

¿INFLUYEN LAS EMOCIONES EN LA INTENCIÓN DE ASISTIR A UN EVENTO DEPORTIVO? DIFERENCIAS DE GÉNERO

*Do emotions influence the intention of attending a sporting event?
Differences by gender*

Manuel Alonso Dos Santos ¹, Carlos Pérez Campos ²

1. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Católica de la Santísima Concepción (Chile)
2. Facultad de Psicología, Magisterio y Ciencias de la Educación. Universidad Católica de Valencia (Spain)

RESUMEN: La calidad y la satisfacción son importantes predictores de la intención de asistencia a los eventos deportivos. Su influencia ha sido verificada en la literatura académica. Sin embargo, y a pesar de la relevancia de las emociones en la predicción del comportamiento, aun son pocos los estudios al respecto. Esta investigación aporta un nuevo punto de vista al estudiar la influencia de las emociones sobre la satisfacción, incluyendo el efecto moderador del género. Se entrevistó a 637 individuos en un evento internacional de atletismo. Hemos empleado mínimos cuadrados parciales consistentes con el objetivo de validar las escalas y posteriormente testar las hipótesis. Todas son soportadas. Las emociones y la calidad son predictores de la satisfacción, y ésta de la intención de asistencia. Respecto al género, se encontraron diferencias en la relación activación – satisfacción, no siendo soportada en el segmento de las mujeres. Son recomendadas estrategias de comunicación segmentadas en el apartado de conclusiones.

PALABRAS CLAVE: Satisfacción, evento deportivo, asistencia, emociones, género.

ABSTRACT: *According to marketing literature, quality and satisfaction are strong predictors of the intention of attending sporting events, yet not much has been written despite the relevance of emotions in the prediction of behaviour. This paper provides a new point of view because it explores the influence of emotions on satisfaction, including the moderating effect of gender. For the research, 637 interviews were conducted in an international event of athleticism. The method of consistent partial least squares was employed in order to validate scales and subsequently test hypotheses, all of which were supported. The outcome of the research proves that emotions and quality are predictors of both satisfaction and intention of attendance. As for gender, there were differences in the relation activation - satisfaction, not supported in the female segment. Finally, this paper concludes by suggesting strategies for segmented communication*

KEY WORDS: Satisfaction, sport event, assistant, emotions, gender.

**Información de contacto:
Autor de correspondencia**

Manuel Alonso Dos Santos
malonso@ucsc.cl
Av. Alonso de Ribera 2850,
4090541, Concepcin, Chile

Carlos Pérez Campos
carlos.perez@ucv.es
Carrer Sacre Cor, 5,
46113 Godella, Valencia

1. Introducción

Como consecuencia del incremento del tiempo de ocio y el aumento del número de organizaciones que ofertan servicios lúdicos y deportivos, las entidades deportivas se están preocupando cada vez más por conocer aspectos fundamentales del comportamiento del asistente a los eventos deportivos. Desde hace algunos años la satisfacción y la calidad percibida de los aficionados y asistentes a estos eventos deportivos ocupan un puesto cada vez más relevante dentro de la literatura académica especializada (Jiang y Wang, 2006). Esta importancia descansa en su relevancia económica (Osti, Disegna, y Brida, 2012), además, el valor de la asistencia a un espectáculo deportivo es equiparable a la significación del consumidor en la distribución (Calabuig, Prado-Gascó, Crespo, Núñez-Pomar, y Añó, 2015).

Un evento deportivo es: *“aquella actividad deportiva que cuenta con un alto nivel de repercusión social traducido en una fuerte presencia de los medios de comunicación y que genera por sí misma ingresos económicos”* (Añó, 2003, p. 81). Los eventos deportivos son diferentes unos de otros en función del tipo de cliente, asistentes o cobertura del mismo. Además, para algunos espectadores pueden tener un significado diferente que para otros. Por ejemplo, el partido de la Super Bowl se ha descrito como un ritual de peregrinación que se debe realizar una vez en la vida (Chon y Hudson, 2002).

En España, la organización de este tipo de eventos ha registrado un crecimiento significativo en los últimos veinte años (Añó, Calabuig, y Parra, 2012). Concretamente, la ciudad de Valencia ha sido sede, y en muchos casos sigue siéndolo, de diversos eventos deportivos internacionales como la America's Cup, el Campeonato del Mundo de Fórmula 1 (F1), el Gran Premio de motociclismo, el Campeonato del Mundo IAAF de atletismo en pista cubierta, el Open 500 de tenis o el “Global Champions Tour” de hípica.

