







Calidad del evento: intención de volver a participar en una carrera popular

María Quirante-Mañas¹ , Antonio Fernández-Martínez^{2*} , Alberto Nuviala²  y David Cabello-Manrique¹ 

¹Departamento de Educación Física y Deportiva. Facultad de Ciencias del Deporte. Universidad de Granada (España).

²Departamento de Deporte e Informática. Facultad de Ciencias del Deporte. Universidad Pablo de Olavide. Sevilla (España).



Citación

Quirante-Mañas, M., Fernández-Martínez, A., Nuviala, A., & Cabello-Manrique, D. (2023). Event Quality: The Intention to Take Part in a Popular Race Again. *Apunts Educación Física y Deportes*, 151, 70-78. [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2023/1\).151.07](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2023/1).151.07)

Editado por:

© Generalitat de Catalunya
Departament de la Presidència
Institut Nacional d'Educació
Física de Catalunya (INEFC)

ISSN: 2014-0983

*Correspondencia:

Antonio Fernández-Martínez
afermar1@upo.es

Sección:

Gestión deportiva, ocio activo
y turismo

Idioma del original:

Castellano

Recibido:

11 de enero de 2022

Aceptado:

27 de junio de 2022

Publicado:

1 de enero de 2023

Portada:

Un jugador mexicano ataviado con un traje azteca prehispánico esquivo la pelota durante el tradicional "Juego de Pelota", llamado por los mayas "pok-ta-pok" y por los aztecas "tlachtli".
Ecoparque de Xcaret, México
5 de junio de 2009
© LUIS ACOSTA/AFP
via Getty Images

Resumen

Esta investigación pretende observar la relación entre la calidad, funcional y central, el valor y la satisfacción con la intención de volver a participar en una carrera popular, observando las posibles diferencias en función del género. De forma aleatoria y autoadministrada, se pasó un cuestionario a un total de 866 participantes en una carrera popular de 21 km en la ciudad de Granada. Se realizó un análisis factorial confirmatorio del modelo y un análisis multigrupo. Los resultados del presente estudio indicaron que la calidad central es precursora del valor y la satisfacción, sin existir diferencias en función del género, al igual que la calidad funcional. El valor es un predecesor de la satisfacción, sin aparecer diferencias en función del género. La calidad central y la intención de volver a participar no han reflejado una relación directa, al contrario que la calidad funcional, que por su parte es un antecedente de la intención de volver a participar, sin haber distinción de género. El valor no presenta una relación directa con la intención de volver a participar, pero sí indirecta a través de la satisfacción, pues esta es antecedente directo de volver a participar, sin diferencia entre géneros. Los aspectos valorados en este estudio han de ser conocidos por las personas organizadoras de eventos deportivos para aplicar estas variables sociodemográficas a la hora de organizar cualquier evento o decidir cuál sería el evento más recomendable para su ciudad.

Palabras clave: evento deportivo, género, intenciones futuras, *running*, satisfacción, valor.

Introducción

El número y la importancia de los eventos deportivos, así como su impacto en la sociedad y su repercusión, han crecido notablemente. El deporte se consolida como un recurso para el desarrollo de la sociedad; por ello, pequeñas comunidades y hasta naciones enteras utilizan los eventos deportivos como herramientas para conseguir diferentes objetivos, como el crecimiento económico, turístico y cultural (Fernández-Martínez et al., 2021). Cabe añadir el aumento del interés por la práctica de actividad física y la participación en competiciones recreativas, lo que ha originado la proliferación de un mayor número de eventos deportivos, principalmente carreras (Angosto-Sánchez et al., 2016), convirtiéndose en atractivos productos turísticos, que incrementan año a año el número de participantes.

La literatura subraya que incluso los eventos deportivos a pequeña o mediana escala, como es el caso de la Maratón de Granada, pueden representar una forma viable para el desarrollo del turismo sostenible y ayudan al desarrollo económico de las comunidades al promover y diversificar la oferta turística (Bazzanella, 2019). La mayoría de los estudios están basados en grandes eventos y en las valoraciones de los espectadores, siendo necesarias más investigaciones con respecto al papel de los eventos deportivos medianos y pequeños a partir de las experiencias de los participantes, ya que son escasos los estudios sobre las intenciones futuras a partir de las valoraciones de los corredores (Fernández-Martínez et al., 2021). Además, son pocos los estudios que se centran en la diferenciación entre género, su percepción de la calidad, el valor y la satisfacción en servicios deportivos (Nuviala et al., 2021), y menos cuando se incluyen los constructos “calidad central” e “intenciones futuras”. Los pocos estudios existentes se circunscriben al ámbito del fitness (García-Fernández et al., 2016; León et al., 2020), o los centros deportivos (Berber y Mollaogullari, 2020; Castillo et al., 2019), pero en ningún caso se incluye la variable “intenciones futuras”.

Revisión de la literatura

Relación calidad central, calidad funcional y valor percibido.

