

Asociación entre calidad del servicio deportivo, valor y satisfacción de usuarios en España*

Association between Sports Service Quality, Value and User Satisfaction in Spain

Recibido: 26 de septiembre de 2012 | Revisado: 12 de febrero de 2014 | Aceptado: 2 de noviembre de 2014

ALBERTO NUVIALA **

ALBERTO GRAO-CRUCES ***

EDUARDO FERNÁNDEZ-OZCORTA ****

Universidad de Huelva, España

ROMÁN NUVIALA *****

Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España

RESUMEN

Los modelos conceptuales facilitan la gestión de los servicios deportivos que explican, pero los desarrollados en otros países no ofrecen garantías para ser reproducidos correctamente en España. El objetivo del estudio fue comprobar la reproducibilidad del modelo de evaluación de los servicios deportivos propuesto por Murray y Howat (2002), en el contexto de las organizaciones deportivas en España. En una muestra de 2667 usuarios de servicios deportivos españoles, se relacionaron los conceptos calidad, valor percibido y satisfacción, utilizando modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados indicaron el papel de la calidad como antecedente del valor percibido y de la satisfacción de los usuarios. No se encontró relación entre el valor y la satisfacción. Este estudio supone un paso hacia el desarrollo de modelos más integrales, para ayudar a los administradores de los servicios deportivos españoles a establecer estrategias que incrementen la satisfacción y fidelidad del usuario.

Palabras clave

calidad; organizaciones deportivas; satisfacción; valor

ABSTRACT

The conceptual models facilitate the management of sport services that explain. But the models developed in other countries do not offer guarantees to reproduce correctly in Spain. The aim of this study was to test the reproducibility of the assessment model of sport services proposed by Murray and Howat (2002) in the context of sport organizations in Spain. In a sample of 2667 users of sport services in Spain, we have related the concepts of quality, value and satisfaction. We used structural equation modelling. Findings indicated that quality play a role as antecedent of the satisfaction and of the value. We found no relationship between value and satisfaction. This work is a step towards developing more comprehensive models, to assist managers of sport services to devise strategies that increase the satisfaction and user loyalty.

Keywords

quality; satisfaction; sport organizations; value

doi:10.11144/Javeriana.upsyl4-2.abss

Para citar este artículo: Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Nuviala, R., & Fernández-Ozcorta, E. (2015). Asociación entre calidad del servicio deportivo, valor y satisfacción de usuarios en España. *Universitas Psychologica*, 14(2), 589-598. <http://dx.doi.org.10.11144/Javeriana.upsyl4-2.abss>

* Esta investigación forma parte de la tesis doctoral de Román Nuviala Nuviala, realizada sobre servicios deportivos de tiempo libre y la valoración que hacen sus usuarios.

** Profesor Titular de Universidad. Contacto principal para correspondencia editorial. Correo electrónico: anuvnuv@upo.es

*** Profesor Sustituto Interino. Correo electrónico: alberto.grao@uca.es

**** Profesor Asociado. Correo electrónico: eduardo.fernandez@dempc.uhu.es

***** Doctorando Universidad Pablo de Olavide. Correo electrónico: romanescarbo@hotmail.com

Introducción

Las organizaciones empresariales están tratando continuamente de desarrollar estrategias para ofrecer servicios de mayor calidad, con vistas a conseguir usuarios más satisfechos (Lu, Tu, & Jen, 2011). Gestionar la calidad con base en las experiencias de los usuarios con el servicio es un factor importante para mejorar la competitividad y viabilidad de cualquier empresa (Mañas, Giménez, Muyor, Martínez, & Moliner, 2008). Proporcionar un servicio de calidad es un aspecto fundamental para conseguir usuarios satisfechos y fieles a la organización (Larson & Steinman, 2009; Martínez & Martínez, 2008). Los usuarios son cada vez más exigentes (Martins & O'Neill, 2010) y su fidelidad es uno de los logros más importantes para cualquier empresa (Bodet, 2012).

Las organizaciones deportivas no son distintas al resto, en la necesidad que tienen de evaluar continuamente la calidad (Larson & Steinman, 2009). La competitividad entre las organizaciones deportivas les conduce a establecer estrategias de diferenciación basadas en la mejora de la satisfacción de los usuarios (Morales, Hernández-Mendo, & Blanco, 2009). A lo que contribuye la elaboración de modelos evaluativos para estos servicios que ayuden a comprender mejor los factores clave de la satisfacción (Kim & Severt, 2011; Murray & Howat, 2002). Este sector, emergente y competitivo, se ha incorporado con cierto retraso a esta tendencia hacia la calidad y la satisfacción de los usuarios (Martínez & Martínez, 2008). Aunque Martínez (2009) afirma que ha alcanzado un nivel similar al de otros sectores económicos, la gestión de la calidad en la industria deportiva aún está en etapa formativa (Szabó, 2010). Más investigaciones al respecto son necesarias (Martin & O'Neill, 2010), máxime si consideramos que los aspectos que determinan la satisfacción varían de una región a otra (Brady, Knight, Cronin, Hult, & Keillor, 2005; Huang, Wang, & Chen, 2011).

