

EL EFECTO DE VARIABLES DE GESTIÓN EN EL BIENESTAR SUBJETIVO DE USUARIOS DE CENTROS DEPORTIVOS

The effect of management variables on subjective well-being of sports center users

Fernando García Pascual, Adrián Silla Merchán, Javier Mundina Gómez, Paloma Escamilla Fajardo

Departament d'Educació Física i Esportiva, Universitat de València, Spain

RESUMEN: Este trabajo tiene como propósito mostrar cómo la calidad y otros factores dentro de la gestión de los servicios deportivos influyen en el bienestar personal de los usuarios. Una escala adaptada de la ya existente *Personal Wellbeing Index-Adult*, realizada por la Universidad de Deakin (Melbourne) se administró a una muestra de 406 usuarios de una instalación deportiva. Se incluyó dentro del instrumento de medida, una escala que medía el bienestar subjetivo de los usuarios con 8 ítems. Los resultados indican que tanto la calidad del resultado como el valor emocional influyen en el bienestar subjetivo de los usuarios del centro deportivo. Por lo tanto este trabajo, con fines de mejora, pretende aportar y concienciar a los gestores deportivos de la importancia de la relación de los programas con el grado de bienestar subjetivo dentro de los servicios deportivos.

PALABRAS CLAVE: Bienestar subjetivo, calidad de servicio, gestión deportiva, valor percibido

ABSTRACT: *This paper aims to show how quality and other managerial factors within the services influence personal well-being of sport users. A scale adapted from "Personal Wellbeing Index -Adult", was distributed to a sample of 406 users of a sports center. It was included a scale for measuring subjective well-being of sport users through 8 items. The results indicate that both the outcome quality and emotional perceived value influence subjective well-being of users of the sports center. Therefore this work, for breeding purposes, aims to provide sports managers aware of the importance of the relationship of the programs with the degree of subjective well-being, within sports services context.*

KEY WORDS: Subjective wellbeing, service quality, sport management, perceived value

Recibido/Received: 06-04-2016; Aceptado/Accepted: 03-06-2016; Publicado/Published: 15-07-2016

Información de contacto:

Autor de correspondencia

Fernando García Pascual fer_garcia88@hotmail.com c/Gascó Oliag, 3 46010 Valencia	Adrián Silla Merchán silla.adrian@gmail.com c/Gascó Oliag, 3 46010 Valencia	Javier Mundina Gómez Jose.J.Mundina@uv.es c/Gascó Oliag, 3 46010 Valencia	Paloma Escamilla Fajardo paesfa@alumni.uv.es c/Gascó Oliag, 3 46010 Valencia
---	--	--	---

Introducción

Aunque es sabida la estrecha relación existente entre el deporte y el bienestar personal, muy pocos son los abordajes que se han hecho desde el punto de vista de la gestión del deporte, donde se incluye ya no la práctica deportiva en sí, sino variables de gestión como son la calidad del servicio o el valor percibido. Existen dentro de la literatura algunos ejemplos de la relación de la actividad física con el bienestar, como el caso de Taylor et al. (1985) donde demostraron que el ejercicio y la actividad física aliviaban los síntomas asociados a la depresión. Más tarde Molina-García et al. (2007) mediante un estudio con universitarios y su relación con la actividad física y el bienestar psicológico, demostraron que los hombres que eran físicamente activos mostraban mayor satisfacción en su vida que aquellos que no lo eran.

Este bienestar puede verse asociado a múltiples consecuencias, pero dentro de este estudio vamos a analizar mediante la práctica deportiva y la percepción de los usuarios de una instalación deportiva cómo influye en este bienestar subjetivo y en qué medida.

Dentro de la sensación de bienestar, la actividad física y deporte ocupa un lugar central en la sociedad actual donde el cuerpo y la mente son elementos de culto y admiración. El bienestar es un término muy global y a la vez subjetivo, ya que se manifiesta en cada persona de una forma distinta aunque está relacionada con la satisfacción consigo mismo, la salud, las relaciones interpersonales, el éxito social, la consecución de metas, etc.

Este trabajo, con fines de mejorar el conocimiento existente entre las acciones de gestión y el resultado vital en los usuarios, pretende aportar y concienciar a los gestores deportivos de la importancia de la relación que tiene los programas deportivos y la gestión que ellos realizan con el grado de bienestar de los usuarios y en consecuencia de la ciudadanía.

