

DOSSIER

REVISTA DE PSICOLOGÍA DEL DEPORTE
Luna-Arocas, R., et al (1998)
La satisfacción del consumidor en el

LA SATISFACCION DEL CONSUMIDOR EN EL MARKETING DEL DEPORTE

Roberto Luna-Arocas* y Javier Mundina Gómez**

RESUMEN: El consumidor se ha convertido en los últimos años en el elemento clave de las estrategias comerciales y de gestión. Tanto desde las perspectivas del marketing del deporte como desde la gestión deportiva, el concepto de satisfacción del consumidor ha canalizado los esfuerzos teóricos por comprender y acotar al consumidor. Por ello, esta investigación presenta los resultados de la gestión deportiva de una Escuela de Vela pública de la Comunidad Valenciana. Para ello, se utilizó el "Neptuno-1", un cuestionario que mide, entre otras variables relacionadas con el deporte náutico, la satisfacción de los usuarios en su práctica. Se propone un modelo de predicción de la satisfacción final del consumidor como base estratégica de análisis. El modelo destaca tres variables a tener en cuenta: la percepción general de la organización de las actividades náuticas, las relaciones sociales vividas y los sentimientos positivos generados con la práctica deportiva. Ello suscita la reflexión sobre la importancia de incluir variables

* Dr. Roberto Luna-Arocas. Prof. Dpto. Dirección de Empresas (Administración y Marketing). Edificio Departamental Oriental. 1- D3. Campus de l'Avenida dels Tarongers (Universitat de València). 46022 Valencia. Tel. +34-6-3828312 ext.1658 Fax: +34-6-3828333. E-mail: luna@uv.es

** Dr. Javier Mundina Gómez. Prof. De la Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte. Carreterra Valencia-Cheste s/n. Complejo Educativo de Cheste. 46380 Valencia. Tel. 2511411 /Fax.

vivenciales y sociales en los modelos de satisfacción más allá de los sistemas cognitivos estrictos de evaluación del consumidor.

ABSTRACT:: During the last years, strategic management has focused more in consumer evaluation. Both from sports marketing and sports management, the conceptualization and operationalization of the consumer satisfaction have been addressed as main variables in the literature. This research shows the sport management results of a School of Sailing in the Valencian Community. Neptuno-1 questionnaire was used to measure satisfaction and other related variables. A regression model is drawn in order to investigate powerful predictors of consumer satisfaction. Main results show the relevant role of social and emotional variables in the study of consumer behaviour beyond the traditional cognitive assumptions of evaluation.

Introducción

El deporte, así como la cultura, ha recibido poca atención desde disciplinas tales como la gestión de empresas o el marketing. Ello es debido a la relación directa que se establece entre tales enfoques y los negocios empresariales. Sin embargo, la gestión de los pabellones deportivos o de los centros deportivos puede verse claramente beneficiada con su influencia. Más allá del elemento de beneficio empresarial (pues tanto un organismo deportivo como cultural pueden ser claramente lucrativos) la gestión deportiva se puede beneficiar de las estrategias y filosofías de pensamiento que subyacen al marketing. De hecho, contemplar al consumidor como elemento clave de la gestión es una de las tendencias de principios de los años noventa y que actualmente ha recibido mucha atención científica, preferentemente en círculos americanos (ACR, *Association for Consumer Research*; SCP, *Society for Consumer Psychology*).

La satisfacción del consumidor puede contemplarse desde diferentes disciplinas. Así, según Tse, Nicosia y Wilton (1990) la satisfacción ha sido utilizada por los economistas para indicar la efectividad del sistema de marketing (Garner, 1981), por los sociólogos para reflejar el bienestar social (Campbell, 1976), por los psicólogos para indicar el sentimiento emocional de los individuos (Quintanilla, 1994; Rubenstein, 1982) y por los políticos para subrayar los problemas del mercado (Scherer, 1980).

