apoyo teórico y empírico para creer que este modelo aditivo es válido. El efecto de la discrepancia había sido observado en los primeros estudios sobre satisfacción (ver apartado anterior). Además, siguiendo el modelo del nivel de adaptación de Helson (1959), se puede considerar que las expectativas crean un marco de referencia en relación al cual las personas podemos realizar juicios o comparaciones. Este nivel de adaptación se forma a partir de tres grandes tipos de factores: a) la percepción de los estímulos (incluyendo la experiencia previa con el servicio o bien de consumo, las connotaciones de la marca del producto o del servicio y elementos simbólicos); b) el contexto social (incluyendo las comunicaciones ofrecidas por las organizaciones y los proveedores de los servicios o productos, así como referentes sociales); y c) las características psicofisiológicas (incluyendo la susceptibilidad a la persuasión y la distorsión en la percepción). Una vez creado el nivel de adaptación, es utilizado para realizar posteriores evaluaciones donde las desviaciones positivas o negativas se mantendrían cerca de la posición inicial. Sólo grandes impactos sobre el nivel de adaptación cambiarían el tono final de las evaluaciones de los sujetos.

La teoría del nivel de adaptación es útil para entender la importancia relativa de las expectativas y la discrepancia en la predicción de la satisfacción, pero es menos útil a la hora de explicar la dinámica del proceso de evaluación de los sujetos (Oliver, 1981). Este autor sugiere para ello la utilización del modelo de proceso oponente basado en el fenómeno fisiológico conocido como homeostasis. Según Oliver, la tendencia innata de los organismos a buscar este equilibrio se aplica también a las emociones en el contexto de consumo y uso. El estado neutral de homeostasis puede ser visto como una expectativa previa al uso o consumo. El proceso primario consiste en una experiencia de discrepancia (positiva o negativa) que lleva a un estado de satisfacción o insatisfacción, mientras que el proceso oponente tiene un origen exclusivamente interno e influye sobre la satisfacción para llevar a un nuevo o previo nivel de homeostasis (actitud hacia el producto o servicio). El grado en que la satisfacción influye sobre este nivel de



homeostasis depende de la magnitud de la discrepancia y del proceso de oposición (ver figura 1.1).

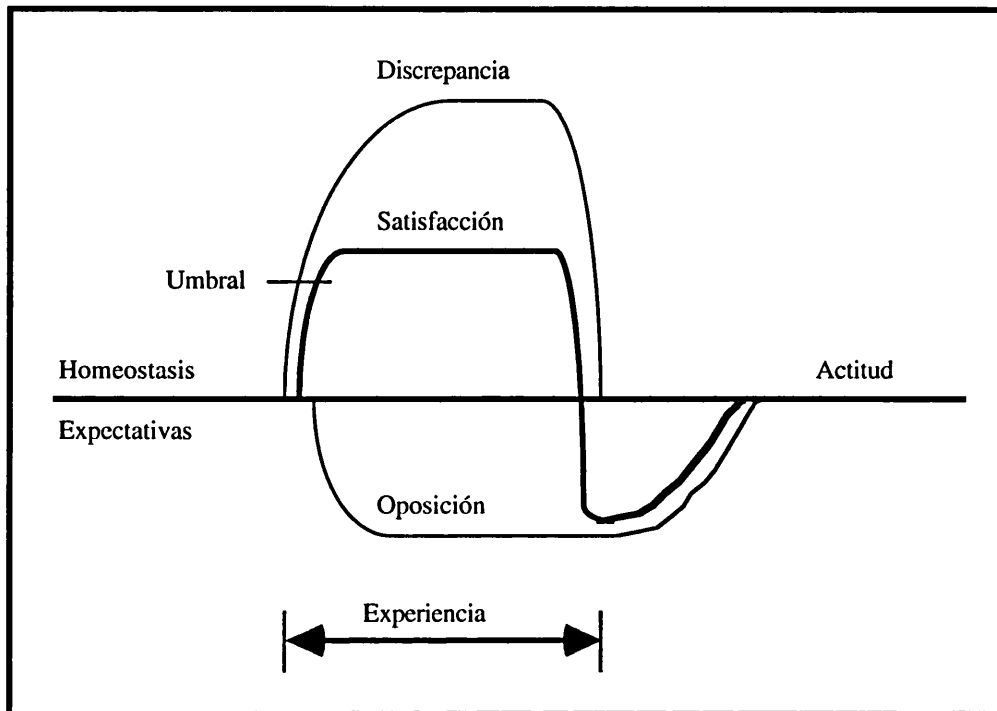


Figura 1.1. Operación del proceso oponente aplicado a la satisfacción y sus determinantes. Adaptación de Oliver (1981)

En el estudio realizado por Oliver (1980) se da apoyo empírico a esta visión del modelo. La expectativas estaban relacionadas con otras variables pre-exposición tales como las actitudes y las intenciones comportamentales previas. Sin embargo, no se observaron relaciones estadísticamente significativas entre la discrepancia y las otras medidas pre-exposición utilizadas (incluidas las expectativas). Por otro lado, se confirma el hecho de que la satisfacción viene determinada por una combinación lineal del componente de nivel de adaptación más la discrepancia experimentada. En un estudio posterior, Bearden y Teel (1983) partieron del modelo de Oliver, encontrando una relación estadísticamente significativa entre las expectativas y la discrepancia, aunque la intensidad de la misma era bastante pequeña (coeficientes  $\beta = .29$  y  $.20$  en el estudio original y en una replicación respectivamente). Además, la discrepancia y las expectativas se confirman como dos variables que predicen de manera estadísticamente significativa la satisfacción. Asimismo, LaBarbera y Mazursky (1983) observaron, realizando un análisis longitudinal, cómo se va formando un nivel de adaptación, a la hora de evaluar y

de volver a comprar determinados bienes de consumo, que es resistente al paso del tiempo.<sup>6</sup>

Se puede observar que, a medida que se avanza en la descripción del acercamiento de la confirmación de expectativas, se van incorporando nuevas relaciones entre constructos que ayudan a comprender aspectos que difícilmente eran explicables desde la primera formulación del paradigma. Sin embargo, esta segunda formulación también presentaba problemas. Empezaron a surgir estudios en los que se observaba una importante relación directa entre el rendimiento o la calidad percibida del producto o servicio y la satisfacción.

### **2.3. Tercera variante: el efecto del rendimiento o la calidad percibida**

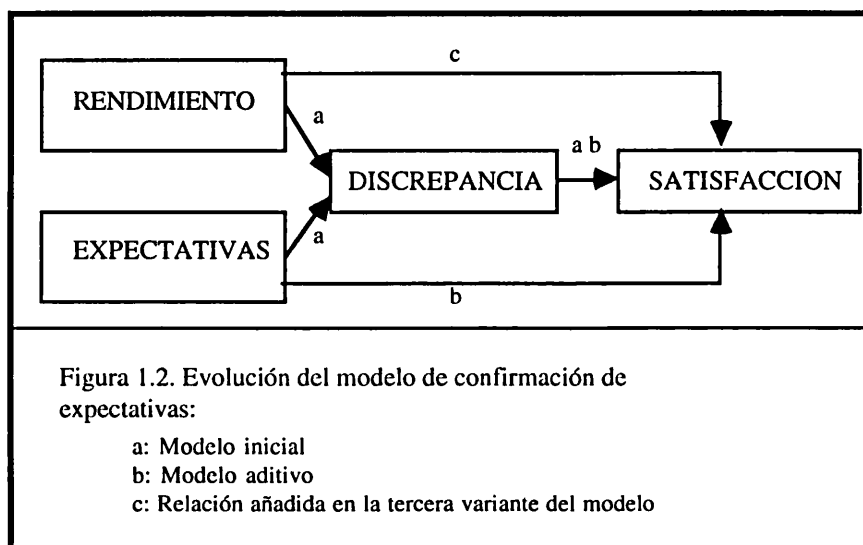
De los modelos presentados hasta ahora, ninguno consideró todas las posibles interrelaciones entre los constructos básicos implicados en la comprensión de la satisfacción. La discrepancia hace referencia a la diferencia entre la calidad o rendimiento esperado y el realmente percibido. Asimismo, las expectativas tienen que ver con el rendimiento o calidad percibida que se espera. En los dos casos está implícito el papel del rendimiento percibido pero no se evalúa la relación directa de este constructo con la satisfacción. Por otra parte, se puede pensar en situaciones en las cuales esta relación directa puede ser fundamental. Es el caso de nuevos productos o servicios que de vez en cuando aparecen en el mercado o de aquellos que se utilizan por primera vez. En estos casos existe un fuerte componente de aprendizaje acerca de cómo es el producto. Es muy probable que si el nuevo producto o servicio da buenos resultados el consumidor se sienta satisfecho, independientemente de las expectativas y la discrepancia experimentadas. Así pues, un modelo verdaderamente completo, tal y como señalan Tse y Wilton (1988), debería incluir la relación directa entre calidad percibida y satisfacción.

El trabajo de Churchill y Surprenant (1982) es un punto de inflexión importante en el estudio de la satisfacción de los usuarios y consumidores. Es el primer estudio en el que se ponen a prueba conjuntamente los efectos de la discrepancia, las expectativas y el rendimiento percibido sobre la satisfacción. Estos autores parten del supuesto de que el rendimiento percibido también puede influir sobre la satisfacción y que, además, la importancia de la relación puede variar en función del tipo de producto que se trate.

---

<sup>6</sup>En los tres trabajos que se discuten se utilizan diferentes tipos de productos y servicios. En el de Oliver (1980) se analiza la satisfacción con un programa de vacunación, utilizándose diferentes muestras para ello. En el estudio de Bearden y Teel (1983) se miden las evaluaciones realizadas ante el uso de servicios de reparación de automóviles. Se usan dos muestras: una original de usuarios y otra general para replicar la investigación. Finalmente, en el trabajo de LaBarbera y Mazursky (1983), el contexto de investigación es la compra de productos de gran utilización (mantequilla, café, pañuelos de papel, etc.).

Según estos autores, existe algún antecedente en la manipulación experimental del rendimiento percibido (Olshavsky y Miller, 1972), sin embargo se centraba en evaluar el efecto que sobre él tenían las expectativas. Teniendo en cuenta esto, y con la intención de evaluar el efecto de las tres variables antes mencionadas sobre la satisfacción, Churchill y Surprenant sugirieron que si el rendimiento percibido se debía a las expectativas que poseían los sujetos, y éstas se mantenían constantes, entonces el efecto del rendimiento sería muy pequeño.



Estos dos investigadores pusieron a prueba las relaciones en dos tipos diferentes de productos: uno duradero y otro no duradero.<sup>7</sup> Los resultados hallados en el caso de producto no duradero venían a confirmar en términos generales los de los estudios anteriores. Así, encontraron que cuando mayor era la calidad percibida mayor era la discrepancia positiva, es decir, mayor era la sensación de que el producto era mejor de lo que se esperaba. Por el contrario, cuanto mayores eran las expectativas de los consumidores menor era esa discrepancia positiva. Además, y a la hora de predecir la satisfacción experimentada, la discrepancia era el constructo que con diferencia más varianza predecía (coeficiente beta=.715), si bien las expectativas y el rendimiento percibido también predecían una cantidad de varianza estadísticamente significativa (coeficientes beta=.221 y .274 respectivamente). La combinación de los tres constructos lograba predecir un 78% de la varianza total relativa a la satisfacción.

<sup>7</sup>Estos autores diseñaron un estudio experimental donde manipularon las expectativas y el rendimiento percibido (3x3). Posteriormente, midieron mediante distintas escalas los constructos que se discuten. Los productos utilizados fueron uno duradero (reproductor de cintas) y otro no duradero (una planta).

Los resultados obtenidos en el caso del producto duradero son los que contradicen los hallados en anteriores investigaciones. De los tres constructos considerados como predictores de la satisfacción (rendimiento percibido, expectativas y discrepancia), sólo el primero presenta relaciones estadísticamente significativas con la satisfacción. El efecto, además, es de signo positivo y muy pronunciado. De hecho, sólo con este efecto se conseguía predecir un 88% de varianza relacionada con la satisfacción.

Otros estudios posteriores vinieron a confirmar estos resultados. En este sentido, Tse y Wilton (1988, pag. 204) consideran que a pesar de los resultados hallados por Churchill y Surprenant (1982) en relación al efecto del rendimiento percibido sobre la satisfacción, la investigación había sido bastante reacia a la hora de incorporar ese constructo en el modelo de la confirmación de expectativas -es conveniente recalcar que el tiempo transcurrido entre la publicación de los dos estudios es de aproximadamente seis años-. Tse y Wilton diseñaron un estudio experimental bastante similar al de Churchill y Surprenant, pero incluyendo exclusivamente un producto duradero. Los resultados supusieron un fuerte apoyo empírico a la incorporación del rendimiento percibido en un modelo completo que, según los autores, fuera capaz de explicar un mayor rango de experiencias de consumo. De hecho, el modelo que incorpora dicho rendimiento ( $R^2=.730$ ), además de las expectativas y la discrepancia, resulta superior a cualquier otra combinación (Tse y Wilton, 1988).

En dos trabajos más recientes también se dio apoyo empírico a la incorporación del rendimiento percibido en el modelo de la confirmación de expectativas (Martínez-Tur y Tordera, 1995a; Patterson, 1993).<sup>8</sup> En los dos casos se observó que el rendimiento percibido era el constructo que mayor impacto tenía sobre la satisfacción. De hecho, si se eliminaba el efecto directo de ese constructo sobre la satisfacción, el modelo no era una buena representación de los datos observados (ver Martínez-Tur y Tordera, 1995a). En un apartado posterior (moduladores en la explicación de la satisfacción) analizaremos en qué situaciones es más probable encontrar un fuerte efecto del rendimiento percibido.

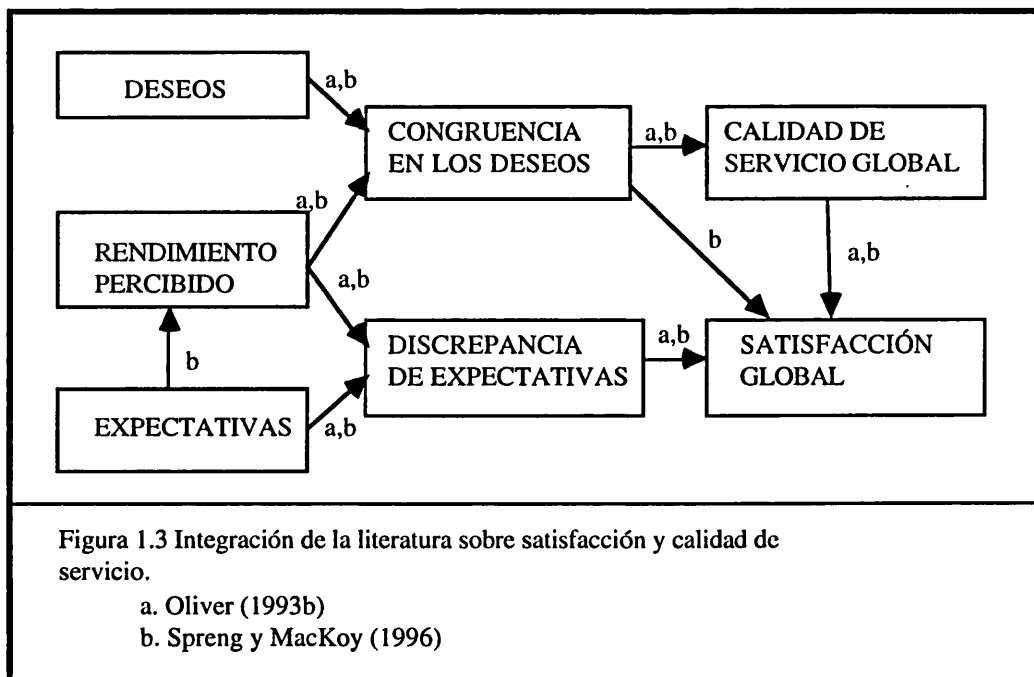
#### **2.4. Cuarta variante: integración de la literatura sobre satisfacción y calidad de servicio**

En términos generales, las tres variantes del modelo de la confirmación de expectativas comentadas hasta ahora, se han basado en la concepción tradicional de que la

---

<sup>8</sup>Conviene recalcar que en estos dos estudios existía un fuerte componente de servicio en la evaluación que realizaban los sujetos. En ninguno de los dos casos se utilizó un diseño experimental, sino que se midieron las variables en momentos temporales diferentes ( $t_1$ =expectativas y  $t_2$ =rendimiento, discrepancia y satisfacción).

satisfacción venía determinada por expectativas predictivas (qué espera el consumidor o usuario) y por la discrepancia relacionada con esas expectativas. Sin embargo, como veremos más adelante, existen otros estándares de comparación que también pueden estar influyendo en las evaluaciones de los sujetos (p.e. Tse y Wilton, 1988). Estos estándares tienen que ver con normas y deseos de los individuos que van más allá de la mera predicción acerca de lo que va a ocurrir con un servicio o bien de consumo. De acuerdo con Oliver (1993b), estos otros estándares de comparación estarían relacionadas con el fenómeno de la calidad de servicio y no tanto con el de la satisfacción. De todos modos, este mismo autor propone un modelo que trata de integrar esas dos perspectivas. Así, sugiere que, además de las relaciones establecidas en el modelo más tradicional de la confirmación de expectativas (primera variante), se añadan tres constructos más relacionados con la calidad de servicio (deseos, congruencia en los deseos y calidad de servicio global). De este modo, hipotetiza que la congruencia en los deseos viene determinada por los deseos y el rendimiento percibido, dicha congruencia influye en la calidad de servicio global, y ésta, a su vez, influye en la satisfacción.



Spreng y MacKoy (1996) proponen incorporar dos relaciones más en este modelo (ver figura 1.3). En primer lugar, la relación entre la congruencia de deseos y la satisfacción, que había sido apoyada ya en la literatura (p.e. Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987), y, en segundo lugar, la relación entre las expectativas predictivas y el

rendimiento percibido. Esta segunda relación no se había tenido en cuenta en las anteriores variantes del modelo, pero sí se ha sugerido con anterioridad (p.e. Yi, 1990) y se ha confirmado a nivel empírico (p.e. Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant, 1996; Patterson, 1993). En este segundo trabajo se señala que se produce un proceso de asimilación, donde los individuos evalúan un servicio o bien de consumo en función de sus expectativas. De acuerdo con los resultados hallados por Spreng y Mackoy (1996), la inclusión de estos dos nexos en el modelo mejoraba el ajuste del mismo a los datos.

Tras todo lo comentado, se puede concluir que el paradigma de la confirmación de expectativas es un acercamiento al estudio de la satisfacción que ha variado bastante a lo largo de los años (ver figuras 1.2 y 1.3). De hecho, se han hipotetizado relaciones entre variables que en primeras formulaciones del modelo no aparecían. En un primer momento, se propuso una relación directa entre la discrepancia y la satisfacción (modelo inicial). Posteriormente, se añadió un efecto directo e independiente de las expectativas sobre la satisfacción (modelo aditivo). En una tercera variante, se observó un importante efecto directo del rendimiento percibido. Finalmente, se ha propuesto un modelo que pudiera integrar las investigaciones sobre calidad de servicio y satisfacción. De uno u otro modo, los constructos señalados (discrepancia, expectativas y rendimiento percibido) siempre han estado presentes en el modelo. No ocurre lo mismo con los procesos afectivos, que han sido tradicionalmente olvidados en los modelos cognitivos dominantes. En el próximo apartado vamos a tratar estos aspectos afectivos y su papel en el modelo de la confirmación de expectativas.

### **3. PROCESOS AFECTIVOS Y SU PAPEL EN EL PARADIGMA DE LA CONFIRMACION DE EXPECTATIVAS**

A pesar de que ha habido autores que han defendido la importancia de los procesos afectivos en la formación de la satisfacción de los consumidores y usuarios (ver Hunt, 1991; Westbrook, 1980a; b), estos procesos han ocupado, al menos en la década de los setenta y ochenta, un papel secundario en la investigación. Esto ha sido así aunque juegan un papel importante a la hora de comprender la motivación de las personas, así como su influencia sobre el procesamiento de la información y la toma de decisiones (Zajonc, 1980). Este olvido resulta sorprendente en el ámbito de investigación de la satisfacción que se trata por varias razones. Existe un período post-compra que supone la propiedad del producto o el uso de un servicio y que proporciona un contexto adecuado para la aparición de respuestas afectivas de especial relevancia para las personas. Asimismo, los aspectos afectivos pueden explicar y predecir comportamientos post-

compra relacionados con la satisfacción, las quejas, recomendaciones a otros, etc. (ver Westbrook, 1987). Sin embargo, y sobre todo en los años noventa, ha crecido el interés por el estudio de los procesos afectivos en la explicación de la satisfacción de los consumidores y usuarios. En el presente apartado se van a tratar dos preocupaciones relevantes en la investigación sobre esta temática: la estructura del afecto y su papel en el modelo de la confirmación de expectativas.

### **3.1. Estructura del afecto**

Salvo alguna excepción (Westbrook, 1980a),<sup>9</sup> en la mayoría de los estudios sobre satisfacción de los usuarios y consumidores se han utilizado para medir el afecto las escalas desarrolladas por Izard sobre emociones básicas (ver Oliver, 1993a; Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991), u otras listas similares de adjetivos que hacían referencia a emociones (ver Mano y Oliver, 1993). La taxonomía establecida por Izard constaba de diez afectos fundamentales, dos de ellos (interés y alegría) eran de carácter positivo, siete (enfado, repugnancia, desprecio, angustia, temor, vergüenza y culpabilidad) de carácter negativo y uno (sorpresa) era neutral. Este último se considera amplificador de la experiencia emocional positiva o negativa. En los estudios señalados anteriormente se confirma empíricamente la existencia de estos dos constructos afectivos independientes (uno positivo y otro negativo), si bien en algunos casos se obtiene un tercer constructo.

En la misma línea, por lo que se refiere al análisis y medida del afecto en general, Watson y Tellegen (1985) sugieren la existencia de un afecto positivo y otro negativo que consistirían en dos dimensiones primarias independientes. Por otro lado, el nivel de activación o arousal estaría relacionado positivamente tanto con el afecto positivo (p.e. regocijo) y negativo (p.e. angustia) como con un afecto neutral (p.e. sorpresa). Por el contrario, otro autor (Russel, 1980) considera la existencia de dos dimensiones afectivas primarias: agradable-desagradable y activación-tranquilidad. Los polos de lo agradable y de lo desagradable conllevan un nivel moderado de activación, por lo que las relaciones entre estas dos dimensiones son similares a las ya descritas por Watson y Tellegen entre el afecto, tanto positivo como negativo, y la activación. Sin embargo, estas dos

---

<sup>9</sup>En este trabajo, Westbrook señaló cuatro tipos de medidas de afecto: a) afecto generalizado y estable (p.e. disposiciones básicas de personalidad); b) afecto generalizado y transitorio (p.e. estados de ánimo); c) afecto estable y relacionado con el consumo (p.e. actitudes hacia el consumismo); y d) afecto transitorio y relacionado con el consumo (p.e. sentimientos hacia los productos ofrecidos). Curiosamente, Westbrook evaluó la relación entre los tres primeros tipos de medidas señalados y la satisfacción. La cuarta medida, que posteriormente es la más utilizada, no se mide en ese estudio (ver Westbrook, 1980a, pag. 50).

dimensiones se consideran ortogonales, mientras que los extremos relacionados con lo agradable y lo desagradable están negativamente relacionados (Mano y Oliver, 1993).

Utilizando dos situaciones de consumo diferentes (uso de automóviles y de servicios de televisión por cable), Westbrook (1987) analizó la estructura factorial de las respuestas afectivas. De entre las subescalas desarrolladas por Izard, sólo utilizó aquellas que hacían referencia a afectos positivos (interés y alegría), a tres de los afectos negativos (enfado, repugnancia y desprecio)<sup>10</sup> y al afecto neutral de sorpresa. Comparó el modelo unidimensional del afecto con el bidimensional, encontrando que este último era una mejor representación de los datos en los dos contextos de consumo analizados. Sin embargo, y en el caso concreto del uso de automóviles, quedaba por explicar una cantidad importante de covariación entre las medidas. Posteriormente, Westbrook y Oliver (1991) (en el mismo contexto de uso de automóviles pero utilizando todas las subescalas desarrolladas por Izard), hallaron también un afecto negativo compuesto por emociones negativas. Sin embargo, hallaron dos dimensiones relacionadas con el afecto positivo en lugar de una. Las dos poseen un alto contenido de alegría, sin embargo una está vinculada a la sorpresa, mientras que la otra tiene además un componente de interés. La primera tiene una naturaleza unipolar y probablemente está relacionada con la respuesta afectiva derivada de las experiencias de uso más exitosas. En cambio, la segunda es de naturaleza bipolar y parece estar ligada a la implicación de los sujetos. El estudio de Oliver (1993a), usando las mismas medidas, también supuso un apoyo parcial al modelo bidimensional del afecto. Al igual que hiciera Westbrook (1987), Oliver utilizó dos tipos de situaciones diferentes (en este caso la evaluación de un curso de principios de marketing y una situación de uso de automóviles). En la primera situación se constató la idoneidad de un modelo bidimensional formado por un afecto positivo y otro negativo independientes. Por el contrario, en el uso de automóviles el afecto positivo se dividía en dos, uno relacionado con la alegría y otro con el interés. Finalmente, Mano y Oliver (1993), combinando las escalas de adjetivos de Watson, Clark y Tellegen (1988) y Mano (1991), encontraron un fuerte apoyo empírico para el modelo bidimensional, en el caso de productos y servicios de baja y alta implicación para los sujetos.

Así pues, se puede observar que en el ámbito de consumo de productos y uso de servicios parece primar una estructura del afecto, según estudios, de carácter bidimensional o tridimensional, pero no unidimensional. Esta última estructura sería

---

<sup>10</sup>Westbrook sólo utilizó estas tres subescalas del afecto negativo porque, según él, son las únicas que hacían referencia a experiencias emocionales que los sujetos pudieran atribuir al producto o al proveedor del servicio, y por lo tanto, las únicas que podrían influir en el objeto último de su investigación, esto es, el comportamiento post-compra (satisfacción, quejas, etc.) (ver pag. 259).

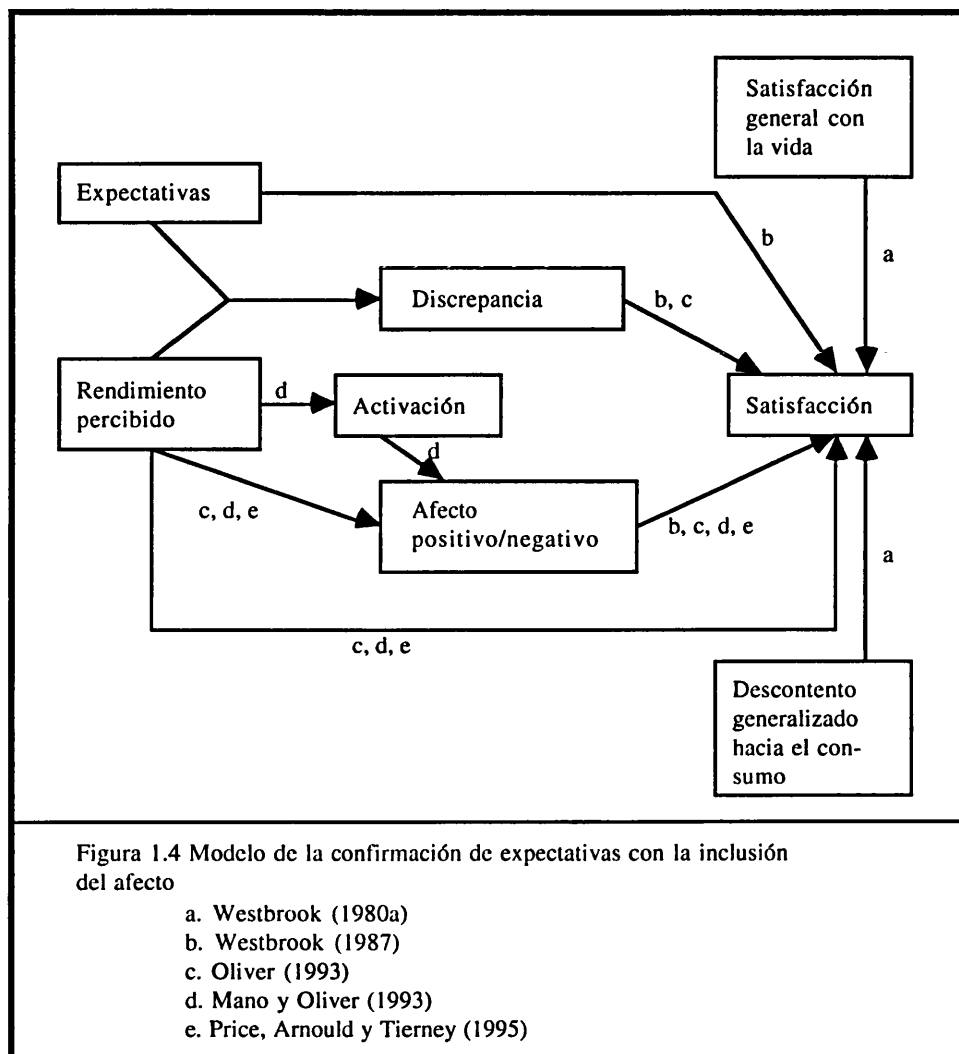


adecuada en situaciones en las cuales es incompatible experimentar al mismo tiempo emociones agradables y desagradables. En cambio, esto parece resultar posible por lo que se refiere al fenómeno que tratamos, es decir, la utilización de un servicio o la compra y uso de un bien de consumo puede provocar de manera conjunta tanto sensaciones agradables como desagradables (Westbrook, 1987). Por otra parte, y sobre todo en el caso de productos duraderos, se ha encontrado una estructura tridimensional donde el afecto positivo se dividía en dos. La alegría parece estar relacionada con sensaciones intensas de placer, mientras que el interés conlleva un estado de activación que en estos casos puede llevar tanto a emociones positivas como negativas (Oliver, 1993a).

### **3.2. El papel del afecto en el modelo de la confirmación de expectativas**

Una vez asumida la importancia que la investigación debía dar al afecto como determinante de la satisfacción de los consumidores y usuarios, quedaba por dilucidar qué papel debía tener en el modelo de la confirmación de expectativas. Diversos autores se han preocupado por esta temática, incidiendo en el estudio de dos aspectos que merece la pena señalar. Por una parte, se ha planteado hasta qué punto las dimensiones afectivas añadían poder explicativo a otras variables de carácter cognitivo (p.e. la discrepancia) y, por otra, hasta qué punto el afecto era un constructo que mediaba entre el rendimiento percibido y la satisfacción. En estos estudios se supone que el rendimiento percibido influye sobre las experiencias afectivas. En cambio, no acaba de estar claro si estas experiencias afectivas median en las relaciones entre el rendimiento percibido y la satisfacción o si estos dos constructos están directamente relacionados.

Siguiendo esta línea de razonamiento, los estudios de Westbrook (1980a; 1987) tenían dos objetivos principales: analizar las relaciones entre el afecto y la satisfacción y observar hasta qué punto dicho afecto predecía una cantidad de varianza adicional de satisfacción a la que ya explicaban variables cognitivas como las expectativas y la discrepancia. En el primer estudio, se observó que la satisfacción estaba positivamente relacionada con la satisfacción general con la vida y negativamente con el descontento generalizado hacia el consumo (Westbrook, 1980a, pag. 52). En cuanto al segundo estudio (Westbrook, 1987), los resultados confirmaron que el afecto positivo estaba relacionado positivamente con la satisfacción, mientras que el afecto negativo presentaba una relación de carácter negativo. En ambos estudios, el afecto ayudaba a predecir una cantidad de varianza, relativa a la satisfacción, estadísticamente significativa y adicional a la que por sí solas lograban predecir las variables cognitivas de las expectativas y la discrepancia.



A estos trabajos de Westbrock siguieron otros que también incluyeron el afecto en el modelo de la confirmación de expectativas (ver figura 1.4). Oliver (1993a) encontró que tanto el rendimiento y la discrepancia como el afecto tenían efectos directos sobre la satisfacción, mientras que el rendimiento también tenía un efecto indirecto a través del afecto. Por otro lado, se observó que la importancia de los predictores variaba en función de las dos situaciones tratadas. Así, en el caso del uso de automóviles el principal predictor era la discrepancia ( $R^2=.750$ ), mientras que en la evaluación del curso de marketing lo era el afecto (sin embargo, en esta última situación hay que tener en cuenta que las diferencias en cuanto a capacidad de predicción por lo que se refiere al afecto y a la discrepancia son muy pequeñas:  $R^2=.705$  para el afecto y  $R^2=.675$  para la discrepancia). Resultados similares encontraron Mano y Oliver (1993), incluyendo el efecto de la activación (arousal) pero sin evaluar la influencia de la discrepancia. El

rendimiento percibido volvía a tener un efecto directo e indirecto -a través del afecto- sobre la satisfacción. Asimismo, el rendimiento tenía un efecto indirecto -a través de la activación- tanto sobre el afecto positivo como sobre el negativo, lo cual confirmaba el hecho de que la activación contribuye en la formación de los dos tipos de experiencias afectivas. Los resultados fueron un poco discrepantes en el caso del estudio de Price, Arnould y Tierney (1995). Estos autores no encontraron una relación estadísticamente significativa entre el rendimiento y la satisfacción, que empezaba a ser consistente en la investigación. En cambio, sí observaron un efecto indirecto de ese rendimiento -a través del afecto positivo- sobre la satisfacción.

Tras los resultados hallados en distintas investigaciones, se pueden extraer algunas conclusiones de interés. Por una parte, se asume que tanto los factores cognitivos como los afectivos tienen un papel importante a la hora de determinar la satisfacción de los usuarios y consumidores. A pesar de que en algunos estudios, y en términos generales, la discrepancia predice mayor cantidad de varianza que el afecto (p.e. Oliver, 1993a), éste consigue predecir una varianza adicional que los constructos cognitivos por sí solos no consiguen explicar. Así, tanto el procesamiento consciente de la información -que supone la discrepancia- como las experiencias afectivas -al menos en parte inconscientes-, deben ser considerados dos tipos de respuestas distintas a un ambiente dado que tienen sus propias influencias sobre la satisfacción de los consumidores y usuarios. Los resultados no son tan consistentes cuando se trata de dilucidar el papel del rendimiento percibido y del afecto en la determinación de la satisfacción. Existe bastante apoyo empírico para suponer que el rendimiento puede tener un efecto directo y otro indirecto -a través del afecto- sobre la satisfacción. Sin embargo, en algún estudio el efecto directo del rendimiento se ha puesto en tela de juicio (Price, Arnould y Tierney, 1995).

De una manera u otra, queda claro que el desarrollo del modelo de la confirmación de expectativas supone la progresiva inclusión de nuevas variables y relaciones que hacen más complejo y completo dicho modelo a la hora de explicar el fenómeno de la satisfacción. En este sentido, queda confirmada la importancia del afecto en el modelo de la confirmación de expectativas. Sin embargo, al analizar las relaciones que se hipotetizan se observan resultados contradictorios, tanto en la preponderancia de los distintos constructos cognitivos (distintas variantes del modelo) como en el papel que ocupa el afecto. Estos resultados hacen pensar en la existencia de variables que expliquen esas discrepancias. Estos moduladores se analizarán en un apartado posterior. Además, puede

tener un papel relevante el tipo de medida que se utiliza en cada estudio. Vamos a analizar este último aspecto en el próximo apartado.

#### **4. TIPOS DE MEDIDAS Y SU PAPEL EN EL MODELO DE LA CONFIRMACION DE EXPECTATIVAS**

Existe bastante coincidencia entre los autores a la hora de decidir la medida de las experiencias afectivas derivadas del consumo de productos o utilización de servicios. Las escalas más utilizadas han sido las desarrolladas por Izard, a pesar de su sesgo hacia las experiencias emocionales de carácter negativo. Asimismo, existe bastante consenso en cuanto a la estructura de las emociones (considerándose la existencia de un afecto negativo y uno o dos afectos positivos) y el signo de las relaciones del afecto con la satisfacción, incluso cuando se utilizaban otros tipos de escalas (p.e. Mano y Oliver, 1993). En cambio, existe un mayor abanico de posibilidades a la hora de medir y conceptualizar otros constructos como la expectativas, la discrepancia, el rendimiento y la satisfacción, que pueden ayudar a comprender los diferentes resultados encontrados en los estudios.

##### **4.1. Medidas de estándares de comparación**

En apartados anteriores, se ha utilizado el término expectativas sin incidir mucho en qué se entendía por él. Sin embargo, existen diferentes maneras de conceptualizar las expectativas que influyen en la manera de medirlas y en los resultados que se obtienen. Tal y como se conciben tradicionalmente en el paradigma de la confirmación, las expectativas son consideradas como la predicción por parte del consumidor o usuario de lo que va a ocurrir con el producto o servicio, es decir, qué atributos o características piensan las personas que va a poseer el producto o el servicio de que se trate (p.e. Oliver, 1980). Estas expectativas convencionales se pueden medir, además, de diferentes maneras (Oliver, 1981). Lo más correcto, según este autor, consiste en medir las expectativas antes de la experiencia de consumo o uso. También pueden medirse retrospectivamente, pero esta estrategia provoca una interacción entre los resultados actuales y las expectativas previas. Por otra parte, lo habitual es preguntar por la probabilidad de ocurrencia de determinados fenómenos (p.e. rapidez). Sin embargo, también se puede preguntar a los individuos por la satisfacción que anticipan que van a experimentar (Oliver, 1981, pags 40-41). A pesar de la generalización de este tipo de discrepancia predictiva, hay autores que han propuesto otros estándares de comparación.

Es el caso de Miller (1976), quien proponía la existencia de cuatro tipos de expectativas: lo *esperado* (en el sentido tradicional de predicción de lo que va a ocurrir), lo *digno*, lo *ideal* y el *mínimo tolerable*. Desde esta perspectiva, se supone que las personas pueden usar diferentes tipos de información a la hora de evaluar el producto o servicio que utilizan. Así, expectativas relacionadas con lo ideal o lo digno van más allá de la predicción de lo que va a ocurrir e implican la existencia de estándares normativos de rendimiento o calidad (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983). De hecho, autores como Iacobucci, Grayson y Ostrom (1994) prefieren el concepto de estándares de comparación antes que el de expectativas, ya que el primero sí recoge esa multiplicidad de criterios de comparación.

Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983), basándose en la teoría del nivel de comparación (LaTour y Peat, 1979; Thibaut y Kelley, 1959), justifican a nivel teórico la existencia de esta multiplicidad de expectativas. De este modo, la satisfacción se puede entender, a partir de la experiencia previa del sujeto en cuestión, como la confirmación o no de los niveles de los atributos percibidos en la misma marca o en otra similar del mismo tipo de producto o servicio. Así, los niveles de comparación pueden estar influidos por los atributos percibidos en otras marcas diferentes a la que en un momento determinado se evalúa. La satisfacción puede venir determinada no sólo por el grado en que el rendimiento percibido supera al esperado, sino también por las normas adquiridas mediante la experiencia, tanto por lo que se refiere a la marca como al producto (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983).

*Las normas basadas en la marca* hacen referencia a las evaluaciones en las cuales los sujetos utilizan una determinada marca como estándar de comparación. Si la marca focal (la que se se examina) es también la marca de referencia (la que sirve como marco de referencia para la comparación), estaríamos ante la teoría convencional de la confirmación de expectativas, donde prima la predicción acerca de lo que va a ocurrir. En cambio, si la marca focal no es la marca de referencia, la norma de calidad será diferente de las expectativas que se tengan respecto de la marca focal. Puede haber muchas causas, algunas de ellas de carácter situacional (p.e. que no esté en ese momento la marca habitualmente comprada o utilizada), que pueden llevar al cambio de marca habitual.

*Las normas basadas en el producto* hacen referencia a las evaluaciones que se realizan cuando el usuario o consumidor tiene experiencia con varias marcas de un determinado producto, pero no sobresale o no es deseada ninguna marca de referencia en especial. La norma de calidad puede desarrollarse a través de la experiencia con marcas similares. Esta norma será probablemente algún nivel de calidad formado a partir de la

distribución de experiencias con diferentes marcas, y será muy similar al nivel de calidad más probable, o al experimentado con mayor frecuencia. Esta norma es probable que sea una evaluación global de calidad y no un grupo de evaluaciones de cada uno de los atributos más sobresalientes.

Los mismos autores, en un trabajo posterior, ponen a prueba la validez de las normas junto a las expectativas más convencionales utilizadas tradicionalmente en el modelo de la confirmación de expectativas (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987). Junto a ello, se midieron tres tipos de discrepancia, uno por cada constructo relacionado con los estándares de comparación, esto es, normas basadas en el producto, normas basadas en la marca y expectativas convencionales.<sup>11</sup> Se hallaron algunos resultados que por sus implicaciones merece la pena destacar. En primer lugar, observaron que los dos tipos de normas (criterios normativos relacionados con la marca y con el producto) y las expectativas (como predicción de lo que va a ocurrir) correlacionaban moderadamente, por lo que, dado que las correlaciones no eran muy altas, se confirmaba la existencia de tres constructos diferentes. Asimismo, las correlaciones entre los indicadores que medían el mismo constructo eran más altas entre sí que cuando se correlacionaban con otros indicadores de otros constructos. Según los autores, esto suponía una prueba de la validez convergente y discriminante de la concepción del estándar de comparación como compuesto por diferentes constructos. Estos mismos resultados también se hallaron en el caso de los constructos relacionados con las discrepancias.

Por lo que se refiere a las relaciones hipotetizadas en el modelo de la confirmación de expectativas, los resultados apoyaron empíricamente la idoneidad del modelo a la hora de entender la satisfacción (la discrepancia tenía un fuerte impacto sobre la satisfacción). Sin embargo, lo más interesante de este estudio radica en que la calidad del ajuste del modelo a los datos observados variaba en función del tipo de estándar de comparación y del tipo de restaurante que se tratara. En los restaurantes de cocina rápida y familiar el estándar de comparación que mejor se ajustaba a los datos y que conseguía predecir una mayor cantidad de varianza era el de las normas basadas en el producto. En cambio, en el restaurante especializado el estándar de comparación que mejor se comportaba era el de

---

<sup>11</sup>En este estudio se utilizaron tres tipos de restaurantes: de comida rápida, familiar y especializado (de este último tipo de restaurante no se realiza una descripción muy exhaustiva en el estudio. De todos modos, parece ser un tipo de restaurante donde prima el ambiente, lo selecto y un determinado tipo de comida). Por lo que se refiere a la medida de los estándares de comparación, las normas basadas en el producto se midieron induciendo a los sujetos a pensar en el nivel de calidad habitual o promedio en todos los restaurantes que conocieran del tipo que se trataba, las normas basadas en la marca se midieron induciendo a los sujetos a tomar como marco de referencia el mejor restaurante que conocieran en la categoría que se tratase y las expectativas convencionales se midieron preguntando a los sujetos cuál era la calidad que esperaban del restaurante que iban a utilizar en base a su experiencia con el mismo. Se pusieron a prueba tres modelos, uno para cada tipo de estándar de comparación y discrepancia, en cada uno de los tipos de restaurantes.

las normas basadas en la marca. Asimismo, el efecto de cada estándar de comparación sobre su respectiva medida de discrepancia era mayor en el caso de los dos tipos de normas que en el de las expectativas convencionales (predicción de lo que va a ocurrir).

En un estudio posterior, Tse y Wilton (1988) también se plantearon la problemática de los estándares de comparación. Estos autores diferenciaban entre tres tipos diferentes de estándares: a) el *rendimiento equitativo* que, basado en la teoría de la equidad (Adams, 1965), hace referencia a un estándar normativo de rendimiento basado en las relaciones implícitas entre los costes o inversiones de los sujetos y las recompensas anticipadas; b) el *rendimiento ideal* que se define como el producto ideal que el sujeto, basándose en anteriores experiencias, la publicidad y los comentarios de otras personas, cree que puede llegar a tener (esta conceptualización del estándar de comparación es muy cercana a las normas analizadas anteriormente); y c) el *rendimiento esperado* que, basado en la teoría de las expectativas de Tolman (1932), tiene que ver con el estándar de comparación (entendido como predicción del rendimiento que probablemente va a darse) que tradicionalmente se ha utilizado en la investigación sobre satisfacción de los usuarios y consumidores.

Estos investigadores pusieron a prueba el modelo de la confirmación de expectativas para cada uno de los tres tipos de estándares de comparación. El estándar de comparación basado en la equidad no tiene ningún efecto sobre los constructos relevantes (discrepancia, rendimiento percibido y satisfacción), por lo que no se considera una buena conceptualización del estándar de comparación. Las expectativas convencionales tuvieron un efecto directo y positivo sobre la satisfacción, mientras que el estándar de comparación ideal tuvo un efecto negativo e indirecto -a través del rendimiento- sobre la satisfacción. Los autores interpretaron estos resultados mediante la teoría de la asimilación-contraste. Así, es probable que el estándar de comparación ideal o normativo provoque un efecto de contraste en los sujetos, mientras que el resultado relacionado con las expectativas convencionales tuvieron más que ver con un efecto de asimilación (Tse y Wilton, 1988, pags. 208 y 209). Este efecto de asimilación-contraste se ha encontrado en estudios posteriores (Boulding et al., 1993), sin embargo estos resultados no se pueden generalizar fácilmente. Se han encontrado altas correlaciones de signo positivo entre el rendimiento percibido y los estándares de comparación tanto cuando se trataba de expectativas convencionales (p.e. Patterson, 1993) como cuando se trataba de expectativas de carácter normativo (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Martínez-Tur y Tordera, 1995a), lo que sugiere la posibilidad de que el efecto de asimilación pueda aparecer en los dos tipos de estándares de comparación. No hay que olvidar que la zona

de indiferencia de la que hemos hablado anteriormente puede variar a lo largo de diferentes situaciones, por lo que, si no se controla, se pueden encontrar diferentes resultados en distintos estudios. El hecho de que el rendimiento de un producto o servicio se sitúe dentro de la zona de aceptación-indiferencia o rechazo depende tanto de diferencias individuales como de aspectos situacionales relacionados con la importancia de la ocasión, la familiaridad con el servicio o producto, la consistencia del rendimiento entre las diferentes marcas del mismo tipo de servicio o producto, etc. (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983).

Otra diferenciación entre estándares de comparación es la que proponen Boulding et al. (1993). Estos autores distinguen dos tipos de expectativas de carácter normativo: lo ideal y lo que debería ocurrir (should happen). Con el primer tipo de estándar de comparación se quiere definir aquello que los usuarios y consumidores consideran que sería lo ideal. Este tipo de expectativas se muestra muy estable a lo largo del tiempo y no se ve muy afectado por las acciones de los responsables de las organizaciones. En cambio, el segundo tipo de estándar de comparación normativo hace referencia a un nivel de rendimiento razonable y factible, teniendo experiencia y conociendo cómo funcionan las firmas o empresas competidoras. Este tipo de expectativas, junto con el convencional, son los que se miden y utilizan en su estudio dado que son más susceptibles a las estrategias de marketing y de gestión.

En este estudio se volvió a encontrar apoyo empírico para considerar los dos estándares de comparación que se analizaban como dos constructos diferentes. Además, se observó que las relaciones entre las expectativas tradicionales y la calidad percibida eran de carácter positivo, mientras que en el caso del estándar de comparación normativo dicha relación era de signo negativo -se puede observar la similitud entre estos resultados y el efecto de contraste-asimilación hallado por Tse y Wilton (1988)-. Además, Boulding et al. (1993) sugieren una visión dinámica y cambiante por lo que se refiere a la evolución de las expectativas de los sujetos. Así, los usuarios tendrían unas expectativas antes de utilizar el servicio y, una vez lo utilizan, desarrollan predicciones acerca de cómo va a ser el próximo servicio. En el caso del estándar de comparación normativo, las expectativas pueden crecer entre dos experiencias de uso, siempre y cuando se excedan las expectativas iniciales, pero no pueden disminuir.

Los resultados encontrados en este estudio ofrecen algunas indicaciones, sobre todo en el ámbito comercial, acerca de cómo controlar las expectativas de los clientes. Idealmente, se necesitaría un incremento de las expectativas convencionales, es decir, que los sujetos esperen un rendimiento cada vez mayor de la organización focal que presta el



servicio. Por el contrario, sería deseable una estabilización de los estándares de comparación normativos, dado que éstos no pueden disminuir y suelen estar inversamente asociados a la satisfacción (Boulding et al., 1993). A nuestro modo de ver, este estudio resulta pertinente a la hora de entender la competitividad comercial desde el punto de vista del cliente, donde resulta conveniente ofrecer un nivel de calidad exclusivo que vaya más allá de lo que ofertan las empresas competidoras. Además, y ya no sólo por lo que se refiere al ámbito comercial, resulta sugerente para explicar la creciente exigencia de calidad por parte de los consumidores y usuarios, así como la pertinencia de socializarlos y formarlos sobre criterios de calidad verdaderamente relevantes.

En síntesis, de los resultados hallados en diferentes estudios relacionados con la medida y conceptualización de estándares de comparación se pueden extraer cuatro conclusiones fundamentales:

a/Existe más de un tipo de estándar de comparación y coexisten en las evaluaciones de los sujetos, por lo que la investigación sobre satisfacción de los usuarios y consumidores ha estado sesgada durante varios años hacia un determinado tipo de estándar (el convencional o predictivo).

b/A pesar de las diferencias en las tipologías establecidas por distintos autores, destaca la existencia de dos grandes tipos de estándares de comparación, uno predictivo (las expectativas hacen referencia al mismo bien de consumo que se compra o servicio que se utiliza, y están relacionadas con la predicción de la calidad que van a poseer) y otro de carácter normativo (basado en la experiencia del sujeto tanto con el producto o servicio focal como con otros del mismo tipo, y está relacionado con la calidad que debería ofrecerse).

c/La idoneidad de los distintos tipos de estándares de comparación en el modelo de la confirmación de expectativas varía en función de la situación que se trate. Cuando los productos o servicios son utilizados por primera vez es difícil medir lo que las personas esperan de la marca focal. Asimismo, los sujetos varían en cuanto a su experiencia con productos o servicios similares al focal, por lo que pueden tener unos criterios normativos más o menos desarrollados. Estas normas pueden basarse en juicios derivados de la experiencia con muchos servicios o productos o de uno en concreto<sup>12</sup> (en

---

<sup>12</sup>Sobre el análisis de esta temática resulta especialmente instructivo el estudio de Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987). En los restaurantes de comida rápida y en los familiares, quizá en los que las personas podemos tener mayor experiencia con varios del mismo tipo, las normas basadas en el producto presentan un mejor ajuste a los datos observados. En cambio, en los restaurantes especializados, donde probablemente la experiencia con varios del mismo tipo sea menor, tiene más sentido la existencia de un restaurante (el mejor para el sujeto) que se toma como marco de referencia.

este último caso el servicio o producto que se toma como marco de referencia puede coincidir con el focal, por lo que estaríamos hablando del acercamiento convencional al estudio de las expectativas).

d/La naturaleza de las relaciones entre los estándares de comparación y otras variables relevantes del modelo de la confirmación de expectativas puede variar en función de la zona de indiferencia. Si la diferencia entre las expectativas de los consumidores y usuarios y el rendimiento percibido es suficientemente pequeña como para que el rendimiento se sitúe dentro de la zona de aceptación o indiferencia (asimilación), el nivel de expectativas influirá positivamente en constructos como la calidad percibida y la satisfacción. Por el contrario, si dicha diferencia es lo suficientemente grande como para que el rendimiento se sitúe en la zona de rechazo (contraste), el efecto de las expectativas será negativo. Quizá un estándar de comparación normativo tienda a provocar el efecto de contraste mientras que uno de carácter predictivo tienda a producir el efecto de asimilación, sin embargo resulta necesario tener en cuenta la amplitud de la zona de rechazo y aceptación. Sobre esta problemática volveremos más adelante.

#### 4.2. Medidas de discrepancia

Al igual que ocurría en el caso de las expectativas, también se han utilizado distintas maneras de medir la discrepancia. En los primeros estudios sobre satisfacción (Cardozo, 1965; Olshavsky, 1972), no se medía directamente este constructo. Se asumía que la existencia y la dirección de la discrepancia resultaba de la manipulación de las expectativas y del rendimiento. Así, una situación de bajas expectativas y de alto rendimiento conducía a la discrepancia positiva, mientras que una situación de altas expectativas y bajo rendimiento llevaba a la discrepancia negativa. Posteriormente, algunos autores utilizaron una medida de discrepancia sustractiva (LaTour y Peat, 1979; Patterson, 1993), donde se concibe a ésta como la diferencia algebraica entre el rendimiento y el estándar de comparación utilizado.<sup>13</sup> Esta medida de discrepancia ha sido bastante criticada ya que teóricamente se suele considerar la discrepancia como un proceso perceptivo único que debe ser medido independientemente de las expectativas y el rendimiento (ver Varela, 1991). De hecho, la mayoría de los estudios realizados en las décadas de los ochenta y noventa utiliza alguna medida de discrepancia subjetiva (p.e. Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Churchill y Surprenant, 1982; Fornell, 1992;

---

<sup>13</sup>La fórmula utilizada comúnmente para medir la discrepancia sustractiva ha sido la siguiente:  
Sumatorio (importancia (rendimiento-estándar comparación)/estándar comparación)

Martínez-Tur y Tordera, 1995a; Oliver, 1980; 1993a; Oliver y Swan, 1989b; Tse y Wilton, 1988; Westbrook, 1980a; 1987; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983).

Así pues, otra de las ambigüedades en la investigación sobre satisfacción de los consumidores y usuarios tiene que ver con la conceptualización y medida de la discrepancia, viéndose en términos generales o como el resultado de una sustracción o como una evaluación subjetiva de carácter cognitivo. Oliver (1980) distingue entre los dos tipos de aproximación afirmando que la discrepancia algebraica lleva a un inmediato juicio de satisfacción, mientras que la discrepancia subjetiva supone la intervención de un estado cognitivo distinto, resultado de un proceso de comparación, y que precede al juicio de satisfacción.<sup>14</sup> En la misma línea, Swan y Trawick (1981) y Yi (1990) señalan que los dos constructos pueden ser diferentes por dos razones. En primer lugar, la aparición de fenómenos de asimilación-contraste en el juicio subjetivo de discrepancia puede hacer aumentar la diferencia entre los dos constructos. En segundo lugar, la discrepancia subjetiva no sólo es sensible a la diferencia entre expectativas y percepciones, sino también a la probabilidad de ocurrencia de un determinado hecho y a la evaluación de un/os atributo/s. Swan y Trawick ponen como ejemplo de esto una sorpresa placentera (p.e. una gran rapidez) que puede influir sobre la discrepancia subjetiva pero que no se esperaba.

Tse y Wilton (1988), basándose en esta diferenciación conceptual de Oliver, defienden el uso de la discrepancia subjetiva. Según estos autores, la medida de discrepancia subjetiva ofrece una explicación más rica del complejo proceso de formación de la satisfacción de los consumidores y usuarios. Por otra parte, y dado que la satisfacción puede ser considerada una función de los efectos simultáneos de las expectativas, el rendimiento percibido y la discrepancia, considerar a esta última como una sustracción puede resultar redundante. En cambio, con la utilización de la discrepancia subjetiva esta confusión no aparece (Tse y Wilton, 1988, pag. 205). En este mismo estudio se comparó la idoneidad de las dos medidas en el modelo de la confirmación de expectativas. Se observó que la discrepancia subjetiva era una mejor representación de los datos observados, prediciendo una mayor cantidad de varianza relativa a la satisfacción. Por el contrario, en otro estudio (Patterson, 1993), se defendía y se utilizaba la discrepancia algebraica como una medida igual de útil que la discrepancia subjetiva. Para ello, Patterson se basó en el trabajo de Trawick y Swan (1980), donde se halló una alta correlación ( $r=.85$ ) entre los dos tipos de medidas de discrepancia (ver

---

<sup>14</sup>Nosotros hemos utilizado la terminología de Oliver (1980), acuñando los términos de discrepancia algebraica y subjetiva. Sin embargo, cabe señalar que se han usado otros términos para referirse a los mismos constructos. Es el caso, en el mismo orden, de discrepancia inferida y percibida (Swan y Trawick, 1981).

pags. 455-456). Sin embargo, Patterson no nombra los comentarios realizados por Swan y Trawick (1981) en relación a estos altos coeficientes. Según estos autores, los coeficientes hallados pueden estar artificialmente aumentados debido al escaso margen temporal existente entre la medida de un constructo y otro (pag. 53). De hecho, estos autores hallaron una correlación mucho menor ( $r=.31$ ) en la evaluación de servicios de restauración (Trawick y Swan, 1980). Además, existen otros problemas relacionados con el uso de la discrepancia algebraica o inferida. Es el caso de aquellos sujetos que señalan la puntuación más alta en las expectativas y luego, a pesar de que experimentan una sorpresa positiva, no puede quedar reflejada en la medida de discrepancia, ya que dará cero de todos modos (Yi, 1990). Este mismo autor sugiere que con la utilización de la medida de discrepancia algebraica se asume necesariamente el supuesto de que las personas tienen unas expectativas formadas, lo cual no siempre es cierto. En todo caso, tal y como indican Tse y Wilton (1988), la idoneidad de la discrepancia algebraica puede variar en función del rendimiento de que se trate. En situaciones donde el rendimiento se pueda medir de manera discreta, la discrepancia algebraica puede ser útil. En cambio, puede presentar problemas cuando se trata de evaluaciones del rendimiento que dependan mucho de la subjetividad de los consumidores y usuarios.

Así pues, se puede observar que predomina entre los investigadores la idea de que la discrepancia subjetiva es una medida más útil que la algebraica a la hora de explicar la satisfacción de los usuarios y consumidores. Sin embargo, esto no deja claro en relación a qué se mide cuando se evalúa tal discrepancia. Como ya señalamos anteriormente, Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987) indicaron la existencia de al menos tres tipos de discrepancia, una para cada uno de los tipos de estándar de comparación que utilizaban. En cambio, lo más usual ha consistido en usar medidas de discrepancia que hacían referencia a expectativas de carácter predictivo (predicción de lo que va a suceder). La postura dominante en la conceptualización y medida de la discrepancia tiene su base en el trabajo de Oliver (1980), donde se hace referencia a esa naturaleza predictiva de las expectativas y se mide la discrepancia con tres escalas tipo Likert de siete puntos *-mejor-peor de lo que se esperaba-* que tenían que ver con los beneficios obtenidos, los problemas encontrados y el rendimiento global percibido. En una gran parte de estudios posteriores se ha utilizado como medida de discrepancia la combinación de estas tres escalas (p.e. Oliver y Swan, 1989a; Oliver, 1993a; Westbrook y Oliver, 1993) o únicamente la medida de discrepancia global señalada (p.e. Bearden y Teel, 1983; Churchill y Surprenant, 1982; Martínez-Tur y Tordera, 1995a).

La generalización del uso de este tipo de medida ha producido un sesgo en la investigación, dado que otras medidas, también interesantes, han quedado en un segundo plano. Tal y como se vio en el apartado anterior, los consumidores y usuarios pueden poseer otros tipos de estándares de comparación, además del convencional, que suponen la existencia de otros tipos de discrepancia (en relación a las normas) y que pueden enriquecer el análisis del fenómeno de la satisfacción. Por otra parte, hay que tener en cuenta que estas medidas de discrepancia, tanto cuando se miden como predicción como cuando se miden como norma, tienen un carácter eminentemente cognitivo. Se parte del supuesto de que los sujetos son capaces de evaluar las diferencias existentes entre las expectativas o estándares de comparación que poseen y el rendimiento que perciben en la compra de un producto o utilización de un servicio. En cambio, sería posible pensar en otros tipos de medidas de discrepancia que resaltarán más la experiencia emocional. En la literatura son escasas las medidas de discrepancia que no tengan que ver con esas evaluaciones de signo cognitivo. Sin embargo, tal y como apunta Yi (1990), resultaría conveniente contar con medidas que reflejaran los valores y deseos de las personas. Westbrook y Oliver (1991), siguiendo el trabajo de Westbrook y Reilly (1983), utilizaron un tipo de medida alternativo que hacía referencia a la discrepancia de necesidades. Se volvió a utilizar un escala de siete puntos que variaba de *satisface todas mis necesidades* a *no satisface ninguna de mis necesidades*. Además, y aun siendo poco habitual en la investigación, analizaron las relaciones de los dos tipos de discrepancia (discrepancia de expectativas y discrepancia de necesidades) con las experiencias emocionales, siendo más fuertes en el caso de la discrepancia de necesidades. De hecho, el afecto lograba predecir un 14% más de varianza cuando se trataba de la discrepancia de necesidades. En una línea similar, Oliver (1993b) y Spreng y MacKoy (1996) utilizaron una medida de discrepancia con respecto a los deseos de los individuos, que va más allá de las medidas tradicionales de discrepancia percibida.

En síntesis, se ha podido observar que existen distintas maneras de medir la discrepancia en el modelo de la confirmación de expectativas. Parece prevalecer la postura, entre los diferentes investigadores, de considerar la discrepancia subjetiva como mejor medida que la discrepancia algebraica, a pesar de que esta última puede ser útil cuando se trata de un rendimiento susceptible de ser evaluado de manera discreta. De entre las medidas de discrepancia subjetiva, domina en la investigación la que hace referencia a las expectativas de carácter predictivo. Sin embargo, existen otras posturas minoritarias que pueden enriquecer la conceptualización y medida de la discrepancia. Junto a las expectativas convencionales, los usuarios y consumidores pueden utilizar

otros estándares de comparación (normas) que de manera simultánea pueden determinar la satisfacción experimentada. Por último, pueden existir medidas de discrepancia que resalten más lo cognitivo, mientras que otras pueden resaltar más lo afectivo. Sin embargo, dilucidar esto último requiere una mayor profundización e investigación en el futuro.

### 4.3. Medidas de rendimiento percibido

Revisando la literatura relacionada tanto con la satisfacción de los usuarios y consumidores como la concerniente a calidad de servicio, resulta difícil distinguir entre rendimiento percibido y calidad percibida. Tanto desde una perspectiva como desde la otra se está haciendo referencia a un mismo constructo que ya analizamos anteriormente (ver apartado 1 en este mismo capítulo). De hecho, los dos términos, calidad y rendimiento percibidos, se han usado como sinónimos tanto en la literatura sobre satisfacción (Fornell et al. 1996; Varela, 1991) como en la de calidad de servicio (Cronin y Taylor, 1992; 1994). La utilización del mismo constructo ha provocado solapamientos y confusiones entre los dos ámbitos de investigación, existiendo trabajos que intentan abarcar de manera complementaria el análisis de la calidad de servicio y el de la satisfacción de usuarios y consumidores (Boulding et al., 1993). Aunque partimos del mismo constructo, las medidas utilizadas en los dos campos de estudio varían en algunos aspectos interesantes. En ambos casos se han utilizado medidas mono-ítem y multi-ítem. En el primer tipo de medida existe coincidencia al operacionalizarse y medirse el rendimiento como una percepción general acerca del producto comprado o servicio utilizado.<sup>15</sup> En cambio, en las medidas multi-ítem existen más discrepancias. En este tipo de medidas existen al menos cuatro criterios diferenciadores en cuanto a tipos de medidas: a) medidas basadas en referentes ambientales versus medidas basadas en adjetivos descriptores de evaluaciones; b) medidas unidimensionales versus multidimensionales; c) medidas cognitivas versus medidas emocionales; y d) medidas generalistas versus específicas.

En la literatura sobre calidad de servicio, prevalecen de manera generalizada las medidas basadas en *referentes ambientales*. Con este tipo de medida, se intenta evaluar el nivel de calidad que perciben los usuarios en diferentes tipos de atributos y funciones que poseen los servicios (p.e. modernidad de las instalaciones, rapidez, etc.). Esta

---

<sup>15</sup>Como ejemplos en la literatura sobre satisfacción se pueden ver las medidas desarrolladas por Churchill y Surprenant (1982) y Tse y Wilton (1988). Como ejemplos en la literatura sobre calidad de servicio se puede consultar el trabajo de Cronin y Taylor (1992). En todos los casos se pregunta por el nivel de calidad que, en términos generales, tiene el producto o servicio.

coincidencia se produce aunque no se comparta la conceptualización de calidad de servicio. Así, por ejemplo, hay autores que entienden la calidad de servicio como la discrepancia entre las expectativas de los usuarios y el rendimiento que perciben (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; 1994a; Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993). En cambio, otros, definen la calidad de servicio sólo a partir de la percepción de los usuarios (Cronin y Taylor, 1992; 1994).<sup>16</sup> Así pues, según autores, el rendimiento sería un determinante de la calidad de servicio percibida por los usuarios (defensores de la calidad de servicio como discrepancia), o sería en sí mismo la calidad de servicio (defensores de la calidad de servicio como rendimiento percibido). A pesar de esas diferencias, los ítems utilizados por los dos grupos de autores han sido los mismos y se basan en referentes ambientales como los mencionados. En el contexto de la investigación sobre satisfacción de los consumidores y usuarios, las medidas basadas en referentes ambientales<sup>17</sup> son también las más habituales. Sin embargo, se pueden observar, aunque con mucha menor frecuencia, medidas basadas en una serie de *adjetivos descriptores de las evaluaciones de los individuos* (Mano y Oliver, 1993). Estos autores construyeron una serie de diferenciales semánticos, mediante los cuales registraban las evaluaciones de los sujetos (p.e. *agradable-desagradable*). Se evalúa el producto o servicio, pero no se explicitan los diferentes atributos o características que posee.

En cuanto al criterio de unidimensionalidad/multidimensionalidad de las medidas, se observa un gran interés, en la investigación sobre calidad de servicio, por el análisis detallado de los distintos aspectos que forman parte de la calidad, así como de sus dimensiones (ver Tordera, Martínez-Tur y Caballer, 1995). Estos autores encontraron que las dimensiones obtenidas con mayor frecuencia eran las de calidad física o elementos tangibles, las de calidad interactiva o de relación entre empleados y usuarios y las de imagen corporativa. Por otra parte, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988; 1994a) desarrollaron una escala de medida (SERVQUAL) con la cual hallaron cinco dimensiones de calidad de servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) bastante aceptadas por los investigadores durante cierto tiempo. Sin embargo, Cronin y Taylor (1992; 1994), utilizando los mismo ítems que los anteriores

---

<sup>16</sup>Resulta instructivo observar la similitud que existe entre esta línea de investigación y la de satisfacción de los usuarios y consumidores -cabe recordar la evolución del paradigma de la discrepancia y la inclusión del rendimiento percibido en los modelos sobre satisfacción-, lo cual aumenta el grado de confusión a la hora de delimitar el campo de acción de los dos tipos de acercamientos.

<sup>17</sup>Ejemplos de este tipo de medida se pueden encontrar en diferentes trabajos: Churchill y Surprenant (1982) (p.e. *nivel de resolución*, con una escala que variaba de *muy bueno-muy malo*); Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987) (p.e. *rapidez de servicio*, no se especifican los términos de la escala); Oliver y Swan (1989b) (p.e. *economía en el ahorro de combustible*, no se especifica escala utilizada); Patterson (1993) (p.e. *la instalación es fácil de limpiar*, con una escala que variaba de *completamente de acuerdo-completamente en desacuerdo*).

investigadores, pusieron en tela de juicio esas cinco dimensiones concluyendo que una visión unidimensional se ajustaba mejor a los datos observados. En la investigación sobre satisfacción de los usuarios y consumidores, no existe tanto interés por el análisis de las diferentes dimensiones en las percepciones de los sujetos. Esto es así, a pesar de que ya en trabajos de finales de los años setenta y principios de los ochenta, se señalaba la idoneidad de tener en cuenta la existencia de diferentes dimensiones a la hora de medir el rendimiento percibido (p.e. Westbrook, 1981). En esta misma línea, Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983), siguiendo la clasificación de Day (1977), sugieren la existencia de tres dimensiones: a) funciones y atributos; b) aprobación social de la compra o uso; y c) costes y esfuerzos que deben realizar los sujetos para comprar un producto o utilizar un servicio. Sin embargo, a lo largo de la década de los ochenta la estrategia que ha dominado ha sido la de utilizar medidas unidimensionales de rendimiento percibido.

Sólo recientemente han empezado a aparecer operacionalizaciones del rendimiento percibido que tienen en cuenta diferentes dimensiones. Además, la medida de distintas dimensiones ha estado muy ligada al hecho de empezar a dar importancia a los procesos afectivos en la explicación de la satisfacción de los usuarios y consumidores. Así, Mano y Oliver (1993) señalan la existencia de dos grandes dimensiones en el rendimiento percibido o evaluaciones de los productos o servicios realizadas por los sujetos: dimensión instrumental y dimensión hedónica. La primera ha sido la dominante en la investigación, tiene una naturaleza eminentemente *cognitiva* y hace referencia al hecho de que los productos o servicios son útiles a la hora de cumplir su función. Por el contrario, la dimensión hedónica tiene un carácter *emocional* y se refiere a las propiedades agradables o placenteras intrínsecas al producto o servicio evaluado. Los autores miden estas dos dimensiones basándose en los diferenciales semánticos desarrolladas por Batra y Ahtola (1990) y Zaichkowsky (1985). Hallan una dimensión de utilitarismo formada por dos escalas, una de necesidad (p.e. adjetivos como vital, esencial, etc.) y otra de valor (p.e. adjetivos como significativo, importante, etc.). Asimismo, obtienen una dimensión de hedonismo formada por tres escalas, una de interés (p.e. adjetivos como fascinante, excitante, etc.), una de carácter positivo del producto o servicio (p.e. adjetivos como positivo, agradable, etc.) y otra de atractivo (p.e. adjetivos como atractivo, deseable, etc.). En el mismo estudio se confirmó empíricamente la naturaleza predominantemente cognitiva de la dimensión de utilitarismo y el carácter emocional de la dimensión de hedonismo. Las escalas de utilitarismo estaban muy poco relacionadas con el afecto, mientras que la intensidad de dichas relaciones era muy alta en el caso de las escalas de hedonismo (Mano y Oliver, 1993).



En un trabajo posterior, Price, Arnould y Tierney (1995) ponen a prueba también las relaciones entre rendimiento emocional o relacional, afecto y satisfacción. Estos autores tachan de superficiales las medidas de rendimiento emocional utilizadas habitualmente. Así ítems incluidos en escalas de calidad de servicio como la SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) resultan muy superficiales (p.e. medidas de cortesía o de empatía de los empleados). Por el contrario, y cuando se trata de organizaciones donde es importante la relación entre los empleados y los usuarios, son fundamentales aspectos como la comprensión y el comportamiento extra rol que van más allá de las relaciones transaccionales.<sup>18</sup> Siguiendo esta línea de razonamiento, los autores se centraron en el rendimiento relacional o emocional que supone el contacto entre empleados y usuarios. Utilizando como ítems 17 características de los proveedores del servicio hallaron tres factores: uno era de rendimiento general (p.e. "tenía en cuenta los detalles o me hacía sentir seguro"), uno de comprensión auténtica (p.e. "me comprendía o conectaba conmigo") y otro de comportamiento extra rol (p.e. "ponía especial atención en mí").<sup>19</sup> Plantearon un modelo en el que la comprensión y el comportamiento extra rol influían sobre el rendimiento general y éste, a su vez, lo hacía sobre el afecto y la satisfacción. Tanto la comprensión como el comportamiento extra rol tenía un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre el rendimiento general. En cambio, éste tenía un fuerte efecto sobre el afecto positivo -y por tanto indirecto sobre la satisfacción-, pero no llegaban a ser estadísticamente significativos los efectos directos sobre el afecto negativo y la satisfacción.

Un último criterio que resulta relevante para distinguir entre medidas de rendimiento tiene que ver con el *grado de aplicabilidad* (medidas generalistas vs. específicas). En las distintas clasificaciones, se parte del supuesto de que las mismas dimensiones sirven para diferentes tipos de servicios. Así, los ítems que forman parte, por ejemplo, de la dimensión de elementos tangibles, serían adaptables a los distintos tipos de servicios pero siempre sería la misma dimensión de calidad de servicio. En cambio, hay otros autores que sugieren que dimensiones como las halladas con la escala SERVQUAL son insuficientes a la hora de captar las idiosincrasias de los diferentes tipos

---

<sup>18</sup>Esto tiene una clara conexión con lo que en las ciencias psicológicas se ha denominado contrato psicológico y con la diferenciación entre contrato transaccional y relacional (ver, por ejemplo, el trabajo de Robinson, Kraatz y Rousseau, 1994). Sobre esta problemática volveremos más adelante.

<sup>19</sup>En el trabajo de Cronin y Taylor (1992), el único ítem que no se comportaba adecuadamente en la visión unidimensional de estos autores era el que hacía referencia a la atención personal de los usuarios por parte de los empleados (pags. 61-62). Es instructivo observar que Price, Arnould y Tierney (1995) consideran un ítem similar como de naturaleza emocional o relacional y, por lo tanto, diferente al carácter cognitivista que impera en escalas como las SERVQUAL O SERVPERF usadas generalmente para medir el rendimiento percibido, y que son las que utilizan Cronin y Taylor.

de servicios (Richard y Sundaram, 1994). Estos autores, realizando un estudio de calidad en servicios de alojamiento, consideran que dimensiones obtenidas a partir de la idiosincrasia de cada servicio son más útiles y completas que las ambiciosas tipologías que intentan ser aplicables a todos los tipos de organizaciones de servicios. En el tipo de servicio que analizaron, Richard y Sundaram hallaron cinco dimensiones: recepción, habitaciones, salidas, comidas, instalaciones y baño.

Como resumen se puede decir que existen multitud de maneras diferentes de medir el rendimiento y que la heterogeneidad y el escaso consenso entre los investigadores es lo que parece prevalecer en la actualidad. La mayoría de los autores defienden que existen diversas dimensiones de rendimiento. Sin embargo, en el ámbito de investigación de la calidad de servicio se pueden encontrar multitud de tipologías, mientras que en el caso del estudio de la satisfacción prevalecen las medidas unidimensionales. Asimismo, hay autores que buscan la generalización de las medidas a diferentes tipos de servicios (adjetivos descriptores y tipologías de dimensiones generalistas), mientras que otros estarían más preocupados por el valor diagnóstico de unos ítems y unas dimensiones específicas de cada tipo de servicio (referentes ambientales y tipologías específicas). Por otra parte, cabe señalar que los instrumentos desarrollados han incidido más en los aspectos cognitivos de los servicios y productos que en los emocionales. Sólo en los últimos años se ha considerado la existencia de diferentes dimensiones (unas de signo cognitivo y otras emocional) y se han desarrollado medidas que intentan captar el rendimiento de naturaleza emocional o relacional. Además, los resultados contradictorios encontrados en la investigación quedan explicados en parte por el uso de diferentes medidas. Así, con medidas de rendimiento cognitivo es más probable encontrar relaciones directas entre este constructo y la satisfacción, pero es más difícil observar relaciones fuertes con el afecto. Lo contrario es verdad para la medida de rendimiento emocional, esto es, las relaciones de este constructo son fuertes en el caso del afecto y débiles en el de la satisfacción. Finalmente, cabe destacar que el efecto del rendimiento sobre el afecto positivo suele ser mayor que sobre el afecto negativo. Esto puede ser debido, tal y como indican Price, Arnould y Tierney (1995), a que las experiencias emocionales negativas sean consecuencia de aspectos incontrolables en la prestación del servicio.

#### **4.4. Medidas de satisfacción**

Existen multitud de criterios a la hora de diferenciar distintos tipos de medidas de satisfacción, existiendo en algunos casos problemáticas similares a las encontradas en las

medidas del rendimiento percibido. Se podrían tener en cuenta al menos cuatro criterios diferenciadores: a) medidas mono-ítem versus multi-ítem; b) medidas transaccionales versus medidas acumulativas; c) adjetivos descriptores de evaluaciones versus referentes ambientales; y d) medidas cognitivas versus medidas emocionales.

Al igual que ocurría en la medición del rendimiento percibido, se han utilizado medidas de satisfacción *mono-ítem* y *multi-ítem*. En el primer caso, se intenta reflejar la satisfacción general o global experimentada con un producto o servicio (p.e. Churchill y Surprenant, 1982). Hay autores que justifican la utilización de este tipo de medida ya que representa un resumen de las respuestas de los sujetos a los diferentes aspectos que evalúan (LaBarbera y Mazursky, 1983). Este tipo de ítem global ha sido usado también en el ámbito de la satisfacción laboral, concibiéndose como una índice afectivo general que resume las experiencias emocionales experimentadas en relación a una situación de trabajo (Porac, 1987). A pesar de su utilización, Yi (1990) ha criticado las medidas mono-ítem por dos razones principalmente. En primer lugar, es difícil capturar toda la complejidad del constructo con un solo ítem. En segundo lugar, sólo se puede averiguar su fiabilidad con pruebas test-retest, con lo cual puede confundirse esa fiabilidad con un cambio verdadero en la satisfacción o con un efecto del recuerdo (pag. 71). De manera complementaria, se han desarrollado escalas multi-ítem que reflejan las evaluaciones que realizan los individuos en relación a las dimensiones de la satisfacción (p.e. Oliver, 1980) o a los atributos del producto-servicio (p.e. Churchill y Surprenant, 1982; González-Romá et al., 1989).

Tanto las medidas mono-ítem como las multi-ítem, se pueden entender desde dos perspectivas diferentes: *transaccional* y *acumulativa*. El primer tipo de medida ha sido la más utilizada en la literatura sobre satisfacción de los usuarios y consumidores (p.e. Churchill y Surprenant, 1982; Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1993a; Patterson, 1993), concibiéndose como una evaluación post-compra que se producía después de una experiencia específica de uso o consumo. Por el contrario, las medidas acumulativas ponen el acento, no en una ocasión concreta de uso o consumo, sino en la evaluación de un servicio o producto a lo largo del tiempo (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994; Fornell, 1992). La medida transaccional ofrece información sobre un acto de consumo o uso en un momento dado, mientras que la acumulativa es un indicador del rendimiento de una empresa tanto en el pasado y en el presente como en el futuro.<sup>20</sup> De acuerdo con

---

<sup>20</sup>El enunciado de una medida de satisfacción acumulativa podría ser: "Su satisfacción con la empresa XYZ es..." En cambio, una medida de satisfacción transaccional podría consistir en: "La satisfacción experimentada por usted la última vez que ha utilizado los servicios de la empresa XYZ ha sido:..." (ver Rust, Zahorik y Keiningham, 1995, pag. 64)

Anderson, Fornell y Lehmann (1994), la satisfacción acumulativa es la que resulta especialmente interesante controlar cuando se trata de empresas donde prevalece el interés por la rentabilidad económica (se pone el acento en la predicción del comportamiento de los sujetos y en su lealtad a la empresa), dado que es esa evaluación acumulativa la que motiva a las organizaciones a invertir en la consecución de un óptimo nivel de satisfacción entre los clientes (pag. 54). Sin embargo, la medida transaccional es fundamental cuando la organización está realizando una inversión en calidad y necesita ir controlando sus efectos a través de distintas experiencias de uso o consumo (Rust, Zahorik y Keiningham, 1995).

Además, cuando se trata de medidas multi-ítem, se puede realizar otra doble distinción: medidas basadas en *adjetivos descriptores de evaluaciones* y *medidas basadas en referentes ambientales*. Desde la primera perspectiva, se utilizan adjetivos que reflejan las emociones experimentadas por los individuos ante una situación concreta de uso o consumo, centrándose en diferentes dimensiones (p.e. feliz, bien/mal, etc.) de la satisfacción *per se* (p.e. Oliver, 1980; Westbrook y Oliver, 1991). Por el contrario, existen medidas que intentan delimitar distintos atributos o características relevantes de los productos o servicios para, posteriormente, medir la satisfacción con cada uno de ellos (ver Churchill y Surprenant, 1982; González-Romá et al., 1989; Ramos, Peiró, Martínez-Tur, González y Rodríguez, 1995; Rust, Zahorik y Keiningham, 1995). Existe cierta controversia a la hora de elegir entre una medida u otra, utilizándose los dos tipos en diversos estudios. Hay autores que sugieren que hay un excesivo interés por evaluar la bondad de una medida sólo en función de criterios psicométricos, dejando de lado otros que también son relevantes. Tanto en el contexto de la medición de la calidad (ver Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994a) como en el de la satisfacción (ver Rust, Zahorik y Keiningham, 1995), hay investigadores que señalan que se deben tener otros criterios, para elegir el tipo de medida, aparte de la validez y fiabilidad estadísticas. Según Rust, Zahorik y Keiningham (1995), uno de los problemas habituales en las escalas de satisfacción es que resultan poco útiles para los gerentes o responsables de las empresas, ya que no tienen en cuenta las características o atributos específicos del proceso de prestación de servicio o producción del bien de consumo. Sobre esta problemática volveremos en el próximo capítulo.

Otra problemática de interés en la medida de satisfacción tiene que ver con el carácter *emocional* o *cognitivo* de las medidas de satisfacción. En la literatura se pueden encontrar diferentes tipos de escalas de satisfacción, tanto unipolares como bipolares (ver Westbrook y Oliver, 1991). Una de las más utilizadas es la escala bipolar satisfecho-

insatisfecho (p.e. Churchill y Surprenant, 1982; González-Romá et al., 1989; LaBarbera y Mazursky, 1983; Martínez-Tur y Tordera, 1995a; Mazursky y Geva, 1989; Patterson, 1993; Ramos et al., 1995; Tse y Witon, 1988), presentando fuertes relaciones con constructos cognitivos como la discrepancia o el rendimiento percibido. Sin embargo, ya Westbrook (1980b) señalaba que los ítems que variaban desde muy insatisfecho a muy satisfecho podían ser demasiado simples para conseguir capturar toda la complejidad del fenómeno de la satisfacción. Según este autor, la escala resultaba poco sensible a la hora de captar la gradación de emociones que despierta el uso de servicios o consumo de productos y, además, no existían estudios que validaran dicha medida (pag. 68). El autor propone y valida, basándose en las investigaciones sociológicas de Andrews y Withey (1976), otra escala bipolar que intenta recoger el carácter emocional de la satisfacción.<sup>21</sup> Sin embargo, y salvo excepciones (p.e. Westbrook, 1987), este tipo de medida ha sido poco utilizada en la investigación.

También intentando capturar la naturaleza emocional de la satisfacción, Oliver (1980) desarrolla una serie de ítems bipolares (de acuerdo-en desacuerdo) que hacen referencia a la satisfacción en términos absolutos, las emociones experimentadas con la decisión tomada, sentimientos y felicidad.<sup>22</sup> Esta medida tiene más éxito que la de Westbrook (1980b) y es utilizada en posteriores estudios (p.e. Bearden y Teel, 1983; Mano y Oliver, 1993; Oliver y Swan, 1989 a,b; Oliver, 1993a; Swan y Oliver, 1989; Westbrook y Oliver, 1991), aunque, como se puede apreciar, son trabajos en su gran mayoría realizados por el autor de la medida. Siguiendo la misma línea de razonamiento, pero adaptando la medida a las relaciones entre los proveedores del servicio y los usuarios, Price, Arnould y Tierney (1995) han desarrollado una serie de ítems de carácter emocional (ver en su trabajo el apéndice, pag. 95).

En un interesante estudio, Westbrook y Oliver (1991) evaluaron el grado de asociación entre las experiencias emocionales y los diferentes tipos de medidas de satisfacción. Encontraron que las típicas medidas bipolares satisfecho-insatisfecho, eran las que en menor medida correlacionaban con las experiencias afectivas ( $R^2$  ajustada=.196). En cambio, medidas como las desarrolladas por Oliver (1980) estaban bastante más relacionadas con el afecto ( $R^2$  ajustada=.450). Si se tiene en cuenta,

---

<sup>21</sup> Esta escala es de siete puntos: 1/la experiencia ha sido terrible; 2/triste; 3/en gran parte insatisfecho; 4/igual de satisfecho que de insatisfecho; 5/en gran parte satisfecho; 6/contento y 7/encantado. Los resultados encontrados en el estudio indicaban que esta escala poseía una buena fiabilidad y validez (Westbrook, 1980b).

<sup>22</sup> Algunos ejemplos de los ítems utilizados son los siguientes: *estoy satisfecho con la decisión tomada, estoy feliz por..., me siento mal por haber..., etc.* Suman un total de seis ítems que en posteriores estudios (p.e. Westbrook y Oliver, 1993) son ampliados a doce. En todo caso, siempre se ha considerado un único factor de satisfacción.

además, que la escala bipolar satisfecho-insatisfecho presenta relaciones fuertes con constructos cognitivos (p.e. discrepancia), se puede concluir que este tipo de medida posee una mayor carga cognitiva que afectiva.

A pesar de este interés por captar la naturaleza emocional de la satisfacción, no está claro que este objetivo sea totalmente posible dado el instrumento que de manera generalizada se ha usado en la investigación, esto es, el cuestionario. Porac (1987) realizó un profundo análisis sobre esta temática, concluyendo que era difícil evaluar las emociones utilizando cuestionarios.<sup>23</sup> Según este autor, se debe distinguir entre procesos afectivos de primero y segundo orden, es decir, entre los estados emocionales y las descripciones que realizamos de esos estados emocionales. Así, el problema radica en saber si con las contestaciones a un cuestionario (procesos afectivos de segundo orden) es posible obtener información sobre los procesos afectivos de primer orden. Cuando un individuo contesta a un cuestionario, se le está pidiendo que recuerde y describa una emoción. Ante esta exigencia, se produce todo un procesamiento de información a nivel cognitivo en el que interviene parte de la información almacenada en la memoria a largo plazo, la atención y la metacognición. La misma contestación a los ítems puede producir emociones que son procesadas a nivel cognitivo. Las personas, cuando contestan a los ítems, construyen un marco de referencia situacional que sirve para dar significado e interpretar el cuestionario. Una vez creado el marco situacional de referencia, se inicia un ciclo de respuesta. Ante una cuestión determinada, el sujeto codifica el estímulo, recupera la información necesaria para poder contestar al ítem y, finalmente, da la respuesta. En cada ciclo de respuesta se produce una continua interacción entre el procesamiento de la información a corto plazo y las estructuras de memoria a largo plazo que contienen información sobre determinadas experiencias afectivas. En todo caso, parece claro que medir la satisfacción mediante cuestionario no es algo precognitivo o emocional, sino que conlleva todo un procesamiento de información a nivel cognitivo. Además, estos procesos cognitivos se vuelven más evidentes cuando la medición se realiza después de haber pasado cierto tiempo en relación al acto de uso o consumo (Stewart y Hull IV, 1992). Sólo con medidas directas de las emociones (p.e. a nivel fisiológico), se podría obtener indicadores certeros de procesos afectivos de primer orden (Porac, 1987).

Con los cuatro criterios establecidos, se tiene una visión bastante completa de los principales tipos de medidas que se utilizan y de su problemática. De todos modos, cabe señalar que se han usado otros tipos de medidas, tales como las escalas unipolares

---

<sup>23</sup>El trabajo de Porac analizaba las medidas de satisfacción en el ámbito laboral, pero sus conclusiones son fundamentales en cualquier contexto donde se utilicen medidas de satisfacción.

(Westbrook y Oliver, 1991), porcentajes (Westbrook, 1980b), y representaciones faciales (Churchill y Surprenant, 1982), pero sólo en muy pocas ocasiones. Además, en algunos trabajos se han establecido diferentes factores de satisfacción. Es el caso de la distinción, siguiendo la teoría bifactorial sobre satisfacción laboral de Herzberg, entre factores higienizantes y aquellos que verdaderamente crean satisfacción en el individuo. Sin embargo, este posicionamiento sólo ha tenido un apoyo parcial en algunas ocasiones (Yi, 1990) y parece que se necesita de mayor investigación en el futuro para poder valorar su idoneidad (Oh y Parks, 1997).

Así pues, en cada uno de los distintos tipos de constructos utilizados en el acercamiento de la confirmación de expectativas (estándares de comparación, discrepancia, rendimiento percibido y satisfacción), se pueden encontrar medidas diferentes. De hecho, se han podido establecer criterios para diferenciar unas de otras: predictivas/normativas, escalas mono-ítem/multi-ítem, emocionales/cognitivas, transaccionales/acumulativas, etc. Todo ello proporciona un amplio abanico de posibilidades, pudiendo variar la decisión por un tipo de decisión u otro en función del objetivo del investigador (p.e. predicción/valor diagnóstico). Además, la magnitud y la naturaleza de las relaciones entre los constructos puede variar en función de las medidas que se utilicen.

## **5. OTRAS APROXIMACIONES COGNITIVAS AL ESTUDIO DE LA SATISFACCION**

Hemos dedicado gran parte del presente capítulo al análisis del paradigma de la confirmación de expectativas en la explicación de la satisfacción de los usuarios y consumidores. Este interés es debido al gran desarrollo experimentado por este modelo en los últimos años. De hecho, la mayoría de estudios han versado sobre alguna de sus variantes. Además, y sobre todo en los últimos años, se ha incluido el afecto en el modelo. Sin embargo, existen otros acercamientos que, aunque minoritarios, resultan también interesantes a la hora de entender el fenómeno de la satisfacción. Vamos a analizar en este apartado la teoría de la equidad y el papel de la atribución causal.

### **5.1. La teoría de la equidad**

Como dijimos anteriormente, el modelo de la confirmación de expectativas tiene su base en la discrepancia intrapersonal. Esta discrepancia se entiende como el resultado de la comparación entre las experiencias de consumo y uso y un estándar personal. En

cambio, la teoría de la equidad se entiende a partir de la discrepancia interpersonal, es decir, como consecuencia de un proceso de comparación social, donde uno evalúa su satisfacción no sólo en función de sus propios beneficios sino también a partir de los que obtienen otras personas de su medio social.

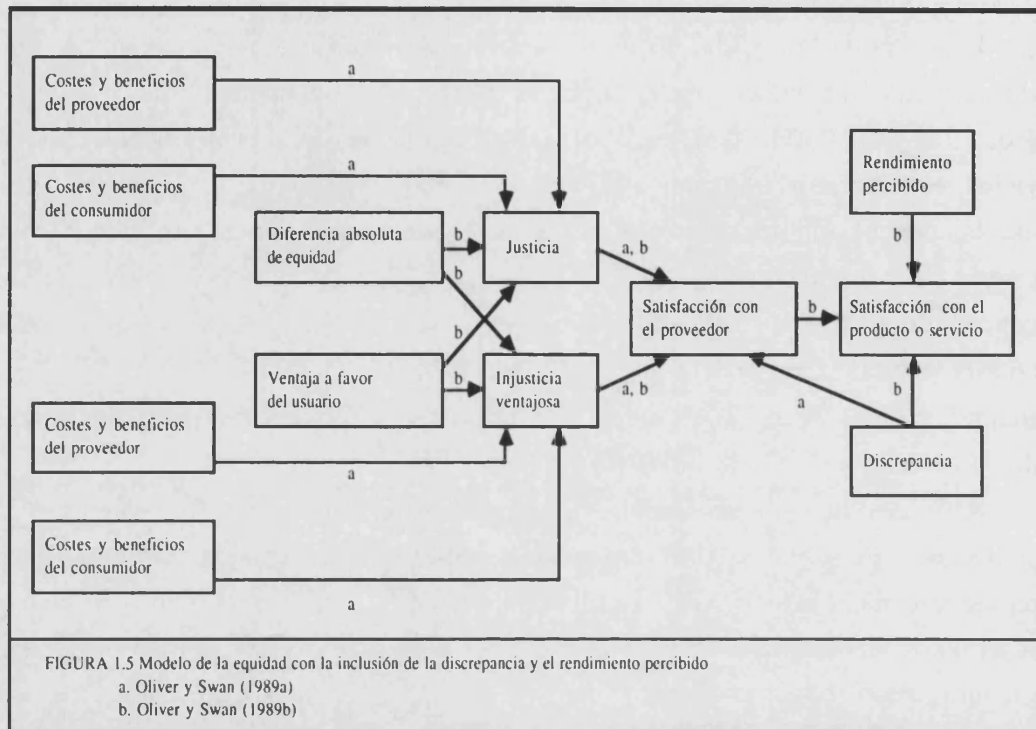
La teoría de la equidad tiene una gran tradición en psicología social (Adams, 1965) y ha sido utilizada en muchos ámbitos, entre ellos en el de la satisfacción laboral (Peiró, 1983-84). Por lo que se refiere al consumo de productos y utilización de servicios, esta teoría es aplicable a relaciones de intercambio donde la persona focal, habitualmente consumidor o usuario, realiza una serie de inversiones y recibe a cambio una serie de beneficios o resultados. El usuario o consumidor no sólo tiene una percepción de sus costes y beneficios sino que también evalúa los costes y beneficios de la/s otra/s persona/s relevante/s (p.e. proveedor de un servicio) con la/s que realiza el intercambio. La satisfacción en dicho intercambio será fundamental para mantener y facilitar las relaciones en el futuro (Oliver y Swan, 1989a; b).

A finales de los años setenta y a principios de los ochenta se realizaron los primeros trabajos sobre satisfacción de los usuarios y consumidores, teniendo como marco de referencia la teoría de la equidad (p.e. Huppertz, Arenson y Evans, 1978). En estos estudios se observaba que las situaciones de equidad o de injusticia influían en constructos post-consumo como la satisfacción. Sin embargo, en estas primeras aproximaciones quedaban por dilucidar importantes aspectos de la teoría como la naturaleza de las percepciones en el intercambio, es decir, las características de los costes y los beneficios tanto en el caso del usuario o consumidor como en el del proveedor o persona relevante con la que se lleva a cabo el intercambio. Asimismo, quedaban por estudiar las relaciones de los costes económico-temporales con las dimensiones de equidad, y de éstas con la satisfacción. Finalmente, quedaba por analizar el grado de complementariedad entre la teoría de la equidad y la de la confirmación de expectativas (Oliver y Swan, 1989a; b).

En cuanto a la *naturaleza de las percepciones en el intercambio*, desde la teoría de la equidad se propone la existencia de cuatro elementos en los procesos que llevan a los juicios de justicia o injusticia: los costes y beneficios propios y los de la otra persona con la que nos relacionamos. Tradicionalmente, se suponía que la integración de estos cuatro elementos se producía mediante dos etapas. En la primera, la persona focal compara sus costes con los beneficios que obtiene; luego, compara los costes y beneficios de la otra persona con la que mantiene al relación. En la segunda etapa compara las dos combinaciones de costes-beneficios. Este proceso puede llevar a una sensación de



equidad, o bien, a una sensación de injusticia que puede tener como consecuencia un afecto negativo post-transaccional. La más frecuente interpretación de este afecto negativo es la insatisfacción (Adams, 1965).



Según Oliver y Swan (1989a; b),<sup>24</sup> a la largo de los años se ha modificado esta teoría de la equidad en cada uno de los pasos señalados, siendo estos cambios relevantes a la hora de explicar la justicia percibida y la satisfacción en el contexto de consumo de bienes de consumo y uso de servicios. Así, desde una postura más tradicional se suponía la existencia de unos costes y beneficios bastante simples (p.e. horas de trabajo). Sin embargo, tanto los costes y beneficios del consumidor o usuario como los del proveedor pueden ser múltiples y heterogéneos.<sup>25</sup> Resulta difícil defender que los juicios de justicia o injusticia puedan deberse a fuentes de información únicas y simples, más bien cabe

<sup>24</sup>A lo largo del presente apartado se va a prestar atención principalmente a estos dos trabajos. Como contexto de consumo se utiliza la compra de vehículos, analizándose las transacciones del consumidor con el vendedor (Oliver y Swan, 1989a) o con el vendedor y el comerciante (Oliver y Swan, 1989b). Son trabajos especialmente significativos a la hora de entender la satisfacción de los consumidores y usuarios desde la teoría de la equidad. Existen otros estudios donde se tiene en cuenta la equidad (ver Oliver y DeSarbo, 1988 y Swan y Oliver, 1989) pero su análisis no es el foco central de la investigación.

<sup>25</sup>Ejemplos de costes y beneficios relativos al consumidor y proveedor pueden ser los utilizados por Oliver y Swan (1989b, pag. 377). Costes del consumidor: atención, visita al proveedor, etc; beneficios del consumidor: atención personal, explicación de las características del producto, etc.; costes del proveedor: respuestas a las preguntas del consumidor, tiempo perdido para atender a otros clientes, etc.; y beneficios del proveedor: una alta comisión, la satisfacción del cliente, etc.

pensar en componentes multidimensionales. Tradicionalmente ha habido dos maneras de afrontar esta multidimensionalidad. Si los costes y beneficios eran similares se promediaban y se comparaban. Por el contrario, si eran distintos se obtenían tantas medidas de equidad como tipos distintos de combinaciones de costes-beneficios existían, calculándose posteriormente una medida global de equidad.

Sin embargo, Oliver y Swan (1989a), siguiendo el trabajo de Cook y Yamagishi (1983), consideran que ninguna de esas dos formas de afrontar la multidimensionalidad es totalmente adecuada en el ámbito de las interacciones de consumo. Dichas posturas se basan en una perspectiva del intercambio social que supone que las dos partes son iguales. En cambio, en las relaciones transaccionales de compra de productos o utilización de servicios las dos partes no suelen serlo. En estos casos resulta más viable la teoría de las expectativas de rol. Según este acercamiento, se supone que cada parte tiene una serie de expectativas acerca del rol de la otra parte, interpretándose la justicia en términos de desempeño de rol de los otros. Tal y como señalan los autores, los consumidores o usuarios y los proveedores cumplen con dos roles muy diferentes. Excepción hecha del tiempo empleado en la transacción, resulta difícil pensar que las dos partes asuman los mismos costes. Comparten la situación de intercambio pero no está nada claro que el usuario o consumidor quiera consumir en todos los casos la compra del producto o uso del servicio. Asimismo, difícilmente comparten los beneficios. Los proveedores quieren una venta y la rentabilidad económica subsiguiente, mientras que el usuario o consumidor espera obtener como beneficio un producto o servicio útil. Esta manera de entender las relaciones de intercambio influye necesariamente sobre la conceptualización y operacionalización de los constructos. Así, los costes y beneficios, tanto del consumidor o usuario como del proveedor, se miden como percepciones y tomando como punto de referencia las evaluaciones del mencionado consumidor o usuario. Por otra parte, y por lo que se refiere a la integración de los distintos elementos que llevan a la formación de los juicios de justicia o injusticia, se supone que el consumidor o usuario es capaz de convertir los costes y beneficios de las dos partes en unidades de carácter perceptivo comunes.<sup>26</sup> Así, se percibe injusticia positiva cuando la parte focal considera que la diferencia entre sus costes y beneficios -a favor de estos últimos- es mayor que la de la otra parte. Se experimenta equidad cuando las diferencias

---

<sup>26</sup>Se han desarrollado distintos procedimientos para evaluar las diferencias entre las dos partes en cuanto a ratios costes-beneficios. Oliver y Swan (1989b, pag. 377) utilizan la siguiente fórmula: (beneficios-costes del consumidor) - (beneficios-costes del proveedor). Esta sustracción da como resultado la ventaja que obtiene la parte focal -en este caso el consumidor o usuario- en la transacción con el proveedor. Por otra parte, la diferencia absoluta entre esos dos valores indica el grado en que se produce equidad o no.

son iguales en las dos partes. Finalmente, aparece la injusticia negativa cuando la diferencia -siempre a favor de los beneficios- es mayor en la otra parte.

Otra de las problemáticas que se afrontó en los trabajos de Oliver y Swan (1989a; b) fue la de las *relaciones de los costes y beneficios de las dos partes con los juicios de (justicia o injusticia, y de éstos con la satisfacción*. Se partía de dos maneras diferenciadas de entender las relaciones entre los constructos. Por una parte, y desde una postura clásica experimental, se manipulaban los costes y beneficios y se observaba su efecto sobre la satisfacción. Se suponía a nivel teórico que los costes y beneficios llevaban consigo intrínsecamente juicios de equidad que se traducían directamente en satisfacción. Por otra parte, se defiende la existencia de distintas interpretaciones o dimensiones de la equidad, diferentes de los costes y beneficios, y que median entre éstos y la satisfacción (ver figura 1.5). A nivel teórico se supone que la comparación de los costes y los beneficios pueden tener diferentes significados que no se identifican como satisfacción pero que influyen en ella.

Desde la segunda postura, existen diferentes maneras de interpretar la equidad. De todos modos, compiten dos que son relevantes en el contexto de consumo de productos y uso de servicios: *justicia e injusticia ventajosa*. La primera hace referencia, desde la perspectiva del usuario o consumidor, al hecho de que cuando se finaliza la transacción tanto él como el proveedor han obtenido los suficientes beneficios invirtiendo ambos unos costes mínimos. Así, cuanto mayores sean los beneficios de las dos partes y menores los costes, mayor será la sensación de justicia en la transacción.<sup>27</sup> Por el contrario, de acuerdo con la dimensión de la equidad relativa a la injusticia ventajosa, se espera que el usuario o consumidor se sienta mejor si percibe que la injusticia en la transacción le favorece. Es una hipótesis basada en los resultados, donde cuanto mayores son los beneficios del usuario y menores los del proveedor mayor es la sensación de injusticia ventajosa. Estas dos interpretaciones de la equidad hacen referencia a dos tipos de motivación en los contextos sociales de consumo. Gran parte de los consumidores y usuarios quieren conseguir el máximo beneficio, pero muchas veces este objetivo es sólo posible si se consigue una transacción justa.

Un primer problema empírico al que se enfrentaban Oliver y Swan (1989a; b) era el de analizar el papel que tenían los costes y beneficios de las dos partes a la hora de determinar la justicia y la injusticia ventajosa percibidas por parte de los consumidores.

---

<sup>27</sup>Tal y como indican Oliver y Swan (1989a), pueden existir otras definiciones de justicia, pero difícilmente pueden ser útiles en el contexto que se trata. Así, puede existir justicia en términos objetivos cuando las dos partes obtienen pocos beneficios y en cambio asumen muchos costes. Sin embargo, es poco probable que los consumidores y usuarios perciban una transacción de este tipo como justa.

Los dos estudios coincidieron en las relaciones de los costes y beneficios con los constructos de justicia e injusticia percibidas. Así, Oliver y Swan (1989a) observaron que la justicia percibida estaba determinada por los beneficios del consumidor y por los costes del proveedor. Cuanto mayores eran ambos mayor era la sensación de justicia en la transacción. Por otro lado, los resultados mostraron que la injusticia ventajosa era una función positiva de los beneficios del consumidor y una función negativa de los del proveedor. En la misma línea, Oliver y Swan (1989b) encontraron que tanto la justicia como la injusticia ventajosa percibidas por los consumidores eran mayores cuanto mayor era la ventaja en la transacción a favor de los mismos.

Estos resultados son especialmente interesantes por lo que se refiere a la justicia percibida. Se había hipotetizado que dicha justicia, o bien sería mayor cuando los beneficios de las dos partes aumentaran y sus costes disminuyeran (Oliver y Swan, 1989a), o bien sería una función de la diferencia absoluta entre los ratios costes-beneficios de las dos partes (Oliver y Swan, 1989b). En cambio, los resultados mostraron que los consumidores y usuarios pueden interpretar de manera egocéntrica las relaciones transaccionales, considerando que la justicia viene determinada por los beneficios que se obtienen y por los costes que supone para la otra parte. Además, esto viene a confirmarse todavía más si se tiene en cuenta que los beneficios del proveedor no estaban relacionados con el constructo que se trata. Por otra parte, cabe destacar que los costes del consumidor tampoco estaban relacionados con la justicia. Los consumidores y usuarios pueden considerar los costes como un desembolso necesario en cualquier transacción, centrando la atención en los beneficios a la hora de evaluar el grado de justicia en la relación.

Otro objetivo que tenían planteado los trabajos que se analizan era el de las relaciones entre las dimensiones de la equidad -justicia e injusticia ventajosa percibidas- y la satisfacción. En el primer estudio se observó que la dimensión que dominaba completamente en la predicción de la satisfacción con el proveedor era la de la justicia. Esto contradecía los resultados encontrados por Messick y Sentis (1979). Estos autores concluyeron que era el constructo de injusticia ventajosa el que mayor varianza relativa a la satisfacción predecía. Sin embargo, había una diferencia sustancial entre los dos tipos de estudios. En el de Oliver y Swan (1989a) se medía la satisfacción con el proveedor, mientras que en el de Messick y Sentis se medía la satisfacción en relación a los resultados obtenidos en la relación. Así las cosas, se podría pensar, siguiendo a Oliver y Swan (pags. 32 y 33), que la justicia es una dimensión de equidad relacionada con la interacción, mientras que la injusticia ventajosa es una dimensión hedonista que no

necesariamente debe estar relacionada con la interacción. En el segundo estudio de Oliver y Swan se midió tanto la satisfacción con el proveedor como con el producto. Los resultados volvieron a confirmar que la dimensión de justicia era la que dominaba a la hora de predecir la satisfacción con el proveedor. Asimismo, se observó que la satisfacción con el proveedor -cuando se consideraba como tal al comerciante- predecía de manera estadísticamente significativa la satisfacción con el producto. En cambio, dicha relación no era estadísticamente significativa cuando se consideraba como proveedor al vendedor. Tomados de manera conjunta, estos resultados parecen indicar que, al menos en el ámbito del consumo, la justicia puede ser un concepto amplio que abarca también a la injusticia ventajosa, es decir, que incluye aquello que es hedónicamente deseable para el consumidor y aquello que considera que es justo (Oliver y Swan, 1989b).

Una tercera problemática que se intenta dilucidar a nivel teórico y empírico en los trabajos de Oliver y Swan (1989a; b) es la de las *relaciones entre los modelos de la confirmación de expectativas y el de la equidad a la hora de predecir la satisfacción*. Los autores sugieren que, si bien la equidad y la discrepancia son procesos de comparación, pueden ser vistos como distintos conceptualmente aunque complementarios al predecir la satisfacción.<sup>28</sup> Ambos procesos difieren en cuanto a estándar de comparación (costes-beneficios de la otra parte y expectativas-normas para la teoría de la equidad y de la discrepancia respectivamente), así como en la naturaleza de los resultados que se consideran relevantes (justicia versus rendimiento). Se puede realizar, asimismo, una distinción más exhaustiva entre los dos tipos de procesos teniendo en cuenta los elementos específicos que se tienen en cuenta. Dichos elementos hacen referencia a los *inputs*, al proceso en sí mismo y a las consecuencias mediadoras que preceden a los juicios de satisfacción. Por lo que se refiere a la fase de inputs, Oliver y Swan sugieren que los estándares de comparación utilizados en los procesos de comparación de la equidad son normas pasivas interpersonales adquiridas mediante distintas formas de socialización. Por el contrario, en la confirmación de expectativas el estándar de comparación se procesa de manera más activa, formándose las expectativas a partir de las promociones que se realizan, las recomendaciones de otros consumidores y usuarios, la experiencia previa de los mismos, la búsqueda de un resultado específico, etc. En cuanto al proceso en sí mismo, éste resulta más complejo en el caso de la equidad que en el de la

---

<sup>28</sup>A pesar de que los autores defienden la existencia de dos procesos de comparación conceptualmente distintos, señalan que en futuros trabajos se puede probar la conexión entre los dos modelos. Así, se podría pensar en expectativas de justicia o injusticia que se pudieran confirmar después o en discrepancias relativas a la equidad (Oliver y Swan, 1989a, pag. 26). En todo caso, existe el antecedente de Tse y Wilton (1988) donde se intenta, sin éxito, conectar las dos teorías (ver apartado relativo a tipos de estándares de comparación en este mismo capítulo).

confirmación de expectativas. En los juicios de equidad se supone la existencia de dos etapas en el proceso de comparación, esto es, la de comparación de costes y beneficios en las dos partes y posteriormente la de comparación de los dos ratios costes-beneficios. En cambio, en el paradigma de la confirmación sólo resulta necesaria una etapa relativa al rendimiento del producto o servicio. Finalmente, y al menos a nivel teórico, puede suponerse que existen diferencias a nivel emocional. Según Oliver y Swan (1989b), la injusticia negativa puede crear sentimientos como el resentimiento, mientras que con la discrepancia negativa puede aparecer la decepción. La injusticia positiva puede acabar en sentimientos de desconcierto y culpabilidad, en tanto que la discrepancia positiva puede llevar al disfrute o deleite. Por último, la equidad puede provocar emociones positivas como el contento, pero se suele asumir que la confirmación de expectativas no añade contenido emocional al acto de compra o uso.

Estas diferencias conceptuales llevaron a los autores a plantearse empíricamente la influencia, como constructos independientes, de la equidad, la discrepancia y el rendimiento. Los resultados son claros al respecto. El constructo que más peso tenía a la hora de predecir la satisfacción era el de la dimensión de equidad relacionada con la justicia. Asimismo, la discrepancia explicaba una cantidad de varianza adicional estadísticamente significativa pero inferior a la predicha por parte de la justicia. Ni la dimensión de injusticia ventajosa ni el rendimiento conseguían explicar una cantidad de varianza importante. Así pues, los juicios de equidad parecen ser más importantes que los procesos de comparación de expectativas, al menos en situaciones de intercambio entre dos partes (Oliver y Swan, 1989a; b).

La teoría de la equidad no sólo resulta útil para entender la satisfacción de los usuarios y consumidores, sino también para explicar algunas de sus consecuencias. Tal y como veremos más adelante de manera detallada, la satisfacción es un determinante importante de la lealtad y de la comunicación a otros acerca de cómo ha sido la experiencia de uso o consumo. De todos modos, como señalan Blodgett, Granbois y Walters (1993), existen otros factores que explican esas conductas, aparte de la mencionada satisfacción. Los autores sugieren que la justicia percibida es uno de esos determinantes y proponen un modelo en el que hipotetizan que antecedentes tradicionales de la lealtad que no son la satisfacción (la probabilidad de respuesta satisfactoria por parte de la organización, actitudes hacia las quejas, la importancia del servicio o bien de consumo y la percepción de que el problema se puede controlar por parte de la organización) tienen una influencia directa sobre las intenciones de volver a la misma organización y sobre la comunicación negativa a otros, y también una influencia indirecta

a través de la justicia percibida. La muestra estaba formada por individuos insatisfechos que buscaron algún tipo de respuesta por parte de la organización, y fueron escogidos entre empleados de dos grandes universidades norteamericanas. Los resultados confirmaron un fuerte efecto directo de la justicia percibida sobre el comportamiento, así como un efecto indirecto de las cuatro variables mencionadas -a través de la justicia percibida- sobre dicho comportamiento. Además, la importancia del producto o servicio y la probabilidad de respuesta eficaz por parte de la organización influían directamente sobre la comunicación negativa a otros, mientras que la percepción de control tenía un efecto directo sobre las intenciones de volver en el futuro (Blodgett, Granbois y Walters, 1993).

En síntesis, se puede considerar la teoría de la equidad como un acercamiento cognitivo al estudio de la satisfacción de los usuarios y consumidores complementario al de la confirmación de expectativas. Al igual que éste, la teoría de la equidad supone un procesamiento de información consciente relacionado con una evaluación de la realidad, en el que subyace la realización de una comparación entre los costes y beneficios de la parte focal y los de la otra parte con la que se relaciona. Arranca del supuesto de que las personas somos capaces de conocer y sopesar nuestros costes y beneficios, así como los de las otras personas con las que establecemos relaciones transaccionales. Asimismo, se puede observar cierta evolución en el desarrollo de la teoría de la equidad que tiene que ver con una mayor complejidad en la conceptualización de los constructos (p.e. multidimensionalidad de los costes y beneficios). Por otro lado, se aprecia, en el contexto específico del consumo, un comportamiento egocéntrico por parte de los usuarios y consumidores. Éstos consideran que es justa aquella transacción en la que consiguen grandes beneficios mientras que los proveedores asumen grandes costes. Cabe destacar, asimismo, que se han encontrado fuertes relaciones entre la equidad -al menos en la dimensión de justicia- y la satisfacción de los usuarios y consumidores. Éstas resultan incluso superiores, en el contexto de las relaciones de intercambio, a las halladas en el caso de constructos como la discrepancia o el rendimiento. Por último, se ha visto que la justicia percibida puede tener relaciones con variables (p.e. lealtad) tradicionalmente ligadas a la satisfacción de los usuarios y consumidores.

## **5.2. La atribución causal**

Otro acercamiento minoritario al estudio de la satisfacción de los consumidores y usuarios tienen como foco de atención las teorías de la atribución causal. Al igual que ocurría en el caso de la teoría de la equidad, el estudio de las atribuciones causales ocupa

un lugar secundario si se compara con el papel preponderante que han tenido las distintas variantes del paradigma de la confirmación de expectativas. Este olvido puede resultar injusto si se tiene en cuenta la gran tradición de este acercamiento en la literatura psicológica y psicosocial, así como la ubicuidad de los juicios de atribución en el consumo de productos y uso de servicios. De hecho, en todo consumo se perciben relaciones causales ante los beneficios (p.e. el rendimiento deportivo obtenido gracias a determinado tipo de calzado) e inconvenientes (p.e. retrasos en el servicio debidos a la incompetencia de los empleados o gerentes) que se obtienen. Además de esta ubicuidad, Deighton (1992) sugiere que hay situaciones en las cuales la atribución tiene un papel fundamental en la explicación de la satisfacción. Según este autor, el modelo de la confirmación de expectativas posee un gran valor cuando la evaluación del rendimiento se centra en las características del bien de consumo (comparación entre sus características y un estándar de comparación). Sin embargo, cuando en las evaluaciones interviene un/os actor/es (proveedor y/o cliente) la atribución tiene una gran importancia (p.e. en los servicios médicos el resultado puede atribuirse a un procedimiento determinado o a la ejecución del profesional). Antes de pasar a analizar de manera específica el papel de la atribución causal en la explicación de la satisfacción de los usuarios y consumidores, intentaremos detallar de manera muy resumida la naturaleza de la misma y sus antecedentes. Para ello nos vamos a basar sobre todo en la revisión de Folkes (1988), realizada en el ámbito concreto del consumo.

Muy probablemente, el inicio de la conceptualización y el estudio de la atribución causal se encuentre en el trabajo de Heider (1958). En él ya se diferencia entre atribuciones debidas a causas internas y ambientales. Asimismo, se concibe la atribución causal como un fenómeno de carácter cognitivo o perceptivo, así como motivacional o egocéntrico, esto es, la explicaciones que las personas hacemos de la realidad se deben tanto a las percepciones de la misma como a aspectos relacionados con la protección de la propia autoestima. En posteriores trabajos se ha desarrollado la investigación sobre este fenómeno, apreciándose que los mecanismos mediante los cuales realizamos atribuciones causales pueden ser más complejos de lo que en un principio se pensaba. Así, las inferencias que realizamos, sobre todo cuando no tenemos suficiente información, pueden deberse a aprendizajes relacionados con patrones de covariación entre fenómenos que observamos en la realidad (Kelley, 1973). Asimismo, Weiner (1985) desarrolló la estructura causal que subyace en las inferencias que realizamos. Además de la diferencia establecida por Heider entre causas internas o personales y situacionales o ambientales, Weiner estableció distintas dimensiones (p.e. locus de control), así como causas



específicas (p.e. esfuerzo). Por otro lado, surgió la problemática relativa a las relaciones entre conducta y atribución (Bem, 1972). Según la orientación establecida por Heider, la cognición precede a la acción, es decir, uno realiza atribuciones causales que después influyen en su conducta. En cambio, Bem defiende que la conducta precede a la atribución, esto es, uno observa su propia conducta y, después, realiza atribuciones causales que pueden o no influir en posteriores conductas.

Teniendo en cuenta todo este marco de investigación, Folkes (1988) distingue tres tipos diferentes de antecedentes en las atribuciones que realizan los consumidores y usuarios: motivaciones, información y creencias. Por lo que respecta a las motivaciones, en la mayor parte de los estudios sobre atribución en el consumo se ha considerado como base motivacional la protección de la autoestima. Así, los resultados positivos de los productos o servicios suelen atribuirse a factores internos, mientras que los resultados negativos suelen atribuirse a causas externas o situacionales. Sin embargo, Folkes sugiere que puede haber también explicaciones cognitivas a este fenómeno. Los consumidores y usuarios pueden tener una información muy veraz, posiblemente mayor de la que tiene el observador, acerca de lo que ha ocurrido. Además, según el autor, la tendencia a atribuir lo positivo a factores internos y lo negativo a externos aparece incluso cuando los consumidores y usuarios ocupan un rol de observadores y son mínimas las necesidades ego-protectoras.

