

Las intenciones futuras de comportamiento en la investigación en gestión del deporte

Behavioral future intentions in sport management research

Las intenciones de comportamiento futuro es una tema de análisis que no pierde actualidad en muchos campos de la investigación (e.g., turismo, psicología, empresa, gestión del deporte). Este interés es debido a que las intenciones de comportamiento se han demostrado como un paso previo a la conducta real, por tanto, analizando las intenciones nos acercamos de forma clara a los posibles comportamientos futuros. Esta cadena, que se completa con las creencias, hace que la investigación de las intenciones de comportamiento se concentre en analizar y descubrir los antecedentes de la actitud en determinados contextos, en la formación de la actitud o en conocer si la actitud se encuentra influida por otras variables con roles moderadores o mediadores entre otras.

Es un tema ampliamente estudiado desde los años 80 cuando se formuló la teoría de la acción razonada (Ajzen y Fishbein, 1980) y la teoría de la acción planificada (Ajzen, 1988).

la teoría de acción razonada (Ajzen y Fishbein, 1980) entiende la intención de comportamiento como el mejor indicador de la conducta, y propone dos tipos de variables para explicar la intención de comportamiento: la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva del individuo. Sin embargo, esta teoría mostró alguna laguna cuando la conducta real no estaba completamente bajo control del individuo debido por ejemplo a que dependía de la colaboración de otros, de tener algunas habilidades o de imprevistos. Esto llevó a Ajzen a mejorar la teoría proponiendo una evolución con la teoría de la acción planificada (1988). Esta nueva teoría introducía el control percibido dentro de la ecuación. Esto significa que, aunque se posea una actitud favorable hacia una conducta, la probabilidad de llevarla a cabo va a depender, entre otros factores, de la percepción de control que tenga el individuo sobre su conducta. Así, la percepción de que puede llevar con éxito la conducta se basa en la creencia de control, sin la cual difícilmente se manifestará la conducta aunque poseamos una actitud muy favorable hacia ella.

Esta teoría ha sido ampliamente utilizada en el ámbito del “management” para analizar algunas actitudes como la calidad y algunas intenciones de comportamiento como la lealtad. Sin embargo, en la investigación sobre calidad de servicio, satisfacción y lealtad

en contextos deportivos es poco común que en el marco conceptual haga referencia, por ejemplo a estas teorías. Esta es una debilidad de los trabajos que presentamos desde la investigación en la gestión del deporte que en cambio, es muy fácil de resolver y otorga un plus de calidad a los trabajos que se presentan para publicar en distintas revistas.

Desde esta editorial, animo a los colegas iberoamericanos que se dedican a la investigación sobre calidad de servicio a que introduzcan en los marcos conceptuales, teorías que sustenten sus excelentes trabajos, lo cual llevará a tener una mejor formación y visión global de su campo de investigación y también mejorará las posibilidades para ser publicados.

En este número, se entregan cuatro artículos en los que tres analizan distintos tipos de servicios deportivos con una variable de resultado común en dos de ellos que son las intenciones futuras de los usuarios de un centro deportivo privado, uno que analiza el voluntariado de un mundial y otro sobre emprendimiento.

El primero artículo presentado por Paloma Escamilla y Juan Núñez analiza la satisfacción y el valor percibido de los usuarios de las instalaciones deportivas municipales de una localidad del entorno metropolitano de Valencia y propone una serie de acciones de mejora en base a dichos resultados. El segundo trabajo desarrollado por Adrián Silla, Ferran Calabuig y Vicente Añó estudia las clases dirigidas y pregunta a una muestra de usuarios sobre las emociones experimentadas, su satisfacción y sus intenciones futuras. Los datos indican que la experiencia emocional (emociones) es un factor que influye en la satisfacción y a las intenciones futuras de forma positiva y por tanto deben de analizarse y trabajarse desde la gestión. En el tercer trabajo se analiza la satisfacción de la experiencia de voluntariado de una muestra de voluntarios del mundial de Baloncesto celebrado en España durante el año 2014. Finalmente, en el último trabajo se presenta por primera vez un análisis de las publicaciones que existen en la Web of Science sobre emprendimiento en el ámbito deportivo.

Esperamos que este número sea del agrado del lector y que encuentre elementos para su formación a partir de estos trabajos que publicamos con orgullo.

Referencias

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Milton-Keynes, England: Open University Press.
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior., *Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Ferran Calabuig Moreno

Editor de *Journal of Sports Economics & Management*