

LA INFLUENCIA DE LA SATISFACCIÓN CON LA PROGRAMACIÓN DE PARTIDOS EN LA INTENCIÓN DE ASISTIR DE LOS ESPECTADORES

The influence of satisfaction with the programming of matches on the attendance intentions of spectators

Crespo, J.¹ Pérez-Campos, C.²

¹ Facultad de Ciències de l'Actividad Física i de l'Esport, Universitat de València, Spain.

² Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Católica de Valencia. Spain.

RESUMEN: De los diferentes modelos que se encuentran en la literatura, existe un consenso en identificar la satisfacción como una variable que tiene relación directa sobre las intenciones futuras de los usuarios. En este trabajo se relaciona la satisfacción de los espectadores de un evento de baloncesto con el día y la hora a la que prefieren se programen los partidos, así como la relación con las intenciones de seguir asistiendo como espectadores. La principal conclusión indica que cuanto más satisfechos se encuentran los espectadores con la programación de los partidos, más positivas son las intenciones de seguir asistiendo y de recomendar la asistencia a otros potenciales espectadores.

PALABRAS CLAVE: Gestión del deporte, satisfacción del espectador, intenciones futuras.

ABSTRACT: *There is a consensus in the literature identifying satisfaction as a variable directly related on the future intentions of users. This paper aims to relate the spectators' satisfaction with the date and time at which the match prefer to be scheduled in a basketball event, as well as the relationship with the intentions to continue attending as spectators. The main conclusion is that the more satisfied the spectators with the programming of matches, more positive intentions are to continue attending and recommending assistance to other potential spectators.*

KEY WORDS: *Sport Management, spectator's satisfaction, future intentions.*

Información de contacto:

Josep Crespo Hervás
josep.crespo@uv.es
c/ Gascó Oliag, 3
46010, Valencia (Spain)

1. Introducción

La investigación en la organización de eventos deportivos se lleva desarrollando desde hace tiempo de forma paralela a la investigación de los servicios. En el estudio de la calidad percibida y la satisfacción de espectadores de eventos deportivos se ha utilizado la escala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985) así como otras herramientas de evaluación diseñadas específicamente para estudiar el evento (Mundina et al, 2006; Agudo y Toyos, 2003; Hightower, Brady y Baker, 2002; Kelley y Turley, 2001; Theodorakis, Kambitsis, Laios y Koustelios, 2001; O'Neill, Getz y Carlsen, 1999).

Con todo este desarrollo investigador se observa como la calidad y la satisfacción en la gestión del deporte se ha desarrollado en centros de fitness, en centros de ocio, en centros de actividades en la naturaleza ligadas al turismo (esquí) y en espectáculos deportivos. En este punto, resulta necesario centrar el discurso en analizar las variables que han sido estudiadas en todos estos ámbitos.

El desarrollo habitual de la investigación se ha centrado en el análisis de los diferentes componentes de los servicios deportivos como la limpieza, el ambiente, las actividades, el personal, o las instalaciones, para determinar con ello el grado de calidad de los servicios. Algunos estudios también han incluido la variable satisfacción que en sí misma tiene una connotación emocional. No obstante las emociones y sensaciones experimentadas durante la práctica deportiva han sido poco estudiadas, más aún en su relación con la calidad percibida y la satisfacción.

Otra variable que ha sido analizada en este tipo de estudios es la relación existente entre la calidad percibida o satisfacción con las intenciones futuras del cliente/usuario respecto al servicio recibido.

La relación de la satisfacción con las futuras intenciones de los clientes es de evidente importancia práctica, la literatura sugiere numerosas implicaciones o consecuencias prácticas del desarrollo de la investigación relacionada con la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

De una parte, la calidad de servicio aparece en la literatura relacionada con incrementos de beneficios y el crecimiento de las empresas, a través de la mejora de su eficiencia y rentabilidad (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993, pp. 8-14), con la mejora del rendimiento de la organización (Nilsson, Johnson y Gustafsson, 2001), o con una mayor probabilidad de que los clientes muestren conductas beneficiosas para la salud estratégica de la organización como generar comentarios positivos, recomendar el servicio, etc. (Boulding, Karla, Staelin y Zeithaml, 1993). De forma similar, Henning-Thurau y Klee (1997) proponen que la satisfacción del cliente deriva en retención a través de la percepción general de calidad.

