

Análisis de las herramientas de medición de percepción de la calidad en los servicios deportivos: Revisión de la literatura

Analysing instruments for measuring perceived sport service quality:
A literature review

Javier Alonso Serrano, Francisco Segado Segado

Facultad de Deporte. UCAM Universidad Católica San Antonio de Murcia. España.

CORRESPONDENCIA:

Francisco Segado Segado

fsegado@ucam.edu

Recepción: julio 2013 • Aceptación: marzo 2014

Resumen

La experiencia del consumidor con el servicio ha sido tradicionalmente considerada como una de las variables más relevantes que influyen sobre las actitudes hacia el mismo. Estas actitudes del consumidor son una parte primordial de la investigación en *marketing*. En el contexto de los servicios deportivos, la calidad percibida y su relación con la satisfacción son las variables más utilizadas. El objetivo de este trabajo es recopilar y analizar mediante una revisión bibliográfica diferentes herramientas de medición de calidad del servicio deportivo desde el año 2000 hasta la actualidad.

Se han seleccionado 21 herramientas que miden la calidad del servicio deportivo con diferentes enfoques metodológicos y muestras, valorándose la tendencia de modelado que han tenido en función de las escalas SERVQUAL y SERVPERF, así como la fiabilidad y validez de las escalas diseñadas.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, gestión del deporte, satisfacción del cliente, dimensiones.

Abstract

The consumer experience with quality of service has traditionally been regarded as one of the most important variables that influences attitudes towards it. These consumer attitudes are a major part of marketing research. In the context of sports services, perceived quality and its relationship with satisfaction are the most common variables. The aim of this study was to gather information and analyze the different sport quality measurement tools from the year 2000 until present. After gathering information, we selected 21 tools that measure sport service quality with different methodological approaches and samples, assessing the trends that have been modeled based on SERVQUAL and SERVPERF scales, as well as the reliability and validity of the scales designed.

Key words: quality perception, sport management, client satisfaction, dimensions.

Introducción

La investigación sobre modelos de medición de calidad percibida en gestión deportiva se ha nutrido de las propuestas e innovaciones realizadas en el ámbito general del *marketing* de servicios (Tsitskari, Tsiotras, & Tsiotras, 2006); una de las claves de que se haya recurrido al análisis de esta variable es la dificultad que presenta la medición en este área de la calidad debido a la naturaleza de los servicios (Taylor, Sharland, Cronin, & Bullard, 1993).

Los servicios poseen cualidades comunes que condicionan la medición de la percepción de su calidad y que los diferencian de los bienes deportivos. Los autores consultados resumen en cuatro rasgos la naturaleza de los servicios, estos son: intangibles, heterogéneos, perecederos e inseparables de su producción y consumo (Costa, Glinia, Goudas, & Antoniou, 2004; Grönroos, 1984, 1993, 1994, 1998; Kellogg, Youngdahl, & Bowen, 1997; Liljander & Strandvik, 1997; Lindquist & Persson, 1993; Zeithaml, 1988).

Estas características inherentes al servicio obligan a contextualizar las investigaciones cada vez que pasamos de un tipo de servicio a otro, ya que cada uno tiene sus rasgos, sobre todo al contar con el consumidor como el principal indicador de la calidad del servicio (Berkley & Gupta, 1995; Chelladurai & Chang, 2000; Crompton, Mackay, & Fesenmaier, 1991; Papadimitriou & Karteliotis, 2000; Taylor et al., 1993).

La percepción del consumidor está basada en la experiencia y es única para cada usuario (Martínez-Tur, Peiró, & Ramos, 2001; Oliver, 1993). Proporciona a la empresa el estándar de comparación sobre el que los consumidores juzgarán el desempeño de la organización (Camisón, Cruz, & González, 2007; Jin & Julie, 2000; Zeithaml, 1988).

Debido a que la percepción de la calidad del servicio no puede ser evaluada a través de una perspectiva objetiva, Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1988), propusieron medir la calidad de servicio percibida por el consumidor construyendo la escala SERVQUAL, en la que la calidad percibida es el resultado de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas previas del consumidor.

Cronin y Taylor (1992) construyeron como alternativa, la escala SERVPERF, que en esencia es igual que el SERVQUAL, con la modificación de que los sujetos sólo son preguntados una vez, por el servicio recibido, sin atender a las expectativas. El SERVQUAL proviene del paradigma no confirmatorio y el SERVPERF del paradigma del desempeño.

Cabe señalar que la medición de la percepción de la calidad del consumidor de servicios deportivos es vital

para su gestión. Esta importancia la podemos resumir en dos grandes rasgos, que una percepción de la calidad positiva por parte del consumidor resulta en una mayor satisfacción primero y lealtad consecutivamente, ambas consecuencias deseables para cualquier servicio, aunque en esta investigación no se desarrollen estos dos conceptos.

El estudio de la calidad de servicio debe controlarse atenta y continuamente (Jiang & Wang, 2006; Johnson & Gustavson, 2000) y resulta fundamental para asegurar los procesos de fidelización y mantenimiento de estándares que permitan la comparación con otras organizaciones o con la misma en procesos de gestión de la calidad (Calabuig, Mundina, & Crespo, 2010).

Por ello, las organizaciones interesadas en establecer estrategias de diferenciación, basadas en la mejora de la calidad percibida por los clientes, deben tener en cuenta la opinión de los mismos y saber cuáles son sus necesidades (García-Mas, 2003; Pastor, 2007; Quintanilla, 2002).

Como consecuencia de la naturaleza de los servicios y de la relación directa que tiene con la lealtad y con la satisfacción, se acude a la percepción del consumidor como principal indicador de la calidad del servicio (Chelladurai & Chang, 2000; Crompton et al., 1991; Berkley & Gupta, 1995; Papadimitriou & Karteliotis, 2000; Taylor et al., 1993).

La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor (Duque, 2005). Esta investigación se centra en la perspectiva subjetiva, basada en la percepción del consumidor.

Otra de las características de la medición de la percepción de la calidad del servicio es lo que se conoce como multidimensionalidad.

