

DOSSIER

REVISTA DE PSICOLOGÍA DEL DEPORTE  
Martínez Tur, V., et al (1998)  
*El nivel de saturación de las instalaciones*

# EL NIVEL DE SATURACION DE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS COMO ATRIBUTO SITUACIONAL Y VARIABLE DE LA CALIDAD: SUS RELACIONES CON LA SATISFACCION DE LOS USUARIOS.<sup>1</sup>

**V. Martínez-Tur, E. García-Buades\*, J.C. Marzo e I. Gosálvez**

RESUMEN: El estudio de la satisfacción con los servicios ha tenido en cuenta principalmente los aspectos estables del servicio, y apenas ha contado con los eventos situacionales inestables. En el caso de las

---

Correspondencia: V. Martínez Tur. UIPOT (Unidad de Investigación en Psicología del Trabajo y las Organizaciones). Dpto. Metodología, Psicobiología y Psicología Social. Facultad de Psicología, Avda. Blasco Ibañez, 21. 46010 Valencia. Tel.: 96 386 41 31.

\* Dpto. Psicología. Universidad de las Islas Baleares. Edificio Guillem Cifre de Colonya. Ctra Valldemossa, km 7.5. 07071 Palma (Illes Balears). Tel.:971 712751.

Instalaciones deportivas, el nivel de saturación de las instalaciones mientras se utilizan es un evento inestable que puede tener una gran influencia en la satisfacción de los usuarios. El objetivo del presente trabajo es analizar si la interacción entre el nivel de saturación de las instalaciones y los atributos estables de calidad de las mismas aumenta la varianza explicada por las dos variables consideradas separadamente en la predicción de la satisfacción de los usuarios, en una muestra de 1.070 usuarios de 77 instalaciones deportiva de la Comunidad Valenciana y de Cataluña. Los resultados muestran que la satisfacción con las instalaciones es mayor cuando las instalaciones se encuentran a medio uso que cuando se utilizan con demasiada gente o prácticamente vacías. La interacción entre la saturación de las instalaciones y los atributos estables de calidad produce un incremento en la varianza de la satisfacción que predicen ambas variables por separado.

**ABSTRACT:** The study of satisfaction with the use of services had only considered stable attributes of service. Unstable situational events had been rarely considered. Satisfaction with the use of sport facilities could be influenced by the presence and amount of other people when using sport courts (e.g. undermanning vs. overmanning). This study aims to analyse the effect that interaction between undermanning/overmanning and quality attributes had on satisfaction with sport facilities. A sample of a thousand of users of 77 sport facilities in Spain has been surveyed, and results show that variance explained of satisfaction with the facilities increased when interaction between quality attributes and level of use by other users is considered. Users' satisfaction with sport facilities is bigger when facilities are not undermanned nor overmanned.

## Introducción

El surgimiento, en la actualidad, de un gran número de estudios relacionados con el análisis y la comprensión de la satisfacción de los usuarios y consumidores viene explicado, principalmente, por dos factores. Por un lado, y desde un punto de vista teórico, existe un interés creciente por llegar a un entendimiento más acertado del comportamiento de los usuarios y consumidores. Por este motivo, en la investigación se han tenido que considerar los aspectos psicosociales, ya que desde la teoría socioeconómica clásica no se lograban comprender algunos fenómenos importantes. Es el caso de la relación negativa entre aumento de oportunidades de consumo en las sociedades industrializadas y la satisfacción de los consumidores (Scherf, 1977). Por otro lado, existen razones, de carácter pragmático, que también explican el auge de la investigación sobre la satisfacción. En este caso, existe un gran abanico de organizaciones y entidades que pueden aprovechar los conocimientos derivados de la medida y del control de la satisfacción (Lele y Sheth, 1989; Varela, 1991).

