

LA IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS DEL SERVICIO Y EL VALOR PERCIBIDO EN LA PREDICCIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS ESPECTADORES DE BALONMANO

The importance of service attributes and perceived value in predicting handball spectators' satisfaction

Carlos Pérez-Campos ¹ y Manuel Alonso dos-Santos ²

¹ Facultad de Psicología, Magisterio y Ciencias de la Educación. Universidad Católica de Valencia (España)

² Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Católica de la Santísima Concepción (Chile)

RESUMEN: Este trabajo tiene por objetivo evaluar la calidad de servicio de un evento deportivo de balonmano en una competición internacional según las características del espectador. Asimismo, también pretende conocer la importancia relativa de las dimensiones de calidad y el valor percibido en orden a predecir la satisfacción. A través de una encuesta autoadministrada se ha medido la calidad de servicio con la escala Eventqual, así como el valor percibido, la satisfacción y otras variables actitudinales. Los resultados indican que la valoración de calidad depende del género y la edad del espectador. Asimismo, el valor tiene el mayor peso en la predicción de la satisfacción seguido del personal y los tangibles del evento.

PALABRAS CLAVE: Calidad de servicio, espectadores, satisfacción, eventos deportivos, balonmano

ABSTRACT: *The aim of the paper is to assess the service quality of an international handball championship according to spectator's characteristics. It's also established the relative importance of quality dimensions and perceived value in order to predict spectators' satisfaction. Service quality through Eventqual scale, perceived value, satisfaction and other attitudinal variables were measured with a self-administered survey. Results indicate that perceived service quality depends on gender and age of spectators. It's also noted that perceived value has the strongest effect in predicting satisfaction followed by staff and tangibles of the event.*

KEY WORDS: Service quality, spectators, satisfaction, sporting event, handball

Información de contacto:

Carlos Pérez Campos
Carlos.Perez@ucv.es

1. Introducción

Conocer cómo evalúan los clientes los bienes y servicios ofrece información muy útil para mejorar la gestión de las instalaciones y servicios deportivos (Calabuig, Turco, Gómez y Crespo, 2009). En este sentido, el análisis de la satisfacción y la calidad percibida de los espectadores de eventos deportivos resulta muy interesante para la gestión de los eventos, pues con este conocimiento se pueden establecer estrategias de gestión y marketing para la captación y retención de espectadores. Más aún, si se conocen las variables de gestión relevantes para la satisfacción del espectador, entonces estaremos acertando justo en el punto más adecuado. Así, se trata primero de conocer los atributos de calidad de servicio del evento y posteriormente establecer las relaciones con la satisfacción del espectador en orden a conocer su importancia.

1.1. La dimensionalidad de la calidad de servicio percibida

La principal aportación al estudio de la calidad de servicio es la realizada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Estos autores, desarrollan su modelo y lo ponen en práctica a través del instrumento de medición que denominan SERVQUAL. En los estudios sobre calidad de servicio percibida en los eventos deportivos se pueden diferenciar dos líneas de análisis, una que adapta esta herramienta a los eventos deportivos (e.g. Theodorakis, Kambitsis, Laios y Koutelios, 2001), y otra que opta por diseñar sus propias medidas (e.g. Ko, Zhang, Cattani y Pastore, 2011).

En la literatura observamos trabajos que utilizan estas metodologías para la medida de la calidad percibida de los espectadores eventos deportivos. De esta manera, mientras que Theodorakis et al. (2001) crean una herramienta que denominan SPORTSERV a partir del SERVQUAL, Kelley y Turley (2001) desarrollan una escala de medida de la calidad percibida específica para un evento deportivo obteniendo nueve dimensiones de calidad.

Agudo y Toyos (2003), en un estudio desarrollado en un club de fútbol de la primera división española, analizan la calidad percibida de sus espectadores. En este trabajo se realiza una aportación interesante en la medida de la calidad percibida en eventos deportivos al introducir algunos elementos de la competición que ya fue sugerida en otros trabajos (Van Leeuwen, Quick, y Daniel; 2002). Agudo y Toyos optan por adaptar el SERVQUAL y reducen la escala de calidad percibida de 22 a 13 ítems obteniendo 4 factores de calidad de servicio percibida.