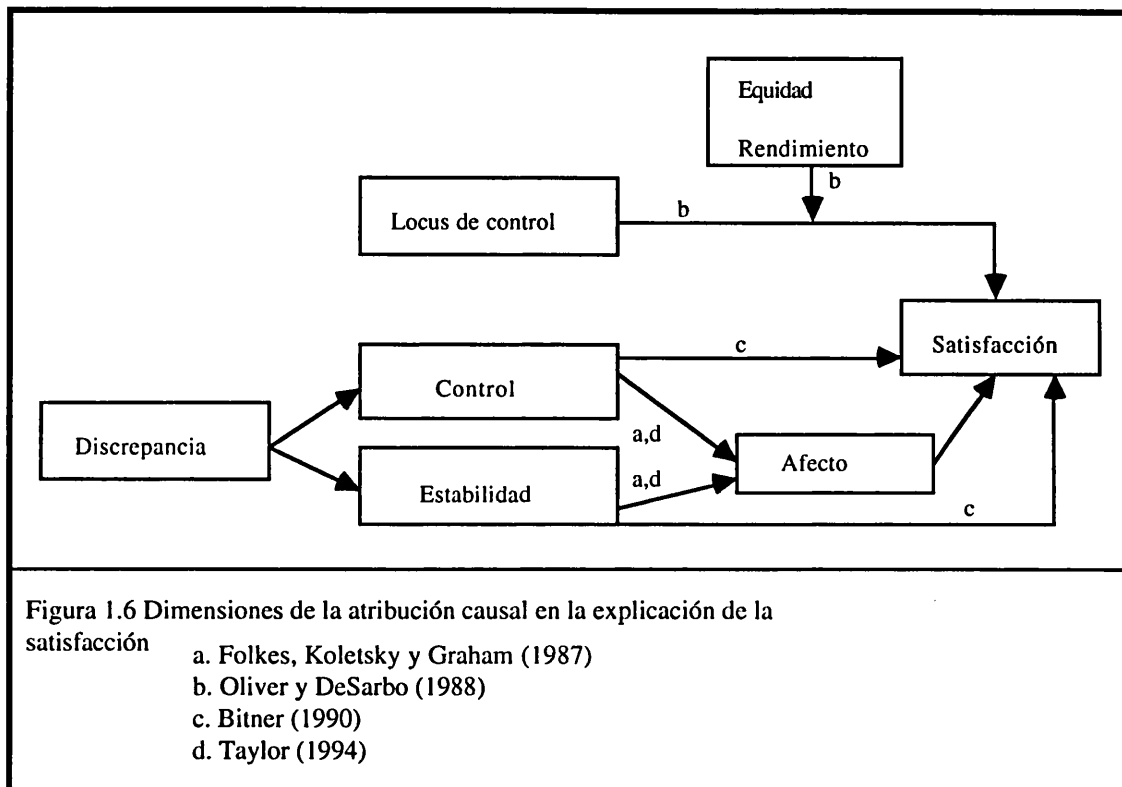
Otra manera de entender la atribución desde aspectos motivacionales tiene que ver con el denominado efecto de falso consenso. Según esto, las personas solemos considerar menos apropiadas y razonables aquellas conductas que son poco habituales, por lo que tendemos a pensar que los otros tienen los mismos hábitos de consumo y uso que nosotros. A pesar de que esto pueda ser cierto, Folkes sugiere la existencia de factores cognitivos. Así, la existencia de grupos determinados (p.e. adolescentes) donde una determinada conducta es muy habitual (p.e. fumar) puede llevar a los miembros de esos grupos a juicios racionales, pero basados en una información incompleta. Así pues, se puede considerar la existencia de antecedentes motivacionales y cognitivos en las explicaciones causales que realizan los sujetos, cuya importancia puede variar de una situación a otra. Finalmente, existen otros antecedentes motivacionales como las atribuciones defensivas -donde el consumidor o usuario se considera víctima- o las atribuciones de comportamiento atípico -donde el sujeto se siente diferente de los demás (consumo *snob*)-, que, aunque menos estudiados, resultan también interesantes.

En cuanto a la información, el acercamiento tradicionalmente utilizado para comprender el uso de la misma a la hora de realizar inferencias causales es el de la teoría

de la covariación de Kelley (1973). Desde esta perspectiva, se considera que el consenso, la consistencia a lo largo del tiempo y las situaciones y la especificidad influyen en los juicios realizados por las personas, atribuyendo un efecto determinado a la persona, al estímulo o a la situación. Así, por ejemplo, cuando pocos sujetos eligen un determinado producto o servicio (bajo consenso), pero un determinado consumidor o usuario se decide por él (alta consistencia), así como por otros diferentes (baja especificidad), entonces las elecciones pueden ser atribuibles a la idiosincrasia del sujeto en cuestión y no tanto a las propiedades del producto o servicio. Tras la revisión realizada por Folkes (1988), este autor concluye que existe un apoyo parcial para las hipótesis que se derivan de esta teoría y que al menos se pueden considerar dos explicaciones para ello. De acuerdo con Lichtenstein y Bearden (1986), la variabilidad en los resultados dependería del tipo de medida que se tenga en cuenta. Medidas específicas sobre la persona, el estímulo y la situación se comportarían en mayor grado de acuerdo con la teoría que medidas de carácter más abstracto. Otra explicación tiene que ver con la posibilidad de que en la realización de atribuciones causales tuvieran más peso las creencias previas de los sujetos que la información proporcionada por los investigadores.

Finalmente, las creencias previas de los consumidores y usuarios, relacionadas con los supuestos, expectativas e hipótesis que poseen, pueden tener un papel preponderante en la creación de atribuciones causales. Según Folkes (1988), esto sería explicable a partir del principio del *descuento* y la teoría de la *auto-percepción*. El principio del descuento hace referencia a un tipo de creencia acerca de cómo están relacionadas las causas (Kelley, 1973). De acuerdo con este principio, se supone que los sujetos restan importancia a una atribución cuando existen explicaciones alternativas a una determinada conducta. En el contexto del consumo, esto se ha relacionado mucho con la credibilidad de la fuente que ofrece los mensajes de persuasión. Así, la existencia de mensajes que ensalzan razones de carácter externo (p.e. incentivos económicos) disminuye la respetabilidad del propio producto o servicio. Por otro lado, la existencia de alguna información negativa aumenta la credibilidad de la fuente en relación a los aspectos positivos del producto o servicio que se trate. Asimismo, los sujetos, cuando la fuente de información son otros consumidores o usuarios, suelen dar más importancia a los aspectos negativos que a los positivos. De todos modos, la importancia de la credibilidad de la fuente a la hora de realizar atribuciones puede variar en función del nivel de implicación, siendo en situaciones de baja implicación donde el peso de dicha credibilidad es mayor. En estas situaciones es donde tradicionalmente menos esfuerzo se suele realizar

para valorar la calidad del argumento o los incentivos o barreras que pueda tener la fuente en cuestión.



La validez del principio del descuento ha sido examinada también a la luz de la teoría de la auto-percepción de Bem (1972). Según este autor, los sujetos llegan a atribuciones causales de sus propias conductas de la misma manera que lo hacen para llegar a las de las otras personas, es decir, observan sus conductas y las barreras externas que existen para llegar establecer inferencias. De acuerdo con la teoría de la autopercepción, disminuye la importancia de las atribuciones internas en la comprensión de las conductas de los consumidores y usuarios cuando están presentes recompensas externas (p.e. incentivos económicos), disminuyendo, asimismo, el apego hacia el producto o servicio que se trate. Sin embargo, Folkes (1988, pags. 554 y 555) indica la existencia de varias limitaciones en esta teoría. Por ejemplo, Folkes concluye que la existencia de recompensas externas disminuye el apego al producto o servicio sólo si los sujetos no tienen experiencias con ellos. Si esta experiencia se da, entonces los sujetos ponen a prueba las hipótesis que poseen acerca de sus acciones.

Aparte de los tres tipos de antecedentes de la atribución (motivación, procesamiento de la información y creencias), resulta especialmente interesante analizar, en el contexto del estudio de la satisfacción de los usuarios y consumidores, las diferentes dimensiones atribucionales. Como ya dijimos anteriormente, la clásica división establecida por Heider (1958) entre atribuciones internas o personales y externas o situacionales fue desarrollada posteriormente por Weiner (1985). De acuerdo con este autor, en las atribuciones que realizan los consumidores y usuarios, por lo que respecta a las causas de los aciertos y errores en la prestación del servicio o venta del producto, se pueden distinguir tres dimensiones: locus de causalidad (¿quién es el responsable?), estabilidad (¿es probable que vuelva a ocurrir?) y control (¿el responsable tiene control sobre la causa?). Sobre estas tres dimensiones ha girado la investigación sobre la atribución causal en la explicación de la satisfacción.

Como se puede apreciar en la figura 1.6, y a pesar de los escasos estudios realizados, la atribución causal ha ocupado diferentes papeles en la investigación. Se han examinado las relaciones entre las distintas dimensiones de la atribución y la satisfacción (Bitner, 1990) y cómo esas relaciones pueden variar en función del nivel de equidad y de rendimiento del producto o servicio (Oliver y DeSarbo, 1988). Asimismo, y aunque no los pone a prueba, Bitner (1990) supone que la discrepancia tiene un efecto directo sobre la satisfacción pero también uno indirecto a través de la atribución. Por otro lado, existen estudios que analizan el efecto de las dimensiones de atribución sobre el afecto, aunque no miden la satisfacción (Folkes, Koletsky y Graham, 1987; Taylor, 1994). Sin embargo, Oliver (1993a) sugiere que las atribuciones tienen un efecto directo sobre la satisfacción pero también indirecto a través del afecto (pag. 419). Asimismo, Westbrook (1987) clasificó las emociones descritas por Izard en tres grupos en función de la causa a que se podría atribuir la experiencia. De este modo, sugirió que, cuando se produce un error, si el consumidor o usuario atribuye el mismo al producto o al proveedor es más probable que aparezcan emociones relacionadas con el enfado, la repugnancia y el desprecio. En cambio, si el usuario o consumidor atribuye el error a él mismo, son más probables las emociones de culpabilidad y sorpresa. Por último, si se atribuye el error a la situación es más probable que se experimente emociones como el temor o la tristeza.

Por lo que se ve, a la atribución se le han asignado diferentes papeles en la investigación sobre satisfacción de los usuarios y consumidores, por lo que resulta difícil establecer regularidades en los resultados. En la mayor parte de los casos se ha evaluado el efecto directo de las atribuciones sobre el afecto, pero sin medir al mismo tiempo el

efecto sobre la satisfacción. Así, Folkes, Koletsky y Graham (1987)<sup>29</sup> observaron que cuando se producían retrasos en la prestación del servicio y los usuarios percibían que las causas eran estables y controlables por parte del proveedor del servicio aumentaba el afecto negativo experimentado. En el trabajo de Taylor (1994), y por lo que se refiere al control por parte del proveedor del servicio, se encontraron resultados similares. Sin embargo, no se hallaron relaciones estadísticamente significativas entre la estabilidad y el afecto. El autor alude a características específicas del objeto de estudio (p.e. las expectativas de los usuarios acerca de las causas de los retrasos de los vuelos aéreos pueden disminuir la incertidumbre) para explicar tentativamente este resultado inesperado.

En los trabajos en que se mide la satisfacción, han prevalecido los resultados que indican una relación directa entre este constructo y las atribuciones causales. Así, Oliver y DeSarbo (1988) hallaron, en un estudio sobre inversión en bolsa, que la satisfacción con el asesor era mayor cuando las causas del éxito se atribuían a sus recomendaciones. En cambio, las interacciones de la atribución con la equidad y rendimiento no resultaron estadísticamente significativas. Por otro lado, y por lo que se refiere a las otras dimensiones de la atribución relacionadas con la estabilidad y el control, Bitner (1990) observó que cuando los usuarios percibían que la causa del error en la prestación del servicio era estable y estaba bajo control del proveedor aumentaba la insatisfacción. Este mismo autor estudió, asimismo, el efecto de las respuestas de los empleados ante los errores y el ambiente donde éstos se producían sobre las atribuciones realizadas por los usuarios. Así, se atribuía más control sobre el error a la empresa cuando el personal de contacto aludía a causas internas que cuando no daba explicaciones o aludía a causas externas. Además, en este último caso se atribuía menos control a la empresa que en la situación en la que no se daban explicaciones. Por otra parte, cuando el personal de contacto ofrecía algún tipo de compensación disminuía la sensación de estabilidad, pero la de control sólo disminuía si dicha compensación iba acompañada de alguna explicación. En cuanto al ambiente en que se producía el error, se observó que cuando éste se daba en ambientes organizados disminuían las atribuciones de estabilidad y de control.

En resumen, cabe destacar distintos aspectos relacionados con la atribución causal y su papel en la explicación de la satisfacción de los usuarios y consumidores. Son distintos los antecedentes a partir de los cuales los sujetos forman juicios acerca de las causas de los beneficios y errores que inevitablemente están presentes en el acto de consumo y uso. Dichos antecedentes tienen su base en el procesamiento de la

---

<sup>29</sup>En los trabajos de Folkes, Koletsky y Graham (1987), Bitner (1990) y Taylor (1994) se utilizó como contexto de investigación los servicios de transporte aéreos.

información, las motivaciones y las creencias de los consumidores y usuarios. Por otra parte, en la atribución causal se suelen distinguir distintas dimensiones (locus de causalidad, control y estabilidad) que en diversos estudios se han utilizado a la hora de explicar la satisfacción de los consumidores y usuarios. Sin embargo, estas investigaciones son relativamente escasas. Existe una corriente de investigación que analiza el efecto de la atribución sobre el afecto pero no mide la satisfacción. Por el contrario, los estudios que miden la satisfacción, analizan sobre todo las relaciones directas de este constructo con la atribución. En algún trabajo se han puesto a prueba las interacciones de la atribución con la equidad y el rendimiento, pero no han resultado estadísticamente significativas. En cambio, se sugiere el papel mediador del afecto en el efecto de la atribución sobre la satisfacción. Este planteamiento podría tener éxito en el futuro dadas las relaciones que se han hallado entre las dimensiones de atribución y el afecto. Por último, resulta de especial interés el hecho de que factores situacionales como las respuestas de los empleados o el ambiente en que se preste un determinado servicio determinen la naturaleza de las atribuciones realizadas por los consumidores y usuarios.

## **6. MODULADORES EN LA EXPLICACION DE LA SATISFACCION DE LOS USUARIOS Y CONSUMIDORES**

En los apartados anteriores, se ha puesto el énfasis en los constructos que explicaban, desde diferentes acercamientos teóricos, la satisfacción de los usuarios y consumidores. Así, teorías como la de la confirmación de expectativas -con la incorporación de aspectos afectivos-, la equidad y la atribución causal proporcionaban distintas maneras de explicar la satisfacción. Sin embargo, la importancia relativa de los constructos que se detallan en la predicción de la satisfacción puede variar por distintos motivos. Desde luego, el tipo de medida utilizada puede actuar como un tipo especial de modulador. De hecho, hemos podido observar que en función de las medidas de los constructos que se utilizaran solían aparecer unos resultados u otros. Sin embargo, la capacidad predictiva de los constructos señalados puede variar también debido al tipo de producto o servicio que se trate, a la situación en la que se compre un producto o se utilice un servicio e, incluso, a las características de los usuarios y consumidores.

Parece estar claro que las dimensiones de la equidad tienen mayor capacidad predictiva que otros constructos como el de la discrepancia cuando se trata de situaciones de intercambio y, sobre todo, cuando se mide la satisfacción experimentada con la otra parte con la que se realiza la transacción (Oliver y Swan, 1989a; b). Por otra parte, y tal y como indica Oliver (1989), en productos duraderos y en servicios utilizados con relativa

frecuencia las expectativas no se procesan de manera activa y, por lo tanto, tienen una escasa influencia sobre la satisfacción. Asimismo, en estas situaciones, la discrepancia tampoco adquiere un papel relevante, a no ser que se produzcan cambios importantes que sitúen la calidad del producto o servicio fuera de los límites habituales en cuanto a las normas que poseen los sujetos. En todos estos casos, en cambio, el rendimiento sería el principal determinante de la satisfacción experimentada.<sup>30</sup> Finalmente, es posible que por distintos motivos haya personas que, independientemente de la situación o producto-servicio que se trate, tiendan a realizar las evaluaciones en función de sus expectativas iniciales, mientras que otras utilizan como punto de referencia la discrepancia percibida (Oliver y DeSarbo, 1988).

Lo comentado aporta ideas interesantes en cuanto a la comprensión de las evaluaciones que realizan los consumidores y usuarios. Sin embargo hay dos tipos de factores que tienen una importancia crucial y que merecen una atención especial. Es el caso del nivel de implicación (*involvement*) y de la diferenciación entre transacciones abiertas y cerradas en la prestación de servicios. La implicación modula en gran medida la capacidad predictiva de los constructos clásicamente considerados en el paradigma de la discrepancia, a saber, las expectativas, la discrepancia y el rendimiento. En cambio, considerar la prestación de un servicio como una transacción abierta o cerrada condiciona la importancia del afecto y la cognición en la explicación de la satisfacción.

### **6.1. El nivel de implicación como modulador**

Antes de analizar el efecto modulador del nivel de implicación en las relaciones hipotetizadas en el paradigma de la discrepancia, conviene considerar, aunque brevemente, su definición y medida. La implicación es un constructo psicológico ampliamente estudiado y medido en el contexto de la investigación sobre consumo, tanto desde posturas unidimensionales como multidimensionales. De acuerdo con Dimanche, Havitz y Howard (1991), una definición aceptada de manera generalizada entre la comunidad científica considera la implicación como un estado de motivación, activación o interés que no se puede observar directamente. Ese estado viene provocado por un estímulo o situación y tiene como consecuencias determinadas actividades relacionadas con el procesamiento de la información y la toma de decisiones.

---

<sup>30</sup>Bolton y Drew (1991b) confirmaron estas hipótesis en un trabajo realizado con servicios telefónicos. Se observó que la capacidad predictiva del rendimiento era mayor que la de la discrepancia. Además, la influencia de la discrepancia sólo se observaba en los momentos en que se realizaron cambios en la prestación del servicio, disminuyendo después con el paso del tiempo.

En lo que no parece haber tanto consenso es en la manera de operacionalizar y medir el constructo en cuestión. Desde una perspectiva unidimensional, y en el ámbito concreto de estudio de la satisfacción de los consumidores y usuarios, se suelen utilizar varias estrategias. Así, se ha medido la implicación con un ítem que intenta reflejar la importancia del producto o del servicio (Bridges, 1993; Curren y Harich, 1994), se ha evaluado también, indirectamente, suponiendo que hay determinados servicios o productos que conllevan consecuencias o riesgos más importantes que otros (Martínez-Tur y Tordera, 1995a; Patterson, 1993) y, por último, se ha tomado como un indicador de implicación los costes de transacción que debe asumir el consumidor o usuario (Oliva, Oliver y MacMillan, 1992). Por otra parte, se ha considerado que existen determinados grupos de individuos -por ejemplo, las mujeres (ver Fischer y Arnold, 1994)- que están más implicados que otros en determinados bienes de consumo o servicios. Por el contrario, desde una perspectiva multidimensional, hay autores que defienden que en el estudio del consumo es necesario construir y utilizar medidas de implicación más completas que tengan en cuenta las diferentes facetas que pueden estar formando este constructo (Dimanche, Havitz y Howard, 1991; Laurent y Kapferer, 1985). Estos investigadores, revisando la literatura al respecto, consideran que la implicación en el ámbito del consumo está formada por cuatro dimensiones: la importancia del producto o servicio, el placer que proporcionan, el grado en que forman parte de la propia identidad del sujeto y los riesgos asociados con su elección.

A pesar de la diversidad de medidas utilizadas, parece haber un gran acuerdo entre diferentes autores a la hora de señalar que la implicación condiciona la magnitud de las relaciones que se ponen a prueba a partir del paradigma de la discrepancia. Ya comentamos en un apartado anterior que el hecho de que los consumidores o usuarios utilizaran como punto de referencia, a la hora de evaluar un producto o servicio, sus expectativas o la discrepancia percibida, dependía en parte del grado en que el rendimiento observado se situaba dentro o fuera de la zona de indiferencia del individuo en cuestión (Varela, 1991; Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983). Así, si el rendimiento se situaba dentro de la zona de indiferencia, entonces el sujeto evaluaba el producto o servicio de acuerdo con sus expectativas. En cambio, si el rendimiento se situaba fuera de esa zona de indiferencia, tendría más peso la discrepancia percibida. Estas hipótesis se derivan de teorías como la de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957) o la de la asimilación-contraste (Sheriff y Hovland, 1961), ampliamente estudiadas en psicología social.



Un aspecto importante, derivado de estos acercamientos teóricos, que queremos resaltar aquí, es el hecho de que el tamaño mismo de la zona de indiferencia mencionada puede variar en función del nivel de implicación que suponga la compra de un producto o la utilización de un servicio. De manera generalizada se afirma de que cuanto mayor es la implicación menor es la zona de indiferencia y, por lo tanto, mayor la zona de rechazo (Yi, 1990). En estos casos, los sujetos suelen realizar un mayor esfuerzo en su evaluación y aparece en mayor medida el efecto de contraste (Bridges, 1993; Watson, Roggenbuck y Williams, 1991). De hecho, se suele asumir que, ante una situación de alta implicación, los consumidores y usuarios son más exigentes en cuanto al nivel de calidad que se les ofrece (Martínez-Tur, Tordera y Caballer, 1995; Ramos, Martínez-Tur y Añó, 1995). Así, en los casos de alta implicación es más probable la existencia de una discrepancia negativa, es decir, un rendimiento menor del esperado, y, siguiendo la lógica señalada anteriormente, esa mayor implicación supondría un mayor peso de la discrepancia en la predicción de la satisfacción, en detrimento de las expectativas previas.

Este efecto modulador del nivel de implicación podría explicar, en parte, la importancia relativa de las expectativas y de la discrepancia en la explicación de la satisfacción. Sin embargo, hay que tener en cuenta que estos dos constructos eran los que formaban parte de la segunda variante del paradigma de la confirmación de expectativas (ver apartado 3 de este mismo capítulo). Como ya se ha señalado, la tercera variante añadía una relación directa entre el rendimiento percibido y la satisfacción. Tse y Wilton (1988), basándose en la teoría de la disonancia cognitiva, sugirieron una posible vía a través de la cual poder entender el papel diferencial del rendimiento y de las expectativas en la explicación de la satisfacción. Según estos investigadores, después de una muy mala (o muy buena) experiencia de compra o uso, los costes psicológicos de ajustar la percepción del rendimiento a la experiencia previa pueden ser superiores a los que se derivan de no realizar dicho ajuste y, por lo tanto, modificar las expectativas previas. En este caso, siguen los mismos autores, el rendimiento percibido dominará la evaluación post-consumo o post-uso, por lo que este constructo será fundamental en la formación de la satisfacción de los consumidores y usuarios.

Resulta obvio que las explicaciones que daban estos autores para aclarar en qué situaciones primaría el rendimiento en las evaluaciones de los sujetos, son idénticas a las señaladas anteriormente para discernir cuál de los dos constructos implicados en la segunda variante del paradigma de la confirmación de expectativas, discrepancia percibida

y expectativas, tiene más peso en la predicción de la satisfacción.<sup>31</sup> Así, el nivel de implicación podría estar teniendo un papel importante en la predicción de la satisfacción a partir del rendimiento percibido. Como ya se apuntó en otro momento, la inclusión de la relación directa entre el rendimiento percibido y la satisfacción restó importancia a los constructos tradicionalmente medidos en la investigación (p.e. discrepancia). En un primer momento se apuntó hacia la durabilidad del producto como posible factor explicativo de las importantes relaciones entre rendimiento y satisfacción -cabe recordar los resultados hallados en los estudios de Churchill y Surprenant (1982) y Tse y Wilton (1988)-, sin embargo, posteriormente, se ha aludido a explicaciones más exhaustivas. Patterson (1993) señala que la importancia del rendimiento aumenta no por la durabilidad del producto en sí, sino porque esta durabilidad va unida a una mayor implicación y, por lo tanto, a una satisfacción de necesidades percibidas como más importantes y a un consumo que conlleva más riesgos. De hecho, se ha hallado una relación muy fuerte entre rendimiento y satisfacción en un tipo de servicio, como el de restaurantes, donde si bien no se ofrecen productos de alta durabilidad sí que supone una alta implicación (Martínez-Tur y Tordera, 1995a).<sup>32</sup> Tanto en este estudio como en el de Patterson, se observó la misma gradación en cuanto a la importancia de los constructos medidos a la hora de predecir la satisfacción experimentada por los clientes. Las expectativas tenían un efecto indirecto -a través de la discrepancia- sobre la satisfacción, mostrándose insignificante la relación directa entre las expectativas y la satisfacción. Por el contrario, la discrepancia sí tenía un efecto directo y estadísticamente significativo sobre la satisfacción (coeficientes beta iguales a .29 y .21 en los trabajos de Patterson y Martínez-Tur y Tordera respectivamente). Finalmente, el constructo de mayor importancia era el rendimiento percibido, observándose un efecto indirecto sobre la satisfacción a través de la discrepancia y un efecto directo de mayor magnitud que en el caso de la discrepancia (coeficientes beta iguales a .41 y .56 en el mismo orden).

En síntesis, se puede decir que el efecto modulador del nivel de implicación en el modelo de la confirmación de expectativas, se explica a partir de su influencia sobre la zona de indiferencia de los consumidores y usuarios. Cuanto mayor es el nivel de implicación en el consumo de un producto o uso de un servicio mayor es el esfuerzo que realizan las personas en sus evaluaciones, menor es la zona de indiferencia y, por lo

---

<sup>31</sup>Al fin y al cabo, la muy mala o muy buena experiencia, que señalan Tse y Wilton (1988), supone situar la evaluación fuera de la zona de indiferencia del consumidor o usuario, con las implicaciones ya comentadas.

<sup>32</sup>Según estos autores, los restaurantes ofrecen servicios de alta implicación por distintas causas: efecto del estado de la comida sobre la salud, coste económico-temporal de desplazamiento, relaciones sociales que se intentan fomentar en determinadas comidas, etc.

tanto, menor es la asimilación del rendimiento observado a las expectativas previas que se poseían. La consecuencia es clara por lo que se refiere al modelo de la confirmación de expectativas: en la predicción de la satisfacción aumenta la importancia del rendimiento y de la discrepancia en detrimento de las expectativas. Por otra parte, los resultados hallados en diversos estudios parecen indicar que aunque los dos constructos dominantes -discrepancia y rendimiento- presentan relaciones estadísticamente significativas con la satisfacción, el mayor esfuerzo realizado por las personas en situaciones de alta implicación conlleva una mayor importancia del rendimiento en las evaluaciones que se realizan.

## **6.2. Las emociones en las organizaciones de servicios: transacciones abiertas y cerradas**

Como ya hemos comentado en el presente capítulo, la investigación sobre la satisfacción de los usuarios y consumidores se ha centrado casi exclusivamente en factores cognitivos relacionados con el procesamiento de la información. Los trabajos que incluyen el afecto en el modelo de la confirmación de expectativas son minoritarios si se comparan con aquellos que miden exclusivamente los constructos clásicos de naturaleza eminentemente cognitiva que se derivan de tal modelo, esto es, las expectativas o estándares de comparación, la discrepancia y el rendimiento. En esta línea se sitúa el modulador estudiado en el apartado anterior. El nivel de implicación consigue explicar en parte las diferencias en capacidad de predicción de la satisfacción por parte de los constructos cognitivos. Sin embargo, en los últimos años, y sobre todo debido al mayor interés por generalizar el estudio de la satisfacción en el ámbito de las organizaciones de servicios con sus características específicas, se vienen produciendo unos trabajos de investigación cuyos resultados parecen indicar que en determinadas situaciones las emociones tendrían un papel muy importante en la explicación del rendimiento percibido y de la satisfacción de los usuarios. De todos modos, cabe recordar que las medidas utilizadas (ver apartado 5) pueden estar actuando como *moduladores*, es decir, en función del tipo de medida que se utiliza la importancia de las relaciones entre el afecto y la satisfacción puede variar. De manera adicional, el presente apartado incide en el hecho de que en función del tipo de transacción que se trate, la intensidad de las relaciones mencionadas también pueden variar.

Uno de los aspectos que más influye en que prime lo cognitivo o lo afectivo en las evaluaciones de los consumidores y usuarios es el grado en que los atributos del servicio o producto en cuestión pueden ser evaluados antes de la compra o uso (Zeithaml, 1988).

De acuerdo con esta autora, cuanto mayor es la proporción de atributos que pueden ser medidos antes de la compra o uso (búsqueda de atributos) en comparación con aquellos que sólo pueden evaluarse durante el consumo o uso (experimentación), mayor probabilidad existe de que las evaluaciones de los sujetos tengan un carácter altamente cognitivo. Por el contrario, cuanto mayor sea la proporción de atributos susceptibles de ser experimentados sólo en el acto de consumo o uso, mayor será el componente afectivo en las evaluaciones de los individuos. Así, siguiendo a la misma autora, lo afectivo primaría en el ámbito de servicios y en productos no duraderos. En cambio, lo cognitivo sería más importante en la evaluación de productos industriales y duraderos.

Así pues, la prestación de servicios es un contexto en el que fácilmente puede aparecer el afecto como factor importante en las evaluaciones de los sujetos. Las mismas características de los servicios hacen que la gestión de las emociones por parte de las organizaciones sea fundamental, siendo los encuentros entre el personal de contacto y los usuarios determinantes de la satisfacción experimentada por éstos (Bitner, 1990; Bitner, Booms y Tetreault, 1990). Siguiendo esta misma línea de razonamiento, Ashforth y Humphrey (1993) sugieren que existen cuatro razones fundamentales por las que las emociones y su control tienen tanta importancia en las organizaciones de servicios: a) el personal de servicio de primera línea es un nexo de unión entre la organización y los usuarios; b) las transacciones realizadas suponen en muchas ocasiones interacciones cara a cara entre el personal y los usuarios; c) dada la incertidumbre que se crea por la participación de los usuarios en la prestación del servicio, la calidad de los encuentros que se producen tienen a menudo un carácter dinámico y emergente; y d) los servicios prestados en un encuentro son relativamente intangibles, por lo que es difícil valorar por parte de los usuarios la calidad que se presta.

Las emociones en estos tipos de encuentros pueden cumplir una serie de papeles funcionales pero también pueden crear disfunciones. Su regulación puede ser funcional, dado que, al igual que ocurre con las normas sociales, el ajuste entre las emociones que se expresan y las normas que predominan en los usuarios puede facilitar la realización de las tareas, siempre y cuando la expresión de las emociones sea percibida como sincera. Asimismo, la expresión de las emociones puede aumentar el bienestar de los empleados de primera línea si éstos pueden expresar en los encuentros su auténtico *yo*. Las disfunciones creadas por la aparición y control de las emociones en el contexto de los servicios también aparecen en los dos niveles tratados, a saber, el desempeño y el bienestar de los empleados. En cuanto a desempeño, hay tres aspectos que pueden dificultar la realización de las tareas: a) que la expresión de las emociones de acuerdo con

las normas existentes se perciba por parte de los usuarios como algo mecánico, predeterminado por la organización, y no como una sensibilidad interpersonal sincera; b) que se impida una adecuada provisión de productos o servicios por la existencia de barreras externas relacionadas con limitaciones físicas y escasez de recursos; y c) que haya una excesiva variabilidad de expectativas entre los usuarios y que éstos tengan alguna predisposición a evaluar negativamente el servicio que se presta. Por lo que se refiere a los empleados, éstos pueden experimentar cierto grado de disonancia emotiva, es decir, puede existir una discrepancia entre las conductas que realizan y las emociones que experimentan. Esto, acentuado, puede llevar a sentimientos de auto-alienación, a la pérdida del auténtico yo y a una posible incapacidad para reconocer y experimentar las propias emociones. En todo caso, una variable que tiene gran importancia en la aparición de funciones o disfunciones y, por lo tanto, en las evaluaciones de los usuarios, es el grado de identificación del empleado con el trabajo que realiza (Ashforth y Humphrey, 1993).

**Tabla 1.2**  
CONTINUO TRANSACCION-RELACION

<b>Características del contrato</b>	<b>Transaccional</b>	<b>Relacional</b>
Foco de atención	Económico Extrínseco	Económico Socioemocional Intrínseco
Duración temporal	Definida Duración específica	Indefinida Habitualmente de larga duración
Estabilidad	Estática	Dinámica
Alcance	Corto alcance	Gran alcance y comprensivo
Tangibilidad	Público Fácilmente observable	Subjetivo Entendido o interpretado

Fuente: adaptado de Rousseau (1990)

Así pues, en el contexto de los servicios, la fácil aparición de las emociones hace de éstas importantes determinantes de la satisfacción de los usuarios. Sin embargo, no resulta conveniente considerar que todas las transacciones entre los empleados o la organización de servicios y los usuarios son iguales (Price, Arnould y Tierney, 1995). Estos autores distinguen entre dos grandes tipos de servicios. En un primer grupo estarían aquellos en los que el usuario utiliza el servicio motivado por beneficios funcionales, si bien el contenido emocional es una parte fundamental de la interacción y de la satisfacción experimentada. Este componente emocional puede ser debido a diferentes causas: reactancia emocional (p.e. recaudación de impuestos), la existencia de procedimientos que afectan al propio yo (p.e. cirugía estética) y productos financieros (p.e. créditos). En un segundo grupo se situarían aquellos servicios mediante los cuales los usuarios quieren conseguir una serie de beneficios afectivos (es el caso de determinados cursos sobre arte, de servicios recreativos de aventura, etc.).

Por otra parte, y en distintos campos de investigación de las disciplinas psicológicas, entre ellos el de la psicología del trabajo y las organizaciones, se ha realizado una distinción conceptual entre relaciones y transacciones que resulta fundamental tener en cuenta aquí. En la revisión realizada por Rousseau y Parks (1993) sobre el contrato psicológico,<sup>33</sup> se distinguía la existencia de dos polos en un continuo contractual que iba de las transacciones a las relaciones. Las diferencias entre estos dos polos se pueden observar en la tabla 1.2. Las transacciones se caracterizan por ser acuerdos sobre aspectos tangibles, de corto alcance y que no suponen un alto grado de implicación de cada parte en la vida y las actividades de la otra. Una ventaja de la transacción es que una vez finalizada supone un escaso impacto emocional por parte de las personas afectadas. Por el contrario, las relaciones hacen referencia a acuerdos basados tanto en elementos tangibles como en aspectos socioemocionales, suelen ser de larga duración, y suponen una alta implicación y flexibilidad por parte de los miembros. Los contratos de carácter relacional son formas de interdependencia recíproca que se caracterizan por su naturaleza evolutiva y dinámica, así como por la dependencia existente en el mutuo ajuste y modificación por las distintas partes.

En el ámbito concreto del estudio del comportamiento de los usuarios y consumidores, esta diferenciación entre relaciones y transacciones puede estar explicando la mayor o menor importancia de las emociones en la explicación de la satisfacción. En los contactos entre el proveedor del servicio y el usuario en que se presentaran las

---

<sup>33</sup>Existe bastante consenso a la hora de considerar el contrato psicológico como el conjunto de creencias o percepciones relacionadas con las obligaciones recíprocas de cada una de las partes de una relación (Robinson, Kraatz y Rousseau, 1994).

características definitorias de lo que hemos denominado relaciones, sería donde mayor importancia tendría el afecto. Sin embargo, existen pocos estudios donde se analice esta cuestión, siendo el trabajo de Price, Arnould y Tierney (1995) una de las pocas excepciones. De acuerdo con estos investigadores, la duración de la relación entre el proveedor y el usuario, así como la proximidad espacial entre los mismos pueden cambiar la naturaleza de la transacción que se trate. En el trabajo citado distinguen entre transacciones abiertas y cerradas.<sup>34</sup> Las primeras se caracterizan por ser encuentros similares a los que se producen entre amigos, por el hecho de que el proveedor del servicio está implicado de manera activa y comparte sentimientos con los usuarios y por la creencia por parte de éstos de que los proveedores están interesados en ellos como personas y no sólo como fuente de ingresos. Desde esta perspectiva se trascienden los límites de una mera transacción comercial. Por el contrario, una transacción cerrada supone fijar los contactos entre proveedor y usuario en objetivos específicos, en la consecución de los cuales se pueden predecir una serie de comportamientos por parte del proveedor que no necesariamente llevan a establecer relaciones de amistad.

Alargar en el tiempo una relación entre usuario y proveedor del servicio conlleva con mayor probabilidad la aparición de transacciones abiertas. En esta situación existen mayores posibilidades de que se pongan en juego determinadas emociones de signo positivo relacionadas con la confianza entre las dos partes. Así, en los servicios de larga duración, en contraposición a los de corta duración, la capacidad de respuesta, la empatía y la confianza tienen mayor importancia a la hora de explicar la satisfacción de los usuarios.<sup>35</sup> Además de la duración del contacto entre proveedor y usuario, otro aspecto que está influyendo en las relaciones entre las dos partes es la proximidad espacial. No todos los servicios se prestan existiendo la misma proximidad espacial. Así, puede haber servicios en los que el usuario y proveedor se encuentren a mucha distancia (p.e. venta por teléfono), existen otros en los que existe bastante cercanía (p.e. servicios de hostelería) y, finalmente, hay otros donde la intimidad entre las partes es muy grande

---

<sup>34</sup>Aunque con una terminología diferente, esta diferenciación entre los dos tipos de transacciones es muy similar a la establecida entre relaciones y transacciones.

<sup>35</sup>Cabe destacar que, en línea con lo dicho por Ashforth y Humphrey (1993), Price, Arnould y Tierney (1995) sugieren que una mayor duración temporal del servicio aumenta las posibilidades de aparición de disonancias emocionales y de incongruencias de rol en el caso del comportamiento de los proveedores, por lo que la identificación de los mismos con su trabajo es fundamental. Si se alarga la prestación del servicio a lo largo del tiempo, es más probable que, debido a los cambios que se pueden dar tanto en el ambiente como en las personas, aparezcan discrepancias entre usuarios y proveedores acerca de cuál es el comportamiento adecuado en la interacción, influyendo negativamente en la satisfacción de los usuarios. Así, en situaciones de alta duración el trabajo de los proveedores se vuelve más complejo, valorándose el hecho de que sean capaces de crear un marco de referencia común acerca de qué es lo que se espera del servicio. Ello supone, por ejemplo, explicar a los usuarios cuáles son las causas de la ocurrencia de hechos imprevistos (Price, Arnould y Tierney, 1995, págs. 85 y 86).

(p.e. masajes terapéuticos). Es muy probable que cuanto mayor sea la proximidad espacial mayor sea la posibilidad de aparición de transacciones abiertas. En los casos de gran proximidad espacial se experimentan en mayor medida sentimientos de apego y de implicación personal, y se percibe a los proveedores como dignos de confianza. Por último, la proximidad espacial también influye en las evaluaciones que realizan los sujetos, de tal modo que una mayor intimidad suele provocar unos sentimientos y estados de ánimo más positivos, así como un aumento de la atención que se presta (Price, Arnould y Tierney, 1995).

En las situaciones que estamos comentando parece primar lo afectivo sobre lo cognitivo en las evaluaciones que realizan los usuarios. Así, por ejemplo, existen determinadas características en las relaciones o transacciones abiertas que difícilmente se pueden explicar desde la teoría de la equidad. Las transacciones (cerradas) facilitan los cálculos que, desde la teoría de la equidad, realizan las personas (análisis de los propios costes y beneficios y comparación con otras personas). De hecho, la teoría de la equidad resulta muy útil en el caso de que la referencia temporal sea de corta duración y se tenga una visión restringida de las contribuciones y resultados que se ponen en juego. Sin embargo, estos juicios son más difíciles en el caso de las relaciones (transacciones abiertas), ya que los términos de las mismas suelen ser menos específicos y los valores que se otorgan a los costes y beneficios varían con el tiempo y la experiencia de los sujetos. Además, en las relaciones las dos partes intentan no expresarse en términos cuantificables (p.e. económicos), ya que ello pondría en entredicho las bases socioemocionales de compromiso y confianza (Rousseau y Parks, 1993).

La existencia de relaciones o de transacciones abiertas no sólo pone en entredicho los postulados señalados por la teoría de la equidad, sino que también limita la validez de la teoría de la confirmación de expectativas en esas situaciones. Arnould y Price (1993), utilizando como foco de atención un servicio recreativo de aventura,<sup>36</sup> describieron distintas limitaciones de ese modelo a la hora de explicar la satisfacción de los usuarios en una transacción abierta como la que se producía en ese servicio. Según estos autores, la teoría de la confirmación de expectativas se basa en dos grandes supuestos: que los usuarios poseen una serie de expectativas y que la satisfacción se explica a partir de la

---

<sup>36</sup>El servicio recreativo de aventura que se escogió era el *rafting* en un lugar con mucha tradición en la prestación de esos servicios como es Colorado (EEUU). De acuerdo con Arnould y Price (1993), este tipo de servicio se puede considerar una relación o transacción abierta. Esto es así dado que la experiencia conlleva una alta implicación por parte de los usuarios, una alta interdependencia entre proveedor y usuario y, en definitiva, un grado muy alto de afecto, subjetividad e interpretación de la realidad (pags. 27 y 28).



discrepancia entre el rendimiento esperado y el percibido. Sin embargo, los dos supuestos son cuestionables en el tipo de servicio que se considera.

En los servicios recreativos de aventura, y en las transacciones abiertas en general, las expectativas acerca de cómo va a ser el servicio suelen ser vagas por dos razones. En primer lugar, los usuarios pueden estar deseando intensas experiencias emocionales, pero difícilmente saben qué servicios y qué facetas de los mismos provocan esas emociones. La rareza y la intensidad de las emociones asociadas a estos tipos de servicios son difíciles de transmitir mediante documentales, comunicaciones entre los mismos usuarios o promociones. Asimismo, las emociones son muy subjetivas y varían en función del usuario y de la situación social que se trate. Además, las emociones surgen por la interacción con otros individuos, por lo que es difícil predecir cuál va a ser nuestra conducta y la de los demás. Un segundo motivo por el cual las expectativas son vagas tiene que ver con el carácter espontáneo e imprevisible de la experiencia recreativa de aventura. El carácter inefable de este tipo de experiencias hace muy difícil poder anticiparlas o preverlas.

**Tabla 1.3**  
DIFERENCIAS ENTRE CALIDAD DE SERVICIO (CS) Y CALIDAD DE LA EXPERIENCIA (CE)

<b>MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>CS</b>	<b>CE</b>
<b>Medida</b>	Objetiva	Subjetiva
<b>Evaluación del modelo</b>	Basada en atributos	Holística
<b>Foco de evaluación</b>	Externa	Interna
<b>Propósito o alcance</b>	Específico	General
<b>Beneficios</b>	Funcionales-utilitarios	Hedónicos y simbólicos
<b>Representación psicológica</b>	Cognitiva-actitudinal	Afectiva

Fuente: Adaptación de Otto y Ritchie (1996)

Estas limitaciones del modelo de la confirmación de expectativas están en línea con las señaladas por Deighton (1992). Este autor estableció cinco motivos por los cuales ese modelo sería cuestionable en aquellas relaciones que van más allá de las simples transacciones y donde las partes ocupan un importante rol en el proceso de prestación o producción. En primer lugar, puede haber al menos dos referentes de evaluación: el objeto y el agente de la acción. Dependiendo de la experiencia del sujeto se pueden poseer o no criterios (estándares de comparación) para evaluar esas dos facetas. Si no existe la suficiente experiencia, aparece un alto grado de ambigüedad que resulta irresoluble. En segundo lugar, la satisfacción deviene un concepto interactivo. Los clientes determinan parte del éxito, ya que forman parte del proceso de producción o prestación. Por lo tanto, la satisfacción no depende sólo de los atributos de un servicio o producto. En tercer lugar, hay ocasiones en las que la tarea fundamental consiste en confundir las expectativas de los individuos mediante la sorpresa (p.e. en determinados servicios culturales). En cuarto lugar, la temporalidad también está influyendo en la evaluación que realizan los sujetos. La satisfacción, a veces, depende más de lo que se calcula que se va a conseguir en el futuro (p.e. servicios educativos) que de los atributos específicos del producto o servicio. Finalmente, y también derivado de esa temporalidad, los individuos pueden ir aprendiendo a lo largo del tiempo criterios de evaluación. Así, los determinantes de la satisfacción pueden ser diferentes en función del momento temporal en que se encuentre la relación.

Siguiendo estas líneas de razonamiento, Otto y Ritchie, 1996 han sistematizado las diferencias entre dos tipos de *calidades*, esto es, calidad de servicio propiamente dicha y calidad de la experiencia (ver tabla 1.3). Según estos investigadores, hay muchos servicios -ellos ponen a prueba sus hipótesis en organizaciones de servicios turísticos (p.e. hoteles)- en los que los beneficios emocionales derivados de la experiencia tienen una importancia crítica que añaden poder explicativo a las medidas tradicionales de calidad. Otto y Ritchie, revisando la literatura al respecto y mediante un análisis de contenido de entrevistas realizadas a usuarios y reuniones con expertos, llegaron a seis componentes afectivos previos que luego empíricamente se tradujeron en cuatro: hedonismo, paz, implicación y reconocimiento. De acuerdo con estos mismos autores, la consideración de estos aspectos añade valor competitivo a las estrategias a desarrollar por parte de los responsables de las organizaciones de servicios.

Así pues, se pone en tela de juicio la existencia de unas expectativas claras por parte de los usuarios acerca de cómo va a ser el servicio. Junto a ello, la misma definición de satisfacción y de su relación con el rendimiento debe ser reconceptualizada. La

satisfacción se podría considerar como una consecuencia de la percepción del rendimiento del servicio o producto en sus diferentes atributos. Sin embargo, en las transacciones abiertas la satisfacción emerge a lo largo del tiempo que dura la relación. Los usuarios pueden estar descontentos con una serie de aspectos del servicio, pero la vivencia de un momento especialmente emotivo puede hacer reevaluar positivamente todas las experiencias negativas acontecidas hasta ese momento. En estos casos la satisfacción también está relacionada con la posibilidad de que el servicio utilizado desarrolle y cambie la personalidad del usuario (Arnould y Price, 1993).

Tras lo dicho parece claro que existen determinadas situaciones donde lo emocional prima sobre lo cognitivo en las evaluaciones que realizan los consumidores y usuarios. Estas situaciones se han venido denominando relaciones o transacciones abiertas y poseen una serie de características, entre las cuales cabe destacar: a) gran parte de los atributos del producto o servicio sólo son susceptibles de evaluación cuando se están experimentando el consumo o uso; b) gran contacto entre el personal de una organización en cuestión y sus clientes; c) la relación entre el proveedor del servicio y el usuario se alarga en el tiempo; y d) existe una gran proximidad espacial entre ambos. Todo ello provoca que los postulados tradicionalmente formulados en acercamientos cognitivos como el de la confirmación de expectativas y el de la equidad tengan menor valor predictivo en las transacciones abiertas. Como hemos visto a lo largo de este apartado, estas transacciones abiertas se dan con mayor frecuencia en el ámbito de los servicios.

## **7. CONSECUENCIAS DE LA SATISFACCIÓN**

Lo dicho hasta ahora en este capítulo hace referencia sobre todo a la explicación de la satisfacción de los consumidores y usuarios. Así, se han analizado distintas investigaciones sobre antecedentes de la satisfacción que son, siguiendo el orden expuesto, la discrepancia percibida, las expectativas, el rendimiento percibido, el afecto, las dimensiones de la equidad y las dimensiones de la atribución. Por otro lado, se han clasificado los distintos tipos de medidas utilizados en varios de los constructos señalados, que podrían estar explicando en parte los resultados diferenciales encontrados en los estudios. Asimismo, se han explicitado diferentes constructos que podrían estar modulando la predicción de la satisfacción.

En muchos de los estudios mencionados existía no sólo una preocupación por explicar la satisfacción de los usuarios y consumidores, sino también por analizar qué posibles consecuencias podría tener, a su vez, dicha satisfacción. Los investigadores han

propuesto diferentes consecuencias, entre las que cabe destacar las intenciones de seguir comprando el producto o utilizando el servicio en el futuro, las actitudes hacia el producto-marca o servicio, el cambio de marca o empresa, las quejas, los comentarios positivos/negativos a otros y las recomendaciones a potenciales clientes. En la literatura se pueden encontrar diferentes tipologías sobre estas consecuencias. Así, se han utilizado diferentes criterios clasificatorios: las comunicaciones verbales (p.e. quejas) de los clientes (Swan y Oliver, 1989), las intenciones favorables o desfavorables de los mismos (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996) o las distintas respuestas a la insatisfacción (Bearden y Teel, 1983; Day y London, 1977; Varela, 1991). En este apartado proponemos una clasificación dicotómica que, si bien deja de lado aspectos como la iniciación de una acción legal (ver Varela, 1991) o la rentabilidad económica (ver Anderson, Fornell y Lehman, 1994), recoge las principales consecuencias estudiadas a nivel empírico en la investigación psicosocial sobre el tema. Dicha clasificación contiene dos grandes tipos de consecuencias: a) la lealtad del usuario o consumidor y b) la comunicación interpersonal.

### **7.1. Lealtad de los consumidores y usuarios**

Quizá la lealtad sea uno de los fenómenos más importantes a estudiar en el comportamiento de los consumidores y usuarios. Esto es así, además, en diferentes tipos de organizaciones. En el ámbito privado es claro que uno de los objetivos más importantes a conseguir es que los clientes vuelvan a comprar un producto o usar un servicio, ya que de ello depende, en muchos casos, la prosperidad de una organización. Asimismo, en muchos servicios públicos -pongamos por caso servicios culturales como bibliotecas-<sup>37</sup> la lealtad supone alcanzar una serie de beneficios sociales de gran relevancia para la comunidad. Finalmente, en las organizaciones no gubernamentales también se requiere la lealtad de los usuarios con el fin de generalizar determinados tipos de servicios (p.e. atención a personas con minusvalías).

A pesar de la necesidad de estudiarlo y controlarlo, el constructo de *lealtad* es difícil de conceptualizar, existiendo diferentes tipos de definiciones (Varela, 1991). Siguiendo la revisión realizada por este autor, se puede afirmar que el pragmatismo de casi todas las investigaciones realizadas sobre el tema ha llevado a una falta de consenso en cuanto a su significado. La diversidad conceptual existente se podría categorizar en

---

<sup>37</sup>Cabe destacar que, a pesar de que sea deseable la lealtad en muchos servicios públicos, suelen existir grandes restricciones en la atención a los usuarios. En muchas ocasiones un aumento de demandas o de asiduidad en el uso no va unido a un aumento de recursos para cubrir las peticiones (ver Peiró et al., 1995).

función de los elementos del proceso de decisión que tienen en cuenta, existiendo dos grandes tipos de definiciones: a) definiciones simples y b) definiciones compuestas.

Las definiciones simples sólo tienen en cuenta el comportamiento manifiesto, sin atender al proceso de toma de decisiones que lleva a un determinado resultado. Desde esta perspectiva, a la hora de operacionalizar y medir la lealtad, se suele contabilizar el número de veces que se compra una determinada marca y, en algunas ocasiones, se compara ese valor con el número de veces que se compra otra marca del mismo producto. Según Varela, esta manera de concebir y medir la lealtad presenta dos graves limitaciones. En primer lugar, los criterios para establecer la lealtad son bastantes arbitrarios. ¿Cuándo se considera que un cliente es leal a una marca?: ¿cuándo la compra en el 50% de los casos? ¿en el 60%? Teniendo en cuenta que diferentes autores pueden manejar distintos criterios, un mismo usuario puede ser leal o no en función de la investigación que se trate. En segundo lugar, las definiciones simples se quedan a un nivel demasiado descriptivo, sin ofrecer información sobre los determinantes o factores explicativos del comportamiento de compra o uso. Esto, además, impide un control o desarrollo de la lealtad entre los consumidores y usuarios.

Las definiciones compuestas de lealtad intentan superar algunas de estas limitaciones. Estas definiciones no sólo incorporan el comportamiento manifiesto sino también toda una serie de elementos de evaluación (p.e. a nivel cognitivo) relacionados con el proceso de toma de decisiones. Desde esta perspectiva, cabría diferenciar entre mero comportamiento y actitud. Una lealtad sería *espuria* cuando un consumidor o usuario no se siente especialmente atraído por la marca o servicio, pudiendo ser captado por otras marcas o servicios. Por contra, una lealtad sería verdaderamente *intencional* cuando, además de una compra o uso repetitivo, se da una actitud favorable hacia la marca del producto o servicio (Varela, 1991). Este mismo autor, siguiendo a Jacoby y Kryner (1973), sugiere que, a la hora de definir la lealtad y diferenciarla de otras formas de comportamiento, se tendrían que cumplir cinco grandes condiciones: a) una respuesta comportamental; b) orientada, y por tanto, no aleatoria; c) expresada a lo largo del tiempo; d) con respecto a una o más alternativas de un grupo de marcas; y e) función de un proceso psicológico.

Algunas de las consecuencias estudiadas en la investigación sobre satisfacción de los consumidores y usuarios son indicadores claros de la lealtad. En algunas ocasiones se ha medido la lealtad/cambio en relación a una marca (Keaveney, 1995; Oliva, Oliver y MacMillan, 1992), mientras que en otras se ha operacionalizado como la resistencia a la subida de precios (Fornell, 1992). Sin embargo, en la mayor parte de los trabajos

realizados se ha utilizado como indicador la intención de seguir comprando o utilizando el mismo tipo de marca o servicio (p.e. Bearden y Teel, 1983; Darley y Lim, 1992; Martínez-Tur y Tordera, 1995a; Mazursky y Geva, 1989; Oliver, 1980; Patterson, 1993). Todos estos indicadores de lealtad se midieron preguntando a los consumidores o usuarios sobre sus percepciones acerca de la marca y sus predicciones de cara al futuro. Sólo en muy pocos casos se ha medido la conducta real de repetir la compra o uso (p.e. LaBarbera y Mazursky, 1983). En todo caso, incluir la lealtad como una consecuencia de la satisfacción supone asumir una definición compuesta de la misma, ya que se detallan determinadas evaluaciones que llevan a dicha lealtad.

El trabajo de Oliver (1980) vuelve a tener un carácter iniciador en el estudio de las relaciones entre satisfacción y sus consecuentes. Este autor fue de los primeros en incorporar consecuencias, como las actitudes hacia el producto o las intenciones comportamentales futuras, en el modelo de la confirmación de expectativas. En el trabajo señalado se observó un efecto estadísticamente significativo de la satisfacción sobre las dos consecuencias señaladas, de tal modo que una mayor satisfacción estaba asociada a unas actitudes más positivas hacia el producto y a unas mayores intenciones comportamentales de volver a utilizarlo. Sería redundante explicar los resultados encontrados en otras investigaciones. De manera generalizada, se observa una relación positiva de la satisfacción de los consumidores y usuarios con la lealtad de los mismos. Sin embargo, resulta interesante resaltar que existen determinadas contingencias en el acto de compra de productos o utilización de servicios que están modulando las relaciones entre la satisfacción y la lealtad. Entre esas condiciones cabe destacar: a) la frecuencia de compra del producto o uso del servicio; y b) la implicación.

#### 7.1.1. Efecto modulador de la frecuencia de uso o compra

Existen determinados tipos de productos o servicios que se compran o utilizan muy frecuentemente, pudiendo influir dicha asiduidad en los procesos psicológicos y sociales asociados al acto de consumo o uso. Evaluar la satisfacción en compras y usos repetitivos supone estudiar dicho fenómeno desde una postura longitudinal. Como ya comentamos anteriormente (ver apartado relativo a la conceptualización de la satisfacción), ese análisis longitudinal enriquecería el estudio del constructo que tratamos, pero existe el problema de que en muchos casos, al contrario de lo que ocurre en ámbitos como el laboral, no se da una repetición constante de la compra o uso. Para conseguirlo, LaBarbera y Mazursky (1983) tuvieron que centrarse en productos de consumo frecuente (mantequilla, café, pastas, etc.).

En el estudio de LaBarbera y Mazursky (1983) se midieron, como variables independientes, las intenciones previas de los sujetos, su satisfacción y sus intenciones revisadas. Por otro lado, se registró en tres ocasiones consecutivas el grado en que los consumidores seguían comprando o no la misma marca. Los autores mencionados se basaron en la teoría del nivel de adaptación de Helson (1959) para plantear sus hipótesis. Este acercamiento, aplicado al estudio de la satisfacción (ver Oliver, 1980), viene a indicar que las personas poseemos un marco de referencia mediante el cual se realizan juicios o comparaciones, y sólo grandes impactos sobre él cambiarían las evaluaciones derivadas del nivel de adaptación. Según LaBarbera y Mazursky, las intenciones previas formarían ese marco de referencia, que, además, sería resistente al paso del tiempo, por lo que su influencia sobre la lealtad, al contrario de lo que pasa con la satisfacción y las intenciones revisadas, no disminuiría. Esta hipótesis se confirmó de manera evidente en el estudio, esto es, la capacidad de la satisfacción y de las intenciones revisadas para discriminar entre los sujetos que compraban la misma marca y los que no, disminuyó a lo largo de las sucesivas compras, mientras que aumentó en el caso de las intenciones previas.

De todos modos, no hay que olvidar que en la formación de ese marco de referencia influye de manera sustancial la satisfacción experimentada en las primeras compras o usos. Esto tiene importantes implicaciones para la gestión. En las compras o usos frecuentes, los esfuerzos deben centrarse en la consecución de un gran nivel de satisfacción en las primeras experiencias de los sujetos. Asimismo, debe mantenerse un nivel razonable de satisfacción si se desea crear un nivel de adaptación constante y, por lo tanto, una lealtad a largo plazo (LaBarbera y Mazursky, 1983, pag. 403).

#### 7.1.2. Efecto modulador de la implicación

Ya señalamos anteriormente que el nivel de implicación era un modulador importante en cuanto a la predicción de la satisfacción. Asimismo, en las relaciones entre satisfacción y lealtad, se ha estudiado el posible efecto modulador de ese constructo, aunque con menor frecuencia. En algún caso se ha evaluado el efecto modulador de la implicación en las relaciones entre las intenciones comportamentales y las reacciones emocionales de los consumidores -constructos conceptualizados de manera similar a los descritos en este capítulo-, sin embargo no se midió la satisfacción (ver Darley y Lim, 1992).

Una excepción a esta falta de investigación es el trabajo de Oliva, Oliver y MacMillan (1992). En este estudio se evalúa el efecto modulador de la implicación pero

no en un sentido tradicional. El objetivo principal no consistía en observar si aumenta o disminuye la capacidad de predicción en función de que la situación fuera de alta o baja implicación, sino que se supone que las relaciones entre satisfacción y lealtad pueden ser más o menos complejas tal y como varía la implicación. Los autores parten de un problema que tiene una vertiente teórico-práctica importante. En muchas ocasiones, las inversiones realizadas por las empresas en calidad de servicio no conllevan rentabilidad económica porque se asume una relación muy simple entre la satisfacción experimentada y las respuestas de los clientes. Sin embargo, la realidad se comporta en muchas ocasiones de manera más compleja, siendo muy habituales las relaciones no lineales (p.e. cambio rápido de la lealtad a la evitación y viceversa). Además, la implicación<sup>38</sup> determinaría el hecho de que las relaciones fueran lineales o no. Según los autores, la implicación aumenta la lealtad dada la inversión que se realiza, por lo que la insatisfacción debe ser muy extrema o repetitiva para que un cliente muy implicado cambie de opinión. Así, habría dos grandes causas para hipotetizar que las relaciones entre satisfacción, implicación y lealtad no son lineales: a) un gran compromiso asociado a la insatisfacción puede causar en algún momento el cambio de empresa (asimismo, una falta de compromiso asociado a la satisfacción puede causar una lealtad eventual); y b) una experiencia satisfactoria después de una historia de insatisfacciones no lleva directamente a la lealtad del cliente (asimismo, una experiencia insatisfactoria después de un largo período de satisfacciones no lleva directamente al cambio de empresa).

Con la intención de sistematizar de una manera más clara estas complejas relaciones entre variables, Oliva, Oliver y MacMillan (1992) se basaron en el modelo de la *catástrofe*.<sup>39</sup> En la figura 1.7 se puede observar gráficamente el modelo catastrófico utilizado por los autores cuando se incluyen dos variables independientes -en la terminología de Stewart y Perogoy (1983) se denominan también variables control-, y

---

<sup>38</sup>La implicación se entiende en este caso como nivel de coste, esfuerzo o inversión en la compra. Oliva, Oliver y MacMillan (1992) utilizaron tres niveles de implicación, categorizando diferentes tipos de servicios: costes de transacción bajos (p.e. recibo del agua); costes de transacción medios (p.e. viaje en avión); y costes de transacción altos (p.e. compra de una casa). La satisfacción se midió con una escala bipolar evaluando diferentes atributos de los servicios. Asimismo, la lealtad se midió con otra escala bipolar que evaluaba el grado en que el sujeto era leal a la marca o intentaba evitarla.

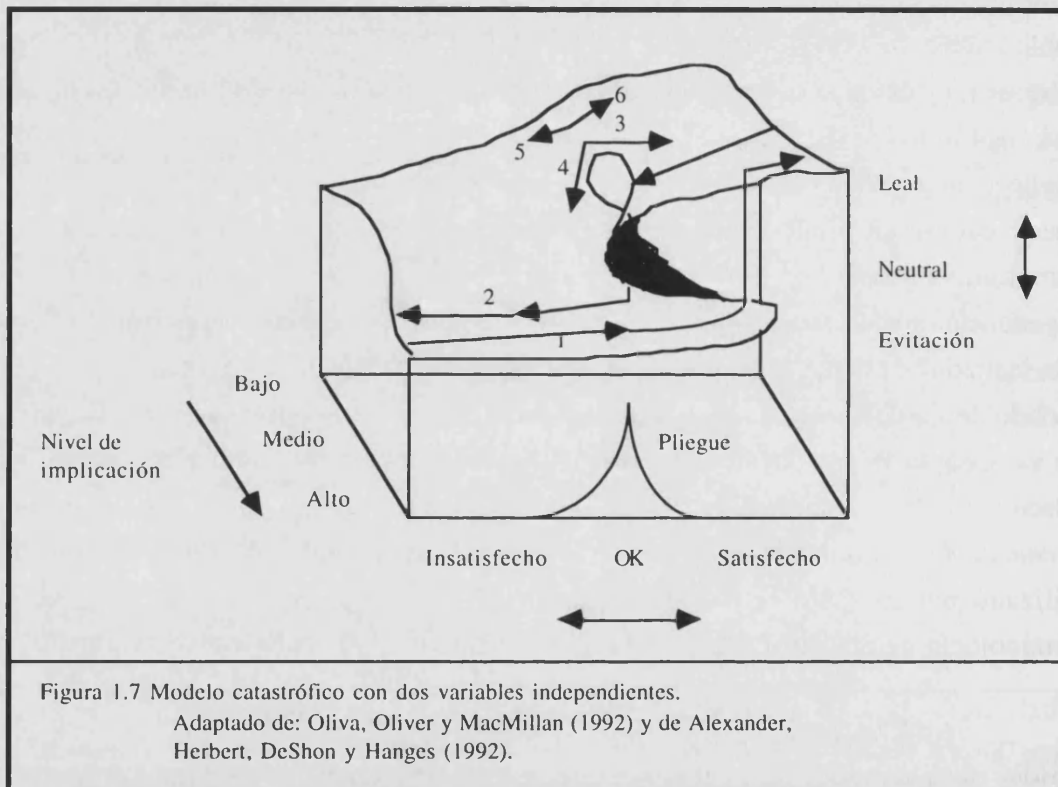
<sup>39</sup>Estos modelos han sido utilizados en muchas disciplinas, incluidas las ciencias psicológicas (Stewart y Perogoy, 1983). Estos autores, en un mismo trabajo, aplican el modelo de la catástrofe tanto a un problema de física como a uno de percepción. Añade información a los procedimientos estadísticos clásicos cuando la variable dependiente no cambia de manera uniforme como respuesta a los cambios uniformes en la variable independiente. Cuando se aprecian cambios rápidos, inesperados o discontinuidades, la teoría de la catástrofe ofrece un método que puede servir para conceptualizar estas relaciones entre variables (Stewart y Perogoy, 1983, pag. 336). A pesar de que la existencia de este tipo de relaciones complejas puede aparecer en multitud de fenómenos, en muchos ámbitos no se ha aplicado por falta de medios para poner a prueba estos modelos (Oliva, Oliver y MacMillan, 1992). Se han realizado algunos esfuerzos para poder estimar modelos catastróficos, aunque los resultados no son todo lo fructíferos que sería deseable (p.e. Alexander, Herbert, DeShon y Hanges, 1992).





que en este caso fueron el nivel de implicación y la satisfacción. La complejidad de las relaciones se entiende a partir de cinco movimientos que pueden apreciarse en el pliegue de la figura y sus alrededores:

a) *Divergencia*. Este movimiento se puede describir mediante los pasos 3 y 4. Se puede observar que, tal y como se incrementa el nivel de implicación, pequeñas diferencias en el valor de la satisfacción pueden tener como consecuencia una respuesta comportamental diferente. Las posiciones iniciales resultan fundamentales. Así, por ejemplo, resulta muy habitual entre los responsables de empresas observar que pequeñas diferencias o errores en el posicionamiento en el mercado puede conllevar un gran éxito o fracaso.



b) *Catástrofe*. Hace referencia a posibles saltos discontinuos en la variable dependiente (lealtad). Si los valores de las variables independientes traspasan el borde del pliegue aparece un cambio súbito que lleva al individuo a un comportamiento contrario al que tenía sin pasar por términos medios (en este caso, sin experimentar neutralidad). Los pasos 1 y 2 describen esto, dado que hay cambios de la evitación a la lealtad y viceversa sin experimentarse estados intermedios. Así, por ejemplo, determinados errores en una empresa pueden cambiar radicalmente la visión que de ella tenían sus clientes. En

ocasiones se ha asociado este fenómeno al de la zona de indiferencia (Oh y Parks, 1997), donde se puede pasar de una evaluación a otra de un signo muy distinto.

c) *Inercia*. Cuando ocurre un salto catastrófico como el descrito, es difícil que se vuelva al estado inicial, incluso cuando los valores de las variables independientes son los mismos que había al principio. Aparece un proceso de inercia que hace que los sujetos se mantengan en su conducta actual. Los finales de los pasos 1 y 2 están describiendo este fenómeno. Así, por ejemplo, cuando un usuario de un servicio de alta implicación cambia de empresa debido a la insatisfacción, es difícil que vuelva a la inicial.

d) *Bimodalidad*. Este fenómeno viene descrito por la zona de pliegue y hace referencia al hecho de que cuando las variables independientes poseen ciertos valores, la variable dependiente puede poseer uno de los dos estados opuestos (en este caso, evitación o lealtad). Esto es así, dado que la conducta actual depende del comportamiento llevado a cabo en el pasado reciente. Así, por ejemplo, la puesta en marcha de una determinada solución a un error en la prestación de un servicio puede ser inútil a la hora de aumentar la satisfacción de un usuario ya descontento.

e) *Inaccesibilidad*. Este fenómeno viene descrito por la zona sombreada de la figura. Hace referencia al hecho de que bajo determinadas condiciones, es muy improbable observar algunos valores en la variable dependiente. Así, por ejemplo, bajo situaciones de alta implicación, es poco probable que aparezca la neutralidad.

La sistematización de estos movimientos sirvió a Oliva, Oliver y MacMillan (1992) para sugerir una serie de resultados a nivel comportamental, en los usuarios, en función de que éstos utilizaran un servicio de mayor o menor implicación. De manera resumida, las sugerencias que realizaron fueron las siguientes:

a) *Baja implicación*. En esta situación se observa una restricción en el comportamiento de los usuarios. Éstos tienden a expresar neutralidad o una pequeña inclinación hacia la lealtad o la evitación. Esta inclinación suele estar directamente relacionada con la satisfacción o insatisfacción experimentada, aunque los cambios se dan con lentitud y con escasa convicción (los pasos 5 y 6 de la figura 1.7 reflejan esos movimientos). Además, la escasa importancia que dan los usuarios a este tipo de servicio hace que el cambio de empresa esté provocado por diferentes factores como la misma existencia de otras alternativas en el entorno.

b) *Implicación moderada*. Tal y como aumenta el nivel de implicación, se amplía el rango de respuesta y es menos probable que los usuarios muestren neutralidad. Por el contrario, es más probable que experimenten mayores niveles de lealtad o evitación de los que tendrían con grados similares de satisfacción-insatisfacción, pero con un servicio de

baja implicación. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los cambios en la lealtad son suaves y que no se producen cambios repentinos en el tono de la respuesta. Además, es posible todavía una respuesta neutral cuando los usuarios no están ni satisfechos ni insatisfechos.

c) *Alta implicación*. Cuando la situación supone una alta implicación, las respuestas comportamentales de los sujetos pueden seguir los saltos descritos en los pasos 1 y 2 y pueden volverse bimodales (ver figura 1.5). Ello supone que un sujeto puede ser leal o puede evitar la marca o servicio en cuestión pero no muestra neutralidad, a pesar de que el nivel de satisfacción pueda ser moderado. Si el nivel de implicación es suficientemente alto, los sujetos suelen resistirse a cambiar sus niveles de satisfacción. Así, un sujeto leal (desleal) se mantiene leal (desleal) incluso ante una moderada insatisfacción (satisfacción). Sin embargo, una insatisfacción extrema puede provocar el cambio de marca o servicio.

En síntesis, se puede observar que las relaciones entre satisfacción y lealtad están moduladas por diversas variables que, además, inciden tanto en la investigación como en la práctica profesional en las organizaciones. Así, se observa que ante las compras o usos frecuentes, el control de la satisfacción tiene mucha importancia en los primeros contactos entre clientes y productos-servicios. Asimismo, acabamos de ver que algunos autores hipotetizan que las relaciones entre la satisfacción y la lealtad son, en situaciones de alta implicación, no lineales. En estas situaciones hay que tener especial cuidado ya que, a pesar de que un usuario o consumidor comprometido se resiste a abandonar una marca, si lo hace va a ser muy difícil que vuelva a comprar el producto o utilizar el servicio.

## **7.2. La comunicación interpersonal**

Resulta problemático dedicar un apartado independiente, dentro de las consecuencias de la satisfacción, a la comunicación interpersonal. Esto es así, dado que dicha comunicación puede ser un indicador de lealtad. De hecho, y a pesar de la falta de consenso en las tipologías de respuestas, hay autores que engloban la intención de repetir la compra o uso y las comunicaciones de los clientes dentro de una misma categoría de *intenciones* (ver Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1996). Sin embargo, hemos preferido distinguir el constructo de lealtad del de la comunicación por dos razones principalmente. En primer lugar, hay estudios que analizan y tienen en cuenta esa comunicación (p.e. Swan y Oliver, 1989), como fenómeno de gran interés aparte del de las intenciones comportamentales de repetir la compra o uso de los mismos consumidores y usuarios. De hecho, aunque la comunicación comparte muchas de las características de la lealtad ya

descritas, su foco de atención se centra en la difusión de la información relacionada con la experiencia de consumo o uso, y no en la disposición del individuo para seguir utilizando un servicio o comprando un bien de consumo en el futuro. En segundo lugar, pero relacionado con lo anterior, hay razones de carácter pragmático para estudiar la comunicación interpersonal de manera independiente. La comunicación tiene un componente de *feedback* o retroalimentación, sobre todo cuando se trata de quejas, cuando se dirige a la misma organización, que tiene importantes implicaciones para la gestión. Por otra parte, hay determinados tipos de servicios y productos en los que es más importante lo que digan los clientes a otras personas y a la misma organización que sus mismas intenciones de ser leal en el futuro. Es el caso de servicios donde se valora el cambio de empresa e incluso de su localización geográfica (p.e. algunos consumos turísticos), así como la adquisición de unos bienes (p.e. una casa) que muchos individuos realizan en pocas ocasiones a lo largo de su vida. Estos son ejemplos en los que se advierte que la buena marcha de una empresa depende de lo que digan los clientes, dado que es habitual que no se vuelva a repetir la compra o uso por la misma persona. Asimismo, en la Administración Pública y en determinadas corporaciones suelen ser habituales las situaciones de monopolio o cuasi-monopolio en las que la lealtad comportamental está asegurada, pero no con ello su buen funcionamiento o la obtención de una adecuada imagen en la sociedad. Para conseguir esto resulta fundamental la gestión, por parte de sus responsables, de la información que proporcionen los usuarios, así como lo que digan éstos a otras personas. A continuación, vamos a centrar nuestra discusión en dos grandes tipos de comunicación interpersonal: a) comunicación a otras personas y b) retroalimentación.

#### 7.2.1. Comunicaciones a otras personas

El primer trabajo que incluyó los diferentes tipos de comunicaciones interpersonales y sus relaciones con la satisfacción fue el realizado por Swan y Oliver (1989). En este estudio se distinguían dos grandes dimensiones en cuanto a comunicación a otras personas: a) una dimensión *de evaluación* que hacía referencia a la información positiva o negativa que los usuarios y consumidores daban a otros; y b) una dimensión *conativa* relacionada con las recomendaciones que se pudieran realizar, o las advertencias y avisos que se pudieran transmitir, en relación a la alta o baja calidad que se había experimentado. Al igual que en el apartado anterior, resultaría redundante señalar los resultados de diferentes estudios al relacionar la satisfacción experimentada con la comunicación a otros por parte de los consumidores y usuarios. De manera generalizada,

se observa una relación positiva de la satisfacción tanto con los comentarios positivos a otros (p.e. Swan y Oliver, 1989) como con las intenciones de recomendar el servicio a otras personas (p.e. Martínez-Tur, Tordera y Caballer, 1996).

A pesar de esta uniformidad en los resultados, sí cabe destacar dos aspectos que a veces pasan desapercibidos. El primer elemento a tener en cuenta tiene que ver con la frecuencia con que los usuarios y consumidores realizan comunicaciones a otros relativas a las experiencias con un producto o servicio. Al contrario de lo que pasa con las quejas, las comunicaciones se realizan con una frecuencia bastante alta (Swan y Oliver, 1989),<sup>40</sup> y, sin embargo, se trata de la consecuencia de la satisfacción menos estudiada (Richins, 1983). Así pues, se trata de una respuesta a la satisfacción que, aunque a nivel de investigación ha suscitado menos interés que otras, se encuentra muy generalizada entre los usuarios y consumidores, por lo que resulta de gran utilidad su control. El segundo aspecto que vamos a comentar está relacionado con este control, es decir, con la evitación de comentarios negativos hacia el producto, servicio e, incluso, la organización y sus empleados. En esta línea, Richins (1983) estableció una serie de moduladores que incidían en la frecuencia con que se realizaban comentarios negativos ante una experiencia de uso o consumo insatisfactoria. Según el autor mencionado, existen tres situaciones que aumentan la probabilidad de que las personas realicen comentarios negativos: a) cuando se incrementa la severidad del problema asociado a la experiencia insatisfactoria;<sup>41</sup> b) cuando se atribuye la culpa de la experiencia insatisfactoria a los miembros de la organización y no a los mismos consumidores y usuarios;<sup>42</sup> y c) cuando se percibe menos receptividad por parte de la organización para atender las quejas de los usuarios y consumidores. Las tres hipótesis fueron puestas a prueba, confirmándose la existencia de las relaciones descritas.

---

<sup>40</sup>En el estudio realizado por estos autores se observó que el porcentaje de personas que hacia comentarios acerca de la compra de un coche era del 96%. Este porcentaje sólo disminuía hasta el 74.5% cuando se trataba de la frecuencia de comentarios en relación al vendedor del coche.

<sup>41</sup>Para entender el funcionamiento de este modulador se ha de tener en cuenta otra vez el nivel de implicación, en tanto en cuanto detrás de una mayor severidad en el problema se esconden unos mayores riesgos y esfuerzos por parte de los usuarios y consumidores. De hecho, los cuatro indicadores que utilizó Richins para diferenciar una severidad alta de una baja fueron: a) tiempo que se había utilizado el producto hasta que apareció el problema; b) el grado en que el producto podía ser utilizado a pesar de ser insatisfactorio; c) la dificultad de reparación por parte del encuestado; y d) el precio.

<sup>42</sup>Se observa un paralelismo muy grande entre este modulador y la atribución causal que se ha comentado en otro apartado anterior. Así, la atribución causal que realizan los individuos resulta útil no sólo para entender la formación de la satisfacción, sino también para explicar por qué aparece o no una determinada consecuencia de la misma. En el trabajo de Richins se ofreció un listado de posibles causas a los encuestados, los cuales debían elegir aquellas que reflejaran el problema que habían tenido. Se obtenía un porcentaje de atribución externa dividiendo el número de éstas por el total de atribuciones realizado.

### 7.2.2. Retroalimentación

En este caso, la retroalimentación hace referencia a la posibilidad de las organizaciones de obtener información de los usuarios y consumidores, relevante para su funcionamiento. De acuerdo con Swan y Oliver (1989) se podrían distinguir dos tipos de feedback, uno positivo (cuando los sujetos alaban el funcionamiento de la organización) y otro negativo (quejas). El manejo y control de este último tipo de retroalimentación resulta fundamental para el éxito de la organización, siendo, por otra parte, el más investigado. Por todo ello, vamos a dedicar el presente apartado a las quejas de los consumidores y usuarios.

Si Oliver (1980) extendió el modelo de la confirmación de expectativas para incluir, como indicadores de lealtad, las intenciones comportamentales y las actitudes de los individuos, Bearden y Teel (1983) fueron los que añadieron al modelo las quejas de los consumidores y usuarios. En el estudio de estos autores, al igual que en otros posteriores (p.e. Swan y Oliver, 1989), se encontró un efecto negativo de la satisfacción sobre las quejas, es decir, a mayor satisfacción menor nivel de quejas. Además del signo de esa relación, que parece obvio, cabe destacar otros aspectos de gran relevancia como son la frecuencia con que las personas se quejan, los moduladores que hacen que las personas se decidan a quejarse o no y las actuaciones de los responsables de las organizaciones a la hora de afrontar las quejas de sus consumidores o usuarios.

Los datos descriptivos relacionados con la frecuencia con que las personas se quejan suelen ser descorazonadores. Day y Ash (1977) encontraron unas tasas de inacción muy elevadas ante experiencias de consumo insatisfactorias. Así, un 49.6% de personas se queja ante productos duraderos insatisfactorios, un 29.4% en el caso de no duraderos y un 23.2% en servicios. Estas tasas tan pequeñas de quejas se volvieron a registrar en estudios posteriores (Richins y Verhage, 1985; Swan y Oliver, 1989; Varela, 1991). Day y Ash (1977) observaron que en el caso de los bienes de consumo, tanto duraderos como no duraderos, los consumidores aludían principalmente a razones de carácter racional (según ellos la inversión en tiempo no compensaba el beneficio a obtener). En cambio, en el ámbito de los servicios se aludía principalmente a una sensación de derrotismo (no percibían que pudiera cambiar la situación mediante las quejas). De manera similar, Oliver (1981) aludía a una serie de causas para entender por qué las personas no se quejan. En primer lugar, las expectativas de resolución satisfactoria pueden ser tan pequeñas que los beneficios a obtener no justifican el esfuerzo. En segundo lugar, la queja supone un consumo de tiempo y una experiencia

desagradable relacionada con el aprendizaje de los mecanismos existentes para quejarse, la confrontación personal y el reconocimiento explícito de que se quiere realizar una queja. En tercer lugar, el proceso oponente (ver apartado relativo al modelo aditivo de la confirmación de expectativas) puede disminuir la intención de queja, una vez se ha producido un suceso insatisfactorio. Finalmente, para algunas personas, la queja puede no percibirse, de manera consciente, como una conducta alternativa que se puede realizar.

Además del problema de la escasa frecuencia de quejas, es probable que la información obtenida mediante ellas no sea representativa de todos los problemas que, desde la perspectiva del usuario o consumidor, pueda tener la organización. De hecho, se ha visto como es un número pequeño de sujetos los que realizan la mayoría de las quejas, por lo que no suelen ser una muestra fiable a la hora de inferir los obstáculos más importantes en las relaciones entre las organizaciones y sus usuarios o consumidores (Andreasen, 1977; Etzel y Silverman, 1981; Roth y Bozinoff, 1989). Todos estos elementos, relacionados con la escasa disposición de los sujetos para quejarse ante una situación insatisfactoria, impiden la consecución de una serie de beneficios a distintos niveles. En primer lugar, el individuo podría resolver su problema si la organización acoge con cierta sensibilidad la información dada. En segundo lugar, esa información podría servir de retroalimentación para la organización, en el sentido de mejorar la calidad en el futuro (ver Richins y Verhage, 1985).

Ante este panorama, resulta fundamental discernir qué tipo de aspectos podrían llevar a que, con mayor probabilidad, las personas se quejaren. En este sentido, se han estudiado diferentes moduladores relacionados con las características sociodemográficas de los consumidores y usuarios, las actitudes de los mismos, los aspectos situacionales, la propiedad de la organización, y la importancia del producto o servicio. En relación a los aspectos sociodemográficos, una de las variables más estudiadas ha sido el nivel socioeconómico. Según Gronhaug y Kvitastein (1991), para realizar quejas abiertas ante una situación de insatisfacción se requieren habilidades y recursos que poseen en mayor medida las personas de nivel socioeconómico alto. Así, Gronhaug y Kvitastein supusieron que las personas con mayor estatus social, ingresos, educación, etc. eran las que en mayor medida se quejaban. Estos autores confirmaron a nivel empírico esta relación, operacionalizando el nivel de recursos y habilidades con una pregunta sobre el nivel de estudios del sujeto y de su esposa-marido (u otro adulto de la familia). Sin embargo, Gronhaug y Kvitastein (1991) no tuvieron en cuenta un antecedente que contradecía sus resultados. Andreasen (1977) ya señaló que tradicionalmente los investigadores habían encontrado una relación positiva entre nivel socioeconómico y nivel

de quejas. Sin embargo, él combinó dicho nivel socio-económico con el tipo de producto a la hora de predecir las quejas, observando que la pertenencia a un estatus social perdía capacidad predictiva en favor de características de los productos como su precio. Según Andreassen, la relación entre nivel socioeconómico y nivel de quejas se puede haber hallado simplemente porque las personas de mayor estatus son las que compran productos y utilizan servicios más caros.

El precio y otros elementos situacionales también han sido estudiados como predictores de las quejas ante compras o usos insatisfactorios. Richins y Verhage (1985) compararon la capacidad predictiva de las actitudes y las variables situacionales a la hora de predecir el comportamiento de queja.<sup>43</sup> Las actitudes hacían referencia a las evaluaciones que realizaban los consumidores en relación al acto de quejarse, mientras que las variables situacionales describían las características de la situación en que una determinada acción se realiza. Los autores observaron que las actitudes no lograban predecir el comportamiento de queja a un nivel estadísticamente significativo. Por el contrario, y excepción hecha de la presión temporal, todas las variables situacionales estaban relacionadas con las quejas en la dirección esperada, es decir, cuanto mayor era el precio, el problema era más serio, se percibía que el comportamiento de queja era conveniente y los empleados tenían capacidad de respuesta, más probable era que los clientes se quejaran. Los resultados encontrados por Richins y Verhage fueron consistentes con los de otros estudios. Así, Andreassen (1977) observó que dos características de los productos o servicios aumentan las posibilidades de queja por parte de las personas: el precio y la seriedad del problema. Este investigador interpretó esto en el sentido de que las quejas son más probables si los problemas son manifiestos, esto es, los individuos necesitan presentar alguna evidencia de su problema, y así, poder esperar que la organización esté de acuerdo con que dicho problema es legítimo. Por otro lado, Varela (1991) sugería que aspectos como la sensibilidad de la empresa al tratamiento de las reclamaciones y la facilidad para reclamar en organismos de consumo aumentaban la posibilidad de aparición de conductas de queja.

Esta facilidad para realizar quejas, además, puede variar en función de la propiedad de las organizaciones. Según Gronhaug y Kvitastein (1991), las características

---

<sup>43</sup>En cuanto a medidas de actitudes se midieron tres dimensiones: a) normas acerca de las quejas (p.e. las personas tenemos la responsabilidad social de quejarnos ante un producto defectuoso); b) costes de realizar una queja (p.e. costes temporales); y c) capacidad de respuesta de los empleados (p.e. los empleados son maleducados ante una queja de un cliente). Por lo que respecta a los aspectos situacionales, se midieron cinco variables: a) precio; b) seriedad del problema; c) premura temporal; d) inconveniencia, percibida por los clientes, en la realización de quejas; y e) buena disposición, percibida por los clientes, por parte de los empleados.



estructurales de las organizaciones públicas hacen a éstas menos inclinadas a atender las demandas de los usuarios. Entre esas características cabe destacar las situaciones de monopolio o cuasi-monopolio, la centralización y los sistemas de control burocrático. Todo ello hace que las personas vean el sector público como menos dispuesto para atender las quejas de los usuarios, y eso a pesar de que se suelen cubrir necesidades muy importantes como por ejemplo las relacionadas con la educación, la salud o el transporte. Los autores confirmaron a nivel empírico esta hipótesis, observando que el nivel de quejas, ante una situación insatisfactoria, es mayor en el ámbito privado que en el público.

Así pues, se puede observar que la importancia de determinados servicios públicos (p.e. sanitarios) no conlleva necesariamente la aparición mayor número de quejas. A pesar de ello, algunos autores han supuesto la existencia de una relación positiva entre la importancia del producto o servicio y el nivel de quejas de los usuarios o consumidores (Gronhaug y Kvitastein, 1991; Varela, 1991). Sólo los primeros pusieron a prueba esta hipótesis obteniendo un resultado que contradecía lo esperado, es decir, a mayor importancia menor tasa de respuestas de queja. Esto tiene importantes implicaciones, ya que pudiera ser que un enfado con un producto o servicio de alta importancia no se traduzca en quejas si la organización no dispone de mecanismos para facilitar ese comportamiento.

Los mecanismos para afrontar las quejas pueden variar mucho de unas organizaciones a otras. Ya Etzel y Silverman (1981) señalaban la existencia de cuatro alternativas de respuesta. Un primer tipo consiste en *no hacer nada*. Esta posición está basada en la asunción de que la insatisfacción no tiene la suficiente magnitud como para darle importancia. Posee la ventaja de que la respuesta no está asociada a costes de resolución de quejas, sin embargo puede llevar a graves consecuencias si los clientes insatisfechos crecen a lo largo del tiempo. Suele aparecer cuando la empresa no tiene competidor, cuando se atiende a clientes temporales y cuando se tiene la intención de estar en el mercado sólo un espacio corto de tiempo. La segunda posición consiste en *evaluar las quejas y diseñar respuestas equitativas* que pueden variar desde no hacer nada hasta compensar totalmente al sujeto. La ventaja de este sistema es la justicia. En contrapartida, supone asumir los costes asociados en la revisión de las quejas. Desde el tercer tipo de respuesta se supone que la *insatisfacción es intolerable*, por lo que debe haber una compensación total o parcial (p.e. devolución del dinero si no queda satisfecho). Se asume que si se atiende la queja de un cliente, éste estará satisfecho y volverá en el futuro. Esta posición agiliza las respuestas de los clientes y les ofrece un contexto de

confianza donde comprar un producto o utilizar un servicio. Sin embargo, se tienen que asumir bastantes costes y puede haber un aprovechamiento interesado por parte de los clientes. Una última alternativa consiste en *facilitar las quejas de los clientes*. Este tipo de respuesta puede provocar actitudes positivas en los individuos y puede alargar en el tiempo las relaciones entre éstos y la organización. De todos modos, supone un alto coste y el afrontamiento de una serie de quejas que con otras acciones pasarían desapercibidas.

En las últimas décadas parece haber aumentado la concienciación de las organizaciones públicas y privadas a la hora de facilitar las quejas de los consumidores y usuarios. Ello se ha traducido, tal y como apuntábamos en la introducción de este capítulo, en el desarrollo de la protección gubernamental y en la creación de departamentos de atención al usuario y consumidor en las mismas organizaciones. Sin embargo, cuando se trata de la atención al cliente en las mismas organizaciones, pueden aparecer una serie de barreras que van más allá de la mera creación o no de un departamento dedicado a esa actividad. Uno de los aspectos a tener en cuenta tiene que ver con la discrepancia entre la percepción que tienen los responsables de las organizaciones acerca de las quejas y la que tienen los mismos usuarios y consumidores. En esta línea, Resnik y Harmon (1983) observaron que había ciertas diferencias que resultan fundamentales. Así, los directivos ven menos legitimidad en las quejas que los clientes, sobre todo cuando éstas son ambiguas. Además, una gran parte de los directivos piensa que los sujetos que quieren quejarse deben dirigirse a sus empleados, sobre todo comerciales y directivos de la empresa, mientras que los usuarios y consumidores no tienen claro dónde reclamar. Según los autores, esto está relacionado con una falta de información acerca del funcionamiento de la organización que ha producido el bien de consumo o prestado el servicio. En cuanto a la manera de quejarse, los clientes consideran que sólo debería ser necesario escribir una carta, mientras que los ejecutivos piensan que debe haber un contacto directo y personal. Si todos estos resultados se generalizaran, estaría claro que las organizaciones no comparten con sus consumidores y usuarios qué quejas hay que atender, a quién han de quejarse y cómo hay que hacerlo, lo cual muy probablemente aumenta las barreras para que las reclamaciones formales se susciten.

Otra posible barrera que puede estar impidiendo el establecimiento de quejas por parte de los usuarios y consumidores está relacionada con los problemas de comunicación en las organizaciones. Fornell y Westbrook (1984) partieron del problema de que la creación de los departamentos de asuntos del consumidor sólo habían conseguido un impacto limitado en la satisfacción de los clientes. Aparentemente, esos departamentos

han sido incapaces de movilizar los recursos organizacionales necesarios para eliminar o modificar aquellas prácticas que llevaban a la insatisfacción de los usuarios y consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta incompetencia puede estar causada por una serie de impedimentos en cuanto a la integración de los departamentos de asuntos del cliente en la toma de decisiones por parte de la dirección. Ello está relacionado con la comunicación de información negativa o *malas noticias*.

Las quejas de los clientes suelen poseer información muy delicada. Pueden transmitir errores o fallos previos en la toma de decisiones, así como diagnosticar responsabilidades en la elaboración de programas problemáticos, por lo que suelen ser malas noticias para los equipos directivos de las organizaciones. En este contexto, además, hay que tener en cuenta que el procesamiento de la información a nivel organizacional está sometido a una gran selectividad y que sólo en porciones limitadas se recibe y distribuye dicha información a través de los canales de comunicación internos. Ya March y Simon describieron el rol de los *guardianes de la puerta*, los cuales se encargan de decidir qué información es relevante y apropiada para las necesidades de la organización. Una vez se ha pasado este filtro, la información es reinterpretada tal y como va pasando por los diferentes canales, reflejando en cada caso la influencia de aquellos individuos que pueden quedar afectados por ella. Cada sujeto puede convertirse en una fuente de error, incluyendo pérdida de detalles, asimilación de expectativas o actitudes, cierres, distorsiones para complacer al receptor, etc. Es especialmente interesante para la organización el fenómeno de la distorsión de mensajes en la comunicación ascendente de los subordinados a los superiores, lo que casi siempre se traduce en una reactancia por parte de los primeros a transmitir información a los segundos cuando ésta es negativa.

Aparte de estas distorsiones por parte de los emisores de la información, existe otro tipo de barreras que tiene que ver con la reactancia de los receptores a la hora de recibir cierta información. Janis y Mann denominaron a este fenómeno *evasión defensiva*, caracterizándolo como aquella tendencia de los ejecutivos a adoptar defensas cognitivas en relación a las amenazas para las decisiones que toman habitualmente. Estos mecanismos de defensa conllevan actividades como las de menospreciar los avisos de subordinados y compañeros, la invención de nuevos argumentos para justificar la propia actuación, la incapacidad para explorar posibles implicaciones amenazadoras de acontecimientos ambiguos y la malinterpretación de los signos de peligro. Este comportamiento es debido probablemente a la necesidad de las personas de experimentar consistencia cognitiva (ver Fornell y Westbrook, 1984, pag. 70).

Todas estas barreras son aplicables a la transmisión de quejas dentro de la organización, formando lo que Fornell y Westbrook (1984) denominan *círculo vicioso del procesamiento de las quejas* (ver figura 1.8). Así, es probable que el departamento de asuntos del usuario o consumidor sea reacio a transmitir información si las quejas son considerables o van en aumento. Los intermediarios pueden actuar como guardianes de la puerta minimizando todavía más el significado y la importancia de las quejas. Finalmente, los directivos pueden mostrarse reacios a aceptar las críticas que se detallan. Por el contrario, otros comentarios (p.e. sugerencias, alabanzas, etc.) suelen ser bien recibidos por la dirección y difundidos rápidamente por toda la organización. De todo este funcionamiento, según los autores, se deriva la primera hipótesis en la que se basa el círculo vicioso, esto es, que cuanto mayor es el número de quejas mayor es el aislamiento en el procesamiento de las mismas.

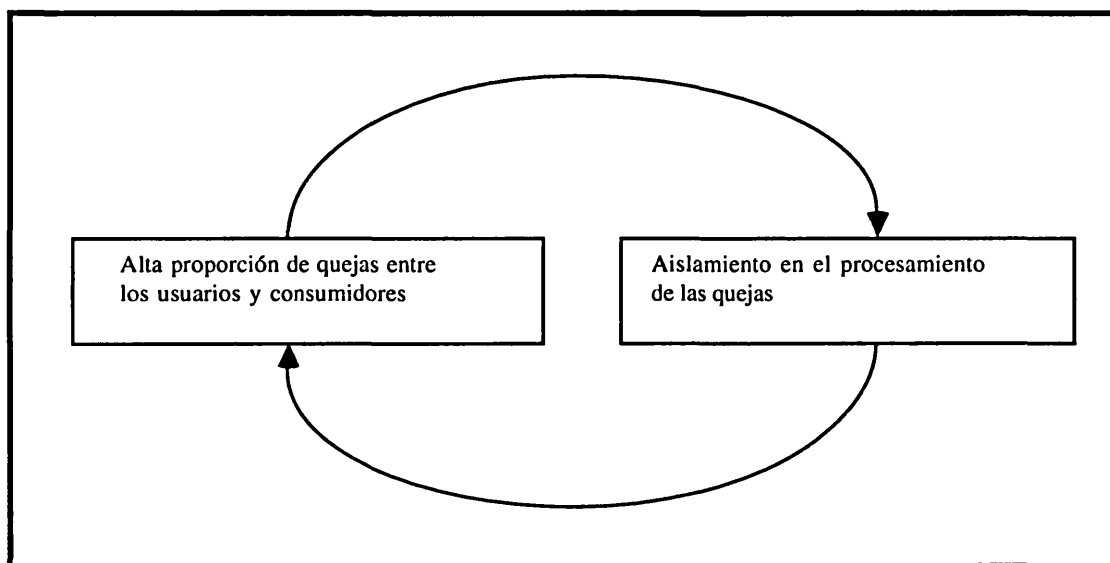


Figura 1.8 El círculo vicioso de las quejas de los consumidores y usuarios.  
Adaptado de Fornell y Westbrook (1984)

Pero el problema no termina con ese aislamiento. La primera consecuencia del aislamiento del departamento de asuntos de los consumidores y usuarios consiste en que la información que contienen las quejas no es afrontada y analizada por la dirección, por lo que no se diseñan programas que solucionen los problemas, no se consideran nuevas posibilidades de actuación y se perpetúa la insatisfacción de los clientes. De ello, se deriva una segunda hipótesis que completa el círculo vicioso, a saber, cuanto más aislado se encuentre el departamento de asuntos de los consumidores y usuarios mayor será el número de quejas que recibe la organización. Fornell y Westbrook (1984) pusieron a

prueba estas dos hipótesis en dos estudios independientes, confirmando las relaciones esperadas.<sup>44</sup>

En esta línea, Piercy y Morgan (1995) sugieren la existencia de al menos seis barreras internas relativas al proceso y que impiden la utilización adecuada de la información que dan los usuarios por parte de las organizaciones: a) barreras relacionadas con el posible impacto de las medidas de las evaluaciones de los usuarios o consumidores en las políticas y conflictos en la organización, y simplificaciones en la visión de las percepciones de los clientes; b) barreras relacionadas con la cultura de la organización; c) barreras relacionadas con la auto-complacencia y con la percepción de que medir los juicios de los clientes es redundante; d) barreras relacionadas con los recursos, logística y costes que suponen las posibles medidas; e) barreras relacionadas con la percepción de que el mercado sólo se entiende a partir de especificaciones técnicas y precios; y f) barreras relacionadas con la percepción de credibilidad de las medidas de los juicios de los clientes. Según los mismos autores, la obtención de información relativa a los usuarios y consumidores conlleva toda una problemática en las organizaciones que resulta de la tensión potencial entre las demandas del mercado interno (empleados, directivos, etc.) y las del mercado externo (clientes finales e intermediarios). Esto puede llevar a cuatro tipos de escenarios: a) *sinergia* (clientes internos y externos satisfechos, y situación estable y regeneradora); b) *coerción* (alta satisfacción externa, pero baja satisfacción interna y situación poco estable); c) *alienación* (insatisfacción externa e interna con baja lealtad y escaso desempeño); y d) *euforia interna* (alta satisfacción interna pero con el foco de atención centrado en el interior de la organización y no en los clientes externos) (Piercy y Morgan, 1995).

En resumen, se pueden apreciar dos grandes tipos de comunicaciones interpersonales por parte de los usuarios y consumidores como consecuencia de la satisfacción o insatisfacción experimentada: a) aquellas que se dirigen a otros posibles consumidores y usuarios; y b) las que se dirigen a la misma organización que vende el producto o presta el servicio. La frecuencia con que se realizan los dos tipos de comunicaciones es muy diferente. En el caso de la comunicación a otros, la frecuencia es

---

<sup>44</sup>En ambos estudios se midieron los dos constructos que resultan relevantes: quejas y participación del departamento de asuntos de los consumidores y usuarios en las decisiones de la organización relacionadas con la política de marketing. En los dos estudios se conceptualizó el primer constructo como la proporción de comunicaciones de los clientes que eran quejas. Además, en el segundo estudio se utilizó una segunda medida de quejas que consistía en el registro del aumento o disminución de las mismas en los últimos años. En cuanto a la participación se evaluó a cuatro niveles: a) gestión del producto; b) promoción y publicidad; c) establecimiento de precios; y d) desarrollo de nuevos productos. En el primer estudio se utilizó una medida dicotómica y en el segundo una escala de 4 puntos. Los dos estudios fueron realizados con dos muestras independientes, recogiendo la información de un número considerable de responsables de departamentos de atención a los consumidores y usuarios (350 y 240).

bastante elevada, a pesar de que es el tipo de consecuencia de la satisfacción menos estudiada. En cambio, las quejas, como aspecto más representativo de la comunicación a la organización, se producen en pocas ocasiones y por un número muy pequeño de sujetos. Hay, además, distintos moduladores que están influyendo en el hecho de que las comunicaciones interpersonales se den con mayor o menor frecuencia. En cuanto a las comunicaciones a otros, se ha estudiado la severidad del problema, las atribuciones realizadas y la sensibilidad de las organizaciones y sus empleados. Por lo que respecta a las quejas, se ha demostrado el importante papel que tienen los aspectos situacionales. Sin embargo, no parece estar tan clara la influencia de factores como la propiedad de la organización, la importancia del producto o servicio y las actitudes de los individuos hacia el comportamiento de queja. Sería interesante estudiar la interacción entre propiedad -y también el grado en que las organizaciones facilitan la aparición de quejas- e importancia del producto-servicio, a la hora de predecir el nivel de quejas. Es probable que a pesar de que se trate de usos o compras de gran importancia para los individuos, no se perciba -como ocurre en muchas organizaciones y en mayor grado en las públicas- la posibilidad de comunicar formalmente las quejas. Finalmente, se han observado una serie de obstáculos que impiden la aparición espontánea de quejas por parte de los usuarios y consumidores cuando éstos están descontentos y la utilización por parte de las organizaciones de la información que pueden aportar.

## **8. RESUMEN**

El objetivo del presente capítulo consistía en ofrecer los principales modelos e investigaciones relacionadas con la satisfacción de los usuarios y consumidores. Uno de los primeros problemas en relación con este tema es el de la misma conceptualización de la satisfacción. En este sentido, se han detallado los componentes cognitivos y afectivos de la satisfacción, aunque la investigación ha estado sesgada tradicionalmente hacia aquellos antecedentes de la satisfacción de carácter cognitivo (expectativas, rendimiento percibido, etc.), en detrimento de las emociones. Por otro lado, se han analizado las diferencias entre dos constructos muy similares como son los de la calidad percibida y la satisfacción, así como la problemática relativa a la dirección en la relación causal entre los dos constructos. Asimismo, se han señalado otras problemáticas, menos mencionadas por la literatura, relacionadas con el afecto de primero y segundo orden, la visión genética de la satisfacción y su carácter dinámico.

Una vez delimitado el concepto de satisfacción de los usuarios y consumidores, se han explicitado las cuatro variantes principales del paradigma de la confirmación de

expectativas. Como se dijo, este acercamiento ha sido el más investigado y desarrollado, evolucionando desde una primera formulación muy sencilla a otras más complejas. En la primera variante, se supone que la satisfacción depende de la confirmación o no de las expectativas de los sujetos. En la segunda variante (modelo aditivo), se incluía una relación directa adicional e independiente que no se tenía en cuenta en la primera variante, esto es, el efecto de las expectativas sobre la satisfacción. Esta relación directa ayudaba a comprender fenómenos relacionados con el consumo que no se podrían comprender con una sola relación entre confirmación y satisfacción. A pesar de que esta segunda variante era más completa que la primera, todavía no se incluían todas las posibles relaciones entre los constructos implicados. Así, la tercera variante incluye otra relación directa entre el rendimiento percibido -constructo que cada vez ha tenido más importancia- y la satisfacción. Finalmente, se han realizado recientes intentos de integración de la literatura sobre satisfacción de los usuarios y consumidores y la relativa a la calidad de servicio.

Sobre todo a lo largo de los años ochenta, este modelo de la confirmación de expectativas ha estado sesgado hacia lo cognitivo, aunque siempre ha habido autores que han resaltado la importancia de lo afectivo. Es en los años noventa cuando más se ha estudiado el rol del afecto en el modelo mencionado. Según los estudios realizados, parece primar una visión del afecto de naturaleza bidimensional (positivo y negativo) o tridimensional, pero no unidimensional. Asimismo, se ha visto que el afecto ayuda a explicar una cantidad de varianza adicional a la que predecían los constructos cognitivos tradicionalmente medidos, pudiendo mediar, además, entre el rendimiento percibido y la satisfacción.

Aunque en el caso del afecto existe bastante consenso entre los investigadores a la hora de utilizar determinadas medidas, no ocurre lo mismo con los otros constructos que se señalan en el modelo de la confirmación de expectativas. Así, en cuanto a estándares de comparación, usualmente se han medido expectativas predictivas o convencionales (predicción de lo que va a ocurrir por parte de los consumidores y usuarios). Sin embargo, también se han propuesto como alternativas las normas -con todas sus variantes- adquiridas mediante la experiencia y que pueden basarse o no en los atributos del producto, marca o servicio que en un momento determinado se evalúa. Los resultados encontrados parecen señalar que realmente los sujetos pueden utilizar diferentes estándares de comparación, mostrando relaciones diferentes con otros constructos (p.e. rendimiento) en función de qué tipo de estándar se mida. En relación a la discrepancia, también se han utilizado dos grandes tipos de medidas: discrepancia sustractiva (diferencia algebraica entre el rendimiento y el estándar de comparación) versus

discrepancia percibida. Casi todos los autores han defendido la utilización de alguna escala de discrepancia percibida, bien de carácter convencional o bien normativa. Además, se puede utilizar una medida de discrepancia de necesidades (*satisface todas mis necesidades -no satisface ninguna de mis necesidades*) más relacionada con el afecto que la escala tradicionalmente utilizada (*mejor-peor de lo que esperaba*). Por lo que respecta al rendimiento, se han desarrollado tanto medidas mono-ítem como multi-ítem. Entre estas últimas, se pueden encontrar diferentes criterios a la hora de diferenciarlas: a) medidas basadas en referentes ambientales versus medidas basadas en adjetivos descriptores de las evaluaciones; b) medidas unidimensionales versus multidimensionales; c) medidas cognitivas versus medidas emocionales y d) medidas generalistas (aplicables a los distintos tipos de servicios o productos) versus específicas (aplicables a un determinado tipo de servicio o producto). Por último, también existen determinados criterios para distinguir las diferentes maneras de medir la satisfacción: a) medidas mono-ítem versus multi-ítem; b) medidas transaccionales versus medidas acumulativas; c) adjetivos descriptores de las evaluaciones versus referentes ambientales; y d) medidas cognitivas versus medidas emocionales.

Junto al modelo de la confirmación de expectativas, se han desarrollado otros dos modelos cognitivos como son el de la equidad y el de la atribución causal. De acuerdo con el primer modelo, la satisfacción de los usuarios y consumidores vendría determinada por la percepción de los costes-beneficios que se ponen en juego en la transacción, teniendo en cuenta también los de la otra parte con la que se realiza la transacción. A lo largo de los años se han desarrollado las medidas de los costes-beneficios, pasando de ser relativamente simples a poseer cierta heterogeneidad y complejidad. Asimismo, se han propuesto dos dimensiones de la equidad -justicia e injusticia ventajosa- que median entre los costes-beneficios y la satisfacción. Por otra parte, se defiende la complementariedad entre la teoría de la equidad y la de la confirmación de expectativas a la hora de predecir la satisfacción. En cuanto a la atribución causal, se han estudiado sobre todo tres grandes dimensiones: a) locus de causalidad; b) estabilidad; y c) control. El contexto más frecuentemente usado en la investigación sobre atribución es el de los errores por parte de la organización que presta determinados servicios, ocupando las dimensiones mencionadas diferentes roles. Así, se ha evaluado la relación directa entre atribución y satisfacción, aunque también se ha hipotetizado que el afecto media en esa relación.

El tipo de medida que se utilice en cada ocasión puede actuar como un tipo especial de modulador, cambiando la naturaleza y magnitud de las relaciones entre constructos. Sin embargo, hay al menos otros dos moduladores que explican en parte la



variabilidad en los resultados encontrados en la investigación: a) nivel de implicación y b) transacción versus relación. En relación al nivel de implicación, se trata de un constructo que se ha medido tanto desde posturas unidimensionales como multidimensionales, siendo esta última la que parece ser más exhaustiva. El nivel de implicación influye en la amplitud de la zona de aceptación de los sujetos, es decir, en el rendimiento de los servicios y productos que resulta aceptable para los usuarios y consumidores. Esto explicaría, en parte, la mayor o menor importancia de constructos como las expectativas, la discrepancia y el rendimiento percibido a la hora de predecir la satisfacción. Por lo que se refiere al efecto modulador del continuo transacciones-relaciones, se ha observado que en determinados tipos de servicios, sobre todo cuando se trata de transacciones abiertas (p.e. de larga duración, con proximidad espacial entre proveedor y usuarios, etc.), tiene una gran importancia el afecto, en detrimento de los constructos cognitivos, a la hora de predecir la satisfacción.

El último aspecto que se ha tratado en el presente capítulo tiene que ver con las consecuencias de la satisfacción. En este sentido, se han tratado dos grandes tipos de consecuentes: a) la lealtad y b) la comunicación interpersonal de los consumidores y usuarios. En los dos casos se observa una relación positiva de la satisfacción con la lealtad y la comunicación interpersonal positiva por parte de los sujetos. Además, esta relación depende de la frecuencia de uso o compra y de la implicación. Así, cuanto más frecuente es la compra o uso, menor es el efecto de la satisfacción sobre la lealtad. Por otro lado, cuanto mayor es el nivel de implicación más complejas son las relaciones entre satisfacción y lealtad. Con respecto a la comunicación interpersonal, se han estudiado sobre todo dos grandes tipos: comunicación interpersonal a otros consumidores o usuarios potenciales y las quejas (retroalimentación) a las organizaciones. Se ha observado que ante una situación insatisfactoria, existen tres situaciones que aumentan la probabilidad de que las personas realicen comentarios negativos a otros: a) cuando se incrementa la severidad del problema asociado a la experiencia insatisfactoria; b) cuando se atribuye la culpa de la experiencia insatisfactoria a los miembros de la organización y no a los mismos consumidores y usuarios; y c) cuando se percibe menos receptividad por parte de la organización para atender las quejas de los usuarios y consumidores. Por lo que se refiere a las quejas, se han estudiado diferentes aspectos que pueden favorecer o impedir su aparición, entre los cuales cabe destacar variables sociodemográficas, actitudes, aspectos situacionales, importancia del producto-servicio y propiedad organizacional. Cabe señalar, asimismo, que la gestión de las quejas por parte de las organizaciones puede presentar al menos dos grandes problemas: a) discrepancia entre las

percepciones de los responsables de las organizaciones y las de los consumidores y usuarios: y b) problemas de comunicación intraorganizacionales.



## *Capítulo 2*

### **Problemas asociados a la investigación sobre satisfacción de los usuarios y consumidores: planteamiento del estudio sobre satisfacción con el uso de instalaciones deportivas y comportamiento deportivo**

\*\*\*

A lo largo del capítulo anterior se han analizado los acercamientos más tradicionales al estudio de la satisfacción de los consumidores y usuarios. Sin embargo, estos estudios presentan algunos problemas que tienen especial relevancia cuando se trata de estudiar las evaluaciones y el comportamiento de los usuarios de un tipo específico de organización como es la instalación deportiva. Éste es el objetivo principal de este trabajo, por lo que consideramos primordial exponer esos problemas como una manera de plantear lo que va a ser nuestro estudio empírico. Además, tanto este trabajo como el proyecto general de investigación en el que se enmarca siguen unas directrices u objetivos generales que guían también el estudio que se realiza. En el caso concreto del trabajo que nos ocupa, destacan tres de esos grandes objetivos:

a) Los resultados que se obtengan han de servir a los planificadores de instalaciones deportivas a la hora de realizar su trabajo. Uno de los objetivos de la presente investigación es proporcionar información acerca de, por ejemplo, la influencia de la localización de las instalaciones deportivas sobre el comportamiento de los usuarios, las implicaciones de la complejidad de los instalaciones y la facilitación del trabajo de los gerentes. En este sentido, tienen importancia temáticas relacionadas con las barreras en el uso de instalaciones deportivas, la diversidad de espacios deportivos y los obstáculos en la gestión.

b) Los resultados que se obtengan han de ser útiles para los gerentes de instalaciones deportivas. Ello supone, entre otros aspectos, ofrecer información acerca de qué atributos de calidad existen y cuáles tienen más importancia a la hora de determinar la

satisfacción de los usuarios, indicar implícitamente métodos para medir y controlar la satisfacción de los usuarios, señalar posibles características que deban tener las instalaciones deportivas para facilitar el acceso de determinados segmentos de usuarios, explorar posibles obstáculos en la gestión, etc. Para ello, además de las temáticas señaladas en el caso de los planificadores, son muy relevantes los distintos métodos de evaluación de la satisfacción, sobre todo aquellos que aumentan el valor diagnóstico de la información que se obtiene, y las variables que determinan la lealtad de los usuarios.

c) Aunque estos objetivos son muy pragmáticos, somos conscientes de que la información sirve de bien poco si no se basa en conocimientos teóricos, es decir, si no existe una manera lógica y justificada de entender las relaciones entre las variables que se van a estudiar que pueda ser replicada en el futuro en otros estudios.

A pesar de que en este capítulo se va a dar información relevante para empezar a afrontar estos objetivos, se va a completar realmente con el estudio empírico que se realiza en los próximos capítulos. En el presente capítulo, el esfuerzo se dirige al análisis de una serie de problemas existentes en la literatura tradicional (ver capítulo 1) sobre satisfacción de los usuarios y consumidores que pueden ser relevantes a la hora de analizar ese constructo en el contexto específico del uso de instalaciones deportivas.

Uno de esos problemas tiene que ver con la *clarificación de las características específicas de las instalaciones deportivas* como organizaciones de servicios. La literatura tradicional sobre satisfacción de los usuarios y consumidores no suele tener en cuenta las características específicas de las organizaciones que se estudian. Sin embargo, no todas las organizaciones son iguales, existiendo diferencias incluso entre aquellas que se dedican a la prestación de servicios. Así, por ejemplo, los servicios varían en función de su tangibilidad/intangibilidad, del tipo de transacción (continua vs. discreta), del nivel de contacto proveedor-usuario, del nivel de fluctuación de la demanda, de la presencia física o no de los usuarios en la organización, etc. Que una organización de servicios posea unas características u otras determina qué variables son relevantes a la hora de entender la satisfacción y el comportamiento de los usuarios. En este capítulo se detallan las características específicas de las instalaciones deportivas como paso previo para plantear los objetivos específicos de lo que va a ser el estudio empírico.

Otro problema que se va a tratar está relacionado con el *valor diagnóstico de la información* que se obtiene en los estudios. En la literatura tradicional sobre satisfacción de los usuarios y consumidores, como hemos visto en el capítulo anterior, se detalla una valiosa investigación sobre los mecanismos cognitivos y afectivos que explican la

satisfacción experimentada por las personas en el contexto de consumo. Sin embargo, en pocos casos se desarrollan estrategias que ayuden realmente a los responsables de las organizaciones a medir y controlar qué aspectos de la calidad son los que realmente determinan la satisfacción de los clientes. En este capítulo se describen algunas de estas estrategias que, además, pueden ser aplicables en el caso específico de las instalaciones deportivas.

Además de la calidad relativa a la naturaleza de las instalaciones deportivas (p.e. pistas, monitores, duchas, etc.) hay otros aspectos que también pueden estar influyendo en la satisfacción de los usuarios. Así, algo muy variable como el *nivel de saturación* existente en determinados momentos o el *coste económico-temporal* que supone el uso de los servicios, son elementos importantes en el caso específico de las instalaciones deportivas que apenas han sido tenidos en cuenta en la literatura más tradicional sobre satisfacción de los usuarios y consumidores. Por otro lado, los costes económico-temporales también pueden actuar como barreras que impiden el acceso a las instalaciones por parte de algunos usuarios. Por decirlo de otra manera, ¿para qué sirve tener buenas instalaciones si no se tienen recursos económicos o tiempo para poder utilizarlas? Este papel negativo de los costes apenas ha sido tratado en los estudios sobre satisfacción aunque han sido varios los autores que han señalado su importancia. En el presente capítulo se analizan los posibles efectos negativos y positivos de estos costes sobre la satisfacción y comportamiento de los usuarios de instalaciones deportivas.

En la gran mayoría de los estudios sobre satisfacción se analizan modelos donde se incluyen casi exclusivamente constructos relacionados con las percepciones y evaluaciones de los consumidores y usuarios (ver capítulo 1). Sólo algunos estudios que estudian el desempeño y las percepciones de los empleados en las organizaciones han tenido en cuenta la *influencia de variables organizacionales sobre la satisfacción* de los clientes. Sin embargo, esto resulta especialmente útil en organizaciones de servicios como las instalaciones deportivas, ya que el usuario está presente físicamente en la organización y mantiene relaciones directas con los empleados. En estos contextos, las dificultades que perciben los empleados en su trabajo pueden trasladarse fácilmente a las evaluaciones de los usuarios. En este capítulo se analizan estas relaciones, sobre todo por lo que respecta a obstáculos o barreras en el trabajo de los gerentes de instalaciones deportivas al realizar su trabajo.

Otro aspecto que no ha sido tradicionalmente tenido en cuenta en la investigación sobre satisfacción de los consumidores y usuarios es el de las características de la oferta y la demanda. Se suele asumir de manera mayoritaria que la calidad es el determinante

fundamental de la satisfacción. Sin embargo, una organización puede producir buenos bienes de consumo o prestar buenos servicios y en cambio no ajustarse a la complejidad de la demanda que atiende. En el caso concreto de las instalaciones deportivas, se puede crear una gran *diversidad de espacios deportivos* para atender una demanda heterogénea, pero ello conlleva una mayor dificultad de gestión y probablemente menores posibilidades para conseguir un nivel adecuado de satisfacción entre los clientes.

