

Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos

Miguel Ángel Mañas Rodríguez, Guadalupe Giménez Guerrero, José María Muyor Rodríguez, Vicente Martínez Tur* y Carolina Purificación Moliner Cantos**
Universidad de Almería, * Universidad de Valencia y ** Universidad Miguel Hernández

Este trabajo tiene como objetivo estudiar la capacidad que tienen las dimensiones de calidad de servicio, en cuanto a los tangibles, a la hora de predecir la satisfacción de los clientes. Para ello, se controlaron estadísticamente los efectos de la calidad de servicio de la interacción social entre empleado y cliente, tanto funcional como relacional. Se realizó un estudio de campo con la participación de 556 usuarios de un centro deportivo. Los resultados indicaron que las dimensiones de tangibles de la calidad de servicio lograban predecir una cantidad de varianza adicional y significativa de la satisfacción del usuario, más allá de los efectos de la calidad de la interacción social. El trabajo concluye con una discusión de las implicaciones de estos resultados.

Tangibles as predictors of customer satisfaction in sports services. This study investigates the power of tangible dimensions of service quality to predict customer satisfaction. For this purpose, we statistically controlled the effects of dimensions of service quality that describe social interaction between employees and customers, both functionally and relationally. A field survey was conducted with the participation of 556 customers of a sports centre. The results showed that tangible dimensions of service quality predicted an additional and significant amount of customer satisfaction variance, beyond the effects of service quality of the social interaction. The article concludes with the discussion of the implications of these results.

En los últimos años se ha incrementado de manera considerable el interés por la calidad de servicio y la satisfacción del usuario (por ejemplo, Ábalo, Varela, y Rial, 2006; Varela, Rial, y García Cueto, 2003). Esto no es extraño si se tiene en cuenta que la calidad se considera un factor relevante para explicar la competitividad y la viabilidad de las organizaciones, así como las experiencias positivas de las personas en sus actividades de consumo. La calidad de servicio, a través de la satisfacción que es capaz de generar, influye sobre la lealtad de los usuarios (Olsen, 2002) y la prosperidad económica de las organizaciones (Anderson, Fornell, y Lehman, 1994). Por ello, los responsables de las organizaciones están interesados en conocer los elementos de la calidad que son determinantes para conseguir una evaluación positiva del servicio por parte del usuario. A pesar de ello, hay lagunas en la investigación acerca del poder predictivo que poseen distintas facetas de la calidad de servicio. Una de ellas tiene que ver con la importancia de los aspectos tangibles o las condiciones físicas de las instalaciones donde se prestan los servicios. Este trabajo pretende responder a esta cuestión estudiando la capacidad que tienen los aspectos físicos del servicio a la hora de predecir la satisfacción del

usuario. Como se verá, un contexto idóneo para hacer frente a esta pregunta es el de los servicios deportivos.

Marco teórico

A pesar de la existencia de antecedentes en el contexto europeo (Grönroos, 1983), la tradición dominante a la hora de definir y medir la calidad de servicio se sitúa al otro lado del Atlántico con las investigaciones que acabaron llevando a la conocida escala SERVQUAL (Parasuraman, Berry, y Zeithaml, 1991; Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1985; 1994; Zeithaml, Berry, y Parasuraman, 1996; Zeithaml, Parasuraman, y Berry, 1985; 1993). Estos investigadores definen la calidad de servicio como un tipo de actitud que refleja la excelencia o superioridad de un servicio en cuestión. A través del desarrollo de actividades de grupo con directivos y usuarios establecieron en un primer momento hasta 10 dimensiones de calidad de servicio. Sin embargo, el número se redujo a cinco en análisis posteriores, tras observar cierto nivel de solapamiento entre las facetas de calidad de servicio (Parasuraman et al., 1985). De estas cinco dimensiones, cuatro se referían a la interacción entre empleado de contacto y usuario (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), mientras que sólo se planteó una dimensión de aspectos tangibles del servicio.