Zhang, Lam, Connaughton, Bennett y Smith (2005) realizan un estudio en el que crean una escala que mide la satisfacción de los espectadores en las categorías inferiores de hockey. Los autores proponen cuatro factores como son el servicio de entradas, la competición, los servicios del estadio y la accesibilidad. En otro contexto como es el fútbol, Theodorakis y Alexandris (2008) aplican la escala SPORTSERV y encuentran que las dimensiones de calidad peor valoradas fueron los tangibles, la responsabilidad y la accesibilidad.

La última aportación interesante que se ha realizado respecto a la dimensionalidad de la calidad percibida en los eventos deportivos es la Ko et al. (2011) que, a partir de la escala SQRSS de calidad percibida en centros recreativos, crean una nueva para eventos deportivos. Estos autores entienden que se deben tener en cuenta cinco dimensiones distintas, a saber, la calidad de la interacción, la calidad del entorno, la calidad del resultado, el servicio aumentado y la calidad del juego.

1.2. La relación entre calidad percibida y la satisfacción del espectador

La relación que se establece entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones futuras es un tema recurrente en la literatura de los servicios (Cronin, Brady y Hult, 2000). Este interés se ha trasladado al estudio de la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en centros deportivos (Burillo, Sánchez, Dorado y Gallardo, 2012; Tsitskari, Tsiotras y Tsiotras, 2006) y también en los eventos deportivos (Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina y Gallardo, 2010).

En este sentido, Theodorakis, et al. (2001) analizan la calidad percibida de los espectadores de baloncesto y determinan que las dimensiones que mayor peso tienen en la predicción de la satisfacción de los espectadores son la fiabilidad y los tangibles. En cambio, Kelley y Turley (2001) observan que el atributo más importante es el relacionado con el espectáculo deportivo, aunque asumen que no es susceptible de modificación por parte de los gestores.

Hightower, Brady y Baker (2002) estudian un evento como el béisbol, los resultados confirman que los distintos elementos del servicio tienen una influencia significativa sobre las intenciones futuras de los asistentes al evento. También Dale et al. (2005) miden la calidad percibida en un club de rugby y la relacionan con la captación y retención de espectadores.

En otro trabajo, Hyun-Duck, Jeoung-hak y LaVetter (2006), analizan la influencia de la calidad de servicio sobre las intenciones futuras en una liga profesional de baloncesto y encuentran que las variables sociodemográficas determinan el nivel de calidad de servicio percibida. Otras aportaciones

destacables en otros deportes que analizan el grado de relación entre los elementos tangibles, el valor y la satisfacción son los de Hightower, et al. (2002) y Wakefield y Blodgett (1994).

Por otra parte, Greenwell, Fink y Pastore (2002) encuentran que los tangibles influyen en la satisfacción de los espectadores de hockey hielo de un modo global más que evaluándolos como elementos individuales (comodidad, accesos,...).

Con todo esto, se evidencia la inquietud que existe por investigar sobre la calidad percibida y la satisfacción en los servicios deportivos, cuyo objetivo final es disponer de información que pueda mejorar el éxito en la gestión de tales servicios. Este trabajo pretende profundizar en este tema aportando luz sobre la percepción de calidad y las relaciones que se establecen con otras variables comportamentales como la satisfacción del espectador.

El primer objetivo de este trabajo es analizar las distintas variables que configuran la evaluación global que hacen los espectadores de balonmano de una competición internacional y conocer si dichas evaluaciones son distintas en función de las características sociodemográficas de los espectadores. El segundo objetivo trata de conocer las variables que predicen en mayor medida la satisfacción general de los espectadores de esta competición.

2. Material y Métodos

2.1. Muestra

La muestra está compuesta por un total de 278 espectadores de balonmano de una competición internacional por selecciones. El cuestionario se administró en las gradas de las instalaciones deportivas durante los últimos minutos de competición y una vez finalizada la misma.