La calidad es la valoración que el cliente hace por el servicio recibido (Theodorakis et al., 2013). La calidad tiene dos dimensiones. La primera dimensión, calidad central, se refiere a aquello que recibe el cliente tras el consumo del servicio. Estos beneficios y los resultados obtenidos deben estar lo más próximos posibles a las motivaciones para participar en comportamientos específicos (Foroughi et al., 2019). Yoshida (2017) aclaró este concepto, haciendo distinción entre calidad central para personas espectadoras y participantes. Destacar que en el deporte

espectáculo se incluyen tres atributos relativos a esta dimensión: características del equipo, rendimiento del jugador y evaluación de resultados. En el caso de los y las participantes, estos atributos se manifiestan en la condición física, en los propios programas deportivos y cambios físicos, es decir, la percepción de su rendimiento deportivo (Theodorakis et al., 2013). La segunda dimensión, calidad funcional, es entendida como la valoración que hacen las personas usuarias de los elementos físicos y las interacciones con los recursos humanos (Theodorakis et al., 2013). Es importante destacar que el consumidor percibe el servicio como algo que combina ambas dimensiones, obteniéndose una percepción de la calidad al comparar estas percepciones con las expectativas del servicio (Watanabe et al., 2018).

El valor percibido está estrechamente relacionado con la calidad o los beneficios que obtienen del servicio a cambio del precio que pagan. Se define como la evaluación del consumidor sobre la utilidad del producto basada en la percepción de lo que se recibe y lo que se da (Crespo-Hervás et al., 2019). Se ha demostrado que el valor es un concepto altamente subjetivo, multidimensional y dinámico que comprende elementos tanto cognitivos como afectivos, puede variar entre individuos y situaciones y es dependiente del momento de la valoración realizada por el cliente, lo cual determina que la calidad es un antecedente de valor percibido entre los corredores (Cabello-Manrique et al., 2021; Crespo-Hervás et al., 2019).

Por tanto, se establecieron las siguientes hipótesis tanto para corredores como para corredoras:

H₁: La calidad central por participantes de carreras populares es un antecedente del valor percibido.

H₂: La calidad funcional por participantes de carreras populares es un antecedente del valor.

Calidad central, calidad funcional y valor como antecedentes de la satisfacción.

La satisfacción (Foroughi et al., 2019) es una reacción emocional a un acto de consumo o una evaluación subjetiva realizada como un juicio cognitivo posterior a la elección basada en percepciones o suposiciones de calidad anteriores. La investigación sobre los servicios deportivos ha identificado una relación entre calidad, valor y satisfacción (Cabello-Manrique et al., 2021; Crespo-Hervás et al., 2019), siendo esta una respuesta posconsumo que es susceptible de cambio, según las circunstancias y el individuo (Foroughi et al., 2019), convertida en objetivo clave a la hora de organizar un evento deportivo. El análisis de la satisfacción es muy interesante para la correcta gestión de eventos deportivos, pudiéndose establecer estrategias de gestión y marketing para la captación y retención de los diferentes tipos de asistentes (Cabello-Manrique et al., 2021).

Numerosos estudios avalan la idea del valor como antecedente positivo y directo de la satisfacción entre los participantes de carreras recreativas (Haro-González et al., 2018; Theodorakis et al., 2014), pues el valor ejerce un fuerte efecto sobre la satisfacción, debiéndose tener muy en cuenta por parte de los gestores para mejorar el nivel de satisfacción de los participantes.

Además, existe una fuerte correlación entre la calidad y la satisfacción con el servicio deportivo, apoyando la idea de que la satisfacción del cliente resulta de la calidad de este (Foroughi et al., 2019; Theodorakis et al., 2014). En pocas palabras, la calidad es un antecedente tanto del valor percibido como de la satisfacción (Fernández-Martínez et al., 2020a).

A partir de estas consideraciones, se plantearon las siguientes hipótesis tanto para corredores como para corredoras:

H₃: La calidad central percibida por participantes de carreras populares es un antecedente de la satisfacción.

H₄: La calidad funcional es un antecedente de la satisfacción.

H₅: El valor percibido es un antecedente de la satisfacción.

Los precursores de la intención de volver a participar: calidad, valor y satisfacción.

La participación es una variable personal que expresa la cantidad de atención, excitación y motivación desencadenadas por una situación, afectando a los comportamientos de la persona consumidora en el proceso de decisión de compra (Eskiler y Altunışık, 2021). Del mismo modo, la lealtad puede entenderse como las actitudes favorables de los clientes hacia un servicio deportivo, lo que los impulsa tanto a la recomendación como a la recompra, existiendo una relación conjunta y positiva entre calidad, valor percibido y satisfacción con la continuidad de los usuarios en estos eventos deportivos (Nuviala et al., 2021).

Una de las variables más utilizadas para analizar la fidelidad es la satisfacción. Cuando los clientes están satisfechos, es probable que tengan una percepción positiva de la organización y demuestren fidelidad (Theodorakis et al., 2014). Varios estudios exponen la existencia de una fuerte relación entre estas variables (Cabello-Manrique et al., 2021; Eskiler y Altunışık, 2021). La calidad del servicio influye en la lealtad directa e indirectamente a través de la satisfacción (Crespo-Hervás et al., 2019; Theodorakis et al., 2013). Otros estudios informan de que el valor percibido influye en la lealtad tanto directa como indirectamente a través de la satisfacción (Eskiler y Altunışık, 2021). El valor está directamente relacionado con la satisfacción e indirectamente relacionado con la lealtad; es un determinante predictivo para las intenciones y comportamientos futuros y ha sido comprobada la influencia positiva y combinada que estos tres constructos tienen sobre el comportamiento del cliente y la lealtad al servicio (Watanabe et al., 2018). Varios estudios han apoyado también la idea de que las intenciones futuras han sido determinadas a través de la calidad del servicio, el valor percibido y la satisfacción, donde el valor es la variable que tiene el mayor peso en la predicción de las intenciones futuras de los espectadores (Calabuig-Moreno et al., 2016).

