

## EMOCIONES, SATISFACCIÓN E INTENCIONES FUTURAS DE LOS USUARIOS DE ACTIVIDADES DIRIGIDAS DE UN CENTRO DEPORTIVO

*Emotions, satisfaction and future intentions of guided sport activities users' of a sport center*

Adrián Silla Merchán, Ferran Calabuig Moreno, Vicente Añó Sanz

Departament d'Educació Física i Esportiva, Universitat de València

**RESUMEN:** El propósito de este estudio fue conocer cómo las emociones pueden influir sobre la satisfacción de los usuarios de actividades dirigidas y su repercusión en las intenciones futuras. Se elaboró un instrumento para conocer cuáles son las emociones predominantes en el consumo de actividades dirigidas en un centro deportivo en Valencia. El instrumento se diseñó a partir de la adaptación de Han y Jeong (2012) sobre el cuestionario Consumption Emotion Set (CES) y se distribuyó a una muestra de 281 usuarios, de los cuáles 279 fueron válidos. Los hallazgos muestran que no sólo la dimensión emociones de confort tiene un efecto directo sobre la satisfacción, sino que además tiene un efecto indirecto sobre las intenciones futuras, a través de la satisfacción. Por el contrario, las dimensiones emocionales de molestia y estimulación tienen un efecto directo negativo sobre la satisfacción. A nivel de gestión deportiva, y específicamente en actividades dirigidas, los resultados sugieren que la experiencia emocional (emociones) es un factor que puede contribuir a la satisfacción y a las intenciones futuras de forma positiva. De ahí, la necesidad de ahondar más en este contexto en futuras investigaciones.

**PALABRAS CLAVE:** Emociones, actividades dirigidas, satisfacción, intenciones futuras.

**ABSTRACT:** *The purpose of this study was to know how emotions can influence on the users of directed activities' satisfaction and their repercussions in behavioural intentions. A questionnaire was developed to know which are the predominant emotions in directed activities consumption in a sport center in Valencia. The questionnaire was designed from the adaptation of Han y Jeong (2012) on the questionnaire Consumption Emotion Set (CES) and it was distributed to a sample of 281 guides sport activities users, of which 279 were valid. Findings show that not only the comfort emotion dimension has a direct effect on satisfaction but also has a indirect effect on behavioural intentions via satisfaction. In turn, annoyance emotion and stimulation emotion have a negative direct effect on satisfaction. In a sport management level, and specifically for guided activities, our results suggest that emotional experiences (emotions) is a factor which can contribute to satisfaction and behavioural intentions positively. Hence, the need for further work in this context in future research.*

**KEY WORDS:** *Emotions, guided sport activities, satisfaction, future intentions.*

---

### Información de contacto:

#### Autor de correspondencia

Adrián Silla Merchán  
silla.adrian@gmail.com  
c/ Gascó Oliag, 3  
46010 Valencia

Ferran Calabuig Moreno  
ferran.calabuig@uv.es  
c/ Gascó Oliag, 3  
46010 Valencia

Vicente Añó Sanz  
vicent.anyo@uv.es  
c/ Gascó Oliag, 3  
46010 Valencia

---

## 1. Introducción

La satisfacción, la calidad del servicio, la intención futura y cómo influyen las emociones en la actividad física y el deporte es una de las áreas de la gestión del deporte con mayor protagonismo actualmente (Martín, O'Neill, Hubbard y Palmer, 2008; Biscaia, Correira, Rosado, Maroco y Ross, 2012). Desde el punto de vista del marketing, el estudio de las emociones requiere un mayor análisis para conocer cuál es el comportamiento de una emoción, dónde y cómo se desarrolla y hasta qué punto puede ser manejable en el sentido de generarla para provocar una necesidad en el consumidor y que adquiera el producto (Gómez y García, 2012; Gómez y Mejía, 2012).

Considerando el marketing como una relación de intercambio entre dos unidades sociales de forma voluntaria (Mundina, 1996; Kotler, Lane, Cámara y Mollá, 2006) y considerando esta relación como bidireccional y dependiente entre consumidor y empresa, el marketing se entenderá como un instrumento social que permitirá conocer qué y cómo producir (Araque y Montero, 2012). A partir de aquí, el marketing deportivo ha trazado sus líneas de investigación en torno a dos relaciones de intercambio. Por un lado, los consumidores deportivos participantes y por el otro, consumidores deportivos espectadores, traduciéndose en una comercialización de productos y servicios deportivos para los consumidores del deporte, y en una comercialización que hace uso del deporte como línea de promoción de productos de consumo deportivo o de servicios (Rodríguez, 2012).

Por tanto, el deporte como producto será el resultado emocional provocado por el deseo, la necesidad y la innovación social por una actividad determinada. Entendiendo el marketing deportivo como la capacidad de crear valor, entusiasmar y provocar deseos en los consumidores en un nuevo marco social, además de lograr un desarrollo económico que permita a la organización posicionarse y diferenciarse de la competencia provocando una intención de compra en el mercado (Bacca y Barreto, 2008). De esta forma, Mullin, Hardy y Sutton (2007) sugieren que las innovaciones en el marketing del deporte estarán correlacionadas con las tendencias sociales en el deporte creándose una relación marketing-deporte inherente y también dependiente de factores sociales y de la organización, desarrollando las emociones en el consumo y la transmisión de aspectos psicológicos saludables y agradables con el objetivo de despertar los canales sensitivos de los consumidores (Molina y Aguilar, 2003; Andreu, 2003 y López, 2009).

Explicar y conocer cómo influyen las experiencias emocionales en el consumidor en relación a la satisfacción y la calidad percibida en los servicios ha sido estudiada por numerosos autores, entre ellos, Bigné y Andreu (2004 a y b); Jiang y Wang (2006); Ladhari (2009) y Ozgen y Duman (2012). Además, se considera importante diferenciar entre un tipo de servicio hedonista o utilitario ya que permitirá explicar el impacto en la calidad de servicio percibida y la satisfacción y donde la decisión racional será dominante sobre las respuestas emocionales en un tipo de servicio utilitario en contraposición a uno de tipo hedónico (Jiang y Wang, 2006).

