

Eventqual: una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos

Eventqual: a measure of perceived quality of sporting event spectators

Ferran Calabuig Moreno, Javier Mundina Gómez, Josep Crespo Hervàs
Universidad de Valencia

Resumen: El objetivo de este trabajo es la elaboración de una herramienta de medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos. Para ello, se realizó una primera versión de la escala mediante el método de consulta de expertos conocido como Delphi. Una primera versión de la escala se administró a una muestra reducida y tras su análisis se eliminaron una serie de ítems configurando una escala más reducida. Esta escala se administró a una muestra de 2.111 espectadores de un mega-evento deportivo de carácter multideportivo. La escala, denominada EVENTQUAL, mostró buenos índices de fiabilidad y validez. Se sometió a un análisis factorial exploratorio que determinó cuatro dimensiones de calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos como son, los tangibles, el personal, los servicios complementarios y la accesibilidad.

Palabra clave: eventos deportivos, calidad de servicio, espectadores, gestión del deporte, satisfacción.

Abstract: The purpose of this study was to develop a scale for measuring the perceived quality of the spectators at sporting events. A consulting expert's method, known as Delphi, was used in order to propose a first version of the scale. This preliminary scale was administered to a small sample and a few items were eliminated after its analysis leaving a smaller scale. This scale was administered to a sample of 2,111 spectators at a mega-sporting event of multi-sport nature. The scale, named EVENTQUAL, showed good levels of reliability and validity. It underwent an exploratory factor analysis which identified four dimensions of perceived quality of sporting event spectators, which are the tangibles, staff, complementary services and accessibility.

Key words: Sport events, service quality, spectators, sport management, satisfaction.

1. Introducción

En la actualidad la organización de grandes eventos deportivos se está convirtiendo en un vehículo de promoción turística e inversión en las ciudades donde se desarrollan, constituyendo una potente herramienta de influencia sobre la imagen y la promoción internacional de estas sedes (Chalip & Costa, 2005).

Esta gran dimensión que están alcanzando los eventos deportivos, hace que exista un creciente interés para llevar a cabo una buena gestión de los mismos. El mundo académico no ha sido ajeno a este interés y cada vez son más las investigaciones que tratan de identificar los puntos clave a tener en cuenta para obtener el máximo rendimiento, coincidiendo una parte de estas en el estudio de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente-usuario, en este caso espectador.

La calidad de servicio percibida se estudia desde el punto de vista del cliente. El primero en desarrollar un modelo fue Grönroos (1984), el cual entiende la calidad percibida como el resultado de la calidad técnica y la calidad funcional moduladas por la imagen de la organización.

No obstante, la aportación que ha inspirado más debate y ha sido más utilizada en el campo es la realizada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). La fundamentación de estos autores, como la de Grönroos (1984), parte de entender que la calidad de servicio percibida es el resultado de comparar la calidad esperada con la calidad recibida por el cliente, es decir, se basa en la comparación de las expectativas del cliente con el resultado final del servicio. El instrumento que crean para desarrollar su modelo lo denominan SERVQUAL (calidad de servicio en inglés).

Consiste en una escala con veintidós ítems que mide las expectativas de los clientes en una categoría de servicio, que vienen emparejados a veintidós ítems referidos a las percepciones que han tenido al hacer uso de un servicio en particular. Los veintidós ítems se agrupan en cinco dimensiones (fiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y tangibles) que son el resultado de una reducción de diez dimensiones iniciales. La calidad de servicio según este modelo viene determinada por la suma de las diferencias entre cada par de ítems.

A pesar de que SERVQUAL es considerado el instrumento más importante y más referenciado en la literatura, también es criticado en diferentes aspectos. La principal crítica se refiere a la inclusión de las expectativas en la escala (Carman, 1990; Cronin & Taylor, 1992) por considerar que no son necesarias para medir la calidad. De esta manera, Cronin y Taylor (1992) proponen una escala compuesta por los mismos ítems que SERVQUAL pero que únicamente contiene la parte relativa a las percepciones del cliente, esta escala toma el nombre de SERVPERF y presenta mejores propiedades psicométricas en la mayoría de estudios (Brady, Cronin & Brand, 2002; Carrillat, Jaramillo & Mulki, 2007; Cronin & Taylor, 1992).