Por tanto, se plantearon las siguientes hipótesis tanto para corredores como para corredoras:

H₆: La calidad central percibida por participantes de carreras populares es un precursor de la intención de volver a participar.

H₇: La calidad funcional es un antecedente de la intención de volver a participar en el evento.

H₈: El valor es un precursor de la intención de volver a participar.

H₉: La satisfacción es antecedente de la intención de volver a participar.

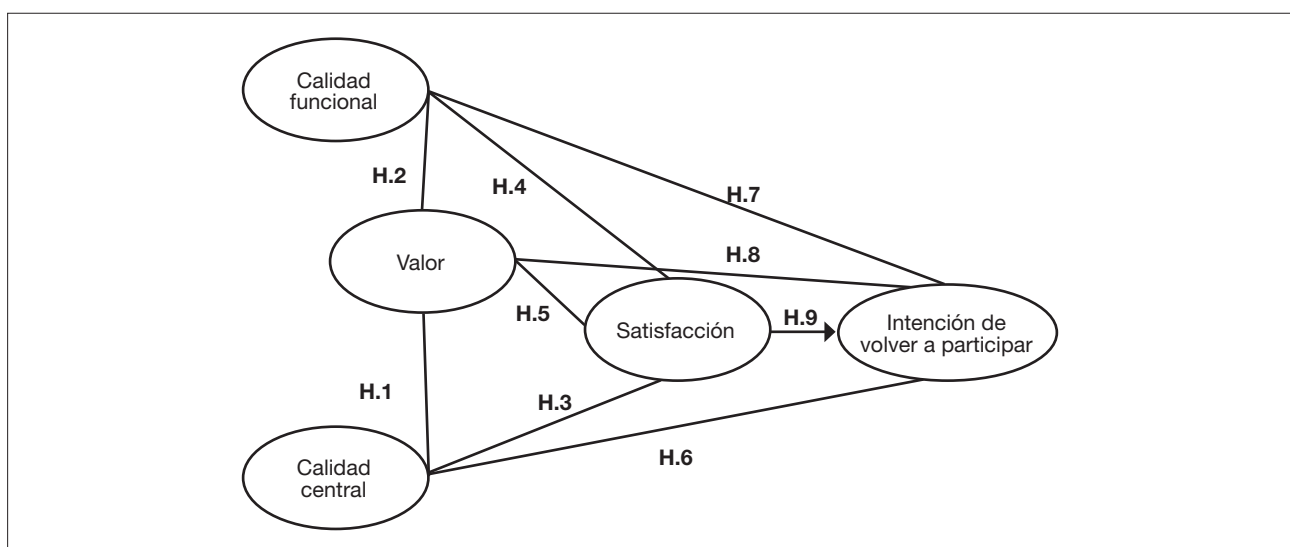


Figura 1
Modelo propuesto para análisis.

Metodología

Participantes y Muestra

Un total de 866 participantes de una carrera popular de 21 km participaron en este trabajo, de los que un 84.4 % eran hombres. La edad media fue de 41.63 ± 9.27 años. La mayoría afirmaron tener estudios superiores (66.3 %), y un 89.9 % de personas afirmaron encontrarse trabajando. Vivían en pareja el 77.2 %. Más de la mitad, 54.6 %, había participado anteriormente en esta carrera, mientras que el 77.8 % se declaraba corredor frecuente de este tipo de carreras. Solamente el 8.1 % poseía licencia federativa.

Medidas

Para la realización de este trabajo se ha utilizado una escala multi-ítem (Tabla 1). En primer lugar, para medir la calidad funcional de la carrera, se utilizaron 14 ítems del cuestionario propuesto por Angosto-Sánchez et al. (2016). Para medir la calidad del resultado percibido por el corredor tras la realización de la carrera, se propusieron tres ítems. El valor percibido se midió a través de un solo ítem utilizado y la satisfacción se midió con tres ítems, todos ellos del instrumento EPOD2 (Nuviala et al., 2013). Se utilizaron

tres ítems para medir la intención de volver a participar en la prueba.

Las personas encuestadas recibieron instrucciones para valorar el grado de acuerdo con cada ítem, utilizando una escala Likert de siete puntos que va desde muy en desacuerdo (1), hasta muy de acuerdo (7). A las escalas se les añadieron varias preguntas sociodemográficas como edad, género, estudios, frecuencia de práctica semanal y experiencia en pruebas de este tipo.

Procedimiento

El trabajo cuenta con el consentimiento de la Comisión Ética de la Universidad Pablo de Olavide. Las personas responsables de las organizaciones participantes en el estudio fueron informadas de los objetivos y propósitos de la investigación. La investigación se llevó a cabo después de obtener la aprobación de la organización. El diseño del estudio es considerado en todo el marco legal español (Ley Orgánica 3/2018). Se obtuvo el consentimiento informado de los y las participantes del estudio antes de realizar el trabajo de campo. A continuación, se llevó a cabo mediante el cuestionario autoadministrado en presencia de una persona del equipo investigador. El tiempo dedicado a completar los cuestionarios fue de aproximadamente 10 minutos.