En relación a la investigación académica en marketing y eventos deportivos, son abundantes los estudios acerca de la satisfacción, asistencia y filiación (Bodet y Lacassagne, 2012; Murray y Howat, 2002; Van Leeuwen, Quick, y Daniel, 2002). Sin embargo, son escasos los estudios dedicados a los eventos deportivos recurrentes donde se examine la influencia emocional sobre la calidad, la satisfacción y la asistencia (Martínez y Martínez, 2007). Adicionalmente, los estudios sobre género y su influencia en la asistencia son realmente escasos (Muñiz, Rodríguez, y Suárez, 2014; Wann, Grieve, Zapalac, y Pease, 2008).

Esta investigación examina la influencia afectiva – cognitiva de las emociones sobre la satisfacción e intención de asistencia a un evento deportivo. Con este fin se emplea la calidad como antecedente de la satisfacción y la variable género como moderadora del modelo teórico propuesto. Nuestro objetivo consiste en estudiar las diferencias entre hombres y mujeres en base a la intención de asistencia a un evento deportivo.

Las principales contribuciones de este trabajo son: la validación de la variable género como moderadora emocional de la intención de asistencia, y la propuesta de un modelo teórico de antecedentes de la intención de asistencia a un evento deportivo recurrente.

El esquema de este trabajo es el siguiente. En primer lugar, se presenta una revisión de la literatura que incluye una formulación y descripción de los antecedentes de la intención de asistencia. En segundo lugar, se describen una serie de hipótesis basadas en el modelo propuesto. En tercer lugar, se describen los métodos, análisis y resultados del estudio. Por último, se presenta una discusión de los resultados y sus implicaciones para la gestión, así como las limitaciones del estudio.

2. Revisión teórica e hipótesis

2.1. Teoría afectiva cognitiva

El concepto de satisfacción ha levantado interés desde finales de los años sesenta entre los investigadores de marketing y comportamiento del consumidor (Alvarado Herrera y Beltrán Gallego, 2008) debido a su capacidad de predecir intenciones futuras (Kaplanidou y Gibson, 2010), lealtad y recomendación boca oído (Howat y Assaker, 2013). A pesar de la importancia del concepto, hoy en día los académicos no han consensuado su definición o naturaleza (Bigné et al., 2005). Pero en la última década la corriente académica sugiere que se obtendrá una medida más adecuada si entendemos la satisfacción como un proceso emocional y cognitivo (Westbrook y Oliver, 1991; Cronin, Brady y Hult, 2000). La teoría afectiva cognitiva insiste en la necesidad de contemplar el proceso de satisfacción del consumidor desde un enfoque afectivo con influencia cognitiva (Wirtz y Bateson, 1999; Bigné et al., 2005 (Bigné, Andreu, y Gnoth, 2005; Wirtz y Bateson, 1999). La nueva corriente de estudio propone contemplar nuevas perspectivas (Mano y Oliver, 1993), lo cual resulta de mayor relevancia incluso en el caso particular de los eventos deportivos (Martínez y Martínez, 2007). Algunos trabajos asumen desde hace una década que la satisfacción es una respuesta afectiva que procede de un juicio cognitivo (Giese y Cote, 2000; Yu y Dean, 2001).

2.2. Desarrollo de hipótesis

La calidad del servicio ha sido uno de los temas más importantes y ampliamente estudiados en la literatura de marketing del servicio (Parasuraman, Zeithaml, y Malhotra, 2005). La calidad del servicio es el resultado del contraste de las expectativas de los clientes con el rendimiento del servicio real (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). Durante las últimas décadas, numerosos estudios se han realizado sobre la calidad del servicio (Babakus y Boller, 1992; Zeithaml, Parasuraman y Malhotra, 2002) debido a que la percepción de los consumidores puede afectar a la satisfacción, a las intenciones de comportamiento, y a la lealtad de los consumidores (Parasuraman et al., 2005). Concretamente en el contexto deportivo se ha descubierto que la calidad es un antecedente de la satisfacción (Greenwell, Fink, y Pastore, 2002).

H1. La calidad del servicio influye positiva y directamente sobre la satisfacción de los espectadores deportivos.

El concepto de satisfacción en marketing ha sido reconocido como una variable de gran relevancia e implicación en relación al consumidor. Ha sido definida como el estado

emocional que presenta un individuo en respuesta a la evaluación del servicio (Westbrook, 1987). Un cliente satisfecho manifiesta un comportamiento de compra más leal, recomienda el servicio y presenta un menor número de quejas (Bigné et al., 2005). La influencia positiva de la satisfacción sobre la intención futura ha sido examinada previamente (Cronin y Taylor, 1992; Fornell, 1992; Price y Arnould, 1999; Wangenheim y Bayón, 2007), y específicamente en el área académica de investigación deportiva (Wakefield y Blodgett, 1996; Cronin et al., 2000; Laverie y Arnett, 2000; Trail, Anderson y Fink, 2005; Silla, Calabuig y Añó, 2014).

