

ANÁLISE DOS ACIDENTES CRÍTICOS EM PARTICIPANTES DE FESTIVAIS LÚDICOS
ANÁLISIS DE LOS INCIDENTES CRÍTICOS DE LOS PARTICIPANTES EN
FESTIVALES LÚDICOS
ANALYSIS OF CRITICAL INCIDENTS OF THE PARTICIPANTS IN RECREATIONAL
FESTIVALS

Francisco Segado Segado *
fsegado@ucam.edu

José Ignacio Alonso Roque **
jialonso@um.es

* Universidad Católica de Murcia, Murcia – Espanha
** Universidad de Murcia, Murcia - Espanha

Resumo Resumen Abstract

Os objetivos deste artigo foram analisar, descrever e identificar os acidentes críticos que poderiam ser percebidos como de satisfação ou insatisfação em festivais lúdicos, também atualizar e completar o mapa de atributos e as dimensões da percepção da qualidade destes festivais. Foi utilizada uma amostra de 254 participantes do XII Festival Internacional de Jogos de Vitoria-Gasteiz, como ferramenta para a coleta de dados usou-se a técnica de acidentes críticos. Os resultados mostraram que a percepção do divertimento, a avaliação positiva dos recursos das atividades e a melhora do bem-estar psicológico apresentam um número maior de acidentes críticos.

PALAVRAS CHAVE: Encontros do serviço; Técnica da acidentes críticos; Qualidade percebida; Satisfação.

...

Los objetivos de este artículo fueron analizar, describir e identificar los incidentes críticos que pudieran ser percibidos como de satisfacción y / o insatisfacción en los festivales lúdicos, se perseguía igualmente actualizar y completar el mapa de atributos y dimensiones de la percepción de la calidad de estos festivales. Para ello se utilizó una muestra de 254 participantes del XII Festival Internacional de Juegos de Vitoria-Gasteiz, como herramienta para la recogida de datos utilizamos la Técnica de Incidentes Críticos. Los datos mostraron que la percepción de la diversión, la valoración positiva de los rasgos de las actividades y la mejora del bienestar psicológico, presentan un mayor número de incidentes críticos.

PALABRAS CLAVE: Encuentros del servicio; Técnica de incidentes críticos; Percepción de la calidad; Satisfacción.

...

The objectives of this article were analyze, describe and identify the critical incidents that could be perceived as of satisfaction or dissatisfaction in the recreational festivals, was intended also to update and complete the map of attributes, and dimensions of the quality perception of these festivals. A sample of 254 participants of the XII Festival International of games of Vitoria-Gasteiz, was used as tool for the collection of data we use the Critical Incident Technique. The data showed that a greater number of critical incidents present the perception of fun, the positive assessment of the features of the activities and the improvement of psychological well-being.

KEYWORDS: Service encounters; Critical incident technique; Quality perception; Satisfaction.

I. Introducción

Las administraciones públicas se enfrentan al reto de la prestación de servicios de calidad cuyo objetivo último sea la consecución de la excelencia. En este sentido la satisfacción y la percepción de la calidad de los ciudadanos que consumen estos servicios son el referente último para consecución de la excelencia (Crompton, Mackay, & Fesenmaier, 1991; Dorado, 2006). Los festivales lúdicos se presentan como un medio más que favorece la calidad de vida y satisfacción de los ciudadanos (Baker & Palmer, 2006). Se trata de una de las mejores herramientas que las instituciones públicas poseen para desarrollar un espíritu de comunidad y de diversión en espacios públicos de la ciudad (Millán, 2009; Skille & Waddington, 2006).

Su gestión se enfrenta a una dificultad añadida, dado el carácter público de este tipo de servicios, que complica aún más la consecución de la satisfacción de los consumidores a diferencia del sector privado. Esto es debido a que son más sensibles a los fallos que puedan surgir en los diferentes encuentros entre consumidor y proveedor del servicio (Crompton & Lamb, 1986; Crompton et al., 1991; Lovelock & Weinberg, 1984.). Su calidad es asumida por el consumidor como una obligación por parte de las administraciones. Esto unido a una mayor información del ciudadano, puede generar mayor tensión social (Ko & Pastore, 2004).

Por este motivo en la evaluación de la calidad y satisfacción de los servicios públicos, como son los festivales lúdicos, es necesario profundizar aún más en el conocimiento de la percepción del servicio así como en el estado afectivo de los consumidores, utilizando herramientas que arrojen mayor precisión que las utilizadas habitualmente en la valoración del servicio recibido.

Para medir la percepción de los servicios se recurre a tres tipos de herramientas como modelo a partir de los cuales adaptar los cuestionarios al contexto objeto de estudio. Dentro las técnicas cuantitativas, la mayoría de los estudios revisados se decantan entre el SERVQUAL, como herramienta del paradigma no confirmatorio (Morales, Hernández, & Blanco, 2009; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 1988), o el SERVPERF, como representante del paradigma del desempeño (Cronin & Taylor, 1992, 1994). Mientras que la técnica de incidentes críticos, es el modelo más representativo de las técnicas cualitativas (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990; Edvarsson, 1998; Meuter, Ostrom, Rondtree, & Bitner, 2000; Van Doorn & Verhoef, 2008; Wels-Lips, Van der Ven, & Pieters, 1997). Además están surgiendo otras técnicas, como el reconocimiento visual para la fijación de estándares de calidad, concretamente en el uso recreativo de parques naturales y la percepción del impacto ambiental provocado por su uso deportivo y/o recreativo (Manning & Freimund, 2004) o los mapas conceptuales en servicios deportivos municipales (Martínez & Martínez, 2009).

El error surge al tratar de aplicar dimensiones y atributos universales a todos los servicios, olvidando el carácter específico y único de cada proceso de consumo (Buttle, 1996; Curry & Riesz, 1988; Jaten, & Driver, 1998; McDonald, Sutton, & Milne, 1995; Novatorov, kim, Wall, & Crompton, 1998; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Shonk & Chelladurai, 2008; Williams, 1998).