En los estudios sobre calidad de servicio percibida de los espectadores de eventos deportivos se han desarrollado trabajos que han utilizado SERVQUAL adaptado y otros que han optado por diseñar sus propias herramientas de medida (Hyun-Duck, LaVetter & Lee, 2006; Kelley & Turley, 2001; Zhang, Lam, Connaughton, Bennett & Smith, 2005; Greenwell, Fink & Pastore, 2002) evidenciándose la falta de consenso y la necesidad de adaptar las escalas de medida al contexto específico a analizar.

De esta manera, Getz, O'Neill y Carlsen (2001) llevan a cabo una investigación sobre la calidad percibida por los espectadores de un evento celebrado al aire libre y para la medición de la calidad desarrollan un instrumento a partir de las dimensiones de SERVQUAL aunque las reducen a tres factores generales (elementos tangibles, personal y otros). Los elementos mejor valorados fueron los referidos a la competición y la seguridad del evento. En otro trabajo, Theodorakis, Kambitsis, Laios y Koustelios (2001) desarrollan un modelo a partir de SERVQUAL con una herramienta que denominan SPORTSERV y que comparten las mismas cinco dimensiones aunque sustituyen la empatía por la accesibilidad. Los mejores resultados los obtienen aspectos referidos al personal como la responsabilidad y la fiabilidad.

Kelley y Turley (2001) analizan la percepción de los espectadores de baloncesto y obtienen nueve dimensiones de calidad (empleados, precio, accesos, concesiones, confort, la competición, entretenimiento, conveniencia y fumar) siendo los elementos de la competición y algunos tangibles lo mejor valorado. Este modelo también pregunta únicamente por el resultado del servicio obviando las expectativas.

Otra aportación es la realizada por Rodríguez, Agudo, García y Herrero (2003) que adaptan SERVQUAL a los eventos futbolísticos y obtienen cuatro factores de calidad de servicio percibida (servicios, personalidad, instalaciones y nivel de la plantilla).

Por otra parte, Zhang et al. (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 que definen la satisfacción de los espectadores, 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.

Con las aportaciones a la investigación mencionadas se hace evidente la disparidad de medidas y la falta de consenso en las dimensiones de calidad que definen los eventos deportivos. Este trabajo pretende profundizar en esta cuestión y tiene por objetivo la elaboración de una escala de calidad de servicio percibida de los espectadores de eventos deportivos que pueda ser adaptada a distintos contextos con facilidad.

2. Material y método

2.1. Muestra

La muestra la componen un total de 2.111 espectadores, de los cuales un 57,1% son hombres y un 42,9% mujeres. La edad promedio se sitúa en 31,96 años ($\pm 11,26$). El 11,8% tiene entre 16 y 18 años. El 14,6% tiene entre 19 y 23 años, el 38,9% entre 24 y 35 años. El 34,6% son mayores de 35 años. Se consideraron válidos los cuestionarios rellenados por espectadores con una edad mínima de 16 años.

2.2. Instrumento

Con el objetivo de determinar las dimensiones que pueden definir los eventos deportivos desde el punto de vista del espectador, se procedió a recorrer todos los momentos en que el cliente-usuario entra en contacto con algún elemento del servicio para preguntar sobre ello. Se obtuvieron de este modo un total de 13 dimensiones iniciales que incluían todos los elementos importantes con los que un espectador entra en contacto al asistir a un evento deportivo como son: la localización de la instalación, aparcamiento, adquisición de la entrada, acomodación, señalizaciones, personal, elementos tangibles de la instalación, seguimiento del evento, elementos de la competición, relación con el resto de espectadores, servicios complementarios, aseos y lavabos y salidas de la instalación.

A partir de estas dimensiones se procedió a la descripción de 92 ítems que desarrollaban las dimensiones antes establecidas. Dada la cantidad de sentencias se decidió someter el cuestionario a un proceso de evaluación y reducción a través de un método de consulta de expertos como es el método Delphi. Se creó un panel de 10 expertos en la gestión de eventos deportivos y profesores investigadores en el área de la gestión deportiva. Tras diversas fases de la consulta de expertos y la aplicación de un cuestionario piloto se consiguió reducir la escala de calidad percibida a 22 ítems que mostró una alta fiabilidad. Para una mayor profundización sobre este método se puede consultar el trabajo de Calabuig y Crespo (2009).