Así pues, este modelo de calidad y la escala SERVQUAL ponen el énfasis en la interacción entre empleados y usuarios. Posteriormente, otros investigadores han estudiado estas relaciones interpersonales en el proceso de prestación del servicio, señalando la existencia de un sesgo en la escala SERVQUAL hacia la interacción

funcional (Price, Arnould, y Tierney, 1995). Las cuatro dimensiones de interacción social de esta escala se refieren a la eficiencia (por ejemplo, fiabilidad) con que los empleados atienden a los usuarios. Se concibe a los usuarios como procesadores racionales de información que evalúan el grado en que los empleados proporcionan el servicio de manera eficiente y funcional. Frente a esto, Price et al. (1995) apuntan la existencia de aspectos emocionales o relacionales. Los empleados se ven obligados a desarrollar un trabajo emocional (Dubé y Menon, 1998), expresando emociones para satisfacer a los usuarios (Zapf, Vogt, Seifert, Mertini, e Isic, 1999) y generando beneficios que van más allá de la prestación funcional y concreta del servicio (Gwinner, Gremler, y Bitner, 1998). En esta línea, Peiró, Martínez-Tur y Ramos (2005) confirmaron, tanto desde la perspectiva del usuario como desde la del empleado, la existencia de dos grandes factores de interacción social en la calidad de servicio: funcional y relacional. La funcional se refiere a la eficiencia con que se atiende a los usuarios en los aspectos centrales del servicio, mientras que la relacional se define a través de la obtención, por parte del cliente, de beneficios emocionales que han de ver con un trato exquisito. Estos beneficios emocionales son especialmente evidentes cuando se alarga en el tiempo la relación entre empleado y cliente (Gwinner et al., 1998), pero aparecen también en interacciones de corta duración (Dubé y Menon, 1998).

Todos estos esfuerzos describen una época donde los aspectos interpersonales predominan en la gestión de los servicios (véase Clemmer y Schneider, 1996), asumiendo que las relaciones entre empleados y usuarios son determinantes a la hora de explicar la lealtad de estos últimos (Bove y Jonson, 2000). Por ejemplo, Parasuraman y colaboradores señalaron que la interacción social en los servicios es mucho más importante que los aspectos físicos o tangibles (véase Parasuraman et al., 1985, p. 42). Confirmaron esta idea a través del estudio de las expectativas de los usuarios y observando que los aspectos tangibles ocupaban un lugar secundario en sus intereses (Zeithaml et al., 1993).

Este predominio de lo interpersonal no tiene por qué darse en todas las organizaciones de servicios. De hecho, algunos investigadores han desarrollado tipologías de organizaciones de servicios (por ejemplo, Cunningham, Young, y Lee, 1997) donde se asume que cada tipo de servicio tiene peculiaridades que deben tenerse en cuenta en la investigación. Un factor crítico es la presencia del usuario en las organizaciones de servicios. Hay servicios que se prestan mientras el usuario está en su casa o en el trabajo (por ejemplo, línea telefónica), pero otros se desarrollan en las instalaciones de la organización (por ejemplo, hospital). Entre los servicios que se prestan en la misma organización, difiere de manera evidente la intimidad de la presencia física del usuario (Martínez-Tur, Peiró, y Ramos, 2005). En algunas ocasiones el usuario sólo tiene un conocimiento y uso superficial de los aspectos tangibles (por ejemplo, banco), mientras que en otras usa y conoce en detalle las instalaciones (por ejemplo, vestuarios en una instalación deportiva).

Seguramente, los resultados obtenidos por Parasuraman y cols., con respecto a la escasa importancia atribuida a los aspectos tangibles, tienen que ver con los tipos de organizaciones de servicios estudiados. Estos investigadores se centraron especialmente en servicios de banca y compañías de seguros. Todos estos servicios son bastante «puros», en el sentido de que lo que predomina es la interacción con el empleado y no las condiciones físicas de las instalaciones. Cuando un usuario acude a una oficina de una entidad bancaria, adquieren un rol primordial aspectos como la disposición del empleado para resolver problemas o la confianza que és-

te es capaz de transmitir. En cambio, tienen un rol secundario las condiciones del equipamiento. Las cosas cambian cuando el usuario conoce y utiliza en detalle las instalaciones de la organización de servicios en cuestión (por ejemplo, la limpieza de la habitación de un hotel). Los estímulos que se encuentran presentes y se valoran en detalle van más allá de la interacción con el empleado. En este sentido, son varios los investigadores que señalan que, bajo estas circunstancias, el usuario no sólo es sensible a la interacción con el empleado, sino también a las condiciones físicas y técnicas de la organización (Bitner, 1990; Dubé y Menon, 1998).

