

Perfil del usuario de la fundación deportiva municipal de valencia y sus hábitos de práctica deportiva

Sports municipal foundation of valencia user's profile and their sport practice habits

Pau Ros-Castello*, Dr. Ferrán Calabuig Moreno y Dra. Ana María Gómez Tafalla

¹ *Departamento de Educación Física y Deportiva. Universidad de Valencia, Valencia (España).*

Resumen: El objetivo de la presente investigación es analizar el uso de las instalaciones de la Fundación Deportiva Municipal de Valencia y determinar el perfil del usuario de las mismas. Para ello se recogen un total de 727 cuestionarios vía online formados por diferentes secciones extraídas a partir de la bibliografía existente. Los resultados muestran una alta satisfacción e intenciones futuras de los usuarios. Además, los usuarios muestran una mayor pasión armoniosa por el deporte en comparación con la pasión obsesiva. La mayor parte de la práctica deportiva se concentra entre semana y a partir de las 19:00h. Los usuarios de las instalaciones en su mayoría tienen trabajo y estudios universitarios. El uso principal que se hace de las instalaciones es de forma libre e individual y los motivos principales de práctica deportiva son la salud y el bienestar.

Palabras clave: Perfil de usuario, centros deportivos, práctica deportiva, satisfacción, pasión.

Abstract: The aim of the present study is to analyze the use of the Sports Municipal Foundation of Valencia and to determine its user's profile. For that purpose 727 online questionnaires were collected, formed by different sections extracted from the existing bibliography. Results show users' high satisfaction and future intentions. Moreover, users show a greater harmonious passion for sport than compared to the obsessive passion. The most of the sport practice take place from Monday to Friday and after the 19:00h. Facilities users are mainly employed and have university studies. The main use of the facilities is a free and individual use and the main reasons of sport practice are health and wellness.

Keywords: User's profile, sports facilities, sport practice, satisfaction, passion.

Introducción y fundamentación teórica

El deporte, como uno de los fenómenos sociales más importantes de la historia, está experimentando en las últimas décadas un crecimiento sin precedentes. Hemos asistido a una evolución en la que el deporte se ha desarrollado de manera importante, tanto en número de practicantes como en el resto de niveles y estructuras organizativas que lo forman. Este crecimiento ha generado unas necesidades que han sido cubiertas en parte con el incremento cuantitativo de los servicios deportivos (infraestructura, recursos humanos, oferta de prácticas, etc.) con el fin de satisfacer una demanda deportiva que ha ido adquiriendo cada vez más unas dimensiones culturales, sociales y de mercado antes desconocidas y cada vez más complejas. Esto ha hecho que, debido a esta alta demanda de deporte, se haya incrementado de forma muy importante la oferta deportiva tanto pública como privada de servicios y productos.

En este paisaje de alta oferta y con mucha competencia en todos los sectores del deporte, es crucial para las organizaciones ser capaces de diferenciarse y ofrecer servicios atractivos para el potencial cliente-usuario. De este contexto la admi-

nistración pública no debe de inhibirse y también es importante en su caso mejorar la calidad de los servicios que ofrece y también que se asocien a una imagen de responsabilidad, calidad, eficacia y buen hacer que debe ser consustancial a lo público.

Por estas razones, desde hace tiempo se ha visto adecuada la realización de estudios que indaguen en los hábitos de práctica deportiva de los ciudadanos (García Ferrando & Llopis, 2011; García Ferrando & Mestre Sancho, 2002; Otero, 2004) así como el uso que se hace de las instalaciones deportivas y el perfil de los usuarios de las mismas (Águila, Sicilia, Muyor, & Orta, 2009; García, Bernal, Lara, & Galán, 2013; Sicilia, Águila, Orta, & Muyor, 2008) con el afán de poder ofrecer un mejor servicio.

Calidad percibida y satisfacción

Si hablamos de la calidad de servicio, tenemos que tener en cuenta que estamos ante una variable compleja, y más aun si cabe si nos referimos a la calidad de un servicio deportivo, donde las emociones y sensaciones, a diferencia de otro tipo de servicios, cobran una importancia extrema para el buen desarrollo de éste. Esto hace que la definición de calidad en un servicio sea compleja y más aún en un servicio deportivo (Pérez, 2010).