Es bien documentado que la calidad del servicio es un antecedente directo de la satisfacción de los usuarios (Brady et al., 2005; Lu et al., 2011; McDougall & Levesque, 2000). Para el ámbito específico

de las organizaciones deportivas, estudios realizados en países extranjeros encuentran también esta relación (Kyle, Theodorakis, Karageorgiou, & Lafazani, 2010; Lee, Kim, Ko, & Sagas, 2011). En el contexto de las organizaciones deportivas españolas, solo nos constan dos trabajos que hayan estudiado, y demostrado, dicha relación (Mañas et al., 2008; Nuviala, Grao-Cruces, Pérez-Turpin, & Nuviala, 2012a), si excluimos los realizados en espectadores deportivos. Martínez y Martínez (2009) encontraron relación entre la satisfacción y diferentes dimensiones de la calidad, pero contemplaron la satisfacción como una dimensión más de la calidad y no como un concepto diferente, como establece la literatura. No obstante, Kim y Severt (2011) cuestionan que la relación entre estos dos conceptos se reduzca a la calidad como antecedente de la satisfacción.

Algunos autores, entre ellos McDougall y Levesque (2000), ante el desarrollo de la investigación sobre los conceptos de calidad y satisfacción, abogan por avanzar hacia el desarrollo de modelos más complejos. Estos autores introducen el constructo valor percibido, entendido como la comparación por parte del usuario de los beneficios percibidos y los sacrificios realizados (Boksberger & Melsen, 2011). Distintos trabajos muestran como antecedentes directos del valor a la calidad del servicio (Brady et al., 2005; Lu et al., 2011) y la variable sacrificio (Brady et al., 2005). En el campo de las organizaciones deportivas, está documentado que la calidad del servicio antecede directamente al valor percibido (Murray & Howat, 2002; Westerbeek & Shilbury, 2003), afirmación que respaldan Nuviala et al. (2012a) para España. Pero en este tipo de empresas aún no tenemos constancia de que se haya estudiado el sacrificio como antecedente del valor.

Cuando se ha estudiado la relación con la calidad del servicio casi siempre ha existido consenso entre los resultados de los diferentes estudios. Si se trata de relacionar el valor con la satisfacción, las controversias entre los trabajos precedentes son notables (Boksberger & Melsen, 2011). Son varios los estudios (Brady et al., 2005; Lu et al., 2011) que comparan modelos fundamentados en la literatura, en los cuales contemplan la posibilidad de que la relación entre estos dos conceptos fluya directa-

mente del valor a la satisfacción o a la inversa, así como la inexistencia de esta relación. Incluso se ha propuesto una influencia recíproca (Westerbeek & Shilbury 2003) y una influencia indirecta desde el valor a la satisfacción (Forgas, Palau, Sánchez, & Huertas-García, 2012). De los estudios al respecto, la mayoría defiende que el valor percibido es un mediador directo de la satisfacción en el contexto de diferentes empresas de servicios (Brady et al., 2005; Lu et al., 2011), entre ellas de servicios deportivos en Australia (Murray & Howat, 2002). No se encontraron precedentes que hayan atendido a esta relación, en organizaciones deportivas de España.

El final deseado de todo modelo conceptual en el mundo empresarial es conocer cómo conseguir la fidelidad del usuario. Son múltiples los estudios que señalan a la satisfacción y al valor percibido como antecedentes directos de las intenciones de comportamiento en diversos campos empresariales (Brady et al., 2005; Lu et al., 2011; McDougall & Levesque, 2000). Además, Brady et al. defienden a la calidad del servicio no solo como antecedente indirecto de la fidelidad, sino como antecedente directo de las intenciones futuras de los usuarios. En el ámbito de los servicios deportivos, está probado que la satisfacción es un antecedente directo de las intenciones de comportamiento (Kyle et al., 2010; Lee et al., 2011). Pero son escasos los modelos propuestos que contemplan, y comprueban, la relación del valor percibido en estas intenciones de futuro (Bodet, 2012; Murray & Howat, 2002). En servicios deportivos españoles, no se ha constatado ninguno de estos modelos. Bodet (2012) advierte que muchos de estos estudios han interpretado las intenciones futuras de los usuarios como fidelidad, no correspondiéndose siempre las intenciones con los comportamientos.

