

Dalmau Torres, J.M.; Gargallo Ibort, E.; Tamayo Fajardo, J.A.; Nuviala Nuviala, A. (2022) Convergent Validity of NPS and Assessment of Loyalty Models in Sports Services. Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte vol. 22 (85) pp. 19-33
[Http://cdeporte.rediris.es/revista/revista85/artmodelos1313.htm](http://cdeporte.rediris.es/revista/revista85/artmodelos1313.htm)
DOI: <https://doi.org/10.15366/rimcafd2022.85.002>

ORIGINAL

VALIDEZ CONVERGENTE DE NPS Y VALORACIÓN DE MODELOS DE LEALTAD EN SERVICIOS DEPORTIVOS

CONVERGENT VALIDITY OF NPS AND ASSESSMENT OF LOYALTY MODELS IN SPORTS SERVICES

Dalmau Torres, J.M.¹; Gargallo Ibort, E.²; Tamayo Fajardo, J.A.³ y Nuviala Nuviala, A.⁴

¹ Profesor Contratado Doctor del Departamento de Ciencias de La Educación de la Universidad de La Rioja (España) jose-maria.dalmau@unirioja.es

² Profesora Titular de Escuela Universitaria del Departamento de Ciencias de La Educación de la Universidad de La Rioja (España) esther.gargallo@unirioja.es

³ Profesor Titular de Universidad del Departamento de Didácticas Integradas. Universidad de Huelva (España) tamayo@uhu.es

⁴ Profesor Titular de Universidad del Departamento de Deporte e Informática. Universidad Pablo de Olavide (España) anuvnuv@upo.es

Código UNESCO/UNESCO code: 611413 Psicología Social Marketing/ Social Marketing Psychology.

Clasificación Consejo de Europa/ Council of Europe classification: 1. Administración organización y gestión del deporte/ Administration and management of sport organization.

Recibido 14 de noviembre de 2019 **Received** November 14, 2019

Aceptado 7 de enero de 2022 **Accepted** January 7, 2022

RESUMEN

El fin del trabajo es determinar la validez de Net-Promoter-Score para medir la lealtad y comparar dos modelos que relacionan dimensiones de la calidad, valor, satisfacción y lealtad. En primer lugar, se determinó la validez convergente de Net-Promoter-Score en usuarios de servicios deportivos mediante una correlación entre ambos instrumentos. Posteriormente, se pusieron a prueba los dos modelos, utilizando en el primero Net-Promoter-Score y, en el segundo, una escala multidimensional que mide las intenciones futuras, en ambos casos se utilizó el mismo instrumento para valorar calidad, valor y satisfacción. Se realizó un análisis factorial confirmatorio de los modelos, con el objeto de comprobar la estabilidad de ambos. Los resultados obtenidos demuestran que los dos instrumentos son válidos para medir la lealtad de los usuarios de servicios

deportivos y que el modelo que utiliza la escala multidimensional proporciona más información para la toma de decisiones de los responsables de la gestión.

PALABRAS CLAVE: Servicios deportivos, validación, lealtad, fidelización, intenciones futuras.

ABSTRACT

The purpose of the work is to determine the validity of the Net-Promoter-Score to measure loyalty and to compare two models that relate dimensions of quality, value, satisfaction and loyalty. First, the convergent validity of the Net-Promoter-Score in users of sports services was determined by means of a correlation between both instruments. Subsequently, the two models were put to the test, using a Net-Promoter-Score in the first and a multidimensional scale that measures future intentions in the second, in both cases the same instrument was used to assess quality, value and satisfaction. A confirmatory factor analysis of the models was carried out in order to verify the stability of both. The results obtained show that the two instruments are valid for measuring the loyalty of users of sports services and the model that uses the multidimensional scale provides more information for decision-making by managers.

KEYWORDS: Sport services, quality, validation, satisfaction, loyalty, allegiance, future intentions.

INTRODUCCION

La sensibilidad de los responsables de las organizaciones deportivas en relación con la valoración que realizan los usuarios está aumentando en los últimos años, al objeto de mejorar su lealtad y fidelización (Fernández-Martínez et al., 2020). Entre los indicadores más relevantes en diferentes sectores de mercado, también el de los servicios de actividad física deportiva, se encuentra el Net Promoter Score (NPS), que mediante un solo ítem pretende conocer la lealtad de los clientes. Con este trabajo de investigación se pretende validar NPS en usuarios de servicios deportivos y estudiar la información proporcionada por dos modelos diferentes que ponen en relación la lealtad y sus antecedentes (calidad, valor y satisfacción), en usuarios de servicios deportivos. Un primer modelo que utiliza NPS y un segundo modelo que utiliza un instrumento que mide las intenciones futuras de los usuarios.

