

La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT¹

Jerónimo García Fernández*, Gabriel Cepeda Carrión* y David Martín Ruíz**

CUSTOMER SATISFACTION AND ITS RELATION TO PERCEIVED QUALITY IN FITNESS CENTRES: CALIDFIT SCALE

KEYWORDS: Quality, Satisfaction, Fitness industry, Scale, Fitness centre.

ABSTRACT: The growing interest in measuring perceived customer quality in private fitness centres (PFC) makes the aim of this research the construction of a measure to assess PFC perceived customer quality, segmenting it in turn by levels of perception, and testing its influence on customer satisfaction. The sample was made up of 229 users (94 women and 135 men) of a PFC, where we conducted an exploratory and confirmatory factor analysis to test the validity and reliability of the scale, segmentation through two-stage cluster analysis depending on the differences found by analysis of variance, and an analysis of structural equations to relate quality to satisfaction. The results show a valid, reliable scale, where the highest levels of quality were for male students aged 16 to 24 years and retired women aged 55 to 65 years. This confirmed the positive relationship between perceived customer quality and customer satisfaction. Thus, using CALIDFIT (*Scale of Quality Perception in Fitness Services*) becomes a useful instrument to measure quality and therefore a good predictor of satisfaction.

La consolidación de la industria del fitness como sector enmarcado dentro del ocio, ha provocado que exista un mayor interés en revistas especializadas, al ser considerado como un sector en alza en la inserción laboral, y su consecuente demanda de profesionales con conocimientos en gestión deportiva (ANECA, 2004).

Así, aunque existen estudios como el de Koustelious (2003) que estudia las competencias necesarias de los directores para gestionar los centros de fitness, los de Rial, Alonso, Rial, Picón y Varela (2009) y Teixeira y Correia (2009) que lo hacen sobre los perfiles de los clientes de estas instalaciones, o el de Parviainen (2011) que investiga la evolución de la industria del fitness a través de las actividades que se realizan, la literatura se ha centrado en las dimensiones y las consecuencias directas en las que repercute la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Concretamente, aparece más estudiada la calidad del servicio aún siendo la satisfacción un predictor de la fidelización de los usuarios (Bodet, 2008).

De igual forma, la importancia de estudiar la satisfacción del cliente, recae en que un cliente satisfecho deja de lado a la competencia y por lo general, vuelve a adquirir el servicio comunicando a otros posibles clientes sus experiencias positivas (Kotler y Lane, 2006). Por estas razones, el documento presente, aborda un tema específico que determina la fidelización de los clientes, la percepción de calidad de los clientes y su influencia en la satisfacción de los mismos.

Para entender las características, dimensiones y definiciones de estos conceptos, resulta fundamental empezar con una descripción y definición de los mismos. Para ello, en la primera parte se

realiza una revisión bibliográfica sobre la satisfacción y la calidad, para posteriormente adentrarnos en su estudio en el ámbito deportivo, y finalmente enmarcarlo y conocer las investigaciones más representativas que se han realizado en esta industria.

Su contribución a la literatura, es la aportación de una escala de medición de la calidad y la ratificación de su relación con la satisfacción de los clientes en centros de fitness, como se ha hecho en otros estudios relacionados (Lam, Zhang y Jensen, 2005; Papadimitriou y Karteriotis, 2000; Rial, Varela, Rial y Real, 2010). Asimismo establece el grado de percepción de calidad de los clientes y la segmentación de perfiles de usuarios con mejor percepción de la misma según las dimensiones obtenidas. La justificación por lo tanto de realizar este estudio es en primer lugar, por la necesidad de la construcción y validación de una medida que evalúe la percepción de la calidad de los usuarios y su relación con la satisfacción, necesitando cada industria utilizar una escala diferente adaptada al producto que oferte (Giese y Côte, 2000), concentrándose en aquellos aspectos que son de interés directo o directamente controlables por los directores que los gestionan. Y por otra parte, se debe considerar que al conocer los perfiles de usuarios que tienen mejor o peor percepción de la calidad, el gerente podrá adaptar las situaciones y procesos controlables para conseguir una mayor satisfacción de sus clientes, estableciendo estrategias para la mejora de los puntos débiles dependiendo del tipo de usuario. En este sentido, estos datos son muy beneficiosos para los profesionales, pues a partir de la evaluación de la calidad, se podrá establecer un plan de actuación para mejorar la satisfacción y aumentar la fidelidad.

Correspondencia: Jerónimo García Fernández. Departamento de Educación Física y Deporte. Universidad de Sevilla. C/ Pirotecnia, s/n. 41013, Sevilla. E-mail: jeronimo@us.es

¹ Proyecto de investigación financiado por la empresa Technogym Trading, S.A.: "La cadena de fidelidad en usuarios de centros deportivos privados españoles".

* Universidad de Sevilla.

— Fecha de recepción: 18 de Mayo de 2011. Fecha de aceptación: 14 de Febrero de 2012.

La relación de la satisfacción y la calidad en organizaciones deportivas

La satisfacción del cliente siempre ha tenido un alto interés para directivos e investigadores por los resultados positivos que existen entre satisfacción y retención (Anderson y Sullivan, 1993; Murray y Howat, 2002; Oliver, 1999). Por ello y teniendo en cuenta que la satisfacción es una predicción de las intenciones futuras de volver a adquirir un servicio o producto (Galen, Dean y Janet, 2005), es de vital importancia determinar cuáles son los atributos que anteceden a este constructo.

Según Narver, Slater, y Maclachlan (2004), una clientela satisfecha repercute positivamente en la situación económica y competitiva en los mercados a través del incremento del volumen de adquisiciones de productos, el descenso de los costes de comunicación, la atracción de nuevos clientes (Payne y Pennie, 2005), el bajo coste por el mantenimiento de un cliente fiel (Nauman, 1995), la creación de barreras de entrada (Grönroos, 2000), y la construcción de una marca (Nysveen, Pedersen, Thorbjornsen y Berthon, 2005). Por otro lado Zairi (2000) advierte que un cliente satisfecho es propenso a compartir la experiencia con cinco o seis personas, pero un cliente insatisfecho con diez. De este modo si está satisfecho, será más probable que vuelva a comprarlo o a utilizarlo (Bernhardt, Donthu y Kennett, 2000).

Igualmente, Hu, Kandampully, y Juwaheer (2009) establecen que la satisfacción del cliente ha sido idealizada como una reacción afectiva, que surge después de una prolongada serie de encuentros de servicio y en una única respuesta; y Fornell (1992) lo conceptualiza como una evaluación global a lo largo del tiempo de la experiencia de consumo, que puede variar drásticamente con el tiempo (Giese y Côte, 2000).

A su vez cuando se estudia la satisfacción, es imposible no hacer mención a la calidad, pues son conceptos íntimamente relacionados donde su conexión sugiere una diferencia de constructos (Hurley y Estelami, 1998), existiendo una relación causal entre ellos dos. De este modo numerosos autores argumentan que la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del servicio (Brady y Robertson, 2001; Murray y Howat, 2002; Taylor y Baker, 1994).

