

Calabuig, F.; Burillo, P.; Crespo, J.; Mundina, J.J. y 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 vol. 10 (40) pp. 577-593.
[Http://cdeporte.rediris.es/revista/revista40/artsatisfaccion182.htm](http://cdeporte.rediris.es/revista/revista40/artsatisfaccion182.htm)

ORIGINAL

SATISFACCIÓN, CALIDAD Y VALOR PERCIBIDO EN ESPECTADORES DE ATLETISMO

SATISFACTION, QUALITY AND PERCEIVED VALUE IN SPECTATORS OF ATHLETICS

Calabuig, F.¹; Burillo, P.²; Crespo, J.³; Mundina, J.J.⁴ y Gallardo, L.⁵

¹ Profesor Contratado Doctor. Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. Universidad de Valencia. España. E-mail: ferran.calabuig@uv.es

² Profesor Asociado. Instituto de Ciencias del Deporte. Universidad Camilo José Cela. España. E-mail: pburillo@ucjc.edu

³ Profesor Asociado. Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. Universidad de Valencia. España. E-mail: josep.crespo@uv.es

⁴ Titular de Universidad. Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. Universidad de Valencia. España jose.j.mundina@uv.es

⁵ Titular de Universidad. Facultad de Ciencias del Deporte. Universidad de Castilla-La Mancha. España. leonor.gallardo@uclm.es

CÓDIGO UNESCO: 6114.06 Psicología social (Comportamiento consumidor)

CÓDIGO CONSEJO DE EUROPA: 1. Administración organización y gestión del deporte

Recibido 3 de julio de 2009

Aceptado 8 de abril de 2010

RESUMEN

El interés por conocer las percepciones del usuario respecto a la calidad y el valor del servicio se ha trasladado a los eventos deportivos. Conocer cuales son los elementos determinantes para la satisfacción general del espectador, propiciará a las organizaciones una mayor lealtad y mejora en sus proyectos deportivos. Este estudio analiza, a través de un cuestionario, las distintas dimensiones de la calidad y del valor percibido en la predicción de la

satisfacción del espectador de una competición de Atletismo, así como en función de sus características sociodemográficas. Se han encontrado diferencias en la satisfacción general obtenidas en función del sexo de los espectadores, no apreciándose en función del grupo de edad. Los elementos tangibles, el personal del estadio y el valor percibido han resultado determinantes en la satisfacción de los espectadores, lo que ha de ser considerado por los gestores para establecer futuras estrategias de mejora del servicio.

PALABRAS CLAVE: eventos deportivos, satisfacción, calidad de servicio, valor percibido, gestión deportiva.

ABSTRACT

The interest in knowing the user's perceptions regarding the quality and value of the service has been transferred to the sports events.

Knowing which are the determinant elements for the general satisfaction of the spectator, will cause to the organizations a greater loyalty and improvement in its sport projects.

This study analyzes, through a questionnaire, the different dimensions from the quality and the value perceived in the prediction of the satisfaction of the spectator of an athletic competition and in terms of their socio-demographic characteristics.

The results indicated gender differences with regard to: (a) tangible factors (cleanliness, sound and vision qualities), (b) stadium staff (kindness, professionalism), and (c) perceived cost (time, money). These results would be relevant for managers in charge of sport events in order to plan strategies dedicated to services improvement.

KEY WORDS: sporting events, satisfaction, service quality, perceived value, sport management.

INTRODUCCIÓN

La calidad la define el cliente (Deming, 1986). La lucha por alcanzar la preferencia del cliente cautiva a organizaciones de todo tipo de servicios. Así, durante los últimos años se han realizado numerosas investigaciones sobre la calidad en las organizaciones deportivas. Las investigaciones se han centrado en distintos ámbitos de la gestión deportiva, siendo un tema recurrente el análisis de la calidad ofrecida y la satisfacción de los usuarios de los servicios

deportivos (Afthinos *et al.*, 2005; Alexandris y Palialia, 1999; Alexandris *et al.*, 2004; Bodet, 2006; Martínez y Martínez, 2008; Tsitskari *et al.*, 2006).

El estudio de la calidad de servicio resulta fundamental para asegurar los procesos de fidelización y mantenimiento de unos estándares que permitan la comparación con otras organizaciones o con la misma en procesos de gestión de la calidad. A través del estudio de la calidad percibida por los clientes se puede observar si los esfuerzos realizados por la organización para mejorar el servicio repercuten en la satisfacción de éstos (Dorado, 2006).

Lograr la predilección de las organizaciones radica en que el cliente perciba que su relación con la organización crea valor, que se traduce en su satisfacción personal, en una respuesta a sus gustos, preferencias o necesidades. La satisfacción y la calidad han sido presentados como dos conceptos muy próximos (Chelladurai y Chang, 2000; Kang y James, 2004). Incluso Dorado (2006) entiende la satisfacción como resultado de una gestión de calidad. El interés por conocer las percepciones del usuario respecto a la calidad de servicio se ha trasladado a los eventos deportivos dónde cada vez son más las investigaciones que tratan de analizar la calidad percibida por los espectadores.