Al no existir consenso en la eficacia de unas herramientas sobre otras, su elección y las dimensiones en torno a las cuales estructuramos el instrumento de medida, dependerán del

objetivo de estudio, del contexto o del uso que se le quiera dar a los resultados obtenidos (Crompton & Love, 1995; Morales et al., 2009; Rhee & Rha, 2009).

Esta falta de consenso no es más que la consecuencia de los rasgos característicos que diferencian los bienes de los servicios, es decir; a) intangibilidad, b) heterogeneidad, c) caducidad y d) servucción (Costa, Glinia, Gordas, & Antoniou, 2004; Lindquist & Persson, 1993). Estos cuatro rasgos nos obligan a contextualizar las investigaciones cuando pasamos de un entorno de servicios a otro (Chelladurai & Chang, 2000; Crompton et al., 1991; Berkley & Gupta, 1995; Laven, Manning, & Krymkowsky, 2005; Papadimitriou & Karteliotis, 2000; Taylor, Sharland, Cronin, & Bullarad, 1993).

La heterogeneidad inter e intra servicio ocasiona por un lado que el problema de la multidimensionalidad de la percepción del servicio lejos de estar resuelto se nos presente como un problema en constante revisión (Brady & Cronin, 2001; Chelladurai & Chang, 2000; Chelladurai, Scott, & Haywood-Farmer, 1987; Costa & Glinia, 2003; Costa et al., 2004; Martínez & Martínez, 2010). Por otro lado la heterogeneidad intra servicio como consecuencia de la producción y consumo simultaneo del servicio o servucción, nos obliga a acudir al consumidor como juez de la calidad del servicio (Zeithaml, 1988). Este selecciona de entre todos los encuentros durante el proceso de consumo, aquellos realmente significativos.

Para autores como Grove y Fisk (1997), Hubbert, Serón y Brown (1995) o Schoefer y Enew (2005), el concepto de encuentro de los servicios hace referencia a un fenómeno complejo, influido por diversos factores. De entre todos los encuentros el usuario selecciona aquellos que considera únicos e irrepetibles y que poseen unas características significativamente diferentes al resto de ellos. Estos encuentros significativos o incidentes críticos, tendrán una influencia decisiva o crítica sobre la satisfacción del consumidor o su insatisfacción en el caso de que sean valorados de forma negativa (Bolton & Drew, 1992; Iacobucci, Ostrom, & Grayson, 1995; Lockwood, 1994).

La técnica de incidentes críticos (TIC) puede ser definida como un procedimiento de recogida, análisis y clasificación del comportamiento humano, cuyo objetivo es conseguir una mayor comprensión del consumidor de forma individualizada, abarcando diferentes elementos de su comportamiento, como los cognitivos y afectivos (Chell & Pittaway, 1998; Kellogg, Youngdahl, & Bowen, 1997).

Es una herramienta exploratoria más, dentro del espectro de instrumentos diseñados para analizar la percepción del servicio. Con unas ventajas sobre los cuestionarios cerrados, dadas las características singulares de los servicios.

La utilización de esta técnica nos permite reflejar de forma natural y con las propias palabras del consumidor, situaciones muy concretas de su experiencia durante el proceso de consumo, que por su fugacidad no suelen quedar recogidas por técnicas cuantitativas y por lo tanto se pierde. El incidente crítico hace aflorar atributos del servicio latentes desde un enfoque abierto y no restrictivo (Gremier, 2004; Lockwood, 1994). Nos permite identificar mejor los atributos que provocan la satisfacción en cada segmento de consumidores (Johnston, 1997) y actualizar el mapa de relaciones entre la percepción de la calidad del servicio y satisfacción del consumidor, identificando los puntos débiles y las ventajas del servicio ofrecido en ese

momento, en términos de satisfacción e insatisfacción del consumidor. (Edvardsson, 1998; Carman, 1990; Johnston, 1995, 1997; Kaczynski & Havitz, 2001; Liljander & Strandvik, 1997; Meuter et al., 2000; Yee, Yeung, & Cheng, 2010).

Tradicionalmente la literatura revisada que relaciona la percepción de la calidad y la satisfacción lo hace desde un enfoque lineal y simétrico. Por el contrario para Anderson y Mittal (2000) es una relación asimétrica y no lineal. Es asimétrica en la medida en que hay atributos que cuando disminuyen su percepción de la calidad hacia valores negativos, tienen un mayor impacto sobre la satisfacción que cuando aumenta la percepción de la calidad de esos mismos atributos. Por otro lado, es no lineal ya que no siempre incrementos sucesivos en la mejora de un atributo, conllevan aumentos en la satisfacción del consumidor.

Es decir la relación entre la percepción de la calidad y la satisfacción es una relación jerárquica (Howat, Murray, & Crilley, 1999; Iacobucci et al., 1995; Mersha & Adlakh, 1992; Swan & Combs, 1976; Triadó, Aparicio, & Rimbau, 1999). De ahí la necesidad de centrar los esfuerzos en aquellos atributos verdaderamente responsables del resultado final del servicio (Anderson & Mittal, 2000; Mersha & Adlakh, 1992; Sit, Ooi, & Chong, 2009; Van Doorn & Verhoef, 2008). La TIC asume esta relación asimétrica y no lineal y por lo tanto facilita la identificación de los encuentros decisivos para la satisfacción del usuario.

Parece clara por lo tanto la existencia determinados incidentes dentro del conjunto de encuentros que conforman el proceso de consumo de servicios. Dichos incidentes son seleccionados del resto de encuentros, como consecuencia de la relevancia que poseen para su satisfacción. Este reconocimiento y la condición heterogénea de los servicios, nos sugiere que al acudir a esta técnica, en la medida en que estamos considerando que la relación entre percepción de la calidad y satisfacción dista mucho de ser una relación lineal y simétrica, podremos conocer con una mayor profundidad y precisión cómo percibe el usuario de los festivales lúdicos los diferentes atributos que componen el servicio y cuál es la naturaleza de las relaciones entre las diferentes dimensiones y satisfacción del consumidor, debemos considerar la necesidad del empleo de la TIC.