El interés por conocer los niveles de satisfacción, el tipo de servicio y su calidad, las relaciones emocionales, la experiencia y los motivos de intención futura en usuarios tanto en centros deportivos como en eventos deportivos es un motor de análisis en numerosas investigaciones (Biscaia et al., 2012; Calabuig, Crespo y Mundina, 2012; Jiang y Wang, 2006; Martín et al., 2008; Mohiyeddini, Pauli y Bauer, 2008; Ries y Sevillano, 2011) ya que conocer las causas y cómo interactúan entre ellas permitirá potenciar los elementos positivos y crear un impacto directo sobre la intención futura.

En consecuencia, el objetivo fundamental de este estudio será conocer cómo las emociones pueden influir en la satisfacción de los usuarios de actividades dirigidas y su repercusión en las intenciones futuras a través de un instrumento de medida que nos permita conocer cuáles son las emociones predominantes en el consumo de actividades dirigidas. En la figura 1, se presenta el modelo y sus relaciones e hipótesis con el objetivo de facilitar la comprensión y visualización del mismo.

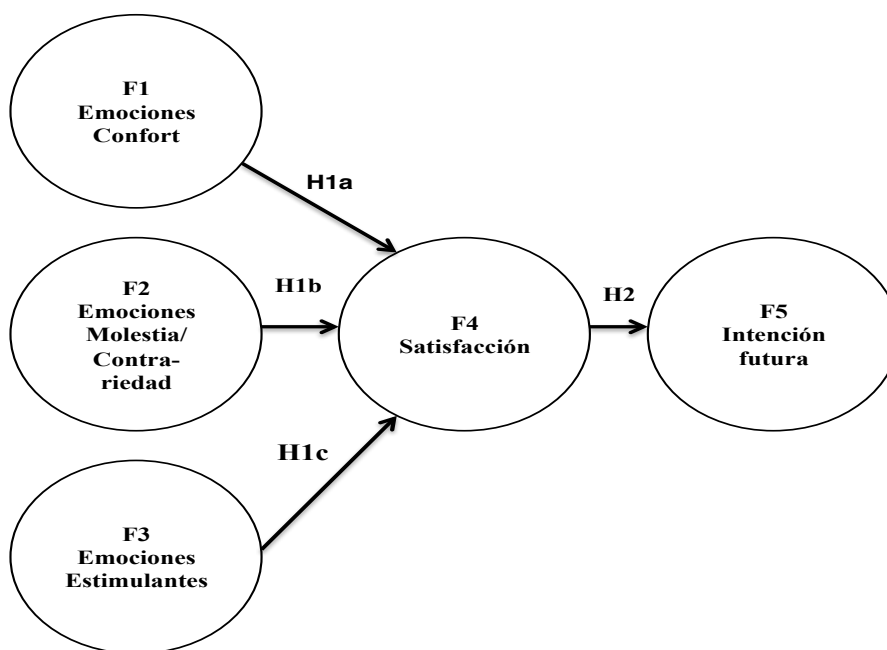


Figura 1: Modelo estructural, relaciones e hipótesis.

## 2. Revisión de la literatura e hipótesis

El interés por establecer relaciones entre el marketing, las emociones y el deporte ha ido *in crecento* producto del mercado actual en el contexto deportivo (Calabuig, et al., 2012; Biscaia, et al., 2012; Crespo, Mundina, Calabuig y Aranda, 2013; Kuenzel y Yassim, 2007; Oshimi, Harada y Fukuhara, 2014). Es cierto, que el mayor número de investigaciones se ha desarrollado en otros contextos como el turismo (Lin, Kerstetter, Nawjin y Mitas, 2014), la restauración (Han, Back y Barret, 2010; Heesup y Jeong, 2013; Laros y Steenkamp, 2005) o el comportamiento del consumidor en relación a la marca (Bacca y Barreto, 2008; Pérez, 2012; Romani, Grappi y Dalli, 2012). Todas estas investigaciones han estado ligadas a la influencia y medición de otras variables que se sabe influyen en la toma de decisión de compra o consumo de un producto, variables

tales como, la satisfacción, la calidad del servicio, las intenciones futuras o el tipo de servicio, siendo estas cuatro variables las más investigadas (algunos ejemplos los encontramos en investigaciones como la de Bigné, Mattila y Andreu, 2008; Dlodlo, 2014; Martin et al., 2008; Smith y Bolton, 2002).

La mayoría de disciplinas estudian las emociones desde las áreas de la psicología y la neurofisiología-biología, cuyos campos de estudio relacionan los procesos mentales psicológicos y las respuestas motoras fisiológicas con las emociones que se generan en el ser humano (Andreu, 2003; Belmonte, 2007; Izard, Kagan y Zajonc, 1990; Chóliz, 2005; Valderrama y Ulloa, 2011). Definir qué es una emoción resulta complejo. Chóliz (2005) la define como: *“una experiencia afectiva agradable o desagradable, que supone una cualidad fenomenológica característica y que compromete tres sistemas de respuesta: cognitivo-subjetivo, conductual-expresivo y fisiológico-adaptativo”*.

Belmonte (2007) añade que habrá que tener en cuenta que los componentes conscientes de las emociones (conocidos como sentimientos) son respuestas de cambio neurofisiológico inmediatas e individuales que alteran las ondas cerebrales y producen una excitación en el sistema límbico, estableciéndose un proceso que se inicia en el hipocampo donde se generan las experiencias emocionales, expresándolas a través del hipotálamo y el sistema nervioso autónomo y produciendo las reacciones vegetativas y motoras de la emoción en el organismo, traduciéndolas en el comportamiento final de la persona.

Sin embargo, investigaciones recientes como las de Fernández, Dufey y Mourgues (2007), Alvarado (2008), López (2009) y Albán (2013) comparten que el estado de ánimo en el que se encuentra el usuario, las motivaciones y la experiencia previa entendida como un cúmulo de sensaciones, intuiciones y emociones positivas o negativas, impulsarán al usuario a decidir la compra (o no) del producto. De ahí que, el estímulo-respuesta pueda no ser igual en todos los usuarios. Coincidiendo así, con Richins (1997) en la dificultad para medir los grados y formas de excitación en el momento de expresar los sentimientos y emociones ya que cada persona interpreta, codifica y expresa las emociones de forma distinta. Esta complejidad para medir los comportamientos, las experiencias previas y las motivaciones de las personas ha abierto un extenso debate en torno a la clasificación de las emociones sin llegar a un consenso (Izard, 1977; Ekman, 2003; Levav, 2005; Chóliz, 2005; Palmero, Guerrero, Gómez y Carpi, 2006; Fernández et al., 2007; Belmonte, 2007; Valderrama y Ulloa, 2011 y Checa, 2012). Sin embargo, expertos en la materia coinciden en que existen algunas emociones básicas pero sin acuerdo en el número de ellas. Palmero y Martínez-Sánchez (2008) y Checa (2012) presentan la propuesta de Ekman de seis emociones básicas (sorpresa, ira, asco, miedo, tristeza y alegría) como la más aceptada.