La puesta en funcionamiento de esta escala se realizó en el marco de un cuestionario para medir la calidad percibida y la satisfacción de los espectadores de un gran evento deportivo. El cuestionario contenía otras escalas como es el caso de la escala de calidad de servicio global, la de satisfacción general y la de intenciones futuras, todas ellas adaptadas de Hightower, Brady y Baker (2002). Se utilizó una alternativa de respuesta tipo Likert de siete puntos para la evaluación de cada declaración redactadas en sentido positivo (de 1= totalmente en desacuerdo a 7= totalmente de acuerdo).

2.3. Procedimiento

El trabajo de campo se desarrolló durante la celebración de un gran evento deportivo de carácter multideportivo, los Juegos Mediterráneos de Almería en el verano de 2005. Este carácter multideportivo, es decir, la disputa de distintos deportes al mismo tiempo y en distintas instalaciones como ocurre en unos juegos olímpicos, supuso una gran dificultad para la administración de cuestionarios y requirió de catorce voluntarios. La información se recogió en la misma instalación deportiva de los distintos deportes a través de un cuestionario que se administró

a los espectadores mediante voluntarios formados al efecto y cuando el evento estaba finalizando o una vez terminado.

Para cumplir el objetivo del trabajo se ha escogido una metodología mixta que utiliza en las primeras fases un método de consulta de expertos y las aportaciones del grupo investigador, con el uso de técnicas cuantitativas en las últimas fases de la investigación.

En la figura 1 se pueden observar los pasos seguidos para la creación de la escala de medida de calidad percibida por los espectadores en eventos deportivos, que hemos denominado EVENTQUAL (calidad en los eventos en inglés).

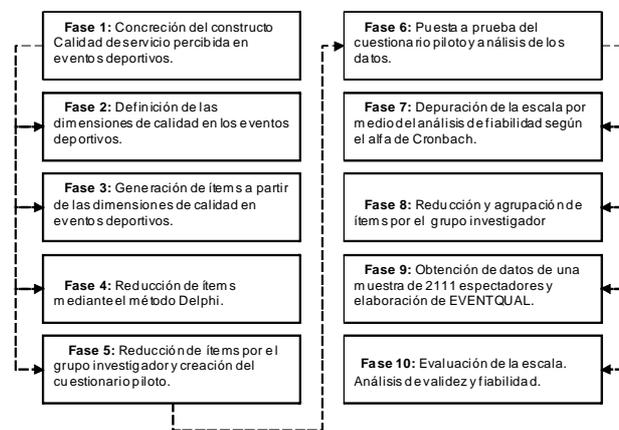


Figura 1. Fases seguidas para la elaboración de la escala de calidad percibida en eventos deportivos (EVENTQUAL).

Para el análisis estadístico de los datos se utilizó el programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) con licencia de la Universidad de Valencia.

3. Resultados

Dado que el objetivo de este trabajo es el desarrollo y puesta a prueba de un instrumento de medida, en este apartado mostraremos las propiedades psicométricas de la escala EVENTQUAL después de ser aplicada. Al tratarse de un gran evento deportivo multideportivo, se analizaron espectadores de distintas modalidades deportivas y de distintas sedes e instalaciones que en este caso se utilizan conjuntamente.

3.1. Análisis de la validez de la escala

Para estudiar la validez de la escala EVENTQUAL se ha evaluado la validez de contenido, la validez de constructo y la validez de criterio.

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. Entendemos que la escala recoge todos los principales elementos a valorar en este tipo de servicios y por tanto cumple con la validez de contenido. Para ello nos basamos en la revisión de la literatura realizada sobre la calidad y la satisfacción en el ámbito de la gestión del deporte, donde se constata que la escala EVENTQUAL incluye los principales elementos evaluados en este tipo de trabajos en eventos deportivos. 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 (Calabuig & Crespo, 2009), otorga un alto valor al diseño y construcción inicial del instrumento.

La validez de constructo pretende conocer la naturaleza de la variable que se quiere analizar. Este tipo de validez puede estimarse a partir de la validez factorial y la validez convergente. La validez factorial puede valorarse analizando la estructura factorial de la escala. Para ello se sometió a la escala a un análisis factorial exploratorio por el método de los componentes principales. Previamente se realizó la prueba de adecuación muestral y el test de esfericidad de Bartlett para comprobar que la matriz de datos era adecuada para realizar un análisis factorial. Los datos obtenidos ($KMO= 0,900$; $X^2= 13576,732$; $gl.=153$; $p <$

.001) mostraron que el análisis factorial de componentes principales era pertinente.