Este artículo tiene por objetivos: a) analizar y describir la naturaleza de los incidentes críticos que pudieran narrar los asistentes al festival lúdico, b) identificar las categorías de incidentes críticos que puedan ser percibidos como de satisfacción y / o insatisfacción en los festivales lúdicos, c) actualizar y completar el mapa de atributos y dimensiones de la percepción de la calidad de los festivales lúdicos como un servicio dentro del contexto de la gestión pública deportiva, que nos permita avanzar en el modelo de percepción de la calidad de festivales lúdicos.

2. Método

2.1. Participantes

Se analizó el XII Festival Internacional de Juegos de Vitoria-Gasteiz, como un exponente europeo de evento lúdico popular por el elevado número de participantes, la larga duración y la profusión de los recursos que se destinan. El festival contaba con 138 situaciones motrices lúdicas. Estas actividades eran principalmente abiertas a la participación en todo momento, contando con algunas de ellas dirigidas por personal de la organización. Dicho festival tuvo una duración de 15 días, en los cuales existía un amplio horario de participación en horario de mañana y tarde. La organización estimó una participación total o parcial de unas 3 000 personas durante todo el desarrollo del festival. Las actividades se organizaban en distintas franjas horarias y se localizaron en plazas de la ciudad abiertas al público, sin restricción ni pago por el uso de las mismas.

2.2. Instrumento

No hemos hallado en la literatura revisada investigaciones donde se utilicen los incidentes críticos en el consumo de estos festivales y que nos pudieran servir como referencia, siendo la primera vez que se utiliza en el estudio de estos servicios.

Para la elaboración de la herramienta así como las bases de la metodología empleada, nos hemos basado en las investigaciones efectuadas en otros servicios donde se han utilizado los incidentes críticos. En concreto los trabajos de Bitner et al. (1990) en su estudio de servicios hoteleros, restaurantes o compañías aéreas, además del realizado por Wels-Lips et al. (1997) en el que midieron la percepción de los usuarios sobre un total de seis servicios diferentes. Y por último la investigación de Howat y Murray (2002) en el consumo de servicios deportivos. Al igual que estos autores hemos adaptado al contexto de nuestra investigación un bloque de preguntas relacionadas con los incidentes positivos y otro para los negativos, como muestra la tabla 1.

La primera pregunta hace referencia a la presencia o ausencia de algún incidente crítico. Si la respuesta es afirmativa se le pide al encuestado que describa el incidente en cuestión.

Tabla I- Escala de medida para los incidentes críticos durante el consumo del festival lúdico

AuPr	Como usuario de este festival, ¿ha habido algún aspecto o situación del mismo, que haya tenido una influencia decisiva en su satisfacción / insatisfacción?
DiMn	En caso afirmativo, ¿cuál ha sido ese aspecto o situación decisiva? (describalo brevemente)

Nota. AuPr: ausencia-presencia; DiMin: dimensión del incidente.

La escala de los incidentes críticos fue suministrada sin ninguna adaptación a los dos grandes segmentos analizados: a) espectadores o participantes pasivos y b) participantes activos. Precisamente una las fortalezas la TIC a diferencia de los cuestionarios cerrados es su

adaptabilidad, no solo a los diferentes escenarios de estudio sino también a los diferentes segmentos dentro de una misma investigación (Gremler, 2004).

La utilización de la TIC, de carácter cualitativo, no está exenta de limitaciones relacionadas con el control de la subjetividad para interpretar los datos (Bitner et al., 1990). La primera de ellas hace referencia a la ambigüedad al codificar los incidentes, cuando estos no son expresados de forma clara. Hemos tratado de eliminar esta limitación, contabilizando solo aquellos incidentes que son descritos con exactitud por parte de los consumidores.

El control de la subjetividad al codificar los incidentes dentro de las diferentes dimensiones y atributos escogidos nos obligó a utilizar un método de triangulación mediante tres observadores previamente entrenados, consensuando entre los tres cada una de las codificaciones de los incidentes (Jons & Howard, 1998).

Goleman y Cherniss (2005) en su aplicación de la técnica de incidentes críticos en el análisis de las competencias en inteligencia emocional aplicada a directivos de empresa, recomiendan que para garantizar la objetividad en la categorización de los incidentes, los encuestadores sean diferentes a los responsables de la categorización. Siguiendo esta premisa, se recogieron los datos en la ciudad de Vitoria mediante encuestadores y posteriormente se codificaron los incidentes por otros observadores.

Por último para alcanzar un mayor grado de objetividad en la codificación de los incidentes críticos hemos utilizado atributos y dimensiones contenidas en cuestionarios cerrados, hemos seleccionado tres herramientas siguiendo dos criterios: el primero que hayan sido utilizados en contextos similares a nuestra investigación y el segundo que reúnan las mejores cualidades psicométricas posibles dentro de su contexto de investigación. De esta forma podremos comprobar en qué medida estos tres cuestionarios utilizados en la codificación de forma conjunta, son capaces de representar todos los atributos en torno a los cuales el consumidor percibe el servicio (Johns & Howard, 1998). En la tabla 2 podemos observar la utilización de la multidimensionalidad propuesta por Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis y Grouios (2004), basada en tres factores: a.1. Calidad de la interacción, a.2. Calidad del medio y a.3. Calidad del resultado. Esta herramienta utilizada en el consumo de servicios deportivos presenta buenos índices de ajuste en el análisis factorial confirmatorio del modelo de percepción de la calidad (Comparative Fit Index =0,959, Bentler-Bonnet Nonnormed Fit Index =0,951, Root Mean Square Error Approximation =0,056, y $\chi^2/df= 1.38$).

Si bien de los tres modelos es el que más se aleja de nuestro contexto de investigación, ha sido seleccionado por utilizar tres grandes dimensiones de percepción de la calidad caracterizadas por su capacidad de adaptación en diferentes escenarios del consumo de servicios (Alexandris et al., 2004; Brady & Cronin, 2001).