De este modo, se han desarrollado distintas herramientas para analizar la satisfacción del cliente de servicios deportivos. Algunos ejemplos destacados son los estudios de Calabuig *et al.* (2008), Kim y Kim (1995), Ko y Pastore (2004; 2005), Lentell (2000), Morales *et al.* (2005), Nuviala y Casajús (2005), Nuviala *et al.* (2008), Sanz *et al.* (2005), Schoefer y Enew (2005) y Wakefield *et al.* (1996). Sin duda, conocer cuales son los elementos determinantes para la satisfacción general del espectador, llevará a las organizaciones a una mejora en sus proyectos deportivos, con lo que alcanzar una mayor lealtad y fidelidad hacia los eventos deportivos. Este trabajo pretende analizar la calidad de servicio percibida durante una competición internacional de Atletismo y conocer la influencia que tienen las distintas dimensiones de la calidad y el valor percibido en la predicción de la satisfacción del espectador.

CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DEL ESPECTADOR

El deporte en la actualidad ha alcanzado una relevancia considerable en todos los ámbitos de la sociedad. Notable es la dimensión económica tanto por su capacidad de generar recursos como por la necesidad de realizar inversiones. El impacto económico que supone la organización de eventos y actos deportivos (en todas sus dimensiones) supone una de las principales causas de desarrollo económico de un país o de una ciudad (Andreff, 2001; Baade y Matheson, 2008; Burillo *et al.*, 2008). Por esto, son muchas las instituciones y empresas que se ofrecen y dedican sus esfuerzos a la organización de eventos de índole deportivo, dada la fuerte repercusión que estos generan. No obstante, los organizadores deben ser conscientes de las preferencias, necesidades y expectativas que van a ser demandas y exigidas por los consumidores de estos eventos.

Es evidente que el debate sobre la dimensionalidad de la calidad en los servicios deportivos aún está en vigor, aunque los trabajos actuales tratan de determinar el efecto que tiene la calidad sobre algunas variables determinantes para la gestión como son la satisfacción y la lealtad de los espectadores. Los espectadores de hoy, más informados y con mayor cultura deportiva, aumentan sus exigencias y sus necesidades continuamente, y a medida que reciben un servicio y una atención excelente, personalizada, oportuna y adecuada en un evento, lo desean para los demás.

Distintos autores (Jiang y Wang, 2006; Johnson y Gustavson, 2000) defienden que la calidad del servicio es algo que debe controlarse atenta y continuamente, porque la calidad no es sólo una idea: es una forma concreta de hacer las cosas, un objetivo empírico de excelencia de cuya consecución sólo tenemos noticia si la controlamos adecuadamente. La conceptualización de la calidad del servicio se ha desplazado desde una concepción clásica en sentido *objetivo*, como si se tratara de la calidad de un producto conforme con los estándares establecidos por la organización, hacia una concepción de carácter *subjetivo*, enfocada a satisfacer las necesidades de los usuarios (Dorado, 2006).

La forma más habitual de presentar a la satisfacción del usuario ha sido la comparación entre las expectativas y la percepción de la calidad del servicio recibido por el usuario (Shonk y Chelladurai, 2008). Si bien la investigación sobre calidad de servicio en los centros de deportivos tiene una atención considerable, la aplicación al contexto de los eventos y acontecimientos deportivos es aún limitada (Theodorakis y Alexandris, 2008). Theodorakis y Alexandris (2008) consideran que existen principalmente tres modelos aplicados al estudio de la calidad de servicio ofrecida en los eventos deportivos: el de McDonald *et al.* (1995), el de Theodorakis *et al.* (2001) y el de Kelley y Turley (2001).

El modelo de McDonald *et al.* (1995) fue uno de los primeros trabajos que abordaron la calidad percibida y la satisfacción en los eventos deportivos. Adaptaron la escala llamada SERVQUAL de Parasuraman *et al.* (1988) para los espectadores de un partido de baloncesto. La escala, compuesta por las dimensiones de tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad, fue aplicada a 1.611 espectadores y encontraron que la dimensión tangible (aspectos generales de la instalación, respecto al desarrollo del evento) y la fiabilidad (la ejecución del servicio prometido de forma fiable y cuidadosa) eran las dos más importantes para los usuarios.

Más tarde, Theodorakis *et al.* (2001) crean una herramienta que denominan SPORTSERV, a partir del SERVQUAL, compartiendo 4 de las 5 dimensiones de calidad iniciales. Estos autores añaden la dimensión de accesibilidad y prescinden de la de empatía. Al igual que McDonald *et al.*, los autores apuntan que las dimensiones que mayor peso tienen en la predicción de la satisfacción del espectador son la fiabilidad y los tangibles.