Normalmente se ha estudiado la satisfacción del consumidor como respuesta a un estímulo dado, ya sea en el mismo momento del consumo o en las reclamaciones ante productos o servicios (Howard, 1993). Las teorías de la psicología social han sido ampliamente utilizadas en la medición de tal constructo. Tanto las teorías de la equidad como de las atribuciones causales o de la confirmación de expectativas han sido utilizadas por los científicos para medir la satisfacción del consumidor (Folkes, 1984; Oliver, 1980; Oliver y Desarbo, 1988; Oliver y Swan, 1989).

Con la aparición de las respuestas emocionales en los estudios de la satisfacción del consumidor, la cuestión inmediata que se planteaba es la relación entre dichas respuestas emocionales y la satisfacción del consumidor. Ya que la emoción constituye una fuente primaria de la motivación y ejerce una influencia importante sobre la memoria y los procesos del pensamiento, su relación con la satisfacción del

consumidor constituye un elemento clave a considerar aparte de la visión cognitiva tradicional.

Conceptualización de la satisfacción del consumidor

Para Tse, Nicosia y Wilton (1990) la satisfacción del consumidor debería conceptualizarse como un proceso subjetivo multidimensional y dinámico que sigue al acto de la compra. Por ello la definen como una variable estado en el sentido específico de que un consumidor puede estar tanto en el estado del *infierno* (muy insatisfecho) como en el estado de *nirvana* (muy satisfecho). Esta conceptualización también ha sido contemplada por otros autores como MacFayden, Evans y MacFayden (1984). Esta aproximación condujo al propuesto "índice de satisfacción del consumidor" (Ptaff, 1979) y al supuesto de que la insatisfacción, un indicador de la imperfección del mercado, se ajustaría a través de la mano invisible del sistema de mercado competitivo (Tse, Nicosia y Wilton, 1990).

Tal y como afirman Luna-Arocas y Mundina (1998) muchos investigadores definen la satisfacción como una experiencia subjetiva. En particular, algunos estudios han explorado tanto explícita como implícitamente el dominio empírico y conceptual de la satisfacción definida como un proceso, un flujo dinámico de interacciones multidimensionales entre las actividades conductuales, mentales y manifiestas que se dan después de la compra o uso del servicio. Esta perspectiva se basa fundamentalmente en la confluencia de los conceptos y supuestos teóricos de autores como Lewin, Hovland, Dichter, Katona o Bauer, y que por los años sesenta suscitaron una nueva corriente de interés investigador en este campo concreto. Debido a la gran aportación que realizaron a la disciplina, dicha cantidad de información supuso un enriquecimiento teórico general que en muchos casos supuso a su vez un escenario excesivamente complejo. A partir de ese entramado conceptual surgen teorías más generales como las de Nicosia (1966) o Howard y Shetz (1969). Estos autores enfatizaron que la vida del consumidor no finaliza con el acto de compra, por el contrario, la vida continúa con las experiencias del bien comprado a lo largo del tiempo. Además encontraron que la literatura del momento se preocupaba sólo de los procesos mentales y actividades del "antes" y del "durante" la compra pero no del "después", con las consiguientes deficiencias de enfoque.

En la estructuración posterior de la disciplina, Day (1984) observó que se trataba exclusivamente con una experiencia aislada de consumo, con la evaluación del consumidor centrada en atributos particulares o cualidades de productos específicos y las respuestas que tenían lugar inmediatamente después de la experiencia. Por lo que dicho autor propuso una línea de trabajo e investigación donde la satisfacción del consumidor se contempla como un proceso posterior a la compra. De los posteriores estudios que surgieron, dos modelos fundamentales canalizaron la literatura de la satisfacción del consumidor, el modelo de la no confirmación de las expectativas y el modelo del re-equilibrio psicológico del consumidor después de la experiencia de

consumo (Gilly y Gelb, 1982; Bearden y Teel, 1983).

Desde nuestro enfoque de análisis, la satisfacción del consumidor consiste en la evaluación afectiva, cognitiva y conductual tanto en el momento de consumo de un producto o servicio, como en el período previo y posterior. Además el análisis de la satisfacción puede retroalimentar al gerente o directivo sobre su grado de ajuste a las necesidades específicas del consumidor. Esta triple evaluación permite que la respuesta del consumidor sea analizada en profundidad para la dirección de la estrategia de marketing.