Tabla 2 - Comparación de dimensiones de percepción de la calidad del servicio

Alexandris et al. (2004)	Crompton et al. (1991)	Baker y Crompton (2000)
a.1. Interacción (interacción entre consumidor y responsables del evento: comportamiento de los responsables ,experiencia del responsable y actitud del responsable):	b.1. Seguridad (educación y formación monitores) /Credibilidad (empatía): <ul style="list-style-type: none"> - educados - creíbles - competentes - cumplen con su deber - te hacen sentir como tu quieres 	
<ul style="list-style-type: none"> - rapidez atención - atención individualizada - trabajan con entusiasmo - son educados - respetan necesidades - ayudan sentirse confortables - tienen conocimientos - me siento seguro 	b.2. Fiabilidad (dar el servicio prometido en su momento): <ul style="list-style-type: none"> - entusiasta - programa se da en el momento prometido - monitores responden rápidamente - la información es la adecuada 	
	b.3. Responsabilidad(disponibilidad ayudar usuario y atención pronta): <ul style="list-style-type: none"> - los problemas se resuelven rápidamente - los monitores dan ayuda individualizada - los monitores se toman su tiempo para ayudar - los monitores comprenden tus necesidades - las instalaciones y actividades están correctamente localizadas 	c.1. Fuentes de información: <ul style="list-style-type: none"> - paneles informativos - programas de actividades - mapas callejeros
a.2. Medio (uso de la plaza como instalación, condiciones ambientales y interacción entre los usuarios)	b.4. Tangibles (instalaciones, equipamiento y apariencia de monitores): <ul style="list-style-type: none"> - instalaciones atractivas - equipamiento en buenas condiciones - instalaciones son cómodas - las instalaciones se modifican según las sugerencias de los usuarios 	c.2. Comodidad: <ul style="list-style-type: none"> - número de asientos - número de asistentes - disponibilidad de vestuarios
a.3. Resultado (con lo que espera el consumidor conseguir, una vez finalizado el proceso de consumo del festival) <ul style="list-style-type: none"> - mejora condición física - mejora salud - mejora humor - mejora destreza mejora bienestar psicológico		

Como segundo modelo de codificación de los incidentes, hemos utilizado las dimensiones propuestas por Crompton et al. (1991), que fueron plasmadas en una herramienta específica para el contexto de los festivales lúdicos de gestión pública y a la que denominaron RECQUAL. Estos autores basándose en el trabajo de Parasuraman et al. (1985) utilizaron un total de cuatro dimensiones: b.1. Seguridad / Credibilidad, b.2. Fiabilidad, b.3. Responsabilidad y b.4. Tangibles. Por último hemos incorporado las mejoras presentadas por Baker y Crompton (2000) a esta misma herramienta, al introducir las dimensiones de c.1., fuentes de información, desde la perspectiva de ayudar al participante del evento y c.2, comodidad del evento. Si bien en su primera versión solo garantizaron la fiabilidad y su multidimensionalidad mediante el análisis factorial exploratorio, en la revisión posterior si presentan valores de bondad de ajuste del modelo de percepción de la calidad del evento recreativo (Adjusted Goodness of Fit Index=0,970 y $X^2/df= 17.95$).

2.2. Procedimiento

El método de encuesta seleccionado ha sido la encuesta personal (Aaker & Day, 1989; Zikmund, 2003). La administración de la encuesta fue una vez finalizada la participación en el festival. Antes de abandonar la plaza donde se había jugado, se le requería al consumidor la atención para rellenar el cuestionario, alejado de los responsables del evento.

3. Resultados

Durante el trabajo de campo se obtuvieron un total de 254 encuestas. Se eliminaron 15 por estar incompletas o mal rellenas, quedando por lo tanto un total de 239 encuestas.

Del análisis de estas encuestas (ver tabla 3) observamos que 120 (50,2%) son usuarios que acuden en calidad de espectadores y 119 (49,8%) son usuarios que participan de forma activa en el evento. La tabla 3 recoge las características sociodemográficas del total de la muestra y de las dos submuestras, segmentadas entre espectadores y usuarios activos. El segmento mayoritario por edad es el comprendido entre 31 y 40 años (42,7%), siendo además este segmento el que asiste en mayor proporción de forma activa (48,7%). En cuanto a anteriores participaciones en este evento resulta significativa el alto porcentaje de repetición puesto que un 72,8% repite en la asistencia a este tipo de eventos.

Tabla 3 - Características sociodemográficas de la muestra (%)

Variable	Muestra total (254) (Válidos=239)	Espectador (120) (50,2)%	Participación activa (119) (49,8)%
Sexo			
Hombre	43,5%	53,8%	46,2%
Mujer	56,2%	47,0%	53,0%
Edad			
de 18 a 30	23,4%	21,7%	25,2%
de 31 a 40	42,7%	36,7%	48,7%
de 41 a 50	28,0%	32,5%	23,5%
de 51 a 60	3,3%	5,8%	0,8%
más de 60	2,5%	3,3%	1,7%
Residencia habitual			
Álava	89,5%	88,3%	90,8%
Guipúzcoa	0,4%	0%	0,8%
Vizcaya	4,6%	6,7%	2,5%
Otras	5,4%	5,0%	5,9%
Asistencia al evento			
Primera vez	27,2%	32,5%	21,8%
Otras veces	72,8%	67,5%	78,2%

Como podemos observar en la tabla 4, casi la mitad de los encuestados, concretamente 103 (41,3%), señalan y narran un incidente crítico, de estos 90 (87%) son considerados como fuente de satisfacción y 13 (13%) como insatisfactorios. Al comparar entre espectadores y participantes activos observamos como la distribución de los incidentes es muy similar entre estos dos segmentos, siendo 48 incidentes críticos para los espectadores frente a los 55 de asistentes de forma activa. Al analizar la frecuencia según el tipo de incidente es muy similar entre los dos segmentos, el 85,5% de los incidentes son positivos para los espectadores y ligeramente superior para la participación activa (89%).