El establecimiento de dimensiones o características diferenciadas ayuda a esquematizar y dividir los conceptos inherentes a la calidad del servicio (Brady & Cronin, 2001, 2002; Costa & Glinia, 2003; Costa, Tsitskari, Tzetzis, & Goudas, 2004; Chelladurai & Chang, 2000; Chelladurai, Scott, & Haywood-Farmer, 1987).

Como se puede observar anteriormente, la calidad percibida de los servicios es fundamentalmente subjetiva, pues supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto.

El objetivo de esta investigación es analizar y describir los modelos y escalas que sean capaces de identificar y medir con validez y fiabilidad las dimensiones de la percepción de la calidad de los consumidores de los servicios deportivos.

Método

Criterios de inclusión

Los criterios de inclusión establecidos en la búsqueda bibliográfica fueron los siguientes:

1. Que los artículos estudien y modelen las variables que influyen en la percepción de la calidad del servicio.
2. Estudios en diferentes contextos deportivos, ya sean de titularidad pública o privada, gestión directa e indirecta.
3. Artículos con diferentes perspectivas y enfoques metodológicos, ya sean cuantitativos, cualitativos o mixtos.

La búsqueda se llevó a cabo en las bases bibliográficas de: SportDiscus, MedLine, Science Direct, ISI Web of Knowledge, Emerald. Las palabras clave utilizadas fueron: "service quality", "service quality perception", "sport service quality perception", "sport service quality measurement scales", "calidad del servicio", "percepción de la calidad del servicio", "herramientas de medición de la calidad del servicio deportivo".

Una vez localizados los estudios sobre la medición de la percepción de la calidad del servicio, se han clasificado para su estudio atendiendo a tres criterios:

1. El contexto deportivo de investigación.
2. Plan de muestreo establecido.
3. Estudios con usuarios participantes de las actividades.
4. Cualidades psicométricas de la herramienta.

Respecto al primer criterio, han sido revisados los estudios dentro del ámbito deportivo que analizasen cualquier tipo de contexto de servicio cuyo objetivo fuesen los usuarios.

En cuanto al segundo criterio, se ha diferenciado en función de la muestra analizada por cada modelo o herramienta, basándose en que mostrase heterogeneidad, tanto en el género como en la edad (rangos de edad bien acotados) y la experiencia de los consumidores.

Respecto al tercer criterio, existe un buen número de artículos que analizan la calidad del servicio desde otras perspectivas y construyen herramientas adaptadas al contexto de los espectadores de eventos deportivos (Calabuig, et al., 2010; Kelley & Turley, 2001; Kuenzel & Yassim, 2007; McDonald, Sutton, & Milne, 1995; Theodorakis & Kambistis, 1998; Theodorakis, Kambistis, Laios, & Koustelios, 2000; Wakefield & Sloan, 1995; Wakefield, Blodgett, & Sloan, 1996), pero por no analizar muestras con usuarios participantes directos en las actividades, no han sido incluidos.

En referencia al cuarto criterio, hemos valorado las características del tratamiento estadístico que ha sufrido cada herramienta. Aquellos artículos cuya fiabilidad y validez no haya sido contrastada han sido descartados. Los valores requeridos han sido: El factor Alfa de Cronbach en la valoración de la primera etapa de fiabilidad y los análisis factoriales exploratorios (AFE) y confirmatorios (AFC) que confirman la validez interna de cada escala.

Estado actual del tema

Se han revisado las herramientas de medición de la percepción de la calidad en los servicios deportivos, presentando el contexto para el cual se ha diseñado cada una y la construcción de sus dimensiones específicas, así como la tendencia hacia el modelo SERVQUAL o SERVPERF que tuvieron al ser construidas y adaptadas a cada contexto. Se han recopilado 21 escalas de medición de la percepción de la calidad en el servicio deportivo en diferentes contextos. Como se puede observar, uno de los aspectos más destacables es que el concepto de multidimensionalidad es unánime para todas las escalas estudiadas, variando, eso sí, en el número de las mismas, presentando diferencias incluso en la medición de la percepción en contextos similares.

Al analizar las herramientas, se descubre que existen dos herramientas fuera del ámbito deportivo que han marcado la orientación y la metodología de la mayoría de las investigaciones encaminadas a la medición de la percepción de la calidad en el servicio deportivo. Estas son las de: Parasuraman et al. (1988), con su escala de medición de la calidad del servicio en función de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas (SERVQUAL), además de Cronin y Taylor (1992), con su escala de medición de la percepción de la calidad en función del rendimiento percibido (SERVPERF).

De las 21 escalas, 4 se apoyaron en la escala SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988), 8 de ellas en la herramienta SERVPERF de Cronin y Taylor (1992), y las 9 restantes trataron de crear herramientas específicas del contexto partiendo de criterios independientes a las escalas mencionadas (Tabla 1). Estos datos corresponden al 22,72% con orientación SERVQUAL, un 36,36% de orientación SERVPERF y el 40,9% que generan un criterio metodológico independiente para sus escalas. Respecto a la metodología de encuesta de las escalas, el 68,68% de las escalas utiliza una metodología cuantitativa (15 de ellas), mientras que el 27,27% (6 de ellas) usan una metodología mixta y únicamente el 5,54% (una escala) utiliza una metodología cualitativa (Figura 1).

Al revisar la metodología de las investigaciones podemos observar la presencia de los tres tipos de metodologías posibles: cuantitativa, cualitativa y mixta en diferente proporción. Encontramos 15 escalas con una metodología cuantitativa, mientras que 6 presentan una metodología mixta y únicamente una es plenamente cualitativa (Figura 1).

Las herramientas que usan como referencia la escala SERVQUAL (Mete, Imamoglu, & Çakmak, 2011; Morales & Gálvez, 2011; Morales, Hernández, & Blanco, 2009), trabajan midiendo la percepción de la calidad del servicio, valorando más el proceso y haciendo énfasis en la medición de la percepción de la calidad de las relaciones personales. Encontramos tres escalas que utilizan la metodología cuantitativa (Afthinos, Theodorakis, & Nassis, 2005; Chan & Chelladurai, 2003; Mete et al., 2011) y una escala mixta con la orientación SERVQUAL (Morales & Gálvez, 2011).