La creciente y gran preocupación por el conocimiento y valoración de la percepción que tienen los usuarios de las diferentes organizaciones deportivas, (Nuviala et al., 2017) hace que los responsables de estos servicios traten de indagar en la opinión de sus usuarios con el objeto de poder mejorar su gestión (Martínez-Tur et al., 2000; Ortega et al., 2021). El conocimiento de las valoraciones de los usuarios es una de las vías principales para la mejora de la satisfacción (Afthinos et al., 2005; Nuviala et al., 2020; Nuviala et al., 2015), lo que se traduce en un incremento de la lealtad y fidelización de los mismos (Calabuig-Moreno et al., 2016; Roca et al., 2018). Existen diferentes

herramientas que permiten sondear las valoraciones de los clientes y algunas de ellas se centran exclusivamente en la lealtad.

Entre los instrumentos que valoran la lealtad se puede mencionar el ideado por Reichheld (2003), quien conceptualizó el término de Índice de Promotor Neto como la disposición de un cliente a recomendar un producto o servicio a otra persona: “¿Qué probabilidad hay de que usted recomiende [la empresa/producto/servicio X] a un amigo, colega o familiar?”. A partir del instrumento, determinaron unos umbrales de respuesta para clasificar a los clientes de una compañía: Promotores (9-10); Pasivos (8-7); Detractores (<6). De esta forma se calcula el NPS (% de promotores - % de detractores = NPS) (Markey, et al., 2009).

El NPS se ha convertido en un indicador muy popular por su simplicidad en la medición de la lealtad de un cliente en diferentes sectores de producción y desarrollo económico mediante una sola pregunta (Wiesel et al., 2012). Así, Pingitore et al. (2007) estudian y utilizan el NPS dentro de sectores como la automoción, servicios financieros y seguros, así como la industria de las aerolíneas. Pollack y Alexandrov (2013) utilizaron el instrumento en servicios como los bancarios, de estética y de telefonía móvil. Faltejsková et al. (2016) en servicios financieros. En el ámbito de la atención a la salud ha sido utilizado como en los trabajos de Kinney (2005) y en el de Krol et al. (2015).

En el ámbito del deporte y la actividad física ha sido utilizado por Murillo et al. (2016) que estudiaron la satisfacción global del público y de los deportistas de un evento deportivo aplicando la escala SERQUAL y el NPS. También García-Fernández et al. (2016) lo aplicaron en una investigación en el sector del fitness, concluyendo que existen diferencias de gasto económico en base al perfil y a la fidelidad del cliente en centros de fitness low-cost.

En la literatura científica se encuentran estudios en los que se valoran las intenciones futuras de los usuarios de servicios deportivos mediante varios ítems agrupados en un solo factor. Se pueden mencionar los estudios de Avourdiadou y Theodorakis (2014) que utilizan tres ítems o el trabajo de Theodorakis et al. (2014) que utiliza cuatro ítems. Puede encontrarse otra herramienta, una escala multifactorial, para valorar las intenciones futuras de los usuarios de servicios deportivos (Nuviala et al., 2014). Dicho instrumento tiene como fin averiguar la lealtad que los usuarios tienen a la organización donde realizan sus prácticas físico deportivas de tiempo libre, la capacidad que tienen de adaptarse al incremento del precio del servicio y la disposición a presentar quejas y reclamaciones como herramienta de reparación de disconformidades por el servicio recibido. Esta herramienta es una adaptación a servicios deportivos de la diseñada por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), siendo uno de los instrumentos más utilizados para conocer las intenciones de comportamiento (García-Fernández et al., 2014). Además, este instrumento cumple con la recomendación según la cual deben usarse instrumentos multidimensionales para medir las intenciones de recompra (Pollack, 2009; Soderlund, 2006).

La utilización del NPS como medida de la lealtad de los clientes proporciona una ventaja con respecto a otros índices de medida, ya que mide la satisfacción de

una manera muy directa, con un solo ítem, y el resultado se puede comparar con otros servicios o productos (González-Rodríguez y Garza-Villegas, 2014). Al tener una tasa de respuesta muy alta (es corto y fácil de entender) aumenta la representatividad de los resultados. Además, se ha demostrado que este índice es un predictor del éxito futuro, permitiendo motivar a las personas en cualquier nivel de una organización para centrar sus actividades en la mejora de la calidad de sus servicios (Ellis y Van Aart, 2013). Sin embargo, posee las limitaciones métricas de un instrumento unidimensional. Inconvenientes que los instrumentos multidimensionales no tienen, poseen mayores garantías de fiabilidad y validez (Aksoy 2013; Keiningham et al., 2007; Kristensen y Eskildsen 2011; Pollack y Alexandrov 2013; Zaki et al., 2016).

Además de esta controversia en lo referente a la utilización de instrumentos unidimensionales o multidimensionales, se observa que los estudios no proporcionan suficiente información para que los responsables de los servicios deportivos puedan actuar en la relación a la calidad, valor y satisfacción de sus clientes (Lee et al., 2011; Murray y Howat, 2002; Theodorakis et al., 2014). En la literatura deportiva se encuentran estudios que avalan esta relación entre estos constructos (García-Pascual et al., 2019), pero solamente se encuentra un estudio, en adolescentes, que relaciona dimensiones de la calidad, valor y satisfacción con lealtad e intenciones futuras de usuarios de servicios deportivos (Pérez-Ordás et al., 2019).