Dirección para correspondencia [Correspondence address]: Pau Ros-Castello. Universidad de Valencia, Valencia (España).
E-ma. ilpau_ros_1993@hotmail.com

La conceptualización de la calidad de servicio ha ido desarrollándose de forma significativa, es decir, hemos pasado de concebir la calidad de servicio de forma técnica y objetiva a concebirla de forma más subjetiva y enfocada a la demanda de los clientes, surgiendo a partir de esta subjetividad, la variable calidad percibida (Carman, 1990). Así pues, Pérez (2010) nos cuenta que introduciendo esta percepción del cliente, la definición de calidad de servicio pasa a entenderse desde la óptica del propio usuario, por tanto, la referencia existente de calidad, es la que el consumidor tiene en mente tras el servicio recibido. Algunos autores como Zeithaml (1996) definen la calidad de servicio percibida como los juicios del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto, organización o servicio.

Desde el punto de vista del marketing, cabe precisar que, la satisfacción de las necesidades de los consumidores es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing, ha sido considerada como el factor determinante del éxito en los mercados (Gil, Sánchez, Berenguer & González-Gallarda, 2006). De este modo, para poder entender este apartado, hay que enfatizar lo que conlleva el concepto de satisfacción en sí, definida como “la percepción del usuario de haber utilizado correctamente su tiempo, habiendo recibido respecto a sus propias expectativas, en un determinado contexto ambiental, la mejor prestación posible de servicio” (Rey, 2000).

Brady y Cronin (2001) también entienden la fuerte relación de la calidad de servicio con la satisfacción, y proponen un modelo en el que pretenden confirmar la calidad de servicio incluyendo las percepciones de calidad y la satisfacción del cliente, además del compromiso psicológico y las comunicaciones boca a oído. Así pues, la relación de la satisfacción con las futuras intenciones de los clientes es de evidente importancia práctica, así como también lo es la calidad del servicio, pues juntas generan un incremento de beneficios que conllevará al crecimiento de las empresas (Zeithaml et al, 1996).

Intenciones futuras

Una clara pero concisa definición de lo que son las intenciones futuras de los consumidores/deportistas, de acuerdo con la literatura existente, sería entenderlas como indicadores de si un usuario de un programa, institución o evento volverá a asistir a dicho acontecimiento, así como su intención de recomprar dicho servicio y/o actividad. Es por esto último por lo que también pueden ser denominadas como intenciones de recompra (García, Vázquez & Iglesias, 2012).

En lo que respecta al concepto de fidelidad del cliente, cabe resaltar el notable protagonismo que está adquiriendo, pues es considerado como uno de los principales objetivos que deben proponerse las empresas para sobrevivir en un mercado

tan competitivo como el actual (Setó, 2003). A modo de definición, siguiendo con los estudios de Setó (2003) la fidelidad o lealtad se interpreta como una forma de comportamiento del cliente dirigida hacia una marca o servicio particular durante el tiempo.

Valor percibido

Entendemos el concepto de valor percibido como la diferencia que considera el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta con respecto a las demás alternativas, es decir, el cliente se basa en la diferencia entre lo que recibe y lo que entrega en las distintas alternativas. Se obtienen beneficios y se asumen costos. En base a esto, los consumidores consideran qué oferta les reportará el mayor valor percibido y de esta forma, actúan en consecuencia (Gil y González, 2008).

Pasión

La pasión está definida como un fuerte impulso hacia una actividad que gusta a las personas y consideran importante por lo que les dedican tiempo y energía (Vallerand et al., 2003).

Como nos cuenta Orgambidez-Ramos et al. (2014), la pasión puede alimentar la motivación, mejorar el bienestar personal, y proporcionar satisfacción en el día a día. No obstante, también puede despertar emociones negativas, que conduzcan al sujeto a la persistencia inflexible, y que interfieran en el logro de una vida equilibrada y exitosa.

Es importante señalar, para entender bien el concepto de pasión, que la fuente de la pasión pueden estar orientado tanto a una actividad, como a una persona, o como a un objeto (Marsh et al, 2013).