Del total de espectadores encuestados el 61,80% fueron hombres y el 31,20% mujeres. El 42,10% del total de la muestra tiene edades comprendidas entre los 24 y los 35 años. Los espectadores mayores de 35 años suponen un 36,80%. Los espectadores entre 16 y 23 años suponen el 21,1%. La edad media de la muestra general de espectadores es de 32,52 ($\pm 10,89$) años. Los hombres tienen una media de edad de 33,66 ($\pm 11,16$) y las mujeres de 30,67 ($\pm 10,08$). Solo se tuvo en cuenta a los espectadores mayores de 16 años. Cabe destacar que el 97,90% de la muestra eran españoles, el otro 2,10% extranjeros.

2.2. Instrumentos

Para la obtención de datos se utilizó un cuestionario autoadministrado compuesto por las siguientes escalas.

- Calidad percibida. Escala Eventqual de Calabuig, Mundina y Crespo (2010). consta de 22 ítems y una alternativa de respuesta tipo Likert que oscila entre 1- totalmente en desacuerdo y 7- totalmente de acuerdo. Después del análisis de fiabilidad se han eliminado dos ítems que mostraban bajos índices de correlación con el resto de escala (menores a .30).
- Calidad de servicio global adaptada de Hightower et al. (2002). Escala de 5 ítems y con una alternativa de respuesta tipo Likert de 7 puntos (1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo).
- Satisfacción general adaptada de Hightower et al. (2002). Escala de 5 reactivos y con una alternativa de respuesta tipo Likert de 7 puntos (1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)
- Valor del servicio percibido adaptada de Hightower et al. (2002). Escala de 5 indicadores y con una alternativa de respuesta tipo Likert de 7 puntos (1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo)

2.3. Procedimiento

El cuestionario se administró a los espectadores mediante voluntarios formados específicamente para el evento. Durante el primer día de competición se realizó la administración del cuestionario al final de la celebración del partido. El segundo día y sucesivos se introdujo una pregunta filtro, para conocer su experiencia con el evento deportivo, la pregunta fue: ¿ha asistido con anterioridad como espectador en este torneo? A los sujetos que contestaban afirmativamente se les entrevistaba en la misma instalación durante la celebración del partido. Si la respuesta era negativa, la entrevista se realizaba al final, de este modo se aseguraba que había tenido al menos una experiencia con el servicio.

3. Resultados

3.1. Fiabilidad y validez de las medidas

La fiabilidad de las escalas se determinó a través del coeficiente alfa de Cronbach. En la tabla 1 se pueden observar los coeficientes alfa de cada escala utilizada. Todos los índices se consideran adecuados, pues en todos los casos superan el 0,8 propuesto por diversos autores (Nunnally, 1987; Peterson, 1994). Se eliminaron dos ítems de la escala de calidad percibida (EVENTQUAL) pues

mostraban una baja correlación con el total de la escala y un bajo peso factorial en su factor (menor a .40).

Tabla 1. Fiabilidad de las escalas utilizadas.

Escalas	Alfa de Cronbach	Nº de ítems
Calidad percibida (EVENTQUAL)	0,909	20
Calidad de servicio	0,941	5
Satisfacción general	0,923	5
Valor percibido	0,896	5
Intenciones futuras	0,914	4

También se procedió a analizar la fiabilidad de cada una de las dimensiones de calidad obtenidas a partir de la escala de percepciones del EVENTQUAL tras realizar un análisis factorial de componentes principales con rotación varimax. Así, se puede observar en la tabla 2 como todas las dimensiones obtienen índices alfa de Cronbach adecuados. Únicamente la dimensión de accesibilidad obtiene un valor considerado aceptable ($\alpha = 0,656$). Las cuatro dimensiones de calidad consiguen explicar un 56,30% de la varianza total.

Tabla 2. Fiabilidad y varianza explicada de las dimensiones de calidad.

Dimensiones de calidad percibida de EVENTQUAL	Alfa de Cronbach	% de varianza	Nº de ítems
Accesibilidad	0,656	10,46%	4
Personal	0,864	14,63%	4
Tangibles	0,833	18,33%	8
Servicios complementarios	0,759	12,87%	4

El análisis de la validez de la escala Eventqual se ha desarrollado a través de dos análisis, la validez de contenido y la validez de constructo. La validez de contenido trata de conocer si la escala construida incluye las diferentes dimensiones que se consideran básicas para el conocimiento del objeto de estudio. La validez de constructo pretende conocer la naturaleza de la variable que se quiere analizar. Para contrastar este último tipo de validez se pueden realizar pruebas objetivas como son las correlaciones del constructo en cuestión con otros constructos, que según la teoría y la evidencia empírica anterior, resultan estar fuertemente asociados.