Finalmente, el último problema que vamos a tratar está relacionado con la *lealtad* de los usuarios o consumidores. En la literatura tradicional se asume que la satisfacción es un determinante fundamental del comportamiento de repetición de la compra o el uso. Sin embargo, debido a que la medida de lealtad más utilizada es la intención conductual inmediatamente posterior a la experiencia de compra o uso, hay razones para pensar que la influencia de la satisfacción sobre la lealtad está artificialmente amplificadas. Además, hay otros factores que están influyendo en la lealtad como es el caso, en el ámbito de las instalaciones deportivas, de la implicación deportiva o de las barreras en el uso de las instalaciones.

Todas estas problemáticas van a ser analizadas en este capítulo de manera más detallada. En cada apartado se trata la temática a nivel general y luego se aplica al caso concreto de las instalaciones deportivas. Asimismo, se proponen objetivos o problemas de investigación que posteriormente van a ser estudiados en la parte empírica de este estudio. Empezamos a continuación explicitando las características específicas de las instalaciones deportivas.

## **1. LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS COMO ORGANIZACIONES DE SERVICIOS: CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS**

Antes de analizar los problemas asociados a la investigación de la satisfacción de los usuarios y consumidores y de plantear los objetivos de lo que va a ser nuestro estudio empírico, resulta conveniente discernir qué tipo de servicio es el que se presta en las instalaciones deportivas. Eso es así, dado que las características específicas de este tipo de servicio condicionan en gran medida los aspectos que van a ser relevantes a la hora de entender la satisfacción de sus usuarios. En primer lugar, se define qué se entiende por instalación deportiva. En segundo lugar, se van a destacar las principales diferencias entre los bienes de consumo y los servicios, incluyendo los que se prestan en las instalaciones deportivas. Finalmente, se intentarán dilucidar las características propias o particulares de dichas instalaciones.

La delimitación conceptual de este tipo de organización supone cierta controversia, y al menos hay que tener en cuenta la diferenciación entre tres conceptos: a) instalación deportiva; b) espacio deportivo; y c) equipamiento deportivo. De acuerdo con Burriel (1994), las instalaciones deportivas son estructuras constituidas por uno o varios espacios deportivos convencionales y sus espacios accesorios pertinentes (p.e. vestuarios y duchas) continuos físicamente y con homogeneidad en la gestión. Por el contrario, el concepto de espacios deportivos supone una mayor amplitud y acoge diversas formalizaciones, entre las cuales estarían las instalaciones deportivas (Puig, 1994). Así, por ejemplo, se puede hablar de espacios comunitarios a los que se les da varios usos (Tordera, 1996), o de espacios donde se realizan muchas actividades físicas alternativas al deporte federado (p.e. de aventura) que se sitúan fuera de los espacios deportivos formales de una instalación (Defrance y Pociello, 1993). Finalmente, los equipamientos deportivos harían referencia no sólo a la infraestructura (soporte físico que cumpla la normativa vigente), sino también a dotación material y humana y a la necesidad de polivalencia acorde con las sociedades actuales (De la Cuadra, 1991). A pesar de que estas diferencias evidentes, los límites entre las tres realidades descritas son borrosos. Las instalaciones y los equipamientos deportivos pueden ser utilizados con otros fines que no sean los meramente deportivos (p.e. actuaciones musicales) y acogen modalidades de práctica deportiva alternativas al deporte de competición y entrenamiento.<sup>1</sup> Asimismo, una gran parte de las instalaciones deportivas lleva asociada una dotación humana y material y son polivalentes.

En cuanto a la diferencia entre bienes de consumo y servicios, en realidad resulta difícil realizar tal distinción. Según Shostack (1982), los productos y servicios formarían parte de un continuo en función de la existencia de un mayor o menor número de elementos tangibles. En la misma línea, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) ven muy difícil encontrar un sector en el cual el servicio no tenga una gran importancia. Los mismos autores afirman que el componente del servicio se está teniendo cada vez más en cuenta por parte de las organizaciones industriales, sobre todo a medida que sus ejecutivos encuentran más dificultades para crear ventajas tecnológicas competitivas y duraderas. Así pues, resulta difícil diferenciar tajantemente entre bienes de consumo y servicios. En este contexto, e intentando aclarar esta situación, Gabbot y Hogg (1994) sugieren que hay que diferenciar entre producto (*product*), bien de consumo (*good*) y

---

<sup>1</sup>De hecho, Martínez-Tur, García-Buades, Martín y Torres (1997) encontraron que muchos de los usuarios de instalaciones deportivas de la Comunidad Valenciana y Cataluña hacían deporte por motivos alternativos al de competición (p.e. salud y esparcimiento) y demandaban instalaciones acordes con esas necesidades.



servicio (*service*). El producto sería el concepto más general e incluiría tanto al bien de consumo como al servicio. En cambio, el bien de consumo sería aquella parte del producto formada exclusivamente por propiedades físicas, mientras que el servicio estaría relacionado con los aspectos intangibles. Al igual que en los casos anteriores, se defendería la existencia de un continuo en los productos que varía de lo predominantemente tangible a lo esencialmente intangible.

A pesar de que los límites entre el ámbito de la producción y el de servicios no acaban de estar del todo claros, en la literatura aparecen de manera recurrente una serie de características específicas de los servicios que diferencian a éstos de los bienes de consumo (p.e. Berkley y Gupta, 1995; Deighton, 1992; Gabbot y Hogg, 1994; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994a; Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985; Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993). Probablemente, las más conocidas sean las de *intangibilidad*, *inseparabilidad* y *heterogeneidad*. Sin embargo, hay que tener en cuenta que existen otras notas diferenciadoras de los servicios, como su *carácter perecedero* y la falta de una *propiedad física*, que también son relevantes.<sup>2</sup> A continuación resumimos cada una de estas características:

a) La intangibilidad hace referencia al hecho de que realmente en los servicios, a pesar de que son sólo posibles gracias a elementos tangibles (p.e. mobiliario educativo), lo que se compra es una acción, esto es, un proceso de prestación de servicio. Los usuarios no pueden tocar, mirar o degustar un servicio, sino que sólo pueden experimentarlo.

b) La inseparabilidad se asocia al hecho de que la prestación del servicio suele estar unida a su mismo uso. El usuario está presente mientras se le presta el servicio, por lo que existe una gran falta de estandarización. La persona que contrata un servicio puede determinar en parte qué tipo de servicio se va a prestar y cómo se va a llevar a cabo.

c) La heterogeneidad tiene que ver con que los servicios son prestados por personas y van dirigidos a personas, por lo que el servicio puede variar en función de los participantes en el mismo (proveedor y usuarios), así como por el momento temporal en que ocurre.

d) El carácter perecedero de los servicios está relacionado con el tiempo real que los caracteriza. Los servicios, al contrario de lo que ocurre con los bienes de consumo,

---

<sup>2</sup>En la revisión realizada por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985), las tres primeras características eran casi universalmente citadas por todos los autores, siguiendo un orden claro en cuanto a frecuencia de utilización que se corresponde con el que aparece en el texto. En cambio, su carácter perecedero era menos nombrado y la propiedad física no era ni tomada en cuenta en ese estudio.

no pueden almacenarse. La imposibilidad de mantener un *stock* dificulta el afrontamiento de las fluctuaciones en las demandas. El momento temporal en que el usuario decide utilizar un servicio es crítico por lo que respecta al desempeño y a la evaluación que se hace del uso.

e) Con la adquisición de un bien de consumo, la persona generalmente se queda en propiedad lo que compra. Por el contrario, en el ámbito de los servicios, el usuario sólo tiene un acceso temporal al servicio que se trate. Lo único que se consigue es el beneficio que puede derivarse del servicio, pero no el servicio en sí mismo.

Estas notas diferenciadoras son aplicables al caso concreto de las instalaciones deportivas (p.e. Tordera, 1996). Así, a pesar de que hay un componente importante de elementos tangibles (p.e. vestuarios), tiene una gran relevancia la experiencia que obtenga el usuario de la utilización de las instalaciones (intangibilidad). La inseparabilidad se hace muy patente en los servicios que se prestan en las instalaciones deportivas, dado que los usuarios utilizan y evalúan el servicio en el mismo sitio y momento en que se éste se presta (p.e. pistas deportivas). Asimismo, la heterogeneidad está muy presente, ya que el servicio que se presta puede variar en función del responsable de la instalación (concejal de deportes, director general, etc.), del tipo de usuario (p.e. edad) y del momento temporal que se trate (tardes, fines de semana, etc.). En cuanto al carácter perecedero de los servicios, las instalaciones deportivas no pueden almacenar *stocks*, por lo que puede haber problemas en la atención a los usuarios cuando se trata de horas o días punta. Finalmente, es difícil pensar que los usuarios puedan tener en propiedad el servicio que se presta. Aunque puedan ser accionistas de las instalaciones, existe un componente del servicio que sólo se puede experimentar.

Estas especificidades de los servicios conllevan una serie de consecuencias en relación a la gestión de las organizaciones y la evaluación que realizan los usuarios (Gabbot y Hogg, 1994). Esos efectos se traducen habitualmente en una serie de obstáculos, entre los cuales cabe destacar los siguientes: a) una gran dificultad en el control de la calidad del servicio que se presta; b) dificultad a la hora de atender períodos de gran demanda; c) una gran cantidad de atributos se evalúan durante la experiencia de uso, por lo que es difícil transmitir con anterioridad las ventajas o características del servicio que se presta; d) participación activa del usuario en qué tipo de servicio se va a prestar, lo que aumenta la incertidumbre y disminuye la estandarización; y e) en ocasiones, debido a la intangibilidad del servicio, la elección del usuario se basa en el soporte tangible o en aspectos como el estatus social o los comentarios de otros usuarios.

A pesar de que, como ya hemos dicho, todas estas características específicas de los servicios y sus consecuencias son aplicables en mayor o menor medida al caso de las instalaciones deportivas, no todas las organizaciones de servicios son iguales. A nivel intuitivo es probable pensar que no es lo mismo, por ejemplo, gestionar un hotel que una compañía aérea. Sin embargo, al contrario de los criterios de clasificación que aparecen tradicionalmente en el ámbito de la producción (p.e. duraderos/no duraderos, bienes de consumo/bienes industriales), no hay un gran desarrollo de posibles tipologías que ayudara a comprender el comportamiento de los usuarios de organizaciones de servicios, así como su gestión (Lovelock, 1985, pag. 10). Este autor sugirió, basándose en la literatura al respecto, una serie de criterios que pueden ayudar a diferenciar distintos tipos de servicios. En concreto se trata de cinco criterios que se traducen en una serie de preguntas. En función de la contestación a esas preguntas, se distribuyen las organizaciones de servicios en distintos subgrupos. Aunque posteriormente se han desarrollado otras categorizaciones que contienen algunos de esos criterios (p.e. Bitner, 1992; Price, Arnould y Tierney, 1995), la clasificación expuesta por Lovelock es lo suficientemente completa como para ayudarnos a caracterizar el tipo de servicio que se presta en las instalaciones deportivas, así como sus consecuencias en relación a la evaluación de los usuarios y la gestión. A continuación se exponen los cinco criterios desarrollados por Lovelock y se aplican al caso concreto de las instalaciones deportivas.

1. *La naturaleza del servicio.* Este criterio de clasificación es uno de los que más afecta a las organizaciones de servicios a la hora de entender la satisfacción de los usuarios. Dado que el servicio se describe como una acción, dos preguntas fundamentales consisten en saber a quién (o qué) va dirigida la acción y si es de naturaleza tangible o intangible. La respuesta a estas dos preguntas lleva a cuatro tipos de organizaciones de servicios: a) aquellas que dirigen acciones tangibles al cuerpo de los usuarios (p.e. peluquería); b) aquellas que dirigen acciones tangibles a bienes de consumo o posesiones físicas (p.e. reparación de maquinaria industrial); c) aquellas que dirigen acciones intangibles a la mente de los usuarios (p.e. servicios educativos); y d) aquellas que dirigen acciones intangibles a posesiones también intangibles (p.e. servicios de aseguramiento). Aunque las organizaciones de servicios pertenecen a una de esas cuatro categorías de manera primaria, pueden pertenecer a otra de manera secundaria.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>Los ejemplos se han escogido de entre los citados por Lovelock (1985). En algunos casos puede haber cierto tipo de solapamiento (p.e. los servicios educativos generalmente se dirigen a la mente de las personas pero podría pensarse en algún tipo de entrenamiento donde se adquieren habilidades motoras).

Las instalaciones deportivas pertenecerían primariamente al tipo de organización que presta servicios tangibles dirigidos al cuerpo de los usuarios (mejora de la forma física, salud, etc.), si bien también conlleva acciones intangibles dirigidas a la mente de las personas (p.e. bienestar psicológico). De uno u otro modo, y a efectos prácticos, lo que sí está claro es que se trata de un servicio dirigido a las personas y éstas necesitan acudir a la organización para poder disfrutar del mismo. De acuerdo con Lovelock (1985), en este tipo de servicios la satisfacción de los usuarios está íntimamente relacionada con la interacción de las personas que prestan el servicio, los equipamientos e instalaciones, las características de los otros usuarios, la localización del servicio y los horarios.

2. *El tipo de relación existente entre la organización y sus usuarios.* En este criterio de clasificación las dos cuestiones básicas están relacionadas con la formalidad de la relación entre la organización y los usuarios y con la continuidad del servicio a lo largo del tiempo. Al igual que en el caso anterior, la contestación a estos dos aspectos lleva a cuatro tipos de organizaciones de servicios: a) aquellas en las que los usuarios están suscritos formalmente a la organización y hay una relación continua a lo largo del tiempo (p.e. servicios bancarios); b) aquellas en las que los usuarios están suscritos formalmente a la organización pero las transacciones son discretas (p.e. muchas de las llamadas a larga distancia); c) aquellas en las que no existe una relación formal con el usuario pero hay una relación continua a lo largo del tiempo (p.e. protección policial); y d) aquellas en las que no existe una relación formal con el usuario y se trata de una transacción discreta (p.e. restaurantes).

Las relaciones entre las organizaciones deportivas y sus usuarios pueden ser tanto formales como informales. En algunos trabajos de campo (p.e. Peiró, 1987; Ramos, 1991; 1993) se ha podido observar que existen instalaciones deportivas, sobre todo de carácter privado, que sí tienen suscritos de manera formal a sus usuarios. Esto posee la gran ventaja de posibilitar el análisis de los datos de los usuarios y, por lo tanto, de segmentar y adaptar la oferta a las necesidades de los clientes. Por el contrario, las instalaciones deportivas públicas son utilizadas tanto por usuarios suscritos de manera formal como por personas que acceden a ellas de manera libre y anónima. Esta posibilidad, según Lovelock (1985), puede provocar un conflicto entre los dos tipos de usuarios señalados. Por otro lado, la prestación del servicio deportivo en las instalaciones deportivas es discreta -al menos si se entiende por transacción discreta el hecho de que los usuarios utilicen los servicios durante un espacio temporal determinado, aunque esas transacciones puedan volver a producirse en el futuro-, por lo que, de acuerdo con

Lovelock, es imprescindible fomentar estrategias para conseguir aumentar la lealtad de los usuarios. Esto es muy cierto en el ámbito deportivo privado, pero en el sector público tiene una problemática añadida. En muchas poblaciones, existe sólo un servicio deportivo municipal, por lo que, en lugar de competencia entre diferentes organizaciones, lo que se pone en juego es si los usuarios van a hacer deporte o no en esas instalaciones deportivas formales (Martínez-Tur, 1995).

3. *La adaptación al usuario y la necesidad de contacto con el proveedor.* Teniendo en cuenta que los servicios se prestan mientras son usados, y dado que el usuario se encuentra presente en ese proceso de producción, aumenta la dificultad a la hora de conocer las necesidades individuales de los clientes. Relacionado con esto, conviene tener en cuenta dos cuestiones. En primer lugar, el grado en que las características del servicio se adaptan a las necesidades individuales de los usuarios y, en segundo lugar, el grado en que se requiere un contacto entre usuario y proveedor a la hora de definir el servicio que se va a prestar. La contestación a estas dos cuestiones lleva, otra vez, a cuatro tipos diferentes de organizaciones de servicios: a) aquellas muy adaptadas a las necesidades individuales de los usuarios y que requieren un alto contacto con el personal proveedor (p.e. servicios legales); b) aquellas muy adaptadas a las necesidades individuales de los usuarios y que no requieren un contacto con el personal proveedor (p.e. servicios telefónicos); c) aquellas que no están muy adaptadas a las necesidades individuales de los usuarios y que requieren un alto contacto con el personal proveedor (p.e. servicios educativos masificados); y d) aquellas que no están muy adaptadas a las necesidades individuales de los usuarios y que no requieren un alto contacto con el personal proveedor (p.e. restaurantes de comida rápida).

En el caso de las instalaciones deportivas se pueden encontrar las cuatro situaciones. Así, hay instalaciones, sobre todo privadas, muy segmentadas y adaptadas a las necesidades individuales de los usuarios. Por el contrario, en términos generales, y siguiendo la lógica axiológica que las caracteriza (ver capítulo uno), las instalaciones públicas están menos adaptadas a las necesidades específicas de los distintos grupos de usuarios que intentan atender (Martínez-Tur, 1995; Peiró, Ramos y Martínez-Tur, 1995b). Tanto estos autores como Lovelock (1985) sugieren que esta falta de adaptación al usuario no tiene por qué suponer una desventaja. Aspectos como el precio o la accesibilidad puede ser atrayentes para muchas personas. De hecho, Martínez-Tur, Tordera y Caballer (1995) observaron que había usuarios que tenían una visión positiva de los beneficios que se derivaban del uso de instalaciones deportivas públicas, mientras que otros defendían los modos de funcionamiento de los servicios deportivos privados.

En cuanto a la necesidad de contacto con el proveedor para definir el tipo de servicio a realizar, en las instalaciones deportivas también se pueden encontrar dos situaciones bien diferenciadas que responden a la diferenciación establecida por Chelladurai (1992) entre los servicios orientados al consumidor y los orientados al profesional (ver capítulo uno). En el primer caso, los usuarios tienen gran libertad para elegir la actividad deportiva a realizar, por lo que tiene gran importancia la disponibilidad de espacios, equipos y procedimientos adecuados de reserva y uso de pistas, siendo las relaciones con los empleados mínimas. Por el contrario, en los servicios orientados al profesional las actividades a realizar se derivan de prescripciones basadas en los conocimientos y habilidades de los empleados como expertos, por lo que existe bastante contacto entre proveedor y usuario.

4. *Las relaciones entre la demanda y la oferta.* Los servicios, al contrario de lo que ocurre en el ámbito de la producción, no pueden almacenarse para poder afrontar crecimientos temporales en la demanda, por lo que en muchas ocasiones hay una mayor dificultad para responder a las fluctuaciones en la demanda. Lovelock propone, al igual que en los criterios anteriores, dos cuestiones fundamentales relacionadas con el grado en que la demanda fluctúa a lo largo del tiempo y con el grado en que las organizaciones de servicios pueden atender esas fluctuaciones. Asimismo, surgen a partir de estas cuestiones cuatro tipos de organizaciones de servicios: a) aquellas con una alta fluctuación a lo largo del tiempo pero cuya demanda puede ser atendida (p.e. servicio policial); b) aquellas con una alta fluctuación a lo largo del tiempo y cuya demanda no puede ser atendida en su totalidad (p.e. servicios hoteleros); c) aquellas con una baja fluctuación y cuya demanda puede ser atendida (p.e. compañías aseguradoras); y d) aquellas con una baja fluctuación pero cuya demanda no puede ser atendida (organizaciones similares a las del caso anterior pero sin capacidad para responder a su nivel base de demanda).

En el caso concreto de las instalaciones deportivas, se desprende de la observación cotidiana que a determinadas horas las instalaciones están vacías, mientras que a otras están completamente llenas. Peiró, Balaguer, Valcárcel, González-Romá, Meliá y Blanch (1988) constataron esto a un nivel empírico.<sup>4</sup> Según los resultados del trabajo de estos autores, en los días laborables había un uso masivo entre las 17 y las 22 horas, siendo las horas punta de las 19 hasta las 21 horas. En cambio, por las mañanas los niveles de uso eran muy bajos. Además, las fluctuaciones no sólo se producían según

---

<sup>4</sup>Para este estudio se encuestó a una muestra representativa de la Comunidad Valenciana formada, una vez depurados los datos, por 993 personas. De ellos, el 46% eran usuarios de instalaciones deportivas. Los resultados que se comentan en el texto provienen de la información obtenida en relación a estos usuarios.

la hora del día, sino también a lo largo de la semana y del año. Así, los fines de semana-festivos y durante las vacaciones de verano aparecía una distribución bimodal cuyas horas punta se situaban, por la mañana, entre las 11 y las 13 horas, y por la tarde, entre las 16 y las 21 horas. De este modo, las fluctuaciones en la demanda de instalaciones deportivas responde tanto a las preferencias y costumbres de los usuarios como a condicionantes temporales (p.e. horarios de trabajo). De acuerdo con Lovelock, esta situación hace recomendables estrategias encaminadas a cambiar las costumbres de los usuarios y a fomentar de alguna manera (p.e. reducción de precios) el uso de las instalaciones en horas en las que habitualmente están vacías. Por lo que respecta a las instalaciones deportivas, hay sectores, como las personas mayores, los desempleados o los niños y jóvenes en edad escolar, que diversifican más su práctica deportiva a lo largo del día y que podrían ser focos donde encauzar las estrategias de fomento de uso mencionadas (Peiró et al., 1988). Estos autores señalan, además, que la existencia de horas punta se traduce en muchas ocasiones en colas y niveles de saturación altos, por lo que hay cierta incapacidad de respuesta ante los aumentos temporales de la demanda.

5. *El modo en que se presta el servicio.* De acuerdo con Lovelock (1985), en este criterio cabría hacerse dos preguntas relevantes que tienen que ver con la naturaleza de la interacción entre el usuario y la organización de servicios y con el número de puntos de contacto o venta existentes. De la contestación a estas dos cuestiones surgen seis tipos de organizaciones de servicios: a) aquellas en las que existe un único punto de contacto y el usuario acude a la organización (p.e. barbería); b) aquellas en las que existe un único punto de contacto y la organización acude donde está el usuario (p.e. taxi); c) aquellas en las que existe un único punto de contacto y la comunicación entre usuario y organización se produce a distancia (p.e. tarjetas de crédito); d) aquellas en las que existe más de un punto de contacto y el usuario acude a la organización (p.e. cadena de establecimientos de comida rápida); e) aquellas en las que existe más de un punto de contacto y la organización acude donde está el usuario (p.e. servicio de correos); y f) aquellas en las que existe más de un punto de contacto y la comunicación entre usuario y organización se produce a distancia (p.e. servicios telefónicos).<sup>5</sup>

En relación a las instalaciones deportivas, el usuario acude a la organización y, dado que suelen ofertarse diferentes tipos de servicios deportivos, es conveniente considerar que existe más de un punto de contacto. A efectos prácticos, y aunque es muy

---

<sup>5</sup>Como se puede apreciar, existe cierto parecido entre este criterio y el primero (naturaleza del servicio). En un caso, veíamos que las acciones dirigidas a las personas requerían en muchas ocasiones un contacto físico entre organización y usuarios que ahora (manera en que se presta el servicio) también se tiene en cuenta.

similar a este criterio desarrollado por Lovelock, quizá sea más conveniente tener en cuenta la categorización establecida por Bitner (1992) en este caso concreto. Según esta autora, los servicios se podrían clasificar en función de dos ejes: a) quién realiza la acción (el empleado, el usuario o ambos) y b) la complejidad del servicio (alta o baja). Por lo que respecta a la ejecución de la acción, en las instalaciones deportivas, aunque el gerente y otros responsables y empleados realizan acciones muy importantes, los mismos usuarios ocupan determinados roles en la elaboración del servicio (Ramos, 1993). Así, los usuarios pueden estar creando determinando ambiente en la instalación deportiva (el tipo de personas que acude regularmente a una instalación en concreto, colas, nivel de saturación, etc.), e incluso pueden estar prestando parte del servicio en cuestión (p.e. competición por equipos). En estos casos, la satisfacción de los usuarios tiene mucho que ver con el cuidado del ambiente físico y de la interacción social entre los mismos usuarios, los mismos empleados y entre estos dos grupos de personas (Bitner, 1992, pag. 58). De hecho, se suele considerar la utilización de las instalaciones deportivas como un uso de bienes -el usuario necesita y puede llegar a conocer muy bien la infraestructura relacionada con los vestuarios, duchas, pistas deportivas, etc.-, y como un proceso de interacción con otros usuarios, con entrenadores, monitores, etc. (ver Ramos, 1993; Tordera, 1996). En cuanto al segundo eje establecido por Bitner (1992), la misma autora sugiere que un indicador importante de la complejidad es la diversidad de espacios físicos que se necesitan en una determinada organización. Así, siguiendo los ejemplos de la misma autora, una oficina de correos sería menos compleja que un hospital. En el caso concreto de las instalaciones deportivas, aunque se pueden encontrar situaciones muy diferentes, el promedio de espacios deportivos diferentes en la Comunidad Valenciana se suele situar en torno a 5 o 6 (Martínez-Tur, 1995; Ramos, 1991). Cuanto mayor es la complejidad, más dificultades aparecen en el control de la calidad y en la consistencia del servicio que se presta.

A lo largo del presente apartado esperamos haber detallado con la suficiente exhaustividad las características específicas de los servicios que se prestan en las instalaciones deportivas. Como ya se señaló al principio, nuestro objetivo ha consistido en señalar las idiosincrasias de este tipo de organizaciones para poder entender qué aspectos pueden ser relevantes a la hora de explicar la satisfacción de los usuarios. De entre las principales características citadas (ver tabla 2.1), hay una serie de elementos que son fundamentales en las evaluaciones que realizan los sujetos:



1. **CONTEXTO FÍSICO.** Ya se ha dicho que los usuarios acuden a la instalación deportiva y participan de manera activa en la elaboración del servicio. De hecho, se puede decir que el uso de instalaciones deportivas supone la utilización de una gran multitud de espacios físicos especializados (pistas, duchas, aparcamiento, salón social, etc.) así como la estancia durante una cantidad considerable de tiempo en la organización. Por ello, el cuidado de estos elementos resulta fundamental para entender la satisfacción que se experimenta. En este sentido, Bitner (1992, pags 57-58) señala que, a pesar de la importancia del contexto físico en estos tipos de servicios, la literatura ha prestado escasa atención a este fenómeno y a su influencia sobre la satisfacción de los usuarios. Esta autora señala que, a pesar de que el usuario acaba evaluando el servicio de una manera holística, se pueden distinguir tres grandes dimensiones en el contexto físico: a) condiciones ambientales (temperatura, luz, música, etc.); b) disposición espacial y funcionalidad; y c) elementos simbólicos (p.e. presencia de certificados que supongan determinado prestigio).

2. **INTERACCIÓN SOCIAL.** Dado que, tal y como se ha dicho, el usuario se encuentra presente en la instalación deportiva, pasa considerable tiempo en ella y ocupa varios roles más allá de la mera recepción pasiva del servicio (p.e. creación de un ambiente determinado), tiene gran importancia la interacción tanto con los empleados de la organización como con otros usuarios. Bitner (1990) señala que, a pesar de la importancia que puedan tener estos elementos en servicios con esas características, existe una sorprendente falta de investigación a la hora de evaluar su influencia sobre la satisfacción experimentada por los usuarios (pag. 79). En el caso concreto de las instalaciones deportivas, esto adquiere gran importancia si, como se ha dicho, existe una escasa capacidad de respuesta ante los aumentos temporales de demanda, y ello se traduce en colas o niveles de saturación incómodos. Asimismo, tiene gran relevancia la interacción con los empleados y responsables de las organizaciones deportivas. Los problemas que experimentan en su trabajo se tornan bastante visibles para los usuarios.

3. **BARRERAS EN EL USO.** Como ya se señaló, en los servicios donde el usuario debe acudir a la organización resultan fundamentales elementos como la localización geográfica del servicio (Lovelock, 1985). En el caso concreto de las instalaciones deportivas, la localización puede dificultar el acceso y puede influir negativamente en las evaluaciones que realicen los usuarios. Sirvan como ejemplos de lo que queremos decir los estudios de Peiró (1987) y Ramos (1991). En estos trabajos se observó que, en la Comunidad Valenciana, sólo un porcentaje ligeramente superior al 30% de los usuarios utiliza instalaciones deportivas situadas en el mismo casco urbano.

En cambio, la proximidad de la instalación es el criterio de decisión más importante para los usuarios (Peiró, 1987, pag. 229). Además, aparte del coste temporal existen otros costes económicos que el usuario debe asumir y que en determinadas ocasiones pueden convertirse en un obstáculo.

**Tabla 2.1.**

**CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS.  
ADAPTACIÓN A PARTIR DE LOS TRABAJOS DE LOVELOCK (1985) Y BITNER (1992).**

<b>CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN</b>	<b>CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS</b>	<b>ASPECTOS RELEVANTES EN LA EVALUACIÓN DE LOS USUARIOS Y LA GESTIÓN</b>
1. NATURALEZA DEL SERVICIO	-Acción tangible dirigida a la persona -Necesidad de que el usuario se encuentre físicamente presente	Importancia de: -Interacción usuario-proveedor -Equipamientos-instalaciones -Otros usuarios -Localización de las instalaciones -Horarios
2. RELACIÓN ENTRE LA ORGANIZACIÓN Y EL USUARIO	-Relación tanto formal como informal -Servicio temporalmente discreto	-Análisis de los datos de los usuarios y segmentación -Estrategias de fomento de la lealtad de los usuarios
3. ADAPTACIÓN AL USUARIO Y NECESIDAD DE CONTACTO CON EL PROVEEDOR	-Alta diversidad de situaciones	-Adaptación a las necesidades de los usuarios y segmentación versus alto grado de accesibilidad y diversidad de tipos de usuarios -Servicios orientados al usuario versus servicios orientados al profesional
4. RELACIONES ENTRE OFERTA Y DEMANDA	-Alta fluctuación -Escasa capacidad de respuesta	-Campañas de fomento del uso de instalaciones fuera de las horas punta -Atención a determinados segmentos de usuarios
5. MODO EN QUE SE PRESTA EL SERVICIO	-El usuario acude a la organización y participa en la elaboración del servicio -Alta complejidad (diversidad de puntos de contacto)	Importancia de: -Ambiente físico -Interacción social -Dificultad en el control de la calidad

4. COMPLEJIDAD. Tal y como apuntábamos, una gran diversidad de espacios deportivos supone una mayor complejidad en la organización (Bitner, 1992), así como una mayor dificultad para controlar la calidad que se ofrece (Lovelock, 1985). En las instalaciones deportivas, la diversidad de espacios deportivos puede posibilitar el acceso de diferentes tipos de usuarios pero también puede dificultar la consecución de un determinado nivel de calidad e influir negativamente en la satisfacción de los usuarios (Martínez-Tur, 1995).

Así pues, todos estos elementos tienen una gran relevancia en el caso concreto de la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas, por lo que van a condicionar en gran medida las variables utilizadas en nuestro estudio empírico. Sin embargo, si comparamos la exposición realizada en este apartado con los principales modelos para entender la satisfacción de los usuarios y consumidores en general (capítulo 1), se observa enseguida que los aspectos tratados ahora no son los tradicionalmente analizados en la literatura dominante. Este olvido, según Bitner (1990; 1992), resulta sorprendente si se tienen en cuenta las características específicas de determinados tipos de servicios. Es el caso, a nuestro modo de ver, de los ofrecidos en las instalaciones deportivas. Junto a este olvido, la literatura dominante sobre satisfacción de los usuarios y consumidores presenta otros problemas que vamos a detallar a continuación y que también van a determinar en gran parte nuestro estudio empírico. De hecho, al tratar cada uno de esos problemas lo trasladaremos al ámbito de la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas y plantearemos los objetivos específicos de nuestro estudio empírico.

## **2. VALOR DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN: ATRIBUTOS CENTRALES Y PERIFÉRICOS**

Uno de los problemas fundamentales que presenta la investigación sobre satisfacción de los usuarios y consumidores está relacionado con el valor diagnóstico de los resultados que se consiguen, es decir, con la utilidad de esos resultados para los directivos de las organizaciones, planificadores, responsables políticos, etc., a la hora de tomar decisiones. Este problema, como se verá, apenas ha sido tratado en la literatura sobre satisfacción. Sin embargo, se ha desarrollado una estrategia para aumentar el valor diagnóstico de los estudios que se realizan. Como paso previo a la descripción de esa estrategia, se realiza una pequeña reseña de esta problemática en el ámbito de investigación de la calidad de servicio,<sup>6</sup> dado que nos puede ayudar a entender de una manera más completa su correlato en la investigación sobre satisfacción de los usuarios y consumidores.

---

<sup>6</sup>Como se puede observar, vuelve a aparecer un gran paralelismo entre la investigación sobre satisfacción de los consumidores y usuarios y la relacionada con la calidad de servicio. Esto ha sido recurrente en las últimas décadas (ver capítulo 1 de este mismo trabajo).

## 2.1. Criterio diagnóstico versus criterio psicométrico en la investigación sobre calidad de servicio

Como ya vimos escuetamente en el capítulo anterior, parecen existir dos grandes conceptualizaciones de la calidad de servicio. En primer lugar, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) sugieren, basándose en un estudio exploratorio y cualitativo realizado con diversos tipos de organizaciones, que la calidad de servicio es una función de la magnitud y dirección de la discrepancia entre el servicio esperado y el percibido. A su vez, esta discrepancia es el resultado de otras cuatro discrepancias: a) la diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los gerentes en relación a esas expectativas; b) la diferencia entre la percepción de los gerentes de las expectativas de los usuarios y las especificaciones de calidad establecidas en el servicio; c) la diferencia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido; y d) la diferencia entre el servicio ofrecido y la publicidad u otro tipo de comunicación externa que pueda influir en las expectativas de los usuarios. Posteriormente, este acercamiento tuvo su continuación con el desarrollo de una escala de medida de distintas dimensiones de calidad (ver capítulo 1) que eran aplicables a las diferentes organizaciones de servicios (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

A pesar de que esta escala ha sido ampliamente utilizada por los investigadores, no han faltado críticas.<sup>7</sup> Cronin y Taylor (1992; 1994) criticaron de manera contundente la conceptualización de la calidad de servicio como la discrepancia entre expectativas y percepciones. Estos autores sugieren, en cambio, que la conceptualización más adecuada de la calidad de servicio tiene su base sólo en las percepciones y no en la discrepancia. Concebir la calidad de servicio como discrepancia crea ambigüedad ya que se confunde con las definiciones clásicas de satisfacción. De hecho, Cronin y Taylor afirman que la calidad de servicio, tal y como la consideran Parasuraman, Zeithaml y Berry, no es más que uno de los tipos de discrepancia existentes.<sup>8</sup> Por otro lado, Cronin y Taylor (1992) evaluaron las relaciones entre cuatro maneras de entender la calidad (calidad de servicio como discrepancia; como discrepancia ponderada; como percepción; y como percepción

---

<sup>7</sup>Se recordará, tal y como vimos en el capítulo anterior, que una de las críticas que recibía esta escala estaba relacionada con la pretensión de que fuera aplicable a diferentes organizaciones de servicios. Algunos autores sugieren que hay que adaptar los ítems a la idiosincrasia de la organización que se trate. En una revisión más exhaustiva de las limitaciones de la escala desarrollada por estos autores, Buttle diferenciaba dos grandes tipos de críticas: teóricas y operativas (Buttle, 1996).

<sup>8</sup>Parasuraman, Zeithaml y Berry siempre utilizan expectativas como normas, por lo que su concepción de calidad de servicio es, en línea con lo propuesto por Cadotte, Woodruff y Jenkins (1983) en la investigación sobre satisfacción, una discrepancia de carácter normativo.

ponderada)<sup>9</sup> y un ítem de calidad percibida general. En todos los casos, la conceptualización de la calidad de servicio entendida sólo como percepción es la que mayor proporción de varianza explica, por lo que Cronin y Taylor (1992) consideran que incluir otras variables que no sean las percepciones es hacer investigaciones redundantes (pag. 58).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994a) intentaron defenderse de estas críticas aludiendo al hecho de que en el trabajo de Cronin y Taylor (1992) las medidas de percepción y la de calidad general percibida tenían un formato similar, por lo que la correlación hallada por estos autores podría estar artificialmente aumentada. Sin embargo, muy poco tiempo después, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994b) observaron que las escalas de percepciones predecía mayor cantidad de varianza relativa a la calidad general percibida que las escalas de discrepancia. A pesar de ello, estos autores sugirieron que la aproximación basada en la discrepancia poseía un valor diagnóstico que no se daba en el caso de la concepción de calidad de servicio basada en las percepciones. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994b) midieron dos tipos de expectativas: a) las relativas al servicio deseado (aquel nivel de servicio que *debe ser* prestado) y b) las relativas al servicio adecuado (aquel nivel de servicio mínimo que los usuarios están dispuestos a aceptar). Las medidas de estos dos tipos de expectativas, junto a la percepción de calidad, proporciona una información valiosa a los responsables de las organizaciones, ya que describe entre qué puntos se sitúa la zona de aceptación de los usuarios y si la percepción de la calidad se sitúa fuera o dentro de dicha zona. Así, según los autores, la idoneidad de un tipo u otro de concepción de calidad depende del objetivo que se persiga. Si el objetivo es predecir la mayor cantidad de varianza posible, es conveniente medir exclusivamente las percepciones, mientras que si lo que se quiere es conseguir información detallada que posibilite pautas de intervención, la conceptualización de la calidad de servicio como discrepancia es mucho más útil (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994a; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996). De todos modos, cabe decir que esta última perspectiva tiene una serie de inconvenientes, relacionados con la artificiosidad y coste de las medidas (se necesita medir de tres maneras diferentes los mismos ítems), que se deben valorar.

---

<sup>9</sup>En todas las concepciones de calidad se utilizaron los mismos ítems desarrollados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Sin embargo, se operacionalizaron las medidas de manera distinta. En el caso de la percepción se hizo referencia al nivel de calidad, desde la perspectiva del usuario, que había ofrecido la organización en cada atributo considerado. En cambio, la discrepancia se obtuvo realizando una sustracción entre percepción y expectativa en cada uno de los atributos. Por otro lado, la ponderación se obtuvo multiplicando cada una de estas medidas por la importancia dada a los atributos por los mismos usuarios. El estudio se realizó con una muestra de 660 usuarios de diferentes tipos de organizaciones de servicios.

## **2.2. La importancia del valor diagnóstico en el estudio de la satisfacción de los usuarios y consumidores**

En el ámbito concreto de investigación sobre la satisfacción de los usuarios y consumidores se plantean estos problemas de una manera similar, aunque posee una serie de peculiaridades que cabe tener en cuenta. En la investigación sobre calidad de servicio, hemos visto que hasta la actualidad existe un interés por el valor diagnóstico de la información que se extrae, a pesar de que por criterios psicométricos algunos autores hayan criticado esa postura. Por el contrario, la literatura dominante sobre satisfacción no muestra ese interés, sino que de manera generalizada se realizan estudios de valor científico y metodológico (ver capítulo 1 de este trabajo), pero que en ocasiones no producen una información de valor diagnóstico relevante para los responsables de las organizaciones. De hecho, sólo un número pequeño de autores se ha planteado esta cuestión. A continuación exponemos algunas notas que ejemplifican el porqué de ese escaso valor diagnóstico:

a) Tal y como pudimos comprobar en el capítulo anterior, la literatura dominante sobre satisfacción de los usuarios y consumidores está centrada sobre todo en aspectos conceptuales y en los procesos subyacentes a la satisfacción, pero se presta escasa atención a la tarea pragmática de discernir qué atributos del servicio o bien de consumo son los que realmente llevan a la satisfacción (Gundersen, Heide y Olsson, 1996). Así, por ejemplo, el modelo dominante de la discrepancia se centra en explicar qué posibles constructos son los determinantes de la satisfacción de los usuarios y consumidores, pero no ofrece información concreta a los responsables de las organizaciones, políticos o planificadores, acerca de qué características son las que más influyen en las evaluaciones de las personas.

b) En la investigación sobre calidad de servicio, prevalecen de manera generalizada las medidas relacionadas con referentes ambientales concretos (p.e. rapidez de servicio). En cambio, en el estudio de la satisfacción este tipo de medida es uno más (ver capítulo 1), que en la mayoría de los casos no se ha desarrollado de una manera exhaustiva. Junto a estas medidas se han utilizado otras basadas en listas de adjetivos que intentaban describir las experiencias de las personas. Estas medidas pueden ofrecer una idea acertada de los mecanismos cognitivo-afectivos que subyacen en las evaluaciones de los usuarios y consumidores, pero no dan información concreta acerca de qué se debe cambiar o no en el ambiente. Tal y como señalan Rust, Zahorik y Keiningham (1995) y Danaher y Haddrell (1995), uno de los problemas de los cuestionarios utilizados en el

estudio de la satisfacción es que demasiado a menudo son irrelevantes para los responsables de la gestión.

c) La orientación que ha prevalecido en la investigación sobre satisfacción de los usuarios y consumidores está relacionada con la teoría de la discrepancia como grado de ajuste entre lo que se espera y lo que se recibe. En cambio, una orientación teórica basada en los valores<sup>10</sup> podría proporcionar una información de mayor valor diagnóstico (Barsky, 1992; Jones e Ioannou, 1993). Esta última postura supone ponderar los distintos atributos de los servicios o bienes de consumo en función de su importancia para los sujetos, entendiéndola como importancia percibida de un atributo y sus efectos sobre otros constructos como el de la calidad y la satisfacción. Con ello, se puede obtener información acerca de qué características de los bienes de consumo y de los servicios son decisivos en la formación de la satisfacción de los consumidores y usuarios.

d) Más alejados del ámbito académico, se ha generalizado el uso de los principios que están a la base de la corriente denominada *Total Quality Management (TQM)*, siendo la satisfacción de los clientes una preocupación fundamental. De hecho, seguir esa corriente supone una cultura organizacional basada en una constante actuación para conseguir la satisfacción de los clientes mediante sistemas integrados de instrumentos, técnicas y entrenamiento. Resulta instructivo observar que a pesar de su intento por ser pragmática, la actuación derivada de esta aproximación a la gestión de la calidad suele poseer características que contradicen ese objetivos. De acuerdo con Engeset y Heide (1996) y Gundersen, Heide y Olsson (1996), esta corriente (TQM) está basada en el proceso<sup>11</sup> y son pocas las ocasiones en que se recoge información acerca de aquellos aspectos genuinamente importantes para los clientes cuando evalúan la calidad.

e) Como resultado de lo anterior, empieza a haber un clima de frustración en relación a las inversiones que se realizan en gestión de calidad<sup>12</sup> y que puede trasladarse también a la medida y control de la satisfacción de los usuarios y consumidores

---

<sup>10</sup>En el ámbito de la psicología del trabajo y de las organizaciones, el acercamiento basado en los valores ha sido utilizado para entender tanto la satisfacción (Bravo, Peiró y Rodríguez, 1996; Peiró, 1983-84) como la motivación (Salanova, Hontangas y Peiró, 1996) laborales. Dicho acercamiento arranca de los postulados establecidos por Locke (1968), quien sugirió que la satisfacción laboral depende de los valores importantes para la persona que pueden ser obtenidos a través del trabajo. Los valores, entendidos como aspectos adquiridos y subjetivos que el individuo considera buenos o beneficiosos y que desea obtener o mantener, también pueden ser aplicables, como se aprecia en el texto, al estudio de la satisfacción de los usuarios y consumidores.

<sup>11</sup>El objetivo que se persigue es el de *cero defectos*. Se suelen realizar entrevistas a clientes insatisfechos o a los que han dejado la empresa. Se registran los errores cometidos y se intenta corregirlos.

<sup>12</sup>Anderson, Fornell y Lehman (1994) muestran resultados de estudios donde se intenta evaluar el impacto de la gestión de la calidad en el funcionamiento de las empresas. Así, por ejemplo, de un total de más de 100 empresas inglesas, el 80% señala que la gestión de la calidad (TQM) no ha tenido ningún impacto significativo. Asimismo, de un total de 500 empresas norteamericanas, dos terceras partes señalan que no han ganado ninguna ventaja competitiva.

(Anderson, Fornell y Lehman, 1994, pag. 53). En la misma línea, Rust, Zahorik y Keiningham (1995) sugieren que la idolatría por la calidad en la década de los ochenta y a principios de los noventa está dejando paso a una situación en la cual se considera que la inversión en calidad puede ser beneficiosa hasta cierto punto, pero, pasado éste, mayores inversiones pueden conllevar más costes que beneficios y, además, no todas esas inversiones tienen la misma importancia. Según los mismos autores, el problema fundamental consiste en conseguir información que ayude a tomar decisiones verdaderamente rentables. Así pues, se sigue incidiendo en un mayor valor diagnóstico de la investigación y, por tanto, en dilucidar qué aspectos son los que realmente causan satisfacción en los consumidores y usuarios.

Las cinco cuestiones que acabamos de tratar están ligadas entre sí. Así, la literatura tradicional sobre satisfacción está muy preocupada por aspectos conceptuales y de proceso, utiliza medidas que dan escasa información acerca de qué aspectos del ambiente influyen en las evaluaciones de los sujetos, tiene poco en cuenta el hecho de que diferentes atributos de calidad puedan tener distinta importancia para los usuarios y consumidores, y las estrategias que se utilizan (TQM) no están dando el fruto que se esperaba. Los autores citados han intentado solucionar esta situación cambiando la estrategia de investigación. Ésta ha sido distinta de la utilizada en el caso del estudio de la calidad de servicio. En este ámbito de investigación, como vimos, se construían varias escalas relativas a expectativas y percepciones, con lo cual aumentaba el coste y la artificiosidad de la recogida de la información y, por otro lado, se observaban ciertos problemas psicométricos ya que con las medidas de percepción se predecía una cantidad de varianza relacionada con la calidad general percibida mayor que en el caso de las expectativas. Curiosamente, la estrategia generalmente utilizada en el estudio de la satisfacción permite corregir estos problemas. Ésta consiste, primero, en realizar un estudio de los distintos atributos (referentes ambientales) que forman parte del bien de consumo o del servicio y medir, o bien la satisfacción de los sujetos con cada uno de ellos (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994; Gundersen, Heide y Olsson, 1996; Rust y Zahorik, 1993; Rust, Zahorik y Keiningham, 1995; Westbrook, 1981) o bien el nivel de calidad percibida en ellos (Qualls y Rosa, 1995). En segundo lugar, se suele realizar un análisis de la estructura factorial de los ítems (p.e. Gundersen, Heide y Olsson, 1996; Qualls y Rosa, 1995; Westbrook, 1981). En tercer lugar, se determina la capacidad estos factores o componentes para predecir la satisfacción general (1996 Gundersen, Heide y Olsson, 1996; Qualls y Rosa, 1995; Rust, Zahorik y Keiningham, 1995; Westbrook,



1981), la lealtad (Richard y Allaway, 1993; Rust y Zahorik, 1993) o la rentabilidad económica (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994).<sup>13</sup> En definitiva, se observa que la actividad investigadora más generalizada consiste en evaluar la relación entre la satisfacción con referentes ambientales concretos y la satisfacción general entendida como respuesta resumen de los sujetos ante las evaluaciones que realizan.<sup>14</sup>

### 2.3. Dimensiones de calidad y su aplicación al ámbito de estudio de las instalaciones deportivas

En relación a las dimensiones de calidad, existe una diferenciación que ha sido bastante utilizada en la literatura como es la de atributos *centrales* y *periféricos* (Iacobucci, Grayson y Ostrom, 1994).<sup>15</sup> Los aspectos centrales hacen referencia sobre todo a *qué* se ofrece, es decir, cuál es la naturaleza misma del servicio o producto (p.e diagnóstico médico), mientras que los aspectos periféricos están relacionados sobre todo con *cómo* se presta el servicio o se vende el producto (p.e. simpatía del médico). Hay muchas situaciones en las cuales los aspectos periféricos determinan más la satisfacción que los aspectos centrales. Esto suele ocurrir cuando la variabilidad en los aspectos centrales es menor que en los periféricos (p.e. se asume que el diagnóstico de un médico debe ser bueno pero puede haber muchas diferencias en la simpatía de un médico a otro); cuando los usuarios son poco capaces de evaluar hasta qué punto los atributos centrales tienen una calidad adecuada (p.e. servicios de profesionales), aunque si dichos atributos son verdaderamente malos la satisfacción también disminuye rápidamente; y cuando no se consideran los atributos de calidad en los instrumentos de medida. En relación al grado de conocimiento de los usuarios, se ha visto a nivel empírico que cuanto más experto es el usuario en relación al servicio que se le presta, más se centra en los aspectos técnicos (qué) y menos en los funcionales (cómo) (Palmer y Maani, 1993). Además, hay que hacer dos matizaciones importantes. En primer lugar, el que un atributo se considere

---

<sup>13</sup>Esta estrategia se ha aplicado a diferentes tipos de organizaciones: entidades bancarias (Rust y Zahorik, 1993), hoteles (Gundersen, Heide y Olsson, 1996; Rust, Zahorik y Keiningham, 1995), empresas industriales (Qualls y Rosa, 1995), etc.

<sup>14</sup>Existen otras estrategias que intentan aumentar el valor diagnóstico de la investigación. Así, se puede medir la importancia percibida de cada atributo (Barsky, 1992) y se pueden establecer categorías de atributos en función de la importancia percibida y la satisfacción (Almanza, Jaffe y Lin, 1994). Estos autores establecieron una matriz donde se clasificaban los atributos en cinco categorías: atributos competitivos y vulnerables (alta importancia x baja satisfacción), atributos competitivos y fuertes (alta importancia x alta satisfacción), atributos de relativa indiferencia (baja importancia x baja satisfacción), atributos de superioridad irrelevante (baja importancia x alta satisfacción) y atributos situados en la zona de indiferencia.

<sup>15</sup>En la revisión realizada por estos autores se encontraron diferentes terminologías para hacer referencia a estos dos atributos de calidad. Así, los atributos centrales y periféricos se han denominado también técnicos-funcionales, resultado-proceso, intrínseco-extrínseco, etc.

central o periférico depende del tipo de servicio o producto que se trate. Así, por ejemplo, las relaciones interpersonales son usualmente consideradas atributos periféricos, pero en algunos tipos de servicios -sobre todo algunos profesionales (p.e. psicoterapeutas)- se deben considerar centrales. En segundo lugar, los atributos centrales o periféricos se pueden compensar entre sí. Iacobucci, Grayson y Ostrom observaron, en la evaluación de un servicio médico, que un cuidado de los aspectos periféricos podía compensar la mala calidad de los atributos centrales y viceversa. Por otro lado, cuando se producía la combinación buena calidad de los atributos periféricos y buena calidad de los atributos centrales, la satisfacción era mayor que en cualquier otra combinación (para una revisión en mayor profundidad de todos estos aspectos, revisar el trabajo de Iacobucci, Grayson y Ostrom, 1994).

Para que la estrategia que hemos desarrollado sea correcta se han de cumplir al menos tres condiciones. En primer lugar, la idea que subyace en estos estudios es la de que la teoría que predomina es la tercera variante del modelo de la discrepancia (ver capítulo 1), ya que se dejan de lado constructos relacionados con las expectativas y la discrepancia percibida. Como vimos en el capítulo anterior, en esta tercera variante se añadía una relación directa entre el rendimiento y la satisfacción. Además, se observaba en varios estudios que el rendimiento era el constructo que mayor cantidad de varianza relativa a la satisfacción lograba predecir, sobre todo en situaciones de alta implicación.<sup>16</sup> En los trabajos donde se excluyen las medidas de expectativas y discrepancia se observan resultados que parecen confirmar esto.<sup>17</sup> En segundo lugar, cuando se mide la satisfacción con referentes ambientales o atributos específicos del bien de consumo o servicio, se identifican estas medidas como de rendimiento. A pesar de que a efectos prácticos se puede considerar que tal identificación es posible, hay que tener en cuenta que existen diferencias entre los dos conceptos. Oliver (1993a) utiliza medidas de satisfacción con diferentes atributos como de rendimiento, pero señala algunas de esas diferencias. Este autor, siguiendo el trabajo de Bettman (1974), considera a la satisfacción con atributos un concepto de orden superior que es el resultado de la percepción de rendimiento de esos mismos atributos y de las creencias de los sujetos. A pesar de estas diferencias, se suele considerar que existe una alta asociación entre el

---

<sup>16</sup>Se asume que el uso de instalaciones deportivas es una situación de bastante implicación, ya que el usuario debe asumir unos costes elevados derivados del desplazamiento, compra de material y vestuario, precio de entrada, tiempo dedicado a la preparación y/o entrenamiento, etc.

<sup>17</sup>La cantidad de varianza relativa a la satisfacción general predicha a partir del rendimiento, cuando éste hace referencia a referentes ambientales, suele ser alta en muchos de los estudios (p.e. 80% en Gundersen, Heide y Olsson, 1996; 49.5% en Westbrook, 1981). Es plausible hipotetizar, teniendo en cuenta también los datos de otros trabajos vistos en el capítulo 1, que el rendimiento es el antecedente más importante de la satisfacción general.

rendimiento percibido de los atributos y la satisfacción con los mismos y que ambos conceptos son sinónimos (Winfield, 1995, pag. 7). En tercer lugar, se asume la pérdida de cierta información a cambio de reducir ciertos costes. Con la estrategia que se ha comentado se construye una sola escala con la que se consigue, por una parte, introducir sólo aquel constructo -el rendimiento- que tiene mayor capacidad de predicción (criterio psicométrico) y, por otra, recoger información acerca de qué aspectos son los verdaderamente relevantes (criterio de diagnóstico) a la hora de explicar la satisfacción general. Sin embargo, hay que tener en cuenta que, al no medir diferentes tipos de expectativas, no se diagnostica la zona de tolerancia de los consumidores o usuarios, por lo que no se sabe si la percepción real de éstos se sitúa dentro o fuera de esa zona. El valor diagnóstico es intermedio ya que se ofrece información acerca de qué atributos hay que potenciar en un bien de consumo o servicio, pero no se señala si la calidad ofrecida cubre o no las expectativas de los consumidores o usuarios.

Parte del estudio empírico que vamos a realizar posteriormente, en el ámbito concreto de las instalaciones deportivas, se va a basar en esta estrategia. En términos generales, se ha estudiado muy poco la satisfacción con el uso de este tipo de instalaciones. Las medidas de satisfacción utilizadas consisten en determinados ítems, pero no suele existir un análisis detallado de los distintos atributos que caracterizan al servicio que se presta en las instalaciones deportivas.<sup>18</sup> Esto es así, a pesar del interés que muestran sus gerentes por el estudio de ese constructo (Diego, 1992; Pi y Ramírez, 1992). Lo que sí está muy desarrollado es el estudio del concepto de *disfrute* (enjoyment) relacionado con la práctica deportiva (Wankel, 1993). Este disfrute consiste en una respuesta afectiva derivada de la práctica del deporte y que se refleja en sentimientos generalizados de placer, alegría y diversión. Sin embargo, aunque puedan estar influyéndose mutuamente, la respuesta afectiva de disfrute no se corresponde con la satisfacción que es el fenómeno que nos interesa en este trabajo. Ésta tiene que ver con la evaluación de los atributos del servicio que reciben los usuarios de instalaciones deportivas y no directamente con la actividad física realizada. En este sentido, los ítems utilizados suelen ser muy generalistas. Por ejemplo, en nuestro país, Vázquez (1993) utiliza dos ítems, uno de satisfacción con la instalación deportiva y otro de satisfacción con la organización y servicios que ofrece la instalación. Fuera de nuestras fronteras, se

---

<sup>18</sup>Esto ocurre también en el ámbito de investigación de la calidad de servicio. En comparación a otros tipos de organizaciones de servicios (p.e. turísticas), los estudios sobre calidad de servicio en el ámbito deportivo son relativamente escasos. De todos modos, hay interesantes excepciones, como los trabajos de MacKay y Crompton (1990) y Crompton, MacKay y Fesenmaier (1991), donde se intenta aplicar la escala SERVQUAL, ya descrita en el texto, a los servicios recreativos y deportivos.

pueden poner como ejemplo los ítems usados por Stewart y Hull IV (1992). Estos autores mezclan ítems de satisfacción derivada de la actividad física con otros relativos al mismo servicio, pero estos últimos son pocos y no están centrados en aspectos concretos (p.e. no puedo imaginar ningún sitio mejor para realizar determinada actividad física).

Una escala que sí recaba información acerca de la satisfacción experimentada con diferentes atributos de las instalaciones deportivas es la desarrollada por Peiró (1987). Se trata de una lista de 15 aspectos concretos de las instalaciones deportivas más un ítem de satisfacción general, donde destaca el hecho de que en esta escala quedan reflejados aspectos que, como vimos en el apartado anterior, son especialmente relevantes en el tipo de organizaciones de servicios que tratamos. Es el caso de los espacios (p.e. vestuarios), acceso (p.e. medios de transporte), contacto con el personal proveedor (p.e. gerente), etc. González-Romá et al. (1989) factorizaron esta escala, con una muestra representativa de la Comunidad Valenciana,<sup>19</sup> hallando cinco factores: 1) satisfacción con el personal, equipamiento deportivo y disponibilidad horaria de las instalaciones; 2) satisfacción con servicios auxiliares directamente vinculados a la práctica deportiva; 3) satisfacción con espacios anejos, mantenimiento y limpieza; 4) satisfacción con los medios de transporte, aparcamientos y espacios suficientes para las actividades deportivas; y 5) satisfacción con aspectos de la funcionalidad de las instalaciones. En este mismo trabajo, se correlacionó cada uno de los factores con el ítem de satisfacción general. Todas las correlaciones fueron estadísticamente significativas, aunque el grado de asociación más fuerte se producía en relación al primero y segundo factor ( $r = .30$  y  $.34$  respectivamente), quedando en un segundo plano el tercero, cuarto y quinto factor ( $r = .23$ ,  $.22$  y  $.18$  respectivamente). No se realizó ninguna comparación entre estas correlaciones, con lo cual se hubiera podido confirmar si existían grados de asociación diferentes entre estos factores y la satisfacción general. Sin embargo, sí puede dar una primera idea acerca de qué aspectos son los más relevantes a la hora de entender la satisfacción general de los usuarios. Así, parece ser que el personal, los horarios, el equipamiento deportivo y determinados servicios auxiliares como vestuarios, duchas y luz artificial para la práctica nocturna tienen más importancia para los usuarios que el mantenimiento y limpieza, espacios anejos, suficiencia de espacios, medios de transporte, aparcamientos y elementos funcionales como la protección contra los elementos del clima, el bar o salón social y las medidas contra barreras arquitectónicas.

---

<sup>19</sup>La muestra utilizada en este estudio consta de 456 usuarios de instalaciones deportivas, extraída a partir de otra más general representativa de la población de la Comunidad Valenciana entre 15 y 50 años. Entre los usuarios predominaban los hombres (59.11%), los jóvenes (el 80% tenía entre 15 y 35 años), los solteros (59%) y el 63% de los encuestados vivía en poblaciones de un tamaño igual o inferior a 20.000 habitantes.

Como se puede apreciar, existen dos grupos bien diferenciados de factores: a) los dos primeros, con una mayor asociación con la satisfacción general y que hacen referencia a atributos directamente relacionados con la práctica deportiva y b) los tres siguientes, con una menor asociación y que hacen referencia sobre todo a elementos auxiliares. Aunque los autores no lo conceptualizaban de esa manera, estos dos tipos de factores recuerdan enseguida a los que hemos diferenciado anteriormente como centrales y periféricos. Los primeros son los que más influyen en la satisfacción general de los usuarios, lo cual hace suponer, siguiendo a Iacobucci, Grayson y Ostrom (1994), que hay suficiente variabilidad en los atributos centrales entre las diferentes instalaciones deportivas y que dichos atributos son fáciles de evaluar por parte de los usuarios. Esto último no resulta extraño si se tiene en cuenta que los usuarios conocen íntimamente los servicios y espacios que se ofrecen (p.e. vestuarios).

La información obtenida posee un valor diagnóstico para la toma de decisiones en las actividades de gestión y planificación de instalaciones deportivas.<sup>20</sup> Sin embargo, en esta investigación se pasaron por alto dos aspectos que vamos a tener en cuenta en el estudio empírico que vamos a realizar posteriormente en este trabajo. En primer lugar, no se analiza, a nivel estadístico, si realmente el grado de asociación entre la satisfacción con los atributos y la satisfacción general difiere en función del factor que se trate. De hecho, en el estudio de González-Romá et al. (1989), el objetivo no consistía en evaluar la capacidad predictiva de los factores de satisfacción, sino en comprobar si éstos eran independientes de la satisfacción general. En segundo lugar, no se considera la posible interacción entre los factores hallados. Podría ser, tal como indicamos anteriormente, que los dos tipos de factores hallados se compensaran entre sí y que realmente la combinación de una buena calidad en los dos tipos de factores fuera lo que llevara a la mayor experiencia de satisfacción entre los usuarios.

Teniendo en cuenta todo lo dicho, y aplicándolo al ámbito concreto de la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas, se podrían establecer dos objetivos específicos relacionados con el problema del valor diagnóstico de los estudios sobre satisfacción de los usuarios y consumidores:

---

<sup>20</sup>Queda patente la necesidad de tener en cuenta la idiosincrasia de cada tipo de organizaciones de servicios. Por ejemplo, en restaurantes, Martínez-Tur; Caballer y Tordera (1996) observaron que la limpieza era un aspecto muy valorado por los clientes. En cambio, en el estudio de González-Romá et al. (1989), se aprecia que ese aspecto ocupa un lugar secundario para los usuarios de instalaciones deportivas. Por otra parte, la información que se obtiene de este tipo de análisis puede ser condicionante de las decisiones que se tomen en gestión y planificación de instalaciones deportivas, pero hay otros elementos relacionados con los valores y la defensa de determinados segmentos de usuarios que van más allá de la eficiencia basada en la racionalidad económica. Un ejemplo, en el caso que nos ocupa, es el de las barreras arquitectónicas.

1a) Discernir qué atributos de las instalaciones deportivas tienen más importancia a la hora de predecir la satisfacción general de los usuarios.

1b) Estudiar la interacción entre factores centrales y periféricos a la hora de predecir la satisfacción general de los usuarios.

El desarrollo de esta parte empírica va a suponer la asunción de al menos tres supuestos: a) las evaluaciones de los usuarios de instalaciones deportivas son importantes a la hora de tomar decisiones de gestión y planificación; b) existen grupos de atributos de calidad diferentes en el servicio ofrecido en instalaciones deportivas que, además, pueden compensarse entre sí; y c) no todos estos atributos tienen el mismo peso a la hora de explicar las evaluaciones de los usuarios.

### **3. NIVEL DE SATURACIÓN EN LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS**

En el apartado anterior se expuso la necesidad de aumentar el valor diagnóstico de los estudios sobre satisfacción, lo que se traduce, entre otros aspectos, en la medida de referentes ambientales que pueden estar influyendo sobre las evaluaciones de los usuarios y consumidores. La medición de la calidad percibida o de la satisfacción en relación a esos referentes ambientales hace referencia usualmente a características situacionales relativamente estables del producto o servicio en cuestión. De este modo, la satisfacción vendría determinada por el hecho de que una organización cuidara en mayor o menor medida esos atributos de calidad. Sin embargo, es posible pensar que existen otros aspectos que influyen en la evaluación de los sujetos y que no poseen tal grado de estabilidad, o, dicho de otro modo, es posible que existan personas que utilicen servicios o consuman bienes de consumo con niveles similares de calidad, y que experimenten grados distintos de satisfacción. En este caso, y aparte de posibles diferencias individuales (p.e. de personalidad), estaríamos hablando de características situacionales variables.

Si se recuerda el capítulo anterior, se puede apreciar que la literatura tradicional sobre satisfacción de los usuarios y consumidores versaba en términos generales sobre los mecanismos cognitivo-afectivos que influían en la satisfacción, lo que llevaba a medir en ocasiones determinados atributos de calidad. Por el contrario, no se suelen tener en cuenta otros aspectos más variables que pueden estar influyendo en la satisfacción experimentada. Algo similar parece estar ocurriendo en el ámbito de estudio de la

satisfacción laboral (Quarstein, McAfee y Glassman, 1992).<sup>21</sup> Estos autores diferencian entre características y eventos situacionales, utilizando para ello cinco dimensiones diferentes: a) las características situacionales pueden ser evaluadas por los sujetos antes de aceptar un trabajo (p.e. paga), mientras que los eventos normalmente se aprecian después de haber aceptado un trabajo (p.e. servicio de café); b) debido a lo anterior, la persona puede conocer cuáles van a ser a priori las características situacionales de la organización y, por tanto, controlarlas, demandarlas y reaccionar emocionalmente en función de su cumplimiento o no, mientras que en el caso de los eventos no existe una gran carga emocional al principio, pero puede haber una experiencia acumulativa a lo largo del tiempo que puede provocar tanta satisfacción o insatisfacción como las características situacionales; c) las características situacionales son aspectos relativamente estables o permanentes (p.e. posibilidades de promoción), mientras que los eventos son susceptibles de cambiar rápidamente (p.e. un día se acaba el jabón del baño pero al día siguiente se puede reponer); d) el cambio de las características situacionales suele conllevar una gran inversión en tiempo y dinero (p.e. insatisfacción debida a la paga), mientras que en el caso de los acontecimientos el cambio es habitualmente más fácil; y e) las características situacionales son un conjunto relativamente finito de aspectos del trabajo, fáciles de categorizar, que pueden ser generalizables a muchas organizaciones, mientras que los eventos pueden variar mucho a lo largo de las organizaciones y de los trabajos y son difíciles de categorizar.

De acuerdo con Quarstein, McAfee y Glassman (1992), las características situacionales han sido medidas en las teorías tradicionales sobre satisfacción laboral, mientras que los eventos han sido olvidados. Ellos sugieren como mejora una teoría de los acontecimientos situacionales que incluya los dos constructos como determinantes de la satisfacción laboral. Esta hipótesis la confirman a nivel empírico, observando que la combinación de características y eventos situacionales predecía una mayor cantidad de varianza relativa a la satisfacción laboral general que cuando se analizaban los dos constructos por separado.

---

<sup>21</sup>Estos autores señalan que la literatura tradicional sobre satisfacción laboral se ha centrado tradicionalmente en las características situacionales estables. Para afirmar esto revisan distintos acercamientos como la teoría de las necesidades de Maslow, la teoría bifactorial de Herzberg, el modelo de las características del trabajo de Hackman y Oldman, etc. Sin embargo, toda esta literatura no daba cuenta de tres preguntas fundamentales: a) ¿por qué personas con excelentes trabajos en cuanto a facetas tradicionales (p.e. oportunidades de promoción) a veces señalan una baja satisfacción?; b) ¿por qué personas con trabajos similares expresan diferentes grados de satisfacción?; y c) ¿por qué la satisfacción laboral cambia a lo largo del tiempo a pesar de que se mantienen constantes las distintas facetas del trabajo? Según los autores señalados, la investigación tradicional sólo tenía en cuenta las características situacionales estables, pero no los acontecimientos situacionales variables, por lo que no puede dar respuesta a estas preguntas (para una revisión más exhaustiva, ver Quarstein, McAfee y Glassman, 1992, pags. 959-861).

Como ya sugerimos al principio de este apartado, esta diferenciación entre características y eventos situacionales puede ser muy útil también en el ámbito de estudio de la satisfacción de los usuarios y consumidores. En este sentido, son varios los autores que reclaman un mayor estudio de los aspectos situacionales a la hora de explicar el comportamiento de los usuarios y consumidores (Richins y Verhage, 1985) y más concretamente su satisfacción (LaBarbera y Mazursky, 1983). En la misma línea, Dubois (1990) denuncia que a la hora de entender las evaluaciones y comportamientos de los usuarios y consumidores, la investigación se ha centrado tradicionalmente en los atributos estables del producto-servicio y la persona, abusando de su uso probablemente porque son más fáciles de medir y poseen unas implicaciones más claras. Sin embargo, en opinión de Dubois, los factores situacionales pueden explicar aspectos del comportamiento que no se pueden entender sólo desde las características estables de los productos-servicio y las personas.<sup>22</sup> Siguiendo esta línea de razonamiento, Dubois (1990) define la situación como un conjunto de factores ligados a un momento y a un lugar determinados que, sin tener su origen en las características estables de la personas o los productos, ejercen una influencia manifiesta sobre el comportamiento (pag. 73). Como se puede apreciar, existe un claro paralelismo entre esta definición de situación y los acontecimientos situacionales mencionados anteriormente, al menos por lo que se refiere a la dimensión de estabilidad.

En el caso concreto de las instalaciones deportivas, la escala de satisfacción mencionada en el apartado anterior, desarrollada por Peiró (1987), hace referencia principalmente, y utilizando la terminología de Quarstein, McAfee y Glassman (1992), a características situacionales estables de los servicios deportivos. Es razonable pensar que el nivel de acondicionamiento de los espacios, los servicios ofrecidos por el personal, los servicios auxiliares, etc. se mantengan relativamente estables a lo largo del tiempo. De hecho, las medidas que se utilizan son de carácter acumulativo (ver capítulo 1), esto es, se evalúa la satisfacción experimentada con las distintas facetas de las instalaciones deportivas en función de la experiencia acumulada de las personas, y no como respuesta a una situación concreta de uso. Por el contrario, hay determinados aspectos derivados del uso de instalaciones deportivas que se pueden considerar eventos situacionales. Es el

---

<sup>22</sup>Dubois (1990) hace un breve resumen de los estudios sobre relaciones entre factores situacionales y las evaluaciones y comportamientos de los usuarios y consumidores. Así, por ejemplo, la importancia de los criterios de satisfacción en la utilización de un restaurante (p.e. rapidez y variedad de menús) varían en función de que se trate de una cena familiar en fin de semana que de una comida en un día laboral. De todos modos, la relevancia de los factores situacionales a la hora de entender el comportamiento dependerá del tipo de producto (p.e. influirá menos en aquellos productos que puedan utilizarse en diferentes situaciones) y de persona (p.e. influirá menos en aquellos sujetos altamente implicados en un servicio o bien de consumo).



caso de la saturación existente en las mismas. Este nivel de saturación posee una serie de características que permite identificarlo como acontecimiento situacional: a) es difícil saber a priori si van a haber muchas personas en las pistas o si se van a producir colas en los distintos servicios, aunque en determinados momentos (p.e. horas punta) se puede anticipar un mayor o menor grado de saturación; b) el nivel de saturación no se mantiene estable a lo largo del tiempo, ya que puede variar en función de la hora del día y de otros aspectos temporales (p.e. festivos frente a día laborable); c) es menos costoso de cambiar (p.e. reserva anticipada de pistas deportivas) en contraposición a otros cambios (p.e. ampliación de las instalaciones).

Por otra parte, como ya vimos en el apartado dos de este mismo capítulo, el nivel de saturación es un aspecto a tener en cuenta en servicios como los ofrecidos en las instalaciones deportivas pero había sido olvidado en la investigación sobre satisfacción de los usuarios (Bitner, 1990; 1992). Según esta autora, en los servicios donde el usuario acude a la organización se produce una interacción social con otras personas, como por ejemplo otros usuarios, que puede ser evaluada positiva o negativamente y que, por tanto, debe ser controlada por parte de sus responsables (Bitner, Booms y Tetreault, 1990).

Recapitulando, se advierte que existen determinados aspectos situacionales variables que, combinados con los referentes ambientales más estables, pueden ayudar a comprender la satisfacción de los usuarios y consumidores. En cambio, ha sido un problema de investigación bastante olvidado en la investigación sobre satisfacción de los usuarios y consumidores. En el caso de las instalaciones deportivas, donde el usuario necesita estar presente en la organización para disfrutar del servicio, el nivel de saturación puede ser un acontecimiento situacional variable muy característico que influye en las evaluaciones de los sujetos. Así, siguiendo los trabajos de Bitner (1990; 1992) y Bitner, Booms y Tetreault (1990), consideramos de gran importancia la relación existente entre el nivel de saturación y la satisfacción de los usuarios. Este nivel de saturación haría referencia a la cantidad de personas que se encuentran presentes en la instalación deportiva cuando es utilizada por un usuario. A continuación detallamos de manera más concreta algunos trabajos sobre esta temática realizados en el ámbito de los servicios deportivos y de recreación.

Perloff y Wingo (1985), en el ámbito de estudio de servicios de recreación en general, consideran la saturación de personas como un elemento fundamental para entender la calidad del servicio que se presta al ciudadano o consumidor. Según estos autores, la realización de cualquier actividad recreativa -donde se pueden incluir muchas

de las formas de práctica deportiva- supone la utilización de un espacio. Qué cantidad de espacio y de qué tipo es algo que depende mucho del tipo de actividad que se trate. Además del espacio que realmente es necesario para determinada actividad, Perloff y Wingo señalan que existe un espacio adicional, que denominan *penumbra* espacial que juega un papel relevante en la evaluación de la experiencia. En un extremo, la cantidad de espacio disponible puede ser tan restringida que puede llegar a perjudicar el desarrollo de la actividad, mientras que en el otro extremo puede llegar a ser insignificante cualquier cantidad de espacio adicional. Dicho de otro modo, en alguna parte de esa penumbra espacial o espacio accesorio existe un punto en el que la calidad de la experiencia recreativa empieza a descender rápidamente ante cualquier otra reducción en la cantidad de espacio disponible para el usuario. La relación que se establece entre ese punto y el núcleo de espacio mínimo requerido varía mucho según las actividades y de un individuo a otro, sin embargo es segura su existencia y la de una relación positiva, dentro de esos límites, entre la cantidad de espacio y el rendimiento del sistema de prestación del servicio (Perloff y Wingo, 1985, pags. 143-145).

Otros trabajos llevados a cabo en el contexto de los servicios recreativos y de tiempo libre han analizado también la influencia del nivel de saturación sobre las evaluaciones que hacían los usuarios de la experiencia. Stewart y Carpenter (1989) sugieren que en la gestión de servicios recreativos es muy importante diseñar un ambiente que satisfaga las necesidades de los usuarios. Consideran que el rendimiento en la prestación de los servicios va a depender de si las características situacionales o ambientales se adaptan a los deseos de esos usuarios. Basándose en la teoría de las expectativas, los mismos autores señalan que en determinados servicios recreativos la soledad es un valor importante para muchos individuos. Stewart y Carpenter (1989) utilizan como muestra de investigación un grupo de usuarios del Parque Nacional del Gran Cañón en Estados Unidos. Observaron que los sujetos que mostraban insatisfacción con el número de grupos de personas que encontraron en los días de visita al Parque, eran los que valoraban en gran medida la soledad en esta actividad. Por otro lado, Williams, Roggenbuck y Bange (1991) consideran que, mediante socialización, los usuarios de espacios recreativos adquieren una serie de normas sociales acerca de la cantidad adecuada de contacto con otros individuos en esos espacios. Según los mismos autores, la transgresión de esas normas puede influir en el comportamiento de los usuarios, aunque indican que existen diferencias individuales en la tolerancia a dicha transgresión (pag. 169).

En el contexto concreto de las instalaciones deportivas, Peiró (1987) organizó una serie de mesas redondas con expertos en materia deportiva, en las que se trató, entre otros aspectos, la saturación en las instalaciones deportivas. En términos generales, se defendía la realización de unos planes o programas de utilización de instalaciones deportivas, con los cuales aprovechar al máximo las posibilidades de uso de las mismas. Sin embargo, también se desaconsejaba la sobrecarga de las instalaciones, así como los usos *extra* para los cuales no solían estar preparadas, dado que esto influía negativamente en la calidad de los servicios.

Así pues, se observa que en el uso de servicios deportivos y recreativos resulta necesaria la utilización del espacio para realizar determinadas actividades. Este espacio necesario puede violarse por parte de otros usuarios si existe un alto nivel de saturación en las instalaciones, lo que influye negativamente en la calidad del servicio que se presta. Además, se observa que la necesidad de una mayor o menor cantidad de espacio varía en función del tipo de actividad y de persona (expectativas, normas sociales, etc.). Derivado de todo esto, se puede hipotetizar que un nivel de saturación inadecuado puede influir negativamente en la satisfacción. Esta insatisfacción no sólo proviene de sensaciones relacionadas, por ejemplo, con el hacinamiento, sino también de una mayor dificultad real para gestionar los distintos servicios y de la aparición de colas molestas para los usuarios.

En trabajos anteriores se ha relacionado empíricamente el nivel de saturación con la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas (González-Romá et al., 1989; Ramos, 1991). Se utilizaron dos indicadores: a) grado de utilización de la instalación percibido y b) colas existentes en distintos servicios de la instalación.<sup>23</sup> En el caso de la existencia de colas los resultados son bastante contundentes. Así, en los dos estudios se confirmó que cuanto mayores son las colas que detectan los usuarios menor es la satisfacción con el uso de las instalaciones. Por el contrario, no había coincidencia en cuanto al nivel de saturación de las instalaciones. González-Romá et al. (1989) hallaron una correlación positiva entre nivel de saturación y satisfacción, mientras esta relación era

---

<sup>23</sup>Se utilizaron las medidas desarrolladas por Peiró (1987). En el caso de la percepción de saturación, se pidió a los encuestados que indicaran el grado de utilización de las instalaciones cuando ellos mismos las utilizan. Se presentaron cuatro alternativas de respuesta: 1) "prácticamente vacías"; 2) "a medio uso"; 3) "llenas pero sin aglomeraciones" y 4) "con demasiado gente". En cuanto a las colas, se pidió a los encuestados que indicaran si normalmente tenían que hacer cola para utilizar alguno de los siguientes servicios: a) "pistas deportivas"; b) "duchas"; c) "vestuarios"; d) "aparcamientos"; e) "servicios/aseos"; y f) "bar o salón social". Las dos cuestiones se midieron en relación a tres momentos temporales (días laborables, fines de semana/festivos y vacaciones de verano). González-Romá et al (1989) utilizaron como muestra un total de 456 usuarios de instalaciones deportivas de la Comunidad Valenciana, extraídos a partir de otra muestra general representativa de la población de esta Comunidad entre 15 y 50 años (N=993). Ramos (1991) utilizó una muestra de 314 usuarios de instalaciones deportivas, que fueron entrevistados en los mismos equipamientos que usaban.

de signo negativo en el estudio de Ramos (1991). Estos trabajos se basan en un supuesto, posiblemente equivocado, que puede estar explicando esta contradicción en los resultados. En ambos casos se supone una relación lineal entre las dos variables. Sin embargo, es muy posible que los dos extremos de la escala con que se midió el nivel de saturación ("con demasiada gente" - "casi vacías") se perciban como negativas por parte de los usuarios. De hecho, desde la psicología ambiental se proponen fenómenos que, de manera similar, recogen juicios subjetivos negativos por parte de las personas relacionados con esas dos situaciones extremas. Es el caso del *hacinamiento* (que se puede definir como aquel estado psicológico originado por una demanda de espacio que excede el disponible por parte del individuo, y que le lleva a establecer interacciones no deseadas con otras personas) y del *aislamiento* (que se produce cuando una persona no consigue entrar en interacción con otra, a pesar de que se hace accesible a ella) (p.e. Grauman y Kruse, 1985; Jiménez Burillo, 1986; Morales, 1986).

Probablemente, no sólo la sensación de hacinamiento derivada de un alto grado de saturación provoca evaluaciones negativas, sino que también resulta conveniente, en el tipo de servicios que se presta en las instalaciones deportivas, la existencia de determinado número de personas que cree un ambiente deportivo satisfactorio y favorezca las relaciones interpersonales.<sup>24</sup> Con los cálculos realizados (correlaciones y análisis de regresión) en los dos estudios mencionados (González-Romá et al., 1989; Ramos, 1991), no se podía evaluar si las alternativas intermedias ("a medio uso" - "llenas pero sin aglomeraciones") eran realmente las que llevaban a una mayor satisfacción. La discrepancia en el signo de la relación responde probablemente a las diferencias en la distribución de la muestra. En el trabajo de González-Romá et al. (1989), sólo un 5.26% de los usuarios percibe sobresaturación ("con demasiada gente") en días laborables, un 12.49% en fines de semana-festivos y un 11.62% en vacaciones. Si tenemos en cuenta que en este trabajo, al igual que en el de Ramos (1991), se utilizaba una medida de saturación que era el promedio obtenido a partir de las indicaciones en los tres momentos temporales, se concluye que el número de personas que percibe sobresaturación es muy bajo -no llega al 10% como promedio-, por lo que la relación positiva encontrada puede venir determinada por una mayor cantidad de personas que indica niveles intermedios de saturación (p.e. 18-24% en la categoría "llena pero sin aglomeraciones"). Algo muy distinto ocurre en el estudio de Ramos (1991). Este autor observó que, en los distintos períodos, el porcentaje de usuarios que encuentra las instalaciones "con demasiada gente"

---

<sup>24</sup>Volvemos a insistir en que ese punto que se considera conveniente o satisfactorio variará en función del tipo de actividad y de personas. Puede haber diferencias debido, por ejemplo, a distintas normas sociales y culturales.

oscila entre el 15 y el 20%, lo que podría estar explicando la relación negativa de la saturación con la satisfacción.

En el estudio empírico que vamos a desarrollar en los próximos capítulos, vamos a tener en cuenta estas cuestiones, así como la literatura comentada en el presente apartado. Así, por lo que respecta a la relación entre saturación en las instalaciones deportivas y la satisfacción experimentada por los usuarios, se establecen los siguientes objetivos:

2a) Evaluar la relación entre saturación y satisfacción, teniendo en cuenta que la percepción del grado de utilización de las instalaciones tiene dos extremos -uno por exceso de individuos y otro por un número demasiado bajo de personas en las instalaciones- que tienen una influencia negativa en las evaluaciones de los sujetos. Asimismo, se quiere observar si una consecuencia de la sobresaturación, como es el nivel de colas, influye negativamente sobre la satisfacción experimentada por los usuarios.

2b) Investigar si existe una interacción estadísticamente significativa entre nivel de saturación y satisfacción con atributos a la hora de predecir la satisfacción general. Es de esperar que un nivel adecuado de saturación intensifique la relación positiva entre la satisfacción con atributos (rendimiento) y la satisfacción general.

Llevar a cabo este análisis empírico supone la asunción de al menos dos supuestos fundamentales: a) la saturación es un aspecto situacional variable, característico de los servicios que se prestan en instalaciones deportivas, que modula la influencia de los referentes ambientales más estables y ayuda a entender mejor la satisfacción experimentada por los usuarios de instalaciones deportivas; y b) existe una relación curvilínea entre saturación y satisfacción, esto es, la satisfacción aumenta en los valores intermedios de saturación (ni demasiados ni pocos usuarios) y disminuye en los dos extremos.

#### **4. LOS COSTES ECONÓMICO-TEMPORALES EN EL USO DE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS**

A lo largo del presente capítulo estamos intentando exponer algunos de los problemas existentes en la literatura tradicional sobre satisfacción de los usuarios y consumidores que, al mismo tiempo, tuvieron relevancia en el uso de instalaciones deportivas. En este sentido, se ha señalado la importancia de tener en cuenta el valor diagnóstico de los estudios y el análisis de la saturación en instalaciones deportivas.

Ahora nos vamos a centrar en el papel de los costes económico-temporales del servicio o bien de consumo a la hora de entender la satisfacción de los consumidores y usuarios. Las preguntas que nos vamos a hacer van a versar sobre dos cuestiones fundamentalmente. En primer lugar, qué relaciones pueden tener estos costes con la satisfacción de los consumidores y usuarios, y, en segundo lugar, en qué grado los costes económico-temporales pueden disminuir la frecuencia de compra o uso.

En el ámbito concreto de las instalaciones deportivas, los costes económico-temporales son un elemento fundamental a la hora de entender la satisfacción experimentada por los usuarios y su comportamiento. Tal y como Lovelock (1985) y Bitner (1990) señalaban (ver apartado 2 de este capítulo), hay determinados tipos de servicios en los que el usuario necesita acudir y permanecer en la organización que los presta, siendo un ejemplo claro los que se ofrecen en las instalaciones deportivas. En estos casos la localización de la organización y el tiempo de desplazamiento suponen un coste obviamente temporal pero también económico. Confirmando esta línea de razonamiento, y ya en el ámbito de investigación de la oferta de recreación, autores como Perloff y Wingo (1985) y Miles, Good, McDonald, Schultz y Capella (1993) consideran los costes económico-temporales como característicos del consumo de recreación (p.e. práctica deportiva). Según Perloff y Wingo, el usuario realiza una serie de cálculos acerca de lo que le va a costar ese consumo tanto en términos de dinero como de tiempo, y sopesa esos costes tanto con la satisfacción que espera obtener con la realización de la práctica respectiva como con la atracción de otras utilidades alternativas de su tiempo y dinero. Además, el tiempo bruto que supone la utilización de una instalación deportiva puede ser de al menos dos tipos: por un lado, el tiempo dedicado a la práctica deportiva por sí sola y, por otro, el tiempo de desplazamiento y tiempo social (Taks, Renson y Vanreusel, 1994). Estos mismos autores, basándose en la teoría de la distribución del tiempo de Becker, sugieren que el tiempo dedicado a actividades de tiempo libre tiene su correspondencia en coste económico (*tiempo es dinero*), ya que una hora de tiempo libre equivale al ingreso económico por una hora de trabajo, de lo que se deduce que el precio del tiempo no es igual para todos. De todos modos, esta afirmación hay que relativizarla teniendo en cuenta que el precio del tiempo libre depende, al menos, de lo placentera o no que sea la actividad laboral, del tipo de actividad de tiempo libre que se desarrolle y de la cantidad de tiempo ininterrumpido de que se disponga (Taks, Renson y Vanreusel, 1994, pag. 383). A este dinero asociado al tiempo, hay que añadir el posible precio de la entrada a la instalación deportiva (Coalter, 1993) y el de la obtención de bienes y servicios necesarios para la práctica deportiva (Heinemann, 1995).

Así pues, observamos que el coste económico-temporal es un aspecto inherente al uso de instalaciones deportiva y al consumo recreativo y deportivo en general. Su estudio, de manera exhaustiva, supondría tener en cuenta numerosas facetas (p.e. relación entre el tiempo de trabajo y de práctica deportiva) de las cuales sólo vamos a profundizar en dos. Estos dos aspectos se corresponden con las preguntas que nos hacíamos anteriormente. En primer lugar, esos costes pueden dar información a los usuarios acerca de la calidad de las instalaciones deportivas que utilizan, y por tanto, deberían influir en la satisfacción experimentada. En segundo lugar, las inversiones en tiempo y dinero pueden convertirse en barreras o impedimentos para el uso de instalaciones deportivas y la actividad física. Empezamos a continuación con la primera de las cuestiones.

#### **4.1. Los costes económico-temporales como indicadores extrínsecos de calidad y de no calidad. La calidad como valor**

De acuerdo con varios autores (Bitner, 1990; Cronin y Taylor, 1992; Keaveney, 1995), se puede decir que en la literatura sobre satisfacción de los usuarios y consumidores el aspecto tradicionalmente estudiado ha sido el de la calidad, esto es, en evaluar cómo esta calidad influye en la satisfacción y el comportamiento de los individuos (ver capítulo 1). Sin embargo, según los mismos autores, los costes económico-temporales pueden tener un papel relevante que apenas ha sido estudiado. Esto es así, a pesar de que Keaveney (1995) observó, utilizando la técnica de incidentes críticos, que había, entre otras, dos grandes categorías de problemas en la prestación de servicios relacionadas con costes económicos y temporales, las cuales llevaban a los usuarios a experimentar insatisfacción y a cambiar de organización. En la categoría de precios se incluían cuatro subcategorías: a) altos precios (en comparación con un referente interno); b) incremento de precios (en comparación con la experiencia que se posee de la marca focal); c) precios injustos; y d) engaño (un precio mayor de lo previamente estipulado). En la categoría que Keaveney denominaba *molestias (inconvenience)* se incluían tres subcategorías que tenían que ver con el coste temporal: a) localización del servicio-organización y horarios; b) larga espera para conseguir una cita; y c) larga espera para utilizar el servicio.

Debido a que su estudio se centra en los errores al prestar un determinado servicio, Keaveney (1995) estudia el papel negativo que tienen los costes económico-temporales. Sin embargo, esto no tiene por qué ser siempre así. Así, el precio, se ha visto en muchas ocasiones como un indicador de calidad (Erickson y Johansson, 1985;

Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer, 1993; Lichtenstein y Burton, 1989; Zeithaml, 1988). De hecho, Lichtenstein y Burton (1989) indicaron, revisando la literatura al respecto, que las relaciones entre precio y calidad objetiva podían variar de signo y de intensidad en función del tipo de producto que se tratara. En este sentido, Bojanic (1996) señala que en términos generales existe una relación débil entre precio y calidad, si bien hay un acuerdo generalizado en que dicha relación es más fuerte en aquellos productos cuya calidad es fácil de observar, ya que, entonces, los engaños son más difíciles. Por lo que se refiere a las evaluaciones de los usuarios y consumidores, Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer (1993) sugieren que el precio puede tener tanto un efecto positivo (se percibe una relación positiva entre precio y calidad o se concibe la compra cara como una manera de adquirir prestigio o estatus) como uno negativo (p.e. la compra ante una oferta engañosa). Este doble efecto también puede estar relacionado con el tipo de constructo con que se relacione el precio. Así, Erickson y Johansson (1985) observaron que, en el ámbito de la compra de automóviles, el precio tenía un efecto directo positivo sobre las percepciones de calidad, pero, por el contrario, el efecto era directo y negativo en cuanto a las intenciones de compra.<sup>25</sup> Según Erickson y Johansson, hay que tener en cuenta la naturaleza dual que el precio tiene en el proceso de evaluación de los individuos, esto es, un mayor precio puede producir la sensación de mayor calidad pero puede disminuir la posibilidad de adquisición o uso (barrera).

En relación al efecto positivo del coste económico, Zeithaml (1988) hace una distinción interesante entre atributos de calidad intrínsecos y extrínsecos, que recuerda bastante a la diferenciación ya señalada entre atributos centrales y periféricos. Los primeros hacen referencia a aquellos atributos inherentes al bien de consumo o servicio, es decir, a los que no pueden cambiarse sin alterar su naturaleza, consumiéndose o utilizándose mientras se consume el bien de consumo o se utiliza el servicio (p.e. el color de un zumo). Por el contrario, los atributos extrínsecos están relacionados con el bien de consumo o servicio pero no forman parte de ellos. En esta segunda categoría se incluirían los costes económicos, el nombre de la marca, etc. Así, según el mismo autor, el precio puede ser un indicador de calidad pero tiene un carácter extrínseco. La importancia de estos atributos extrínsecos a la hora de entender las evaluaciones que hacen los usuarios y consumidores depende de tres tipos de factores fundamentalmente: disponibilidad de información, diferencias individuales y tipo de bien de consumo o servicio. En términos

---

<sup>25</sup>La lista de modelos de automóviles y de sus atributos principales fue diseñada en una primera etapa del estudio, en función de la importancia que les daban los mismos encuestados (96 estudiantes MBA). En este trabajo se evaluaron las percepciones del precio y de la calidad (p.e. comodidad) mediante un diferencial semántico. Asimismo, se midió la posibilidad de compra de cada uno de los modelos de automóvil considerados.



generales, cuanta mayor información se posee sobre atributos intrínsecos menos se utiliza el precio como indicador de calidad (Erickson y Johansson, 1985). Esta información es más difícil de obtener cuando en la situación inicial de compra o uso no existen fuentes de información, cuando la evaluación de los aspectos intrínsecos requiere mucho esfuerzo y cuando la calidad es difícil de evaluar (Zeithaml, 1988). Además de estas situaciones de mayor o menor disponibilidad de información, Lichtenstein y Burton (1989) sugieren que los individuos pueden utilizar el precio como indicador de calidad por aprendizaje. Así, si los usuarios o consumidores aprenden mediante la experiencia (o creen que han aprendido) que el precio es un indicador adecuado de la calidad, tenderán a tomar decisiones en función de ese criterio o, dicho de otro modo, desarrollarán un esquema *precio-calidad percibida*. Este criterio de decisión puede ser usado en diferentes ocasiones, siendo correcto en algunas (cuando exista una relación positiva calidad percibida-precio) pero incorrecto en muchas otras (cuando la correlación es cercana a cero o negativa). Otras diferencias individuales que influyen en el hecho de que el precio se considere un indicador de calidad están relacionadas con el mayor o menor conocimiento del precio del producto o servicio, así como con la capacidad o interés para evaluar la variabilidad de la calidad entre los servicios o bienes de consumo (Zeithaml, 1988). Finalmente, según esta misma autora, al menos dos características de los bienes de consumo y servicios influyen en la importancia que tiene el precio a la hora de ser considerado un indicador de calidad: a) la durabilidad (el precio tiene más importancia en los bienes de consumo duraderos que en los no duraderos) y b) la variabilidad en el precio (el precio tiene más importancia cuanto más variabilidad de precios tiene un producto o servicio).

En el ámbito concreto del uso de instalaciones deportivas, es difícil pensar en la existencia de efectos negativos del precio (precios muy altos, incrementos excesivos, engaños, etc.) cuando el importe habitual de entrada en una instalación es relativamente bajo.<sup>26</sup> Por el contrario, el importe de la entrada se ha considerado en muchas ocasiones un indicador de calidad (Berret, Slack, Whitson, 1993). Según estos autores, cuando el precio que se paga por utilizar una instalación deportiva es demasiado bajo, la calidad que perciben los usuarios es inferior. En la misma línea, en los trabajos de González, Peiró, Martínez-Tur, Tordera y Ramos (1994) y Ramos (1991) se señala que la asociación entre

---

<sup>26</sup>En los estudios de González-Romá et al (1989) y Ramos (1991), ya descritos en apartados anteriores, se observó que alrededor del 90% de los usuarios de instalaciones deportivas encuestados pagaban 400 ptas. o menos cada vez que utilizaba la instalación. Fuera de nuestras fronteras tenemos otro ejemplo (Coalter, 1993). Este autor observó que el promedio del coste económico que suponía la participación en ocho deportes en Escocia era similar al coste de 2.5 pints de cerveza o una botella barata de vino.

precio y calidad percibida puede derivarse de la consideración de mecanismos perceptivos relacionados con la teoría de la disonancia cognitiva. Así, los usuarios tenderán a percibir una calidad acorde con el dinero que han pagado por usar la instalación deportiva. Aparte de estos fenómenos perceptivos y de evaluación, hay autores que consideran que un mayor precio va acompañado de mayor calidad objetiva (Moreno, 1992; Viñeta y Páramo, 1991). En opinión de Viñeta y Páramo el establecimiento de precios y modalidades de pago tienen una influencia positiva sobre el uso de instalaciones deportivas, ya que constituye una manera de regular el acceso que obliga al usuario a plantearse sus necesidades reales y limita accesos no deseados. Según los mismos autores, cuando una actividad es gratuita el usuario pierde conciencia del coste y da poco valor a la oferta que se le brinda repercutiendo negativamente en la imagen de calidad de la instalación, en la motivación e interés de los usuarios y en el cuidado de los espacios deportivos a utilizar. Siguiendo el mismo razonamiento, Moreno (1992) sugiere que el abandono del carácter semigratuito de muchos servicios deportivos es una condición necesaria para conseguir una mayor racionalización en la gestión.

Aunque la consideración del precio como indicador de calidad por parte de los usuarios de instalaciones deportivas es posible, no está tan clara su capacidad para explicar de una manera determinante sus evaluaciones. Si se observan las condiciones en que se prestan los servicios en las instalaciones deportivas resulta poco probable que la importancia del precio, en comparación con la calidad intrínseca, sea fundamental a la hora de entender la satisfacción de los usuarios. Si recordamos las contingencias que fomentan el precio como indicador de calidad, los servicios deportivos no cumplen ninguna.<sup>27</sup> Así, es muy fácil para los usuarios obtener información acerca de la calidad intrínseca de la instalación -de hecho, por ejemplo, son relativamente pocos los usuarios que las utilizan de manera esporádica (Ramos, Peiró, García-Buades y Marzo, 1997)-; no existe un carácter duradero, ya que la experiencia dura determinado tiempo cada vez; y, finalmente, no existe una alta variabilidad en cuanto al precio de la entrada (cabe recordar el bajo precio de la mayoría de las instalaciones deportivas). Así pues, el importe económico que supone el uso de instalaciones deportivas puede ser un indicador para los usuarios de la calidad que se ofrece en ellas, sin embargo la importancia de este indicador

---

<sup>27</sup>Desde luego, los criterios que se mencionan deben ser tomados de manera relativa. Así, por ejemplo, sí existe variabilidad en el precio, pero la distancia en miles de pesetas entre la utilización de la instalación deportiva más barata y la utilización de la más cara es mucho menor que en el caso de la compra de un automóvil o una casa.

extrínseco puede ser relativamente pequeña si se compara con otros atributos intrínsecos de la calidad.

Además del precio, resulta interesante centrarse en otros costes no monetarios (Bojanic, 1996), siendo los temporales, en el caso de las instalaciones deportivas, bastante relevantes. El coste temporal también puede concebirse como un indicador extrínseco de calidad, dado que, en el contexto de las instalaciones deportivas formales al que nos estamos refiriendo, el coste temporal no afecta a la naturaleza intrínseca del servicio que se recibe. Esta coincidencia en la conceptualización de los costes económicos y temporales no se da en el caso del signo de la relación con la satisfacción de los usuarios. El desplazamiento hasta la instalación conlleva un coste temporal, y también económico, que difícilmente puede tener un efecto positivo para los usuarios. En las sociedades industrializadas se están dando determinadas circunstancias que favorecen esto, y que tienen que ver sobre todo con cambios sociolaborales y con un aumento de la premura de tiempo (Añó, 1995; Ramos et al., 1995). En la misma línea, Heinemann (1995) considera que los individuos están cada vez más dispuestos a pagar el deporte con dinero pero menos con tiempo. Una de las causas de esta tendencia está relacionada con las irregularidades de los tiempos de trabajo como consecuencia de las exigencias de la producción, de la maquinaria y el propio mercado. En esta situación, según Heinemann, se produce un sometimiento de la estructura individual del tiempo a la de las necesidades económicas.

Por lo comentado hasta ahora, deberían esperarse relaciones positivas entre el importe de entrada y la satisfacción, y negativas en el caso del coste temporal de desplazamiento hasta la instalación. A este respecto algunos estudios empíricos (González-Romá et al., 1989; Ramos, 1991) presentan contradicciones que pueden ser aparentes. González-Romá et al. hallaron, en contra de lo que cabría esperar, que las instalaciones deportivas situadas fuera del casco urbano, y por ende las que se supone que exigen mayor tiempo de desplazamiento, provocaban mayor satisfacción entre los usuarios que las que estaban dentro del casco urbano. Por el contrario, Ramos (1991) observó una relación negativa entre las dos variables, es decir, una localización más alejada del caso urbano llevaba a una menor satisfacción en los usuarios. Sí que hay consenso entre los dos estudios en cuanto al coste temporal de desplazamiento desde el lugar de salida hasta la instalación deportiva donde se práctica. Ambos estudios hallaron una relación negativa entre el coste temporal de desplazamiento y la satisfacción experimentada por los usuarios.

En relación a los costes económicos, también aparece una contradicción entre los resultados hallados por González-Romá et al (1989) y los obtenidos por Ramos (1991). En el primer caso, se halló una relación positiva entre el importe de la entrada y la satisfacción, mientras que dicha relación es de signo negativo en el segundo trabajo. Este segundo resultado parece contradecir lo que se espera según los aspectos teóricos ya comentados. Además, si el importe de entrada tiene un efecto negativo, éste tiene que ver más con la restricción de la conducta -recuérdese el estudio ya comentado de Erickson y Johansson (1985).

De todos modos, en los dos trabajos, y por lo que se refiere tanto a los costes económicos como a los temporales, hay una variable relevante que no se tuvo en cuenta y que tiene que ver con el asociacionismo deportivo. Se ha dicho ya que la disponibilidad de información y el interés por el análisis de la calidad disminuye la importancia de los costes económico-temporales en la valoración de la calidad. Los usuarios federados en asociaciones deportivas, en contraposición a los no federados, son individuos que muy probablemente disponen de mayor información y tienen mayor interés por la valoración intrínseca de la calidad. Esto es así, dado que su práctica deportiva suele estar más centrada en la práctica competitiva de cierto nivel y en la demanda de una infraestructura acorde con esa práctica (Martínez-Tur, Peiró y Tordera, 1995). Se trata de sujetos más implicados, por lo que de acuerdo con Zeithaml (1988), evalúan de una manera más racional los productos y servicios, dejando en un lugar muy secundario aspectos extrínsecos de la calidad como son los costes. En esta línea, Lichtenstein, Bloch y Black (1988) distinguían dos tipos de implicación, esto es, aquellos sujetos implicados o sensibilizados hacia los precios frente a aquellos implicados en el producto o servicio. Los autores hallaron que los individuos sensibilizados hacia el precio valoran de manera positiva los productos o servicio con unos precios bajos, mientras que los sujetos implicados por el producto o servicio están más dispuestos a pagar altos precios.

Hasta ahora, en este apartado, al considerar la relación directa entre costes y satisfacción hemos concebido dichos costes como indicadores de calidad extrínsecos de las instalaciones deportivas. Además, se puede conceptualizar la calidad intrínseca, a partir de su interacción con los costes, como valor. Si recordamos el capítulo anterior, vimos que había una concepción de calidad como valor que hacía referencia al hecho de que no existe el mejor producto o servicio en sentido absoluto, sino que esto depende tanto de la calidad como del precio (Reeves y Bednar, 1994). Esta visión del valor, o utilidad percibida, coincide en gran parte con la expuesta por Zeithaml (1988). De acuerdo con esta autora, el valor percibido tiene que ver con la utilidad que infieren los

individuos en la compra de bienes o uso de servicios a partir de sus percepciones acerca de lo que reciben y lo que les cuesta.<sup>28</sup> Sin embargo, esta autora añade por lo menos dos matices que merece la pena tener en cuenta. En primer lugar, el componente de sacrificio por parte de los usuarios y consumidores no sólo contempla el precio sino también el tiempo, la energía, el esfuerzo, etc. En segundo lugar, puede haber determinadas personas que valoren de manera especial los sacrificios a realizar (p.e. sujetos de nivel socioeconómico bajo).<sup>29</sup> A un nivel empírico, Fornell (1992) en Suecia y Fornell et al. (1996) en Estados Unidos, consideraron el valor percibido -entendido como la relación entre calidad y precio- como un antecedente de la satisfacción de los consumidores y usuarios. Estos autores utilizaron como contexto de investigación varias organizaciones de diferentes sectores económicos de ambos países (bienes de producción no duraderos, bienes de producción duraderos, servicios, monopolios, etc.). En los dos estudios se confirmaron las hipótesis, observándose un efecto estadísticamente significativo y de signo positivo del valor percibido sobre la satisfacción. Además, en el estudio de Fornell (1992) se identificaba la medida de rendimiento con la de valor, mientras que en el siguiente se utilizaban dos medidas diferenciadas, una para cada constructo. En este segundo caso se halló que en todos los sectores la satisfacción estaba más fuertemente relacionada con el rendimiento que con el valor (Fornell et al. 1996, pags. 14 y 15).

En el ámbito concreto del uso de instalaciones deportivas, han sido pocas las ocasiones en que se ha considerado el valor percibido. De todos modos, se pueden citar dos ejemplos donde se explicita la utilidad del valor percibido a la hora de entender las evaluaciones que realizan los usuarios de las instalaciones deportivas. Perloff y Wingo (1985) sugieren, de manera intuitiva, que en la medida en que las instalaciones sean accesibles con facilidad para los usuarios, lo más probable es que las de elevada calidad experimenten unas demandas excesivas, mientras que las de inferior calidad resulten infrautilizadas (pags. 129 y 130). En otro estudio, Coalter (1993) observó que el aumento de precios en una serie de instalaciones deportivas no iba acompañado de una disminución significativa de la frecuencia de uso por parte de sus usuarios. El mismo

---

<sup>28</sup> Hay que señalar que existen semejanzas entre este acercamiento a la calidad como valor y la teoría de la equidad analizada en el capítulo anterior. En ambos casos se tienen en cuenta los costes y beneficios del consumidor o usuario. Sin embargo, se debe tener en cuenta que en la teoría de la equidad, la satisfacción era consecuencia de una discrepancia interpersonal donde se comparaban los ratios costes-beneficios entre dos partes de una transacción. Por contra, el valor percibido depende sólo de la valoración que se hace del servicio o bien de consumo.

<sup>29</sup> Esta especial valoración de los sacrificios que realizan algunas personas para acceder a determinados servicios u obtener bienes de consumo se analizará en el próximo apartado de una manera más detallada. Debido a la importancia de esta temática, hemos querido dedicarle un apartado diferente. En el caso de las instalaciones deportivas se verá que hay determinados segmentos de usuarios a los que les puede afectar más el coste económico o temporal.

autor justificó en parte esta falta de asociación entre incremento de precios y uso aludiendo al hecho de que ese aumento iba unido a un mayor valor o utilidad de las instalaciones. De hecho, en este estudio, el porcentaje de usuarios que considera que existe una buena relación calidad-precio llega a incrementarse tras el aumento de precios.

Otra vez, el nivel de asociacionismo puede ser una variable relevante a tener en cuenta. Entre los usuarios federados, al centrarse más en la calidad intrínseca, debe darse menos importancia al coste económico-temporal. Así, su satisfacción dependería de la calidad que perciben, independientemente de los sacrificios que realizan.

Teniendo en cuenta lo que hemos comentado en el presente apartado, estamos en disposición de plantear una serie de problemas de investigación que van a ser algunos de nuestros objetivos en el estudio empírico a realizar en próximos capítulos:

3a) Observar si existe una relación entre los costes económico-temporales derivados del uso de instalaciones deportivas y la satisfacción de los usuarios.

3b) Evaluar la interacción entre los costes económico-temporales y la satisfacción con atributos (calidad como valor) a la hora de predecir la satisfacción general con el uso de instalaciones deportivas. Cabe esperar que unos menores costes amplifiquen la influencia positiva de la satisfacción con atributos (rendimiento) sobre la satisfacción general.

3c) Averiguar si la influencia de los costes económico-temporales sobre la satisfacción es menor para usuarios federados que para no federados.

En el afrontamiento de estos problemas se asumen principalmente tres supuestos. Primero, que los costes económico-temporales son indicadores extrínsecos de calidad en las instalaciones que modulan la influencia de la satisfacción con atributos (rendimiento). Segundo, que no existe una visión absoluta de calidad, sino que ésta depende del coste que suponga. Finalmente, se asume que la sensibilidad hacia los costes no es igual para todos los usuarios.

#### **4.2. Los costes económico-temporales como barreras**

En el ámbito general de estudio de la satisfacción de los usuarios y consumidores y de la calidad de servicio, ya señalamos que los costes económico-temporales habían sido poco estudiados. Sin embargo, sí se pueden encontrar estudios interesantes que, aunque no forman parte explícitamente de la investigación sobre satisfacción, analizan el posible efecto barrera de los costes económico-temporales. Schmidt y Kernan (1985)

observaron que los consumidores no opinaban de manera uniforme acerca de qué aspectos eran importantes a la hora de conseguir una satisfacción o calidad garantizada. De los distintos grupos de individuos establecidos usando un análisis de *cluster*, había uno que los autores denominaron *sensibles al precio*, que estaba formado por personas jóvenes y de ingresos económicos bajos o moderados, cuyo nivel socioeconómico no les permitía acceder a determinados productos o servicios. En la misma línea, aunque sin ponerlo a prueba a nivel empírico, Zeithaml (1988) sugiere que, a pesar de que puede haber productos o servicios de alta calidad, puede haber sujetos sin el suficiente dinero o tiempo para acceder a ellos. La autora pone como ejemplo los 50 millones de mujeres trabajadoras en los EEUU que pueden considerar la inversión en tiempo y esfuerzo, que se realiza en el uso de servicios o compra de bienes de consumo, como un obstáculo a tener en cuenta. Otro ejemplo es el comentado por Erickson y Johansson (1985). Estos autores observaron que el efecto barrera del precio se producía de manera clara en el caso de los automóviles caros (pag. 198).

En el caso concreto del uso de instalaciones deportivas, las barreras tienen una importancia fundamental. Esto es así porque su estudio puede ayudar a contestar, entre otras, preguntas como las siguientes: a) ¿unas instalaciones inadecuadas pueden crear barreras a potenciales usuarios?; b) ¿existen grupos con desventajas a la hora de afrontar esas barreras?; y c) ¿qué estrategias se pueden utilizar para aliviar o mitigar esas barreras? (ver Jackson, 1990, pag. 56). De hecho, el interés es muy grande en la investigación sobre tiempo libre y recreación (p.e. Backman, 1991; Hultsman, 1993; Jackson, 1990; 1991; Jackson y Henderson, 1995; Jeffres y Dobos, 1993; Kay, 1996; Kay y Jackson, 1991; McCormick, 1991; Scraton, 1994; Orthner y Mancini, 1990; Shaw, Bonen y McCabe, 1991; Walsh, Peterson y McKean, 1989; Wright y Goodole, 1991). No es el objetivo de este trabajo hacer una revisión en profundidad de estos y otros estudios, sin embargo, la conceptualización de las barreras puede ayudarnos a entender algunos obstáculos relevantes en el uso de instalaciones deportivas y práctica deportiva.

Las barreras se suelen definir como aquellos obstáculos que inhiben la participación en actividades de tiempo libre, la dedicación de tiempo a esas actividades, el disfrute de instalaciones o servicios, o la consecución del nivel deseado de satisfacción en la realización de actividades (Jackson y Henderson, 1995). Además, se pueden considerar al menos dos aspectos diferentes a la hora de clasificar los distintos tipos de barreras. El primero hace referencia a la diferenciación entre barreras antecedentes e intervinientes (Jackson, 1991; McCormick, 1991; Shaw, Bonen y McCabe, 1991). Las barreras antecedentes serían aquellas que inciden en las preferencias de los individuos y

se han relacionado con actitudes previas (actitudes derivadas de la socialización, interés, etc.) a la situación de recreación, mientras que las barreras intervinientes se han relacionado con aquellos obstáculos que inciden negativamente en el comportamiento de los individuos una vez que en éstos hay una preferencia o interés por la actividad en cuestión (p.e. práctica deportiva). De manera más concreta, Jackson (1990) propone un modelo en el que se observa la participación de estos dos tipos de barreras sobre el comportamiento de las personas (figura 2.1).

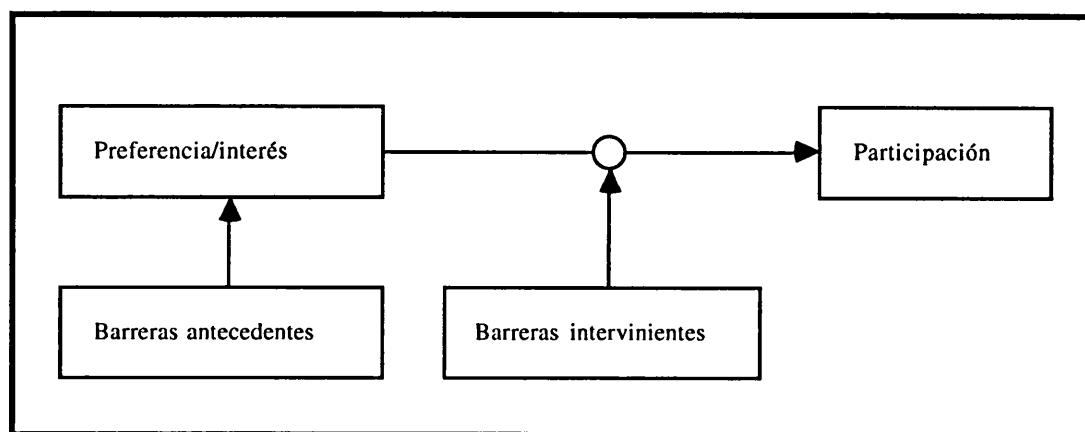


Figura 2.1. Modelo sobre barreras antecedentes e intervinientes (Jackson, 1990).

Otra diferenciación tiene que ver con los distintos tipos de barreras intervinientes. Así, Shaw, Bonen y McCabe (1991) sugieren que las barreras intervinientes se pueden diferenciar entre internas (como problemas de salud, destrezas, etc.), externas (usualmente costes económicos, falta de tiempo, falta de instalaciones, localización de las instalaciones, transporte, etc.) y socioestructurales (pags. 287-289). Los dos primeros tipos se englobarían en lo que Shaw, Bonen y McCabe denominan barreras percibidas, y que serían internas o externas en función de que describan o no circunstancias personales o situacionales. En cambio, el tercer tipo hace referencia a aquellas barreras que se derivan de la posición social de las personas (por ejemplo, debido a su edad, sexo, clase social, etc.), y de cómo la viven o interpretan, de tal modo que una determinada posición social puede limitar el acceso a determinados servicios deportivos y de tiempo libre. Recientemente, en el trabajo de Jackson y Henderson (1995), también se apoya esa triple distinción, pero se denomina a las barreras socioestructurales *factores contextuales* (edad, ingresos, etc.). Según estos autores esos factores contextuales pueden mitigar o aumentar las barreras percibidas.<sup>30</sup>

<sup>30</sup>En psicología social existen constructos que están relacionados con las barreras que estamos analizando. Es el caso del control percibido en la teoría de la acción planificada (Ajzen y Madden, 1986). Este



Dado que uno de nuestros principales objetivos era conseguir información que pudiera ser útil para los gerentes y planificadores de instalaciones deportivas, consideramos las barreras externas y socioestructurales del mayor interés. Aunque no restamos importancia a las barreras internas, los otros dos tipos que acabamos de mencionar pueden indicar qué aspectos de las instalaciones deportivas pueden ser obstáculos en el acceso a los servicios deportivos, y si éstos afectan más a unos tipos u otros de usuarios. En el estudio empírico que vamos a realizar posteriormente, vamos a tener en cuenta las barreras relacionadas con el coste económico-temporal de acceso a las instalaciones deportivas. De hecho, los costes económico-temporales han sido considerados tradicionalmente barreras ligadas a los servicios deportivos y de tiempo libre (p.e. Backman, 1991; Backman y Crompton, 1990; Heinemann, 1995; Jackson, 1991; Jackson y Henderson, 1995; Kay y Jackson, 1991; Perloff y Wingo, 1985; Shaw Bonen y McCabe, 1991; Walsh Peterson y McKean, 1989; Wrigth y Goodale, 1991). En estos estudios, de manera generalizada, se asume que la existencia de este tipo de barreras dificulta la realización de actividades como las deportivas.

Además, otros autores consideran que en el ámbito del deporte y acceso a servicios deportivos el tiempo es una barrera más importante que el dinero (Heinemann, 1995; Coalter, 1993). Heinemann (1995) sugiere que, en el desarrollo del deporte, el dinero está sustituyendo al tiempo a una velocidad exponencial. Las personas están cada vez menos dispuestas a pagar con tiempo la práctica deportiva (p.e. trabajo voluntario en una asociación deportiva), mientras que, por otra parte, el uso de servicios deportivos en el mercado es cada vez más fácil y en muchas ocasiones la única alternativa posible (p.e. acceso a una instalación deportiva comercial). En la misma línea, Coalter (1993) considera que el precio de los servicios deportivos no supone una gran barrera para la

---

constructo se añade a la teoría de la acción razonada, en la cual se defiende que la intención conductual es el determinante inmediato de la conducta real y, al mismo tiempo, esa intención está influida por las actitudes y las normas sociales (Fishbein y Azjen, 1975). El control percibido tendría un valor añadido en situaciones en las cuales no se tiene un completo control sobre la conducta que se lleva a cabo, y se define como la percepción de los individuos acerca de la facilidad o dificultad para realizar una determinada conducta. Otro constructo similar es el de autoeficacia percibida, derivado de la teoría social cognitiva de Bandura (1986), y que se define como la percepción de los individuos acerca de su capacidad para organizar y ejecutar sus destrezas y recursos a la hora de realizar una acción que lleve a un resultado determinado. Las diferencias entre los dos constructos son sutiles. En algunos estudios (p.e. Dziewaltowski, Noble y Shaw, 1990), se considera el primer constructo como una representación global del control interno (p.e. habilidades) y externo (p.e. dinero), mientras que el segundo se centraría más en el control interno. Como vemos, estos distintos tipos de control son similares a las clasificaciones de barreras expuestas en el texto. Además, se han utilizado las dos teorías en el ámbito del comportamiento deportivo (p.e. Dziewaltowski, 1989; Kimiecik, 1992; Yordi y Lent, 1993). Sin embargo, las medidas utilizadas suelen ser un resumen de la facilidad o dificultad para realizar una acción determinada (véase, por ejemplo, en el ámbito deportivo, el trabajo de Azjen y Driver, 1992). Estas medidas, al menos por lo que se refiere a la gestión y planificación de instalaciones deportivas, pueden tener un menor valor diagnóstico que los acercamientos desarrollados en el texto. De todos modos, la lógica es similar e, incluso, las teorías de la acción planificada y la social cognitiva pueden ofrecer más información a la hora de entender el proceso por el cual se llega a determinada conducta en contextos concretos.

mayoría de la población, pero sí tienen mucha importancia aspectos como la falta de tiempo y los compromisos familiares y de trabajo.