H2. La satisfacción influye directa y positivamente sobre la intención de volver a asistir al evento deportivo.

Las emociones surgen de la interacción del espectador con el evento deportivo, e influyen sobre la satisfacción del mismo (Bigné et al., 2005). Concretamente diversos estudios han demostrado los vínculos entre el placer y la excitación sobre la satisfacción (Lin y Worthley, 2012). Jiang y Wang (2006) examinaron las consecuencias del efecto del placer y la activación sobre la satisfacción en un contexto hedónico. Ellos encontraron que el placer tuvo un impacto superior sobre la satisfacción en los contextos hedónicos. Respecto a la activación, se encontró que sólo influía sobre la satisfacción en el contexto de servicio hedónico pero no en el contexto de servicio utilitario (Fiang y Wang, 2006). Con contexto hedónico Jiang y Wang (2006) se refieren a los aspectos multi-sensoriales y emotivos de la experiencia de un individuo como un *servicescape* (importancia del impacto del entorno físico en el proceso en que se lleva a cabo el servicio) (Lin y Worthley, 2012). El consumo utilitario se refiere a la consecuencia funcional del consumo, como resolver problemas prácticos (por ejemplo servicios de banca o reparación de automóviles) .

Bigné et al., (2005), al igual que Wirtz y Bateson (1999) no pudieron confirmar la relación entre la dimensión activación y la satisfacción. No obstante, posteriores investigaciones no pudieron confirmar la relación entre el agrado y la satisfacción, y sin embargo, sí pudieron validar la relación entre la activación y la satisfacción (Martínez y Martínez, 2007). Con este trabajo podremos explorar el efecto de las emociones (placer y activación) en la satisfacción de un evento deportivo mediante un modelo multigrupo con el género como variable moderadora.

H3. El agrado influye directa y positivamente sobre la satisfacción del espectador de un evento deportivo.

H4. La activación influye directa y positivamente sobre la satisfacción del espectador de un evento deportivo.

La variable género ha sido empleada como moderadora del comportamiento del consumidor en marketing de forma habitual. Se ha encontrado su capacidad para explicar la aceptación y la confianza sobre el uso de nuevas tecnologías (Liébana-Cabanillas, Sánchez-Fernández, y Muñoz-Leiva, 2014), comportamiento online y eficacia

publicitaria (McMahan, Hovland, y McMillan, 2009). Concretamente en el ámbito deportivo, estudios previos encontraron que el género explicaba la participación en eventos deportivos de fútbol (Muñiz et al., 2014), la eficacia sobre el recuerdo de los patrocinadores (Kinney, McDaniel, y DeGaris, 2008), y la implicación con el deporte (Kinney et al., 2008). Incluso se encontró que los factores biológicos podrían estar explicando diversos comportamientos de acercamiento al deporte (Muñiz et al., 2014). En la figura 1 se muestran las variables, su relación, así como las hipótesis.

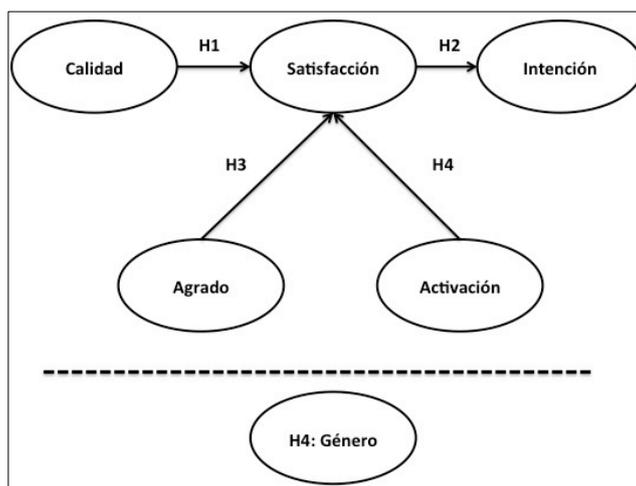


Figura 1. Modelo de relaciones causales teórico

3. Método

3.1. Muestra y escalas

Se administró un cuestionario en un evento deportivo internacional de atletismo a un total de 750 individuos. Se obtuvo una tasa de respuesta del 84% (637 respuestas válidas). El 35% de los encuestados fueron mujeres. Respecto de las escalas empleadas, la emociones fueron evaluadas mediante la adaptación y traducción de Russell (1980), la satisfacción fue igualmente adaptada de Oliver (1996). Las escalas de calidad del servicio global y satisfacción fueron adaptadas de Hightower, Brady, y Baker, (2002).