Tabla 1

Estadísticos descriptivos del instrumento

Constructo	Ítems	Media	Desv. típ.	Peso Factorial
Calidad funcional	El personal de la organización está dispuesto a ayudar/dar consejos.	5.19	1.14	.731
	Los voluntarios atienden con amabilidad.	5.52	0.91	.648
	La carrera cuenta con una buena promoción y difusión, aportando suficiente información práctica sobre la misma.	4.75	1.30	.695
	Durante el evento se da información clara y precisa para conocer el desarrollo de la competición.	4.94	1.24	.753
	Ha sido sencillo realizar la inscripción.	5.20	1.18	.544
	Los resultados y el pódium son visibles por todos los espectadores.	4.53	1.41	.588
	El recorrido de la carrera cuenta con los suficientes puntos de avituallamiento y son adecuados.	5.30	1.18	.583
	La bolsa del corredor es adecuada y completa.	4.38	1.46	.537
	La carrera cuenta con servicios de apoyo suficientes (baños, vestuarios, guardarropa, zonas de masajes, stands, etc.).	4.21	1.54	.643
	Cerca de la salida/meta de la carrera existen lugares de fácil accesibilidad comercial (cafeterías, bares...).	5.27	0.96	.610
	La señalización del evento permite llegar fácilmente a su lugar de inicio.	4.98	1.24	.693
	Existe aparcamiento suficiente cerca de la zona de inicio o de llegada de la carrera.	3.79	1.63	.573
	Los elementos materiales que utiliza el evento son visualmente atractivos (pancartas, vallas, salida, meta, recorrido...).	4.97	1.09	.772
	El recorrido de la carrera está bien señalizado y es seguro.	5.19	1.10	.649

Tabla 1 (Continuación)
Estadísticos descriptivos del instrumento

Constructo	Ítems	Media	Desv. típ.	Peso Factorial
Calidad central	Ha demostrado un alto nivel de preparación para realizar la prueba.	4.37	1.14	.793
	Ha logrado un buen resultado en la carrera en función de su preparación.	4.69	1.20	.857
	Disfrutó corriendo la prueba.	5.44	0.98	.768
Satisfacción	Haber elegido realizar esta prueba ha sido una buena decisión.	5.48	0.93	.972
	Fue una buena decisión correr la media maratón de Granada.	5.53	0.89	.982
	Me complace haberme inscrito en esta prueba.	5.51	0.91	.972
Intención de volver a participar	Tengo intención de continuar asistiendo a más pruebas que se celebren en Granada.	5.39	1.049	.825
	Recomendaré la asistencia a la media maratón de Granada a mis amigos y parientes.	5.57	.933	.919
	Si tuviera la oportunidad de asistir a la media maratón de Granada repetiría la experiencia.	5.54	1.021	.926
Valor	En general, creo que asistir a la media maratón compensa lo pagado.	5.36	0.96	----

Análisis de Datos

Se realizaron varias pruebas exploratorias como medias, desviación típica, carga factorial y prueba “T”. Las correlaciones entre constructos se calcularon posteriormente, así como el alfa de Cronbach, la varianza media extraída (AVE) y la fiabilidad compuesta (FC). Se calculó el sesgo de método común mediante el Test de Factor Único de Harman. Todo ello se realizó con el *software* SPSS.22. Valores aceptables para el alfa de Cronbach se sitúan entorno de .70 y valores entre .80 y .90 se consideran correctos. En el caso de la FC, los resultados deben tener un valor superior a .6, y para AVE deben ser superiores a .5 (Hair et al., 2006). Podsakoff et al. (2003) señalan que un porcentaje de varianza total menor al 50% indica que el sesgo de método común no afecta de manera significativa a los resultados del estudio.

Con el programa AMOS.22 se realizó un análisis factorial confirmatorio del modelo y un análisis multigrupo. Se comprobó el ajuste del modelo para cada grupo por separado (población total, modelo 0; corredores masculinos, modelo 0a; corredoras femeninas, modelo 0b). A continuación, se observó la variación del modelo entre los grupos. Se utilizó el método de máxima verosimilitud. El ajuste de cada modelo se evaluó mediante el examen de varios índices. Se utilizó el índice Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Comparative Fit Index (CFI), Akaike information criterion (AIC) y Expected Cross-Validation Index (ECVI). Asimismo, se utilizó el valor de la razón de la Chi-cuadrado (CMIN) y el valor de la Chi-cuadrado partido por los grados de libertad (CMIN/DF). Valores de RMSEA < .08 indicarían un ajuste aceptable, o valores ≤ .05 indicarían un buen ajuste. En el caso de CFI ≥ .95, son considerados aceptables. Valores menores del índice AIC y de ECVI significan un mejor ajuste del modelo. Por lo que se refiere a los valores del cociente entre χ^2 y los

DF, un modelo considerado perfecto tendría un valor de 1.00, y ratios por debajo de 2.00 se considerarían propios de un muy buen ajuste del modelo, mientras que valores por debajo de 3.00 son considerados aceptables (Schermele-Engel et al., 2003). La invariabilidad de la medición entre grupos fue valorada mediante la prueba de $\Delta\chi^2$ y las recomendaciones de Chen (2007), según las cuales valores de corte de $\Delta CFI \leq .01$ y $\Delta RMSEA \leq .015$ significarían la no existencia de diferencias entre los modelos. Finalmente, se calcularon los coeficientes de regresión estandarizados para las relaciones y los ratios críticos para estimar las diferencias de grupo utilizando AMOS.