Ya en nuestro país, la distancia a la que se sitúan las instalaciones deportivas ha sido considerada un verdadero problema para los usuarios (Cazorla, 1984; De la Cuadra, 1984). Según estos autores, debería favorecerse la creación de unas instalaciones deportivas que estuvieran al alcance de la mano de los ciudadanos, por lo que la descentralización debe ser un criterio fundamental a la hora de planificar los servicios deportivos. En la revisión realizada por Añó (1995) al respecto, se pueden extraer al menos dos conclusiones interesantes. En primer lugar, el estudio del tiempo de desplazamiento y la ubicación de las instalaciones es un fenómeno muy analizado en la literatura especializada y parece que va a cobrar mayor importancia en el futuro. Esto es así, debido a los cambios sociolaborales y a la premura de tiempo que caracterizan a nuestra sociedad. En segundo lugar, ligado con lo anterior, es un elemento muy relevante a la hora de entender la generalización de la práctica deportiva en la sociedad. De hecho, se considera el *tiempo* como uno de los factores que está determinando el nivel de participación en actividades de tiempo libre. Corroborando estas ideas, varios estudios empíricos han puesto de manifiesto la preferencia de los usuarios por la descentralización y universalización de las instalaciones deportivas (Ramos, González-Romá, Peiró y Codoñer, 1990; Ramos, Rodríguez, González, Peiró, Zornoza y Martínez-Tur, 1994). Además, dicha preferencia está más acentuada entre los usuarios que entre los no usuarios (Ramos, González-Romá y Peiró, 1990).

Por lo que respecta a la influencia del coste temporal sobre el comportamiento, queda patente que una mayor distancia de la instalación deportiva en relación al casco urbano (Ramos, 1991) o al hogar (García Ferrando, 1990a; Vázquez, 1993) tiene cierta incidencia negativa sobre la frecuencia de práctica deportiva. Sin embargo, esta influencia negativa sobre el comportamiento, al menos entre los jóvenes del estado español de 15 a 29 años, se da sólo en determinados tipos de instalaciones deportivas (García Ferrando, 1993). De acuerdo con los resultados obtenidos por este autor, la presencia cercana de polideportivos al aire libre, de campos de fútbol, de piscinas al aire libre o de gimnasios facilita la práctica deportiva entre los jóvenes. En cambio, la cercanía de otras instalaciones (pistas de tenis, piscina cubierta, polideportivo cubierto, frontones y pistas de atletismo) no facilita esa práctica deportiva.

En cuanto a las relaciones entre el importe de entrada y el comportamiento de los usuarios, en lo relativo a la frecuencia de práctica deportiva y de uso de instalaciones deportivas, no es frecuente hallar resultados estadísticamente significativos (González-

Romá et al.,1989; Ramos,1991). Puede haber al menos dos explicaciones para esta falta de resultados. En primer lugar, como ya hemos dicho en varias ocasiones, el precio de la entrada puede ser tan bajo que realmente no actúa como barrera. En segundo lugar, puede que afecte sólo a determinados sectores más desfavorecidos (barreras socioestructurales) que no se han tenido en cuenta de manera diferenciada en los estudios mencionados.

Uno de los sectores que más se ha señalado en la literatura como desfavorecido a la hora de realizar actividades deportivas y de tiempo libre es el de las mujeres. La causa fundamental parece estar relacionada con la asunción de una serie de roles de género que impiden u obstaculizan dicha práctica (Henderson, 1990). Por supuesto, con el concepto de género no se hace referencia a la naturaleza biológica de los hombres y las mujeres, sino a las expectativas sociales y definiciones culturales asociadas al sexo biológico (Jackson y Henderson, 1995). Los roles asociados al género femenino han llevado a las mujeres a experimentar más dificultad que los hombres en el disfrute del tiempo libre en general y en el acceso a servicios deportivos en particular (p.e. Henderson y Bialeschki, 1991). De una manera resumida se pueden destacar algunas notas, muy relacionadas entre sí, como características de ese tiempo libre en las mujeres.<sup>31</sup> Para ello, vamos a basarnos en la clasificación de hipótesis sobre el tiempo libre en mujeres desarrollada por Henderson en 1990. Se utiliza esta tipología porque engloba de manera bastante completa las ideas de diferentes especialistas sobre esta temática.

a) Todavía parece seguir existiendo una ideología patriarcal, donde las mujeres tienen menos tiempo libre, siendo una faceta no prioritaria en sus vidas (Henderson, 1990; Shaw, 1994). Desde esta perspectiva, las mujeres pueden ser relegadas a la esfera privada de la casa donde las responsabilidades que asumen son percibidas como menos retantes, valoradas y nombradas que las que se dan en el ámbito del trabajo (Bialeschki, 1994). Incidiendo en lo mismo, Hunter y Whitson (1991) sugieren que la ideología del *familismo* asume que todos los miembros de la familia viven la situación familiar positivamente y de la misma manera. Sin embargo, las evidencias indican que los hombres y mujeres experimentan la vida familiar desde dos perspectivas o realidades completamente distintas. Incluso las mujeres que trabajan fuera del hogar y poseen

---

<sup>31</sup>Como se ve, nos centramos en el deporte como actividad de tiempo libre y no tanto como competición o actividad profesional. De hecho, en la selección de la muestra de usuarios de instalaciones deportivas que vamos a utilizar no hay interés especial en recabar información de deportistas profesionales. Asimismo, somos conscientes de que con las notas descritas en el texto no se acaban las desigualdades entre hombres y mujeres en su relación con el deporte. Sirva como ejemplo el hecho de que el deporte de competición se ha organizado siguiendo habitualmente cánones masculinos (p.e. Lenskyj, 1988, pag. 237). Sin embargo, sí se tienen en cuenta aquellos aspectos que pudieran influir en la práctica habitual de las personas en nuestras instalaciones deportivas, más allá de la organización de eventos oficiales de competición y establecimiento de estándares de rendimiento deportivo.

mayores recursos (p.e. dinero) tienen menos tiempo libre y se ven obligadas a desarrollar una carrera dual, trabajo-familia, que aumenta el conflicto entre ese tiempo libre y otras demandas de su vida (Henderson, 1991; Kay, 1996).

b) El tiempo libre en las mujeres parece estar centrado en las interacciones sociales y en una identificación entre ese tiempo libre y las obligaciones familiares (Henderson, 1990). Según esta autora, las mujeres suelen percibir su tiempo libre como el de su familia (ética del cuidado). Esta ética supone un cuidado o compromiso con otros y, en el caso de las mujeres, éstas aprenden a definirse ellas mismas por su relación con los demás, experimentando conflicto cuando sus propias necesidades están por encima de las de los demás (Bialeschki, 1994; Henderson, 1991). La tradicional organización de actividades de tiempo libre en familia sirve en muchas ocasiones para reforzar el papel de madre en las mujeres (Shaw, 1994). Así, es de las mujeres de quienes se espera que mantengan el hogar como un *centro de tiempo libre* confortable y feliz para el marido y los hijos, facilitando las actividades de tiempo libre tanto dentro como fuera de la casa (Hunter y Whitson, 1991). Resulta ejemplificador el trabajo de Horna (1989) donde se observó que había una asimetría entre padres y madres a la hora de jugar con sus hijos. Los primeros percibían esta actividad como parte de su tiempo libre, mientras que sus esposas tendían a verlo como una obligación de madre (pag. 239).

c) Las mujeres suelen utilizar la casa como lugar principal donde realizar las actividades de tiempo libre. A las mujeres se las socializa para valorar y aprender tareas relacionadas con el hogar (p.e. la jardinería), y normalmente estas actividades no están estructuradas y difícilmente se separan del cuidado de la casa y de los hijos (Henderson, 1990). Muchas mujeres tienen dificultades a la hora de encontrar tiempo *para ellas* fuera de la casa, mientras que para los hombres esto es algo habitual (Hunter y Whitson, 1991). En la misma línea, Horna (1989) señala que las mujeres, estén empleadas fuera del hogar o no, tienden a estar más implicadas en tareas de tiempo libre relacionadas con la casa, mientras que los maridos se dedican más a sus intereses individuales como la práctica de algún deporte.

d) Las mujeres poseen un tiempo libre fragmentado que requiere flexibilidad, ya que para ellas es difícil departamentalizar su vida en términos dicotómicos tiempo libre/trabajo. Ello provoca en las mujeres, según Henderson (1990), una mayor dificultad para planificar su tiempo libre. Las tareas domésticas habitualmente se desarrollan de manera continua e impredecible, especialmente cuando se está al cuidado de niños pequeños, lo cual disminuye la cantidad de tiempo útil de que dispone la mujer para realizar actividades de tiempo libre. Como consecuencia de ello, las mujeres viven un

tiempo libre más fragmentado y menos diferenciado de otros tiempos (Kay, 1996). Insistiendo en lo mismo, Lenskyj (1988) señala que la organización del tiempo en los hombres es considerada la norma, mientras que en el caso de las mujeres es considerada la desviación. En los hombres el tiempo es racional, medible y predecible, y, dado que se consigue adaptar la tarea al tiempo, existe una gestión eficaz y eficiente de éste. Por el contrario, el tiempo en las mujeres se puede considerar caótico, idiosincrático y poco eficiente, existiendo límites borrosos entre el tiempo de trabajo y no trabajo.

e) Las mujeres no consideran que tienen derecho al tiempo libre debido a las obligaciones de rol que perciben en sus vidas (Henderson, 1990; 1994). Así, algunas mujeres, de acuerdo con autoras como Lenskyj (1988) y Bialeschki (1994), no consideran que disponen de dicho tiempo libre (p.e. madres *a la escucha* las 24 horas del día).

Quizá sorprenda que en la actualidad se esté hablando de la posibilidad de que un segmento de la población, como el colectivo de las mujeres, esté en desventaja por lo que se refiere al acceso a actividades de tiempo libre. Los teóricos de la postmodernidad sugieren que estas viejas divisiones de la población están perdiendo significado social y tenderán a desaparecer en el futuro, dado que esas unidades sociales están cada vez más fragmentadas y poseen un carácter impredecible. Según esto, las desigualdades vendrán marcadas por un amplio mosaico de signos de estatus y no por un número pequeño y cerrado de grupos sociales. En este contexto, el estatus viene determinado no por la posición en la sociedad, marcada sobre todo por el sistema de producción y reproducción, sino por aspectos como el tipo de consumo y los estilos de vida (ver Scraton, 1994).<sup>32</sup> Sin embargo, esta misma autora pone en tela de juicio estas afirmaciones, indicando que las mujeres siguen experimentando una gran desigualdad - debido a factores muy relacionados con los que acabamos de nombrar- en el acceso al tiempo libre, y que esa desigualdad se debe más a posicionamientos sociales y económicos que a estilos de vida o a patrones de consumo (pag. 255).<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup>Un antecedente de estas ideas se puede encontrar en el libro de Daniel Bell, *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Según este autor, la idea tradicional de que el comportamiento de las personas varía en función de atributos como el sexo, la edad, religión, etc. está perdiendo significado. La expansión de la educación superior y una atmósfera social de permisividad aumenta la importancia de los aspectos idiosincráticos de la experiencia personal y el curso de la vida individual en detrimento de los atributos sociales tradicionales. Según el mismo autor, las personas desean cada vez más ser identificadas por sus gustos culturales y estilos de vida y no, por ejemplo, por su base ocupacional. Todo ello supone, por supuesto, un alejamiento de las posturas marxistas a la hora de explicar el comportamiento social (Bell, 1977).

<sup>33</sup>Un ejemplo claro de incidencia negativa de la posición social en las mujeres es el de la violencia contra ellas (acoso sexual, maltrato físico, etc.). En el caso de la práctica deportiva, a veces, este tipo de barreras pasa inadvertido para la sociedad y los investigadores, pero puede tener una gran importancia. En este

Así, el género es un aspecto primario a la hora de diferenciar distintas maneras de vivir el tiempo libre, el deporte y la percepción de barreras u obstáculos (p.e. Kay y Jackson, 1991; Riddick y Stewart, 1994; Shaw, Bonen y McCabe, 1991). Los cinco aspectos considerados a la hora de entender el acceso a actividades de tiempo libre por parte de la mujer pueden considerarse, volviendo a la terminología utilizada anteriormente, barreras antecedentes, ya que pueden reducir, inhibir o limitar la expresión de preferencias o intereses por actividades de tiempo libre (p.e. Henderson, 1991; Shaw, 1994). Sin embargo, también es verdad que pueden considerarse barreras socioestructurales, ya que pueden reducir la frecuencia de actividad deportiva deseada una vez el interés se ha creado, e incluso influir en la mayor o menor importancia de las barreras percibidas (p.e. tiempo y dinero). Este último aspecto es especialmente interesante a la hora de planificar y gestionar instalaciones deportivas, ya que su diagnóstico permitiría diseñar infraestructuras y servicios teniendo en cuenta los impedimentos que afectan la práctica deportiva y recreativa en este segmento de la población (Henderson, 1990; 1994; Talbot, 1988). En este sentido, son muchos los estudios que coinciden en señalar que, en términos generales, a las mujeres les afectan más las barreras percibidas que a los hombres (p.e. Coalter, 1993; Jackson y Henderson, 1995; Henderson, 1991; Shaw, 1994). De una manera más concreta, se considera que, debido a que las mujeres tienen que dedicar mucho tiempo a la atención de otras personas (p.e. hijos), tienen menos tiempo para ellas, por lo que el coste temporal parece experimentarse de manera más acentuada (Heinemann, 1995; Henderson, 1991; Kay y Jackson, 1991; Shaw, 1994). En la misma línea, las barreras económicas también suelen afectar más a las mujeres que a los hombres, debido sobre todo a que no tienen las mismas posibilidades ni los mismos empleos que los hombres, y, por lo tanto, no poseen los mismos recursos psicológicos y económicos, ni pueden valorar su propia individualidad y sus propias necesidades (Kay, 1996; Kay y Jackson, 1991; Shaw, 1994; Woodward, Green y Hebron, 1989). Incluso las mujeres que trabajan, no acceden en la misma proporción que los hombres a trabajos a tiempo completo, y, si lo hacen, suelen trabajar menos horas (Kay, 1996).

Sin embargo, un análisis completo de esta problemática no ha de tener en cuenta sólo las diferencias entre los géneros, sino también las posibles discrepancias dentro de cada género. De este modo, se sugiere que a todas las personas no les afectan del mismo modo las barreras, variando al menos en función de aspectos como la clase social (p.e.

---

sentido, muchas mujeres dan por hecho que no pueden hacer deporte solas o a determinadas horas del día o la noche por el miedo a esa posible violencia (Henderson, 1991).

Coalter, 1993; Dattilo, Dattilo, Samdahl y Kleiber 1994; Kay, 1996; Shaw, 1994; Shaw, Bonen y McCabe, 1991; Talbot, 1988; Woodward, Green y Hebron, 1989; Wrigth y Goodale, 1991), y la edad o el momento del ciclo vital en que se encuentren (p.e. Bialeschki, 1994; García Ferrando, 1990a; Horna, 1989; Ibeas, Moseno, Díaz, Manzanedo y Canales, 1996; Kay y Jackson, 1991; Kelly, 1983; Orthner y Mancini, 1990; Riddick y Stewart, 1994; Talbot, 1988; Vázquez, 1993; Woodward, Green y Hebron, 1989). Así, un nivel socioeconómico bajo puede restringir el acceso a la práctica deportiva tanto dentro del colectivo de mujeres como del de hombres. Asimismo, la edad, el matrimonio y los hijos pueden hacer muy importantes en los hombres y mujeres las exigencias relacionadas con el trabajo y la familia, restándose importancia a la práctica deportiva. Un estudio bastante completo sobre esta temática es el de Jackson y Henderson (1995). Según estos autores, el género es un aspecto central a la hora de comprender las barreras en el acceso a actividades de tiempo libre, pero circunstancias personales y situacionales como la edad, los ingresos y la estructura familiar (p.e. soltero/a frente a casado/a) pueden aumentar o disminuir los impedimentos creados por las barreras (pag. 34), si bien, en términos generales, a las mujeres les afectaban más las barreras que a los hombres.

En nuestro estudio empírico se replicará, aunque con matices, el estudio de Jackson y Henderson (1995). Estos autores hallaron que las barreras que realmente diferenciaban a los hombres de las mujeres eran barreras internas (p.e. dificultades para encontrar a otros para hacer deporte). En cambio, en barreras externas como los costes económico-temporales no se observaron diferencias estadísticamente significativas. Según Jackson y Henderson, esta falta de resultados no resulta sorprendente dado que las barreras externas no están relacionadas con circunstancias personales o situacionales. En la misma línea, Shaw, Bonen y McCabe (1991) restaron importancia a las barreras percibidas de carácter externo. Estos autores observaron que, a la hora de predecir la práctica de deportes y otras actividades de tiempo libre, existía un efecto estadísticamente significativo de las barreras socioestructurales como la situación familiar, el nivel de ingresos y el nivel ocupacional sobre esa práctica deportiva. En cambio, sólo algunas barreras de las denominadas internas, como la salud o la falta de energía, tenían el efecto esperado sobre la práctica tanto en hombres como en mujeres, pero su importancia era mínima (pag. 294). Por el contrario, barreras externas, como la falta de tiempo o el coste económico, tenían un efecto estadísticamente significativo pero del signo contrario al esperado (a mayor percepción de barrera mayor frecuencia de participación, entendida como media de horas por semana).

Quizá se podría pensar, a partir de todos estos resultados, que no tiene relevancia el estudio de las barreras externas. Sin embargo, hay que tener en cuenta que en estas investigaciones se trataban las actividades de tiempo libre en general y la importancia percibida de las distintas barreras a la hora de realizar esas actividades. En este contexto, es muy probable que las barreras internas, y no tanto las externas, tengan una gran relevancia. Por el contrario, nuestro estudio empírico va a versar concretamente sobre el uso de instalaciones deportivas y sobre barreras -como los costes económicos y temporales- íntimamente relacionadas con ese uso. Es de esperar que en este caso, y con personas que ya se han decantado por el uso de instalaciones deportivas para hacer deporte, la influencia de esas barreras externas sea más importante.

Recapitulando, podemos decir que nuestro objetivo se basa sobre todo en analizar las barreras derivadas del uso de instalaciones deportivas que pudieran ayudar a gestores y planificadores en la toma de decisiones. Ello nos ha llevado a tratar dos tipos de barreras externas -los costes económicos y los temporales- y otras de carácter socioestructural como el género, la edad, la estructura familiar y el nivel socioeconómico. Además, entre estas últimas, el género se considera una barrera primaria de gran importancia. Esta problemática se traduce en una serie de objetivos o problemas que van a ser tratados posteriormente en el estudio empírico y que de manera resumida son los siguientes:

3d) Evaluar el impacto de los costes económico-temporales derivados del uso de instalaciones deportivas sobre la frecuencia de uso y de práctica deportiva.

3e) Averiguar si existen diferencias entre los géneros, esto es, discernir si a las mujeres les afectan más que a los hombres las barreras existentes en el uso de instalaciones deportivas.

A la hora de plantear estos objetivos o problemas, se aceptan determinados supuestos que hay que tener en cuenta. En primer lugar, se supone que barreras percibidas de carácter externo, como los coste económico-temporales, tienen un efecto importante sobre el comportamiento de los usuarios de instalaciones deportivas. No se mide otro tipo de barreras, como las percibidas de carácter interno, por considerar que están más alejadas de la práctica profesional de gerentes y planificadores de instalaciones deportivas. Con esta afirmación no estamos diciendo que las barreras percibidas internas no tengan importancia, sino que hacen referencia sobre todo a la posible participación en deportes o actividades de tiempo libre. Así, por ejemplo, la falta de salud o la escasez de habilidades, pueden impedir la práctica deportiva pero tienen menos importancia en



usuarios de instalaciones deportivas. En éstos, que ya practican deporte, barreras externas como las mencionadas más arriba pueden incidir negativamente en la frecuencia de uso y de práctica deportiva. Otro supuesto que se asume tiene que ver con el hecho de que el género es un aspecto fundamental a la hora de entender el comportamiento deportivo. Se entiende que todavía hoy existen diferencias en las expectativas sociales acerca del comportamiento de un género u otro, lo que aumenta las desigualdades en el acceso a los servicios deportivos.<sup>34</sup>

## 5. OBSTÁCULOS EN LA GESTIÓN DE LAS INSTALACIONES

A lo largo de este capítulo, hemos prestado atención a una serie de fenómenos y problemas que, a pesar de ser relevantes para comprender la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas y el comportamiento de los usuarios, han sido poco estudiados en la investigación tradicional sobre satisfacción de los usuarios y consumidores. En el presente apartado vamos a tratar el relativo a los obstáculos en la gestión de las instalaciones deportivas. Ya señalamos en un apartado anterior de este capítulo que una de las características de muchas organizaciones de servicios, entre ellas las instalaciones deportivas, es el hecho de que los usuarios se encuentren presentes en ellas (Bitner, 1990), por lo que éstos observan y evalúan *in situ* cómo se desarrolla el servicio, cuáles son las reacciones de los empleados, cuáles son los problemas en la gestión, etc. De hecho, en algún caso se ha considerado a los usuarios como *cuasi* empleados a los que se puede, por ejemplo, socializar (Mills y Morris, 1986; Ramos, 1993).

En la literatura tradicional sobre satisfacción de los consumidores y usuarios (ver capítulo 1), no se suele tener en cuenta la percepción de los empleados de las organizaciones de servicios acerca de aspectos como el rendimiento organizacional, obstáculos en su trabajo, clima laboral, etc., que pudieran influir en la satisfacción de los

---

<sup>34</sup>Con esto no queremos decir que no se estén consiguiendo resultados positivos en el deporte femenino. En nuestro país, muchos resultados empiezan a indicar que la práctica deportiva femenina va en aumento, aunque sigue siendo menor que en el caso de los hombres (García Ferrando, 1990a; Martínez del Castillo, 1992). Sin embargo, no acaba de estar claro si esto conlleva el enriquecimiento personal que debería. Buñuel (1991) considera que el deporte femenino puede convertirse en un valioso nuevo modelo basado en las gimnasias de la forma y recreativas, pero su valor depende de que se acepten como iguales los valores femeninos y masculinos y de la presión de la ideología de la apariencia física. En una línea similar, Shaw (1994) considera que el deporte y las actividades de tiempo libre pueden ser una fuente de enriquecimiento para las mujeres y una manera de corregir las desigualdades, pero también puede ser un reflejo más de esas desigualdades cuando se considera que existen determinados deportes que no son adecuados para las mujeres. Por otro lado, hay que tener en cuenta que las posibles desigualdades no son percibidas de manera negativa por muchas mujeres (Bialeschki, 1994; Kay, 1996). Según estos autores, en las mujeres existe una gran diversidad de concepciones acerca de lo que es calidad de vida. Así, hay muchas mujeres que rechazan trabajos a tiempo completo porque prefieren tener tiempo para el cuidado de la casa y de los hijos. Quizá la aceptación acrítica del modo tradicional masculino de organizar el tiempo lo haya convertido en una norma social deseable que, sin embargo, no es aceptable para muchas mujeres (Kay, 1996).

usuarios. Estas cuestiones se suelen valorar exclusivamente desde la perspectiva de los usuarios. Sin embargo, esta postura plantea algunos problemas. En primer lugar, puede que en determinadas situaciones el rendimiento percibido y la satisfacción sean constructos idénticos cuando conceptualmente se consideran diferentes (Churchill y Surprenant, 1982; Iacobucci, Grayson y Ostrom, 1994),<sup>35</sup> por lo que pueden crearse redundancias. Esto puede deberse a la consistencia en las respuestas de los sujetos (p.e. para muchas personas puede resultar difícil decir que un producto o servicio tiene calidad y luego no manifestarse emocionalmente satisfecho) y a los tipos de medidas utilizadas (ya vimos en el primer capítulo que el tipo de medida utilizado condicionaba los resultados obtenidos). Estos problemas se pueden mitigar, cuando se tienen en cuenta diferentes perspectivas. Por otro lado, si sólo se tiene en cuenta la perspectiva de los usuarios, no se pueden establecer comparaciones entre ésta y la de las personas que prestan el servicio, con lo cual disminuye la capacidad para cambiar aspectos de la organización de servicios que afectan a la satisfacción de los usuarios.

Se han utilizado diferentes estrategias para comparar estas dos perspectivas. En la literatura sobre calidad de servicio, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) sugieren que una deficiencia en la gestión de la calidad de servicio tiene que ver con el desconocimiento -por parte de personal de contacto y directivo- de las expectativas de los clientes. Los resultados empíricos obtenidos por estos autores, en cinco empresas de servicios diferentes, muestran diferencias en las cinco dimensiones de calidad consideradas (tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) entre lo que esperaban los clientes y lo que pensaba el personal de contacto que esperaban aquéllos. Asimismo, los directivos se diferenciaban de los clientes a un nivel estadísticamente significativo en dos de estas dimensiones (tangibles y empatía). Otra estrategia ha consistido en comparar hasta qué punto los clientes y los empleados de contacto tenían esquemas similares a la hora de categorizar los incidentes que pudieran llevar a los usuarios a experimentar satisfacción o insatisfacción (Bitner, Booms y Tetreault, 1990; Bitner, Booms y Mohr, 1994). Estos investigadores, utilizando la técnica de incidentes críticos en el contexto de diferentes tipos de organizaciones de servicios, observaron que había escasas diferencias entre usuarios y personal de contacto al realizar las mencionadas categorizaciones.

Como se puede apreciar, las dos estrategias mencionadas tienen un carácter diagnóstico y descriptivo. Se trata de observar si existen congruencias o discrepancias

---

<sup>35</sup>Esta es una posibilidad que sugieren Churchill y Surprenant (1982), al menos por lo que se refiere a productos duraderos. Estos autores hallaron entre los dos constructos un coeficiente beta igual a .937

entre los usuarios y el personal de la organización. Existe otra postura más centrada en el proceso que indaga sobre la posibilidad de que actitudes y obstáculos percibidos por parte de los empleados de las organizaciones de servicios provoquen satisfacción o insatisfacción en los usuarios. En este sentido, Schneider y Bowen (1992) sugieren que la calidad de servicio viene determinada por la creación de un clima en la organización donde todos -desde el alto ejecutivo hasta el personal de contacto- estén comprometidos con el servicio y cuiden los equipamientos, las instalaciones, la formación y todos aquellos elementos que faciliten una alta calidad de servicio. Junto a este clima orientado al servicio (p.e. prácticas de gestión que apoyen los esfuerzos de los empleados por atender bien a los clientes), Schneider y Bowen señalan que, para facilitar esa calidad de servicio, es conveniente crear un clima orientado al bienestar de los empleados (p.e. prácticas de gestión que provoquen experiencias satisfactorias). Varios estudios posteriores han seguido esta lógica para estudiar las relaciones entre las dimensiones de clima percibidas por los empleados de contacto y la satisfacción experimentada por los usuarios. Se supone que la percepción de estas dimensiones de clima por parte de los empleados conlleva la creación de una serie de actitudes relacionadas con la situación de trabajo que se traducen luego en la satisfacción o insatisfacción de los usuarios. Schmit y Allscheid (1995) midieron cuatro dimensiones del clima: apoyo de la dirección, apoyo de los supervisores, apoyo monetario y apoyo al servicio. Estas cuatro dimensiones representarían una respuesta emocional o afectiva hacia la organización que influirían en las percepciones de los empleados acerca de su capacidad para proporcionar servicios y productos de calidad y ésta, a su vez, influiría en la satisfacción de los usuarios. Los resultados, realizados en una gran empresa de sistemas de seguridad, confirmaron las hipótesis. Bassi (1997), en un estudio similar pero utilizando como contexto de investigación organizaciones bancarias, halló resultados similares. El clima orientado al servicio (apoyo de la dirección, apoyo del sistema, apoyo logístico y retención de los clientes) influía sobre la credibilidad que percibían los empleados en los directivos, en los compañeros de trabajo y en el banco, y, al mismo tiempo, dicha credibilidad influía positivamente en la percepción de calidad por parte de los usuarios. Por otro lado, no se obtuvieron relaciones directas estadísticamente significativas entre las dimensiones de clima y la calidad percibida por parte de los usuarios. De los resultados de estos estudios parece confirmarse el hecho de que el clima de una organización puede influir sobre la calidad percibida y la satisfacción de los usuarios, pero dicho efecto no es directo sino que se produce a través de la capacidad que perciben los empleados de que se puede dar un servicio de calidad.

Un acercamiento distinto al del clima percibido está relacionado con el de los obstáculos organizacionales. Éstos se pueden definir como aquellos factores tangibles existentes en el ambiente de trabajo que tienen capacidad para restringir el rendimiento (Brown y Mitchell, 1993). Se trata, pues, de un acercamiento distinto al de los modelos tradicionales sobre motivación y actitudes,<sup>36</sup> en cuanto que recoge elementos de carácter más tangible. Según autores como Mitchell (1982) y Gilbert (1982) determinados factores contextuales relacionados con esos obstáculos o barreras -como por ejemplo la tecnología- son importantes predictores, y en algunos casos pueden predecir una cantidad de varianza relativa al desempeño o rendimiento laboral que no se puede explicar a partir de los modelos que se centran exclusivamente en las variables motivacionales o actitudinales. Por decirlo de otra manera, las personas pueden estar motivadas para realizar actividades acordes con los objetivos de la organización, pero encontrar obstáculos para que ello se convierta en comportamiento real. Brown y Mitchell (1993) realizaron un interesante estudio donde se conceptualizaban y medían dos tipos de obstáculos diferentes: los tecnológicos y los sociales. Los primeros incluyen disfunciones en áreas relacionadas con la información, materiales de trabajo, equipamientos, ambiente físico de trabajo, etc. Los sociales se centran en la interacción con otros e incluyen escasez de espacio para realizar el trabajo, autoridad formal en la toma de decisiones, etc. Entre las hipótesis planteadas por estos investigadores, en el ámbito de las organizaciones bancarias, se esperaba que hubiera una relación negativa entre los obstáculos y la satisfacción de los usuarios, es decir, que debido al contacto entre el usuario y el personal de la organización, los obstáculos percibidos por los empleados se tradujeran en una reducción de la satisfacción de los usuarios. Por otro lado, se encuestó a dos tipos de empleados -cajeros y contables- esperando que los obstáculos percibidos por los primeros tuvieran un mayor impacto sobre la satisfacción de los usuarios, ya que estaban más en contacto con ellos. Asimismo, se asumía que los obstáculos sociales eran más visibles para los usuarios, por lo que se esperaba que tuvieran una mayor influencia sobre la satisfacción de los clientes. En línea con lo esperado, los obstáculos influían negativamente sobre la satisfacción de los usuarios, observándose, en los cajeros, un mayor efecto de los sociales. En cambio, no había

---

<sup>36</sup>Tómese como ejemplo la revisión de Ramos, Gracia y Peiró (1996) sobre desempeño laboral. Casi todos los acercamientos teóricos tienen una base motivacional y/o cognitiva. Sólo en algunos casos concretos -p.e. cuando se revisa el modelo de Naylor, Pritchard e Ilgen- se tienen en cuenta posibles limitaciones del entorno que pueden condicionar el comportamiento de las personas, y que recuerdan a los obstáculos que en el texto se tratan. Esta temática también tiene relaciones con el estudio de las condiciones de trabajo, ya que la naturaleza de algunas de estas condiciones puede impedir un desempeño adecuado (ver Ramos, Peiró y Ripoll, 1996).

diferencias en cuanto a la magnitud del efecto en función del tipo de empleado y, en contra también de lo esperado, los obstáculos de carácter tecnológico tenían una mayor influencia en el caso de los contables.

Dado que, como ya hemos dicho en varias ocasiones, en las organizaciones deportivas el usuario se encuentra presente en el sitio donde se le presta el servicio, resulta muy interesante el estudio de posibles obstáculos en el trabajo de los empleados que pudieran afectar a la satisfacción de dichos usuarios. Sin embargo, en el ámbito de las instalaciones deportivas, han sido pocos los estudios que han analizado esas relaciones. En los trabajos de Peiró et al. (1995) y Martínez-Tur y Tordera (1995b) se analizó este constructo al que los autores denominaron *problemática* de la gestión de instalaciones deportivas. Se tuvieron en cuenta diferentes obstáculos en cuatro áreas de la gestión de instalaciones deportivas: gestión de la oferta y explotación (p.e. saturación de las instalaciones), mantenimiento (p.e. averías), gestión económico-administrativa (p.e. falta de liquidez) y personal (p.e. personal poco capacitado). Se midió el grado en que los gerentes percibían todas estas cuestiones como problemáticas o no en su instalación (1= aspecto muy problemático para el funcionamiento de la organización; 6= no se da esta situación), y se analizaron las relaciones entre esa problemática percibida y la satisfacción de los usuarios de cada instalación. En términos generales, los resultados indican que una mayor problemática va asociada a una menor satisfacción en los usuarios.

Como se habrá podido observar, existen algunas diferencias entre estos trabajos y el de Brown y Mitchell (1993). En los estudios de Peiró et al. (1995) y Martínez-Tur y Tordera (1995b) no se dividieron los obstáculos de los gerentes en sociales y tecnológicos, sino en función del área de trabajo directivo que se tratara. Asimismo, se analizaron los obstáculos en el trabajo de los gerentes y no el de los empleados situados en un nivel jerárquico más bajo en la jerarquía de la organización. La división por áreas de gestión aporta probablemente un análisis más completo del trabajo de los gerentes, aunque convendría tener en cuenta el carácter social o tecnológico de los obstáculos. Por otro lado, tiene su lógica entrevistar a los gerentes, ya que en muchos casos se trata de pequeñas organizaciones sin un gran número de empleados, donde los gerentes son directivos *generalistas* que se dedican a multitud de tipos de tareas diferentes, y conocen mejor que nadie los problemas de la instalación que gestionan.

Parte del estudio empírico que se va a realizar en los próximos capítulos va a tratar sobre las relaciones entre los obstáculos en la gestión de instalaciones deportivas y la satisfacción de los usuarios. De manera más concreta, los objetivos o problemas a investigar son los siguientes:

4a) Evaluar si existen relaciones estadísticamente significativas entre los obstáculos que perciben los gerentes de instalaciones deportivas en su trabajo y la satisfacción de los usuarios.

4b) Observar si realmente los obstáculos de carácter social tienen más influencia sobre la satisfacción que los tecnológicos. En el estudio de Brown y Mitchell (1993) se observó que esto era cierto sólo para los cajeros pero no para los contables. Quizá los obstáculos tecnológicos tengan más importancia en aquellos puestos -como puede ser el de gerente- donde el trabajo que se realiza está más alejado del contacto directo con los usuarios. Además, las instalaciones deportivas son un tipo especial de organizaciones de servicios, donde los usuarios conocen y evalúan determinados espacios y servicios (p.e. duchas) con una profundidad que resulta difícil de encontrar incluso en otros tipos de organizaciones de servicios. Dado ese gran contacto, es lógico pensar que problemas de carácter tecnológico (p.e. averías) puedan ser percibidos y evaluados por los usuarios.

4d) Evaluar si estos obstáculos a nivel organizacional añaden poder predictivo adicional, a la hora de explicar la satisfacción general, al que tienen las evaluaciones individuales de los usuarios en relación a los atributos de las instalaciones que usan.

En el planteamiento de estos dos objetivos subyacen principalmente tres supuestos. En primer lugar, se asume que en las organizaciones de servicios -y por lo tanto también en instalaciones deportivas- los problemas y obstáculos que experimentan los empleados -en nuestro caso gerentes de instalaciones deportivas- tienen su correlato en las percepciones y evaluaciones de los usuarios, y más concretamente en la satisfacción que experimentan. En segundo lugar, se asume que no todos los tipos de obstáculos influyen de la misma manera sobre la satisfacción, variando en función de su carácter social o tecnológico. Finalmente, se asume un efecto transnivel donde un constructo medido a nivel organizacional (obstáculos) influye en otro medido a nivel individual (satisfacción).

## **6. LA COMPLEJIDAD DE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS**

Otro aspecto a tener en cuenta en la investigación sobre satisfacción de los usuarios y consumidores, y que apenas ha sido tratado en la literatura dominante, tiene que ver con las características del mercado que se atiende y con la capacidad de las organizaciones para satisfacer las demandas de las personas que pueden consumir sus bienes o utilizar sus servicios. El nivel de complejidad del mercado y las dificultades de gestión que pueda crear pueden influir en las percepciones y evaluaciones de los usuarios

y consumidores. Como veremos en este apartado, esto tiene especial relevancia en el caso de las instalaciones deportivas dado que una mayor complejidad está relacionada con la creación y mantenimiento de espacios y servicios deportivos.

La satisfacción de los usuarios no sólo depende del nivel de calidad que se ofrezca, de las expectativas de los individuos, del precio, etc. ya que en ello también influye la complejidad de las demandas (Fornell, 1992; Fornell et al., 1996). Según estos autores, el incremento de las posibilidades de mercado aumenta también la heterogeneidad de las demandas a cubrir. Así, es más difícil para una empresa que atiende un gran mercado conseguir un nivel adecuado de satisfacción entre sus usuarios y/o consumidores, sobre todo si sus demandas son heterogéneas. Sólo cuando existe una correspondencia entre el nivel de homogeneidad/heterogeneidad de la oferta y la demanda se puede conseguir un nivel alto de satisfacción entre los clientes. Siguiendo esta línea de razonamiento, Fornell (1992) hipotetizó que la satisfacción sería alta en dos condiciones: a) cuando la organización ofreciera productos o servicios diferenciados para atender los distintos segmentos de una demanda heterogénea; y b) cuando la organización ofreciera productos o servicios estandarizados a una demanda homogénea. En cambio, la satisfacción sería baja cuando la organización ofreciera productos o servicios estandarizados ante una demanda heterogénea (pags. 9 y 13). Los resultados obtenidos por este autor confirmaron estas hipótesis. Se realizó el estudio con una muestra de 30 tipos de organizaciones suecas diferentes observando que la satisfacción era mayor a un nivel estadísticamente significativo en aquellas organizaciones donde la oferta se ajustaba a la diversidad de demandas existente.

En el ámbito concreto de los servicios deportivos, como ya comentamos en la introducción de este trabajo, una de las características fundamentales del deporte en la actualidad es la diversificación de tipos de prácticas (p.e. Martínez del Castillo, 1992). De hecho, el afrontamiento de esta diversidad es uno de los retos fundamentales que tienen planteados las organizaciones deportivas (Wolanska, 1991). Ante dicho reto las instalaciones deportivas pueden responder de distintas maneras. Hay gerentes y responsables deportivos que optan por la creación de una gran variedad de espacios deportivos para poder atender toda la diversidad de la que hablamos, otros especializan la instalación en determinados tipos de servicios. En este sentido, Perloff y Wingo (1985) clasificaban las instalaciones recreativas en tres grupos: especializadas (donde se practica una o pocas actividades); no-especializadas (donde se puede disfrutar en común de diversas actividades); y de fines múltiples (donde se permite el desarrollo simultáneo de actividades especializadas y no-especializadas). Aunque en principio pueda pensarse que

una mayor diversidad de espacios sea positiva para atender esa diversidad de la demanda, Bitner (1992) y Lovelock (1985) señalaban, con una lógica similar a la expuesta por Fornell (1992) y Fornell et al. (1996), que el aumento de la diversidad de espacios incrementa la complejidad de la organización y hace más difícil el control de la calidad que se ofrece a los usuarios.

Siguiendo todos estos razonamientos, se podría esperar una relación negativa entre la variedad de espacios en instalaciones deportivas y la satisfacción de los usuarios. Sin embargo, los resultados del trabajo de Ramos (1991) parecen indicar todo lo contrario. Este autor halló relaciones de signo positivo entre las dos variables mencionadas, pero no se controlaron otras dos variables fundamentales como son el número de espacios deportivos y la propiedad de las instalaciones deportivas. El efecto negativo de la diversidad de espacios sobre la satisfacción puede mitigarse si el número de espacios de cada tipo aumenta. Así, utilizando la terminología de Fornell (1992), se puede pensar que el aumento de recursos para afrontar la diversidad de necesidades de los usuarios aumenta el grado de correspondencia entre la heterogeneidad de la oferta y la demanda, ya que se dispone de más espacios para atender los distintos segmentos de usuarios. Por otro lado, con respecto a la propiedad de las instalaciones deportivas, uno de los aspectos característicos de las organizaciones públicas es que muchas veces son monopolios que ofrecen pocas alternativas en su oferta (Ramos, 1993), por lo que, sobre todo ante demandas diversas, pueden convertirse en fuentes de insatisfacción (ver Roth y Bozinoff, 1989). Además, estos autores, siguiendo los trabajos de Hirschman, sugieren que la respuesta ante la heterogeneidad de demandas suele ser diferente en organizaciones privadas y públicas. Entre las primeras, la competitividad hace que se intenten satisfacer todos los tipos de necesidades existentes, mientras que el mayor carácter monopolístico de las segundas hace menos probable ese ajuste entre oferta y demanda (pag. 31). En el ámbito concreto de las instalaciones deportivas, los servicios privados están más especializados y se considera la diversidad de demandas como posibilidades de mercado. La racionalidad económica (teleológica) que impera en este tipo de instalaciones provoca la aparición de estos criterios de funcionamiento. En cambio, en las instalaciones deportivas públicas prevalece en mayor medida una racionalidad basada en valores (axiológica) donde los objetivos que se persiguen tienen que ver con la generalización del deporte entre la población, atendiendo a la mayor diversidad de demandas posible (ver Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 1995), aunque el número de espacios de cada tipo sea reducido. En nuestro país, a nivel municipal, y dentro de las posibilidades de cada municipio, se construyen instalaciones públicas con diversidad de espacios donde se



pueden practicar distintos tipos de deportes, si bien pueden estar todavía ocurriendo algunas injusticias en la distribución de los recursos (García Ferrando, 1990b; Ramos, 1991).<sup>37</sup>

De acuerdo con lo expuesto, se podrían exponer tres objetivos o problemas a tratar en nuestro estudio empírico:

5a) Evaluar si la diversidad de espacios deportivos en las instalaciones tienen relaciones positivas o negativas con la satisfacción de los usuarios. Los aspectos teóricos señalados parecen indicar que debería obtenerse una relación de signo negativo, pero algún resultado empírico parece señalar lo contrario.

5b) Analizar si las relaciones entre la complejidad de las instalaciones (variedad de espacios) y la satisfacción de los usuarios dependen de los recursos existentes (número de espacios deportivos).

5c) Observar si las relaciones entre la diversidad de espacios y la satisfacción de los usuarios dependen de la propiedad de las instalaciones. Quizá las contradicciones encontradas entre los aspectos teóricos y los resultados empíricos se deban a los efectos del número de espacios y la propiedad de las instalaciones.

En el planteamiento de estos tres objetivos se asume que las características de la oferta y la demanda influyen en las percepciones y evaluaciones de los usuarios de instalaciones deportivas. Se asume también que una mayor diversidad de espacios deportivos aumenta la complejidad en la gestión y hace más difícil conseguir un nivel adecuado de satisfacción entre los usuarios. Además, al igual que en el caso de los obstáculos en la gestión, se supone un efecto transnivel donde una variable organizacional (complejidad) influye sobre otra a nivel individual (satisfacción de los usuarios). Asimismo, se asume que la disposición de un gran número de espacios deportivos aumenta las posibilidades de afrontar satisfactoriamente la diversidad de demandas que se atiende. Finalmente, se asume que las instalaciones deportivas públicas son más ineficaces a la hora de tratar esa complejidad. Esto último no implica que el funcionamiento de las instalaciones públicas deba cambiar e imitar sin más las formas de actuar del ámbito privado. Los valores que persigue el sector público en muchas ocasiones exigen una restricción en su eficiencia, por lo que es difícil lograr un equilibrio entre esa eficiencia y los valores públicos (ver Martínez-Tur y Peiró, 1995).

---

<sup>37</sup> Así, por ejemplo, Ramos (1991), analizando la información extraída a partir de la organización de mesas redondas en las que participaban expertos en materia deportiva, observó que una gran parte del presupuesto municipal para deporte iba destinado a uno sólo que era el fútbol.

## **7. EL COMPORTAMIENTO DEPORTIVO COMO CONSECUENTE DE LA SATISFACCIÓN CON EL USO DE INSTALACIONES DEPORTIVAS**

Todos los aspectos tratados hasta ahora en este capítulo son limitaciones que plantea la literatura sobre satisfacción de los usuarios y consumidores que hacen referencia a antecedentes o factores que pueden ayudar a explicar o predecir dicha satisfacción. En este apartado se analizan, en cambio, las consecuencias comportamentales de la satisfacción. En el primer capítulo se analizaron las principales consecuencias de la satisfacción estudiadas por la literatura tradicional. Sin embargo, quedaron por tratar algunos problemas que han pasado más desapercibidos o que han sido tratados con menor frecuencia, pero que tienen una importancia fundamental. Estos problemas están relacionados con la validez de las medidas de lealtad, con la capacidad de predicción por parte de la satisfacción y con los efectos externos del uso.

Como señalamos en el capítulo anterior, incluso habiendo interesantes excepciones (p.e. LaBarbera y Mazursky, 1983), han sido pocas las ocasiones en que se ha medido la conducta real de lealtad como consecuencia de la satisfacción, siendo mucho más habitual el registro de las intenciones de futuro por parte de los consumidores y usuarios. En cambio, la conducta real supondría un aumento de la validez de las medidas de lealtad (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996). Asimismo, la validez de estas medidas aumentaría si se tuviera en cuenta la lealtad desde una perspectiva longitudinal, es decir, si se dilucidara la posibilidad de que la satisfacción explique el comportamiento de las personas más allá del momento inmediatamente posterior al acto de compra o uso. Es posible que después de la compra de un bien de consumo o el uso de un servicio una persona tenga intenciones de ser leal en el futuro, pero también es posible que esta intención no se traduzca en comportamiento real pasado cierto tiempo.

Esta problemática ha sido tratada en el trabajo de Mazursky y Geva (1989). Según estos autores, habría dos grandes fuentes de información a partir de las cuales los sujetos forman sus intenciones de compra o uso: a) la información que se deriva del contacto con la marca focal y b) la información acumulada y el aprendizaje derivado de las experiencias del pasado, incluyendo las evaluaciones tanto de la marca focal como de otras. En el primer tipo de evaluaciones se incluirían variables como el rendimiento percibido y la satisfacción, mientras que en el segundo tipo se encontrarían las normas sociales y las creencias acerca del tipo de producto o servicio en cuestión. Los estudios que han puesto a prueba la relación entre satisfacción e intención comportamental -entre los cuales se encuentran muchos de los citados en el capítulo anterior-, han encontrado fuertes

correlaciones entre ambos constructos. Sin embargo, Mazursky y Geva denuncian la existencia de una importante limitación a nivel metodológico. Según estos autores, en la mayoría de los casos se han medido los constructos post-consumo o post-uso con instrumentos similares a los utilizados en la medición de la satisfacción y con escaso espacio de tiempo entre el registro de satisfacción y el de lealtad. Esta inmediatez en la medida puede provocar una sobrevaloración de la influencia de la satisfacción, al ser una información muy reciente. En cambio, es muy probable que con espacios de tiempo más largos esa influencia disminuya, aumentando la de la experiencia acumulada por los sujetos relacionada con las normas sociales y las creencias.<sup>38</sup>

Para poner a prueba esta hipótesis, Mazursky y Geva realizaron un estudio en el que compararon los resultados hallados cuando se medían los constructos relevantes (normas, creencias, rendimiento, satisfacción e intenciones) en dos momentos temporales diferentes. La primera medida de estos constructos se realizó inmediatamente después del contacto con el producto, mientras que la segunda se llevó a cabo dos semanas después. Los resultados confirmaron lo que los autores esperaban. En el primer caso, la capacidad para predecir las intenciones fue mayor por parte de la información extraída a partir de la marca focal. En cambio, en la segunda medida las normas sobresalieron como el predictor más importante. Además, la influencia de las creencias y de las normas creció a lo largo del tiempo a un nivel estadísticamente significativo, mientras que el efecto disminuyó en el caso del rendimiento percibido.

Las implicaciones de los resultados de este estudio son importantes. Si la compra o uso son impulsivos, la información extraída a nivel focal es un antecedente fundamental de la decisión de los sujetos. En cambio, si los individuos ya han tenido experiencia con el tipo de producto o servicio que se trate la influencia de ese tipo de información puede disminuir. Asimismo, en cuanto a gestión, existirían estrategias relacionadas con la decisión inmediata (p.e. promoción en el mismo punto de venta) donde la información extraída a nivel focal es relevante. Sin embargo, si la intención es desarrollar una determinada imagen a la largo del tiempo, los sentimientos momentáneos de satisfacción y entusiasmo resultan poco útiles.

Como se ve, la validez de las medidas tradicionales de lealtad, como las relacionadas con las intenciones conductuales inmediatamente posteriores al acto de uso o

---

<sup>38</sup>En el trabajo de Mazursky y Geva (1989) el producto utilizado fue una alarma anti-robo. Las normas sociales y las creencias se midieron evaluando el grado de acuerdo de los sujetos con una serie de enunciados (p.e. las alarmas me ayudan a sentirme seguro). Las creencias hacen referencia a las opiniones relacionadas con el tipo de producto, mientras que las normas tienen que ver con las opiniones y aprobaciones de los individuos y grupos de referencia.

consumo, se ponen en entredicho ya que sobrevaloran la importancia de la satisfacción experimentada por los consumidores y usuarios. Los estudios longitudinales pueden evaluar hasta qué punto es posible predecir el comportamiento de las personas a partir de la satisfacción experimentada. Sin entrar en estudios longitudinales, pero teniendo en cuenta los problemas relacionados con la medida de intención comportamental, hay autores que proponen el uso de escalas de frecuencia de uso y/o consumo habitual. Barsky (1992) sugiere que estos tipos de medida ayudarían a dilucidar un problema fundamental de la investigación sobre satisfacción y que sólo se intuye con las medidas de intención, esto es, saber si la satisfacción de los usuarios y consumidores influye realmente en su comportamiento. Probablemente, los estudios que sólo incluyen las medidas de intención tienen una validez diagnóstica cuestionable (Richard y Allaway, 1993). En el ámbito de la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas, hay estudios (González-Romá et al., 1989; Peiró, Meliá, Valcárcel, Balaguer y Osca, 1987; Ramos, 1991; Ramos et al., 1995) en los que se ha preguntado a los sujetos las frecuencias habituales de uso de la instalación deportiva en cuestión y de práctica deportiva en general. Con estos registros se pretende utilizar una medida que recuerda las acumulativas de satisfacción señaladas, entre otros, por Rust, Zahorik y Keiningham (1995) (ver capítulo 1), donde se recoge el comportamiento habitual y no la intención conductual inmediata ante un uso concreto más o menos satisfactorio. Asimismo, en los estudios sobre comportamiento deportivo señalados, se medía la satisfacción no en relación a una experiencia concreta sino a partir de la experiencia acumulada de los sujetos en relación a la instalación deportiva en cuestión.

Se han observado relaciones estadísticamente significativas entre la satisfacción con el uso de las instalaciones y la frecuencia de uso. Así, cuanto mayor es la satisfacción experimentada mayor es la frecuencia de uso de las instalaciones (Ramos, 1991; Ramos et al., 1995). Sin embargo, está claro que esta frecuencia de uso no depende sólo de la satisfacción sino que hay otros factores que también están influyendo. Es el caso del nivel de implicación deportiva y de las posibles barreras en el uso. El nivel de implicación ha sido visto en varias ocasiones como un determinante de la lealtad de los usuarios y consumidores (p.e. Dimanche, Havitz y Howard, 1991). Así, una persona puede utilizar una instalación deportiva porque da mucha importancia a la práctica deportiva y no sólo porque esté más o menos satisfecho con los servicios que se le ofrece. De hecho, sujetos tan implicados en el deporte como son los federados pueden ser más exigentes, estar menos satisfechos con las instalaciones deportivas y, en cambio, hacer deporte con más frecuencia (ver Martínez-Tur, Tordera y Caballer, 1995). Además, las personas pueden

estar satisfechas con las instalaciones deportivas que utilizan pero percibir una serie de barreras u obstáculos que restringen su uso (recordar apartado anterior en este mismo capítulo).<sup>39</sup> Por otro lado, tal y como indican Ramos et al. (1995), puede haber personas insatisfechas con las instalaciones deportivas que no dejan de utilizarlas. En muchas localidades -sobre todo pequeñas- hay una instalación que reúne muchos de los servicios deportivos que se ofrecen, por lo que un usuario puede estar insatisfecho con la instalación que utiliza pero no percibir posibilidades para acudir a otra. A esto hay que añadir que la práctica deportiva posee una serie de beneficios intrínsecos (p.e. mejora de la salud), por lo que las personas pueden utilizar una instalación con la que están insatisfechas pero que les permite disfrutar de los beneficios que aporta la actividad física. Este fenómeno está relacionado con la noción de lealtad espuria de la que hablamos en el capítulo anterior.

Aparte de la validez de las medidas de lealtad y de la capacidad de la satisfacción para predecir el comportamiento de las personas, otro elemento interesante tiene que ver con lo que los economistas denominan *efectos externos* del uso o consumo (Ölander, 1977). Según este autor, los ítems tradicionales sobre satisfacción (¿cuán satisfecho está usted con el producto que ha comprado?) incluyen sólo evaluaciones personales y a corto plazo. Sin embargo, el propio consumo puede tener influencias sociales y a largo plazo (p.e. destrucción ecológica como consecuencia del consumo). En el ámbito concreto de las instalaciones deportivas un posible efecto externo tiene que ver con el aumento de la práctica deportiva en la población. Así, por ejemplo, unas instalaciones accesibles (p.e. en localización) y que provoquen un nivel de satisfacción adecuado pueden llevar a una mayor frecuencia de práctica deportiva en general, lo cual conlleva, en principio, un aumento en el nivel de calidad de vida de la población. Sin embargo, no es frecuente a nivel empírico hallar relaciones estadísticamente significativas entre satisfacción con el uso de instalaciones y frecuencia de práctica deportiva en general (González-Romá et al., 1989; Peiró, 1987; Peiró, Ramos, Cuadrado y Domingo, 1991).

De todo lo expuesto en este apartado se pueden plantear tres objetivos o problemas que van a ser estudiados a nivel empírico en los próximos capítulos:

6a) Evaluar si la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas influye sobre la frecuencia de uso de las instalaciones deportivas.

---

<sup>39</sup>Algo similar ocurre con la teoría de la acción planificada. Las actitudes hacia un determinado comportamiento y las normas sociales influyen sobre la realización de dicho comportamiento. Sin embargo, en situaciones en las que la persona puede tener problemas para llevar a cabo la conducta, el control percibido puede ser un importante determinante (para una revisión, ver el trabajo de Azjen, 1991).

6b) Observar si la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas mantiene relaciones con la frecuencia de uso de instalaciones incluso cuando se incluyen conjuntamente variables como el nivel de implicación deportiva y las barreras percibidas. Estas variables influyen también en la lealtad de los usuarios y pueden restar importancia a la satisfacción.

6c) Discernir si la satisfacción con el uso de instalaciones y las barreras existentes para su uso tienen un efecto externo sobre la frecuencia de práctica deportiva en general. Este efecto puede ser directo o indirecto (a través de la frecuencia de uso de instalaciones deportivas).

En el planteamiento de estos tres objetivos se asumen al menos dos grandes supuestos. En primer lugar, se asume la existencia de varios factores que explican la lealtad de los usuarios de instalaciones deportivas. En este sentido, la satisfacción puede ser un determinante importante, pero existen otros como el nivel de implicación con el deporte y las barreras en el uso. Tal y como indicó Bitner, existe una tendencia a pensar que la calidad influye en la lealtad de los usuarios. En cambio, se tiene menos en cuenta, por ejemplo, que hay grupos de usuarios para los que esto no tiene importancia porque simplemente tienen dificultades para acceder a determinados productos o servicios Bitner (1990).<sup>40</sup> En segundo lugar, se asume que puede producirse un salto (efecto externo) entre los aspectos relativos a las instalaciones deportivas en particular y la frecuencia de práctica deportiva en general.

## 8. RESUMEN

El objetivo planteado en este capítulo era señalar una serie de problemas existentes en la investigación tradicional sobre satisfacción de los usuarios y consumidores. En el capítulo anterior revisamos esta literatura y expusimos los principales acercamientos en el estudio de la satisfacción. Sin embargo, había algunas limitaciones que son muy relevantes cuando se trata de estudiar las percepciones y evaluaciones de los usuarios de instalaciones deportivas. Una de estas limitaciones tiene que ver con la *clarificación de las*

---

<sup>40</sup>No es extraño este olvido. De hecho, se ha producido también en el estudio de la satisfacción laboral (Schneider, Gunnarson y Wheeler, 1992). De acuerdo con estos autores, la mayor parte de la literatura sobre satisfacción laboral se ha centrado en evaluar las emociones con aquello que se hace pero no con aquello que se tienen la oportunidad o no de hacer en el futuro (p.e. promoción). La disponibilidad de oportunidades es un predictor de la satisfacción laboral cuya capacidad de predicción depende, entre otros aspectos, de la edad y sexo de los individuos. Así, sujetos de diferente sexo y edad pueden percibir de manera distinta las oportunidades laborales debido a los prejuicios existentes acerca de qué tipo de persona es capaz de realizar determinadas tareas (págs. 59-62). Para una revisión más exhaustiva sobre esta temática, véase el trabajo de Schneider, Gunnarson y Wheeler (1992).

*características específicas de las instalaciones deportivas* y, por lo tanto, de aquellos aspectos que influyen en la satisfacción de sus usuarios. Siguiendo diferentes dimensiones expuestas en la literatura, se ha visto que las instalaciones deportivas poseen una serie de características: a) en relación a la naturaleza del servicio, el que se presta en las instalaciones deportivas está dirigido a personas y éstas necesitan acudir y presentarse físicamente en la organización; b) por lo que se refiere a las relaciones entre los usuarios y el servicio, en las instalaciones deportivas se producen transacciones discretas y relaciones tanto formales como informales; c) en relación a la adaptación al usuario, depende de la propiedad de las instalaciones deportivas, siendo más difícil esa adaptación en el caso de las públicas; d) en relación al contacto entre empleados y usuarios, depende de si el servicio deportivo se orienta al usuario o al profesional, siendo más necesario dicho contacto en este último tipo de servicio; e) en cuanto al nivel de fluctuación, en las instalaciones deportivas suele haber bastante fluctuación, variando, por ejemplo, en función de la hora del día y del día de la semana; y f) por lo que se refiere al nivel de complejidad, la variedad de espacios deportivos puede ser muy diferente de unas instalaciones a otras. Todas estas características hacen conveniente el estudio del contexto físico de la instalación, la interacción entre usuarios y entre éstos y los empleados, las barreras en el uso (p.e. coste temporal debido a la localización) y la diversidad de espacios deportivos.

Otro problema que se ha planteado en el presente capítulo está relacionado con el *valor diagnóstico de la información* que se obtiene en los estudios. Se han expuesto diversas razones por las cuales la literatura tradicional -y en muchos casos también la práctica profesional- no aporta una información de gran valor diagnóstico: a) se ha centrado en aspectos conceptuales y procesos subyacentes; b) muchas de las medidas utilizadas no tienen en cuenta referentes ambientales claros susceptibles de ser controlados; c) se conceptualiza la discrepancia entre expectativas y percepciones como ajuste, pero no se tiene en cuenta si algunos atributos de los servicios o bienes de consumo tienen más o menos valor para las personas; y d) la corriente de la *gestión de la calidad total* (TQM) se centra mucho en el proceso, pero a veces no se tienen en cuenta aquellos factores que afectan genuinamente a la satisfacción de los consumidores y usuarios. En la actualidad, y en parte por esta falta de valor diagnóstico, se está generalizando una preocupación por la falta de rentabilidad de las inversiones en calidad realizadas por las organizaciones. Para mejorar esto se han propuesto algunas estrategias como distinguir entre diferentes atributos de calidad y observar la influencia diferencial sobre la satisfacción de los clientes.

En la literatura sobre comportamiento y satisfacción de los consumidores y usuarios, al igual que en el caso de la satisfacción laboral, apenas se han tenido en cuenta *eventos situacionales variables*. En el uso de instalaciones deportivas, un evento de este tipo que puede estar influyendo en la satisfacción de los usuarios, es el nivel de saturación existente. Así, se supone que un nivel muy alto o muy bajo de saturación puede provocar sensaciones desagradables (relacionadas con el hacinamiento o el aislamiento) en los usuarios y dificultar una práctica deportiva satisfactoria.

A pesar de que son muchas las implicaciones que pueden tener los *costes económico-temporales*, han sido poco estudiados en la literatura sobre satisfacción de los usuarios y consumidores. Entre ellas, se considera que los costes económico-temporales pueden ser indicadores de calidad y no calidad, es decir, esos costes pueden ofrecer información a los usuarios de las instalaciones deportivas acerca de la calidad que se va a ofrecer. En cuanto al importe de entrada, no parecen darse las circunstancias en las instalaciones deportivas (p.e. incrementos excesivos) para que influya negativamente en las evaluaciones de los sujetos. Así, puede utilizarse como un indicador de calidad por parte de los usuarios, pero también es verdad que su importancia, en comparación con indicadores intrínsecos, puede ser relativamente baja. De hecho, se dan las condiciones para esto sea así (p.e. gran conocimiento de las instalaciones por parte de los usuarios). En el caso del coste temporal de desplazamiento, es muy probable que los usuarios consideren este esfuerzo como un indicador extrínseco de no calidad, y que influya negativamente en la satisfacción experimentada. Por otro lado, tanto los costes económicos como los temporales pueden influir en el valor (utilidad que perciben los usuarios al observar los esfuerzos que deben realizar y los beneficios que obtienen al tener que utilizar las instalaciones deportivas) que perciben los usuarios. Así, se supone que la calidad no se puede entender de una manera absoluta sino que depende también de los costes económico- temporales que deben asumir los usuarios.

Además de indicadores extrínsecos de calidad y no calidad, los costes que debe asumir el usuario pueden convertirse en barreras u obstáculos en su comportamiento. Los costes económico-temporales se pueden considerar barreras externas íntimamente relacionadas con las instalaciones deportivas. Por otra parte, es muy probable que este tipo de barreras no influyan de la misma manera a todos los tipos de usuarios. En este sentido, el género se ha considerado fundamental, siendo las mujeres las que por diversas razones (p.e. obligaciones familiares) parecen estar más afectadas por las barreras.



Otro aspecto considerado en este capítulo es el de los *obstáculos en la gestión de instalaciones deportivas*. Una de las características de muchas organizaciones de servicios consiste en que suele haber un contacto directo entre los empleados y los usuarios y que éstos se encuentran presentes en la organización mientras se presta el servicio. Esto hace que muchas de las dificultades que encuentran los empleados en su trabajo sean visibles e influyan en la satisfacción de los usuarios. Siguiendo esta línea de razonamiento, se han descrito dos tipos de obstáculos situacionales -sociales y tecnológicos- que pueden afectar al trabajo de los gerentes de instalaciones deportivas. Se supone que los obstáculos sociales influyen más en las evaluaciones de los usuarios que los técnicos. Sin embargo, hay indicios para sospechar que cuando se trata de servicios -como los prestados en instalaciones deportivas- que el usuario conoce íntimamente, y cuando se trata de puestos -como el de gerente- más alejados del contacto directo con los usuarios, los problemas tecnológicos tienen también su importancia.

El nivel de *complejidad de la demanda* ha sido otro de los aspectos relativamente olvidados en la literatura tradicional sobre satisfacción de los usuarios y consumidores. Sin embargo, puede tener su importancia cuando se trata de ajustar las características de la demanda a las de la oferta de la organización. En el caso de las instalaciones deportivas, y en muchas ocasiones, se ha construido una gran diversidad de espacios deportivos para atender las distintas demandas, pero esa política lleva asociada unos mayores problemas de gestión y una mayor dificultad a la hora de conseguir un nivel adecuado de satisfacción entre los usuarios, si no se posee un número de espacios suficientemente grande. Además, la capacidad de adaptación a la demanda varía mucho en función de la propiedad de las instalaciones. En las instalaciones privadas la diversidad de demandas es una oportunidad económica que se afronta mediante la especialización y la competitividad, mientras que en las públicas, obligadas a atender las necesidades deportivas de todos los tipos de ciudadanos, la relación oferta-demanda puede convertirse en un problema complejo.

Por último, en este capítulo se ha tratado la problemática relativa a la *lealtad de los usuarios de instalaciones deportivas*. Además de la calidad y la satisfacción, hay otros factores que también pueden estar influyendo en la repetición o no del uso por parte de los usuarios. Es el caso de la implicación deportiva (se puede seguir utilizando una instalación porque el deporte es importante y no tanto porque se esté satisfecho con la instalación) y de las barreras en el uso (se puede evaluar satisfactoriamente una instalación pero no poder utilizarla por distintos motivos). Por otro lado, resulta conveniente evaluar hasta qué punto la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas

y la lealtad de los usuarios tienen efectos externos. Uno de estos efectos puede ser el aumento de la práctica deportiva de la población en general.



## *Capítulo 3*

### **Procedimiento y resultados descriptivos**

\*\*\*

En el capítulo anterior hemos planteado una serie de problemas relacionados con la investigación de la satisfacción de los usuarios y consumidores que son especialmente relevantes en el caso de las evaluaciones y comportamientos de los usuarios de instalaciones deportivas. De esta revisión han surgido una serie de problemas o cuestiones a las que sería conveniente dar respuesta. La UIPOT (Unidad de Investigación en Psicología del Trabajo y las Organizaciones) lleva varios años estudiando la gestión y el comportamiento de los usuarios de instalaciones deportivas, siendo la satisfacción con su uso un elemento central ya desde los primeros estudios empíricos realizados (p.e. Peiró, 1987; Peiró y González-Romá, 1987). El estudio empírico que se presenta en el próximo capítulo supone una continuación de esas investigaciones utilizando una muestra de usuarios y gerentes encuestada ya en la década de los noventa. En dicho capítulo se intentará responder a las preguntas planteadas en el anterior, pero resulta imprescindible una descripción previa del procedimiento utilizado y de los resultados descriptivos. Dicha descripción, que se realiza en este capítulo, tiene como objetivo indicar cómo se ha recogido la información, qué lógica se ha seguido, qué variables se han medido y qué características generales poseen los usuarios, instalaciones y gerentes encuestados.

#### **1. ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

Este trabajo se enmarca en el proyecto denominado *Aspectos psicosociales de la demanda, uso y gestión de instalaciones deportivas*. Esta línea de investigación tiene como punto de partida la colaboración de nuestro equipo de investigación en la realización del Censo de Instalaciones Deportivas de la Comunidad Valenciana. A mediados de la década de los ochenta, se complementó este censo con un estudio sobre las actitudes y conductas relacionadas con la práctica deportiva en la población valenciana, utilizando para ello una muestra compuesta por 1.000 personas de edades comprendidas entre los 15 y los 50 años representativa de la población de la Comunidad Valenciana (ver Peiró, 1987). Ya en la década de los noventa se siguió desarrollando el proyecto pero con una serie de diferencias fundamentales. En primer lugar, y dado que se habían encontrado

relaciones significativas entre las características de las instalaciones deportivas y las actitudes y comportamientos de los usuarios, se decidió encuestar a los usuarios en las mismas instalaciones en lugar de determinar una muestra representativa de la población general. En segundo lugar, se decidió entrevistar también a los gerentes de las instalaciones deportivas, ya que se consideró que la gestión podía ser un aspecto relevante en las relaciones entre las características de las instalaciones deportivas y el comportamiento de los usuarios (ver Ramos, 1991; 1993). Esto último hacía necesaria también la recogida de información en la misma instalación, ya que permitiría estudiar las relaciones existentes entre las tres grandes áreas que se consideran: características de las instalaciones, actitudes y comportamientos de los usuarios y gestión.

Estos objetivos de investigación han llevado al desarrollo de una serie de instrumentos de medida y a la realización de una serie de trabajos que analizaran los problemas planteados. Así, se construyó un cuestionario de análisis de puestos de gerentes de instalaciones deportivas donde se trataban aspectos como la frecuencia de realización de una serie de tareas, planificación de actividades, problemática encontrada, etc., y que se planteaba en distintas áreas funcionales de trabajo (personal, mantenimiento, economía, etc.). También se preguntaba a los gerentes sobre aspectos de las instalaciones (p.e. número y diversidad de espacios deportivos). Por otro lado, se desarrolló un instrumento para recoger información de los usuarios de esas instalaciones. En él había escalas para medir la satisfacción, las demandas de planificación de instalaciones deportivas, etc., así como ítems relacionados con el nivel de asociacionismo, motivos de práctica, frecuencia de uso de instalaciones deportivas, etc. En publicaciones y trabajos ya realizados, se ha analizado el trabajo de los gerentes de instalaciones deportivas (p.e. Ramos, 1993; Tordera, 1996), las actitudes y conductas de los usuarios (p.e. Peiró, 1987; Ramos et al., 1994), las relaciones entre las características de las instalaciones y variables relativas a los usuarios (p.e. Martínez-Tur, 1995; Ramos, Sanz, González, Cordoñer, Roig y Peiró, 1990) y las relaciones entre la gestión y variables de los usuarios (p.e. Ramos, 1991; Ramos et al., 1991). Como se puede apreciar, la línea de investigación que se describe recoge multitud de facetas relacionadas con el uso y gestión de instalaciones deportivas. Entre ellas se encuentran los problemas planteados en el capítulo anterior.

## **2. PROCEDIMIENTO ESPECÍFICO DE ESTE ESTUDIO**

Tras la organización y análisis de una serie de mesas redondas con diferentes expertos en materia deportiva (gerentes de instalaciones deportivas, agentes sociales, estudiantes de postgrado, etc.) y la revisión de la literatura relevante, se planteó la necesidad de recoger información cuantitativa sobre diferentes temáticas, entre las que se incluyen las tratadas en este trabajo. Asimismo, se consideró pertinente recoger información desde las perspectivas de diferentes informantes. Así, se decidió entrevistar tanto a gerentes como a usuarios de las mismas instalaciones. Esta recogida de información se realizó en los años 1991, 1992 y 1993 y se llevó a cabo en la Comunidad Valenciana y en Cataluña.

### **2.1. Muestra de gerentes de instalaciones deportivas**

En la recogida de información relacionada con la gestión, se pueden establecer dos grandes fases. En una primera etapa, se elaboró una lista de 40 instalaciones deportivas de la Comunidad Valenciana, elegidas a partir de un listado previo de las poblaciones en las cuales se iba a escoger una de ellas. Esta lista se realizó a partir del Censo de Instalaciones Deportivas de la Comunidad Valenciana (1987), siguiendo una serie de criterios. En primer lugar, el número de instalaciones encuestadas debía repartirse equitativamente en cada una de las provincias de la Comunidad Valenciana. Se eligieron instalaciones pertenecientes a municipios grandes, medianos y pequeños, aunque en este último caso en una proporción ligeramente inferior. Se procuró que hubiera municipios costeros y de interior, y que quedaran reflejadas la mayoría de las comarcas de la Comunidad Valenciana. Finalmente, se intercalaron instalaciones públicas y privadas de distinto tipo (clubes de tenis, gimnasios, polideportivos, etc.).

Una vez elegida la población, se indicaba la instalación más oportuna para que la muestra final recogiera la mayor diversidad de instalaciones posible. Asimismo, había un último criterio de elección que tenía que ver con que hubiera una gestión diferenciada. Hay que tener en cuenta que hay multitud de pequeñas instalaciones -como muchas de las pertenecientes a los sectores turístico y hotelero (p.e. edificios de apartamentos)- en las que difícilmente se puede hablar de una persona encargada de un área de gestión lo suficientemente desarrollada. Con todo este procedimiento de selección de la muestra se intentaba que estuvieran representados en alguna medida todos los tipos de instalaciones en los diferentes grupos poblacionales establecidos en función de la provincia y del tamaño de la localidad.

**Tabla 3.1.**  
**CARACTERÍSTICAS SOCIOLABORALES DE LOS GERENTES DE INSTALACIONES DEPORTIVAS ENCUESTADOS**

SEXO	Hombres	86.8%
	Mujeres	11.8%
EDAD	Entre 25 y 30 años	16.2%
	Entre 30 y 40 años	39.7%
	Entre 40 y 50 años	38.0%
	Más de 50 años	13.2%
ANTIGÜEDAD EN PUESTO DE TRABAJO	Hasta 2 años	39.7%
	De 2 a 5 años	19.2%
	De 5 a 10 años	25.4%
	De 10 a 20 años	11.8%
DENOMINACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	Dirección de instalación o club	60.3%
	Dirección de patronato o fundación municipal	10.3%
	Concejalía de deportes	4.4%
	Coordinación municipal de deportes o cultura	4.7%
	Otras denominaciones (p.e. encargado)	10.3%

Con una lista definitiva de 40 instalaciones se procedió a entrar en contacto con los gerentes. Para determinar la persona dentro de cada instalación se preguntaba por *la persona responsable de la gestión y/o dirección de la instalación. Aquélla que se responsabiliza de la instalación, que está al cargo y que mejor conoce su funcionamiento.* Cuando se excluía una instalación en función de la información obtenida en el primer contacto, se sustituía por otra de características similares. Destacan, entre los motivos para rechazar una instalación, la dificultad para establecer con precisión qué persona tenía la responsabilidad de las tareas de gestión, los problemas para conseguir la colaboración de los gerentes (p.e. falta de tiempo), la dificultad para contactar con el gerente de la instalación y la información ofrecida por el mismo gerente (p.e. reducido tamaño de la instalación). En todo caso, se presentaron una serie de problemas a la hora de poder obtener una muestra que recogiera de una manera proporcional los distintos tipos de

instalaciones que existen en la realidad. Sirva como ejemplo de lo que queremos decir el hecho de que para la obtención de una muestra total de 44 gerentes en esta primera fase se realizaron más de 70 contactos. Por todo ello, existía, por ejemplo, un claro sesgo hacia las instalaciones deportivas públicas ya que resultaba bastante dificultoso conseguir la colaboración de los gerentes de instalaciones privadas. Asimismo, se dejaron de lado instalaciones que se podrían denominar singulares como las estaciones de esquí, los clubes de golf, las instalaciones náuticas, etc., y estaban recogidas en muy poca medida las instalaciones escolares y los pequeños gimnasios.

**Tabla 3.2**

**TIPOS DE INSTALACIONES DEPORTIVAS EN FUNCIÓN DE SU CARÁCTER PÚBLICO O PRIVADO**

TOTALMENTE PÚBLICAS (sobre todo polideportivos y pabellones municipales)	38.4%
SEMIPÚBLICAS (sobre todo polideportivos y pabellones públicos gestionados por federaciones o patronatos)	12.3%
PÚBLICAS RESTRINGIDAS (instalaciones de colegios públicos)	2.7%
PRIVADAS SOCIALES (sobre todo polideportivos y pabellones de entidades bancarias, asociaciones deportivas, etc.)	12.3%
PRIVADAS RESTRINGIDAS (sobre todo clubes de tenis con accionistas)	13.7%
COMERCIALES (sobre todo gimnasios y pistas en alquiler)	20.5%

Fuente: Peiró et al. (en prensa)

En la segunda fase de recogida de información se intentaron paliar algunos de los sesgos que tenía la muestra, sobre todo la gran diferencia en la representación del ámbito público y privado. Se seleccionaron 9 instalaciones más de la Comunidad Valenciana más 20 de Cataluña, lo que formaba un total de 73 instalaciones deportivas, que es la muestra que se va a utilizar en este estudio. El volumen de instalaciones deportivas privadas pasaba del 29.5% en la primera fase al 45% en la segunda (incluyendo un caso de propiedad mixta). Además, hay que tener en cuenta que a pesar de que el número de instalaciones deportivas públicas era mayor, la gestión privada se da en el 55% de los casos, ya que algunas de las instalaciones públicas poseen una fórmula de gestión



privada. Sin embargo, no se consiguió un reparto proporcional de instalaciones por zonas geográficas. En la muestra final de 73 instalaciones existe una alta representación de instalaciones deportivas de la provincia de Valencia (casi la mitad), mientras que poco más de la cuarta parte pertenece a las comarcas de Cataluña y la otra cuarta parte se reparte equitativamente entre las comarcas de Castellón y Alicante.

En cuanto a las características sociolaborales de los gerentes en esta muestra definitiva de 73 instalaciones (ver tabla 3.1), se observa que la gran mayoría de ellos son hombres (86.8%), siendo muy pocas las mujeres que ocupan este cargo (11.8%). La edad de los encuestados oscila entre 25 y 66 años, siendo la media de 40 años. La persona con más antigüedad en el puesto de trabajo que ocupaba en el momento de la recogida de información llevaba 20 años en el cargo, siendo la media del total de la muestra de 5 años de antigüedad. Finalmente, no todos ocupan puestos de trabajo con la misma denominación. Así, aunque lo más frecuente es hallar la denominación de dirección o gerencia de instalación deportiva o club (60.3%), se encontraron otras denominaciones como la de dirección de patronatos o fundaciones municipales, concejalía de deportes, coordinación municipal de deportes y otros.

**Tabla 3.3**

**NÚMERO Y DIVERSIDAD DE ESPACIOS DEPORTIVOS EN LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS**

NÚMERO DE ESPACIOS DEPORTIVOS POR INSTALACIÓN	Hasta 7 espacios	29.7%
	De 8 a 10 espacios	20.3%
	De 11 a 15 espacios	24.3%
	De 16 a 20 espacios	14.9%
	De 21 a 25 espacios	10.8%
DIVERSIDAD DE ESPACIOS DEPORTIVOS POR INSTALACIÓN	Hasta 4 tipos diferentes	40.5%
	5 o 6 tipos diferentes	39.2%
	De 7 a 11 tipos diferentes	18.9%

Por lo que respecta a las instalaciones deportivas donde los gerentes realizan su trabajo, y siguiendo la tipología desarrollada por Peiró et al. (en prensa), se distribuyen de la manera que se presenta en la tabla 3.2. Tal y como se puede observar, prevalecen

los polideportivos y pabellones municipales, aunque también se han encuestado instalaciones similares gestionadas por federaciones o asociaciones deportivas, así como otras -de entidades bancarias, asociaciones deportivas, etc.- pertenecientes al sector privado pero abiertas al público en general. De manera complementaria, se ha encuestado a gerentes que trabajaban en instalaciones más especializadas como los gimnasios y los clubes de tenis. Finalmente, sólo se ha encuestado a dos responsables de instalaciones deportivas pertenecientes a organizaciones educativas públicas. En cuanto al tamaño de las instalaciones (ver tabla 3.3), el número de espacios deportivos por organización oscila entre 1 y 28 espacios, siendo la media de 11.4 espacios. Con respecto a la variedad de tipos de espacios diferentes por instalación, se oscila entre 1 y 11 tipos diferentes de espacios, con una media de 4.8.

## **2.2. Muestra de usuarios**

La intención fue en todo momento encuestar a los usuarios de las mismas instalaciones donde se entrevistaba a los gerentes, para poder establecer relaciones entre la información extraída a partir de los dos tipos de informantes. En la gran mayoría de los casos esto se consiguió. Sin embargo, hubo otros en que se entrevistó al gerente y luego no se pudo encuestar a los usuarios de la instalación. Asimismo, hay instalaciones en las que se encuestó a usuarios y, en cambio, no se consiguió entrevistar al gerente de la instalación donde hacían deporte esos usuarios. En concreto, había coincidencia en 67 instalaciones deportivas, en las que se entrevistó tanto al gerente como a un grupo de usuarios. Había 6 instalaciones privadas donde se entrevistó al gerente pero no se pudo encuestar a usuarios, mientras que había 6 instalaciones públicas y 3 privadas donde se pudo recoger información por parte de los usuarios pero no del gerente. Se puede observar que el sesgo hacia lo público se acentúa en el caso de los usuarios, ya que hubo más problemas para entrevistarlos en el ámbito privado. Muchas veces el gerente de la instalación consideraba que la recogida de información podría molestar a algún usuario. De hecho, 677 de los usuarios encuestados (63.27%) lo son de instalaciones públicas, mientras que 373 provienen de instalaciones privadas (34.58%). Por último, 23 usuarios (2.24%) utilizan una instalación de propiedad mixta compartida entre una entidad privada y un organismo de la Administración Pública.

La información relativa a los usuarios se recogió *in situ* en la misma instalación. La elección de los usuarios se realizó en función de la disponibilidad de usuarios en el momento de la recogida. Fue muy difícil establecer un muestreo aleatorio para cada instalación por lo que los encuestadores, una vez entrenados y conociendo bien el

**Tabla 3.4**

**CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS (N=1070)**

SEXO	Hombres	67.2%
	Mujeres	32.5%
EDAD	Entre 10 y 15 años	15.1%
	Entre 16 y 20 años	26.8%
	Entre 21 y 25 años	17.3%
	Entre 26 y 30 años	10.5%
	Entre 31 y 40 años	14.8%
	Más de 40 años	12.9%
CLASE SOCIAL PERCIBIDA	Clase acomodada	4.3%
	Clase media-alta	14.6%
	Clase medi-media	63.4%
	Clase media-baja	10.4%
	Clase modesta	6.6%
NIVEL DE INGRESOS FAMILIAR	Hasta 60.000 ptas/mes	4.2%
	Entre 60.000 y 80.000 ptas/mes	4.6%
	Entre 80.000 y 100.000 ptas/mes	9.6%
	Entre 100.000 y 120.000 ptas/mes	13.3%
	Entre 120.000 y 150.000 ptas/mes	15.3%
	Entre 150.000 y 200.000 ptas/mes	17.0%
	Más de 200.000 ptas/mes	27.1%
NIVEL DE ESTUDIOS	Estudios universitarios	21.9%
	BUP-COU-FPII	36.0%
	FPI	6.5%
	Estudios primarios	33.0%
	Sin estudios	1.0%
OCUPACIÓN	Estudiantes	43.0%
	Trabajadores por cuenta ajena	32.4%
	Trabajadores por cuenta propia	7.6%
	Sus labores	7.4%
	Personas en paro, jubilados/as y aquellas que están realizando el servicio militar, que antes trabajaban por cuenta ajena	6.1%
	Personas en paro, jubilados/as y aquellas que están realizando el servicio militar, que antes trabajaban por cuenta propia	0.8%

**Tabla 3.4 (CONT.)**

ESTADO CIVIL	Solteros	67.0%
	Casados	30.3%
	Separados/as o divorciados/as	1.4%
	Viudos/as	1.0%
NÚMERO DE HIJOS	Ninguno	71.4%
	1 hijo	7.7%
	2 hijos	13.0%
	3 hijos	5.1%
	Más de 3 hijos	1.9%
TAMAÑO POBLAC.	Más de 200.000 hab.	31.40%
	Entre 50.000 y 200.000 hab.	11.78%
	Entre 20.000 y 50.000 hab.	24.30%
	Entre 5.000 y 20.000 hab.	21.78%
	Menos de 5.000 hab.	7.66%

instrumento, pedían la colaboración de los usuarios de la instalación en el momento en que acudían a ella. De todos modos, se intentó recoger información a lo largo de todos los días de la semana, exceptuando el domingo, si bien el momento del día que más se utilizó fue el de la tarde. Aunque se puso como meta recabar información de aproximadamente 20 usuarios por instalación, en muchos casos fue prácticamente imposible. El promedio de usuarios encuestados por instalación se sitúa en alrededor de 14. El máximo de usuarios encuestados fue de 23 en tres instalaciones, mientras que el menor número fue de 4 en una ocasión, por lo que el procedimiento de muestreo puede plantear problemas de representatividad. Las dificultades para conseguir esa representatividad eran a veces insuperables (p.e. muchas instalaciones no poseían registros oficiales de cuáles eran sus usuarios ni de su número). Además, estos problemas se acentúan cuando se tienen objetivos como los planteados en el proyecto de investigación, esto es, entrevistar al gerente y a los usuarios de la misma instalación o registrar las evaluaciones de los usuarios en la misma instalación para que no hubiera confusiones (p.e. que se evaluara la instalación concreta y no, por ejemplo, el conjunto de instalaciones que usaba el individuo o la satisfacción con la experiencia deportiva en general).

En relación a las características sociodemográficas de los usuarios encuestados, se presenta un resumen de las mismas en la tabla 3.4. En síntesis, se trata de una muestra en la que sobresalen los hombres, jóvenes, con un nivel de estudios relativamente alto, que mayoritariamente estudia o trabaja por cuenta ajena, con unos ingresos familiares que en muchos casos superan las 150.000 ptas., que mayoritariamente vive en ciudades de más de 200.000 habitantes o en poblaciones de entre 5.000 y 50.000 habitantes. En cuanto a la estructura familiar, la gran mayoría de encuestados son solteros, aunque existe un destacable porcentaje de casados (30.3%). Además, en correspondencia con la distribución en función del estado civil, se observa que un gran número de encuestados no tiene hijos, y los que tienen no suelen superar los dos hijos.

### **2.3. Medidas utilizadas**

Las medidas utilizadas en este trabajo están relacionados con las cuestiones que nos planteamos en el capítulo anterior. Se trata de medidas extraídas de los instrumentos desarrollados por la UIPOT (Unidad de Investigación en Psicología de las Organizaciones y del Trabajo) para investigar el comportamiento de los usuarios de instalaciones deportivas (p.e. Peiró, 1987; Ramos, 1991) y su gestión (Ramos, 1993). A continuación exponemos de manera detallada cuáles han sido esas medidas y qué transformaciones, cuando ha sido el caso, se han realizado. Para facilitar la conexión con los argumentos teóricos se muestran las medidas en el mismo orden en que se plantearon los objetivos de investigación en el segundo capítulo.

#### **2.3.1. Satisfacción con el uso de instalaciones deportivas**

El cuestionario de satisfacción que se ha utilizado está formado originalmente por 15 ítems relacionados con diferentes aspectos de las instalaciones deportivas más un ítem de satisfacción general (ver Peiró, 1987). En todos los casos se ha usado una escala tipo *Likert* de 7 puntos con las siguientes alternativas: 1-*muy insatisfecho*, 2-*bastante insatisfecho*, 3-*algo insatisfecho*, 4-*indiferente*, 5-*algo satisfecho*, 6-*bastante satisfecho* y 7-*muy satisfecho*. En el caso de la satisfacción con los diferentes atributos de las instalaciones se daba la opción 0-*no ha lugar* que posteriormente en los análisis se considera como dato faltante. En todos los casos se evaluaba la satisfacción de los sujetos en relación a la instalación que estaban utilizando, y en las medidas concretas de la satisfacción con atributos se preguntaba el grado de satisfacción con su presencia o

ausencia. Con los datos obtenidos con estas medidas se ha realizado un análisis de componentes principales (rotación varimax; valor propio > 1.0 o criterio de Kaiser).

**Tabla 3.5**  
ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES: SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS

ÍTEMS	SATURACIONES	
	Centrales	Periféricos
Servicios de limpieza e higiene de mantenimiento	<u>0.752</u>	0.197
Material adecuado para su deporte	<u>0.730</u>	0.165
Vestuarios y duchas	<u>0.719</u>	0.060
Gestor encargado de coordinar el uso	<u>0.717</u>	0.142
Servicios de formación con monitores	<u>0.679</u>	0.276
Horarios de uso suficientes	<u>0.610</u>	0.039
Agua caliente en duchas y lavabos	<u>0.600</u>	0.309
Espacios suficientes para sus actividades	<u>0.581</u>	0.199
Protección contra los elementos del clima	<u>0.495</u>	0.394
Luz artificial para la práctica nocturna	<u>0.475</u>	0.095
Medidas contra barreras arquitectónicas	0.175	<u>0.667</u>
Medios de transporte público para llegar	-0.090	<u>0.651</u>
Espacios anejos con árboles, parque, etc.	0.268	<u>0.609</u>
Bar o salón social	0.353	<u>0.548</u>
Aparcamientos	0.296	0.187
VALOR PROPIO	5.279	1.215
VARIANZA EXPLICADA	29.7%	13.6%
COEFICIENTE ALFA	0.846	0.530

A priori se esperaba la obtención de un componente o grupo de componentes formado por aspectos centrales, mientras que otro/s estuvieran formados por atributos periféricos. Con el mismo cuestionario y con la muestra representativa de la Comunidad Valenciana, González-Romá et al. (1989) obtuvieron una solución factorial similar (ver capítulo 2). En los componentes que González-Romá et al. denominaron (1) *personal, equipamiento deportivo y disponibilidad horaria* y (2) *servicios auxiliares directamente vinculados a la práctica deportiva* se incluían atributos centrales en el uso de instalaciones deportivas tanto intangibles (servicios de formación con monitores, gestión y horarios)

como tangibles (material deportivo adecuado, luz artificial para la práctica nocturna, vestuarios y duchas y agua caliente en duchas y lavabos). Por otro lado, en los componentes que los autores denominaron (1)*espacios anejos, mantenimiento y limpieza*, (2)*medios de transporte, aparcamientos y suficiencia de espacios* y (3)*aspectos de la funcionalidad de las instalaciones*, se incluían aspectos tangibles (espacios suficientes para la práctica, aparcamientos, protección contra los elementos del clima, bar o salón social, medidas contra barreras arquitectónicas, espacios anejos y servicios de limpieza, higiene y mantenimiento) y uno intangible (medios de transporte público).

Se realizó un primer análisis de componentes principales donde se obtuvieron cuatro componentes, pero había hasta tres ítems que, tomando como punto de corte el valor de .45 en las saturaciones, podían pertenecer a dos componentes a la vez, siendo las saturaciones muy similares en ambos componentes. Por ello, se decidió realizar un análisis de componentes principales donde se forzara la consecución de dos componentes (rotación varimax; valor propio > 1.0; resolución forzosa a dos componentes; punto de corte en el valor de las saturaciones > .45), esperando que se concentraran los atributos de calidad en función de su centralidad. Los resultados parecen confirmar esto (ver tabla 3.5). En el componente que llamamos *atributos centrales* saturan los ítems que formaban parte de los componentes centrales que González-Romá et al. (1989) denominaron (1)personal, equipamiento deportivo y disponibilidad horaria y (2)servicios auxiliares directamente vinculados a la práctica deportiva, más tres ítems que antes formaban parte de los componentes periféricos (suficiencia de espacios, protección contra los elementos del clima y servicios de limpieza e higiene de mantenimiento). El resto de ítems -excepto el relacionado con los aparcamientos, que no satura de manera importante en ninguno de los dos componentes- formaba el componente de *atributos periféricos*, y estaban todos incluidos en los componentes más periféricos encontrados por González-Romá et al. (1989).

**Tabla 3.6**  
CORRELACIONES ENTRE LAS MEDIDAS DE SATISFACCIÓN

	1	2	3
1. Satisfacción general	1.000		
2. Atributos centrales	0.629(n=682)	1.000	
3. Atributos periféricos	0.318(n=396)	0.509(n=348)	1.000

Todas las correlaciones son estadísticamente significativas ( $p < .01$ ).

El componente de atributos centrales (varianza explicada=29.7%; coef. alfa=.846) posee un nivel de consistencia interna satisfactorio. En cambio, el componente de atributos periféricos (varianza explicada=13.6%; coef. alfa=.530) no llega, aunque se acerca, al valor del coeficiente alfa=.60 que en ocasiones se ha considerado el nivel mínimo aceptable (Churchill, 1979). El promedio de las contestaciones de los usuarios a los ítems que forman parte de cada uno de estos componentes son las dos medidas de satisfacción con atributos que se van a utilizar. Además, se cuenta con la medida ya mencionada de satisfacción general.

En la tabla 3.6 se pueden observar las correlaciones entre las distintas medidas de satisfacción. Con estos datos ya se empieza a observar que la satisfacción con atributos centrales parece estar más asociada a la satisfacción general que la satisfacción con atributos periféricos. También se observa una correlación estadísticamente significativa entre los dos componentes de satisfacción hallados.

### 2.3.2. Saturación en las instalaciones deportivas

Tal y como se apuntaba en el capítulo anterior, se utilizan dos indicadores del nivel de saturación en las instalaciones: las *colas existentes* y el *nivel de saturación percibido*. En el caso de las colas se propuso a los usuarios seis tipos diferentes de espacios de las instalaciones deportivas donde pueden producirse colas: pistas deportivas o lugar de práctica, duchas, vestuarios, aparcamientos, servicios o aseos y bar o salón social. Los usuarios debían señalar si hacían o no cola frecuentemente a la hora de utilizar cada uno de los espacios. Además, se les pedía esa misma contestación en tres momentos temporales diferentes: días laborables, festivos y verano. Por lo que se refiere al nivel de saturación percibido se presentó a los usuarios cuatro categorías de respuesta: 1-*con demasiada gente*, 2-*llenas pero sin aglomeraciones*, 3-*a medio uso* y 4-*prácticamente vacías*. Al igual que en la medida de las colas, se establecía tres momentos temporales (días laborables, festivos y verano), por lo que los encuestados debían contestar tres veces el nivel de saturación percibido. Además, se ofreció una quinta alternativa (NS/NC) que en los análisis se considera dato faltante.

### 2.3.3. Costes económico-temporales

El coste económico se concretó en el *importe económico* por el uso de la instalación deportiva cada vez que es utilizada. Se pidió a los encuestados que cuando se tratara de cuotas periódicas se promediara el coste en función de la frecuencia de



utilización. Se excluyeron las acciones por ser cantidades de dinero recuperables. Se presentó a los usuarios diez categorías de respuesta: 0-*gratuita*, 1-*menos de 50 ptas.*, 2-*entre 51 y 100 ptas.*, 3-*entre 101 y 200 ptas.*, 4-*entre 201 y 300 ptas.*, 5-*entre 301 y 400 ptas.*, 6-*entre 401 y 600 ptas.*, 7-*entre 601 y 800 ptas.*, 8-*entre 801 y 1000 ptas.* y 9-*más de 1.000 ptas.* En cuanto a la medida del coste temporal se utilizaron dos indicadores: *coste temporal de desplazamiento* y *localización de la instalación*. En el primer caso se presentó a los encuestados nueve categorías de respuesta: 1-*menos de 5 minutos*, 2-*entre 5 y 10 minutos*, 3-*entre 10 y 15 minutos*, 4-*entre 15 y 20 minutos*, 5-*entre 20 y 25 minutos*, 6-*entre 25 y 30 minutos*, 7-*entre 30 y 45 minutos*, 8-*entre 45 y 60 minutos* y 9-*más de 60 minutos*. En el segundo indicador se mostró a los usuarios cinco categorías de respuesta: 1-*en el casco urbano*, 2-*en las afueras del casco urbano*, 3-*dista 1 o 2 Km. del casco urbano*, 4-*dista de 2 a 5 Km. del casco urbano* y 5-*dista más de 5 Km.*

Para poder realizar determinados análisis estadísticos en el estudio empírico, se han establecido cuatro grupos de usuarios en función del coste económico de las instalaciones deportivas (1-*gratuita*, 2-*hasta 200 ptas.*, 3-*de 201 a 400 ptas.* y 4-*más de 400 ptas.*); también cuatro grupos en función del coste temporal de desplazamiento (1-*menos de 5 minutos*, 2-*de 5 a 10 minutos*, 3-*de 10 a 15 minutos* y 4-*más de 15 minutos*); y tres grupos con respecto a la localización de las instalaciones (1-*en el casco urbano*, 2-*en las afueras del casco urbano* y 3-*fuera del casco urbano*). El establecimiento de estas categorías responde a la necesidad de contar con un mínimo de usuarios encuestados en cada grupo.

#### 2.3.4. Obstáculos en la gestión de instalaciones deportivas

Las medidas de obstáculos en la gestión de instalaciones deportivas se obtuvieron en cuatro áreas diferentes: personal, mantenimiento, gestión económico-administrativa y gestión de la oferta y explotación de las instalaciones. Se expuso a los gerentes una serie de posibles situaciones problemáticas y éstos debían indicar hasta qué punto esa situación creaba problemas en el funcionamiento de la organización. Para ello, se mostraba una escala de respuesta tipo *Likert* de seis puntos con las siguientes alternativas: 1-*es un aspecto muy problemático para el funcionamiento de mi organización*, 2-*es un aspecto bastante problemático*, 3-*es un aspecto algo problemático*, 4-*este aspecto no crea problemas*, 5-*esta situación se da de tal manera que facilita el funcionamiento de mi organización* y 6-*no se da esta situación*. Dentro de cada área funcional de gestión se propusieron ítems que respondían a algunas de las categorías de obstáculos establecidas por Brown y Mitchell (1993). Así, en el área de personal se presentaron obstáculos de

dos categorías diferentes: a) *entrenamiento* ("el personal está poco capacitado para cubrir algunas funciones", "existen dificultades para encontrar personal cualificado" y "hay escasez de personal de mantenimiento o mala preparación del mismo") y b) *relaciones* ("relaciones laborales con los empleados", "relaciones conflictivas entre los empleados" y "relaciones entre el personal y el público"). En el área de la oferta y explotación de instalaciones se presentaron obstáculos de dos categorías diferentes: a) *materiales* ("hay pocas instalaciones", "escasez de instalaciones" y "saturación de las instalaciones a ciertas horas") y b) *demandas* ("quejas de los usuarios por la baja calidad o funcionamiento de los servicios ofrecidos", "demandas de los usuarios muy amplias y variadas" y "conflictos en la coordinación del uso de las instalaciones entre los diversos colectivos de usuarios"). En el área de la gestión económico-administrativa se presentaron problemas de dos categorías distintas: a) *autoridad en la toma de decisiones* ("poca autonomía para administrar los recursos", "burocratización" y "problemas derivados de la necesidad de ajustarse a unos presupuestos") y b) *materiales* ("falta de liquidez para realizar proyectos de mejora a largo plazo e inversiones costosas o nuevas pistas o servicios", "insuficiencia manifiesta de recursos que impide el normal funcionamiento de la instalación", "falta de liquidez en algunos momentos" y "presupuestos muy ajustados"). En el área de mantenimiento se presentaron también ítems correspondientes a dos categorías de problemas: a) *ambiente* ("sus instalaciones están mal conservadas, en mal estado o no reúnen todas las condiciones", "hay averías demasiado frecuentes" y "demora en las reparaciones de las averías y desperfectos") y b) *materiales* ("se da una falta o escasez de material" y "el presupuesto para mantenimiento es escaso y claramente insuficiente").<sup>1</sup>

Como se ve en el área de personal se presentan problemas de carácter social, mientras que en el área de mantenimiento y de oferta y explotación de las instalaciones son tecnológicos. En el área económico-administrativa se presenta una categoría de problemas sociales (autoridad en la toma de decisiones) y otra de naturaleza tecnológica (material). Para confirmar a un nivel empírico si realmente existían estas categorías de problemas, se realizó un análisis de componentes principales. Como el número global de ítems es demasiado alto para el tamaño muestral de que disponíamos (N=73), se llevó a

---

<sup>1</sup>En el cuestionario original, había tres ítems en el área de mantenimiento que consideramos que tienen más similitud con los que pertenecen a otras áreas. Ya que no se pudo realizar un análisis de componentes principales conjuntamente con todos los ítems, hemos decidido asignarlos a esas áreas de mayor similitud. Ello ocurre en "hay pocas instalaciones", asignado a oferta y explotación de instalaciones; "hay escasez de personal de mantenimiento o mala preparación del mismo", asignado a personal; y "falta de liquidez para realizar proyectos de mejora a largo plazo, e inversiones costosas o nuevas pistas o servicios" asignado a la gestión económico-administrativa.

cabo un análisis de componentes principales para cada área funcional de gestión (rotación varimax; valores propios mayores que 1.0).<sup>2</sup>

**Tabla 3.7**  
ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES: ÁREA DE PERSONAL

ÍTEMS	SATURACIONES	
	<u>Relaciones</u>	<u>Entrenamiento</u>
Relaciones conflictivas entre los empleados	<u>0.858</u>	0.084
Relaciones entre el personal y el público	<u>0.830</u>	0.161
Relaciones laborales con los empleados	<u>0.783</u>	0.085
El personal está poco capacitado	<u>0.688</u>	<u>0.569</u>
Escasez o mala preparación del personal	<u>0.558</u>	<u>0.614</u>
Dificultad para encontrar personal cualificado	-0.026	<u>0.942</u>
VALOR PROPIO	3.376	1.076
VARIANZA EXPLICADA	47.1%	27.1%
COEFICIENTE ALFA	0.842	0.754

**Tabla 3.8**  
ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES: ÁREA DE LA OFERTA Y EXPLOTACIÓN

ÍTEMS	SATURACIONES	
	<u>Demandas</u>	<u>Materiales</u>
Conflictos en la coordinación del uso	<u>0.890</u>	0.156
Quejas de los usuarios	<u>0.872</u>	0.288
Demandas de los usuarios	<u>0.776</u>	0.280
Hay muy pocas instalaciones	0.267	<u>0.863</u>
Escasez de instalaciones	0.326	<u>0.844</u>
Saturación de las instalaciones	0.129	<u>0.728</u>
VALOR PROPIO	3.471	1.053
VARIANZA EXPLICADA	39.2%	36.2%
COEFICIENTE ALFA	0.857	0.808

<sup>2</sup>Se suele recomendar que el tamaño muestral sea de cinco a diez veces mayor que el número de ítems que se tienen en cuenta (Hayes, 1995).

Se utilizó como criterio para considerar que un ítem formaba parte de un componente el que la saturación fuera superior a .45. En el área de personal (ver tabla 3.7), aparecen dos componente que se asemejan a los esperados. En el primero, que denominamos *relaciones* (varianza explicada=47.1%; coef. alfa=.842), los ítems que más saturan son los tres que esperábamos. Sin embargo, también obtienen saturaciones superiores a .45 otros dos ítems que relacionábamos con el componente de entrenamiento. En este segundo componente (varianza explicada=27.1%; coef. alfa=.754), sólo saturan por encima del valor .45 los ítems que en principio señalamos como pertenecientes al componente de entrenamiento. En los dos casos el grado de consistencia es satisfactorio.

**Tabla 3.9**  
ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES: ÁREAS DE MANTENIMIENTO Y ECONOMÍA

ÍTEMS		ÍTEMS	
<u>Obstáculos en mantenimiento</u>	SATUR.	<u>Obstáculos en economía</u>	SATUR.
Instalaciones mal conservadas	0.869	Falta de liquidez a largo plazo	0.826
Falta o escasez de materiales	0.838	Insuficiencia de recursos	0.818
Presupuesto escaso	0.833	Poca autonomía	0.805
Averías frecuentes	0.814	Burocratización	0.805
Demora en las reparaciones	0.802	Falta de liquidez esporádica	0.798
		Presupuestos muy ajustados	0.762
		Ajuste a los presupuestos	0.757
VALOR PROPIO	3.457		4.438
VARIANZA EXPLICADA	69.1%		63.4%
COEFICIENTE ALFA	0.888		0.903

En el área de oferta y explotación de las instalaciones aparecen los dos componentes esperados (tabla 3.8). Tanto en el componente denominado *demandas* (varianza explicada=39.2%; coef. alfa=.857) como en el que llamamos *materiales* (varianza explicada=36.2%; coef. alfa=.808), los grados de consistencia interna son satisfactorios. En las áreas de gestión económico-administrativa y mantenimiento no aparecen los distintos componentes que se esperaban, sino que los ítems de cada área saturan en un solo componente (tabla 3.9). Así, se ha denominado a los dos componentes *obstáculos en mantenimiento* (varianza explicada=69.1%; coef. alfa=.888) y *obstáculos*

en la gestión económica (varianza explicada=63.4%; coef. alfa=.903). En los dos casos en nivel de consistencia interna es satisfactorio.

En total, se van a utilizar siete medidas relativas a los obstáculos en la gestión de instalaciones deportivas. Seis de ellas hacen referencia a cada uno de los componentes hallados, promediando las contestaciones de los gerentes a los ítems que forman cada uno de esos componentes. Asimismo, se incluye una medida global (coef. alfa=.936) que hace referencia al promedio de las contestaciones de los gerentes al conjunto de ítems que forman parte de los seis componentes de obstáculos en la gestión. En la tabla 3.10 se pueden observar las correlaciones entre estos seis componentes.

**Tabla 3.10**  
CORRELACIONES ENTRE LOS OBSTÁCULOS EN LA GESTIÓN

	1	2	3	4	5	6
1. Relaciones	1.000					
2. Entrenamiento	0.793	1.000				
3. Demandas	0.642	0.334(a)	1.000			
4. Materiales	0.483	0.253(n.s.)	0.539	1.000		
5. Mantenimiento	0.756	0.549	0.711	0.566	1.000	
6. Economía	0.586	0.498	0.417	0.506	0.744	1.000

Salvo cuando se explicita, las correlaciones son estadísticamente significativas ( $p < .01$ )

(a)  $p < .05$

El tamaño muestral varía de  $n=44$  a  $n=53$

En las relaciones entre gestión y satisfacción se pone a prueba un efecto transnivel dentro de las organizaciones (ver González-Romá y Peiró, 1992). De este modo, se espera que cambios en variables organizacionales (obstáculos en la gestión) estén asociados a cambios en variables individuales (satisfacción). Dado que lo que nos interesa es la predicción de nivel de satisfacción de los usuarios, y éste es un fenómeno individual, se repite cada medida de gestión para cada uno de los usuarios en cuestión. Así, por ejemplo, si un gerente señala un 3 en una dimensión de obstáculos, este valor se repite para el conjunto de usuarios encuestados en su instalación.

### 2.3.5. Número y diversidad de espacios deportivos

El *número y la diversidad de espacios deportivos* en cada instalación se preguntó en la entrevista a los gerentes. En relación al número de espacios, se pedía a los gerentes que nos señalaran el número total de espacios deportivos diferenciados que existían en la instalación en el momento de la recogida de datos. Por lo que respecta a la diversidad de espacios, se proponía al gerente un listado bastante exhaustivo de espacios distintos (pistas polideportivas, pistas de tenis, frontones, campos grandes, piscinas al aire libre, piscinas cubiertas, pabellones, etc.). En el momento de la entrevista se presentaba esta lista a los gerentes y se les preguntaba cuáles existían en su instalación. Asimismo, se daba la opción de otras por si los gerentes querían añadir algún otro tipo de espacio deportivo que no estuviera en la lista inicial.

Con la intención de realizar determinados análisis estadísticos se han categorizado ambas variables. En relación al número de espacios deportivos se han creado tres grupos de instalaciones (1-*hasta 10 espacios*; 2-*de 11 a 15 espacios* y 3-*de 16 a 25 espacios*). Asimismo, por lo que respecta a la diversidad de espacios se han creado también tres grupos de instalaciones (1-*hasta 4 espacios diferentes*, 2-*5 o 6 espacios diferentes* y 3-*de 7 a 11 espacios diferentes*). El establecimiento de estas categorías responde a la necesidad de contar un número mínimo necesario de instalaciones por grupo.

Al igual que en el caso de los obstáculos en la gestión, se asume un efecto transnivel, ya que sólo se obtiene un dato por instalación en cuanto al número y a la diversidad de espacios deportivos. Se sigue el mismo procedimiento de repetición de medidas que se ha descrito en el apartado anterior.

### 2.3.6. Nivel de implicación deportiva

Para evaluar el nivel de implicación deportiva de los usuarios se ha utilizado una medida mono-ítem que hace referencia a la importancia del deporte para los sujetos. Se usó para ello una escala tipo Likert de cinco puntos con las siguientes alternativas de respuesta: 1-*nada importante*, 2-*poco importante*, 3-*término medio*, 4-*bastante importante* y 5-*muy importante*.

### 2.3.7. Asociacionismo deportivo

El nivel de asociacionismo deportivo se evaluó con una variable dicotómica, mediante la cual se preguntaba al usuario si pertenecía o no a una federación deportiva.

### 2.3.8. Comportamiento deportivo

El comportamiento deportivo hace referencia en este caso al comportamiento habitual de los usuarios y no a su intención de llevar a cabo una determinada conducta en el futuro. Así, se ha evaluado la *frecuencia de uso de instalaciones deportivas* y la *frecuencia de práctica deportiva en general*. La frecuencia de uso de las instalaciones deportivas hacía referencia a la instalación que estaba utilizando el usuario y se midió con una escala ordinal de seis alternativas: 1-*una o más veces al día*, 2-*una o más veces por semana*, 3-*dos o tres veces al mes*, 4-*una vez al mes*, 5-*menos de una vez al mes* y 6-*no practica*. Además, se preguntó esa frecuencia de uso en tres momentos temporales distintos (días laborables, festivos y verano). La frecuencia de práctica deportiva general se midió también con una escala ordinal que presentaba seis alternativas: 1-*diariamente*, 2-*varias veces por semana*, 3-*una vez por semana*, 4-*dos o tres veces por semana*, 5-*una vez al mes*, 6-*menos de una vez al mes*.

Al igual que en el caso de los costes económico-temporales, se estableció una serie de categorías a partir de las contestaciones de los usuarios. En relación a la frecuencia de uso de instalaciones deportivas, se establecieron tres grupos de usuarios (1-*a diario*, 2-*uso semanal* y 3-*menos de una vez a la semana*). Asimismo, con respecto a la frecuencia de práctica deportiva en general se formaron también tres grupos de usuarios (1-*a diario*, 2-*varias veces por semana* y 3-*una vez a la semana o menos*). Estas categorías responden a la necesidad de contar con un mínimo necesario de usuarios por grupo para poder realizar determinados análisis estadísticos.

## **2.4. Análisis estadísticos**

Los análisis estadísticos realizados han seguido la lógica de planteamiento de cuestiones o problemas expuesta en el capítulo dos. Así, en el próximo capítulo se estructura la información afrontando de manera diferenciada los distintos problemas planteados. Los análisis estadísticos realizados en cada uno de los apartados del capítulo siguiente son los que a continuación se detallan. Previamente señalamos algunas de las características generales del procedimiento estadístico seguido y de la información que se presenta en el texto.

### 2.4.1. Aspectos generales del procedimiento estadístico

El procedimiento estadístico realizado en cada caso se ha intentado ajustar al objetivo que se perseguía y a la naturaleza de las variables que se medían. Los cálculos se

han realizado utilizando el paquete estadístico SYSTAT 5.2.1. Además, se han tomado algunas decisiones generales en relación a aspectos como la perspectiva de investigación, el tratamiento de los datos faltantes y de los casos *outliers*, y la exposición de los resultados.

La perspectiva de investigación que se ha seguido ha sido correlacional. Se han utilizado determinados cuestionarios e ítems y se han establecido relaciones entre variables siguiendo una serie de hipótesis. Aunque en determinados momentos se habla de causas y efectos, no se debe tomar su significado en sus últimas consecuencias filosóficas. La intención de evaluar la conducta en un contexto real hace muy difícil la elaboración de estudios experimentales y/o longitudinales que pudieran haber ayudado a establecer de manera más evidente las relaciones causales que se hipotetizan. De todos modos, es una puerta que está abierta de cara al futuro.

En cuanto a los datos faltantes o *missings*, en algunas variables nos hemos encontrado con la situación de que había una cantidad considerable de ellos. Esto se da siempre porque el objetivo de medida que se plantea lo provoca. Así, se ofrece la alternativa *no ha lugar* para evaluar los atributos de las instalaciones y en muchos casos, sobre todo en atributos periféricos, ha sido escogida por los usuarios. En la misma línea, se pide en ocasiones la respuesta en diferentes momentos temporales (p.e. nivel de colas en días laborables, festivos y verano), lo que hace aumentar la respuesta NS/NC cuando los usuarios no utilizan la instalación en cuestión en alguno de los momentos señalados. Existen diferentes estrategias a la hora de afrontar el problema de la datos faltantes, tales como la estimación de valores, la transformación en variables dummy o la eliminación de los casos en los análisis estadísticos (Allison, Gorman y Primavera, 1993). Se ha optado por esta tercera estrategia ya que, tal y como indican estos mismos autores, tiene mayor simplicidad. Además, contamos con un tamaño muestral bastante elevado como para afrontar la pérdida de casos incluso cuando se usan procedimientos multivariantes.

Con respecto a los sujetos *outliers*, es decir, usuarios con puntuaciones muy extremas, que no forman parte de la relación existente entre los otros casos incluidos en los análisis estadísticos y que pueden distorsionar las relaciones entre las variables (ver Hartwig y Dearing, 1987), se ha optado por incluirlos en los análisis realizados. Se han realizado cálculos tanto con los casos *outlier* como sin ellos, obteniéndose resultados muy similares. Esto, tal y como indican Allison, Gorman y Primavera (1993), es muy habitual cuando se cuenta con una muestra bastante grande, por lo que recomiendan mostrar los resultados incluyendo todos los sujetos.



Los resultados obtenidos con los cálculos estadísticos se muestran de manera bastante detallada en el texto (capítulo 4). Sin embargo, en el caso de los análisis de regresión se ha mostrado sólo un resumen, ya que su inclusión en el texto, sobre todo en relación a los análisis jerárquicos, hubiera ocupado demasiado espacio. De todos modos, se puede encontrar información más exhaustiva en el anexo del trabajo.

#### 2.4.2. Predicción de la satisfacción general a partir de la satisfacción con los atributos de las instalaciones deportivas

En este apartado se han realizado análisis tanto ítem a ítem como por dimensiones. En el primer acercamiento, se han calculado las correlaciones de Pearson producto-momento entre cada atributo de calidad y la satisfacción general. Asimismo, se han realizado contrastes entre todas estas correlaciones, siguiendo el procedimiento de inferencias respecto de correlaciones producto-momento con muestras dependientes (ver Glass y Stanley, 1974). Posteriormente, se realiza un análisis de regresión *paso a paso* donde se selecciona un conjunto de los mejores predictores de la satisfacción general (p.e. Bisquerra, 1989). Dado el peligro que supone la utilización de esta técnica, por la posibilidad de encontrar efectos casuales, se ha dividido la muestra en dos grupos establecidos al azar (ver Allison, Gorman y Primavera, 1993), con la intención de observar las recurrencias. La división al azar se ha realizado utilizando la función que para tal efecto posee el paquete estadístico SYSTAT 5.2.1 ("URN<.5"). En relación al análisis por dimensiones, y en cuanto a las correlaciones de los componentes con la satisfacción general y su contraste, se sigue el mismo procedimiento realizado en el análisis ítem a ítem. Junto a ello, se realiza un análisis de regresión jerárquico (p.e. Arnold, 1982; Jaccard, Turrisi y Wan, 1990) donde se observa si la satisfacción con atributos periféricos y la interacción entre los dos componentes predicen una cantidad de varianza, relativa a la satisfacción general, adicional a la que explica la satisfacción con atributos centrales.

En el caso de la interacción, se han categorizado también las variables en cuestión y se han realizado análisis de varianza con el único objetivo de facilitar la comprensión de dicha interacción mediante una representación gráfica. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la mayor precisión estadística se ofrece con los análisis de regresión señalados más arriba (ver Allison, Gorman y Primavera, 1993, pags. 162-163).