En la tabla 1 se observa como la solución factorial extraída propone cuatro factores de calidad de servicio después de eliminar cuatro ítems de la escala. En la tabla se han obviado los pesos factoriales menores a 0,4 para una mejor interpretación visual de los factores. La agrupación que se propone resulta lógica, así en el primer factor se agrupan ítems relacionados con los aspectos tangibles del evento. El segundo factor agrupa variables relacionadas con el personal, el tercer factor se refiere a los servicios complementarios y el cuarto se relaciona con la accesibilidad. Con esto, la agrupación que se realiza es interpretable y las cargas factoriales en cada factor se pueden considerar aceptables con lo que se supone validez factorial.

Tabla 1. Pesos factoriales de los ítems en cada factor extraído, varianza explicada y fiabilidad de cada factor.

Ítems	Dimensiones de calidad			
	1	2	3	4
La instalación me produce buenas sensaciones	.741			
La visión del evento es buena	.686			
Al entrar a la instalación me he sentido impresionado	.665			
La instalación es ideal para la práctica deportiva	.663			
En general, la audición es correcta	.636			
En general, la limpieza de las instalaciones es correcta	.540			
Se da buena información para conocer el desarrollo del evento	.469			
Los empleados de la organización están bien formados		.804		
Los empleados de la organización realizan bien su trabajo		.803		
Hay suficiente personal de la organización para atender a los usuarios		.730		
Los empleados de la organización atienden con amabilidad		.716		
El servicio de cafetería ha cumplido con mis necesidades			.841	
Los empleados del servicio de cafetería realiza bien su trabajo			.804	
Existe una buena oferta de productos del evento (cantidad, calidad, precio,...)			.629	
La limpieza e higiene de los asos es correcta			.501	
He conseguido la entrada que deseaba				.799
Ha resultado sencillo adquirir mi entrada				.727
He localizado mi asiento con facilidad				.591
% de varianza explicada	18,12	15,48	13,46	10,05
Alfa de Cronbach	.804	.845	.747	.628
Autovalor (eigenvalue)	3,26	2,79	2,42	1,81
Varianza total explicada	57,11 %			

La validez convergente puede comprobarse analizando las correlaciones entre las diferentes dimensiones que integran el constructo sobre el que se está trabajando (Gómez & Palací, 2003). Dado que se analiza un constructo, las dimensiones que lo definen deben de estar correlacionadas. Como puede observarse en la tabla 2, las correlaciones entre los factores son positivas y estadísticamente significativas, por lo que se asume validez convergente.

Siguiendo a Gómez y Palací (2003) y Miquel, Bigné, Lévy, Cuenca y Miquel (2000), la validez de criterio se puede analizar realizando pruebas objetivas como las correlaciones del constructo en cuestión con otros constructos fuertemente asociados al primero.

En este caso relacionamos la calidad percibida a través de EVENTQUAL y sus dimensiones, con las puntuaciones obtenidas en

Tabla 2. Correlación de Pearson entre las dimensiones de la escala EVENTQUAL.

	1	2	3	4
1. Tangibles	1			
2. Personal	.549	1		
3. Servicios complementarios	.547	.462	1	
4. Accesibilidad	.371	.412	.303	1

Nota: Todas las correlaciones son significativas al nivel .01

Tabla 3. Correlación entre la puntuación total de la escala EVENTQUAL y sus dimensiones, con la valoración global de la calidad de servicio.

	1	2	3	4	5	6
1. Calidad de servicio global	1					
2. EVENTQUAL Total	.711	1				
3. Tangibles	.632	.858	1			
4. Personal	.606	.777	.549	1		
5. Servicios complementarios	.498	.772	.547	.462	1	
6. Accesibilidad	.409	.624	.371	.412	.303	1

Nota: Todas las correlaciones son significativas al nivel .01

la escala referida a la calidad global del evento de Hightower et al. (2002). La escala criterio compuesta por cinco ítems se mostró unidimensional con una varianza total explicada del 79,46% y un alfa de Cronbach de .935.

Previamente se calculó, para cada espectador, la puntuación media de la escala, así como la puntuación media de cada una de las dimensiones identificadas. En la tabla 3 se muestran los resultados obtenidos del análisis de correlación.