Tabla 4 - Manifestación de incidentes críticos y tipo de participación (%)

Variable	Muestra total (254) (Válidos=239)	Espectador (120) 50,2%	Participación activa (119) 49,8%
Incidentes críticos	103	48 (46,6%)	55 (53,4%)
Satisfactorio	90 (87%)	41 (85,5%)	49 (89%)
Insatisfactorio	13 (13%)	7 (14,5%)	6 (11%)

Al categorizar los incidentes (ver tabla 5) vemos como las dimensiones ofrecidas por Alexandris et al. (2004) permiten recoger una mayor cantidad de incidentes críticos. Dentro de la dimensión de percepción de la calidad del resultado, aparecen un total de 22 incidentes críticos, seguido por la percepción de la calidad del medio (16), ambos en el ámbito de la satisfacción, ya que aparecen como incidentes críticos positivos. En cambio en la dimensión de

la percepción de la interacción es donde aparecen menos incidentes críticos, repartiéndose entre incidentes positivos y negativos. Tan solo en la multidimensionalidad de Baker y Crompton (2000) hallamos incidentes críticos que no pueden ser recogidos por las tres grandes dimensiones de Alexandris et al. (2004). Nos referimos a las fuentes de información con 6 incidentes críticos positivos.

Tabla 5 - Comparativa de dimensiones de la calidad del servicio e incidentes críticos

Alexandris et al. (2004)	Crompton et al. (1991)		Baker y Crompton. (2000)	
	I.C		I.C	
	+ -		+ -	
Interacción	Seguridad / Credibilidad		1	2
	Fiabilidad		1	1
	3	6	Fuentes de Información	
	Responsabilidad		4	3
Medio	16	5	3	4
Resultado	Tangibles		Comodidad	
	22	0		
Total I.C	41	11	9	10
			Fuentes de Información	
			Comodidad	
			6	0
			0	0
			6	0

Nota: I.C: incidente crítico. +: Positivo; - : Negativo.

Cuando acudimos a los incidentes que no pueden ser clasificados por ninguna de las dimensiones de los diferentes autores (ver tabla 6), y por lo tanto variables latentes que en principio no serían recogidas por los cuestionarios cerrados de estos autores, observamos como aparecen casi en su totalidad como incidentes satisfactorios. La percepción de la diversión es la que presenta un mayor número de incidentes (29), seguido por la valoración positiva de los rasgos de las actividades. Vemos en la tabla 6 como el análisis de los incidentes está claramente orientado hacia los incidentes positivos, fuente de satisfacción.

Tabla 6 - Otros atributos

	I.C +	I.C -
	(49)	(2)
Percepción de la diversión	29	0
Rasgos de las actividades	16	1
Distribución de las actividades	2	1
Utilización medio físico	2	0

Nota. I.C: incidente crítico. +: Positivo; - : Negativo.

Si comparamos los datos según el tipo de participación y las dimensiones tomadas como modelo de codificación (ver tabla 7), se observa como no hay diferencias significativas entre los dos segmentos. Las dimensiones aportadas por Alexandris et al. (2004) recogen la mayor cantidad de incidentes críticos y más concretamente la percepción de del resultado y la del medio son las que aglutinan la mayor cantidad de incidentes críticos positivos en los diferentes

tipos de asistentes a este evento. En el caso de los incidentes críticos negativos la distribución es igual para los espectadores y los participantes activos, concentrándose en la valoración negativa de la interacción con tres incidentes negativos para cada segmento.

Tabla 7 - Comparativa de dimensiones de la calidad del servicio e incidentes críticos según el tipo de participación

Alexandris et al. (2004)	Crompton et al. (1991)				Baker y Crompton. (2000)											
	Ep. I.C (24)		Av. I.C (26)		Ep. I.C (7)		Av. I.C (12)		Ep. I.C (3)		Av. I.C (3)					
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-				
Interacción	Seguridad / Credibilidad				0	0	1	2								
	Fiabilidad				0	1	1	0								
	Responsabilidad				2	2	2	0	Fuentes de Información		3	0	3	0		
Medio	8	3	8	2	Tangibles		0	2	3	2	Comodidad		0	0	0	0
Resultado	9	0	12	0												

Nota: I.C: incidente crítico. +: Positivo; -: Negativo. Ep: espectador; Av: activo.

En la distribución entre los dos grupos de participantes en aquellos incidentes no recogidos por las dimensiones propuestas (ver tabla 8), observamos como tampoco hay diferencias importantes. Los incidentes críticos se reparten de forma equitativa en los dos segmentos, siendo la percepción de la diversión y los rasgos de las actividades los atributos que recogen la mayor cantidad de incidentes críticos positivos en los espectadores y los participantes activos.

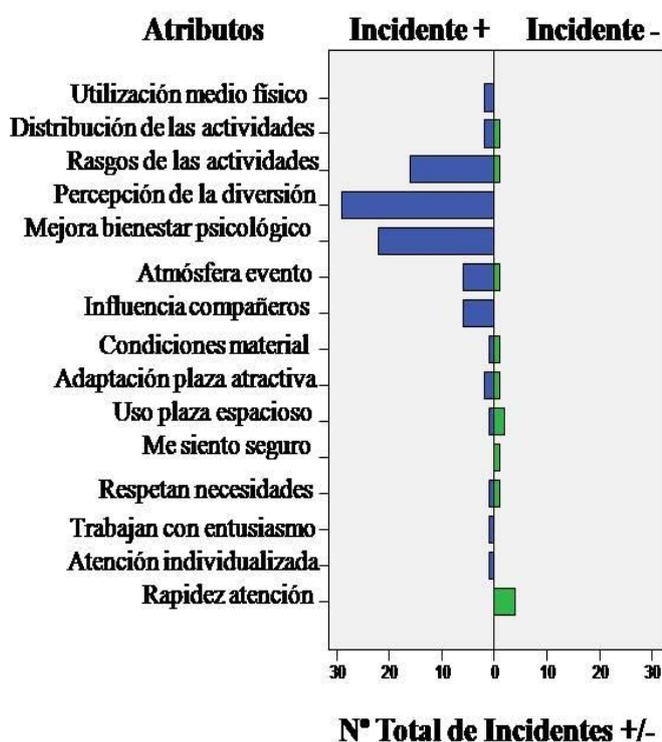
Tabla 8 - Otros atributos según el tipo de participación

