

La satisfacció dels clients dels centres esportius municipals de Barcelona

Customer Satisfaction in Municipal Sports Centres in Barcelona

AMAL ELASRI EJJABERI
XAVIER M. TRIADÓ IVERN
PILAR APARICIO CHUECA
Universitat de Barcelona (Espanya)

Autora per a la correspondència
Amal Elasri Ejjaberi
amal.elasri@ub.edu

Resum

L'objectiu d'aquest treball és identificar i analitzar les variables que més influeixen en la satisfacció del client als centres esportius de Barcelona. Les dades van ser recollides en una enquesta entre els clients actuals de centres esportius municipals. Una anàlisi factorial aplicada a aquesta informació revela cinc dimensions que subjeuen als múltiples components de l'oferta de serveis en aquestes instal·lacions: la seva qualitat, els recursos humans, la comunicació, l'entorn social i la relació qualitat-preu. Les variables generades van ser incorporades a un model de regressió múltiple en què la variable dependent va ser la satisfacció del client. D'acord amb els resultats les dones i els usuaris majors de 60 anys valoren més positivament el servei rebut, mentre que a major nivell d'estudis, més exigents són els clients. Finalment, un gerent ha de prestar atenció en primer lloc a la qualitat de les instal·lacions seguit de la comunicació, els recursos humans, la relació qualitat-preu i l'entorn social, per aquest ordre.

Paraules clau: satisfacció del client, qualitat percebuda, serveis

Abstract

Customer Satisfaction in Municipal Sports Centres in Barcelona

The aim of this research is to identify and analyse which variables have greatest influence on customer satisfaction at sports centres in Barcelona. Data were collected in a survey of current customers of municipal sports centres. Factorial analysis applied to this information revealed five dimensions that underlie the multiple components of the service offering at municipal sports facilities. These are quality of facilities, human resources, communication, social environment and value for money. The variables were incorporated in a multiple regression model in which the dependent variable was overall customer satisfaction. The results show that women and users over 60 rated service more positively, while the higher the education level is the more demanding the customer. Finally, a manager should first try to improve facilities, followed by communication, human resources, value for money and the social environment in that order.

Keywords: customer satisfaction, perceived quality, services

Introducció

Barcelona és actualment una ciutat que aposta estratègicament per l'esport vint anys després d'organitzar uns jocs olímpics, i és la tercera ciutat amb nombre més gran de practicants esportius, després de Denver i Los Angeles. Amb un pes econòmic estimat del 2,6 % del PIB de Catalunya (Secretaria General de l'Esport de la

Generalitat de Catalunya, 2010) Barcelona destaca pel seu volum de pràctica estimat del 64 % de la població (IDESCAT, 2006). Segons l'estudi més recent, promogut per la Diputació de Barcelona (Cercles de comparació intermunicipal 2011), amb dades referides a 311 municipis de la província, un 49 % del total de la població del seu àmbit practica esport, xifra que dilueix una mica

Resultats preliminars d'aquest treball van ser presentats en el XXVII Congrés Anual de l'Acadèmia Europea de Direcció i Economia de l'Empresa (Islantilla, Huelva, 5, 6 i 7 de juny de 2013).

la forta concentració de la capital catalana però manté un pes important d'activitat. S'estima que la despesa en esport realitzat a les llars en l'àmbit de la Diputació de Barcelona és aproximadament de 126 € (Cercles de comparació intermunicipal, 2011), com a primera mesura de l'impacte econòmic per càpita del sector. En el context més ampli de l'àmbit de la província, el 13,5 % de la població que practica esport, ho fa pagant una quota com abonat a una instal·lació esportiva, que de mitjana és de 34,7 € al mes (amb dades de 2011) –deixant al marge les instal·lacions esportives de caràcter privat– fet que permet un autofinançament pròxim al 57 %, a través de taxes i preus públics.

El tema d'estudi d'aquest article s'emmarca en aquest context i pretén estudiar la satisfacció d'usuaris en centres esportius com un dels àmbits de contribució a la consolidació econòmica i professional d'aquest sector. L'elecció del sector del fitnes, i en particular els centres municipals a Barcelona com a font de dades, és interessant, d'una banda, per l'exploració i rendibilització d'inversions fetes en esdeveniments significatius (mundials, jocs olímpics, campionats internacionals...) en els últims vint anys. D'altra banda, la relació de l'esport amb la salut i els diferents estils de vida i la consolidació d'un conjunt d'empreses vinculades amb el turisme, ha fet recaure l'interès a conèixer la seva possible extrapolació a altres ciutats, tant espanyoles com europees. A més a més, permet identificar la satisfacció dels usuaris representatius de totes les edats, interessos i categoritzacions que es puguin trobar en una capital.