Estudios que relacionan los servicios, la calidad percibida y la satisfacción concluyen que el valor percibido por los usuarios puede llegar a ser determinante en la recompra del producto/servicio (Calabuig et al., 2012; Jiang y Wang, 2006; Ladhari, 2009) y además,

si desde el punto de vista del marketing se tienen en cuenta factores como el trato con el cliente o la formación de los profesionales se logrará aumentar la percepción de la calidad del servicio generando emociones positivas en torno a la satisfacción del usuario provocando intenciones futuras de mayor lealtad y afiliación al servicio o producto (Ladhari, 2009); de esta forma, disminuirá la insatisfacción a causa de un mal servicio y reducirá las emociones negativas, pero no debería olvidarse de potenciar las emociones positivas al mismo tiempo; ya que la recuperación de las emociones positivas dependerá de una buena calidad de la comunicación entre el proveedor y el cliente (Romani et al., 2012; Ozgen y Duman Kurt, 2012).

Desde un prisma más estructural, conocer las emociones, las circunstancias socio-culturales del usuario y el modo en que expresa sus emociones permitirá actuar sobre ellas y reproducirlas eficientemente para influir en ellas y orientarlas en beneficio de la organización (Puig, 2012), siendo así, tema capital en la gestión deportiva actual.

En la gestión de las emociones y la actividad física Ries y Sevillano, (2011) y Mohiyeddini et al., (2008) apoyan la presunción de que las emociones tendrán un efecto sobre la intención y la conducta de los usuarios de servicios deportivos. Intención entendida como una suma de motivaciones para que se de una conducta concreta y una conducta percibida por el usuario entendida como una categorización de las habilidades, oportunidades y recursos que mantienen la motivación constante para continuar practicando actividad física en un lugar concreto. Pero el análisis de las intenciones y la conducta que generan esas intenciones presenta limitaciones si se consideran únicamente variables cognitivas, por lo que, tal y como aporta Brand y Schlicht (2007) habría que incluir procesos emocionales y reguladores de las emociones, justificando así el análisis de las emociones en el contexto deportivo.

Bagozzi, Moore y Leone (2004) asumen que el lograr un objetivo aportará emociones positivas y reforzará al usuario de un servicio deportivo a continuar con su plan de actividad física, ocurriendo lo contrario si no se logra el objetivo. Por ello, Ries y Sevillano (2011) exponen que las emociones positivas facilitarán la intención de práctica deportiva y habrá una mayor predisposición a aumentar la frecuencia y la duración de esa actividad ocurriendo lo contrario, con emociones negativas.

El logro de esos objetivos estará ligado a una correcta interpretación de las emociones por parte de los instructores y a un desarrollo del control emocional óptimo. Asumiendo que una emoción es intangible (algo que la persona siente y que no puede tocarse) es necesario que al hablar de la comunicación de las emociones se deba establecer un proceso de codificación, descodificación e interpretación de la emoción, es decir, será necesario que exista una persona que la codifique y otra que la descodifique/interprete (Heinemann (1999), Hochschild (1979) y Scherrer (1982). Además la intensidad de una emoción no es igual para todos y por tanto tendrá un carácter subjetivo, el cual, ligado a la experiencia emocional deportiva previa, a la percepción de estímulos y al momento emocional en el que se encuentre la persona se determinará el procesamiento de la información y en consecuencia la respuesta emocional de la persona.

Por ello, el desarrollo del factor psicológico será primordial para intentar explicar, controlar y educar las emociones en el ámbito deportivo, sin olvidar el factor sociológico, el cual, facilitará la interpretación cultural y social de las emociones en el deporte y por supuesto, el papel fisiológico-conductual que transformará las emociones en acciones.

Existen estudios que relacionan las emociones con el consumo en otros contextos como la hostelería (Han y Jeong, 2012) o los eventos deportivos (Biscaia et al., 2012; Martín et al., 2008) con la satisfacción y la intención futura, a partir de éstos se han intentado generar modelos que permitieran medir y conocer las emociones en el consumo, sin embargo, en lo que a actividades dirigidas se refiere el campo de estudio es reducido. Por lo que, las hipótesis que se plantean para definir el modelo de emociones en actividades dirigidas serían:

H1a. Las emociones de confort influyen de forma positiva y significativa sobre la satisfacción.

H1b. Las emociones de molestia/contrariedad influyen de forma positiva y significativa sobre la satisfacción.

H1c. Las emociones estimulantes (de estimulación) influyen de forma positiva y significativa sobre la satisfacción.

H2. La satisfacción, a partir de las emociones, influyen de forma positiva y significativa sobre la intención futura.

### **3. Método**

#### **3.1 Muestra**

El estudio se desarrolló en un gimnasio de carácter público de la ciudad de Valencia, administrando un cuestionario sobre las emociones en actividades dirigidas, la satisfacción del usuario y las intenciones futuras. Se recogieron un total de 281 cuestionarios, de los cuales se eliminaron 2 de ellos por estar incompletos, por tanto, 279 cuestionarios fueron válidos. Las proporciones y el número de encuestados se puede observar en la tabla 1. Las características de la muestra indicaron que un 45.5% de los encuestados fueron hombres, frente a un 54.5% de mujeres. Para una mejor representación y análisis de la muestra, se realizaron tres grupos de edad, de 18 a 30 años (49.8%), de 31 a 50 años (35.1%) y de 51 a 80 años (15.1%). En cuanto a la frecuencia de asistencia a las clases dirigidas, el perfil dominante son aquellos usuarios que asisten de 2 a 3 veces por semana, seguido de 4 veces o más y finalmente de aquellos que acuden asiduamente.