3.2. Metodología

El modelo teórico fue contrastado mediante mínimos cuadrado ponderados (PLS). Esta metodología no asume la distribución normal multivariada de los datos, así como las observaciones independientes (Barroso Castro, Cepeda Carrión, y Roldán Salgueiro, 2007). A diferencia de otras técnicas de modelización, PLS se basa en la varianza, su aplicación es recomendada cuando existe escasa investigación previa en el tema, la teoría previa es limitada o el análisis es de carácter exploratorio (Petter, Straub, y Rai, 2007). Los últimos avances en la metodología permiten aplicar PLS consistente (PLSc), mediante la corrección de la sobre o sub estimación de los constructos reflectivos (Dijkstra, 2014; Dijkstra y Henseler, 2015).

4. Resultados

Los instrumentos de medida deben de ser comprobados antes de proceder al contraste de hipótesis. Para ellos comprobamos la fiabilidad (exención de errores aleatorios significativos) de los ítems y variables, además de la validez, tanto discriminante como convergente (reflejos reales de los objetos que se miden con respecto a su característica).

4.1. Evaluación del modelo de medida

En la Tabla 1 se encuentran los indicadores de fiabilidad y validez convergente. Examinamos que los valores de las correlaciones simples de los indicadores sean superiores a 0,7 y significativas (Barclay, Higgins, y Thompson, 1995). Posteriormente evaluamos el coeficiente alpha de Cronbach (Cronbach, 1951) y el índice de fiabilidad compuesta (CR) (Nunnally y Bernstein, 1994) para medir la fiabilidad de la variable, los cuales superaron los valores recomendados ($> 0,8$). Respecto a la validez convergente es necesario analizar que la varianza media extraída (AVE) sea superior a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981). Comprobamos que a pesar de las cargas factoriales menores a las recomendadas en la variable activación, el resto de indicadores recomiendan continuar con el análisis.

Tabla 1. Evaluación del modelo de medida: CR (Fiabilidad Compuesta), AVE (Varianza Media Extraída)

Constructo	Alfa de Cronbach	CR	AVE	Cargas Factoriales
Activación	0,810	0,852	0,541	0,295 – 0,955 ***
Agrado	0,905	0,929	0,725	0,682 – 0,886 ***
Calidad	0,939	0,954	0,805	0,817 – 0,906 ***
Intención	0,895	0,927	0,760	0,732 – 0,886 ***
Satisfacción	0,878	0,916	0,733	0,767 - 0,842 ***

Nota. *** $p < 0,001$; ** $p < 0,05$; * $p > 0,05$.

El análisis continua con el criterio de Fornell-Larcker (1981), el examen de las cargas cruzadas (Barclay et al., 1995), y el HTMT (*heterotrait-monotrait ratio of correlations*) entre los constructos, para evaluar la validez discriminante (Tabla 2). Mediante los tres métodos, tanto los constructos como los ítems, mostraron correlaciones con coeficientes más elevados entre ellos que entre el resto. Así, todos los valores con el criterio HTMT fueron inferiores a 0,8 (Henseler, Ringle, y Sarstedt, 2014). Quedando confirmado el supuesto de validez y fiabilidad.

Tabla 2. Evaluación de la validez discriminante según los criterios de Fornell-Larcker y HTMT

Constructo	Activación	Agrado	Calidad	Intención	Satisfacción
Activación	0,657	0,533	0,301	0,213	0,438
Agrado	0,615	0,807	0,355	0,363	0,525
Calidad	0,336	0,359	0,869	0,417	0,745
Intención	0,255	0,364	0,421	0,823	0,633
Satisfacción	0,495	0,526	0,745	0,635	0,803

Nota. Validez discriminante según el criterio de Fornell-Larcker debajo de la diagonal, criterio HTMT encima de la diagonal (en negrita).

4.2. Evaluación del modelo estructural

La Tabla 3 muestra los resultados de la evaluación del modelo estructural y los test de hipótesis. Comenzamos con el examen del R², superior al valor mínimo de 0,1 (Falk y Miller, 1992), en nuestro caso todos los valores superan el valor 0,4.

Continuamos con el estudio del valor Q² (Geisser, 1975; Stone, 1974) con el objetivo de analizar la capacidad predictiva de los constructos dependientes y las variables endógenas mediante el procedimiento blindfolding (Omission Distance = 7). Todos los indicadores mostraron valores superiores a 0,2. Así mismo, el tamaño del efecto (f²) arrojó valores bajos, medios y altos (entre 0,02 y 0,15 es pequeño, entre 0,015 y 0,35 mediano, y 0,35 ó superior grande, Chin, 1998). Pero en definitiva conllevó a soportar que las variables latentes tuvieron un impacto sustancial en las variable dependientes.