Calidad percibida y satisfacción del usuario

Previo al desarrollo de la calidad percibida del servicio, hay que conceptualizar la calidad en sí, y es que Jurán y Gryna (1998) definen a la calidad como la adecuación para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente. Todavía más reciente la Norma ISO 9000 (2000) justifica la calidad como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

Como hemos nombrado en el apartado anterior, pasamos a entender la calidad desde el punto de vista de la opinión del usuario. Siendo así, es necesario en primer lugar recalcar que este concepto está muy ligado al marketing de los servicios, ya que la calidad percibida se ha calificado en términos de percepción del servicio y expectativas sobre este. Para Bitner y Hubbert (1994) es identificado como un juicio personal y subjetivo que tiene el consumidor sobre la excelencia o superioridad de un servicio. Otros autores (Bolton y Drew, 1991; Grönroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Walker y Baker, 2000) definen esta calidad como el grado de discrepancia entre las expectativas del consumidor y su percepción acerca del resultado.

Desde otra perspectiva, más igualitaria los autores Lewis y Booms (1983) y Faché (2000) plantean la calidad percibida como la medida en la que se iguala el nivel de servicio que se presta con las expectativas previas que tenía el consumidor. Otra forma de ver este término es bajo el punto de vista de la excelencia, de este modo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) y por otro lado Rust y Oliver (1994), clasifican la calidad percibida como la valoración del consumidor acerca de la superioridad con respecto a la competencia. Para medir la calidad del servicio podemos diferenciar dos corrientes, la norteamericana y la europea. Por lo que refiere a la primera corriente nombrada, la norteamericana, tiene como principal pionero a Parasuraman et al. (1985; 1988). En base a un estudio exploratorio de carácter cualitativo en 4 tipos de organizaciones de servicios, surge la proposición de un modelo conceptual, que posteriormente a través de una investigación cuantitativa se desarrolla la escala SERVQUAL, un cuestionario compuesto por 10 dimensiones que define la calidad del servicio, de la cual hablaremos en capítulos posteriores.

La vertiente más europea tiene como precursor al finlandés Grönroos (1982;1984), tiene conceptos de calidad del servicio muy similares a la vertiente norteamericana, pero su diferencia radica en las dimensiones subyacentes del modelo. Grönroos defiende dos subprocesos en su modelo, el rendimiento instrumental y el rendimiento expresivo, entendiendo el primer rendimiento como dimensión de calidad técnica y el segundo como dimensión de calidad funcional. Más tarde se incorporó otra dimensión a su modelo que explicaba la imagen que tenían los clientes del servicio. No solo existía como único precursor en esta vertiente el europeo Grönroos, también habían autores como Lehtinen y Lehtinen (1982) los cuales defendían dos tipos de estructuras la bidimensional, muy parecida al primer modelo que defendía Grönroos, y la estructura tridimensional. Por lo tanto, ambas vertientes, norteamericana y europea, su principal diferencia es la cantidad de dimensiones que defiende cada una.

Según Quesada y Díez (2002), el concepto de calidad de la gestión, es el último que se ha dado en la evolución de la calidad a lo largo de los años. En este tipo de gestión, se refuerza en lo necesario que es fortalecer los fundamentos de la gestión empresarial, que se centran principalmente en el servicio que se pretende ofertar al cliente, con ello todos los elementos que lo envuelven como son el marketing, proveedores, logística, organización, etc.

Entendiendo el servicio deportivo, englobado dentro del servicio y la gestión empresarial, y destacando aquellos factores que participan en la obtención o venta de un servicio, como bien hemos nombrado anteriormente (marketing, proveedores, etc), estos autores destacan que los usuarios deben considerarse como clientes internos, como lo son los empleados o los proveedores.

Por lo que refiere a la satisfacción, tiene su origen en la utilización de la disconfirmación de expectativas, autores como Howard y Sheth (1969) o Howard (1974) argumentaron el origen de la satisfacción y sus consecuencias utilizando dicho paradigma. Ahondando en estas declaraciones, este enfoque entendía que la satisfacción lleva a modificar las intenciones y actitudes que el consumidor ha creado antes de consumir el bien o servicio,

teniendo su fundamento en sus expectativas previas, pudiendo definir la satisfacción como el nexo de unión entre la situación previa y posterior a la valoración.