Respecto a la validez de contenido entendemos, después de realizar una exhaustiva revisión de la literatura sobre la calidad y la satisfacción en el ámbito

de la gestión del deporte, que la escala Eventqual recoge todos los principales elementos a valorar en este tipo de servicios. Además, el proceso de elaboración de la escala donde participaron diferentes expertos en la gestión del deporte y de la organización de eventos deportivos, así como, profesores universitarios investigadores en el ámbito de la gestión deportiva, avala esta afirmación (Crespo y Calabuig, 2006).

La validez de constructo de la escala de calidad percibida se ha estudiado mediante la validez convergente y la discriminante. Para ello se ha realizado un análisis de correlación entre la suma total del Eventqual junto a sus factores, con los ítems resumen de la calidad de servicio global de Hightower et al. (2002). Se obtuvo una correlación positiva y significativa de 0,733 ($p \leq 0,01$) entre la puntuación Eventqual total y calidad de servicio global. Del mismo modo se obtuvieron correlaciones estadísticamente significativas y positivas entre todos los factores de calidad percibida y la calidad de servicio global (ver tabla 3). Para comprobar la validez discriminante, se observaron las correlaciones entre los factores de calidad, las cuales según Kline (1998) no deberían ser superiores a .85 entre cada par.

Tabla 3. Correlación entre los factores de calidad de la escala Eventqual, la escala completa y la calidad de servicio global.

EVENTQUAL	1	2	3	4	5
1 Calidad de servicio global	1	0,62-0,75	0,56-0,70	0,42-0,59	0,41-0,59
2 Tangibles	,691**	1	0,56-0,70	0,47-0,63	0,38-0,56
3 Personal	,632**	,636**	1	0,45-0,62	0,48-0,64
4 Servicios complementarios	,508**	,555**	,539**	1	0,27-0,47
5 Accesibilidad	,503**	,472**	,568**	,373**	1

Nota: El intervalo de confianza al 95% de las correlaciones se observa en la parte superior de la diagonal.

** La correlación es significativa al nivel .01

Además, según Anderson y Gerbing (1998), otra manera de asegurar la validez discriminante es mediante la comprobación de que el intervalo de confianza al 95% no contiene el 1. Como se puede observar en la tabla 3, este criterio también se cumple. Por lo tanto, se puede afirmar que la escala Eventqual cumple con los requisitos de fiabilidad y validez de contenido y constructo.

3.2. Valoración general del servicio

En general, la valoración que hacen los espectadores de Balonmano es bastante alta. Las intenciones futuras obtienen la puntuación más elevada con 6,58 ($\pm 0,74$).

Tabla 4. Principales descriptivos de las escalas utilizadas para la muestra de deportistas.

Escala	Media	D.T.	N
Calidad percibida	5,81	0,82	278
Calidad de servicio global	5,87	1,11	278
Satisfacción general	6,12	1,00	278
Valor del servicio	6,06	0,98	278

La satisfacción general obtiene una media de 6,12 ($\pm 1,00$) y el valor percibido del servicio recibe una media de 6,06 ($\pm 0,98$). Le siguen la calidad percibida y calidad de servicio global, con medias de 5,80 ($\pm 0,83$) y 5,87 ($\pm 1,11$) respectivamente. La puntuación más baja es para los elementos de la competición con 5,71 ($\pm 0,98$).

La valoración de los espectadores de balonmano respecto a los distintos elementos que conforman la opinión de calidad se puede observar en la tabla 5. La dimensión del personal obtiene la puntuación más elevada, le sigue la accesibilidad y los elementos tangibles. La puntuación más baja es la recibida por los servicios complementarios.

Tabla 5. Descriptivos de las dimensiones de calidad en Balonmano.