El estudio de actividades deportivas desde el planteamiento de la satisfacción del consumidor es novedoso. De hecho, destaca aún más que estos planteamientos se efectúen en una institución pública, cuando normalmente se atribuyen a la empresa e iniciativa privada (Luna-Arocas, Mundina y Quintanilla, 1997). Por ello, desde el punto de vista de la gestión deportiva es fundamental contemplar la satisfacción del consumidor, pieza clave en los procesos de calidad de servicio y gestión por la calidad de las empresas actuales. Concretamente, desde la dimensión de la calidad del servicio, Kim y Kim (1995) desarrollaron una medida para centros deportivos en Korea, el QUESC (*Quality Excellence of Sports Centers*), diferenciada según estos autores del SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) medida fuertemente criticada desde la literatura por el carácter variable de su dimensionalidad según los servicios a analizar. Las dimensiones obtenidas por el QUESC se centran en el ambiente, actitud de los empleados, fiabilidad, información, programación, consideración personal, precio, exclusividad, privacidad, conveniencia, estimulación y oportunidad social. Según estos autores de las doce dimensiones posibles, siete son consistentes con la medida de Parasuraman y col. (1988).

En la presente investigación se ha utilizado una medida multidimensional de evaluación de la satisfacción del consumidor, el "Neptuno-1" (Luna-Arocas y Mundina, 1998). Dicha medida contiene los elementos claves obtenidos de técnicas cualitativas para su adecuación a los deporte náuticos. Por ello, este instrumento tiene la bondad de adaptarse de modo específico al deporte concreto de evaluación. Aspecto poco o nada contemplado por otras medidas existentes en la literatura.

Método

Procedimiento

Se pasó el cuestionario "Neptuno-1" (Luna-Arocas y Mundina, 1998) a los usuarios de una Escuela de Vela durante el año 1997. Los cursos de vela duran una semana fundamentalmente, de modo que el proceso de evaluación mide la satisfacción general y específica de los consumidores al final de la misma.

Se utilizó el programa de modelos estructurales AMOS (versión 3.6) del paquete estadístico SPSS v.8. Se planteó un modelo lineal de regresión para predecir la satisfacción general con la Escuela de Vela a través de los índices concretos de evaluación del cuestionario Neptuno-1 (Luna-Arocas y Mundina, 1998).

Instrumento

Área evaluada	Alfa	Media	Desviación estándar	n. ítems
Satisfacción con:				
1. la alimentación	.79	3.49	.89	4
2. la limpieza	.69	4.00	.63	4
3. el material	.44	4.05	.71	3
4. la enseñanza	.75	4.29	.54	3
5. el tiempo libre	.86	4.05	.73	4
6. los horarios	.65	3.49	.75	3
7. la organización	.77	4.44	.78	4
8. la organización social	.77	4.25	.73	4
Sentimientos positivos asociados	.78	4.33	.82	5
Sentimientos negativos asociados	.70	1.87	1.14	7

Tabla 1. Fiabilidades de los Índices de Predicción de la Satisfacción.

Satisfacción con	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. la alimentación	1.000									
2. la limpieza	.330**	1.000								
3. el material	.329**	.404	1.000							
4. la enseñanza	.280**	.349**	.315**	1.000						
5. el tiempo libre	.292**	.348**	.326**	.297**	1.000					
6. los horarios						1.000				
7. la organización	.306**	.360**	.341**	.315**	.436**	.393**	1.000			
8. la relación social	.106**	.212**	.132**	.236**	.219**	.305**	.250**	1.000		
9. Sentimientos positivos	.083**	.167**	.204**	.264**	.233**	.223**	.300**	.360**	1.000	
10. Sentimientos negativos	.142**	.080**	.085	-.092*	.042	.057	-.007	-.144**	-.287**	1.000

Tabla 2. Matriz de correlaciones estimadas del modelo de satisfacción.