Muchas investigaciones posteriores a las anteriormente nombradas, estaban basadas en parte de este paradigma como es la disconfirmación de expectativas como parte importante de la formación de la satisfacción. Tanto es así que Tsiros y Mittal (2000) concluyen que en función del nivel de satisfacción del consumidor puede influir en comportamientos futuros, tanto positivos como la repetición de compra o más influyentes como la conducta de queja.

Siguiendo un orden cronológico en cuanto a investigaciones de la satisfacción requiere y sus relaciones comportamentales, hay algunas de ellas como la de Kumar y Tsiros (1999) que coinciden con otras muchas en afirmar que la satisfacción es una variable con una única dimensión, por ello aquellas intenciones futuras que tenga el consumidor después de una experiencia de consumo será en función de la satisfacción que haya experimentado el consumidor.

Muchas veces entendemos la satisfacción como algo positivo dentro del proceso del consumo o adquisición de un bien, pero según Jacoby y Jaccard (1981) no siempre es así. Ya que esa satisfacción, no implica una posterior afiliación o compromiso con la empresa, por ello la próxima adquisición del mismo bien o servicio la pueden realizar en otra empresa, ya que no existe vinculación alguna. Es más aún, existiendo ese concepto de satisfacción en el cliente, pueden aparecer respuestas de queja, ya que no existe dicha fidelidad del cliente con la empresa. Por ello la satisfacción no siempre ha de verse positiva desde el punto de vista individual. El objetivo principal de este estudio es conocer las variables que predicen el bienestar subjetivo de los usuarios de la instalación deportiva.

Bienestar subjetivo

Desde hace un tiempo, cantidad de investigadores han pasado tiempo en analizar los correlatos demográficos y las distintas variables que se relacionan con el bienestar personal. Ello ha originado trabajos en los que se analizan las diferencias entre personas dentro del bienestar focalizando en factores como la edad, sexo, estado civil, etc. Un trabajo que muestra este enfoque es el realizado por Wilson (1967), el cual analizaba las variables y factores relacionados con la felicidad. Este autor definía, de manera bastante genérica, la persona feliz como “una persona joven, saludable, bien educada, bien pagada, extrovertida, optimista, libre, religiosa, casada, con alta autoestima, moral de trabajo, aspiraciones modestas, de cualquier sexo y de una amplia gama de niveles de inteligencia”

Paralelamente, durante las pasadas décadas, un gran número de investigadores se han dedicado a analizar los correlatos demográficos y las variables que se vinculaban con el bienestar humano. Esto ha dado lugar a estudios en los que se examinan las diferencias personales en esta variable atendiendo a factores también objetivos como sexo, edad, clase social, estado civil, salud o nivel de ingresos.

Pasados unos años, Veenhoven (1994) identificó dos significados para la calidad de vida, donde por un lado entendía la presencia de condiciones consideradas como necesarias para una buena vida, y por otro lado, la práctica de vivir bien como tal. Dentro del mismo año, Diener (1984) en el área de estudio del bienestar subjetivo identifica tres elementos que lo caracterizan: su carácter propiamente subjetivo, que se apoya, en la propia experiencia de la persona, en segundo lugar, la dimensión global, y por último la necesaria inclusión de medidas positivas, ya que su origen contempla la ausencia de los factores negativos.

Material y métodos

Participantes

La muestra estudiada consta de 406 usuarios del centro deportivo, de los cuales 220 son hombres (54%) y 186 mujeres (46%), con una edad media de 35,5 años. Para poder diferenciar la edad de los distintos usuarios, se crearon 4 grupos de edad para una mejor identificación, siendo los grupos: entre 15 y 23 años, entre 24 y 34 años, entre 35 y 50 años y más de 50 años. En la tabla 1, se muestra los datos de la muestra obtenida en función del sexo y la edad.