A partir de teorías y modelos pertenecientes a la psicología social, se ha desarrollado una valiosa investigación sobre los mecanismos cognitivos y afectivos que explican la satisfacción de las personas, entendida como evaluación post-consumo o post-uso. En este sentido, cabe resaltar el uso del paradigma de la confirmación de expectativas (Mano y Oliver, 1993; Martínez-Tur y Tordera, 1995; Oliver, 1980; Patterson, 1993; Spreng y Mackoy, 1996), las teorías de la equidad (Oliver y Swan, 1989a; b; Patterson, 1995) y de la atribución causal (Bitner, 1990; Oliver y DeSarbo, 1988). Sin embargo, en pocos casos se desarrollan estrategias que ayuden realmente a los responsables de las organizaciones a medir y controlar

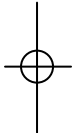
qué aspectos de la calidad son los que realmente determinan la satisfacción de los clientes (Danaher y Haddrell, 1995; Rust, Zahorik y Keiningham, 1995).

En la actualidad, y en parte por esta falta de valor diagnóstico, se está generalizando una preocupación por la falta de rentabilidad de las inversiones en calidad realizadas por las organizaciones. Distintos autores han intentado solucionar esta situación cambiando la estrategia de investigación. Ésta consiste en evaluar la relación entre la satisfacción con referentes ambientales concretos (como medida de rendimiento) y la satisfacción general, entendida como respuesta resumen de los sujetos ante las evaluaciones que realizan del contexto en el que se produce el servicio. En otros términos, se trata de distinguir entre diferentes atributos de calidad y observar la influencia diferencial sobre la satisfacción de los clientes (Gundersen, Heide y Olsson, 1996; Qualls y Rosa, 1995; Rust y Zahorik, 1993; Westbrook, 1981).

La medición de la calidad percibida o de la satisfacción respecto a referentes ambientales ha hecho referencia, tradicionalmente, a características situacionales relativamente estables del producto o servicio en cuestión. De este modo, la satisfacción vendría determinada por el hecho de que una organización cuidara en mayor o menor medida esos atributos de calidad. Sin embargo, puede ocurrir que existan otros aspectos que influyan en la evaluación de los sujetos y que no posean tal grado de estabilidad, o dicho de otro modo, es posible que existan personas que utilicen servicios o consuman bienes de consumo con niveles similares de calidad, y que experimenten grados distintos de satisfacción. En este caso, y aparte de posibles diferencias individuales (p.ej. de personalidad), estaríamos hablando de características situacionales variables.

La literatura tradicional sobre comportamiento y satisfacción de los consumidores y usuarios, y sobre satisfacción laboral (Quarstein, McAfee y Glassman, 1992), apenas ha tenido en cuenta estos aspectos más variables que pueden estar influyendo en la satisfacción experimentada. En cambio, Quarstein, McAfee y Glassman hallaron que las características situacionales estables y las inestables, consideradas juntas, predicen mejor la satisfacción laboral que cada una por separado. En este sentido, son varios los autores que reclaman una mayor estudio de los aspectos situacionales a la hora de explicar el comportamiento de los usuarios y consumidores (Richins y Verhage, 1985) y más concretamente su satisfacción (LaBarbera y Mazursky, 1983). En opinión de Dubois (1990) los factores situacionales pueden explicar aspectos del comportamiento que no se pueden entender sólo desde las características estables de los productos-servicios y las características de las personas. Siguiendo este línea de razonamiento, Dubois define la situación como un conjunto de factores ligados a un momento y a un lugar determinados, que sin tener su origen en las características estables de las personas o los productos, ejercen una influencia manifiesta sobre el comportamiento (1990, pág. 73).

Por lo tanto, existen determinados aspectos situacionales variables que, en interacción con los referentes ambientales más estables, pueden ayudar a comprender, de una manera más completa, la satisfacción de los usuarios y



consumidores. Esto es también válido para el tipo de organizaciones de servicios que nos ocupa en este trabajo, esto es, las instalaciones deportivas. En este tipo de organización, el nivel de saturación (entendida como la cantidad de personas que se encuentran presentes en la instalación deportiva cuando es utilizada por el usuario) es un atributo variable que puede influir sobre las evaluaciones de los usuarios. De hecho el número de personas que utiliza una instalación puede variar mucho, por ejemplo, en función de la hora del día. Por el contrario, atributos como el número de espacios o el cuidado de los materiales deportivos se mantienen más estables a lo largo del tiempo. La elección de la saturación no es casual. Siguiendo a Bitner (1990; 1992), este constructo es relevante dado que las instalaciones deportivas son organizaciones de servicios en las que es necesario que los usuarios se personen en las mismas. En esta situación se produce una interacción social con otras personas, como por ejemplo otros usuarios, que puede ser evaluada positiva o negativamente (Bitner, Booms y Tetreault, 1990).