Fornell (1992) va aproximar el terme de satisfacció del client cap a la producció, justificant que mentre la producció es refereix a la quantitat de sortida, la satisfacció considera la qualitat de la sortida. Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml (1993) el van aproximar cap a la qualitat del servei percebuda pels clients, mentre Paterson (1983) el va concebre com la mesura de la qualitat que ofereixen les organitzacions, tot convertint-se en l'objectiu principal per obtenir un avantatge competitiu. Oliver (1980) explica la satisfacció del client com una sorpresa inherent a l'experiència de compra, de durada finita i que decau després en actituds cap a la compra realitzada. Aquest autor coincideix amb Tse i Wilton (1988) a definir la satisfacció com l'avaluació exercida pel subjecte en contraposar les expectatives creades prèviament i el resultat obtingut del consum d'un producte o servei. Cronin i Taylor (1992) i Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) valoren la diferenciació entre els conceptes de qualitat i satisfacció i consideren que la qualitat del servei percebuda és una ac-

titud duradora al llarg del temps, mentre que la satisfacció és un judici transitori davant un servei específic. Altres investigacions van plantejar el model de manera intermèdia, on la qualitat del servei és percebuda tant un antecedent com una conseqüència de la satisfacció (Oliver, 1994; Parasuraman, Zeithaml, & Berry 1994; Rust & Oliver, 1994; Teas, 1993). Així mateix, hi ha una amplitud d'estudis que consideren que la satisfacció del client és un dels antecedents de la fidelitat (Andreassen, 2001; Buttle & Burton, 2002; Levesque & McDougall, 2000; Mattila, 2004; McCullough et al., 2000; Morgan & Hunt, 1994; Oliver, 1999; Singh & Sirdeshmukh, 2000). En general després d'una bona experiència, l'increment en la satisfacció del client es tradueix en un augment de la seva lleialtat, mentre que després d'una experiència insatisfactòria, el nivell de lleialtat amb l'organització es veu ressentit.

La literatura és ja extensa sobre la satisfacció del consumidor, serveis en centres esportius privats o públics, i l'assistència d'esdeveniments esportius (Alexandris et al., 1999; Calabuig, Molina, & Nuñez, 2012; Greenwell, Fink, & Pastore 2002; Martínez & Martínez, 2007; Murray & Howat, 2002; Theodorakis, Kambitsis, Laios, & Koustelios, 2001; Triadó, Aparicio, & Rimbau, 1999; Van Leeuwen, Quick, & Daniel, 2002). El paradigma de la disconfirmació ha estat la base de la conceptualització de la qualitat del servei, que ha definit com el resultat de la comparació entre el que el client espera del servei i del que realment percep, és a dir, la discrepància entre expectatives i percepcions (Grönroos, 1984; Lehtinen & Lehtinen, 1982; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 1988). A més a més, Parasuraman et al. (1985) suggereixen que el terme és resultat d'altres quatre discrepàncies, o *gaps*. Davant d'aquesta perspectiva, Cronin i Taylor (1992, 1994) argumenten que la qualitat del servei ha de conceptualitzar-se només a partir de les comparacions dels clients, i afirmen que concebre-la com a discrepància crea ambigüitat.

L'objectiu d'aquest estudi és identificar les variables que subjeuen en el nivell de satisfacció d'usuaris en un mateix territori i la seva evolució o canvi en el temps. En treballs previs Triadó, Aparicio i Rimbau (1999) van identificar que els recursos humans, les instal·lacions, la comunicació i la política de preus tenen una influència real en la satisfacció del consumidor, i que els gerents havien de seguir aquest ordre específic a l'hora de decidir sobre una millora dels objectius. Aquest treball pretén actualitzar i conèixer si hi ha diferències en la satisfacció dels usuaris dels centres esportius de