	I.C +		I.C -	
	Esp (24)	Atv (28)	Esp (1)	Atv (1)
Percepción de la diversión	14	16	0	0
Rasgos de las actividades	8	10	1	0
Distribución de las actividades	0	2	0	1
Utilización medio físico	2	0	0	0

Al analizar todos los incidentes críticos en forma de atributos, y no como hemos mostrado hasta ahora en forma de dimensión (ver figura 1), podemos apreciar que la frecuencia está inclinada hacia la satisfacción. La percepción de la diversión, la mejora del bienestar psicológico y los rasgos de las actividades, recogieron la mayor frecuencia de incidentes críticos. Al analizar la figura 1 desde la perspectiva de los incidentes negativos, vemos como la falta de rapidez en

la atención es la causa principal de incidentes críticos negativos, siendo esta distribución prácticamente igual en los espectadores y participantes activos.

Figura 1. Distribución de los incidentes críticos en forma de atributos



4. Discusión

El presente estudio tenía por objetivos analizar y describir la naturaleza de los incidentes críticos descritos por los asistentes a un festival lúdico, a la vez que identificar las categorías de incidentes críticos que puedan ser percibidos como de satisfacción y / o insatisfacción. Mediante estos resultados podríamos actualizar y completar el mapa de atributos y dimensiones de la percepción de la calidad de los festivales lúdicos.

Nuestros resultados señalan el carácter multidimensional de la percepción de la calidad de los festivales lúdicos. Comprobamos como aparecen no solo incidentes en las diferentes dimensiones escogidas para la clasificación de los incidentes, sino que además hay una gran cantidad de incidentes que se escapan de los atributos escogidos para su codificación y deben ser clasificados mediante la categorización de otros atributos de percepción del servicio. Esto nos sugiere que al igual que en otros contextos recreativos y/o deportivos, el consumidor valora el servicio desde una perspectiva multidimensional.

El mapa de dimensiones no se ha manifestado como un rasgo homogéneo a todos los servicios, por el contrario se nos presenta como heterogéneo, si bien podemos considerar las

dimensiones utilizadas por Alexandris y col. (2004) con un mayor grado de universalidad, ya que pueden ser aplicadas a una mayor cantidad de contextos. No ocurre lo mismo con los atributos en torno a los cuales estructuramos esas dimensiones. Comprobamos como en el contexto de los festivales lúdicos el mayor porcentaje de incidentes críticos aparece en aquellas categorías que a priori no son recogidas por las dimensiones incluidas dentro de los cuestionarios empleados en festivales de características similares (Crompton et al., 1991; Baker y Crompton, 2000).

Esta debilidad de las herramientas cerradas, como es el caso del cuestionario RECQUAL, nos está indicando que la TIC, una vez más (Gremier, 2004; Lokwood, 1994) ha sido capaz de hacer aflorar aquellos atributos latentes que se escapan las técnicas comúnmente utilizadas para estudiar la percepción de la calidad del servicio. Esta debilidad de los cuestionarios cerrados puede ser muy significativa, en la medida en que este festival lúdico el mayor porcentaje de incidentes críticos los encontramos dentro de la categoría de otros atributos. Nos estamos refiriendo a la percepción de la diversión.

La percepción de la diversión donde tendría cabida es en la percepción de la calidad del resultado o los efectos que el consumidor espera conseguir sobre su estado psíquico y fisiológico, una vez finalizado el proceso de consumo (Alexandris et al., 2004). Si sumamos los incidentes que aparecen dentro de esta dimensión (22) junto con los de la percepción de la diversión (29), observamos como entre los dos son capaces de recoger el 57 % de los incidentes críticos positivos. De esta forma la percepción de la calidad del resultado es la que tiene un mayor peso en la clasificación de incidentes críticos. Esta dimensión ha sido de las últimas en incorporarse al mapa de la percepción de la calidad del servicio, por lo que la elaboración futura de cuestionarios cerrados dentro del contexto de los festivales lúdicos, debería apuntar hacia la dotación de una mayor representación de estos atributos. Igualmente debería recoger atributos como son las fuentes de información presentadas por Baker y Crompton (2000), o los rasgos de las actividades como principales ejemplos de atributos de percepción del servicio que no pueden ser recogidos por la clasificación de Alexandris et al. (2004). Este futuro cuestionario podría quedar configurado a falta de su aplicación y posterior análisis estadístico, con un total de 15 atributos. Dentro de la dimensión percepción de la interacción se usarían 5 ítems (rapidez en la atención, atención individualizada, entusiasmo de los monitores, sensación de seguridad y respeto de las necesidades de los asistentes al evento). La percepción de la calidad del medio quedaría conformada por un total de 6 atributos (uso espacioso de la plaza, adaptación atractiva de la plaza, condiciones del material, influencia de los demás asistentes, atmósfera del festival y distribución de los juegos dentro de la plaza).

Por último la percepción de la calidad del resultado debe ser objeto de un análisis más profundo para futuras investigaciones. A pesar de ser la mayor fuente de incidentes críticos, solo hemos podido clasificar dos atributos de incidentes relacionados con la calidad del resultado (mejora del bienestar psicológico y percepción de la diversión).

Ko y Pastore (2004) en su propuesta de percepción de la calidad señalan sin constatarlo empíricamente el cambio social, el valor y el disfrute como tres de los rasgos propios de la calidad de resultado en servicios recreativos y deportivos. Comprobamos que estos atributos

no solo se manifiestan como un rasgo más del modelo de percepción de la calidad, sino que se erigen como los atributos críticos para la satisfacción del consumidor.