Conocidas las implicaciones prácticas y teóricas que los modelos conceptuales sobre los servicios deportivos tienen en la gestión de los mismos (Murray & Howat, 2002) y con la conciencia de que los modelos desarrollados en los servicios deportivos de otros países no ofrecen garantías de ser reproducidos correctamente en España (Brady et al., 2005; Huang et al., 2011; Nuviala et al., 2012a), se definió como principal objetivo de este trabajo comprobar

si el modelo de relación, entre los conceptos calidad del servicio, satisfacción del usuario y valor percibido, establecido por Murray y Howat (2002) se puede reproducir en una muestra española. Los objetivos específicos fueron: comprobar la relación de la calidad del servicio como antecedente de la satisfacción del usuario; constatar el papel de la calidad del servicio como antecedente del valor percibido y conocer si se encuentra relación entre el valor percibido y la satisfacción del usuario, y en qué sentido.

Método

Participantes

Un total de 2667 usuarios de servicios deportivos españoles participaron en el estudio. El 66.1% fueron hombres y el 33.9%, mujeres, con una edad media de 25.5 ± 12.8 años. De 78 organizaciones deportivas profesionales, 24 de ellas eran públicas y elegidas al azar. Se tuvieron en cuenta las organizaciones que prestan servicios deportivos basados tanto en hacer negocio como en proporcionar servicios básicos a los usuarios.

De estos sujetos, el 30.6% tenía estudios universitarios, el 44.8% educación secundaria y el 19.6% estudios básicos; carecía de estudios el porcentaje restante. En términos de frecuencia de actividad, el 35.8% usaba la organización cuatro o más días por semana, el 62.9% dos o tres días semanales y 1.3% una vez por semana o menos. El 42.5% dedicaba a las actividades deportivas 60 minutos o menos por sesión, el 29.1% entre 60 y 90 minutos y el restante 28.4% más de 90 minutos.

Instrumentos

Los datos fueron recopilados mediante el cuestionario EPOD2 (Nuviala et al., 2013). El cuestionario está compuesto por 25 ítems de respuesta alternativa tipo Likert, que oscilan de 1 (*muy en desacuerdo*) a 5 (*muy de acuerdo*). Se centra en tres áreas de evaluación:

1. Calidad percibida (20 ítems, 6 factores)
2. Satisfacción (4 ítems)

3. Valor del servicio (1 ítem)

La fiabilidad valorada con alfa de Cronbach fue 0.895 para la escala relativa a calidad percibida y 0.802 para la escala de satisfacción.

Procedimiento

Se realizó el trabajo de campo mediante un cuestionario autoadministrado con presencia del encuestador. Se pidió permiso a los responsables de las organizaciones que participaron en el estudio, antes de proceder a la recogida de datos. Todos los usuarios aceptaron participar voluntariamente. Se solicitó a los participantes que lo cumplimentaran y consultaran cualquier duda que tuviesen con los ítems. El tiempo invertido en la realización fue de unos 15 minutos.

Análisis estadístico

En primer lugar se comprobó la ausencia de valores perdidos y que todas las respuestas estuviesen comprendidas en la franja de medida establecida por el instrumento. No se precisó, por tanto, purificar dichos datos antes de probar posibles modelos, de acuerdo con Kim y Severt (2011).

A continuación, se calculó el coeficiente de Mardia para asegurar la presencia de normalidad multivariada en los datos obtenidos, lo que permitiría realizar el análisis posterior de estimación del modelo. No se precisó de análisis factorial exploratorio, al poseer resultados anteriores sobre la estructura del constructo (Nuviala et al., 2013).

Seguidamente, se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio con el programa AMOS 20.0, para probar si la estructura factorial coincide con los resultados de Murray y Howat (2002). Dicha técnica fue empleada por Morales et al. (2009) para el análisis de la calidad de los servicios deportivos. Se realizó una matriz de correlaciones policóricas, utilizando el procedimiento de ajuste del modelo de máxima verosimilitud, para evaluar los modelos. Durante los procedimientos, se valoró el ajuste del modelo a través de la significación de los coeficientes estimados y por el grado de coincidencia entre la matriz de varianzas-covarianzas original y la matriz

representada respecto a los indicadores de bondad de ajuste. Para evaluar la bondad del ajuste, se revisaron diez indicadores: estadístico ji cuadrado (χ^2); la razón entre χ^2 y el número de grados de libertad (χ^2/gl), otros índices de ajuste de carácter absoluto: GFI, SRMR y RMSEA, así como los índices de ajuste incremental AGFI, NFI, TLI, CFI e IFI.