La variedad de estudios que han utilizado el SERVPERF (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoniadis, & Crouios, 2004; Hwanleep, Taehoon, Hyeon, & Jeahwan, 2010; Ko & Pastore, 2005; Lam, Zhang, & Jensen, 2005; Nuviala, Grao-Cruces, Pérez-Turpin, & Nuviala, 2012; Nuviala, Tamayo, González, & Fernández, 2010; Pamadimitriou & Karteroliotis, 2000; Segado, 2009), hacen hincapié también en la percepción de la calidad del servicio a través de la percepción de la calidad de las relaciones. Abordan la cuestión desde un punto de vista más directo, exponiendo además los autores que la herramienta presenta mejores cualidades adaptativas al contexto de los servicios deportivos (Cronin & Taylor, 1992, 1994; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994), argumentando que tiene mejores cualidades predictivas y que es más adecuado para realizar estudios transversales (Cronin & Taylor, 1992, 1994). De las 8 herramientas que utilizan el

SERVPERF, siete se decantaron por una metodología cuantitativa (Alexandris et al., 2004; Hwanleep et al., 2010; Ko & Pastore, 2005; Lahm et al., 2005; Nuviala et al., 2012; Nuviala et al., 2010; Papadimitriou & Karteroliotis, 2000) y únicamente uno por una mixta (Segado, 2009).

Aquellas herramientas que no se rigen por las pautas metodológicas marcadas por SERVQUAL y SERVPERF utilizan un modelo propio (Calabuig, Quintanilla, & Mundina, 2008; Costa et al., 2004; Dhurup, Singh, & Surujlal, 2006; Lagrosen & Lagrosen, 2007; López, 2001; Martínez & Martínez, 2009a; Rial, Varela, Rial, & Real, 2010; Yildiz, 2011; Yildiz & Kara, 2012). De aquellos estudios que utilizan un modelo propio, encontramos que cuatro de ellos usan metodología cuantitativa (Calabuig et al., 2008; Dhurup et al., 2006; Martínez & Martínez, 2009a; Rial et al., 2010), otros cuatro la metodología mixta (Costa et al., 2004; López, 2001; Yildiz, 2011; Yildiz & Kara, 2012) y tan solo una la cualitativa (Lagrosen & Lagrosen, 2007).

La mayoría de los cuestionarios desarrollados para la medición de la percepción de la calidad de los servicios deportivos utilizan una metodología cuantitativa (Figura 1) (Afthinos et al., 2005; Alexandris et al., 2004; Calabuig, Quintanilla, & Mundina, 2008; Chang & Chelladurai, 2003; Dhurup et al., 2006; Hwanleep, et al., 2010; Ko & Pastore, 2005; Lam et al., 2005; Martínez & Martínez, 2009; Nuviala et al., 2012; Papadimitrou & Karteroliotis, 2000; Rial et al., 2010).

Las herramientas de metodología mixta encontradas y que miden la percepción de la calidad en los servicios deportivos son las de: Costa et al. (2004), Morales y Gálvez (2011), Segado (2009), Yildiz (2011), y Yildiz y Kara (2012).

Las herramientas cualitativas y mixtas representan una minoría (Figura 1). El modelo más representativo

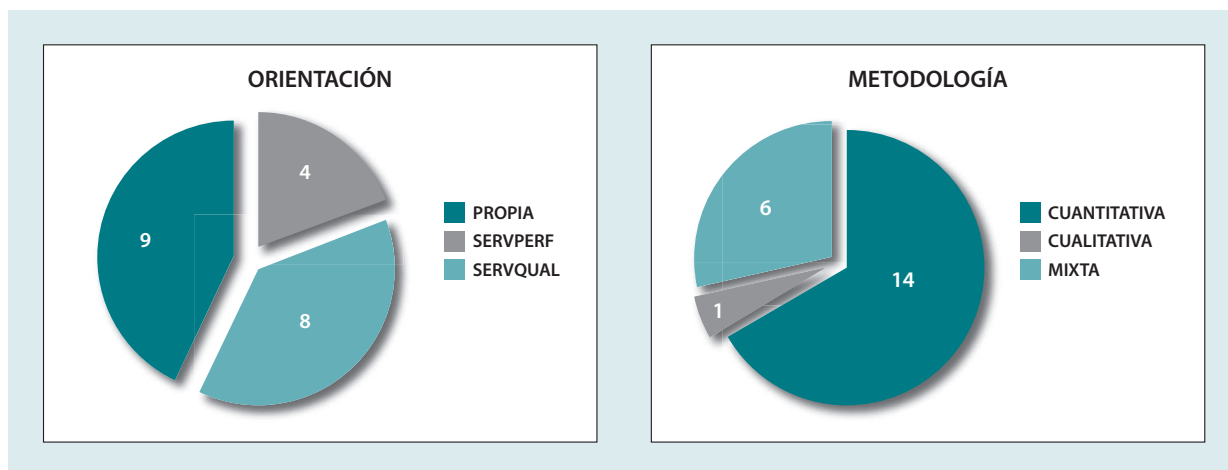


Figura 1. Resumen del número de veces que se utiliza en la literatura la diferente orientación y metodología de las herramientas. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1. Escalas de medición de la percepción de calidad del servicio deportivo.