No queda clara la clasificación de los rasgos de la actividad o juego, podríamos optar por dos soluciones. La primera sería incluir este atributo dentro de la percepción del medio, o percepción de los elementos tangibles, si uno de los rasgos característicos de los servicios es su intangibilidad (Jonson, Tsiros, & Lancioni, 1995; Parasuraman et al., 1985). Una de las estrategias para solventar esta situación es tratar de tangibilizarlo. Mediante los rasgos, características o lógica interna del juego, podríamos contribuir hacia la cuasi tangibilización de los festivales lúdicos. La otra posibilidad sería considerar estos rasgos del juego como la cuarta dimensión de la percepción calidad de los festivales lúdicos y específicamente del juego. Cuestiones estas que solo podremos comprobar mediante futuras investigaciones que incluyan un análisis exploratorio y confirmatorio de las dimensiones de la percepción de la calidad de los festivales lúdicos.

Desde el punto de vista del gestor público, la TIC se les presenta como una herramienta útil para analizar las debilidades y fortalezas del servicio. Desde la percepción del consumidor tanto de los espectadores como de los participantes activos, el festival analizado aparentemente no presenta debilidades y por el contrario es un servicio fuerte sobre todo en la percepción de la diversión, la mejora del bienestar psicológico y los rasgos de las actividades. Esto señala a los gestores en qué momento del proceso de consumo de los festivales lúdicos aparecen los momentos de la verdad, si bien en este caso han sido fuente de satisfacción. Cualquier fallo en alguno de los encuentros relacionados con estos tres atributos podría ser fuente de insatisfacción. A partir de estos resultados hemos contribuido a una disminución de los riesgos del proceso de consumo, en la medida en se han identificado los momentos de la verdad de los festivales lúdicos. Deberían centrar sus recursos en la consecución de la diversión de los asistentes al evento, así como en la consecución de su bienestar psicológico.

5. Conclusiones

La percepción de la diversión, la valoración positiva de los rasgos de las actividades y la mejora del bienestar psicológico, presentan un mayor número de incidentes críticos tanto en los espectadores como los participantes activos. Por ello estos rasgos pueden ser considerados como atributos críticos en la gestión y posterior satisfacción de los consumidores de estos festivales. Fallos o carencias en estos atributos pueden llevar hacia la insatisfacción de los consumidores, estos atributos son más sensibles a dichos fallos. Es en estos atributos donde se deben centrar los esfuerzos y recursos en la gestión.

Al analizar todos los atributos que han surgido en forma de incidente crítico, la frecuencia está inclinada en los dos segmentos analizados hacia la satisfacción. Prueba de ello no es solo el alto porcentaje de incidentes críticos satisfactorios expresados sino también el alto porcentaje de asistencia al evento otras veces.

Al igual que en otros contextos recreativos y/o deportivos, el consumidor independientemente de su tipo participación, valora el servicio desde una perspectiva multidimensional. Además

observamos que el problema de la multidimensionalidad aún está lejos de ser resuelto. La TIC nos ha revelado un alto porcentaje de incidentes que no habrían sido recogidos por los cuestionarios cerrados utilizados como modelo para su codificación.

Por todo ello es importante utilizar cuestionarios en los que el peso de la percepción de la calidad del resultado y las características y/o rasgos del juego tengan una presencia determinante, en detrimento de otras dimensiones como la interacción entre todos los agentes del proceso de consumo y en menor medida los rasgos tangibles del festival o percepción del medio. Solo así podremos analizar de forma válida y fiable la percepción de la calidad y satisfacción de los usuarios de los festivales lúdicos.

Referências

- Aaker, D. A., y Day, G. S. (1989). *Investigación de Mercados*. México: McGraw-Hill.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3 (2), 107-120.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4, 36-52.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*. 27 (3), 785-804.
- Baker, D. N., & Palmer, R. J. (2006). Examining the effects of perceptions of community and recreation participation on quality of life. *Social Indicators Research*. 75, 395-418.
- Berkley, B. J., & Gupta, A. (1995). Identifying the information requirements to deliver quality service. *International Journal of Service Industry Management*, 5 (6), 16-35.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents. *Journal of Marketing*, 54 (1), 71-84.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1992). Mitigating the effect of service encounters. *Marketing Letters*, 3 (1), 57-70.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30 (1), 8-32.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66 (1), 33-55.
- Chell, E., & Pittaway, L. (1998). A study of entrepreneurship in the restaurant and café industry: exploratory work using the critical incident technique as a methodology. *International Journal of Hospitality Management*, 17, 23-32.
- Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Chelladurai, P., Scott, F. L., & Haywood-Farmer, J. (1987). Dimensions of fitness services: development of a model. *Journal of Sport Management*, 1, 159-172.
- Costa, G., & Glinia, E. (2003). Empathy and tourism services: a literature review. *Journal of Sport Tourism*, 8 (4), 284-292.
- Costa, G., Glinia, E., Gordas, M., & Antoniou, P. (2004). Recreational services in resort hotels: customer satisfaction aspect. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (2), 117-126.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Crompton, J. L., Mackay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1991). Identifying dimensions of service quality in