Distribució								
Gènere	Edat	Estudis		Temps com a usuari				
Home	53%	De 5 a 15 anys	1,4%	Sense estudis (ISCED 0)		0,5%	Fins a un mes	3,4%
Dona	47%	De 16 a 25 anys	20,9%	Estudis primaris (ISCED 1)		7,3%	Entre un mes i un trimestre	10,7%
		De 26 a 35 anys	22,1%	ESO, BUP o FP 1r grau (ISCED 2)		10,4%	Entre un trimestre i mig any	14,7%
		De 36 a 50 anys	26,4%	Batxillerat, COU o FP 2n grau (ISCED 3)		32,5%	Més d'un any	70,8%
		De 51 a 60 anys	10,4%	Diplomatura o enginyeria tècnica (ISCED 5)		16,8%	Sense dades	0,4%
		Més de 60 anys	17,6%	Licenciatura, enginyeria, arquitectura o doctorat (ISCED 6,7,8)		26,3%		
		Sense dades	1,3%	Sense dades		6,2%		

Taula 1. Distribució de la mostra segons gènere, edat, estudis i temps com a usuari. (Font: elaboració pròpia)

Barcelona, segons algunes categoritzacions que poden trobar-se a la ciutat.

Material i mètodes

L'estudi pioner de Chelladurai, Scott i Haywood-Farmer (1987) proposa la primera escala de mesurament de la qualitat del servei en el sector esportiu –Scale of Attributes of Fitness Services (SAFS)– en la qual es troben cinc dimensions. Altres autors com Kim i Kim (1995), després de les reiterades aplicacions del model SERVQUAL al principi dels noranta, i de les posteriors crítiques per no poder-se aplicar de manera universal a tots els serveis, estableixen onze dimensions amb l'escala QUESC- Quality Excellence of Sports Centris, mentre que Howat, Absher, Crilley, & Milne (1996) amb el seu estudi a centres esportius i d'oci elaboren l'escala CERM-CSQ de quatre dimensions: serveis bàsics, qualitat de la plantilla, instal·lacions i serveis complementaris, i aposten per elaborar escales específiques per a cada tipus de servei. Papadimitrou i Karteroliotis (2000) elaboren el FITSSQ (Fitness and Sport Service Quality) on van trobar també, quatre dimensions: monitors, atractius i funcionament de la instal·lació, disponibilitat i prestació del programa d'activitats. En l'última dècada s'han desenvolupat altres escales com la SQFS (Scale of Quality in Fitness Services) amb nou dimensions (Chang

& Chelladurai, 2003), l'escala SQAS (Service Quality Assessment Scale) amb sis dimensions (Lam, Zhang, & Jensen, 2005), i la trobada per Rial, Varela, Rial, & Real (2010), l'escala Q-Sport-10, que utilitza catorze ítems estructurats en dues dimensions.

Aquesta investigació recull totes aquestes escales i proposa una enquesta a usuaris de centres esportius municipals de la ciutat de Barcelona. Les dades es van recollir durant els mesos d'abril, maig i juny de 2013, de 12 centres esportius.¹ En alguns centres van ser ells mateixos els qui van distribuir els qüestionaris entre els seus usuaris, a través dels tècnics i personal administratiu, mentre que en altres, dues persones de l'equip es van traslladar per fer l'enquesta. L'obtenció de dades per a la seva realització es va fer basant-se en el qüestionari de l'article seminal Triadó et al. (1999), que va prendre com a referència el model proposat per Parasuraman et al. (1988). En aquest cas es van adaptar les escales a les peculiaritats i terminologia del sector esportiu.

L'univers total el componen 186.726 abonats, per la qual cosa la mostra a estudiar amb un error del $\pm 3,1\%$ per a un nivell de confiança del 95% ($Z = 1,96$) va ser de 791, dels quals el 53% van ser homes i el 47% dones. Al seu torn el 71% eren menors de 50 anys, el 45,9% tenen estudis superiors (nivells 6, 7 i 8 segons la classificació ISCED) i el 71% portaven com a usuaris més d'un any (taula 1).

¹ Previ a aquest estudi es va realitzar un pretest entre alumnat i exalumnat del Màster de Direcció d'Empreses de l'Esport i del Màster en Gestió Econòmica d'Entitats Esportives, amb l'objectiu de validar l'enquesta.