HERRAMIENTA-MODELO	DIMENSIONES	CONTEXTO	FIABILIDAD/ VALIDEZ
ORIENTACIÓN			
QSPORT-14 (Yildiz & Kara, 2012)			
PROPIA	Programa, Instalaciones y Personal.	CENTRO DEPORTIVO SERVICIO FITNESS, PISCINA Y BUCEO	Alfa de Cronbach/ AFE y AFC
EPOD2(Nuviala, Grao-Cruces, Pérez-Turpin, & Nuviala, 2012).	Actividades, Comunicación, Aspectos técnicos, Espacios, Personal del servicio, Material	CENTROS DEPORTIVOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	Alfa de Cronbach/ AFE y AFC
SERVPERF			
CECASDEP-Cuestionario de Evaluación de la Calidad Percibida en Servicios Deportivos (Morales & Gálvez, 2011).	Instalación deportiva, Atención al usuario, Espacios deportivos, Vestuarios, Programas de actividades, profesor – monitor	SERVICIO MUNICIPAL DEPORTIVO	Alfa de Cronbach/ AFE y AFC
SERVQUAL			
PSQS -Perceived Service Quality Scale (Mete, Imamoglu, & Çakmak, 2011).	Características Físicas, Fiabilidad, Entusiasmo, Eficiencia y Sensibilidad	INSTALACIONES DEPORTIVAS UNIVER-SITARIAS	Alfa de Cronbach/ AFE y AFC
SERVQUAL			
SQS-FC – Service Quality for Fitness Centers (Yildiz, 2011)	Personal, Entorno físico, Servicios de apoyo y Programa	CENTRO FITNESS	Alfa de Cronbach/ AFE y AFC
PROPIA			
Adaptación del modelo SERVPERF a los Resorts de Ski (Hwanleep, Taehoon, Hyeonseok, & Jeahwan, 2010).	Factor físico principal, Servicio ofrecido por el personal, Accesibilidad, Factor físico subsidiario, Servicio ofrecido por el personal subsidiario.	RESORTS DE SKI	Alfa de Cronbach/ AFE y AFC
SERVPERF			
QSPORT-10 (Rial, Varela, Rial, & Real, 2010).			
PROPIA	Personal e Instalaciones	CENTROS DEPORTIVOS	
EPOD - Escala de percepción de los servicios deportivos (Nuviala, Tamayo,Nuviala, González, & Fernández, 2010).	Técnicos deportivos, Recursos materiales, Activi-dades, Imagen de la organización.	CENTROS DEPORTIVOS	Alfa de Cronbach/ AFE y AFC
SERVPERF			
Escala específica de percepción de la calidad orientada a la experiencia del usuario (Martínez & Martínez, 2009a).	Experiencia o antigüedad en el servicio, Calidad percibida y Nivel de satisfacción.	PISCINAS DE VERANO	Alfa de Cronbach
PROPIA			
Modelo Mixto de SERVPERF con Incidentes críticos (Segado, 2009).	Calidad de la interacción, Calidad del medio y Calidad del resultado.	CENTROS DE OCIO NÁUTICO	Alfa de Cronbach/ AFE y AFC
SERVPERF			
Cuestionario Neptuno. (Calabuig, Quintanilla, & Mundana, 2008).	Clases, tiempo libre, entorno náutico, horarios, comida, el material náutico, la comida completaria, conserjería, limpieza y teoría	CENTROS DE OCIO NÁUTICO	Alfa de Cronbach/ AFE y AFC
PROPIA			
Modelo de Lagrosen y Lagrosen (2007).	Competencia de las relaciones con el personal, Competencia técnica del personal, Placer, Cambios mentales y Cambios psicológicos.	CENTROS FITNESS	Alfa de Cronbach/ AFE y AFC
PROPIA			
HAFSQ - Health and Fitness Service Quality Scale (Dhurup, Singh, & Surujlal, 2006).	Personal, Programación y Asistencia médica, Comodidad e Información, Diseminación, Funcionalidad y disposición, Ambiente y accesibilidad, Atractivo de la instalación, Seguridad y apoyo, Membresía.	CENTROS FITNESS	Gamma de Sommers y coeficiente de correlación de Pearson
PROPIA			
Modelo adaptado de QUESC a un centro fitness privado (Afthinos, Theodorakis, & Nassis, 2005).	Ambiente, Actitud del empleado, Fiabilidad, Información, Programación, Consideración personal, Precio, Exclusividad, Comprensión, Conveniencia, Estimulación y Oportunidad social	CENTROS FITNESS	Alfa de Cronbach/ AFE y AFC
SERVQUAL			
SSQRS - Scale of Service Quality in Recreational Sports (Ko & Pastore, 2005).	Calidad del programa, Calidad de la interacción, Calidad del resultado y Calidad del entorno.	DEPORTE RECREACIONAL UNIVERSITARIO	Alfa de Cronbach/ AFE y AFC
SERVPERF			
SQAS - Service Quality Assessment Scale (Lam, Zhang, & Jensen, 2005).	Empleados, Programa, Vestuarios, Instalación, Equipamiento y Guardería.	CENTROS DEPORTIVOS	Alfa de Cronbach/ AFE y AFC
SERVQUAL/SERVPERF			
Modelo aplicado de Brady y Cronin (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, & Grouios, 2004).	Calidad del servicio, Satisfacción, Comportamiento psicológico y Comunicación boca a boca.	CLUBES DE SALUD	Alfa de Cronbach/ AFE y AFC
SERVPERF			
Modelo de Costa, Tsitskari Tzetis, y Gouda (2004)	Relaciones con el personal, Programa de entrena-miento, Tangibles, Seguridad y comodidad de la instalación, Intención de satisfacer al usuario.	CAMPAMENTOS DEPORTIVOS	Alfa de Cronbach/ AFE y AFC
PROPIA			

SQFS -Scale of Quality in Fitness Services (Chang & Chelladurai, 2003). SERVQUAL	Relaciones interpersonales, Interacción de tareas, Programas, Clima del servicio, Compromiso de la gestión para conseguir calidad del servicio, Entorno físico, Otros clientes, Fallos/recuperación del servicio y calidad percibida del servicio.	CENTROS FITNESS PRIVADOS	Alfa de Cronbach/ AFE y AFC
AQUASERV - Escala de medición de percepción de la calidad en Centros Deportivos Acuáticos (López, 2001) PROPIA	Infraestructura, Monitor Deportivo, Resto del personal, Gerencia	CENTROS PÚBLICO Y PRIVADO ACUÁTICO	Alfa de Cronbach
FITSSQ - Fitness and Sport Service Quality (Papadimitriou & Karteroliotis, 2000). SERVPERF	Calidad del instructor, Atracción de las instalaciones, Atracción de las operaciones, Disponibilidad de programas, Disponibilidad de plazos, Otros servicios.	CENTROS DEPORTIVOS Y FITNESS PRIVADOS	Alfa de Cronbach/ AFE y AFC

Nota: AFE: Análisis factorial exploratorio. AFC: Análisis factorial confirmatorio.

dentro de las técnicas de investigación cualitativas es la técnica de incidentes críticos. Esta técnica se basa en la existencia de eventos o incidentes durante el proceso de consumo, que son la verdadera causa de la satisfacción o insatisfacción del consumidor (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990; Carman, 1990; Chung & Hoffman, 1998; Edvarsson, 1998; Flanagan, 1954; Howat & Murray, 2002; Kaczynski & Havitz, 2001; Liljander & Strandvik, 1997; Meuter, Ostrom, Rondtree, & Bitner, 2000; Van Doorn & Verhoef, 2008; Wels-Lips, Van der Ven, & Pieters, 1997).