Las actividades seleccionadas fueron: “Abdominales”, “Aerobic”, “Aquagym”, “Bike”, “Body-Balance” “Body-Combat” “Body-Pump”, “Ciclo”, “Pilates” y “Xtremfit”, todas ellas de duración de 50 minutos a excepción de Abdominales con una duración de 30 minutos. Todas ellas actividades que impartía el centro.

Tabla 1. Características sociodemográficas de la muestra

	<b>Categoría</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sexo</b>	Hombre	45,52
	Mujer	54,48
<b>Grupos de edad</b>	De 18 a 30 años	49,8
	De 31 a 50 años	35,1
	De 51 a 80 años	15,1
	Ocasionalmente	24
<b>Frecuencia de asistencia</b>	2-3 veces a la semana	46,6
	4 o más veces a la semana	29,4
	Próximo al centro deportivo	37,3
<b>Lugar de residencia</b>	Valencia capital	48,8
	Otras ciudades, pueblos.	14

### 3.2 Instrumento

La elaboración del instrumento partió de las investigaciones de Laros y Steenkamp (2005) y Han y Jeong (2012). El cuestionario está compuesto por diversas áreas, a excepción del área sociodemográfica, el resto son variables medidas a partir de una escala estilo Likert de 5 puntos donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”; siguiendo la estructura de medición de publicaciones similares. El pase del cuestionario se realizó siempre al finalizar la sesión y en el mismo lugar, informándoles 5 minutos antes del final de la actividad sobre la cumplimentación del cuestionario para evitar influencias en el desarrollo de la actividad y bajo estricta confidencialidad. Las áreas del cuestionario quedan configuradas de la siguiente forma:

Área 1: Experiencia emocional. Consta de 17 emociones divididas en 3 dimensiones, la primera, emociones de confort que consta de 7 descriptivos emocionales (cálido, respetado, seguro, cómodo, feliz, relajado y contento), a continuación la dimensión emociones de molestia/contrariedad con 4 descriptivos emocionales (frustrado, irritado, decepcionado y escéptico), y por último, la dimensión emociones estimulantes con 6 emociones (sorprendido, curioso, excitado, apasionado, agradecido y entretenido). Escala adaptada de Laros y Steenkamp (2005) y Han y Jeong (2012).

Área 2: Datos sociodemográficos (Edad, género, lugar residencia y frecuencia de asistencia).

Área 3: Satisfacción del consumidor, estructurada con 3 ítems y extraída de Han y Jeong (2012) en Oliver y Swan (1989).

Área 4: Intención futura con 4 ítems, utilizada en investigaciones anteriores (Kim y Han, 2008) aunque adaptada y extraída de Han y Jeong (2012).

### 3.3 Análisis de datos

El análisis estadístico se realizó mediante el programa SPSS versión 20.0 con licencia de la Universidad de Valencia y el programa EQS 6.1. En primer lugar, se realizó el análisis

descriptivo de las variables, seguidamente se procedió a evaluar la fiabilidad y validez de la escala y finalmente, se realizó un análisis factorial exploratorio con el programa SPSS 20.0 y otro confirmatorio mediante el programa EQS 6.1.

## 4. Resultados

### 4.1 Análisis de la escala: Fiabilidad y validez

#### *Análisis factorial exploratorio*

Para conocer la fiabilidad y validez de la escala de emociones propuesta, se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio (AFE) con rotación Varimax que permitió identificar las dimensiones de las emociones de consumo, y cuyos resultados se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2. Resultado del análisis factorial exploratorio (AFE)

Dimensiones de las emociones	Media	DT	Correlación ítem-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el ítem	Comunalidad (h <sup>2</sup> )	% de la varianza
<b>Dimensión 1</b>						27,67%
<b>Emociones de confort</b>						
Respetado	4.03	.83	.18	.72	.58	
Seguro	3.96	.88	.18	.72	.63	
Cómodo	4.10			.72	.63	
Feliz	4.09	.86	.31	.70	.52	
<b>Dimensión 2</b>						24,70%
<b>Emociones molestia/contrariedad</b>						
Frustrado	1.76	1.08	.28	.71	.62	
Irritado	1.55	.99	.37	.69	.80	
Decepcionado	1.66	.97	.28	.71	.77	
Escéptico	1.78	1.03	.38	.69	.65	
<b>Dimensión 3</b>						10,85%
<b>Emociones estimulación</b>						
Curioso	3.04	1.18	.53	.67	.61	
Excitado	3.01	1.13	.44	.68	.60	
Apasionado	2.83	1.34	.54	.66	.65	
Agradecido	3.70	1.02	.42	.69	.54	

Nota\* DT = Desviación típica

Los resultados muestran que el análisis factorial de los componentes principales era pertinente para el conjunto de ítems emocionales ya que los valores de la prueba de esfericidad de Bartlett ( $S-B X^2 = 1223.48$ ; gl. 66;  $p < .01$ ) y la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin ( $KMO = .78$ ) se encontraban dentro de los parámetros óptimos.

La escala se sometió a un análisis de la fiabilidad en su conjunto obteniendo un índice



alpha de Cronbach de .72 mostrando un valor aceptable de los ítems de la escala de emociones. Además, se realizó una rotación Varimax fijando un peso factorial mínimo de .40 para visualizar los datos, de este modo es más cómoda la interpretación de factores y se tiene una tabla más limpia. Para extraer el número de factores se atendió al criterio de Kaiser el cual propone un autovalor mayor o igual a 1. Con estos criterios, el programa arrojó una solución de 3 factores que representan el 63.31% del total de la varianza.

Las tres dimensiones constan de 4 ítems emocionales, la dimensión emociones de confort, presenta un autovalor superior al resto de factores extraídos (3.33) y un alpha de Cronbach de .76, además se explica con un 27.67% del total de la varianza. La dimensión emociones de molestia/contrariedad, presenta un autovalor de 2.96 y un alpha de Cronbach de .85, además se explica con un 24.70% del total de la varianza. Por último, la dimensión emociones estimulantes, presenta el valor más bajo de las tres, concretamente 1.30, con un alpha de Cronbach de .76 y representando el 10.85% del total de la varianza.