Escala	Media	D.T.	N
Tangibles	5,81	0,86	278
Personal	6,03	1,01	278
Servicios complementarios	5,32	1,11	278
Accesibilidad	5,98	1,18	278

La valoración realizada según grupos de edad dista poco del reto de valoraciones analizadas para otras modalidades deportivas, en el caso del balonmano tampoco se observan grandes diferencias en las puntuaciones. Es por esto que únicamente se encuentran diferencias estadísticamente significativas entre los espectadores de 24 a 35 años y el grupo de más edad ($F_{(2, 269)} = 3,913$; $p < .05$) en la calidad de servicio global. Se mantiene la tendencia de que los mayores de 35 años realizan las valoraciones más elevadas, como es el caso de las intenciones futuras que llega a obtener una puntuación media de 6,61 ($\pm 0,71$) para este grupo de edad, además esta es el área mejor valorada por todos los grupos

siendo la media más baja la que obtenemos del grupo entre 19 y 23 años con 6,46 ($\pm 0,72$).

Tabla 6.- Valoración general de los espectadores según la edad.

	Entre 16 y 23 años		Entre 24 y 35 años		Mayores de 35 años	
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.
Calidad percibida	5.86	0.77	5,64	0,91	5,92	0,75
Calidad de servicio global	5.90	0.97	5,65	1,25	6,11	0,98
Satisfacción general	6.14	0.82	6,06	1,15	6,19	0,90
Valor del servicio	5.95	0.96	6,00	1,05	6,18	0,91
N	58		117		102	

Por otra parte, los atributos del servicio no ofrecen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de edad. El grupo entre 24 y 35 años es el que peor valoración realiza en la dimensión de servicios complementarios con 5,20 ($\pm 1,06$). El personal es la dimensión mejor valorada en los tres grupos de edad junto con la accesibilidad. Los elementos tangibles de la instalación es la segunda dimensión peor valorada (ver tabla 7).

Tabla 7.- Valoración de las dimensiones de calidad según la edad.

	Entre 16 y 23 años		Entre 24 y 35 años		Mayores de 35 años	
	Media	D.T.	Media	D.T.	Media	D.T.
Tangibles	5.97	.93	5,73	0,88	5,80	0,79
Personal	6.05	.88	5,90	1,13	6,17	0,91
Servicios complementarios	5.30	1.25	5,20	1,06	5,48	1,08
Accesibilidad	6.09	1.03	5,78	1,34	6,16	1,05
N	58		117		102	

3.3. Valoración de los espectadores según el sexo

Las puntuaciones medias obtenidas por género muestran pocas diferencias entre sí, en este caso se mantiene la mayor puntuación de las mujeres pero las diferencias se reducen. Podemos observar en la escala del valor que los espectadores otorgan al evento, como las medias llegan a igualarse con una puntuación de 6,06 ($\pm 0,94$) para los hombres y 6,06 ($\pm 1,05$) para mujeres. Del resto de áreas, las puntuaciones más bajas las reciben los elementos de la competición, 5,64 ($\pm 0,98$) hombres y 5,83 ($\pm 0,98$) mujeres. Mientras que las

puntuaciones más elevadas corresponden al área de intenciones futuras con unas puntuaciones de 6,55 ($\pm 0,81$) para ellos y 6,64 ($\pm 0,59$) para ellas.

Tabla 8.- Valoración general de los espectadores según el sexo.

	Hombre		Mujer	
	Media	D.T.	Media	D.T.
Calidad percibida	5,71	0,76	5,93	0,91
Calidad de servicio global	5,85	1,09	5,91	1,16
Satisfacción general	6,09	0,96	6,18	1,04
Valor del servicio	6,06	0,94	6,06	1,05
N	170		107	

Por lo que respecta a los atributos del servicio, observamos en la tabla 9 como las mujeres puntúan mejor en todas las dimensiones. Esta diferencia de valoración es estadísticamente significativa ($p < .05$) en los tangibles. En cuanto al orden de valoración observamos como los hombres conceden la máxima puntuación al personal y las mujeres a la accesibilidad.

Tabla 9.- Valoración de las dimensiones de calidad según el sexo.