En el estudio de las relaciones entre nivel de saturación y satisfacción con el uso de instalaciones deportivas (González-Romá et al., 1989; Ramos, 1991), se ha evaluado una relación lineal entre los dos constructos. Sin embargo, desde aquí se plantea que sería más conveniente pensar en una relación curvilínea, donde los valores más altos de insatisfacción se producen en los niveles extremos de saturación. Ya desde la psicología ambiental se proponen dos situaciones —hacinamiento y aislamiento— relacionadas con la interacción entre personas, que pueden provocar sensaciones desagradables. El hacinamiento supone un estado psicológico originado por una demanda de espacio que excede al disponible por parte del individuo, mientras que el aislamiento se produce cuando una persona no consigue entrar en interacción con otra, a pesar de que se hace accesible a ella (Grauman y Kruse, 1985; Jiménez Burillo, 1986; Morales, 1986). Estas experiencias tienen su correlato en la saturación de las instalaciones deportivas. Toda actividad deportiva requiere utilización de espacio, por lo que un número excesivo de personas puede dificultarla (Perloff y Wingo, 1985). Asimismo, un nivel demasiado bajo de personas impediría la creación de un ambiente deportivo adecuado, y de una búsqueda, cada vez más importante, de relaciones sociales a través del deporte (García Ferrando, 1990).

A partir de la literatura revisada y de las problemáticas planteadas, se establece como objetivo analizar la interacción entre la satisfacción con atributos y el nivel de saturación, a la hora de predecir la satisfacción general con el uso de las instalaciones deportivas. Así, se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis de trabajo: se espera que en los niveles de saturación de las instalaciones deportivas más extremos —tanto por exceso como por defecto— se produzca una disminución de la influencia positiva de la satisfacción con atributos sobre la satisfacción general.

## **Método**

### **Sujetos**

La muestra está compuesta por 1.070 usuarios de 73 instalaciones deportivas de la Comunidad Valenciana y Cataluña, a los que se entrevistó *in situ* en la misma instalación. Del total de la muestra, 677 de los usuarios encuestados (63.27%) lo son de instalaciones públicas, mientras que 373 provienen de instalaciones privadas (34.58%). Por último, 23 usuarios (2.24%) utilizan una instalación de propiedad mixta compartida entre una entidad privada y un organismo de la Administración Pública. La elección de los usuarios se realizó en función de la disponibilidad de los usuarios en el momento de la recogida de datos. Se intentó recoger información a lo largo de todos los días de la semana, exceptuando el domingo. El promedio de usuarios encuestados por instalación se sitúa alrededor de 14.

### **Instrumentos**

Las medidas utilizadas en este trabajo han sido extraídas de los instrumentos desarrollados por Peiró, (1987) y Ramos (1991, 1993) para analizar el comportamiento de los usuarios de instalaciones deportivas.

#### *Satisfacción general*

La satisfacción general se midió con un ítem donde se pidió a los usuarios una evaluación global acerca de la instalación que estaban utilizando. Se utilizó una escala tipo Likert de 7 puntos con las siguientes alternativas: 1—muy insatisfecho, 2—bastante insatisfecho, 3—algo insatisfecho, 4—indiferente, 5—algo satisfecho, 6—bastante satisfecho y 7—muy satisfecho. En la presente muestra, la satisfacción general presenta una media de 5.58 y una desviación típica de 1.41.

#### *Satisfacción con atributos de las instalaciones*

La satisfacción con atributos de las instalaciones se midió con la misma escala de respuesta que en el caso de la satisfacción general. Se consideró la evaluación de 10 atributos relativamente estables de las instalaciones deportivas (servicios de limpieza e higiene de mantenimiento, material adecuado para el deporte, vestuarios y duchas, gestor encargado de coordinar el uso, servicios de formación con monitores, horarios de uso suficientes, agua caliente en duchas y lavabos, suficiencia de espacios, protección contra los elementos del clima y luz artificial para la práctica nocturna). En los análisis estadísticos, se utilizó el promedio de cada sujeto en los 10 atributos considerados (Media: 5.380; Sd: 1.037; Coef. alpha: .85).

