

V Congreso

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE CIENCIAS DEL DEPORTE



Facultad de Ciencias de la Actividad
Física y del Deporte de León.
23 a 25 de Octubre de 2008

SENTIMIENTOS ASOCIADOS A LA EXPERIENCIA DEPORTIVA EN SERVICIOS NÁUTICOS

Calabuig Moreno, F.¹; Crespo Hervás, J.¹; Pérez Campos, C.¹

¹ Facultad de CC de la Actividad Física y el Deporte, Universitat de València.

La satisfacción de los usuarios de centros y entidades deportivas es uno de los ámbitos de estudio de mayor difusión en la literatura sobre gestión deportiva. Siguiendo a Kuhl (1986), la emoción es una fuente de motivación y ejerce una gran influencia en los procesos cognitivos. Es por esto que su estudio es importante para analizar la satisfacción de los usuarios o consumidores. Este trabajo analiza las sensaciones vividas durante la navegación en unas escuelas náuticas. Los resultados muestran como las usuarias mujeres puntúan más alto el bienestar individual que los hombres. Del mismo modo, se observan diferencias en el bienestar individual respecto a la escuela de práctica. En cuanto a los grupos de edad y la experiencia en navegación, se observan diferencias en los sentimientos vividos entre grupos.

Palabras clave: gestión deportiva, emociones del consumidor, satisfacción

In the literature on sport management, the user's satisfaction of sports centres is a growing research area. Following Kuhl (1986), the emotion is a source of motivation and exerts a great influence on cognitive processes. Hence, the study of emotions is important to analyze the satisfaction of users. This paper examines the sensations experienced during the sailing classes in two nautical schools. The results show that women scored higher than men in individual welfare. Moreover, there are differences in individual welfare regarding the school attendance. Age groups and service experience have are determinants to explain the emotions experienced in sailing.

Key words: sport management, consumer emotions, satisfaction.

Organiza



Colabora



INTRODUCCIÓN

El deporte se concibe como un fenómeno plagado de experiencias y sentimientos. En la literatura relacionada con la gestión deportiva se explica que los servicios deportivos son diferentes de otros servicios, entre otras características, por las experiencias a las que se somete el usuario. La implicación del cliente es más alta y de ello se derivan una serie de consecuencias para la gestión de dichos servicios.

En la literatura de satisfacción, Westbrook (1987) ha sido uno de los primeros en analizar la relación entre las emociones y la experiencia de consumo así como su relación con otros aspectos relevantes como son las intenciones de repetir en el consumo. Tradicionalmente la satisfacción se abordaba desde un enfoque cognitivo, es decir, como el resultado de un proceso de comparación entre las expectativas y el resultado final percibido a partir de las experiencias vividas durante el servicio (Oliver, 1980). Sin embargo, la satisfacción puede que no sea únicamente un fenómeno cognitivo sino que, además, comprenda elementos afectivos como las emociones o las sensaciones (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001; Wirtz, Mattila y Tan, 2000).

El análisis de las emociones vividas puede ser una fuente emocional de información sobre el consumidor y que debería contrastarse con las experiencias de novedad que buscan los practicantes de deporte (Luna-Arocas y Mundina, 1998).

En el ámbito de la gestión deportiva encontramos algunos estudios que relacionan el aspecto emocional con la satisfacción de los usuarios. Guzmán, Carrión y Balibrea (1999) analizan las sensaciones experimentadas durante la navegación. Encuentran diferencias estadísticamente significativas entre dos muestras de sujetos de edades y profesiones muy distintas.

Martínez y Martínez (2007) analizan la satisfacción de los participantes en una competición deportiva. Encuentran que la dimensión de activación es determinante para la satisfacción y las intenciones futuras de asistir al evento en contraposición a la dimensión de agrado que no ejerce una influencia significativa.

En todo caso, se aprecia en la literatura una preocupación por determinar la satisfacción de los consumidores de deporte desde el punto de vista cognitivo y el afectivo. Se establece las relaciones entre la satisfacción y las intenciones de continuar asistiendo a la instalación con lo cual, las emociones o sensaciones se conforman como elementos clave de gestión para incrementar o mantener la asistencia de consumidores de deporte.

El objetivo de este trabajo es profundizar en este ámbito y analizar las experiencias que han vivido los usuarios de unos servicios náuticos y, relacionarlas con el tipo de usuario, el tipo de instalación y variables sociodemográficas.

MÉTODO

Instrumentos

Se utilizó un cuestionario sobre satisfacción con el servicio recibido en las escuelas náuticas donde se incluye una escala de sentimientos asociados a la experiencia náutica. Dicha escala es de tipo diferencial semántico con una alternativa de respuesta de 5 puntos. La parte positiva de la escala se corresponde con puntuaciones bajas, así, la respuesta codificada como 1 se corresponde con la parte positiva de la escala y la respuesta codificada como 5 se refiere a una concepción negativa del ítem.