En base a todas estas cuestiones, este estudio pretende determinar la validez convergente del NPS como instrumento de medida de la lealtad/fidelidad de los usuarios de servicios deportivos. Asimismo, analizar la información proporcionada por dos modelos que examinan la relación dimensiones de la calidad, valor, satisfacción y lealtad, medida en el primer modelo con NPS (modelo 1) y el segundo usa una escala multifactorial de intenciones futuras (modelo 2).

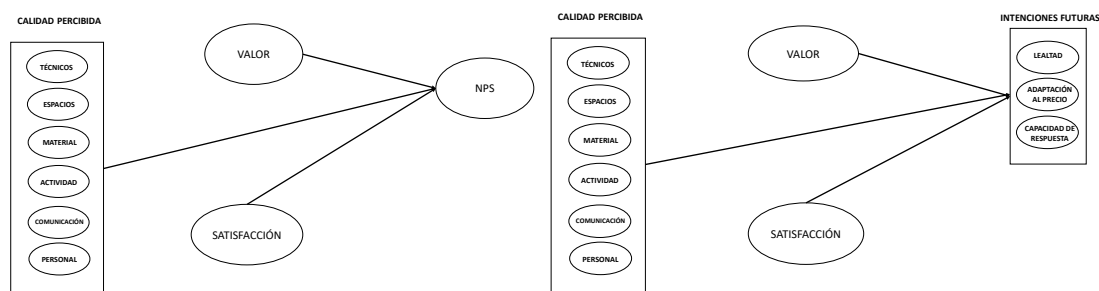


Figura 1. Modelo 1 (NPS) y modelo 2 (escala multifactorial de intenciones futuras)

MATERIAL Y Y METODO

Participantes

Los participantes fueron 1057 usuarios que realizaban actividad física en servicios deportivos públicos. Sabiendo que el número total, según los datos de la entidad gestora de los servicios, eran 65548 clientes, esto permite afirmar que se trabajó con un margen de error del 3% para un nivel de confianza del 95%. Hombres son el 34.7 % y el 65.3% mujeres, la edad media es de 41 ± 14 años

(40.50 ± 13.71). En cuanto al nivel socio cultural el 8.3% tiene estudios primarios, el 47.9% posee estudios secundarios y el 42.6% tenía estudios superiores. El tiempo medio de práctica diaria es de 69.21 ± 24.46 minutos y la frecuencia para el 70% es dos o tres veces por semana.

Instrumento

Los instrumentos utilizados fueron varios. El cuestionario EPOD 2 (Nuviala et al., 2013), está conformado por tres escalas tipo LÍkert que oscilan de 1 (muy en desacuerdo) a 5 (muy de acuerdo), fue utilizado para medir: calidad percibida mediante seis factores (técnicos, personal de servicios, material, espacios, comunicación y actividad) y 20 ítems. Satisfacción (un solo factor; cuatro ítems). Valor del servicio (un solo factor; un ítem). La fiabilidad del mismo, tras la realización del trabajo de campo, medida con Alpha de Cronbach fue de .820 para la escala de calidad y de .967 para la escala de satisfacción.

Se utilizó también una escala de intenciones futuras (IF) de usuarios de servicios deportivos (Nuviala et al., 2014). La escala, tipo Likert, está conformada por 10 ítems que oscilan de 1 a 5, integrados en tres dimensiones: lealtad (5 ítems), reacción al precio (2 ítems) y capacidad de respuesta (3 ítems). La fiabilidad del mismo, tras la realización del trabajo de campo, medida con Alpha de Cronbach fue de .767.

Finalmente se utilizó el ítem de fidelidad subjetiva Net Promoter Score (NPS) (¿cuál es la probabilidad de que recomiende el actual centro deportivo a un familiar/amigo?) propuesto por Reichheld (2003) cuya respuesta se recoge en una escala Likert de 0 (No lo recomendaría nunca) a 10 puntos (Totalmente lo recomendaría).

Procedimiento

Los responsables de las organizaciones que participaron en el estudio fueron informados de los objetivos y fines del trabajo. Después de obtener la aprobación de las organizaciones, la investigación se llevó a cabo. El diseño del estudio tuvo en cuenta el marco legal español que regula la protección de datos personales de acuerdo con la Ley Orgánica 15/1999. También se tuvieron en cuenta los principios fundamentales establecidos en la Declaración de Helsinki (revisada en 2013, Brasil). Se obtuvo un consentimiento informado de los participantes del estudio antes de realizar el trabajo de campo que se llevó a cabo utilizando un cuestionario auto administrado en presencia del encuestador. El tiempo dedicado a completar el cuestionario fue de aproximadamente 10 minutos.

Análisis de los datos

Se realizó en primer lugar una prueba de correlaciones bivariadas de Pearson entre la escala de intenciones futuras de usuarios de servicios deportivos y el ítem NPS con el objeto de determinar la validez convergente del NPS.