La evaluación de la consistencia interna general y de cada factor indicaron que la escala de emociones planteadas tenía un nivel aceptable de fiabilidad ya que los valores del alpha de Cronbach eran superiores a .70 (Hair, Anderson, Tatham y Black, 2005; Nunnally y Bernstein, 1994). Los valores totales de las correlaciones corregidas van desde .69 a .88., excediendo el límite recomendado de .30 e indicando la adecuación del modelo (Hair, Anderson, Tatham y Black., 1998; Nunnally, 1978).

#### *Fiabilidad y Validez de la escala*

*Fiabilidad:* La fiabilidad se estableció a partir de los pesos factoriales calculando la varianza media extraída (AVE) y la fiabilidad compuesta (FC) (Anderson y Gerbing, 1988). También se presenta el alpha de Cronbach aunque es un indicador menos robusto que la fiabilidad compuesta y resulta el más adecuado para soluciones factoriales multidimensionales. La fiabilidad compuesta supera el punto de corte de .70 (Fornell y Larcker, 1981). Asimismo, el alpha de Cronbach es superior en todos los casos a .76 y la varianza media extraída se sitúa entre .45 y .62.

*Validez:* La validez de la escala se determinó a través de la validez convergente y la validez discriminante. En cuanto a la validez convergente, todas las cargas factoriales son significativas para  $p < .01$  y superiores a .50, afirmando la validez convergente de la escala.

Tabla 3. Indicadores de fiabilidad de las dimensiones

<b>Dimensiones/ ítems medidos</b>	<b>Lambda</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>FC</b>	<b>AVE</b>
<b>Dimensión 1</b>				
<b>Emociones de confort</b>		.76	.76	.45
Respetado	.67			
Seguro	.73			
Cómodo	.70			
Feliz	.57			

Continuación Tabla 3

Dimensiones/ ítems medidos	Lambda	Alfa de Cronbach	FC	AVE
<b>Dimensión 2</b>				
<b>Emociones molestia /contrariedad</b>		.85	.86	.62
Frustrado	.73			
Irritado	.91			
Decepcionado	.80			
Escéptico	.68			
<b>Dimensión 3</b>				
<b>Emociones estimulantes</b>		.76	.77	.45
Curioso	.70			
Excitado	.64			
Apasionado	.73			
Agradecido	.61			

Nota\*\* FC = Fiabilidad Compuesta

La validez discriminante se estableció a partir de la matriz de correlaciones de los factores y su comparación con la raíz cuadrada de AVE. Como se puede observar en la tabla 3, las correlaciones entre los pares de factores son significativas ( $p < .01$ ) y no exceden el punto de corte de .85 (Kline, 1998). Además, todas ellas son inferiores a la raíz cuadrada de AVE (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 4. Correlaciones entre los pares de factores

	Media	DT	1º	2	3
<b>Confort</b>	4.05	.65	.67		
<b>Molestia/Contrariedad</b>	1.69	.85	-.25**	.79	
<b>Estimulante</b>	3.15	.90	.28**	.18**	.67

En la diagonal se presenta la raíz de AVE  
 \*\* La correlación es significativa al nivel .01.

### Análisis factorial confirmatorio

Tras el AFE y el análisis de la fiabilidad y validez de la escala de emociones, el modelo estructural de las emociones experimentadas durante las clases dirigidas estará compuesto por 3 dimensiones y cada una de ellas formada por 4 ítems, tal y como se observa en la Fig. 2.

Los datos obtenidos indican que el modelo global presenta un buen ajuste de acuerdo a la estimación robusta de Satorra-Bentler, el ratio entre Chi-cuadrado y sus grados de libertad (S-B  $X^2 = 115.49$ , gl. 49, S-B  $X^2/\text{gl} = 2.36$ ;  $p < .01$ ) y los índices de bondad de ajuste como el NFI (.88), el NNFI (.90), el CFI (.93), el IFI (.93) y con un RMSA de .07 (IC 90% = .05 - .09).

Los valores de los ítems de cada factor superaron el punto de corte sugerido de .40 y son significativos ( $p < .01$ ) (Ford, MacCallum y Tait., 1986). Esto significa que existe una estrecha relación entre los elementos de medición y sus constructos, por tanto, su dimensionalidad queda contrastada.