Otra diferencia radica en que la satisfacción es el resultado de una comparación que surge siempre y cuando lo percibido supera las expectativas (Huber, Hermann y Weicke, 2001), pudiendo decir que la satisfacción es un resultado psicológico que emana de una experiencia (Oliver, 1993), o una respuesta emocional a experiencias asociadas a la compra (Westbrook y Reilly, 1983), mientras que la calidad del servicio se refiere a los atributos del servicio en sí (Crompton y MacKay, 1989).

Para que un cliente pueda definir su grado de satisfacción necesita una experiencia (Oliver, 1993), mientras que la calidad puede ser percibida sin necesidad de experiencia de consumo. Igualmente, la calidad puede ser una actitud general hacia la empresa proveedora, pero la satisfacción es una valoración individual (Bitner, 1990).

Por todo ello y como consecuencia de los beneficios que supone aumentar la satisfacción de los clientes, en general los sectores tratan de establecer mejoras en sus sistemas de calidad y consecuentemente en la satisfacción de sus clientes, donde el deporte es una industria que ha visto necesaria la inmersión en estos procesos buscando su evaluación y por lo tanto su mejora.

Así, por el interés actual de una línea de investigación referente a la calidad y la satisfacción del cliente en el sector deportivo (Rosa, Castellanos y Palacios, 2012), cada vez más se encuentran investigaciones referentes a estos conceptos (Blázquez y Feu, 2010; Calabuig, Mundina y Crespo, 2010; Calabuig, Quintanilla y Mundina, 2008; Crespo, Pérez y Calabuig, 2008; Gálvez y Morales, 2011; Howat, Crilley y McGrath, 2008; Ko y Pastore, 2005; Lee, Kim, Jae y Sagas, 2011; Luna, Mundina y Gómez, 1998; Madrigal, 1995; McDonald, Sutton y Milne, 1995; Morales y Gálvez, 2011; Nuviala y Casajús, 2005; Nuviala, Salinero, García, Gallardo y Burillo, 2010; Pérez, Crespo y Calabuig, 2008; Rodríguez y Barriopedro, 2003; Shonk y Chelladurai, 2008; Taylor, Sharland, Cronin y Bullard, 1993; Theodorakis y Alexandris, 2008; Theodorakis, Kambitis, Laios y Koustelios, 2001; Yoshida y James, 2011), donde en la mayoría de los casos a partir del SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) se establecen medidas para evaluar la calidad, y posteriormente su repercusión en la satisfacción. No obstante, la medición de la calidad a través del SERVQUAL, que plantea a ésta como el resultado de la divergencia entre las percepciones y las expectativas en el desempeño del servicio, ha tenido su crítica apareciendo otros instrumentos como el SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992) por el cual no se necesita comparar las percepciones con las expectativas, sino la percepción evaluativa del rendimiento de los atributos del servicio.

En relación a su dimensionalidad, Grönroos (1984) establece que está compuesta por calidad técnica, calidad funcional e imagen de marca; Parasuraman et al. (1988) a través del SERVQUAL en las dimensiones seguridad, tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía; y por último Brady y Cronin (2001), que habiéndose apoyado en Grönroos (1984) y Parasuraman et al. (1988) comprobaron también como la calidad era multidimensional, componiéndose de tres dimensiones (interacción, entorno físico y resultados). Esta nueva propuesta ayudó a los gerentes a entender cómo se formaba la percepción de calidad de sus clientes, y cómo de importante son las experiencias cuando se ejecuta el servicio.

Más concretamente, la industria del fitness y de los centros deportivos ha proseguido con el análisis de la calidad, investigando el conocimiento sobre cuáles son las dimensiones de la calidad y la satisfacción, cómo influye un concepto en el otro, y cuáles son las dimensiones que más influyen en la satisfacción de estos servicios (Afthinos, Theodorakis y Nassis, 2005; Alexandris, 2002; Alexandris, Zahariadis, Tsobatzoudis y Grouios, 2004a; Alexandris, Zahariadis, Tsobatzoudis y Grouios, 2004b; Dhurup, Singh y Surujlal, 2006; Bodet, 2006; Howat, Crilley, Abshler y Milne, 1996; Kim y Kim, 1995; Lam et al., 2005; Mañas, Giménez, Muyor, Martínez-Tur y Moliner, 2008; Marmol, Orquín y Sainz, 2010; Martínez, 2009; Martínez y Martínez, 2008; Martínez-Tur, García-Buades, Marzo y Gosálvez, 1998; Morales, Hernández-Mendo y Blanco, 2005; Morales, Hernández-Mendo y Blanco, 2009; Papadimitriou y Karteroiotis, 2000; Rial et al., 2010). No obstante, aunque la investigación se inclina hacia la calidad también encontramos en satisfacción (Alexandris y Palialia, 1999; Barros y Gonçalves, 2009; Nuviala, Tamayo, Iranzo y Falcón, 2008; Sanz, Redondo, Gutiérrez y Cuadrado, 2005), implantación de sistemas para mejorar la satisfacción (De Knop, Van Hoecke y Bosscher, 2004), cómo influyen las emociones en la satisfacción (Collishaw, Dyer y Boies, 2008), cuáles son las mejores escalas a utilizar para medir la satisfacción (Martínez y Martínez, 2010), o cómo influye la conveniencia de servicio en la satisfacción y ésta en las intenciones futuras de comportamiento (Chang y Jay, 2012).

Por otro lado como ocurre en otros sectores, la multidimensionalidad de la calidad es también característica en las medidas en la industria del fitness, ya que por ejemplo Kim y

Kim (1995) hallaron once dimensiones (ambiente, actitud del empleado, fiabilidad, información disponible, el programa que ofrece, consideraciones personales, el precio, el privilegio, la facilidad, la estimulación y la conveniencia); Howat et al. (1996) cuatro (servicios básicos, personal, servicios y servicios secundarios); Papadimitriou y Karteroiotis (2000) encontraron también cuatro (instructor, atracción de la instalación, disponibilidad y entrega y otros servicios); Alexandris et al. (2004a) cinco (bienes corporales, personal, fiabilidad, capacidad de respuesta y resultados); Lam et al. (2005) seis dimensiones (personal, programa, vestuarios, instalaciones físicas, instalaciones para el entrenamiento y guardería); Dhurup et al. (2006) ocho (personal, programación y médicos, conveniencia y la difusión de la información, funcionalidad y el diseño, ambiente y accesibilidad, atracción de la instalación, seguridad, y adhesión); y Yildiz (2011) cuatro (personal, entorno físico, servicios anexos y programa).

Finalmente, como la calidad antecede a la satisfacción, y ésta es el ulterior paso a la fidelización de los clientes (Storbacka, Strandvik y Grönroos, 1994) necesitamos instrumentos para su verificación y su posible aplicación en organizaciones como los Centros de Fitness (CFP). Por ello, y conocedores de que el desarrollo y estandarización de escalas de medición son tareas importantes en las ciencias sociales y del comportamiento (Devellis,

1991) los objetivos que planteamos en este trabajo son los siguientes:

I. Construir y validar un instrumento que sirva para medir la percepción de calidad de los clientes en un CFP.

II. Conocer los usuarios con mejor percepción de la calidad determinando si existen diferencias en el grado de percepción de las diferentes dimensiones y las variables sociodemográficas.