Tabla 3. Evaluación del modelo estructural (Bootstrapping consistente = 5000)

Relaciones planteadas	Path	R²	f²	Q²	SRMR
H1: Calidad -> Satisfacción	0,617 ***		0,920		
H2: Satisfacción -> Intención	0,635 ***		0,676		
H3: Agrado -> Satisfacción	0,205 ***		0,071		
H4: Activación -> Satisfacción	0,162 ***		0,045		
Calidad					
Satisfacción		0,648		0,396	
Intención		0,403		0,233	
Agrado					
Activación					
Modelo global					0,036

Nota. *** p<0,001

Finalmente como medida de ajuste del modelo se analizó el valor del SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) (Henseler, Dijkstra, et al., 2014). El modelo

analizado presentó un valor de 0,036, considerándose aceptable un valor inferior a 0,08 por lo que se observó un correcto ajuste del modelo propuesto.

Los resultados de los análisis efectuados confirman todas las hipótesis propuestas al verificarse la significación de las mismas.

4.3. Análisis multigrupo

La necesidad de tener en cuenta el efecto de las diferencias de género entre los miembros de la muestra ha dado lugar a llevar a cabo un análisis multigrupo en PLS, pese que son aún pocos los trabajos metodológicos que se han dedicado a ello (Hair, Sarstedt, Hopkins, y Kuppelwieser, 2014). La revisión de la literatura nos muestra dos enfoques principalmente: paramétrico y no paramétrico. Puesto que disponemos de una muestra con una distribución no normal los métodos no paramétricos son los más convenientes, aunque no hay directrices concretas sobre cuándo utilizar cada método. El método basado en permutaciones (Chin y Dibbern, 2010) y el método de Henseler (Sarstedt, Henseler, y Ringle, 2011) son dos de las aproximaciones más populares para el análisis multigrupo. Procederemos a realizar el análisis multigrupo mediante el método de Henseler (Sarstedt et al., 2011). Este método calcula la probabilidad de que el parámetro estimado para uno de los grupos sea mayor que el parámetro estimado para el otro grupo para cada una de las relaciones propuestas. Un resultado es significativo con una probabilidad del 5% de nivel de error, si el valor p es menor que 0,05 o mayor que 0,95 para una determinada diferencia de coeficientes en las relaciones de cada grupo.

Tabla 4. Análisis multigrupo del modelo

Relación/constructo	Goblal	Análisis multigrupo		
		Hombres	Mujeres	MGA
Calidad -> Satisfacción	0,617 ***	0,563 ***	0,578 ***	0,016
Satisfacción -> Intención	0,635 ***	0,558 ***	0,575 ***	0,016
Agrado -> Satisfacción	0,205 ***	0,161 ***	0,260 ***	0,099
Activación -> Satisfacción	0,162 ***	0,188 ***	0,099 *	0,089
Coeficientes de Fiabilidad Compuesta (Varianza Media Extraída)				
Calidad		0,956 (0,811)	0,934 (0,796)	
Satisfacción		0,918 (0,736)	0,914 (0,728)	
Intención		0,926 (0,758)	0,929 (0,767)	
Agrado		0,927 (0,718)	0,934 (0,738)	
Activación		0,856 (0,550)	0,847 (0,528)	
R ² (Satisfacción)		0,564	0,553	
R ² (Intención)		0,310	0,336	

Nota. *** p<0,001; * p>0,05

La tabla 4 muestra el contraste de relaciones en el modelo global, el resultado para cada segmento, y las diferencias entre los segmentos. Por último se describen los coeficientes de fiabilidad y validez pertinentes para las escalas empleadas. Como en el modelo global todas las hipótesis fueron soportadas, a excepción de la relación entre la activación y la satisfacción para el segmento de mujeres. Aunque los coeficientes de las diferencias entre grupos en el caso de las variables emocionales son altos, no se encontraron diferencias significativas entre ellos.

5. Conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación

El presente estudio llevó a cabo un análisis de la influencia emocional por géneros sobre la satisfacción de los espectadores a espectáculos deportivos. Adicionalmente se incluyó la calidad general del evento como antecedente de la satisfacción. La investigación responde a la necesidad de considerar y contrastar el efecto que ejercen las emociones sobre los espectadores deportivos, y más concretamente sus diferencias en cuanto al género. Se encontró en la literatura una falta de consenso en cuanto a cómo las emociones se relacionan con las evaluaciones de los consumidores de servicios hedónicos y, por extensión, eventos deportivos (Calabuig et al., 2015).