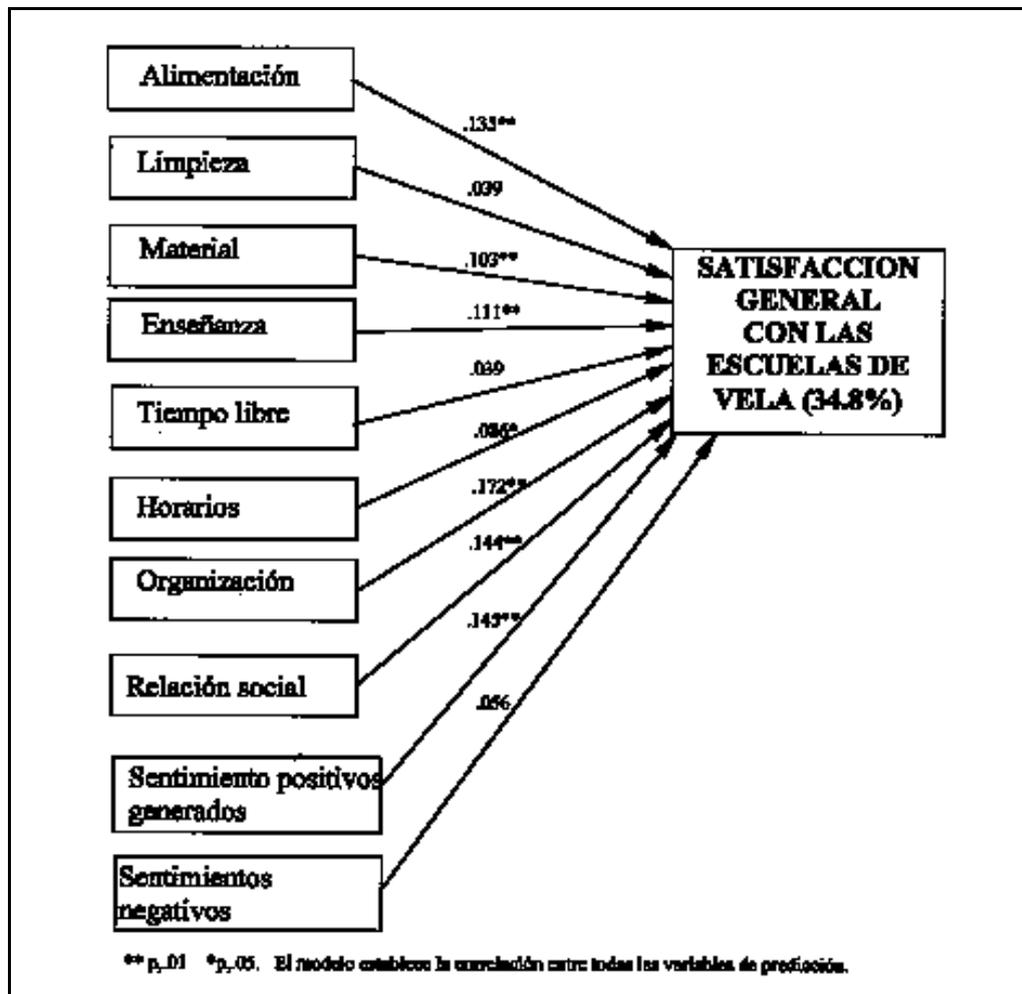
El cuestionario cubre diferentes elementos que van más allá de la satisfacción del consumidor. Así, se investigan variables como las motivaciones deportivas o los sentimientos asociados a la experiencia náutica.

Muestra

El cuestionario se administró a casi la totalidad de los alumnos que pasaron por la Escuela de Vela, siendo el número total de 893. Del total, 469 (54.03%) fueron hombres y 399 mujeres (45.97%). El 33.5% tenía estudios primarios, el 25% estudios secundarios, el 24.7% la E.S.O. y el 16.8% estudios universitarios. La edad media de los alumnos de la Escuela de Vela fue de 15.11.

Resultados

La satisfacción del consumidor es un concepto multidimensional que depende en muchos de los casos de los elementos que intervienen en el consumo del servicio. Además, interacciona con las expectativas y la experiencia previa de modo que los resultados varían según las percepciones individuales. Desde el punto de vista de la gestión deportiva, conviene analizar qué variables de las que intervienen durante toda la estancia de los usuarios fundamentan su percepción de satisfacción, permitiendo ponderar y analizar de modo más pormenorizado la realidad vivencial del consumidor.