Segado (2009) mide la percepción de la calidad del servicio utilizando el SERVPERF y la metodología de los incidentes críticos, sacando como conclusión que la utilización de la técnica de los incidentes críticos en su estudio acerca de las instalaciones de ocio náutico, aporta atributos de percepción de la calidad que no son recogidos por el cuestionario SERVPERF, contribuyendo tanto en los incidentes positivos como negativos, siendo los incidentes negativos como sugieren Zeithalm, Berry, y Parasuraman (1996), en muchas ocasiones más relevantes que los positivos.

Otro de los estudios que aplican la perspectiva cualitativa es el modelo propuesto por Lagrosen y Lagrosen (2007) donde utilizan la teoría fundamentada, cuyo objetivo es construir teorías, conceptos e hipótesis a partir de los datos obtenidos en el campo de estudio (Glaser & Strauss, 1967), aportando una visión muy similar a la de la técnica de los incidentes críticos.

La escala de López (2001), encuadrada en la metodología mixta, utiliza la técnica de las dinámicas de grupo (Krueger, 1991) para acceder a las actitudes y experiencias de los informantes desde una perspectiva cualitativa y consecutivamente elaboran la escala de calidad de instalaciones deportivas acuáticas (Aqua-serv), ya desde una perspectiva cuantitativa. El estudio de Yildiz y Kara (2012), también dentro de la metodología mixta, realiza previamente cuestiones abiertas para ponderar y valorar en mayor medida aquellos datos que

son de especial relevancia para los usuarios, de forma que, por ejemplo, las variables y dimensiones referentes a la instalación y al personal adquieren un peso significativamente mayor, siendo valoradas de distinta forma que el resto. Tras analizar qué variables son las más determinantes, Yildiz y Kara (2012), elaboraron un cuestionario cerrado. Morales y Gálvez (2011) también utilizan un enfoque mixto, ya que trabajan con un cuestionario cerrado, colocando al final preguntas abiertas sobre las dimensiones de estudio, concluyendo que aportaron profundidad a su escala.

Cabe señalar por último, dentro de las escalas que han utilizado una metodología mixta, la escala “Service Quality Scale for Fitness Centers” (SQS-FC; Yildiz, 2011) realizada para un centro fitness privado. El estudio valora los atributos de la calidad del servicio a través de entrevistas abiertas, siendo los más repetidos: la calidad de la instalación, las características del personal y de los programas de ejercicio, además de que los entrevistados siempre remarcaban el conocimiento y las habilidades del personal junto con la limpieza y comodidad de los vestuarios y finalmente que tuviesen un programa amplio y variado. En cuanto a la sección cuantitativa del estudio, salieron a la luz cuatro dimensiones, lo cual ayudó a simplificar los datos. Estas fueron: personal, entorno físico de la instalación, servicios de apoyo y programa.

Conclusiones

Las semejanzas entre los servicios deportivos y recreativos con el resto de servicios hace que, de forma obligada, al comenzar cualquier estudio sobre los mismos haya que hacerlo adaptando instrumentos de medida utilizados en otros sectores de servicios. Hoy en día, gracias a que la literatura del sector servicios en el deporte ha evolucionado estos últimos años, esta adaptación podemos hacerla sin salir del ámbito de los

servicios deportivos (Williams, 1998). Hemos seleccionado un conjunto de artículos heterogéneo (Tabla 1), donde se pueden encontrar como ámbitos más estudiados entre los años 2000 y 2012 los Centros Deportivos tanto de titularidad pública como privada y los Centros Fitness, con 6 y 5 estudios respectivamente. Centros de Ocio Náutico, Servicios Municipales de Deportes y Centros Deportivos con actividades acuáticas se han estudiado de forma más equitativa, con dos estudios cada uno. En último lugar como menos estudiados tenemos los Campamentos Deportivos con una investigación.

Respecto a los modelos que analizan la calidad percibida, recientemente, los estudios de Martínez y Martínez (2008a, 2008b, 2009b, 2010^a, & 2010b) cuestionan a nivel teórico y metodológico la idoneidad de los modelos multidimensionales adaptados a numerosos contextos deportivos (SERVQUAL, SERVPERF y modelos jerárquicos y multidimensionales), tal y como son implementados en la investigación actual. Así, estos autores proponen formas más creativas de conceptualizar y medir la calidad percibida para cada contexto de investigación. Para ello, recomiendan diferentes opciones como utilizar el enfoque en primera persona, así como evitar restringir los resultados de la investigación cualitativa para que concuerden con la literatura existente, es decir, acercarse a posturas más interpretativas.

La escala SERVQUAL ha sido criticada tanto por motivos conceptuales (Cronin & Taylor, 1992, 1994; Kouthouris & Alexandris, 2005; Teas, 1993), como operativos (Buttle, 1996). Una de las críticas realizadas a SERVQUAL es la falta de especificidad (Calabuig et al., 2008), por lo que en multitud de ocasiones se ha decidido crear instrumentos específicos para cada uno de los distintos tipos de servicios (Martínez & Martínez, 2009a).

Algunos de los estudios que han usado versiones adaptadas del SERVQUAL argumentan que no encaja con las dimensiones características del concepto y contexto del servicio deportivo con usuarios participantes en las actividades (Costa et al., 2004; Crompton et al., 1991; Howat, Murray, & Crilley, 1999; Kourthouris & Alexandris, 2005; MacKay & Crompton, 1990; Wright, Duray, & Goodale, 1992; Yildiz & Kara, 2012). Es la herramienta menos utilizada como ejemplo de herramienta y metodología de trabajo con el 27,72% de los casos, por lo que podemos decir que existe cierta reticencia a su utilización en el contexto deportivo.