De este modo, teniendo en cuenta que las correlaciones de la escala en su totalidad y de sus dimensiones con la calidad de servicio global son positivas y significativas, podemos asumir que la escala EVENTQUAL también muestra validez de criterio.

3.2. Análisis de la fiabilidad.

Según Sánchez y Sarabia (1999), una escala es fiable cuando permite obtener medidas similares en distintos momentos o, posee una baja variabilidad interna. Por tanto, la fiabilidad de una medida se refiere al grado en que ésta proporciona resultados consistentes. El coeficiente más utilizado para determinar la fiabilidad de una escala es el coeficiente alfa de Cronbach el cual establece la consistencia interna de un conjunto de ítems (Cronbach, 1951).

En nuestro caso el análisis de fiabilidad se ha aplicado a la escala de calidad percibida en eventos deportivos en su globalidad y sobre las cuatro dimensiones de calidad, considerando cada una de ellas como una subescala.

Se eliminaron dos ítems que mostraban una baja correlación con el resto de la escala y que al eliminarlos mejoraba la fiabilidad del instrumento. Del mismo modo, siguiendo el criterio de otros trabajos en el ámbito de la gestión deportiva (Matzler, Fuller & Faullant, 2007), se eliminaron dos ítems más que en el análisis factorial exploratorio mostraban un peso

factorial menor de 0,40 en su factor y mantenía pesos factoriales similares en el resto de factores.

La escala EVENTQUAL obtiene un alfa de .878 para una muestra de 2.111 espectadores y 18 ítems indicando con ello una alta consistencia interna. Respecto a las dimensiones de calidad de servicio percibida que se han extraído de la muestra de espectadores a través de un análisis factorial de componentes principales con rotación oblimin, se puede decir, que todas ellas obtienen índices de consistencia interna aceptables situándose entre .628 y .845. Así, el factor personal muestra el alfa más elevado (.845) seguido de los tangibles (.804), de los servicios complementarios (.747) y de la accesibilidad (.628).

4. Discusión

La investigación sobre la calidad de servicio en el sector deportivo se está incrementando en los últimos años y ha derivado en una variada propuesta de medidas de calidad de servicio en entornos deportivos (Calabuig, Quintanilla & Mundina, 2008; Dorado & Gallardo, 2004; Nuviala & Casajús, 2005; Nuviala, Tamayo, Iranzo & Falcón, 2008). Esta inquietud no se ha trasladado en igual medida al contexto concreto de los eventos deportivos, pues las investigaciones son aún limitadas (Theodorakis & Alexandris, 2008).

Para abordar esta temática se han empleado diversos métodos. El método más utilizado ha sido el cuantitativo mediante la construcción de escalas de medida que se han administrado a los espectadores de eventos deportivos y que en algunos casos se han validado mediante la administración previa a muestras de conveniencia. Aunque también se ha seguido una metodología mixta, cualitativa y cuantitativa (Calabuig & Crespo, 2009).

Otro tema de debate es la utilización de las expectativas o únicamente las percepciones de resultado de los usuarios. Calabuig y Crespo (2009) y Theodorakis et al. (2001) proponen, en el contexto de los eventos deportivos, medidas de percepción de resultado frente a las medidas de expectativas-percepción conjuntas por los beneficios en cuanto a tiempo de administración de cuestionarios y por las propiedades psicométricas de éstos. En este sentido, en estudios anteriores las medidas de percepción de resultado se han mostrado superiores en cuanto a validez y fiabilidad respecto a las medidas de disconfirmación (Cronin y Taylor, 1992). En este trabajo se han utilizado únicamente las percepciones de resultado siguiendo así la recomendación de otros trabajos realizados anteriormente en la gestión del deporte (Calabuig et al., 2008; Nuviala et al., 2008; Theodorakis et al., 2001; Zhang et al. 2005).

No obstante, existen otros trabajos que no aportan un modelo pero han evaluado la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos (ver tabla 4) y la han relacionado con otras variables como la fidelidad, la satisfacción o la asistencia.

Tabla 4. Principales aportaciones realizadas al estudio de la percepción de calidad o satisfacción de los espectadores de eventos deportivos.