Descripció	Satisfacció mitjana (sobre 10)
El manteniment de les instal·lacions	7,60
La neteja de les instal·lacions	7,82
Les instal·lacions en conjunt	7,60
El tracte humà que rep dels professionals tècnics	8,33
El nivell formatiu dels professionals tècnics	7,98
El tracte que rep del personal auxiliar	7,89
Informació sobre canvis en els serveis que utilitza actualment	6,70
Informació de propostes de nous serveis per part del centre	6,83
Pràctica de l'esport per fer amics	4,89
Importància de fer amics al centre	5,04
Relació qualitat-preu del servei	6,39

▲ **Taula 2.** Mitjana de la satisfacció dels usuaris dels centres esportius de Barcelona. (Font: elaboració pròpia)

La qualitat del servei es va mesurar basant-se en 11 atributs dels centres esportius. L'escala utilitzada per a totes les preguntes segueix una escala Likert de 10 punts. Aquesta valoració és consistent amb Ganesh, Arnold i Reynolds (2000). D'acord amb Murray & Howat (2002) la mesura de valor que relaciona la qualitat-preu es va preguntar en una sola variable. L'anàlisi de fiabilitat pren un valor correcte, amb un alpha de Cronbach de 0,782, segons el proposat per Schmitt (1996).

Com es desprèn de la revisió bibliogràfica, la satisfacció és un constructe format per diferents variables i factors. Per analitzar aquests factors s'ha realitzat una anàlisi factorial exploradora (AFE). Les anàlisis es van fer amb el programari SPSS 20. S'ha utilitzat com a mètode d'extracció el de components principals, amb rotació varimax, i es va fixar un valor mínim de 0,45. La prova d'esfericitat de Barlett

Gènere	Mitjana	Desv. típica	F	Sig.
Home	7,5928	1,53651	2,810	,000
Dona	8,0696	1,44907		

▲ **Taula 3.** Diferències en la satisfacció segons el gènere. (Font: elaboració pròpia)

($p < ,05$) i l'índex de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO de 0,774 i significació de 0,000) informen que el model és adequat per procedir amb l'anàlisi. Com a criteri de selecció dels factors, s'han elegit aquells amb un valor propi major que la unitat. L'excepció és la variable relativa a la qualitat-preu, en el qual s'ha cregut convenient afegir un factor per la seva importància, i d'acord amb el model proposat en l'estudi previ (Triadó et al., 1999). Posteriorment, s'ha fet una regressió múltiple dels factors obtinguts amb anterioritat, amb l'objectiu d'estudiar l'efecte de cada factor en la satisfacció del client d'una instal·lació esportiva

Resultats

De mitjana, els clients manifesten un nivell de satisfacció elevat, de 7,83 punts, en una escala de l'1 al 10. En particular, els aspectes millor valorats pels clients són els que estan relacionats amb els recursos humans, concretament el tracte humà que reben dels professionals tècnics, el seu nivell formatiu i el tracte que reben del personal auxiliar, amb una mitjana de 8,33, 7,98 i 7,89 punts respectivament. L'aspecte amb què els clients se senten menys satisfets és el de les relacions socials al centre, i l'únic indicador és per sota dels 5 punts (taula 2).

Aquesta radiografia general permet fer una anàlisi més segmentada. S'ha fet una anàlisi de diferència de mitjanes utilitzant la prova T per a mostres independents i l'ANOVA, amb l'objectiu de veure si hi ha diferències en la satisfacció dels usuaris en funció de les seves característiques: gènere, edat, estudis, districte on viu i horari d'ús.

Si es compara la satisfacció dels usuaris en funció del gènere es pot afirmar que hi ha diferències significatives entre homes i dones. Observant les puntuacions realitzades, les dones estan més satisfetes que els homes quant al servei rebut a les instal·lacions esportives municipals als quals estan abonades, amb una mitjana de 8,07 respecte a la dels homes de 7,59 (taula 3).

En referència als estudis dels usuaris de les instal·lacions, s'observa com a mesura que incrementa el nivell d'estudis (nivells 6, 7 i 8 segons la classificació ISCED) el resultat de la valoració en la satisfacció dels usuaris és menor, amb una mitjana de 7,80. S'han obtingut diferències estadísticament significatives entre la satisfacció i el nivell d'estudis, per la qual cosa