	Media	Desv. típ.
Seguro / inseguro	1,54	,86
Sin miedo / con miedo	1,84	1,15
Alegre / triste	1,42	,76
Acompañado / solo	1,69	1,07
Libre / controlado	2,25	1,31
Vacaciones / como clase	1,82	1,02
A gusto / a disgusto	1,39	,73
Impresionado / defraudado	2,11	,86
Feliz / infeliz	1,51	,78
Cooperativo / competitivo	2,96	1,35

Tabla 1. Estadísticos descriptivos para cada variable de la escala de sentimientos.

La escala fue sometida a un análisis factorial exploratorio con el objetivo de determinar las dimensiones subyacentes en este constructo de manera que se pueda reducir el número de variables perdiendo el mínimo de información. Previamente se comprobó si la matriz de correlaciones de las variables del cuestionario era una matriz apropiada para realizar un análisis factorial calculando dos estadísticos: el coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin que mostró un valor de $KMO = ,790$ y la prueba de esfericidad de Barlett (prueba de Barlett = 5406,644; sig. = ,000) que confirmaron que el análisis factorial era una técnica estadística que facilitaba el análisis de las asociaciones lineales entre variables.

Así, el análisis factorial exploratorio de componentes principales determinó la existencia de tres dimensiones de sentimientos asociados a la práctica náutica. Las tres dimensiones explican el 56,67% de la varianza total. A continuación se muestran las variables que componen cada uno de los factores.

Factor 1. Explica el 28% de la varianza y agrupa a ítems como los siguientes. “feliz/infeliz”, “alegre/triste”, “a gusto/a disgusto”, “impresionado/defraudado”, “seguro/inseguro” y “como en vacaciones/en clase”. A este factor lo hemos denominado “bienestar individual”.

Factor 2. Este factor explica el 16,13% de la varianza y agrupa las variables “acompañado/solo” y “sin miedo/con miedo”. A este factor lo hemos denominado “Bienestar social” pues las variables que agrupa hacen referencia a sentimientos de carácter social.

Factor 3. Explica el 12,54% de la varianza y agrupa ítems relacionados con las sensaciones que experimenta el usuario en relación al ambiente que se respira en la escuela como son “libre/controlado y cooperativo/competitivo”. Por esta razón puede que el ítem “como en vacaciones / como en clase” también sature en este factor además de en el primero. Este factor se ha denominado como Clima del entorno.

Muestra

La muestra la componen 1174 usuarios de unas escuelas náuticas de la Comunidad Valenciana de titularidad pública. De ellos, el 57,2 % eran hombres y el 42,8 % mujeres. La edad media fue de 15,82 años ($\pm 7,75$).

Se realizan análisis descriptivos con la obtención promedio de las puntuaciones en cada variable. También se realiza un análisis factorial exploratorio y diferencias de medias.

Procedimiento

El cuestionario fue contestado por los alumnos asistentes a los cursos de la campaña de verano que oferta la Generalitat Valenciana en unas escuelas de titularidad pública. Fueron administrados por los miembros del grupo investigador y con la ayuda de los técnicos de las escuelas náuticas. Se realizó al final del curso en las aulas de las escuelas.

RESULTADOS

Resultados descriptivos

Los resultados muestran (ver tabla 1) que sentirse alegre, a gusto y feliz son los sentimientos positivos más experimentados durante la navegación. Del análisis factorial se desprenden tres sentimientos asociados a la experiencia náutica; bienestar individual, bienestar social y clima del entorno. La dimensión de bienestar individual es la que obtiene la puntuación más positiva seguida del bienestar social y finalmente el clima del entorno. En todo caso las puntuaciones se sitúan en la parte positiva de la escala.

Diferencias de medias

Comparando según la escuela en la que se ha desarrollado el servicio, se constata que existen diferencias significativas aunque solo en el bienestar individual. Según este dato, son los usuarios de la escuela de Borriana los que se muestran con sentimientos más positivos que los de Benicàssim en el factor de bienestar individual ($F=1,207$; $p=0,013$).

Según el sexo de los usuarios, se puede afirmar que la diferencia de sentimientos es estadísticamente significativa entre hombres y mujeres en el primer factor a favor de las mujeres, las cuales expresan mejores sensaciones de bienestar individual ($F=20,625$; $p<0,001$). El resto de factores no presenta diferencias significativas según el sexo.

Al realizar el análisis según la edad se observa que existen diferencias significativas en los tres factores. Según los datos obtenidos, es entre el grupo de menor edad (menores de 14 años) y los grupos de mayor edad (mayores de 18 años), entre los cuales hay diferencias estadísticamente significativas en los tres factores. También se encuentran diferencias entre los alumnos menores de 14 años y los alumnos de 15 a 18 años en los factores de bienestar social y clima del entorno.

Si tenemos en cuenta la experiencia con este tipo de servicios para analizar los sentimientos de los usuarios, son los alumnos que no han navegado nunca los que mejores sentimientos expresan en el factor 1 ocurriendo todo lo contrario en los factores 2 y 3 (ver tabla 2).