Hay indicios que señalan que los aspectos tangibles o físicos del servicio son relevantes en sectores donde el usuario conoce en detalle las condiciones físicas de las instalaciones. Tal es el caso de los hoteles y restaurantes (Marzo, Martínez-Tur, Ramos, y Peiró, 2002) y de los servicios deportivos (Martínez-Tur et al., 2005). Sin embargo, no se ha puesto a prueba de manera específica si la calidad de esas condiciones físicas de las instalaciones (aspectos tangibles) tiene realmente capacidad predictiva más allá de la calidad de la interacción funcional y relacional con el empleado de contacto. El presente trabajo responde a esta cuestión. Se usa un contexto idóneo para ello como son los servicios deportivos. Cuando un usuario acude a una instalación deportiva no sólo interactúa con sus empleados (por ejemplo, monitores, personal de recepción), sino que también utiliza espacios físicos como la recepción, el vestuario y los espacios deportivos. En ellos es capaz de observar y valorar condiciones físicas que pueden influir en su satisfacción, con independencia del trato que recibe de los empleados. Así pues, se plantea el siguiente objetivo en este trabajo:

Poner a prueba si la calidad que se percibe con relación a las condiciones físicas de los servicios deportivos (aspectos tangibles) predice de manera estadísticamente significativa la satisfacción de los usuarios, una vez controlados los efectos de la calidad funcional y relacional.

Método

Participantes

Este estudio se llevó a cabo con la participación voluntaria y anónima de 556 usuarios de un centro deportivo privado de Almería. Eran clientes habituales de la instalación deportiva evaluada. Se logró entrevistar al 97,5% de los clientes que acuden habitualmente a la instalación (569,8 es la media de asistentes mensualmente). Un 57,2% eran hombres. Por lo que respecta a la edad, un 33,8% tenía entre 16 y 25 años, un 45% tenía entre 26 y 35 años, un 14,4% tenía entre 36 y 45 años, un 3,1% tenía entre 46 y 55 años, un 0,7% tenía entre 56 y 65 años, y un 0,4% era mayor de 65 años. La instalación posee dos turnos de uso (07:30-15:00 horas y 15:00-23:00 horas), asistiendo la mayoría de personas (el 81,1%) al turno de tarde.

Procedimiento

El centro deportivo privado que participó en el estudio tenía 4.500 m² de superficie. Por supuesto, se contó con el consentimiento tanto de gerencia como de la dirección técnica de la instalación. Para evitar confusiones en las evaluaciones realizadas a los clientes, y centrar las contestaciones en el centro objeto de estudio, se usó un diseño en tiempo real («real time satisfaction approach»), tal y como recomiendan Stewart y Hull (1992). Así,

los clientes contestaban a un cuestionario «in situ» en la misma instalación, focalizando la atención en el centro deportivo en cuestión. Se les aseguraba el anonimato y se les pedía total sinceridad en la contestación. La recogida de datos se llevó a cabo en 2006. El cuestionario fue autoadministrado con la presencia de uno de los investigadores, y se realizó tanto en el turno de la mañana como en el de la tarde.

Medidas

Tras diseñar una primera versión del cuestionario, se realizó un pretest con 5 sujetos, quienes indicaron que el cuestionario no generaba dudas ni problemas de comprensión. No obstante, y a partir de recomendaciones de investigadores y expertos en calidad de servicio, se modificaron algunas cuestiones. Se realizó un segundo pretest con 5 usuarios para comprobar que no había ninguna dificultad en los ítems. En este segundo pretest se volvió a corroborar que el cuestionario era totalmente comprensible y no generaba dificultades, por lo que se procedió a administrar a los usuarios del centro deportivo que participaba en el estudio. Las escalas utilizadas se pueden observar en el Apéndice de este trabajo.