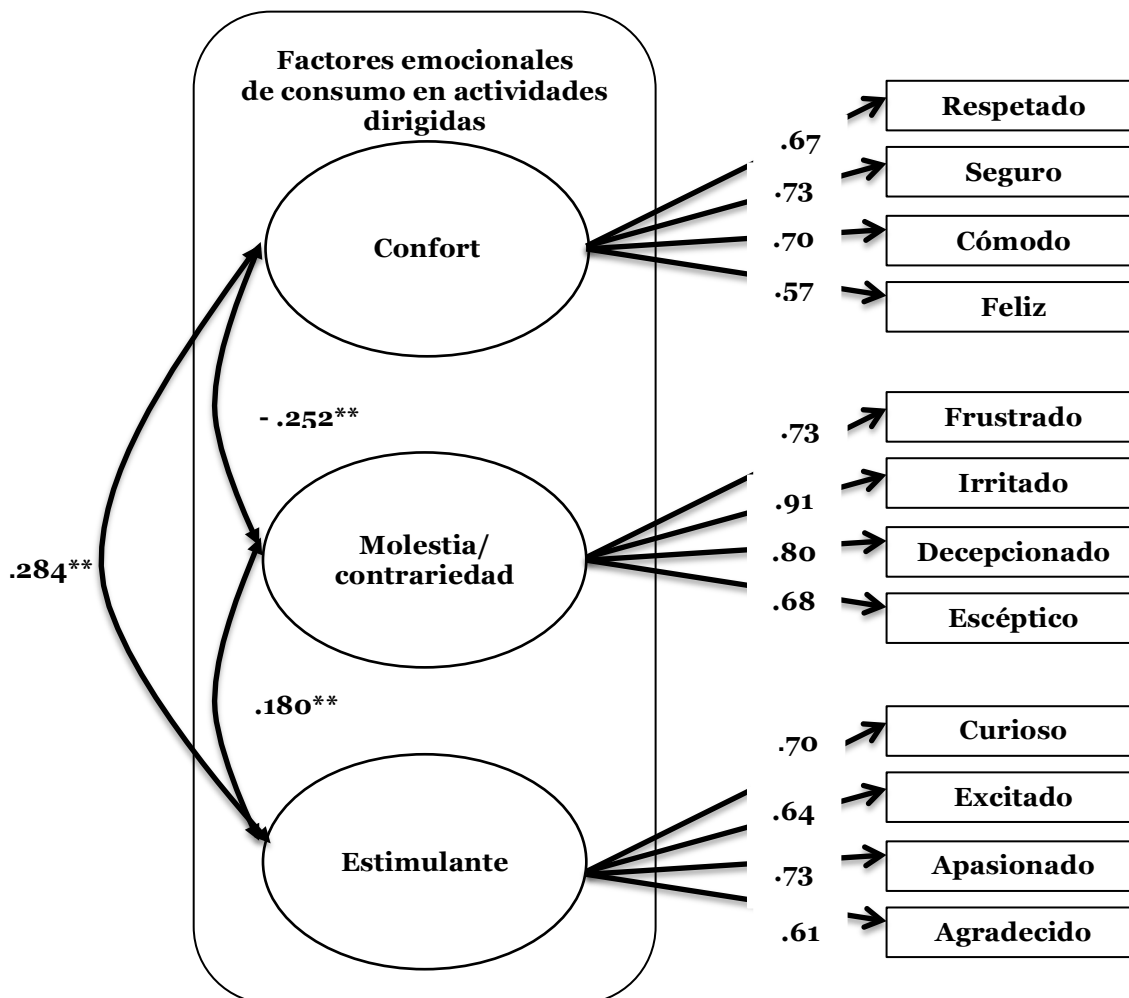


Figura 2. Estructura del modelo de emociones experimentadas en las clases dirigidas

#### 4.2 Análisis de las relaciones causales

Analizada y comprobada la fiabilidad y validez de la escala, se procedió al análisis de las relaciones causales del modelo propuesto. Siguiendo el enfoque convencional en la modelización (Kaplan, 2000) una vez identificado el modelo, se realizó la estimación de los parámetros del mismo.

##### *Ajuste del modelo estructural y análisis de las relaciones causales del modelo*

La estimación del modelo se basó en la corrección robusta de Satorra Bentler, el ratio Chi-cuadrado y sus grados de libertad y los índices de bondad de ajuste. En la figura 3 se observa que el modelo propuesto proporciona un ajuste satisfactorio de los datos ( $S-B X^2 = 246.48$ ,  $gl.=144$ ;  $S-B X^2/gl. = 1,71$ ;  $p < .01$ ;  $RMSEA = .05$  ( $IC\ 90\% = .04 - .06$ );  $NFI = .86$ ;  $NNFI = .92$ ;  $CFI = .94$ ;  $IFI = .94$ ).

Examinadas las relaciones entre las emociones y la satisfacción (Tabla 5), se confirma que tan sólo el confort fue un predictor positivo y significativo (.44) sobre la satisfacción, aceptando la H1a, mientras que la dimensión molestia/contrariedad y estimulante no aparecen como positivas ni significativas sobre la satisfacción (-.04 y -.02, respectivamente) y por tanto, quedan rechazadas las hipótesis H1b y H1c.

Tabla 5. Coeficientes y medidas de ajuste del modelo

Hipótesis	Relación planteada	Estimador estandarizado	Resultado
H1a	Emociones de confort → Satisfacción	.44**	Aceptada
H1b	Emociones de molestia/contrariedad → Satisfacción	-.04	Rechazada
H1c	Emociones estimulantes → Satisfacción	-.02	Rechazada
H2	Satisfacción → Intención futura	.82**	Aceptada

Fuente: Elaboración propia

También se evaluó el impacto de la satisfacción a partir de las dimensiones emocionales sobre la intención futura, demostrando que la satisfacción influye de forma positiva y significativa sobre la intención futura con un valor de .82 , quedando así la hipótesis 2 aceptada. Finalmente, de las relaciones planteadas en el modelo, el conjunto de todas las dimensiones emocionales explicarán el 20.10% de la varianza de la satisfacción, mientras que, el conjunto de la satisfacción y sus antecedentes (factores emocionales) explican el 67.80% de la varianza de intención futura.

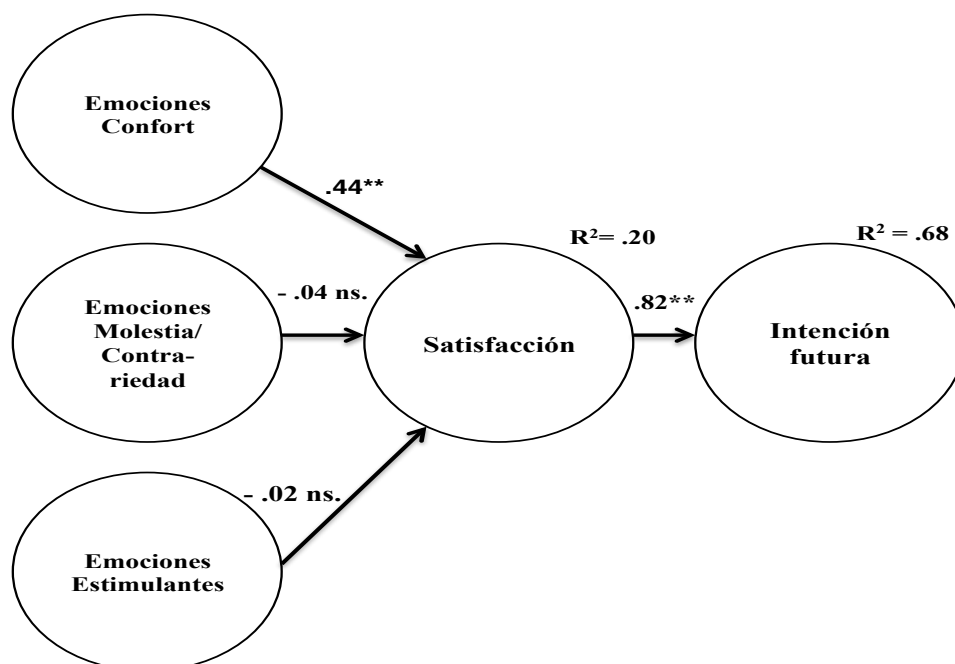


Figura 3. Modelo estructural de relaciones

## 5. Discusión y conclusiones

Esta investigación examinó la relación de las emociones con la satisfacción y ésta, con la intención futura. Basándonos en la literatura consultada observamos que las escalas de medida de las emociones son empleadas como dimensiones emocionales de carácter general ya sea en un contexto determinado como puede ser en restaurantes (Han y Jeong, 2012) o en eventos deportivos de gran índole (Biscaia et al., 2012) ya que las experiencias emocionales estarán sujetas a otros factores que complementen el nivel de valencia de una emoción y por tanto su expresión.