Por otra parte, Kelley y Turley (2001) desarrollan una escala específica para un evento deportivo, renunciando a la escala SERVQUAL debido a su generalidad. Estos autores definen el servicio ofrecido en función de 9 dimensiones de calidad específicas para el evento deportivo estudiado. Destacan que el atributo más importante es el relacionado con el espectáculo deportivo, si bien, asumen que este hecho no es susceptible de ser modificado por parte de los gestores deportivos.

En otro trabajo, Hightower *et al.* (2002) analizaron la influencia de los distintos aspectos del entorno físico durante un evento deportivo de béisbol y encuentran que los tangibles son un predictor de las intenciones de asistencia futura de los espectadores. Asimismo, Greenwell *et al.* (2002) observan que los tangibles influyen en la satisfacción de los espectadores de hockey hielo de un modo global más que evaluándolos como elementos individuales (como son la comodidad o los accesos).

Finalmente, cabe destacar el trabajo de Theodorakis y Alexandris (2008) los cuales aplican la escala SPORTSERV al fútbol y encuentran que el personal y la fiabilidad son predictores de la asistencia futura de los espectadores. Yusof y See (2008) también estudiaron los estadios de fútbol observando que los elementos tangibles del evento (accesibilidad en toda la instalación, estética del estadio, marcadores, comodidad de los asientos, suficiencia de espacio, señalización, etc.) y la calidad del equipo (buen juego del equipo, jugadores estrella, registro victorias/derrotas, historia y palmarés del club, calidad del oponente y jugadores estrella del oponente, etc.) son predictores de la satisfacción de los espectadores. Por otra parte, Hyun-Duck *et al.* (2006) afirman que la fiabilidad y la seguridad son las que mayor peso ejercen sobre la satisfacción.

Mientras los estudios anteriores se han centrado algunas teorías de identidad social para explicar gran parte de la satisfacción de los espectadores, Van Leeuwen *et al.* (2002) consideran que además se ha de incidir en los aspectos competitivos del deporte, por su influencia en la satisfacción final de éste, ya que este es un rasgo que distingue a los eventos deportivos del resto de espectáculos. Del mismo modo, también se tendrá que diferenciar entre deportes competitivos y deportes de exhibición.

Con las aportaciones al conocimiento mencionadas se evidencia la inquietud que existe por investigar sobre la calidad percibida y la satisfacción en los eventos deportivos, cuyo objetivo final es disponer de información contrastada que pueda mejorar el éxito en la gestión de tales eventos.

Para la organización deportiva es necesario disponer de indicadores que permitan valorar los aspectos más importantes de los eventos deportivos. Analizar el nivel de satisfacción de los espectadores, así como de las distintas dimensiones de calidad y valor del servicio facilitará a los gestores la detección

de posibles carencias y la adecuación de manera correcta sus servicios a la demanda existente. Los objetivos de este estudio son: a) conocer las variables que predicen en mayor medida la satisfacción general de los espectadores de un evento deportivo, b) analizar si las evaluaciones que hacen los espectadores son distintas según sus características sociodemográficas.

MÉTODOS

Muestra

La muestra está compuesta por un total de 604 espectadores de una competición internacional de Atletismo. Solamente se tuvieron en cuenta a los espectadores mayores de 16 años. En la Tabla 1 se muestra el perfil la muestra analizada.

Tabla 1. Perfil de la muestra.

Número de encuestados	604		
Edad	Entre 16 y 23 años	Entre 24 y 35 años	De 36 años en adelante
	20,0%	41,9%	38,1%
Edad Media	33,17 años (D.T. 10,75)		
Sexo	Hombres		Mujeres
	57,8%		42,2%
Edad Media	33,96 años (D.T. 11,03)		32,08 años (D.T. 10,28)

Instrumentos

Para la obtención de datos se utilizó un cuestionario específico compuesto por un total de 32 ítems de respuesta alternativa Likert, que oscilaba entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo), con distintas áreas de evaluación:

1. *Calidad percibida* (17 ítems).
2. *Calidad global del servicio* (5 ítems).
3. *Satisfacción general* (5 ítems).
4. *Valor del servicio* (5 ítems).