#### *Nivel de saturación en las instalaciones deportivas*

El nivel de saturación percibida se midió utilizando una escala con las siguientes alternativas de respuesta: prácticamente vacías; a medio uso; llenas pero sin aglomeraciones; con demasiada gente y, por último, no sabe/ no contesta (NS/NC), en respuesta a tres momentos temporales diferentes: días laborables, festivos y verano, por lo que los encuestados debían contestar tres veces el nivel de saturación percibido. En términos generales, los usuarios perciben, mayoritariamente, que las instalaciones están a medio uso (laborables 33.83%; festivos 18.22%, verano 20.28%) o llenas pero sin aglomeraciones (laborables 34.02%; festivos 22.06%,

verano 20.75%). Un segundo grupo de usuarios, menos numeroso, señala que las instalaciones que utilizan están prácticamente vacías (laborables 14.86%; festivos 11.87%, verano 14.02%), mientras que el grupo menos numeroso percibe que las instalaciones están con demasiada gente (laborables 18.84%; festivos 8.50%, verano 12.06%). Es importante destacar el alto porcentaje de usuarios que contesta a la alternativa NS/NC, sobre todo en los períodos relativos a festivos y verano (39.34% y 32.90% respectivamente), correspondiente a aquellos usuarios que no utilizan la instalación en esos periodos.

### Análisis estadísticos

Para observar si la interacción entre los niveles de saturación y la satisfacción con atributos de las instalaciones predice, de forma estadísticamente significativa, la satisfacción general, se han llevado a cabo tres análisis jerárquicos, uno para cada momento temporal considerado, siguiendo el procedimiento recomendado por Arnold (1982) y Jacard, Turrisi y Wan (1990). Siguiendo a estos mismos investigadores, se han creado tres variables *dummy* (K-1 variables) en el caso de la saturación percibida para cada momento temporal. Éste es un procedimiento idóneo para incluir variables no continuas en los análisis de regresión.

	R2	Beta
Satisfacción con atributos (S)	0.397	0.608b
Con demasiada gente (D1)		0.021
Llena sin aglomeración (D2)		- 0.397
A medio uso (D3)	0.398	0.210
S x D1		0.007
S x D2		0.416
S x D3	0.407	- 0.193
<b>ANOVA: F=62.58 (p&lt;.01)</b>		
<b>b (p&lt;.01)</b>		
D1: Con demasiada gente=1; resto de categorías=0		
D2: Llena sin aglomeraciones=1; resto de categorías=0		
D3: A medio uso=1; resto de categorías=0		

Tabla 1. Interacción entre saturación percibida en días laborables y satisfacción con

## Resultados

Tal y como se señaló anteriormente, la hipótesis de partida implicaba investigar si existía una interacción estadísticamente significativa entre nivel de saturación y satisfacción con atributos de las instalaciones a la hora de predecir la satisfacción general. Se esperaba que un nivel adecuado de saturación intensificara la relación positiva entre la satisfacción con atributos de las instalaciones y la satisfacción general. Esta hipótesis se ha confirmado en días laborables y festivos, pero no se ha confirmado en el periodo de verano.

La inclusión de la interacción entre nivel de saturación percibido en días laborables y la satisfacción con atributos resulta estadísticamente significativa ( $F=3.33$ ;  $gl=3$  y  $638$ ;  $p<.05$ ), siendo la varianza adicional que se predice (a la que ya explican la satisfacción con atributos y el nivel de saturación) de un 0.9% (Tabla 1). Con relación a los coeficientes de regresión en cada grupo de usuarios, en el que se percibe que la instalación tiene "demasiada gente", cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos produce un cambio de 0.615 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. En el grupo de usuarios que percibe las instalaciones "llenas pero sin aglomeraciones", cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos produce un cambio de 1.024 desviaciones estándar en la medida de satisfacción