Analizada y validadas las escalas y la capacidad predictiva del modelo mediante metodología PLSc, los resultados permiten validar la fiabilidad y validez de las escalas empleadas. A continuación contrastamos las hipótesis, todas fueron soportadas. Sin embargo, el análisis multigrupo no permitió soportar la relación entre la activación y la satisfacción en el segmento de las mujeres.

Los resultados son consistentes con anteriores investigaciones donde encontraron que la calidad era antecedente de la satisfacción, y la satisfacción de la intención de asistencia (Cronin, Brady, y Hult, 2000). De igual forma, las emociones fueron significativas en su relación con la satisfacción como proponían Lin y Worthley (2012). Pero en contraposición a los resultados de Fiang y Wang (2006), Bigné et al., (2005), o Wirtz y Bateson (1999), los citados autores no pudieron en algunos casos soportar la relación de la activación o el placer sobre la satisfacción. Por ejemplo, Bigné et al., no pudo soportar la relación activación – satisfacción, mientras que Lin y Worthley no pudieron soportar la relación placer – satisfacción.

Los resultados del análisis multigrupo pueden ayudar a comprender esta disyuntiva. Aunque Fiang y Wang (2006) atribuyen las diferencias de la influencia a las características del servicio (hedonista o utilitario), todos los estudios mencionados fueron realizados en eventos con características principalmente hedónicas. La variable género podría ser la explicación de estas diferencias. Y es que a pesar de que se encuentra una cantidad sustancial de investigación en la literatura de marketing sobre la calidad del servicio, satisfacción e intención de recompra, se ha prestado poca atención a

la influencia del género sobre las percepciones (Lee, Kim, Ko, y Sagas, 2011; Crespo, Pérez-Campos y Mundina, 2012).

Respecto a las implicaciones, las entidades deportivas deberían prestar especial atención a los importantes alcances que la gestión de las emociones tiene sobre la satisfacción del cliente. Se ha demostrado que generar emociones positivas mejorará la lealtad de asistencia a los eventos deportivos a través de la satisfacción (Pedragosa, Biscaia y Correia, 2015). Las entidades deberían por tanto administrar la generación de contenidos, comunicación y ambiente (*servicescape*) adecuadamente en los momentos cruciales, los momentos de la verdad de los servicios en marketing. El lugar de prestación del servicio será fundamental a la hora de orientar la estrategia de retención del cliente, desde elementos tangibles como asientos, o intangibles como la música, el lugar o la aglomeración y las colas. Adicionalmente, la entidad deportiva deberá cuidar otros aspectos que inciden directamente en la percepción de la calidad del evento como son las instalaciones donde se desarrolla el espectáculo, la formación del personal y los servicios de transporte y acceso al estadio (Calabuig y Crespo, 2009). Wirtz et al. (2000) sugieren que cuando los estímulos ambientales se corresponden con el nivel de activación del evento se consigue mejorar el nivel de satisfacción. Por otro lado, Mattila y Wirtz (2001) muestran que los niveles de activación durante el juego, así como factores ambientales como el ambiente y la música de fondo mejorarán la satisfacción del consumidor durante la experiencia.

Respecto a la diferencia entre géneros, solo la activación resultó no significativa sobre la satisfacción en las mujeres. La diferencia de los coeficientes para el resto de variables no tuvo diferencias significativas entre los segmentos. Esta diferencia puede explicarse por los niveles de implicación (Alonso-Dos-Santos, Vveinhardt, Calabuig, y Montoro, en prensa) e identificación (Menefee y Casper, 2011). Los individuos más implicados y aficionados suelen ser los hombres (Wann, Waddill, y Dunham, 2004). Esto conlleva recomendar estrategias segmentadas por género, adaptando la comunicación, el servicio, el ambiente y los elementos tangibles. Incluso la socialización antes y post evento debe de ser implementada (Eccles y Fredricks, 2005), pudiendo segmentar por medio de redes sociales y otras tecnologías de la comunicación (Kane, LaVoi, y Fink, 2013).