Estudis	Mitjana	Desviació típica	F	Sig.
Sense estudis (ISCED 0)	8,3333	1,15470	2,503	,008
Estudis primaris (ISCED 1)	8,0526	1,96779		
ESO, BUP o FP 1r grau (ISCED 2)	7,8148	1,78263		
Batxillerat o FP 2n grau (ISCED 3)	7,8549	1,50802		
Diplomatura o enginyeria tècnica (ISCED 5)	7,8561	1,23023		
Llicenciatura, enginyeria, arquitectura o doctorat (ISCED 6,7,8)	7,8019	1,44625		

Taula 4. Diferències en la satisfacció segons els estudis. (Font: elaboració pròpia)

Edat	Mitjana	Desviació típica	F	Sig.
De 5 a 15 anys	7,600	2,06559	,985	,451
De 16 a 25 anys	7,8221	1,502756		
De 26 a 35 anys	7,7816	1,564973		
De 36 a 50 anys	7,7198	1,484137		
De 51 a 60 anys	7,7654	1,389889		
Más de 60 anys	8,1295	1,554957		

Taula 5. Diferències en la satisfacció segons edat. (Font: elaboració pròpia)

aquestes dues variables mostren una associació entre elles, on a mesura que incrementa el nivell d'estudis, menor és la seva satisfacció general amb el servei rebut a les instal·lacions esportives municipals (taula 4).

Una situació semblant succeeix si es relaciona l'edat i la satisfacció. Hi ha una correlació positiva –però no significativa estadísticament– entre l'edat de l'usuari i el seu nivell de satisfacció amb el centre. Els usuaris majors de 60 anys mostren una mitjana de satisfacció amb el centre de 8,13 punts, mentre que els més joves, els usuaris de 5 a 15 anys, tenen una satisfacció de 7,60 (taula 5).

Per districtes de la ciutat de Barcelona, cal destacar una major puntuació en la satisfacció d'aquells barris amb major poder adquisitiu, com Sarrià-Sant Gervasi i l'Eixample, la mitjana de la qual amb la desviació típica entre parèntesis és de 8,26 (1,32) i 8,17 (1,36), respectivament. Els districtes de Sant Andreu, amb una satisfacció mitjana de 7,57 (1,78) i Horta-Guinardó, amb una mitjana de 7,59 (1,58) són els que reben una valoració menor (figura 1).

Quant a l'horari més habitual d'ús del centre, els usuaris no difereixen gaire entre l'un i l'altre, i són els del torn de matí els menys satisfets amb els serveis del centre, en obtenir una mitjana de 7,60 (taula 6).

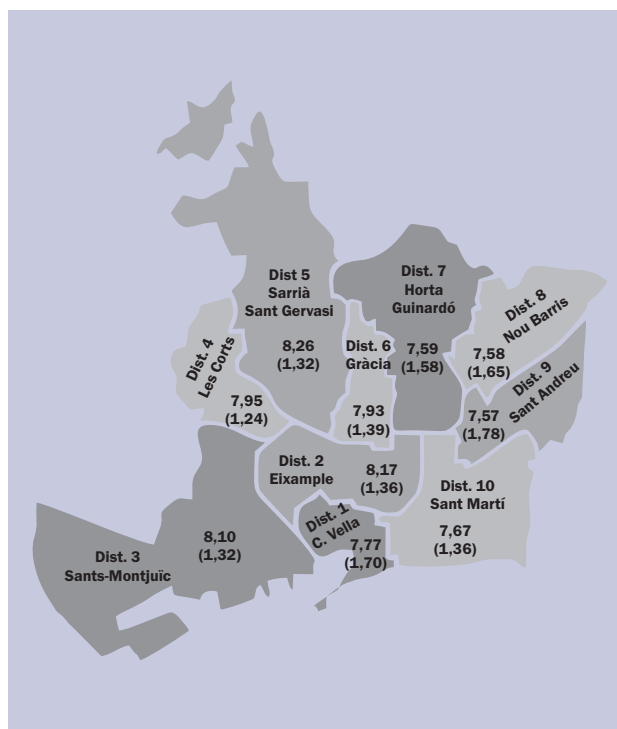


Figura 1. Diferències en la satisfacció segons districtes de Barcelona. (Font: Elaboració pròpia)

Horari més habitual	Mitjana	Desviació típica	F	Sig.
Matí	7,600	2,06559	1,163	,316
Migdia	7,8221	1,502756		
Tarda	7,7816	1,564973		
Caps de setmana	7,7198	1,484137		
Altres	7,7654	1,389889		