Los usuarios valoraron las cuestiones planteadas en los ítems de calidad y su nivel de satisfacción utilizando una escala con cinco anclajes de respuesta: 1 (Muy alta), 2 (Alta), 3 (Media), 4 (Baja) y 5 (Muy baja). Para medir la calidad de la interacción entre empleado y usuario, tanto funcional (10 ítems) como relacional (4 ítems), se adaptó la escala de Peiró et al. (2005). Esta escala integra dos maneras de concebir la calidad de servicio. La parte correspondiente a la calidad funcional se basó en la escala SERVQUAL de Parasuraman et al. (1991), mientras que la medida de la dimensión relacional se basó en los esfuerzos de Price et al. (1995).

En la evaluación de los aspectos tangibles del servicio se consideraron de manera separada tres espacios de la instalación deportiva: recepción, vestuarios y espacios deportivos. En relación con los espacios deportivos, cada cliente indicaba el nivel de calidad que presentaba el espacio deportivo que más usaba (ciclismo «indoor», tatami, sala de musculación, zona de aguas, etc.) con respecto a cuatro condiciones físicas que pudieran estar presentes con independencia del tipo de espacio que se tratara: *limpieza, decoración, ventilación y olor agradable*. Así pues, una vez identificado el espacio deportivo que más usaba cada usuario se recogían las percepciones de calidad de cada cliente con respecto a esos cuatro elementos de las condiciones físicas.

Finalmente, y siguiendo esfuerzos previos en la medida de la satisfacción (Martínez-Tur, Peiró, Ramos, y Moliner, 2006), este constructo se midió con cuatro ítems que consideraban la reacción emocional ante la elección del centro deportivo.

Análisis de datos

Teniendo en cuenta que en este estudio se pretende evaluar si la percepción de los aspectos tangibles del servicio entre los clientes ayuda a explicar una cantidad de varianza significativa de su satisfacción, más allá de las dimensiones de calidad de la interacción funcional y relacional, el análisis estadístico idóneo es el de la regresión jerárquica (véase Jaccard, Turrisi, y Wan, 1990). Así, en un primer paso del análisis se introdujeron los efectos de las dimensiones de calidad que se refieren a la interacción social entre empleados y clientes (funcional y relacional). En este primer paso, también se controlaron los efectos del sexo y la edad de los clien-

tes (variable dummy, con asignación de valor 0 a hombres y 1 a mujeres). El control de estas variables resulta conveniente, ya que se ha observado que este tipo de aspectos sociodemográficos influye en el comportamiento de consumo y en las evaluaciones de calidad (e.g., Slama y Tashlian, 1985). En el segundo paso se introdujeron, además, los efectos de las variables que median las percepciones de calidad de los aspectos tangibles. El cambio en R^2 , al introducir este segundo paso, revelará si la aportación específica de los aspectos tangibles a la explicación de la satisfacción es estadísticamente significativa. Asimismo, los coeficientes de regresión nos indicarán el peso de cada variable en la predicción de la satisfacción.

Resultados

En la tabla 1 se observan los resultados descriptivos, las correlaciones entre constructos y su consistencia interna. Como era de esperar, se aprecian interrelaciones positivas y significativas entre los constructos considerados en el estudio. Incrementos en las percepciones de calidad llevan aparejados incrementos en la satisfacción del usuario. En relación con la interacción entre empleado y usuario, a la dimensión funcional se le atribuye más calidad que a la relacional. En cambio, se aprecia más variabilidad en las evaluaciones que hacen los sujetos de la calidad relacional. Con respecto a los aspectos tangibles, es la recepción el espacio que mejores percepciones de calidad presenta, mientras que los vestuarios generan mayor variabilidad en las percepciones de los usuarios. En lo que respecta a los coeficientes de fiabilidad todos obtuvieron valores superiores a .70. De hecho, el rango va de .83 a .95, mostrando siempre valores satisfactorios.