Posteriormente se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) de los modelos estudiados con el programa AMOS con el objeto de comprobar la estabilidad de los modelos. El método de estimación empleado fue el de Máxima Verosimilitud. Para evaluar la bondad del ajuste se revisaron los siguientes indicadores: estadístico chi-cuadrado (χ^2); la razón entre χ^2 y el número de grados de libertad (χ^2/gl); índices de ajuste de carácter absoluto: índice de bondad de ajuste (GFI), residuo cuadrático medio (RMR) y error de aproximación cuadrático medio (RMSEA); índices de ajuste incremental: índice de Tucker-Lewis (TLI), índice de ajuste comparado (CFI) e índice de ajuste incremental (IFI). Se consideran aceptables valores para RMSEA y RMR < entre 0.5 y 0.8. El en caso de GFI, CFI, TLI son considerados aceptables valores por encima de 0.9 (Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003). Valores menores del índice AIC y ECVI significan un mejor ajuste del modelo (Weston & Gore 2006). Por lo que se refiere a los valores del cociente entre χ^2 y los gl, un modelo considerado perfecto su valor sería de 1.00 y ratios por debajo de 2.00 se considerarán de un muy buen ajuste del modelo, mientras que valores por debajo de 5.00 son considerados como aceptables (Hu & Bentler, 1999; MacCallum et al., 2001; Yuan, 2005). Finalmente se han calculado los coeficientes de regresión (estandarizados y no estandarizados) de las relaciones existentes en los modelos.

RESULTADOS

Validez convergente

En primer lugar, con el objetivo de comprobar la validez del NPS para medir la lealtad/fidelidad de los usuarios de servicios deportivos se ha realizado una correlación entre NPS y la escala de intenciones futuras (IF), así como las tres dimensiones que la componen. El resultado pone de relieve una correlación positiva y significativa de NPS con la escala IF y con las dimensiones lealtad y precio. La correlación de NPS con el factor lealtad de la escala de IF es la más alta. El resultado demuestra la validez del ítem para medir la lealtad de los usuarios de servicios deportivos (Tabla 1).

Tabla 1. Puntuaciones medias de Net Promoter Score (NPS) y Escala de intenciones futura (IF) y sus dimensiones, e intercorrelaciones

	Media	1	2	3	4	5
1 NPS	7.79±1.43		.703**	.385**	-.054	.489**
2 Lealtad	5.23±1.07			.488**	.056	.732**
3 Precio	3.70±1.34				-.019	.749**
4 Respuesta	4.57±1.26					.529**
5 Intenciones futuras (IF)	4.50±.82					

** p<0.001

Estabilidad de los modelos

A continuación (Tabla 2), se ha valorado la estabilidad de los dos modelos puestos a prueba. El primero que relaciona calidad (seis dimensiones), valor, satisfacción y NPS (modelo 1). Un segundo modelo que relaciona calidad (seis dimensiones), valor, satisfacción e intenciones futuras (tres dimensiones)

(modelo 2). Los resultados confirman la estabilidad y el buen ajuste de ambos modelos.

Tabla 2. Indicadores de ajuste del análisis factorial confirmatorio

	RMR	RMSEA	GFI	IFI	TLI	CFI	χ^2	Gl	χ^2/gl
Modelo 1 (NPS)	.049	.033	.950	.982	.978	.982	455.946	264	1.727
Modelo 2 (IF)	.070	.036	.929	.970	.965	.970	928.717	508	1.828

Comparación de información proporcionada por los modelos

En la Tabla 3 aparecen los resultados de los modelos estudiados. Los datos muestran que las dimensiones de la calidad percibida técnicos, espacios, actividad y comunicación, presentan una relación directa y significativa con la lealtad medida con el NPS. También se pueden observar los datos que relacionan las intenciones futuras, definidas en tres dimensiones (lealtad, precio y respuesta), con la calidad, valor y satisfacción. Las dimensiones técnicos, espacios y comunicación presentan una relación directa y significativa con la lealtad medida con la escala de intenciones futuras. El valor y la satisfacción predicen de igual forma la lealtad. Por lo que se refiere a la adaptación al precio, los resultados han puesto de manifiesto que existen una relación significativa con el valor y la satisfacción. Finalmente, la capacidad de respuesta sola tiene como antecedente la dimensión de la calidad técnicos.

Tabla 3. Coeficientes de regresión estandarizados, no estandarizados y nivel de significación de los modelos.