III. Analizar si la percepción de calidad de los clientes influye en la satisfacción de los mismos.

Método

Participantes

El estudio se realizó en un CFP situado en el municipio de Sevilla. El universo total lo componen 7.000 usuarios por lo que la muestra a estudiar con un error del $\pm 6.5\%$ para un nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$) fue de 229, de los cuales el 59% fueron hombres y el 41% mujeres. A su vez, el 69.5 % eran menores de 45 años, el 58.1 % llevaban como usuario menos de 2 años y el 56.2 % su ocupación laboral era pública o privada. En la Tabla 1 se puede observar la distribución de los usuarios según sexo, edad, tiempo como usuario de la instalación y ocupación laboral.

Distribución según el sexo		Distribución según edad		Distribución según el tiempo como usuario		Distribución según ocupación laboral	
Hombre	59%	16 a 24 años	19.2%	Menos de 3 meses	16.6%	Estudiante	17.9%
Mujer	41%	25 a 34 años	37.6%	3 a 6 meses	8.3%	Jubilado	12.2%
		35 a 44 años	12.7%	7 a 9 meses	8.7%	Parado	10.5%
		45 a 54 años	9.6%	10 meses a 1 año	8.3%	E. público	29.7%
		55 a 65 años	15.3%	Más de 1 año	16.2%	E. privado	27.1%
		Más de 65 años	3.9%	Más de 2 años	40.2%	Sin datos	2.6%
		Sin datos	1.7%	Sin datos	1.7%		

Tabla 1. Distribución de la muestra.

Instrumento

La recogida de datos fue llevada a cabo por un cuestionario como instrumento de medida elaborado a partir de las medidas propuestas por Calabuig et al. (2008), Nuviala et al. (2008), Parasuraman et al. (1988) y Sanz et al. (2005) por entender que eran las que mejor se podían adecuar al presente estudio y constituyen una escala acertada para el sector investigado.

Para ello, en primer lugar se construyó un cuestionario dividido en características del usuario (sexo, edad, tiempo como usuario y ocupación laboral), una medida sobre la calidad del personal, instalaciones y material, servicios y actividades, e imagen de la organización, y una medida de satisfacción con la organización. La medida de calidad se dividió en cuatro dimensiones al igual que la propuesta por Nuviala et al. (2008) quienes las denominaban técnicos, instalaciones y material, actividades e imagen de la organización, eligiendo de ellas diferentes ítems para cada dimensión de nuestro instrumento. Del trabajo de Parasuraman et al. (1988) se adaptaron ítems para las dimensiones de personal e instalaciones y material; de Sanz et al. (2005) para personal y para servicios y actividades; y de Calabuig et al. (2008) para la medida de satisfacción con la organización.

Posteriormente se reunió a tres expertos del área de organización de empresas y marketing, dos del área de educación física y deportes, y dos gerentes de CFP para su validación a modo de pre-test, con la intención de saber si los ítems que se iban a utilizar medían lo deseado. Éstos propusieron la eliminación de 3 ítems relacionados con la imagen de la organización por su bajo interés en el sector estudiado, y la incorporación de 3 indicadores de medida general de satisfacción. Posteriormente y una vez depurado según las recomendaciones de expertos, se reunió a un grupo de ocho usuarios de CFP, a los que se les entregó el cuestionario y se les indicó que se lo leyeran y dijeran si lo entendían o si existía alguna pregunta al respecto. Finalmente y al comprobar que no generaba dudas ni problemas de comprensión, se optó por utilizar dicho instrumento (Tabla 2). La escala utilizada se rigió por las que generalmente son manejadas en estudios de calidad y satisfacción de clientes (estudios citados anteriormente), compuesta por una escala tipo Likert de cinco opciones de respuesta, donde 1 era muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo.

Procedimiento

Una vez obtenida la autorización por parte de la dirección del CFP para poder administrar los cuestionarios a sus usuarios, se procedió a dos reuniones con el equipo entrevistador formado por ocho personas. En la primera de ellas, se expuso detenidamente en qué consistía el estudio, cómo se había construido el instrumento y se explicó qué debían contestar en posibles dudas que les plantearan. A continuación se entregó el cuestionario, y se invitó a que lo leyeran tranquilamente y apuntaran las posibles dudas que tuvieran para la siguiente reunión. En la segunda reunión, se detalló cuándo y dónde se administrarían los cuestionarios y se solventaron las posibles dudas que surgieron.

Finalmente para la recogida de los datos, se dividió a los entrevistadores en dos grupos (mañana y tarde) cumpliendo de esta forma satisfactoriamente el diseño muestral previsto.

Análisis de datos

Para la validación del cuestionario, se procedió inicialmente a una validación de contenido realizada por un grupo de expertos en gestión y administración de empresas y de educación física y deporte, así como por expertos en gestión de instalaciones deportivas privadas. Posteriormente, la validación de constructo se realizó con un análisis factorial exploratorio (AFE) a través del programa SPSS 18.0 y un análisis factorial confirmatorio (AFC) con el programa AMOS 18.0, siendo analizada la fiabilidad de la escala a través del cálculo del Alfa de Cronbach para el análisis de la consistencia interna. El procedimiento de cálculo para el ajuste del modelo ha sido de máxima verosimilitud (*Maximum Likelihood*).

Dimensión	Ítems
Personal	SP ₁ El personal de recepción me parece amable
	SP ₂ El personal de fitness me parece amable
	SP ₃ El personal de piscina me parece amable
	SP ₄ Hay el suficiente número de técnicos en la sala de fitness
	SP ₅ El técnico es respetuoso con el horario en actividades dirigidas
	SP ₆ Estoy contento con el trato dispensado por el técnico
	SP ₇ Creo que presta el técnico una atención adecuada a los usuarios desde el primer día
	SP ₈ Creo que el técnico adapta las clases a los intereses-necesidades de los usuarios
	SP ₉ Considero que el técnico anima suficientemente al grupo
	SP ₁₀ El personal de servicio está cuando se le necesita y siempre está dispuesto a ayudarme
	SP ₁₁ Percibo que el técnico tiene las clases bien planificadas
Instalaciones y material	SIM ₁ Los vestuarios están limpios
	SIM ₂ Los vestuarios son amplios
	SIM ₃ Las instalaciones están limpias
	SIM ₄ La temperatura es la adecuada
	SIM ₅ La humedad es la adecuada
	SIM ₆ Existe un olor agradable
	SIM ₇ Se dispone de suficiente maquinaria cardiovascular
	SIM ₈ Se dispone de suficiente maquinaria de fuerza
	SIM ₉ Se dispone de suficiente peso libre
	SIM ₁₀ Se dispone de suficiente material para las clases
	SIM ₁₁ El material está en condiciones óptimas para su uso
	SIM ₁₂ El material es moderno
	SIM ₁₃ La seguridad de la instalación es la adecuada
Servicios y actividades	SAS ₁ El seguimiento en la sala de fitness es el adecuado
	SAS ₂ La oferta de actividades se actualiza
	SAS ₃ Las actividades son amenas
	SAS ₄ Las tareas que desarrolla en las clases son lo suficientemente variadas
	SAS ₅ Los horarios son convenientes para los usuarios
	SAS ₆ Las actividades finalizan en el tiempo indicado
	SAS ₇ Estoy informado sobre los beneficios de las actividades
	SAS ₈ La información sobre las actividades que se desarrollan en el centro es adecuada
	SAS ₉ Me ha resultado sencillo incorporarme en la actividad que participa
Imagen de la organización	SIO ₁ Disponen las instalaciones de algún medio para transmitir sus sugerencias (buzón de sugerencias, tablón de anuncios)
	SIO ₂ La percepción de los demás usuarios sobre la organización en general es buena
	SIO ₃ Hay buena relación entre el personal de la instalación
Satisfacción con la organización	SAT1 En general estoy satisfecho con el personal del centro
	SAT2 En general estoy satisfecho con las instalaciones y el material
	SAT3 En general estoy satisfecho con los servicios y actividades que se ofertan
	SAT4 Estoy satisfecho con la relación calidad/precio del servicio en general
	SAT5 Mi impresión de la organización en general es buena