La influencia que tiene la pasión en la satisfacción, hace que en la actualidad, esta variable sea un reto para los investigadores. En este sentido, Vallerand et al. (2003) desarrolla la escala de la pasión centrada en las actividades más generales, desde la perspectiva de dos dimensiones: la pasión armoniosa y la pasión obsesiva.

En un contexto de trabajo, la Pasión Armoniosa surge cuando las personas aceptan libremente sus funciones, considerándolo, sin ningún tipo de contingencias, importante para ellos.

Por el contrario, la Pasión Obsesiva, con el paso del tiempo, puede tomar un espacio excesivo en la identidad de la persona y provocar conflictos con otras actividades de la vida de la persona (Orgambidez-Ramos et al., 2014). Además, según Vallerand et al., (2003), este carácter obsesivo de la pasión, podría tener consecuencias negativas, como son el agotamiento y la adicción al trabajo o actividad.

Objetivos

El objetivo general de la presente investigación es analizar el uso de las instalaciones deportivas de la Fundación Deportiva Municipal (FDM) de Valencia y determinar el perfil del usuario. Entre los objetivos específicos se encuentran determinar las horas y días principales de práctica deportiva, conocer los motivos de práctica deportiva, los niveles de pasión hacia la práctica deportiva así como la valoración que hacen los usuarios de las instalaciones en términos de satisfacción, valor e intenciones futuras.

Metodología

Muestra

La muestra la constituyen un total de 727 cuestionarios recogidos por medios electrónicos. Los participantes (47,04% hombres y 52,95% mujeres) son usuarios/as (42,27 ± 17,32 años) de las instalaciones de la FDM de Valencia a los que se les envió vía email el enlace para completar el cuestionario online. Se incluyeron sólo los cuestionarios en los que se respondió a la totalidad de las preguntas.

Instrumentos

El instrumento utilizado es un cuestionario en el que por una parte se adaptaron diferentes escalas tipo Likert con puntuaciones del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. El cuestionario contenía 16 ítems para los motivos de práctica deportiva (Pavón Lores, Moreno Murcia, Gutiérrez Sanmartín, & Sicilia Camacho, 2004), 6 ítems para la valoración del servicio (Sweeney & Soutar, 2001), 3 ítems para la satisfacción (Brady & Cronin Jr, 2001), 4 ítems para las intenciones futuras (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) y 12 ítems para el nivel de pasión por el deporte (Vallerand et al., 2003). Por otra parte se crearon ad-hoc las

secciones de hábitos de práctica deportiva y datos sociodemográficos para la recogida de estos datos.

Procedimiento

Para la recogida de datos se elaboró una encuesta online en la plataforma LimeSurvey compuesta por los apartados mencionados anteriormente. Se envió el enlace a la encuesta a los usuarios de las instalaciones vía email, y las respuestas enviadas quedaban registradas en una base de datos. La única condición, además de ser usuario de la FDM era ser también mayor de 18 años. Para favorecer la participación en la encuesta, entre los participantes se sorteó una tarjeta regalo valorada en 150€.

Análisis de datos

Para el cálculo de los estadísticos descriptivos se hizo uso del paquete estadístico de IBM® SPSS Statistics v.20.0.

Resultados

Datos sociodemográficos

Los participantes en el estudio estaban distribuidos según su estado civil (tabla 1) en casados (55,82%), solteros (35,09%), separados (8,00%) y viudos (1,09%). El 57,82% tenía estudios universitarios, el 35,27% estudios secundarios, el 6,55% estudios primarios y el 0,36% no tenía estudios (tabla 2). Por otro lado la situación laboral actual de los encuestados (tabla 3) se distribuía entre personas que se encontraban actualmente trabajando (68,91%), desempleados (12,00%), estudiando y trabajando (7,45%), estudiando (5,27%), jubilados (4,73%) y otros (1,64%).

Tabla 1. Estado civil.

Soltero/a	Casado/a	Separado/a	Viudo/a
35,09%	55,82 %	8,00%	1,09%

Tabla 2. Estudios.

Primarios (E. Primaria, EGB)	Secundarios (ESO, Bachillerato, FP)	Universitarios	Sin estudios
6,55%	35,27 %	57,82%	0,36%

Tabla 3. Situación laboral actual.