#### 2.4.3. Nivel de saturación en las instalaciones deportivas y satisfacción con su uso

Para observar el efecto del nivel de saturación sobre las tres medidas de satisfacción se ha realizado un análisis de varianza de tres factores (saturación en días laborables, festivos y verano) por cada una de las tres medidas dependientes de satisfacción (p.e. Glass y Stanley, 1974). Posteriormente, se han realizado pruebas a posteriori, comparando las medias de los grupos de usuarios en aquellos efectos de los análisis de varianza que han resultado estadísticamente significativos. Se ha utilizado la prueba de Tukey, puesto que se han realizado comparaciones simples entre las medias de los grupos (Maxwell y Delaney, 1990). Por otro lado, se han llevado a cabo correlaciones de Pearson producto-momento entre el nivel de colas y la satisfacción con el uso de las instalaciones deportivas. Asimismo, se han realizado tres análisis de regresión, uno por cada medida de satisfacción, tomando como predictores el nivel de colas en los tres momentos temporales considerados. Finalmente, para observar si la interacción de los niveles de colas y de saturación con la satisfacción con atributos, al explicar la satisfacción general, resulta estadísticamente significativa, se han llevado a cabo análisis de regresión jerárquicos. En el caso del nivel de saturación, al no ser una variable continua, se han creado las variables *dummy* pertinentes (para una revisión de este procedimiento de interacción entre una variable continua y otra que no lo es se pueden consultar, por ejemplo, los trabajos de Arnold, 1982 y de Jaccard, Turrisi y Wan, 1990).

#### 2.4.4. Relaciones de los costes económico-temporales con la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas y con el comportamiento deportivo de los usuarios

Para observar el efecto de los costes económico-temporales sobre cada una de las tres medidas de satisfacción, se han realizado tres análisis de varianza donde, además de considerar los tres factores relativos a las medidas de costes económico-temporales, se ha puesto a prueba la interacción entre ellos (ver Jaccard, Turrisi y Wan, 1990). Otra vez se ha considerado pertinente utilizar la prueba a posteriori de Tukey. Se ha seguido la misma lógica a la hora de evaluar la interacción entre asociacionismo deportivo y costes económico-temporales al predecir la satisfacción general. Finalmente, se han vuelto a realizar análisis de regresión jerárquicos para observar la modulación de los costes (convertidos en variables *dummy*) en las relaciones entre satisfacción con atributos y satisfacción general. Por otro lado, para observar las relaciones entre los costes económico-temporales y la frecuencia de uso y de práctica deportiva se han realizado análisis ji-cuadrado.

#### 2.4.5. Obstáculos en la gestión de instalaciones deportivas y satisfacción de los usuarios

En el caso de las relaciones entre los obstáculos en la gestión de instalaciones deportivas y la satisfacción de los usuarios, se han realizado correlaciones de Pearson producto-momento y análisis de regresión paso a paso. Con este tipo de análisis de regresión se quiere discernir qué obstáculos son más importantes a la hora de predecir la satisfacción de los usuarios. De manera similar a cuando se relacionaba la satisfacción general con la satisfacción con atributos, se han realizado los mismos cálculos en dos grupos de usuarios formados al azar, para poder contrarrestar las relaciones casuales que pueden aparecer con este tipo de análisis. Para observar si los obstáculos explican una cantidad de varianza, relativa a la satisfacción general, adicional a la que explica la satisfacción con atributos, se ha llevado a cabo un análisis de regresión jerárquico.

#### 2.4.6. Complejidad de las instalaciones deportivas y satisfacción con el uso de instalaciones deportivas

Las relaciones de la diversidad y número de espacios deportivos con la satisfacción experimentada por los usuarios se han obtenido mediante correlaciones de Pearson producto-momento y análisis de regresión. Para observar la interacción de la diversidad de espacios deportivos con el número de ellos y con la propiedad de las instalaciones, al predecir la satisfacción, se han realizado análisis de regresión jerárquicos y análisis de varianza. En los análisis de varianza se han utilizado los grupos de instalaciones establecidos en función del número y diversidad de espacios que se describen en este capítulo al detallar las variables utilizadas. Al igual que en el caso de las relaciones entre satisfacción con atributos y satisfacción general, el análisis de varianza se realiza con el único objetivo de facilitar la comprensión de la interacción mediante representaciones gráficas, ya que la información más precisa se obtiene con el análisis de regresión.

#### 2.4.7. Satisfacción con el uso de instalaciones deportivas y sus consecuentes

Las relaciones de la satisfacción y la importancia dada al deporte con el comportamiento deportivo se han observado mediante dos procedimientos estadísticos. En primer lugar, se han realizado cuatro análisis de varianza (uno para cada medida de satisfacción y otro para la medida de implicación deportiva) tomando en cada caso como factores (variables independientes) las categorías establecidas en función de la frecuencia de uso de instalaciones en cada momento temporal y la frecuencia de práctica deportiva

general. Asimismo, se han realizado cuatro análisis discriminantes, uno para cada medida de comportamiento deportivo. Para poder valorar la importancia relativa de la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas, la importancia dada al deporte y los costes económico-temporales, se ha optado por una de las posibilidades de interpretación de los análisis de varianza, que es similar al análisis de varianza. En este caso se consideran los grupos de usuarios, establecidos en función de su comportamiento deportivo, como variables independientes que influyen sobre la función discriminante (ver Klecka, 1980, pag. 37).

### **3. RESULTADOS DESCRIPTIVOS**

Al igual que se ha hecho en la relación de variables, detallamos a continuación los resultados descriptivos hallados con nuestra muestra siguiendo el orden que expusimos en el capítulo dos al plantear nuestros objetivos o los problemas que queríamos investigar. Los resultados relativos al número y diversidad de espacios deportivos se van a obviar dado que ya se presentaron en la descripción de las muestras.

#### **3.1 Satisfacción con el uso de instalaciones deportivas**

Las medidas de satisfacción utilizadas son tres: satisfacción general, satisfacción con atributos centrales y satisfacción con atributos periféricos. En la tabla 3.11 se pueden observar los resultados descriptivos relativos a cada ítem y a cada una de esas tres medidas. En relación a los ítems concretos, los resultados son muy claros. Son aquellos atributos que hemos denominado centrales los que son mejor evaluados por los encuestados. Así, son tres los atributos (luz artificial para la práctica nocturna, horarios de uso suficientes y servicios de formación con monitores) que se sitúan en lugar intermedio entre las alternativas 5 y 6, es decir, entre *algo satisfecho* y *bastante satisfecho*. A éstos les siguen otros cinco atributos centrales (suficiencia de espacios, agua caliente en duchas y lavabos, servicios de limpieza e higiene de mantenimiento, material deportivo y gestión) que superan ligeramente la alternativa 5 (algo satisfecho). Existen tres atributos, dos centrales (vestuarios y duchas y protección contra los elementos del clima), uno periférico (bar o salón social) y el de aparcamientos, cuya evaluación se acerca a esa alternativa 5. Finalmente, reciben la peor evaluación por parte de los usuarios tres atributos periféricos. Uno de ellos (espacios anejos) recibe una evaluación que se sitúa entre las alternativas 4 y 5, es decir, entre *indiferente* y *algo satisfecho*. En cambio, los otros dos (medios de transporte públicos y medidas contra

barreras arquitectónicas) se sitúan ligeramente por encima de la alternativa 4 (indiferente). Estos resultados, lógicamente, son consistentes con los hallados en el caso de los dos componentes de satisfacción con atributos. Así, el componente de atributos centrales se sitúa por encima de la alternativa 5 (algo satisfecho), mientras que el componente relativo a atributos periféricos se sitúa en lugar intermedio entre esa alternativa y la número 4 (indiferente). La satisfacción general, por su parte, es muy similar a la satisfacción con el componente de atributos centrales.

**Tabla 3.11**  
MEDIDAS DE SATISFACCIÓN: RESULTADOS DESCRIPTIVOS

	Media	Sd	n
Luz artificial para la práctica nocturna	5.634	1.526	950
Horarios de uso suficientes	5.555	1.665	993
Servicios de formación con monitores	5.427	1.579	899
Espacios suficientes para sus actividades	5.304	1.622	1012
Agua caliente en duchas y lavabos	5.280	1.763	979
Servicios de limpieza e higiene de mantenimiento	5.165	1.616	996
Material adecuado para su deporte	5.120	1.749	941
Gestor encargado de coordinar el uso	5.104	1.758	926
Vestuarios y duchas	4.952	1.790	1000
Bar o salón social	4.760	1.713	786
Aparcamientos	4.756	1.857	865
Protección contra los elementos del clima	4.746	1.872	898
Espacios anejos con árboles, parque, etc.	4.644	1.838	808
Medios de transporte público para llegar	4.278	1.923	609
Medidas contra barreras arquitectónicas	4.142	1.679	748
<b>SATISFACCIÓN GENERAL</b>	<b>5.584</b>	<b>1.413</b>	<b>1064</b>
<b>ATRIBUTOS CENTRALES</b>	<b>5.380</b>	<b>1.037</b>	<b>686</b>
<b>ATRIBUTOS PERIFÉRICOS</b>	<b>4.452</b>	<b>1.136</b>	<b>398</b>
<b>GLOBAL DE ATRIBUTOS</b>	<b>4.887</b>	<b>0.958</b>	<b>348</b>

Además de estas diferencias evidentes entre lo central y lo periférico, hay al menos otros cuatro aspectos que merece la pena destacar. En primer lugar, el nivel de satisfacción experimentado por los usuarios no es excesivamente alto. De hecho, ninguna

evaluación de ningún ítem se sitúa cerca de la alternativa 6 (bastante satisfecho), siendo la tendencia generalizada -véase la puntuación de satisfacción global con atributos- una evaluación en torno a la alternativa 5 (algo satisfecho). Así, aunque los atributos centrales estén mejor evaluados, no existe una visión excesivamente positiva de esos aspectos de las instalaciones. En segundo lugar, existen unas variaciones en el tamaño muestral muy interesantes. Éste es bastante menor cuando se trata de evaluaciones de atributos periféricos, lo cual indica que hay muchos usuarios que han optado por la opción *no ha lugar*, lo que convierte sus contestaciones en datos faltantes. Asimismo, es muy probable que la menor evaluación de los atributos periféricos se deba en muchos casos a su inexistencia. Cabe recordar que se medía o bien la satisfacción o insatisfacción con los atributos, o bien la satisfacción o insatisfacción que producía su ausencia. En tercer lugar, la variabilidad en la satisfacción se mantiene bastante constante a lo largo de los distintos atributos, lo cual parece indicar que, tanto en aspectos centrales como en periféricos, existen unas diferencias en las evaluaciones de los encuestados bastante similares. Finalmente, se vuelve a apreciar que la satisfacción general tiene más similitudes con la satisfacción con atributos centrales que con el componente de atributos periféricos.

### **3.2. Nivel de saturación en las instalaciones deportivas**

Como ya señalamos anteriormente, se han utilizado dos indicadores del nivel de saturación en las instalaciones deportivas, las colas y el nivel de saturación percibida. En relación a las colas (tabla 3.12), se observa que donde más las deben sufrir los usuarios es en las pistas deportivas y, en un segundo lugar, en las duchas. Parece que el nivel de colas es generalmente mayor en los días laborables. Sin embargo, hay que tomar este dato con precaución ya que, como se señaló, la recogida de información tuvo lugar a lo largo de todos los días de la semana, excepto los domingos. Es muy probable que un porcentaje de los que no señalan colas en festivos y verano sea porque no acuden a la instalación en esos períodos. De todos modos, hay un dato que indica que la diferencia en el nivel de colas existe y puede variar en función del tipo de servicio que se trate, ya que las colas en el salón social o bar son mayores en festivos y verano que en días laborables.

Cuando se analiza el nivel de colas de manera más global, se observa que éste no es muy alto. De hecho, el promedio de colas que señalan los usuarios en los tres momentos temporales y en el total de servicios considerados apenas supera una cola (media=1.036; sd=1.420). Esto, desglosado por cada momento temporal, confirma que el promedio de colas en distintos tipos de servicios es mayor en días laborables (media=0.478; sd=0.654) que en festivos (media=0.278; sd=0.534) y en verano

(media=0.280; sd=0.542). Asimismo, el número de personas que hacen cola en uno de los servicios considerados es relativamente bajo en los tres momentos temporales (36.36% en días laborables; 22.34% en festivos y 22.90% en veranos), siendo mucho menor cuando se observa el porcentaje de personas que hace colas en más de un servicio (4.94 % en días laborables; 2.33% en festivos y 2.05% en verano).

**Tabla 3.12**  
COLAS EN LOS SERVICIOS: RESULTADOS DESCRIPTIVOS

	LABORABLES	FESTIVOSs	VERANO
Pistas deportivas	19.72%	13.64%	14.02%
Duchas	16.36%	4.30%	5.23%
Vestuarios	4.77%	2.62%	2.71%
Aparcamientos	3.83%	2.34%	2.15%
Servicios o aseos	1.40%	0.93%	1.12%
Bar o salón social	1.68%	3.93%	2.80%

Cada porcentaje hace referencia al número de personas que hace cola frecuentemente en ese servicio y momento temporal respecto al total de la muestra (N=1070)

**Tabla 3.13**  
NIVEL DE SATURACIÓN PERCIBIDA: RESULTADOS DESCRIPTIVOS

	LABORABLES	FESTIVOS	VERANO
Prácticamente vacías	14.86%	11.87%	14.02%
A medio uso	33.83%	18.22%	20.28%
Llenas pero sin aglomeraciones	34.02%	22.06%	20.75%
Con demasiada gente	10.84%	8.50%	12.06%
NS/NC	6.45%	39.34%	32.90%

En relación al nivel de saturación percibida, los resultados descriptivos se observan en la tabla 3.13. Se observa que en términos generales los usuarios perciben mayoritariamente que las instalaciones están o a medio uso o llenas pero sin

aglomeraciones. Un segundo grupo de usuarios menos numeroso señala que las instalaciones que utilizan están prácticamente vacías, mientras que el grupo menos numeroso percibe que las instalaciones están con demasiada gente. Así pues, no parece haber, desde la perspectiva de los usuarios, ni una excesiva infrautilización ni una sobresaturación de los instalaciones encuestados. Otro aspecto a destacar tiene que ver con el número de usuarios que contesta a la alternativa NS/NC. Se observa que ese número es mucho mayor cuando se pregunta por los períodos relativos a festivos y verano. En estos momentos temporales son muchas más las personas que parecen no tener información acerca de cómo están de saturadas las instalaciones deportivas. Probablemente, el número de usuarios encuestados que utilizan las instalaciones en esos períodos sea menor que el relativo al de los mismos usuarios que utilizan las instalaciones en días laborables.

### **3.3. Costes económico-temporales derivados del uso de instalaciones deportivas**

En relación al coste económico derivado del uso de las instalaciones deportivas, los resultados descriptivos se aprecian en la tabla 3.14. Se puede observar que las instalaciones encuestadas no suponen un alto coste económico para los usuarios. Un cuarto de los usuarios encuestados utiliza las instalaciones gratuitamente, mientras que para un porcentaje superior al 40% no son gratuitas pero cuestan muy poco (300 ptas o menos) cada vez que las utilizan. Así pues, el precio de las instalaciones deportivas se sitúa en términos generales en un rango muy estrecho y sigue teniendo en muchos casos ese carácter tradicionalmente gratuito del sector público. De todos modos, hay que hacer dos matizaciones importantes. En primer lugar, no se ha tenido en cuenta la posesión de acciones de la organización por parte de los mismos usuarios (p.e. muchos clubes de tenis). En segundo lugar, cuando se trata de cuotas periódicas, se ha pedido a los usuarios que promediaran el coste en función de las veces que usaban las instalación a lo largo del período en cuestión.

Con respecto al coste temporal, ya hemos señalado que se han usado dos indicadores, el tiempo de desplazamiento y la localización de la instalación en relación al casco urbano. Por lo que se refiere al coste temporal de desplazamiento desde el lugar de partida habitual hasta la instalación, los resultados son concluyentes (tabla 3.15). Aproximadamente tres cuartas partes de los usuarios encuestados acuden a instalaciones que no suponen un coste temporal de desplazamiento superior a 15 minutos, y un 28% de esos usuarios no llega a tardar ni 5 minutos. Se confirma que el tiempo es un aspecto



central en la decisión del usuario, ya que éste sólo acude a aquellas instalaciones que no suponen un alto coste temporal.

**Tabla 3.14**  
COSTES ECONÓMICOS: RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Gratuita	25.98%
Menos de 50 ptas.	7.57%
Entre 51 y 100 ptas.	9.81%
Entre 101 y 200 ptas.	14.39%
Entre 201 y 300 ptas.	10.56%
Entre 301 y 400 ptas.	9.07%
Entre 401 y 600 ptas.	7.01%
Entre 601 y 800 ptas.	2.34%
Entre 801 y 1.000 ptas.	1.96%
Más de 1.000 ptas.	6.54%

**Tabla 3.15**  
TIEMPO DE DESPLAZAMIENTO: RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Menos de 5 minutos	28.22%
De 5 a 10 minutos	29.63%
De 10 a 15 minutos	18.79%
De 15 a 20 minutos	9.44%
De 20 a 25 minutos	3.55%
De 25 a 30 minutos	6.17%
De 30 a 45 minutos	2.24%
De 45 a 60 minutos	1.40%
Más de 60 minutos	0.19%

**Tabla 3.16****LOCALIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES: RESULTADOS DESCRIPTIVOS**

En el casco urbano	39.91%
En las afueras del casco urbano	38.32%
Dista 1 o 2 Km. del casco urbano	12.06%
Dista de 2 a 5 Km. del casco urbano	3.64%
Dista más de 5 Km. del casco urbano	5.33%

Los resultados descriptivos relacionados con la localización de las instalaciones en relación al casco urbano están en consonancia con los costes temporales de desplazamiento (tabla 3.16). Casi el 80% de los usuarios acude a instalaciones situadas, o bien en el casco urbano, o bien en las afueras del mismo. En cambio, son muy pocos los que van a instalaciones deportivas situadas a 1-2 Km. o más del casco urbano.

### 3.4. Obstáculos en la gestión de instalaciones deportivas

Como ya señalamos en el apartado dedicado a la descripción de medidas, se midieron distintos problemas relativos a posibles obstáculos en la gestión de instalaciones deportivas en cuatro áreas distintas de gestión: personal, oferta y explotación de instalaciones, mantenimiento y gestión económico-administrativa.

**Tabla 3.17****OBSTÁCULOS EN EL ÁREA DE PERSONAL: RESULTADOS DESCRIPTIVOS**

	Media	Sd.	N
Relaciones conflictivas entre los empleados	4.246	1.123	57
Relaciones laborales con los empleados	4.015	0.896	67
Relaciones entre el personal y el público	3.868	0.913	68
El personal está poco capacitado	3.857	1.281	63
Escasez o mala preparación del personal	3.339	1.254	62
Dificultad para encontrar personal cualificado	3.032	1.356	63
<b>COMPONENTE "RELACIONES"</b>	<b>3.979</b>	<b>0.866</b>	<b>48</b>
<b>COMPONENTE "ENTRENAMIENTO"</b>	<b>3.572</b>	<b>0.990</b>	<b>53</b>

En el área de personal se obtuvieron dos componentes (relaciones y entrenamiento) a partir de un conjunto de ítems. Existe una diferencia bastante sustancial entre estos dos componentes (tabla 3.17). Así, parecen ser más problemáticos los obstáculos relacionados con el entrenamiento de los empleados que las relaciones entre los distintos grupos de personas implicados. El promedio del componente de relaciones se sitúa muy cerca de la alternativa 4, que de acuerdo con nuestra escala de respuesta refleja que ese obstáculo no crea problemas en el funcionamiento de las organizaciones. En cambio, el promedio del componente de entrenamiento se sitúa en un lugar intermedio entre esa alternativa y el valor 3 (obstáculos algo problemáticos). Dentro de cada componente los ítems tampoco se comportan de manera uniforme. En el componente de relaciones, son las establecidas entre el público y el personal las más problemáticas, mientras que las relaciones entre los empleados son las menos problemáticas y ocupan un lugar intermedio las existentes entre el gerente y los empleados. En el componente de entrenamiento, el obstáculo más problemático está relacionado con la dificultad para encontrar en el ambiente externo a la organización personal cualificado, mientras que resulta menos problemático el posible obstáculo de no poseer personal preparado dentro de la organización.

**Tabla 3.18**

OBSTÁCULOS EN OFERTA Y EXPLOTACIÓN: RESULTADOS DESCRIPTIVOS

	Media	Sd	N
Quejas de los usuarios	3.984	1.276	63
Conflictos en la coordinación del uso	3.983	1.106	59
Demandas de los usuarios	3.594	1.218	64
Escasez de instalaciones	3.333	1.320	63
Hay muy pocas instalaciones	3.297	1.353	64
Saturación de las instalaciones	2.706	1.037	68
COMPONENTE DE "DEMANDAS"	3.981	1.043	54
COMPONENTE DE "MATERIALES"	3.083	1.068	60

**Tabla 3.19****OBSTÁCULOS EN MANTENIMIENTO: RESULTADOS DESCRIPTIVOS**

	Media	Sd.	N
Falta o escasez de materiales	4.232	1.321	56
Instalaciones mal conservadas	3.794	1.405	63
Demora en las reparaciones	3.692	1.261	65
Averías frecuentes	3.563	1.320	64
Presupuesto escaso	3.391	1.376	64
<b>OBSTÁCULOS EN MANTENIMIENTO</b>	<b>3.868</b>	<b>1.133</b>	<b>50</b>

En el área de oferta y explotación de instalaciones deportivas aparecen diferencias similares a las encontradas en personal (ver tabla 3.18). El promedio del componente de demandas está muy cerca del valor 4, lo que según nuestra escala significa que este tipo de obstáculos no crea problemas en el funcionamiento de las organizaciones. Sin embargo, esta falta de obstáculos se da sobre todo en los relativo a las quejas de los usuarios y a los conflictos en la coordinación del uso. Por el contrario, la diversidad de demandas de los usuarios es un obstáculo cuyo promedio se sitúa en un lugar intermedio entre ese valor 4 y el 3 (obstáculo algo problemático). El componente de materiales es bastante más problemático que el de demandas. Su promedio se sitúa cerca del valor 3, lo que, de acuerdo con nuestra escala de medida, significa que ese conjunto de obstáculos es algo problemático en el funcionamiento de las instalaciones deportivas. Además, dentro de este componente de materiales, la saturación de las instalaciones a ciertas horas genera más problemas que la escasez de instalaciones.

En términos generales, los obstáculos en el área de mantenimiento no llegan a ser muy problemáticos (tabla 3.19). En el único componente de esta área se observa un promedio cercano al valor 4, lo que significa, de acuerdo con nuestra escala, que estos obstáculos no son problemáticos para el funcionamiento de las organizaciones. Sin embargo, no todos los obstáculos de este conjunto se comportan de la misma manera. Así, aquellos relacionados con la escasez de presupuesto para mantenimiento, las averías frecuentes y la demora en las reparaciones se sitúan en valores intermedios entre esa alternativa 4 y la 3 (obstáculo algo problemático para el funcionamiento de la organización). La mala conservación de las instalaciones se acerca al valor 4 y,

finalmente, la escasez de materiales para la práctica deportiva supera bastante el mencionado valor 4.

**Tabla 3.20**  
OBSTÁCULOS EN ECONOMÍA: RESULTADOS DESCRIPTIVOS

	Media	Sd.	N
Poca autonomía	3.800	1.394	65
Insuficiencia de recursos	3.754	1.502	61
Burocratización	3.609	1.487	64
Falta de liquidez esporádica	3.460	1.293	63
Presupuestos muy ajustados	3.281	1.266	64
Ajuste a los presupuestos	3.130	1.175	69
Falta de liquidez a largo plazo	3.078	1.360	64
<b>OBSTÁCULOS EN ECONOMÍA</b>	<b>3.497</b>	<b>1.089</b>	<b>56</b>

Un poco más problemáticos que los relativos al área de mantenimiento son los obstáculos en el área de economía. El único componente obtenido en esta área obtiene una puntuación promedio que se sitúa en un lugar intermedio entre los valores 3 y 4, es decir, entre la opción que refleja que el aspecto es algo problemático y la que indica que no es problemático para el funcionamiento de la organización. De todos modos, el grado de problemática varía de unos obstáculos a otros. La escasez de autonomía y la insuficiencia de recursos se acercan, aunque no llegan, a la alternativa 4 (no problemático), la burocratización y la falta de liquidez se sitúan en un lugar intermedio entre esa alternativa 4 y la 3 (algo problemático) y, finalmente, los problemas de presupuesto y la falta de liquidez a largo plazo se acercan bastante a la alternativa 3.

Tomados en su globalidad todos los datos relativos a los obstáculos de la gestión, se puede observar que el grado de problemática que generan no es muy grande. De todos modos, cabe decir que aquellos obstáculos más problemáticos tienen que ver con lo que hemos denominado *materiales* en la oferta y explotación, y que está relacionado con la escasez de instalaciones para atender la demanda. En un segundo término se sitúan los obstáculos relativos a la gestión económico-administrativa y los que hemos denominado de *entrenamiento* en el área de personal. Finalmente, son los menos problemáticos los obstáculos relacionados con las *demandas* en el área de oferta y explotación, las *relaciones* en el área de personal y los derivados de la gestión de mantenimiento.

### 3.5. Nivel de implicación deportiva

Para medir el nivel de implicación deportiva de los usuarios encuestados se ha utilizado una medida mono-ítem relacionada con la importancia dada al deporte por parte de los usuarios. Cabe destacar que la gran mayoría de los encuestados (89.9%) considera que el deporte es bastante o muy importante en sus vidas, mientras que muy pocos (10%) se sitúan en un término medio o dan poca o ninguna importancia al deporte (ver tabla 3.21).

**Tabla 3.21**  
IMPLICACIÓN DEPORTIVA: RESULTADOS DESCRIPTIVOS

<u>Importancia del deporte</u>	
Mucha	57.8%
Bastante	32.1%
Medio	9.1%
Poca	0.7%
Nada	0.2%
Media=4.470	
Sd=0.702	

### 3.6. Asociacionismo deportivo

Un 41.68% de los usuarios encuestados pertenece a alguna federación deportiva, mientras que el 57.48% no está federado.

### 3.7. Comportamiento deportivo

Como ya se comentó, las dos variables que reflejan el comportamiento deportivo en nuestro estudio hacen referencia a la frecuencia de uso de instalaciones deportivas y frecuencia de práctica deportiva general. En cuanto a la frecuencia de uso de instalaciones (tabla 3.22) se observa que los mayores porcentajes de usuarios los utilizan o bien semanalmente, o bien diariamente. El número de personas que utiliza las instalaciones con una frecuencia menor a una vez a la semana es muy bajo (6.26% en días laborables; 12.53% en festivos y 8.13% en verano). Por otro lado, se observa que una gran parte de los usuarios encuestados (alrededor de una cuarta parte) no usa la instalación en que se realiza la encuesta ni en festivos ni en verano. Cuando se analiza la frecuencia de práctica

deportiva en general (tabla 3.23), se aprecia que el mayor porcentaje de usuarios (más de un 60%) hace deporte semanalmente (una o varias veces por semana) y cerca de un 30% lo hace diariamente, mientras que sólo un 6% practica algún deporte con una frecuencia menor a una vez por semana.

**Tabla 3.22**  
FRECUCIA DE USO: RESULTADOS DESCRIPTIVOS

	LABORABLES	FESTIVOS	VERANO
Una o más veces al día	29.35%	21.50%	27.57%
Una o más veces por semana	56.92%	23.36%	31.31%
Dos o tres veces al mes	3.64%	8.04%	4.30%
Una vez al mes	1.03%	1.50%	1.59%
Menos de una vez al mes	1.59%	2.99%	2.24%
No usa	5.33%	25.98%	19.35%

**TABLA 3.23**  
FRECUCIA DE PRÁCTICA DEPORTIVA: RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Diariamente	27.76%
Varias veces por semana	58.13%
Una vez por semana	7.76%
Dos o tres veces al mes	3.08%
Una vez al mes	0.93%
Menos de una vez al mes	1.96%

#### 4. RESUMEN

Este capítulo se puede considerar como un paso previo al estudio empírico que se va a realizar en el próximo. Se ha descrito la lógica y el procedimiento seguidos tanto en el proyecto general de estudio de la demanda, uso y gestión de instalaciones como en el trabajo de investigación que ahora se presenta. En primer lugar, se han presentado las estrategias seguidas -con sus ventajas e inconvenientes- a la hora de recoger la información. En segundo lugar, se han descrito las principales características sociolaborales y demográficas de los gerentes y usuarios de instalaciones deportivas

encuestados. En tercer lugar, se han indicado las variables y constructos medidos, indicándose, cuando ha sido el caso, los componentes obtenidos a partir de varios análisis de componentes principales. Finalmente, se han mostrado de manera detallada los resultados descriptivos hallados con la muestra utilizada. Con todo ello, esperamos transmitir de una manera clara las directrices fundamentales de nuestro estudio, los instrumentos usados y las características más importantes de nuestros informantes y de las instalaciones deportivas donde se les entrevistaba.





## *Capítulo 4*

### **Hipótesis de trabajo y resultados**

\*\*\*

En este capítulo vamos a presentar los resultados hallados en nuestro estudio empírico. En el capítulo dos se ha revisado la literatura que ha servido de base para este estudio y se han planteado, a grandes rasgos, los problemas a afrontar y los objetivos a conseguir. Cabe recordar que en ese capítulo se realizaba una crítica a la literatura tradicional sobre satisfacción de los usuarios y consumidores que se describía en el capítulo uno. La lógica que vamos a seguir ahora sigue el mismo orden de exposición que se explicitó en ese segundo capítulo. En cada caso se recuerda brevemente la problemática a tratar y se detallan las hipótesis de trabajo. Éstas se señalan aquí y no en el procedimiento (capítulo 3) para facilitar la lectura y la comprensión de la correspondencia entre dichas hipótesis y los resultados empíricos. De todos modos, se sigue a grandes rasgos el mismo orden de los objetivos expuestos en el segundo capítulo. Este orden es el siguiente: 1) se trata el problema del valor diagnóstico de la investigación sobre satisfacción de los usuarios y consumidores, por lo que se estudian las relaciones entre la satisfacción con atributos y la satisfacción general; 2) se analiza el papel del nivel de saturación en las instalaciones deportivas a la hora de comprender la satisfacción de los usuarios; 3) se estudian distintas funciones de los costes económico-temporales: como indicadores extrínsecos de calidad, como valor y como barreras en el comportamiento; 4) se evalúa el efecto transnivel de los obstáculos en la gestión sobre la satisfacción de los usuarios; 5) se estudia el efecto transnivel de la complejidad de las instalaciones deportivas sobre la satisfacción de los usuarios; y 6) se evalúan las relaciones entre la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas y el comportamiento deportivo medido con registros de conducta habitual.

#### **1. SATISFACCIÓN GENERAL CON EL USO DE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS Y SATISFACCIÓN CON SUS ATRIBUTOS**

El primer problema que planteamos en el capítulo segundo tenía que ver con la posibilidad de que la literatura tradicional sobre satisfacción de los usuarios y

consumidores pudiera ofrecer información que tuviera un verdadero valor diagnóstico para gerentes y planificadores de instalaciones deportivas. En este objetivo subyace otro relacionado con el hecho de mostrar procedimientos que ayuden a los gerentes a evaluar qué aspectos de las instalaciones son los que provocan satisfacción y lealtad entre los usuarios.

Observamos en ese segundo capítulo que había dos grandes tipos de dimensiones en el rendimiento de los servicios que habían recibido distintas denominaciones, optándose por la de centrales y periféricos. La importancia de un grupo de atributos u otro dependía de la variabilidad (si lo central no varía entre los distintos proveedores del servicio porque todos dan un servicio cercano al óptimo, entonces primarían los aspectos periféricos) y de la capacidad de los usuarios para evaluar hasta qué punto los servicios centrales tienen un determinado nivel de calidad (si el usuario tiene dificultad para evaluar la calidad de los atributos centrales, difícilmente van a determinar éstos su satisfacción). Además de la importancia de un tipo u otro de dimensión, otro aspecto importante a estudiar consistía en observar si la interacción entre las dos dimensiones resultaba estadísticamente significativa, es decir, si una alta puntuación en una dimensión compensaba una baja puntuación en la otra o si una puntuación alta en las dos dimensiones provocaba una amplificación elevada en la satisfacción general. Estos objetivos se traducen en dos hipótesis de trabajo planteadas a partir de la revisión de la literatura:

*HIPÓTESIS 1A: Existen diferencias estadísticamente significativas en la capacidad de los atributos centrales y periféricos para predecir la satisfacción general con el uso de instalaciones deportivas. Se espera que en las instalaciones deportivas, dada la variabilidad existente en su calidad entre las organizaciones y el hecho de que los usuarios puedan conocer íntimamente los servicios que se prestan, sean más importantes los atributos centrales que los periféricos.*

*HIPÓTESIS 1B: A la hora de predecir la satisfacción general con el uso de instalaciones deportivas, existe una interacción estadísticamente significativa entre las evaluaciones de atributos centrales y periféricos. Así, se espera que los usuarios que evalúen que las instalaciones deportivas poseen unos buenos atributos centrales y periféricos sean los más satisfechos. Asimismo, se espera que la evaluación positiva de los atributos periféricos compense la evaluación negativa de los centrales y viceversa.*

La primera hipótesis se pone a prueba tanto en análisis ítem a ítem como en análisis por dimensiones. Las dos perspectivas se complementan entre sí ya que la primera ofrece una visión específica del peso de los diferentes aspectos de cada dimensión, mientras que la segunda permite realizar cálculos con unas medidas más fiables (ver Jackson, 1993). La segunda hipótesis se pone a prueba, para no ser excesivamente redundantes, sólo en los análisis por dimensiones.

### **1.1. Análisis ítem a ítem**

En un primer momento hemos hallado los coeficientes de correlación de Pearson producto-momento entre la satisfacción experimentada con cada atributo y la satisfacción general con las instalaciones deportivas, observándose el grado de asociación entre la evaluación de cada atributo y la satisfacción general (tabla 4.1). Asimismo, en esta misma tabla, se muestra el resumen de los cálculos de contrastes entre estas correlaciones atributo por atributo. Para que realmente las correlaciones se obtuvieran siempre con la misma muestra, se han escogido para los cálculos aquellos usuarios que contestaran a todos los ítems, incluyendo la satisfacción general (n=329). La hipótesis nula que se contrasta es que la satisfacción general correlaciona de igual modo con cualesquiera dos atributos específicos de satisfacción. La hipótesis alternativa, en cambio, considera que las dos correlaciones son estadísticamente diferentes. Posteriormente, se ha realizado un análisis de regresión paso a paso, incluyendo todos los ítems relativos a atributos de las instalaciones deportivas en la predicción de la satisfacción general (tabla 4.2).

Los resultados confirman la primera hipótesis (1A), es decir, los atributos centrales muestran relaciones más fuertes con la satisfacción general que los periféricos. Tal y como se puede observar en la tabla 4.1, los mayores grados de asociación se producen entre los aspectos que forman parte de la dimensión de atributos centrales, mientras que los últimos puestos en ese grado de asociación se producen entre los aspectos que forman parte de la dimensión de periféricos. De todos modos, no todos los aspectos centrales correlacionan con la misma intensidad. Así, los materiales deportivos, el cuidado de los espacios deportivos y los servicios de limpieza e higiene de mantenimiento parecen ser factores muy importantes a la hora de entender la satisfacción general de los usuarios. En un segundo término, dentro de esos atributos centrales, se sitúan aspectos como la suficiencia de horarios, la gestión, los vestuarios y duchas, los servicios de formación con monitores y la protección contra los elementos del clima. Bastante menos importancia tienen los dos últimos atributos centrales, esto es, el agua caliente en duchas y lavabos y la luz artificial para la práctica nocturna. El atributo de

**Tabla 4.1**  
CORRELACIONES ENTRE ATRIBUTOS Y SATISFACCIÓN GENERAL. CONTRASTE DE CORRELACIONES

SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS	CORRELACIONES CON LA SATISFACCIÓN GENERAL	CONTRASTE DE CORRELACIONES
1. Material adecuado para su deporte	0.647	1 > 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, y 15
2. Espacios suficientes para sus actividades	0.577	2 > 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15
3. Servicios de limpieza e higiene de mantenimiento	0.510	3 > 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15
4. Horarios de uso suficientes	0.462	4 > 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15
5. Gestor encargado de coordinar el uso	0.432	5 > 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15
6. Vestuarios y duchas	0.430	6 > 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15
7. Servicios de formación con monitores	0.421	7 > 10, 11, 12, 13, 14 y 15
8. Protección contra los elementos del clima	0.400	8 > 12, 13, 14 y 15
9. Agua caliente en duchas y lavabos	0.320	9 > 14 y 15
10. Luz artificial para la práctica nocturna	0.283	10 > 15
11. Aparcamientos	0.276	11 > 15
12. Bar o salón social	0.225	12 > 15
13. Medidas contra barreras arquitectónicas	0.225	
14. Espacios anejos con árboles, parque, etc.	0.198	
15. Medios de transporte público para llegar	0.090	

Todas las correlaciones con la satisfacción general, excepto la relativa a medios de transporte, son estadísticamente significativas ( $p < .01$ ). Se exponen sólo aquellos contrastes entre correlaciones que han resultado estadísticamente significativos con una probabilidad por lo menos menor a .05. Así, por ejemplo, la expresión 12 > 15 significa que la correlación entre la satisfacción general y el atributo 12 es mayor que la correlación entre la satisfacción general y el atributo 15.

**Tabla 4.2a**

**PREDICCIÓN DE LA SATISFACCIÓN GENERAL A PARTIR DE LA SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS EN DOS GRUPOS FORMADOS AL AZAR: REGRESIÓN PASO A PASO**

GRUPO 1		GRUPO 2	
	Beta		Beta
1. Suficiencia de espacios	0.263b	1. Material adecuado	0.372b
2. Material adecuado	0.133a	2. Suficiencia de espacios	0.225b
3. Servicios de limpieza e higiene	0.091#	3. Suficiencia de horarios	0.088#
4. Protección contra el clima	0.207b	4. Gestor	0.114a
5. Vestuarios y duchas	0.203b	5. Agua caliente	0.016
6. Bar o salón social	- 0.059	6. Aparcamientos	0.100
7. Suficiencia de horarios	0.146b		
ANOVA F=39.67b		ANOVA F=53.704b	
COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN=0.471		COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN=0.428	

**Tabla 4.2b**

**PREDICCIÓN DE LA SATISFACCIÓN GENERAL A PARTIR DE LA SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS: ANÁLISIS GLOBAL Y ANÁLISIS CON LOS PRINCIPALES PREDICTORES**

ANÁLISIS GLOBAL (N=329)		ANÁLISIS CON PRINCIPALES PREDICTORES (N=329)	
	Beta		Beta
Medios de transporte público	0.019	Suficiencia de espacios	0.360b
Suficiencia de espacios	0.291b	Material adecuado	0.486b
Aparcamientos	0.076#	ANOVA: F=177.6	
Vestuarios y duchas	0.061	COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN=0.521	
Agua caliente	-0.059		
Protección contra el clima	0.129b		
Bar o salón social	-0.061		
Material adecuado	0.334b		
Luz artificial	0.000		
Espacios anejos	-0.079		
Barreras arquitectónicas	-0.008		
Servicios de limpieza e higiene	0.141b		
Formación con monitores	-0.018		
Gestor	0.028		
Suficiencia de horarios	0.141b		
ANOVA: F= 28.39 (p<.01)			
COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN=0.576			

#(p<.10); a(p<.05); b(p<.01)

aparcamientos, que con el análisis de componentes principales no formaba parte de ninguna de las dos dimensiones halladas, hace de puente entre los aspectos centrales (con una mayor importancia) y los periféricos (de menor importancia). Finalmente, se observa que los cuatro atributos periféricos están muy poco asociados a la satisfacción general.

Las pruebas de contraste vienen a confirmar a un nivel estadísticamente significativo lo dicho (tabla 4.1). Las correlaciones entre cada uno de los ocho primeros atributos centrales y la satisfacción general son mayores que cualesquiera de las correlaciones entre los atributos periféricos y la satisfacción general. Además, tomando como indicador de importancia el número de correlaciones que poseen una magnitud inferior a un nivel estadísticamente significativo, se observan diferencias entre los atributos centrales que reflejan la gradación existente en la tabla 4.1.

En la tabla 4.2a se muestra un resumen del análisis de regresión *paso a paso* ( $P$  de entrada  $<.15$ ;  $P$  de salida  $<.15$ ; tolerancia mínima  $>.01$ ), ordenándose los predictores en función de su entrada en el conjunto predictor. Como se señaló en el capítulo tres, se han establecido dos grupos de usuarios al azar, de tamaño muy similar, para observar qué atributos entran en el conjunto predictor en los dos casos y poder contrarrestar las relaciones casuales que suelen ocurrir en este procedimiento de análisis de regresión ( $N_1=525$ ;  $N_2=545$ ). Los análisis son concluyentes al señalar en ambos grupos de usuarios dos predictores (la suficiencia de espacios y el material adecuado para la práctica deportiva) como los primeros en incorporarse al conjunto predictor. Sólo otro predictor (suficiencia de horarios) logra entrar en los conjuntos predictores, aunque con menor relevancia. Los dos principales predictores señalados son centrales, confirmándose la hipótesis 1A. Su importancia vuelve a corroborarse con dos análisis de regresión múltiples convencionales (tabla 4.2b) con la muestra de usuarios que ha contestado a todos los ítems en cuestión ( $n=329$ ). Sólo con la suficiencia de espacios y el material adecuado para la práctica deportiva se logra predecir un 52.1% de la varianza relativa a la satisfacción general, mientras que con todo el conjunto de ítems dicha varianza asciende a un 57.6%. Cuando el resto de atributos se mantienen constantes, cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con el cuidado del material deportivo provoca un cambio de 0.334 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. Asimismo, cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con la suficiencia de espacios produce un cambio de 0.291 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general, cuando el resto de predictores se mantienen constantes.

## 1.2. Análisis por dimensiones

Un segundo nivel de análisis tiene que ver con las dimensiones de satisfacción con atributos halladas. En la tabla 4.3 se observan las correlaciones entre esas dimensiones y la satisfacción general, así como su contraste. Se ha seleccionado aquel grupo de usuarios que ha contestado a todos los ítems pertenecientes a las dos dimensiones -por tanto se excluye el de aparcamientos- y el relativo a la satisfacción general (n=346). Con la prueba de contraste se acepta la hipótesis alternativa, es decir, las dos correlaciones son diferentes a un nivel estadísticamente significativo. Los resultados vienen a confirmar lo hallado en el análisis ítem a ítem, esto es, el mayor grado de asociación con la satisfacción general por parte de los aspectos centrales.

**Tabla 4.3**

CORRELACIONES ENTRE DIMENSIONES DE ATRIBUTOS Y SATISFACCIÓN GENERAL:  
CONTRASTE DE CORRELACIONES

DIMENSIONES	CORRELACIONES CON LA SATISFACCIÓN GENERAL	CONTRASTE DE CORRELACIONES
1. Satisfacción con atributos centrales	0.658	1 > 2
2. Satisfacción con atributos periféricos	0.278	

Las correlaciones y el contraste de las mismas son estadísticamente significativas ( $p < .01$ )

**Tabla 4.4**

PREDICCIÓN DE LA SATISFACCIÓN GENERAL A PARTIR DE LAS DIMENSIONES DE SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS Y DE SU INTERACCIÓN: REGRESIONES JERÁRQUICAS

Beta		Incremento R2		Beta
1. Atributos centrales	0.691b	1. Atributos centrales	0.433	0.832b
2. Atributos periféricos	-0.065	2. Atributos periféricos	0.436	0.125
		Interacción	0.438	-0.292
ANOVA: F=132.84 (P<.01)		ANOVA: F=88.954 (p<.01)		

b( $p < .01$ )

Los análisis de regresión jerárquicos vienen a confirmar la importancia de los aspectos centrales (tabla 4.4). Sólo con esta dimensión se predice un 43.3% de la



varianza relativa a satisfacción general. Cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos centrales produce un cambio de 0.691 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general, cuando se mantiene constante la satisfacción con atributos periféricos. Sin embargo, la inclusión de la dimensión de atributos periféricos no explica una cantidad de varianza adicional estadísticamente significativa. Asimismo, la interacción entre las dos dimensiones tampoco predice una cantidad de varianza adicional estadísticamente significativa, por lo que no se confirma la segunda de las hipótesis planteadas (1B).

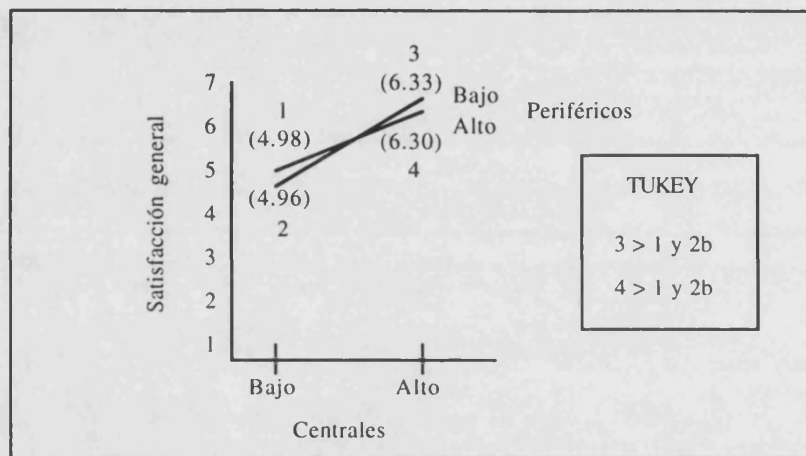


Figura 4.1 Interacción entre las dimensiones de atributos centrales y periféricos: prueba a posteriori de Tukey  $b(p < .01)$

Para observar de manera gráfica el efecto de las dimensiones de satisfacción sobre la satisfacción general hemos realizado un análisis de varianza (diseño 2x2) donde se establecen cuatro grupos de usuarios en función de sus contestaciones a las variables implicadas.<sup>1</sup> Se ha considerado como punto de corte la media en las dos dimensiones. Así, se ha formado un grupo de usuarios con unas puntuaciones iguales o superiores a las medias globales en las dimensiones de atributos centrales y periféricos (n=140); otro grupo con una puntuación igual o superior a la media global de la dimensión de atributos centrales pero con una puntuación inferior a la media en el caso de la dimensión de atributos periféricos (n=45); otro grupo con una puntuación inferior a la media en la dimensión de atributos centrales pero con una puntuación igual o superior a la media en la dimensión de atributos periféricos (n=54); y otro grupo con unas puntuaciones inferiores

<sup>1</sup>Cabe recordar, tal y como se señaló en el capítulo anterior, que la categorización de las variables y los análisis de varianza se realizan sólo con la intención de facilitar la comprensión mediante representación gráfica, ya que los cálculos son más precisos con los análisis de regresión.

a las medias en las dos dimensiones (n=107). Confirmando lo observado en el análisis de regresión jerárquico, la interacción no resulta estadísticamente significativa. Con los resultados obtenidos con la prueba a posteriori de Tukey se observa que la variabilidad responde al efecto del tipo de dimensión y no depende de la interacción (ver figura 4.1). Así pues, no se cumple la hipótesis de la interacción entre las dos dimensiones (1B). La satisfacción general es bastante alta cuando la evaluación de los atributos centrales es alta, independientemente de que la evaluación de los atributos periféricos sea alta o baja. Asimismo, la satisfacción general disminuye cuando lo hace la evaluación de los atributos centrales, independientemente del valor que obtenga la evaluación de los atributos periféricos.

En síntesis, se confirma la primera hipótesis planteada, pero no la segunda. Como se esperaba, los atributos centrales tienen mayor influencia sobre la satisfacción general que los periféricos. Sin embargo, en contra de lo esperado, no se aprecia el efecto compensatorio. La variabilidad en la satisfacción general sólo depende de la evaluación que se realice de los atributos centrales, independientemente de la evaluación que se dé a los atributos periféricos.

## **2. NIVEL DE SATURACIÓN EN LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS Y SATISFACCIÓN CON SU USO**

El segundo problema que nos planteamos en relación al estudio de la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas tiene que ver con el nivel de saturación existente en las instalaciones. El nivel de saturación se consideraba un aspecto situacional variable que complementaba a las medidas de atributos de calidad más estables (p.e. satisfacción con atributos centrales y periféricos). El objetivo que señalamos consistía en evaluar de qué manera estaba relacionado el nivel de saturación de las instalaciones deportivas con la satisfacción de sus usuarios.

En el estudio de las relaciones entre nivel de saturación y satisfacción, no ha sido habitual estudiar si son los niveles extremos los que producen insatisfacción (tanto por exceso de personas como por la falta de un número mínimo de personas que favoreciera la existencia de un ambiente deportivo adecuado en las instalaciones). Normalmente, se ha evaluado una relación lineal entre los dos constructos, pero resulta más conveniente pensar en una relación curvilínea, donde los valores de satisfacción más altos se producen en los niveles intermedios de saturación. Una consecuencia evidente de un nivel de saturación demasiado alto es la existencia de colas en los distintos servicios que se

prestan. Así, el segundo objetivo que nos planteamos consiste en observar si la existencia de colas incide en la satisfacción de los usuarios. Finalmente, tratamos de ver si el nivel de saturación modula la predicción de la satisfacción general a partir de la satisfacción con atributos. Planteados estos objetivos, y teniendo en cuenta la revisión de la literatura revisada en el segundo capítulo, se explicitan las tres hipótesis siguientes:

**HIPÓTESIS 2A:** *Existe un efecto estadísticamente significativo del nivel de saturación percibido sobre la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas. Así, se espera que niveles medios de saturación provoquen el mayor grado de satisfacción entre los usuarios de instalaciones deportivas, mientras que se espera que niveles extremos -tanto por exceso como por defecto- se traduzcan en niveles más bajos de satisfacción.*

**HIPÓTESIS 2B:** *Existe una influencia negativa del nivel de colas sobre la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas.*

**HIPÓTESIS 2C:** *El nivel de saturación modula la predicción de la satisfacción general a partir de la satisfacción con atributos. Así, se espera que en las situaciones de saturación más extremas -tanto por exceso (incluyendo las colas) como por defecto- se produzca una disminución de la influencia positiva de la satisfacción con atributos sobre la satisfacción general.*

**Tabla 4.5**

**EFFECTO DEL NIVEL DE SATURACIÓN PERCIBIDO SOBRE LA SATISFACCIÓN GENERAL**

<i>Variables independientes</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Medias de cuadrados</i>	<i>F</i>
Laborables	4.71	3	1.57	0.75
Festivos	14.07	3	4.69	2.23 #
Verano	23.20	3	7.73	3.68 a
Error	1080.91	515	2.10	
Total	1122.89	524		
n= 525				

# (p<.10); a (p<.05)

En cuanto a las relaciones entre el nivel de saturación percibido y la satisfacción general con el uso de las instalaciones, se confirma, aunque parcialmente, la primera hipótesis (2A). El efecto estadístico del nivel de saturación percibido en festivos sobre la satisfacción general (ver tabla 4.5) ha resultado marginalmente significativo, explicando un 1.3% de la varianza ( $\eta^2=0.013$ ). Asimismo, el efecto del nivel de saturación percibido en verano ha resultado estadísticamente significativo, explicando un 2.1% de la varianza ( $\eta^2=0.021$ ). La prueba a posteriori de Tukey (figura 4.2) indica que aquel extremo que hace disminuir la satisfacción con las instalaciones deportivas a un nivel estadísticamente significativo es aquella situación en la que los individuos perciben que la instalación se encuentra con demasiada gente. Es en esta situación, tanto en festivos (a un nivel marginalmente significativo) como en verano, donde se observa una menor satisfacción general que en la que se perciben las instalaciones llenas pero sin aglomeraciones. Por el contrario, el otro extremo, es decir, la situación en la que los usuarios perciben que la instalación está prácticamente vacía, no suele provocar una satisfacción inferior en comparación con la que se observa en los niveles medios de saturación.

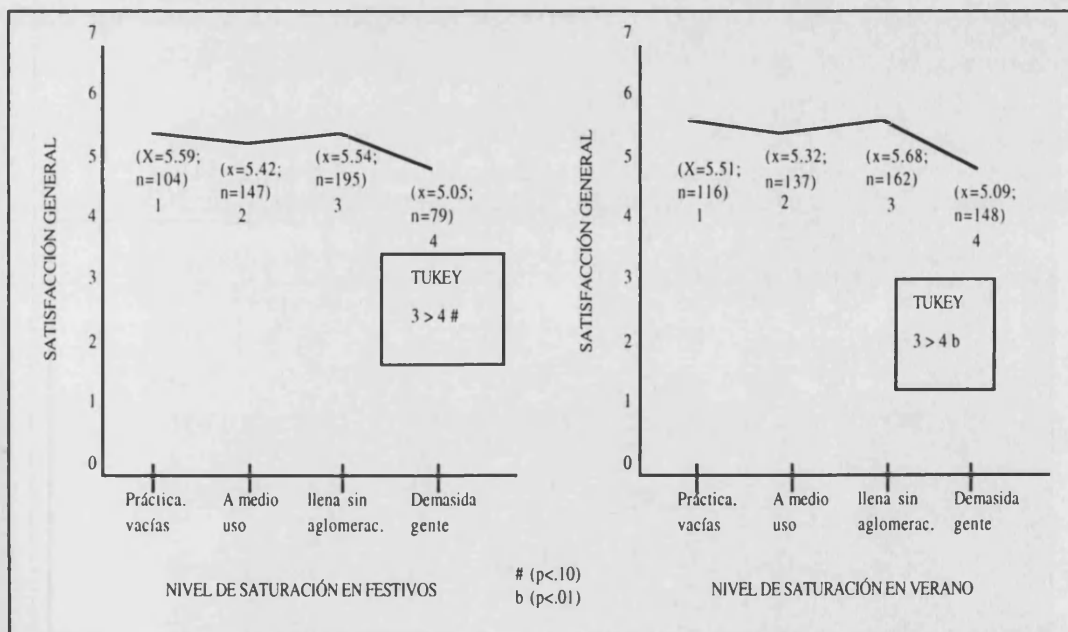


Figura 4.2 Efecto del nivel de saturación percibido sobre la satisfacción general: pruebas a posteriori de Tukey.

**Tabla 4.6**  
**EFFECTO DEL NIVEL DE SATURACIÓN PERCIBIDO SOBRE LA SATISFACCIÓN CON**  
**ATRIBUTOS CENTRALES**

<i>Variables independientes</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Medias de cuadrados</i>	<i>F</i>
Laborables	9.66	3	3.22	3.47 a
Festivos	13.25	3	4.42	4.76 b
Verano	18.40	3	6.14	6.62 b
Error	311.58	336	0.93	
Total	352.89	345		
n= 346				

a (p<.05); b (p<.01)

Por lo que respecta a la satisfacción con atributos centrales, los resultados también confirman parcialmente la primera hipótesis. El análisis de varianza indica que el nivel de saturación tiene un efecto estadísticamente significativo sobre la satisfacción con atributos centrales en los tres momentos temporales considerados (ver tabla 4.6). En días laborables se predice un 2.7% de varianza relativa a la satisfacción ( $\eta^2=0.027$ ); en festivos se predice un 3.8% de varianza ( $\eta^2=0.038$ ) y en verano un 5.2% ( $\eta^2=0.052$ ).

**Tabla 4.7**  
**EFFECTO DEL NIVEL DE SATURACIÓN PERCIBIDO SOBRE LA SATISFACCIÓN CON**  
**ATRIBUTOS PERIFÉRICOS**

<i>Variables independientes</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Medias de cuadrados</i>	<i>F</i>
Laborables	0.83	3	0.28	0.19
Festivos	10.81	3	3.60	2.45 #
Verano	3.14	3	1.05	0.71
Error	295.52	201	1.47	
Total	310.30	210		
n= 211				

# (p<.10)

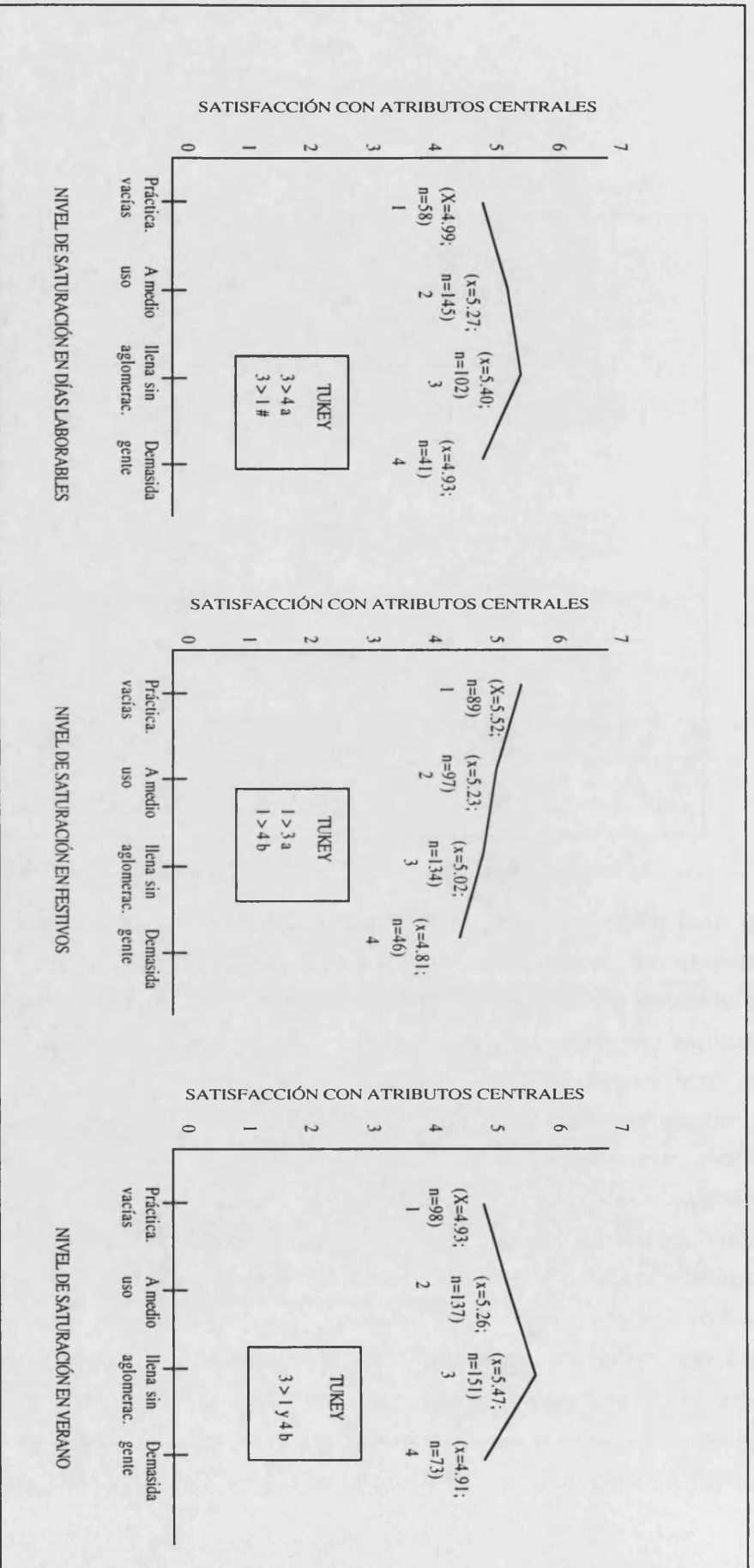


Figura 4.3 Efecto del nivel de saturación percibido sobre la satisfacción con atributos centrales: prueba a posteriori  
 # ( $p < .10$ ); a ( $p < .05$ ); b ( $p < .01$ )

Mediante la prueba a posteriori de Tukey (figura 4.3) se observa que la relación curvilínea esperada aparece de manera clara en el período de verano, donde la situación de demasiada gente disminuye la satisfacción con atributos centrales -a un nivel estadísticamente significativo- por debajo de la experimentada cuando se percibe la instalación llena pero sin aglomeraciones. También en este período la satisfacción experimentada cuando se percibe la instalación prácticamente vacía es menor a un nivel estadísticamente significativo que la se experimenta cuando se percibe la instalación llena pero sin aglomeraciones. Algo muy similar ocurre en días laborables. Así, la satisfacción experimentada cuando se percibe la instalación deportiva llena pero sin aglomeraciones es mayor que la que se observa cuando se percibe con demasiada gente. Asimismo, la satisfacción tiende a ser mayor cuando se percibe la instalación llena pero sin aglomeraciones que cuando se percibe prácticamente vacía. En el período temporal relativo a festivos, en cambio, no se produce esa relación curvilínea. En contra de lo esperado, la satisfacción experimentada es mayor cuando se perciben las instalaciones prácticamente vacías que cuando se perciben con demasiada gente o llenas pero sin aglomeraciones.

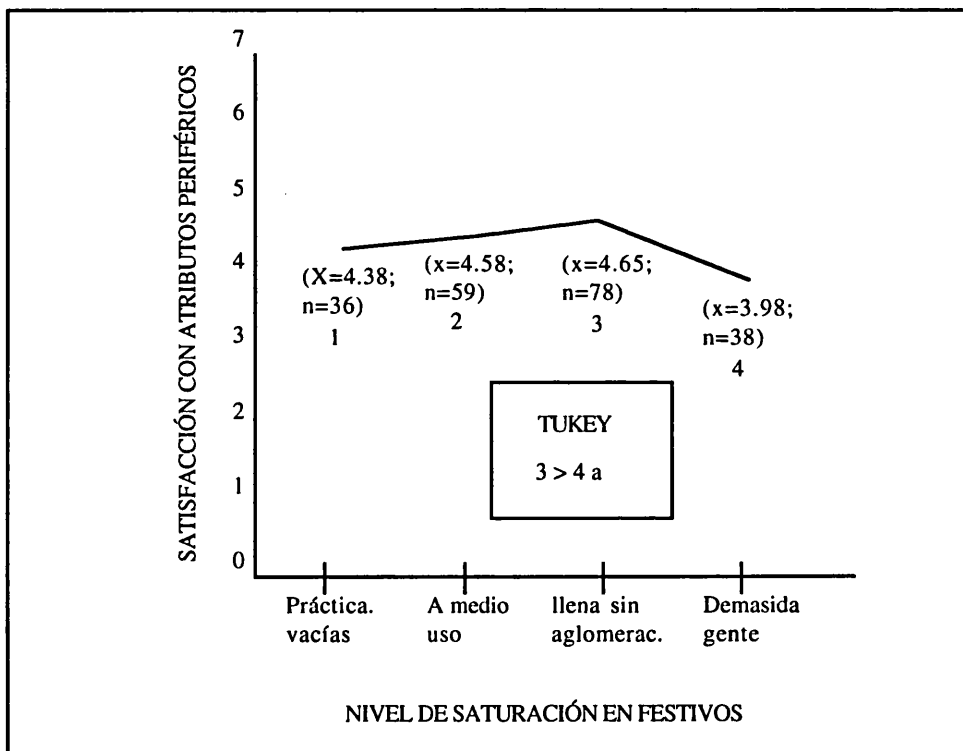


Figura 4.4 Efecto del nivel de saturación percibido sobre la satisfacción con atributos periféricos: prueba a posteriori a ( $p < .05$ )

Con respecto a la satisfacción con atributos periféricos, se vuelve a confirmar parcialmente la hipótesis 2A, pero sólo en el caso de días festivos. El análisis de varianza (tabla 4.7) muestra que sólo el nivel de saturación percibido en ese período tiene un efecto relevante, aunque a un nivel estadístico sólo marginalmente significativo, sobre la satisfacción. Con dicho efecto se predice un 3.5% de varianza relativa a la satisfacción con atributos periféricos ( $\eta^2=0.035$ ). La prueba a posteriori de Tukey (figura 4.4) indica que los usuarios que perciben las instalaciones llenas pero sin aglomeraciones están más satisfecho con los atributos periféricos que los que las perciben con demasiada gente.

**Tabla 4.8**  
CORRELACIONES ENTRE EL NIVEL DE COLAS Y LA SATISFACCIÓN GENERAL Y CON ATRIBUTOS

	1	2	3
1. Colas en días laborables	1.000		
2. Colas en festivos	0.467	1.000	
3. Colas en verano	0.443	0.643	1.000
4. Satisfacción general	-0.166	-0.197	-0.234
5. Satisfacción con atributos centrales	-0.187	-0.208	-0.197
6. Satisfacción con atributos periféricos	-0.086(ns)	-0.144	-0.182

Menos cuando se especifica, todas las correlaciones son estadísticamente significativas ( $p<.01$ ).

En cuanto al tamaño muestral, cuando se incluye la satisfacción general ( $n=1064$ ), cuando se incluye la satisfacción con atributos periféricos ( $n=686$ ) y cuando se incluye la satisfacción con atributos periféricos ( $n=348$ ).

**Tabla 4.9**  
PREDICCIÓN DE LA SATISFACCIÓN GENERAL A PARTIR DEL NIVEL DE COLAS PERCIBIDO

	Beta
Colas en días laborables	- 0.064#
Colas en festivos	- 0.058
Colas en verano	- 0.168b
ANOVA: $F=23.21$ ( $p<.01$ )	Coef. determinación: 0.062

# ( $p<.10$ )

b ( $p<.01$ )



Los resultados parecen confirmar de manera clara la segunda de las hipótesis planteadas (2B). En un primer acercamiento, se puede observar como la gran mayoría de las correlaciones entre el nivel de colas en los tres momentos temporales considerados y la satisfacción general y con atributos son estadísticamente significativas y tienen el signo negativo esperado (ver tabla 4.8). Así, cuantas más colas se perciben en una instalación deportiva menor es la satisfacción experimentada con su uso. En un segundo acercamiento, se incluyen las colas observadas por los usuarios en los tres momentos temporales señalados en un conjunto predictor, con el objetivo de observar si la capacidad de predicción depende del momento temporal y/o de la medida de satisfacción que se trate (ver tablas 4.9, 4.10 y 4.11).

**Tabla 4.10**

PREDICCIÓN DE LA SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS CENTRALES A PARTIR DEL NIVEL DE COLAS PERCIBIDO

	Beta
Colas en días laborables	- 0.103a
Colas en festivos	- 0.101a
Colas en verano	- 0.090#
ANOVA: F=14.06 (p<.01)	Coef. determinación: 0.058

# (p<.10)

a (p<.05)

**Tabla 4.11**

PREDICCIÓN DE LA SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS PERIFÉRICOS A PARTIR DEL NIVEL DE COLAS PERCIBIDO

	Beta
Colas en días laborables	- 0.004
Colas en festivos	- 0.042
Colas en verano	- 0.153a
ANOVA: F=4.65 (p<.01)	Coef. determinación: 0.034

a (p<.05)

Considerando como criterio la satisfacción general (tabla 4.9), se observa que la varianza predicha por el conjunto predictor es relativamente pequeña (6.2%). De los tres predictores, el que mayor importancia posee es el de las colas en el período de verano. Por cada incremento de una desviación estándar en la medida de la percepción de colas se produce un cambio de -0.168 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. Un segundo predictor, marginalmente significativo, es el de las colas en días laborables. Por cada incremento de una desviación estándar en la medida de percepción de colas tiende a producirse un cambio de -0.064 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. Finalmente, la predicción del cambio en la satisfacción general por parte del nivel de colas percibido en festivos no resulta estadísticamente significativa cuando se mantienen constantes los otros predictores.

**Tabla 4.12**

INTERACCIÓN ENTRE SATURACIÓN PERCIBIDA EN DÍAS LABORABLES Y SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS CENTRALES

	Incremento	
	R2	Beta
Satisfacción con atributos centrales (S)	0.397	0.608b
Con demasiada gente (D1)		0.021
LLeno sin aglomeración (D2)		- 0.397
A medio uso (D3)	0.398	0.210
S x D1		0.007
S x D2		0.416
S x D3	0.407	- 0.193
ANOVA: F=62.58 (p<.01)		

b (p<.01)

D1: Con demasiada gente=1; resto de categorías=0

D2: Llena sin aglomeraciones=1; resto de categorías=0

D3: A medio uso=1; resto de categorías=0

Tomando como criterio la satisfacción con atributos centrales, el conjunto predictor explica un 5.8% de la varianza (tabla 4.10). Los cambios en la percepción de

colas en días laborables y en festivos producen cambios estadísticamente significativos y en la dirección esperada en la variable criterio, por lo que un incremento en la percepción de colas produce una disminución de la satisfacción experimentada con los atributos centrales de las instalaciones deportivas. Así, por cada incremento de una desviación estándar en la medida de percepción de colas en días laborables se produce un cambio de -0.103 desviaciones estándar en la medida de satisfacción con atributos centrales. En la misma línea, por cada incremento de una desviación estándar en la medida de percepción de colas en festivos se produce un cambio de -0.101 desviaciones estándar en la medida de satisfacción con atributos centrales. Por último, la influencia del nivel de colas en vacaciones sobre el cambio en la satisfacción con atributos centrales es sólo marginalmente significativa cuando se mantienen constantes los otros predictores. Por cada incremento de una desviación estándar en la percepción de colas tiende a producirse un cambio de -0.090 desviaciones estándar en la medida de satisfacción con atributos centrales.

**Tabla 4.13**  
**INTERACCIÓN ENTRE SATURACIÓN PERCIBIDA EN FESTIVOS Y SATISFACCIÓN**  
**CON ATRIBUTOS CENTRALES**

	Incremento	
	R2	Beta
Satisfacción con atributos centrales (S)	0.355	0.568b
Con demasiada gente (D1)		0.359
LLeno sin aglomeración (D2)		- 0.237
A medio uso (D3)	0.342	- 0.034
S x D1		- 0.461
S x D2		0.235
S x D3	0.355	- 0.013
ANOVA: F=32.55 (p<.01)		

b (p<.01)

D1: Con demasiada gente=1; resto de categorías=0

D2: Llena sin aglomeraciones=1; resto de categorías=0

D3: A medio uso=1; resto de categorías=0

Finalmente, cuando se considera como criterio la satisfacción con atributos periféricos, el porcentaje de varianza explicada es bastante pequeño (3.4%), aunque diferente de 0 a un nivel estadísticamente significativo (tabla 4.11). Sólo las colas en verano predicen a un nivel estadísticamente significativo, en la dirección esperada, el cambio en la satisfacción experimentada. De este modo, cada incremento de una desviación estándar en la medida de percepción de colas en verano produce un cambio de -0.153 desviaciones estándar en la medida de satisfacción con atributos periféricos.

La hipótesis 2C se ha confirmado sólo en algunas ocasiones. En el caso de la saturación percibida, para poder realizar esos cálculos, se han creado tres variables *dummy* (K-1 variables) para poder incluirlas en los análisis de regresión. Así, se han realizado análisis de regresión jerárquicos para comprobar si el nivel de saturación modula la influencia de la satisfacción con atributos centrales sobre el cambio en la satisfacción general. La inclusión de la interacción entre nivel de saturación y la satisfacción con atributos centrales ha resultado estadísticamente significativa en relación al nivel de saturación percibido en días laborables y festivos, pero no lo ha sido en los casos de nivel de saturación percibido en verano y nivel de colas. Se ha tomado como grupo de referencia el grupo de usuarios que percibe las instalaciones prácticamente vacías.

La inclusión de la interacción entre nivel de saturación percibido en días laborables y la satisfacción con atributos centrales resulta estadísticamente significativa ( $F=3.33$ ;  $gl=3$  y  $638$ ;  $p<.05$ ), siendo la varianza adicional que se predice (a la que ya explican la satisfacción con atributos y el nivel de saturación) de un 0.9% (tabla 4.12). En relación a los coeficientes de regresión por grupos, en el que se percibe que la instalación tiene demasiada gente, cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos produce un cambio de 0.615 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. En el grupo de usuarios que percibe las instalaciones llenas pero sin aglomeraciones, cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos centrales produce un cambio de 1.024 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. En el grupo de usuarios que percibe las instalaciones a medio uso, cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos produce un cambio de 0.415 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. Finalmente, en el grupo de usuarios que percibe las instalaciones prácticamente vacías, cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos centrales provoca un cambio de 0.608 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. Al comparar estadísticamente los

coeficientes de regresión, se observa que, de acuerdo con lo esperado, el relativo a la situación de lleno pero sin aglomeraciones es diferente de los obtenidos en la situación de prácticamente vacías ( $t=3.75$ ;  $p<.01$ ) y con demasiada gente ( $t=2.12$ ;  $p<.01$ ). Por otro lado, el coeficiente obtenido entre los usuarios que perciben las instalaciones llenas pero sin aglomeraciones es mayor que el hallado entre los que las perciben a medio uso ( $t=6.80$ ;  $p<.01$ ). Así pues, la influencia positiva de la satisfacción con atributos centrales sobre el cambio en la satisfacción general es mayor entre los usuarios que perciben las instalaciones llenas pero sin aglomeraciones en días laborables que en el resto de grupos de usuarios establecidos en función de su percepción de saturación en días laborables.

Los resultados obtenidos en el caso de la interacción entre nivel de saturación percibido en días festivos y satisfacción con atributos centrales se pueden observar en la tabla 4.13. La inclusión de dicha interacción predice un 1.3% de varianza adicional (a la que explica la satisfacción con atributos y la saturación percibida en festivos) que resulta estadísticamente significativa ( $F=2.69$ ;  $gl=3$  y  $417$ ;  $p<.05$ ). Por lo que respecta a los coeficientes de regresión por grupos de usuarios, en el que se percibe las instalaciones prácticamente vacías cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos centrales produce un cambio de 0.568 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. En el que percibe las instalaciones a medio uso, cada incremento de una desviación estándar en la satisfacción con atributos centrales produce un cambio de 0.555 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. En el grupo de usuarios que percibe las instalaciones llenas pero sin aglomeraciones, cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos centrales provoca un cambio de 0.803 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. Por último, en el grupo que percibe las instalaciones con demasiada gente, cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos centrales produce un cambio de 0.107 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. Al comparar los coeficientes de regresión se observa que el coeficiente relativo a los usuarios que perciben las instalaciones con demasiada gente es menor que los obtenidos entre el grupo que percibe las instalaciones llenas pero sin aglomeraciones ( $t=4.20$ ;  $p<.01$ ), el que las percibe a medio uso ( $t=2.95$ ;  $p<.01$ ) y el que las percibe prácticamente vacías ( $t=2.68$ ;  $p<.01$ ). Por otro lado, el coeficiente de regresión hallado en el grupo que percibe las instalaciones llenas pero sin aglomeraciones es mayor que el observado en el que percibe las instalaciones a medio uso ( $t=2.28$ ;  $p<.05$ ). De este modo, la influencia positiva de la satisfacción con atributos centrales sobre el cambio en la satisfacción general es menor en los usuarios que perciben las instalaciones deportivas

con demasiada gente que en el resto de grupos de usuarios establecidos en función de la percepción de saturación en días festivos. Asimismo, dicha influencia es mayor en los sujetos que perciben las instalaciones llenas pero sin aglomeraciones que entre los que perciben los a medio uso.

En resumen, se observa una influencia del nivel de saturación de las instalaciones deportivas sobre la satisfacción experimentada por los usuarios (hipótesis 2A y 2B). En el caso del nivel de saturación percibido, la situación que de manera bastante consistente hace disminuir la satisfacción es la de con demasiada gente, siendo, en cambio, la situación de llena pero sin aglomeraciones la que hace mejorar significativamente la evaluaciones de los usuarios. Sin embargo, en contra de lo esperado, la percepción de que la instalación está prácticamente vacía no hace disminuir la satisfacción de los usuarios a un nivel estadísticamente significativo. En cuanto a las colas en las instalaciones deportivas, y corroborando la influencia negativa de la sobresaturación, se observa una relación negativa entre el número percibido de ellas y la satisfacción experimentada por los usuarios. Finalmente, por lo que respecta al efecto modulador del nivel de saturación (hipótesis 2C), se observa que la percepción de que la instalación está llena pero sin aglomeraciones amplifica en algunos casos las relaciones entre la satisfacción con atributos centrales y la satisfacción general, mientras que la percepción de que en la instalación hay demasiada gente provoca el efecto contrario.

### **3. COSTES ECONÓMICO-TEMPORALES Y SATISFACCIÓN CON EL USO DE INSTALACIONES DEPORTIVAS**

Otro problema que planteamos en el capítulo dos, relativo al estudio de la satisfacción de los usuarios y consumidores y su comportamiento, estaba relacionado con el hecho de que se había tenido en cuenta habitualmente la influencia de la calidad sobre las evaluaciones y conductas de los individuos, sin tener en cuenta los costes que supone la adquisición de bienes o la utilización de servicios. Así, distinguíamos entre tres tipos de funciones de los costes económico-temporales derivados del uso de instalaciones deportivas: a) indicadores extrínsecos de calidad y no calidad; b) valor o utilidad percibida; y c) barrera en el comportamiento deportivo.

### **3.1. Los costes económico-temporales como indicadores extrínsecos de calidad. La calidad como valor**

Como ya hemos señalado, los costes económico-temporales pueden considerarse indicadores de calidad extrínsecos, aunque el signo de la relación con la satisfacción debe ser distinto. Así, tal y como expusimos en el capítulo dos, se espera que el coste económico derivado del uso de las instalaciones deportivas tenga un efecto positivo en las evaluaciones de los sujetos, mientras que dicho efecto debería ser negativo en el caso de los costes temporales. Asimismo, se planteaba la cuestión de la incidencia de la calidad como valor entre los usuarios, y si había individuos más sensibilizados hacia el coste (no federados). De acuerdo con lo expuesto en el capítulo dos, se plantean las siguientes hipótesis:

*HIPÓTESIS 3A: Existe un efecto positivo del coste económico sobre la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas.*

*HIPÓTESIS 3B: Existe un efecto negativo del coste temporal (tiempo de desplazamiento y localización de la instalación) sobre la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas*

*HIPÓTESIS 3C: El nivel de asociacionismo deportivo modula el efecto de los costes económico-temporales sobre la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas. Así, se espera que en los usuarios federados la importancia de los costes económico-temporales sea menor que en los no federados.*

*HIPÓTESIS 3D: Existe una interacción estadísticamente significativa, al predecir la satisfacción general, entre la satisfacción con atributos centrales y los costes económico-temporales. Así, se espera que la influencia de la satisfacción con atributos centrales sobre la satisfacción general sea mayor en el caso de aquellos grupos de usuarios que soportan menores costes económico-temporales (calidad como valor).*

*HIPÓTESIS 3E: La interacción entre satisfacción con atributos centrales y costes económico-temporales, a la hora de predecir la satisfacción general, es más importante en usuarios no federados que en federados.*

En la tabla 4.14 se observa un resumen del análisis de varianza en el que se consideran los costes económico-temporales como variables independientes y la satisfacción general como dependiente. La primera de las hipótesis se confirma a un nivel estadístico (3A). Así, los costes económicos tienen un efecto estadísticamente significativo sobre la satisfacción general, prediciendo un 1.1% de la varianza ( $\eta^2=0.011$ ). Tal y como se desprende de los resultados de la prueba a posteriori (figura 4.5), y de acuerdo con lo esperado, son los usuarios de instalaciones gratuitas los que tienden a mostrar una menor satisfacción general con su uso en comparación con los otros tres grupos de usuarios establecidos en función del precio de uso.

**Tabla 4.14**  
EFECTO DE LOS COSTES ECONÓMICO-TEMPORALES SOBRE LA  
SATISFACCIÓN GENERAL

<i>Variables independientes</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Medias de cuadrados</i>	<i>F</i>
1. Precio	21.43	3	7.14	3.77a
2. Coste temporal	9.37	3	3.12	1.65
3. Localización	18.88	2	9.44	4.99 b
1 x 2	55.36	9	6.15	3.25 b
1 x 3	20.53	6	3.42	1.81 #
2 x 3	10.87	6	1.81	0.96
Error	1851.51	978	1.89	
Total	1987.95	1007		
n= 1.008				

# (p<.10); a (p<.05); b (p<.01)



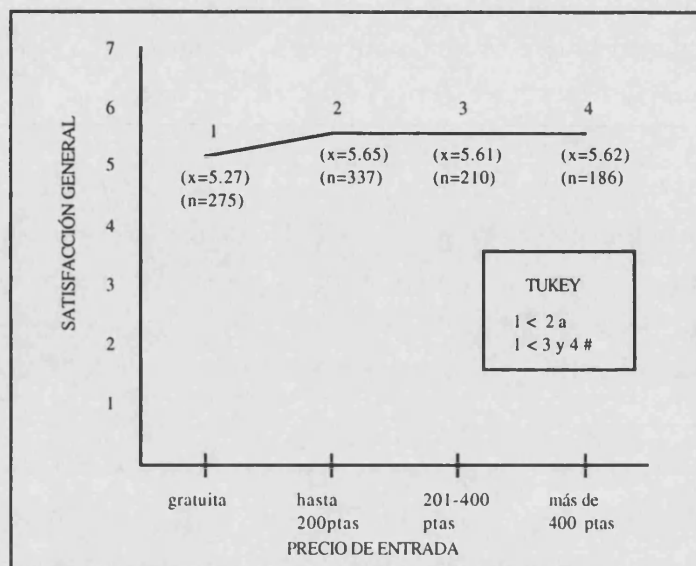


Figura 4.5 Efecto del precio de entrada sobre la satisfacción general: prueba a posteriori # ( $p < .10$ ); a ( $p < .05$ )

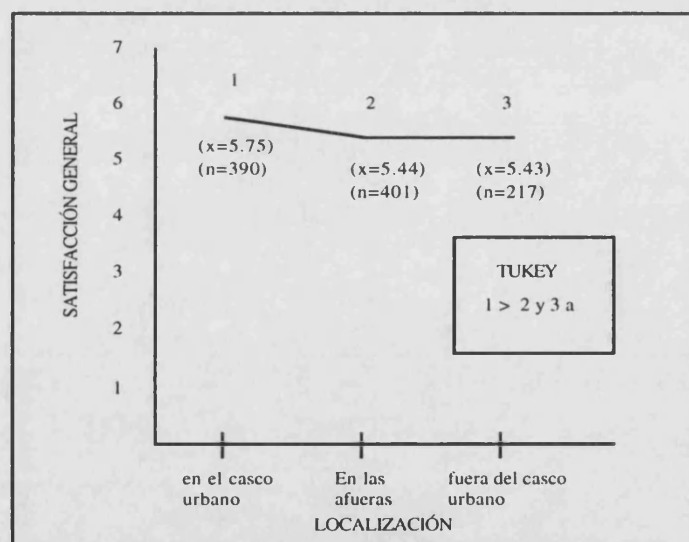


Figura 4.6 Efecto de la localización sobre la satisfacción general: prueba a posteriori a ( $p < .05$ )

La segunda de las hipótesis planteadas en este apartado también se confirma, pero sólo en el caso de la localización de las instalaciones deportivas (3B). Los costes temporales de desplazamiento, en contra de lo esperado, no tienen un efecto estadísticamente significativo sobre la satisfacción general (ver tabla 4.14). En cambio, dicho efecto sí aparece en cuanto a la localización de la instalación deportiva en relación al casco urbano, prediciendo aproximadamente un 1% de la varianza ( $\eta^2=0.010$ ). Los resultados obtenidos con la prueba a posteriori de Tukey (figura 4.6) indican, tal y como se esperaba, que los usuarios que utilizan instalaciones deportivas situadas en el casco urbano señalan una mayor satisfacción general que los que usan instalaciones situadas en las afueras o fuera del mismo.

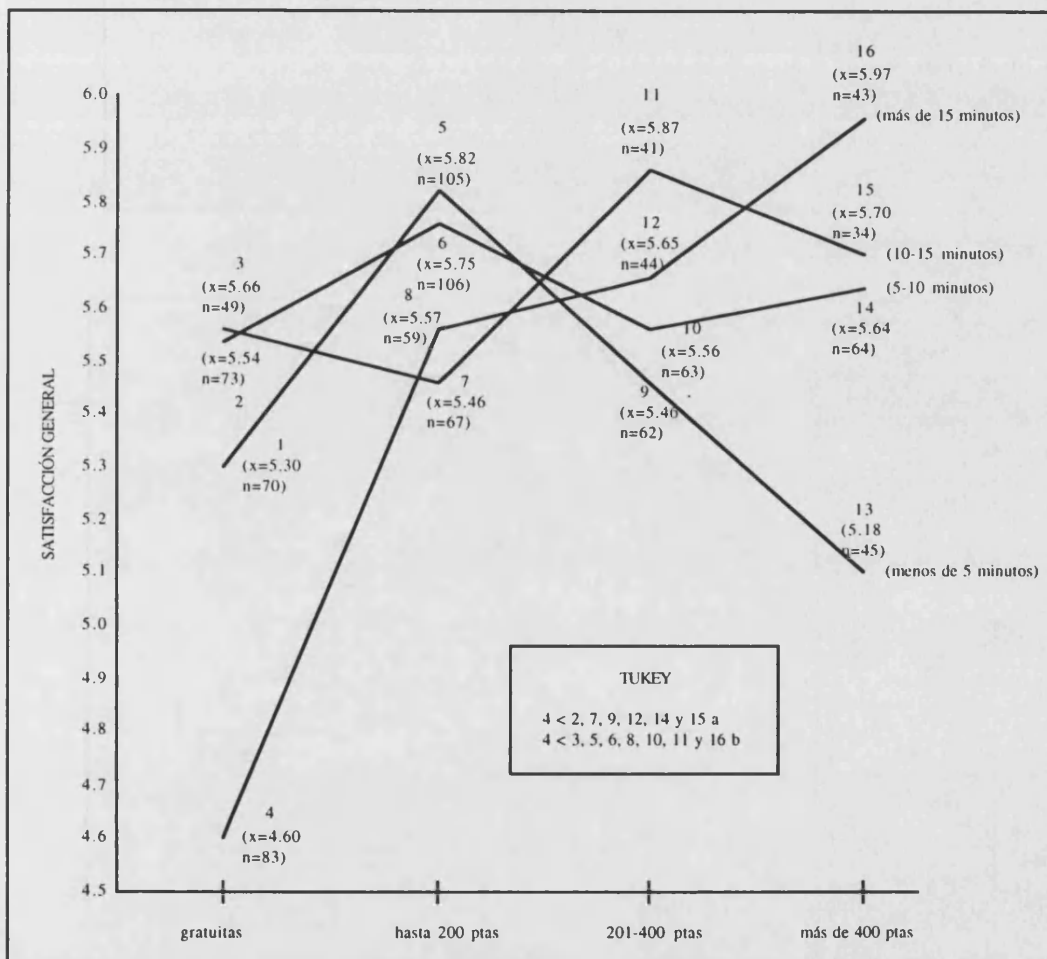


Figura 4.7 Interacción entre el tiempo de desplazamiento y el coste económico en la explicación de la satisfacción general: prueba a posteriori  
a ( $p < .05$ ); b ( $p < .01$ )

Tabla 4.15

EFFECTO DE LOS COSTES ECONÓMICO-TEMPORALES SOBRE LA SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS CENTRALES

<i>Variables independientes</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Medias de cuadrados</i>	<i>F</i>
1. Precio	30.60	3	10.20	10.53 b
2. Coste temporal	2.66	3	0.89	0.92
3. Localización	5.96	2	2.98	3.07 a
1 x 2	10.91	9	1.21	1.25
1 x 3	5.92	6	0.99	1.02
2 x 3	3.76	6	0.63	0.65
Error	604.47	624	0.97	
Total	664.28	653		
n= 654				

a (p<.05); b (p<.01)

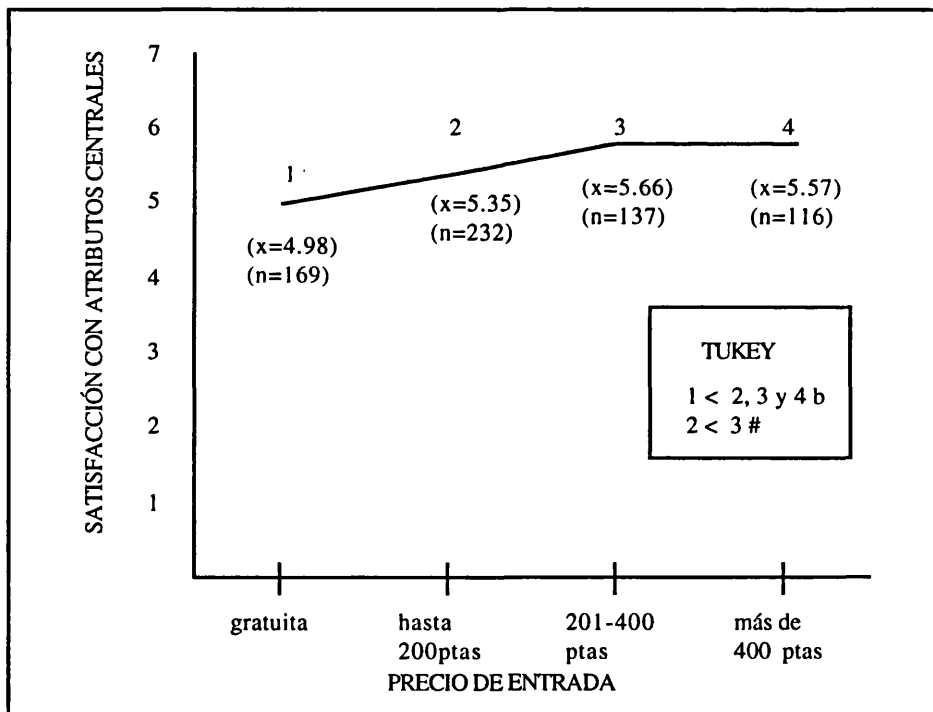


Figura 4.8 Efecto del precio de entrada en la instalación sobre la satisfacción con atributos centrales: prueba a posteriori # (p<.10); b (p<.01)

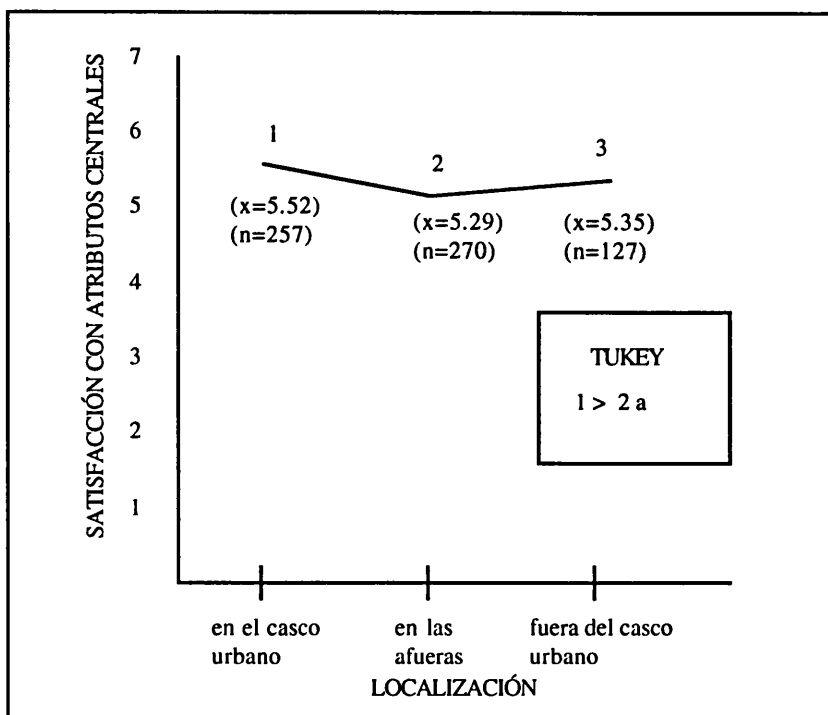


Figura 4.9 Efecto de la localización de la instalación sobre la satisfacción con atributos centrales: prueba a posteriori a ( $p < .05$ )

Tabla 4.16

EFFECTO DE LOS COSTES ECONÓMICO-TEMPORALES SOBRE LA SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS PERIFÉRICOS

<i>Variabes independientes</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Medias de cuadrados</i>	<i>F</i>
1. Precio	15.02	3	5.01	4.16 b
2. Coste temporal	5.09	3	1.70	1.41
3. Localización	3.20	2	1.60	1.33
1 x 2	11.39	9	1.27	1.05
1 x 3	16.53	6	2.75	2.88 a
2 x 3	10.21	6	1.70	1.41
Error	420.26	349	1.20	
Total	481.70	378		
n= 379				

a ( $p < .05$ ); b ( $p < .01$ )

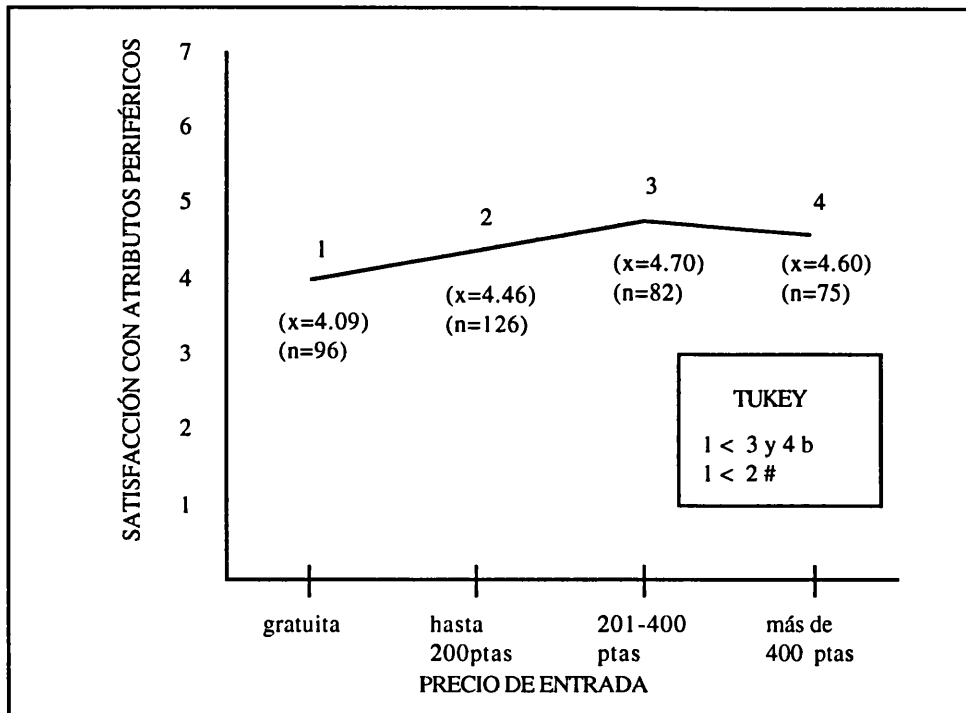


Figura 4.10 Efecto del precio de entrada en la instalación sobre la satisfacción con atributos periféricos: prueba a posteriori # ( $p < .10$ ); b ( $p < .01$ )

Aunque, como ya hemos señalado, el efecto del coste temporal de desplazamiento no resulta estadísticamente significativo, sí lo es la interacción entre estos costes y los económicos (ver tabla 4.14). Esta interacción explica un 2.8% de la varianza relativa a la satisfacción general ( $\eta^2=0.028$ ). En la figura 4.7 se puede apreciar una representación esquemática de dicha interacción a partir de los resultados de la prueba a posteriori de Tukey. Así, se observa que los usuarios que utilizan instalaciones gratuitas y cuyo acceso supone un coste temporal de desplazamiento superior a los 15 minutos, son los que señalan una satisfacción general sensiblemente inferior a la que muestran la mayoría de los otros grupos de usuarios. En este sentido, se puede apreciar que de entre todas las instalaciones que suponen un coste temporal superior a 15 minutos, son las gratuitas las que realmente disminuyen la satisfacción general de los usuarios. Estos resultados vuelven a confirmar las hipótesis 3A y 3B, en tanto en cuanto las dos situaciones que esperábamos disminuirían la satisfacción de los usuarios (gratuitas y con un coste temporal de desplazamiento elevado) lo hacen en interacción.

Cuando se considera la satisfacción con atributos centrales como variable dependiente, los resultados también confirman la hipótesis 3A. Tal y como se puede observar en la tabla 4.15, el efecto del precio de uso es estadísticamente significativo,

prediciendo un 4.6% de la varianza ( $\eta^2=0.046$ ). Asimismo, en la prueba a posteriori de Tukey, se confirma que la relación entre las dos variables sigue la dirección esperada (ver figura 4.8). Los usuarios que utilizan instalaciones deportivas gratuitas señalan una menor satisfacción que los usuarios que acuden a los otros tres tipos de instalaciones establecidos en función del precio. Asimismo, los usuarios que acuden a instalaciones cuyo precio no sobrepasa las 200 ptas cada vez que son usadas tienden a mostrar menor satisfacción con sus atributos centrales que los que acuden a instalaciones que cuestan entre 201 y 400 ptas.

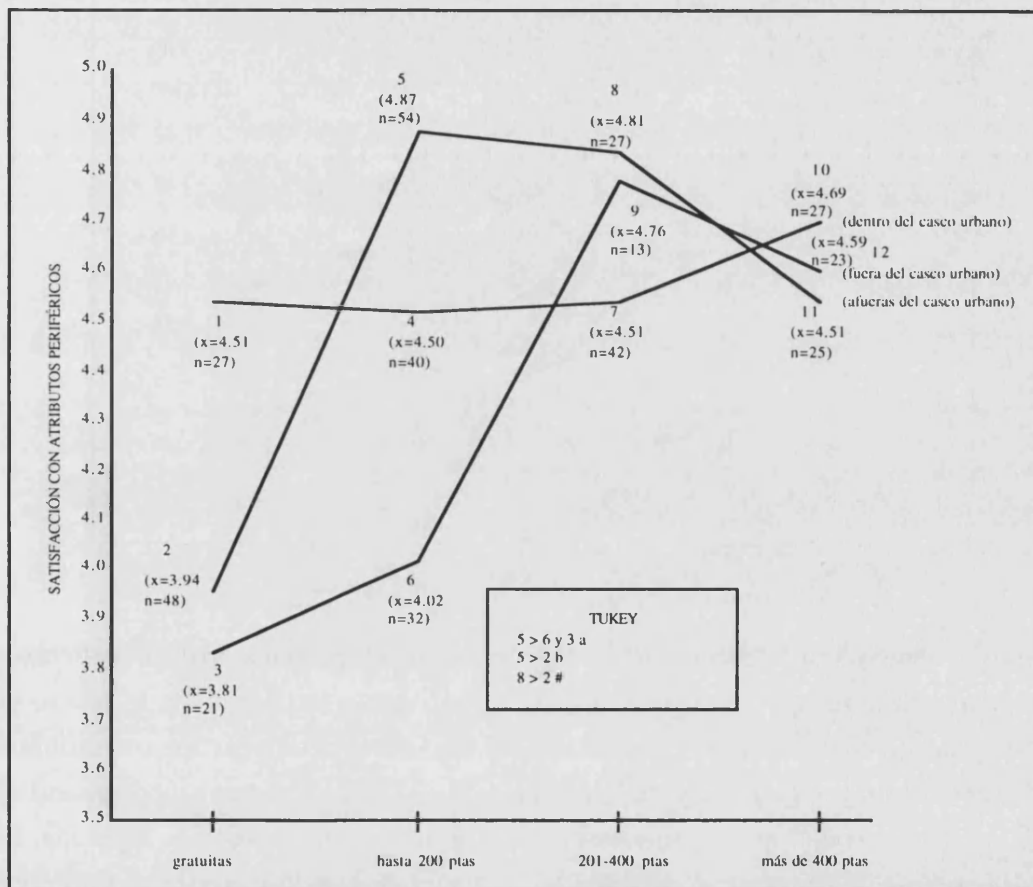


Figura 4.11 Interacción entre la localización y el coste económico en la explicación de la satisfacción con atributos periféricos: prueba a posteriori  
# ( $p < .10$ ); a ( $p < .05$ ); b ( $p < .01$ )

La segunda hipótesis (3B), al igual que ocurría en el caso de la satisfacción general, sólo se confirma en relación a la localización de las instalaciones, pero no cuando se considera el tiempo de desplazamiento (ver tabla 4.15). El efecto de la localización de la instalación sobre la satisfacción con atributos centrales es estadísticamente significativo, prediciendo un 0.9% de la varianza ( $\eta^2=0.009$ ). La

prueba a posteriori de Tukey indica, de acuerdo con lo esperado, que la satisfacción con atributos centrales experimentada por aquellos usuarios que utilizan instalaciones situadas en el casco urbano es mayor que la que señalan los usuarios que usan instalaciones situadas en las afueras de las localidades (ver figura 4.9).

**Tabla 4.17**  
EFECTO DE LA INTERACCIÓN ENTRE COSTES ECONÓMICO-TEMPORALES Y ASOCIACIONISMO DEPORTIVO SOBRE LA SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS CENTRALES

<i>Variables independientes</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Medias de cuadrados</i>	<i>F</i>
1. Asociacionismo	0.08	1	0.08	0.09
2. Coste económico	41.11	3	13.70	14.81 b
3. Coste temporal	3.95	3	1.32	1.42
4. Localización	6.27	2	3.14	3.39 a
1 x 2	23.61	3	7.87	8.50 b
1 x 3	0.70	3	0.23	0.25
1 x 4	10.32	2	5.16	5.58 b
Error	584.09	631	0.93	
Total	670.13	648		
n= 649				

a ( $p < .05$ ); b ( $p < .01$ )

Finalmente, por lo que respecta a la satisfacción con atributos periféricos, también se confirma la hipótesis 3A. Como se puede observar en la tabla 4.16, el precio de entrada tiene un efecto estadísticamente significativo sobre la satisfacción con atributos periféricos, prediciendo un 3.2% de la varianza ( $\eta^2 = 0.032$ ). La prueba a posteriori de Tukey indica, además, que las diferencias al respecto siguen la dirección esperada. La satisfacción de los usuarios que acuden a instalaciones gratuitas es menor a un nivel estadísticamente significativo que la que señalan los usuarios que acuden a instalaciones que cuestan más de 200 ptas. Además, la diferencia a un nivel estadístico entre los que utilizan instalaciones gratuitas y los que pagan importe de entrada pero que no sobrepasa las 200 ptas. resulta marginalmente significativa, siendo estos últimos los que tienden a experimentar mayor satisfacción (figura 4.10).

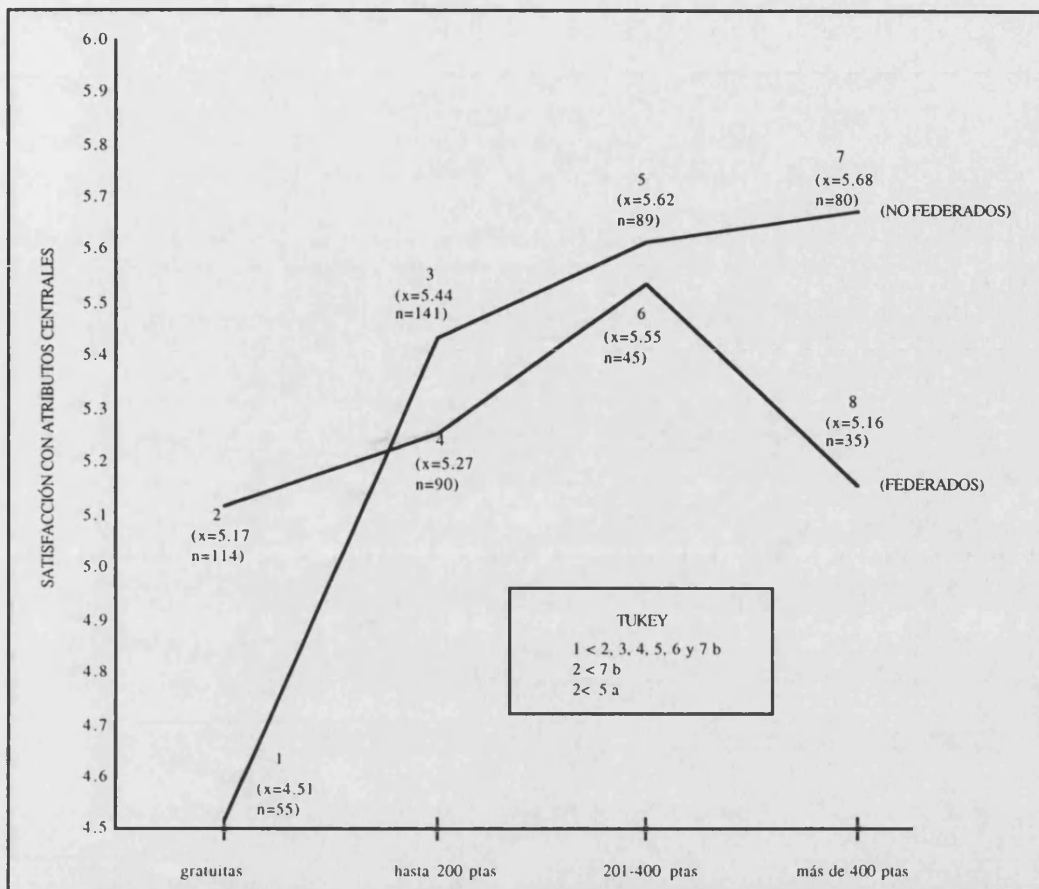


Figura 4.12 Interacción entre el asociacionismo deportivo y el coste económico en la explicación de la satisfacción con atributos centrales: prueba a posteriori  
a ( $p < .05$ ); b ( $p < .01$ )

En el caso de la satisfacción con atributos periféricos, no se confirma la hipótesis 3B cuando se tienen en cuenta los efectos independientes del coste temporal de desplazamiento y la localización. En cambio, sí que se confirma parcialmente cuando se considera la interacción entre precio y localización (ver tabla 4.16). Esta interacción predice un 3.4% de la varianza ( $\eta^2 = 0.034$ ) y resulta estadísticamente significativa. Casi todas las diferencias que se observan con la prueba a posteriori de Tukey reflejan el efecto del precio sobre la satisfacción con atributos periféricos. Sólo hay una diferencia estadísticamente significativa que hace referencia a la interacción y se da entre aquellas instalaciones en las que se exige un importe de entrada pero no sobrepasa las 200 ptas cada vez que son usadas. Así, en el grupo de este tipo de instalaciones, aquellos usuarios que se desplazan fuera del casco urbano muestran menos satisfacción con atributos periféricos que aquellos que utilizan instalaciones situadas en las afueras de las localidades (figura 4.11).



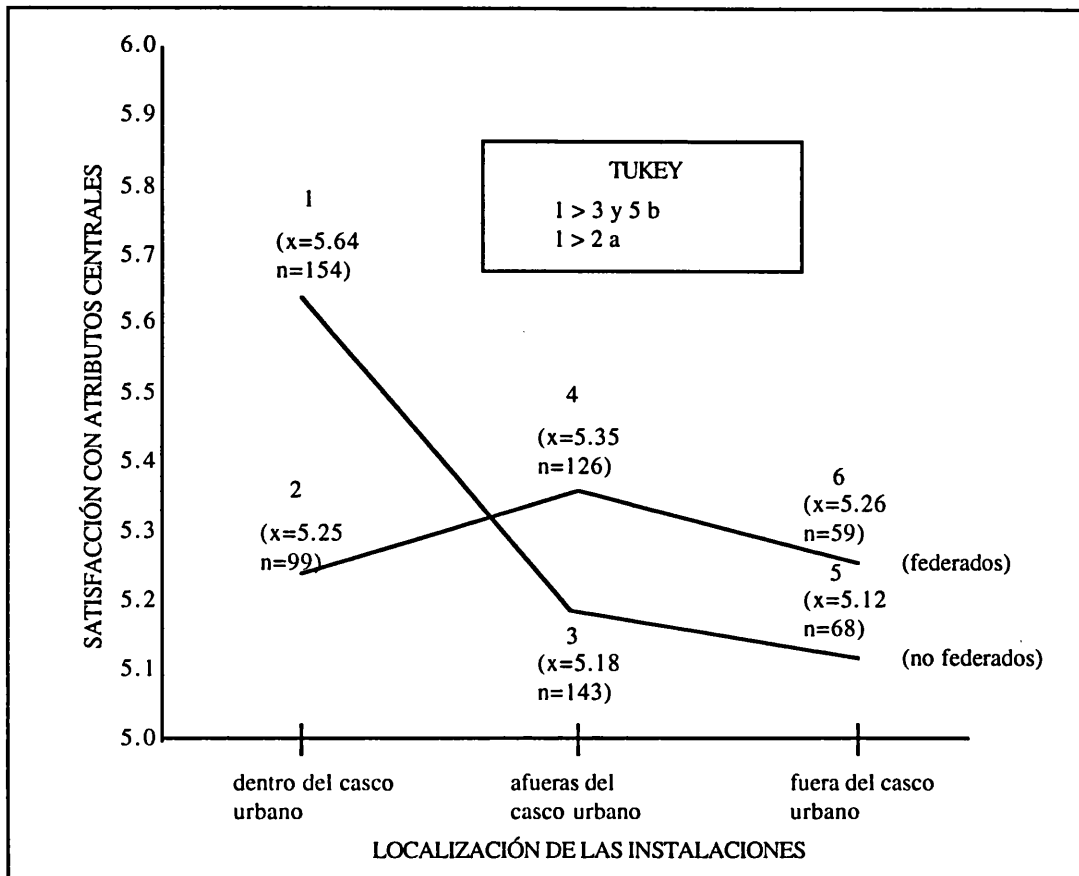


Figura 4.13 Interacción entre el asociacionismo deportivo y la localización en la explicación de la satisfacción con atributos centrales  
a ( $p < .05$ ); b ( $p < .01$ )

La hipótesis 3C planteada en este estudio se confirma en el caso de la satisfacción con atributos centrales y periféricos, pero no cuando se considera como variable dependiente la satisfacción general. Tal y como se observa en la tabla 4.17, los efectos de las interacciones entre asociacionismo deportivo y precio y entre asociacionismo y localización sobre la satisfacción con atributos centrales son estadísticamente significativos. La primera interacción predice un 3.5% de varianza ( $\eta^2 = 0.035$ ) y se comporta de la manera esperada. En la prueba a posteriori de Tukey (figura 4.12) se aprecian los efectos del precio sobre la satisfacción. Asimismo, se observa la interacción dentro del grupo de usuarios no federados. Entre este segmento de usuarios, la gratuidad disminuye la satisfacción en comparación con aquellos aquellos usuarios que pagan por utilizan las instalaciones. Por el contrario, el precio no provoca cambios estadísticamente significativos en las evaluaciones de los usuarios federados.

**Tabla 4.18**  
**EFFECTO DE LA INTERACCIÓN ENTRE COSTES ECONÓMICO-TEMPORALES Y**  
**ASOCIACIONISMO DEPORTIVO SOBRE LA SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS PERIFÉRICOS**

<i>Variables independientes</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Medias de cuadrados</i>	<i>F</i>
1. Asociacionismo	0.44	1	0.43	0.36
2. Coste económico	10.78	3	3.60	2.95 a
3. Coste temporal	2.99	3	1.00	0.82
4. Localización	7.14	2	3.57	2.93 #
1 x 2	5.59	3	1.86	1.53
1 x 3	11.78	3	3.93	3.22 a
1 x 4	2.75	2	1.37	1.13
Error	439.09	360	1.22	
Total	480.56	377		
n= 378				

# (p<.10); a (p<.05); b (p<.01)

Algo similar ocurre en el efecto de la interacción entre asociacionismo deportivo y localización de las instalaciones sobre la satisfacción con atributos. Dicho efecto resulta estadísticamente significativo (ver tabla 4.17), prediciendo la interacción un 1.5% de la varianza relativa a la satisfacción con atributos centrales ( $\eta^2=0.015$ ). La prueba a posteriori de Tukey señala claramente el efecto de la interacción (figura 4.13). Dentro del grupo de usuarios no federados, la utilización de instalaciones situadas en el mismo casco urbano aumenta la satisfacción de los usuarios a un nivel estadísticamente significativo en comparación con los que usan instalaciones situadas en las afueras o fuera de la localidad. En cambio, dentro del grupo de usuarios federados, la localización de las instalaciones no provoca cambios estadísticamente significativos en la satisfacción con atributos centrales señalada por estos sujetos.

La hipótesis 3C también se confirma cuando se considera como variable dependiente la satisfacción con atributos periféricos, aunque sólo en el caso de la interacción entre asociacionismo deportivo y tiempo de desplazamiento. El efecto de esta interacción es estadísticamente significativo (ver tabla 4.18) y predice un 2.4% de la varianza relativa a la satisfacción con atributos periféricos ( $\eta^2=0.024$ ). La prueba a posteriori de Tukey señala la existencia de sólo una diferencia estadísticamente

significativa entre las medias (figura 4.14). Así, entre los usuarios no federados, aquellas instalaciones deportivas cuyo uso supone un coste temporal superior a 15 minutos provocan una menor satisfacción que aquellas cuya utilización supone un coste temporal de desplazamiento de entre 5 y 10 minutos. Por el contrario, entre los usuarios federados, el tiempo de desplazamiento hasta la instalación no provoca cambios estadísticamente significativos en sus evaluaciones.

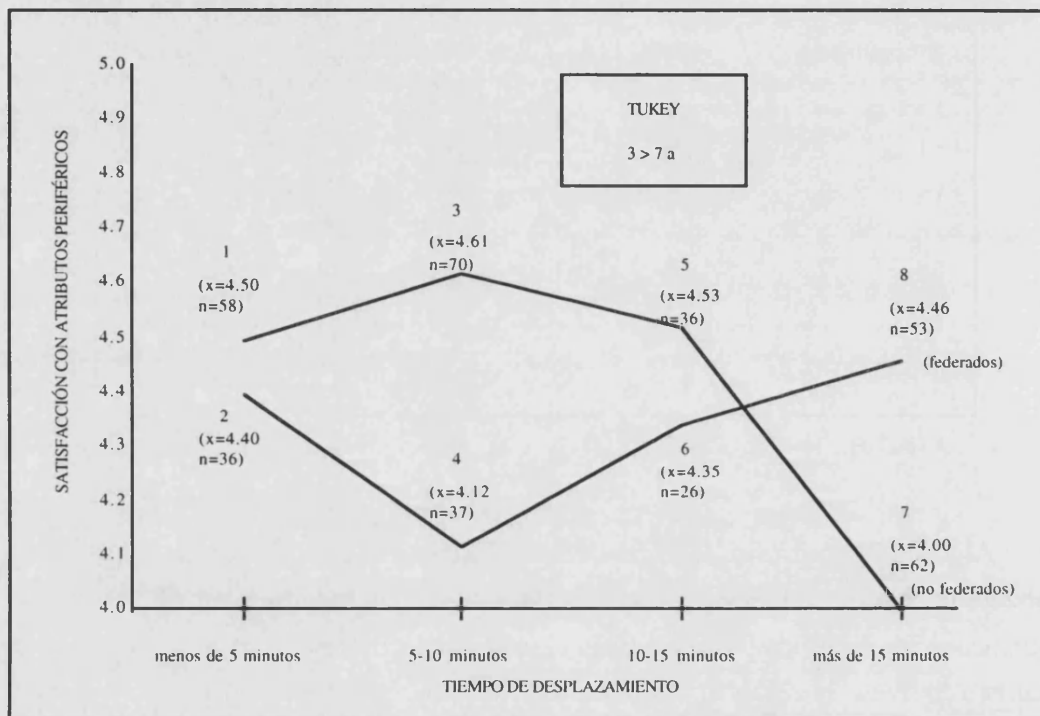


Figura 4.14 Interacción entre el asociacionismo deportivo y el coste temporal en la explicación de la satisfacción con atributos periféricos  
a ( $p < .05$ )

Por lo que respecta a la hipótesis 3D, los resultados la confirman en el caso de la localización de las instalaciones, pero no en el del importe económico y tiempo de desplazamiento. La interacción entre costes económicos y satisfacción con atributos centrales a la hora de predecir la satisfacción general no resulta estadísticamente significativa, mientras que en la interacción entre tiempo de desplazamiento y satisfacción se observan algunos resultados en la dirección contraria a la esperada.