Relaciones modelo 1		Beta	Estimate	P	Relaciones modelo 2		Beta	Estimate	P
NPS <---	Técnicos	.109	.184	.005	Lealtad <---	Técnicos	.090	.087	.010
NPS <---	Espacios	.190	.303	***	Lealtad <---	Espacios	.149	.134	.002
NPS <---	Material	.058	.109	.231	Lealtad <---	Material	-.016	-.017	.712
NPS <---	Actividad	-.120	-.346	.004	Lealtad <---	Actividad	-.018	-.030	.627
NPS <---	Comunicación	.099	.223	.037	Lealtad <---	Comunicación	.107	.139	.012
NPS <---	Personal	.010	.018	.835	Lealtad <---	Personal	.033	.034	.436
NPS <---	Valor	.128	.178	***	Lealtad <---	Valor	.255	.203	***
NPS <---	Satisfacción	.332	.575	***	Lealtad <---	Satisfacción	.406	.403	***
					Precio <---	Técnicos	.078	.088	.119
					Precio <---	Espacios	.059	.062	.385
					Precio <---	Material	-.036	-.045	.571
					Precio <---	Actividad	-.043	-.083	.421
					Precio <---	Comunicación	.089	.135	.154
					Precio <---	Personal	.014	.016	.828
					Precio <---	Valor	.241	.223	***
					Precio <---	Satisfacción	.218	.252	***
					Respuesta <---	Técnicos	.129	.177	.019
					Respuesta <---	Espacios	-.079	-.101	.272
					Respuesta <---	Material	-.113	-.172	.093
					Respuesta <---	Actividad	.060	.140	.302
					Respuesta <---	Comunicación	.050	.092	.435
					Respuesta <---	Personal	-.029	-.042	.659
					Respuesta <---	Satisfacción	.044	.062	.515
					Respuesta <---	Valor	-.084	-.094	.097

DISCUSION

Las organizaciones que prestan servicios tienen la necesidad de conocer las valoraciones que hacen los clientes para diseñar estrategias que incrementen la lealtad. Para ello, se han creado diferentes herramientas que permiten sondear las opiniones de los clientes. Algunas de estas herramientas tienen por objeto conocer la lealtad de los clientes a las empresas, existiendo la posibilidad de utilizar instrumentos conformados con un ítem o instrumentos multifactoriales compuestos por varios ítems. Por ello, el primero de los objetivos de este trabajo fue determinar la validez convergente del NPS como instrumento de medida de la lealtad/fidelidad de los usuarios de servicios deportivos. El resultado obtenido fue satisfactorio, por lo que se puede considerar un instrumento válido para conocer la lealtad de los usuarios. Desafortunadamente no existen investigaciones que proporcionen información sobre cómo afectan las dimensiones de la calidad, el valor y la satisfacción en la lealtad y en las intenciones futuras relativas a servicios deportivos. Por todo ello, el segundo de los objetivos fue estudiar la información proporcionada por dos modelos que evalúan la lealtad de los usuarios de servicios deportivos, uno que utiliza NPS y otro que usa una escala multifactorial de intenciones futuras. Los resultados han sido satisfactorios en ambos casos, siendo la información proporcionada en el

segundo modelo, el que relaciona calidad, valor y satisfacción con las intenciones futuras medidas con un instrumento multifactorial, el que proporciona más información para poder adoptar las decisiones en la dirección de la empresa.

Los resultados obtenidos muestran que los dos instrumentos son válidos para medir la lealtad de los usuarios de servicios deportivos. Los instrumentos, NPS y la escala de IF, se correlacionan moderadamente y significativamente, con un R de .489, lo que demuestra la validez convergente. Analizando de forma más detallada las dimensiones que conforman la escala IF, compuesta por las dimensiones lealtad, reacción al precio y capacidad de respuesta, se observa la existencia de correlación de NPS con las dimensiones lealtad, reacción al precio. No se ha encontrado relación con la dimensión capacidad de respuesta.

La correlación de NPS con la dimensión lealtad es alta, con R de .703, lo que demuestra que ambos miden de forma muy similar el mismo concepto, la fidelidad de los usuarios al centro deportivo. NPS y la dimensión lealtad pueden utilizarse para medir lo mismo, si bien es necesario recordar que el diseño de una escala de un único ítem, la convierte en una medida poco confiable, debido al posible error producto del azar, al tiempo que es improbable que un único ítem abarque la amplitud de un concepto complejo, añadiendo la limitación de que sólo puede clasificar a los individuos en dos categorías, es decir, es incapaz de mostrar diferentes grados o matices de un espectro o dimensión (Jaju y Crask, 1999). Se considera que 3 es el número mínimo de ítems para una escala que explore un solo dominio o factor (Streiner, 1994). La correlación NPS con la dimensión precio es menor que la que existe con lealtad, lo que demuestra que miden aspectos similares pero diferentes. Recordar que NPS mide la fidelidad, mientras que la dimensión precio valora la posible adaptación a las variaciones del precio por el servicio (Nuviala et al., 2014).

A continuación, se procedió a valorar la estabilidad de los modelos que relacionan las dimensiones de la calidad técnicos, personal de servicios, material, espacios, comunicación y actividad, con los constructos valor, satisfacción y lealtad/intenciones futuras, obteniendo valores aceptables en el conjunto de índices (Schreiber et al., 2006), por lo que puede afirmarse que ambos modelos están bien ajustados.

