

INVESTIGACIÓN EN GESTIÓN DEL DEPORTE

COORDINADOR: ROBERTO LUNA-AROCAS. EDITORIAL PROMOLIBRO

El efecto de la experiencia sobre la satisfacción del consumidor¹

Laura Martínez Caro, laura.martinez@upct.es, Universidad Politécnica de Cartagena

Jose Antonio Martínez García, martinezjose1987@yahoo.es, Universidad Politécnica de Cartagena

Resumen

Este trabajo pretende profundizar en el estudio de la satisfacción del consumidor en el ámbito de la gestión deportiva, analizando el efecto que la experiencia provoca sobre la disconfirmación de expectativas y los juicios de satisfacción. Para ello, se ha tomado como marco de referencia un evento deportivo organizado anualmente: una carrera popular. De este modo, se estudia la relación que existe entre dos tipos de experiencia (la experiencia en el mismo servicio, y la experiencia en servicios alternativos), considerando, además, la evaluación comparativa del consumidor sobre esos servicios sustitutivos. Los resultados muestran como la disconfirmación y la satisfacción se ven negativamente influenciadas por el grado de experiencia del corredor en pruebas similares, debido a una evaluación comparativa desfavorable con respecto a esos servicios alternativos. Sin embargo, la experiencia en el mismo servicio no afecta a la disconfirmación ni a la satisfacción, no existiendo interacción entre ambos tipos de experiencia. Las implicaciones teóricas y prácticas de la investigación son discutidas finalmente.

Palabras clave: *disconfirmación, satisfacción, experiencia, marketing deportivo.*

Abstract

This research has focused on the study of consumer satisfaction in the context of sport management. The effect of consumer experience on disconfirmation and satisfaction judgements has been analysed within the framework of a yearly sport event: a popular athletic race. Thus, the relation between two types of experience has been studied (own service experience and other services experience), considering the consumer comparative evaluations regarding these similar service categories. The results show that disconfirmation and satisfaction are negatively influenced by the degree of runner experience in similar races, due to unfavourable comparative evaluation with regard to rival services. Own service experience does not influence disconfirmation and satisfaction. In addition, there is no interaction effect between both types of experience. Finally, implications for both practical and theoretical research are discussed.

Keywords: *disconfirmation, satisfaction, experience, sport marketing*

¹ Este proyecto de investigación ha sido promovido y financiado por la Concejalía de Deportes del Ayuntamiento de Cartagena.