Taula 6. Diferències en la satisfacció segons horari d'ús del centre. (Font: elaboració pròpia)

Descripció	F1	F2	F3	F4	F5
El manteniment de les instal·lacions	0,875				
La neteja de les instal·lacions	0,871				
Les instal·lacions en conjunt	0,798				
El tracte humà que rep dels professionals tècnics		0,881			
El nivell formatiu dels professionals tècnics		0,845			
El tracte que rep del personal auxiliar		0,644			
Informació sobre canvis en els serveis que utilitza actualment			0,885		
Informació de propostes de nous serveis per part del centre			0,882		
Pràctica de l'esport per fer amics				0,889	
Importància de fer amics al centre				0,879	
Relació qualitat-preu del servei					0,989

F1: instal·lacions; F2: recursos humans; F3: comunicació; F4: entorn i clima social; F5: qualitat-preu.

Taula 7. Factors identificats. Matriu de components rotats. (Font: elaboració pròpia)

Amb l'objectiu de reduir les variables que contribueixen a la satisfacció s'ha fet una anàlisi factorial i s'han obtingut cinc factors, resultant una capacitat explicativa del 80,7 % de la variància, com es mostra a la *taula 7*.

El primer factor recull les variables referents a la qualitat de les instal·lacions. Explica el 37,3 % i incorpora variables de manteniment i neteja a les instal·lacions. El segon factor agrupa les variables referents als recursos humans. Explica el 15 % del model i inclou la professionalitat percebuda del client cap als empleats tècnics, i la del tracte rebut tant del personal tècnic com auxiliar. El tercer factor, que explica un 10,5 % de la variància, recull les variables relacionades amb la comunicació. En aquest cas, s'inclouen variables que engloben la valoració del client sobre la informació que rep per part de l'organització, és a dir, de la informació sobre canvis dels serveis que utilitza actualment o proposta de nous serveis. El factor quatre recull la importància de l'entorn i clima social que creen els clients d'una organització. Expressa l'interès i la importància

de fer amics, en aquest cas practicant esport. Aquest factor explica un 9,5 % de la variació del model. El cinquè i últim està compost per una única variable, la relació qualitat-preu. Té una capacitat explicativa del 8,3 %, destacant que s'ha propiciat que aquesta variable constituís un sol factor, ja que el seu comportament evidenciava una falta de correlació amb les resta.

Posteriorment, s'ha fet una regressió múltiple dels factors obtinguts amb anterioritat, amb l'objectiu d'estudiar l'efecte de cada factor en la satisfacció del client d'una instal·lació esportiva. El model de regressió té una $R^2 = 0,531$, amb un error típic d'estimació d'1,037. El model es corrobora estadísticament pel valor obtingut per l'estadístic F i és apropiat per a l'aplicació de la satisfacció global del client. Els valors de l'estadístic t mostren que tots els factors són significatius. En el model, la variable qualitat de les instal·lacions va ser el millor predictor de la satisfacció, amb un valor β de ,522, mentre que l'entorn social va presentar el valor β més baix, amb un ,078 (*taula 8*).

	Coeficients no estandarditzats		Coeficients tipificats		Sig.
	β	Error tip.	β	t	
Constant	7,804	,039		202,015	,000
(F1) Qualitat Instal·lacions	,790	,039	,522	20,454	,000
(F2) Recursos humans	,514	,039	,339	13,294	,000
(F3) Comunicació	,525	,039	,347	13,591	,000
(F4) Entorn social	,117	,039	,078	3,037	,002
(F5) Qualitat-preu	,210	,039	,139	5,444	,000

Taula 8. Model de regressió múltiple. Coeficients de regressió. (Font: elaboració pròpia)

El model resultant pren l'expressió següent:

$$\text{Satisfacció} = 7,804 + 0,790(F1) + 0,514(F2) + 0,525(F3) + 0,117(F4) + 0,210(F5) + e_j$$

on:

F1: qualitat de les instal·lacions

F2: recursos humans

F3: comunicació

F4: entorn i clima social

F5: relació qualitat-preu

e_j : error típic d'estimació

Discussió i conclusions

Els resultats suggereixen que de totes les variables que es poden emprar per valorar una organització, en aquest cas una instal·lació esportiva, a la ment del client poden reduir-se a cinc factors. Aquests factors són: la qualitat de les instal·lacions, els recursos humans, la comunicació, l'entorn social i la relació qualitat-preu.