Resultados

Se comprobó normalidad multivariada en los datos obtenidos, ya que el coeficiente resultante de Mardia fue de 141.88 que, de acuerdo con Bollen (1989), es inferior a $p(p+2)$, siendo p el número de variables observadas.

El empleo de los modelos de ecuaciones estructurales permitió adaptar los resultados obtenidos con el instrumento EPOD2 (Nuviala et al., 2013) a una estructura similar a la de Murray y Howat (2002) (Figura 1). Resultó una estructura de siete factores de primer orden y una variable que define el valor. En él se encontraron valores predictores que explican el 33.3% de la varianza del valor y un 49.8% de la varianza de la satisfacción. El efecto del valor sobre la satisfacción apenas representó una explicación del 2% de la varianza. Además, este efecto no resultó significativo ($p = 0.686$). Del mismo modo, tampoco fue significativo el efecto de las dimensiones de la calidad técnicos ($p = 0.846$), personal de administración y servicios (PAS) ($p = 0.273$) y materiales ($p = 0.324$) sobre el valor. Ni el de los factores de calidad comunicación ($p = 0.077$) e instalaciones ($p = 0.356$) con respecto a la satisfacción.

No obstante, el modelo teórico hipotetizado demostró un buen ajuste (Tabla 1). Superó los criterios establecidos para la bondad del ajuste (Hu & Bentler, 1999; Kim & Severt, 2011; Murray & Howat, 2002): χ^2 no significativo ($p > 0.05$), χ^2/gl menor que 3, índices CFI, AGFI, NFI, TLI e IFI superiores al valor 0.9. El índice de carácter absoluto GFI también obtuvo valores por encima de 0.9; así como los valores de SRMS y RMSEA fueron inferiores a 0.05.

Tras esta primera estimación, se continuó respetando el modelo basal de Murray y Howat (2002),