Al observar los resultados obtenidos en ambos modelos puede concluirse que no existen apenas diferencias en cuanto a la lealtad. Ambos modelos presentan resultados similares, incluso en los valores Beta, excepto en la dimensión de la calidad actividad, que no aparece relacionada de forma directa en el modelo 2. Este resultado ya había sido puesto de manifiesto por Pérez-Ordás et al. (2019) en escolares. Sin embargo, a pesar de esta contrariedad, es necesario poner a la luz la incidencia de la dimensión actividad en la satisfacción de los usuarios (Haro-González et al., 2018; Nuviala et al., 2015), y de esta, con la lealtad (Fernández-Martínez et al., 2020; García-Pascual et al., 2019).

El modelo 2, aquel que relacionaba las dimensiones de la calidad con el valor y satisfacción con las dimensiones que conforman las intenciones futuras (lealtad, adaptación al precio, capacidad de respuesta), proporciona más información que

el modelo 1, que solamente cuenta con una dimensión constituida por un solo ítem. Los resultados del modelo 2 permiten conocer si existe relación de la calidad, el valor y la satisfacción con la adaptación al precio y la capacidad de respuesta que los usuarios de servicios deportivos pueden tener. Como indican los resultados, para conseguir una mejor adaptación a las variaciones de los precios, el valor percibido y la satisfacción son dimensiones relevantes. Es el valor percibido el constructo que presenta un valor Beta mayor. Este resultado debe considerarse normal porque ambos miden el esfuerzo, sea monetario o no, que los clientes perciben que han destinado por recibir el servicio. La satisfacción también está relacionada con la adaptación al precio. La relación valor y satisfacción con intenciones futuras, entendidas solamente como lealtad, ya había sido demostrada en espectadores de eventos deportivos (Calabuig-Moreno et al., 2016; Roca et al., 2018). Estudios desarrollados en otros sectores también han puesto de manifiesto la relación del valor y la satisfacción con la adaptación al precio (Zhang y Bloemer, 2008). A partir de los resultados de este trabajo, valor y satisfacción se convierten en piezas básicas de las cuestiones económicas relacionadas con las intenciones futuras de usuarios de servicios deportivos.

Finalmente, la capacidad de respuesta, o disposición a presentar quejas y/o reclamaciones presenta solamente relación con la dimensión técnicos. Ninguna de las otras dimensiones de la calidad, así como tampoco los constructos valor y satisfacción, presentan relación con esta dimensión de las intenciones futuras. Parece que la relación que se establece entre el técnico deportivo y el cliente es determinante en este aspecto. Desgraciadamente la literatura relativa al estudio de la insatisfacción y quejas es escasa, a pesar de la importancia que tiene para la empresa. Si el cliente no se queja, la probabilidad de abandonar es mayor, que en situaciones en las que se queja y la respuesta de la empresa es satisfactoria (Clavel, et al., 2020; Harris et al., 2006). Los estudios sobre esta temática radican en el ámbito de los servicios: hoteles, restaurantes, entidades financieras y servicios de telefonía (Magnini et al., 2007; Michel y Meuter, 2008), por lo que sería interesante seguir estudiando en esta línea.

CONCLUSIONES

En conclusión, tanto el NPS como la escala de intenciones futuras adaptada a servicios deportivos, son herramientas válidas para medir la lealtad de los clientes de este tipo de servicios, siendo el segundo modelo el que proporciona más información para poder adoptar futuras decisiones.

La información que proporciona la escala de intenciones futuras es mayor, puesto que permite conocer cómo se relacionan las diferentes dimensiones de la calidad, así como el valor y la satisfacción con las diferentes dimensiones que componen este constructo complejo (Pollack, 2009; Zhang y Bloemer, 2008). el valor y la satisfacción son determinantes en las intenciones futuras de los usuarios de servicios deportivos. El conocimiento de estas valoraciones es clave para el incremento de la lealtad y fidelización de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., y 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. <https://doi.org/10.1108/09604520510597809>
- Aksoy, L. (2013). How do you measure what you can't define. *Journal of Service Management*, (24)4, 356-381. <http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-01-2013-0018>
- Avourdiadou, S., y Theodorakis, N. D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, (17)4, 419-431. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.02.001>
- Calabuig-Moreno, F., Prado-Gasco, V., Crespo-Hervas, J., Nuñez-Pomar, J., y Año-Sanz, V. (2016). Predicting future intentions of basketball spectators using SEM and fsQCA. *Journal of Business Research*, (69)4, 1396-1400. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.114>
- Clavel, I., Iglesias-Soler, E., Gallardo, L., Felipe, J., y García Unanue, J. (2020). Drop out prediction in sport centres: definition of models and reproducibility. *Retos: Nuevas Tendencias En Educación Física, Deporte y Recreación*, 37(37), 54–61. <https://doi.org/10.47197/retos.v37i37.71423>
- Ellis, H., y Van Aart, J. (2013). *Key influencers of international student satisfaction in Europe 2013*. Study Portals.
- Faltejsková, O., Dvořáková, L., y Hotovcová, B. (2016). Net promoter score integration into the enterprise performance measurement and management system – a way to performance methods development. *E+M. Ekonomie a Management*, (19)1, 93-107. <http://dx.doi.org/10.15240/tul/001/2016-1-007>
- Fernández-Martínez A., Haro-González M., Nuviala R., Pérez-Ordás R., y Nuviala A. (2020). Women and Physical Activity in Fitness Centres. Analysis of Future Intentions and Their Relationship with Age. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 17(15), 5289. <https://doi.org/10.3390/ijerph17155289>
- García-Fernández, J., Fernández-Gavira, J., y Bernal-García, A. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low cost/ perceived quality and loyalty in low-cost fitness center clients. *Suma Psicológica*, (21)2, 123-130. [http://dx.doi.org/10.1016/S0121-4381\(14\)70015-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0121-4381(14)70015-3)
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., y Vélez-Colón, L. (2016) A loyalty model according to membership longevity of low-cost fitness center: quality, value, satisfaction, and behavioral intention. *Revista de Psicología del Deporte*, (25)1, 107-110. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=235146293025>
- García-Pascual, F., Alguacil, M., y Molina-García, N. (2019). Predicción de la lealtad de los usuarios de centros deportivos privados. Variables de gestión y bienestar subjetivo (Prediction of the loyalty of costumers of