Figura 1. Edad y sexo de la muestra

Encuestados: 406				
Sexo	Hombres		Mujeres	
	54%		46%	
Edad	15 a 23 años	24 a 34 años	35 a 50 años	+ 50 años
	25,6%	29,8%	26,4%	18,2%
Media	35,51 años (d.t14,63)			

Instrumento

Como instrumento de medida se utilizó un cuestionario compuesto por 78 ítems, el cual estaba seccionado en diferentes dimensiones. De esos 78 ítems, nueve medían los datos sociodemográficos, quedando las 69 restantes repartidas del siguiente modo:

1. Calidad percibida (36 ítems)
2. Calidad general/ Satisfacción general (2 ítems)
3. Valor Percibido (7 ítems)
4. Intenciones Futuras (4 ítems)
5. Bienestar Subjetivo (8 ítems)
6. Emociones (12 ítems)

En primer lugar y para medir la calidad percibida del servicio se utilizó el modelo jerárquico de Ko y Pastore (2005) que a su vez se divide en 4 sub-dimensiones: calidad

del programa, calidad de la interacción, calidad del resultado y calidad del entorno.

Dentro del instrumento también utilizamos la dimensión de valor percibido, utilizando el modelo de Sweeney y Soutar (2001), “Consumer Perceived Value” (CPV), que recogían estos 7 ítems: “Hacer deporte aquí hace que tenga ganas de volver”, “Hacer deporte aquí me hace sentir bien”, “Venir a la instalación me aporta cierto placer”, “La instalación tiene un precio razonable”, “La instalación ofrece un buen servicio por lo que he pagado”, “El hacer deporte aquí mejor la forma en que soy percibido/a”, “Venir a esta instalación causa una buena impresión en los demás”. Estos ítems están englobados en 3 sub-dimensiones, valor emocional, valor precio y valor social.

Por lo que refiere a la medición del bienestar subjetivo, utilizamos la escala “Personal Wellbeing Index –Adult” (PWI-A) elaborada por *Australian Centre on Quality of Life*, situado en Melbourne, la cual contiene ocho ítems, identificados del siguiente modo: “Su nivel de vida”, “Su estado de salud en general”, “Los logros que está alcanzando en la vida”, “Las relaciones personales”, “Lo seguro/a y protegido/a que ud. se siente”, “Su sentimiento de formar parte de la comunidad o localidad en la que vive”, “Su seguridad y protección futura” y “Su vida espiritual y sus creencias religiosas”.

Propiedades psicométricas de las escalas utilizadas: fiabilidad y validez.

Se realizaron tratamientos de validez y fiabilidad para comprobar la validez de la escala propuesta. Todo ello, tras realizar un análisis factorial de componentes principales con rotación Varimax. Previamente se comprobó que la matriz era óptima para poder analizarla, para ello se llevaron a cabo dos pruebas, la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett (KMO= .943; $X^2= 9946,390$; gl.= 1176; $p<.001$).

Tabla 1. Fiabilidad de las escalas

Escalas	Alfa de Cronbach	Nº de ítems
Calidad percibida	.94	36
Satisfacción general	.80	2
Valor percibido	.83	7
Intenciones futuras	.86	4
Bienestar Subjetivo	.90	8

Como se puede observar en la tabla 1, los índices son altos con respecto a las escalas que conforman el instrumento, por lo tanto nos indica fiabilidad de las escalas. Dentro de la escala que mide la Calidad Percibida se ha querido observar la consistencia interna existente entre las diferentes dimensiones que la componen. Como se observa en la tabla 2, las diferentes dimensiones que componen la escala de la Calidad percibida, presentan índices óptimos de consistencia interna.

Tabla 2. Fiabilidad de las dimensiones de calidad percibida

Dimensiones de la calidad percibida	Alfa de Cronbach	Nº de ítems
Calidad del Programa	.77	6
Calidad de la Interacción	.85	12
Calidad del Resultado	.84	9
Calidad del Entorno	.87	9

Procedimiento

El instrumento de medida se administró en la misma instalación deportiva en un periodo de 45 días, durante todo el horario de apertura del centro deportivo. Se encargaron de la administración de los cuestionarios, 3 voluntarios estudiantes en prácticas del ciclo medio de actividad física.

Análisis estadísticos

A lo largo de este estudio en función del tipo de variable se han realizado diferentes análisis estadísticos. Para poder esclarecer el perfil de la muestra así como las distintas percepciones de los usuarios de la instalación deportiva, se han llevado a cabo análisis descriptivos. Para poder diferenciar los índices obtenidos resultantes de las percepciones de los usuarios según su género, se utilizó la diferencia de medias a través de la prueba T de Student. Por otro lado y al obtener más de dos grupos, en este caso 4, por lo que refiere a la edad, se realizó también una comparación de medias, pero mediante el análisis de la varianza de un factor (ANOVA).