En primer lugar, se preguntó sobre la *Calidad Percibida* del servicio a través de la escala EVENTQUAL, propuesta por Calabuig y Crespo (2009), utilizando 17 de los 22 ítems que contiene la escala inicial. Se excluyeron 2 ítems por mostrar una baja correlación ($r < .35$) con el total de la escala y otros 3 ítems también fueron eliminados tras comprobar en el análisis factorial exploratorio que tenían un peso factorial menor de .50 en su factor, siguiendo así el criterio de Matzler *et al.* (2007). Dentro de esta área de evaluación, se

preguntó por diferentes *dimensiones de Calidad Percibida*, según la escala EVENTQUAL:

- 1.1. *Tangible* (6 ítems): en cuanto a los aspectos generales de la instalación, como la limpieza, la visión, la audición, el diseño de la instalación y las sensaciones que evoca.
- 1.2. *Personal* (4 ítems): en cuanto al personal de la organización que presta sus servicios en el estadio, sobre todo en cuanto a amabilidad, formación, capacidad y cantidad de personal dispuesto.
- 1.3. *Servicios complementarios* (4 ítems): en cuanto a la efectividad, limpieza y adecuación a las necesidades de los espectadores de los aseos, servicios de cafetería y venta de productos.
- 1.4. *Accesibilidad* (3 ítems): en cuanto a la facilidad para transitar por la instalación.

Las áreas de *Satisfacción General* y la *Calidad Global del Servicio* se analizaron mediante las escalas de Hightower *et al.* (2002). Estos autores desarrollaron estas escalas a partir de la literatura clásica de los servicios para determinar la calidad percibida y la satisfacción global de los espectadores de béisbol de una liga norteamericana. La escala de Satisfacción General consta de 5 ítems referidos a la experiencia del espectador: "*Estoy contento con mis experiencias en estos Juegos*", "*Estoy satisfecho con mis experiencias en estos Juegos*", "*Verdaderamente he disfrutado asistiendo a estos Juegos*", "*Estoy emocionado con las experiencias que he tenido en estos Juegos*" y "*Asistir a estos Juegos ha sido maravilloso*". La escala de Calidad de Servicio Global incluye estos 5 ítems: "*En general, he recibido un servicio de alta calidad en los Juegos*", "*Generalmente, el servicio ofrecido en los Juegos es excelente*", "*Hablando en general, el servicio ofrecido en los Juegos es superior*", "*En general, el servicio ofrecido en los Juegos es sobresaliente*" y "*Creo que el trabajo de los empleados de los Juegos es excelente*".

Finalmente, el *Valor del Servicio Percibido* (referido al juicio que hace el espectador en cuanto a la comparación de lo que ha invertido, en tiempo, dinero y esfuerzo, con lo que ha recibido como servicio) se preguntó a través de una adaptación de Hightower *et al.* (2002). Se tradujo la escala y se adaptó al contexto deportivo y cultural, resultando estos 5 ítems; "*En general, creo que asistir a los Juegos compensa lo pagado*", "*Creo que los Juegos tienen un buen valor*", "*En general, los servicios que he recibido durante los Juegos aportan un valor excelente*", "*He obtenido un gran valor al asistir a los Juegos*" y "*Al asistir a los Juegos he recibido mucho por el dinero que he pagado*".

Propiedades psicométricas de las escalas utilizadas: fiabilidad y validez.

Para comprobar la validez de la escala propuesta se aplicaron los tratamientos de fiabilidad y validez. La fiabilidad, entendida como la consistencia interna de las escalas, se determinó a través del coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo todas las áreas índices elevados (Tabla 2).

Tabla 2. Fiabilidad de las escalas utilizadas.

Escalas	Alfa de Cronbach	Nº de ítems
1. Calidad percibida (EVENTQUAL)	.893	17
2. Calidad de servicio	.932	5
3. Satisfacción general	.924	5
4. Valor del servicio	.896	5

También se procedió a analizar la fiabilidad de cada una de las *dimensiones de Calidad percibida*, tras realizar un análisis factorial de componentes principales con rotación varimax. Previamente, se realizó la prueba de adecuación muestral KMO y la prueba de esfericidad de Barlett, mostrándose la pertinencia de este análisis factorial exploratorio (KMO= .897; $X^2=3859,503$; gl.=136; $p<.001$). De este modo, se observa que todas las dimensiones de Calidad percibida obtienen índices aceptables de consistencia interna (Tabla 3). Las cuatro dimensiones de calidad consiguen explicar un 62,92% de la varianza total.

Tabla 3. Fiabilidad de las dimensiones de calidad percibida.