Como futuras líneas de investigación, sería recomendable implementar nuevas vías con el objetivo de captar la variabilidad de las emociones. Los nuevos avances en neuromarketing mediante el empleo de metodologías no verbales tales como reconocimientos faciales (Bigné et al., 2005) o procedimientos con electroencefalograma (Alonso Dos Santos, 2014) permitirían obtener información fisiológica y neuronal sin preguntar al consumidor, lo que podría evitar que el espectador no exprese lo que siente porque no sabe cómo hacerlo. Por otro lado, la inclusión de antecedentes del proceso de satisfacción, expectativas y calidad percibida, podría ayudar a comprender mejor el contraste de la calidad esperada con la percibida, y su relación con las emociones (Martínez y Martínez, 2007). De forma similar, la especificidad, la disciplina deportiva y

Alonso Dos Santos, M. & Pérez-Campos, C. (2015). ¿Influyen las emociones en la intención de asistir a un evento deportivo? Diferencias de género. *Journal of Sports Economics & Management*, 5(1), 2-16.

la zona geográfica en la que se realizó el estudio suponen un hándicap a la generalización de los resultados, por lo que se propone la realización de réplicas del presente estudio en otros deportes y zonas geográficas.

6. Referencias

- Alonso-Dos-Santos, M. (Ed.). (2014). *Strategies in Sports Marketing: Technologies and Emerging Trends*. Hershey, PA: IGI Global.
- Alonso-Dos-Santos, M., Vveinhardt, J., Calabuig, F., y Montoro, F. (en prensa). Involvement and image transfer in sports sponsorship. *Engineering Economics*.
<http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.27.1.8536>
- Añó, V. (2003). *Organización y gestión de actividades deportivas: Los grandes eventos*. Barcelona, Spain: INDE.
- Añó, V., Calabuig, F., y Parra, D. (2012). Impacto social de un gran evento deportivo: el Gran Premio de Europa de Fórmula 1. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 7(19), 53–65.
- Babakus, E., y Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253–268. [http://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90022-4](http://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90022-4)
- Barclay, D., Higgins, C., y Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285–309.
- Barroso Castro, M. C., Cepeda Carrión, G. A., y Roldán Salgueiro, J. L. (2007). Investigar en economía de la empresa: ¿Partial least squares o modelos basados en la covarianza? En *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos* (Vol. 1, p. 63). Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2480048>
- Bigné, J. E., Andreu, L., y Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833–844.
<http://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006>
- Bodet, G., y Lacassagne, M. F. (2012). International place branding through sporting events: a British perspective of the 2008 Beijing Olympics. *European Sport Management Quarterly*, 12(4), 357–374. <http://doi.org/10.1080/16184742.2012.693114>
- Calabuig, F., y Crespo, J. (2009). Uso del método Delphi para la elaboración de una medida de la calidad percibida de los espectadores de eventos deportivos. *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, (15), 21–25.
- Calabuig, F., Prado-Gascó, V., Crespo, J., Núñez-Pomar, J., y Añó, V. (2015). Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. *Journal of Business Research*, 68(7), 1445–1449. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.031>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. En G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chin, W. W., y Dibbern, J. (2010). An introduction to a permutation based procedure for multi-group PLS analysis: Results of tests of differences on simulated data and a cross cultural analysis of the sourcing of information system services between Germany and the USA.

Alonso Dos Santos, M. & Pérez-Campos, C. (2015). ¿Influyen las emociones en la intención de asistir a un evento deportivo? Diferencias de género. *Journal of Sports Economics & Management*, 5(1), 2-16.

En E. V. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, y H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares*. Berlin, Germany: Springer Berlin Heidelberg.

Chon, K. S., y Hudson, S. (2002). *Sport and adventure tourism*. New York, USA: Routledge.

Crespo, J., Pérez-Campos, C., y Mundina, J. (2012). Calidad de servicio percibida por los espectadores de fútbol. Análisis de diferencias entre grupos. *Journal of Sports Economics & Management*, 2(1), 4-15.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/BF02310555>

Cronin, J. J., Brady, M. K., y Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)

Dijkstra, T. K. (2014). PLS' Janus Face – Response to Professor Rigdon's "Rethinking Partial Least Squares Modeling: In Praise of Simple Methods." *Long Range Planning*, 47(3), 146-153. <http://doi.org/10.1016/j.lrp.2014.02.004>

Dijkstra, T. K., y Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics y Data Analysis*, 81, 10-23. <http://doi.org/10.1016/j.csda.2014.07.008>

Eccles, J. S., y Fredricks, J. A. (2005). Family socialization, gender, and sport motivation and involvement. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 27(1), 3-31.

Falk, R. F., y Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Ohio, USA: The University of Akron.

Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.2307/3151312>

Geisser, S. (1975). The predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70(350), 320-328.

Greenwell, T. C., Fink, J. S., y Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129-148.

Hair, J. F., Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, y Volker G. Kuppelwieser. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121. <http://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., ... Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209. <http://doi.org/10.1177/1094428114526928>

Henseler, J., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <http://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Hightower Jr, R., Brady, M. K., y Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707. <http://doi.org/10.1016/S0148->

Alonso Dos Santos, M. & Pérez-Campos, C. (2015). ¿Influyen las emociones en la intención de asistir a un evento deportivo? Diferencias de género. *Journal of Sports Economics & Management*, 5(1), 2-16.