	<b>R2</b>	<b>Beta</b>
<b>Satisfacción con atributos (S)</b>	<b>0.355</b>	<b>0.568b</b>
<b>Con demasiada gente (D1)</b>		<b>0.359</b>
<b>Lleno sin aglomeración (D2)</b>		<b>- 0.287</b>
<b>A medio uso (D3)</b>	<b>0.342</b>	<b>- 0.084</b>
<b>S x D1</b>		<b>- 0.461</b>
<b>S x D2</b>		<b>0.235</b>
<b>S x D3</b>	<b>0.355</b>	<b>- 0.013</b>
<b>ANOVA: F=52.55 (p&lt;.01)</b>		
<b>b (p&lt;.01)</b>		
<b>D1: Con demasiada gente=1; resto de categorías=0</b>		
<b>D2: Lleno sin aglomeraciones=1; resto de categorías=0</b>		
<b>D3: A medio uso=1; resto de categorías=0</b>		

Tabla 2. Interacción entre saturación percibida en festivos y satisfacción con atributos

general. En el grupo de usuarios que percibe las instalaciones “a medio uso”, cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos produce un cambio de 0.415 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. Finalmente, en el grupo de usuarios que percibe las instalaciones prácticamente vacías, cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos produce un cambio de 0.608 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general.

Al comparar estadísticamente los coeficientes de regresión, se observa que, de acuerdo con lo esperado, el relativo a la situación ‘lleno pero sin aglomeraciones’ es diferente de los obtenidos en la situación ‘prácticamente vacías’ ( $t=3.75$ ;  $p<.01$ ) y con demasiada gente ( $t=2.12$ ;  $p<.01$ ). Por otro lado, el coeficiente obtenido entre los usuarios que perciben las instalaciones llenas pero sin aglomeraciones es mayor que el hallado entre los que las perciben a medio uso ( $t=6.80$ ;  $p<.01$ ). Así pues, la influencia positiva de la satisfacción con atributos sobre el cambio en la satisfacción general es mayor entre los usuarios que perciben las instalaciones llenas pero sin aglomeraciones en días laborables que en el resto de grupos de usuarios establecidos en función de su percepción de saturación en días laborables.

Los resultados obtenidos en el caso de la interacción entre nivel de saturación percibido en días festivos y satisfacción con atributos se pueden observar en la Tabla 2. La inclusión de dicha interacción predice un 1.3% de varianza adicional (a la que explica la satisfacción con atributos y la saturación percibida en festivos) que resulta estadísticamente significativa ( $F=2.69$ ;  $gl=3$  y  $417$ ;  $p<.05$ ). Por lo que respecta a los coeficientes de regresión por grupos de usuarios, en el que se percibe las instalaciones prácticamente vacías cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos produce un cambio de 0.568 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. En el que se percibe las instalaciones a medio uso, cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos produce un cambio de 0.555 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. En el grupo de usuarios que percibe las instalaciones llenas pero sin aglomeraciones, cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos provoca un cambio de 0.803 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general. Por último, en el grupo que percibe las instalaciones con demasiada gente, cada incremento de una desviación estándar en la medida de satisfacción con atributos produce un cambio de 0.107 desviaciones estándar en la medida de satisfacción general.

Al comparar los coeficientes de regresión, se observa que el coeficiente relativo a los usuarios que perciben las instalaciones con demasiada gente es menor que los obtenidos entre el grupo que percibe las instalaciones llenas pero sin aglomeraciones ( $t=4.20$ ;  $p<.01$ ), el que las percibe a medio uso ( $t=2.95$ ;  $p<.01$ ) y el que las percibe prácticamente vacías ( $t=2.68$ ;  $p<.01$ ). Por otro lado, el coeficiente de regresión hallado en el grupo que percibe las instalaciones llenas pero sin aglomeraciones es mayor que el observado en el que percibe las instalaciones a medio uso ( $t=2.28$ ;  $p<.05$ ). De este modo, la influencia positiva de la satisfacción con atributos sobre el



cambio en la satisfacción general es menor en los usuarios que perciben las instalaciones deportivas con demasiada gente que en el resto de grupos de usuarios establecidos en función de la percepción de saturación en días festivos. Asimismo, dicha influencia es mayor en los sujetos que perciben las instalaciones llenas pero sin aglomeraciones que entre los que las perciben a medio uso.