	Hombre		Mujer	
	Media	D.T.	Media	D.T.
Tangibles	5,70	0,81	5,97	0,92
Personal	6,01	0,93	6,06	1,12
Servicios complementarios	5,21	1,16	5,51	1,01
Accesibilidad	5,91	1,13	6,10	1,26
N	170		107	

3.4. Predicción de la satisfacción general de los espectadores

Con el objetivo de conocer el grado de asociación de las variables estudiadas se realizó un análisis de correlación. Se observó que todas las dimensiones de calidad y el valor percibido correlacionaban de forma positiva y significativa ($p < .01$) con la satisfacción general. El valor mostraba una correlación alta ($r = .725$), seguida de los tangibles ($r = .667$), del personal ($r = .644$), de los servicios complementarios ($r = .510$) y de la accesibilidad ($r = .435$).

Posteriormente se realizó un análisis de regresión jerárquica tomando las dimensiones de calidad y el valor como variables independientes y la satisfacción general como dependiente. Se puede observar en la tabla 10 como

las dimensiones de calidad y el valor logran predecir el 62,3% de la varianza de la satisfacción general. Con el objetivo de conocer la importancia relativa de la variable independiente introducida en la predicción de la satisfacción general se analiza el cambio en R², y puede observarse el peso de cada variable en los coeficientes beta.

Al introducir en el modelo de regresión el valor del servicio en el segundo paso, se observa como se logra predecir un 11% adicional de la varianza de la satisfacción de forma significativa ($F_{(5, 271)} = 89,57$; $p < .001$), siendo el total de la varianza explicada del 62,3%. Además, los datos indican que el valor percibido ($\beta = .437$, $p < .001$), los tangibles ($\beta = .269$, $p < .001$) y el personal ($\beta = .229$, $p < .001$) ejercen el mayor peso sobre la satisfacción. La accesibilidad ($\beta = .018$, $p = .702$) y los servicios complementarios ($\beta = .001$, $p = .987$) tienen una relación no significativa con la satisfacción.

Tabla 10. Regresión jerárquica para la predicción de la satisfacción general de los espectadores de balonmano

	Beta	t	Sig.	R ²	FIV
Paso 1				.513	
Tangibles	,400	6,964	,000		1,844
Personal	,320	5,300	,000		2,042
Servicios complementarios	,083	1,591	,113		1,532
Accesibilidad	,026	,500	,617		1,508
F test	71,639***				
Paso 2				.623	
Tangibles	,269	5,091	,000		2,001
Personal	,229	4,216	,000		2,119
Servicios complementarios	,001	,016	,987		1,594
Accesibilidad	,018	,383	,702		1,525
Valor del servicio	,437	8,892	,000		1,739
F test	89,575***				

Nota: los valores de las beta corresponden a los coeficientes estandarizados del último paso del modelo de regresión. *** ($p < .001$)

4. Discusión y conclusiones

La principal conclusión que se puede extraer del trabajo es que el evento fue muy bien valorado por parte de los espectadores dado que las puntuaciones medias en las escalas generales están todas por encima de 5,7 sobre una máximo de 7.

Los espectadores de balonmano muestran con sus valoraciones una alta calidad percibida, valorando las cuatro dimensiones de calidad resultantes de la escala EVENTQUAL de manera elevada (superiores a 5,3). En concreto, las dimensiones mejor valoradas son el personal y la accesibilidad. Estos datos son parcialmente distintos de los encontrados en el estudio de Calabuig et al. (2010) dónde los atributos mejor valorados fueron la accesibilidad y los tangibles en un deporte como el atletismo.

Según los datos obtenidos en este evento deportivo, no parece que la variable género sea determinante en cuanto a la valoración general de los espectadores. Únicamente las mujeres puntúan de manera más alta que los hombres en los tangibles pero no así en el resto de atributos. En cambio, la variable edad parece que influye en la percepción global del servicio. Así, los mayores de 35 años muestran mayor calidad de servicio global que el grupo entre 19 y 23 años. En el resto de valoraciones generales del servicio no se han apreciado diferencias según la edad y tampoco en los atributos específicos del servicio como son las dimensiones de calidad.

Los datos sugieren que el valor percibido y los elementos tangibles son determinantes para explicar la satisfacción general de los espectadores. Además, se observa como el valor ejerce, por sí solo, un fuerte efecto sobre la satisfacción debiéndose tener muy en cuenta por parte de los gestores de estos eventos si quieren mejorar el nivel de satisfacción de los espectadores. El efecto predictor de los elementos tangibles ha sido tratado de forma específica por Greenwel et al. (2002) indicando que en los eventos deportivos esta dimensión tiene una especial importancia debido al escaso contacto con los empleados, en contraposición a otros servicios donde la interacción con los empleados resulta fundamental.