Tabla 2. Cuestionario utilizado según las recomendaciones de los expertos.

También se utilizó el SPSS 18.0 para la significación entre las dimensiones y las variables sociodemográficas, realizándose a través del análisis de la varianza (ANOVA), y posteriormente un análisis de conglomerados de bietápico para la determinación de los grupos significativamente con mejor o peor percepción de la calidad. Finalmente para llevar a cabo el tercer objetivo de este trabajo que consistía en la comprobación de la relación positiva de la calidad con la satisfacción, se utilizó el programa EQS 6.1.

Resultados

Para resolver el primer objetivo del estudio, se comenzó por comprobar la dimensionalidad de la escala de calidad, realizando un AFE de componentes principales con rotación Varimax, cuyos resultados se pueden ver en la Tabla 3, habiéndose eliminado el ítem SP₃ por no cumplir con una consistencia interna superior a .4 (Hair, Anderson, Tatham y Black, 2004). Este análisis cumplió con una varianza total explicada del 64.501%, donde la dimensión

personal se componía de 11 indicadores, servicios por 10, número de equipamiento, instalaciones, ambiente, y estado del equipamiento con 3 cada una, y finalmente actividades con 2. A continuación, para una posible depuración de la escala, se procedió a un AFC donde se comprobó la eliminación de la dimensión actividades por no alcanzar uno de sus indicadores (SAS₆) una carga superior a .4 (Hair et al., 2004), a la vez que se procedió por la misma razón a eliminar uno a uno los demás indicadores que no cumplieron con dicho valor mínimo (SP₁, SP₃, SP₄, SP₁₀, SIM₂, SIM₁₀, SIM₁₃, SAS₅, SAS₆, SAS₉, SIO₁ y SIO₂).

Posteriormente se comprobó la validez discriminante comparando la varianza extraída media de cada dimensión, con la varianza compartida entre cada dimensión y el resto de dimensiones de la escala (Fornell y Larcker, 1981), despejando unos resultados que permiten afirmar que son dimensiones diferentes pues la raíz cuadrada de todas las varianzas extraídas medias calculadas, siempre supera las correlaciones entre constructos hallados (Tabla 4).

Dimensiones	Varianza explicada	Ítems	Pesos factoriales	
Personal	32.830%	SP ₁	.450	
		SP ₂	.626	
		SP ₄	.422	
		SP ₅	.640	
		SP ₆	.694	
		SP ₇	.610	
		SP ₈	.669	
		SP ₉	.610	
		SP ₁₀	.409	
		SP ₁₁	.598	
		SAS ₄	.457	
Servicios	8.576%	SAS ₁	.534	
		SAS ₂	.538	
		SAS ₃	.463	
		SAS ₅	.488	
		SAS ₇	.550	
		SAS ₈	.600	
		SAS ₉	.405	
		SIO ₁	.526	
		SIO ₂	.541	
		SIO ₃	.665	
Número equipamiento	4.966%	SIM ₇	.604	
		SIM ₈	.919	
		SIM ₉	.675	
Instalaciones	4.669%	SIM ₁		.757
		SIM ₂		.496
		SIM ₃		.658
Ambiente	4.006%	SIM ₄		.756
		SIM ₅		.794
		SIM ₆		.487
Estado del equipamiento	3.614%	SIM ₁₁		.642
		SIM ₁₂		.853
		SIM ₁₃		.453
Actividades	3.103%	SIM ₁₀		.414
		SAS ₆		.490
Kaiser - Meyer - Olkin (KMO)				.906
Barlett (χ^2 , gl)			4239.676(630)	
Significación				.000

Tabla 3. Análisis factorial exploratorio de la escala de percepción de calidad utilizada.

	Personal	Servicios	Número equip.	Instalaciones	Ambiente	Estado equip.
Personal	.790					
Servicios	.772	.785				
Número equip.	.349	.355	.857			
Instalaciones	.343	.414	.444	.884		
Ambiente	.396	.473	.451	.703	.869	
Estado equip.	.378	.495	.491	.486	.422	.890

Tabla 4. Validez discriminante de la escala de percepción de calidad.

Una vez superado todos los indicadores este nivel y habiéndose reducido de siete dimensiones a seis, se procedió a analizar el ajuste de la escala resultando valores aceptables (Tabla 5). En ellos se prestó especial atención a los indicadores referidos a los índices de ajuste, RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), NFI (*Normed Fit Index*), IFI (*Incremental Fit Index*) y CFI (*Comparative Fit Index*). El RMSEA es un índice que da cuenta de la discrepancia en grados de libertad pero medido en términos de población. Según Hair et al. (2004) los

valores que pueden considerarse aceptables oscilan entre 0.05 y 0.08. Del mismo modo, el IFI y el NFI pueden oscilar entre 0 (mal ajuste) y 1.0 (ajuste perfecto) en el que altos valores indican un mejor ajuste, sin existir ningún umbral absoluto de aceptabilidad, por lo que según los resultados podrían considerarse como buenos indicadores del ajuste del modelo. El CFI representa una comparación entre el modelo estimado y el modelo nulo o independiente, oscilando los valores entre 0 y 1.0 donde los valores altos indican una alta calidad de ajuste.

	Escala de 4 dimensiones ^a	Escala de 7 dimensiones según AFE ^b	Escala de 6 dimensiones depurada ^c
Medidas de ajuste absoluto			
Grados de libertad	203	539	237
Valor Ji Cuadrado (Chi-square) (Probability level)	441.284 (.000)	1045.374(.000)	460.727 (.000)
Non-centrality parameter (NCP)	238.284	506.374	223.727
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	.072	.064	.064
Medidas incrementales de ajuste			
Normed Fit Index (NFI)	.830	.760	.840
Incremental Fit Index (IFI)	.900	.868	.916
Comparative Fit Index (CFI)	.899	.866	.914

^a Ítems eliminados: SP₁, SP₃, SP₄, SP₁₀, SIM₂, SIM₁₀, SIM₁₁, SIM₁₂, SIM₁₃, SAS₅, SAS₆, SAS₉, SIO₁ y SIO₂.

^b Ítem eliminado: SP₃.