Este argumento ha sido apoyado por la "Escala de medición de la calidad del servicio en las escuelas de educación física y ciencias del deporte" (PESPERF) para medir la calidad del servicio en los que se ofrece

actividad física (Yildiz & Kara, 2009). La metodología basada en readaptar el SERVQUAL al contexto deportivo falla en el sentido de que necesita generar unas dimensiones específicas en función del sistema al que se dispone a estudiar. Todo instrumento desarrollado para realizar mediciones en este campo debe incluir un programa separado de dimensiones específicas (Lam et al., 2005; Yildiz & Kara, 2012). Nosotros hemos detectado como principal dificultad para la herramienta, que las dimensiones que miden la importancia de los aspectos tangibles son determinantes en el contexto de los servicios deportivos.

Como contrapunto a los estudios que cuestionan la capacidad del SERVQUAL aparecen autores (Mañas, Giménez, Muyor, Martínez-Tur, & Moliner, 2008; Morales et al., 2009) que tras utilizar la herramienta han rebatido las críticas recibidas por la escala y la han declarado como válida y adaptable a los contextos de los servicios municipales deportivos donde encuadraron sus estudios, encontrando que el modelo se ajustó al contexto y superó las críticas relacionadas con su construcción (Carman, 1990; Romo, Chinchilla, & García, 2010), que fueron consideradas por los autores como no justificadas. La herramienta de Morales et al. (2009), asume que las diferencias que encuentra en términos de validez, consistencia y coherencia (Buttle, 1994) pueden ser debidas a realizar las distintas adaptaciones que se han hecho de la herramienta para cada contexto sin las suficientes garantías.

Es también reseñable la adaptación de Mañas et al. (2008), que utilizaron el SERVQUAL como modelo para analizar los elementos tangibles como predictores de la satisfacción y la calidad percibida, cuando es una herramienta fundamentalmente desarrollada para valorar la relación entre empresario y consumidor, obteniendo resultados positivos.

En referencia a las cualidades psicométricas de las escalas, únicamente tres estudios no realizaron el tratamiento estadístico referente a la validez de la herramienta aunque sí de su fiabilidad (Afthinos et al., 2005; Lagrosen & Lagrosen, 2007; López, 2001) y el estudio de Lagrosen y Lagrosen (2007) no realizó tratamiento estadístico en este sentido. Los 19 estudios restantes realizan AFE y AFC, presentando validez y fiabilidad en el tratamiento estadístico de los datos obtenidos en las escalas (Tabla 1).

Observamos que no existe homogeneidad respecto al modelo elegido para la medición de la calidad percibida desde el punto de vista de los usuarios. Queremos reseñar que resulta crucial analizar cada contexto de investigación y diseñar un programa de dimensiones específico para cualquier aproximación a este sector en particular, debido a la complejidad y variabilidad de

los entornos y las condiciones en que se desarrollan las actividades. Tras revisar las diferentes escalas y a pesar de la heterogeneidad de las mismas se siguen repitiendo muchos patrones y aparecen dimensiones extrapoladas de otros contextos, lo cual puede hacer perder valiosa información por la inespecificidad de la herramienta.

A pesar de que la mayoría de las investigaciones son cuantitativas, las investigaciones realizadas por Johns y Tyas (1997), Johnson, Tsiros, y Lancioni (1995), Van Doorn y Verhoef (2008), y Woodside, Frey, y Daly (1989), afirman que los métodos cualitativos y en concreto cualquier método que recoja información elaborada de forma espontánea por parte del consumidor permite aflorar información latente en forma de atributos de percepción de la calidad. Aun contando con estas ventajas, en el sector deportivo los métodos cualitativos y mixtos tienen menos apoyo. Se aprecia ahora cómo estos métodos van recibiendo cada vez más apoyo para medir la percepción de la calidad en el servicio deportivo (Martínez & Martínez, 2010b).

Otros autores como Martínez y Martínez (2008b) trabajan en un modelo de percepción de calidad de los servicios deportivos en primera persona que no fue incluido en la revisión puesto que no presentaba dimensionalidad definida. En su investigación, con el objetivo de mejorar la validez de las mediciones sobre la calidad percibida del servicio, estudia si es más adecuado que los consumidores respondieran de la forma que les resultase preferida, es decir, no restringiendo las respuestas a una escala dada por el investigador, sino siendo el propio individuo quien respondiera en la “escala” que más se ajustase a sus preferencias, al contexto determinado de la pregunta y respuesta, y que minimizara el esfuerzo o coste psicológico (Ferrando, 2003; Weng & Cheng, 2000). Por tanto, el hecho de que el individuo definiera su respuesta sin restricciones de categorización sería, en terminología relativista, una aproximación en “primera persona” a la medida de variables psicológicas (Kilpatrick & Cantril, 1960), en contraposición con la llamada perspectiva en “tercera persona”, que es la forma habitual de proceder en la investigación cuantitativa. Para los autores, esta aproximación en primera persona incrementa la validez de las respuestas, por lo que argumentan que puede ser una opción muy deseable para los investigadores, y más teniendo en cuenta que la evidencia empírica ha demostrado que los individuos utilizan un rango determinado de respuestas (Ferrando, 2003), o que directamente prefieren dar sus respuestas en escalas de 1 a 10 (Preston & Colman, 2000). Esto indica que puede existir homogeneidad por parte de los individuos en la forma de contestar.

Para concluir, tras la revisión de la literatura, actualmente, los enfoques metodológicos mixtos, que no obvian variables ni dimensiones, integrando metodologías cuantitativa y cualitativa, parecen poder generar más eficientemente modelos de comprensión y análisis de la percepción de la calidad del servicio deportivo.

Por último, las orientaciones hacia la herramienta SERVPERF y la creación de modelos propios son las más utilizadas por los investigadores para la medición de la calidad de los servicios deportivos desde la perspectiva del consumidor.