Este estudio es el primero que intenta relacionar las emociones en el contexto de actividades dirigidas. Esto implicó una modificación de las escalas de medida ya conocidas en el contexto deportivo con el objetivo de intentar componer una escala emocional en el contexto de las actividades dirigidas. Nos basamos en investigaciones como la de Richins (1997), Laros y Steenkamp (2005), Martín et al. (2008), Han, Back y Barret (2010) y Biscaia et al. (2012) para proponer el modelo, el cuál está soportado empíricamente tanto por los indicadores de bondad de ajuste como por la fiabilidad y validez de las medidas, aunque habría que destacar que únicamente la dimensión confort es significativa de la satisfacción, lo que indica que quizás las otras dos dimensiones emocionales deberían analizarse para en un futuro ajustarse mejor al modelo propuesto.

Coincidiendo con otras investigaciones (Han et al., 2010 y Han y Jeong, 2012) el confort obtiene valores superiores al resto de dimensiones emocionales en constructos similares, lo que parece indicar que las emociones de esta dimensión son necesarias en la medición de las emociones en más contextos, además del deportivo o del hostelero.

Resulta interesante observar que el conjunto de las emociones representan el 20% de la varianza de la satisfacción en las actividades dirigidas, lo que nos hace pensar que existirán otras variables que influirán y que deberían añadirse al modelo en futuras investigaciones, como las que proponen Martín et al. (2008), Han y Jeong (2012), Calabuig et al. (2012) entre ellas la calidad del servicio, la imagen corporativa o el valor del coste percibido.

De acuerdo a los resultados aportados por Martín et al. (2008) donde exponen que la medida de la satisfacción a partir de las emociones es un indicador más fuerte de las intenciones futuras y teniendo en cuenta nuestro modelo y los resultados obtenidos, podríamos concluir que la satisfacción mediada a través de las emociones muestra una relación significativa y con un alto peso sobre la intención futura, explicando así, el 68% de la varianza de las intenciones futuras. Por tanto, los resultados confirmarían la necesidad de introducir las emociones en el modelo de la medición de la satisfacción y las intenciones futuras. Aunque sería necesario replicar este estudio a un mayor número de instalaciones deportivas y a un amplio espectro de actividades dirigidas y usuarios.

Así pues, la gestión deportiva debería encauzar sus esfuerzos hacia el conocimiento y tratamiento de las emociones que se generan en los usuarios de actividades dirigidas, sobre todo las positivas, ya que al parecer influirán en su toma de decisión futura, en su decisión de continuar con las actividades y en definitiva en seguir lucrando al centro deportivo. Por ello, también la formación de los profesionales que imparten las clases dirigidas, conocer la cultura de los usuarios, el tipo de actividad y las emociones que predominan en cada una de ellas se tertia como importante en futuras investigaciones. El ámbito profesional y académico deberá intentar diseccionar las estructuras emocionales y otras variables que puedan influir en el modelo para comprender y mejorar la estructura, y en definitiva, la satisfacción del usuario y la rentabilidad de la instalación deportiva.

### **Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación**

Como en cualquier investigación, existen limitaciones en este estudio que deberían considerarse en futuras investigaciones. En primer lugar, los datos fueron recogidos al finalizar las sesiones independientemente del monitor que impartía la clase. Es conocido que las personas no se expresan ni actúan de la misma forma, de igual forma tampoco interpretan ni interiorizan de la misma forma. Es por ello, que consideramos que sería interesante diferenciar las metodologías de los monitores de actividades dirigidas y conocer en qué grado puede afectar emocionalmente a los usuarios de estas actividades. De la misma forma, que es probable que función del tipo de actividad que se desarrolle se desarrollen un tipo u otro de emociones, esta sería la segunda línea futura de investigación. En tercer y último lugar, se tertia importante centrar la atención en el aumento de la muestra, el número de actividades y los diferentes tipos de centros deportivos donde se desarrollan estas actividades, para conocer en qué medida las emociones actúan como predictores de la satisfacción o incluso (no se ha comprobado todavía) de la intención futura.

## **6. Referencias**

- Albán, P. M. (2013). *Influencia de las emociones en la toma de decisiones organizacionales*. Tesis doctoral (Dir.: G. Ordoñez) Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Alvarado, L. (2008). Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento. *Sinergia e innovación*, 2, 1-12.
- Anderson, J. C. y Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Andreu, L. (2003) Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing. *Dialnet*, 64, 9-26.
- Araque, R.A. y Montero, M.J. (2012). *Marketing y responsabilidad social. De la filosofía a la gestión*. Alemania: Academia Española.
- Bacca, M.C. y Barreto, M.W. (2008). Ponencia-Ensayo. El Marketing deportivo. *Revista Palestra*, 1, 33-41.
- Bagozzi, P.B., Moore, D.J. y Leone, L. (2004). Self-control and the self-regulation of dieting decisions: the role of prefactual attitudes, subjective norms, and resistance to temptation. *Basic and Applied Social Psychology*, 26, 199-213.

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.

Belmonte, C. (2007). Emociones y cerebro. *Revista Real Academia de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales*, 101 (1), 59-68.

Bigné, J. E. y Andreu, L. (2004a). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 21, 89-120.

Bigné, J. E. y Andreu, L. (2004b). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano. *Distribución y Consumo*, 77-87.

Bigné, E., Matilla, A. y Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22 (4), 303-315.

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J. y Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12 (3), 227-242.

Brand, R. y Schlicht, W. (2007). Gesundheit, körperliche Aktivität und Sport. Kognitive und emotionale Aspekte der Verhaltensänderung - Themenheft. *Zeitschrift für Sportpsychologie*, 14, 1-2.

Calabuig, F., Crespo, J. y 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.

Checa, I. (2012). *Bidimensionalidad de las emociones en el deporte: desarrollo y validación de un instrumento de evaluación*. Tesis doctoral, Valencia: Universidad de Valencia.

Chóliz, M. (2005). *Psicología de la Emoción: El proceso emocional*. Dpto de Psicología Básica: Universidad de Valencia.