**Tabla 4.19**  
**INTERACCIÓN ENTRE COSTE TEMPORAL DE DESPLAZAMIENTO Y SATISFACCIÓN**  
**CON ATRIBUTOS CENTRALES**

	Incremento	
	R2	Beta
Satisfacción con atributos centrales (S)	0.395	0.649 b
Menos de 5 minutos (D1)		- 0.003
De 5 a 10 minutos (D2)		0.496 a
De 10 a 15 minutos (D3)	0.400	- 0.218
S x D1		0.004
S x D2		- 0.439 a
S x D3	0.411	0.230
ANOVA: F=67.09 (p<.01)		

b (p<.01); a (p<.05)

D1: Menos de 5 minutos=1; resto de categorías=0

D2: De 5 a 10 minutos=1; resto de categorías=0

D3: De 10 a 15 minutos=1; resto de categorías=0

En la tabla 4.19 se observa que la inclusión de la interacción entre satisfacción con atributos centrales y coste temporal de desplazamiento en el análisis de regresión jerárquico (tomando como grupo de referencia, al convertir el coste temporal en variables dummy, el de usuarios que tarda más de 15 minutos en llegar a la instalación) predice un 1.1% de varianza adicional (a la que explican la satisfacción con atributos y el coste temporal de desplazamiento) que resulta estadísticamente significativa (F=4.25; gl=3 y 674; p<.01). En cuanto a los coeficientes de regresión por grupos, en el que tarda menos de 5 minutos en llegar a la instalación deportiva cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos centrales provoca un cambio de 0.653 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. En el grupo de usuarios que tarda entre 5 y 10 minutos para llegar a la instalación, cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos centrales conlleva un cambio de 0.210 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. En el grupo que tarda entre 10 y 15 minutos en llegar a los instalaciones, cada incremento de una desviación estándar

en la medida de satisfacción con atributos centrales provoca un cambio de 0.879 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. Por último, en el grupo de usuarios que tarda más de 15 minutos en llegar a las instalaciones, cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos centrales va asociado a un cambio de 0.649 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. Las diferencias entre el coeficiente de regresión relativo al grupo de usuarios que tarda entre 5 y 10 minutos y el correspondiente a los que tardan menos de 5 minutos ( $t=4.59$ ;  $p<.01$ ), a los que tardan entre 10 y 15 minutos ( $t=5.68$ ;  $p<.01$ ) y a los que tardan más de 15 minutos ( $t=4.67$ ;  $p<.01$ ) son estadísticamente significativas. Este resultado indica que en el grupo que tarda entre 5 y 10 minutos en llegar a la instalación deportiva la influencia de la satisfacción con atributos centrales sobre el cambio en la satisfacción general es menor que en el resto de grupos de usuarios establecidos en función de coste temporal de desplazamiento. Asimismo, el coeficiente de regresión relativo al grupo que tarda entre 10 y 15 minutos es mayor que los correspondientes al grupo que tarda más de 15 minutos ( $t=2.23$ ;  $p<.05$ ) y al que tarda menos de 5 minutos ( $t=2.74$ ;  $p<.01$ ), lo cual indica que en el primero la influencia de la satisfacción con atributos centrales sobre el cambio en la satisfacción general es mayor que en los otros dos.

**Tabla 4.20**  
**INTERACCIÓN ENTRE LOCALIZACIÓN DE LA INSTALACIÓN Y SATISFACCIÓN**  
**CON ATRIBUTOS CENTRALES**

	Incremento	
	R2	Beta
Satisfacción con atributos centrales (S)	0.396	0.551 b
En el casco urbano (D1)		- 0.616 b
En las afueras (D2)	0.401	0.038
S x D1		0.591 b
S x D2	0.413	- 0.022
ANOVA: $F=94.82$ ( $p<.01$ )		

b ( $p<.01$ )

D1: Dentro del casco urbanos=1; resto de categorías=0

D2: En las afueras del casco urbano=1; resto de categorías=0

**Tabla 4.21**

**INTERACCIÓN ENTRE EL PRECIO DE LA INSTALACIÓN Y SATISFACCIÓN  
CON ATRIBUTOS CENTRALES: USUARIOS NO FEDERADOS**

	Incremento	
	R2	Beta
Satisfacción con atributos centrales (S)	0.385	0.819 b
Más de 400 ptas (D1)		1.518 #
Entre 201 y 400 ptas (D2)		0.312
Hasta 200 ptas (D3)	0.393	0.803 b
S x D1		- 0.562 #
S x D2		- 0.425
S x D3	0.404	- 0.820 a
ANOVA: F=34.53 (p<.01)		

# (p<.10); a (p<.05); b (p<.01)

D1: Más de 400 ptas=1; resto de categorías=0

D2: Entre 201 y 400 ptas=1; resto de categorías=0

D3: Hasta 200 ptas=1; resto de categorías=0

Con respecto a la localización de las instalaciones deportivas (tabla 4.20), se observa que la interacción entre dicha localización y la satisfacción con atributos centrales, (tomando como grupo de referencia, al convertir las localización de los instalaciones en variables dummy, el de los usuarios que utilizan instalaciones fuera del casco urbano) predice un 1.2% de varianza adicional (a la que ya predicen la satisfacción con atributos centrales y la localización de las instalaciones) que resulta estadísticamente significativa (F=6.98; gl=2 y 675; p<.01). En relación a los coeficientes de regresión por grupos, en el que usa instalaciones situadas dentro del casco urbano cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos centrales provoca un cambio de 1.142 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. En el grupo de usuarios que utiliza instalaciones situadas en las afueras del casco urbano, cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos centrales conlleva un cambio de 0.529 desviaciones estándar en la medida de satisfacción

general. Finalmente, en el grupo de usuarios que usa instalaciones situadas fuera del casco urbano, cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos centrales provoca un cambio de 0.551 desviaciones estándar en la escala de satisfacción general. El coeficiente relativo al grupo de usuarios que utiliza instalaciones situadas en el casco urbano es mayor a un nivel estadísticamente significativo que el observado en aquellos que usan instalaciones situadas en las afueras ( $t=7.97$ ;  $p<.01$ ) y fuera del casco urbano ( $t=6.16$ ;  $p<.01$ ). Así, de acuerdo con lo esperado, la influencia de la satisfacción con atributos centrales sobre el cambio en la satisfacción general es mayor en el grupo de usuarios que utiliza instalaciones situadas en el casco urbano que en los otros dos grupos.

**Tabla 4.22**

INTERACCIÓN ENTRE TIEMPO DE DESPLAZAMIENTO Y SATISFACCIÓN  
CON ATRIBUTOS CENTRALES: USUARIOS FEDERADOS

	Incremento	
	R2	Beta
Satisfacción con atributos centrales (S)	0.375	0.738 b
Menos de 5 minutos (D1)		0.464
De 5 a 10 minutos (D2)		1.021 b
De 10 a 15 minutos (D3)	0.383	- 0.105
S x D1		- 0.414
S x D2		- 0.993 b
S x D3	0.414	0.153
ANOVA: $F=28.76$ ( $p<.01$ )		

b ( $p<.01$ )

D1: Menos de 5 minutos=1; resto de categorías=0

D2: De 5 a 10 minutos=1; resto de categorías=0

D3: De 10 a 15 minutos=1; resto de categorías=0

La hipótesis 3E se confirma en el caso del precio y la localización de las instalaciones, pero no en lo relativo al coste temporal de desplazamiento. En este último caso, en contra de lo esperado, la interacción entre satisfacción con atributos centrales y

tiempo de desplazamiento, a la hora de predecir el cambio de la satisfacción general, es estadísticamente significativa en usuarios federados pero no entre los que no pertenecen a ninguna federación deportiva. La situación contraria, tal y como se esperaba, aparece en las variables relativas al precio y localización de las instalaciones deportivas.

En relación al precio de entrada de las instalaciones deportivas, la interacción de esta variable con la satisfacción con atributos centrales, al explicar el cambio de la satisfacción general, sólo resulta relevante entre los usuarios no federados (tabla 4.18). Dicha interacción predice un 1.1% de varianza adicional (a la que predice la satisfacción con atributos centrales y el precio) que a un nivel estadístico resulta marginalmente significativa ( $F=2.18$ ;  $gl=3$  y  $357$ ;  $p<.10$ ). Con respecto a los coeficientes de regresión por grupos de usuarios, entre aquellos que utilizan instalaciones gratuitas cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos centrales provoca un cambio de 0.819 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. En el grupo que paga un máximo de 200 ptas cada vez que utiliza la instalación deportiva, cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos centrales no conlleva ningún cambio apreciable en la medida de satisfacción general (coeficiente de regresión=-0.001). En el grupo que paga entre 201 y 400 ptas, cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos centrales provoca un cambio de 0.394 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. Finalmente, en el grupo que paga más de 400 ptas. cada vez que usa la instalación deportiva, cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos centrales provoca un cambio de 0.257 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. El coeficiente de regresión relativo a aquellos individuos que utilizan instalaciones gratuitas es mayor a un nivel estadísticamente significativo que los que se observan entre todos los grupos que pagan alguna cantidad de ptas. cada vez que utilizan la instalación ( $t=6.12$ ;  $p<.01$ , para usuarios que pagan hasta 200 ptas.;  $t=2.83$ ;  $p<.01$ , para usuarios que pagan entre 201 y 400 ptas; y  $t=3.65$ ;  $p<.01$ , para usuarios que pagan más de 400 ptas.). Así, la influencia de la satisfacción con atributos centrales sobre el cambio en la satisfacción general es mayor en el grupo de usuarios no federados que usan instalaciones gratuitas que en el resto de usuarios no federados. Por otro lado, el coeficiente de regresión relativo a los usuarios que pagan entre 201 y 400 ptas es mayor que el hallado entre los que pagan hasta 200 ptas ( $t=2.61$ ;  $p<.01$ ), por lo que la influencia de la satisfacción con atributos centrales sobre el cambio de la satisfacción general es mayor en el primer grupo que en el segundo. Por el contrario, en los encuestados federados, y dado que la interacción estudiada no ha



resultado estadísticamente significativa, la influencia de la satisfacción con atributos centrales sobre el cambio en la satisfacción general no varía en función del mayor o menor pago por el uso de las instalaciones.

Tabla 4.23

INTERACCIÓN ENTRE LOCALIZACIÓN DE LA INSTALACIÓN Y SATISFACCIÓN  
CON ATRIBUTOS CENTRALES: USUARIOS NO FEDERADOS

	Incremento	
	R2	Beta
Satisfacción con atributos centrales (S)	0.409	0.567 b
En el casco urbano (D1)		- 0.885 b
En las afueras (D2)	0.419	0.100
S x D1		0.825 a
S x D2	0.443	- 0.105
ANOVA: F=60.22 (p<.01)		

a (p<.05); b (p<.01)

D1: Dentro del casco urbanos=1; resto de categorías=0

D2: En las afueras del casco urbano=1; resto de categorías=0

Por lo que respecta al tiempo de desplazamiento hasta la instalación, la interacción de esta variable con la satisfacción con atributos centrales, a la hora de explicar el cambio de la satisfacción general, sólo resulta estadísticamente significativa en usuarios federados (tabla 4.22). Esta interacción predice un 3.1% de varianza adicional (a la que explican la satisfacción con atributos centrales y el tiempo de desplazamiento) que resulta estadísticamente significativa (F=5; gl=3 y 286; p<.01). Con respecto a los coeficientes de regresión por grupos de usuarios, en el que tarda menos de 5 minutos en llegar a la instalación deportiva cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos centrales provoca un cambio de 0.324 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. En el que tarda entre 5 y 10 minutos, cada incremento de una desviación estándar en la satisfacción con atributos centrales conlleva un cambio de -0.255 unidades estándar en la medida de satisfacción general. Entre los usuarios que tardan de 10 a 15 minutos, cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos centrales provoca un cambio de 0.891 desviaciones estándar en

la medida de satisfacción general. Por último, en el grupo de usuarios federados que tarda más de 15 minutos en llegar a la instalación, cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos centrales provoca un cambio de 0.738 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. El coeficiente de regresión relativo a los usuarios federados que tardan en llegar entre 5 y 10 minutos es menor a un nivel estadísticamente significativo que los observados en los otros grupos de usuarios federados ( $t=3.14$ ;  $p<.01$ , para usuarios que tardan menos de 5 minutos;  $t=5.60$ ;  $p<.01$ , para usuarios que tardan entre 10 y 15 minutos; y  $t=5.67$ ;  $p<.01$  para usuarios que tardan más de 15 minutos). Por otro lado, el coeficiente de regresión relativo al grupo de usuarios federados que tarda en llegar a las instalaciones menos de 5 minutos es menor que los hallados entre los que tardan entre 10 y 15 minutos ( $t=3.01$ ;  $p<.01$ ) y entre los que tardan más de 15 minutos ( $t=2.60$ ;  $p<.01$ ). Así, en términos generales, se observa que en usuarios federados la influencia de la satisfacción con atributos centrales sobre el cambio en la satisfacción general es mayor entre los que tardan más en llegar a las instalaciones. Asimismo, y también en contra de lo esperado, esta interacción no resulta estadísticamente significativa en usuarios no federados. En estos usuarios, la influencia de la satisfacción con atributos centrales sobre el cambio de la satisfacción general no varía en función del coste temporal de desplazamiento.

En cuanto a la localización de las instalaciones deportivas, la interacción de esta variable con la satisfacción con atributos centrales, a la hora de predecir el cambio de la satisfacción general, sólo resulta estadísticamente significativa entre los usuarios no federados (ver tabla 4.23). En este caso, la interacción predice un 2.4% de varianza adicional (a la que explica la satisfacción con atributos centrales y la localización de instalaciones) que resulta estadísticamente significativa ( $F=8.00$ ;  $gl=2$  y  $378$ ;  $p<.01$ ). En relación a los coeficientes de regresión por grupos, en los usuarios que utilizan instalaciones situadas en el casco urbano cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos centrales provoca un cambio de 1.392 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. Entre los que usan instalaciones situadas en las afueras del casco urbano, cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos centrales conlleva un cambio de 0.462 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. Finalmente, en el grupo de usuarios que utiliza instalaciones deportivas situadas fuera del casco urbano, cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos centrales provoca un cambio de 0.567 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. El coeficiente de regresión relativo al grupo de usuarios que utiliza instalaciones

deportivas situadas en el casco urbano es mayor que los obtenidos en los otros dos grupos de usuarios establecidos en función de la localización de las instalaciones deportivas ( $t=9.82$ ;  $p<.01$ , para los usuarios que usan instalaciones deportivas situadas en las afueras;  $t=6.50$ ;  $p<.01$ , para los usuarios que utilizan instalaciones fuera del casco urbano). Así, en usuarios no federados y tal y como se esperaba, la influencia de la satisfacción con atributos centrales sobre el cambio de la satisfacción general es mayor cuando se usan instalaciones situadas en el mismo casco urbano que cuando se utilizan instalaciones situadas en las afueras o fuera del casco urbano. Por el contrario, en usuarios federados, esa influencia no varía en función de la localización de las instalaciones deportivas.

Así pues, y en términos generales, se observa un efecto del precio de entrada de la instalación y de su localización en relación al casco urbano sobre la satisfacción de los usuarios (hipótesis 3A y 3B). Los resultados parecen confirmar que cuando se paga por utilizar los servicios y cuando se usan instalaciones situadas en el mismo casco urbano, la satisfacción experimentada es estadísticamente mayor. Por el contrario, y salvo en alguna interacción con el precio, no hay una relación estadísticamente significativa entre el tiempo de desplazamiento y la satisfacción de los usuarios. Asimismo, se confirma la mayor sensibilidad de los usuarios no federados a los costes económico-temporales derivados del uso de las instalaciones deportivas (hipótesis 3C). La satisfacción de los no federados -al contrario de lo que ocurre en federados- varía a un nivel estadísticamente significativo en función de los costes que deben asumir. Además, y como se esperaba, la modulación del precio y la localización de las instalaciones deportivas en las relaciones entre la satisfacción con atributos centrales y la satisfacción general (hipótesis D y E) es estadísticamente significativa sólo en usuarios no federados. Entre éstos, la gratuidad y la localización de las instalaciones en el mismo casco urbano amplifica las relaciones del rendimiento (satisfacción con atributos centrales) con la satisfacción general. Por el contrario, y en contra de lo esperado, la modulación del tiempo de desplazamiento sólo es estadísticamente significativa en usuarios federados. En este tipo de usuarios parece amplificarse la relación entre satisfacción con atributos centrales y satisfacción cuando tardan más de 10 minutos en llegar a la instalación que utilizan.

### 3.2. Los costes económico-temporales como barreras

Aparte del papel de los costes económico-temporales en la explicación de la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas, se proponía en el capítulo dos que estos costes podían actuar como barreras del comportamiento deportivo. Así, los costes que deben soportar los usuarios al utilizar las instalaciones deportivas pueden restringir su comportamiento. Asimismo, se señalaba que determinadas barreras de carácter socioestructural relacionadas con las características sociodemográficas de los usuarios podían restringir también ese comportamiento deportivo, incidiendo de manera significativa el género de los usuarios. A partir de la revisión de la literatura descrita en el capítulo dos, se plantean las siguientes hipótesis:

*HIPÓTESIS 3F: Existe una relación negativa entre los costes económico-temporales derivados del uso de instalaciones deportivas y el comportamiento deportivo (frecuencia de uso y frecuencia de práctica).*

*HIPÓTESIS 3G: Los costes económico-temporales son obstáculos más importantes para las mujeres que para los hombres a la hora de entender el comportamiento deportivo.*

En relación al uso de instalaciones deportivas, los resultados obtenidos confirman en términos generales la hipótesis 3F en los períodos de días laborables y verano. En cambio, la prueba ji-cuadrado no resulta estadísticamente significativa cuando se relacionan los costes económico-temporales con la frecuencia de uso de instalaciones deportivas en festivos. Cuando se cruza en un análisis ji-cuadrado el precio de la instalación deportiva con la frecuencia de uso en días laborables (tabla 4.24), la distribución de frecuencias no responde al azar ( $\chi^2=45.00$ ;  $gl=6$ ;  $p<.01$ ). La frecuencia más baja de uso (menos de una vez por semana) se da con más frecuencia de la esperada en los usuarios que pagan más de 400 ptas. cada vez que utilizan las instalaciones deportivas. El uso semanal (una o varias veces por semana) se da con más frecuencia de la esperada en los usuarios que pagan entre 201 y 400 ptas. cada vez que utilizan las instalaciones, mientras que se da con menos frecuencia de la esperada entre aquellos que usan instalaciones gratuitos. Por último, el uso diario (una o más veces al día) se produce con mayor frecuencia de la esperada entre los usuarios que utilizan instalaciones deportivas gratuitas -y en un segundo término los que pagan un máximo de 200 ptas.-, mientras que dicho uso se da con menos frecuencia de la esperada entre los

RELACIONES ENTRE EL PRECIO DE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS Y LA FRECUENCIA DE USO EN DÍAS LABORABLES.

	Gratuita	Hasta 200 ptas	201-400 ptas	Más de 400 ptas	
Diariamente	% absoluto	11.04%	% absoluto 10.84%	% absoluto 3.92%	% absoluto 4.02%
	% por columnas	40.44%	% por columnas 32.14%	% por columnas 19.02%	% por columnas 21.86%
	% por filas	37.04%	% por filas 36.36%	% por filas 13.13%	% por filas 13.47%
	frec. observada	110	frec. observada 108	frec. observada 39	frec. observada 40
	frec. esperada	81.11	frec. esperada 100.20	frec. esperada 61.30	frec. esperada 54.57
Semanalmente	% absoluto	13.65%	% absoluto 19.28%	% absoluto 14.66%	% absoluto 10.64%
	% por columnas	50.00%	% por columnas 57.14%	% por columnas 71.22%	% por columnas 57.92%
	% por filas	23.45%	% por filas 33.10%	% por filas 25.17%	% por filas 18.28%
	frec. observada	136	frec. observada 192	frec. observada 146	frec. observada 106
	frec. esperada	158.39	frec. esperada 195.66	frec. esperada 119.38	frec. esperada 106.57
Menos de una vez a la semana	% absoluto	2.61%	% absoluto 3.61%	% absoluto 2.01%	% absoluto 3.71%
	% por columnas	9.56%	% por columnas 10.71%	% por columnas 9.76%	% por columnas 20.22%
	% por filas	21.85%	% por filas 30.25%	% por filas 16.81%	% por filas 31.09%
	frec. observada	26	frec. observada 36	frec. observada 20	frec. observada 37
	frec. esperada	32.50	frec. esperada 40.14	frec. esperada 24.49	frec. esperada 21.86

Tabla 4.25

RELACIONES ENTRE EL COSTE TEMPORAL DE DESPLAZAMIENTO Y LA FRECUENCIA DE USO EN DÍAS LABORABLES.

	Menos de 5'	Entre 5' y 10'	Entre 10' y 15'	Más de 15'	
Diariamente	% absoluto	9.78%	% absoluto 7.77%	% absoluto 5.27%	% absoluto 7.09%
	% por columnas	34.58%	% por columnas 26.30%	% por columnas 27.78%	% por columnas 30.58%
	% por filas	32.69%	% por filas 25.96%	% por filas 17.63%	% por filas 23.72%
	frec. observada	102	frec. observada 81	frec. observada 55	frec. observada 74
	frec. esperada	88.25	frec. esperada 92.13	frec. esperada 59.23	frec. esperada 72.39
Semanalmente	% absoluto	16.01%	% absoluto 18.22%	% absoluto 11.60%	% absoluto 12.37%
	% por columnas	56.61%	% por columnas 61.69%	% por columnas 61.11%	% por columnas 53.31%
	% por filas	27.51%	% por filas 31.30%	% por filas 19.93%	% por filas 21.25%
	frec. observada	167	frec. observada 190	frec. observada 121	frec. observada 129
	frec. esperada	171.68	frec. esperada 179.25	frec. esperada 115.23	frec. esperada 140.84
Menos de una vez a la semana	% absoluto	2.49%	% absoluto 3.55%	% absoluto 2.11%	% absoluto 3.74%
	% por columnas	8.81%	% por columnas 12.01%	% por columnas 11.11%	% por columnas 16.12%
	% por filas	20.97%	% por filas 29.84%	% por filas 17.74%	% por filas 31.45%
	frec. observada	26	frec. observada 37	frec. observada 22	frec. observada 39
	frec. esperada	35.07	frec. esperada 36.62	frec. esperada 23.54	frec. esperada 28.77

usuarios que pagan más de 200 ptas por utilizar las instalaciones deportivas. Así, de acuerdo con lo esperado y en términos comparativos (frecuencia observada vs. frecuencia esperada), el uso diario se concentra más entre los usuarios que utilizan instalaciones gratuitas o que no sobrepasen las 200 ptas. de coste. Asimismo, el uso semanal se concentra más entre los que pagan entre 201 y 400 ptas., mientras que la frecuencia más baja de uso (menos de una vez a la semana) se concentra más entre los que pagan una cantidad superior a las 400 ptas. cada vez que usan la instalación deportiva.

Tabla 4.26

RELACIONES ENTRE LA LOCALIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS Y LA FRECUENCIA DE USO EN DÍAS LABORABLES.

	En el casco urbano		En las afueras		Fuera del casco urbano	
Diariamente	% absoluto	13.17%	% absoluto	11.63%	% absoluto	5.29%
	% por columnas	32.46%	% por columnas	30.02%	% por columnas	25.58%
	% por filas	43.77%	% por filas	38.66%	% por filas	17.57%
	frec. observada	137	frec. observada	121	frec. observada	55
	frec. esperada	127.01	frec. esperada	121.29	frec. esperada	64.71
Semanalmente	% absoluto	24.42%	% absoluto	22.60%	% absoluto	11.25%
	% por columnas	60.19%	% por columnas	58.31%	% por columnas	54.42%
	% por filas	41.91%	% por filas	38.78%	% por filas	19.31%
	frec. observada	254	frec. observada	235	frec. observada	117
	frec. esperada	245.90	frec. esperada	234.83	frec. esperada	125.28
Menos de una vez a la semana	% absoluto	2.98%	% absoluto	4.52%	% absoluto	4.13%
	% por columnas	7.35%	% por columnas	11.66%	% por columnas	20.00%
	% por filas	25.62%	% por filas	38.84%	% por filas	35.54%
	frec. observada	31	frec. observada	47	frec. observada	43
	frec. esperada	49.10	frec. esperada	46.89	frec. esperada	25.01

Cuando se cruza el coste temporal de desplazamiento con la frecuencia de uso de instalaciones deportivas en días laborables (tabla 4.25), la relación existente entre las dos variables es marginalmente significativa ( $\chi^2=11.97$ ;  $gl=6$ ;  $p<.07$ ). La frecuencia más baja de uso de instalaciones deportivas en días laborables (menos de una vez por semana) tiende a darse con una frecuencia menor de la esperada entre aquellos usuarios que tardan menos de 5 minutos en llegar a las instalaciones, mientras que tiende a darse con una frecuencia mayor de la esperada entre los que tardan más de 15 minutos para llegar. El uso semanal (una o varias veces por semana) tiende a darse con más frecuencia de la esperada entre los usuarios que tardan entre 5 y 10 minutos en llegar a la instalación, mientras que dicha frecuencia tiende a ser menor de la esperada entre los que tardan más de 15 minutos. Finalmente, el uso diario (una o más veces al día) tiende a producirse con una frecuencia mayor de la esperada entre los usuarios que tardan menos de 5 minutos en llegar a la instalación, mientras que tiende a ser menor de la esperada

entre aquellos que tardan entre 5 y 10 minutos. De acuerdo con lo esperado, en términos comparativos, la frecuencia más baja de uso (menos de una vez a la semana) tiende a darse más entre los que tardan más de 15 minutos en llegar a la instalación, mientras que el uso diario tiende a darse más entre los que tardan menos de 5 minutos.

Al poner en relación la localización de las instalaciones deportivas con la frecuencia de su uso en días laborables (tabla 4.26), la distribución de frecuencias no responde al azar ( $\chi^2=22.66$ ;  $gl=4$ ;  $p<.01$ ). Se observa que la frecuencia más baja de uso (menos de una vez por semana) se da con una frecuencia menor de la esperada entre los usuarios que acuden a instalaciones deportivas situadas en el mismo casco urbano, mientras que se da con una frecuencia mayor de la esperada entre los que utilizan instalaciones situadas fuera del casco urbano. Asimismo, el uso semanal y diario se da con una frecuencia mayor de la esperada entre los usuarios que utilizan instalaciones situadas en el casco urbano, mientras que esas frecuencias son menos de las esperadas entre los que usan instalaciones deportivas situadas fuera del casco urbano. Tal y como se hipotetizaba, y en términos comparativos, los usuarios que acuden a instalaciones deportivas situadas fuera del casco urbano se concentran más en una frecuencia de uso menor de una vez a la semana, mientras que los que usan instalaciones situadas en el casco urbano se concentran más en un uso diario o semanal.

Cuando se cruza el precio de las instalaciones deportivas con la frecuencia de su uso en verano, se confirma parcialmente la hipótesis 3F (tabla 4.27). La distribución de frecuencias no responde al azar ( $\chi^2=30.03$ ;  $gl=6$ ;  $p<.01$ ). La frecuencia más baja de uso (menos de una vez a la semana) se da con una frecuencia mayor de la esperada entre los usuarios que pagan más de 400 ptas. cada vez que usan las instalaciones deportivas, mientras que en este grupo el uso diario de las instalaciones se da con una frecuencia menor de la esperada. Asimismo, se observa que la frecuencia más baja de uso (menos de una vez por semana) se da con una frecuencia mayor de la esperada entre los usuarios que utilizan servicios deportivos gratuitos, mientras que dicha frecuencia es menor de la esperada entre los que pagan como máximo 400 ptas. cada vez que usan las instalaciones. Por otro lado, el uso semanal en verano se da con una frecuencia menor de la esperada entre los usuarios que utilizan instalaciones deportivas gratuitas, mientras que dicha frecuencia es mayor de la esperada entre los que pagan entre 201 y 400 ptas cada vez que usan las instalaciones deportivas. Finalmente, se aprecia que el uso diario se da con una frecuencia mayor de la esperada entre los usuarios que

Tabla 4.27

RELACIONES ENTRE EL PRECIO DE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS Y LA FRECUENCIA DE USO EN VERANO.

	Gratuita	Hasta 200 ptas	201-400 ptas	Más de 400 ptas				
Diariamente	% absoluto	8.82%	% absoluto	13.28%	% absoluto	6.36%	% absoluto	3.79%
	% por columnas	30.27%	% por columnas	38.26%	% por columnas	32.57%	% por columnas	22.82%
	% por filas	27.34%	% por filas	41.18%	% por filas	19.72%	% por filas	11.76%
	frec. observada	79	frec. observada	119	frec. observada	57	frec. observada	34
	frec. esperada	84.18	frec. esperada	100.31	frec. esperada	56.45	frec. esperada	48.06
Semanalmente	% absoluto	8.37%	% absoluto	12.39%	% absoluto	8.48%	% absoluto	6.58%
	% por columnas	28.74%	% por columnas	35.69%	% por columnas	43.43%	% por columnas	39.60%
	% por filas	23.36%	% por filas	34.58%	% por filas	23.68%	% por filas	18.34%
	frec. observada	75	frec. observada	111	frec. observada	76	frec. observada	59
	frec. esperada	93.50	frec. esperada	111.42	frec. esperada	62.70	frec. esperada	53.38
Menos de una vez a la semana	% absoluto	11.94%	% absoluto	9.04%	% absoluto	4.69%	% absoluto	6.25%
	% por columnas	41.00%	% por columnas	26.05%	% por columnas	24.00%	% por columnas	37.58%
	% por filas	37.41%	% por filas	28.32%	% por filas	14.69%	% por filas	19.58%
	frec. observada	107	frec. observada	81	frec. observada	42	frec. observada	56
	frec. esperada	83.31	frec. esperada	99.27	frec. esperada	55.86	frec. esperada	47.56

Tabla 4.28

RELACIONES ENTRE EL COSTE TEMPORAL DE DESPLAZAMIENTO Y LA FRECUENCIA DE USO EN VERANO.

	Menos de 5'	Entre 5' y 10'	Entre 10' y 15'	Más de 15'				
Diariamente	% absoluto	10.73%	% absoluto	8.88%	% absoluto	4.77%	% absoluto	7.58%
	% por columnas	38.22%	% por columnas	30.15%	% por columnas	25.43%	% por columnas	31.96%
	% por filas	33.56%	% por filas	27.80%	% por filas	14.92%	% por filas	23.73%
	frec. observada	99	frec. observada	82	frec. observada	44	frec. observada	70
	frec. esperada	82.78	frec. esperada	86.93	frec. esperada	55.29	frec. esperada	70.00
Semanalmente	% absoluto	10.40%	% absoluto	11.48%	% absoluto	7.15%	% absoluto	7.26%
	% por columnas	37.07%	% por columnas	38.97%	% por columnas	38.15%	% por columnas	30.59%
	% por filas	28.66%	% por filas	31.64%	% por filas	19.70%	% por filas	20.00%
	frec. observada	96	frec. observada	106	frec. observada	66	frec. observada	67
	frec. esperada	94.00	frec. esperada	98.72	frec. esperada	62.79	frec. esperada	79.49
Menos de una vez a la semana	% absoluto	6.93%	% absoluto	9.10%	% absoluto	6.83%	% absoluto	8.88%
	% por columnas	24.71%	% por columnas	30.88%	% por columnas	36.42%	% por columnas	37.44%
	% por filas	21.84%	% por filas	28.67%	% por filas	21.50%	% por filas	27.99%
	frec. observada	64	frec. observada	84	frec. observada	63	frec. observada	82
	frec. esperada	82.22	frec. esperada	86.34	frec. esperada	54.92	frec. esperada	69.52



pagan como máximo 200 ptas. cada vez que utilizan las instalaciones. En síntesis, de acuerdo con lo esperado y en términos comparativos (frecuencia observada vs. frecuencia esperada), los que pagan una cantidad no superior a 400 ptas. cada vez que usan las instalaciones deportivas se concentran más en el uso diario (hasta 200 ptas.) o semanal (de 201 a 400 ptas.), mientras que los que pagan más de 400 ptas se concentran más en la categoría de frecuencia más baja de uso en verano (menos de una vez a la semana). Sin embargo, en contra de lo hipotetizado, los usuarios que utilizan instalaciones gratuitas también se concentran más en esa categoría de menor frecuencia de uso. En este período parece existir una relación curvilínea donde las situaciones extremas (instalaciones gratuitas y las que cuestan más de 400 ptas. cada vez) son las que constriñen la frecuencia de uso.

Tabla 4.29

RELACIONES ENTRE LA LOCALIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS Y LA FRECUENCIA DE USO EN VERANO.

	En el casco urbano		En las afueras		Fuera del casco urbano	
Diariamente	% absoluto	11.63%	% absoluto	14.02%	% absoluto	6.30%
	% por columnas	32.13%	% por columnas	30.04%	% por columnas	27.88%
	% por filas	36.39%	% por filas	43.88%	% por filas	19.73%
	frec. observada	107	frec. observada	129	frec. observada	58
	frec. esperada	106.42	frec. esperada	121.12	frec. esperada	66.47
Semanalmente	% absoluto	14.67%	% absoluto	11.20%	% absoluto	10.33%
	% por columnas	40.54%	% por columnas	27.18%	% por columnas	45.67%
	% por filas	40.54%	% por filas	30.93%	% por filas	28.53%
	frec. observada	135	frec. observada	103	frec. observada	95
	frec. esperada	120.53	frec. esperada	137.18	frec. esperada	75.29
Menos de una vez a la semana	% absoluto	9.89%	% absoluto	15.98%	% absoluto	5.98%
	% por columnas	27.33%	% por columnas	38.79%	% por columnas	26.44%
	% por filas	31.06%	% por filas	50.17%	% por filas	18.77%
	frec. observada	91	frec. observada	147	frec. observada	55
	frec. esperada	106.05	frec. esperada	120.70	frec. esperada	66.24

Al poner en relación el coste temporal de desplazamiento para utilizar las instalaciones deportivas y su frecuencia de uso en verano (tabla 4.28), la distribución de frecuencias no responde al azar ( $\chi^2=16.00$ ;  $gl=6$ ;  $p<.05$ ). La frecuencia más baja de uso (menos de una vez a la semana) se da con una frecuencia menor de la esperada entre los usuarios que tardan en llegar a las instalaciones menos de 5 minutos, mientras que se da con una frecuencia mayor de la esperada entre los usuarios que tardan más de 10 minutos en llegar a las instalaciones. El uso semanal en verano se da con una frecuencia menor de la esperada entre los usuarios que tardan más de 15 minutos en llegar a las instalaciones deportivas, mientras que es mayor de la esperada entre los que tardan de 5 a 10 minutos. Por último, el uso diario de las instalaciones en vacaciones se

Tabla 4.30

RELACIONES ENTRE EL PRECIO DE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS Y LA FRECUENCIA DE PRÁCTICA DEPORTIVA.

	Gratis	Hasta 200 ptas	201-400 ptas	Más de 400 ptas				
Diariamente	% absoluto	10.54%	% absoluto	10.05%	% absoluto	4.63%	% absoluto	2.86%
	% por columnas	38.91%	% por columnas	30.00%	% por columnas	22.49%	% por columnas	15.18%
	% por filas	27.54%	% por filas	35.79%	% por filas	16.49%	% por filas	10.18%
	frec. observada	107	frec. observada	102	frec. observada	47	frec. observada	29
	frec. esperada	77.22	frec. esperada	95.47	frec. esperada	58.68	frec. esperada	53.63
Varias veces por semana	% absoluto	14.48%	% absoluto	19.01%	% absoluto	12.18%	% absoluto	11.63%
	% por columnas	53.45%	% por columnas	56.76%	% por columnas	62.20%	% por columnas	61.78%
	% por filas	25.00%	% por filas	32.82%	% por filas	22.11%	% por filas	20.07%
	frec. observada	147	frec. observada	193	frec. observada	130	frec. observada	118
	frec. esperada	159.31	frec. esperada	196.97	frec. esperada	121.08	frec. esperada	110.65
Una vez a la semana o menos	% absoluto	2.07%	% absoluto	4.43%	% absoluto	3.15%	% absoluto	4.33%
	% por columnas	7.64%	% por columnas	13.24%	% por columnas	15.31%	% por columnas	23.04%
	% por filas	14.79%	% por filas	31.69%	% por filas	22.54%	% por filas	30.99%
	frec. observada	21	frec. observada	45	frec. observada	32	frec. observada	44
	frec. esperada	38.47	frec. esperada	47.57	frec. esperada	29.24	frec. esperada	26.72

Tabla 4.31

RELACIONES ENTRE EL COSTE ECONÓMICO Y LA FRECUENCIA DE USO DE INSTALACIONES DEPORTIVAS EN DÍAS LABORABLES EN FUNCIÓN DEL GÉNERO.

	HOMBRES				MUJERES											
	Gratis	Hasta 200 ptas	De 201 a 400 ptas.	Más de 400 ptas.	Gratis	Hasta 200 ptas	De 201 a 400 ptas	Más de 400 ptas								
		% absoluto	% absoluto	% absoluto	% absoluto	% absoluto	% absoluto	% absoluto	% absoluto							
Diariamente	10.17%	8.16%	2.52%	3.02%	0.91%	2.72%	1.417%	0.91%								
	32.46%	30.02%	25.58%	32.46%	18.00%	22.88%	16.28%	13.85%								
	43.77%	38.66%	17.57%	43.77%	3.04%	9.12%	4.73%	3.04%								
	frec. observada	101	frec. observada	81	frec. observada	25	frec. observada	30	frec. observada	9						
	frec. esperada	66.18	frec. esperada	64.98	frec. esperada	35.47	frec. esperada	34.28	frec. esperada	14.90						
Semanalmente	% absoluto	10.07%	% absoluto	10.78%	% absoluto	8.06%	% absoluto	6.24%	% absoluto	3.63%	% absoluto	8.56%	% absoluto	6.65%	% absoluto	4.33%
	% por columnas	60.19%	% por columnas	58.31%	% por columnas	54.42%	% por columnas	60.19%	% por columnas	72.00%	% por columnas	72.03%	% por columnas	76.74%	% por columnas	66.15%
	% por filas	41.91%	% por filas	38.78%	% por filas	19.31%	% por filas	41.91%	% por filas	6.22%	% por filas	14.68%	% por filas	11.40%	% por filas	7.43%
	frec. observada	100	frec. observada	107	frec. observada	80	frec. observada	62	frec. observada	36	frec. observada	85	frec. observada	66	frec. observada	43
	frec. esperada	129.44	frec. esperada	127.11	frec. esperada	69.39	frec. esperada	32.31	frec. esperada	29.15	frec. esperada	68.80	frec. esperada	50.15	frec. esperada	37.90
Menos de una vez a la semana	% absoluto	2.11%	% absoluto	3.02%	% absoluto	1.41%	% absoluto	2.32%	% absoluto	0.50%	% absoluto	0.60%	% absoluto	0.60%	% absoluto	1.31%
	% por columnas	7.35%	% por columnas	11.66%	% por columnas	20.00%	% por columnas	7.35%	% por columnas	10.00%	% por columnas	5.08%	% por columnas	6.98%	% por columnas	20.00%
	% por filas	25.62%	% por filas	38.84%	% por filas	35.54%	% por filas	25.62%	% por filas	4.24%	% por filas	5.08%	% por filas	5.08%	% por filas	11.02%
	frec. observada	21	frec. observada	30	frec. observada	14	frec. observada	23	frec. observada	5	frec. observada	6	frec. observada	6	frec. observada	13
	frec. esperada	26.38	frec. esperada	25.91	frec. esperada	14.14	frec. esperada	13.66	frec. esperada	5.94	frec. esperada	14.02	frec. esperada	10.22	frec. esperada	7.72

Tabla 4.32

RELACIONES ENTRE TIEMPO DE DESPLAZAMIENTO Y LA FRECUENCIA DE USO EN DÍAS LABORABLES EN EL COLECTIVO DE MUJERES.

	Menos de 5'		De 5' a 10'		De 10' a 15'		Más de 15'	
	Diariamente	% absoluto	7.69%	% absoluto	3.55%	% absoluto	4.14%	% absoluto
% por columnas		27.08%	% por columnas	13.48%	% por columnas	18.67%	% por columnas	15.38%
% por filas		40.62%	% por filas	18.75%	% por filas	21.88%	% por filas	18.75%
frec. observada		26	frec. observada	12	frec. observada	14	frec. observada	12
frec. esperada		18.18	frec. esperada	16.85	frec. esperada	14.20	frec. esperada	14.77
Semanalmente	% absoluto	18.93%	% absoluto	20.71%	% absoluto	16.57%	% absoluto	15.68%
	% por columnas	66.67%	% por columnas	78.65%	% por columnas	74.67%	% por columnas	67.95%
	% por filas	26.34%	% por filas	28.81%	% por filas	23.05%	% por filas	21.81%
	frec. observada	64	frec. observada	70	frec. observada	56	frec. observada	53
	frec. esperada	69.02	frec. esperada	63.99	frec. esperada	53.92	frec. esperada	56.07
Menos de una vez a la semana	% absoluto	1.78%	% absoluto	2.07%	% absoluto	1.48%	% absoluto	3.85%
	% por columnas	6.25%	% por columnas	7.87%	% por columnas	6.67%	% por columnas	16.67%
	% por filas	19.35%	% por filas	22.58%	% por filas	16.13%	% por filas	41.94%
	frec. observada	6	frec. observada	7	frec. observada	5	frec. observada	13
	frec. esperada	8.80	frec. esperada	8.16	frec. esperada	6.88	frec. esperada	7.15

Tabla 4.33

RELACIONES ENTRE LA LOCALIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES Y LA FRECUENCIA DE USO EN DÍAS LABORABLES EN FUNCIÓN DEL GÉNERO DE LOS USUARIOS

	HOMBRES						MUJERES					
	En el casco urbano		En las afueras		Fuera del casco urbano		En el casco urbano		En las afueras		Fuera del casco urbano	
	Diariamente	% absoluto	10.13%	% absoluto	9.55%	% absoluto	4.24%	% absoluto	2.99%	% absoluto	2.12%	% absoluto
% por columnas		41.34%	% por columnas	34.38%	% por columnas	27.85%	% por columnas	18.56%	% por columnas	19.30%	% por columnas	19.64%
% por filas		33.65%	% por filas	31.73%	% por filas	14.10%	% por filas	9.94%	% por filas	7.05%	% por filas	3.53%
frec. observada		105	frec. observada	99	frec. observada	44	frec. observada	31	frec. observada	22	frec. observada	11
frec. esperada		76.42	frec. esperada	85.55	frec. esperada	47.54	frec. esperada	50.24	frec. esperada	34.30	frec. esperada	16.85
Semanalmente	% absoluto	12.25%	% absoluto	14.46%	% absoluto	8.20%	% absoluto	12.25%	% absoluto	8.10%	% absoluto	3.09%
	% por columnas	50.00%	% por columnas	52.08%	% por columnas	53.80%	% por columnas	76.05%	% por columnas	73.68%	% por columnas	57.14%
	% por filas	20.99%	% por filas	24.79%	% por filas	14.05%	% por filas	20.99%	% por filas	13.88%	% por filas	5.29%
	frec. observada	127	frec. observada	150	frec. observada	85	frec. observada	127	frec. observada	84	frec. observada	32
	frec. esperada	148.19	frec. esperada	168.02	frec. esperada	92.18	frec. esperada	97.43	frec. esperada	66.51	frec. esperada	32.67
Menos de una vez a la semana	% absoluto	2.12%	% absoluto	3.76%	% absoluto	2.80%	% absoluto	0.87%	% absoluto	0.77%	% absoluto	1.25%
	% por columnas	8.66%	% por columnas	13.54%	% por columnas	18.35%	% por columnas	5.39%	% por columnas	7.02%	% por columnas	23.21%
	% por filas	18.33%	% por filas	32.50%	% por filas	24.17%	% por filas	7.50%	% por filas	6.67%	% por filas	10.83%
	frec. observada	22	frec. observada	39	frec. observada	29	frec. observada	9	frec. observada	8	frec. observada	13
	frec. esperada	29.39	frec. esperada	33.33	frec. esperada	18.28	frec. esperada	19.32	frec. esperada	13.19	frec. esperada	6.48

RELACIONES ENTRE EL PRECIO DE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS Y LA FRECUENCIA DE USO EN FESTIVOS EN MUJERES.

	Gratuita	Hasta 200 ptas	201-400 ptas	Más de 400 ptas	
Diariamente	% absoluto	11.04%	% absoluto 10.84%	% absoluto 3.92%	% absoluto 4.02%
	% por columnas	40.44%	% por columnas 32.14%	% por columnas 19.02%	% por columnas 21.86%
	% por filas	37.04%	% por filas 36.36%	% por filas 13.13%	% por filas 13.47%
	frec. observada	10	frec. observada 15	frec. observada 8	frec. observada 7
	frec. esperada	7.33	frec. esperada 15.94	frec. esperada 9.56	frec. esperada 7.17
Semanalmente	% absoluto	13.65%	% absoluto 19.28%	% absoluto 14.66%	% absoluto 10.64%
	% por columnas	50.00%	% por columnas 57.14%	% por columnas 71.22%	% por columnas 57.92%
	% por filas	23.45%	% por filas 33.10%	% por filas 25.17%	% por filas 18.28%
	frec. observada	4	frec. observada 36	frec. observada 16	frec. observada 11
	frec. esperada	12.28	frec. esperada 26.69	frec. esperada 16.02	frec. esperada 12.01
Menos de una vez a la semana	% absoluto	2.61%	% absoluto 3.61%	% absoluto 2.01%	% absoluto 3.71%
	% por columnas	9.56%	% por columnas 10.71%	% por columnas 9.76%	% por columnas 20.22%
	% por filas	21.85%	% por filas 30.25%	% por filas 16.81%	% por filas 31.09%
	frec. observada	32	frec. observada 49	frec. observada 36	frec. observada 27
	frec. esperada	26.39	frec. esperada 57.37	frec. esperada 34.42	frec. esperada 25.82

Tabla 4.35

RELACIONES ENTRE EL PRECIO DE LAS INSTALACIONES Y LA FRECUENCIA DE USO EN VERANO EN FUNCIÓN DEL GÉNERO DE LOS USUARIOS

	HOMBRES				MUJERES			
	Gratuita	Hasta 200 ptas	201-400 ptas	Más de 400 ptas	Gratuita	Hasta 200 ptas	201-400 ptas	Más de 400 ptas
	Diariamente	% absoluto 7.84%	% absoluto 10.53%	% absoluto 4.14%	% absoluto 2.69%	% absoluto 1.01%	% absoluto 2.80%	% absoluto 2.24%
	% por columnas 32.71%	% por columnas 46.08%	% por columnas 34.26%	% por columnas 24.00%	% por columnas 19.15%	% por columnas 23.36%	% por columnas 29.85%	% por columnas 19.57%
	% por filas 24.31%	% por filas 32.64%	% por filas 12.85%	% por filas 8.33%	% por filas 3.12%	% por filas 8.68%	% por filas 6.94%	% por filas 3.12%
	frec. observada 70	frec. observada 94	frec. observada 37	frec. observada 24	frec. observada 9	frec. observada 25	frec. observada 20	frec. observada 9
	frec. esperada 69.0	frec. esperada 65.79	frec. esperada 34.83	frec. esperada 32.25	frec. esperada 15.16	frec. esperada 34.51	frec. esperada 21.61	frec. esperada 14.8
Semanalmente	% absoluto 6.83%	% absoluto 7.17%	% absoluto 4.93%	% absoluto 4.26%	% absoluto 1.57%	% absoluto 5.26%	% absoluto 3.58%	% absoluto 2.13%
	% por columnas 28.50%	% por columnas 31.37%	% por columnas 40.74%	% por columnas 38.00%	% por columnas 29.79%	% por columnas 43.93%	% por columnas 47.76%	% por columnas 41.30%
	% por filas 19.12%	% por filas 20.06%	% por filas 13.79%	% por filas 11.91%	% por filas 4.39%	% por filas 14.73%	% por filas 10.03%	% por filas 5.96%
	frec. observada 61	frec. observada 64	frec. observada 44	frec. observada 38	frec. observada 14	frec. observada 47	frec. observada 32	frec. observada 19
	frec. esperada 76.45	frec. esperada 72.87	frec. esperada 38.58	frec. esperada 35.72	frec. esperada 16.79	frec. esperada 38.22	frec. esperada 23.93	frec. esperada 16.43
Menos de una vez a la semana	% absoluto 9.29%	% absoluto 5.15%	% absoluto 3.02%	% absoluto 4.26%	% absoluto 2.69%	% absoluto 3.92%	% absoluto 1.68%	% absoluto 2.02%
	% por columnas 38.79%	% por columnas 22.55%	% por columnas 25.00%	% por columnas 38.00%	% por columnas 51.06%	% por columnas 32.71%	% por columnas 22.39	% por columnas 39.13%
	% por filas 29.02%	% por filas 16.08%	% por filas 9.44%	% por filas 13.29%	% por filas 8.39%	% por filas 12.24%	% por filas 5.24%	% por filas 6.29%
	frec. observada 83	frec. observada 46	frec. observada 27	frec. observada 38	frec. observada 24	frec. observada 35	frec. observada 15	frec. observada 18
	frec. esperada 68.54	frec. esperada 65.33	frec. esperada 34.59	frec. esperada 32.03	frec. esperada 15.05	frec. esperada 34.27	frec. esperada 21.46	frec. esperada 14.73

da con una frecuencia mayor de la esperada entre los que tardan menos de 5 minutos en llegar a las instalaciones, mientras que es menor de la esperada entre los que tardan entre 10 y 15 minutos. De este modo, tal y como se esperaba y siempre en términos comparativos, los usuarios que tardan menos de 5 minutos en llegar a las instalaciones deportivas se concentran más en el uso diario, mientras que los que tardan más de 10 minutos se concentran más en una frecuencia de uso en verano menor de una vez a la semana.

Cuando se cruza la localización de las instalaciones deportivas con la frecuencia de su uso en verano (tabla 4.29), la distribución de frecuencias no responde al azar ( $\chi^2=26.78$ ;  $gl=4$ ;  $p<.01$ ). Los resultados confirman parcialmente la hipótesis 3F. La frecuencia más baja de uso (menos de una vez por semana) se da con una frecuencia menor de la esperada entre los usuarios que acuden a instalaciones situadas en el casco urbano, mientras que es mayor de la esperada entre los que usan instalaciones situadas en las afueras del casco urbano. Asimismo, el uso semanal de las instalaciones deportivas en verano se da con una frecuencia mayor de la esperada entre los usuarios que acuden a instalaciones situadas en el mismo casco urbano, mientras que dicha frecuencia es menor de la esperada entre los que usan instalaciones situadas en las afueras del casco urbano. Por otro lado, el uso diario de las instalaciones deportivas en verano se da con una frecuencia menor de la esperada entre aquellos usuarios que utilizan instalaciones situadas fuera del casco urbano. Finalmente, el uso semanal se da con una frecuencia mayor de la esperada entre los que usan instalaciones situadas fuera del casco urbano, la frecuencia más baja de uso (menos de una vez por semana) se da con una frecuencia menor de la esperada en el mismo grupo de usuarios, y el uso diario se da con una frecuencia mayor de la esperada entre los sujetos que usan instalaciones deportivas situadas en las afueras del casco urbano. De acuerdo con lo esperado, y en términos comparativos, los usuarios que utilizan instalaciones deportivas situadas en el casco urbano se concentran más en el uso semanal, mientras que los que usan instalaciones situadas en las afueras del caso urbano se concentran más en una frecuencia de uso inferior a una vez por semana (aunque en un segundo término también se concentran en el uso diario). Sin embargo, en contra de lo hipotetizado, los usuarios que utilizan instalaciones situadas fuera del casco urbano se concentran más en el uso semanal.

En relación a la práctica deportiva en general y los costes económico-temporales derivados del uso de instalaciones deportivas, sólo ha resultado estadísticamente significativa la prueba  $\chi^2$  en la que se cruzan dicha práctica y el coste económico (tabla 4.30). La distribución de frecuencias al poner en relación estas variables no

responde al azar ( $\chi^2=47.26$ ;  $gl=6$ ;  $p<.01$ ). La frecuencia más baja de práctica deportiva (una vez a la semana o menos) se da con una frecuencia menor de la esperada entre aquellos usuarios que utilizan servicios deportivos gratuitos, mientras que es mayor de la esperada entre los que pagan más de 400 ptas cada vez que usan las instalaciones deportivas. Asimismo, la práctica deportiva diaria se da con más frecuencia de lo esperado entre los usuarios que usan instalaciones gratuitas -y en segundo término los que pagan un máximo de 200 ptas cada vez que usan la instalación-, mientras que esa práctica diaria se da con una frecuencia menor de la esperada entre los que pagan más de 400 ptas -y en un segundo término los que pagan entre 201 y 400 ptas-. Esta relación se invierte cuando se trata de una frecuencia de práctica deportiva de varias veces por semana. En este caso, los usuarios que pagan más de 200 ptas cada vez que usan las instalaciones realizan esa práctica deportiva con una frecuencia mayor de la esperada, mientras que es menor de la esperada entre los que usan servicios deportivos gratuitos. De este modo, tal y como se esperaba y en términos comparativos (frecuencia observada vs. frecuencia esperada), los usuarios que no pagan o lo hacen en una cantidad no superior a las 200 ptas. cada vez que usan la instalación se concentran más en la práctica deportiva diaria, mientras que los que más pagan se concentran en mayor medida en una práctica deportiva de varias veces por semana (201-400 ptas.) o de una vez a la semana o menos (más de 400 ptas. cada vez).

La hipótesis 3G sólo se confirma en algunos casos. Para ponerla a prueba se han realizado análisis  $\chi^2$  para hombres y mujeres. Cuando se cruza la frecuencia de utilización de instalaciones deportivas en días laborables con el importe derivado del uso (tabla 4.31), las pruebas  $\chi^2$  resultan estadísticamente significativas tanto para hombres ( $\chi^2=30.98$ ;  $gl=6$ ;  $p<.01$ ) como para mujeres ( $\chi^2=13.46$ ;  $gl=6$ ;  $p<.05$ ). Se observa una clara influencia del género, ya que todas las mujeres que utilizan las instalaciones deportivas a diario lo hacen con una frecuencia menor de la esperada, independientemente del precio de la instalación deportiva. Por el contrario, en hombres, esto sólo ocurre en los dos tipos de instalaciones más caras (más de 200 ptas. cada vez que son utilizadas). Así pues, no se puede decir que haya una influencia diferencial en función del coste, sino que la pertenencia a un género u otro determina en este caso la frecuencia de uso.

De acuerdo con lo esperado, el cruce entre el coste temporal de desplazamiento y la frecuencia de uso de instalaciones deportivas en días laborables sólo resulta estadísticamente significativo en el caso de las mujeres ( $\chi^2=12.81$ ;  $gl=6$ ;  $p<.05$ ). Así, la prueba que no resultaba estadísticamente significativa globalmente, sí lo

es cuando se trata de usuarios de género femenino (tabla 4.32). Se aprecia, de acuerdo con lo esperado, que el uso diario de las instalaciones deportivas se da con mayor frecuencia de la esperada entre aquellas mujeres que tardan menos de 5 minutos en llegar a las instalaciones deportivas.

El cruce entre la localización de las instalaciones y la frecuencia de uso en días laborables resulta estadísticamente significativo tanto en hombres (ji-cuadrado=12.74; gl=4;  $p<.05$ ) como en mujeres (ji-cuadrado=17.83; gl=4;  $p<.01$ ). Al igual que ocurría en el caso de los costes económicos, se observa más un efecto del género que una influencia diferencial de la localización en función del género (tabla 4.33). De hecho, se aprecia que, en mujeres, el uso diario se da con una frecuencia menor de la esperada independientemente de la localización de las instalaciones. En cambio, en hombres, la frecuencia observada es mayor de la esperada (en las instalaciones deportivas situadas en el casco urbano o en las afueras) o similar (en el caso de las instalaciones situadas fuera del casco urbano).

Por lo que respecta al uso de instalaciones deportivas en festivos, sólo ha habido una prueba ji-cuadrado que resulta estadísticamente significativa. Tal y como esperábamos, el cruce entre costes económicos y frecuencia de uso (tabla 4.34) sólo resulta estadísticamente significativo en el caso de las mujeres (ji-cuadrado=12.74; gl=6;  $p<.05$ ). Sin embargo, cuando se analizan las diferencias entre frecuencias esperadas y observadas, se observan escasos resultados relevantes. El uso semanal se da con una frecuencia mayor de la esperada entre las mujeres que pagan un máximo de 200 ptas., en tanto que el uso menos frecuente (menos de una vez a la semana) se da con una frecuencia menor de la esperada en el mismo grupo de mujeres.

En el caso del uso de instalaciones deportivas en verano, todas las pruebas ji-cuadrado han resultado estadísticamente significativas. En cuanto al coste económico, su cruce con la frecuencia de uso (tabla 4.35) ha resultado estadísticamente significativo tanto en hombres (ji-cuadrado=26.41; gl=6;  $p<.01$ ) como en mujeres (ji-cuadrado=11.10; gl=6;  $p<.01$ ). Los resultados parecen indicar un efecto importante del género y no tanto un efecto diferencial del coste económico en función del género. Así, se aprecia que, en mujeres, el uso diario se da siempre con una frecuencia observada inferior a la esperada, mientras que esto sólo ocurre en hombres en el caso de aquellos que pagan más por usar las instalaciones deportivas (más de 400 ptas siempre que son utilizadas).

En relación al coste temporal de desplazamiento, su cruce con la frecuencia de uso de instalaciones en verano (tabla 4.36) resulta estadísticamente significativo tanto para

RELACIONES ENTRE EL TIEMPO DE DESPLAZAMIENTO Y LA FRECUENCIA DE USO DE INSTALACIONES DEPORTIVAS EN VERANO EN FUNCIÓN DEL GÉNERO.

	HOMBRES				MUJERES											
	Menos de 5'	Entre 5' y 10'	Entre 10' y 15'	Más de 15'	Menos de 5'	Entre 5' y 10'	Entre 10' y 15'	Más de 15'								
Diariamente	% absoluto	7.61%	% absoluto	8.04%	% absoluto	3.48%	% absoluto	5.98%	% absoluto	3.15%	% absoluto	0.87%	% absoluto	1.30%	% absoluto	1.52%
	% por columnas	39.33%	% por columnas	35.75%	% por columnas	28.83%	% por columnas	37.16%	% por columnas	35.80%	% por columnas	12.50%	% por columnas	19.35%	% por columnas	20.29%
	% por filas	23.81%	% por filas	25.17%	% por filas	10.88%	% por filas	18.71%	% por filas	9.86%	% por filas	2.71%	% por filas	4.08%	% por filas	4.76%
	frec. observada	70	frec. observada	74	frec. observada	32	frec. observada	55	frec. observada	29	frec. observada	8	frec. observada	12	frec. observada	14
frec. esperada	56.88	frec. esperada	66.15	frec. esperada	35.47	frec. esperada	47.29	frec. esperada	25.88	frec. esperada	20.45	frec. esperada	19.81	frec. esperada	22.05	
Semanalmente	% absoluto	7.07%	% absoluto	8.37%	% absoluto	3.70%	% absoluto	4.24%	% absoluto	3.37%	% absoluto	3.04%	% absoluto	3.48%	% absoluto	2.93%
	% por columnas	36.52%	% por columnas	37.20%	% por columnas	30.63%	% por columnas	26.35%	% por columnas	38.27%	% por columnas	43.75%	% por columnas	51.61%	% por columnas	39.13%
	% por filas	19.52%	% por filas	23.12%	% por filas	10.21%	% por filas	11.71%	% por filas	9.31%	% por filas	8.41%	% por filas	9.61%	% por filas	8.11%
	frec. observada	65	frec. observada	77	frec. observada	34	frec. observada	39	frec. observada	31	frec. observada	28	frec. observada	32	frec. observada	27
frec. esperada	64.43	frec. esperada	74.93	frec. esperada	40.18	frec. esperada	53.57	frec. esperada	29.32	frec. esperada	23.17	frec. esperada	22.44	frec. esperada	24.98	
Menos de una vez a la semana	% absoluto	4.67%	% absoluto	6.09%	% absoluto	4.89%	% absoluto	5.87%	% absoluto	2.28%	% absoluto	3.04%	% absoluto	1.96%	% absoluto	3.04%
	% por columnas	24.16%	% por columnas	27.05%	% por columnas	40.54%	% por columnas	36.49%	% por columnas	25.93%	% por columnas	43.75%	% por columnas	29.03%	% por columnas	40.58%
	% por filas	14.68%	% por filas	19.11%	% por filas	15.36%	% por filas	18.43%	% por filas	7.17%	% por filas	9.56%	% por filas	6.14%	% por filas	9.56%
	frec. observada	43	frec. observada	56	frec. observada	45	frec. observada	54	frec. observada	21	frec. observada	28	frec. observada	18	frec. observada	28
frec. esperada	56.69	frec. esperada	65.93	frec. esperada	35.35	frec. esperada	47.13	frec. esperada	25.80	frec. esperada	20.38	frec. esperada	19.75	frec. esperada	21.97	

Tabla 4.37

RELACIONES ENTRE LA LOCALIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES Y LA FRECUENCIA DE USO DE INSTALACIONES DEPORTIVAS EN VERANO EN FUNCIÓN DEL GÉNERO.

	HOMBRES			MUJERES								
	En el casco urbano	En las afueras	Fuera del casco urbano	En el casco urbano	En las afueras	Fuera del casco urbano						
Diariamente	% absoluto	8.83%	% absoluto	11.23%	% absoluto	5.02%	% absoluto	2.73%	% absoluto	2.84%	% absoluto	1.31%
	% por columnas	38.03%	% por columnas	37.45%	% por columnas	29.87%	% por columnas	21.01%	% por columnas	25.24%	% por columnas	22.64%
	% por filas	27.65%	% por filas	35.15%	% por filas	15.70%	% por filas	8.53%	% por filas	8.87%	% por filas	4.10%
	frec. observada	81	frec. observada	103	frec. observada	46	frec. observada	25	frec. observada	26	frec. observada	12
frec. esperada	68.06	frec. esperada	87.87	frec. esperada	49.21	frec. esperada	38.02	frec. esperada	32.91	frec. esperada	16.93	
Semanalmente	% absoluto	8.29%	% absoluto	7.63%	% absoluto	7.31%	% absoluto	6.43%	% absoluto	3.49%	% absoluto	2.94%
	% por columnas	35.68%	% por columnas	25.45%	% por columnas	43.51%	% por columnas	49.58%	% por columnas	31.07%	% por columnas	50.94%
	% por filas	22.96%	% por filas	21.15%	% por filas	20.24%	% por filas	17.82%	% por filas	9.67%	% por filas	8.16%
	frec. observada	76	frec. observada	70	frec. observada	67	frec. observada	59	frec. observada	32	frec. observada	27
frec. esperada	76.88	frec. esperada	99.26	frec. esperada	55.59	frec. esperada	42.95	frec. esperada	37.18	frec. esperada	19.13	
Menos de una vez a la semana	% absoluto	6.11%	% absoluto	11.12%	% absoluto	4.47%	% absoluto	3.82%	% absoluto	4.91%	% absoluto	1.53%
	% por columnas	26.29%	% por columnas	37.09%	% por columnas	26.62%	% por columnas	29.41%	% por columnas	43.69%	% por columnas	26.42%
	% por filas	19.11%	% por filas	34.81%	% por filas	13.99%	% por filas	11.95%	% por filas	15.36%	% por filas	4.78%
	frec. observada	56	frec. observada	102	frec. observada	41	frec. observada	35	frec. observada	45	frec. observada	14
frec. esperada	68.06	frec. esperada	87.87	frec. esperada	49.21	frec. esperada	38.02	frec. esperada	32.91	frec. esperada	16.93	



Tabla 4.38

RELACIONES ENTRE EL COSTE ECONÓMICO Y LA FRECUENCIA DE PRÁCTICA EN FUNCIÓN DEL GÉNERO.

	HOMBRES				MUJERES											
	Gratis	Hasta 200 ptas.	Entre 201 y 400 ptas.	Más de 400 ptas.	Gratis	Hasta 200 ptas.	Entre 201 y 400 ptas.	Más de 400 ptas.								
Diariamente	% absoluto	9.19%	% absoluto	7.61%	% absoluto	3.16%	% absoluto	2.37%	% absoluto	1.38%	% absoluto	2.47%	% absoluto	1.48%	% absoluto	0.40%
	% por columnas	41.33%	% por columnas	35.00%	% por columnas	26.45%	% por columnas	19.83%	% por columnas	28.00%	% por columnas	20.83%	% por columnas	17.05%	% por columnas	5.97%
	% por filas	32.75%	% por filas	27.11%	% por filas	11.27%	% por filas	8.45%	% por filas	4.93%	% por filas	8.80%	% por filas	5.28%	% por filas	1.41%
	frec. observada	93	frec. observada	77	frec. observada	32	frec. observada	24	frec. observada	14	frec. observada	25	frec. observada	15	frec. observada	4
	frec. esperada	63.14	frec. esperada	61.74	frec. esperada	33.96	frec. esperada	33.96	frec. esperada	14.03	frec. esperada	33.67	frec. esperada	24.70	frec. esperada	18.80
Varias veces por semana	% absoluto	11.56%	% absoluto	11.56%	% absoluto	6.72%	% absoluto	6.82%	% absoluto	2.96%	% absoluto	7.51%	% absoluto	6.13%	% absoluto	4.74%
	% por columnas	52.00%	% por columnas	53.18%	% por columnas	56.20%	% por columnas	57.02%	% por columnas	60.00%	% por columnas	63.33%	% por columnas	70.45%	% por columnas	71.64%
	% por filas	19.93%	% por filas	19.93%	% por filas	11.58%	% por filas	11.75%	% por filas	5.11%	% por filas	12.95%	% por filas	10.56%	% por filas	8.18%
	frec. observada	117	frec. observada	117	frec. observada	68	frec. observada	69	frec. observada	30	frec. observada	76	frec. observada	62	frec. observada	48
	frec. esperada	130.51	frec. esperada	127.61	frec. esperada	70.18	frec. esperada	70.18	frec. esperada	29.00	frec. esperada	69.60	frec. esperada	51.04	frec. esperada	38.86
Una vez a la semana o menos	% absoluto	1.48%	% absoluto	2.57%	% absoluto	2.08%	% absoluto	2.77%	% absoluto	0.59%	% absoluto	1.88%	% absoluto	1.09%	% absoluto	1.48%
	% por columnas	6.67%	% por columnas	11.82%	% por columnas	17.36%	% por columnas	23.14%	% por columnas	12.00%	% por columnas	15.83%	% por columnas	12.50%	% por columnas	22.39%
	% por filas	10.64%	% por filas	18.44%	% por filas	14.89%	% por filas	19.86%	% por filas	4.26%	% por filas	13.48%	% por filas	7.80%	% por filas	10.64%
	frec. observada	15	frec. observada	26	frec. observada	21	frec. observada	28	frec. observada	6	frec. observada	19	frec. observada	11	frec. observada	15
	frec. esperada	31.35	frec. esperada	30.65	frec. esperada	16.86	frec. esperada	16.86	frec. esperada	9.33	frec. esperada	16.72	frec. esperada	12.26	frec. esperada	9.33

Tabla 4.39

RELACIONES ENTRE LA LOCALIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES Y LA FRECUENCIA DE PRÁCTICA DEPORTIVA EN MUJERES.

	En el casco urbano		En las afueras		Fuera del casco urbano	
	% absoluto	% por columnas	% absoluto	% por columnas	% absoluto	% por columnas
Diariamente	% absoluto	10.20%	% absoluto	6.41%	% absoluto	1.46%
	% por columnas	20.71%	% por columnas	18.97%	% por columnas	8.62%
	% por filas	56.45%	% por filas	35.48%	% por filas	8.06%
	frec. observada	35	frec. observada	22	frec. observada	5
	frec. esperada	30.55	frec. esperada	20.97	frec. esperada	10.48
Varias veces por semana	% absoluto	34.40%	% absoluto	21.87%	% absoluto	11.08%
	% por columnas	69.82%	% por columnas	64.66%	% por columnas	65.52%
	% por filas	51.08%	% por filas	32.47%	% por filas	16.45%
	frec. observada	118	frec. observada	75	frec. observada	38
	frec. esperada	113.82	frec. esperada	78.12	frec. esperada	39.06
Una vez a la semana o menos	% absoluto	4.66%	% absoluto	5.54%	% absoluto	4.37%
	% por columnas	9.47%	% por columnas	16.38%	% por columnas	25.86%
	% por filas	32.00%	% por filas	38.00%	% por filas	30.00%
	frec. observada	16	frec. observada	19	frec. observada	15
	frec. esperada	24.64	frec. esperada	16.91	frec. esperada	8.45

hombres (ji-cuadrado=14.55; gl=6;  $p<.05$ ) como para mujeres (ji-cuadrado=15.83; gl=6;  $p<.05$ ). En lugar de observarse un efecto diferencial del coste temporal de desplazamiento sobre la frecuencia de uso en función del género, se aprecia una influencia evidente de éste. De este modo, en hombres, el uso diario de las instalaciones se da siempre con una frecuencia superior a la esperada, excepto entre los que tardan de 10 a 15 minutos, donde la frecuencia observada y esperada son similares. Por el contrario, en las mujeres, el uso diario se da con una frecuencia menor de la esperada, menos en el caso de las que tardan menos de 5 minutos en llegar a las instalaciones, donde la frecuencia observada y esperada son similares.

Con respecto a la localización de las instalaciones deportivas, su cruce con la frecuencia de uso en verano (tabla 4.37) resulta estadísticamente significativo tanto en hombres (ji-cuadrado=18.08; gl=4;  $p<.01$ ) como en mujeres (ji-cuadrado=10.28; gl=4;  $p<.05$ ). Al igual que en el caso anterior, más que un efecto diferencial de la localización de las instalaciones sobre la frecuencia de uso, lo que se observa es una clara influencia del género. Así, en hombres, el uso diario se da con una frecuencia mayor de la esperada (dentro del casco urbano o en las afueras) o similar (fuera del casco urbano). En cambio, en mujeres, el uso diario siempre se da con una frecuencia observada menor de la esperada.

En cuanto a la práctica deportiva en general, han resultado estadísticamente significativas las pruebas ji-cuadrado relativas al coste económico y a la localización de las instalaciones. Por lo que respecta al coste económico, su cruce con la práctica deportiva (tabla 4.38) ha resultado estadísticamente significativo tanto en hombres (ji-cuadrado=31.84; gl=6;  $p<.01$ ) como en mujeres (ji-cuadrado=12.71; gl=6;  $p<.05$ ). Más que un efecto diferencial del coste económico sobre la frecuencia de práctica deportiva en función del género, se observa una clara influencia del género. Así, en mujeres, se observa que la práctica deportiva diaria se da siempre con menor frecuencia de la esperada, excepto en el caso de las que utilizan servicios deportivos gratuitos, donde la frecuencia observada y esperada son similares. Por otra parte, en hombres, la práctica deportiva es superior a la esperada entre los que utilizan instalaciones gratuitas o con un coste no superior a las 200 ptas., es similar cuando pagan entre 201 y 400 ptas y es menor de la esperada cuando pagan más de 400 ptas. cada vez que usan las instalaciones deportivas.

Tal y como se esperaba (hipótesis 3G), el cruce entre localización de las instalaciones deportivas y frecuencia de práctica deportiva en general (tabla 4.39) sólo resulta estadísticamente significativo en el caso de las mujeres (ji-cuadrado=12.23; gl=4;

$p < .05$ ). En este colectivo, la práctica deportiva diaria se da con una frecuencia mayor de la esperada entre las mujeres que acuden a instalaciones situadas en el casco urbano, mientras que es menor de la esperada entre las que utilizan instalaciones situadas fuera del casco urbano. Por el contrario, la frecuencia más baja de práctica deportiva (una vez a la semana o menos) se da menos de lo esperado entre las mujeres que usan instalaciones situadas en el mismo casco urbano, mientras que se da con una frecuencia mayor de la esperada entre las que usan instalaciones localizadas fuera del casco urbano. Así, en las mujeres, la práctica deportiva diaria tiende a concentrarse entre aquellas que acuden a instalaciones deportivas situadas en el casco urbano, mientras que la menor tasa de práctica se concentra entre aquellas que usan instalaciones localizadas fuera del casco urbano, siempre en términos comparativos.

En síntesis, se confirma el efecto barrera de los costes económico-temporales (hipótesis 3F) en días laborables, existiendo una relación negativa entre dichos costes y la frecuencia de uso de instalaciones deportivas. Dicho efecto se da más débilmente en verano y no llega a la significación estadística en días festivos. Además, el precio de entrada constriñe también la frecuencia de práctica deportiva general en los usuarios. Por lo que respecta a las diferencias de género (hipótesis 3G), las mujeres utilizan menos las instalaciones deportivas y hacen menos deporte en general. Asimismo, en algunos casos, se ha observado que el coste temporal constriñe el comportamiento deportivo en mujeres pero no en hombres.

#### **4. OBSTÁCULOS EN LA GESTIÓN DE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS**

Otro de los problemas que planteaba la investigación tradicional sobre satisfacción de los usuarios, es que se basaba casi exclusivamente en la perspectiva de los usuarios. De manera generalizada se cree que el individuo percibe un determinado nivel de calidad y esa percepción se traduce luego en satisfacción o insatisfacción. Sin embargo, como ya señalamos en el capítulo dos, se pueden crear redundancias en las medidas (altas correlaciones entre los constructos que se utilizan) cuando sólo se usa como informante al consumidor o usuario, y, además, no se puede comparar su perspectiva con la que tienen los empleados o responsables de la organización. Así, en este trabajo nos hemos planteado el análisis de los obstáculos situacionales que puedan percibir los gerentes de instalaciones deportivas al realizar su trabajo y sus relaciones con la satisfacción de los usuarios. Asimismo, otro problema que se plantea es el de la influencia del carácter social

o tecnológico del obstáculo en las relaciones con la satisfacción de los usuarios. Por último, se quiere discernir si los obstáculos situacionales, a la hora de explicar el cambio en la satisfacción general de los usuarios, añade capacidad de predicción a la satisfacción con atributos. En concreto, de acuerdo con la revisión realizada en el capítulo dos, se proponen las siguientes hipótesis:

*HIPÓTESIS 4A: Existe una relación positiva entre la falta de obstáculos situacionales en la gestión de instalaciones deportivas y la satisfacción de los usuarios.*

*HIPÓTESIS 4B: La satisfacción de los usuarios está más asociada a los obstáculos de carácter social que a los tecnológicos.*

*HIPÓTESIS 4C: Los obstáculos en la gestión de instalaciones deportivas, al predecir la satisfacción general de los usuarios, añaden capacidad de predicción a la satisfacción con atributos.*

En relación a la hipótesis 4A, nuestros resultados confirman lo esperado. En un primer acercamiento basado en correlaciones (tabla 4.40) se puede observar que la falta de obstáculos en todas las dimensiones halladas en la gestión de instalaciones deportivas está asociada positivamente a las tres medidas de satisfacción con el uso de instalaciones deportivas (general, con atributos centrales y con periféricos) a un nivel estadísticamente significativo. Así, cuanto menores son los obstáculos que observan los gerentes en su trabajo, mayor es la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas. Esta hipótesis también se confirma cuando se consideran los análisis de regresión (tabla 4.41, 4.42 y 4.43). En cada caso, el principal predictor del cambio en la satisfacción de los usuarios presenta un coeficiente estandarizado (beta) de signo positivo, esto es, cambios en las desviaciones estándar de la medida de obstáculos (hacia una menor tasa de ellos) provocan cambios en las desviaciones estándar de la medida de satisfacción (aumento) a un nivel estadísticamente significativo.

En cuanto a la hipótesis 4B, se confirma cuando se toma como variable dependiente la satisfacción con atributos centrales. En un primer acercamiento más descriptivo, basado en las correlaciones entre las medidas (tabla 4.40), se puede observar que en el caso de la satisfacción con atributos centrales, la dimensión de obstáculos que tiende a estar asociada con mayor intensidad a las evaluaciones de los usuarios es la de relaciones. En segundo lugar, están asociadas la de entrenamiento, la de materiales y la

de mantenimiento, y, finalmente, se encuentran las de economía y demandas. Con respecto a la satisfacción general y a la evaluación de atributos periféricos, se siguen órdenes similares en cuanto a las intensidades de las correlaciones. En un primer lugar se sitúan las dimensiones de relaciones y mantenimiento; en un segundo término están asociadas las de materiales y economía; y, por último, se sitúan las dimensiones de entrenamiento y demandas.

**Tabla 4.40**  
CORRELACIONES ENTRE OBSTÁCULOS EN LA GESTIÓN Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS

		Satisfacción general	Satisfacción con atributos centrales	Satisfacción con atributos periféricos
Obstáculos sociales	Relaciones (personal)	.268(n=601)	.393(n=400)	.288(n=237)
	Entrenamiento (personal)	.189(n=662)	.332(n=446)	.170(n=263)
Obstáculos tecnológicos	Demandas (explotación instalaciones)	.194(n=720)	.240(n=471)	.100(n=284)
	Materiales (explotación instalaciones)	.239(n=801)	.319(n=529)	.233(n=313)
	Mantenimiento	.262(n=662)	.296(n=425)	.324(n=253)
	Economía	.205(n=734)	.242(n=479)	.224(n=272)

Todas las correlaciones son estadísticamente significativas ( $p < .01$ )  
Los obstáculos del área económica se incluyen en obstáculos tecnológicos porque los dos ítems que más saturan en el único componente obtenido tienen ese carácter (ver capítulo 3).

**Tabla 4.41**  
PREDICCIÓN DE LA SATISFACCIÓN GENERAL A PARTIR DE LOS OBSTÁCULOS EN LA GESTIÓN DE INSTALACIONES DEPORTIVAS EN DOS GRUPOS FORMADOS AL AZAR: REGRESIÓN PASO A PASO.

GRUPO 1		GRUPO 2	
	Beta		Beta
1. Materiales	0.189b	1. Relaciones	0.225b
2. Entrenamiento	0.157b	2. Materiales	0.161b
ANOVA: $F=13.52$ ( $p < .01$ )		ANOVA: $F=18.44$ ( $p < .01$ )	
COEFICIENTE DE DETERMINAC.=0.077		COEFICIENTE DE DETERMINAC.=0.110	

b ( $p < .01$ )

Un análisis estadístico más preciso para discernir qué atributos están más ligados a la satisfacción de los usuarios es el análisis de regresión. Para cada criterio se han realizado dos análisis de regresión paso a paso (P de entrada <.15; P de salida <.15; tolerancia mínima >.01), uno para cada uno de los dos grupos de usuarios formados al azar (ver capítulo 3). Se recordará que se formaron estos dos grupos, de tamaño similar, para observar qué atributos entran en el conjunto predictor en los dos casos, y poder contrarrestar las relaciones casuales que suelen producirse en este tipo de análisis de regresión. En cuanto a la satisfacción general (tabla 4.41), y en contra de lo esperado, se observa que un obstáculo de carácter tecnológico -como es el de materiales- logra incorporarse en los dos conjuntos predictores. Además, siempre se incorpora uno de tipo social, aunque varía en función del grupo. Así, en un caso se incluye el de entrenamiento y en otro el de relaciones. Es muy probable que haya un componente social que complemente al tecnológico y que el hecho de que en cada grupo salga uno de los dos tipos de obstáculos sociales se deba a la existencia de una correlación bastante alta entre ellos (ver capítulo 3).

**Tabla 4.42**

**PREDICCIÓN DE LA SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS CENTRALES A PARTIR DE LOS OBSTÁCULOS EN LA GESTIÓN DE INSTALACIONES DEPORTIVAS EN DOS GRUPOS FORMADOS AL AZAR: REGRESIÓN PASO A PASO.**

GRUPO 1		GRUPO 2	
	Beta		Beta
1. Relaciones	0.374b	1. Relaciones	0.405b
2. Materiales	0.289b		
3. Economía	- 0.227a		
ANOVA: F=16.42 (p<.01)		ANOVA: F=39.44 (p<.01)	
COEFICIENTE DE DETERMINAC.=0.208		COEFICIENTE DE DETERMINAC=0.164	

a(p<.05); b (p<.01)

Con respecto a la satisfacción con atributos centrales, se confirma la hipótesis 4B (tabla 4.42). Sólo un componente de carácter social -el de relaciones- logra incorporarse al conjunto predictor en los dos análisis de regresión realizados. En ambos casos es el predictor que mantiene una relación más fuerte con la variable criterio, y, por lo tanto, es el primero en formar parte del conjunto predictor. Además, en uno de los dos análisis es el único predictor que se incorpora.

**Tabla 4.43**

**PREDICCIÓN DE LA SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS PERIFÉRICOS A PARTIR DE OBSTÁCULOS EN LA GESTIÓN DE INSTALACIONES DEPORTIVAS EN DOS GRUPOS FORMADOS AL AZAR: REGRESIÓN PASO A PASO.**

GRUPO 1		GRUPO 2	
	Beta		Beta
1. Mantenimiento	0.344b	1. Mantenimiento	0.606b
		2. Demandas	-0.553b
		3. Economía	-0.379b
		4. Relaciones	-0.484a
		5. Entrenamiento	-0.250
ANOVA: F=16.48 (P<.01)		ANOVA: F=5.34 (p<.01)	
COEFICIENTE DE DETERMINAC.=0.118		COEFICIENTE DE DETERMINAC=0.198	

a(p<.05); b (p<.01)

Finalmente, en relación a la satisfacción con atributos periféricos, no se confirma la hipótesis 4B (tabla 4.43). Al igual que ocurría con la satisfacción general, es un tipo de obstáculo de carácter tecnológico -en este caso el de mantenimiento- el que mantiene relaciones más fuertes con la variable criterio y el que forma parte de los dos conjuntos predictores. Además, en uno de ellos, es el único predictor que logra incorporarse

**Tabla 4.44**

**PREDICCIÓN DE LA SATISFACCIÓN GENERAL A PARTIR DE LA SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS CENTRALES Y LOS OBSTÁCULOS EN LA GESTIÓN DE INSTALACIONES DEPORTIVAS**

	Incremento	
	R2	Beta
Satisfacción con atributos centrales	0.433	0.629 b
Obstáculos en la gestión	0.439	0.085 a
ANOVA: F=136.91 (p<.01)		

a (p<.05); b (p<.01)

Nuestros resultados confirman la hipótesis 4C, aunque muy débilmente. En la tabla 4.44 se puede observar el análisis de regresión jerárquico en el que se incluyen como primer predictor la satisfacción con atributos centrales y como segunda variable

independiente la medida global de obstáculos en la gestión (ver capítulo 3). Sólo con la satisfacción con atributos centrales se logra predecir un 43.3% de la varianza relativa a la satisfacción general, mientras que dicha varianza sólo aumenta en un 0.6% cuando se incluyen los obstáculos en la gestión. Esta varianza adicional, a un nivel estadístico, resulta marginalmente significativa ( $F=3.75$ ;  $gl=1$  y  $350$ ;  $p<.10$ ). Cuando se consideran los dos predictores de manera conjunta, cada incremento de una unidad en la medida de satisfacción con atributos centrales provoca un cambio de 0.629 unidades en la medida de satisfacción general, mientras que cada incremento de una unidad en la medida de obstáculos en la gestión sólo provoca un cambio de 0.085 unidades cuando la medida de satisfacción con atributos centrales se mantiene constante.

En resumen, los resultados parecen confirmar la existencia de un efecto transnivel de los obstáculos en la gestión de las instalaciones deportiva sobre la satisfacción de los usuarios (hipótesis 4A). Así, una menor tasa de obstáculos situacionales en la gestión va asociada a una mayor satisfacción. En cambio, no se confirma claramente una primacía de los obstáculos sociales sobre los tecnológicos al predecir la satisfacción (hipótesis 4B). De hecho, esto sólo ocurre en el caso de la satisfacción con atributos centrales. Por último, los obstáculos en la gestión, al predecir la satisfacción general, explican muy poca varianza adicional a la que predice la satisfacción con atributos (hipótesis 4C), aunque se acerca a la significación estadística.

## **5. LA COMPLEJIDAD DE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS Y LA SATISFACCIÓN DE SUS USUARIOS**

Tal y como vimos en el capítulo dos, otro de los problemas que tenía la investigación tradicional sobre satisfacción de los usuarios y consumidores estaba relacionado con el hecho de que no se solía tener en cuenta la complejidad del mercado que se pretendía atender. Sin embargo, esa complejidad, que en el caso de las instalaciones deportivas se puede traducir en una gran diversidad de espacios deportivos, puede estar incidiendo negativamente en la satisfacción de los usuarios. La relación entre estos dos aspectos (complejidad y satisfacción) será el primer problema empírico que trataremos en este apartado. En esta línea, se analizará también la interacción entre número y diversidad de espacios deportivos a la hora de predecir la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas. Es de esperar que un gran número de espacios atenúe el efecto negativo de la diversidad ya que se consigue tener más recursos para atender las demandas de los usuarios. Finalmente, la adaptación a la complejidad parece ser mejor en



el caso del sector privado (oferta segmentada), por lo que se espera que la propiedad de las instalaciones influya en las relaciones entre complejidad y satisfacción. De manera concreta, y teniendo en cuenta la revisión realizada en el capítulo dos, se plantean las siguientes hipótesis de trabajo:

*HIPÓTESIS 5A: Existe una relación negativa entre la complejidad del mercado que se atiende en las instalaciones deportivas (diversidad de espacios deportivos) y la satisfacción de los usuarios.*

*HIPÓTESIS 5B: El número de espacios deportivos modula las relaciones entre la diversidad de espacios deportivos y la satisfacción de los usuarios. Así, se espera que la influencia negativa de la diversidad sobre la satisfacción sea menor cuando el número de espacios sea mayor.*

*HIPÓTESIS 5C: La propiedad de las instalaciones (públicas vs. privadas) modula las relaciones entre complejidad y satisfacción de los usuarios. En concreto, se espera que la influencia negativa de la diversidad de espacios sobre la satisfacción sea mayor en instalaciones deportivas públicas que en privadas.*

La primera de las hipótesis (5A) se confirma pero sólo en el caso de la satisfacción general y la satisfacción con atributos centrales. En un primer acercamiento (tabla 4.45), se obtienen, de acuerdo con lo esperado, correlaciones estadísticamente significativas y de signo negativo entre la diversidad de espacios deportivos y la satisfacción general y con atributos centrales. Por otro lado, estas correlaciones se acercan mucho a 0 cuando se trata del número de espacios deportivos. Asimismo, las correlaciones están cercanas a 0 cuando se ponen en relación el número y la diversidad de espacios deportivos con la satisfacción con atributos periféricos.

**Tabla 4.45**  
CORRELACIONES DEL NÚMERO Y LA DIVERSIDAD DE ESPACIOS DEPORTIVOS  
CON LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS

	Satisfacción general	Satisfacción con atributos centrales	Satisfacción con atributos periféricos
Nº de espacios deportivos	-.075(n=944) a	-.034(n=611)	.070(n=345)
Diversidad de espacios deportivos	-.259(n=959) b	-.249(n=623) b	-.075(n=352)

a (p<.05); b (p<.01)

**Tabla 4.46**

**PREDICCIÓN DE LA SATISFACCIÓN GENERAL A PARTIR DEL NÚMERO Y LA DIVERSIDAD DE ESPACIOS DEPORTIVOS**

	Incremento	
	R2	Beta
Variedad de espacios deportivos	0.062	- 0.327 b
Nº de espacios deportivos	0.072	0.126 b
ANOVA: F=36.56 (p<.01)		

b (p<.01)

**Tabla 4.47**

**PREDICCIÓN DE LA SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS CENTRALES A PARTIR DEL NÚMERO Y LA DIVERSIDAD DE ESPACIOS DEPORTIVOS**

	Incremento	
	R2	Beta
Variedad de espacios deportivos	0.056	- 0.335 b
Nº de espacios deportivos	0.074	0.165 b
ANOVA: F=24.19 (p<.01)		

b (p<.01)

**Tabla 4.48**

**INTERACCIÓN ENTRE LA VARIEDAD Y EL NÚMERO DE ESPACIOS DEPORTIVOS EN LA PREDICCIÓN DE LA SATISFACCIÓN GENERAL**

	Incremento	
	R2	Beta
Variedad de espacios deportivos		- 0.478 b
Nº de espacios deportivos	0.072	- 0.141 #
Variedad x número	0.086	0.398 b
ANOVA: F=29.63 (p<.01)		

# (p<.10); b (p<.01)

**Tabla 4.49**  
**EFFECTO DE LA INTERACCIÓN ENTRE NÚMERO Y DIVERSIDAD DE ESPACIOS DEPORTIVOS**  
**SOBRE LA SATISFACCIÓN GENERAL**

<i>Variables independientes</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Medias de cuadrados</i>	<i>F</i>
1. Número	4.35	2	2.18	1.22
2. Variedad	64.58	2	32.29	18.04 b
1 x 2	44.38	4	11.09	6.20 b
Error	1673.22	935	1.79	
Total	1786.53	943		
n= 944				

b (p<.01)

Algo similar ocurre cuando se analizan las relaciones mediante ecuaciones de regresión. La diversidad de espacios deportivos sólo tiene un efecto estadísticamente significativo sobre el cambio de las variables criterio cuando se trata de la satisfacción general y la satisfacción con atributos, pero no cuando se considera la satisfacción con atributos periféricos. Además, los signos de los coeficientes de regresión, tal y como se esperaba, son negativos. Considerando como variable dependiente la satisfacción general, la diversidad de espacios logra predecir un 6.2% de varianza (tabla 4.46). Cada incremento de una desviación estándar en la medida de diversidad de espacios deportivos provoca un cambio de -0.327 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general, manteniendo constante el número de espacios. Cuando se toma como variable dependiente la satisfacción con atributos centrales, la diversidad de espacios deportivos logra predecir un 5.6% de la varianza (tabla 4.47). Cada incremento de una desviación estándar en la medida de diversidad de espacios deportivos provoca un cambio de -0.335 desviaciones estándar en la medida de satisfacción con atributos centrales, cuando se mantiene constante el número de espacios.

En el caso de la satisfacción general y la satisfacción con atributos centrales, también se confirma la segunda hipótesis planteada en este apartado (5B). Tal y como se puede apreciar en las tablas 4.46 y 4.47, el número de espacios deportivos presenta coeficientes de regresión con signo positivo cuando se mantiene constante la diversidad de espacios. Cuando se toma como variable dependiente la satisfacción general, el número de espacios deportivos explica un 1% de varianza adicional, a la que predice la

diversidad de espacios, que resulta estadísticamente significativa ( $F=10.10$ ;  $gl=1$  y  $941$ ;  $p<.01$ ). Así, cuando la diversidad de espacios se mantiene constante, cada incremento de una desviación estándar en el número de espacios deportivos produce un cambio de  $0.126$  desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. Asimismo, cuando se considera como variable dependiente la satisfacción con atributos centrales (tabla 4.47), el número de espacios explica un  $1.8\%$  de varianza adicional a la que explica la diversidad que resulta estadísticamente significativa ( $F=12$ ;  $gl=1$  y  $608$ ;  $p<.01$ ). De este modo, cuando la diversidad de espacios deportivos se mantiene constante, cada incremento de una desviación estándar en la medida del número de espacios deportivos produce un cambio de  $0.165$  desviaciones estándar en la medida de satisfacción con atributos centrales.

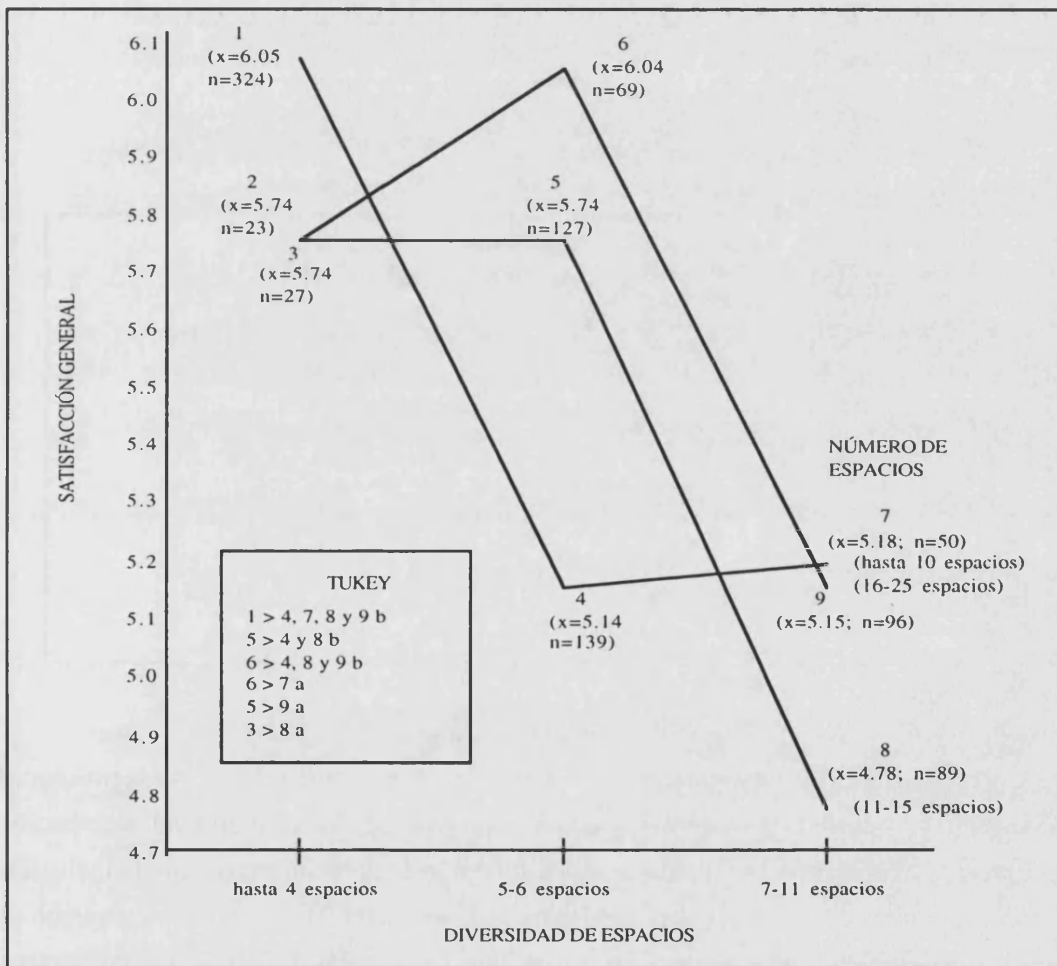


Figura 4.15 Interacción entre número y diversidad de espacios en la predicción de la satisfacción general  
a ( $p<.05$ ); b ( $p<.01$ )

**Tabla 4.50**

**INTERACCIÓN ENTRE LA VARIEDAD Y EL NÚMERO DE ESPACIOS DEPORTIVOS EN LA PREDICCIÓN DE LA SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS CENTRALES**

	Incremento	
	R2	Beta
Variedad de espacios deportivos		- 0.717 b
Nº de espacios deportivos	0.074	- 0.450 b
Variedad x número	0.160	0.943 b
ANOVA: F=38.43 (p<.01)		

b (p<.01)

**Tabla 4.51**

**EFFECTO DE LA INTERACCIÓN ENTRE NÚMERO Y DIVERSIDAD DE ESPACIOS DEPORTIVOS SOBRE LA SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS CENTRALES**

<i>Variables independientes</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Medias de cuadrados</i>	<i>F</i>
1. Número	1.25	2	0.62	0.67
2. Variedad	36.07	2	18.04	19.49 b
1 x 2	28.52	4	7.13	7.70 b
Error	557.11	602	0.93	
Total	622.95	610		
n= 611				

b (p<.01)

Un análisis de regresión jerárquico confirma de manera más precisa la presencia de una interacción estadísticamente significativa entre número y diversidad de espacios deportivos. Considerando la satisfacción general como variable dependiente, la inclusión de la interacción predice un 1.4% de varianza adicional (tabla 4.48), a la que explican el número y la diversidad de espacios deportivos, que resulta estadísticamente significativa (F=14.43; gl=1 y 940; p<.01). Así, cada incremento de una desviación estándar en la medida de número de espacios provoca un cambio de 0.398 desviaciones estándar en el

coeficiente de regresión relativo a la variedad de espacios. Sólo con la intención de facilitar la visión de la interacción de una manera gráfica, se ha realizado un análisis de varianza (3x3) utilizando la categorización descrita en el capítulo tres de este trabajo. Tal y como se puede observar en la tabla 4.49, la interacción es estadísticamente significativa y predice un 2.5% de la varianza relativa a la satisfacción general ( $\eta^2=0.025$ ). La prueba a posteriori de Tukey indica la existencia de un claro efecto negativo de la diversidad de espacios deportivos sobre la satisfacción (figura 4.15). Asimismo, se observa la existencia de un efecto de la interacción, aunque sólo en las instalaciones que tienen de 5 a 6 espacios deportivos diferentes. En este grupo de instalaciones se aprecia, de acuerdo con lo esperado, una mayor satisfacción cuando las instalaciones poseen más de 10 espacios deportivos.

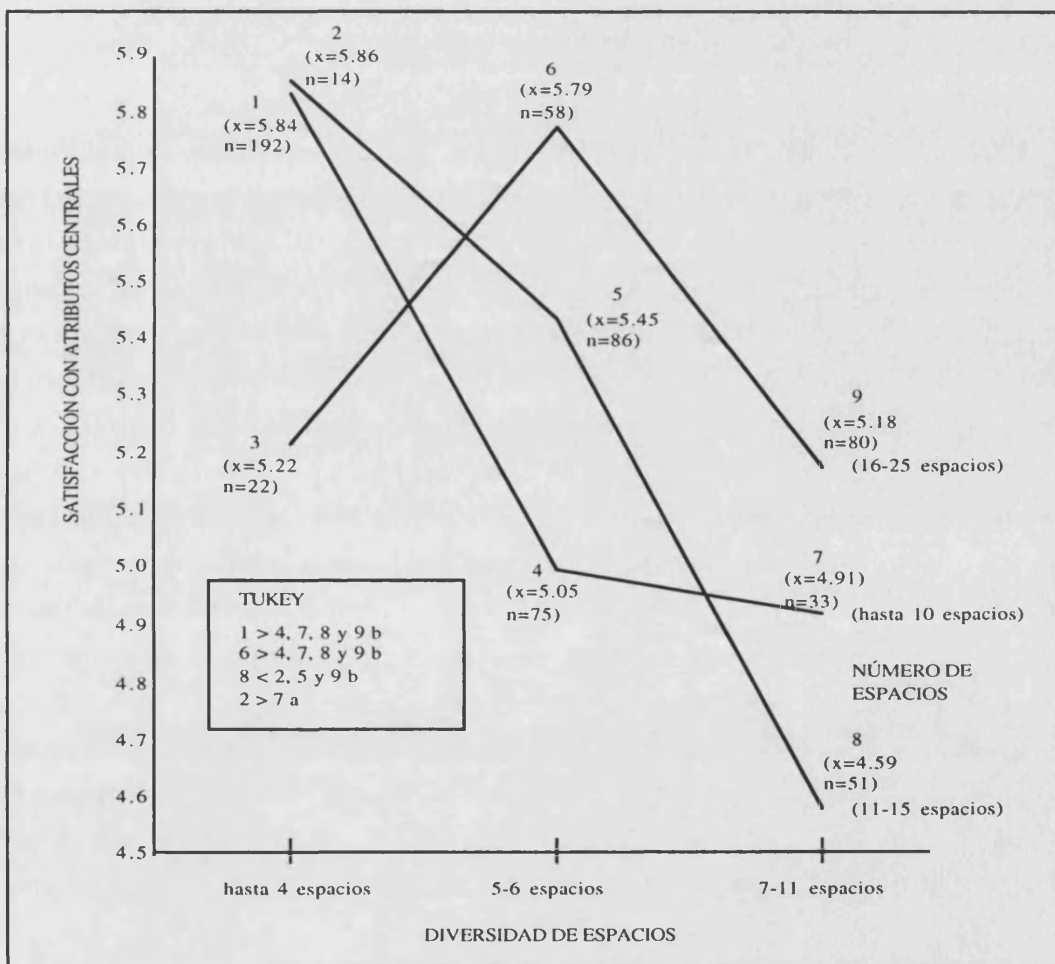


Figura 4.16 Interacción entre número y diversidad de espacios deportivos en la predicción de la satisfacción con atributos centrales  
a ( $p < .05$ ); b ( $p < .01$ )

**Tabla 4.52**  
**INTERACCIÓN ENTRE LA VARIEDAD DE ESPACIOS DEPORTIVOS Y LA PROPIEDAD EN LA PREDICCIÓN DE LA SATISFACCIÓN GENERAL**

	Incremento	
	R2	Beta
Variedad de espacios deportivos (V)		- 0.262 b
Propiedad privada (D)	0.117	0.065
V x D	0.124	0.184 b
ANOVA: F=44.01 (p<.01)		

D: propiedad privada=1; propiedad pública=0  
b (p<.01)

Cuando se considera como variable dependiente la satisfacción con atributos centrales (tabla 4.50), el análisis de regresión jerárquico también muestra una interacción entre número y diversidad de espacios deportivos estadísticamente significativa (F=61.43; gl=1 y 607; p<.01). De hecho, la interacción explica un 8.6% de varianza adicional que supera a la que predicen por sí solas las variables relativas a número y diversidad de espacios deportivos. Así, cada incremento de una desviación estándar en la medida del número de espacios deportivos provoca un cambio de 0.943 unidades en el coeficiente de regresión relativo a la variedad de espacios. Con el análisis de varianza (diseño 3x3), usando la categorización ya descrita (capítulo 3), la interacción entre número y diversidad de espacios deportivos predice un 4.6% de la varianza ( $\eta^2=0.046$ ). Además, con los resultados obtenidos en la prueba a posteriori de Tukey (figura 4.16), se aprecia, tal y como cabría esperar, un efecto mitigador del número de espacios deportivos en la relación negativa entre diversidad de espacios y satisfacción con atributos centrales. Así, el efecto negativo de la diversidad sobre la satisfacción disminuye cuando se trata de instalaciones que poseen más de 15 espacios. De hecho, en el grupo de instalaciones que tienen 5 o 6 espacios deportivos diferentes, la satisfacción experimentada por los usuarios es mayor cuando hay más de 15 espacios que cuando hay menos de 11. Asimismo, cuando hay más de 6 espacios deportivos diferentes, la satisfacción experimentada por los usuarios es mayor cuando hay más de 15 espacios deportivos que cuando hay de 11 a 15.

**Tabla 4.53**

**INTERACCIÓN ENTRE LA VARIEDAD DE ESPACIOS DEPORTIVOS Y LA PROPIEDAD EN LA PREDICCIÓN DE LA SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS CENTRALES**

	Incremento	
	R2	Beta
Variedad de espacios deportivos (V)		- 0.359 b
Propiedad privada (D)	0.161	- 0.089
V x D	0.197	0.452 b
ANOVA: F=49.95 (p<.01)		

D: propiedad privada=1; propiedad pública=0  
b (p<.01)

La hipótesis 5C también se confirma en nuestro trabajo cuando se consideran como variables dependientes la satisfacción general y la satisfacción con atributos centrales. En relación a la satisfacción general (tabla 4.52), la interacción entre diversidad de espacios deportivos y la propiedad (como variable dummy y tomando como grupo de referencia las instalaciones deportivas públicas) en un análisis de regresión jerárquico, predice un 0.7% de varianza adicional a la que explican las variables por sí solas, que resulta estadísticamente significativa (F=7.45; gl=1 y 934; p<.01). Por coeficientes de regresión, en las instalaciones deportivas públicas cada incremento de una desviación estándar en la medida de variedad de espacios deportivos provoca un cambio de -0.262 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. Por el contrario, en las instalaciones deportivas privadas, cada incremento de una desviación estándar en la medida de variedad de espacios provoca un cambio de sólo -0.078 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. La diferencia entre los dos coeficientes de regresión resulta estadísticamente significativa (t=4.38; p<.01). Así, de acuerdo con lo esperado, la influencia negativa de la variedad de espacios sobre el cambio en la satisfacción general es mayor en el ámbito público que en el privado.

En relación a la satisfacción con atributos centrales (tabla 4.53), la interacción entre diversidad de espacios deportivos y la propiedad (como variable dummy y tomando como grupo de referencia las instalaciones deportivas públicas) en un análisis de regresión jerárquico, predice un 3.6% de varianza adicional a la que explican las variables por sí solas, que resulta estadísticamente significativa (F=27.69; gl=1 y 610;



$p < .01$ ). Por coeficientes de regresión, en las instalaciones deportivas públicas, cada incremento de una desviación estándar en la medida de variedad de espacios deportivos provoca un cambio de -0.359 desviaciones estándar en la medida de satisfacción con atributos centrales. En cambio, en las instalaciones privadas, cada incremento de una desviación estándar en la medida de diversidad de espacios produce un cambio de 0.093 desviaciones estándar en la medida de satisfacción con atributos centrales. La diferencia entre los dos coeficientes de regresión resulta estadísticamente significativa ( $t=12.91$ ;  $p < .01$ ). De este modo, tal y como se esperaba, la influencia negativa de la diversidad de espacios sobre el cambio en la satisfacción con atributos centrales es mayor en instalaciones deportivas públicas que en privadas.

Así pues, se confirma el efecto negativo que tiene la complejidad del mercado que se atiende -caracterizada en nuestro caso por la diversidad de espacios deportivos- sobre la satisfacción de los usuarios (hipótesis 5A). Asimismo, se confirman los efectos moduladores del número de espacios (hipótesis 5B) y de la propiedad (hipótesis 5C). La relación negativa de la diversidad de espacios deportivos con la satisfacción de los usuarios disminuye cuando aumenta el número de espacios disponible y cuando se trata de instalaciones deportivas privadas.

## **6. CONSECUENCIAS DE LA SATISFACCIÓN**

El último problema empírico que vamos a tratar en este trabajo está relacionado con las consecuencias de la satisfacción. Tal y como apuntábamos en el capítulo dos, la gran mayoría de estudios que han tratado las relaciones entre satisfacción y la lealtad, han conceptualizado ésta como la intención futura de comprar el bien de consumo o utilizar el servicio. Sin embargo, estas medidas se suelen realizar inmediatamente después del acto de consumo o uso, por lo que suele producirse una excesiva amplificación en las relaciones entre los dos constructos, que luego no se traducen en una conducta real de lealtad. De hecho, podría pensarse que las personas, en el caso concreto de las instalaciones deportivas, pueden utilizarlas porque dan mucha importancia al deporte, o pueden dejar de hacerlo porque perciben demasiadas barreras (p.e. costes económico-temporales), independientemente de la satisfacción que experimenten con su uso. Una manera de mitigar estos problemas metodológicos es utilizar registros de frecuencia habitual de uso de instalaciones deportivas. Por otro lado, conviene evaluar si la satisfacción experimentada por los usuarios tiene algún efecto externo sobre la práctica deportiva general, más allá de la lealtad a una determinada instalación. Planteados estos

problemas, se persiguen dos objetivos en este apartado: a) evaluar las relaciones de la satisfacción con el uso de las instalaciones y de la importancia del deporte para los encuestados con su comportamiento deportivo (las relaciones entre comportamiento deportivo y costes económico-temporales ya se han estudiado en un apartado anterior); y b) indagar si la satisfacción añade algún poder de explicación del comportamiento deportivo al que tienen la implicación en el deporte y los costes económico-temporales. Dada la revisión realizada en el capítulo dos, planteamos las siguientes hipótesis:

*HIPÓTESIS 6A: Existen relaciones positivas entre la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas y la frecuencia de uso de instalaciones y de práctica deportiva.*

*HIPÓTESIS 6B: Existen relaciones positivas entre la importancia dada al deporte y la frecuencia de uso de instalaciones deportivas y de práctica deportiva.*

*HIPÓTESIS 6C: La satisfacción con el uso de instalaciones deportivas ayuda a diferenciar entre grupos de usuarios con diferentes frecuencias de uso y de práctica deportiva, incluso cuando se considera la importancia dada al deporte y los costes económico-temporales.*

La primera hipótesis (6A) se confirma en tres casos, cuando se relacionan la frecuencia de uso en días laborables con la satisfacción general y cuando se ponen en relación la satisfacción con aspectos periféricos con la frecuencia de uso en días festivos y laborables. En el primero de ellos (tabla 4.54), el efecto de la frecuencia de uso en días laborables sobre la satisfacción general resulta estadísticamente significativo, prediciendo un 1.1% de la varianza ( $\eta^2=0.011$ ). La prueba a posteriori de Tukey (ver figura 4.17) indica, de acuerdo con lo esperado, que los que usan las instalaciones menos de una vez a la semana están menos satisfechos con ellas que los que lo hacen diariamente. Asimismo, aunque sólo se observan diferencias marginalmente significativas, los usuarios que utilizan las instalaciones semanalmente tienden a estar menos satisfechos con su uso que los que acuden diariamente.

**Tabla 4.54**  
EFECTO DEL COMPORTAMIENTO DEPORTIVO SOBRE LA SATISFACCIÓN GENERAL

<i>Variables independientes</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Medias de cuadrados</i>	<i>F</i>
Práctica deportiva	7.19	2	3.60	1.69
Uso en laborables	19.77	2	9.89	4.65 a
Uso en festivos	8.09	2	4.04	1.90
Uso en verano	2.48	2	1.24	0.58
Error	1764.82	830	2.13	
Total	1802.35	838		
n= 839				

a (p<.05)

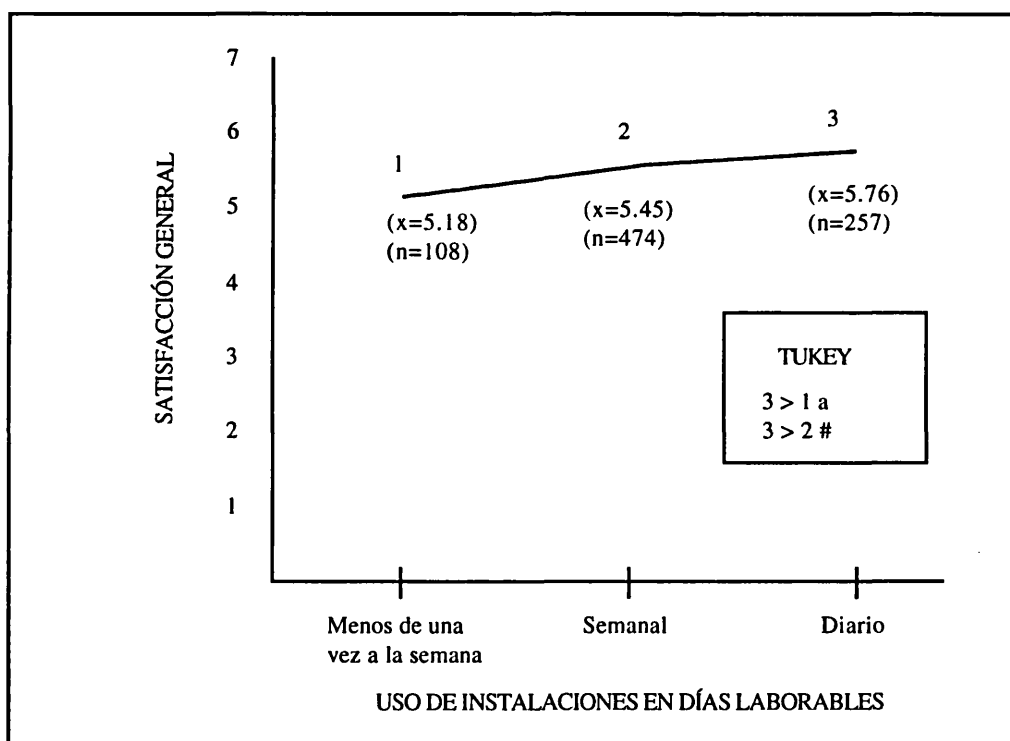


Figura 4.17 Efecto del uso de instalaciones deportivas en días laborables sobre la satisfacción general: prueba a posteriori

# (p<.10); a (p<.05)

**Tabla 4.55**

**EFFECTO DEL COMPORTAMIENTO DEPORTIVO SOBRE LA SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS PERIFÉRICOS**

<i>Variables independientes</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Medias de cuadrados</i>	<i>F</i>
Práctica deportiva	3.38	2	1.69	1.37
Uso en laborables	10.30	2	5.15	4.17 a
Uso en festivos	20.34	2	10.17	8.26 b
Uso en verano	5.60	2	2.80	2.28
Error	385.19	313	1.23	
Total	424.81	321		
n= 322				

a ( $p < .05$ ); b ( $p < .01$ )

En cuanto al efecto estadísticamente significativo de la frecuencia de uso en festivos sobre la satisfacción con atributos periféricos (tabla 4.55), se logra predecir un 4.8% de la varianza ( $\eta^2 = 0.048$ ). La prueba Tukey indica la existencia de una diferencia estadísticamente significativa entre las medidas de satisfacción obtenidas en el uso semanal y el menos frecuente (ver figura 4.17). Así, tal y como se esperaba, los usuarios que utilizan las instalaciones deportivas semanalmente están más satisfecho con ellas que los que las usan menos de una vez a la semana.

Con respecto al efecto estadísticamente significativo de la frecuencia de uso en días laborables sobre la satisfacción con atributos periféricos (tabla 4.55), se logra predecir un 2.4% de varianza ( $\eta^2 = 0.024$ ). Según la prueba a posteriori de Tukey (figura 4.19), aparece una diferencia estadísticamente significativa entre la media obtenida en el uso semanal y la hallada entre los que usan las instalaciones en festivos menos de una vez a la semana. Los primeros están más satisfechos con los atributos periféricos que los segundos.