- private sports centers. Management variables and subjective well-being). *Retos*, 38, 16-19. <https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.73345>
- González-Rodríguez, E., y Garza-Villegas, J. B. (2015). Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad. *Nova scientia*, (7)13, 411-437. <http://dx.doi.org/10.21640/ns.v7i13.102>
- Haro-González, M., Pérez-Ordás, R., Grao-Cruces, A., Nuviala, R., y Nuviala, A. (2018). Female users of unisex fitness centres and of fitness centres exclusive for women: satisfaction. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 384-395. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2016-0044>
- Harris, K. E., Grewal, D., Mohr, L. A., y Bernhardt, K. L. (2006). Consumer responses to service recovery strategies: The moderating role of online versus offline environment. *Journal of Business Research*, (59)4, 425-431. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.005>
- Hu, L. T., y Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55. <http://dx.doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Jaju, A., y Crask, M. R. (1999). The perfect design: Optimization between reliability, validity, redundancy in scale items and response rates. *American Marketing Association. Conference Proceedings*, (10), 127-131.
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Andreassen, T. W. y Aksoy, L. (2007). A longitudinal examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth. *Journal of Marketing*, (71)3, 39-51. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.71.3.039>
- Kinney, W. C. (2005). Simple and valuable approach for measuring customer satisfaction. *Otolaryngology - Head and Neck Surgery*, (133)2, 169-172. <http://dx.doi.org/10.1016/j.otohns.2005.03.060>
- Kristensen, K., y Eskildsen, J. (2011). The validity of the Net Promoter Score as a business performance measure. *International Conference on Quality, Reliability, Risk, Maintenance, and Safety Engineering*, IEEE, 970-974. <http://dx.doi.org/10.1109/ICQR2MSE.2011.5976765>
- Krol, M. W., de Boer D., Delnoij, D. M., y Rademakers, J. J. (2015). The net promoter score - an asset to patient experience surveys? *Health Expectations*, (18)6, 3099-3109. <http://dx.doi.org/10.1111/hex.12297>
- Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., y Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, (14)1, 54-63. <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2010.02.002>
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Preacher, K. J., y Hong, S. (2001). Sample size in factor analysis: The role of model error. *Multivariate Behavioral Research*, 36(4), 611-637. http://dx.doi.org/10.1207/S15327906MBR3604_06
- Magnini, V.P., Ford, J.B., Markowski, E.P., y Honeycutt, E.D. (2007). The Service Recovery Paradox: justifiable theory or smoldering myth? *Journal of Services Marketing*, (21)3, 213-225. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040710746561>
- Markey, R., Reichheld, F., y Dullweber, A. (2009). Closing the customer feedback loop. *Harvard Business Review*, (87)12, 43-47.

- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., Ramos, J., y Tordera, N. (2000). Contribución de la psicología social al estudio de la satisfacción de los usuarios y consumidores. *Revista de Psicología Social*, (15), 5-24. <https://doi.org/10.1174/021347400760259776>
- Michel, S., y Meuter, M. L. (2008). The service recovery paradox: true but overrated?. *International Journal of Service Industry Management*, (19)4, 441-457. <http://dx.doi.org/10.1108/09564230810891897>
- Murillo, C., Carles, M., Llop, M., Moya, X., y Planas, D. (2016). Campeonato mundial de patinaje artístico Reus 2014: Opinión de los participantes y legado económico. *Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, (5)1, 107-118. <https://doi.org/10.6018/254101>
- 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)1, 25 - 43. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(02\)70060-0](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70060-0)
- Nuviala, A., García-Fernández, J., Bernal-García, A., Grao-Cruces, A., Teva-Villén, M. R. y Pérez-Ordás, R. (2014). Adaptación y validación de la Escala de Intenciones Futuras de Comportamiento en usuarios de servicios deportivos. *Universitas Psychologica*, (13)3, 1071-1082. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-3.avei>
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Fernández-Ozcorta, E. y Nuviala, R. (2015). Asociación entre calidad del servicio deportivo, valor y satisfacción de usuarios en España (Association between sports service quality, value and user satisfaction in Spain). *Universitas Psychologica*, (14)2, 589-598. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.upsy14-2.abss>
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Tamayo, J. A., Nuviala, R., Álvarez, J., & Fernández-Martínez, A. (2013). Diseño y análisis del cuestionario de valoración de servicios deportivos (EPOD2). *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, (13)51, 419-436. <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista51/artdiseno388.htm>
- Nuviala, A., Tamayo-Fajardo, J. A., Ruiz-Alejos, C., Nuviala, R. y Dalmau-Torres, J. M. (2017). Adaptación y validación del cuestionario Epod 2.1 a usuarios libres de centros deportivos (Adaptation and validation of the Epod 2.1 questionnaire in free customers of sport centers). *Retos*, (31), 40-45. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i31.41928>
- Nuviala, R., Aznar, M., Grao-Cruces, A., y Nuviala, A. (2020). Cultura organizativa del técnico deportivo y su relación con la Satisfacción y Valor percibido de usuarios de actividades deportivas extraescolares. *Retos*, 38(38), 606-612. <https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.74548>
- Ortega, J. I., Lourenço, F. M., González-Víllora, S., y Campos, F. (2020). Estudio sobre la calidad percibida de los usuarios de fitness: a partir de sus características y preferencias según sexo y edad (Study on the perceived quality of fitness users: based on their characteristics and preferences according to sex and age). *Retos*, (39), 477-482. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i39.80061>
- Pérez-Ordás, R., Aznar-Cebamanos, M., Nuviala, R., y Nuviala A. (2019). Evaluation of Extracurricular Sports Activities as an Educational Element for Sustainable Development in Educational Institutions. *Sustainability*, 11(12), 3474-3487. <https://doi.org/10.3390/su11123474>

- Pingitore, G., Morgan, N. A., Rego, L., Gigliotti, A., y Meyers, J. (2007). The singlequestion trap. *Marketing Research*, (19)2, 8-13.
- Pollack, B., y Alexandrov, A. (2013). Nomological validity of the Net Promoter Index question. *Journal of Services Marketing*, (27)2, 118-129. <https://doi.org/10.1108/08876041311309243>
- Pollack, B. (2009). Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*, (23)1, 42-50. <https://doi.org/10.1108/08876040910933084>
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, (81)12, 46-54.
- Roca, A., Gonzalez, J., Cabello, D., y Courel Ibáñez, J. (2018). Estudio de satisfacción de los asistentes a la Universiada de Invierno Granada 2015. (Study on attendees' satisfaction at the Winter University Games of Granada 2015). *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 33, 247-251. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i33.58614>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., y Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., y King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A Review. *Journal of Educational Research*, (99)6, 323-338. <http://dx.doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Soderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales. *International Journal of Service Industry Management*, (17)1, 76-98. <http://dx.doi.org/10.1108/09564230610651598>
- Streiner, D. L. (1994). Figuring out factors: the use and misuse of factor analysis. *Can J Psychiatry*, 39, 135-40. *Canadian journal of psychiatry*, (39)3, 135-140. <http://dx.doi.org/10.1177/070674379403900303>
- Theodorakis, N. D., Howat, G., Jae, Y. J., y Avourtiadou, S. (2014). A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, (19)1, 18-35. <http://dx.doi.org/10.1080/13606719.2013.849505>
- Wiesel, T., Verhoef, P. C., y de Haan, E. (2012). There Is No Single Best Measure of Your Customers. *Harvard Business Review Blog*, [Available at <https://hbr.org/2012/07/there-is-no-onebest-measure-o>]
- Yuan, K. H. (2005). Fit indices versus test statistics. *Multivariate Behavioral Research*, 40, 115-148. http://dx.doi.org/10.1207/s15327906mbr4001_5
- Zaki, M., Kandeil, D., Neely, A., y McColl-Kennedy, J. R. (2016). The Fallacy of the Net Promoter Score: Customer Loyalty Predictive Model. *Cambridge Service Alliance*, 1-25. At: <https://cambridgeservicealliance.eng.cam.ac.uk/resources/Downloads/Monthly%20Papers/2016OctoberPaper%20FallacyoftheNetPromoterScore.pdf>
- Zeithaml, V. A., Berry, L., y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, (60)2, 31-46. <http://dx.doi.org/10.1177/002224299606000203>

Zhang, J., y Bloemer, J. M. M. (2008). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. *Journal of Service Research*, (11)2, 161-178. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670508322561>

Número de citas totales / Total references: 46 (100%)

Número de citas propias de la revista /Journal's own references: 1 (0.46%)