Resultados

Como se puede ver en la Tabla 2, la calidad funcional ha sido valorada de forma positiva, siendo las mujeres las que han mostrado una valoración más positiva que los hombres. El resto de constructos también han sido valorados de forma positiva, sin existir diferencias en función del género. Ha sido el constructo “satisfacción” el que ha obtenido la mejor valoración, seguido por los constructos “intención de volver a participar” y “valor” (Tabla 2).

Los resultados del análisis factorial exploratorio explican el 38.99% de la varianza total, lo que indica que el sesgo de método común no afectó de manera significativa a los resultados del estudio. A continuación, se valoró la consistencia interna, que se midió con el alfa de Cronbach, obteniendo valores correctos. El cálculo de FC y AVE presentó valores aceptables. La validez discriminante de los datos se constató mediante el cálculo de la matriz de correlaciones entre los factores, existiendo correlación significativa y positiva entre los factores que componen el estudio (Tabla 2).

Tabla 2

Media y desviación típica. Prueba t y nivel de significación. Correlación entre constructos, alfa de Cronbach en la diagonal, AVE y FC.

	Total	Corredores	Corredoras	1	2	3	4	5	AVE	FC
1. Calidad funcional	4.87 ± 0.80	4.83 ± 0.79**	5.06 ± 0.80**	(.886)	.392**	.588**	.573**	.580**	.52	.90
2. Calidad central	4.83 ± 0.89	4.83 ± 0.91	4.85 ± 0.83		(.731)	.498**	.437**	.425**	.65	.84
3. Satisfacción	5.50 ± 0.89	5.50 ± 0.86	5.51 ± 0.99			(.974)	.795**	.771**	.95	.98
4. Intención de volver a participar	5.49 ± 0.89	5.49 ± 0.87	5.50 ± 0.96				(.866)	.670**	.79	.92
5. Valor	5.36 ± 0.96	5.35 ± 0.95	5.44 ± 1.03					-	-	-

Nota: (**) $p < .01$.

Para averiguar las relaciones entre los constructos, y las posibles diferencias que puedan existir en función del género, se ha comprobado en primer lugar la validez del modelo. Se observa, en la Tabla 3, que los índices de ajuste del modelo analizado presentan unos índices correctos para el total de los corredores (modelo 0), para corredores (modelo 0a) y para corredoras (modelo 0b).

La validez de la estructura factorial del modelo es correcto, puesto que los índices de bondad de ajuste son aceptables para el total de participantes (Tabla 3). Una vez comprobado que el modelo es correcto, y para comparar el modelo en función del género de los y las participantes, es necesario realizar pruebas de invarianza factorial. Si se

considera la diferencia en χ^2 entre el modelo sin restricciones (modelo 1) y el resto de modelos en los dos grupos de participantes, no se observa la existencia de diferencias significativas, excepto con el modelo 5. Por el contrario, sí existen diferencias al comparar los modelos 2, 3, 4 y 5 entre ellos. Las diferencias en χ^2 no permiten aceptar la hipótesis de invarianza, pero el resto de índices contradicen esta conclusión. Al observar el valor de CFI y RMSEA en los modelos, se puede apreciar que todos ellos presentan valores muy similares, con una diferencia menor a .01 y .015, respectivamente, lo que sugiere la invarianza factorial del modelo para el estudio en función del género de los corredores y corredoras (Tabla 3).

Tabla 3

Estadísticas de ajuste para los modelos. Comparaciones de condiciones mediante procedimientos de invarianza de medición.

Índices de bondad de ajuste y comparaciones de modelos para modelos probados							
Modelo	CMIN	DF	CMIN/DF	CFI	RMSEA	ECVI	AIC
0	463.269	240	1.930	.959	.050	1.594	583.269
0a	463.095	240	1.930	.954	.053	1.762	583.095
0b	299.156	240	1.246	.958	.054	4.990	419.156
1	806.332	480	1.680	.953	.038	2.250	1046.332
2	834.803	501	1.666	.952	.038	2.221	1032.803
3	844.630	507	1.666	.952	.038	2.216	1030.630
4	848.113	511	1.660	.952	.038	2.207	1026.113
5	900.382	540	1.667	.948	.038	2.194	1020.382
Comparación de condiciones mediante procedimientos de invarianza de medición							
	Modelo	Dif. DF	Dif. CMIN	p	Dif. CFI	Dif. RMSEA	
Suponiendo que el modelo 1 sea correcto	2	21	28.471	.127	.001	.000	
	3	27	38.298	.073	.001	.000	
	4	31	41.781	.094	.001	.000	
	5	60	94.050	.003	.004	.000	
Asumiendo que el modelo 2 sea correcto	3	6	9.827	.019	.000	.000	
	4	10	13.310	.000	.000	.000	
	5	39	65.579	.000	.006	.000	
Asumiendo que el modelo 3 sea correcto	4	4	3.483	.001	.000	.000	
	5	33	55.752	.000	.004	.000	
Asumiendo que el modelo 4 sea correcto	5	29	52.269	.005	.004	.000	

Nota: Modelo 0, total corredores; modelo 0a, corredores masculinos; modelo 0b, corredoras femeninas; modelo 1, indica que no hay parámetros restringidos a ser iguales en todos los grupos; modelo 2, cargas factoriales restringidas a ser iguales; modelo 3, pesos estructurales observados y cargas factoriales restringidas a ser iguales; modelo 4, covarianzas estructurales observadas, pesos estructurales y cargas factoriales restringidas a ser iguales; modelo 5, residuos estructurales observados, covarianzas estructurales, pesos estructurales y cargas factoriales restringidas a ser iguales. Dif. CMIN, diferencia entre el modelo y los otros modelos; Dif. DF, diferencia entre el modelo y los otros modelos; p , nivel de significancia entre modelos.