La incorporación de las variables control y de los efectos directos de la calidad funcional y relacional logró predecir un 31% de la varianza de la satisfacción del usuario. La inclusión de los tres aspectos tangibles de la calidad del servicio (recepción, vestuarios y espacios deportivos) predijo una varianza adicional (7%) y significativa ($F(7, 447) = 39.31, p < 0.001$), siendo el porcentaje de varianza total explicada de la satisfacción general del 38% (véase tabla 2). Dentro de los aspectos intangibles, es la calidad de servicio funcional la que tiene mayor impacto sobre la satisfacción ($\beta = .36$). En el caso de los aspectos tangibles, son los espacios deportivos ($\beta = 0.26$) los que más ayudan a predecir la satisfacción final del cliente. Las variables control tuvieron un escaso impacto sobre la satisfacción de los usuarios. No se apreciaron diferencias significativas entre hombres y mujeres, aunque sí se observó una relación estadísticamente significativa entre edad y satisfacción (a mayor edad menor satisfacción).

Tabla 1
Descriptivos, correlaciones y coeficientes alpha

Variables	M	Sd	1	2	3	4	5	6
1. C. S. funcional	1.96	.58	(.93)					
2. C. S. relacional	2.13	.72	.76	(.85)				
3. Recepción	2.04	.48	.47	.33	(.83)			
4. Vestuarios	2.59	.62	.41	.26	.52	(.87)		
5. Espacios deportivos	2.43	.56	.46	.31	.59	.68	(.95)	
6. Satisfacción	1.75	.56	.53	.39	.44	.36	.49	(.88)

Nota: todas las correlaciones son estadísticamente significativas ($p < .01$). Los coeficientes alpha se muestran en la diagonal de la tabla entre paréntesis

Tabla 2
Regresión jerárquica para la predicción de la satisfacción

Predictores	β	R^2
Paso 1		
Edad	.10**	.31
Sexo	.02	
C. S. funcional	.36**	
C. S. relacional	.01	
<i>F Test</i>	51.34**	
Paso 2		
Recepción	.11*	.38
Vestuarios	-.04	
Espacios deportivos	.26**	
<i>F Test</i>	39.31**	

Nota: los valores de las beta corresponden a los coeficientes estandarizados del último paso del modelo de regresión * ($p < .05$); ** ($p < .01$)

Discusión y conclusiones

Este trabajo tiene como objetivo explorar la capacidad de la calidad de los aspectos tangibles para predecir la satisfacción de los usuarios de organizaciones de servicios. Para ello, se controla el efecto de la calidad de la interacción social entre usuario y empleado de contacto, tanto en su vertiente funcional como en su faceta relacional. Cabría resaltar tres resultados de este estudio. En primer lugar, se confirma que la calidad de los aspectos tangibles predice una cantidad de varianza de la satisfacción, estadísticamente significativa, que no logra explicar por sí sola la calidad de la interacción social entre empleado y usuario. En segundo lugar, no todos los aspectos tangibles tienen el mismo peso, al menos en los servicios deportivos estudiados en este trabajo. Finalmente, y en relación con la interacción social entre empleado y usuario, también se aprecian diferencias entre la dimensión funcional y relacional de esta interacción con respecto a su impacto sobre la satisfacción de los usuarios. A continuación se discuten las principales implicaciones de estos resultados.

Como se ha comentado anteriormente, la tradición dominante en el estudio de la calidad de servicio pone el acento en la interacción social entre empleados y usuarios (Parasuraman, Berry, y Zeithaml, 1991; Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1985, 1994; Zeithaml, Berry, y Parasuraman, 1996; Zeithaml, Parasuraman, y Berry, 1985, 1993). Se parte del supuesto de que esta interacción social es la que define la naturaleza del servicio. En la escala original de Parasuraman et al. (SERVQUAL) se propone una única dimensión general de aspectos tangibles que, según sus estudios, es la que menos importancia tiene para los clientes de organizaciones de servicios. Muy posiblemente, este resultado se debe al tipo de organizaciones de servicios que investigaron: servicios bancarios y seguros. En estos casos es lógico que los aspectos tangibles tengan poca importancia, ya que el usuario está más pendiente de aspectos como la fiabilidad y la seguridad de los empleados y de la empresa. Nuestros resultados indican que esto no tiene por qué suceder en otras organizaciones de servicios, como las instalaciones deportivas, donde el usuario conoce en detalle y usa espacios físicos. De hecho, los aspectos tangibles consiguen predecir una cantidad de varianza significativa adicional de la satisfacción del cliente que no logran explicar las dimensiones de calidad de servicio de interacción social funcional y relacional. Ade-