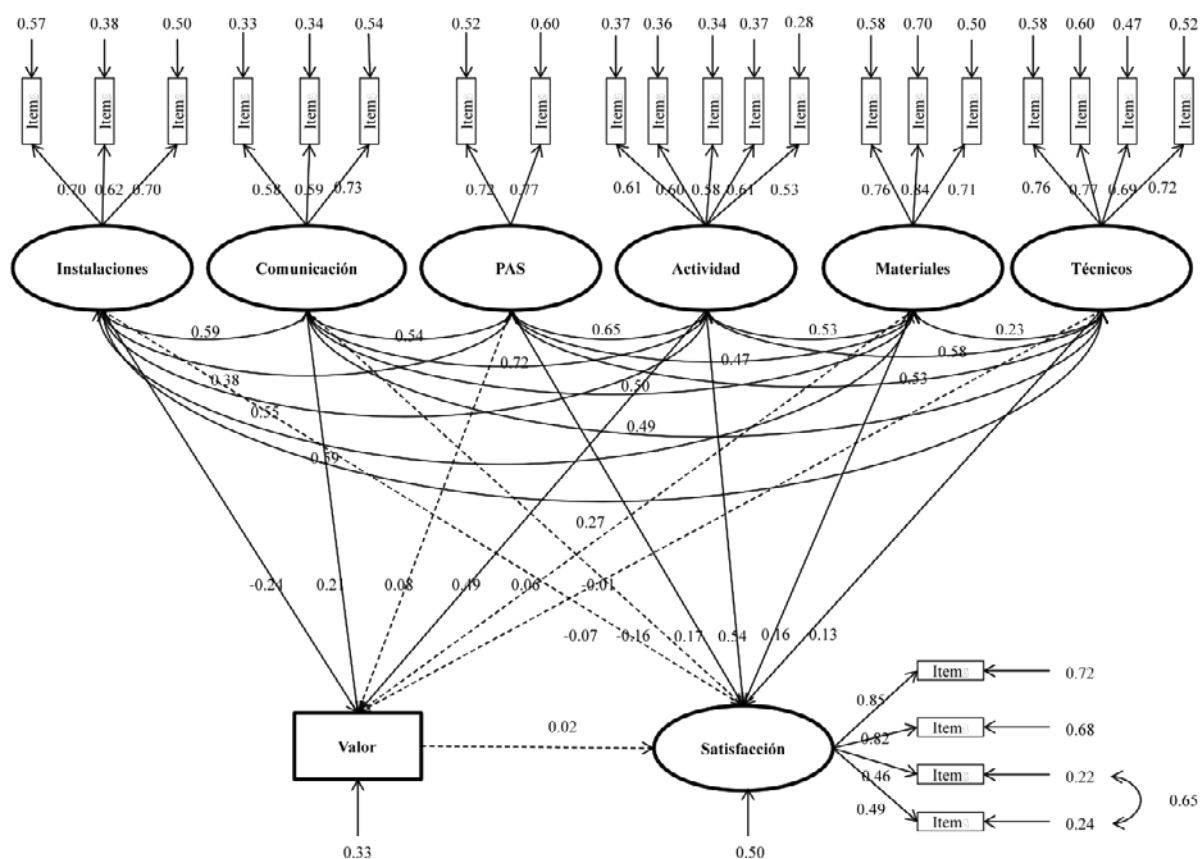


Figura 1. Modelo 1: réplica del modelo inicial de predicción de valor y satisfacción propuesto por Murray y Howat (2002) a través de los factores de la escala EPOD2 (Nuviola et al., 2013). Línea discontinua denota $p > 0.05$

Fuente: elaboración propia

en el que el valor del servicio predice la satisfacción con el mismo, pero se eliminaron los demás coeficientes no significativos, fijando su valor en cero. De dichas modificaciones se obtuvo el modelo 2. El ajuste global de este modelo no se deterioró con las restricciones previas (Tabla 1), que no redujeron tampoco la capacidad explicativa respecto a las variables endógenas. En este modelo el efecto del valor

sobre la satisfacción tampoco resulta significativo ($p = 0.498$) y explica solo el 3% de la varianza de la variable dependiente.

En el modelo 3, se consideró nulo el efecto de valor sobre la satisfacción (Figura 2). En este modelo todos los coeficientes fueron significativos. Coincide con el planteamiento teórico expuesto por Murray y Howat (2002) en las relaciones entre

TABLA 1
Indicadores de ajuste y error del análisis factorial confirmatorio

Modelo	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	χ^2	gl	χ^2/gl
1	0.041	0.044	0.935	0.914	0.947	0.935	0.947	569.015	247	2.304
2	0.042	0.044	0.934	0.915	0.947	0.936	0.946	577.448	252	2.291
3	0.042	0.044	0.934	0.915	0.947	0.936	0.946	576.904	253	2.279