^c Ítems eliminados: SP₁, SP₃, SP₄, SP₁₀, SIM₂, SIM₁₀, SIM₁₃, SAS₅, SAS₆, SAS₉, SIO₁ y SIO₂.

Tabla 5. Ajuste del modelo de medida con 4 - 7 dimensiones, y de la escala CALIDFIT.

Una vez depurada la escala, y conocedores en todos los casos de ser aceptables los indicadores en el ajuste de medida y próximos en el NFI, se procedió al análisis de fiabilidad de la escala en general y por cada dimensión. La escala tiene un Alfa de Cronbach de .916, por lo que la fiabilidad de la misma es bastante alta. Referente a la fiabilidad compuesta de cada dimensión, personal tenía un .867, la dimensión servicios fue de .805, el número de equipamiento de .835, las instalaciones de .826, el ambiente de .854 y el estado del equipamiento de .839. Por todo ello, la escala CALIDFIT, quedaría representada por la Figura 1.

El segundo objetivo que nos planteábamos era determinar si existían diferencias significativas entre las dimensiones de calidad

y las variables sociodemográficas (sexo, edad, tiempo como usuario y ocupación laboral), por lo que se calculó la media de cada dimensión transformándose en 6 variables. Posteriormente a través de un análisis de la varianza (ANOVA) se procedió a comprobar si existían diferencias significativas entre cada una de las dimensiones y las variables sociodemográficas, resultando la existencia en relación al sexo ($p = .000$ para el personal y servicios), la edad ($p = .032$ para servicios; $p = .013$ para el número de equipamiento), la ocupación laboral ($p = .049$ para servicios e instalaciones), y no siendo significativa con respecto al tiempo como usuario.

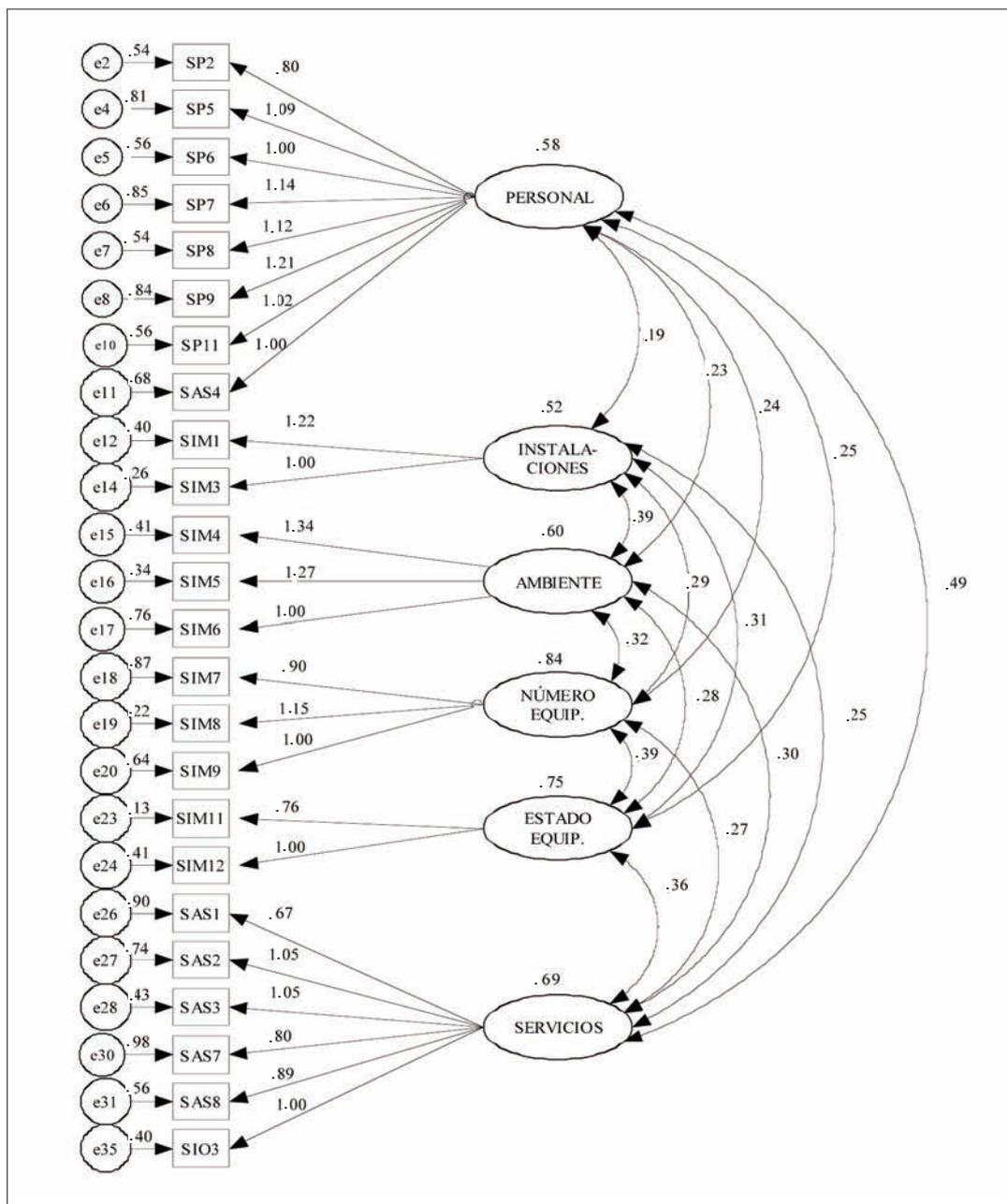


Figura 1. Modelo estructural de la escala depurada CALIDFIT.

Después del análisis de la varianza y haber comprobado la significatividad entre las diferentes dimensiones y el sexo, la edad y la ocupación laboral, se optó por un análisis de conglomerados de bietápico con estas tres variables ya que es un procedimiento de exploración diseñado para descubrir las agrupaciones naturales suponiendo que las variables son independientes, resultando 5 subgrupos. El primero estaba compuesto por hombres con ocupación laboral pública y de 25 a 34 años, el segundo por mujeres con ocupación laboral privada y de 25 a 34 años, el tercero eran hombres con ocupación laboral pública y de 35 a 44 años, el cuarto, mujeres jubiladas y de 55 a 65 años, y finalmente el quinto grupo que estaba compuesto por hombres estudiantes de 16 a 24 años.

Posteriormente se calculó a través del análisis de la varianza (ANOVA) para determinar si existían diferencias significativas entre las diferentes dimensiones y los conglomerados obtenidos, resultando positivamente para el personal ($p = .001$) y para los servicios ($p = .003$). Por ello y a raíz de estos resultados, se comprobó como el subgrupo que percibía con menor calidad todas las dimensiones obtenidas fue el de los hombres con ocupación laboral pública y de 25 a 34 años (conglomerado 1) y con el estado del equipamiento, los hombres con ocupación laboral pública y de 35 a 44 años (conglomerado 3). En el lado contrario, los que perciben mayor calidad en el personal y en los servicios fueron las mujeres jubiladas y de 55 a 65 años (conglomerado 4), en relación con el número de equipamiento y las instalaciones los

hombres estudiantes de 16 a 24 años (conglomerado 5), y el ambiente y el estado del equipamiento los grupos que forman los conglomerados 4 y 5 (Tabla 6).

