

Resumen Comunicación Libre, Poster 24

EFFECTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y EL VALOR PERCIBIDO SOBRE LA SATISFACCIÓN: UN ESTUDIO EXPLORATORIO EN ESPECTADORES DE BALONCESTO

Calabuig, F., Mundina, J. J., & Crespo, J.
Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte. Universidad de Valencia.
España.
ferran.calabuig@uv.es

Existe un interés creciente por estudiar la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en el sector del deporte y especialmente en los eventos deportivos. Además, se ha introducido el estudio del valor como variable que interviene en la formación de la satisfacción y las intenciones de recompra. Este trabajo analiza la calidad percibida, el valor monetario y la satisfacción de los espectadores de baloncesto en un mega-evento deportivo. Los resultados indican una fuerte correlación entre el valor monetario y la satisfacción ($r=.745$, $p<.001$). Las dimensiones de tangibles y servicios complementarios también muestra una alta correlación con la satisfacción. A través del análisis de regresión se observa que el valor ($\beta=.611$, $p<.001$) y los tangibles ($\beta=.279$, $p=.001$) son las variables que mayor peso tienen en la predicción de la satisfacción de los espectadores. Finalmente se discute sobre el uso de estos datos en la gestión de eventos deportivos.

Palabras claves: gestión del deporte, eventos deportivos, satisfacción del espectador, valor percibido, calidad de servicio.

EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PERCEIVED VALUE ON SATISFACTION: AN EXPLORATORY STUDY OF BASKETBALL SPECTATORS

There is a growing interest in the study of service quality and satisfaction of users in sports and particularly, on the organization of sport events. Besides, the study of perceived value has been introduced as a variable which has a strong influence in the development of satisfaction and the repurchase intention. This work provides an analysis of the perceived quality, value, and satisfaction of basketball spectators in a mega sports event. The results indicate a strong correlation between value and satisfaction ($r=.745$, $p<.001$). The dimensions of tangibles and complementary services also show a high correlation with satisfaction. Using the regression analysis it can be noted that both the value ($\beta=.611$, $p<.001$) and the tangibles ($\beta=.279$, $p=.001$) are the most influential variables when it comes to predict spectators satisfaction. There is a final discussion about the usefulness of these data in the management of sport events.

Keywords: sport management, sport events, spectator's satisfaction, perceived value, service quality.