Autores	Modelo	Número de dimensiones	Nombre de las dimensiones
McDonaki et al. (1995)	TEAMQUAL	5	Tangibles, seguridad, empatía, fiabilidad, responsabilidad
Theodorakis et al. (2001)	SPORTSERV	5	Tangibles, seguridad, accesibilidad, fiabilidad, responsabilidad
Kelley y Turley (2001)	-	9	Empleados, precio, accesos, confort, concesiones, la competición, fumar, entretenimiento y conveniencia
Greenwell, et al. (2002)	-	3	Tangibles, personal y calidad del equipo
Rodríguez et al. (2003)	-	4	Servicios, personalidad, instalaciones y nivel del equipo
Zhang et al. (2005)	-	4	Servicio entradas, accesibilidad, servicios del estadio y entretenimiento
Hyun-Duck, et al. (2006)	-	5	Tangibles, seguridad, empatía, fiabilidad, responsabilidad

Nota: autores ordenados por orden cronológico. El guión indica que los autores no han puesto nombre a la escala o modelo.

En todo caso, la principal discusión se ha referido a las dimensiones de calidad de los eventos deportivos, tanto en su número como en su denominación. Los trabajos que se han basado en el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1985) comparten las cinco dimensiones en su mayoría (Hyun-Duck et al., 2006; McDonald et al., 1995). En cambio, los trabajos que se han basado en otros modelos aportan unas dimensiones diferentes (Greenwell et al. 2002; Kelley & Turley, 2001; Rodríguez et al. 2003; Theodorakis et al. 2001; Zhang et al. 2005).

Con los datos de esta investigación, se sugieren cuatro dimensiones de calidad en los eventos deportivos surgidas a partir de EVENTQUAL (tangibles, personal, servicios complementarios y accesibilidad). La dimensión de tangibles es compartida en todos los trabajos aunque hay investigaciones que los elementos físicos de la instalación los conforman en distintas dimensiones o subdimensiones (Greenwell et al., 2002; Kelley & Turley, 2001; Wakefield & Blodgett, 1994 y 1996; Zhang et al. 2005).

El resto de dimensiones son muy dispares en todos los trabajos que no se han basado en el modelo SERVQUAL. De este modo, las cuatro dimensiones de SERVQUAL que se refieren al personal (seguridad, empatía, fiabilidad y responsabilidad) se han introducido en otros trabajos de un modo más reducido. No obstante, aunque en muchos casos la denominación del factor es distinta, los ítems que lo componen son similares. En este sentido, mientras que Kelley y Turley (2001) y Greenwell et al. (2002) incluyen un factor con el nombre de personal, otros autores como Rodríguez et al. (2003) y Zhang et al. (2005) incluyen el personal del evento en un factor denominado como servicios del estadio.

La dimensión de servicios complementarios también se incluye en otros trabajos aunque obtiene denominaciones distintas como es la de concesiones (Kelley & Turley, 2001) o la de servicios del estadio (Zhang et al. 2005).

La accesibilidad también es recurrente en este contexto de estudio. En este trabajo se refiere a los accesos, a la facilidad de adquisición de la

entrada y la capacidad de movimiento por dentro del estadio, aunque el análisis factorial ha sugerido la eliminación de los ítems referidos al acceso y salida del estadio, nosotros entendemos que deben mantenerse y analizarse su comportamiento con otras muestras ya que otros autores consideran que es importante y está incluida como una dimensión única (Kelley & Turley, 2001; Theodorakis et al., 2001; Zhang et al., 2005).

Por otra parte, Chelladurai y Chang (2000) indican que la interacción entre los usuarios es un elemento fundamental en determinadas categorías de servicios deportivos como pueden ser las clases dirigidas o incluso los eventos deportivos. La interacción entre los usuarios también ha sido referida por Ko y Pastore (2004) en servicios deportivos en general y por Won y Kitamura (2006) en eventos deportivos. En este sentido, la relación que se establece entre los usuarios en un centro de fitness puede diferir de la que se tiene en un evento deportivo, pues en el primer caso los usuarios forman parte esencial del servicio, y en el segundo el espectador puede no existir y desarrollarse de todos modos el evento. En nuestro trabajo se incluye un ítem referido a este aspecto aunque, como en el caso anterior, creemos que la incorporación de esta variable puede ayudar a explicar la satisfacción de los espectadores y su asistencia repetida a los eventos, pero entendemos que no debería tenerse en cuenta como una dimensión de calidad concreta.