Por tanto, la saturación percibida modula las relaciones entre la evaluación de atributos de calidad estables y la satisfacción general. Se observa que la percepción de que la instalación está llena pero sin aglomeraciones amplifica, en algunos casos, las relaciones entre la satisfacción con atributos y la satisfacción general, mientras que la percepción de que en la instalación hay demasiada gente (situación de sobresaturación) provoca el efecto contrario.

## Discusión

En nuestro estudio, habíamos trasladado la temática de los eventos situacionales variables, planteada en el ámbito de la satisfacción laboral, a la investigación sobre satisfacción de los usuarios y consumidores. De acuerdo con Quarstein, McAfee y Glassman (1992), la inclusión de los eventos situacionales variables supondría una mejora en la explicación de la satisfacción laboral que no podría conseguirse sólo con las características situacionales más estables. Esto, según nuestros resultados, también parece ser cierto para entender la satisfacción con el uso de las instalaciones deportivas. La interacción entre un evento situacional variable —la saturación— y los atributos de calidad más estables mejora la predicción de la satisfacción general, lo que logra dar cuenta de una varianza adicional estadísticamente significativa que no se logra explicar con las dos variables independientes.

Se confirma el efecto modulador del nivel de saturación percibido, aunque sólo en días laborables y festivos. En el primer caso se observa que la situación intermedia de saturación en la que se perciben las instalaciones llenas pero sin aglomeraciones amplifica la influencia positiva del rendimiento de las instalaciones deportivas (satisfacción con atributos) sobre la satisfacción en general. De hecho, el coeficiente de regresión hallado en esta situación es mayor que el obtenido en cualquier otra. En festivos, se observa que la situación en que se perciben las instalaciones con demasiada gente, hace disminuir de manera muy sensible la influencia del rendimiento sobre la satisfacción general. En este caso, el coeficiente de regresión hallado es menor que el obtenido en cualquier otra situación de saturación percibida.

No se confirma la influencia negativa de la infrautilización de las instalaciones deportivas a la hora de entender las relaciones entre satisfacción con atributos y satisfacción general. Pudiera ser que esto se debiera al hecho de que los usuarios pueden acudir a las instalaciones con aquellas personas con las que ya han decidido hacer deporte. En síntesis, se valora la existencia de cierto ambiente deportivo, pero sin llegar a la sobresaturación. En este sentido, pueden ser adecuadas las políticas de fomento de uso en las franjas horarias menos demandadas, y, por lo tanto, la

evitación de horas punta donde se puede llegar a incrementar de manera poco deseable la presencia de usuarios en los espacios de las instalaciones.

Un aspecto a estudiar en el futuro es la ampliación de los eventos situacionales en el uso de las instalaciones deportivas. En este estudio se ha optado por uno muy característico en este tipo de organizaciones como es el de la saturación. Sin embargo, sería conveniente aplicar una metodología similar a la desarrollada por Quarstein, McAfee y Glassman (1992), donde antes de construir un instrumento de medida se recogía información acerca de aquellos aspectos más inestables, más inesperados, que pudieran tener una influencia sobre la satisfacción general, adicional a la que tienen los referentes situacionales más estables. Por otro lado, en el caso concreto del nivel de saturación en las instalaciones deportivas, otro elemento importante a tener en cuenta, es el de las expectativas o normas en relación a la interacción con otras personas en este tipo de servicios. Pudiera ser, siguiendo a Stewart y Carpenter (1989), que la evaluación positiva o negativa de un cierto grado de saturación en las instalaciones se debiera a esas expectativas.

## Referencias

- Arnold, H.J. (1982). Moderator variables: A classification of conceptual, analytic, and psychometric issues. *Organizational Behavior and Human Performance*, 29, 143-174.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. y Tetreault, M.S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Danaher, P.J. y Haddrell, V. (1995). A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 7, 97-117.
- Dubois, B. (1990). Un autre aspect dans l'étude du consommateur: l'approche situationnelle. *Revue Française du Marketing*, 4, 73-79.
- Fornell et al. 1996;
- García Ferrando, M. (1990). *Aspectos sociales del deporte*. Alianza. Consejo Superior de Deportes, Madrid.
- González-Romá, V., Peiró, J.M., Meliá, J.L., Valcarcel, P., Balaguer, I. y Sancerni, M.D. (1989). Variables predictoras de la satisfacción en el uso de instalaciones deportivas. *Anuario de Psicología*, 40, 67-88.
- Grauman, C.F. y Kruse, L. (1985). Masas, muchedumbre y densidad. En Moscovici (dir.): *Psicología social*, pp. 649-678, Paidós, Barcelona.
- Gundersen, M.G., Heide, M. y Olsson, U.H. (1996). Hotel guest satisfaction among