Dimensiones de calidad percibida de EVENTQUAL	Alfa de Cronbach	% de varianza	Nº de ítems
1.1. Tangibles	0,835	20,24%	6
1.2. Personal	0,859	17,92%	4
1.3. Servicios complementarios	0,758	14,61%	4
1.4. Accesibilidad	0,652	10,15%	3

El análisis de la validez de las escalas se ha desarrollado a través de la validez de contenido y la validez de constructo. Respecto a la validez de contenido, después de realizar una exhaustiva revisión de la literatura sobre la calidad y la satisfacción en el ámbito de la gestión deportiva, las escalas utilizadas en este estudio recogen los principales elementos a valorar en este tipo de servicios, fruto de escalas consolidadas y aplicadas previamente en otros estudios (Calabuig y Crespo, 2009; Hightower *et al.*, 2002). No obstante, en el proceso de adaptación y elaboración de las escalas participaron diferentes expertos en la gestión y organización de eventos deportivos, además de profesores universitarios, investigadores en el ámbito de la gestión deportiva. Además, la escala EVENTQUAL original fue puesta a prueba con espectadores de eventos deportivos para recoger las opiniones de éstos. Para una información más detallada de la elaboración de la escala consultar el trabajo de Calabuig y Crespo (2009). La validez de constructo de las escalas se ha estudiado mediante el análisis de correlación entre la suma total de las dimensiones de la escala de calidad percibida con el resto de ítems de las demás escalas. Se obtuvo una correlación positiva y significativa ($p\leq .01$) entre

todos los factores. Por tanto se puede afirmar que las escalas cumplen con los requisitos de fiabilidad y validez de contenido y constructo.

Procedimiento

El cuestionario se administró a los espectadores mediante voluntarios (estudiantes del *Máster de Gestión del Deporte de la Universidad de Valencia*) formados específicamente para la recogida de datos en este evento. El cuestionario se administró en las gradas de la instalación deportiva durante tres días de competición, una vez finalizada la misma.

Análisis estadísticos

Se han realizado distintos análisis estadísticos según el tipo de variable y el objetivo de la prueba. Así, para determinar el perfil de la muestra y la percepción general de los espectadores se han realizado análisis descriptivos (media aritmética, desviación típica y frecuencias). Con el objetivo de determinar las diferencias en la valoración de los espectadores según la edad, se ha realizado una comparación de medias a través del análisis de varianza de un factor (ANOVA) dado que disponíamos de tres grupos de edad. En la variable "Sexo", la técnica utilizada ha sido la diferencia de medias a través de la Prueba T. La significación estadística fue $p < 0.05$.

RESULTADOS

Valoración general del servicio

En general, la valoración que hacen los espectadores respecto al evento se puede considerar elevada. La Satisfacción general obtiene la puntuación más elevada con 6,12 ($\pm 0,90$). La menor puntuación es para la Calidad de servicio global 5,82 ($\pm 1,04$), aunque también con una valoración considerable (Tabla 4).

Tabla 4. Valoración general del servicio recibido por los espectadores.

	Media	D.T.
Satisfacción general	6,12	0,90
Valor del servicio	5,95	0,94
Calidad percibida (Eventqual)	5,90	0,71
Calidad de servicio global	5,82	1,04

La valoración de los espectadores respecto a los distintos elementos que conforman la opinión de calidad se puede observar en la Tabla 5. La dimensión de Accesibilidad obtiene la puntuación más elevada, le sigue los elementos Tangibles y el Personal. La puntuación más baja la reciben los Servicios complementarios.

Tabla 5. Valoración de las dimensiones de calidad.

	Media	D.T.
Accesibilidad	6,24	0,94
Tangibles	6,03	0,78
Personal	5,94	0,98
Servicios complementarios	5,30	1,08

Valoración de los espectadores según la edad

Al analizar la valoración general del evento que realizan los espectadores, se observa como las distintas puntuaciones que le otorgan al evento en función de la edad no resultan significativas estadísticamente entre ningún grupo de edad ($p > .05$). En todo caso, la Satisfacción general ha tenido las puntuaciones más elevadas (Tabla 6).

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.
Satisfacción general	6,12	0,93	6,11	0,89	6,11	0,90
Valor del servicio	5,91	1,07	5,99	0,90	5,93	0,93
Calidad percibida (Eventqual)	5,84	0,82	5,84	0,72	5,99	0,62
Calidad de servicio global	5,81	1,10	5,83	1,02	5,81	1,04

Las dimensiones de Calidad del evento ofrecen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de edad en las dimensiones de Personal ($F(2, 574)=4,50$; $p < .05$) y Accesibilidad ($F(2, 566)=5,66$; $p < .01$). El grupo de mayores de 35 años se diferencia del resto estadísticamente en la valoración mayor que hace de la dimensión Personal respecto a los dos grupos de menor edad. Los espectadores menores de 23 años puntúan en menor medida la Accesibilidad que el resto de grupos. Los Servicios complementarios es la dimensión mejor valorada en los tres grupos de edad (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.
Accesibilidad	6,00	1,15	6,26	0,90	6,36	0,82
Tangibles	6,04	0,90	6,02	0,75	6,04	0,75
Personal	5,83	1,01	5,85	0,99	6,09	0,92
Servicios complementarios	5,25	1,20	5,29	1,03	5,35	1,08

Valoración de los espectadores según el sexo

Las mujeres puntúan más alto en todas las áreas evaluadas que los hombres (Tabla 8). Esta diferencia resulta estadísticamente significativa en todos los casos ($p < .01$). Tanto los hombres como las mujeres experimentan una muy alta Satisfacción general con el evento y también perciben un Valor del servicio muy elevado.

