

## LOS EVENTOS DEPORTIVOS: CALIDAD DE SERVICIO, VALOR PERCIBIDO Y SATISFACCIÓN DE LOS ESPECTADORES

### DATOS BÁSICOS

**Autor:** Josep Crespo Hervàs

**Título:** Los eventos deportivos: Calidad de servicio, valor percibido y satisfacción de los espectadores

**Director (es):** Dr. José Javier Mundina Gómez, Dr. Ferran Calabuig Moreno, Dr. Rafael Aranda Malavés

**Universidad y fecha de lectura:** Universitat de València. 27-2-2012

**Palabras clave:** Calidad de servicio, valor percibido, emociones, satisfacción, eventos deportivos.

**Clasificación JEL:** M31

**Acceso al documento completo:** Josep.Crespo@uv.es

**Publicaciones:**

CRESPO, J., CALABUIG, F., MUNDINA, J., ARANDA, R. (2012). Valor percibido y satisfacción de los espectadores de eventos deportivos. III Congreso Iberoamericano de Economía del Dporte. Valencia.

CALABUIG, F., CRESPO, J., GÓMEZ, A. y PÉREZ, C. (2011). The effect of service quality on basketball spectators' satisfaction. 19th EASM Conference. Commitment in sport management. Madrid.

CRESPO, J., CALABUIG, F., PÉREZ, C y GÓMEZ, A. (2011). Motivos de asistencia y no asistencia a eventos deportivos de baloncesto. II Congreso Internacional de Ciencias del Deporte de la UCAM: el deporte a la luz de los sistemas complejos. Universidad Católica de Murcia.

### RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar la calidad de servicio, el valor percibido, las emociones, la satisfacción y las intenciones futuras de los espectadores del Pamesa Valencia Basket. Con ello, se pretende poder identificar las características de estos eventos, evaluar su realidad y averiguar sus posibilidades de mejora para poder ofrecer a los gestores la posibilidad de optimizar su servicio.

El trabajo de campo se desarrolla en cuatro partidos del Pamesa Valencia, tres de ellos de la liga ACB y uno de ellos de competición europea. La muestra se completa con un total de 493 espectadores. Cabe destacar que todas las escalas utilizadas muestran unas buenas propiedades psicométricas, principalmente se ha validado la herramienta EventQ17 para la medición de la

calidad de servicio por los espectadores. Además, se aportan índices de confirmación de la estructura factorial de otras escalas utilizadas en la literatura como son la escala de valor percibido y de emociones.

De los principales resultados obtenidos, destaca que las mejores valoraciones son las obtenidas por las intenciones futuras de los espectadores. Además, se muestran satisfechos y afirman sentir emociones positivas. En cuanto a las valoraciones de calidad y valor, los espectadores muestran valoraciones positivas aunque cercanas al término neutro. Al adentrarse en las principales variables de estudio, destacan como dimensiones de calidad mejor valoradas la calidad de resultado, la accesibilidad y el personal, en cambio, los tangibles y los servicios complementarios se encuentran prácticamente en el término neutro. Sobre las dimensiones de valor, es el entretenimiento y los riesgos las que mejor valoradas están, además del valor social y los tiempos y esfuerzos invertidos que también se valoran positivamente. En cuanto a las dimensiones peor valoradas, se encuentra la eficiencia y la estética y se mantiene en el término neutro el coste monetario.

Los resultados obtenidos de la comparación de grupos, indican que no existen diferencias significativas entre las valoraciones de los hombres y las mujeres. Además, a nivel general, los espectadores valoran de forma más positiva cuando son más jóvenes, sobre todo ofrecen mejores valoraciones de valor y satisfacción. Los espectadores que se desplazan de más lejos, muestran una mayor calidad percibida y los espectadores mejor formados son más críticos en las valoraciones de valor, emociones y calidad. Finalmente, los espectadores que muestran un mayor grado de afición se sienten más satisfechos y muestran mejores intenciones futuras, al igual que los espectadores que más afirman asistir.