En esta investigación, los resultados coinciden en parte con los de Theodorakis et al. (2001) pues observan el mismo efecto de los tangibles y el personal sobre la satisfacción de los espectadores aunque no se coincide respecto al papel de la accesibilidad. En cambio, se confirma el mismo modelo de Calabuig et al. (2010) dónde encuentran que la satisfacción de los espectadores de atletismo es función de los elementos tangibles, del personal y el valor percibido.

Por otra parte, Hyun-Duck et al. (2006) afirman que la fiabilidad y la seguridad son las que mayor peso ejercen sobre la satisfacción y, los tangibles y la seguridad son los que más predicen las intenciones de recompra de los espectadores.

En definitiva, se puede concluir que los gestores de eventos deportivos deben de hacer esfuerzos por mejorar la calidad de los tangibles e incrementar el valor

percibido en sus estadios para aumentar la satisfacción de los espectadores y así retenerles para el futuro.

5. Referencias

- Agudo, A. & Toyos, F. (2003). *Marketing del fútbol*. Madrid: Pirámide.
- Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Burillo, P., Sánchez, P., Dorado, A., & Gallardo-Guerrero, L. (2012). Global customer satisfaction and its components in local sports services: A discriminant analysis. *Journal of Sports Economics & Management*, 2(1), 16-33.
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J.J., & Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10(40), 577-593.
- Calabuig, F., Mundina, J., & Crespo, J. (2010). Eventqual: una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos. *Retos*, 18(2), 66-70.
- Calabuig, F., Turco, D.M., Gómez, A., & Crespo, J. (2009). A closer look at perceived service quality of basketball spectators: Differences among groups of spectators and prediction of overall service quality. *International Journal of Sports Law & Management*, 8, 30-40.
- Crespo, J. & Calabuig, F. (2006). *Elaboración de una escala de medida de la calidad percibida de los espectadores de eventos deportivos*. Trabajo de investigación de doctorado, Universitat de València, (sin publicar).
- Crespo, J., & Pérez-Campos, C. (2011). La influencia de la satisfacción con la programación de partidos en la intención de asistir de los espectadores. *Journal of Sports Economics & Management*, 1(1), 48-54.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dale, B., van Iwaarden, J., van der Wiele, T., & Williams, R. (2005). Service improvement in a sports environment: a study of spectator attendance. *Managing Service Quality*, 15 (5), 470-484.
- Greenwell, T.C., Fink, J.S., & Pastore, D.L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of service experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129-148.
- Hightower, R., Brady, M.K., & Baker, T.L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
- Hyun-Duck, K., Jeoung-Hak, L., & LaVetter, D. (2006). The influence of service quality factors on customer satisfaction and repurchase intention in the Korean

Pérez-Campos, C. y Alonso Dos-Santos, M. (2013).
Journal of Sports Economics & Management, 3(1), 33-46.

professional basketball league. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 18(1), 39-58.

Kelley, S.W. & Turley L.W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161-166.

Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY: The Guilford Press.

Ko, Y.J., Zhang, J., Cattani, K., & Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality*, 21(3), 304-322.

Mundina, J., & Calabuig, F. (2011). La calidad de servicio percibida de un gran evento deportivo como indicador de gestión. *Journal of Sports Economics & Management*, 1(1), 31-47.

Nunnally, J.C. (1987). *Teoría psicométrica*. Méjico: Trillas.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Peterson, R.A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21, 133-145.

Theodorakis, N. D. & Alexandris, K. (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer? *Managing Leisure*, 13(3), 162-178.

Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A. & Koutelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 413-438.

Tsitskari, E., Tsiotras, D., & Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(5), 623-631.

Van Leeuwen, L.; Quick, S. y Daniel, K. (2002). The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review*, 5, 99-128.

Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1994). The importance of servicescape in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.

Zhang, J. J., Lam, E. T. C., Connaughton, D. P., Bennett, G., & Smith, D. W. (2005). Development of a scale to measure spectator satisfaction toward support programs of minor league hockey games. *International Journal of Sport Management*, 6(1), 47-70.