Para finalizar con los objetivos del presente estudio, se pretendía analizar si la percepción de calidad de los usuarios influía en su satisfacción. Para ello, en primer lugar se comprobó la fiabilidad de la escala de satisfacción obteniendo un Alfa de Cron-

bach de .822. Seguidamente utilizando el resumen de la media de cada dimensión obtenida para el segundo objetivo de este estudio, se analizó la influencia de éstas con la escala de satisfacción a través del análisis por ecuaciones estructurales, resultando valores aceptables que corroboran la relación positiva entre ambas (RMSEA = .080; NFI = .908; IFI = .942; CFI = .941), explicando la calidad un 89.2% de la satisfacción del cliente ($R^2 = .892$).

	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4		Cluster 5		Muestra total	
	M	DE	M	DE	M	DE	M	DE	M	DE	M	DE
Personal	3.6	.9	4.1	.8	3.9	.8	4.2	.7	4.0	1.1	3.9	.9
Servicios	3.4	.6	3.7	.9	3.6	1.0	4.0	.8	3.8	1.0	3.7	.9
Número equip.	3.5	.9	3.8	1.1	3.7	.9	3.6	.3	3.9	1.0	3.7	1.0
Instalaciones	3.8	.8	3.9	.9	4.0	1.0	4.1	1.0	4.2	.9	3.9	.9
Ambiente	3.2	.8	3.5	1.0	3.4	1.0	3.6	1.1	3.6	1.2	3.4	1.0
Estado equip.	3.8	.8	4.0	.8	3.8	.9	4.1	.8	4.1	1.0	4.0	.8

Nota: La descripción de los clusters es la siguiente: Cluster 1, hombre con ocupación laboral pública y de 25 a 34 años de edad; Cluster 2, mujer con ocupación laboral privada y de 25 a 34 años de edad; Cluster 3, hombre con ocupación laboral pública y de 35 a 44 años de edad; Cluster 4, mujer jubilada y de 55 a 65 años de edad; Cluster 5, hombre estudiante y de 16 a 24 años de edad.

Tabla 6. Segmentación según variables sociodemográficas.

Discusión

Teniendo en cuenta que la calidad y la satisfacción no son sinónimos (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001 y Rial et al., 2010), y que la satisfacción en usuarios de organizaciones deportivas es un área cada vez más estudiada (Calabuig et al., 2008), la escala denominada CALIDFIT trata de servir de instrumento de medida de la calidad en CFP y como predictor de la satisfacción de los clientes. Los procedimientos estadísticos garantizan su validez y fiabilidad, pudiéndose utilizar por los gerentes de estas instalaciones, y detectar aquellas dimensiones que perciban con menor o mayor calidad los usuarios y, a partir de su evaluación, poder corregir y conseguir una mayor satisfacción y fidelización (Bodet, 2008).

La escala resultó compuesta por seis dimensiones a diferencia de otras como las de Kim y Kim (1995) que encontró once; Howat et al., (1996), Nuviala et al., (2008), Papadimitriou y Kareroiotis (2000) y Yildiz (2011) cuatro respectivamente; Alexandris et al. (2004a) cinco; y Dhurup et al., (2006) ocho. Este aumento en el número de las dimensiones referente a los estudios de Alexandris et al., (2004a), Howat et al., (1996), Nuviala et al., (2008), Papadimitriou y Kareroiotis (2000) y Yildiz (2011), incrementa el conocimiento sobre otras dimensiones que repercuten en la satisfacción en este tipo de organizaciones. De este modo, un aumento en el número de dimensiones de la calidad puede ser más interesante para detectar bajas puntuaciones en ellas, ya que no detectarlas podría tener efectos negativos sobre la retención del consumidor (Alexandris y Paliola, 1999) excluyendo así información relevante para la satisfacción de los mismos. Por otro lado, parece que Kim y Kim (1995) y Dhurup et al., (2006) obtuvieron una mayor dimensionalidad repercutiendo por lo tanto en una pormenorización más detallada de sus instrumentos, ajustándose más CALIDFIT a la propuesta de Lam et al., (2005) que establecen seis dimensiones.

Las dimensiones encontradas relacionan la calidad en los CFP con el personal, los servicios, el número de equipamiento, las instalaciones, el ambiente, y el estado del equipamiento. De todas ellas, y a diferencia del estudio realizado por Afthinos et al., (2005), Alexandris et al., (2004b), Mañas et al., (2008) y Rial et al., (2010), donde los elementos vinculados a lo tangible o a lo físico son los que cobran más importancia en la calidad y posteriormente en la satisfacción, CALIDFIT demostró que el personal y los servicios son los que presentan mayor relevancia, siendo el estado del equipamiento lo que menos repercute en la calidad.

Por otro lado se encontró que los estudiantes de sexo masculino con una edad de 16 a 24 años eran los que percibían con mayor calidad el número de equipamiento y las instalaciones, el personal y los servicios por mujeres jubiladas de 55 a 65 años, y el ambiente y el estado del equipamiento por los dos grupos mencionados. Por el contrario, los hombres de trabajo público con edades comprendidas entre los 25 a 34 años, fueron los que peor puntuación dieron a la calidad de todas las dimensiones en general.

De igual modo nuestros resultados apoyan la relación entre la calidad y la satisfacción al igual que lo hicieron Alexandris et al. (2004b), Afthinos et al., (2005), Bodet (2006), Mañas et al., (2008) y Barros y Gonçalves (2009). Así pues los hallazgos de este estudio nos recuerdan a los obtenidos por Afthinos et al., (2005) y Sanz et al., (2005) y donde el sexo y la edad repercuten en la calidad y la futura satisfacción, incorporando a estas variables sociodemográficas según lo mostrado en este estudio, la "ocupación laboral de los usuarios" como influyente en la calidad y consecuentemente en la satisfacción de servicios de fitness en CFP.

A su vez, estos datos nos hacen pensar que los gerentes de las instalaciones privadas deben cuidar y mimar los grupos de población que actualmente tienen mejores percepciones de calidad, haciendo especial hincapié e implementando estrategias especí-

ficas para aquellas personas que han y pueden mostrar más sensibilidad a una baja percepción de la calidad. En este sentido, y teniendo en cuenta las dimensiones que han presentado mayor relevancia, se podrían realizar actividades especiales en espacios delimitados para que los usuarios se sientan identificados con los servicios prestados, implementando también acciones formativas específicas sobre técnicas de comunicación y atención al cliente para el personal de la instalación.

Finalmente y conocedores de las limitaciones que tiene este trabajo, destacamos la utilización de una sola instalación, aunque las peculiaridades en ocasiones del sector privado hace que esto sea un problema para utilizar un número mayor de CFP. En investigaciones futuras, se podría salvar este problema realizando

convenios con asociaciones o federaciones relacionadas con el sector privado. Igualmente, se insta a que se estudie utilizando CALIDFIT en instalaciones totalmente privadas, públicas y con características como las concesiones administrativas (cada vez más en el sector de las instalaciones deportivas), y buscar diferencias en cuanto a las dimensiones que se han mencionado. De igual modo, se podría medir utilizando CALIDFIT comprobando cuáles son las diferencias en cuanto a la calidad según el perfil del usuario (enteramente público, privado o mixto), y cuáles son las diferencias en cuanto a otras variables como el nivel de ingreso mensual, tipo de cuota mensual, precio pagado, frecuencia de práctica, meses que lleva como usuario en el centro, o con quién asiste a la instalación.

LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES Y SU RELACIÓN CON LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD EN CENTRO DE FITNESS: UTILIZACIÓN DE LA ESCALA CALIDFIT

PALABRAS CLAVE: Calidad, Satisfacción, Industria del fitness, Escala, Centro de fitness.

RESUMEN: El creciente interés para medir la percepción de la calidad de clientes en centros de fitness privados (CFP), hace que el objetivo de este trabajo sea la construcción de una medida para evaluar la percepción de la calidad de los clientes de CFP, segmentándolos a su vez según niveles de percepción, y comprobando su influencia en la satisfacción. La muestra utilizada se compuso de 229 usuarios (94 mujeres y 135 hombres) de un CFP, donde se realizó un análisis factorial exploratorio y confirmatorio para comprobar la validez y fiabilidad de la escala, una segmentación a través del análisis de conglomerados de bietápico según las diferencias encontradas a través del análisis de la varianza, y un análisis de ecuaciones estructurales para relacionar la calidad con la satisfacción. Los resultados demuestran una escala fiable y válida, en el que los niveles de percepción de calidad más elevados son de estudiantes de sexo masculino de entre 16 a 24 años y las mujeres jubiladas de 55 a 65 años, y donde se confirma la relación positiva de la percepción de la calidad de clientes con su satisfacción. De este modo, utilizar CALIDFIT (*Escala de Percepción de la Calidad en Servicios de Fitness*) se convierte en un instrumento útil para medir la calidad y por ende como predictor de la satisfacción.

A SATISFAÇÃO DE CLIENTES E A SUA RELAÇÃO COM A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE NUM CENTRO DE FITNESS

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade, satisfação, indústria de fitness, escala, centro de fitness.

RESUMO: O crescente interesse em medir a percepção de qualidade de clientes em centros de fitness privados (CFP), origina a que o objetivo deste trabalho seja a construção de uma medida para avaliar a percepção de qualidade dos clientes dos CFP, dividindo-os segundo os seus níveis de percepção e comprovando a sua influência na satisfação. A amostra utilizada foi composta por 229 utentes (94 mulheres e 135 homens) de um CFP, realizando-se uma análise factorial exploratória e confirmatória de forma a comprovar a validade e fidelidade da escala, uma divisão através da análise de clusters segundo as diferenças encontradas através da análise de variância, bem como uma análise de equações estruturais para relacionar a qualidade com a satisfação. Os resultados revelaram uma escala fiável e válida, cujos níveis de percepção de qualidade são mais elevados em estudantes do sexo masculino entre os 16 e 24 anos e em mulheres reformadas entre os 55 e 65 anos, confirmando-se também uma relação positiva entre a percepção de qualidade e a satisfação dos clientes. Deste modo, utilizar a CALIDFIT (*Escala de Percepção de Qualidade em Serviços de Fitness*) revela-se um instrumento útil para medir a qualidade que se revela, conseqüentemente, um predictor da satisfação.

Referencias

- Afthinos, Y., Theodorakis, N. D. y Nassis, P. (2005). Customers expectations of service in Greek fitness centers. *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258.
- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (2004). *Libro Blanco. Título de grado en ciencias de la actividad física y el deporte*. Madrid: ANECA.
- Alexandris, K. (2002). *The influence of perceived service quality on customer satisfaction and service loyalty: an empirical study in the fitness industry*. Trabajo presentado en el 17th Annual North American Society for Sport Management Conference. NASSM, North American Society for Sport Management abstracts, Mayo - Junio, Canmore, Canada.
- Alexandris, K. y Palialia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure*, 4(4), 218-228.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsobatzoudis, C. y Grouios, G. (2004a). An empirical investigation into the role of the outcome dimension in measuring perceived service quality in a health club context. *International Journal of Sport Management*, 5(3), 281-294.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsobatzoudis, C. y Grouios, G. (2004b). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4, 36-52.
- Anderson, E. W. y Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Barros, C. y Gonçalves, L. (2009). Investigating individual satisfaction in health and fitness training centres. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 384-395.

- Bernhardt, K. L., Donthu, N. y Kennett, P. A. (2000). A longitudinal analysis of satisfaction and profitability. *Journal of Business Research*, 47, 161-171.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Blázquez, A. y Feu, S. (2010). Sistema de codificación para el análisis de los indicadores de calidad de las cartas de servicios en materia deportiva. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 19(6), 112-127.
- Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a Health Club Context by an Application of the Tetraclasse Model. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149-165.
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 156-162.
- Brady, M. y Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brady, M. K. y Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.
- Calabuig, F. Mundina, J. y Crespo, J. (2010). Eventqual: una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 18, 66-70.
- Calabuig, F. Quintanilla, I. y Mundina, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 10(4), 25-43.
- Chang, Y. W. y Jay, M. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 107-118.
- Collishaw, M., Dyer, L. y Boies, K. (2008). The authenticity of positive emotional displays: client responses to leisure service employees. *Journal of Leisure Research*, 40(1), 23-46.
- Crespo, J., Pérez, C. y Calabuig, F. (2008). *La calidad percibida de los espectadores de fútbol. Diferencias según variables sociodemográficas*. Trabajo presentado en el IV Congreso Internacional y XXV Nacional de Educación Física, Abril, Córdoba.
- Crompton, J. y MacKay, K. (1989). Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public and recreation programs. *Leisure Sciences*, 11, 367-375.
- Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- De Knop, P., Van Hoecke, J. y Bosscher, V. D. (2004). Quality management in sports clubs. *Sport Management Review*, 7, 57-77.
- Devellis, R. (1991). *Scale Development. Theory and Applications*. Newbury Park and London: Sage Publications.
- Dhurup, M., Singh, P. y Surujlal, J. (2006). Customer Service Quality at Commercial Health and Fitness Centres. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education & Recreation*, 28(2), 39-54.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C. y Larckner, D. F. (1981). Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Galen, T., Dean, F. y Janet, S. (2005). Consumer satisfaction and identity Theory: A Model of Sport Spectator Conative Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 98-111.
- Gálvez, P. y Morales, V. (2011). Evaluación de la calidad en programas municipales deportivos: Generalizabilidad y optimización de diseños de medida. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11(2), 123-130.
- Giese, J. L. y Côté, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review* (online), 00 (01). Extraído el 10 de octubre de 2010 desde <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (2000). Relationship marketing: interaction, dialogue and value. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(3), 13-24.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (2004). *Análisis multivariante* (5ª. Ed.). Madrid: Prentice-Hall.
- Howat, G., Crilley, G. y McGrath, R. (2008). A focused service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centres. *Managing Leisure*, 13(3), 139-161.
- Howat, G., Crilley, G., Absher, J. y Milne, L. (1996). Measuring customer service quality in sport an leisure centers. *Managing Leisure*, 1(2), 77-89.
- Hu, H-H., Kandampully, J. y Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- Huber, F., Hermann, A. y Weicke, M. (2001). Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study. *Journal of Product and Brand Management*, 10(3), 160-170.
- Hurley, R. H. y Estelami, H. (1998). Alternative indices for monitoring customer perceptions of service quality: a comparative evaluation in a retail context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 201-221.
- Kim, D. y Kim, S. Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-210.
- Ko, J. Y. y Pastore, D. (2005) A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 84-97.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Koustelios, A. (2003). Identifying important management competencies in fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, 8, 145-153.
- Lam, E. T. C., Zhang, J. J. y Jensen, B. E. (2005). Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health-Fitness Clubs. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 9(2), 79-111.
- Lee, J. H., Kim, H. D., Jae, Y. y Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14, 54-63.
- Luna, R., Mundina, J. y Gómez, A. (1998). La creación de una escala para medir la calidad de servicio y la satisfacción: el Neptuno-1. En J. Martínez del Castillo, (Ed.), *Deporte y Calidad de Vida* (pp. 279-290). Madrid: Librerías Deportivas Esteban Sanz.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27, 205-227.
- Mañas, M. A. Giménez, G. Muyor, J. M. Martínez -Tur, V. y Moliner, C. P. (2008). Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos. *Psicothema*, 20(2), 243-248.
- Marmol, A., Orquín, F. J. y Sainz, P. (2010). La infraestructura y el equipamiento, la prescripción del ejercicio y los servicios ofertados como índices de calidad de los centros fitness de Murcia. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 10(2), 85-91.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M. y Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid: Síntesis.
- 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. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*. 15(5), 17-35.