Aún con todo, también aparecen casos en los que se niega la existencia de relación alguna entre calidad de servicio y decisiones de compra (Cronin y Taylor, 1992).

La satisfacción, también aparece en la literatura relacionada con la facilitación de conductas futuras (Oliver y Swan, 1989), la disminución de las quejas y reclamaciones y el incremento de la lealtad (Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant, 1996), con fenómenos post-compra tales como cambios actitudinales, re-compra y fidelidad a la marca (Churchill y Surprenant, 1982), o la disposición a pagar (Homburg, Koschate y Hoyer, 2005). Ottar (2002) señala que la satisfacción deriva de la calidad y afecta directamente a la fidelidad en la recompra.

Por último, algunas propuestas no relacionan calidad o satisfacción de forma directa con las intenciones de los clientes, sino que lo hacen a través del “valor percibido” como consecuencia de la calidad global y el sacrificio (Bolton y Drew, 1991), o señalan que tanto la calidad, como la satisfacción y el valor muestran relaciones directas con las intenciones conductuales de los clientes (Cronin, Brady y Hule, 2000).

En definitiva, estas son algunas de las líneas de investigación que se pueden desarrollar en el ámbito de la calidad de servicio en entidades deportivas. En cualquier caso, resulta evidente que es necesaria más investigación en el ámbito de la gestión deportiva, concretamente respecto a la calidad y la satisfacción en servicios deportivos de carácter hedónico como es caso de los eventos deportivos, para disponer de información que pueda mejorar el éxito en las decisiones a tomar.

En este trabajo se relaciona la satisfacción de los espectadores de un evento de baloncesto con el día y la hora a la que prefieren se programen los partidos, así como la relación con las intenciones de seguir asistiendo como espectadores. El objetivo de este trabajo es identificar el grado de satisfacción de los espectadores con la programación de los partidos y su relación con las intenciones futuras.

2. Método

La investigación ha utilizado la muestra de espectadores de baloncesto de un equipo ACB de la liga española. Se repartieron 4500 cuestionarios con un retorno de 493 cuestionarios válidos. Se administró un cuestionario a los espectadores con un total de 9 áreas con alternativas de respuesta mediante escalas tipo Likert entre 1 y 7. El cuestionario se administró en las salidas de la instalación deportiva al finalizar la competición y se les solicitaba que lo rellenaran y lo devolvieran en los siguientes partidos en las mesas de recogida

Del total de espectadores encuestados el 68,10% fueron hombres y el 31,90% mujeres. El 48,50% del total de la muestra son mayores de 35 años, los espectadores entre los 24 y los 35 años suponen un 36,00%, y el 15,50% restante corresponde a los espectadores entre 18 a 23 años.

Para la obtención de datos se utilizó un cuestionario con las siguientes áreas.

Área 1: Datos sociodemográficos.

Área 2: Calidad percibida. Escala EVENTQUAL de elaboración propia.

Área 3: Valor del servicio percibido adaptado de Hightower et al. (2002) y Martina G. y Gil I, (2006).

Área 4: Emociones. Elaboración propia

Área 5: Satisfacción general. Adaptada de Hightower et al. (2002).

Área 6: Intenciones futuras de elaboración propia.

Área 7: Motivos de asistencia. Adaptada de Yousof Al-Thibiti (2004)

Área 8: Identidad con el club. Elaboración propia.

Área 9: Satisfacción y preferencia con la programación de los partidos de elaboración propia.

Para el tratamiento estadístico se utilizó el paquete estadístico SPSS 15.

3. Resultados

Los espectadores valoraron la satisfacción general con una media de 5,47 ($\pm 1,10$) y las intenciones futuras con un 6,19 ($\pm 0,88$). En concreto valorar las intenciones de seguir asistiendo con una media de 6,27 ($\pm 1,05$) y la intención de recomendar la asistencia a otros posibles espectadores con 6,06 ($\pm 1,07$).