más, el impacto de una de las dimensiones de calidad de aspectos tangibles (condiciones de los espacios deportivos) es alto (coeficiente beta) y se acerca bastante al del predictor más importante (interacción funcional) (tabla 2).

Así pues, los resultados de nuestro estudio son congruentes con esfuerzos previos orientados a clasificar diferentes tipos de servicios (por ejemplo, Cunningham et al., 1997), asumiendo que cada tipo de organización tiene sus propias peculiaridades y que éstas influyen sobre los procesos y resultados que se generan en los clientes. En nuestro caso, la presencia física íntima de los clientes en la organización incrementa la importancia que éstos conceden a los aspectos tangibles del servicio a la hora de predecir la satisfacción. Nuestros datos también son consistentes con los argumentos de algunos investigadores que han señalado que, cuando el cliente tiene esa presencia física en la organización de servicios, es sensible no sólo a la interacción con el empleado, sino también a las condiciones físicas y técnicas de las instalaciones (Bitner, 1990; Dubé y Menon, 1998; Martínez-Tur et al., 2005). En este tipo de organizaciones de servicios, los estímulos relativos a los aspectos tangibles del servicio se vuelven accesibles y relevantes para el cliente, influyendo finalmente en su satisfacción.

Nuestros datos también parecen evidenciar que no todos los aspectos tangibles tienen la misma relevancia a la hora de predecir la satisfacción del cliente. Cabría distinguir, al menos, entre aquellos aspectos tangibles centrales («core») que son el objeto principal del uso de la organización (en nuestro caso los espacios deportivos) de aquellos que resultan auxiliares, más secundarios y que tienen menor impacto sobre las evaluaciones de los clientes (por ejemplo, recepción) y sobre el uso que el cliente da al servicio contratado. Así, a mayor relevancia del estímulo mayor impacto para la satisfacción del cliente. Es llamativa, no obstante, la falta de relación existente entre las percepciones de calidad de los vestuarios y la satisfacción de los usuarios. Una explicación tentativa de este resultado puede residir en el hecho de que el vestuario de la instalación pueda estar cumpliendo con un mínimo aceptable de calidad y que, por tanto, son los espacios deportivos los que más impacto producen. Cabría añadir, además, que el tiempo que pasa el usuario en los vestuarios es limitado —si se compara con el que invierte en los espacios—, disminuyendo su importancia para el cliente.

Tal y como se ha señalado en el texto, la calidad de la interacción social con el empleado (tanto funcional como relacional) se ha incorporado aquí como control para explorar si realmente la capacidad de predicción de los aspectos tangibles de la satisfacción del cliente era estadísticamente significativa. No obstante, se han apreciado diferencias entre la calidad de la interacción funcional y relacional que conviene señalar. La calidad de la interacción funcional es la variable con mayor capacidad de predicción en la ecuación de regresión, mientras que el efecto de la interacción relacional no llega a ser estadísticamente significativa en la explicación de la satisfacción del cliente. Estos datos sugieren que en este tipo de servicios deportivos los clientes valoran sobre todo la eficacia en la respuesta del empleado (funcional). En cambio, no parece darse la suficiente proximidad y continuidad en la relación entre empleado y cliente como para que el trabajo emocional (relacional) tenga efectos sobre su satisfacción (véase Price et al., 1995). Nuestros resultados vuelven a ser consistentes con un enfoque de contingencias que indica que no todas las organizaciones son iguales y, por tanto, la importancia de las variables implicadas en las evaluaciones de los clientes varía en función del contexto que se trate. Así, con ello no queremos decir que la calidad rela-

cional no tenga importancia en la predicción de la satisfacción, sino que su impacto puede variar en función del tipo de servicio que se trate. Además, al existir una relación estadísticamente significativa entre calidad funcional y relacional, la capacidad de predicción de esta última puede haber quedado subsumida por la fuerte relación existente entre calidad funcional y satisfacción.