Tabla 4

Comparación de estimaciones de parámetros estandarizados de efectos directos e indirectos de la ecuación estructural usuarios totales y modelización con respecto al género.

Hipótesis			Total corredores		Corredores		Corredoras		Corredores masculinos versus corredoras femeninas
			Efectos directos	Efectos indirectos	Efectos directos	Efectos indirectos	Efectos directos	Efectos indirectos	
			Beta	Beta	Beta	Beta	Beta	Beta	z-score
H.1.	Valor	← OQ	.375**		.418**		.173		-.518
H.2.	Valor	← FQ	.532**		.494**		.687**		.764
H.3.	Satisfacción	← OQ	.327**		.353**		.253*		.665
H.4.	Satisfacción	← FQ	.258**		.239**		.375**		.887
H.5.	Satisfacción	← Valor	.482**		.460**		.514**		.672
H.6.	Volver	← OQ	.079	.375**	.119*	.392**	-.111	.248*	-1.156
H.7.	Volver	← FQ	.158**	.386**	.150**	.340**	.248*	.531**	.629
H.8.	Volver	← Valor	.042	.340**	.037	.317**	.008	.371**	-.204
H.9.	Volver	← Satisfacción	.706**		.690**		.722**		.295

Nota: ** $p < .01$; * $p < .05$ FQ = Calidad funcional; OQ = Calidad central; Volver = Intención de volver a participar

Los resultados que aparecen en la Tabla 4 muestran que calidad funcional y calidad central son antecedentes directos del valor y la satisfacción en el total de los participantes, así como en el grupo de corredores y en el de corredoras. Igualmente, puede observarse que el valor es un antecedente directo de la satisfacción en el total de la muestra, así como en ambos grupos. Tener la intención de volver a participar en la carrera tiene como antecedente directo la calidad funcional en el total de participantes y en los dos grupos de corredores en función del género. “Calidad central” solamente tiene relación directa en el grupo de corredores masculinos. La satisfacción sí es antecedente directo en todos los grupos en la intención de participar nuevamente. Por lo que se refiere a relaciones indirectas, la calidad funcional, la calidad central y el valor son antecedentes de la intención de volver a participar a través de la satisfacción en todos los grupos de corredores. Como puede verse en la Tabla 4, no existen diferencias significativas en estas relaciones en función del género de los participantes en la prueba.

Discusión

El presente trabajo tiene por objeto estudiar la relación entre la calidad, funcional y central, el valor y la satisfacción con la intención de volver a participar en una carrera popular, observando las posibles diferencias en función del género. Estos datos son interesantes para el personal investigador, porque permiten conocer la relación entre todos los constructos analizados y observar la incidencia que el género tiene en el modelo. De la misma forma, los resultados son interesantes para las personas responsables

de la organización de estos eventos y para las empresas turísticas, porque permiten implementar estrategias de mejora de la propia prueba deportiva, así como de la actividad turística, lo que podría originar un incremento de la satisfacción y en la lealtad a la prueba, que se traduciría en un aumento de los beneficios que de cualquier tipo pueda conllevar la organización de estos eventos.

Los resultados descriptivos han mostrado una buena valoración general del evento y de la intención de volver a participar, pero es necesario saber cómo se relacionan los diferentes constructos entre ellos, especialmente el efecto que la calidad funcional y la calidad de resultado, variables precursoras de las intenciones futuras (Crespo-Hervás et al., 2019), puedan tener en la satisfacción y la intención futura de volver a disputar la prueba, lo que convertiría al evento deportivo en una herramienta que promueve el turismo y, con ello, el desarrollo económico y social de la ciudad que lo alberga.

La concepción de la calidad propuesta por Grönroos (1984) es la que ha guiado la propuesta del modelo puesto a análisis en este trabajo. En primer lugar, se ha observado cómo la calidad central es precursora del valor y la satisfacción, sin existir diferencias en función del género, por lo que se confirman las hipótesis 1 y 3. De la misma forma, la calidad funcional es precursora del valor y de la satisfacción en participantes de carreras populares, sin existir diferencias entre corredores y corredoras, por lo que se pueden confirmar las hipótesis 2 y 4. Es interesante mencionar que la calidad funcional tiene un valor beta mayor al que presenta la calidad central a la hora de predecir el valor. Este resultado es importante puesto que

el valor, entendido como una evaluación de los sacrificios y recompensas obtenidos, tiene una gran incidencia en la satisfacción (Crespo-Hervás et al., 2019) y es un factor en el que los responsables de la gestión del evento turístico deportivo pueden trabajar.

De igual forma, es necesario destacar que la calidad central presenta un valor beta superior en relación con la satisfacción que el que presenta la calidad funcional. Resultado que se puede explicar al entenderse la satisfacción como un resumen de la evaluación de las experiencias del servicio recibido y que, siguiendo a Yoshida (2017), para participantes en eventos deportivos, está relacionado con el rendimiento deportivo obtenido.

La hipótesis 5 también se pudo confirmar al mostrarse el valor como predecesor de la satisfacción, sin aparecer diferencias en función del género. Resultados similares se han obtenido en otros estudios sobre servicios deportivos (Haro-González et al., 2018; Theodorakis et al., 2014).