Fuente: elaboración propia

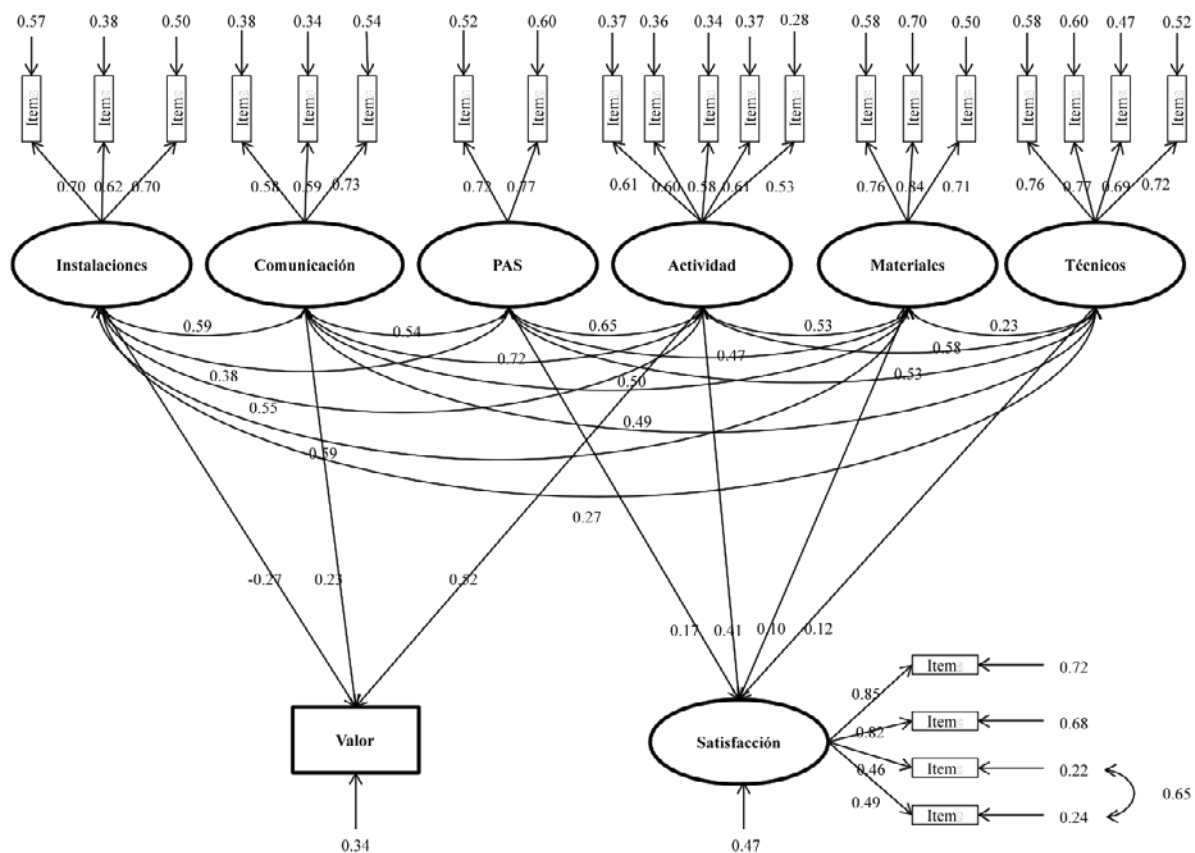


Figura 2. Modelo 3: modelo de predicción de valor y satisfacción simplificado, resultante de los factores de la escala EPD2 (Nuviala et al., 2013) siguiendo el modelo teórico propuesto por Murray y Howat (2002).

calidad y satisfacción o valor, pero no concuerda con este planteamiento en la relación entre valor y satisfacción.

En el modelo 3, la varianza explicada por los predictores de valor ascendió a un 34%. Para la satisfacción, la varianza explicada por este modelo representó un 46.6%. Este modelo presentó unos indicadores de ajuste ligeramente mejores a los modelos precedentes (Tabla 1).

En la Tabla 2, se cotejaron los coeficientes de regresión estandarizados y no estandarizados de los modelos basal y final. En dichos valores, se observó la homogeneidad entre los coeficientes estandarizados del primer modelo con respecto a los del modelo final. En otro sentido, la varianza explicada, tanto del valor como de la satisfacción, no experimentó cambios significativos con la eliminación de los predictores no significativos.

Discusión

Los resultados obtenidos respaldaron, en el contexto de las organizaciones que prestan servicios deportivos en España, la premisa de que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios y en el valor percibido por estos. Los resultados no apoyaron la relación de las percepciones de valor en la formación de la satisfacción del usuario. Salvo en este último aspecto, la relación entre las variables estudiadas reprodujeron correctamente el modelo propuesto por Murray y Howat (2002), en usuarios de servicios deportivos españoles. El modelo encontrado superó los criterios de ajuste que la literatura propone (Hu & Bentler, 1999; Kim & Severt, 2011; Murray & Howat, 2002).

Los resultados indicaron que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción en

TABLA 2

Comparación de los coeficientes de regresión estandarizados de los modelos 1 y 3 de predicción de valor y satisfacción

		Modelo 1				Modelo 3			
		Estimate	t value	β	p	Estimate	t value	β	p
Valor	← Técnicos	-0.016	-0.195	-0.011	0.845	-	-	-	-
Valor	← PAS	0.11	1.101	0.075	0.271	-	-	-	-
Valor	← Comunicación	0.342	2.509	0.214	0.012	0.371	2.789	0.233	0.005
Valor	← Actividad	0.901	4.807	0.495	0	0.943	6.544	0.518	0
Valor	← Materiales	-0.076	-0.984	-0.058	0.325	-	-	-	-
Valor	← Instalaciones	-0.31	-3.493	-0.238	0	-0.354	-4.485	-0.271	0
Satisfacción	← Técnicos	0.139	2.242	0.129	0.025	0.130	2.204	0.121	0.028
Satisfacción	← PAS	0.173	2.351	0.166	0.019	0.176	2.464	0.169	0.014
Satisfacción	← Comunicación	-0.183	-1.765	-0.159	0.078	-	-	-	-
Satisfacción	← Actividad	0.703	4.626	0.539	0	0.543	5.304	0.415	0
Satisfacción	← Materiales	0.149	2.608	0.159	0.009	0.099	2.055	0.105	0.04
Satisfacción	← Instalaciones	-0.063	-0.949	-0.065	0.343	-	-	-	-
Satisfacción	← Valor	0.014	0.413	0.02	0.68	-	-	-	-
Varianza explicada de Valor (%)						33.3		34	
Varianza explicada de Satisfacción (%)						49.8		46.6	

Fuente: elaboración propia

servicios deportivos españoles. Esta es la posición dominante en la literatura para diversos contextos de industrias de servicios (Brady et al., 2005; Lu et al., 2011; McDougall & Levesque, 2000). Las organizaciones deportivas no son una excepción (Kyle et al., 2010; Lee et al., 2011; Murray & Howat, 2002). La principal novedad del presente estudio en esta relación fue su análisis en servicios deportivos españoles mediante ecuaciones estructurales, método más ventajoso que los modelos regresión múltiple tradicionales (Ruiz, Pardo, & San Martín, 2010), de los que sí existen precedentes en organizaciones deportivas de España (Mañas et al., 2008; Nuviala et al., 2012b). El modelo propuesto explicó un porcentaje de la varianza para la variable satisfacción sustancialmente superior al reseñado por Mañas et al. (2008) y Nuviala et al. (2012b). Las dimensiones de la calidad que predicen positivamente la satisfacción no difirieron de las encontradas por Nuviala et al. (2012b). No se halló ningún efecto negativo en la predicción de la satisfacción, eliminando el handicap que estos autores (Nuviala et al., 2012b) manifiestan para su modelo.