Resultados

Valoración general del servicio

Teniendo en cuenta que el valor más alto de respuesta, es el 5, podemos considerar que la valoración general por lo que refiere al servicio que ofrece la instalación deportiva, es alta. Ya que la escala que mide la satisfacción y la calidad general ha sido lo que ha obtenido la media más alta con 4,13 (D.T= .72), siendo la media obtenida más baja la que mide el valor percibido de los usuarios acerca del servicio con una media de 3,83 (D.T= .65).

Como bien hemos comentado anteriormente, en la tabla 3, se puede observar como la calidad/satisfacción general es la escala con la media más alta, al igual que ocurriera en el trabajo de Calabuig et al. (2010) donde analizaban la satisfacción, la calidad y el valor percibido en los espectadores de atletismo, y en la valoración general del servicio por parte de los espectadores la escala con la media más alta fue la satisfacción general.

De manera más específica y detallada, se puede observar en la tabla 4, la valoración de los usuarios de la instalación deportiva de las distintas dimensiones que conforman la opinión de calidad

Tabla 3. Valoración general del servicio percibido por los usuarios

	Media	D.T
Calidad percibida	3,98	.45
Calidad / Satisfacción general	4,13	.72
Valor Percibido	3,83	.65
Intenciones Futuras	4,10	.71

Analizando la tabla 4, se confirma que la dimensión Calidad del Resultado es la más valorada con 4,03 (D.T= .57) siendo la dimensión con la media más baja la de Calidad del Programa con 3,93 (D.T= .56), aún así las valoraciones de las dimensiones de la escala de calidad percibida son consideradas altas, teniendo en cuenta que la puntuación máxima es de 5.

Tabla 4. Valoración de las dimensiones de la calidad percibida

Dimensiones de la calidad percibida	Media	D.T
Calidad del Programa	3,93	.56
Calidad de la Interacción	3,96	.56
Calidad del Resultado	4,03	.57
Calidad del Entorno	4,01	.62

Predicción del valor percibido de los usuarios

Se procedió a realizar una análisis de correlación, para observar el nivel de asociación entre las variables que estamos analizando (Tabla 5). Y se observa como, tanto las dimensiones que conforman la escala de calidad percibida como la que conforman la satisfacción general y las intenciones futuras, correlacionan con el valor percibido de manera significativa y positiva ($p < .001$).

Tabla 5. Media, desviación típica y correlación entre satisfacción general, intenciones futuras, dimensiones de calidad percibida y valor percibido.

	M (DT)	1	2	3	4	5	6
Satisfacción general	4,13 (.72)	1					
Intenciones Futuras	4,10 (.71)	.556(**)	1				
Valor Percibido	3,83 (.65)	.567(**)	.730(**)	1			
Calidad Programa	3,93 (.56)	.524(**)	.555(**)	.625(**)	1		
Calidad de la Interacción	3,96 (.56)	.450(**)	.468(**)	.549(**)	.586(**)	1	
Calidad Resultado	4,03 (.57)	.534(**)	.539(**)	.550(**)	.546(**)	.529(**)	1
Calidad del Entorno	4,01 (.62)	.683(**)	.544(**)	.645(**)	.623(**)	.544(**)	.622(**)

Como se observa en la Tabla 5, las intenciones futuras tenían una correlación alta con esta variable ($r = .730$), seguido de la Calidad del Entorno ($r = .645$), de la Calidad del Programa ($r = .625$), de la Satisfacción y Calidad general ($r = .567$), de la Calidad del Resultado ($r = .550$) y de la Calidad de la Interacción ($r = .549$).

Luego se ha procedido a realizar un análisis de regresión lineal múltiple, siendo la variable dependiente el bienestar subjetivo y las variables dependientes las dimensiones de calidad percibida, así como las 3 dimensiones del valor percibido (emocional, precio y social) y la satisfacción general.

Como se puede observar en la tabla 6, el modelo es significativo ($F_{(8)} = 7.906$; $p < .001$) explicándose así el 13,7% de la varianza. En la tabla 6, se identifican dos factores que predicen significativamente el bienestar subjetivo o personal, como son la Calidad del Resultado y el valor emocional.