Nueve variables se incluyeron como predictores de la satisfacción: la alimentación, la limpieza, el material, la enseñanza, el tiempo libre, la relación social, los horarios, la organización de la escuela y los sentimientos positivos y negativos asociados a las actividades.

Los resultados del modelo de regresión se muestran en la figura 1. La satisfacción con la organización en general es la variable que tiene un mayor efecto sobre la satisfacción en las Escuelas de Vela (.172, $p < .01$). La impresión general que produce sobre los consumidores la organización modula en gran modo la sensación subjetiva de satisfacción.

La relación social entre los individuos que asisten y los sentimientos positivos generados por la actividad son las dos siguientes variables con mayor peso de predicción (.144 y .145, respectivamente $p < .01$). Es también importante el poder predictivo de las variables de satisfacción con la alimentación, la enseñanza y el material (.135, .111, .103 respectivamente, $p < .01$). Los horarios parecen tener menos peso que el resto de variables comentadas (.086, $p < .05$), siendo no significativo el poder predictivo de la satisfacción con la limpieza, con el tiempo libre ni con los sentimientos negativos generados. Las diez variables incluidas en el modelo de regresión explican el 34.8% de la varianza.

Los resultados son altamente importantes en cuanto a la gestión empresarial de entidades deportivas, en cuanto que demuestran que tanto la valoración general de la organización como las relaciones sociales y las emociones generadas durante las actividades tienen el mayor poder predictivo de la satisfacción. Ello supone incorporar a las herramientas de medición de la satisfacción elementos que contemplen tanto la relación de los individuos durante la actividad como la propia experiencia emocional. Otro elemento destacable es la no significatividad de las emociones negativas (como la experiencia de soledad o de miedo ante tales actividades) como predictor de la satisfacción. Ello demuestra que incluso dándose situaciones de navegación en solitario o de miedo ante el mar o la climatología, éstas no influyen en la satisfacción general del consumidor. Un resultado más elevado del previsto inicialmente es el alto poder predictivo de la satisfacción con la alimentación. El estudio de Luna-Arocas y Mundina (1998) mostraba que a pesar de obtener medias altas de satisfacción en todas las variables, la alimentación era la que más bajo puntuaba. Indudablemente, es necesario estipular medidas de actuación y control de tal variable para mantener e incluso superar las altas puntuaciones de satisfacción que mostraron los sujetos.

Muchos sistemas de gestión pública y privada ponen excesivo énfasis en las variables cognitivas de evaluación y muy poco en las variables sociales o emocionales. Este estudio apoya la literatura más reciente sobre conducta del consumidor en cuanto al papel de las experiencias, emociones y la interacción social en las actividades de los consumidores.

Las variaciones temporales de este modelo de regresión permitirán establecer una medida de verificación anual de la satisfacción del consumidor, viéndose las variaciones y fluctuaciones que permitirán el adecuado uso de estrategias de planificación y control.

Discusión

La satisfacción del consumidor es una de las variables estratégicas más importantes en la gestión deportiva. Tradicionalmente, el uso de estrategias de marketing en la gestión pública se ha visto como de poco uso o incluso como inapropiado. Sin embargo, la necesidad de comprender al consumidor para adaptar y planificar los servicios se ha convertido en uno de los enfoques más actuales en la gestión deportiva. La satisfacción del consumidor como centro clave de análisis ha variado en los últimos años. Actualmente se analiza de modo más pormenorizado los diferentes servicios/productos, midiendo la satisfacción de forma más específica, en relación con actividades concretas, por lo que se obtienen datos mucho más ajustados a la realidad del consumidor.

El instrumento Neptuno-1 obtiene, en general, en su módulo de la satisfacción y en la medición de las emociones generadas, buenos coeficientes de fiabilidad. Algunos de ellos, sin embargo, necesitan de mayor profundización como el de la satisfacción con los horarios o con el material.