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

	Hombre		Mujer	
	Media	D.T.	Media	D.T.
Satisfacción general	5,99	0,95	6,27	0,80
Valor del servicio	5,81	1,00	6,14	0,82
Calidad percibida (Eventqual)	5,75	0,74	6,08	0,62
Calidad de servicio global	5,71	1,07	5,97	0,99

Por lo que respecta las dimensiones de calidad del servicio, observamos en la Tabla 9 como las mujeres puntúan mejor todas ellas respecto a los hombres. Esta diferencia de valoración es estadísticamente significativa ($p < .01$) en todas las dimensiones. En cuanto al orden de valoración observamos cómo tanto los hombres como las mujeres conceden la máxima puntuación a la Accesibilidad. La puntuación menor es para los Servicios complementarios del estadio.

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

	Hombre		Mujer	
	Media	D.T.	Media	D.T.
Accesibilidad	6,13	1,03	6,39	0,77
Tangibles	5,91	0,80	6,19	0,72
Personal	5,82	1,02	6,10	0,89
Servicios complementarios	5,11	1,11	5,56	0,99

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 (Tabla 10). Se observó que todas las dimensiones de Calidad y el Valor del servicio percibido correlacionaban de forma positiva y significativa ($p < .001$) con la satisfacción general. El Valor del servicio mostraba una correlación alta ($r = .779$), seguida de los Tangibles ($r = .686$), del Personal ($r = .570$), de la Accesibilidad ($r = .448$) y de los Servicios complementarios ($r = .420$).

Tabla 10. Media, desviación típica y correlación entre la satisfacción general, las dimensiones de calidad y el valor percibido.

Variables	M (DT)	1	2	3	4	5	6
1. Satisfacción general	6,11 (0,90)	1					
2. Tangibles	6,03 (0,78)	.686(**)	1				
3. Personal	5,94 (0,98)	.570(**)	.584(**)	1			
4. Servicios complementarios	5,30 (1,08)	.420(**)	.539(**)	.429(**)	1		
5. Accesibilidad	6,24 (0,94)	.448(**)	.499(**)	.469(**)	.391(**)	1	
6. Valor del servicio	5,95 (0,94)	.779(**)	.637(**)	.537(**)	.439(**)	.498(**)	1

(**) La correlación es significativa al nivel 0.01

Posteriormente se realizó un análisis de regresión lineal múltiple tomando las dimensiones de Calidad y el Valor del servicio percibido como variables independientes y la Satisfacción general como dependiente. Se observó como las dimensiones de Calidad y el Valor del servicio predecían el 68,6% de la varianza de la Satisfacción general (Tabla 11). Los coeficientes mostraron como el Valor ($\beta=.490$, $p<.001$), los Tangibles ($\beta=.293$, $p<.001$) y el Personal ($\beta=.169$, $p<.001$), ejercían el mayor peso sobre la Satisfacción general de los espectadores que acudieron al evento. Les seguían, aunque de forma no significativa, la Accesibilidad ($\beta=.049$, $p=.122$) y los Servicios complementarios ($\beta=-.042$, $p=.180$).

Tabla 11. Importancia relativa de la calidad de servicio y el valor percibido en la predicción de la satisfacción general de los espectadores de Atletismo.

Dimensiones	Beta	t	Sig.	FIV
Tangibles	.293	7,963	.000	2,002
Personal	.169	5,013	.000	1,685
Servicios complementarios	-.042	-1,344	.180	1,435
Accesibilidad	.049	1,550	.122	1,446
Valor del servicio	.490	13,513	.000	1,937

Nota: $R = .830$; $R^2 = .690$; R^2 ajust. = .686; $F(5, 458) = 203.507$, $p < .001$

DISCUSIÓN

Conocer la influencia que tienen las variables sociodemográficas en la valoración de la calidad resulta interesante para los gestores de estos eventos pues pueden establecer estrategias de segmentación y de mejora del servicio en función de dicha información. Además, estas acciones de gestión se pueden ver apoyadas por el conocimiento de la importancia que tienen ciertas variables en la predicción de la satisfacción general del espectador. En el estudio se ha intentado seguir la línea de aportaciones recientes (Alexandris *et al.*, 2004;

Bodet, 2006; Kim y Kim, 1995; Lentell, 2000; Schoefer y Enew, 2005; Shonk y Chelladurai, 2008), en las que se señalan la necesidad de ampliar el enfoque de la satisfacción, basado en analizar las opiniones de los espectadores tras la utilización del servicio.