Crespo, J., Mundina, J., Calabuig, F. y Aranda, R. (2013). Perceived quality of basketball spectators. A measurement scale validation. *Revista Psicología del Deporte*, 22 (1), 195-198.

Dlodlo, N. (2014). The Relationships among Service Quality, Trust, User Satisfaction and Post-adoption Intentions in M-payment Services. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (23), 165-175.

Ekman, P. (2003). *Emotions Revealed*. New York: Times Books.

Fernández, A.M., Dufey, M. y Mourgues, C. (2007). Expresión y reconocimiento de emociones: un punto de encuentro entre evolución, psicofisiología y neurociencias. *Revista Chilena de Neuropsicología*, 2, 8-20.

Ford, J.K., MacCallum, R.C. y Tait, M. (1986). The applications of exploratory factor analysis in applied psychology: a critical review and analysis. *Personnel Psychology* 39, 291-314.

Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18, 39-50.

Gómez, M. y García, C. (2012). Marketing sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*, 22(122), 30-40.

Gómez, C. y Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista EAN*, 73, 168-183.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C., (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River. (8ª Ed.) NJ: Prentice-Hall.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (2005). *Multivariate Data Analysis*, (5ª Ed.) NJ.: Prentice-Hall.

Han, H., Back, K. y Barret, B. (2010). A consumption emotion measurement development: a full-service restaurant setting. *The service Industries Journal*, 30 (2), 299-320.

Han, H. y Jeong, C. (2012). Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 59-70.

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.

Heesup, H. y Jeong, C. (2013). Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 59-70.

Heinemann, K. (1999). *Sociología del asociacionismo voluntario. El ejemplo del club deportivo*. Valencia, Tirant lo Blanch - Asociación Española de Investigación Social aplicada al Deporte.

Hochschild, A. (1979). Emotion work, feeling rules and social structure. *American Journal of Sociology*, 85, 551-575.

Izard, C.E. (1977). *Human Emotions*. New York: Plenum.

Izard, C. E., Kagan, J. y Zajonc, R. B. (1990): *Emotions, cognition and behavior*. Cambridge: Cambridge University Press.

Jiang, Y. y Wang, C. L. (2006). The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts. *Journal of Services Marketing*, 20 (4), 211-218.

Kaplan, D. (2000). *Structural Equation Modeling. Foundations and Extensions*. Advanced Quantitative Techniques in the Social Sciences Series. California: Sage.

Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modelling*. New York: The Guilford Press.

Kotler, P., Lane, K., Cámara, D. y Mollá, A. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª Ed.) México: Pearson Educación.

Kuenzel, S y Yassim, M. (2007). The effect of joy on the behaviour of cricket spectators: The mediating role of satisfaction. *Managing Leisure*, 12 (1), 43-57.

Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions. A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19, 308-331.

Laros, J.M. y Steenkamp, J-B. (2005). Emotions in consumer behaviour: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58, 1437-1445.

Levav, M. (2005). Neuropsicología de la emoción. Particularidades en la infancia. *Revista Argentina de Neuropsicología*, 5, 15-24.

Lin, Y., Kerstetter, D., Nawjin, J. y Mitas, O. (2014). Changes in emotions and their interactions with personality in a vacation context. *Tourism Management*, 40, 416-424.

López, B. (2009). Marketing y Emociones. *Esic, Business&Marketing School, suplemento especial*.

Martín, D., O'Neill, M., Hubbard, S. y Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22 (3), 224-236.

Mohiyeddini, C., Pauli, R. y Bauer, S. (2008). The role of emotion in bridging the intention-behaviour gap: The case of sports participation. *Psychology of Sport and Exercise*, 10, 226-234.

Molina, G. y Aguilar, F. (2003). *Marketing Deportivo*. Colombia: Norma.

Mullin, B., Hardy, S. y Sutton, W. (2007). *Marketing deportivo*. (3ª Ed.) Barcelona: Paidotribo.

Mundina, J. (1996). *Conducta y Actitudes de los Espectadores de Baloncesto. Una Visión desde el Marketing*. Tesis Doctoral, Universidad de Valencia.

Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. (2ª Ed.) New York: McGraw-Hill.

Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3ª Ed.). New York: McGraw-Hill.

Oliver, L. y Swan, J.E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transaction: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.

Oshimi, D., Harada, M. y Fukuhara, T. (2014). Spectators' Emotions during Live Sporting Events: Analysis of Spectators after the Loss of the Supported Team at the 2013 FIFA Confederations Cup. *Football Science*, 11, 48-58.



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.

Ozgen, O. y Duman, S. (2012). Pre-recovery and post-recovery emotions in the service context: a preliminary study. *Managing Service Quality*, 22 (6), 592-605.

Palmero, F. y Martínez Sánchez, F. (2008). Motivación y emoción. Madrid: McGraw Hill.

Palmero, F., Guerrero, C., Gómez, C. y Carpi, A. (2006). Certezas y controversias en el estudio de la emoción. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 9, 23-24.

Pérez, B. (2012). *Estudio sobre el comportamiento económico y psicosocial del consumidor de productos deportivos. Una aproximación desde la economía conductual*. Tesis Doctoral (Dir.: A. Sánchez y P. Burillo), Universidad Camilo José Cela.

Puig, N. (2012). Emociones en el deporte y sociología. *International Journal of Sport Science*, 8, 106-108.

Richins, M. (1997). Measuring emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 127-146.

Ries, F. y Sevillano, J.M. (2011). Relación de las emociones y la actividad física dentro de la teoría de la conducta planificada. *Revista internacional de ciencias del deporte*, 7 (24), 158-173.

Rodríguez, D. P. (2012). *Caracterización general del proceso del marketing deportivo en Colombia*. Trabajo monográfico para optar por el Título de Profesional en Ciencias del Deporte. (Dir.: Bolaños, C. L.) Colombia: Universidad del Valle.

Romani, S., Grappi, S. y Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 55-67.

Scherrer, K.H. (1982). Emotion as a Process: Function, Origin and Regulation. *Social Science Information*, 21, (4/5), 555-570.

Smith, A. y Bolton, R. (2002). The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (1), 5-23.

Valderrama, E. y Ulloa, G. (2011). Análisis espectral de parámetros fisiológicos para la detección de emociones. *Revista S&T*, 10 (20), 27-49.