El modelo propuesto en esta investigación señaló a la calidad del servicio como antecedente directo

del valor percibido. En consonancia con lo encontrado en diferentes sectores industriales (Brady et al., 2005; Lu et al., 2011), entre ellos los servicios deportivos (Murray & Howat, 2002; Westerbeek & Shilbury, 2003). Es necesario precisar que el valor percibido resulta de una evaluación combinada de la percepción de los beneficios y sacrificios, que incluye la calidad pero dentro de una variedad de dimensiones (Boksberger & Melsen, 2011).

En organizaciones deportivas españolas solo consta un precedente que haya atendido a la relación de la calidad y el valor (Nuviala et al., 2012b). Aplicando ecuaciones estructurales se encontró un modelo que explica mayor porcentaje de la varianza del valor percibido que el que obtienen, mediante regresión múltiple tradicional, Nuviala et al. (2012b), aunque dicho porcentaje sigue siendo inferior al que obtienen Murray y Howat (2002) en Australia. El número de dimensiones de la calidad que se contempló en el modelo es menor que el de Nuviala et al. (2012b). Las dimensiones con mayor peso factorial sí coinciden en ambos modelos. Boksberger y Melsen (2011) animan a seguir avanzando en las dimensiones del valor determinantes para cada tipo de servicio, estos resultados suponen una

pequeña contribución en los servicios deportivos españoles.

Al igual que ha ocurrido en un estudio reciente realizado en otra industria de servicios (Forgas et al., 2012), no se encontró relación directa entre las variables valor percibido y satisfacción, en contraposición al modelo teórico seguido (Murray & Howat, 2002). La reproducibilidad de estos modelos hipotéticos es compleja y un buen ajuste no la garantiza (Ruiz et al., 2010). Una posible explicación de esta discrepancia podría estar relacionada con la naturaleza afectiva de la satisfacción (Nuviala et al., 2012b), cuya valoración es más susceptible de variar en función del momento de la encuesta que la de otros factores, como la calidad o el valor percibido. Esto podría dificultar el establecimiento de una relación firme entre valor percibido y satisfacción (Boksberger & Melsen, 2011). No obstante, se debe de tener en cuenta que Murray y Howat (2002) no diferenciaron en su modelo tantas dimensiones de la calidad como este estudio. Como estas dimensiones no se asocian en el mismo grado con satisfacción y valor, interfieren en la relación entre ambos.

Además de ello, las diferencias contextuales juegan un papel importante en el comportamiento de las relaciones funcionales (Ledden, Kalafatis, & Mathioudakis, 2011), por lo que también puede influir en el desfase encontrado el haber realizado los trabajos en países geográfica y culturalmente muy distantes (Brady et al., 2005; Huang et al., 2011; Nuviala et al., 2012a). Así mismo, el no encontrar relación directa no excluye que en el caso de incluir algún mediador pudiese aparecer relación indirecta (Forgas et al., 2012). Muchas relaciones mejoran con la presencia de un mediador (Bodet, 2012). No obstante, la literatura existente no tiene aún la consistencia suficiente para evidenciar alguna relación entre el valor percibido y la satisfacción del usuario (Boksberger & Melsen, 2011).

Desde una perspectiva práctica, los resultados del estudio ayudan a establecer estrategias de gestión para la mejora de la satisfacción y valor percibido (Kyle et al., 2010; Murray & Howat, 2002), en los servicios deportivos españoles. Igualmente, mostraron la necesidad de evaluar las percepciones de calidad del servicio. La satisfacción y el valor per-

cibido, también deben formar parte en la evaluación global del servicio (Boksberger & Melsen, 2011), cuyo culmen es conseguir la fidelidad de los usuarios (Bodet, 2012) y atraer a usuarios potenciales.

En conclusión, el modelo teórico para la evaluación de los servicios deportivos propuesto por Murray y Howat (2002) se reproduce parcialmente en una muestra de usuarios españoles de estos servicios. Se comprobó la relación funcional que señala a la calidad del servicio como antecedente de la satisfacción y del valor percibido, no así la existencia de relación entre los conceptos satisfacción y valor en el contexto español.