Aplicaciones prácticas

El uso y desarrollo de nuevas herramientas mixtas puede aportar nuevas perspectivas sobre las tendencias en los hábitos de consumo, así como de lealtad y satisfacción de los usuarios de los servicios deportivos. Las técnicas cualitativas, como por ejemplo la de los incidentes críticos, que favorece la recogida de información adicional, adaptadas e implementadas a las cuantitativas, como modelos y cuestionarios cerrados, proporciona un espectro de datos mucho más complejo y completo de los consumidores.

Los gestores del sector de los servicios mediante el empleo de esta orientación tienen la oportunidad de optimizar desde un punto de vista teórico y práctico la forma en que valoran las opiniones de los usuarios y la calidad del servicio que ofrecen a los mismos en función de sus experiencias, satisfacción y expectativas hacia la instalación, sin la necesidad de acudir a herramientas cuantitativas genéricas y de gran extensión.

Desde el punto de vista de los investigadores, resulta útil observar las tendencias en investigación, así como la metodología y la utilización o el nuevo diseño de diferentes herramientas mixtas y su aplicabilidad para medir la calidad de diferentes servicios deportivos.

Propuestas sobre futuras líneas de investigación

Tras ser discutidas las investigaciones aparecen varias posibles líneas de investigación en relación a la percepción de la calidad por parte del usuario en los servicios deportivos y su correlación con las variables afectivas de los mismos. Otras líneas de investigación pueden desarrollar un análisis de la percepción de la calidad por parte de los trabajadores y de las expectativas de los mismos hacia el servicio, pudiendo acotar y relacionar ambas percepciones. Los enfoques en primera persona y metodologías como la de los incidentes críticos que profundizan en la percepción subjetiva

del servicio pueden ayudarnos a descubrir variables no consideradas previamente por los consumidores.

En nuestro caso, pretendemos emprender investigaciones basadas en enfoques más cualitativos e interpretativos, implementando la percepción del resulta-

do junto con las dimensiones referentes a la interrelación social y al contexto físico en el que se desarrollan las actividades. Todas estas variables serán analizadas y observada su repercusión sobre la satisfacción y la lealtad.

BIBLIOGRAFÍA

- Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Nassis, P. (2005). Customer's expectations of service in Greek fitness centres. Gender, age, type of sport center and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsozbatzoudis, 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.
- 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 favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Brady, M. K., Cronin, J. J., & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, 55, 17-31.
- Buttle, F. (1996) SERVQUAL: Review, critique, and research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Calabuig, F., Quintanilla, I., & Mundina, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: Diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *International Journal of Sport*, 10(4), 25-43.
- Calabuig, F., Mundina, J. J., & 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.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2007). *Gestión de la Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas*. Madrid: Pearson Educación.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-5.
- Chang, K., & Chelladurai, P. (2003). System-based quality dimensions in fitness services: Development of the scale of quality. *Service Industries Journal*, 23(5), 65-83.
- Chelladurai, P. (1987). Multidimensionality and multiple perspectives of organizational effectiveness. *Journal of Sport Management*, 1, 37-47.
- Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Chung, B., & Hoffman, D. K. (1998). Critical incidents. Service failures that matter most. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(3), 66-71.
- Costa, G., Glinia, E., Goudas, M., & Antoniou, P. (2004). Recreational services in resort hotels: Customer satisfaction aspects. *Journal of Sport Tourism*, 9, 117-126.
- Costa, G., Tsitskari, E., Tzetzis, G., & Goudas, M. (2004). The factors for evaluating service quality in athletics camps: A case study. *European Sport Management Quarterly*, 1, 22-35.
- 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.
- 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 SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Dhurup, M., Singh, C., & Surujlal, J. (2006). Application of the Health and Fitness Service Quality Scale (HAFSQ) in determining the relationship among service quality satisfaction and loyalty in the service industry. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance, (AJPHERD)*, 12(3), 238-251.
- Ferrando, P. J. (2003). A Kernel density analysis of continuous typical-response scales. *Educational and Psychological Measurement*, 63, 809-824.
- Flanagan, J. C. (1954). The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, 51(4), 327-358.
- García-Mas, A. (2003). Psicología del turismo deportivo. *Psicología del Deporte*, 3(2), 6-24.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine Publishing Company.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1993). Toward a third phase in service quality research: Challenges and future directions. *Advances in Services Marketing and Management*, 2, 49-64.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Diaz de Santos
- Grönroos, C. (1998). Marketing services: the case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 322-338.
- 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 centre customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(2), 42-64.
- Hwanleep, Y., Tae Hoon, K., Hyeonseok, C., & Jeahwan, S. (2010). Analysis on the Improvement of Ski Resort Service Quality with the Performance Model. En Clute Institute (Coordinador), *European Applied Business Research Conference*. Trabajo presentado en el European Applied Business Research Conference & European College Teaching & Learning Conference, Dublin, Irlanda.
- Jiang, Y., & Wang, C.L. (2006). The impact of affect on service quality and satisfaction: The moderation of service contexts. *Journal of Services Marketing*, 20(4), 211-218.
- Jin, W., & Julie, B. (2000). An exploratory study of a multi-expectation framework for services. *Journal of Services Marketing*, 14, 411-431.
- Johns, N., & Tyas, P. (1997). Customer perceptions of service operations: Gestalt, incident or mythology? *The Service Industries Journal*, 17(3), 474-488.
- Johnson, J. W., & Gustavson, E. (2000). Linking employee perceptions of service climate to customer satisfaction. *Personnel Psychology*, 49, 831-851.
- Johnson R. L., Tsiros M., & Lancioni R. A. (1995). Measuring service quality: A system approach. *Journal of Services Marketing*, 9(5), 6-19.
- 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.
- Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54, 161-166.
- Kellogg, D. L., Youngdahl, W. E., & Bowen, D. E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: Two frameworks. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 206-219.
- Kilpatrick, F. P., & Cantril, H. (1960). Self-anchoring scaling: A measure of individuals' unique reality worlds. *Journal of Individual Psychology*, 16, 158-173.
- Ko, J., & Pastore, D. (2005). A Hierarchical Model of service quality in the Recreation Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 84-97.
- Kouthouris, C. H., & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism*, 10, 101-111.