2963(00)00211-3

- Howat, G., y Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268–284.
<http://doi.org/10.1016/j.smr.2012.10.001>
- 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.
<http://doi.org/10.1108/08876040610674562>
- Kane, M. J., LaVoi, N. M., y Fink, J. S. (2013). Exploring elite female athletes' interpretations of sport media images: A window into the construction of social identity and "selling sex" in women's sports. *Communication & Sport* (2013).
<http://doi.org/10.1177/2167479512473585>
- Kaplanidou, K., y Gibson, H. J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports event. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 163–179. <http://doi.org/10.1080/14775085.2010.498261>
- Kinney, L., McDaniel, S. R., y DeGaris, L. (2008). Demographic and psychographic variables predicting NASCAR sponsor brand recall. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 9(3), 169–179.
- Lee, J.-H., Kim, H.-D., Ko, Y. J., y Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54–63. <http://doi.org/10.1016/j.smr.2010.02.002>
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., y Muñoz-Leiva, F. (2014). Role of gender on acceptance of mobile payment. *Industrial Management & Data Systems*, 114(2), 220–240. <http://doi.org/10.1108/IMDS-03-2013-0137>
- Lin, I. Y., y Worthley, R. (2012). Servicescape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 31–42. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.05.009>
- Martínez, L., y Martínez, J. A. (2007). Consumer satisfaction with a periodic reoccurring sport event and the moderating effect of motivations. *Sport Marketing Quarterly*, 16(2), 70–81.
- Mattila, A. S., y Wirtz, J. (2000). The role of preconsumption affect in postpurchase evaluation of services. *Psychology and Marketing*, 17(7), 587–605.
- McMahan, C., Hovland, R., y McMillan, S. (2009). Online marketing communications: Exploring online consumer behavior by examining gender differences and interactivity within internet advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 61–76.
- Menefee, W. C., y Casper, J. M. (2011). Professional basketball fans in China: A comparison of National Basketball Association and Chinese Basketball Association team identification. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(3/4), 185–200.
- Muñiz, C., Rodríguez, P., y Suárez, M. J. (2014). Sports and cultural habits by gender: An application using count data models. *Economic Modelling*, 36, 288–297.
<http://doi.org/10.1016/j.econmod.2013.09.053>
- Murray, D., y Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and

Alonso Dos Santos, M. & Pérez-Campos, C. (2015). ¿Influyen las emociones en la intención de asistir a un evento deportivo? Diferencias de género. *Journal of Sports Economics & Management*, 5(1), 2-16.

future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.

Nunnally, J. C., y Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, USA: McGraw-Hill College.

Osti, L., Disegna, M., y Brida, J. G. (2012). Repeat visits and intentions to revisit a sporting event and its nearby destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 31-42.
<http://doi.org/10.1177/1356766711428803>

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, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.

Pedragosa, V., Biscaia, R. y Correia, A. (2015). The role of emotions on consumers' satisfaction within the fitness context. *Motriz*, 21, 116-124.

Petter, S., Straub, D., y Rai, A. (2007). Specifying formative constructs in information systems research. *MIS Quarterly*, 31(4), 623-656.

Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178. <http://doi.org/10.1037/h0077714>

Sarstedt, M., Henseler, J., y Ringle, C. M. (2011). Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results. *Advances in International Marketing*, 10(22), 195-218.

Silla, A., Calabuig, F., y 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.

Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 36(2), 111-147.
<http://doi.org/10.2307/2984809>

Van Leeuwen, L., Quick, S., y Daniel, K. (2002). The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review*, 5(2), 99-128.

Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., y Pease, D. G. (2008). Motivational profiles of sport fans of different sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17(1), 6-19.

Wann, D. L., Waddill, P. J., y Dunham, M. D. (2004). Using sex and gender role orientation to predict level of sport fandom. *Journal of Sport Behavior*, 27(4), 367-377.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258. <http://doi.org/10.2307/3151636>

Wirtz, J., y Bateson, J. E. G. (1999). Consumer satisfaction with services: Integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business Research*, 44(1), 55-66. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00178-1](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00178-1)

Alonso Dos Santos, M. & Pérez-Campos, C. (2015). ¿Influyen las emociones en la intención de asistir a un evento deportivo? Diferencias de género. *Journal of Sports Economics & Management*, 5(1), 2-16.

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), 347–365.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., y Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through Web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362.



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](http://creativecommons.org/licenses/by/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](http://creativecommons.org/licenses/by/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