Tabla 6. Importancia relativa de la calidad del servicio, la satisfacción y el valor percibido en la predicción del bienestar subjetivo de los usuarios de la instalación deportiva

	B	Error típ	Beta	t	Sig.	Tol	FIV
(Constante)	4,16	,54		7,69	,000		
Satisfacción	-,09	,12	-,047	-,73	,464	,537	1,862
Calidad del Programa	-,02	,17	-,008	-,12	,906	,441	2,266
Calidad de la Interacción	,03	,17	,013	,20	,841	,488	2,048
Calidad del Resultado	,36	,17	,147	2,11	,035	,448	2,231
Calidad del Entorno	,14	,18	,063	,80	,423	,351	2,850
Valor emocional	,37	,13	,195	2,96	,003	,504	1,985
Valor Precio	,05	,08	,038	,659	,510	,669	1,495
Valor Social	,07	,10	,038	,621	,535	,579	1,727

Nota: $R = .37$; $R^2 = .14$; $R^2_{adj} = .12$; $D.W. = 1,593$; $F_{(8)} = 7.906$; $p < .001$

Se observa como ofrece mayor peso predictivo el valor emocional ($\beta = .19$) aunque no de manera muy sustancial con respecto a la calidad del resultado ($\beta = .15$). Por otro lado las dimensiones de calidad del programa, calidad de la interacción, calidad del entorno, satisfacción general así como el valor social y el valor precio no mantienen una relación significativa.

Discusión

No es muy común, dentro de la calidad del servicio, ver como se analiza la influencia del bienestar subjetivo dentro de los programas que ofrecen los distintos servicios deportivos. Creemos que es una variable de gran influencia, tener conocimiento de los distintos aspectos de la vida de los usuarios, y su vínculo con las instalaciones deportivas. Para ello creemos que conocer este bienestar personal, puede ser una

herramienta de gran ayuda para los gestores deportivos, en su organización y planificación de los distintos programas.

Como hemos observado dentro de la valoración general del servicio, las escalas analizadas, han mostrado que las valoraciones han sido positivas y altas, con valores cercanos a 4 o incluso superiores, siendo la puntuación más alta la de 5. Identificando la satisfacción general y las intenciones futuras como las escalas mejor valoradas.

De acuerdo con Cazorla Prieto (1979) el deporte pasa a ser considerado políticamente como un servicio social que el Estado debe proporcionar a la ciudadanía para su beneficio y bienestar personal. Por ello, entendemos que el bienestar subjetivo es una pieza clave para la gestión y su aplicación, y de manera específica, dentro del ámbito deportivo.

Tras analizar la regresión lineal múltiple, observamos que se dan resultados atractivos, entorno al bienestar subjetivo, y su relación con las dimensiones de calidad de resultado y valor emocional, por parte de los usuarios del centro deportivo. Encontrando sentido a este resultado, ya que tanto el resultado obtenido de la relación del usuario con la instalación deportiva y sus servicios, como el valor emocional percibido por el usuario durante la misma interacción, proporciona un vínculo con el bienestar personal del usuario, de manera positiva o negativa. Este resultado, debería plantearse dentro de la gestión deportiva, y orientar los programas o actividades hacia un fin motivacional y emotivo, que consiga reforzar de manera positiva el bienestar del usuario y a su vez afianzar su lealtad con la instalación deportiva.

Finalmente, para concluir, diremos que antes de reforzar estas dos variables, el valor emocional y la calidad del resultado, así como las demás variables que influyen de un modo u otro en el bienestar personal, debemos conocer a nuestros clientes/ usuarios, así como sus preocupaciones e inquietudes, que nos permitan establecer herramientas de gestión que logren satisfacer esas necesidades tanto emocionales como de resultado, y este bienestar subjetivo de los usuarios nos ayude a estrechar ese vínculo tan necesario entre empresa y cliente.

Referencias

- Bitner, M. J. & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus service quality: the consumer's voice, in Rust, R. T. and Oliver, R. L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA
- Bolton, R N. & James, H. D. (1991). A Multi-Stage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Calabuig, F. (2014). Las intenciones futuras de comportamiento en la investigación en gestión del deporte. *Journal of Sports Economics & Management*, 4(1), 2-3.

- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J., & Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 577-593.
- Calabuig, F., Crespo, J. & Mundina, J. (2012). Efecto del coste percibido, la calidad de servicio y la satisfacción sobre las intenciones futuras del espectador. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 619-636.
- Calabuig, F. & Gómez-Tafalla, A. (2009). Motivos de asistencia a centros deportivos: una herramienta para la gestión deportiva. *Revista Internacional de Derecho y Gestión del Deporte*, (7), 3-15.
- Calabuig, F., Molina, N. & Núñez, J. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. *E-balonmano. Revista de Ciencias del Deporte*, 8(1), 67-81.
- Calabuig, F., Quintanilla, I. & Mundina, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 4(10), 25-43.
- Cortés, M. E. (2009). El aprendizaje de las prácticas de conducción en el circuito del Jarama. *Revista Internacional de Derecho y Gestión del Deporte*, (9), 56-74.
- Diener, E. (1984). Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.
- Gómez-Tafalla, A., Calabuig, F., & Licerias, J. M. (2009). El perfil del gestor deportivo en la Comunidad Valenciana. *Revista Internacional de Derecho y Gestión del Deporte*, (9), 24-47.
- Grönroos, C. (1984). A Service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Jacoby, J. & Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: a psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57, 4-24.
- Howard, J. A. S., & Jagdish, N. (1969). *The theory of buyer behaviour*. New York, Wiley.
- Ko, Y. J. & Pastore, D. L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2).
- Lehtinen, J. R. & Lehtinen, O. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*. Unpublished working paper. Service Management Institute, Helsinki.
- Lewis, R. C. & Booms, B. H. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality. In Berry, L., Shostack, G., & Upah, G. (Eds.). *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago, IL: American Marketing, 99-107.
- Molina-García, J., Castillo, I., & Pablos, C. (2007). Bienestar psicológico y práctica deportiva en universitarios. *European Journal of Human Movement*, (18), 79-91.
- Mundina, J. & Calabuig, F. (2012). La calidad de servicio percibida de un gran evento deportivo como indicador de gestión. *Journal of Sports Economics & Management*, 1(1), 31-47.

García-Pascual, F., Silla-Merchán, A., Mundina, J. & Escamilla, P. (2016). El efecto de variables de gestión en el bienestar subjetivo de usuarios de centros deportivos. *Journal of Sports Economics & Management*, 6(2), 99-110.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41.

Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994). Service quality. Insights and Managerial Implications from the frontier. In Rust, R.T.; Oliver, R.L. (Eds.): *Service Quality: New directions in theory and practice*, Sage, California.

Silla, A., Calabuig, F., & Añó, V. (2014). Emociones, satisfacción e intenciones futuras de los usuarios de actividades dirigidas de un centro deportivo. *Journal of Sports Economics & Management*, 4(1), 22-38.

Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Taylor, C. B., Sallis, J. F., & Needle, R. (1985). The relation of physical activity and exercise to mental health. *Public Health Reports*, 100, 195-201.

Tsiros, M. & Mittal, V. (2000). Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.

Veenhoven, R. (1994). El estudio de la satisfacción con la vida. *Intervención psicosocial*, 3, 87-116

Walker, J. & Baker, J. (2000). An exploratory study of a multi-expectation framework for services. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 411-431.

Wilson, W. (1967). Correlates of avowed happiness. *Psychological Bulletin*, 67, 294-306.



Los autores conservan los derechos de autor y garantizan a *Journal of Sports Economics & Management* el derecho de ser la primera publicación del trabajo al igual que licenciado bajo una Creative Commons Attribution License 3.0 que permite a otros compartir el trabajo con un reconocimiento de la autoría del trabajo y la publicación inicial en esta revista.

Los autores pueden establecer por separado acuerdos adicionales para la distribución no exclusiva de la versión de la obra publicada en la revista (por ejemplo, situarlo en un repositorio institucional o publicarlo en un libro), con un reconocimiento de su publicación inicial en esta revista.

Authors retain copyright and guaranteeing the Journal of Sports Economics & Management the right to be the first publication of the work as licensed under a Creative Commons Attribution License 3.0 that allows others to share the work with an acknowledgment of the work's authorship and initial publication in this magazine.

Authors can set separate additional agreements for non-exclusive distribution of the version of the work published in the journal (eg, place it in an institutional repository or publish it in a book), with an acknowledgment of its initial publication in this journal