



Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa

www.elsevier.es/iedee



Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol



Antonio Navarro-García^{a,*}, María Eugenia Reyes-García^b y Francisco J. Acedo-González^a

^a Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla, Avda. Ramón y Cajal 1, 41018, Sevilla, España

^b Centro de Estudios Universitarios Francisco Maldonado, Universidad de Sevilla, Campo de Cipreses, 1 (edif. antigua universidad), 41640, Osuna, Sevilla, España

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 1 de noviembre de 2012

Aceptado el 3 de septiembre de 2013

On-line el 30 de octubre de 2013

Códigos JEL:

M31

Palabras clave:

Calidad percibida

Servicios

Satisfacción del consumidor

Evento deportivo

Fútbol

R E S U M E N

El principal objetivo de este trabajo es conocer la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los espectadores de fútbol, aspecto escasamente investigado en la literatura. Los resultados, a partir de una muestra de 700 espectadores de un club de fútbol de la Primera División Española, revelan 3 grandes conclusiones: a) la calidad de servicio de un evento futbolístico viene determinada por elementos tanto tangibles —infraestructuras— como intangibles —calidad y entrega del equipo, y gestión de la Junta—; b) la calidad de servicio condiciona positivamente la satisfacción parcial que experimenta el espectador asociada al evento futbolístico; c) en la satisfacción global influye, de forma directa, la satisfacción parcial asociada a aspectos concretos del evento deportivo, e indirectamente la calidad de los servicios prestados. El estudio concluye con las principales contribuciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

© 2012 AEDEM. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

Perceived quality and satisfaction of spectators football

A B S T R A C T

The main objective of this study is to determine the influence of service quality on satisfaction of football spectators, looking scarcely investigated in the literature. The results, from a sample of 700 spectators at a football club of the Spanish First Division, reveal three main conclusions: (i) the quality of service of a football event is determined by both tangibles — infrastructure — as intangible — quality and delivery of equipment, and management of the board; (ii) the quality of positively affects service satisfaction experienced by the viewer part associated with football event; (iii) in overall satisfaction directly influences partial satisfaction associated with specific aspects of the sporting event and indirectly the quality of services provided. The study concludes with the main contributions, limitations and future research.

© 2012 AEDEM. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

JEL classification:

M31

Keywords:

Perceived quality

Service

Customer satisfaction

Sport event

Football

1. Introducción

El fútbol es la actividad deportiva más universal de nuestros tiempos, siendo el deporte más practicado y observado por espectadores en el mundo, cuyo número se cuenta en miles de millones. En términos financieros, el negocio del fútbol se estima que representa la 17.^a economía más importante del mundo, con ventas de 377.000 millones de euros (FIFA, 2012).

La Copa Mundial de la FIFA Sudáfrica 2010, con sede en Johannesburgo, atrajo a una audiencia de alrededor de 3,2 millones de espectadores en los estadios y fue cubierta por 470 canales de televisión en más de 214 países (Federación Española de Fútbol, 2011)⁴. En España, la final del mundial entre España y Holanda representó un récord de audiencia para el canal Telecinco (un promedio de 13,4 millones de telespectadores siguieron el partido).

Los datos expuestos reflejan la importancia económica que actualmente tiene el fútbol a nivel mundial, y en particular para España (se estima que en 2012 el fútbol generó más de

* Autor para correspondencia.

Correos electrónicos: anavarro@us.es (A. Navarro-García), meugenia@us.es (M.E. Reyes-García), fjacedo@us.es (F.J. Acedo-González).

⁴ Véase www.cnnexpansion.com

80.000 empleos indirectos, aportando un 2,5% del PIB del sector servicios).

En este contexto, diversos son los pilares en los que se basa la gestión de un club deportivo profesional, en nuestro caso de fútbol: gestión de las instalaciones, confección y gestión de la plantilla de jugadores, gestión de marketing (publicidad, patrocinios, merchandising...), etc. Sin embargo, esta gestión no tiene sentido si se desarrolla al margen de la esencia de cualquier club deportivo profesional, como son sus socios y aficionados, pues son estos sus clientes más importantes y los que realmente dan vida al club, garantizando su sostenibilidad en el tiempo. Por ello, parece obvio que uno de los principios que deben guiar la gestión de cualquier club profesional sea lograr la satisfacción —y con ello la fidelidad— de una importante masa social. Sin embargo, el estudio de esta cuestión, hasta el momento, no se ha abordado a nivel científico, existiendo un importante gap investigador, pues los clubes deportivos en general, y los de fútbol en particular, se han centrado en otras cuestiones, quizá más rentables a corto plazo (p. ej., gestión de los derechos televisivos). Partiendo de estas premisas, los objetivos de la presente investigación son dos: a) conocer y analizar los determinantes de la calidad de servicio percibida por los espectadores de fútbol, y b) estudiar las consecuencias de la calidad de servicio percibida sobre la satisfacción de los socios y aficionados de un club de fútbol.

Para lograr los objetivos propuestos, el presente artículo tiene la siguiente estructura. En primer lugar realizamos una revisión de la literatura que nos ayude a identificar las dimensiones o componentes de la calidad de servicio y de la satisfacción de los espectadores en eventos deportivos. La delimitación del marco teórico ayudará a plantear las relaciones, en forma de hipótesis, entre las variables objeto de estudio, plasmándose en un modelo conceptual. A continuación se describe la metodología empleada, haciendo referencia al cuestionario utilizado, la muestra y la forma de captación de la información, así como la técnica de análisis utilizada. Finalmente, se ofrecen los resultados de la investigación empírica, se discuten las conclusiones y se ofrecen las principales contribuciones, concluyendo con las limitaciones y líneas de investigación futuras.