- business travelers. *Hotel and Restaurant Administrations Quarterly*, 72-81.
- Jaccard, J., Turrisi, R. y Wan, C.K. (1990). *Interactions effects in multiple regression*. Sage Publications, Newbury Park, Londres, Nueva Delhi.
- Jiménez Burillo, F. (1986). Problemas sociopsicológicos del medio urbano. En J. Burillo (compilador): *Introducción a la psicología ambiental*, pp. 193-209, Alianza Psicología, Madrid.
- LaBarbera, P. y Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/ dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404.
- Lele, M. y Sheth, J. (1989). *El cliente es la clave*. Díaz de Santos, Madrid.
- Mano, H. y Oliver, R.L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Martínez-Tur, V. y Tordera, N. (1995). Comparación de modelos causales sobre satisfacción del usuario. *Estudios sobre consumo*, 34, 13-22.
- Morales, J.F. (1986). La intimidad y la psicología ambiental. En J. Burillo (compilador): *Introducción a la psicología ambiental*, pp. 175-191, Alianza Psicología, Madrid.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. y DeSarbo, W. (1988). Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- Oliver, R. y Swan, J. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Patterson, P.G. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase. *Psychology & Marketing*, 10, 449-465.
- Patterson, P.G. (1995). A conceptual model of customer satisfaction for business-to-business, professional services. En Swartz, T.A., Bowen, D.E. y Brown, S.W. (Eds.): *Advances in Services Marketing and Management* (Vol. 4, pp. 169-194). Jai Press Inc, Greenwich, Connecticut
- Peiró, J.M. (1987). *Estudio psicosocial de la demanda y uso de instalaciones deportivas en la Comunidad Valenciana*. (Vols. I y II). Informe realizado para la Consellería de Cultura, Educación y Ciencia. Generalitat Valenciana.
- Perloff, H.S. y Wingo, L. (1985). El crecimiento urbano y la planificación de la recreación al aire libre. En Van Doren, Priddle y Lewis (eds.): *Suelo y Ocio*. Estudios de Administración local, Madrid.
- Qualls, W.J. y Rosa, J.A. (1995). Assessing industrial buyers' perceptions of quality and their effects on satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 24, 359-368.
- Quarstein, V.A., McAfee, R.B. y Glassman, M. (1992). The situational occurrences theory of job satisfaction. *Human Relations*, 41, 859-973.
- Ramos, J. (1991). *Gestión de instalaciones deportivas y actitudes y conductas de sus*
-

- usuarios*. Tesis de Llicenciatura (Dirs.: Peiró, J. M. y Valcárcel, P.), Universitat de València.
- Ramos, J. (1993). *Gestión de instalaciones deportivas: análisis del rol del gerente*. Tesis Doctoral (Dir. Peiró J. M.), Universitat de València. Reeves y Bednar, 1994
- Richins, M. y Verhage, B. (1985). Seeking redress for consumer dissatisfaction: The role of attitudes and situational factors. *Journal of Consumer Policy*, 8, 29-43.
- Rust, R.T. y Zahorik, A.J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. y Keiningham, T.L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59, 58-70.
- Scherf, G.W.H. (1977). Consumer dissatisfaction-search for causes and alleviation outside the marketplace. *Journal of consumer Policy*. 1, 101-108.
- Spreng, R.A. y MacKoy, R.D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72, 201-214.
- Stewart, W.P. y Carpenter, E.H. (1989). Solitude at Grand Canyon: An application of expectancy theory. *Journal of Leisure Research*, 21, 4-17.
- Varela, J. (1991). Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados. *Estudios sobre Consumo*, 23, 65-78.
- Westbrook, R.A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57, 68-85.