Como podemos observar en la tabla 1, la puntuación media de los espectadores en cuanto a la satisfacción con la programación de los partidos en ningún caso llega al 5, oscilando entre los 4, 61 ($\pm 1,70$) que otorgan a la satisfacción con los horarios en competiciones europeas y los 4,73 ($\pm 1,61$) que obtiene de media la satisfacción con el día de partidos en competiciones europeas.

Tabla 1. Satisfacción con la programación de los partidos.

SATISFACCIÓN CON LA PROGRAMACIÓN DE PARTIDOS	N	Media	D.T.
Satisfacción con el día de disputa de los partidos en liga regular	483	4,68	1,75
Satisfacción con el horario de inicio de los partidos en liga regular	482	4,62	1,78
Satisfacción con el día de disputa de los partidos en competiciones europeas	480	4,73	1,61
Satisfacción con el horario de inicio de los partidos en competiciones europeas	480	4,61	1,70

En cuanto a las preferencias de los espectadores, prácticamente la mitad de los encuestados preferían que los partidos de liga regular se jugaran el sábado a las 19h. y los de competiciones europeas el miércoles a las 20:30h. Destaca también el gran número de espectadores que indican el domingo por la mañana para jugar la liga regular y el martes entre las 20h. y 20:30h. como alternativa para la programación de partidos de competiciones europeas.

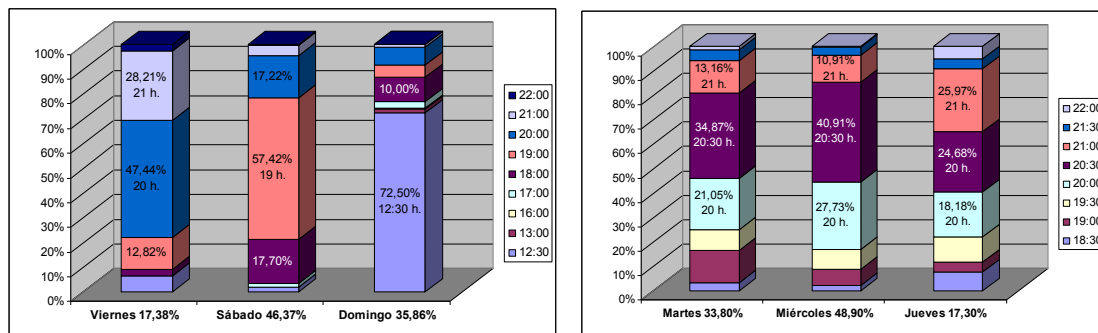


Figura 1. Preferencia horarios de partido en liga regular y competiciones europeas.

Como muestra la figura 1, el mayor porcentaje respecto al día preferido en partidos de liga regular es el sábado con casi el 50% de los encuestados, le sigue el domingo con algo más del 35% y el día menos preferido es el viernes. En cuanto a la competición europea, el día más deseado es el miércoles con casi la mitad de los espectadores, le sigue el martes con un 33,80% y el día que menos espectadores desean es el jueves con poco más de un 15%.

Los horarios más deseados por los espectadores en partidos entre semana son a partir de las 20h. El fin de semana se concentra entre las 19 y las 20 del sábado, con casi el 80 % de los espectadores y el domingo a las 12:30h de la mañana, siendo muy escasa la petición de partidos en domingo tarde.

De acuerdo con la literatura, los espectadores más satisfechos muestran más intenciones de seguir asistiendo ($r=0,424$; $p<0,001$) y de aconsejar a otros potenciales espectadores la asistencia a los partidos ($r=0,478$; $p<0,001$).

4. Discusión

Los resultados coinciden con los antecedentes que señalan la satisfacción como una variable que afecta directamente a las intenciones futuras. En concreto, en el estudio observamos como los espectadores que se muestran más satisfechos muestran mayores intenciones de seguir asistiendo como espectador y de recomendar la asistencia a posibles nuevos usuarios. Esto refuerza los estudios revisados como es el caso de Boulding, Karla, Staelin y Zeithaml (1993) donde indican la mayor probabilidad de que los clientes satisfechos muestren conductas beneficiosas para la salud estratégica de la organización como generar comentarios positivos o recomendar el servicio. O las afirmaciones de Oliver y Swan (1989), que observan con la satisfacción una facilitación de conductas futuras como la disminución de las quejas y reclamaciones y el incremento de la lealtad.