A continuación se realizó una prueba post-hoc (Scheffe) para conocer las diferencias en los sentimientos entre los tres grupos de usuarios analizados; los que si han navegado en estas escuelas, los que si han navegado pero en otras escuelas y los que no han navegado nunca.

Los grupos entre los cuales se han encontrado más diferencias significativas son los que han navegado en las escuelas de la Generalitat y los que no habían navegado nunca. Estas diferencias se dan en los factores bienestar social y clima del entorno. En este caso son los alumnos que ya habían navegado en estas escuelas los que se sienten mejor socialmente y perciben un mejor clima.

También se encuentran diferencias entre el grupo de alumnos que ya había navegado pero en otras escuelas y los que no habían navegado nunca respecto a la percepción de su bienestar individual. Los que no habían navegado nunca tienen mejores sensaciones.

Factores	F	Sig.	Si en escuelas de G.V.	Sí en otras escuelas	No
Factor 1 Bienestar individual	3,279	,038*	1,62	1,71	1,61
Factor 2 Bienestar social	4,050	,018*	1,69	1,76	1,80
Factor 3 Clima del entorno	5,441	,004**	2,27	2,38	2,40
nota: * $p \leq .05$ ** $p \leq .01$					

Tabla 2. Análisis diferencial de los factores de sentimientos según la experiencia en el servicio (ya habían navegado y nunca antes habían navegado).

Factores	1 vs 2	1 vs 3	2 vs 3
Factor 1 Bienestar individual			*
Factor 2 Bienestar social		*	
Factor 3 Clima del entorno		*	
nota: * $p \leq .05$			

Tabla 3. Análisis diferencial de los factores de sentimientos según el grado de experiencia con el servicio.

DISCUSIÓN

Analizando de un modo general los resultados, se puede decir que las usuarias mujeres puntúan más alto el bienestar individual que los hombres. No existen trabajos en la literatura que hayan analizado este hecho. Nosotros entendemos que esta mayor sensación de bienestar individual se puede deber a que durante la estancia en la escuela su nivel de libertad es mayor que el experimentado durante su vida cotidiana, pues como debe ser, en las escuelas no se distinguen trabajos o actividades en función del sexo del alumnado al contrario de lo que ocurre aún en muchas familias.

Del mismo modo, se observan diferencias en el bienestar individual respecto a la escuela de práctica. Esto puede ser debido a que la escuela de Borriana es más moderna y ofrece mayores comodidades que la de Benicàssim, lo que puede repercutir en la sensación individual de bienestar.

En cuanto a los grupos de edad y la experiencia en navegación, se observan diferencias en los sentimientos vividos entre grupos. Guzmán, Carrión y Balibrea (1999) también encuentran diferencias entre dos muestras de sujetos aunque de edades y profesiones muy distintas.

Estos datos pueden ayudar a mejorar la gestión de los centros deportivos ya que, aumentando el nivel de bienestar de sus usuarios a través de estrategias de gestión aumentará su satisfacción general y en consecuencia, sus intenciones de aumentar la estancia o de repetir la experiencia.

CONCLUSIÓN

Durante la navegación en unas escuelas náuticas públicas se experimentan tres tipos de sensaciones relacionadas con: a) el bienestar personal, b) el bienestar social y, c) el clima del entorno.

La sensación de bienestar es una experiencia que en los deportes náuticos se asocia al tipo de instalación, al sexo, la edad y la experiencia de navegación de los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Guzmán, G., Carrión, C., y Balibrea, E. (1999). La dimensión afectiva en las experiencias náuticas, *I Reunión científica sobre alto rendimiento deportivo en la Comunidad Valenciana*, (pp. 63-64). CSV: Valencia.
- Kuhl, J. (1986). Motivation and information processing: A new look at decision making, dynamic change, and action control. In R. M. Sorrentino y T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (pp. 404-434). New York: The Guilford Press.
- Luna-Arocas, R., y Mundina, J. (1998). El marketing estratégico del deporte: satisfacción, motivación y expectativas, *Revista de Psicología del Deporte*, 7(13), 169-174
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance, *Journal of Leisure Research*, 27(3), 205-227.
- Martínez-Caro, L., y Martínez-García, J.A. (2007). Cognitive-affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event *Journal of Business Research*, 60, 108-114.
- Martínez-Tur, V.; Peiró, J.M., y Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Síntesis: Madrid.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post-purchase processes, *Journal of Marketing Research*. 24, 258-270.
- Wirtz, J., Mattila, A.S., y Tan, R.L.P. (2000). The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction- An Examination in the Context of Service Experiences, *Journal of Retailing*, 76(3), 347-65.

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro agradecimiento a la dirección de las escuelas de la mar de la Generalitat Valenciana, a los técnicos y a la dirección general del deporte de la Generalitat Valenciana por facilitar la realización de este trabajo.