Finalmente creemos que en futuras investigaciones, debido a que la satisfacción es un antecedente del comportamiento futuro del cliente, debe de tenerse en cuenta aspectos referidos al juego y la competición, pues en trabajos como el de Kelley y Turley (2001) y de Brady, Voorhees, Cronin y Bourdeau (2006), estas variables se han mostrado relevantes para la satisfacción de los espectadores. Así, se podría añadir una dimensión más a las cuatro referidas obteniendo de este modo un quinto factor entendido como calidad del resultado, cuyo concepto general fue desarrollado por Brady y Cronin (2001) y adaptado al contexto deportivo por Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis y Grouios (2004), aunque no en los eventos deportivos.

La escala EVENTQUAL ha mostrado buenos índices de validez y fiabilidad y su aplicación en otros eventos deportivos debe de realizarse con pequeñas adaptaciones que recojan las peculiaridades del mismo. En futuros trabajos se deberían de confirmar estas dimensiones a través de un análisis confirmatorio de modo que la escala se refine y mejore en un futuro. Debido a que los factores o dimensiones de calidad extraídos en esta investigación (tangibles, personal, servicios complementarios y accesibilidad) coinciden en su contenido, aunque no en su denominación, con otros trabajos como el de Theodorakis et al. (2001), creemos que en futuros trabajos se debería de valorar la posibilidad de conjunción de las distintas propuestas.

5. Conclusiones

El objetivo principal de este trabajo es la elaboración de una escala de calidad de servicio percibida de los espectadores de eventos deportivos que pueda ser adaptada a distintos contextos con facilidad. Según los datos obtenidos creemos que este objetivo se ha cumplido y como conclusiones finales del trabajo podríamos enumerar las siguientes:

- La escala propuesta en este trabajo, EVENTQUAL, ha mostrado buenos índices de fiabilidad y validez durante la celebración de un mega-evento deportivo de carácter multideportivo.

- Según los datos de esta investigación, las dimensiones de calidad de un evento deportivo son: los tangibles, el personal, los servicios complementarios y la accesibilidad.

6. Referencias

- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, 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.
- Brady, M.K. y Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.

- Brady, M.K., Cronin, J.J. y Brand, R.R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, 55(1), 17-31.
- Brady, M.K., Voorhees, C.M., Cronin, J.J. y Bourdeau, B.L. (2006). The good guys don't always win: The effect of valence on service perceptions and consequences. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 83-91.
- Calabuig, F. y Crespo, J. (2009). Uso del método delphi para la elaboración de una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 15, 18-24.
- Calabuig, F., Quintanilla, I. y Mundina, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *International Journal of Sport Science*, 10(4), 25-43.
- Carrillat, F., Jaramillo, F. y Mulki, J.P. (2007). The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A meta-analytic view of 17 years of research across five continents. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 472-490.
- Carman, J.M. (1990). Consumer Perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Chalip, L. y Costa, C.A. (2005). Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory. *Sport in Society*, 8(2), 218-237.
- Chelladurai, P. y Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3(1), 1-22.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dorado y Gallardo (2004). La satisfacción del consumidor deportivo en los servicios públicos. Investigación y Marketing, 83, 26-30.**
- Getz, D., O'Neill, M. y Carlsen, J. (2001). Service quality evaluation at events through service mapping. *Journal of Travel Research*, 39(4), 380-390.
- Gómez, A.M. y Palací, F.J. (2003). El constructo orientación a la calidad total y su medida: el cuestionario OCT. *Psicothema*, 15(1), 433-439.
- 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.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Miquel, S., Bigné, E., Lévy, J.P., Cuenca, A.C. y Miquel, M.J. (2000). *Investigación de mercados*. Madrid: McGraw-Hill.
- Nuviala, A. y Casajús, 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(18), 118-139.
- 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. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Rodríguez, I., Agudo, A., García, M.M. y Herrero, A. (2003). Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida en los espectáculos deportivos: Aplicación al fútbol profesional. Barcelona: *Actas del congreso mundial de gestión deportiva*.
- Sánchez, M. y Sarabia, F.J. (1999). Validez y fiabilidad de escalas. En F.J. Sarabia (coord.), *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas* (pp. 363-393). Madrid: Pirámide.
- 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.
- Wakefield, K.L. y Blodgett, J.G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Wakefield, K.L. y Blodgett, J.G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Won, J. y Kitamura, K. (2006). Motivational factors affecting sports consumption behavior of K-league and J-league spectators. *International Journal of Sport and Health Science*, 4(1), 233-251.
- Zhang, J.J., Lam, E.T.C., Connaughton, D.P., Bennett, G. y 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.