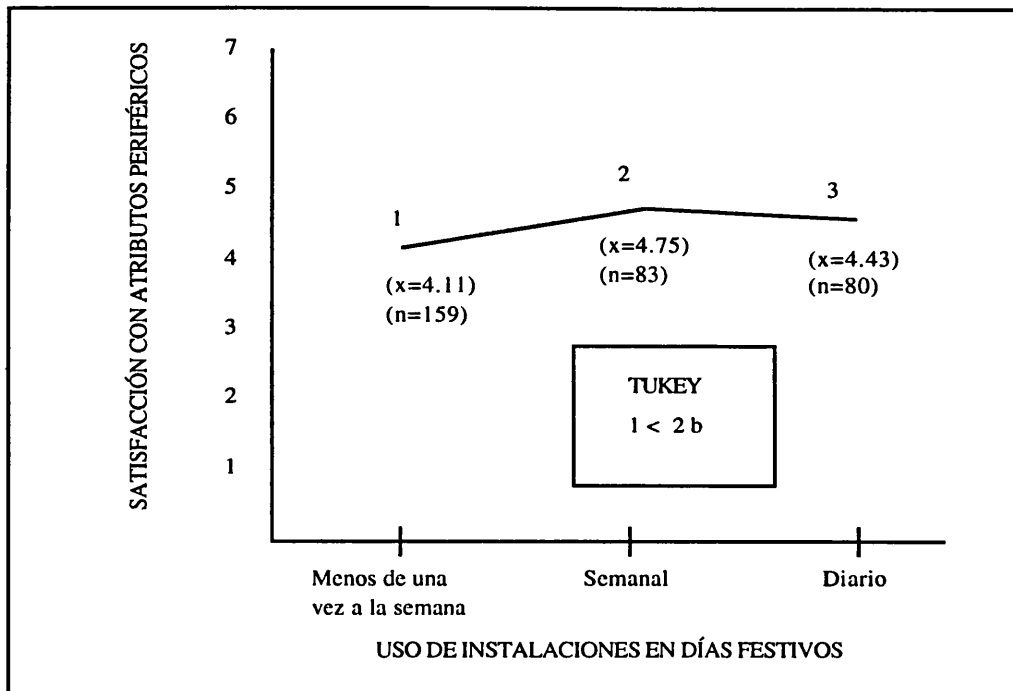


Figura 4.18 Efecto del uso de instalaciones deportivas en días festivos sobre la satisfacción con atributos periféricos: prueba a posteriori b ( $p < .01$ )

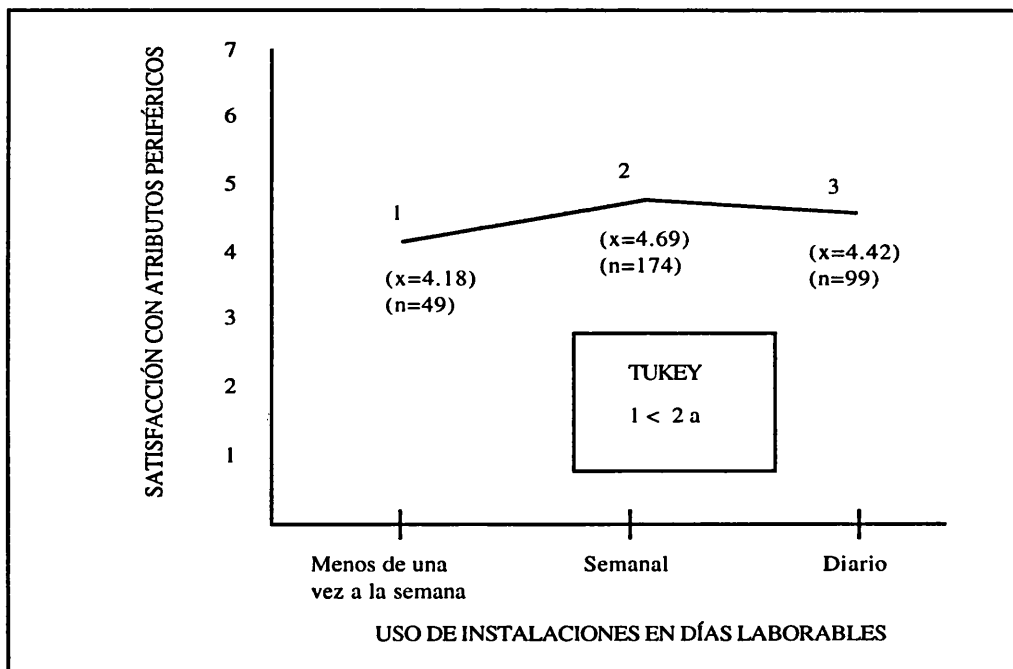


Figura 4.19 Efecto del uso de instalaciones deportivas en días laborables sobre la satisfacción con atributos periféricos: prueba a posteriori a ( $p < .05$ )

Tabla 4.56

EFFECTO DEL COMPORTAMIENTO DEPORTIVO SOBRE LA IMPORTANCIA DADA AL DEPORTE

<i>Variables independientes</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Medias de cuadrados</i>	<i>F</i>
Práctica deportiva	16.22	2	8.11	19.73 b
Uso en laborables	3.72	2	1.86	4.53 a
Uso en festivos	0.57	2	2.83	0.69
Uso en verano	2.26	2	1.13	2.75 #
Error	342.35	833	0.41	
Total	365.12	841		

n= 842

# (p<.10); a (p<.05); b (p<.01)

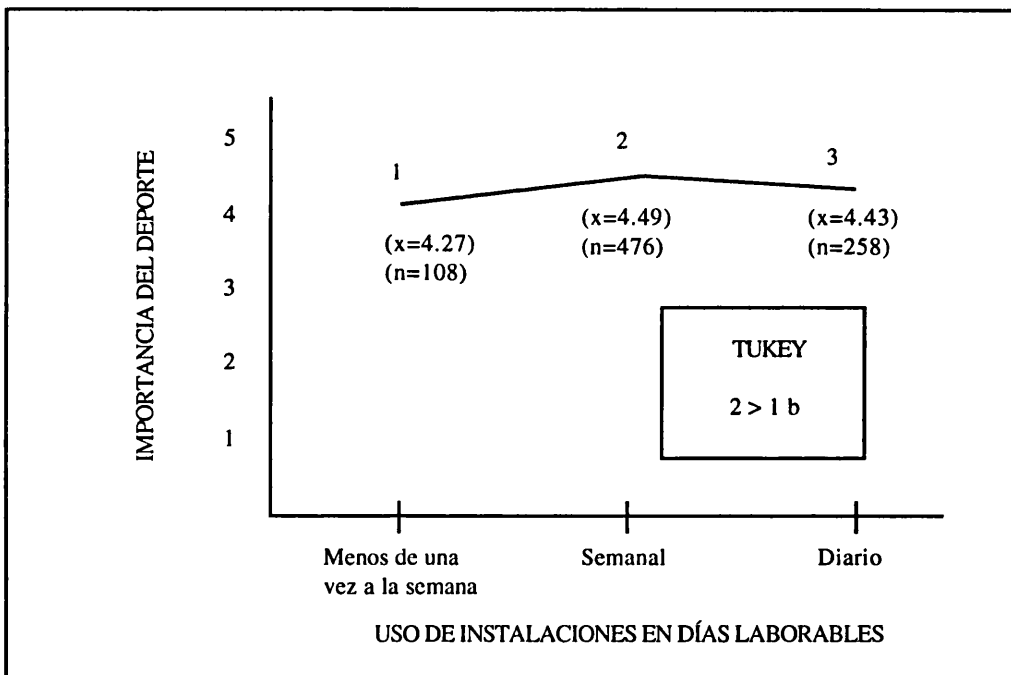


Figura 4.20 Efecto del uso de instalaciones deportivas en días laborables sobre la importancia dada al deporte: prueba a posteriori

b (p<.01)

La segunda hipótesis planteada en este apartado (6B) se confirma en relación a la frecuencia de uso en días laborables, el uso en verano y la frecuencia de práctica

deportiva en general. Así, como se puede observar en la tabla 4.56, el efecto de la frecuencia de uso en días laborables sobre la importancia dada al deporte es estadísticamente significativo, lográndose predecir un 1% de la varianza ( $\eta^2=0.010$ ). La prueba a posteriori de Tukey indica, de acuerdo con lo hipotetizado, que los usuarios que utilizan semanalmente las instalaciones deportivas en días laborables dan más importancia al deporte que aquellos que las usan menos de una vez a la semana (figura 4.20).

A un nivel estadístico, el efecto de la frecuencia de uso en verano sobre la importancia dada al deporte es marginalmente significativo (tabla 4.56), lográndose predecir sólo un 0.6% de varianza ( $\eta^2=0.006$ ). La prueba a posteriori de Tukey muestra la existencia de una diferencia marginalmente significativa entre los usuarios que utilizan las instalaciones en ese período a diario y los que lo hacen semanalmente (figura 4.21). Así, los primeros tienden a dar más importancia al deporte que los segundos.

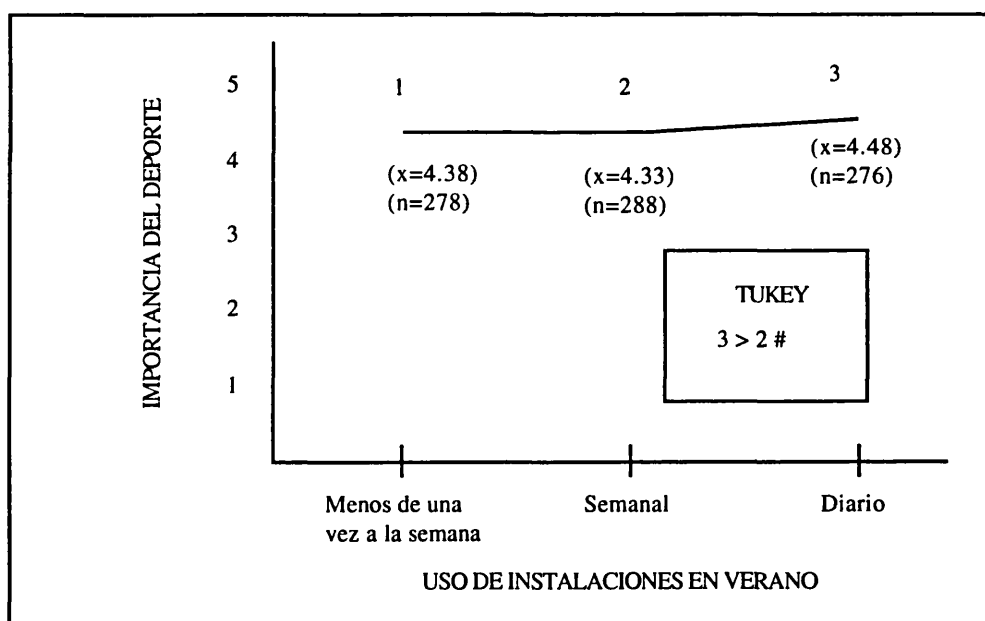


Figura 4.21 Efecto del uso de instalaciones deportivas en verano sobre la importancia dada al deporte: prueba a posteriori # ( $p < .10$ )

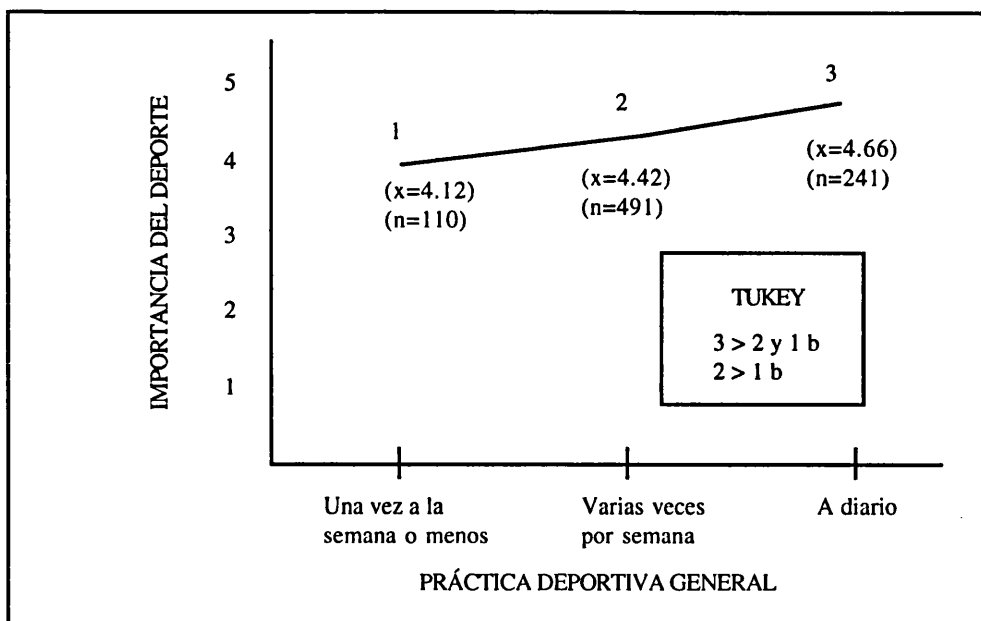


Figura 4.22 Efecto de la práctica deportiva sobre la importancia dada al deporte: prueba a posteriori b ( $p < .01$ )

En cuanto a la frecuencia de práctica deportiva en general, se observa un efecto estadísticamente significativo de esta variable sobre la importancia dada al deporte (tabla 4.56), con el que logra predecirse un 4.4% de la varianza ( $\eta^2 = 0.044$ ). La prueba a posteriori de Tukey indica, tal y como se esperaba, que los usuarios que utilizan las instalaciones a diario dan más importancia al deporte que los que las usan menos frecuentemente. En la misma línea, se observa que los individuos que utilizan las instalaciones deportivas varias veces por semana dan más importancia al deporte que los que las usan una vez a la semana o menos frecuentemente (figura 4.22).

La hipótesis 6C se confirma en el caso de la frecuencia de uso de instalaciones deportiva -aunque la importancia de la satisfacción como variable discriminante varía mucho en función del momento temporal que se trate-, pero no en el de la frecuencia de práctica deportiva en general. Para ponerla a prueba se han realizado una serie de análisis discriminantes para cada variable independiente. En la ecuación se ha incluido la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas, la importancia dada al deporte y los costes económico-temporales. Por lo que se refiere a los costes, se han tenido en cuenta las variables dummy descritas en este trabajo. Los análisis discriminantes se han realizado incluyendo todas las variables dependientes mencionadas, ordenándolas en función de su coeficiente estandarizado. Este valor nos ofrece información acerca de la



importancia relativa de cada variable en la determinación de las puntuaciones sobre la función.<sup>2</sup> Después de realizar el análisis discriminante global se ha ido incluyendo una a una las variables que más importancia tenían. Con las primeras dos variables que más contribuían a las puntuaciones de la función discriminante, y utilizando siempre el mismo tamaño muestral, se ha calculado la primera función discriminante. Luego se ha incluido la tercera variable que más contribuía, y así sucesivamente hasta volver a tener una función discriminante con todas las variables dependientes.

**Tabla 4.57**

ANÁLISIS DISCRIMINANTE: FRECUENCIA DE USO EN DÍAS LABORABLES

	Coefficientes estandarizados	Disminución de Landa de Wilks	Incremento Ji cuadrado	Incremento Correlación canónica	Test F univariado
1. Importancia de deporte	- 0.285				8.71 b
2. Precio (más de 400 ptas)	0.219	0.912	29.07	0.292	6.53 b
3. Satisfacción con atributos centrales	- 0.173	0.890	36.57	0.327	3.10 a
4. Satisfacción con atributos periféricos	- 0.108	0.878	40.89	0.327	2.40 #
5. Precio (201-400 ptas)	- 0.098	0.851	50.62	0.329	3.61 a
6. Tiempo (menos de 5')	- 0.094	0.840	54.38	0.345	ns
7. Satisfacción general	- 0.090	0.840	54.55	0.346	ns
8. Localización (en el casco urbano)	- 0.079	0.834	56.64	0.354	ns
9. Tiempo (10' - 15')	0.044	0.832	57.23	0.356	ns
10. Localización (En las afueras)	- 0.026	0.821	61.41	0.359	ns
11. Tiempo (5' - 10')	0.022	0.819	62.06	0.361	ns
12. Precio (hasta 200 ptas)	0.010	0.809	65.62 b	0.375	ns

# (p<.10); a (p<.05); b (p<.01).  
n=318

<sup>2</sup>Cabe recordar que una mayor magnitud del coeficiente estandarizado indica una mayor contribución y que se debe ignorar el signo (Klecka, 1980, pags. 29 y 30).

**Tabla 4.58**

**ANÁLISIS DISCRIMINANTE: FRECUENCIA DE USO EN DÍAS FESTIVOS**

	Coeficientes estandarizados	Disminución Landa de Wilks	Incremento Ji cuadrado	Incremento Correlación canónica	Test F univariado
1. Satisfacción con atributos periféricos	- 0.189				5.33 b
2. Satisfacción general	0.122	0.933	19.71	0.253	ns
3. Localización (En las afueras)	0.114	0.918	24.94	0.280	ns
4. Tiempo (10' - 15')	0.098	0.911	26.57	0.291	ns
5. Localización (en el casco urbano)	- 0.097	0.909	26.93	0.292	ns
6. Tiempo (5' - 10')	- 0.087	0.887	33.89	0.319	2.45 #
7. Importancia de deporte	0.058	0.884	34.84	0.324	ns
8. Precio (201-400 ptas)	0.034	0.882	35.52	0.325	ns
9. Satisfacción con atributos centrales	0.030	0.875	37.38	0.334	ns
10. Precio (más de 400 ptas)	- 0.016	0.867	40.11	0.336	ns
11. Precio (hasta 200 ptas)	0.016	0.862	41.50	0.343	ns
12. Tiempo (menos de 5')	- 0.007	0.859	42.23 b	0.347	ns

# (p<.10); b (p<.01)  
n=288

Cuando se toma como variable independiente la frecuencia de uso en días laborables, se obtiene una sola función discriminante con una landa de Wilks estadísticamente significativa (ver tabla 4.57), aunque no se consigue un alto grado de discriminación. La correlación canónica global que se obtiene con todo el conjunto de variables asciende a 0.375, lo que se traduce en un 14.1% de varianza relativa a las variables discriminantes explicada a partir de los grupos establecidos. La variable que más contribuye a la función discriminante es la importancia dada al deporte, explicándose un 5.2% de esta variable a partir de la frecuencia de uso en días laborables ( $\eta^2=0.052$ ).<sup>3</sup> Con la inclusión de la segunda variable en importancia -el precio (más de

<sup>3</sup>En términos generales, la correlación canónica mide la utilidad de la función discriminante, es decir, su relación con los grupos establecidos. En el texto se considera, siguiendo a Klecka, que la correlación

400 ptas.)-, se obtiene un correlación canónica de 0.292, por lo que la varianza relativa a las variables discriminantes explicada por los grupos asciende a un 8.5% (+3.3%). Con la tercera variable en importancia -la satisfacción con aspectos centrales-, ya sólo se consigue una correlación canónica de 0.327, lo que se traduce en un 10.7% de varianza relativa a las variables discriminantes explicada por los grupos (+2.2%). Con la inclusión progresiva del resto de variables se obtienen aumentos bastante más pequeños de varianza explicada.

**Tabla 4.59**  
ANÁLISIS DISCRIMINANTE: FRECUENCIA DE USO EN VERANO

	Coefficientes estandarizados	Disminución Landa de Wilks	Incremento Ji cuadrado	Incremento Correlación canónica	Test F univariado
1. Localización (En las afueras)	0.233				6.92 b
2. Localización (en el casco urbano)	- 0.155	0.953	13.96	0.212	2.68 #
3. Tiempo (menos de 5')	- 0.134	0.955	16.45	0.230	ns
4. Precio (201-400 ptas)	- 0.111	0.938	18.56	0.240	ns
5. Tiempo (10' - 15')	0.107	0.930	20.97	0.246	ns
6. Tiempo (5' - 10')	- 0.067	0.916	25.40	0.271	ns
7. Importancia de deporte	- 0.041	0.913	26.49	0.273	ns
8. Precio (hasta 200 ptas)	- 0.014	0.910	27.15	0.275	ns
9. Precio (más de 400 ptas)	0.012	0.899	30.88	0.279	ns
10. Satisfacción con atributos centrales	- 0.011	0.890	33.72	0.286	ns
11. Satisfacción general	- 0.005	0.842	49.53	0.323	2.57 #
12. Satisfacción con atributos periféricos	0.003	0.841	49.80 b	0.324	ns

# (p<.10); b (p<.01)  
n=296

canónica al cuadrado y el valor de eta al cuadrado se pueden interpretar de manera similar. En ambos casos se hace referencia a la varianza de la función discriminante (o variable dependiente en el caso del análisis de varianza) explicada a partir de los grupos formados a partir de la variable independiente (Klecka, 1980, pag. 37). En nuestro caso, cuando sólo se tiene la primera variable (la que más contribuye a la función discriminante) no se calcula la correlación canónica sino el valor de eta al cuadrado hallado en un análisis de varianza bivariado y respetando el tamaño muestral utilizado en el análisis discriminante.

Cuando se considera como variable independiente la frecuencia de uso en festivos, se consigue sólo una función discriminante con una landa de Wilks estadísticamente significativa (ver tabla 4.58), aunque la capacidad de discriminación no es muy alta. En la función discriminante global, se obtiene una correlación canónica igual a 0.347, lo que indica que la varianza relativa a las variables discriminantes explicada a partir de los grupos asciende a un 12%. La variable que más contribuye a la función discriminante es la satisfacción con aspectos periféricos de las instalaciones deportiva. Un 3.6% de la varianza relativa a esta variable es explicada por los grupos establecidos en función de la frecuencia de uso de instalaciones en días festivos ( $\eta^2=0.036$ ). Con la inclusión de la segunda variable en importancia -la satisfacción general- se obtiene una correlación canónica de 0.253, lo que se traduce en un 6.4% de varianza relativa a la función discriminante explicada a partir de los grupos (+2.8%). El resto de aumentos en la explicación de varianza que se produce con la progresiva inclusión de variables son bastante más pequeños. Así, por ejemplo, la inclusión de la tercera variable que más contribuye -la localización (en las afueras)- hace ascender la correlación canónica a 0.280, lo que supone un aumento de 1.4% de varianza explicada en la función discriminante a partir de los grupos establecidos.

Cuando se considera como variable independiente la frecuencia de uso en verano, se observa sólo una función discriminante con un valor de landa de Wilks estadísticamente significativo (ver tabla 4. 59), si bien el grado de discriminación no es alto. Teniendo en cuenta todo el conjunto de variables discriminantes, se consigue una correlación canónica de 0.324, lo que supone un 10.5% de varianza relativa a la función discriminante explicada a partir de los grupos establecidos en función la frecuencia de uso en verano. Sólo con la inclusión de las dos variables dummy relacionadas con la localización de las instalaciones deportivas, se obtiene una correlación canónica igual a 0.212, lo que se traduce en un 4.5% de varianza explicada. Con la inclusión progresiva del resto de variables se explican cantidades de varianza adicionales bastante más pequeñas, exceptuando el caso de la satisfacción general. Con esta variable se logra predecir un 2.2% de varianza adicional cuando ya están incluidas casi todas las variables en la ecuación.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>No es del todo extraño que la satisfacción general explique esa cantidad de varianza cuando ocupa uno de los últimos lugares en importancia en función del valor de su coeficiente estandarizado. Un inconveniente de este coeficiente es que considera la contribución de las variables de manera simultánea, por lo que pueden crearse problemas de multicolinealidad, siendo uno de sus efectos la disminución del valor del coeficiente. De hecho, si se observan las relación se univariadas (F-test), no afectadas por las otras variables, el efecto de la satisfacción general es marginalmente significativo (para una revisión de esta problemática, ver Klecka, 1980, pags. 33 y 34).

**Tabla 4.60**

**ANÁLISIS DISCRIMINANTE: FRECUENCIA DE PRÁCTICA DEPORTIVA GENERAL**

	Coefficientes estandarizados	Disminución Landa de Wilks	Incremento Ji cuadrado	Incremento Correlación canónica	Test F univariado
1. Importancia de deporte	- 0.341				16.94 b
2. Precio (más de 400 ptas)	0.241	0.865	46.46	0.367	7.94 b
3. Tiempo (10' - 15')	0.102	0.853	50.85	0.383	ns
4. Tiempo (menos de 5')	-0.101	0.847	53.14	0.387	ns
5. Localización (en el casco urbano)	- 0.096	0.828	60.55	0.411	ns
6. Tiempo (5' - 10')	0.067	0.822	62.77	0.418	ns
7. Precio (201-400 ptas)	-0.058	0.812	66.45	0.421	ns
8. Satisfacción general	0.042	0.810	66.95	0.421	ns
9. Satisfacción con atributos periféricos	0.021	0.810	66.91	0.421	ns
10. Satisfacción con atributos centrales	0.019	0.799	71.28	0.421	ns
11. Localización (En las afueras)	0.011	0.793	73.57	0.428	ns
12. Precio (hasta 200 ptas)	- 0.009	0.783	77.24 b	0.439	ns

b (p<.01)  
n=325

Al igual que en los casos anteriores, cuando se considera la frecuencia de práctica deportiva en general como variable independiente, sólo se obtiene una función discriminante con una landa de Wilks estadísticamente significativa (ver tabla 4.60), siendo el grado de discriminación ligeramente superior al hallado en los anteriores análisis discriminantes. Con la inclusión de todas las variables discriminantes, se obtiene una correlación canónica de 0.439, lo que supone un 19.3% de varianza relativa a la función discriminante explicada a partir de los grupos establecidos en función de su práctica deportiva. La variable que más contribuye a la función discriminante es la importancia dada al deporte. Un 9.5% de la varianza relativa a esa variable se explica a partir de la frecuencia de práctica ( $\eta^2=0.095$ ). Con la inclusión de la segunda variable que más contribuye -el precio (más de 400 ptas)- se consigue una correlación canónica de

0.367, lo que se traduce en un 13.5% de varianza relativa a la función discriminante explicada a partir de los grupos establecidos (+4%). Con la inclusión progresiva del resto de variables se logran predecir cantidades de varianza bastante más pequeñas.

En síntesis, se confirman en algunos casos las hipótesis 6A y 6B. Según nuestros resultados, hay una relación positiva de la frecuencia de uso de instalaciones deportivas con la satisfacción con su uso y la importancia dada al deporte. Asimismo, se confirma la existencia de una relación positiva entre la importancia dada al deporte y la frecuencia de práctica deportiva en general. Sin embargo, la hipótesis 6C se confirma de manera clara sólo en algún caso. Otros constructos como el nivel de implicación deportiva y los costes económico-temporales son igual o más relevantes a la hora de entender la conducta deportiva de los usuarios.

## **7. RESUMEN**

A lo largo del presente capítulo se ha pretendido dar respuesta empírica a los problemas de investigación planteados en el capítulo dos. Se han puesto a prueba diferentes hipótesis para cada uno de esos problemas, siendo los resultados más relevantes los siguientes:

a) Los atributos centrales de calidad en las instalaciones deportivas son mucho más importantes que los periféricos a la hora de entender la satisfacción general de los usuarios.

b) El nivel de saturación percibido en las instalaciones deportivas mantiene relaciones directas con la satisfacción de los usuarios. Asimismo, la saturación percibida modula las relaciones entre la evaluación de los atributos centrales y la satisfacción general de los usuarios. En todo caso, se confirma que una situación de sobresaturación en los espacios de las instalaciones influye negativamente sobre la satisfacción.

c) El precio de entrada de las instalaciones deportivas mantiene una relación positiva con la satisfacción de los usuarios, mientras que dicha relación es negativa en el caso de la localización de las instalaciones en relación al casco urbano. Asimismo, se confirma que los usuarios no federados son más sensibles a los costes económico-temporales que los federados. Además, estos costes económico-temporales modulan las relaciones entre la satisfacción con atributos centrales y la satisfacción general. En el caso de los usuarios no federados esa modulación sigue la dirección esperada, es decir, un menor coste amplifica las relaciones entre rendimiento y satisfacción general.

d) En términos generales, se confirma el efecto barrera de los costes económico-temporales sobre el comportamiento deportivo de los usuarios de instalaciones deportivas, lo cual se da de manera más evidente en días laborables. En cuanto al género de los usuarios, las mujeres utilizan las instalaciones deportivas y hacen deporte con menor frecuencia que los hombres. Además, en algunos casos se ha confirmado que el coste temporal constriñe el comportamiento deportivo de las mujeres pero no el de los hombres.

e) Se observa un efecto transnivel de los obstáculos en la gestión de instalaciones deportivas sobre la satisfacción de los usuarios. Tanto los obstáculos sociales como los tecnológicos inciden en las evaluaciones de los usuarios, si bien la importancia de unos u otros depende de la medida de satisfacción que se considere.

f) Se confirma el efecto negativo de la diversidad de espacios deportivos en las instalaciones sobre la satisfacción de los usuarios. Asimismo, se confirman los efectos moduladores del número de espacios y de la propiedad. Así, la incidencia negativa de la variedad de espacios sobre la satisfacción disminuye cuando aumenta el número de espacios y cuando se trata de instalaciones deportivas privadas.

g) Se confirman las relaciones positivas de la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas y la importancia dada al deporte con la frecuencia de comportamiento deportivo. Además, se observa que tanto la satisfacción de los usuarios como los costes económico-temporales y la importancia dada al deporte son aspectos relevantes a tener en cuenta al explicar el comportamiento deportivo de los usuarios de instalaciones deportivas.

## *Capítulo 5*

### **Discusión de los resultados y perspectivas de futuro**

\*\*\*

En éste, que va a ser el último capítulo del presente trabajo, queremos plantear principalmente dos cuestiones. En primer lugar, se pretenden señalar, a la vista de los resultados obtenidos, cuáles son las conclusiones que se extraen. Para ello, vamos a seguir la lógica mostrada en los tres últimos capítulos. Se recordarán los problemas de investigación planteados (capítulo dos) que se afrontaron mediante la obtención de una serie de medidas (capítulo tres) y con la realización de análisis estadísticos (capítulo cuatro). Ahora se explicitan las conclusiones extraídas en cada uno de esos problemas. En segundo lugar, se comentan algunas de las temáticas y problemas de investigación que podrían tenerse en cuenta en el futuro. También planteamos algunas controversias y/o limitaciones metodológicas, de procedimiento y de valor que podrían tenerse en cuenta en futuros trabajos.

#### **1. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

Tal y como se ha señalado, la discusión de los resultados se va a realizar siguiendo, en términos generales, la clasificación de problemas planteada en este trabajo. Así, la discusión versará sobre siete grandes temas: a) el valor diagnóstico de la información obtenida en el estudio de las relaciones entre atributos de calidad en instalaciones deportivas y satisfacción de los usuarios; b) el papel del nivel de saturación en instalaciones deportivas; c) los costes económico-temporales derivados del uso de instalaciones deportivas y su influencia sobre las evaluaciones y comportamientos de los usuarios; d) los obstáculos en la gestión de instalaciones deportivas y sus relaciones con la satisfacción de los usuarios; e) la complejidad de las instalaciones deportivas; f) las consecuencias de la satisfacción; g) y los efectos externos de la satisfacción de los



usuarios de instalaciones deportivas y de los costes económico-temporales que deben asumir.

### **1.1. Calidad de las instalaciones deportivas y satisfacción de los usuarios: el papel preponderante de los atributos centrales**

El primer problema que se ha afrontado en el estudio empírico realizado tiene que ver con las relaciones entre el rendimiento-calidad de las instalaciones deportivas, operacionalizado mediante la satisfacción con atributos específicos de las mismas, y la satisfacción general con las mismas. Han sido sobre todo dos los motivos que han llevado a estudiar estas relaciones, uno de carácter pragmático y otro de naturaleza psicométrica. En primer lugar, se parte del supuesto de que los recursos existentes en nuestra sociedad a la hora de gestionar y/o planificar instalaciones deportivas son escasos, por lo que contar con información relevante por parte de los usuarios acerca de qué atributos son los que en mayor medida determinan su satisfacción general, podría ayudar a orientar los esfuerzos de inversión. De este modo, se asume que no todos los atributos de calidad tienen la misma importancia para los individuos (ajuste como valor). En segundo lugar, el análisis de las relaciones señaladas hace compatibles ese valor diagnóstico de la información con exigencias psicométricas. La calidad percibida se está considerando en los últimos años como el constructo que mayor capacidad tiene para predecir la satisfacción de los usuarios y consumidores -al menos en situaciones de alta implicación-, apoyando la tercera variante del modelo de la confirmación de expectativas que desarrollamos en el capítulo uno. De hecho, sólo con la dimensión que hemos denominado de atributos centrales se llegó a predecir un 43.3% de la varianza relativa a la satisfacción general.

Los resultados obtenidos parecen señalar una preponderancia absoluta de los atributos centrales de calidad (espacios deportivos, horarios, gerentes, etc.) sobre los de carácter periférico (bar, espacios anejos, etc.). Los primeros, tanto si se consideran ítem a ítem como si se consideran agrupados en la dimensión de atributos centrales, muestran relaciones muy importantes con la satisfacción general, mientras que esa relación disminuye mucho en el caso de atributos periféricos. En los resultados se aprecian varios indicadores de ello. Así, el cálculo de las correlaciones y su contraste, muestra que la gran mayoría de atributos centrales están más asociados individualmente a la satisfacción general que cualquiera de los ítems relacionados con atributos periféricos. En la misma línea, y considerando las dos dimensiones halladas, el componente de atributos centrales tiene una influencia tan grande sobre la satisfacción general que no deja margen en cuanto

a capacidad de predicción para el componente de atributos periféricos. Por otro lado, también cabe resaltar que no todos los ítems pertenecientes al componente de atributos centrales tienen la misma importancia para los usuarios encuestados. El cálculo de correlaciones y el análisis de regresión realizados vienen a coincidir totalmente. Los dos ítems asociados con mayor intensidad a la satisfacción general (material adecuado para el deporte y suficiencia de espacios) son también los únicos que logran predecir una cantidad de varianza relativa a la satisfacción general estadísticamente significativa.

En cuanto a la interacción de los dos componentes al explicar la satisfacción general, a priori se podría pensar en dos escenarios relevantes. Un primer escenario, el esperado, supondría la existencia de una interacción estadísticamente significativa donde la evaluación positiva de los atributos periféricos tuviera un efecto compensatorio (entre los usuarios con una baja puntuación en la satisfacción con atributos centrales, la evaluación positiva de los periféricos haría aumentar la satisfacción a un nivel estadísticamente significativo) y/o otro amplificador (se conseguiría la máxima satisfacción con la evaluación positiva de los dos componentes). El segundo escenario, el observado realmente con nuestros resultados, indica que la satisfacción general se explica exclusivamente por los atributos centrales, independientemente del valor que obtenga la evaluación de los atributos periféricos. Este resultado vuelve a confirmar la preponderancia de los atributos centrales a la hora de entender la satisfacción general.

A nivel teórico, las implicaciones de nuestros resultados parecen claras en dos direcciones. En primer lugar, el uso de instalaciones deportivas -al menos las encuestadas en este estudio- posee dos peculiaridades que llevan a una gran preponderancia de los atributos centrales en detrimento de los periféricos. Siguiendo a Iacobucci, Grayson y Ostrom (1994), una de esas peculiaridades está relacionada con el grado en que los usuarios pueden conocer y evaluar los atributos centrales de calidad. Hay determinados tipos de servicios, sobre todo de carácter profesional (p.e. asesoramiento legal), en los que el usuario está a expensas de las decisiones de los proveedores y apenas puede evaluar si se le está dando o no un servicio de calidad en los atributos centrales. En estos casos la satisfacción viene determinada en gran parte por los atributos periféricos. En cambio, el uso de las instalaciones deportivas supone la utilización de muchos espacios y servicios que el usuario puede llegar a conocer muy bien (duchas, pistas, vestuarios, etc.), por lo que los atributos centrales son susceptibles de ser evaluados e influyen de manera evidente en la satisfacción con el uso. Una segunda peculiaridad tiene que ver, siempre siguiendo a Iacobucci, Grayson y Ostrom (1994), con la variabilidad existente en el cuidado de los atributos centrales. Hay tipos de servicios cuya calidad en los atributos

centrales se asume está muy estandarizada entre los diferentes proveedores (p.e. diagnóstico médico). En estos casos, el cuidado de los atributos periféricos puede dar un valor añadido que influye de manera relevante en la satisfacción de los usuarios. Por el contrario, en las instalaciones deportivas, no parece existir tal grado de estandarización en la calidad de los atributos centrales, por lo que éstos son los que realmente marcan las diferencias en las evaluaciones que realizan los usuarios.

La segunda implicación teórica de nuestros resultados tiene que ver con el rechazo del efecto compensatorio que proponían Iacobucci, Grayson y Ostrom (1994), al menos en las instalaciones deportivas encuestadas en este trabajo. Estos autores hallaron este efecto en un estudio sobre servicios médicos. Así, observaron que el cuidado de los atributos periféricos podía compensar la mala calidad de los atributos centrales y viceversa. Asimismo, hallaron que cuando se producía una combinación de buena calidad en los dos tipos de atributos, la satisfacción era mayor que en cualquier otra combinación. Esto no ocurre en este estudio. La satisfacción depende de la evaluación que hacen los usuarios de los atributos centrales pero no de la que hacen de los periféricos. Muy probablemente, la falta de un efecto compensatorio se deba a que las instalaciones evaluadas en este trabajo están lejos todavía de acercarse a un nivel de calidad óptimo y generalizado en cuanto a los atributos centrales, o, dicho de otro modo, existe una diferencia lo suficientemente grande entre la calidad que pudiera llegar a tenerse en los atributos centrales y la que realmente hay, que los atributos periféricos no añaden ningún valor añadido todavía. De hecho, en los resultados descriptivos mostrados en el capítulo tres vemos que ningún atributo recibía una evaluación de 6 (bastante satisfecho) y que la tendencia generalizada estaba en una evaluación cercana al valor 5 (algo satisfecho).

Por lo que se refiere a las implicaciones de los resultados para la gestión y la planificación de instalaciones deportivas, se proponía esta estrategia de estudio (evaluar las relaciones entre atributos de calidad y satisfacción general) porque poseía un valor diagnóstico que no tenía la investigación tradicional sobre satisfacción de los usuarios. Así pues, los resultados parecen indicar la necesidad de realizar inversiones en la línea de un mayor cuidado del material deportivo y de los espacios deportivos, tanto a nivel cualitativo (calidad) como cuantitativo (disponibilidad de espacios).

## **1.2. El papel del nivel de saturación en las instalaciones deportivas en la comprensión de la satisfacción de los usuarios**

El segundo problema que se ha tratado en este trabajo está relacionado con el nivel de saturación existente en las instalaciones deportivas. Éste, como se señaló en el capítulo

dos, era un aspecto fundamental en el caso de organizaciones de servicios como las instalaciones deportivas. En éstas los usuarios necesitan acudir personalmente al lugar donde se presta el servicio, con lo que entran en contacto con otros usuarios. Cuando el nivel de saturación de los espacios disponibles no es el adecuado puede disminuir la satisfacción experimentada con las instalaciones. El nivel de saturación, por otra parte, es un elemento situacional muy variable que complementa a las medidas de atributos de calidad más estables (p.e. los atributos centrales). De hecho, el número de personas que utiliza una instalación puede variar mucho, por ejemplo, en función de la hora del día. Por el contrario, atributos como el número de espacios o el cuidado de los materiales deportivos se mantienen más estables a lo largo del tiempo. Asimismo, no resulta conveniente concebir una relación lineal entre el nivel de saturación y la satisfacción. Ya desde la psicología ambiental se proponen dos situaciones -hacinamiento y aislamiento- relacionadas con la interacción entre personas que no provocan sensaciones agradables. En una línea similar, proponíamos que son los extremos -tanto por defecto como por exceso- en cuanto al número de personas en una instalación deportiva los que llevarían a una menor satisfacción. Se asumía que un nivel excesivo de personas obstaculizaría una prestación del servicio fluida y de calidad, mientras que un nivel demasiado bajo de personas impediría la creación de un ambiente deportivo adecuado. Asimismo, asumíamos que uno de esos extremos, el de sobresaturación, provocaría colas en los distintos servicios deportivos de una instalación que tampoco serían evaluadas positivamente por parte de los usuarios.

La relación curvilínea que se hipotetizaba sólo se ha encontrado apoyo empírico en algunas ocasiones. La tendencia generalizada en las relaciones entre el nivel de saturación percibido y la satisfacción ha consistido en una disminución sensible de la satisfacción de los usuarios cuando han percibido las instalaciones deportivas con demasiada gente. En cambio, sólo en dos ocasiones (en las relaciones entre la satisfacción con atributos centrales y el nivel de saturación en días laborables y en verano) se ha observado que la satisfacción experimentada por los usuarios que perciben el otro extremo de saturación, es decir, instalaciones deportivas prácticamente vacías, resulta inferior a la señalado en una situación intermedia (instalaciones llenas pero sin aglomeraciones). Incluso en una ocasión (en la relación entre satisfacción con atributos centrales y saturación percibida en días festivos), la satisfacción experimentada cuando se perciben las instalaciones prácticamente vacías ha sido superior a la señalada cuando se percibe la instalación con demasiada gente o llena sin aglomeraciones. En cuanto a las situaciones intermedias, sólo la situación en que se percibe la instalación llena pero sin aglomeraciones ha aumentado

de manera sensible la satisfacción de los usuarios en comparación a las situaciones extremas de saturación. Por el contrario, la satisfacción experimentada en la otra situación intermedia, esto es, en la que se percibe la instalación a medio uso, no es diferente a un nivel estadísticamente significativo de la señalada en cualquier otra situación de saturación.

La saturación percibida parece estar más relacionada con la satisfacción con atributos centrales y, en un segundo término, con la satisfacción general, que con la satisfacción con atributos periféricos. De hecho, es en la medida de atributos centrales donde se observa el mayor número de efectos estadísticamente significativos (en los tres momentos temporales considerados), seguida por la de satisfacción general (en días festivos y verano) y, finalmente, por la de atributos periféricos (sólo en festivos). En todo caso, la norma es observar una diferencia estadísticamente significativa entre la situación intermedia de instalaciones llenas pero sin aglomeraciones y la extrema de instalaciones con demasiada gente, siendo esta última la que menos satisfacción provoca entre los usuarios.

Esta tendencia se vuelve a confirmar al evaluar la interacción entre saturación y rendimiento (satisfacción con atributos centrales) a la hora de predecir la satisfacción general. Se confirma el efecto modulador del nivel de saturación percibido, aunque sólo en días laborables y festivos. En el primer caso se observa que la situación intermedia de saturación en la que se perciben las instalaciones llenas pero sin aglomeraciones amplifica la influencia positiva del rendimiento de las instalaciones (atributos centrales) sobre la satisfacción general. De hecho, el coeficiente de regresión hallado en esta situación es mayor que el obtenido en cualquier otra. En festivos, se observa que la situación en que se perciben las instalaciones con demasiada gente, hace disminuir de manera muy sensible la influencia del rendimiento sobre la satisfacción general. En este caso, el coeficiente de regresión hallado es menor que el obtenido en cualquier otra situación de saturación percibida.

Con respecto al nivel de colas existente, se confirma la relación negativa con la satisfacción experimentada por los usuarios. Tanto en el cálculo de correlaciones como en el de ecuaciones de regresión se confirma esto de manera evidente. Además, se observa que la capacidad de predicción varía de una medida de satisfacción a otra, siendo otra vez en la satisfacción general y con atributos centrales donde se observan relaciones más fuertes. En estas dos medidas, el número de colas logra predecir en torno a un 6% de varianza cada vez. En cambio, con la satisfacción con atributos periféricos la varianza predicha se reduce aproximadamente a la mitad. Por otra parte, las colas en el período

estival tienen especial relevancia a la hora de entender la satisfacción general y con atributos periféricos, mientras que al predecir la satisfacción con atributos centrales adquieren mayor importancia las colas percibidas en días laborables y festivos.

Se pueden extraer fundamentalmente dos implicaciones teóricas relevantes a partir de los resultados observados. En primer lugar, nosotros habíamos trasladado la temática de los eventos situacionales variables, planteada en el ámbito de la satisfacción laboral, a la investigación sobre satisfacción de los usuarios y consumidores. De acuerdo con Quarstein, McAfee y Glassman (1992), la inclusión de los eventos situaciones variables supondría una mejora en la explicación de la satisfacción laboral que no podría conseguirse sólo con las características situacionales más estables. Esto, según nuestros resultados, parece ser también cierto a la hora de entender la satisfacción con el uso de las instalaciones deportivas. La interacción entre un evento situacional variable -la saturación- y los atributos de calidad centrales -más estables- mejora la predicción de la satisfacción general, ya que logra dar cuenta de una varianza adicional estadísticamente significativa que no se logra explicar con las dos variables independientemente. Este resultado apoya la idea de considerar los eventos situacionales inestables en el estudio de la satisfacción de los usuarios y consumidores. En segundo lugar, no se confirma de manera clara la existencia de una relación curvilínea entre el nivel de saturación percibido y la satisfacción. Más bien, se aprecia una relación positiva hasta llegar a la situación de sobresaturación en que la satisfacción decae.

Las implicaciones de los resultados obtenidos para la gestión y planificación de instalaciones deportivas son claras. Lo que realmente parece molestar a los usuarios es el hecho de que haya sobresaturación en las instalaciones deportivas (el efecto de la sobresaturación percibida y del nivel de colas así lo confirman). Sin embargo, curiosamente, se valora la existencia de un número suficiente de personas pero sin llegar a entorpecer la práctica deportiva. Esto está muy en consonancia con lo que observó Peiró (1987) en un trabajo de carácter cualitativo con expertos en materia deportiva (ver capítulo dos). Éstos aconsejaban una planificación de actividades en las instalaciones deportivas en la que se aprovecharan las posibilidades de uso existentes, pero también advertían sobre los peligros de la sobrecarga y de los usos extras para los cuales no estaban preparadas muchas de las instalaciones deportivas. Los resultados empíricos obtenidos en el presente trabajo vuelven a confirmar la idoneidad de crear un ambiente deportivo y de aprovechamiento de los recursos pero sin llegar a las consecuencias negativas de la sobresaturación. En este sentido, las políticas de fomento de uso en las franjas horarias menos demandadas, y, por tanto, la evitación de horas punta donde puede llegar a

incrementar de manera poco deseable la presencia de usuarios en los espacios de las instalaciones, pueden ser adecuadas.

### **1.3. Las tres funciones de los costes económico-temporales**

Tal y como se señaló en el capítulo dos, los costes económico-temporales que deben asumir los usuarios son algo muy característico de los servicios de recreación y de tiempo libre, entre los que se incluyen los deportivos. El usuario de instalaciones deportivas necesita desplazarse hasta la instalación, lo cual supone un coste temporal, y con frecuencia también económico. Asimismo, en ocasiones, se tiene que pagar por el uso de las instalaciones, aunque en muchas de ellas los servicios prestados son gratuitos. Estos costes económico-temporales pueden asumir al menos tres funciones de importancia a la hora de comprender la satisfacción de los usuarios de instalaciones deportivas y su comportamiento: a) indicadores de calidad y no calidad; b) calidad como valor o utilidad percibida; y c) barrera. En cuanto a la primera función, el coste se considera un indicador extrínseco de calidad, es decir, no formaría parte intrínseca de la naturaleza del servicio, pero puede ofrecer información a los usuarios acerca de la calidad que se les va a ofrecer. Así, el coste económico se esperaba estuviera relacionado positivamente con la satisfacción (por diversos motivos ya mencionados como la evitación de disonancia cognitiva, la asociación real con calidad objetiva, la dificultad de encontrar una influencia negativa del precio en instalaciones deportivas como podría ser un coste engañoso o excesivamente alto, etc.), mientras que se esperaba que dicha relación fuese negativa en el caso del coste temporal de desplazamiento (en las sociedades industrializadas cada vez resulta más molesto el pago con tiempo). Por otro lado, asumíamos que hay usuarios cuyas evaluaciones dependen más del precio (no federados). La segunda función de los costes económico-temporales (calidad como valor) está relacionada con la interacción entre estos costes y la satisfacción con atributos a la hora de predecir la satisfacción general. En aquellas situaciones en que los costes sean menores, se esperaba que la influencia de la satisfacción con atributos sobre la satisfacción general fuese mayor. Otra vez se hipotetizaba que los usuarios no federados fuesen más sensibles al precio, mientras que los federados estuvieran más interesados en la calidad intrínseca de las instalaciones deportivas. Finalmente, en su tercera función, los costes económico-temporales pueden actuar como barreras en la frecuencia del comportamiento deportivo (en nuestro caso frecuencia de uso de las instalaciones). Además, se hipotetizaba que para las mujeres, por distintos motivos (obligaciones familiares, estereotipos, etc.), esas barreras serían más restrictivas que para los hombres.

Con respecto a la primera función de los costes, el precio parece ser el indicador extrínseco de calidad más importante. Su efecto es estadísticamente significativo en las tres medidas de satisfacción (satisfacción con atributos centrales, con atributos periféricos y general). En los tres casos la situación que hace disminuir sensiblemente la satisfacción experimentada por los usuarios es el uso de instalaciones gratuitas. Con el pago de una cantidad pequeña (hasta 200 pesetas como máximo cada vez) la satisfacción es muy similar a la observada cuando se usan instalaciones deportivas más caras. Con respecto al coste temporal, sólo el indicador de localización tiene efectos estadísticamente significativos sobre la satisfacción, aunque sólo en dos de las medidas de satisfacción (satisfacción general y con atributos centrales). En ambos casos, los usuarios que señalan mayor satisfacción son los que utilizan instalaciones situadas en el mismo casco urbano, en contraposición a los que utilizan instalaciones situadas en las afueras o fuera del casco urbano. Por otro lado, se observa una interacción entre coste económico y coste temporal de desplazamiento que refleja muy bien la función extrínseca de calidad de los costes. Así, existe un tipo de instalación que hace disminuir de manera muy evidente la satisfacción general de los usuarios. Ese tipo de instalación es el que combina la gratuidad con una tardanza de más de 15 minutos en llegar hasta la instalación deportiva.

Por otro lado, se confirma el efecto modulador del nivel de asociacionismo en las relaciones de los costes con la satisfacción con atributos centrales y periféricos. En relación a la evaluación de los atributos centrales, se observa que la satisfacción de los usuarios federados se mantiene constante independientemente de los costes económico-temporales que suponga el uso de las instalaciones deportivas. En cambio, los usuarios que no pertenecen a ninguna federación deportiva son sensibles al precio de las instalaciones deportivas y a su localización. Así, entre los usuarios no federados, la satisfacción disminuye sensiblemente cuando se usan instalaciones gratuitas, mientras que aumenta cuando se utilizan servicios situados en el mismo casco urbano. Con respecto a la satisfacción con atributos periféricos, la evaluación de los usuarios federados no varía en función del coste temporal de desplazamiento. Por el contrario, entre los no federados, una tardanza mayor de 15 minutos para llegar a la instalación tiende a disminuir las evaluaciones por debajo de las realizadas cuando se tarda entre 5 y 10 minutos.

A nivel teórico, nuestros resultados apoyan lo señalado por diferentes autores (p.e. Bitner, 1990; Cronin y Taylor, 1992; Keaveney, 1995) en relación a que los costes económico-temporales son indicadores de calidad para los usuarios que, aunque sean de carácter extrínseco (Zeithaml, 1988), influyen en su satisfacción. Se confirma que hay



una relación positiva entre precio y satisfacción, que puede ser explicada tanto por factores perceptivos y de evaluación (se valora lo que se paga) (Berret, Slack y Whitson, 1993) como por la existencia de una asociación entre coste económico y calidad objetiva (Moreno, 1992; Viñeta y Páramo, 1991). De todos modos, discernir qué factor de los dos es el determinante requiere más investigación en el futuro. Nuestros resultados también señalan la necesidad de considerar costes alternativos al exclusivamente monetario (Bojanic, 1996). En este sentido, el coste temporal influye negativamente en la satisfacción de los usuarios y probablemente tendrá más importancia en el futuro (Heinemann, 1995). Asimismo, y de acuerdo con autores como Lichtenstein, Bloch y Black (1988) y Zeithaml (1988), se confirma que hay sujetos más sensibilizados hacia los costes -en nuestro caso, los no federados- ya que los tienen en cuenta a la hora de evaluar los servicios que se les prestan. Por el contrario, hay individuos -los federados- más implicados en el servicio o producto, y para los cuales no se aprecia una relación importante entre costes económico-temporales y satisfacción.

En cuanto a la segunda función de los costes económico-temporales, la calidad como valor se aprecia claramente en relación a la localización de las instalaciones deportivas. La influencia de la evaluación de atributos centrales sobre la satisfacción general, cuando se utilizan instalaciones deportivas situadas en el mismo casco urbano, duplica a la que se observa cuando se utilizan instalaciones situadas en las afueras o fuera del casco urbano. Además, se observa que la mayor sensibilidad a la calidad como valor, con respecto a la localización de las instalaciones y a su precio, se da entre los usuarios que no pertenecen a ninguna federación deportiva. Entre los usuarios federados, la influencia de la satisfacción con atributos centrales sobre la satisfacción general no varía en función del coste económico y la localización de las instalaciones. Por el contrario, entre los usuarios no federados, dicha influencia aumenta de manera muy considerable cuando se trata de instalaciones gratuitas y cuando están situadas en el mismo casco urbano.

No se confirman estas hipótesis cuando se trata de la modulación del tiempo de desplazamiento. En este caso, es sólo entre los usuarios federados donde se observan diferencias estadísticamente significativas. En este grupo de usuarios, la influencia de la evaluación de atributos centrales sobre la satisfacción general es mayor cuando se tarda más de 10 minutos en llegar a la instalación que cuando se tarda menos. Es posible que en este tipo de usuarios la tardanza esté unida a una instalación más acorde con sus necesidades de competición y que, como se ha visto en el caso del precio y la

localización, se muestran indiferentes ante los costes económico-temporales. De hecho, en un trabajo reciente se ha podido observar que los usuarios federados y los estudiantes de educación física tardan más tiempo en llegar a las instalaciones deportivas que los usuarios que no pertenecen a esas categorías (Añó, Ramos y Martínez-Tur, 1997). De todos modos, esto requiere un mayor estudio en el futuro.

Así pues, del estudio de la calidad como valor en instalaciones deportivas se pueden extraer dos grandes conclusiones. En primer lugar, se aprecia cierto apoyo a la idea de que la calidad no se entiende sólo de una manera absoluta sino que los usuarios también sopesan lo que cuesta acceder a los servicios a la hora de evaluarlos (Fornell, 1992; Fornell et al., 1996; Reeves y Bednar, 1994; Zeithaml, 1988). Esta idea queda respaldada si se tiene en cuenta que, en algunos casos, la interacción entre los costes y la satisfacción con atributos centrales mejora la predicción de la satisfacción general, dado que logra dar cuenta de una cantidad de varianza adicional que no logran explicar las dos variables independientemente. Asimismo, se vuelve a confirmar la existencia de usuarios sensibilizados hacia el precio (los no federados) y de otros sensibilizados hacia el servicio (los federados). En los primeros se valora la obtención de servicios a un bajo coste. En los segundos, en cambio, puede llegar a ocurrir lo contrario, es decir, realizar cierto sacrificio -por ejemplo, en términos temporales- a cambio de conseguir unos servicios acordes a sus necesidades.

Por lo que respecta a la tercera función de los costes económico-temporales, las barreras que imponen estos costes a la hora de entender la frecuencia de uso de las instalaciones deportivas varían mucho del momento temporal que se trate. Así, en días laborables, se observa que los costes económico-temporales constriñen de manera evidente el comportamiento de los usuarios. El uso diario aparece más frecuentemente entre los individuos que usan instalaciones gratuitas y entre los que pagan una cantidad no superior a las 200 ptas, entre los que tardan menos de 5 minutos en llegar a la instalación deportiva, y entre los que usan instalaciones situadas en el casco urbano. Por el contrario, una frecuencia de uso menor de una vez a la semana se da más frecuentemente entre los que pagan más de 400 ptas cada vez que utilizan las instalaciones, entre los que tardan más de 15 minutos en llegar a ellas desde el lugar de partida, y entre los que usan instalaciones deportivas situadas fuera del casco urbano.

No se observa el mismo efecto obstaculizador de los costes económico-temporales sobre la frecuencia de uso en festivos y en verano. En festivos, la frecuencia de uso no varía en función de esos costes. Por otro lado, en verano, se observa un claro efecto

obstaculizador del coste de carácter temporal. Así, el uso diario de las instalaciones se da más frecuentemente entre los que tardan menos de 5 minutos en llegar a la instalación y entre los que usan instalaciones deportivas situadas en el mismo casco urbano. En cambio, una frecuencia de uso menor de una vez por semana se da más entre los que tardan un tiempo superior a 10 minutos en llegar a la instalación y entre los que utilizan instalaciones deportivas situadas en las afueras del casco urbano. Por el contrario, con respecto al precio de las instalaciones, la gratuidad no facilita la frecuencia de uso, ya que entre los usuarios que no pagan se da más frecuentemente un uso menor de una vez a la semana. Ese mismo resultado se da en el otro polo, es decir, entre los usuarios que pagan más de 400 ptas. En cambio, es entre los individuos que pagan como máximo una cantidad de 400 ptas donde se observa más frecuentemente un uso diario (hasta 200 ptas.) o semanal (de 201 a 400 ptas.). Quizá en este período estival las personas estén más dispuestas a pagar una cantidad de pesetas por el uso de instalaciones deportivas, siempre y cuando ese pago no sea excesivo. Algo similar puede estar ocurriendo en mujeres en días festivos. De hecho, entre las usuarias que pagan una cantidad no superior a las 200 ptas. cada vez que utilizan las instalaciones deportivas, se da más frecuentemente el uso semanal. Sin embargo, para discernir esto se requiere una mayor investigación en el futuro.

Con respecto a esta influencia del género sobre las relaciones entre los costes y la frecuencia de uso de instalaciones deportivas, se observa otro resultado estadísticamente significativo en el caso de las mujeres. De acuerdo con lo que se esperaba, el efecto obstaculizador del coste temporal de desplazamiento sobre la frecuencia de uso en días laborables sólo se da entre las mujeres. Entre ellas, cuando tardan menos de 5 minutos en llegar a la instalación, se da más frecuentemente el uso diario. Por otro lado, se aprecia un fuerte efecto del género, como variable socioestructural, en la obstaculización de la frecuencia de uso de instalaciones deportivas. En la mayoría de los casos en que se ponen en relación los costes económico-temporales, la frecuencia de uso y el género, se observa de manera generalizada una menor frecuencia de uso entre las mujeres. Así, entre los hombres, el uso diario se da más frecuentemente de lo esperado, si bien, en algunos casos, disminuye cuando aumentan los costes. Por el contrario, entre las mujeres, el uso diario se da casi siempre con una frecuencia menor de la esperada, aunque se incrementa cuando disminuyen los costes.

Del análisis de los costes económico-temporales como barreras se confirma que estos costes se pueden convertir en barreras intervinientes (afectan a usuarios que ya han mostrado interés por la práctica deportiva) de carácter externo (debidas a circunstancias

situacionales) (Jackson, 1990) que constriñen de manera relevante, al menos en días laborables, la frecuencia de uso de las instalaciones deportivas. Según el estudio realizado por Shaw, Bonen y McCabe (1991), las barreras externas, como los costes económico-temporales, apenas tendrían importancia a la hora de entender el comportamiento relacionado con las actividades de tiempo libre, siendo las verdaderamente relevantes las de carácter socioestructural (capítulo 2). Sin embargo, basándonos en que nuestro estudio se centraba en el uso concreto de instalaciones deportivas y en los costes que supone, y no tanto en el comportamiento general de tiempo libre, se hipotetizaba que debían existir relaciones estadísticamente significativas. Esto parece ser cierto cuando se considera toda la muestra de manera conjunta. Además, cuando se tiene en cuenta el género de los usuarios como barrera socioestructural (derivada de la posición social de la persona), se aprecian diferencias muy relevantes. Siguiendo a Henderson (1990), podemos decir que ser mujer todavía conlleva la asunción de toda una serie de actividades relacionadas con las obligaciones familiares, que disminuye en parte los recursos para dedicarse a prácticas de tiempo libre como el deporte. En nuestro estudio, esto se ve reflejado en una menor frecuencia de uso de las instalaciones deportivas por parte de las mujeres cuando se las compara con los hombres. Así pues, se observa un claro efecto del género, aunque el coste económico-temporal afecta a los dos géneros. Además, se confirma que el coste temporal de desplazamiento no afecta de la misma manera a hombres y mujeres. Se suele asumir que las mujeres tienen menos recursos económicos y menos tiempo libre que los hombres, por lo que los costes económico-temporales se pueden convertir en barreras más importantes para ellas (p.e. Kay y Jackson, 1991). De acuerdo con estudios anteriores (Heinemann, 1995; Henderson, 1991; Kay y Jackson, 1991; Shaw, 1994), nuestros resultados muestran que, en días laborables, el tiempo de desplazamiento hasta la instalación constriñe la frecuencia de uso en las mujeres pero no en los hombres. En cambio, no se confirma la hipótesis de que a las mujeres les afecta más el precio de las instalaciones que a los hombres.

En relación a las implicaciones de los resultados obtenidos para la gestión y planificación deportivas, cabe destacar dos elementos importantes, a saber, el establecimiento de precios y la localización geográfica de las instalaciones deportivas. En términos generales, se observa que el establecimiento de un coste de entrada simbólico o no muy alto (que en nuestro caso se situaba a principios de los noventa en un precio no superior a las 200 ptas. cada vez que son utilizadas las instalaciones) apenas tiene consecuencias negativas, sino todo lo contrario. Dicho coste aumenta la satisfacción de los usuarios que no pertenecen a ninguna federación deportiva y por encima de él apenas

hay un incremento adicional de esa satisfacción. Además, ese precio tampoco disminuye la frecuencia de uso de las instalaciones deportivas, sino que, tanto en días laborables como en verano, los individuos que pagan esa cantidad realizan un uso diario con una frecuencia mayor de la esperada. Este aumento debe ir acompañado de una calidad de servicio acorde con el coste, dado que hay que tener en cuenta que, entre los usuarios no federados, cuando de manera conjunta se presentan la gratuidad de las instalaciones deportivas y el cuidado de los atributos centrales de calidad, el incremento de la satisfacción general se produce de una manera evidente. Por el contrario, entre los usuarios que pertenecen a alguna federación deportiva, el precio no tiene ninguna influencia sobre la satisfacción que experimentan. El establecimiento de unos precios mínimos puede incrementar la racionalidad en la gestión y la calidad de los servicios sin poner excesivas barreras en su uso. De todos modos, hay que tener en cuenta la posible existencia de segmentos de potenciales usuarios (p.e. en barrios marginales) con recursos muy escasos (p.e. Allison, 1991), que sólo con unos servicios gratuitos pueden acceder a su utilización.

Los resultados hallados en relación al coste temporal derivado del uso de las instalaciones también tienen gran importancia para la gestión y planificación deportivas. Se observa que una localización de las instalaciones deportivas en el mismo casco urbano y que no suponga un coste temporal de desplazamiento superior a los 15 minutos aumenta la satisfacción entre los usuarios no federados. Asimismo, la localización en el mismo casco urbano amplifica la influencia de la evaluación de los atributos centrales de calidad sobre la satisfacción general. Por otro lado, una tardanza no superior a los 5 o 10 minutos hasta llegar a las instalaciones deportivas y una localización en el mismo casco urbano facilita el uso habitual. Así pues, se confirma lo dicho en el capítulo dos, esto es, la importancia de la cercanía de las instalaciones deportivas a la hora de comprender las evaluaciones y el comportamiento de los usuarios. Los criterios de construcción y/o el establecimiento de medios de transporte para llegar a las instalaciones pueden ser estrategias a tener en cuenta a la hora de fomentar esa cercanía. De todos modos, hay que tener en cuenta un aspecto muy relevante como es el precio de los terrenos donde construir esas instalaciones (Ramos, 1991). Además, el coste temporal de desplazamiento puede ser más crítico para las mujeres que para los hombres. Pertenecer al colectivo de mujeres supone ya de por sí una restricción en la frecuencia de uso de instalaciones deportivas que en algún caso se acentúa por el coste temporal.

#### **1.4. Obstáculos en la gestión de instalaciones deportivas: la transparencia de las organizaciones de servicios**

Otro problema analizado en este trabajo tenía que ver con las relaciones entre los obstáculos en la gestión de instalaciones deportivas y la satisfacción de los usuarios. Los motivos que han llevado a estudiar esta problemática han sido dos principalmente. En primer lugar, hay un sesgo en la literatura tradicional sobre satisfacción de los usuarios y consumidores hacia las evaluaciones realizadas exclusivamente por parte de los usuarios, sin registrar la perspectiva de los empleados o directivos de las organizaciones que producen los bienes de consumo o prestan los servicios. En segundo lugar, tomar sólo como informante al usuario o consumidor ha supuesto, en ocasiones, redundancias, ya que se observaban correlaciones muy altas entre los constructos que se medían. En nuestro caso medíamos obstáculos que los gerentes de instalaciones deportivas pudieran encontrar en su trabajo, hipotetizando que serían visibles para los usuarios -ya que éstos acuden a la misma organización donde trabajan esos gerentes- y que influirían en su satisfacción. Asimismo, siguiendo la literatura al respecto, se analizó si la capacidad de los obstáculos para predecir la satisfacción podía variar en función de su naturaleza social o tecnológica. En concreto, se esperaba que los obstáculos sociales influyeran más sobre la satisfacción que los tecnológicos, ya que se suponía eran más visibles para los usuarios (ver Brown y Mitchell, 1993).

Los resultados obtenidos confirman la existencia de un efecto transnivel, donde un constructo medido a nivel organizacional (obstáculos percibidos por los gerentes) influye sobre otro medido a nivel individual (satisfacción). Los seis tipos de obstáculos evaluados mantienen relaciones estadísticamente significativas con la satisfacción, pero sólo algunos de ellos logran tener un efecto estadísticamente significativo en los análisis de regresión paso a paso. Es aquí donde se observa si la capacidad de predicción depende de la naturaleza del obstáculo. Cuando se considera como variable dependiente la satisfacción con atributos centrales, se confirma la hipótesis planteada. Sólo un tipo de obstáculo de carácter social -el de relaciones- logra incorporarse al conjunto predictor en los dos grupos de usuarios formados al azar. Por el contrario, en el caso de la satisfacción general, y en contra de lo esperado, se observa que un obstáculo de carácter tecnológico -el de materiales- consigue ser un predictor estadísticamente significativo en los dos grupos de usuarios formados al azar. Junto a él, siempre logra incorporarse un obstáculo de naturaleza social (entrenamiento y relaciones según el grupo de usuarios). Tampoco se confirma la hipótesis cuando se trata de predecir la satisfacción con atributos

periféricos. En este caso, sólo un tipo de obstáculos de naturaleza tecnológica -el de mantenimiento- logra incorporarse al conjunto predictor en los dos grupos de usuarios formados al azar.

Existen algunas coincidencias entre nuestros resultados y los obtenidos por Brown y Mitchell (1993) que merece la pena destacar. En primer lugar, se confirma un efecto transnivel especialmente relevante, es decir, una variable medida a nivel organizacional (obstáculos en la gestión) tiene un efecto estadísticamente significativo a nivel individual (satisfacción de los usuarios). En segundo lugar, no se acaba de confirmar la hipótesis de que los obstáculos sociales influyen más que los tecnológicos sobre la satisfacción de los usuarios. Este resultado, contrario al esperado, también lo observaron Brown y Mitchell cuando medían los obstáculos percibidos por parte de empleados contables de entidades bancarias. Quizá en aquellos puestos de trabajo más alejados del contacto directo con usuarios -coinciden en esto los contables de entidades bancarias con los gerentes de instalaciones deportivas- los obstáculos tecnológicos tengan mayor importancia que en los que dicho contacto está más presente (p.e. cajeros). Además, cabe añadir que es muy posible que en organizaciones de servicios donde el usuario está presente físicamente durante cierto tiempo -como ocurre en instalaciones deportivas- los obstáculos de tipo tecnológico (p.e. problemas de mantenimiento) sean muy visibles para los clientes. De todos modos, discernir si esto es realmente cierto requiere mayor investigación en el futuro.

Las implicaciones son claras para la gestión y planificación deportivas. El trabajo que se realiza en las instalaciones deportivas, al igual que en otras organizaciones de servicios, se hace visible para los usuarios que acuden a ellas. Entre los tipos de obstáculos que hemos estudiado, son los que tienen que ver con la conservación de las instalaciones y su escasez (mantenimiento y materiales) y con las relaciones entre empleados, gerentes y usuarios (relaciones) los que mayor efecto negativo tienen sobre la satisfacción de los usuarios. Por lo tanto, la mejora o evitación de estos obstáculos puede ser abordada por los planificadores de instalaciones deportivas, responsables políticos y por los mismos gerentes.

### **1.5. La complejidad de las instalaciones deportivas: una solución problemática**

Como se señaló en el capítulo dos, un problema que apenas había sido tratado en la literatura tradicional sobre satisfacción de los usuarios y consumidores era el de la complejidad del mercado que se quiere atender. Una organización puede ofrecer unos

bienes de consumo o unos servicios de gran calidad pero atender un mercado demasiado heterogéneo que impida la consecución de un nivel alto de satisfacción entre los clientes. En el caso de las instalaciones deportivas, un indicador relevante de ese nivel de complejidad es la diversidad de espacios que se ofrece a los usuarios. Así, se esperaba que una alta diversidad de espacios estuviera asociada a una baja satisfacción. Además, se proponía la existencia de dos moduladores que pudieran estar explicando algunas contradicciones obtenidas en otros trabajos empíricos. De este modo, señalábamos que el número de espacios y la propiedad podrían condicionar las relaciones entre la heterogeneidad y la satisfacción. Más concretamente, asumíamos que un gran número de espacios mitigaría el efecto de la diversidad, ya que supondría la disponibilidad de mayores recursos, y, por tanto, posibilitaría una mayor correspondencia entre la oferta y la demanda. Por otro lado, se hipotetizaba que en las instalaciones deportivas públicas, por querer atender una mayor diversidad de demandas entre los ciudadanos, el efecto negativo de la diversidad sería mayor que en el caso de las privadas (más centrados en la segmentación y en la especialización).

El cálculo de las correlaciones y los análisis de regresión muestran un claro efecto negativo de la diversidad de espacios. Sin embargo, esta relación depende de la medida de satisfacción que se trate. En el caso de la satisfacción con atributos periféricos, este efecto transnivel no llega a ser estadísticamente significativo, lo cual es lógico dado que se está hablando de espacios deportivos y no de otros tipos de espacios auxiliares de carácter más periférico (p.e. salón social). Por el contrario, se predice aproximadamente un 6-7% de la satisfacción general y del correspondiente a la evaluación de atributos centrales a partir de la diversidad de espacios.

A la hora de predecir estas dos medidas de satisfacción, la interacción entre número y diversidad de espacios deportivos también ha resultado estadísticamente significativa. Además, dicha interacción es más fuerte en el caso de la satisfacción con atributos centrales (se predice un 8.6% de varianza adicional en el análisis de regresión) que en el de la satisfacción general (se predice un 1.4% de varianza adicional en el análisis de regresión). Así pues, se observa el efecto mitigador del número de espacios deportivos en la influencia negativa de la diversidad de espacios sobre la satisfacción de los usuarios.

En relación a la propiedad de las instalaciones deportivas, se confirma también su efecto modulador en las relaciones entre diversidad de espacios deportivos y satisfacción general y evaluación de atributos centrales por parte de los usuarios. Aunque en los dos casos es estadísticamente significativa, la interacción entre propiedad y diversidad de



espacios vuelve a ser más fuerte cuando se toma como criterio la satisfacción con atributos centrales (se logra predecir un 3.6% de varianza adicional) que cuando se considera como tal la satisfacción general (se logra predecir sólo un 0.7% de varianza adicional). Los resultados relativos a esta interacción parecen indicar que en las instalaciones deportivas públicas se amplifica el efecto negativo de la diversidad de espacios sobre la satisfacción, mientras que dicho efecto apenas se da en el ámbito privado (los coeficientes de regresión en este caso se acercan mucho a 0).

Así pues, nuestros resultados confirman que la diversidad de espacios, como indicador de complejidad del mercado que se atiende, influye de manera negativa sobre la satisfacción experimentada por los usuarios. Siguiendo a Fornell (1992), Fornell et al. (1996) y Roth y Bozinoff (1989), consideramos que la complejidad debe hacer más difícil satisfacer las necesidades de los usuarios que utilizan las instalaciones deportivas, por lo que éstos hacen una peor evaluación de las mismas. Asimismo, se confirma que el aumento del número de espacios deportivos disponible mitiga la influencia negativa de la complejidad sobre la satisfacción, es decir, la disponibilidad de mayores recursos facilita el afrontamiento de la diversidad de la demanda. Finalmente, de acuerdo con Roth y Bozinoff (1989), se confirma que la propiedad también modula las relaciones entre complejidad y satisfacción. La competitividad que caracteriza los criterios de funcionamiento de las instalaciones deportivas privadas provoca un mayor ajuste entre la oferta y la demanda, habiendo una mayor tendencia hacia la segmentación y especialización. En cambio, la tendencia monopolística del ámbito público y su interés por atender una gran diversidad de demandas, provoca en este sector una mayor influencia negativa de la complejidad sobre las evaluaciones de los usuarios.

Las implicaciones de estos resultados para la gestión y planificación de instalaciones deportivas son claras, aunque, en el caso del sector público, también son problemáticas. Es claro que la mayor especialización de las instalaciones deportivas privadas -póngase como ejemplo un gimnasio- inhibe el efecto negativo de la diversidad de espacios. En este sector comercial es relativamente fácil establecer un equilibrio entre la diversidad y el número de espacios de que se dispone, y se puede pensar en mecanismos para mantener una correspondencia entre la heterogeneidad de la oferta y la demanda. Esto resulta más problemático en las instalaciones deportivas públicas. La gestión y construcción de espacios deportivos están influidas por los valores que imperan en este sector. En los servicios deportivos públicos se pretenden cubrir las demandas de todos los ciudadanos, regulándose ese derecho por ley. Siguiendo esta línea de actuación, se pretende en muchos casos la construcción de una gran variedad de espacios que

muchas veces no va acompañada de los suficientes recursos para atender de manera adecuada a los ciudadanos. Además, este problema se acrecienta si, tal y como parece, cada vez son más diversas las formas de práctica deportiva y las necesidades sentidas como reales entre la población. Sin embargo, parece poco probable pensar en una imitación sin más de la forma de actuación privada, ya que podría suponer la obstaculización del uso de instalaciones deportivas por parte de los sectores más desfavorecidos de la sociedad (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 1995). Quizá el afrontamiento exitoso de este problema pase por fórmulas mixtas de gestión y de obtención de recursos, pero sin olvidar los valores últimos de la prestación de servicios deportivos públicos.

#### **1.6. La lealtad de los usuarios de instalaciones deportivas: diversos factores determinantes**

Uno de los objetivos del presente estudio era el análisis no sólo de los antecedentes de la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas, sino también observar si dicha satisfacción contribuía a predecir la lealtad de los usuarios (operacionalizada como frecuencia de uso de las instalaciones). Se partía de un problema existente en la literatura tradicional sobre satisfacción de los usuarios y consumidores que hacía referencia a la misma medida de lealtad. En la mayoría de estudios se ha operacionalizado esta lealtad como intención futura de volver a utilizar el servicio o comprar el bien de consumo, evaluándose inmediatamente después del acto de uso o compra. Este hecho, tal y como han demostrado algunos autores, podría estar amplificando de manera artificial la relación entre satisfacción y lealtad. Ante este problema se propusieron al menos dos acercamientos: a) retrasar en el tiempo la medida de intención y b) utilizar auto-informes de conducta habitual. Nosotros hemos optado por esta segunda opción. Además, habría al menos otros dos aspectos a tener en cuenta a la hora de comprender la lealtad de los usuarios y que tradicionalmente han sido olvidados, esto es, el de las barreras en el uso y el de la implicación. Así, en el caso concreto de las instalaciones deportivas, se asume que unas barreras importantes son los costes económico-temporales, por lo que se puede disminuir la frecuencia de uso sólo porque se percibe su existencia. Por otro lado, los individuos pueden usar con mayor o menor frecuencia una instalación deportiva por el nivel de importancia que dan al deporte. A nivel empírico, queríamos dilucidar la relevancia de la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas al entender la lealtad de los usuarios, cuando se tienen en cuenta, además, los costes económico-temporales y el nivel de implicación deportiva.

Los resultados sugieren la existencia de diferentes grados de generalidad en las variables medidas. Así, la satisfacción (relativa a las instalaciones en concreto) está más asociada a la frecuencia de uso que a la práctica deportiva en general, mientras que la implicación (relativa al deporte en general) está más asociada a la frecuencia de práctica general que a la frecuencia de uso. En los análisis de varianza en que se considera cada vez una medida de satisfacción como variable dependiente y todas las medidas comportamentales como independientes, se observa que el mayor grado de relación se da entre frecuencia de uso y satisfacción con atributos periféricos. Así, la frecuencia de uso en festivos predice un 4.8% de la varianza relativa a esa medida de satisfacción, mientras que dicha cantidad es de un 2.4% en el caso de la frecuencia de uso en días laborables. En ambos casos, la satisfacción con atributos periféricos es mayor entre quienes utilizan las instalaciones semanalmente que entre los que lo hacen con menor frecuencia. En cambio, no se aprecian diferencias estadísticamente significativas en relación a los que usan las instalaciones deportivas a diario. El efecto de la frecuencia de uso sobre la satisfacción general tiene menos importancia (se predice un 1.1% de varianza), aunque es estadísticamente significativo. Por otra parte, la frecuencia de práctica deportiva tiene un efecto mucho mayor sobre la importancia dada al deporte (logra predecir un 4.7% de varianza) que sobre la frecuencia de uso. En los dos casos en que las relaciones entre frecuencia de uso e importancia dada al deporte han resultado estadísticamente significativas, no se supera el 1% de varianza predicha.

En los análisis discriminantes es donde se observa de manera más precisa la importancia relativa de cada variable a la hora de predecir el comportamiento deportivo de los usuarios encuestados. A partir de la observación de los resultados obtenidos, se pueden extraer dos conclusiones principalmente: a) las relaciones se entienden a partir de la correspondencia en el nivel de generalidad de las medidas; b) la importancia de las variables que explican el comportamiento de los usuarios depende del momento temporal que se trate; y c) la satisfacción es sólo un factor determinante más de la lealtad, y en muchos casos no es el más importante. La importancia dada al deporte en general es con mucho la variable que más relevancia tiene a la hora de entender la frecuencia de práctica deportiva general. Sorprendentemente, la importancia dada al deporte es también la variable que más contribuye al clasificar a los sujetos en función de la frecuencia de uso en días laborables. Así, según nuestros resultados, la práctica deportiva habitual fuera de momentos temporales específicos -como el de verano o días festivos- viene determinada en gran parte por la implicación deportiva de los individuos. No ocurre lo mismo en días festivos, donde la satisfacción con atributos periféricos, en primer lugar, y la satisfacción

general, en un segundo lugar, son los que más contribuyen a clasificar a los sujetos en función de su frecuencia de uso en ese momento temporal. Por otra parte, la localización de las instalaciones deportivas es la variable que más contribuye a la hora de explicar la frecuencia de su uso en verano. Finalmente, la satisfacción no es el único factor que explica el comportamiento de los usuarios. En algún caso, ocupa el lugar más importante (frecuencia de uso en festivos), en otros tiene un papel secundario (frecuencia de uso días laborables y verano) y en el caso de la frecuencia de práctica deportiva en general no tiene prácticamente ninguna relevancia.

Así pues, los resultados obtenidos en este trabajo, de acuerdo con autores como Barsky (1992) y Richard y Allaway (1993), cuestionan la validez del uso exclusivo de intenciones conductuales a la hora de medir la lealtad de los consumidores y usuarios. Las relaciones observadas entre satisfacción con el uso de las instalaciones deportivas y la conducta de uso habitual medida con auto-informe, quedan lejos de las fuertes asociaciones existentes en los estudios en que se mide la lealtad como intención. Además, y aunque la satisfacción mantiene en algunos casos una relación estadísticamente significativa con el comportamiento deportivo, debe compartir protagonismo con otras variables como el nivel de implicación y las barreras en el uso (costes económico-temporales).

Los resultados observados también tienen importantes implicaciones para la gestión y planificación de instalaciones deportivas. Fomentar la lealtad entre los usuarios no sólo depende del cuidado concreto de determinados atributos de calidad, sino también de las barreras en el uso y de la implicación deportiva. El caso de la importancia dada al deporte es especialmente relevante. Una práctica deportiva habitual y un uso frecuente de instalaciones deportivas en días laborables dependen en bastante medida de la relevancia del deporte para las vidas de las personas. Sin esa previa concienciación parece poco útil el cuidado de atributos de calidad. Por otro lado, también tiene relativa importancia la facilitación del uso de las instalaciones deportivas, en términos económico-temporales, a la hora de generalizar la utilización de las mismas y la práctica deportiva (después de la importancia dada al deporte, el precio de las instalaciones es la variable que más contribuye a clasificar a los usuarios en función de su frecuencia de práctica deportiva en general).

### **1.7. Los efectos externos sobre la práctica deportiva de la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas y de los costes económico-temporales**

En el afrontamiento de los distintos problemas planteados en este trabajo, subyace otro que tiene que ver con el efecto externo de la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas y de los costes económico-temporales. En nuestro caso, se proponía que características específicas de las instalaciones -inferidas a partir de las evaluaciones de los sujetos- pudieran influir sobre la frecuencia de práctica deportiva en general y no sólo sobre la frecuencia de uso de esas instalaciones deportivas. Los resultados al respecto son bastante claros. La satisfacción no tiene ninguna influencia directa sobre la frecuencia de práctica, por lo que se asume que las implicaciones del cuidado de la calidad de las instalaciones sobre el aumento de la práctica deportiva de la población son indirectas, es decir, se producen a través del efecto sobre la frecuencia de uso. Por el contrario, sí se observan efectos directos en el caso de los costes económico-temporales. Según nuestros resultados, un precio superior a las 200 ptas. -a principios de los noventa- cada vez que son utilizadas las instalaciones hace disminuir la frecuencia de práctica deportiva en general. En la misma línea, los resultados del análisis discriminante indican que el precio era la segunda variable que más contribuía en la comprensión de la frecuencia de práctica de los usuarios encuestados. Asimismo, la localización de las instalaciones afecta a la práctica deportiva de las mujeres. Las instalaciones deportivas situadas fuera del casco urbano hacen disminuir la frecuencia de práctica deportiva entre las usuarias.

Así pues, aunque débilmente, se confirma que los costes económico-temporales derivados del uso de las instalaciones deportivas y la satisfacción experimentada por los usuarios pueden tener algún efecto externo sobre la frecuencia de práctica deportiva. Algo ligado de manera concreta a las instalaciones -costes y satisfacción- se asocia a un constructo -práctica deportiva habitual- más general y a largo plazo. La disponibilidad de instalaciones deportivas con una serie de condiciones de calidad y la facilitación de su uso en términos de costes económicos y localización geográfica afecta el comportamiento deportivo en general. En el caso de la satisfacción dicha influencia se asume que es indirecta -a través de la influencia sobre la frecuencia de uso-, mientras que en el de los costes económico-temporales se asume que se produce una influencia directa e indirecta. Además, se vuelve a observar que la barrera temporal tienen cierta incidencia en el colectivo de mujeres. Entre las usuarias, la lejanía de las instalaciones puede ser un impedimento a la hora de hacer deporte que no aparece en el caso de los hombres. Así

pues, el género se vuelve a confirmar como una variable relevante a la hora de entender las barreras en el comportamiento deportivo.

## **2. PERSPECTIVAS DE FUTURO**

La investigación sobre la satisfacción de los usuarios en general y su correlato al ámbito particular del uso de instalaciones deportivas, plantea una multitud de cuestiones a investigar que poseen gran relevancia. Muchas de ellas se han visto en los capítulos uno y dos, por lo que sería redundante volver a incidir en ellas. Sin embargo, hay algunas problemáticas ligadas a los temas concretos que hemos tratado a nivel empírico que pueden dar orientaciones acerca de posibles investigaciones en el futuro que pudieran completar el estudio realizado aquí.

Una de esas cuestiones tiene que ver con la ampliación de medidas de calidad o rendimiento. Este estudio se ha basado en la división entre atributos centrales y periféricos, pero no es la única división posible. De hecho, está muy extendida la clasificación multidimensional desarrollada en la escala SERVQUAL (ver capítulo dos). Asimismo, tal y como se indicó en el capítulo uno, se podría pensar en otras dimensiones de calidad de carácter más emocional. Con todo ello, se conseguiría un análisis más completo de las relaciones entre calidad y satisfacción, y, por lo tanto, una información de mayor valor diagnóstico a la hora de entender qué dimensiones son las que muestran relaciones más fuertes con la satisfacción general. Por otro lado, dado que los usuarios necesitan acudir a las instalaciones deportivas y utilizan diferentes tipos de espacios y servicios, sería conveniente dividir las instalaciones en sus diferentes servicios (recibimiento de los usuarios, saneamiento, pistas, servicios auxiliares, etc.) y establecer atributos de calidad para cada uno de ellos. Finalmente, sería muy interesante estudiar la división entre transacciones abiertas y cerradas, con la intención de observar si, tal y como se expuso en este trabajo, el rendimiento emocional tiene más importancia en las primeras que en las segundas. Se trataría de discernir si en estas transacciones abiertas, el rendimiento emocional predice más cantidad de varianza relativa a la satisfacción que otros constructos de carácter más cognitivo relacionados con teorías como la confirmación de expectativas o la equidad.

Otro potencial aspecto a estudiar en el futuro es la ampliación de los eventos situacionales en el uso de instalaciones deportivas. En este estudio se ha optado por uno muy característico en este tipo de organizaciones como es el de la saturación. Sin embargo, sería conveniente aplicar una metodología similar a la desarrollada por Quarstein, McAfee y Glassman (1992), donde antes de construir un instrumento de

medida se recogía información acerca de aquellos aspectos más inestables, más inesperados, que pudieran tener una influencia sobre la satisfacción, adicional a la que tienen los referentes situacionales más estables. Por otro lado, en el caso concreto del nivel de saturación en las instalaciones deportivas, otro elemento importante a tener en cuenta, que se señaló en el capítulo dos, es el de las expectativas o normas en relación a la interacción con otras personas en este tipo de servicios. Pudiera ser, siguiendo a Stewart y Carpenter (1989), que la evaluación positiva o negativa de un cierto grado de saturación en las instalaciones se debiera a esas expectativas.

En cuanto al estudio de los costes derivados del uso de instalaciones deportivas, en este trabajo, siguiendo las recomendaciones de varios autores, se han tenido en cuenta tanto costes económicos como temporales. Sin embargo, aún sería posible un estudio más exhaustivo de dichos costes. Así, en relación al coste temporal se podría pensar, por ejemplo, en aquellos relacionados con el necesario contacto con los empleados de la organización (inscripciones, reserva de pistas, etc.) o con la preparación de la actividad física (p.e. utilización de vestuarios), mientras que hay otros tipos de costes económicos como los relativos a la compra de material deportivo necesario para la práctica. Además, se puede pensar en otros tipos de costes de carácter más emocional como son lo que se derivan de la falta de entendimiento entre los usuarios y el personal que trabaja en las instalaciones deportivas.

Por lo que se refiere a la función de barrera en los costes económico-temporales, hay un aspecto muy interesante que no se ha podido estudiar aquí por restricciones en el tamaño muestral. Como se indicó en el capítulo dos, había una variable socioestructural, el género, que tenía una importancia fundamental a la hora de entender las barreras o constreñimientos en el uso de las instalaciones deportivas y la práctica deportiva. Sin embargo, también se aludía al hecho de que debería haber importantes diferencias intragénero y que, por lo tanto, el efecto de las barreras podía amplificarse o mitigarse dentro de cada género en función de aspectos como la edad, el nivel socioeconómico o la situación familiar. La interacción entre el género y cada una de estas variables fue estudiada por Jackson y Henderson (1995). Estos autores contaron con una muestra de 9642 sujetos (pag. 34) con lo que se pudieron establecer todos los grupos de individuos necesarios. En el presente estudio, tal y como se señalará en el próximo apartado, la combinación entre género y costes económico-temporales ha producido grupos de usuarios que en algunas celdillas de las pruebas ji-cuadrado tenían un tamaño demasiado pequeño, por lo que la inclusión de nuevas variables hubiera imposibilitado los análisis estadísticos.

Con respecto al estudio de los obstáculos en la gestión de instalaciones deportivas y sus relaciones con la satisfacción de los usuarios, se plantea la necesidad de comparar la influencia de dichos obstáculos con la que puede tener el clima percibido en las organizaciones. Como se indicó en el capítulo tres, la aproximación a los obstáculos era de carácter eminentemente situacional y podría ser complementaria a aquellas perspectivas más cognitivas o motivacionales ligadas al desempeño organizacional. Ello supondría dilucidar si uno u otro acercamiento logra predecir más varianza relativa a la satisfacción y si con los dos se logra predecir más varianza que con uno de ellos sólo. Por otro lado, sería conveniente ampliar el rango de personas entrevistadas. En el caso de las instalaciones deportivas ya se señaló que la persona más idónea a entrevistar era el gerente ya que en muchos casos se trataba de organizaciones pequeñas donde había pocos empleados, el gerente se dedicaba a multitud de tareas, y, por lo tanto, conocía mejor que nadie los obstáculos existentes. De todos modos, en un futuro podría plantearse la posibilidad de acudir a instalaciones deportivas lo suficientemente grandes como para poder recoger también las perspectivas de los empleados.

El análisis de la diversidad de espacios ha abierto al menos dos interrogantes que merecen ser atendidos en el futuro. En primer lugar, cabe plantearse la operacionalización de otros indicadores de complejidad de la organización deportiva (p.e. diversidad de trabajadores, diversidad de usuarios, etc.), así como de afrontamiento de esa complejidad (p.e. políticas de reserva de pistas). En segundo lugar, resultaría interesante observar cómo son valoradas las ventajas e inconvenientes que acarrea la complejidad propia de las instalaciones públicas (menor segmentación). Así, es posible que los usuarios estén dispuestos a sacrificar cierto nivel de calidad por la apertura y la atención de una gran diversidad de demandas entre la población. Por el contrario, puede plantearse la hipótesis de que los usuarios prefieran sacrificar antes esos valores propios del sector de servicios públicos que el nivel de calidad. En la misma línea, se pueden estudiar las políticas de gestión y planificación que pudieran combinar la racionalidad y calidad que parece observarse en el sector privado con esos valores que hemos mencionado.

Por último, por lo que se refiere a la lealtad de los usuarios de instalaciones deportivas, se planteó en el capítulo dos ir más allá de la medida de intención futura de volver utilizar el servicio. Esta medida, realizada inmediatamente después del uso del servicio puede amplificar artificialmente las relaciones entre los dos constructos. Por ello, se utilizó un registro de frecuencia de uso y de práctica habitual. Sin embargo, ésta no es la única estrategia. En el futuro cabría plantear estudios longitudinales, en los que, de manera similar a lo que hacían LaBarbera y Mazursky (1983), se midan los mismos



constructos en distintos momentos temporales con el objetivo de observar si el efecto de la satisfacción resiste el paso del tiempo. Otra cuestión interesante a estudiar en futuros trabajos tiene que ver con la posibilidad de que las relaciones entre satisfacción y lealtad no sean lineales. El modelo catastrófico descrito en el capítulo dos abre posibilidades para entender este tipo de relaciones entre los dos constructos. Finalmente, cabe preguntarse por qué en nuestro estudio se ha predicho una varianza relativa al comportamiento deportivo bastante pequeña. Quizá estemos dejando de lado un posible mediador, propuesto por Azjen y Fishbein (1975), como es la intención conductual. Tal vez, la futura inclusión de esta variable entre la lealtad de los usuarios y la satisfacción, los costes económico-temporales y la importancia dada al deporte, ayude a explicar de una manera más completa la conducta real de los usuarios de instalaciones deportivas.

### **3. LIMITACIONES Y CONTROVERSIAS DEL ESTUDIO REALIZADO**

Se ha querido terminar este trabajo señalando algunas de sus principales limitaciones y controversias. En primer lugar, se explicitan algunos aspectos de procedimiento y metodología que pudieran tenerse en cuenta en futuros trabajos. En segundo lugar, se alude a cuestiones de valor, esto es, algunos supuestos que hemos aceptado como verdaderos, que han condicionado la investigación realizada, pero que puede que no sean ciertos o, al menos, no sean los únicos posibles.

#### **3.1. Cuestiones de procedimiento**

En el capítulo tres ya se exponían algunos de los problemas experimentados a la hora de recoger la información relativa a gerentes y usuarios. Estos problemas venían determinados por aspectos como la intención de recoger datos de los informantes (gerentes y usuarios) de las mismas instalaciones deportivas, la ausencia en muchos casos de registros formales de usuarios, o las reticencias de algunos gerentes. Los obstáculos señalados han favorecido el hecho de que se recogiera sobre todo información en aquellos sitios y de aquellos informantes que fueron más accesibles. Así, un gran grupo de las instalaciones deportivas encuestadas están situadas en la provincia de Valencia, mientras que están muy poco representadas las provincias de Castellón y Alicante, así como Cataluña. Por otro lado, se ha entrevistado en mayor proporción a usuarios de instalaciones públicas, jóvenes y de sexo masculino. Aunque este tipo de usuarios puede ser el que más usa las instalaciones deportivas, no disponemos de datos para saber si existe una correspondencia entre la distribución existente en la realidad y la

que observamos en la muestra utilizada. Estos sesgos en la recogida de información pueden tener una influencia negativa sobre el grado de representatividad de nuestro estudio (p.e. condicionando o modulando los resultados), si bien hay que señalar que nuestro objetivo se centraba en el análisis de las relaciones entre variables y no tanto en el reflejo de una población a partir de una muestra determinada.

La manera de entrevistar a los usuarios ha podido provocar en algunos casos errores de medida debidos al azar (Berry y Feldman, 1985). No contar con un listado previo de usuarios a los que preparar y encuestar de una manera muy planificada puede haber contribuido a ello. Tal y como se describía en el capítulo tres, se encuestaba en las instalaciones *in situ* sin previo aviso a los usuarios, por lo que la comprensión de algunas de las cuestiones que se planteaban puede no haber sido todo lo correcta que sería deseable.

Las medidas utilizadas en este estudio se han elegido entre una gran diversidad de posibles instrumentos. En la necesaria elección hay controversias y problemáticas que merece la pena destacar. En relación a las medidas de satisfacción, se podría haber sustituido la medida mono-ítem de satisfacción general por alguno de los instrumentos desarrollados por Oliver (1980) o por Westbrook (1980a). En el caso de la satisfacción general se poseen las ventajas de la simplicidad y de la utilización de una medida que es un resumen de las evaluaciones de los sujetos. Además, es la medida utilizada en la estrategia de investigación que trata de aumentar el valor diagnóstico de la información (ver capítulo dos). Sin embargo, la utilización de las otras escalas hubiera supuesto la medida de diferentes facetas de la satisfacción (felicidad, alegría, etc.) y se hubiera incidido más en el carácter emocional del constructo.

En la elección de la medida de satisfacción con atributos se ha optado por evaluar aspectos concretos de las instalaciones deportivas que, de acuerdo con la literatura, son relevantes en este tipo de organizaciones de servicios. La utilización de otras escalas generalistas a la hora de evaluar el rendimiento de las instalaciones (p.e. SERVQUAL) hubiera tenido la virtud de poder replicar y comparar los resultados obtenidos en diferentes tipos de organizaciones, lo cual es un objetivo básico de la investigación en general. En cambio, con las medidas utilizadas, específicas para las instalaciones deportivas, se ha puesto el acento en el valor diagnóstico de la información obtenida.

Existe una limitación importante en nuestro estudio que tiene que ver con la elección de las medidas de satisfacción. La utilización del mismo formato en la medición de la satisfacción con atributos y la satisfacción general probablemente ha provocado una amplificación de la relación entre los dos tipos de medidas. Con ello se ha dejado escaso

margen para que, por ejemplo, los obstáculos en la gestión de las instalaciones deportivas añadieran poder de explicación adicional verdaderamente relevante. Quizá la utilización de otros instrumentos ya mencionados hubiera mitigado este fenómeno.

A la hora de medir los costes económico-temporales, también ha habido una mayor incidencia del valor diagnóstico de la información. Existen medidas de valor percibido y de control percibido (ver capítulo dos) que intentan reflejar la opinión o el juicio de las personas con respecto a la relación calidad-precio y a la sensación de que se es capaz de realizar una determinada acción. En cambio, se ha optado por registros de los costes económico-temporales cuya interacción con el rendimiento (satisfacción con atributos) pone a prueba la concepción de la calidad como valor, y su relación con el comportamiento deportivo nos indica el papel de barrera de dichos costes. Estos registros nos dan información bastante exacta de, por ejemplo, qué situaciones concretas amplifican el efecto del rendimiento sobre la satisfacción general o restringen el comportamiento de los usuarios. Sin embargo, esto se consigue a costa de un menor valor psicométrico (los instrumentos utilizados para medir de manera directa la calidad como valor y el control percibido suelen tener una fiabilidad satisfactoria y mostrar relaciones bastante fuertes con la satisfacción y con el comportamiento). Por otro lado, el valor diagnóstico de la información que se obtiene con el coste económico depende del momento temporal en que se registre. En nuestro caso, se ha visto que el pago de una cantidad simbólica de pesetas cada vez que se usa la instalación deportiva hacía aumentar de manera sensible la satisfacción, mientras que pagos mayores ya no hacían aumentar de manera considerable esa satisfacción. Sin embargo, eso ocurría a principios de los noventa, por lo que el valor dado a esa cantidad de pesetas y lo ofrecido por ese pago en las instalaciones puede haber cambiado en estos años.

La agrupación de distintas alternativas de las medidas originales en una categoría (p.e. todas las instalaciones deportivas de fuera del casco urbano en una sola categoría de la variable localización) no es una solución óptima, ya que puede plantearse el dilema de que los resultados estén condicionados por la manera en que se establecen los grupos. Sin embargo, nos hemos visto obligados a ello por la necesidad de contar con un mínimo de casos por categoría al establecer los cruces pertinentes, por lo que conviene aumentar el tamaño muestral en futuros trabajos. Se pueden encontrar en la literatura problemas similares resueltos de la misma manera. De hecho, Jackson y Henderson (1995) se vieron obligados a ello en determinadas variables a pesar de contar con un muestra muy grande. En este estudio el problema ha sido acuciante a la hora de observar el efecto del cruce entre género y costes económico-temporales sobre el comportamiento deportivo. De

hecho, en dos de las celdillas, la frecuencia observada ha sido igual a 4, situándose por debajo de lo permitido en la realización de la prueba ji-cuadrado ( $n$  mayor o igual a 5).

No ha habido una excesiva preocupación por discernir si se cumplían o no los supuestos de los análisis multivariantes (normalidad, homocedasticidad e independencia) dado que se contaba con un tamaño muestral lo suficientemente grande. Tal y como se señala en multitud de estudios, cuando se tiene un tamaño muestral suficiente -usualmente  $N > 30$ - los análisis multivariantes se muestran bastante robustos ante la violación de los supuestos (ver Allison, Gorman y Primavera, 1993; Bisquerra, 1989). De todos modos, en cuanto a los análisis de regresión realizados, conviene comentar algunas cuestiones. En primer lugar, al igual que ocurría en otros estudios (ver capítulo dos), la satisfacción con atributos se considera un aspecto fundamental a la hora de comprender la satisfacción general experimentada por los usuarios. La varianza predicha a partir de la evaluación de los atributos es lo suficientemente grande como para pensar que no hay problemas de error de especificación, es decir, que el rendimiento es un constructo verdaderamente relevante a la hora de comprender la satisfacción general, a pesar de que la relación pueda estar amplificadas debido a la utilización del mismo formato de respuesta. La hipótesis de esta relación entre satisfacción con atributos y satisfacción general se derivaba de la importancia dada a la tercera variante del modelo de la confirmación de expectativas descrita en el capítulo dos de este trabajo. No ocurre lo mismo a la hora de explicar la lealtad de los usuarios, donde, como ya se ha señalado, quizá se haya olvidado un mediador relevante como es la intención conductual.

En cuanto a la asunción de linealidad, esto es, el hecho de que la variabilidad en la variable criterio asociada a los incrementos en una variable independiente, manteniendo los otros predictores constantes, es el mismo en los distintos niveles o valores de esa variable independiente, se ha puesto en duda al menos cuando se tratan las relaciones entre satisfacción y lealtad (ver capítulo dos). En futuros trabajos cabría plantearse la posibilidad de modelos polinomiales u otros (p.e. Jaccard, Turrisi y Wan, 1990), así como los modelos catastróficos ya señalados. Con respecto a las asunciones de existencia de modelos aditivos (para cada variable independiente  $X_1$ , el cambio en el criterio asociado con cada incremento de esa variable  $X_1$ , manteniendo constantes el resto de predictores, debe ser igual en todos los valores de las otras variables independientes de la ecuación) y de homocedasticidad (el término de error en el modelo de regresión mantiene una varianza constante), una de las causas más evidentes de su violación es la existencia de variables relevantes que interactúan con los predictores establecidos y que no han sido incluidas en los análisis (Berry y Feldman, 1985). En nuestro estudio, se ha establecido

diferentes variables (nivel de saturación y costes económico-temporales) que interactúan con la satisfacción con atributos a la hora de predecir la satisfacción general. Sin embargo, la gran complejidad de la realidad que se estudia hace muy probable la existencia de otros moduladores importantes. Es el caso, como se indicó en el capítulo dos, del grado en que los usuarios conocen el servicio que utilizan. Así, se puede esperar que cuanto mayor es ese conocimiento mayor es la relación entre la satisfacción con atributos centrales y la satisfacción general. En este trabajo se asumía que en las instalaciones deportivas ese conocimiento es muy probable, y, por tanto, tendrían gran importancia los atributos centrales, pero es seguro que existe variabilidad entre los usuarios.

En relación a la multicolinealidad entre las variables independientes, su valor debe ser muy alto (p.e. correlaciones de hasta .85 entre las variables) cuando se cuenta con tamaños muestrales grandes, aunque es difícil establecer criterios objetivos (Berry y Feldman, 1985). En este estudio, sólo una vez (cuando hemos establecido relaciones entre obstáculos en la gestión y evaluación de atributos periféricos) se puede suponer la existencia de problemas debidos a la multicolinealidad (ver tabla de correlaciones en el capítulo 3). En el futuro, conviene aumentar la independencia entre los distintos componentes de obstáculos en futuros trabajos, si es que realmente se asume que cada uno de ellos responde a una faceta teórica distinta.

Por último, con respecto a los cálculos de interacción, ningún procedimiento es perfecto. Se ha optado por la utilización del análisis de regresión jerárquico porque es el más aceptado entre los investigadores (p.e. Arnold, 1982), aunque la inclusión de la interacción en el mismo conjunto predictor disminuye mucho la tolerancia (Jaccard, Turrisi y Wan, 1990). A pesar de esta limitación, esos mismos autores también sugieren la utilización del análisis de regresión jerárquico. Otros procedimientos como la dicotomización de la variable moduladora y la comparación de los coeficientes de regresión de las otras variables independientes obtenidos en los dos valores de la moduladora, así como la categorización de las variables independientes y el cálculo de análisis de varianza no se suelen recomendar, ya que excluyen información valiosa (se pasa de una escala de varios puntos a otra de menos) (Jaccard, Turrisi y Wan, 1990). En este estudio, y sólo con el objetivo de facilitar la comprensión de la interacción, se ha realizado en algunos casos un análisis de varianza paralelamente al análisis de regresión jerárquico.

### 3.2. Cuestiones de valor

La problemática relativa a los valores y a su papel en el desarrollo de la ciencia lleva muchos años discutiéndose. Ya Weber, a la hora de establecer mecanismos para llegar a unas ciencias sociales verdaderamente objetivas, estableció una diferencia interesante entre juicios de valor y referencia a valores (cfr. Lamo, 1975). Los juicios de valor harían referencia a valores aceptados de manera categórica, mientras que la referencia a valores supone su aceptación como un instrumento que permite seleccionar un punto de vista acerca de qué es importante y qué no. Así, la referencia a valores es necesaria en el quehacer científico para seleccionar aspectos como el tema a estudiar y los conceptos y métodos a utilizar. Por supuesto, según Weber, la objetividad en ciencias sociales se conseguiría mediante la necesaria referencia a valores y la eliminación de juicios de valor. Por otra parte, la pretendida objetividad de la referencia a valores ha sido criticada posteriormente. Así, por ejemplo, se ha considerado en ocasiones que la elección de la objetividad de las ciencias sociales, en contraposición a la subjetividad, es en sí misma una expresión de un juicio de valor (Lamo, 1975 pag. 36).

No es el objetivo de este trabajo el desarrollo exhaustivo de estas ideas, pero su breve exposición ayuda a entender la importancia de dos valores existentes en el estudio que han condicionado la investigación realizada. El primero de estos valores tiene que ver con la importancia dada a los juicios de los usuarios. A lo largo del trabajo realizado se asume que la perspectiva de las personas que utilizan las instalaciones deportivas es muy relevante en cuanto a diagnóstico de la situación e intervención. De hecho, la propia elección de la temática tratada supone un apoyo al valor de las evaluaciones de los usuarios de instalaciones deportivas. Esto se ha venido aceptando de alguna u otra manera en las dos últimas décadas, dada la cantidad de trabajos surgidos sobre satisfacción de los usuarios y consumidores, pero ha sido puesto en tela de juicio por algunos autores. En el inicio de la investigación sobre satisfacción de consumidores y usuarios, Ölander (1977), centrándose en servicios públicos, consideraba que los estudios sobre satisfacción asumen una racionalidad en los usuarios que éstos no poseen. Según el mismo investigador, los usuarios poseen una racionalidad y una información limitada acerca de los problemas de la sociedad, por lo que llega a afirmar que realmente lo deseable es conseguir aumentar su insatisfacción. Sin querer llegar tan lejos, sí se han podido observar en el trabajo algunos resultados muy relacionados con esta cuestión. Así, se ha visto que la satisfacción con la preparación para el uso de instalaciones deportivas por parte de los minusválidos apenas incidía sobre la satisfacción general de

los usuarios en su conjunto. En la misma línea, se observa que la diversidad de espacios deportivos -si no va acompañada de los suficientes recursos (p.e. número de espacios)- también provoca insatisfacción. Siendo coherentes con estos resultados, y buscando aumentar la satisfacción de los usuarios, se podría pensar que no tiene tanta importancia la adaptación de las instalaciones existentes para los usuarios minusválidos, y que, por lo tanto, los recursos pueden ir destinados a otros menesteres. Asimismo, cabría pensar que la especialización de los servicios y espacios deportivos es deseable. Sin embargo, estos criterios de actuación pueden ser cuestionables. Al menos en el sector público se debe pensar también en criterios de actuación normativos y axiológicos más allá de la información que puedan ofrecer los usuarios, y donde la atención de sectores más desfavorecidos (p.e. minusválidos) y la respuesta a la diversidad de demandas deportivas de la población, sean aspectos importantes a tener en cuenta. Pero tampoco tiene sentido caer en lo que se ha venido denominando *tiranía de los expertos* (Pfaff, 1977). Los datos estadísticos relativos a los usuarios y consumidores, como los mostrados en este trabajo, deben considerarse sólo informaciones -aunque relevantes- a tener en cuenta en el proceso de toma de decisiones político. Se trata, en definitiva, de asignar unos recursos escasos entre las distintas opciones que se presentan (Bell, 1973), y donde el nivel de satisfacción de las personas es sólo un aspecto, entre otros muchos, a considerar.

El segundo valor al que vamos a referirnos tiene que ver con la importancia dada a la práctica deportiva y a la construcción de instalaciones deportivas. Tal y como se ha planteado la investigación, cabe pensar que cuanto más se generalice la práctica deportiva entre la población y se ajuste la construcción de instalaciones a esa demanda, mejor. Sin embargo, se ha olvidado el impacto ambiental negativo que ha tenido y pudiera tener en el futuro la construcción de instalaciones deportivas. En general, son ya bastantes las voces que abogan por el estudio no ya del consumo o de su fomento, sino de las conductas de uso y consumo ecológicamente responsables (Ölander y Thøgersen, 1995). El desarrollo de las sociedades occidentales y su industrialización han conducido a una ambivalencia muy problemática, que se refleja también en la ciencia en que se apoyan (Sánchez Ron, 1995). Por una parte, existe un mayor control sobre la naturaleza, que ha supuesto, por ejemplo, la erradicación de enfermedades en muchas zonas del planeta; pero, por otra parte, se ha destruido el medio ambiente de una manera que empieza a considerarse por muchos expertos peligrosa. En el caso de las instalaciones deportivas también se da esa ambivalencia. Su construcción posibilita el desarrollo personal de los individuos, la mejora de salud, la consecución de rendimientos deportivos, etc., pero ha supuesto una destrucción medioambiental que a veces pasa desapercibida (Fernández-Balboa, 1993).

Este efecto negativo se intensifica cuando la instalación a construir requiere de grandes terrenos y recursos naturales (p.e. campos de golf) y la disponibilidad de espacios es reducida (Fernández-Balboa, 1993; Yajima, 1991). A este respecto cabe pensar no sólo en la generalización de la práctica deportiva y uso de instalaciones deportivas, sino también en que su utilización se realice de manera responsable y que la construcción de equipamientos deportivos destruya lo menos posible unos recursos naturales escasos.

Con el estudio realizado, y asumiendo las limitaciones que posee, hemos intentado analizar una serie de problemáticas relativas al estudio de la satisfacción con el uso de las instalaciones. En este trabajo nos hemos alejado de las líneas más tradicionales de investigación sobre satisfacción de los usuarios y consumidores -que quedaron reflejadas en el capítulo uno-, intentando responder a cuestiones que eran fundamentales en el caso de las instalaciones deportivas, pero que no se planteaban en ese enfoque más tradicional o dominante (ver capítulo dos). Asimismo, ha guiado nuestro estudio el deseo de favorecer la conexión entre la investigación y la gestión y planificación deportivas, aunque sin dejar de lado un cuerpo teórico que permita el contraste de hipótesis y la replicabilidad. Creemos que el afrontamiento de los problemas de investigación que hemos llevado a cabo en este trabajo es complementario al estudio más tradicional de la satisfacción de los usuarios y consumidores, y esperamos haya servido para profundizar en facetas menos atendidas en la literatura científica sobre esta temática.





## Referencias bibliográficas

\*\*\*

- Adams, J.S. (1965). Inequity in social exchange. En L. Berkowitz (ed.): *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 2, pp. 267-299. Academic Press, Nueva York.
- Alexander, R.A., Herbert, G.R., DeShon, R.P. y Hanges, P.J. (1992). An examination of least-squares regression modeling of catastrophe theory. *Psychological Bulletin*, 111, 366-374.
- Almanza, B.A., Jaffe, W. y Lin, L. (1994). Use of the service attribute matrix to measure consumer satisfaction. *Hospitality Research Journal*, 17, 63-75.
- Alonso, J. (1984). *El comportamiento del consumidor: una aproximación con estudios empíricos*. Instituto Nacional de Consumo, Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid.
- Alonso, J. (1991). El comportamiento del consumidor: un planteamiento general. *Estudios sobre consumo*, 21, 11-17.
- Alonso, J.M. (1989). Hábitos deportivos de los barceloneses. Trabajo presentado en el *III Congreso de Sociología del Deporte*. Donostia-San Sebastian.
- Allison, M.T. (1991). Leisure, sport and quality of life - those on the fringes. En P. Oja, y R. Telama (eds.): *Sport for all* (Actas del Congreso Mundial de deporte para todos, Tempere, Finlandia, 3-7 Junio 1990), pp. 45-53, Elsevier Science Publishers, Amsterdam. N. Y., Oxford.
- Allison, D.B., Gorman, B.S. y Primavera, L.H. (1993). Some of the most common questions asked of statistical consultants: Our favorite responses and recommended readings. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 119, 153-185.
- Anderson, E.W., Fornell, C. y Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Anderson, R. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10, 38-44.

- Andreasen, A. (1977). Consumer dissatisfaction as a measure of market performance. *Journal of Consumer Policy*, 1, 311-321.
- Andrews, F.M. y Withey, S.B. (1976). *Social indicators of well-being*. Plenum Press, Nueva York.
- Añó, V. (1992). Organización y gestión de federaciones deportivas. Trabajo presentado en el *Congreso de Ciencias Sociales y Deporte*, Burriana (Castellón), octubre.
- Añó, V. (1995). *Aspectos psicosociales del uso de instalaciones deportivas en función del tipo de práctica*. Tesis Doctoral (Dir.: Peiró, J.M. y Ramos, J.). Universitat de València.
- Añó, V., Ramos, J. y Martínez-Tur, V. (1997). Conductas de práctica deportiva y uso de instalaciones deportivas en función del tipo de práctica. *Revista de Psicología del Deporte*, 11, 7-20
- Arnold, H.J. (1982). Moderator variables: A classification of conceptual, analytic, and psychometric issues. *Organizational Behavior and Human Performance*, 29, 143-174.
- Arnould, E.J. y Price, L.L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
- Ashforth, B.E. y Humphrey, R.H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review*, 18, 88-115.
- Azjen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Azjen, I. y Driver, B.L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24, 207-224.
- Azjen, I. y Madden, T.J. (1986). Prediction of goal directed behavior attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Backman, S.J. (1991). An investigation of the relationship between activity loyalty and perceived constraints. *Journal of Leisure Research*, 23, 332-344.
- Backman, S.J. y Crompton, J.L. (1990). Differentiating between active and passive discontinuers of two leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 22, 197-212.
- Baddeley, A.D. (1989). *Psicología de la memoria*. Debate, Madrid.
- Bandura, A. (1986). *Social foundation of thought and action*. Englewood Cliffs, NS: Prentice-Hall.
- Barbero, J. (1989). El deporte en el proceso de la civilización. *Perspectivas de la Actividad Física y el Deporte*, 1, 27-30.

- Barsky, J.D. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: Meaning and measurement. *Hospitality Research Journal*, 16, 51-73.
- Bassi, E. (1997). Italian customers service quality perceptions and organizational climate: A research in a northern Italy saving bank. *Quaderni di Psicologia del Lavoro, feelings work in Europe*, 5, 76-82.
- Batra, R y Ahtola, O.T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159-170.
- Bearden, W. y Teel, E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*. 20, 21-8.
- Bell, D. (1973). *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Alianza Editorial, Madrid.
- Bell, D. (1977). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Alianza Editorial, Madrid.
- Bem, D. (1972). Self perception theory. En L. Berkowitz (Ed.): *Advances in experimental social psychology*, vol. 6, Academic Press, Nueva York.
- Benedict, B. (1980). Características de los pequeños territorios y sus repercusiones en el desarrollo económico. En M. Banton (comp.): *Antropología social de las sociedades complejas*, pp. 40-52, Alianza Universidad, Madrid.
- Berkley, B.J. y Gupta, A. (1995). Identifying the information requirements to deliver quality service. *International Journal of Service Industry Management*, 6, 16-35.
- Berret, T., Slack, T. y Whitson, D. (1993). Economics and the pricing of sport and leisure. *Journal of Sport Management*, 7, 199-215.
- Berry, W.D. y Feldman, S. (1985). *Multiple regression in practice*. Sage Publications, Beverly Hills.
- Bettman, J.R. (1974). A threshold model of attribute satisfaction decisions. *Journal of Consumer Research*, 1, 30-35.
- Bialeschki, M.D. (1994). Re-entering leisure: Transition within the role of motherhood. *Journal of Leisure Research*, 26, 57-74.
- Bisquerra, R. (1989). *Introducción conceptual al análisis multivariable*. PPU, Barcelona.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. y Mohr, L.A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58, 95-106.

- Bitner, M.J., Booms, B.H. y Tetreault, M.S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Blodgett, J.G., Granbois, D.H. y Walters, R.G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repratonage intentions. *Journal of Retailing*, 69, 399-428.
- Blum, M.L., Stewart, J.B. y Wheatley, E.W. (1974). Consumers affairs: Viability of the corporate response. *Journal of Marketing*, 38, 13-19.
- Bojanic, D.C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4, 5-22.
- Bolton, R.N. y Drew, J.H. (1991a). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Bolton, R.N. y Drew, J.H. (1991b). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- Boucher, R.L. (1991). Enlightened management of sport in the 1990s - a review of selected theories and trends. En P. Oja y R. Telama, (eds.): *Sport for all* (Actas del Congreso Mundial de deporte para todos, Tempere, Finlandia, 3-7 Junio 1990), pp. 547-556. Elsevier Science Publishers, Amsterdam, N. Y., Oxford.
- Boulding, W., Staeling, R., Kalra, A. y Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-23.
- Bozeman, B. (1987). *All Organizations are public*. Jossey-Bass, Nueva York.
- Bravo, M.J., Peiró, J.M. y Rodríguez, I. (1996). Satisfacción laboral. En J.M. Peiró y F. Prieto (Eds.): *Tratado de psicología del trabajo*, vol. I, pp. 344-394, Síntesis, Madrid.
- Bridges, E. (1993). Services attributes: Expectations and judgments. *Psychology & Marketing*, 10, 185-197.
- Brown, K.A. y Mitchell, T.R. (1993). Organizational obstacles: Links with financial performance, customer satisfction, and job satisfaction in a service environment. *Human Relations*, 46, 725-757.
- Buñuel, A. (1991). The recreational physical activities of spanish women: A sociological study of exercising for fitness. *International Review for the Sociology of Sport*, 26, 203-216.
- Burriel, J.C. (1994). Análisis y diagnóstico del sistema local. Punto de partida para el diseño de prácticas deportivas municipales. *Apunts*, 36, 38-45.

- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30, 8-32.
- Cadotte, E., Woodruff, R. y Jenkins, R. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314.
- Cagigal, J. M. (1983). El deporte contemporáneo frente a las ciencias del hombre. Trabajo presentado en el 1º Simposio Nacional sobre El deporte en la sociedad española contemporánea. Madrid, 23 a 25 de noviembre.
- Cantón, E. (1995). Cambio y evolución en la psicología del deporte en España. En E. Cantón (Dir.): *V Congreso Nacional de Psicología de la Actividad Física y el Deporte*, pp. 9-12.
- Cardozo, R. (1965). An experimental study of consumer effort, expectations and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Cazorla, L.M. (1984). Los poderes públicos ante el deporte popular y el deporte espectáculo. En *Deporte popular, deporte de élite. Elementos para la reflexión*. Ayuntamiento de Valencia, pp. 13-25.
- Coalter, F. (1993). Sports participation: Price or priorities. *Leisure Studies*, 12, 171-182.
- Cohen, J.B. y Areni, C.S. (1991). Affect and consumer behavior. En T.S. Robertson y H.H. Kassarian (Eds.): *Handbook of consumer theory and research*, pp. 188-240, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cook, K.S. y Yamagishi, D.M. (1983). Psychological and sociological perspectives on distributive justice: convergent, divergent, and parallel lines. En D.M. Messick y K.S. Cook (Eds.): *Equity theory: Psychological and sociological perspectives*, pp. 95-126, Praeger Publishers, Nueva York.
- Crompton, J.L., MacKay, K.J. y Fesenmaier, D.R. (1991). Identifying dimensions of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9, 15-27.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Curren, M.T. y Harich, K.R. (1994). Consumers' mood states: the mitigating influence of personal relevance on product evaluation. *Psychology & Marketing*, 11, 91-107.