Trabajo	Desempleado/a	Estudiante	Estudio y trabajo	Jubilado/a	Otro
68,91%	12,00%	5,27%	7,45%	4,73%	1,64%

Hábitos de práctica deportiva

La práctica deportiva (tabla 4) se concentra de lunes a jueves con un media del 39,12% por día mientras que el viernes disminuye hasta el 34,02% y más aún sábado (19,15%) y domingo (14,60%). El horario en el que más práctica deportiva se realiza (tabla 5) es después de las 19h con el 44,35% de los encuestados, seguido del horario de mañanas (entre las 9 y las 14h) con un 36,36% y el de tardes (entre las 16 y 19h) con un 27,00%. Los horarios con menor práctica deportiva son entre las 14 y 16h (12,53%) y antes de las 9h (10,61%). La media de

horas al día de práctica se sitúa en torno a las 1,47 horas en los días laborables, 1,01 horas en los festivos y 1,25 horas durante las vacaciones de verano. En cuanto a la antigüedad de la práctica deportiva el 13,69% lleva practicando menos de 1 año, el 10,37% entre 1 y 2 años y el 75,94% más de 2 años. Finalmente, en lo referente al tipo de uso de las instalaciones (tabla 6), el 51,56% realiza actividades dirigidas en sala, el 12,75% actividades dirigidas en agua, el 59,35% hacen uso libre individual de las instalaciones y el 16,15% realizan alquileres de espacios colectivos.

Tabla 4. ¿Qué días a la semana practica habitualmente algún deporte o actividad física? (porcentaje del total de respuestas).

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
39,67%	39,53%	39,26%	38,02%	34,02%	19,15%	14,60%

Tabla 5. ¿A qué horas del día practica o piensa practicar deporte o actividad física? (porcentaje del total de respuestas).

Antes de las 9:00 h	Entre las 9:00 y 14:00 h	Entre las 14:00 y 16:00 h	Entre las 16:00 y 19:00 h	Después de las 19:00 h
10,61%	36,36%	12,53%	27,00%	44,35%

Tabla 6. ¿Qué tipo de actividad deportiva practica en esta instalación?

Actividad dirigida en sala	Actividad dirigida en agua	Uso libre individual (baño libre, musculación, etc.)	Alquiler de espacios colectivos	Otro
51,56%	12,75%	59,35%	16,15%	8,26%

Motivos de práctica deportiva

Mantenerme en forma y mejorar mi salud ($4,70 \pm 0,60$) junto con encontrarme mejor física y psíquicamente ($4,66 \pm 0,64$)

son los motivos de práctica deportiva mejor valorados tal y como se extrae de la tabla 6. Por otro lado, está de moda ($1,31 \pm 0,73$) y participar en competiciones ($1,73 \pm 1,16$) son los menos valorados.

Tabla 6. Motivos de práctica deportiva del 1 al 5.

Motivos	Media	Desv. Típ.
Entretenerme	3,37	1,28
Divertirme y ocupar mi tiempo libre	3,63	1,22
Aprender y mejorar mi habilidad en ese deporte o actividad	3,50	1,20
Por prescripción médica	2,36	1,42
Mantenerme en forma y mejorar mi salud	4,70	0,60
Estar con mis amigos/as	2,45	1,32
Hacer nuevos amigos y relacionarme con gente	2,46	1,23
Está de moda	1,31	0,73
Mejorar mi imagen corporal	3,68	1,11
Gustarme más	3,28	1,33
Participar en competiciones	1,73	1,16
Relacionarme con los de mi entorno social	2,45	1,25
Desconectar de mi actividad cotidiana	3,92	1,11
Cuidar el equilibrio cuerpo-mente	4,22	0,95

Motivos	Media	Desv. Típ.
Desarrollar habilidades personales (automotivación, capacidad de sufrimiento, autocontrol, etc.)	3,41	1,30
Encontrarme mejor física y psíquicamente	4,66	0,64

Valoración del servicio, satisfacción e intenciones futuras

La valoración del servicio recibe una puntuación intermedia (3,46±1,15), mientras que en cuanto a satisfacción (4,06±1,00) e intenciones futuras (4,06±1,10) los resultados muestran puntuaciones más altas.

Pasión hacia el deporte o actividad física

El promedio del nivel de pasión (tabla 7) muestra un valor intermedio (2,99±1,19), siendo mayor la pasión armoniosa (3,48±1,12) que la pasión obsesiva (2,51±1,25).