Según se ha observado en la valoración general que hacen los espectadores del evento de Atletismo analizado, se puede considerar por parte de los gestores del evento que dicha valoración es positiva, pues las evaluaciones que hacen son altas o muy altas. Los espectadores muestran una alta Calidad percibida, y concretamente, las dimensiones mejor valoradas por los espectadores son la Accesibilidad y los Tangibles.

Teniendo en cuenta el perfil sociodemográfico de los espectadores, los datos indican que la percepción global del evento está influida por el sexo del espectador que realiza dicha evaluación. Así, las mujeres han mostrado puntuaciones más elevadas en la percepción de Calidad, el Valor y en la Satisfacción. De un modo más específico, también se observa como las mujeres valoran mejor todas las dimensiones de Calidad estudiadas (Tangibles, Personal, Servicios complementarios y Accesibilidad) frente a los hombres, que son algo más críticos. Estos datos coinciden parcialmente con los de Kelley y Turley (2001), los cuales encuentran diferencias significativas entre la valoración de los hombres y las mujeres en un evento deportivo, aunque únicamente en dos de las nueve dimensiones extraídas en espectadores de baloncesto. No obstante, esta relación parece no estar suficientemente investigada dado que en otros trabajos como el de Crespo *et al.* (2008), las evaluaciones de calidad realizadas en un evento deportivo de fútbol no están influidas por el sexo del espectador. Puede que esto sea debido al tipo de evento o deporte analizado, lo que puede influir en las exigencias y expectativas del consumidor de este servicio. De manera que es recomendable para futuros trabajos incluir el tipo de deporte analizado, para una mejor definición de esta relación.

Tomando como variable comparativa la edad de los espectadores, los datos indican que no se aprecian diferencias estadísticamente significativas cuando la valoración del evento se hace de un modo global. No obstante, se aprecian algunas diferencias en la valoración del evento según la edad cuando esta evaluación se hace de manera más detallada. De este modo, cuando se pregunta sobre elementos concretos del evento como la Accesibilidad y el Personal del estadio la evaluación es distinta según la edad del espectador. No obstante, no se han encontrado diferencias significativas en el resto de dimensiones, según el grupo de edad del encuestado. Kelley y Turley (2001) hallaron diferencias en la evaluación de los espectadores de baloncesto según la edad de los mismos en las dimensiones de Accesibilidad, Confort y Conveniencia.

En este sentido, los datos de este estudio sugieren que los elementos Tangibles, el Personal y el Valor del servicio percibido son determinantes para explicar la Satisfacción general de los espectadores. Además, se observa como

el Valor ejerce, por sí mismo, 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. Estos resultados coinciden en parte con los de Theodorakis *et al.* (2001) pues observan el mismo efecto de los Tangibles sobre la Satisfacción de los espectadores. Sin embargo, en este caso también encontramos una fuerte influencia de la Accesibilidad y el Personal, que no se apreció en el estudio de Theodorakis *et al.* (2001). Greenwel *et al.* (2002) también observan el papel predictor que tienen los elementos Tangibles sobre la Satisfacción de los espectadores y denotan que es mayor esta influencia cuando se pregunta de un modo global que cuando se refieren a los atributos tangibles de un modo más concreto, aunque estos autores únicamente incluyen en el estudio los elementos físicos del servicio.

Tsuji *et al.* (2007), incluyen los Tangibles y el Personal en una misma dimensión llamada servicios periféricos y encuentran que tienen, en conjunto, un fuerte poder predictor sobre la Satisfacción de los espectadores. No obstante, la dimensión que ellos llaman Básica es la del espectáculo deportivo, cuyo peso es mayor en la predicción de la Satisfacción. Sin embargo, asumen que no es susceptible de mejora por parte del gestor de un modo explícito pues el desarrollo deportivo y el resultado final de la competición no está en sus manos. Yusof y See (2008) encuentran resultados similares indicando que la "calidad del club" (equipo, historia, presencia de estrellas deportivas, palmarés,...) tiene una mayor influencia en la Satisfacción que los elementos Tangibles.

Por tanto, como conclusiones destacamos la importancia del cuidado de los aspectos generales de la instalación (como la limpieza, la visión de todos los espectadores, la adecuada audición en toda la instalación, etc.), así como también la formación y entrenamiento del personal del estadio para responder a las necesidades de los espectadores. Este estudio destaca las diferencias en la satisfacción general obtenidas en función del sexo de los espectadores en este evento de Atletismo, no apreciándose estas mismas diferencias en función del grupo de edad. Los gestores y organizadores de eventos deportivos deben de hacer esfuerzos por mejorar la calidad de los Tangibles y el Valor del servicio en sus estadios e instalaciones deportivas para aumentar la satisfacción de los espectadores y retenerles para el futuro.