- Chazaud, P. (1993). La difficile évolution du bénévolat sportif vers le management. En A. Loret (Dir.): *Sport et management*, pp. 71-79, Dunod, Paris.
- Chelladurai, P. (1992). A classification of sport and physical activity services: Implications for sport management. *Journal of Sport Management*, 6, 38-51.
- Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Churchill, G. y Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 19, 491-504.
- Danaher, P.J. y Haddrell, V. (1995). A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 7, 97-117.
- Darley, W.K. y Lim, J.S. (1992). The effect of consumers' emotional reactions on behavioral intention: The moderating role of personal relevance and self monitoring. *Psychology & Marketing*, 9, 329-346.
- Dattilo, J., Dattilo, A.M., Samdahl, D.M. y Kleiber, D.A. (1994). Leisure orientations and self-esteem in women with low incomes who are overweight. *Journal of leisure Research*, 26, 23-38.
- Day, R. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction. En W.D. Perreault (Ed.): *Advances in consumer Research*, vol. 4, 149-154, Association for Consumer Research, Atlanta.
- Day, R. y Ash, B. (1979). Comparison of patterns of satisfaction/dissatisfaction and complaining behavior for durables, nondurables and services. En R.Day y H. Hunt (Eds.): *New dimensions of consumer satisfaction and complaining behavior*, pp. 190-195, Indiana University.
- Day, R. y London, E. (1977). Towards a theory of consumer complaining behavior. En A. Woodside, J. Sheth y P. Bennett (eds.): *Consumer and industrial buying behavior*. pp. 425-437, Elsevier, North-Holland.
- De la Cuadra, L. (1984). Deporte para todos - Deporte de competición: sus instalaciones. En *Deporte popular, deporte de élite. Elementos para la reflexión*. Ayuntamiento de Valencia, pp. 135-145.
- De la Cuadra, L. (1991). El equipamiento deportivo. En M. García Ferrando (Dir.): *La Comunitat Valenciana en l'Europa Unida*, pp. 43-58.
- Defrance, J. y Pociello, C. (1993). Structure and evolution of the field of sports in France (1960-1990). A functional, historical and prospective analytical essay. *International Review for Sociology of Sport*, 28, 1-21.

- Deighton, J. (1992). The consumption of performance. *Journal of Consumer Research*, 19, 362-372.
- Diego, M. (1992). La calidad de los servicios deportivos. *Dirección deportiva*, 53, 12-14.
- Digel, H. (1988). The prospects of modern competitive sport. *International Review for Sociology of Sport*, 23.
- Dimanche, F., Havitz, M.E. y Howard, D.R. (1991). Testing the involvement profile (IP) scale in the context of selected recreational and touristic activities. *Journal of Leisure Research*, 23, 51-66.
- Dubois, B. (1990). Un autre aspect dans l'étude du consommateur: l'approche situationnelle. *Revue Française du Marketing*, 4, 73-79.
- Durán, J. (1995). Análisis evolutivo del deporte en la sociedad española (1975-1990): hacia una creciente complejidad y heterogeneidad deportiva. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, 2, 15-24.
- Dzewaltowski, D. A. (1989). Toward a model of exercise motivation. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 11, 251-269.
- Dzewaltowski, D.A., Noble, J.M. y Shaw, J.M. (1990). Physical activity participation: Social cognitive theory versus the theories of reasoned action and planned behavior. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 12, 388-405.
- Ellias, N. (1988). *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. FCF, Madrid.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. y Kollat, D.T. (1978). *Consumer behavior*, The Dryden Press, Illinois.
- Engeset, M.G. y Heide, M. (1996). Managing hotel guest satisfaction: Toward a more focused approach. *The Tourist Review*, 2, 23-33.
- Erickson, G.M. y Johansson, J.K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12, 195-199.
- Estefanía, J. (1995). *La nueva economía*. Debate, Madrid.
- Etzel, M.J. y Silverman, B.I. (1981). A managerial perspective on directions for retail customer dissatisfaction research. *Journal of Retailing*, 57, 124-136.
- Fernández Dolz, J.M. (1994). Bases sociales de la emoción. En J.F. Morales (Coord.): *Psicología social*, McGraw Hill, Nueva York.
- Fernández-Balboa, J.M. (1993). Aspectos crítico y cívico del rol de los/as profesionales de la educación física y el deporte: conexiones con la política, la economía y el medio ambiente. *Perspectivas de la Actividad Física y el Deporte*, 14, 7-13.



- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston Ill. Row. Peterson.
- Fischer, E. y Arnold, S.J. (1994). Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 11, 163-182.
- Fishbein, M. y Azjen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Flood, S. E. y Hellstedt, J. (1991). Gender differences in motivation for intercollegiate athletic participation. *Journal of Sport Behavior*, 14, 159-167.
- Folkes, V. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10, 398-409.
- Folkes, V. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14, 548-565.
- Folkes, V., Koletsky, S. y Graham, J.L. (1987). A field study of causal inferences and consumer reaction: The view from the airport. *Journal of Consumer Research*, 13, 534-539.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*. 56, 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. y Everitt, B. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Fornell, C. y Westbrook, R.A. (1984). The vicious circle of consumer complaints. *Journal of Marketing*, 48, 68-78.
- Frankenberg, R. (1980). Estudios sobre comunidades británicas. Problemas de síntesis. En M. Banton (comp.): *Antropología social de las sociedades complejas*, pp. 134-162, Alianza Universidad, Madrid.
- Friedman, M. y Friedman, R. (1980). *Libertad de elegir*. Grijalbo, Madrid.
- Gabbot, M y Hogg, G. (1994). Consumer behavior and services: A review. 311-324.
- García Blanco, S. (1996). Origen del concepto "deporte". *Perspectivas de la Actividad Física y el Deporte*, 18, 35-37.
- García Ferrando, M. (1982). *Deporte y sociedad*. Ministerio de Cultura, Madrid.
- García Ferrando, M. (1986). *Hábitos Deportivos de los Españoles. Sociología del comportamiento deportivo*. Ministerio de Cultura, Consejo Superior de Deportes, Madrid.
- García Ferrando, M. (1990a). *Aspectos sociales del deporte*. Alianza. Consejo Superior de Deportes, Madrid.

- García Ferrando, M. (1990b). La crisis del deporte federado. El caso del deporte municipal en España. *Actas del Congreso Mundial AIESP*, Madrid, INEF.
- García Ferrando, M. (1992a). El desarrollo del deporte contemporáneo y la teoría de la sociedad postindustrial. En C. Moya (comp.): *Escritos de teoría sociológica en homenaje a Luis Rodríguez Zúñiga*, pp.335-348, CIS, Madrid.
- García Ferrando, M. (1992b). Cambio y permanencia en los hábitos deportivos de los españoles. *Sistema*, 110-111, 55-84.
- García San Miguel, L. (1984). Deporte y clases sociales. En *Deporte popular, deporte de élite. Elementos para la reflexión*, pp. 121-134, Ayuntamiento de Valencia.
- García-Ferrando, M. (1993). *Tiempo libre y actividades deportivas de la juventud en España*. Instituto de la Juventud, España.
- Gardner, M.P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300.
- Gell-Mann, M. (1994). *El quark y el jaguar. Aventuras en lo simple y en lo complejo*. Tusquets, Barcelona.
- Germone, K.E. y Furst, D.M. (1991). Social acceptability of sport for young women. *Perceptual and Motor Skills*, 73, 323-326.
- Gilbert, T.F.A. (1982). A question of performance, Part I: The PROBE model. *Training and Development Journal*, sep., 21-30.
- Glass, G.V. y Stanley, J.C. (1974). *Métodos estadísticos aplicados a las ciencias sociales*. Prentice/Hall International, Madrid.
- González, P., Peiró, J.M., Martínez-Tur, V., Tordera, N. y Ramos, J. (1994). Análisis de las demandas deportivas: un estudio sobre las actitudes y conductas relacionadas con la práctica deportiva y la propiedad de las instalaciones deportivas. Trabajo presentado en el *IV Congreso de Evaluación Psicológica*. Santiago de Compostela, 21-24 de septiembre.
- González, P., Peiró, J.M. y Ramos, J. (1995). Cualificaciones requeridas en la gestión de instalaciones deportivas y sus implicaciones para la formación de los gestores. En J.M. Peiró y J. Ramos (Dirs.): *Gestión de instalaciones deportivas: una perspectiva psicosocial*, pp. 211-227, Nau Llibres, Valencia.
- González-Romá, V. y Peiró, J.M. (1992). Técnicas de investigación multinivel en las organizaciones. En M. Clemente (Ed.): *Psicología Social. Métodos y Técnicas de Investigación*. Eudema, Madrid.

- González-Romá, V., Peiró, J.M., Meliá, J.L., Valcarcel, P., Balaguer, I. y Sancerni, M.D. (1989). Variables predictoras de la satisfacción en el uso de instalaciones deportivas. *Anuario de Psicología*, 40, 67-88.
- Gotlieb, J.B., Grewal, D. y Brown, S.W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79, 875-885.
- Grauman, C.F. y Kruse, L. (1985). Masas, muchedumbre y densidad. En Moscovici (dir.): *Psicología social*, pp. 649-678, Paidós, Barcelona.
- Gronhaug, K. y Kvitastein, O. (1991). Purchases and complaints: A logit-model analysis. *Psychology & Marketing*, 8, 21-35.
- Gundersen, M.G., Heide, M. y Olsson, U.H. (1996). Hotel guest satisfaction among business travelers. *Hotel and Restaurant Administrations Quarterly*, 72-81.
- Hartwig, F. y Dearing, B.E. (1987). *Exploratory data analysis*. Sage Publications, Beverly Hills.
- Hayes, B.E. (1995). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Gestión 2000, Barcelona.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*, Wiley, Nueva York.
- Heinemann, K. (1986). The future of sports: Challenge for the science of sport. *International Review for Sociology of Sport*, 21, 271-284.
- Heinemann, K. (1991) What is economy of sport?. En P. Oja y R. Telama, (eds.): *Sport for all* (Actas del Congreso Mundial de deporte para todos, Tempere, Finlandia, 3-7 Junio 1990), pp. 547-556, Elsevier Science Publishers, Amsterdam, N. Y., Oxford.
- Heinemann, K. (1995). Tiempo y dinero en el desarrollo del deporte. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, 2, 4-11.
- Helson, H. (1959). Adaptation level theory. En S. Koch (ed.): *Psychology: A study of a science*, vol. 1. McGraw-Hill Book Company, New York:
- Henderson, K.A. (1990). The meaning of leisure for women: An integrative review of the research. *Journal of Leisure Research*, 22, 228-243.
- Henderson, K.A. (1991). The contribution of feminism to an understanding of leisure constraints. *Journal of Leisure Research*, 23, 363-377.
- Henderson, K.A. (1994). Broadening an understanding of women, gender, and leisure. *Journal of Leisure Research*, 26, 1-7.
- Henderson, K.A. y Bialeschki, M.D. (1991). Girls´and women´s recreation programming- constraints and opportunities. *JOPERD*, (enero).

- Horna, J.L.A. (1989). The leisure component of the parental role. *Journal of Leisure Research* 21, 228-241.
- Horovitz, J. y Jurgens-Panak, M. (1993). *Total customer satisfaction*. Financial Times: Pitman, London.
- Houlihan, B. (1994). Homogenization, americanization, and creolization of sport: Varieties of globalization. *Sociology of Sport Journal*, 11, 356-375.
- Howard, J.A. y Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Wiley and Sons, Nueva York.
- Hultsman, W.Z. (1993). The influence of others as a barrier to recreation participation among early adolescents. *Journal of Leisure Research*, 25, 150-164.
- Hunt, H. (1977). CS/D-overview and future research directions. En H. Hunt (Ed.): *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, pp. 455-488, M.S.I., Cambridge.
- Hunt, H. (1991). Consumer satisfaction, dissatisfaction, and complaining behavior. *Journal of Social Issues*, 47, 107-117.
- Hunter, P.L. y Whitson, D.J. (1991). Women, leisure and familism: Relationships and isolation in small town Canada. *Leisure Studies*, 10, 219-233.
- Huppertz, J.W., Arenson, S.J. y Evans, R.H. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, 15, 250-260.
- Iacobucci, D., Grayson, K.A. y Ostrom, A.L. (1994). The calculus of service quality and customer satisfaction: Theoretical and empirical differentiation and integration. *Advances in Services Marketing and Management*, 3, 1-67.
- Ibeas, O., Moseno, F., Díaz, R., Manzanedo, S. y Canales, A. (1996). La actividad física de la mujer en el hogar de Zabadredo: sus límites sociales. *Perspectivas de la Actividad Física y el Deporte*, 17, 13-17.
- Irlinger, P (1993). La demande de sport en France: Essai de détermination d'un profil du marché. En A. Loret (Dir.): *Sport et management*, pp. 185-207, Dunod, Paris.
- Ispizu, M. (1992). *Hábitos deportivos de la población de la margen izquierda*, País Vasco.
- Jaccard, J., Turrisi, R. y Wan, C.K. (1990). *Interactions effects in multiple regression*. Sage Publications, Newbury Park, Londres, Nueva Delhi.
- Jackson, E.L. (1990). Variations in the desire to begin a leisure activity: Evidence of antecedent constraints? *Journal of leisure Research*, 22, 55-70.
- Jackson, E.L. (1991). Leisure constraints/constrained leisure. *Journal of Leisure Research*, 23, 279-285.

- Jackson, E.L. (1993). Recognizing patterns of leisure constraints: Results from alternative analyses. *Journal of Leisure Research*, 25, 129-149.
- Jackson, E.L. y Henderson, K.A. (1995). Gender-based analysis of leisure constraints. *Leisure Science*, 17, 31-51.
- Jacoby, J. y Kriner, D. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Jeffres, L.W. y Dobos, J. (1993). Perceptions of Leisure Opportunities and the Quality of Life in a Metropolitan Area. *Journal of Leisure Research*, 25, 203-217.
- Jiménez Burillo, F. (1986). Problemas sociopsicológicos del medio urbano. En J. Burillo (compilador): *Introducción a la psicología ambiental*, pp. 193-209, Alianza Psicología, Madrid.
- Johns, N. (1992). Quality management in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 4, 14-20.
- Jones, H. (1991). The economic impact and importance of sport - a european study. En P. Oja, P. y R. Telama, (eds.): *Sport for all* (Actas del Congreso Mundial de deporte para todos, Tempere, Finlandia, 3-7 Junio 1990), pp. 563-569, Elsevier Science Publishers, Amsterdam. N. Y., Oxford.
- Jones, P e Ioannou, A. (1993). Measuring guest satisfaction in UK-based international chains: Principles and practice. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5, 27-31.
- Kay, T. (1996). Women's work and women's worth: The leisure implications of women's changing employment patterns. *Leisure Studies*, 15, 49-64.
- Kay, T. y Jackson, G. (1991). Leisure despite constraint: The impact of leisure constraints on leisure participation. *Journal of Leisure Research*, 23, 301-313.
- Keaveney, S.M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Kelley, H.H. (1973). The process of causal attribution. *American Psychologist*, 28, 107-128.
- Kelly, J.R. (1983). *Leisure identities and interactions*. George Allen & Unwin, Londres.
- Kikulis, L.M., Slack, T. y Hinings, B. (1992). Institutionally specific design archetypes: A framework for understanding change in national sport organizations. *International Review for Sociology of Sport*, 27, 343-370.
- Kimiecik, J. (1992). Predicting vigorous physical activity of corporate employees: Comparing the theories of reasoned action and planned behavior. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 14, 192-206.

- Kirjonen, J. (1991). Personal values and motivation for exercise. En P. Oja y R. Telama, (eds.): *Sport for all* (Actas del Congreso Mundial de deporte para todos, Tempere, Finlandia, 3-7 Junio 1990), pp. 413-421, Elsevier Science Publishers, Amsterdam, N. Y., Oxford.
- Kirkcaldy B.D. y Cooper, C.L. (1993). The relationships between work stress and leisure style: British and german managers. *Human Relations*, 46, 669-680.
- Klecka, W.R. (1980). *Discriminant analysis*. Sage publications, Beverly Hills/London.
- LaBarbera, P. y Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404.
- Lacroix, G. (1993). Le sport-aventure: une forme d'innovation sportive. En A. Loret (Dir.): *Sport et management*, pp. 171-184, Dunod, Paris.
- Lamo, E. (1975). *Juicios de valor y ciencia social*. Fernando Torres, Valencia.
- LaTour, S. y Peat, N. (1979). Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. En W. F. Wilkie y A. Arbor (eds.): *Advances in consumer research*, vol.6, pp. 31-37. MI: Association for Consumer Research.
- Laurent, G. y Kapferer, J.N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Lee, Y.L. y Hing, N. (1995). Measuring quality in restaurant operations: An application of the SERVQUAL instrument. *International Journal of Hospitality Management*, 14, 293-310.
- Lefèvre, J.P. (1993). L'analyse de l'évolution des pratiques et des structures. En A. Loret (Dir.): *Sport et management*, pp. 159-170, Dunod, Paris.
- Lele, M. y Sheth, J. (1989). *El cliente es la clave*. Díaz de Santos, Madrid.
- Lenskyj, H. (1988). Measured time: Women, sport and leisure. *Leisure Studies*, 7, 233-240.
- Lewis, B. (1989). Customer care in service organisations. *Management, Intelligence & Planning*, 7, 18-22.
- Lichtenstein, D.R. y Bearden, W.O. (1986). Measurement and structure of Kelley's covariance theory. *Journal of Consumer Research*, 13, 290-296.
- Lichtenstein, D.R. y Burton, S. (1989). The relationship between perceived and objective price-quality. *Journal of marketing Research*, 26, 429-443.
- Lichtenstein, D.R., Bloch, P.H. y Black, W.C. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15, 243-252.

- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M. y Netemeyer, R.G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30, 234-245.
- Locke, E.A. (1968). Toward a theory of task motivation and incentives. *Organizational Behavior and Human Performance*, 3, 157-189.
- Lorenz, K. (1973). *La otra cara del espejo*. Círculo de Lectores, Barcelona. De la edición original: *Die Rückseite des Spiegels*, R. Piper GmbH & Co. KG, München.
- Loret, A. (1993). Sport et management... ou l'ardent obligation d'innover. En A. Loret (Dir.): *Sport et management*, pp. 13-29, Dunod, Paris.
- Lovelock, C.H. (1985). Classifying services to gain strategic market insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20.
- MacKay, K.J. y Crompton, J.L. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8, 47-56.
- Mano, H. (1991). The structure and intensity of emotional experiences: Method and context convergence. *Multivariate Behavioral Research*, 26, 389-411.
- Mano, H. y Oliver, R.L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Martínez del Castillo, J. (Director) (1992). *Deporte, sociedad y empleo. Proyección del mercado deportivo laboral en la España de los noventa*. Ministerio de Educación y Ciencia. Consejo Superior de Deportes, Madrid.
- Martínez del Castillo, J. y Puig, N. (1992). La diversidad de roles ocupacionales del deporte en España. *Sistema*, 110-111, 127-142.
- Martínez Morales, J.R. (1996). Nuevas formas organizacionales de gestión deportiva: el modelo adhocrático-profesional. En M. García Ferrando y J.R. Martínez Morales (Coord.): *Ocio y deporte en España*, pp. 259-272, Tirant lo blanch, Valencia.
- Martínez-Tur (1995). *Aspectos psicosociales del uso y gestión de instalaciones deportivas. Un análisis diferencial en función de la propiedad*. Tesis de licenciatura (Dirs.: Peiró, J.M. y Ramos, J.). Universitat de València.
- Martínez-Tur, V, Caballer, A. y Tordera, N. (1996). Evaluación de calidad de servicio en hostelería. *Estudios Turísticos*, 130, 71-85.
- Martínez-Tur, V., García-Buades, E., Martín, P. y Torres, M.J. (1997). Motivos de práctica deportiva y funciones prioritarias a promover por la Administración Pública. En J. Ramos, V. Martínez-Tur y J.M. Peiró (Dirs.): *Uso de instalaciones deportivas y satisfacción de los usuarios*, pp. 65-84, Nau Llibres, Valencia.

- Martínez-Tur, V. y Peiró, J.M. (1995). Análisis diferencial de la gestión de instalaciones deportivas en función de su carácter público o privado. En J.M. Peiró y J. Ramos (Dir.): *Gestión de instalaciones deportivas: una perspectiva psicosocial*, pp. 133-158, Nau Llibres, Valencia.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J.M. y Ramos, J. (1995). Instalaciones deportivas públicas y privadas: aspectos diferenciales y privatización. *Revista de Psicología Universitas Tarraconensis*, 17, 45-95.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J.M. y Tordera, N. (1995). Actitudes ante la planificación y dotación de infraestructura deportiva en función del sexo, la edad y el nivel de asociacionismo de los usuarios de instalaciones deportivas. *V Congreso Nacional de Psicología de la Actividad Física y el Deporte*, pp. 137-146, Valencia, 22-24 de marzo.
- Martínez-Tur, V., Ramos, J. y Tordera, N. (1995). Perspectivas de futuro en el uso de instalaciones deportivas: clases sociales y comportamiento deportivo. *V Congreso Nacional de Psicología de la Actividad Física y el Deporte*, pp. 148-156, Valencia, 22-24 de marzo.
- Martínez-Tur, V. y Tordera, N. (1995a). Comparación de modelos causales sobre satisfacción del usuario. *Estudios sobre consumo*, 34, 13-22.
- Martínez-Tur, V. y Tordera, N. (1995b). Relaciones entre la gestión de instalaciones deportivas y la satisfacción de los usuarios. En J.M. Peiró y J. Ramos (Dir.): *Gestión de instalaciones deportivas: una perspectiva psicosocial*, pp. 183-209, Nau Llibres, Valencia.
- Martínez-Tur, V., Tordera, N. y Caballer, A. (1995). Efecto contraste-asimilación en el uso de instalaciones deportivas: propiedad de los equipamientos y nivel de asociacionismo de los usuarios. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 5, 95-110.
- Martínez-Tur, V., Tordera, N. y Ramos, J. (1996). Tipologia d'instal·lacions esportives en funció del seu caràcter públic o privat: diferències en la gestió i ús. *Apunts*, 43, 91-102.
- Maslow, A.H. (1954). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Maxwell, S.E. y Delaney, M.D. (1990). *Designing experiments and analyzing data*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Mazursky, D. y Geva, A. (1989). Temporal decay in satisfaction-purchase intention relationship. *Psychology & Marketing*, 6, 211-227.



- McCormick, B. (1991). Self-experience as leisure constraint: The case of alcoholics anonymous. *Journal of Leisure Research*, 23, 345-362.
- Merino, A. (1987). Distintas alternativas de gestión a desarrollar por los ayuntamientos en el ámbito del deporte. Trabajo presentado en las *Jornadas sobre Gestión Deportiva Municipal*, Vitoria, 25-27 de marzo.
- Messick, D. y Sentis, K. (1979). Fairness and preference. *Journal of Experimental Social Psychology*, 15, 418-434.
- Miles, M.P., Good, D.J., McDonald, B., Schultz, R.J. y Capella, L.M. (1993). Parenthood and wildland recreation consumption: An unexplored phenomenon. *Psychology & Marketing*, 10, 131-149.
- Miller, J. (1976). Exploring some alternative measures of consumer satisfaction. En K. L. Bernhardt (ed.): *Marketing: 1176-1976 and beyond*, pp. 661-664, American Marketing Association, Chicago.
- Mills, P.K. y Morris, J.H. (1986). Clients as "partial" employees of service organizations: Role development in client participation. *Academy of Management Review*, 11, 726-735.
- Mitchell, T.R. (1982). Motivation: New directions for theory, research, and practice. *Academy of Management Review*, 7, 80-88.
- Morales, J.F. (1986). La intimidad y la psicología ambiental. En J. Burillo (compilador): *Introducción a la psicología ambiental*, pp. 175-191, Alianza Psicología, Madrid.
- Moreno, C. (1992). Una nueva realidad social en España: el deporte para todos. Contribución desde el municipio a su fomento y desarrollo. El futuro del deporte municipal. *Sistema*, 110-111, 85-104.
- Munné, F. (1994). Del pluralisme teòric a la complexitat. *Anuari de Psicologia*, 1, 100-111.
- Nicosia, F. (1974). *La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad*. Ariel, Barcelona.
- Noir, C. (1993). Politique sportive et management du sport. En A. Loret (Dir.): *Sport et management*, pp. 90-102, Dunod, París.
- Oh, H. y Parks, S.C. (1997). Customer satisfaction and quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20, 35-64.
- Ölander, F. (1977). Can consumer dissatisfaction and complaints guide public consumer policy? *Journal of Consumer Policy*, 1, 124-137.

- Ölander, F. y Thøgersen, J. (1995). Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection. *Journal of Consumer Policy*, 18, 245-385.
- Olin, K. (1991). Theoretical bases for planning in sport for all. En P. Oja y R. Telama, (eds.): *Sport for all* (Actas del Congreso Mundial de deporte para todos, Tempere, Finlandia, 3-7 Junio 1990), pp. 487-493, Elsevier Science Publishers, Amsterdam, N. Y., Oxford.
- Oliva, T.A., Oliver, R.L. y MacMillan, I.C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56, 83-95.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, R. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: A suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.
- Oliver, R. (1993a). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R. (1993b). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts. En T.A. Swartz, D.E. Bowen y S.W. Brown (Eds.): *Advances in services marketing and management: Research and practice*, 2, 65-85.
- Oliver, R. y DeSarbo, W. (1988). Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- Oliver, R. y Swan, J. (1989a). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Oliver, R. y Swan, J. (1989b). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16, 372-383.
- Olshavsky, R. y Miller, J. (1972). Consumer expectations, product performance and perceived product quality. *Journal of Marketing Research*, 9, 19-21.
- Ortega y Gasset, J. (1983). *La rebelión de las masas*. Alianza Editorial, Madrid.
- Orthner, D.K. y Mancini, J.A. (1990). Leisure impacts on family interaction and Cohesion. *Journal of Leisure Research*, 22, 125-137.

- Otto, J.E. y Ritchie, J.R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17, 165-174.
- Palm, J. (1991). Sport for all as a challenge of sports organizations in the 1990s. En P. Oja y R. Telama, (eds.): *Sport for all* (Actas del Congreso Mundial de deporte para todos, Tempere, Finlandia, 3-7 Junio 1990), pp. 509-515, Elsevier Science Publishers, Amsterdam, N. Y., Oxford.
- Palmer, E. y Maani, K. (1993). The relative importance of the *How* versus the *What* of service quality. En R. Johnston y N.D.C. Slack (Eds.): *Service superiority: The design and delivery of effective service ops.* pp. 231-238, Ops Mgt Association.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for further research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1994a). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1994b). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70, 201-230.
- Patterson, P.G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology & Marketing*, 10, 449-465.
- Peiró, J.M. (1987). *Estudio psicosocial de la demanda y uso de instalaciones deportivas en la Comunidad Valenciana*. (Vols. I y II). Informe realizado para la Consellería de Cultura, Educación y Ciencia. Generalitat Valenciana.
- Peiró, J.M. (1990). *Organizaciones: nuevas perspectivas psicosociológicas*, PPU, Barcelona.
- Peiró, J.M. (1983-84). *Psicología de la organización*. U.N.E.D., Madrid.
- Peiró, J.M., Balaguer, I., Valcarcel, P., González, V., Meliá, J.L. y Blanch, J. (1988). Uso de instalaciones deportivas y patrones horarios. En J.I. Aragones y J.A. Corraliza, (eds.): *Comportamiento y medio ambiente*, pp. 235-260, Comunidad de Madrid. Madrid.
- Peiró, J. M. y González-Romá, V. (1987). Aspectos psicosociales de la demanda y uso de instalaciones deportivas. *L'esport i temps lliure*, 34, 14-18.

- Peiró, J.M., González-Romá, V., Bravo, M.J. y Zurriaga, R. (1995). La medida de la satisfacción laboral. *Ansiedad y estrés*, 1, 231-253.
- Peiró, J.M., Meliá J.L., Valcarcel, P., Balaguer, I. y Osca, A. (1987). Frecuencia de uso de instalaciones deportivas y variables relacionadas. Trabajo presentado al *II Congreso de Evaluación Psicológica*, Madrid, Septiembre.
- Peiró, J.M., Ramos, J., Cuadrado, J. y Domingo, V.J. (1991). Personal and environmental antecedents of users satisfaction of sport facilities. Comunicación presentada al *II World Congress of the International Olympic Comittee*. Barcelona, 27 Octubre - 1 Noviembre.
- Peiró, J.M., Ramos, J., González, P., Rodríguez, I., Tordera, N., Martínez-Tur, V. y Whitely, W. (en prensa). Situational distinctions in organizations: The case of sport facility management. Trabajo aceptado para su publicación en el *Journal of Park and Recreation Administration*.
- Peiró, J.M., Ramos, J. y Martínez-Tur, V. (1995a). Aspectos psicosociales de la práctica deportiva y del uso de instalaciones deportivas: diferenciación por sexo, edad y tamaño de la población. *Ciencia Psicológica*, 2, 90-124.
- Peiró, J.M., Ramos, J. y Martínez-Tur, V. (1995b). La gestión de las organizaciones deportivas y su problemática. En J.M. Peiró y J. Ramos (Dirs.): *Gestión de instalaciones deportivas: una perspectiva psicosocial*, pp. 13-26, Nau Llibres, Valencia.
- Peiró, J.M., Ramos, J., Tordera, N., González, P., Rodríguez, I. y Martínez-Tur, V. (1995). La distinción entre organizaciones públicas y privadas: Diferencias en la gestión de instalaciones deportivas. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 11, 27-50.
- Perloff, H.S. y Wingo, L. (1985). El crecimiento urbano y la planificación de la recreación al aire libre. En Van Doren, Priddle y Lewis (eds.): *Suelo y Ocio*. Estudios de Administración local, Madrid.
- Perry, J.L. y Rainey, H.G. (1988). The public-private distinction in organization theory: A critique and research strategy. *Academy of Management Review*, 13, 182-201.
- Pfaff, M. (1977). Who decides what is good für whom? A comment on the paper by Ölander. *Journal of consumer policy*, 1, 138-142.
- Pi, P. y Ramírez, J. (1992). La opinión del usuario: la clave de una buena gestión. *Seae Info*, 20.
- Piercy, N.F. y Morgan, N.A. (1995). Customer satisfaction measurement and management: A processual analysis, 817-834.

- Porac, J.F. (1987). The job satisfaction questionnaire as a cognitive event: First and second-order processes in affective commentary. En K. Rowland y G.R. Ferris (Eds.): *Research in personnel and human resources management*, vol. 5, pp. 51-102, Jai Press, Greenwich.
- Price, L.L., Arnould, E.J. y Tierney, P. (1995). Going to extremes: managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, 59, 83-97.
- Puig, N. (1993). Revisión histórica de la política deportiva en España, lecciones que se pueden extraer de cara al futuro. Trabajo presentado en los 3º Encuentros de Política Deportiva, Barakaldo, 6-7 de mayo.
- Puig, N. (1994). Tendencias del espacio deportivo contemporáneo. *Apunts*, 37, 42-48.
- Qualls, W.J. y Rosa, J.A. (1995). Assessing industrial buyers' perceptions of quality and their effects on satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 24, 359-368.
- Quantin, J. (1993). Optimiser l'attribution des aides publiques aux clubs sportifs. En A. Loret (Dir.): *Sport et management*, pp. 388-395, Dunod, Paris.
- Quarstein, V.A., McAfee, R.B. y Glassman, M. (1992). The situational occurrences theory of job satisfaction. *Human Relations*, 41, 859-973.
- Quintanilla, I. (1997). *Psicología económica*. McGraw-Hill, Madrid.
- Ramos, J. (1991). *Gestión de instalaciones deportivas y actitudes y conductas de sus usuarios*. Tesis de Licenciatura (Dir.: Peiró, J. M. y Valcárcel, P.), Universitat de València.
- Ramos, J. (1993). *Gestión de instalaciones deportivas: análisis del rol del gerente*. Tesis Doctoral (Dir. Peiró J. M.), Universitat de València.
- Ramos, J. González-Romá, V. y Peiró, J.M. (1990). La influencia de la práctica deportiva y del uso de instalaciones sobre las actitudes ante la política de planificación de instalaciones deportivas (APPID). Comunicación presentada al III Congreso Nacional de Psicología Social, Santiago de Compostela, 19-21 Septiembre.
- Ramos, J., González-Romá, V., Peiró, J.M. y Codoñer, C. (1990). Actitudes ante la política de planificación de instalaciones deportivas: una escala de medida. Comunicación presentada al III Congreso Nacional de Psicología Social, Santiago de Compostela, 19-21 Septiembre.
- Ramos, J., Gracia, F. y Peiró, J.M. (1996). Actividad laboral y desempeño. En J.M. Peiró y F. Prieto (Eds.): *Tratado de psicología del trabajo*, vol. I, pp. 283-343, Síntesis, Madrid.

- Ramos, J., Martínez-Tur, V. y Añó, V. (1995). Predicción de la satisfacción con el uso de instalaciones deportivas: diferencias en función del tipo de práctica. En M.T. Vega y M.C. Tabernero (comp.): *Psicología social de la educación y de la cultura, ocio, deporte y turismo*, pp. 391-408, Eudema, Madrid.
- Ramos, J., Peiró, J.M., García-Buades, E. y Marzo, J.C. (1997). Análisis de la práctica deportiva y el uso de instalaciones deportivas. En J. Ramos, V. Martínez-Tur y J.M. Peiró (Dirs.): *Uso de instalaciones deportivas y satisfacción de los usuarios*, pp. 14-44, Nau Llibres, Valencia.
- Ramos, J., Peiró, J.M., Martínez-Tur, V., González, P. y Rodríguez, I. (1995). Satisfacción amb l'ús d'instal·lacions esportives. *Anuari de Psicologia*, 2, 1-30.
- Ramos, J., Peiró, J.M. y Ripoll, P. (1996). Condiciones de trabajo y clima laboral. En J.M. Peiró y F. Prieto (Eds.): *Tratado de psicología del trabajo*, vol. I, pp. 37-92, Síntesis, Madrid.
- Ramos, J.; Peiró, J.M.; Zornoza, A. y Gonzalez, P. (1991). Influencia de la gestión de instalaciones deportivas sobre la satisfacción con el uso de instalaciones. Trabajo presentado al *III Congreso de Evaluación Psicológica*, Barcelona, 25-28 Septiembre.
- Ramos, J., Rodríguez, I., González, P., Peiró, J.M., Zornoza, A. y Martínez, V. (1994). Análisis de las demandas de planificación y dotación de infraestructura deportiva desde una perspectiva psicosocial. *Apuntes de Psicología*, 40, 87-98.
- Ramos, J., Sanz, M.J., González, P., Cordero, C., Roig, M.C. y Peiró, J.M. (1990). Relaciones entre la infraestructura deportiva disponible y las conductas y las actitudes de los usuarios potenciales. *Actas del III Congreso Nacional del Colegio Oficial de Psicólogos*, vol. 10, pp. 144-156, Colegio Oficial de Psicólogos, Madrid.
- Reeves, C.A. y Bednar, C.A. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
- Resnik, A.J. y Harmon, R.R. (1983). Consumer complaints and managerial response: a holistic approach. *Journal of Marketing*, 47, 86-97.
- Richard, M.D. y Allaway, A.W. (1993). Service quality attributes and choice behavior. *Journal of Services Marketing*, 7, 59-68.
- Richard, M.D. y Sundaram, D.S. (1994). A model of lodging repeat choice intentions. *Annals of Tourism Research*, 21, 745-755.
- Richins, M. y Verhage, B. (1985). Seeking redress for consumer dissatisfaction: The role of attitudes and situational factors. *Journal of Consumer Policy*, 8, 29-43.

- Richins, M.L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- Riddick, C.C. y Stewart, D.G. (1994). An examination of the life satisfaction and importance of leisure in the lives of older female retirees: A comparison of blacks to whites. *Journal of Leisure Research*, 26, 75-87.
- Robinson, S.L., Kraatz, M.S. y Rousseau, D.M. (1994). Changing obligations and the psychological contract: A longitudinal study. *Academy of Management Journal*, 37, 137-152.
- Rodríguez Cabrero, G.R. (comp.) (1991). *Estado, privatización y bienestar*. Tesys, Barcelona.
- Roggenbuck, J.W., Williams, D.R. y Bange, S.P. (1991). River float trip encounter norms: Questioning the use of social norms concept. *Journal of Leisure Research*, 23, 133-153.
- Roth, V. y Bozinoff, L. (1989). Consumer satisfaction with government services. *The Service Industries Journal*, 9, 29-43.
- Rousseau, D.M. (1990). New hire perceptions of their own and their employer's obligations: A study of psychological contracts. *Journal of Organizational Behavior*, 11, 389-400.
- Rousseau, D.M. y Parks, J.M. (1993). The contracts of individuals and organizations. *Research in Organizational Behavior*, 15, 1-43.
- Russell, J.A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178.
- Rust, R.T. y Zahorik, A.J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. y Keiningham, T.L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59, 58-70.
- Saeki, T. (1991). Quality life and sport - humanity - sport for all in achieving the future japanese society. En P. Oja y R. Telama, (eds.): *Sport for all* (Actas del Congreso Mundial de deporte para todos, Tempere, Finlandia, 3-7 Junio 1990), pp. 389-397, Elsevier Science Publishers, Amsterdam, N. Y., Oxford.
- Saeki, T. (1994). The conflict between tradition and modernization in a sport organization: A sociological study of issues surrounding the organizational reformation of the all Japan Judo Federation. *International Review for Sociology of Sport*, 29, 301-315.

- Salanova, M., Hontangas, P.M. y Peiró, J.M. (1996). Motivación laboral. En J.M. Peiró y F. Prieto (Eds.): *Tratado de psicología del trabajo*, vol. I, pp. 215-250, Síntesis, Madrid.
- Saleh, F. y Ryan, C. (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *The Service Industries Journal*, 11, 324-343.
- Sánchez, P. (1994). Gestión de instalaciones públicas por parte de empresas privadas. *Dirección deportiva*, 58, 7-12.
- Sánchez-Ron, J.M. (1995). *La ciencia, su estructura y su futuro*. Debate, Madrid.
- Scruton, S. (1994). The changing world of women and leisure: Feminism, "postfeminism" and leisure. *Leisure Studies*, 00, 249-261.
- Scherf, G.W.H. (1977). Consumer dissatisfaction-search for causes and alleviation outside the marketplace. *Journal of consumer Policy*, 1, 101-108.
- Schmidt, S.L. y Kernan, J.B. (1985). The many meanings (and implications) of "satisfaction guaranteed". *Journal of Retailing*, 91-108.
- Schmit, M.J. y Allscheid, S.P. (1995). Employee attitudes and customer satisfaction: Making theoretical and empirical connections. *Personnel Psychology*, 48, 521-536.
- Schneider, B. y Bowen, DE. (1992). Personnel/human resources management in the service sector. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 10, 1-30.
- Schneider, B., Gunnarson, S.K. y Wheeler, J.K. (1992). The role of opportunity in the conceptualization and measurement of job satisfaction. En C.J. Cranny, P.C., Smith y E.F. Stone (Eds.): *Job satisfaction*, pp. 53-68, Leixington Books, Nueva York.
- Seppänen, P. (1991). Values in sport for all. En P. Oja y R. Telama, (eds.): *Sport for all* (Actas del Congreso Mundial de deporte para todos, Tempere, Finlandia, 3-7 Junio 1990), pp. 21-32, Elsevier Science Publishers, Amsterdam, N. Y., Oxford.
- Shaw, S.M. (1994). Gender, leisure, and constraint: Towards a framework for the analysis of women's leisure. *Journal of Leisure Research*, 26, 8-22.
- Shaw, S.M., Bonen, A. y McCabe, J.F. (1991). Do more constraints mean less leisure? Examining the relationship between constraints and participation. *Journal of Leisure Research*, 23, 286-300.
- Sherif, M. y Hovland, C.J. (1961). *Social judgement*. New Haven, Conn.: Yale University Press.



- Shostack, G. L. (1982). How to design a service. *European Journal of Marketing*, 16, 49-63.
- Slack, T. (1994). Theoretical diversity and the study of sport organizations. *International Review for Sociology of Sport*, 29, 239-241.
- Slack, T. y Kikulus, L.M. (1989). The sociological study of sport organizations: Some observations on the situation in Canada. *International Review for Sociology of Sport*, 24, 179-199.
- Slack, T., Berrett., T y Mistry, K. (1994). Rational planning systems as a source of organizational conflict. *International Review for Sociology of Sport*, 29, 317-327.
- Smith, P.C. (1992). In pursuit of happiness. Why study general job satisfaction? En C.J. Cranny, P.C., Smith y E.F. Stone (Eds.): *Job satisfaction*, pp. 5-20, Leixington Books, Nueva York.
- Spreng, R.A. y MacKoy, R.D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72, 201-214.
- Stewart, I.N. y Peregoy, P.L. (1983). Catastrophe theory modeling in psychology. *Psychological Bulletin*, 94, 336-362.
- Stewart, W.P. y Carpenter, E.H. (1989). Solitude at Grand Canyon: An application of expectancy theory. *Journal of Leisure Research*, 21, 4-17.
- Stewart, W.P. y Hull IV, R.B. (1992). Satisfaction of what? post hoc versus real-time construct validity. *Leisure Sciences*, 14, 195-209.
- Subirats, J. (1992). Adinistración pública y mercado. *Revista de economía*, 712, 33-42.
- Swan, J.E. y Oliver, R.L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65, 516-533.
- Swan, J.E. y Trawick, I.F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57, 49-67.
- Taks, M., Renson, R. y Vanreusel, B. (1994). Of sport, time and money: An economic approach to sport participation. *International Review for Sociology of Sport*, 29, 381-397.
- Talbot, M. (1988). Undestanding the relationships between women and sport: The contribution of british feminist approaches in leisure and cultural studies. *International Review for Sociology of Sport*, 23, 31-41.
- Taylor, S. (1994). Waiting for service: The relationship between delays and evaluation of service. *Journal of Marketing*, 58, 56-69.

- Taylor, S.A. y 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, 163-178.
- Teas, R.K. (1993). Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.
- Theodoraki, E.I. y Henry, I.P. (1994). Organisational structures and contexts in british governing bodies of sport. *International Review for Sociology of Sport*, 29, 243-267.
- Thibaut, J.W. y Kelley, H.H. (1959). *The social psychology of groups*. Wiley, Nueva York.
- Tolman, E. C. (1932). *Purposive behavior in animals and men*. Appleton-Century, Nueva York.
- Tordera, N. (1996). *Anàlisi de les funcions directives en instal.lacions esportives*. Tesis de Licenciatura (Dir.: Peiró, J.M. y Ramos, J.). Universitat de València.
- Tordera, N., Martínez-Tur, V. y Caballer, A. (1995). Dimensiones de calidad de servicio en Hostelería. *Papers de Turisme*, 18, 11-21.
- Torkildsen (1992). *Leisure and recreation management*. E&FN SPON, Londres.
- Trawick, I.F. y Swan, J.E. (1980). Inferred and perceived disconfirmation in consumer satisfaction. En R.P. Bagozzi (ed.): *Marketing in the 80's*, pp. 97-100, A.M.A., Chicago.
- Tribou, G. (1993). Ethique sportive et culture d'entreprise. En A. Loret (Dir.): *Sport et management*, pp. 55-70, Dunod, Paris.
- Tse, D. y Wilton, P. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Tse, D., Nicosia, F. y Wilton, P. (1990). Consumer Satisfaction as a Process. *Psychology & Marketing*, 7, 177-193.
- Urdaniz, G. (1989). Estudio sobre prácticas y motivaciones deportivas en Navarra. Trabajo presentado en el IIIº Congreso de Sociología del Deporte. Donostia-San Sebastián.
- Varela, J. (1991). Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados. *Estudios sobre Consumo*, 23, 65-78.
- Vázquez, B. (1993). *Actitudes y prácticas deportivas de las mujeres españolas*. Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer, Madrid.
- Viñeta, J. y Páramo, M. (1991). El plan de gestión: una propuesta de planificación para las instalaciones deportivas. *Instalaciones deportivas XXI*, 46, 46-54.

- Walsh, R.G., Peterson, G.L. y McKean, J.R. (1989). Distribution and efficiency effects of alternative recreation funding methods. *Journal of Leisure Research*, 21, 327-347.
- Wankel, L. M. (1993). The importance of enjoyment to adherence and psychological benefits from physical activity. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 151-169.
- Watson, A.E., Roggenbuck, J.W. y Williams, D.R. (1991). The influence of past experience on wilderness choice. *Journal of Leisure Research*, 23, 21-36.
- Watson, D. y Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98, 219-235.
- Watson, D., Clark, L.A. y Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92, 74-84.
- Westbrook, R.A. (1980a). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7, 49-328.
- Westbrook, R.A. (1980b). A rating scale for measuring product/service satisfaction. *Journal of Marketing*, 44, 68-72.
- Westbrook, R.A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57, 68-85.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Westbrook, R.A. y Oliver, R.L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Westbrook, R.A. y Reilly, M.D. (1983). Value-precept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of satisfaction. En R.P. Bagozzi y A.M. Tybout (Eds.): *Advances in consumer research*, vol. 10, pp. 256-261, Association for Consumer Research.
- Winfield, D. (1995). An importance/performance analysis of service providers' perception of quality service in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3, 5-17.
- Wolanska, T. (1991). Changing society - changing values of sport for all and sports policy in Poland. En P. Oja y R. Telama, (eds.): *Sport for all* (Actas del Congreso

- Mundial de deporte para todos, Tempere, Finlandia, 3-7 Junio 1990), pp. 407-412, Elsevier Science Publishers, Amsterdam, N. Y., Oxford.
- Wolf, E.R. (1980). Relaciones de parentesco, de amistad y de patronazgo en las sociedades complejas. En M. Banton (comp.): *Antropología social de las sociedades complejas*, pp. 19-39, Alianza Universidad, Madrid.
- Woodruff, R., Cadotte, E. y Jenkins R. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 269-304.
- Woodvard, D., Green, E. y Hebron, S. (1989). The sociology of women's leisure and psysical recreation: Constraints and opportunities. *International Review for Sociology of Sport*, 24, 121-136.
- Wright, B.A. y Goodole, T.L. (1991). Beyond non-partipation: Validation of interest and frequency of participation categories in constraints research. *Journal of Leisure Research*, 23, 314-331.
- Yajima, M. (1991). Possibilities and problems of sports business in Japan. En P. Oja y R. Telama (eds.): *Sport for all* (Actas del Congreso Mundial de deporte para todos, Tempere, Finlandia, 3-7 Junio 1990). pp. 33-44, Elsevier Science Publishers, Amsterdam. N. Y., Oxford.
- Yi (1990). A critical review of consumer satisfaction. En V. Zeithaml (Ed.): *Review of marketing*, pp. 68-123, Amercian Marketing Association, Chicago.
- Yordy, G.A. y Lent R.W. (1993). Predicting aerobic exercise participation: Social cognitive, reasoned action, and planned behavior models. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 15, 363-374.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zajonc, R.B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175.
- Zeithaml, V, Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52, 2-22
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Diaz de Santos, Madrid.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1985). Problems and strategies in service marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.

## Anexo

# Análisis de regresión

Resultados extraídos a partir del cálculo de regresiones con el paquete estadístico SYSTAT 5.2.1.

La información se estructura siguiendo los mismos apartados que se detallan en el capítulo 4, siempre y cuando se hay realizado algún análisis de regresión.

### 1.SATISFACCIÓN GENERAL CON EL USO DE INSTALACIONES DEPORTIVAS Y SATISFACCIÓN CON SUS ATRIBUTOS.

#### CODIFICACIÓN DE VARIABLES:

B(55)=SATISFACCIÓN GENERAL  
B(56)=MEDIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO  
B(57)=SUFICIENCIA DE ESPACIOS  
B(58)=APARCAMIENTOS  
B(59)=VESTUARIOS Y DUCHAS  
B(60)=AGUA CALIENTE  
B(61)=PROTECCIÓN CONTRA ELEMENTOS DEL CLIMA  
B(62)=BAR O SALÓN SOCIAL  
B(63)=MATERIAL ADECUADO  
B(64)=LUZ ARTIFICIAL  
B(65)=ESPACIOS ANEJOS  
B(66)=BARRERAS ARQUITECTÓNICAS  
B(67)=SERVICIOS DE LIMPIEZA E HIGIENE  
B(68)=FORMACIÓN CON MONITORES  
B(69)=GESTOR  
B(70)=SUFICIENCIA DE HORARIOS  
SACEN=SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS CENTRALES  
SAPER=SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS PERIFÉRICOS

#### 1.1. Análisis ítem a ítem.

Grupo al azar número 1.

DEPENDENT VARIABLE            B(55)

MINIMUM TOLERANCE FOR ENTRY INTO MODEL = 0.010000

STEP # 0 R= 0.000 RSQUARE= 0.000

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
----------	-------------	-----------	----------	-----------	---	-----

IN

----

1 CONSTANT

OUT	PART. CORR
-----	------------

----

2 B(56)	0.114	.	.	.1E+01	2.080	0.151
3 B(57)	0.643	.	.	.1E+01	111.461	0.000
4 B(58)	0.264	.	.	.1E+01	11.793	0.001
5 B(59)	0.494	.	.	.1E+01	51.139	0.000
6 B(60)	0.500	.	.	.1E+01	52.749	0.000
7 B(61)	0.585	.	.	.1E+01	82.161	0.000
8 B(62)	0.298	.	.	.1E+01	15.367	0.000
9 B(63)	0.658	.	.	.1E+01	120.804	0.000
10 B(64)	0.293	.	.	.1E+01	14.865	0.000
11 B(65)	0.326	.	.	.1E+01	18.788	0.000
12 B(66)	0.267	.	.	.1E+01	12.125	0.001
13 B(67)	0.556	.	.	.1E+01	70.824	0.000
14 B(68)	0.481	.	.	.1E+01	47.472	0.000
15 B(69)	0.427	.	.	.1E+01	35.262	0.000
16 B(70)	0.409	.	.	.1E+01	31.683	0.000

STEP # 1 R= 0.643 RSQUARE= 0.414

TERM ENTERED: B(57)

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
----------	-------------	-----------	----------	-----------	---	-----

IN

----

1 CONSTANT

3 B(57)	0.507	0.048	0.643	.1E+01	111.461	0.000
---------	-------	-------	-------	--------	---------	-------

OUT	PART. CORR
-----	------------

----

2 B(56)	0.048	.	.	0.98550	0.364	0.547
4 B(58)	0.079	.	.	0.89718	0.986	0.322
5 B(59)	0.308	.	.	0.80658	16.424	0.000
6 B(60)	0.388	.	.	0.88155	27.821	0.000
7 B(61)	0.488	.	.	0.86355	49.103	0.000
8 B(62)	0.114	.	.	0.88785	2.072	0.152

9 B(63)	0.520	.	. 0.76926	58.220	0.000
10 B(64)	0.223	.	. 0.96173	8.211	0.005
11 B(65)	0.078	.	. 0.82174	0.972	0.326
12 B(66)	0.138	.	. 0.93456	3.065	0.082
13 B(67)	0.432	.	. 0.84639	36.003	0.000
14 B(68)	0.382	.	. 0.89994	26.763	0.000
15 B(69)	0.274	.	. 0.87060	12.748	0.000
16 B(70)	0.195	.	. 0.81938	6.225	0.014

STEP # 2 R= 0.756 RSQUARE= 0.572  
 TERM ENTERED: B(63)

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
IN						
---						
1 CONSTANT						
3 B(57)	0.335	0.047	0.425	0.76926	51.008	0.000
9 B(63)	0.324	0.042	0.454	0.76926	58.220	0.000

OUT	PART. CORR					
---						
2 B(56)	0.022	.	. 0.98242	0.077	0.781	
4 B(58)	0.059	.	. 0.89436	0.536	0.465	
5 B(59)	0.238	.	. 0.77090	9.329	0.003	
6 B(60)	0.257	.	. 0.77324	11.043	0.001	
7 B(61)	0.270	.	. 0.57693	12.262	0.001	
8 B(62)	-0.035	.	. 0.82073	0.193	0.661	
10 B(64)	0.073	.	. 0.86638	0.836	0.362	
11 B(65)	-0.007	.	. 0.80009	0.008	0.930	
12 B(66)	0.084	.	. 0.91888	1.104	0.295	
13 B(67)	0.290	.	. 0.71591	14.310	0.000	
14 B(68)	0.164	.	. 0.67431	4.308	0.040	
15 B(69)	0.109	.	. 0.75776	1.873	0.173	
16 B(70)	0.122	.	. 0.79315	2.343	0.128	

STEP # 3 R= 0.780 RSQUARE= 0.608  
 TERM ENTERED: B(67)

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
IN						
---						
1 CONSTANT						



3 B(57)	0.301	0.046	0.382	0.73933	42.853	0.00
9 B(63)	0.258	0.044	0.362	0.65068	33.915	0.00
13 B(67)	0.181	0.048	0.224	0.71591	14.310	0.00

OUT	PART. CORR					
---						
2 B(56)	0.015	.	.	0.98164	0.034	0.854
4 B(58)	0.068	.	.	0.89389	0.723	0.396
5 B(59)	0.163	.	.	0.69854	4.245	0.041
6 B(60)	0.168	.	.	0.66646	4.510	0.035
7 B(61)	0.187	.	.	0.50508	5.631	0.019
8 B(62)	-0.115	.	.	0.77049	2.087	0.151
10 B(64)	0.027	.	.	0.84331	0.115	0.735
11 B(65)	-0.070	.	.	0.76780	0.756	0.386
12 B(66)	0.028	.	.	0.88294	0.124	0.725
14 B(68)	0.054	.	.	0.56446	0.447	0.505
15 B(69)	-0.006	.	.	0.64094	0.005	0.945
16 B(70)	0.086	.	.	0.77809	1.160	0.283

STEP # 4 R= 0.789 RSQUARE= 0.622  
 TERM ENTERED: B(61)

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'F'
----------	-------------	-----------	----------	-----------	---	-----

IN						
---						
1	CONSTANT					
3	B(57)	0.299	0.045	0.379	0.73910	43.553
7	B(61)	0.106	0.045	0.165	0.50508	5.631
9	B(63)	0.202	0.050	0.283	0.50178	16.437
13	B(67)	0.138	0.050	0.172	0.62676	7.586

OUT	PART. CORR					
---						
2 B(56)	0.003	.	.	0.97784	0.002	0.969
4 B(58)	0.062	.	.	0.89243	0.589	0.444
5 B(59)	0.158	.	.	0.69712	3.931	0.049
6 B(60)	0.101	.	.	0.55066	1.584	0.210
8 B(62)	-0.132	.	.	0.76611	2.735	0.100
10 B(64)	0.038	.	.	0.84076	0.225	0.636
11 B(65)	-0.097	.	.	0.75411	1.470	0.227
12 B(66)	0.016	.	.	0.87925	0.042	0.838
14 B(68)	0.039	.	.	0.56060	0.234	0.629
15 B(69)	-0.005	.	.	0.64094	0.005	0.946
16 B(70)	0.105	.	.	0.77208	1.714	0.192

STEP # 5 R= 0.795 RSQUARE= 0.631  
 TERM ENTERED: B(59)

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
IN						
---						
1	CONSTANT					
3	B(57)	0.274	0.047	0.347	0.68466	34.497 0.000
5	B(59)	0.084	0.042	0.116	0.69712	3.931 0.049
7	B(61)	0.102	0.044	0.159	0.50406	5.306 0.023
9	B(63)	0.197	0.049	0.276	0.50052	15.906 0.000
13	B(67)	0.110	0.052	0.137	0.57951	4.532 0.035

OUT	PART. CORR					
---						
2	B(56)	0.009	.	. 0.97671	0.011	0.915
4	B(58)	0.029	.	. 0.85138	0.128	0.721
6	B(60)	0.020	.	. 0.39392	0.061	0.805
8	B(62)	-0.142	.	. 0.76401	3.163	0.077
10	B(64)	-0.000	.	. 0.79121	0.000	0.999
11	B(65)	-0.088	.	. 0.75059	1.188	0.277
12	B(66)	0.027	.	. 0.87593	0.108	0.743
14	B(68)	0.033	.	. 0.55962	0.165	0.686
15	B(69)	-0.013	.	. 0.63955	0.026	0.873
16	B(70)	0.112	.	. 0.77116	1.937	0.166

STEP # 6 R= 0.799 RSQUARE= 0.639  
 TERM ENTERED: B(62)

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
IN						
---						
1	CONSTANT					
3	B(57)	0.284	0.047	0.360	0.67518	37.000 0.000
5	B(59)	0.088	0.042	0.122	0.69520	4.356 0.039
7	B(61)	0.108	0.044	0.168	0.50137	5.970 0.016
8	B(62)	-0.072	0.040	-0.099	0.76401	3.163 0.077
9	B(63)	0.207	0.049	0.289	0.49432	17.549 0.000
13	B(67)	0.128	0.052	0.158	0.55919	5.949 0.016

OUT	PART. CORR
---	

2 B(56)	0.014	.	. 0.97524	0.031	0.860
4 B(58)	0.032	.	. 0.85106	0.156	0.694
6 B(60)	0.042	.	. 0.38545	0.266	0.607
10 B(64)	-0.000	.	. 0.79121	0.000	1.000
11 B(65)	-0.066	.	. 0.73018	0.662	0.417
12 B(66)	0.034	.	. 0.87383	0.175	0.676
14 B(68)	0.054	.	. 0.54855	0.443	0.507
15 B(69)	0.019	.	. 0.60913	0.053	0.818
16 B(70)	0.144	.	. 0.74143	3.218	0.075

STEP # 7 R= 0.804 RSQUARE= 0.646  
 TERM ENTERED: B(70)

VARIABLE            COEFFICIENT        STD ERROR    STD COEF    TOLERANCE        F       'P'

IN

---

1 CONSTANT						
3 B(57)	0.260	0.048	0.330	0.62561	29.283	0.000
5 B(59)	0.091	0.042	0.126	0.69376	4.759	0.031
7 B(61)	0.116	0.044	0.180	0.49613	6.925	0.009
8 B(62)	-0.086	0.041	-0.119	0.73455	4.447	0.037
9 B(63)	0.196	0.049	0.274	0.48681	15.730	0.000
13 B(67)	0.116	0.052	0.144	0.55018	4.880	0.029
16 B(70)	0.074	0.041	0.101	0.74143	3.218	0.075

OUT

PART. CORR

---

2 B(56)	0.006	.	. 0.97173	0.005	0.943
4 B(58)	0.038	.	. 0.84964	0.222	0.638
6 B(60)	0.028	.	. 0.38193	0.122	0.727
10 B(64)	-0.004	.	. 0.79059	0.003	0.960
11 B(65)	-0.070	.	. 0.72966	0.754	0.387
12 B(66)	0.026	.	. 0.87109	0.103	0.748
14 B(68)	-0.010	.	. 0.44338	0.016	0.899
15 B(69)	-0.024	.	. 0.55961	0.084	0.772

THE SUBSET MODEL INCLUDES THE FOLLOWING PREDICTORS:

CONSTANT  
 B(57)  
 B(59)  
 B(61)

B(62)  
 B(63)  
 B(67)  
 B(70)

205 CASES DELETED DUE TO MISSING DATA.

DEP VAR:B(55) N: 320 MULTIPLE R: 0.686 SQUARED MULTIPLE R: 0.471  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.459 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.880

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	1.993	0.251	0.000	.	7.940	0.000
B(57)	0.220	0.040	0.263	0.761	5.570	0.000
B(59)	0.137	0.033	0.203	0.711	4.162	0.000
B(61)	0.133	0.033	0.207	0.640	4.025	0.000
B(62)	-0.042	0.033	-0.059	0.818	-1.286	0.199
B(63)	0.093	0.037	0.133	0.614	2.539	0.012
B(67)	0.068	0.038	0.091	0.648	1.783	0.076
B(70)	0.103	0.033	0.146	0.781	3.137	0.002

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	215.197	7	30.742	39.669	0.000
RESIDUAL	241.791	312	0.775		

-----  
Grupo al azar número 2.

DEPENDENT VARIABLE B(55)

MINIMUM TOLERANCE FOR ENTRY INTO MODEL = 0.010000

STEP # 0 R= 0.000 RSQUARE= 0.000

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
----------	-------------	-----------	----------	-----------	---	-----

IN

---  
1 CONSTANT

OUT	PART. CORR					
2 B(56)	0.067	.	.	.1E+01	0.747	0.389
3 B(57)	0.504	.	.	.1E+01	56.982	0.000
4 B(58)	0.287	.	.	.1E+01	14.989	0.000
5 B(59)	0.365	.	.	.1E+01	25.666	0.000
6 B(60)	0.141	.	.	.1E+01	3.383	0.068
7 B(61)	0.203	.	.	.1E+01	7.150	0.008
8 B(62)	0.155	.	.	.1E+01	4.100	0.044
9 B(63)	0.635	.	.	.1E+01	112.875	0.000
10 B(64)	0.278	.	.	.1E+01	13.938	0.000
11 B(65)	0.075	.	.	.1E+01	0.934	0.335
12 B(66)	0.175	.	.	.1E+01	5.291	0.023
13 B(67)	0.463	.	.	.1E+01	45.514	0.000
14 B(68)	0.369	.	.	.1E+01	26.241	0.000
15 B(69)	0.440	.	.	.1E+01	39.999	0.000
16 B(70)	0.518	.	.	.1E+01	61.166	0.000

STEP # 1 R= 0.635 RSQUARE= 0.403  
TERM ENTERED: B(63)

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
----------	-------------	-----------	----------	-----------	---	-----

IN

1 CONSTANT						
9 B(63)	0.479	0.045	0.635	.1E+01	112.875	0.000

OUT	PART. CORR					
2 B(56)	0.081	.	.	0.99996	1.096	0.297
3 B(57)	0.346	.	.	0.83154	22.578	0.000
4 B(58)	0.169	.	.	0.93605	4.888	0.028
5 B(59)	0.123	.	.	0.80625	2.558	0.112
6 B(60)	-0.042	.	.	0.92623	0.300	0.585
7 B(61)	-0.015	.	.	0.88674	0.039	0.844
8 B(62)	0.021	.	.	0.95211	0.073	0.787
10 B(64)	0.111	.	.	0.90454	2.060	0.153
11 B(65)	-0.047	.	.	0.96994	0.363	0.548
12 B(66)	-0.048	.	.	0.89036	0.384	0.536
13 B(67)	0.168	.	.	0.68708	4.818	0.030
14 B(68)	0.146	.	.	0.82403	3.596	0.060
15 B(69)	0.183	.	.	0.75117	5.779	0.017
16 B(70)	0.323	.	.	0.78092	19.341	0.000

STEP # 2 R= 0.689 RSQUARE= 0.475  
 TERM ENTERED: B(57)

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
IN						
---						
1	CONSTANT					
3	B(57)	0.267	0.056	0.293 0.83154	22.578	0.000
9	B(63)	0.388	0.047	0.515 0.83154	69.635	0.000

OUT	PART. CORR					
---						
2	B(56)	0.055	.	. 0.99278	0.506	0.478
4	B(58)	0.148	.	. 0.92859	3.691	0.056
5	B(59)	0.030	.	. 0.74405	0.149	0.700
6	B(60)	-0.124	.	. 0.88642	2.595	0.109
7	B(61)	-0.000	.	. 0.88509	0.000	0.997
8	B(62)	-0.009	.	. 0.94506	0.015	0.904
10	B(64)	0.100	.	. 0.90243	1.677	0.197
11	B(65)	-0.127	.	. 0.93020	2.707	0.102
12	B(66)	-0.068	.	. 0.88851	0.769	0.382
13	B(67)	0.102	.	. 0.65531	1.738	0.189
14	B(68)	0.078	.	. 0.78640	1.015	0.315
15	B(69)	0.155	.	. 0.74176	4.071	0.045
16	B(70)	0.244	.	. 0.70960	10.470	0.001

STEP # 3 R= 0.711 RSQUARE= 0.506  
 TERM ENTERED: B(70)

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
IN						
---						
1	CONSTANT					
3	B(57)	0.211	0.057	0.232 0.75559	13.534	0.000
9	B(63)	0.333	0.048	0.442 0.72828	47.456	0.000
16	B(70)	0.164	0.051	0.210 0.70960	10.470	0.001

OUT	PART. CORR					
---						
2	B(56)	0.048	.	. 0.99152	0.380	0.539

4 B(58)	0.115	.	. 0.90606	2.186	0.141
5 B(59)	0.012	.	. 0.73988	0.024	0.876
6 B(60)	-0.139	.	. 0.88492	3.222	0.075
7 B(61)	0.023	.	. 0.87764	0.086	0.770
8 B(62)	-0.016	.	. 0.94455	0.040	0.842
10 B(64)	0.048	.	. 0.85706	0.382	0.537
11 B(65)	-0.109	.	. 0.92313	1.989	0.160
12 B(66)	-0.072	.	. 0.88848	0.848	0.358
13 B(67)	0.074	.	. 0.64467	0.898	0.345
14 B(68)	0.024	.	. 0.74584	0.095	0.758
15 B(69)	0.142	.	. 0.73766	3.360	0.069

STEP # 4 R= 0.718 RSQUARE= 0.516  
 TERM ENTERED: B(69)

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
IN						
---						
1 CONSTANT						
3 B(57)	0.202	0.057	0.222	0.75015	12.505	0.001
9 B(63)	0.296	0.052	0.392	0.61642	32.088	0.000
15 B(69)	0.085	0.046	0.116	0.73766	3.360	0.069
16 B(70)	0.157	0.050	0.201	0.70567	9.694	0.002

OUT	PART. CORR					
---						
2 B(56)	0.035	.	. 0.98174	0.194	0.660	
4 B(58)	0.108	.	. 0.90349	1.938	0.166	
5 B(59)	-0.036	.	. 0.66109	0.216	0.643	
6 B(60)	-0.169	.	. 0.85497	4.818	0.030	
7 B(61)	-0.010	.	. 0.83192	0.016	0.900	
8 B(62)	-0.045	.	. 0.90828	0.325	0.569	
10 B(64)	0.038	.	. 0.85214	0.235	0.628	
11 B(65)	-0.127	.	. 0.91248	2.659	0.105	
12 B(66)	-0.090	.	. 0.87672	1.317	0.253	
13 B(67)	0.015	.	. 0.52779	0.037	0.848	
14 B(68)	-0.035	.	. 0.63143	0.194	0.660	

STEP # 5 R= 0.728 RSQUARE= 0.530  
 TERM ENTERED: B(60)

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
----------	-------------	-----------	----------	-----------	---	-----

IN

---

1	CONSTANT						
3	B(57)	0.224	0.057	0.246	0.72750	15.242	0.000
6	B(60)	-0.102	0.046	-0.127	0.85497	4.818	0.030
9	B(63)	0.303	0.052	0.402	0.61363	34.396	0.000
15	B(69)	0.104	0.047	0.142	0.71269	4.957	0.027
16	B(70)	0.160	0.050	0.205	0.70513	10.301	0.002

OUT

PART. CORR

---

2	B(56)	0.057	.	. 0.96579	0.535	0.465
4	B(58)	0.114	.	. 0.90297	2.138	0.146
5	B(59)	0.039	.	. 0.54483	0.243	0.622
7	B(61)	0.027	.	. 0.79462	0.119	0.731
8	B(62)	0.015	.	. 0.80041	0.036	0.850
10	B(64)	0.047	.	. 0.85002	0.361	0.549
11	B(65)	-0.087	.	. 0.85055	1.229	0.269
12	B(66)	-0.068	.	. 0.85994	0.746	0.389
13	B(67)	0.060	.	. 0.49487	0.587	0.445
14	B(68)	0.008	.	. 0.59309	0.009	0.923

STEP # 6 R= 0.732 RSQUARE= 0.536  
 TERM ENTERED: B(58)

VARIABLE            COEFFICIENT        STD ERROR    STD COEF TOLERANCE    F    'P'

IN

---

1	CONSTANT						
3	B(57)	0.221	0.057	0.243	0.72686	14.998	0.000
4	B(58)	0.058	0.040	0.082	0.90297	2.138	0.146
6	B(60)	-0.104	0.046	-0.130	0.85448	5.004	0.027
9	B(63)	0.296	0.052	0.392	0.60721	32.546	0.000
15	B(69)	0.101	0.047	0.137	0.71105	4.672	0.032
16	B(70)	0.149	0.050	0.191	0.68904	8.778	0.004

OUT

PART. CORR

---

2	B(56)	0.060	.	. 0.96550	0.577	0.449
5	B(59)	0.022	.	. 0.53187	0.075	0.785
7	B(61)	0.038	.	. 0.78759	0.235	0.628
8	B(62)	0.001	.	. 0.78774	0.000	0.995
10	B(64)	0.032	.	. 0.83335	0.162	0.688
11	B(65)	-0.096	.	. 0.84601	1.497	0.223
12	B(66)	-0.076	.	. 0.85584	0.942	0.333
13	B(67)	0.050	.	. 0.49035	0.399	0.529



14 B(68)                    0.017                    .                    . 0.58923                    0.046                    0.830

THE SUBSET MODEL INCLUDES THE FOLLOWING PREDICTORS:

CONSTANT  
 B(57)  
 B(58)  
 B(60)  
 B(63)  
 B(69)  
 B(70)

185 CASES DELETED DUE TO MISSING DATA.

DEP VAR: B(55) N:            360 MULTIPLE R: 0.654 SQUARED MULTIPLE R: 0.428  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.418            STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 1.054

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	1.698	0.284	0.000	.	5.982	0.000
B(57)	0.201	0.043	0.225	0.705	4.689	0.000
B(58)	0.077	0.032	0.100	0.955	2.437	0.015
B(60)	0.013	0.036	0.016	0.798	0.353	0.724
B(63)	0.297	0.040	0.372	0.632	7.333	0.000
B(69)	0.093	0.038	0.114	0.739	2.425	0.016
B(70)	0.074	0.040	0.088	0.733	1.878	0.061

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	293.055	6	48.843	43.952	0.000
RESIDUAL	392.275	353	1.111		

-----  
Análisis global.

DEP VAR: B(55) N:            329 MULTIPLE R: 0.759 SQUARED MULTIPLE R: 0.576  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.556            STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.827

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	1.672	0.267	0.000	.	6.269	0.000
B(56)	0.013	0.027	0.019	0.876	0.493	0.623
B(57)	0.245	0.039	0.291	0.615	6.209	0.000
B(58)	0.052	0.028	0.076	0.821	1.862	0.063
B(59)	0.046	0.039	0.061	0.491	1.168	0.244
B(60)	-0.047	0.041	-0.059	0.508	-1.151	0.251
B(61)	0.087	0.033	0.129	0.572	2.649	0.008
B(62)	-0.044	0.032	-0.061	0.698	-1.392	0.165
B(63)	0.245	0.038	0.334	0.506	6.466	0.000
B(64)	0.000	0.035	0.000	0.781	0.004	0.997
B(65)	-0.056	0.032	-0.079	0.669	-1.760	0.079
B(66)	-0.006	0.033	-0.008	0.776	-0.183	0.855
B(67)	0.117	0.044	0.141	0.479	2.659	0.008
B(68)	-0.013	0.040	-0.018	0.446	-0.318	0.751
B(69)	0.020	0.037	0.028	0.508	0.536	0.592
B(70)	0.106	0.035	0.141	0.621	3.012	0.003

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	290.911	15	19.394	28.387	0.000
RESIDUAL	213.843	313	0.683		

-----  
Análisis con los principales predictores.

DEP VAR: B(55) N: 329 MULTIPLE R: 0.722 SQUARED MULTIPLE R: 0.521  
ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.519 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.861

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	2.221	0.195	0.000	.	11.413	0.000
B(57)	0.303	0.036	0.360	0.800	8.396	0.000
B(63)	0.357	0.031	0.486	0.800	11.337	0.000

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
--------	----------------	----	-------------	---------	---

REGRESSION	263.197	2	131.598	177.602	0.000
RESIDUAL	241.557	326	0.741		

**1.2. Análisis por dimensiones.**

DEP VAR: B(55) N: 346 MULTIPLE R: 0.658 SQUARED MULTIPLE R: 0.433  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.432 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.928

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	1.740	0.248	0.000	.	7.011	0.000
SACEN	0.748	0.046	0.658	1.000	16.220	0.000

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	226.496	1	226.496	263.077	0.000
RESIDUAL	296.166	344	0.861		

DEP VAR: B(55) N: 346 MULTIPLE R: 0.661 SQUARED MULTIPLE R: 0.436  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.433 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.927

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	1.861	0.263	0.000	.	7.080	0.000
SACEN	0.786	0.054	0.691	0.741	14.681	0.000
SAPER	-0.071	0.051	-0.065	0.741	-1.382	0.168

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	228.136	2	114.068	132.842	0.000
RESIDUAL	294.526	343	0.859		

DEP VAR: B(55) N: 346 MULTIPLE R: 0.662 SQUARED MULTIPLE R: 0.438  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.433 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.927

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	1.033	0.832	0.000	.	1.242	0.215
SACEN	0.945	0.161	0.832	0.082	5.865	0.000
SAPER	0.137	0.205	0.125	0.047	0.668	0.504
SACEN*SAPER	-0.039	0.037	-0.292	0.021	-1.049	0.295

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	229.080	3	76.360	88.954	0.000
RESIDUAL	293.582	342	0.858		

**2. NIVEL DE SATURACIÓN EN LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS Y SATISFACCIÓN CON SU USO.**

CODIFICACIÓN DE VARIABLES:

B(55)=SATISFACCIÓN GENERAL  
 SACEN=SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS CENTRALES  
 SAPER=SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS PERIFÉRICOS  
 SATUNO=COLAS EN DÍAS LABORABLES  
 SATDOS=COLAS EN DÍAS FESTIVOS  
 SATTRES=COLAS EN VERANO  
 CONGUA=(DUMMY) SATURACIÓN DÍAS LABORABLES. CON DEMASIADA GENTE=1; RESTO=0  
 CONGDA=(DUMMY) .SATURACIÓN DÍAS LABORABLES LLENA PERO SIN AGLOMERACIONES=1; RESTO=0  
 CONGTA=(DUMMY) .SATURACIÓN DÍAS LABORABLES. A MEDIO USO=1; RESTO=0  
 CONGUB=(DUMMY) SATURACIÓN DÍAS FESTIVOS. CON DEMASIADA GENTE=1; RESTO=0  
 CONGDB=(DUMMY) .SATURACIÓN DÍAS FESTIVOS LLENA PERO SIN AGLOMERACIONES=1; RESTO=0  
 CONGTB=(DUMMY) .SATURACIÓN DÍAS FESTIVOS. A MEDIO USO=1; RESTO=0

**2.1. Colas como variable independiente.**

DEP VAR: B(55) N: 1064 MULTIPLE R: 0.248 SQUARED MULTIPLE R: 0.062  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.059 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 1.371

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	5.815	0.053	0.000	.	109.855	0.000
SATUNO	-0.139	0.075	-0.064	0.746	-1.871	0.062
SATDOS	-0.154	0.107	-0.058	0.546	-1.448	0.148
SATTRES	-0.439	0.104	-0.168	0.561	-4.235	0.000

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	130.849	3	43.616	23.213	0.000
RESIDUAL	1991.707	1060	1.879		

DEP VAR:SACEN N: 686 MULTIPLE R: 0.241 SQUARED MULTIPLE R: 0.058  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.054 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 1.009

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	5.562	0.049	0.000	.	114.253	0.000
SATUNO	-0.169	0.069	-0.103	0.763	-2.430	0.015
SATDOS	-0.200	0.101	-0.101	0.525	-1.969	0.049
SATTRES	-0.189	0.103	-0.090	0.568	-1.834	0.067

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	42.898	3	14.299	14.057	0.000
RESIDUAL	693.759	682	1.017		

DEP VAR:SAPER N: 398 MULTIPLE R: 0.185 SQUARED MULTIPLE R: 0.034  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.027 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 1.120

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	4.583	0.074	0.000	.	62.229	0.000
SATUNO	-0.006	0.095	-0.004	0.765	-0.063	0.950

SATDOS	-0.092	0.149	-0.042	0.526	-0.618	0.537
SATTRES	-0.351	0.153	-0.153	0.556	-2.303	0.022

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	17.510	3	5.837	4.652	0.003
RESIDUAL	494.372	394	1.255		

2.2. Modulación del nivel de saturación.

DEP VAR: B(55) N: 646 MULTIPLE R: 0.630 SQUARED MULTIPLE R: 0.397  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.396 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.934

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	1.806	0.198	0.000	.	9.140	0.000
SACEN	0.742	0.036	0.630	1.000	20.601	0.000

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	369.991	1	369.991	424.404	0.000
RESIDUAL	561.433	644	0.872		

DEP VAR: B(55) N: 646 MULTIPLE R: 0.631 SQUARED MULTIPLE R: 0.398  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.394 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.935

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	1.752	0.212	0.000	.	8.250	0.000
SACEN	0.746	0.037	0.633	0.970	20.345	0.000
CONGUA	0.109	0.142	0.029	0.643	0.763	0.446
CONGDA	0.011	0.112	0.005	0.461	0.101	0.919
CONGTA	0.052	0.112	0.021	0.469	0.465	0.642

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	370.719	4	92.680	105.952	0.000
RESIDUAL	560.705	641	0.875		

DEP VAR: B(55) N: 646 MULTIPLE R: 0.638 SQUARED MULTIPLE R: 0.407  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.401 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.930

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	1.908	0.485	0.000	.	3.932	0.000
SACEN	0.716	0.092	0.608	0.154	7.813	0.000
CONGUA	0.079	0.703	0.021	0.026	0.113	0.910
CONGDA	-0.989	0.601	-0.397	0.016	-1.645	0.101
CONGTA	0.526	0.587	0.210	0.017	0.897	0.370
SACEN*CONGUA	0.005	0.134	0.007	0.026	0.038	0.970
SACEN*CONGDA	0.181	0.111	0.416	0.014	1.633	0.103
SACEN*CONGTA	-0.087	0.110	-0.193	0.016	-0.797	0.426

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	379.182	7	54.169	62.581	0.000
RESIDUAL	552.242	638	0.866		

DEP VAR: B(55) N: 422 MULTIPLE R: 0.578 SQUARED MULTIPLE R: 0.335  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.333 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.938

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	2.313	0.243	0.000	.	9.535	0.000
SACEN	0.654	0.045	0.578	1.000	14.530	0.000

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	185.865	1	185.865	211.125	0.000
RESIDUAL	369.749	420	0.880		

DEP VAR: B(55) N: 422 MULTIPLE R: 0.585 SQUARED MULTIPLE R: 0.342  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.336 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.936

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	2.441	0.268	0.000	.	9.119	0.000
SACEN	0.645	0.046	0.571	0.971	14.161	0.000
CONGUB	-0.316	0.165	-0.091	0.698	-1.918	0.056
CONGDB	-0.021	0.126	-0.009	0.563	-0.164	0.870
CONGTB	-0.117	0.131	-0.046	0.583	-0.892	0.373

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	190.055	4	47.514	54.200	0.000
RESIDUAL	365.558	417	0.877		

DEP VAR: B(55) N: 422 MULTIPLE R: 0.596 SQUARED MULTIPLE R: 0.355  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.344 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.930

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	2.458	0.630	0.000	.	3.902	0.000
SACEN	0.642	0.114	0.568	0.153	5.620	0.000
CONGUB	1.243	0.903	0.359	0.023	1.377	0.169
CONGDB	-0.562	0.730	-0.237	0.016	-0.771	0.441
CONGTB	-0.085	0.783	-0.034	0.016	-0.109	0.913
SACEN*CONGUB	-0.315	0.172	-0.461	0.025	-1.836	0.067
SACEN*CONGDB	0.104	0.134	0.235	0.017	0.778	0.437
SACEN*CONGTB	-0.006	0.142	-0.013	0.016	-0.041	0.968



ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	197.248	7	28.178	32.553	0.000
RESIDUAL	358.366	414	0.866		

**3.COSTES ECONÓMICO-TEMPORALES Y SATISFACCIÓN CON EL USO DE INSTALACIONES DEPORTIVAS.**

CODIFICACIÓN DE VARIABLES:

B(55)=SATISFACCIÓN GENERAL  
 SACEN=SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS CENTRALES  
 TPOUNO=(DUMMY).COSTE TEMPORAL. MENOS DE 5 MINUTOS=1; RESTO=0  
 TPODOS=(DUMMY).COSTE TEMPORAL. DE 5 A 10 MINUTOS=1; RESTO=0  
 TPOTRES=(DUMMY).COSTE TEMPORAL. DE 10 A 15 MINUTOS=1; RESTO=0  
 LOCUNO=(DUMMY). LOCALIZACIÓN. EN EL CASCO URBANO=1; RESTO=0  
 LOCDOS=(DUMMY). LOCALIZACIÓN. AFUERAS DEL CASCO URBANO=1; RESTO=0  
 PREUNO=(DUMMY). PRECIO. MÁS DE 400 PTS.=1; RESTO=0  
 PREDOS=(DUMMY). PRECIO. ENTRE 201 Y 400 PTAS.; RESTO=0  
 PRETRES=(DUMMY). PRECIO. HASTA 200 PTAS.; RESTO=0

**3.1. Calidad como valor.**

DEP VAR: B(55) N: 682 MULTIPLE R: 0.629 SQUARED MULTIPLE R: 0.395  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.395 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.939

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	1.862	0.190	0.000	.	9.820	0.000
SACEN	0.730	0.035	0.629	1.000	21.090	0.000

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	392.124	1	392.124	444.798	0.000
RESIDUAL	599.472	680	0.882		

DEP VAR: B(55) N: 682 MULTIPLE R: 0.632 SQUARED MULTIPLE R: 0.400  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.396 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.938

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	1.840	0.201	0.000	.	9.145	0.000
SACEN	0.723	0.035	0.623	0.992	20.844	0.000
TPOUNO	0.001	0.100	0.000	0.615	0.010	0.992
TPODOS	0.180	0.100	0.069	0.614	1.804	0.072
TPOTRES	0.016	0.115	0.005	0.690	0.139	0.890

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	396.557	4	99.139	112.795	0.000
RESIDUAL	595.038	677	0.879		

DEP VAR: B(55) N: 682 MULTIPLE R: 0.641 SQUARED MULTIPLE R: 0.411  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.405 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.931

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	1.682	0.374	0.000	.	4.492	0.000
SACEN	0.753	0.068	0.649	0.253	11.029	0.000
TPOUNO	-0.008	0.520	-0.003	0.022	-0.016	0.988
TPODOS	1.302	0.523	0.496	0.022	2.491	0.013
TPOTRES	-0.703	0.560	-0.218	0.029	-1.256	0.210
SACEN*TPOUNO	0.002	0.096	0.004	0.022	0.022	0.983
SACEN*TPODOS	-0.204	0.094	-0.439	0.021	-2.165	0.031
SACEN *TPOTRES	0.137	0.103	0.230	0.029	1.330	0.184

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	407.197	7	58.171	67.090	0.000
RESIDUAL	584.398	674	0.867		

-----

DEP VAR: B(55) N: 682 MULTIPLE R: 0.629 SQUARED MULTIPLE R: 0.395  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.395 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.939

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	1.862	0.190	0.000	.	9.820	0.000
SACEN	0.730	0.035	0.629	1.000	21.090	0.000

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	392.124	1	392.124	444.798	0.000
RESIDUAL	599.472	680	0.882		

DEP VAR: B(55) N: 681 MULTIPLE R: 0.633 SQUARED MULTIPLE R: 0.401  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.398 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.937

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	1.832	0.202	0.000	.	9.087	0.000
SACEN	0.742	0.035	0.639	0.981	21.256	0.000
LOCUNO	-0.131	0.100	-0.053	0.533	-1.311	0.190
LOCDOS	0.044	0.100	0.018	0.538	0.442	0.659

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	397.239	3	132.413	150.836	0.000
RESIDUAL	594.311	677	0.878		

DEP VAR: B(55) N: 681 MULTIPLE R: 0.642 SQUARED MULTIPLE R: 0.413  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.408 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.929

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	2.369	0.430	0.000	.	5.505	0.000
SACEN	0.641	0.080	0.551	0.183	7.994	0.000
LOCUNO	-1.510	0.526	-0.616	0.019	-2.869	0.004
LOCDOS	0.094	0.521	0.038	0.019	0.180	0.857
SACEN*LOCUNO	0.253	0.096	0.591	0.017	2.629	0.009
SACEN*LOCDOS	-0.010	0.097	-0.022	0.019	-0.102	0.919

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	409.095	5	81.819	94.819	0.000
RESIDUAL	582.456	675	0.863		

**3.2. Modulación del nivel de asociacionismo.**

DEP VAR: B(55) N: 365 MULTIPLE R: 0.620 SQUARED MULTIPLE R: 0.385  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.383 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.864

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	2.287	0.242	0.000	.	9.445	0.000
SACEN	0.657	0.044	0.620	1.000	15.072	0.000

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	169.725	1	169.725	227.158	0.000
RESIDUAL	271.223	363	0.747		

DEP VAR: B(55) N: 365 MULTIPLE R: 0.627 SQUARED MULTIPLE R: 0.393  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.387 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.862

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
----------	-------------	-----------	----------	-----------	---	-----------

CONSTANT	2.228	0.244	0.000	.	9.144	0.000
SACEN	0.644	0.048	0.608	0.835	13.538	0.000
PREUNO	0.186	0.162	0.070	0.453	1.144	0.253
PREDOS	0.009	0.159	0.004	0.434	0.059	0.953
PRETRES	0.225	0.145	0.100	0.410	1.555	0.121

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	173.401	4	43.350	58.331	0.000
RESIDUAL	267.547	360	0.743		

DEP VAR: B(55) N: 365 MULTIPLE R: 0.635 SQUARED MULTIPLE R: 0.404  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.392 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.858

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	1.220	0.515	0.000	.	2.369	0.018
SACEN	0.868	0.112	0.819	0.151	7.784	0.000
PREUNO	1.377	0.804	0.518	0.018	1.713	0.088
PREDOS	0.800	0.781	0.312	0.018	1.024	0.306
PRETRES	1.814	0.662	0.803	0.019	2.738	0.006
SACEN*PREUNO	-0.256	0.154	-0.562	0.015	-1.662	0.097
SACEN*PREDOS	-0.186	0.150	-0.425	0.014	-1.239	0.216
SACEN *PRETRES	-0.330	0.134	-0.820	0.015	-2.456	0.015

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	178.018	7	25.431	34.530	0.000
RESIDUAL	262.930	357	0.736		

DEP VAR: B(55) N: 293 MULTIPLE R: 0.612 SQUARED MULTIPLE R: 0.375  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.373 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 1.008

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	1.679	0.310	0.000	.	5.411	0.000
SACEN	0.765	0.058	0.612	1.000	13.216	0.000

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	177.320	1	177.320	174.657	0.000
RESIDUAL	295.438	291	1.015		

DEP VAR: B(55) N: 293 MULTIPLE R: 0.619 SQUARED MULTIPLE R: 0.383  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.374 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 1.007

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	1.539	0.336	0.000	.	4.587	0.000
SACEN	0.765	0.058	0.612	0.989	13.144	0.000
TPOUNO	0.130	0.162	0.047	0.629	0.801	0.424
TPODOS	0.302	0.163	0.107	0.638	1.848	0.066
TPOTRES	0.108	0.185	0.032	0.693	0.583	0.560

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	180.926	4	45.232	44.638	0.000
RESIDUAL	291.831	288	1.013		

DEP VAR: B(55) N: 293 MULTIPLE R: 0.643 SQUARED MULTIPLE R: 0.414  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.400 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.986

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
----------	-------------	-----------	----------	-----------	---	-----------

CONSTANT	0.689	0.607	0.000	.	1.134	0.258
SACEN	0.923	0.111	0.738	0.262	8.337	0.000
TPOUNO	1.286	0.855	0.464	0.022	1.505	0.133
TPODOS	2.879	0.857	1.021	0.022	3.359	0.001
TPOTRES	-0.348	0.876	-0.105	0.030	-0.397	0.692
SACEN*TPOUNO	-0.217	0.159	-0.414	0.022	-1.363	0.174
SACEN*TPODOS	-0.481	0.157	-0.933	0.022	-3.064	0.002
SACEN						
*TPOTRES	0.096	0.163	0.153	0.031	0.590	0.556

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	195.727	7	27.961	28.765	0.000
RESIDUAL	277.031	285	0.972		

-----  
DEP VAR: B(55) N: 384 MULTIPLE R: 0.640 SQUARED MULTIPLE R: 0.409  
ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.408 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.889

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	1.991	0.241	0.000	.	8.264	0.000
SACEN	0.705	0.043	0.640	1.000	16.273	0.000

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	209.331	1	209.331	264.801	0.000
RESIDUAL	301.979	382	0.791		

DEP VAR: B(55) N: 384 MULTIPLE R: 0.648 SQUARED MULTIPLE R: 0.419  
ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.415 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.884

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	1.937	0.259	0.000	.	7.469	0.000

SACEN	0.733	0.044	0.665	0.939	16.484	0.000
LOCUNO	-0.232	0.127	-0.100	0.512	-1.823	0.069
LOCDOS	0.011	0.129	0.005	0.522	0.087	0.931

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	214.425	3	71.475	91.485	0.000
RESIDUAL	296.885	380	0.781		

DEP VAR: B(55) N: 384 MULTIPLE R: 0.666 SQUARED MULTIPLE R: 0.443  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.436 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.868

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	2.515	0.574	0.000	.	4.384	0.000
SACEN	0.625	0.106	0.567	0.159	5.896	0.000
LOCUNO	-2.058	0.702	-0.885	0.016	-2.931	0.004
LOCDOS	0.237	0.673	0.100	0.018	0.353	0.724
SACEN*LOCUNO	0.326	0.127	0.825	0.014	2.572	0.010
SACEN*LOCDOS	-0.047	0.125	-0.105	0.019	-0.372	0.710

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	226.713	5	45.343	60.224	0.000
RESIDUAL	284.597	378	0.753		

**4. OBSTÁCULOS EN LA GESTIÓN DE INSTALACIONES DEPORTIVAS Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS.**

CODIFICACIÓN DE VARIABLES:

B(55) = SATISFACCIÓN GENERAL  
 SACEN = SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS CENTRALES  
 SAPER = SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS PERIFÉRICOS  
 BARR(1) = OBSTÁCULOS EN RELACIONES  
 BARR(2) = OBSTÁCULOS EN ENTRENAMIENTO  
 BARR(3) = OBSTÁCULOS EN MANTENIMIENTO



BARR(4)=OBSTÁCULOS EN ECONOMÍA  
 BARR(5)=OBSTÁCULOS EN MATERIALES  
 BARR(6)=OBSTÁCULOS EN DEMANDAS  
 OBGLOB=PROMEDIO DE OBSTÁCULOS GENERAL

**4.1. Relaciones entre los obstáculos en la gestión y la satisfacción de los usuarios.**

Grupo al azar número 1 (Satisfacción general)

DEPENDENT VARIABLE            B(55)

MINIMUM TOLERANCE FOR ENTRY INTO MODEL = 0.010000

STEP #      0 R= 0.000 RSQUARE= 0.000

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
----------	-------------	-----------	----------	-----------	---	-----

IN

---

1 CONSTANT

OUT	PART. CORR
-----	------------

---

2 BARR(1)	0.211	.	.	.1E+01	11.862	0.001
3 BARR(2)	0.190	.	.	.1E+01	9.557	0.002
4 BARR(3)	0.227	.	.	.1E+01	13.747	0.000
5 BARR(4)	0.220	.	.	.1E+01	12.980	0.000
6 BARR(5)	0.225	.	.	.1E+01	13.522	0.000
7 BARR(6)	0.103	.	.	.1E+01	2.707	0.101

STEP #      1 R= 0.227 RSQUARE= 0.051

TERM ENTERED: BARR(3)

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
----------	-------------	-----------	----------	-----------	---	-----

IN

---

1 CONSTANT

4 BARR(3)	0.253	0.068	0.227	.1E+01	13.747	0.000
-----------	-------	-------	-------	--------	--------	-------

OUT	PART. CORR
-----	------------

```

---
 2 BARR(1)      0.066      .      . 0.45068      1.114      0.292
 3 BARR(2)      0.088      .      . 0.73439      1.985      0.160
 5 BARR(4)      0.086      .      . 0.48849      1.879      0.172
 6 BARR(5)      0.121      .      . 0.68640      3.782      0.053
 7 BARR(6)     -0.059      .      . 0.58162      0.886      0.347

```

STEP # 2 R= 0.256 RSQUARE= 0.065  
 TERM ENTERED: BARR(5)

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
IN						
---						
1 CONSTANT						
4 BARR(3)	0.164	0.082	0.147	0.68640	3.998	0.047
6 BARR(5)	0.157	0.081	0.143	0.68640	3.782	0.053

OUT	PART. CORR
---	
2 BARR(1)	0.059
3 BARR(2)	0.102
5 BARR(4)	0.081
7 BARR(6)	-0.086

STEP # 3 R= 0.274 RSQUARE= 0.075  
 TERM ENTERED: BARR(2)

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
IN						
---						
1 CONSTANT						
3 BARR(2)	0.137	0.084	0.116	0.72620	2.669	0.104
4 BARR(3)	0.089	0.093	0.080	0.52230	0.904	0.343
6 BARR(5)	0.171	0.081	0.155	0.67875	4.464	0.036

OUT	PART. CORR
---	
2 BARR(1)	-0.017
5 BARR(4)	0.053
7 BARR(6)	-0.082

STEP # 4 R= 0.268 RSQUARE= 0.072

TERM REMOVED: BARR(3)

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F
'P'					
IN					
---					
1	CONSTANT				
3	BARR(2)	0.176	0.073	0.149 0.95436	5.791 0.017
6	BARR(5)	0.213	0.068	0.193 0.95436	9.685 0.002
OUT					
PART. CORR					
---					
2	BARR(1)	0.016	.	. 0.31079	0.063 0.802
4	BARR(3)	0.060	.	. 0.52230	0.904 0.343
5	BARR(4)	0.076	.	. 0.60444	1.477 0.225
7	BARR(6)	-0.044	.	. 0.72264	0.479 0.489

THE SUBSET MODEL INCLUDES THE FOLLOWING PREDICTORS:

CONSTANT  
BARR(2)  
BARR(5)

DEP VAR: B(55) N: 329 MULTIPLE R: 0.277 SQUARED MULTIPLE R: 0.077  
ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.071 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 1.193

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	4.278	0.300	0.000	.	14.260	0.000
BARR(2)	0.207	0.073	0.157	0.925	2.828	0.005
BARR(5)	0.237	0.069	0.189	0.925	3.421	0.001

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	38.469	2	19.234	13.515	0.000
RESIDUAL	463.975	326	1.423		

Grupo al azar número 2 (Satisfacción general)

DEPENDENT VARIABLE            B(55)

MINIMUM TOLERANCE FOR ENTRY INTO MODEL = 0.010000

STEP #    0 R= 0.000 RSQUARE= 0.000

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
----------	-------------	-----------	----------	-----------	---	-----

IN

----

1 CONSTANT

OUT	PART. CORR
-----	------------

----

2 BARR(1)	0.311	.	.1E+01	28.369	0.000
3 BARR(2)	0.182	.	.1E+01	9.030	0.003
4 BARR(3)	0.304	.	.1E+01	26.978	0.000
5 BARR(4)	0.196	.	.1E+01	10.534	0.001
6 BARR(5)	0.241	.	.1E+01	16.271	0.000
7 BARR(6)	0.232	.	.1E+01	15.040	0.000

STEP #    1 R= 0.311 RSQUARE= 0.097

TERM ENTERED: BARR(1)

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
----------	-------------	-----------	----------	-----------	---	-----

IN

----

1 CONSTANT						
2 BARR(1)	0.458	0.086	0.311	.1E+01	28.369	0.000

OUT	PART. CORR
-----	------------

----

3 BARR(2)	-0.084	.	0.43340	1.874	0.172
4 BARR(3)	0.119	.	0.47083	3.808	0.052
5 BARR(4)	0.047	.	0.74520	0.585	0.445
6 BARR(5)	0.131	.	0.83336	4.604	0.033
7 BARR(6)	0.050	.	0.60602	0.647	0.422

STEP #    2 R= 0.336 RSQUARE= 0.113

TERM ENTERED: BARR(5)

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
IN						
---						
1	CONSTANT					
2	BARR(1)	0.376	0.093	0.256 0.83336	16.156	0.000
6	BARR(5)	0.158	0.074	0.137 0.83336	4.604	0.033
OUT						
---						
	PART. CORR					
3	BARR(2)	-0.049	.	. 0.39872	0.642	0.424
4	BARR(3)	0.071	.	. 0.38641	1.334	0.249
5	BARR(4)	0.004	.	. 0.66268	0.004	0.952
7	BARR(6)	0.002	.	. 0.52557	0.001	0.976

THE SUBSET MODEL INCLUDES THE FOLLOWING PREDICTORS:

CONSTANT  
BARR(1)  
BARR(5)

DEP VAR: B(55) N: 302 MULTIPLE R: 0.331 SQUARED MULTIPLE R: 0.110  
ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.104 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 1.270

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	3.749	0.353	0.000	.	10.612	0.000
BARR(1)	0.356	0.097	0.225	0.790	3.671	0.000
BARR(5)	0.194	0.074	0.161	0.790	2.614	0.009

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	59.434	2	29.717	18.438	0.000
RESIDUAL	481.920	299	1.612		

Grupo al azar número 1 (satisfacción con atributos centrales)

DEPENDENT VARIABLE SACEN

MINIMUM TOLERANCE FOR ENTRY INTO MODEL = 0.010000

STEP # 0 R= 0.000 RSQUARE= 0.000

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
----------	-------------	-----------	----------	-----------	---	-----

IN

----

1 CONSTANT

OUT	PART. CORR
-----	------------

----

2 BARR(1)	0.401	.	.	.1E+01	32.521	0.000
3 BARR(2)	0.270	.	.	.1E+01	13.317	0.000
4 BARR(3)	0.319	.	.	.1E+01	19.204	0.000
5 BARR(4)	0.190	.	.	.1E+01	6.385	0.012
6 BARR(5)	0.374	.	.	.1E+01	27.677	0.000
7 BARR(6)	0.313	.	.	.1E+01	18.524	0.000

STEP # 1 R= 0.401 RSQUARE= 0.161

TERM ENTERED: BARR(1)

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
----------	-------------	-----------	----------	-----------	---	-----

IN

----

1 CONSTANT

2 BARR(1)	0.438	0.077	0.401	.1E+01	32.521	0.000
-----------	-------	-------	-------	--------	--------	-------

OUT	PART. CORR
-----	------------

----

3 BARR(2)	-0.090	.	.	0.36508	1.377	0.242
4 BARR(3)	0.027	.	.	0.43067	0.123	0.726
5 BARR(4)	-0.117	.	.	0.54654	2.366	0.126
6 BARR(5)	0.209	.	.	0.72041	7.696	0.006
7 BARR(6)	0.083	.	.	0.59451	1.158	0.283

STEP # 2 R= 0.444 RSQUARE= 0.197

TERM ENTERED: BARR(5)

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
IN						
---						
1	CONSTANT					
2	BARR(1)	0.308	0.089	0.282 0.72041	12.025	0.001
6	BARR(5)	0.212	0.077	0.225 0.72041	7.696	0.006

OUT	PART. CORR
---	
3 BARR(2)	-0.007 . . 0.30667 0.009 0.926
4 BARR(3)	-0.104 . . 0.30557 1.829 0.178
5 BARR(4)	-0.159 . . 0.53026 4.377 0.038
7 BARR(6)	-0.031 . . 0.43378 0.163 0.687

STEP # 3 R= 0.466 RSQUARE= 0.218  
 TERM ENTERED: BARR(4)

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
IN						
---						
1	CONSTANT					
2	BARR(1)	0.435	0.107	0.398 0.48702	16.568	0.000
5	BARR(4)	-0.198	0.095	-0.196 0.53026	4.377	0.038
6	BARR(5)	0.240	0.077	0.255 0.69895	9.739	0.002

OUT	PART. CORR
---	
3 BARR(2)	0.035 . . 0.28706 0.201 0.654
4 BARR(3)	-0.037 . . 0.24393 0.223 0.637
7 BARR(6)	-0.089 . . 0.38794 1.328 0.251

THE SUBSET MODEL INCLUDES THE FOLLOWING PREDICTORS:

CONSTANT  
 BARR(1)  
 BARR(4)  
 BARR(5)

DEP VAR: SACEN N: 192 MULTIPLE R: 0.456 SQUARED MULTIPLE R: 0.208  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.195 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.940

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	3.788	0.318	0.000	.	11.906	0.000
BARR(1)	0.432	0.114	0.374	0.432	3.782	0.000
BARR(4)	-0.226	0.095	-0.227	0.463	-2.374	0.019
BARR(5)	0.285	0.080	0.289	0.637	3.557	0.000

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	43.496	3	14.499	16.416	0.000
RESIDUAL	166.043	188	0.883		

Grupo al azar número 2 (satisfacción con atributos centrales)

DEPENDENT VARIABLE SACEN

MINIMUM TOLERANCE FOR ENTRY INTO MODEL = 0.010000

STEP # 0 R= 0.000 RSQUARE= 0.000

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
----------	-------------	-----------	----------	-----------	---	-----

IN

----

1 CONSTANT

OUT

PART. CORR

----

2 BARR(1)	0.343	.	.	.1E+01	24.165	0.000
3 BARR(2)	0.276	.	.	.1E+01	14.869	0.000
4 BARR(3)	0.215	.	.	.1E+01	8.785	0.003
5 BARR(4)	0.110	.	.	.1E+01	2.222	0.138
6 BARR(5)	0.233	.	.	.1E+01	10.417	0.001
7 BARR(6)	0.177	.	.	.1E+01	5.873	0.016

STEP # 1 R= 0.343 RSQUARE= 0.118  
 TERM ENTERED: BARR(1)



VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
IN						
----						
1	CONSTANT					
2	BARR(1)	0.361	0.073	0.343	.1E+01	24.165 0.000
OUT						
PART. CORR						
----						
3	BARR(2)	0.021	.	. 0.41366	0.080	0.778
4	BARR(3)	-0.048	.	. 0.48496	0.409	0.523
5	BARR(4)	-0.103	.	. 0.69106	1.940	0.165
6	BARR(5)	0.084	.	. 0.77205	1.283	0.259
7	BARR(6)	-0.023	.	. 0.67711	0.095	0.758

THE SUBSET MODEL INCLUDES THE FOLLOWING PREDICTORS:

CONSTANT  
BARR(1)

DEP VAR:SACEN N: 203 MULTIPLE R: 0.405 SQUARED MULTIPLE R: 0.164  
ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.160 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.877

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	3.747	0.293	0.000	.	12.789	0.000
BARR(1)	0.449	0.071	0.405	1.000	6.280	0.000

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	30.355	1	30.355	39.443	0.000
RESIDUAL	154.689	201	0.770		

-----  
Grupo al azar número 1 (Satisfacción con atributos periféricos)

DEPENDENT VARIABLE SAPER

MINIMUM TOLERANCE FOR ENTRY INTO MODEL = 0.010000

STEP # 0 R= 0.000 RSQUARE= 0.000

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
----------	-------------	-----------	----------	-----------	---	-----

IN

----

1 CONSTANT

OUT	PART. CORR
-----	------------

----

2 BARR(1)	0.295	.	.	.1E+01	9.561	0.003
3 BARR(2)	0.169	.	.	.1E+01	2.950	0.089
4 BARR(3)	0.346	.	.	.1E+01	13.599	0.000
5 BARR(4)	0.219	.	.	.1E+01	5.054	0.027
6 BARR(5)	0.337	.	.	.1E+01	12.802	0.001
7 BARR(6)	0.146	.	.	.1E+01	2.174	0.143

STEP # 1 R= 0.346 RSQUARE= 0.120

TERM ENTERED: BARR(3)

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
----------	-------------	-----------	----------	-----------	---	-----

IN

----

1 CONSTANT

4 BARR(3)	0.336	0.091	0.346	.1E+01	13.599	0.000
-----------	-------	-------	-------	--------	--------	-------

OUT	PART. CORR
-----	------------

----

2 BARR(1)	0.060	.	.	0.44382	0.355	0.552
3 BARR(2)	0.009	.	.	0.78156	0.008	0.928
5 BARR(4)	-0.043	.	.	0.48858	0.182	0.671
6 BARR(5)	0.132	.	.	0.46734	1.743	0.190
7 BARR(6)	-0.102	.	.	0.59582	1.047	0.309

THE SUBSET MODEL INCLUDES THE FOLLOWING PREDICTORS:

CONSTANT

BARR(3)

DEP VAR:SAPER N: 125 MULTIPLE R: 0.344 SQUARED MULTIPLE R: 0.118

ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.111      STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.995

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	3.207	0.337	0.000	.	9.509	0.000
BARR(3)	0.328	0.081	0.344	1.000	4.060	0.000

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	16.309	1	16.309	16.481	0.000
RESIDUAL	121.718	123	0.990		

Grupo al azar número 2 (Satisfacción con atributos periféricos)

DEPENDENT VARIABLE      SAPER

MINIMUM TOLERANCE FOR ENTRY INTO MODEL = 0.010000

STEP #      0 R= 0.000 RSQUARE= 0.000

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
----------	-------------	-----------	----------	-----------	---	-----

IN

---

1 CONSTANT

OUT	PART. CORR
-----	------------

---

2 BARR(1)	0.231	.	.	.1E+01	6.377	0.013
3 BARR(2)	0.116	.	.	.1E+01	1.552	0.215
4 BARR(3)	0.253	.	.	.1E+01	7.702	0.006
5 BARR(4)	0.080	.	.	.1E+01	0.725	0.396
6 BARR(5)	0.083	.	.	.1E+01	0.791	0.376
7 BARR(6)	0.015	.	.	.1E+01	0.025	0.874

STEP #      1 R= 0.253 RSQUARE= 0.064

TERM ENTERED: BARR(3)

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
----------	-------------	-----------	----------	-----------	---	-----

IN

----

1	CONSTANT						
4	BARR(3)	0.249	0.090	0.253	.1E+01	7.702	0.006

OUT

----

	PART. CORR						
2	BARR(1)	0.065	.	. 0.43899		0.481	0.489
3	BARR(2)	0.005	.	. 0.80310		0.003	0.958
5	BARR(4)	-0.154	.	. 0.47564		2.739	0.101
6	BARR(5)	-0.138	.	. 0.50299		2.175	0.143
7	BARR(6)	-0.186	.	. 0.61634		4.027	0.047

STEP # 2 R= 0.310 RSQUARE= 0.096  
 TERM ENTERED: BARR(6)

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
----------	-------------	-----------	----------	-----------	---	-----

IN

----

1	CONSTANT						
4	BARR(3)	0.389	0.113	0.395	0.61634	11.908	0.001
7	BARR(6)	-0.232	0.116	-0.230	0.61634	4.027	0.047

OUT

----

	PART. CORR						
2	BARR(1)	0.114	.	. 0.41473		1.470	0.228
3	BARR(2)	-0.042	.	. 0.75580		0.198	0.657
5	BARR(4)	-0.260	.	. 0.39344		8.019	0.005
6	BARR(5)	-0.054	.	. 0.38095		0.326	0.569

STEP # 3 R= 0.396 RSQUARE= 0.157  
 TERM ENTERED: BARR(4)

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
----------	-------------	-----------	----------	-----------	---	-----

IN

----

1	CONSTANT						
4	BARR(3)	0.758	0.170	0.769	0.25524	19.862	0.000
5	BARR(4)	-0.436	0.154	-0.393	0.39344	8.019	0.005
7	BARR(6)	-0.378	0.123	-0.373	0.50982	9.355	0.003

OUT	PART. CORR					
2 BARR(1)	0.161	.	.	0.40501	2.944	0.089
3 BARR(2)	0.027	.	.	0.70471	0.081	0.777
6 BARR(5)	-0.062	.	.	0.38075	0.427	0.515

STEP # 4 R= 0.423 RSQUARE= 0.179  
 TERM ENTERED: BARR(1)

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
IN						
---						
1 CONSTANT						
2 BARR(1)	0.296	0.172	0.233	0.40501	2.944	0.089
4 BARR(3)	0.648	0.180	0.658	0.22326	12.939	0.000
5 BARR(4)	-0.477	0.155	-0.430	0.38422	9.520	0.003
7 BARR(6)	-0.438	0.127	-0.433	0.47102	11.825	0.001

OUT	PART. CORR					
3 BARR(2)	-0.150	.	.	0.29596	2.505	0.116
6 BARR(5)	-0.021	.	.	0.35537	0.050	0.823

STEP # 5 R= 0.445 RSQUARE= 0.198  
 TERM ENTERED: BARR(2)

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	F	'P'
IN						
---						
1 CONSTANT						
2 BARR(1)	0.615	0.264	0.484	0.17009	5.405	0.022
3 BARR(2)	-0.277	0.175	-0.250	0.29596	2.505	0.116
4 BARR(3)	0.598	0.182	0.606	0.21633	10.799	0.001
5 BARR(4)	-0.421	0.158	-0.379	0.36481	7.135	0.009
7 BARR(6)	-0.540	0.142	-0.533	0.37450	14.468	0.000

OUT	PART. CORR					
6 BARR(5)	-0.027	.	.	0.35487	0.082	0.776

THE SUBSET MODEL INCLUDES THE FOLLOWING PREDICTORS:

CONSTANT  
 BARR(1)  
 BARR(2)  
 BARR(3)  
 BARR(4)  
 BARR(6)

430 CASES DELETED DUE TO MISSING DATA.

DEP VAR:SAPER N: 115 MULTIPLE R: 0.445 SQUARED MULTIPLE R: 0.198  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.161 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 1.032

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	4.665	0.537	0.000	.	8.687	0.000
BARR(1)	0.615	0.264	0.484	0.170	2.325	0.022
BARR(2)	-0.277	0.175	-0.250	0.296	-1.583	0.116
BARR(3)	0.598	0.182	0.606	0.216	3.286	0.001
BARR(4)	-0.421	0.158	-0.379	0.365	-2.671	0.009
BARR(6)	-0.540	0.142	-0.533	0.374	-3.804	0.000

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	28.573	5	5.715	5.368	0.000
RESIDUAL	116.032	109	1.065		

**4.2. Análisis jerárquico: satisfacción con atributos centrales + obstáculos en la gestión.**

DEP VAR: B(55) N: 353 MULTIPLE R: 0.658 SQUARED MULTIPLE R: 0.433  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.431 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.842

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	1.558	0.273	0.000	.	5.700	0.000
SACEN	0.779	0.048	0.658	1.000	16.356	0.000

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	189.724	1	189.724	267.515	0.000
RESIDUAL	248.933	351	0.709		

DEP VAR: B(55) N: 353 MULTIPLE R: 0.663 SQUARED MULTIPLE R: 0.439  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.436 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.839

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	1.278	0.306	0.000	.	4.176	0.000
SACEN	0.745	0.050	0.629	0.883	14.755	0.000
OBGLOB	0.122	0.061	0.085	0.883	2.003	0.046

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	192.545	2	96.273	136.911	0.000
RESIDUAL	246.112	350	0.703		

**5. LA COMPLEJIDAD DE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS Y LA SATISFACCIÓN DE SUS USUARIOS.**

CODIFICACIÓN DE VARIABLES:

B(55)=SATISFACCIÓN GENERAL  
 SACEN=SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS CENTRALES  
 NUMESP=NÚMERO DE ESPACIOS DEPORTIVOS  
 VARIESP=VARIEDAD DE ESPACIOS DEPORTIVOS  
 B(50)=PROPIEDAD

**5.1. Relaciones del número y la diversidad de espacios deportivos con la satisfacción.**

DEP VAR: B(55) N: 944 MULTIPLE R: 0.269 SQUARED MULTIPLE R: 0.072  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.070 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 1.359

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	6.375	0.111	0.000	.	57.492	0.000
NUMESP	0.026	0.008	0.126	0.620	3.169	0.002
VARIABLES	-0.216	0.026	-0.327	0.620	-8.208	0.000

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	135.148	2	67.574	36.563	0.000
RESIDUAL	1739.090	941	1.848		

DEP VAR: SACEN N: 611 MULTIPLE R: 0.271 SQUARED MULTIPLE R: 0.074  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.071 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 1.003

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	5.927	0.100	0.000	.	59.080	0.000
NUMESP	0.023	0.007	0.165	0.645	3.404	0.001
VARIABLES	-0.157	0.023	-0.335	0.645	-6.899	0.000

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	48.697	2	24.349	24.185	0.000
RESIDUAL	612.122	608	1.007		

**5.2. Modulación del número de espacios.**

DEP VAR: B(55) N: 944 MULTIPLE R: 0.294 SQUARED MULTIPLE R: 0.086  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.083 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 1.350

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	6.827	0.161	0.000	.	42.302	0.000



NUMESP	-0.029	0.016	-0.141	0.151	-1.760	0.079
VARIESP	-0.316	0.037	-0.478	0.312	-8.566	0.000
NUMESP						
*VARIESP	0.010	0.003	0.398	0.090	3.833	0.000

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	161.916	3	53.972	29.629	0.000
RESIDUAL	1712.322	940	1.822		

DEP VAR: SACEN N: 611 MULTIPLE R: 0.400 SQUARED MULTIPLE R: 0.160  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.155 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.957

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	6.731	0.140	0.000	.	48.129	0.000
NUMESP	-0.063	0.013	-0.450	0.168	-4.953	0.000
VARIESP	-0.336	0.031	-0.717	0.308	-10.696	0.000
NUMESP						
*VARIESP	0.016	0.002	0.943	0.097	7.878	0.000

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	105.477	3	35.159	38.429	0.000
RESIDUAL	555.343	607	0.915		

**5.3. Modulación de la propiedad.**

DEP VAR: B(55) N: 938 MULTIPLE R: 0.343 SQUARED MULTIPLE R: 0.117  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.116 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 1.328

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	5.969	0.124	0.000	.	47.948	0.000
VARIESP	-0.123	0.021	-0.188	0.913	-5.844	0.000

B(50)            0.698            0.095            0.236            0.913            7.351            0.000

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	219.517	2	109.758	62.193	0.000
RESIDUAL	1650.084	935	1.765		

DEP VAR: B(55) N: 938 MULTIPLE R: 0.352 SQUARED MULTIPLE R: 0.124  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.121 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 1.324

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	6.228	0.159	0.000	.	39.213	0.000
VARIABLES	-0.172	0.028	-0.262	0.511	-6.124	0.000
B(50)	0.191	0.216	0.065	0.176	0.885	0.376
VARIABLES						
*B(50)	0.111	0.042	0.184	0.190	2.618	0.009

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	231.540	3	77.180	44.007	0.000
RESIDUAL	1638.060	934	1.754		

DEP VAR:SACEN N: 614 MULTIPLE R: 0.401 SQUARED MULTIPLE R: 0.161  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.158 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.954

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	5.500	0.110	0.000	.	50.124	0.000
VARIABLES	-0.071	0.018	-0.153	0.917	-3.957	0.000
B(50)	0.699	0.082	0.329	0.917	8.512	0.000

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	106.708	2	53.354	58.629	0.000
RESIDUAL	556.028	611	0.910		

DEP VAR:SACEN N: 614 MULTIPLE R: 0.444 SQUARED MULTIPLE R: 0.197  
 ADJUSTED SQUARED MULTIPLE R: 0.193 STANDARD ERROR OF ESTIMATE: 0.934

VARIABLE	COEFFICIENT	STD ERROR	STD COEF	TOLERANCE	T	P(2 TAIL)
CONSTANT	6.020	0.146	0.000	.	41.189	0.000
VARIESP	-0.166	0.025	-0.359	0.443	-6.580	0.000
B(50)	-0.189	0.187	-0.089	0.169	-1.009	0.313
VARIESP *B(50)	0.184	0.035	0.452	0.177	5.244	0.000

ANALYSIS OF VARIANCE

SOURCE	SUM-OF-SQUARES	DF	MEAN-SQUARE	F-RATIO	P
REGRESSION	130.696	3	43.565	49.949	0.000
RESIDUAL	532.041	610	0.872		