Los datos obtenidos en este estudio tienen también implicaciones prácticas evidentes. Como ya señalaron en su día Clemmer y Schneider (1996), se ha producido un claro predominio de la gestión de organizaciones de servicios basada en la interacción social entre empleado y cliente («relational marketing»), aunque parecía haber indicios de que otras variables también tenían un papel significativo. Nuestro estudio es congruente con estas ideas. Los responsables de organizaciones de servicios donde el cliente conoce en detalle y usa espacios físicos (por ejemplo, hospitales, hoteles, instalaciones deportivas) deben ser conscientes de que el cuidado de los aspectos físicos o tangibles contribuye a incrementar la satisfacción del cliente, más allá del trato que se recibe de los empleados de contacto.

Este trabajo tiene limitaciones relevantes que conviene tener en cuenta de cara a futuros trabajos. Vamos a destacar tres. En primer lugar, los resultados se obtienen en un único sector (el de servicios deportivos), por lo que sería conveniente observar si estos mismos resultados se confirman en organizaciones de servicios de otros sectores. No obstante, otras organizaciones de servicios comparten las mismas características, especialmente la importante presencia física del usuario en las instalaciones (por ejemplo, hospitales), por lo que cabe esperar la obtención de resultados similares y una gran capacidad de generalización, al menos en organizaciones de este tipo. En segundo lugar, convendría diseñar estudios longitu-

dinales que permitieran inferir relaciones causales entre variables con mayor dosis de fiabilidad. Nuestra investigación plantea una hipótesis de trabajo que puede estimular estos estudios longitudinales. Finalmente, todas las medidas son de autoinforme, por lo que se podrían estar generando problemas derivados de varianza compartida entre variables por uso de método común. La variabilidad en las correlaciones entre variables (véase tabla 1) indica que éste no es un problema generalizado e importante en nuestro trabajo. No obstante, el uso de otros tipos de medidas (por ejemplo, indicadores objetivos de calidad) sería una buena aportación en el futuro.

A pesar de estas limitaciones, nuestro estudio realiza una contribución relevante a la investigación de la satisfacción del usuario de organizaciones de servicios. Hacía falta un estudio que evaluara el impacto de los aspectos tangibles del servicio, controlando los efectos de la calidad de la interacción entre empleado y cliente, tanto funcional como relacional. En un contexto donde predomina el énfasis en la interacción social entre empleado y cliente, nuestro trabajo alerta ante la posibilidad de descuidar las condiciones físicas de las instalaciones en las evaluaciones que realizan los usuarios, algo que resulta crítico cuando el usuario tiene una presencia física íntima en la organización. Este estudio ayuda a ir consolidando una imagen contingente de los servicios, indicando que la importancia de las variables involucradas en la satisfacción del usuario puede variar en función de las peculiaridades de cada tipo de organización. Asimismo, abre interrogantes de cara al futuro y estimula la realización de estudios que permitan ir completando un marco contingente y complejo para entender las evaluaciones de los servicios y la relevancia de las variables psicológicas y sociales implicadas.

Apéndice

Medidas usadas en este estudio

Calidad funcional

1. Los empleados se esfuerzan en resolver los problemas de los clientes
2. Los empleados no cometen errores al realizar el servicio
3. El servicio es considerado lo principal
4. Los empleados ofrecen el servicio pronto y rápido
5. Los empleados están todo el tiempo atentos y ayudando a los clientes
6. Los empleados siempre tienen tiempo para contestar a los clientes
7. Los clientes confían en los empleados
8. Los empleados consiguen que los clientes se sientan seguros
9. Los empleados tienen el conocimiento necesario para atender a los clientes
10. Los empleados ofrecen a los clientes una atención personalizada