Tabla 7. Pasión por el deporte o actividad física del 1 al 5.

	Media	Desv. Típ.
Hacer deporte o actividad física me permite vivir una gran variedad de experiencias	3,66	1,10
Hacer deporte o actividad física me permite vivir experiencias memorables	3,22	1,22
Hacer deporte o actividad física refleja las cualidades que valoro en mí	3,53	1,07
Hacer deporte o actividad física está en armonía con otras actividades de mi vida	3,76	0,99
Para mí hacer deporte o actividad física es una pasión que todavía logro controlar	3,28	1,18
Estoy completamente implicado en hacer deporte o actividad física	3,45	1,15
No puedo vivir sin hacer deporte o actividad física	2,92	1,32
El impulso es tan fuerte que necesito hacer deporte o actividad física	2,63	1,27
No puedo concebir mi vida sin hacer deporte o actividad física	2,89	1,31
Mi estado emocional depende de si salgo a hacer deporte o actividad física o no	2,77	1,31
Me cuesta controlar la necesidad de hacer deporte o actividad física	2,13	1,20
Tengo un sentimiento casi obsesivo por hacer deporte o actividad física	1,70	1,13

Conclusiones

La satisfacción, intenciones futuras y valor percibido de los usuarios de instalaciones deportivas han sido investigados ampliamente en la literatura científica existente, sin embargo, estos constructos no deben dejar de estudiarse, ya que el contexto del centro y los usuarios pueden influir en la obtención de diferentes resultados.

En comparación a otros estudios similares, nuestros resultados en cuanto a satisfacción son ligeramente superiores a los hallados por otros autores (Arias-Ramos, Serrano-Gómez, & García-García, 2016) para centros deportivos públicos, siendo sin embargo bastante próximas a las puntuaciones observadas en usuarios de centros deportivos privados.

En relación a la pasión por el deporte, también nuestros resultados coinciden con los de otros autores (Vallerand et al., 2006), los cuales estudian un grupo de deportistas recreacionales. Estos autores, observan también una mayor puntuación en la pasión armoniosa y una menor puntuación en la pasión obsesiva en este tipo de deportistas similar al de nuestro estudio, mientras que por otro lado, en deportistas

de élite se observa una menor diferencia entre la pasión armoniosa y la obsesiva.

En cuanto a los hábitos de práctica deportiva de los usuarios, observamos que la práctica deportiva se concentra principalmente en los días laborales y disminuye en el fin de semana, siendo la franja horaria de las 19:00h en adelante la que mayor práctica deportiva presenta. Esto puede deberse a los horarios de apertura de los centros los cuales suelen tener un horario más reducido durante los fines de semana. Por otro lado, los hábitos y rutinas de los usuarios en los días laborales puede provocar una mayor concentración de la práctica deportiva a partir de las 19:00h ya que al igual que otros autores (Águila et al., 2009), encontramos que la mayor parte de los usuarios trabajan actualmente y la práctica deportiva se realiza fuera del horario laboral. Siguiendo con el trabajo de Águila et al. (2009) nuestros resultados en cuanto al tipo de uso de las instalaciones también coinciden, ya que la mayor parte del uso de las instalaciones se realiza de forma libre e individual. Del mismo modo encontramos un mayor porcentaje de mujeres que de hombres usuarios de estas instalaciones al igual que otros autores (García et al., 2013). En cuanto a los motivos de práctica deportiva nuestros resultados parecen

coincidir con los de otros autores (Pavón Lores et al., 2004) ya que observamos que los principales motivos de práctica de los usuarios son la salud y bienestar, mientras que otros motivos como el hedonismo y la competición tienen una menor importancia.

Limitaciones, líneas futuras e implicaciones para la gestión

Una de las limitaciones de nuestro estudio es la de no haber recogido las modalidades deportivas concretas practicadas por los usuarios, ya que esto nos habría dado una información más útil a la hora de adaptar los diferentes servicios ofre-

cidos por los centros a la demanda existente. Además, sería interesante en futuros estudios analizar centros deportivos privados de la misma ciudad y poder comparar los resultados en función de la titularidad.