Las medias de puntuación al preguntar sobre la satisfacción con el día y la hora de los partidos son moderadas y las desviaciones típicas bastante elevadas, esto tiene relación con la gran variabilidad de respuesta que encontramos cuando preguntamos por el día y horario preferido. En cambio, las valoraciones generales tanto de satisfacción como de intenciones futuras son elevadas, coincidiendo con otros estudios sobre eventos deportivos (Mundina et al, 2006), donde las valoraciones generales obtienen medias más elevadas que cuando se

pregunta sobre aspectos concretos del servicio, donde el usuario suele realizar una valoración más crítica.

5. Conclusión

Los espectadores del equipo ACB analizado se muestran satisfechos con el servicio que reciben en los partidos. Además, muestran intenciones favorables para seguir asistiendo a los partidos y en recomendar a otros espectadores la asistencia a los mismos.

Cuanto más satisfechos se encuentran los espectadores con la programación de los partidos, más positivas son las intenciones de seguir asistiendo y de recomendar la asistencia a otros potenciales espectadores.

6. Referencias

- Agudo, A. y Toyos, F. (2003). *Marketing del fútbol*. Madrid: Pirámide
- Bolton, R. N. y Drew, J. H. (1991). A multi-stage model of customers assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17 (marzo), 375-384.
- Boulding, W., Karla, A., Staelin, R. y Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (febrero), 7-27.
- 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.
- Calabuig, F. y Crespo, J. (2009). Uso del método delphi para la elaboración de una medida de la calidad percibida de los espectadores de eventos deportivos, *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 15, 18-24.
- Churchill, G. A. y Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 29 (noviembre), 491-504.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. y Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Cronin, J. Jr. y Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. y Bryant, B. E. (1996). The american customer satisfaction index: nature, purposes, and findings. *Journal of Marketing*, 60 (octubre), 7-18.
- Hennig-Thurau, T. y Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14 (8), 737-764.

Crespo, J. & Pérez-Campos, C. (2011)
Journal of Sports Economics & Management, 1(1), 48-54.

Hightower, R.; Brady, M.K. y 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. pp. 697-707.

Homburg, C., Koschate, N. y Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69 (abril), 84-96.

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

Mundina, J. y Calabuig, F. (1999). El Marketing Social al Servicio de la Gestión de Calidad: El Caso de los Servicios Públicos Náuticos de la Generalitat Valenciana. *Apunts: Educación Física y Deportes*, (57), Pp. 77-83.

Mundina, J., Quintanilla, I., Sampedro, J., Calabuig, F. y Crespo, J. (2006). *Estudio de la calidad percibida y la satisfacción de los espectadores y los deportistas de los Juegos Mediterráneos Almería 2005*. J. Mundina: Valencia.

Nilsson, L., Jonson, M. D. y Gustafsson, A. (2001). The impact of quality practices on customer satisfaction and business results: product versus service organizations. *Journal of Quality Management*, 6, 5-27.

Oliver, R. L. y Swan, J. A. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53 (abril), 21-35.

O'Neill, M.; Getz, D. y Carlsen, J. (1999). Evaluation of Service Quality at Events: the 1998 Coca-Cola Masters Surfing Event at Margaret River, Western Australia. *Managing Service Quality*, 9(3), 158-166.

Ottar, S. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase royalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 240-249.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketig*, 49, 41-50.

Shonk, D. J. y Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602.

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

Wakefield, K. L., Blodgett, J. G. y Sloan, H. J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management*, 10(1), 15-31.

Zeithaml, V.; Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). *Calidad total en la Gestión de Servicios. Cómo lograr el Equilibrio entre las Percepciones y las Expectativas de los Consumidores*. Madrid: Díaz de Santos.