Calidad relacional

1. Los empleados ponen un interés particular al atender a los clientes
2. Los empleados hacen más de lo normal para atender a los clientes
3. Los empleados «conectan» con los clientes
4. Hay una relación familiar entre los empleados y los clientes

Aspectos tangibles

¿Cuál es el nivel de calidad que percibe con respecto a los vestuarios / a la recepción / al espacio deportivo (que más utiliza) en cuanto a:

1. Limpieza
2. Decoración
3. Ventilación
4. Olor agradable

Satisfacción

1. Me siento contento por haber escogido este centro
2. Me sentiría bien volviendo a esta instalación
3. Cuando vengo a la instalación me encuentro a gusto y cómodo
4. ¿Cuán satisfecho se encuentra usted con el uso de este centro?

Referencias

- Ábalo, J., Varela, J., y Rial, A. (2006). El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, 18, 730-737.
- Anderson, E.W., Fornell, C., y Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluation service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bove, L.L., y Johnson, L.W. (2000). A customer-service worker relationship model. *International Journal of Service Industry Management*, 11, 491-511.
- Clemmer, E.C., y Schneider, B. (1996). Fair service. En T.A. Swartz, D.E. Bowen y S.W. Brown (eds.): *Advances in service marketing and management* (vol. 5, pp. 109-126). Greenwich, CT: JAI Press.
- Cunningham, L.F., Young, C.E., y Lee, M. (1997). A customer-based taxonomy of services: Implications for service marketers. En T.A. Swartz, D.E. Bowen y D. Iacobucci (eds.): *Advances in services marketing and management* (vol. 6, pp. 189-202). Greenwich: JAI Press.
- Dubé, L., y Menon, K. (1998). Why would certain types of in-process negative emotions increase post-purchase consumer satisfaction with services? En T.A. Swartz, D.E. Bowen y S. Brown (eds.): *Advances in service marketing and management* (vol. 7, pp. 131-158). Greenwich: JAI Press.
- Grönroos, C. (1983). Strategic management and marketing in the service sector, Report No. 83-104, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Gwinner, K., Gremler, D.D., y Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 101-114.
- Jaccard, J., Turrissi, R., y Wan, C.K. (1990). *Interactions effects in multiple regressions*. Londres: Sage.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J.M., Ramos, J., y Moliner C. (2006). Justice perceptions as predictors of customer satisfaction: The impact of distributive, procedural and interactional justice. *Journal of Applied Social Psychology*, 36, 100-119.
- Martínez Tur, V., Peiró, J.M., y Ramos, J. (2005). Linking situational constraints to customer satisfaction in a service environment. *Applied Psychology: An International Review*, 54, 25-36.
- Marzo, J.C., Martínez-Tur, V., Ramos, J., y Peiró, J.M. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*, 14, 765-770.
- Olsen, S.O. (2002). Comparative evaluation of the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 240-249.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., y Zeithaml, V.A. (1991). Refinement and re-assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., y Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 4-41.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., y Berry, L.L. (1994). Alternative scale for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70, 201-230.
- Peiró, J.M., Martínez-Tur, V., y Ramos, J. (2005). Employees' overestimation of functional and relational service quality: A gap analysis. *The Service Industries Journal*, 25, 1-17.
- Price, L.L., Arnould, E.J., y Tierney, P. (1995). Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, 59, 83-97.
- Slama, M.E., y Tashlian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49, 72-82.
- Stewart, W.P., y Hull, R.B. (1992). Satisfaction of what? Post hoc versus real-time construct validity. *Leisure Sciences*, 14, 195-209.
- Varela, J., Rial, A., y García-Cueto, E. (2003). Presentación de una escala de satisfacción con los servicios sanitarios de Atención Primaria. *Psicothema*, 15, 656-661.
- Zapf, D., Vogt, C., Seifert, C., Mertini, H., e Isic, A. (1999). Emotion work as a source of stress: The concept and development of an instrument. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8, 371-400.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., y Berry, L.L. (1985). Problems and strategies in service marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., y Berry, L.L. (1993). *Calidad total en la gestión de los servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Díaz de Santos.