En lo referente a las implicaciones para la gestión, este tipo de estudios son de vital importancia para conocer la opinión que tienen los usuarios de sus propios centros. Conocer el tipo de usuarios y sus percepciones permite a los gestores tomar decisiones que permitan adaptar mejor los servicios ofertados a los usuarios, y de este modo incidir de forma positiva en las intenciones futuras y satisfacción de los mismos.

Referencias

1. Águila, C., Sicilia, A., Muyor, J. M., & Orta, A. (2009). Cultura posmoderna y perfiles de práctica en los centros deportivos municipales. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de La Actividad Física y Del Deporte*, 9(33), 81–95. Retrieved from <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista33/artperfiles110.htm>
2. Arias-Ramos, M., Serrano-Gómez, V., & García-García, O. (2016). Are there differences in perceived quality or satisfaction of the user who attends a sports center of private or public ownership? A pilot study. *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, 16(2), 99–110.
3. Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
4. Carman, J.M. (1990). Consumer Perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 33–55.
5. García, C., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2013). Los beneficios relacionales, el valor percibido, las intenciones de recompra y la. *Marketing*, 66(2), 120–141.
6. García Ferrando, M., & Llopis, M. (2011). *Encuesta sobre los hábitos deportivos en España. Ideal democrático y bienestar personal*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
7. García Ferrando, M., & Mestre Sancho, J. A. (2002). *Los hábitos deportivos de la población de Valencia*. Valencia: Ajuntament de València. Fundación Deportiva Municipal. Aula deportiva.
8. García, J., Bernal, A., Lara, A., & Galán, P. (2013). La calidad percibida de servicio y su influencia en la fidelidad de usuarios mayores en centros de fitness públicos. *Escritos de Psicología*, 6(2), 26–34. <https://doi.org/10.5231/psy.writ.2013.2206>
9. Gil, I., & González, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar*, 18(31), 9–18.
10. Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., & González-Gallarda, M. (2006). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, (15), 47–72.
11. Marsh, H. W., Vallerand, R. J., Lafrenière, M.-A. K., Parker, P., Morin, A. J. S., Carbonneau, N., . . . Paquet, Y. (2013). Passion: Does one scale fit all? Construct validity of two-factor passion scale and psychometric invariance over different activities and languages. *Psychological Assessment*, 25(3), 796–809.
12. Orgambidez-Ramos, A., Borrego-Alés, Y., & Gonçalves, G. (2014). Passionate workers: A Spanish adaptation of the Passion Scale. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 30(2), 43–48.
13. Otero, J. M. (2004). *Hábitos y actitudes de los andaluces ante el deporte (2002)*. Consejería de Turismo y Deporte. Observatorio del Deporte Andaluz.
14. Pavón Lores, A., Moreno Murcia, J. A., Gutiérrez Sanmartín, M., & Sicilia Camacho, Á. (2004). Motivos de práctica físico-deportiva según la edad y el género en una muestra de universitarios. *Apunts: Educación Física y Deportes*, (76), 13–21. Retrieved from <http://www.revista-apunts.com/es/hemeroteca?article=268>
15. Pérez Campos, C. (2010). *Análisis de la calidad del servicio en los eventos deportivos. Calidad percibida y satisfacción de los espectadores y de los deportistas*. Valencia: Universidad de Valencia
16. Rey, C. (2000). La satisfacción del usuario: un concepto en alza. En *Anales de documentación* (Vol. 3, pp. 139–153).
17. Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala «intenciones de comportamiento». *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 9(2), 189–204.
18. Sicilia, A., Águila, C., Orta, A., & Muyor, J. M. (2008). *Perfil del usuario de centros deportivos*. Almería: Universidad de Almería.
19. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
20. Vallerand, R. J., Mageau, G. A., Ratelle, C., Léonard, M., Blanchard, C., Koestner, R., . . . Marsolais, J. (2003). Les Passions de l'Âme: On Obsessive and Harmonious Passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 756–767. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.4.756>
21. Vallerand, R. J., Rousseau, F. L., Grouzet, F. M., Dumais, A., Grenier, S., & Blanchard, C. M. (2006). Passion in sport: A look at determinants and affective experiences. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 28, 454–478. <https://doi.org/10.1123/jsep.28.4.454>
22. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>