- Martínez, J. A. y Martínez, L. (2008). La medición de la calidad percibida en servicios deportivos; un enfoque en primera persona. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 8(31), 244-255.
- Martínez, J. A. y Martínez, L. (2010). La medición de la satisfacción del consumidor de servicios deportivos a través de la lógica borrosa. *Revista de Psicología del Deporte*, 19(1), 41-48.
- Martínez – Tur, V., García-Buades, E., Marzo, J. C. y Gosálvez, I. (1998). El nivel de saturación de las instalaciones deportivas como atributo situacional y variable de la calidad: sus relaciones con la satisfacción de los usuarios. *Revista de Psicología del Deporte*, 7(13) 135-146.
- McDonald, M. A., Sutton, W.A. y Milne, G. R. (1995). TEAMQUAL TM: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4, 9-15.
- Morales, V. y Gálvez, P. (2011). La percepción del usuario en la evaluación de la calidad de los servicios municipales deportivos. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11(2), 147-154.
- Morales, V., Hernández-Mendo, A. y Blanco, A. (2005). Evaluación de la calidad de los programas de Actividad Física. *Psicothema*, 17(2), 311-317.
- 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.
- Murray, D. y 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, 25-43.
- Narver, J. C., Slater, S. F. y MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new product success. *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), 334-347.
- Nauman, E. (1995). *Creating customer value: the path to sustainable competitive advantage*. Cincinnati, OH: Thompson Executive Press.
- Nuviala, A. y Casajús, J. A. (2005). Calidad percibida del servicio deportivo en edad escolar desde la perspectiva de los padres. El caso de la provincia de Huelva. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 5(17), 1-12.
- Nuviala, A., Salinero, J. J., García, M., Gallardo, L. y Burillo, P. (2010). Satisfacción con los técnicos deportivos en la edad escolar. *Revista de Psicodidáctica*, 15(1), 121-135.
- Nuviala, A., Tamayo, J. A., Iranzo, J. y Falcón, D. (2008). Creación, diseño, validación y puesta en práctica de un instrumento de medición de la satisfacción de usuarios de organizaciones que prestan servicios deportivos. *Retos, Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 14, 10-16.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., Thorbjørnsen, H. y Berthon, P. (2005). Mobilizing the brand: the effects of mobile services on brand relationships and main channel use. *Journal of Service Research*, 7(3), 257-276.
- Oliver, R. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts. *Advances in Services Marketing and Management*, 2, 65-85.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Papadimitriou, D. A. y Karaterliotis, K. (2000). The service expectations in private sport and fitness centers: A reexamination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 157-164.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple – item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parviainen, J. (2011). The standardization process of movement in the fitness industry: The experience design of Les Mills choreographies. *European Journal of Cultural Studies*, 14(5), 526-541.
- Payne, A. y Pennie, F. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69, 167-176.
- Pedragosa, V. y Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 450-464.
- Pérez, C., Crespo, J. y Calabuig, F. (2008). *La calidad percibida de los espectadores de eventos deportivos, el caso de una reunión internacional de atletismo*. Trabajo presentado en el V Congreso de la Asociación Española de Ciencias del Deporte, Octubre, León.
- Rial, A., Alonso, D., Rial, J., Picón, E. y Varela, J. (2009). Un intento de segmentación integral de los usuarios de centros deportivos. *Apunts, Educación Física y Deportes*, 95, 82-91.
- Rial, J., Varela, J., Rial, A. y Real, E. (2010). Modelización y medida de la Calidad Percibida en centros deportivos: la escala QSport-10. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 18(6), 57-73.
- Rodríguez, G. y Barriopedro, M. I. (2003). Niveles de satisfacción en usuarios de piscinas cubiertas con la profundidad del vaso utilizado para la práctica. *Revista de Psicología del Deporte*, 12(2), 147-164.
- Rosa, I. M., Castellanos, M. y Palacios, B. (2012). Calidad percibida por el espectador de fútbol. *Revista de Psicología del Deporte*, 21(1), 25-33.
- Sanz, L., Redondo, J. C., Gutiérrez, P. y Cuadrado, G. (2005). La satisfacción en los practicantes de spinning: elaboración de una escala para su medición. *Motricidad, European Journal of Human Movement*, 13, 17-36.
- Shonk D. J. y Chelladurai, P. (2008). Service Quality, Satisfaction, and Intent to return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, 22, 587-602.
- Storbacka, K., Strandvik, T. y Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.
- Taylor, S. A. y Baker, T. L. (1994). An assesment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Taylor, S. A., Sharland, A., Cronin, J. y Bullard, W. (1993). Recreational service quality in the international setting. *International Journal of Service Industry Management*, 4(4), 68-86.
- Teixeira, M. y Correia, A. (2009). Segmenting fitness centres clients. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 396-416.
- Theodorakis, D. y Alexandris, K. (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer?. *Managing Leisure*, 13(3), 162-178.
- Theodorakis, N., Kambitis, C., Laios, A. y Koustelios, A. (2001). Relationships between measures of service quality and satisfaction in professional sports. *Managing Service Quality*, 11, 431-438.
- Westbrook, R. A. y Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. En R. P. Bagozzi y A. M. Tybout. (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 256-261). Arbor, MI: Assn for Consumer Research.
- Yildiz, S. M. (2011). An importance-performance analysis of fitness center service quality: Empirical results from fitness centers in Turkey. *African Journal of Business Management*, 5(16), 7031-7041.
- Yoshida, M. y James, J. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, 14, 13-24.
- Zairi, M. (2000). Managing customer satisfaction: a best practice perspective. *The TQM Magazine*, 12, 389-394.