En relació amb la valoració del nivell de satisfacció es pot afirmar que ha estat positiva, amb una puntuació mitjana de 7,83 punts sobre un màxim de 10 punts, el resultat del qual demostra una valoració general positiva per part dels usuaris, igual que els resultats trobats en els estudis previs de Nuviala, Grao-Cruces, Pérez-Turpin, & Nuviala (2012) i Rial et al. (2010). D'acord amb Triadó et al. (1999) i Nuviala et al. (2012) les variables relacionades amb el factor de recursos humans van ser les millor valorades pels clients, mentre que la variable de fer amics al centre és amb la que se senten menys satisfets, malgrat ser un dels factors que el client empra per valorar el centre esportiu.

Com afirmen Calabuig et al. (2008) en el seu estudi sobre la qualitat percebuda en els serveis nàutics, el resultat d'una valoració major en els recursos humans és explicat per la idea que "els tècnics esportius són essencials en aquelles activitats en què intervenen directament", per tractar-se del factor clau en la prescripció del servei. A més a més, cal destacar el component intangible que el caracteritza. La relació existent entre el client i l'organització, fa que a mesura que el client percep un millor tracte acabi estant més satisfet.

Aquest estudi posa de manifest la importància de conèixer els distints elements que conformen la percep-

ció dels clients en una instal·lació esportiva, així com l'efecte d'aquests en la satisfacció global. En analitzar les diferents variables que permeten identificar quins grups d'usuaris estan més satisfets amb el servei rebut a la instal·lació on acudeixen, cal destacar que les dones valoren més positivament el servei que els homes. Quant al nivell d'estudis cal destacar que a mesura que incrementa el nivell, més exigents són els usuaris de les instal·lacions, ja que les seves valoracions quant a la satisfacció de clients als centres esportius és més elevada.

D'altra banda s'ha trobat que els usuaris de més de 60 anys són els que valoren més positivament la satisfacció del centre, mentre que els més joves, d'edat compresa entre 5 a 15 anys són els que l'han valorat amb una qualificació menor. Quant al districte de la ciutat de Barcelona on viuen, cal destacar que aquells que són considerats de major poder adquisitiu són amb els que els clients estan més satisfets, Sarrià-Sant Gervasi i l'Eixample. Això pot ser explicat per la tendència a tenir més atenció amb la qualitat de les instal·lacions i el servei que exigeixen els usuaris d'aquestes zones, malgrat assistir a centres esportius de tipus municipal.

Un aspecte a subratllar del treball que es presenta és identificar l'evolució dels factors de satisfacció entre 1996 i 2013. En l'estudi previ de Triadó et al. (1999), els resultats van indicar que els recursos humans, les instal·lacions, la comunicació i la política de preus tenen una influència real en la satisfacció del consumidor, amb aquest ordre jeràrquic. Els resultats que es presenten en aquesta investigació, demostren que l'ordre que segueixen les dimensions quant a la satisfacció del client s'han invertit, sent la qualitat de les instal·lacions, la comunicació, els recursos humans, la relació qualitat-preu i l'entorn social els que tenen aquesta influència.

Sembla lògic trobar la qualitat de la instal·lació en primer lloc, en tractar-se del principal servei que rep el client al fer aquesta activitat, encara que paradoxalment, la valoració cap als recursos humans que la componen han perdut pes per part dels usuaris, respecte a l'estudi previ de Triadó et al. (1999).

La comunicació, en concordança amb l'auge de les tecnologies, en aquesta nova era, pren un paper rellevant actualment com a conseqüència de l'esforç per part dels gerents per arribar a tots els clients de la manera més ràpida i eficient possible, si bé fins i tot es troben limitacions en la seva aplicació. La comunicació externa

que es du a terme, no sols està limitada a les expectatives del client, sinó que també influeix en la percepció d'aquest un vegada utilitzat el servei (Parasuraman et al., 1985). Yoo, Lee y Bai (2010) afirmen, a més a més, que recentment les xarxes socials s'han convertit en un mètode massiu de comunicació, per construir relacions més sòlides.

Finalment, coneixent les limitacions que té el present treball, en investigacions futures es durà a terme un estudi longitudinal entre els resultats obtinguts entre els anys 1996 i 2013, amb l'objectiu d'identificar l'evolució de les variables que subjeuen en el nivell de satisfacció dels usuaris de centres esportius municipals en un mateix territori, alhora que es proposarà un estudi similar a nivell nacional i europeu.