- public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9 (3), 15-25.
- Crompton, J. L., & Lamb, C.W. (1986). *Marketing government and social services*. New York: John Wiley.
- Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34 (1), 11-25.
- Curry, D. J., & Riesz, P. C. (1988). Prices and price / quality relationships: a longitudinal analysis. *Journal of Marketing*, 52, 36-51.
- Dorado, S.A. (2006). *Análisis de la satisfacción de los usuarios: hacia un nuevo modelo de gestión basado en la calidad para los servicios deportivos municipales*. Consejo Económico y Social de Castilla-la Mancha.
- Edvardsson, B. (1998). Causes of customer dissatisfaction – studies of public transport by the critical – incident method. *Managing Service Quarterly*, 8 (3), 189-197.
- Goleman, D., y Chernnis, C. (2005). *Inteligencia emocional en el trabajo*. Barcelona: Kairos.
- Gremler, D. D. (2004). The critical incident technique in service research. *Journal of service research*, 7 (1), 65-89.
- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1997). The impact of other customer on service experiences: a critical incident examination of "getting along". *Journal of Retailing*, 73 (1), 63-85.
- Hubbert, A. R., Shehorn, A. G., & Brown, S. W. (1995). Service expectations: the consumer versus the provider. *International Journal of Service Industry Management*, 1 (6), 6-21.
- Howat, G., & Murray, D. (2002). The role of critical incidents to complement service quality information for a sport and leisure centre. *European sport management quarterly*, 2, 23-46.
- Howat, G., & Murray, D. & Crilley, G. (1999). The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioural intentions of Australian public sports and leisure center customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 2 (17), 42-64.
- Iacobucci, D., Ostrom, A., & Grayson, K. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer. *Journal of consumer psychology*, 4 (3), 277-303.
- Jaten, A., & Driver, B. L. (1998). Meaningful measures for quality recreation management. *Journal of Park and Recreation Administration*.3 (16), 43-57.
- Johns, N., & Howard, A. (1998). Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry. *International Journal of service Industry Management*. 9 (3), 248-265.
- Johnson, R. L., Tsiros, M., & Lancioni, R. A. (1995). Measuring service quality: systems approach. *Journal of Services Marketing*, 9 (5), 6-19.
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6 (5), 53-71.
- Johnston, R. (1997). Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect. *International Journal of Bank Marketing*, 15 (4), 111-116.
- Kaczynski, A. T., & Havitz, M. E. (2001). Relational benefits in recreation services: examining differences between operating sectors. *Journal of Park and Recreation Administration*, 19 (2), 20-42.
- Kellogg, D. L.; Youngdahl, E. W., & Bowen, D. E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks. *International Journal of Service Industry Management*, 3 (8), 206-219.
- Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreations of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly*. 13, 158-166.
- Laven, D. N., Manning, R. E., & Krymkowsky, D. H. (2005). The relationship between visitor –based standards of quality and existing conditions in parks and outdoor recreation. *Leisure Sciences*. 27, 157-173.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 2 (8), 148-169.
- Lindquist, H., & Persson, J. E. (1993). The service quality concept a method of inquiry. *International Journal of Service Industry Management*, 3 (4), 18-29.

- Lovelock, C. H., & Weinberg, C. (1984). *Marketing for public and nonprofit managers*. New York: John Wiley.
- Lockwood, A. (1994). Using service incidents to identify quality improvement points. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6 (1/2), 75-80.
- Manning, R. E., & Freimund, W. A. (2004). Use of visual research methods to measure standards of quality for parks and outdoor recreation. *Journal of Leisure Research*, 4, (36), 557-579.
- Martínez, J. A., y Martínez, L. (2009). La calidad percibida en servicios deportivos; mapas conceptuales de marca. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del deporte*, 9 (35), 232-253.
- Martínez, J. A., & Martínez, L. (2010). Some insights on conceptualizing and measuring service quality. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 17, 29-42.
- McDonald, M. A.; Sutton, W. A., & Milne, G. R. (1995). Teamqual: measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 5 (2), 9-15.
- Mersha, T., & Adlakha, V. (1992). Attributes of service quality: the consumer's perspective. *International Journal of Service Industry Management*, 3 (3), 34-45.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Rondtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64, 50-64.
- Millán, S. (2009). El derecho al juego en la infancia. *Revista Digital Lecturas Educación Física y Deportes* (130).
- Morales, V., Hernández-Mendo, A., y Blanco, A. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: Adaptación del modelo SERVQUAL. *Revista de Psicología del Deporte*, 18 (2), 137-150.
- Novatorov, E. V., Kim, S. S., Wall, K., & Crompton, J. L. (1998). The index of recreation marketing excellence: an audit instrument for measuring the effectiveness of marketing efforts at a student recreation center. *Journal of Par and Recreation Administration*, 3 (16), 58-80.
- Papadimitriou, D. A., & Karteliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: a re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9 (3), 157-163.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 5-6.
- Rhee, S. K., & Rha, J. Y. (2009). Public service quality and customer satisfaction: exploring the attributes of service quality in the public sector. *The Service Industries Journal*, 29, (11), 1491-1512.
- Schoefer, K., & Enew, C. (2005). The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences. *Journal of Services Marketing*, 5 (19), 261-270.
- Sit, W. Y., Ooi, K. B., & Chong, A. Y. (2009). TQM and customer satisfaction in Malaysia's service sector. *Industrial Management & Data Sistem*, 7 (109), 957-975.
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22, 587-602.
- Skille, E., y Waddington, I. (2006) Alternative sport programmes and social inclusion in Norway. *European Physical Education Review*, 12 (3), 251-271.
- Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: a new concept. *Journal of Marketing*, 40, 25-33.
- Taylor, S. A., Sharland, A., Cronin, J. J., & Bullarad, W. (1993). Recreational service quality in the international setting. *International Journal of Service Industry Management*, 4 (4), 68-86.
- Triadó, X. M., Aparicio, P., & Rimbau, E. (1999). Identification of factors of customer satisfaction in municipal sport centres in Barcelona. Some suggestions for satisfaction improvement. *Cyber Journal of Sport Marketing*, 3. Extraído el 12 Marzo 2007, <http://fulltext.ausport.gov.au/fulltext/1999/cjism/v3n4/triado34.htm>
- Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2008). Critical incidents and the impact of satisfaction on customer share. *Journal of Marketing* 72, 123-142.
- Wels-Lips, I., Van der Ven, M., & Pieters, R. (1997). Critical services dimensions: an empirical investigation across six industries. *International*

Journal of Service Industry Management, 9 (3), 286-309.

Williams, C. (1998). Is the SERVQUAL model an appropriate management tool for measuring service delivery quality in the UK leisure industry? *Managing Leisure*, 3, 98-110.

Yee, R. W., Yeung, A. C., & Cheng, T. C. (2010). An empirical study of employee loyalty, service quality

and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics*. 124, 109-120.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zikmund, W. G. (2003). *Fundamentos de investigación de mercados*. Madrid: Thomson.

Recebido em: 12 jan 2015

Aceito em: 23 jun 2015

Endereço para correspondência:

Francisco Segado

fsegado@ucam.edu



Esta obra está licenciada sob uma [Licença Creative Commons Attribution 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/)