Los resultados avalan la sexta de las hipótesis. Los resultados no han reflejado una relación directa entre estos constructos y sí indirecta a través de la satisfacción. La calidad central es un precursor del valor y la satisfacción en participantes de este tipo de eventos. Es por ello que las personas responsables deben incrementar la calidad central entre participantes, bien sea adaptando la prueba a diferentes niveles, o a través de la mejora del entrenamiento, con consejos en los diferentes medios de comunicación que la organización utilice, puesto que la comunicación es una herramienta muy importante en la valoración y lealtad de personas usuarias de servicios deportivos (Fernández-Martínez et al., 2020b). No han aparecido diferencias significativas en función del género, por lo que las estrategias que se utilicen, *a priori*, pueden tener el mismo efecto.

La calidad funcional, por su parte, es un antecedente de la intención de volver a participar, sin haber distinción en función del género. En la literatura, aparecen trabajos que avalan esta idea (Cabello-Manrique et al., 2021; Calabuig-Moreno et al., 2016; Theodorakis et al., 2013), si bien se trataba de asistentes a eventos deportivos y no de practicantes. Por tanto, a partir de estos resultados, se puede confirmar la hipótesis 7, según la cual la calidad funcional es un antecedente de la intención de volver a participar.

El valor no presenta una relación directa con la intención de volver a participar (hipótesis 8), pero sí indirecta a través de la satisfacción. El resultado puede ser debido a que el valor es un concepto altamente subjetivo, que comprende elementos tanto cognitivos como afectivos (Cabello-Manrique et al., 2021), lo que puede condicionar esta relación. De cualquier forma, la literatura ha puesto

de manifiesto la importancia de esta dimensión en las intenciones futuras de los usuarios (Crespo-Hervás et al., 2019), por lo que mejorar su valoración tiene un efecto en las intenciones futuras en general y en particular de volver a participar.

Respecto a la hipótesis 9, esta ha sido confirmada por los resultados obtenidos en este trabajo. La satisfacción, como queda expresado en diversos trabajos (Cabello-Manrique et al., 2021; Theodorakis et al., 2014), afecta positivamente a la intención en diferentes tipos de servicios, entre los que se encuentran los turísticos y los deportivos, actuando como mediador entre diferentes constructos (Vegara-Ferri et al., 2020). La adquisición de experiencias positivas, satisfacción, está muy relacionada con la intención de seguir practicando y de repetir experiencias similares (Diloy-Peña et al., 2021). Por tanto, su aumento supone un incremento en la intención de volver a participar. Los resultados obtenidos no presentan diferencias en función del género y establecen líneas estratégicas a seguir por las personas organizadoras de los eventos turísticos deportivos, como son mejorar la calidad funcional y la calidad de resultado como precursores primarios de la satisfacción, ya que la satisfacción es condicionada por factores de diversa índole (Doña-Toledo et al., 2019).

Conclusiones

Los resultados del presente estudio indicaron que existe una relación directa y significativa entre la calidad funcional y la calidad de resultado como antecedentes del valor percibido y la satisfacción por parte de los y las participantes de pruebas populares, sin diferencias entre géneros. La satisfacción se ha encontrado como un antecedente directo de la intención de volver a participar. Resultados que ponen en valor la importancia que la gestión de la calidad tiene en turistas deportivos que participan en eventos de pequeña escala. Destaca como principal aplicación para los organizadores de este tipo de eventos turístico-deportivos la necesidad de dedicar los recursos suficientes para alcanzar los niveles óptimos de calidad funcional.

Dentro de las posibles líneas futuras de investigación se puede destacar la realización de estudios que incluyan variables relacionadas con el resultado deportivo, aspectos económicos o motivacionales. De la misma forma, podría crearse una línea de trabajos con metodología cuasiexperimental.

Como limitación más importante cabe destacar que se ha realizado una búsqueda de diferencias entre géneros, siendo el grupo de corredoras un porcentaje considerablemente inferior al de corredores. Además, se ha de tener en cuenta que los resultados solo están referidos a una carrera.