Otros de los resultados hacen referencia a los elementos de la competición, de esta manera, los espectadores perciben mayor calidad y valor cuando el equipo gana, pero sobre todo, sus emociones son más positivas y se sienten más satisfechos. En cambio, el resultado del partido no influye en las intenciones de volver a asistir o recomendar la asistencia.

Los últimos de los resultados obtenidos, hacen referencia a la relación entre las diferentes variables de estudio. Como principales conclusiones, destaca que tanto la calidad de servicio, como el valor y las emociones son predictores de la satisfacción de los espectadores. Por otro lado, a pesar que en las diferencias de medias se indica que existen diferencias en las valoraciones dependiendo del resultado, el ganar o perder no predice ninguna de las variables incluidas en la investigación, ni la satisfacción ni las intenciones futuras. Finalmente, las dimensiones de calidad y valor predicen las intenciones futuras y también la satisfacción son variables que predicen las intenciones futuras.

Con este estudio se pretende aportar ideas sobre la organización, la gestión y la calidad de los eventos deportivos. En un momento en que la sociedad requiere la ocupación de su tiempo libre, el grupo investigador espera que estas ideas sirvan en el futuro para la organización y la gestión de nuevos eventos o que mejoren la eficiencia de los ya existentes. Conociendo las características de los servicios y teniendo en cuenta las percepciones de los clientes, las empresas gestoras pueden reorientar sus líneas de trabajo. Por un lado reforzando los servicios que aumentan la lealtad de los usuarios y por otro proponiendo nuevas actividades o servicios que permitan aumentar la calidad y el valor del servicio ofrecido.

## ÍNDICE

- 1.- INTRODUCCIÓN
- 2.- LOS EVENTOS DEPORTIVOS
  - 2.1.- Conceptualización de los eventos deportivos
  - 2.2.- Descripción del objeto de estudio: El Pamesa Valencia y la Fonteta de Sant Lluís.
- 3.- LA CALIDAD DE SERVICIO, EL VALOR PERCIBIDO Y OTRAS VARIABLES.
  - 3.1.- La calidad de servicio.
  - 3.2.- El valor percibido
  - 3.3.- Relación entre calidad de servicio, valor percibido y otras variables.
- 4.- ESTADO ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.
  - 4.1.- Investigación sobre la calidad, el valor y la satisfacción en la gestión del deporte
  - 4.2.- Investigación sobre calidad, valor y satisfacción en los eventos deportivos.
- 5.- METODOLOGÍA.
  - 5.1.- Objetivos e hipótesis de la investigación.
  - 5.2.- Muestra.
  - 5.3.- Instrumentos.
  - 5.4.- Procedimiento
- 6.- RESULTADOS.
  - 6.1.- Valoración General del evento.
  - 6.2.- Diferencias en las valoraciones de los espectadores según grupos.
  - 6.3.- Análisis de las relaciones existentes entre las variables estudiadas
- 7.- DISCUSIÓN
  - 7.1.- La medida de la calidad de servicio, el valor percibido, las emociones y otras variables del estudio.
  - 7.2.- Dimensiones de la calidad de servicio, el valor y las emociones en la gestión del deporte y en eventos deportivos
  - 7.3.- Valoración de los eventos deportivos
  - 7.4.- Relación entre las variables estudiadas en eventos deportivos
  - 7.5.- Resumen sobre los resultados generales, los objetivos e hipótesis y sus implicaciones en la gestión.
- 8.- CONCLUSIONES.
- 9.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.
- 10.- ANEXOS.

## BIBLOGRAFÍA RECOMENDADA

- Bigné, J. E. & Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio & turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 21, 89-120.
- Calabuig, F., Mundina, J. J., & Crespo, J. (2010). Eventqual: Una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos. *Retos. Nuevas Tendencias En Educación Física, Deporte y Recreación*, 18, 66-70.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

- Gallarza, M. & Gil, I. (2006 a). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing, ESIC*, 10(2), 25-59.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*. 64, 12-40.