2. Marco teórico

En la literatura de marketing de servicios, la calidad y la satisfacción son 2 elementos interrelacionados que constituyen pilares básicos de la lealtad del cliente (Setó, 2003). Ambos conceptos son de tipo subjetivo, pues están basados en percepciones individuales y estilos cognitivos (Loureiro y Miranda, 2010). La calidad de servicio puede definirse como el juicio global que realiza el consumidor en el momento en el que se le está prestando el servicio, basado en la diferencia entre las expectativas de lo que una compañía debería ofrecer y el resultado del servicio prestado (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Grönroos, 1994; Calabuig, Mundina y Crespo, 2010b). Sin embargo, la definición apuntada de calidad de servicio implica conocer previamente las expectativas del usuario sobre el servicio que espera recibir, lo cual suele ser poco factible en el ámbito investigador, por lo que Cronin y Taylor (1992) proponen redefinir el concepto de calidad de servicio centrándose exclusivamente en las percepciones del usuario sobre el servicio que se le está prestando. Esta perspectiva es la que adoptamos en la presente investigación para evaluar la calidad de servicio en eventos deportivos. Por su parte, la satisfacción puede ser definida como la evaluación emocional que realiza el usuario tras recibir el servicio (Loureiro, 2010), incluyendo un procesamiento de información relevante, normalmente asociada a la calidad del servicio prestado (Giese y Cote, 2000) y en el que suelen influir las experiencias pasadas y presentes (Fornell, 1995).

2.1. Calidad de servicios percibida en eventos deportivos

En la literatura sobre calidad de servicio se identifican dos escuelas de pensamiento: a) la *escuela nórdica* (Grönroos, 1982, 1984; Gummesson, 1978), que sostiene que conforman la calidad de servicio 2 dimensiones interrelacionadas: calidad técnica y calidad funcional; b) la *escuela norteamericana* (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Parasuraman et al., 1988), que ha ido ganando importancia en la literatura sobre calidad de servicio, girando en torno a la creación y desarrollo de la escala SERVQUAL.

En el ámbito de los eventos deportivos, los trabajos sobre calidad de servicio pueden agruparse en 2 grandes categorías: a) los que toman como instrumento de medida la escala SERVQUAL, siendo los más numerosos en la literatura (O'Neill, Getz y Carlsen, 1999; Theodorakis, Kambitsis, Laios y Koutelios, 2001; Hightower, Brady y Baker, 2002; Rodríguez, Agudo, García y Herrero, 2003; Shonk y Chelladurai, 2008), y b) los que emplean instrumentos de medida específicos y distintos de la SERVQUAL (Kelley y Turley, 2001; Dale, van Iwaarden, van der Wiele y Williams, 2005; Zhang, Lam, Connaughton, Bennett y Smith, 2005; Calabuig y Crespo, 2009). La segunda corriente tiene la ventaja de adaptarse mejor al contexto en el que se desarrolla el estudio (Reyes, 2013) y será la adoptada en la presente investigación.

2.2. Satisfacción del espectador con un evento deportivo

La satisfacción con un evento deportivo está asociada al juicio emocional y cognitivo que realiza el espectador que presencia el evento deportivo (Reyes, 2013). Si este juicio es favorable, existirá satisfacción, encontrándose insatisfecho el espectador en caso contrario. En este contexto, el objetivo de los clubes deportivos debe ser lograr la satisfacción de los espectadores que presencian en directo el evento, con objeto de lograr su fidelización (Kao, Huang y Yang, 2007). A ello puede contribuir diversos factores claramente diferenciados (Yusof y See, 2008): a) los factores asociados al estadio —infraestructuras, accesibilidad, etc.—; b) la calidad y la entrega del equipo; c) la gestión del club que se esté realizando; d) la atención personal; e) el coste de la entrada, etc.

En este contexto, la revisión de la literatura muestra que en la evaluación de la calidad de los servicios deportivos realizada por los espectadores exige considerar factores internos (aspectos funcionales del servicio deportivo ofertado por el club) y externos (la forma en la cual es realizada la prestación del servicio), pues conjuntamente producen los beneficios esperados que proporcionan satisfacción a los espectadores (Nogales, 2006). Sin embargo, esta cuestión no ha sido suficientemente tratada en la literatura asociada a los eventos deportivos (Theodorakis y Alexandris, 2008). Es por ello que uno de los principales objetivos del presente artículo sea aportar algunas evidencias sobre cómo poder analizar y mejorar la calidad del servicio que se ofrece en los eventos deportivos, centrando el estudio en el deporte rey español, el fútbol.

3. Modelo conceptual e hipótesis de investigación

En el modelo propuesto (fig. 1), concebido para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción de los espectadores que acuden a un evento futbolístico, se consideran 4 dimensiones asociadas a la calidad de servicio: a) infraestructuras; b) servicios auxiliares —sistemas audiovisuales y seguridad—; c) calidad de la plantilla o equipo, y d) gestión de la Junta directiva.

En este contexto, diversos trabajos (McDonald, Sutton y Milne, 1995; Theodorakis et al., 2001; Kelley y Turley, 2001) concluyen que los *factores tangibles* para el desarrollo del evento y la *accesibilidad al estadio* son los 2 elementos que mayor peso tienen en la predicción de la satisfacción del espectador de un evento deportivo. Estudios posteriores avalan esta afirmación (Hightower et al., 2002;

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/1010692>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/1010692>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)