La práctica náutica suscita diferentes emociones. Ello se ve reflejado en las cuatro categorías del estudio de Luna-Arocas y Mundina (1998), la de emociones positivas, emociones negativas, la sensación de libertad que se experimenta y el elemento competitivo de las mismas. El modelo de regresión utilizado mostró la importancia de las emociones positivas en la evaluación de la satisfacción del consumidor.

La medida Neptuno-1 permite que se establezca con el paso de los años una herramienta depurada sobre los motivos del curso, la toma de decisiones y la satisfacción de los consumidores con los servicios ofertados. Esta última sobre todo a partir de una visión más integrativa del papel de las relaciones sociales y las emociones en el individuo. A pesar de ello, el Neptuno-1 debe mejorar su poder predictivo de la satisfacción del consumidor (34.8% de la varianza explicada) siendo éste uno de los principales objetivos a desarrollar en los próximos años.

Otras investigaciones deberán profundizar en el papel de las emociones y las relaciones sociales en la experiencia náutica. Con ello se podrá comprender mejor el significado de la satisfacción del consumidor y por tanto el establecimiento de medidas de gestión más ajustadas a los intereses de los consumidores y usuarios.

Referencias

- Bearden, W.O. y Teel, J.E (1983) Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. New York: Basis Blackwell.
- Day, R.L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11, 496-499.
- Folkes, V.S. (1984). Consumer reactions to product failure: an attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10, 389-409.

- Gainer, B. (1993). An empirical investigation of the role of involvement with a gendered product. *Psychology & Marketing*, 10, 265-283.
- Gilly, M.C. y Gelb, B.D. (1982) Postpurchase consumption processes and the complaining consumer. *Journal of Consumer Research*, 9, 323-328.
- Howard, J. y Shetz, J. (1969). *The theory of consumer behaviour*. New York: Wiley.
- Howard, J. (1993). El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. Madrid: Ed. Diaz de Santos.
- Kim, D. y Kim, S. (1995). QUESC: an instrument for assessing the service quality of sports centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.
- Luna-Arocas, R. y Quintanilla, I. (1998). El modelo de compra ACB: una nueva conceptualización de la compra por impulso. *Esic-Market*, 101.
- Luna-Arocas, R. Mundina, J.J. y Quintanilla, I. (1997). Marketing social aplicado al deporte: una nueva conceptualización. En S. Camarero, V. Tella y J.J. Mundina (comp.) *Análisis de la práctica deportiva. Una visión multidisciplinar*. Valencia: Promolibro.
- Luna-Arocas, R. y Mundina (1998). La satisfacción del consumidor desde la gestión deportiva: El Neptuno-1. Comunicación presentada al V Congreso Nacional de la Asociación Española de Investigaciones Sociales Aplicada al Deporte. Málaga.
- MacFayden, H.W., Evans, F.J. y MacFayden, A.J. (1984). Economic satisfaction as a function of inflation, raise and economic knowledge. *Journal of Economic Psychology*, 5, 31-48.
- Nicosia, F.M. (1966). *Consumer decision processes*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R.L. y Desarbo, W.S. (1988). Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- Oliver, R.L. y Swan, J.E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16, 372-383.
- Oliver, R.L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumptions: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-6.
- Oliver, R.L. (1992). An investigation of the attribute basis of the emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework. *Advances in Consumer Research*, 19, 237-244.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. Y Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64,12-37.
- Ptaff, M. (1979). Negative word of motuh by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- Quintanilla, I. (1994). *Marketing y Psicología. Conceptos y aplicaciones*. Valencia: Promolibro.
- Scherer, F.M. (1980). *Industrial market structure and economic performance*.

DOSSIER: LA SATISFACCION DEL CONSUMIDOR EN EL MARKETING ... / R. LUNA-AROCAS, ET ALTER

Chicago: Rand McNally.

- Tse, D.K., Nicosia, F.M. y Wilton, P.C. (1990). Consumer satisfaction as a process. *Psychology & Marketing*, 4, 12-18.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective response and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Westbrook, R.A. y Oliver, R.L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.