- Krueger, R. (1991). *El grupo de discusión. Guía práctica de la investigación aplicada*. Madrid: Pirámide.
- Kuenzel, S., & Yassim, M. (2007). The effect of joy on the behaviour of cricket spectators: The mediating role of satisfaction. *Managing Leisure*, 12, 43-57.
- Lagrosen, S., & Lagrosen, Y. (2007). Exploring service quality in the health and fitness industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 41-53.
- Lam, E., Zhang, J., & Jensen, B. (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.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-169.
- Lindquist, H., & Persson, J. (1993). The service quality concept and a method of inquiry. *International Journal of Service Industry Management*, 4(3), 18-29.
- López, A. (2001). La calidad del servicio en instalaciones deportivas acuáticas: Un estudio cualitativo. *Revista Agua Gestión*, 53, 30-36.
- Mañas, M. A., Jiménez, G., Mayor, J. M., Martínez-Tur, V., & Moliner, C. P. (2008). Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos. *Psicothema*, 20(2), 243-248.
- Martínez, J. A., & Martínez, L. (2008a). Building better causal models to measure the relationship between attitudes and customer loyalty. *International Journal of Market Research*, 50(4), 437-447.
- Martínez, J. A., & Martínez, L. (2008b). 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., & Martínez, L. (2009a). Percepción del empleado y del cliente en servicios públicos deportivos. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 9(34), 158-178.
- Martínez, J. A., & Martínez, L. (2009b). ¿Las actitudes hacia el servicio deportivo varían según el grado de experiencia del consumidor? *Motricidad. European Journal of Human Movement*, 22, 133-146.
- Martínez, J. A., & Martínez, L. (2010a). ¿Qué es la percepción de la calidad del servicio? Nuevas aportaciones tras el uso de la introspección personal y subjetiva. *Revista Portuguesa de Marketing*, 25, 35-44.
- Martínez, J. A., & Martínez, L. (2010b). Some insights on conceptualizing and measuring service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 29-42.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., & Ramos, J. (2001). Linking service structural complexity to customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 12, 295-306.
- McDonald, M. A., Sutton, W. A., & Milne, G. R. (1995). Teamqual Tm: Measuring service quality in professional team sports. *Journal of Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-15.
- Mete, B. E., Imamoglu, A. F., & Çakmak, Y. (2011). A study on perceived service quality at university. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(3), 196-202.
- 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.
- Morales, V., & Gálvez, P. (2011). La percepción del usuario en la evaluación de la calidad de los servicios municipales deportivos. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 2(2), 147-154.
- Morales, V., Hernández-Mendo, A., & Blanco, A. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: adaptación del modelo SERVQUAL. *Revista de Psicología del Deporte*, 18(2), 137-150.
- Nuviala, A., Tamayo, J. A., Iranzo, J., & Falcón, D. (2010). 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 Perspectivas De Educación Física, Deporte y Recreación*, 14, 10-16.
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Pérez-Turpin, J. A., & Nuviala, R. (2012). Perceived service quality, perceived value and satisfaction in groups of users of sports organizations in Spain. *International Journal of Fundamental and Applied Kinesiology*, 44, 94-103.
- Oliver, R. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. En T. A. Swartz, D. E. Bowen, & S. W. Brown (Eds.), *Advances in services Marketing and management: Research and practice* (pp. 65-85). Greenwich: JAI.
- Papadimitriou, D., & Kartaroliotis K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: A reexamination of the factor structure. *Journal of Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard on measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Pastor, J. (2007). *Modelo de Gestión de Calidad en Instituciones Sanitarias. Integrando los modelos de gestión EFQM y CMI*. Madrid: Consejo Económico y Social.
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104, 1-15.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología social del consumidor*. Valencia: Promo-libro.
- Rial, J., Varela, J., Rial, A., & 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.
- Romo, V., Chinchilla, J. L., & García, M. (2010). Sports management services: The dimensions of quality. *Journal of Human Sport and Exercise*, 5(2), 295-306.
- Segado, F. (2009). El papel de los incidentes críticos en el complemento de la información sobre la calidad de los servicios en las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia: Relación entre percepción de la calidad, satisfacción y lealtad del consumidor. *Cultura_Ciencia_Deporte*, 4(12), 195.
- Taylor, S. A., Sharland, A., Cronin, J. J., & Bullard, W. (1993). Recreational service quality in the international setting. *International Journal of Service Industry Management*, 4(4), 68-86.
- Teas, K. R. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.
- Theodorakis, N., Kampitsis, C., Laios, A., & Tzetzis, G. (2000). Behavioral consequences of service quality. En F. Per-Göran (Presidencia), *European association of sport management*. Trabajo presentado en el 8th European Congress for Sport Management, San Marino.
- Tsitskari, E., Tsiotras, D., & Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management y Business Excellence*, 17(5), 623-631.
- Van Doorn, J., & Verhoef, P. (2008). Critical incidents and the impact of satisfaction on customer share. *Journal of Marketing*, 72(4), 123-142.
- Wakefield, K., & Sloan, H. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectators' attendance. *Journal of Sport Management*, 9, 153-172.
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. J. (1996). The effect of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 10, 15-31.
- 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.
- Weng, L. J., & Cheng, C. P. (2000). Effects of response order on Likert-type scales. *Educational and Psychological Measurement*, 60(6), 908-924.
- 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.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioural intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- Wright, B. Z., Duray, N., & Goodale, T. L. (1992). Assessing perceptions of recreation centre service quality: an application of recent advancements in service quality research. *Journal of Park and Recreation Administration*, 10(3), 33-47.
- Yildiz, S. (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.
- Yildiz, S., & Kara, A. (2009). The PESPERS Scale: An instrument for measuring service quality in the School of Physical Education and Sports Sciences (PESS). *Quality Assurance in Education*, 17(4), 393-415.
- Yildiz, S., & Kara, A. (2012). A re-examination and extension of measuring perceived service quality in Physical Activity and Sports Centres (PSC): QSport-14 Scale. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13(3), 189-208.
- 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.