Conflicte d'interessos

Els autors declaren no tenir cap conflicte d'interessos.

Referències

- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsoarbatzoudis, C., & Groulos, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 26-52. doi:10.1080/16184740408737466
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27. doi:10.2307/3172510
- Calabuig, F., Molina, N., & Núñez, J. (2012). Una aplicació inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. *E-balonmano.com: Journal of Sport Science*, 8(1), 67-81.
- Chang, K., & Chelladurai, P. (2003). System-Based Quality Dimensions in Fitness Services: Development of the Scale of Quality. *The Service Industries Journal*, 23(5), 65-83. doi:10.1080/02642060308565624
- Chelladurai, P., Scott, F. L., & Haywood-Farmer, J. (1987). Dimensions of fitness services: development of a model. *Journal of Sport Management*, 1(1), 159-172
- Cronin, J.J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. doi:10.2307/1252296
- 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(1), 125-131. doi:10.2307/1252256
- Diputació de Barcelona (2011). *Cercles de comparació intermunicipal. Barcelona* (9a ed). Barcelona.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. doi:10.2307/1252129
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87. doi:10.1509/jmkg.64.3.65.18028
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129-148. doi:10.1016/S1441-3523(02)70064-8
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. doi:10.1108/EUM0000000004784
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G., & Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure*, 1(2), 77-89. doi:10.1080/136067196376456
- Institut d'Estadística de Catalunya (<http://www.idescat.cat>).
- Kim, D., & Kim, S. Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sports centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9(2), 208-220.
- Lam, E. T. C., Zhang, J. J., & 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. doi:10.1207/s15327841mpee0902_2
- Lehtinen, Ü., & Lehtinen, J. R. (1982). *Service quality: A study of quality dimensions*. Document de treball. Helsinki: Service Management Institute.
- Martínez, L., & Martínez, J. A. (2007). Cognitive-affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event. *Journal of Business Research*, 60, 108-114. doi:10.1016/j.jbusres.2006.10.008
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The Relationships among Service quality, value, satisfaction and future intentions of customers at an Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43. doi:10.1016/S1441-3523(02)70060-0
- 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. *Kinesiology*, 44(1), 94-103.
- Instituto de Estadística de la UNESCO (2013). *Clasificación normalizada de la educación. CINE 2011*. Montreal, Canadá.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi:10.2307/3150499
- Papadimitriou, D. A., & Karteroliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: A re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4). doi:10.2307/1251430
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-39.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality. Implications for future research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124. doi:10.2307/1252255
- Paterson, J. (1983). Bureaucratic reform by cultural revolution. *Canberra Bulletin of Public Administration*, 10, 6-13.
- Rial, J., Varela, J., Rial, A., & Real, E. (2010). Modelización y medida de la Calidad Percibida en centros deportivos: la escala QSport-10. *International Journal of Sport Science*, 6(18), 57-73.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service Quality Insights and Managerial Implications from the Frontier. A R.T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality New Directions in Theory and Practice*. Beverly Hills: Sage.

- Secretaria General de l'Esport (2010). *El pes econòmic de l'esport a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Consell Català de l'Esport.
- Schmitt, N. (1996). Uses and abuses of coefficient alpha. *Psychological assessment*, 8(4), 350-353. doi:10.1037/1040-3590.8.4.350
- Teas, K. R. (1993). Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-24. doi:10.2307/1252216
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A., & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 431-438. doi:10.1108/09604520110410638
- Triadó, X. M., Aparicio, P., & Rimbau, E. (1999). Identification of factors of customer satisfaction in municipal sports centers in Barcelona. Some suggestions for satisfaction improvement. *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 3(4). Recuperat de <http://fulltext.ausport.gov.au/fulltext/1999/cjasm/v3n4/triado34.htm>
- Tse, D., & Wilton, P. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212. doi:10.2307/3172652
- Van Leeuwen, L., Quick, S., & Daniel, K. (2002). The sports spectator satisfaction model: a conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review*, 5(2), 99-128. doi:10.1016/S1441-3523(02)70063-6
- Yoo, M., Lee, S., & Bai, B. (2010). Hospitality marketing research from 2000 to 2009. Topics, methods, and trends. *Hospitality marketing research*, 23(4), 517-532.