La principal limitación del trabajo fue el relativo alcance de las contribuciones teóricas, debido a la ausencia de información concerniente a los sacrificios realizados que complete el concepto de valor percibido, así como a no contemplar la variable intenciones futuras, ni medidas de comportamiento que indiquen la fidelidad de los usuarios. Futuros estudios deberán realizarse en el contexto de los servicios deportivos en España para subsanar estas limitaciones. Investigaciones futuras deberán incluir mayor variedad de factores que expliquen el valor percibido, incorporar conceptos como las intenciones de comportamiento o la fidelidad e incidir en la posible relación entre los conceptos valor y satisfacción, para así contribuir significativamente con la literatura existente en el desarrollo teórico del modelo y en su reproducibilidad en diferentes contextos geográficos y culturales.

Referencias

- Bodet, G. (2012). Loyalty in sport participation service: An examination of the mediating role of psychological commitment. *Journal of Sport Management*, 26, 30-42.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Brady, M., Knight, G. A., Cronin, J., Hult, G., & Keillor, B. (2005). Removing the contextual lens: A

- multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.
- Forgas, S., Palau, R., Sánchez, J., & Huertas-García, R. (2012). Online drivers and offline influences related to loyalty to airline websites. *Journal of Air Transport Management*, 18(1), 43-46.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Huang, J., Wang, X., & Chen, R. (2011). Regional differences in customer satisfaction in China. *Social Behavior and Personality*, 39(10), 1403-1412.
- Kim, K., & Severt, D. E. (2011). Satisfaction or quality comes first: An empirical analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(1), 81-96.
- Kyle, G. T., Theodorakis, N. D., Karageorgiou, A., & Lafazani, M. (2010). The effect of service quality on customer loyalty within the context of ski resorts. *Journal of Park & Recreation Administration*, 28(1), 1-15.
- Larson, B. V., & Steinman, R. B. (2009). Driving NFL fan satisfaction and return intentions with concession service quality. *Services Marketing Quarterly*, 30(4), 418-428.
- Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Mathioudakis, A. (2011). The idiosyncratic behaviour of service quality, value, satisfaction, and intention to recommend in higher education: An empirical examination. *Journal of Marketing Management*, 27(11-12), 1232-1260.
- Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63.
- Lu, T., Tu, R., & Jen, W. (2011). The role of service value and switching barriers in an integrated model of behavioural intentions. *Total Quality Management*, 22(10), 1071-1089.
- Mañas, M. A., Jiménez, G., Muyor, J. M., Martínez, V., & Moliner, C. P. (2008). Tangibles as predictors of customer satisfaction in sports services. *Psicothema*, 20(2), 243-248.
- Martin, D. S., & O'Neill, M. (2010). Scale development and testing: A new measure of cognitive satisfaction in sports tourism. *Event Management*, 14(1), 1-15.
- Martínez, J. A. (2009). Estudio de la invarianza de escala mediante el método de cálculo integral en la medición de la calidad percibida de los servicios deportivos. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 5(15), 17-35.
- Martínez, J. A., & Martínez, L. (2008). Measuring perceived service quality in sports services: A first person approach. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 8(31), 244-255.
- Martínez, J. A. & Martínez, L. (2009). Applying brand concept maps to study perceived quality in sports services. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 9(35), 232-253.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Morales, V., Hernández-Mendo, A., & Blanco, A. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: adaptación del modelo Servqual. *Revista de Psicología del Deporte*, 18(2), 137-150.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Pérez-Turpin, J. A., & Nuviala, R. (2012a). Quality, satisfaction and perceived value in groups of users of sports organizations in Spain. *Kinesiology*, 44(1), 94-103.
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Tamayo, J. A., Nuviala, R., Álvarez, J., & Fernández-Martínez, A. (2013). Diseño y análisis del cuestionario de valoración de servicios deportivos (EPOD2). *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 13(51), 419-436.
- Nuviala, A., Pérez-Ordás, R., Boceta, M., Grao-Cruces, A., Nuviala, R., & González-Jurado, J. A. (2012b). Calidad, satisfacción y valor percibido de usuarios de un servicio deportivo público. *Movimiento*, 18(4), 11-32.

- Ruiz, M. A., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34-45.
- Szabó, Á. (junio, 2010). Leisure sport services quality. En Jian Chen (Ed.), *Actas de la 7th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM'10* (pp. 821-826). Tokyo: IEEE SMC.
- Westerbeek, H. M., & Shilbury, D. (2003). A conceptual model for sport services marketing research: Integrating quality, value and satisfaction. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 5(1), 11-31.