REFERENCIAS

- Afthinos, Y., Theodorakis N. D. y Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers. *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258.
- Alexandris, K. y Palialia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: An exploratory study. *Managing Leisure*, 4, 218-228.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tzorbatzoudis, C. y Grouios, G. (2004). An empirical investigation into the role of the outcome dimension in measuring perceived service quality in a health club context. *International Journal of Sport Management*, 5(3), 281-294.

- Andreff, W. (2001). The correlation between economic underdevelopment and sport. *European Sport Management Quarterly*, 1(4), 251-279.
- Baade, R. A. y Matheson, V. A. (2008). Selling the Game: estimating the economic impact of professional sports through taxable sales. *Southern Economic Journal*, 74(3), 794-810.
- Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclass model, *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149-165.
- Burillo, P., Rodríguez-Romo, G., Gallardo, L., García-Tascón, M., Salinero, J. J. y Uribe, F. (2008). Análisis cualitativo y cuantitativo de la oferta de piscinas cubiertas en las comunidades autónomas españolas. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 3(9), 185-193
- 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.
- Calabuig, F., Quintanilla, I. y Mundina, J. J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: Diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 4(10), 25-43.
- Chelladurai, P. y Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3(1), 1-22.
- Crespo, J., Pérez, C. y Calabuig, F. (2008). La calidad percibida de los espectadores de fútbol. Diferencias según variables sociodemográficas. *Comunicación Presentada al VI Congreso Internacional de Educación Física*, Córdoba, España.
- Deming, W.E. (1986). *Out of the Crisis*: MIT press.
- Dorado, A. (2006). *Análisis de la satisfacción de los usuarios: Hacia un nuevo modelo de gestión basado en la calidad para los servicios deportivos municipales*. Toledo: Consejo Económico y Social de Castilla-La Mancha.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S. y Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5, 129-148.
- 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(9), 697-707.
- Hyun-Duck K., LaVetter, D. y Jeoung-Hak Lee. (2006). The influence of service quality factors on customer satisfaction and repurchase intention in the Korean professional basketball league. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 18(1), 39-58.
- Jiang, Y. y Wang, C. L. (2006). The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts. *Journal of Services Marketing*, 20(4), 211-218.
- Johnson, J. W. y Gustavson, E. (2000). Linking employee perceptions of service climate to customer satisfaction, *Personnel Psychology*, 49, 831-851.
- Kang, G. y James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266-277.

- Kelley, S. W. y Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161-166.
- Kim, D. y Kim, S. Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9(2), 208-220.
- Ko, Y. J. y Pastore, D. L. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13(3), 158-166.
- Ko, Y. J. y Pastore, D. L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84-97.
- Lentell, R. (2000). Untangling the tangibles: Physical evidence and customer satisfaction in local authority leisure centres. *Managing Leisure*, 2, 1-16.
- Martínez, J. A. y Martínez, L. (2008). La medición de la calidad percibida en servicios deportivos; un enfoque en primera persona. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 8(31), 244-255.
- Matzler, K., Fuller, J. y Faullant, R. (2007). Customer satisfaction and loyalty to alpine ski resorts: The moderating effect of lifestyle, spending and customers skiing skills. *International Journal of Tourism Research*, 9(6), 409.
- McDonald, M. A., Sutton, W. A. y Milne, G. R. (1995). TEAMQUAL™: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-15.
- Mendo, A. y Blanco, A. (2005). Evaluación de la calidad en los programas de actividad física, *Psicothema*, 17(2), 311-317.
- Nuviala, A. y Mallén, J. A. (2005). Calidad percibida del servicio deportivo en edad escolar desde la perspectiva de los padres. El caso de la provincia de Huelva. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 5(17), 1-12.
- Nuviala, A., Tamayo, J. A., Iranzo, J. y Falcón, D. (2008). Creación, diseño, validación y puesta en práctica de un instrumento de medición de la satisfacción de usuarios de organizaciones que prestan servicios deportivos. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 14, 10-16.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Theodorakis, N. D. y 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. y Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 431-438.
- Tsitskari, E., Tsiotras, D. y Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management and Business Excellence*, 17(5), 623-631.
- Tsuji, Y., Bennett, G. y Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 199-208.

- Sanz, I., Redondo, J., Gutiérrez, P. y Cuadrado, G. (2005). La satisfacción en los practicantes de spinning: Elaboración de una escala para su medición. *Motricidad: European Journal of Human Movement*, 71(13), 17-36.
- Schoefer, K. y Ennew, C. (2005). The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 261-270.
- 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.
- Van Leeuwen, L., Quick, S., & Daniel, K. (2002). The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review*, 5(2), 99-128.
- 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.
- Yusof, A. y See, L. H. (2008). Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of a Malaysian super league soccer match. *Research Journal of International Studies*, 8(2), 132-140.