Referencias

- Angosto-Sánchez, S., López-Gullón, J. M., & Díaz-Suárez, A. (2016). Participants' perceived quality in two editions of a popular race. *Intangible Capital*, 12(3), 789-804. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.782>
- Bazzanella, F. (2019). Perceptions and Role of Tourist Destination Residents Compared to Other Event Stakeholders in a Small-Scale Sports Event. The Case of the FIS World Junior Alpine Ski Championships 2019 in Val di Fassa. *Sustainability*, 11(24), 6909. <https://doi.org/10.3390/SU11246909>
- Berber, U., & Mollaogullari, H. (2020). The effect of servicequality on satisfaction of athletes participating in sport programmes. *European Journal of Physical Education and Sport Science*, 6(1), 1-11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3609298>
- Cabello-Manrique, D., Nuviala, R., Pappous, A., Puga-González, E., & Nuviala, A. (2021). The Mediation of Emotions in Sport Events: A Case Study in Badminton. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(4), 591-609. <https://doi.org/10.1177/1096348020950813>
- Calabuig-Moreno, F., Crespo-Hervas, J., Nunez-Pomar, J., Valantiné, I., & Staškevičiūtė-Butienė, I. (2016). Role of perceived value and emotions in the satisfaction and future intentions of spectators in sporting events. *Engineering Economics*, 27(2), 221-229. <https://doi.org/10.5755/joi.ee.27.2.12288>
- Castillo, A., Onetti, W., & Chinchilla, J. L. (2019). Perceived Quality in Sports Centers in Southern Spain: A Case Study. *Sustainability*, 11(14), 39-83. <https://doi.org/10.3390/su11143983>
- Chen, F. F. (2007). Sensitivity of goodness of fit indexes to lack of measurement invariance. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 14(3), 464-504. <https://doi.org/10.1080/10705510701301834>
- Crespo-Hervás, J., Calabuig-Moreno, F., Prado-Gascó, V., Añó-Sanz, V., & Núñez-Pomar, J. (2019). The role of passion in the quality-value-satisfaction-intentions chain: Linear models and the QCA approach for athletes. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), 352-369. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1553683>
- Diloy-Peña, S., García-González, L., Sevil-Serrano, J., Sanz-Remacha, M., & Abós, A. (2021). Motivational Teaching Style in Physical Education: How does it affect students' experiences? *Apunts Educación Física y Deportes*, 144, 44-51. [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2021/2\).144.06](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2021/2).144.06)
- Doña-Toledo, L., Doña-Toledo, J., Velicia-Martín, F., & López-Rodríguez, S. (2019). Values Associated with Satisfaction with Physical Activity in the Adolescent Population. *Apunts Educación Física y Deportes*, 138, 95-110. [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2019/4\).138.08](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2019/4).138.08)
- Eskiler, E., & Altunışık, R. (2021). The Moderating Effect of Involvement in the Relationship Between Customer Behavioral Intentions and Its Antecedents. *SAGE Open*, 11(2), 21582440211014496. <https://doi.org/10.1177/21582440211014495>
- Fernández-Martínez, A., Haro-González, M., Nuviala, R., Pérez-Ordás, R., & Nuviala, A. (2020a). Women and physical activity in fitness centres. Analysis of future intentions and their relationship with age. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 5289. <https://doi.org/10.3390/ijerph17155289>
- Fernández-Martínez, A., Pérez-Ordás, R., Nuviala, R., Aznar, M., Porcel-Gálvez, A. M., & Nuviala, A. (2020b). Communication as a strategy to promote sports and health activities designed for adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(13), 4861. <https://doi.org/10.3390/ijerph17134861>
- Fernández-Martínez, A., Tamayo-Fajardo, J. A., Nuviala, R., Cabello-Manrique, D., & Nuviala, A. (2021). The management of major sporting events as an antecedent to having the city recommended. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100528. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100528>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Gholipour, H. F., & Hyun, S. H. S. (2019). Examining relationships among process quality, outcome quality, delight, satisfaction and behavioural intentions in fitness centres in Malaysia. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(3), 374-389. <https://doi.org/10.1108/IJMSMS-08-2018-0078>
- García-Fernández, J., Grimaldi, M., Gómez, R., & Bernal, A. (2016). Calidad y valor en centros fitness low-cost: diferencia según característica de los clientes. *Revista Intercontinental de Gestión Deportiva*, 6(1), 63-72.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Haro-González, M., Pérez-Ordás, R., Grao-Cruces, A., Nuviala, R., & Nuviala, A. (2018). Female users of unisex fitness centres and of fitness centres exclusive for women: Satisfaction. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 384-395. <https://doi.org/10.1108/IJMSMS-08-2016-0044>
- León, J., García, J., & Burillo, P. (2020). Service Perceptions in Fitness Centers: IPA Approach by Gender and Age. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(8), 28-44. <https://doi.org/10.3390/ijerph17082844>
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Tamayo, J., Nuviala, R., Álvarez, J., & Fernández-Martínez, A. (2013). Diseño y análisis del cuestionario de valoración de servicios deportivos (EPOD2). *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte/International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport*, 13(51), 419-436.
- Nuviala, R., Pérez-Ordás, R., Morán-Gámez, G., & Falcón-Miguel, D. (2021). Incidence of gender and age on the quality, satisfaction and perceived value of users of organized sports activities. *Retos*, 42, 37-46. <https://doi.org/10.47197/RETOS.V42I0.83480>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport management review*, 16(1), 85-96. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.05.004>
- Theodorakis, N. D., Howat, G., Ko, Y. J., & Avourdiadou, S. (2014). A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, 19(1), 18-35. <https://doi.org/10.1080/13606719.2013.849505>
- Vegara-Ferri, J. M., López-Gullón, J. M., Valantine, I., Díaz Suárez, A., & Angosto, S. (2020). Factors Influencing the Tourist's Future Intentions in Small-Scale Sports Events. *Sustainability*, 12(19), 8103. <https://doi.org/10.3390/su12198103>
- Watanabe, Y., Gilbert, C., Aman, M. S., & Zhang, J. J. (2018). Attracting international spectators to a sport event held in Asia: The case of Formula One Petronas Malaysia Grand Prix. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJMSMS-08-2017-0077>
- Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review*, 20(5), 427-442. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.01.002>

Conflicto de intereses: las autoridades no han declarado ningún conflicto de intereses.



© Copyright Generalitat de Catalunya (INEFC). Este artículo está disponible en la URL <https://www.revista-apunts.com/es/>. Este trabajo está bajo la licencia Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License. Las imágenes u otro material de terceros en este artículo se incluyen en la licencia Creative Commons del artículo, a menos que se indique lo contrario en la línea de crédito. Si el material no está incluido en la licencia Creative Commons, los usuarios deberán obtener el permiso del titular de la licencia para reproducir el material. Para ver una copia de esta licencia, visite https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es_ES