Adaptação para a população portuguesa de instrumentos de avaliação da qualidade, satisfação e fidelização de clientes em centros de *fitness*

PALAVRAS CHAVE:

Qualidade de serviços. Satisfação. Fidelização. Centros de *fitness*. Análise factorial confirmatória.

SUBMISSÃO: 18 de Agosto de 2014

ACEITAÇÃO: 3 de Fevereiro de 2015

AUTORES:

Arnaldino Ferreira ¹

Cláudia Dias ²

António Manuel Fonseca ²

¹ Escola Secundária Alberto Sampaio
Braga, Portugal

² CIFI²D, Faculdade de Desporto
Universidade do Porto, Porto, Portugal

<https://doi.org/10.5628/rpcd.15.01.41>

RESUMO

A elevada proliferação de centros de *fitness* registada nos últimos anos desencadeou uma forte concorrência neste sector. Esta competitividade incentiva uma crescente e generalizada exigência de mais e melhor qualidade dos serviços prestados, pois só essa qualidade leva à satisfação e consequentemente manutenção dos clientes. A presente investigação procurou avaliar as características psicométricas de instrumentos de avaliação da Qualidade, Satisfação e Fidelização de clientes em centros de *fitness*. As escalas foram traduzidas para a língua portuguesa, após o que foi avaliada a sua fiabilidade - através do cálculo dos alfa de Cronbach e da análise das correlações item-factor - e a validade de constructo - através da Análise Factorial Confirmatória - das suas versões portuguesas. A análise dos resultados evidenciou que todas as escalas revelaram valores aceitáveis relativamente à sua consistência e validade de constructo, razão pela qual se recomenda a sua utilização, em conjunto ou individualmente, por parte dos investigadores nacionais interessados em desenvolver estudos sobre esta temática.

Correspondência: Arnaldino Ferreira. Escola Secundária Alberto Sampaio.
R. Álvaro Carneiro, 4715-086 Braga. Portugal.

31. Scanlan T, Lewthwaite R (1986). Social psychological aspects of competition for male youth sport participants: IV. predictors of enjoyment. *J Sport Psy* 8: 25-35.
32. Schofield J (1983). Performance and attendance at professional team sports. *J Sport Behav* 6(4):196-206
33. Smith A, Stewart B (2007). The travelling fan: understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *J Sport Tour* 12(3-4): 155-181.
34. Sobel M (1981). *Lifestyle and social structure: concepts, definitions, analyses*. New York: Academic Press.
35. Stebbins R (1997). Lifestyle as a generic concept in ethnographic research. *Qual Quant* 31: 347-60.
36. Stevens J, Lathrop A, Bradish C (2005). Tracking generation Y: a contemporary sport consumer profile. *J Sport Man* 19(3): 254-77.
37. Sumter S, Bokhorst C, Steinberg L, Westenberg M (2009). The developmental pattern of resistance to peer influence in adolescence: will the teenager ever be able to resist? *J Adolesc* 32(4): 1009-1021.
38. Theodorakis N, Wann D, de Carvalho M, Sarmento JP (2010). Translation and initial validation of the Portuguese version of the Sport Spectator Identification Scale. *North Amer J Psy* 12(1): 67-80.
39. Trail G, James J (2001). The motivation scale from sport consumption: assessment of the scale's psychometric properties. *J Sport Behav* 24(1): 108-127.
40. Tropp L, Wright S (2001). Ingroup identification as the inclusion of ingroup in the self. *Pers Social Psy Bul* 27(5): 585-600.
41. Turner J, Tajfel H (1979). Social comparison and group interest in ingroup favouritism. *Eur J Social Psy* 9(2): 187-204.
42. Wann D, Branscombe N (1993). Sport fans: measuring degree of identification with their team. *Int J Sport Psy* 24(1): 1-17.
43. Wann D, Ensor C, Bilyeu J (2001). Intrinsic and extrinsic motives for originally following a sport team and team identification. *Percept Mot Skills* 93(2): 451-54.
44. Wann D, Melnick M, Russell G, Pease D (2001). *Sport fans – The psychology and social impact of spectators*. New York: Routledge.
45. Wann D, Schrader M, Wilson A (1999). Sport fan motivation: questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *J Sport Behav* 22(1): 114-39.
46. Wann D (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *J Sport Social Issues* 19(4): 377-96.
47. Weed M (2008). Exploring the sport spectator experience: virtual football spectatorship in the pub. *Soccer Soc* 9(2): 189-197.
48. Wheaton B (2004). *Understanding lifestyle sports. Consumption, identity and difference*. New York: Routledge.
49. Won J, Kitamura K (2006). Motivational factors affecting sports consumption behavior of K-league and J-league spectators. *Int J Sport Health Sci* 4: 233-251.
50. Zollo P (1995). *Wise up for teens*. New York: New Strategists Publication, Inc.

Adaptation of quality, satisfaction and loyalty assessment instruments to the Portuguese population

ABSTRACT

In recent years, the high proliferation of fitness centers triggered a fierce competition in the sector. This competitiveness encourages a growing and widespread demand for more and better service quality since only that quality leads to customer's satisfaction and subsequent maintenance. The present research sought to evaluate the psychometric characteristics of Quality, Satisfaction and Customer Loyalty in fitness centers assessment tools. The scales were translated into Portuguese, after which the reliability - by calculating the Cronbach's alpha and by the analysis of item-factor correlations - and construct validity - by Confirmatory Factor Analysis - of their Portuguese versions were evaluated. The results showed that all scales showed acceptable consistency and construct validity values, which is why it we recommend its use, jointly or individually, by national researchers interested in developing studies on this subject.

KEY WORDS:

Service quality. Satisfaction. Loyalty. Fitness centers. Confirmatory factor analysis.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a indústria do *fitness* tem-se afirmado como um sector em franco crescimento. Em 2013, cerca de 138 milhões de pessoas em todo o mundo eram membros de um *health club*, um número que, em 2009, não ultrapassava os 120 milhões. No mesmo período (i.e., 2009-2013), o número de centros de *fitness* e *health clubs* aumentou de 128.500 para 165.300. A Europa é a região com mais clubes de *fitness*, os quais, em 2013, possuíam cerca de 45 milhões de membros. A receita global da indústria de *fitness* atingiu os 78 mil milhões de dólares em 2013, o valor mais alto até à data e 11 mil milhões mais elevado do que em 2009. Desta receita, quase 33 mil milhões de dólares foram gerados na Europa, tornando esta região o maior mercado mundial de *health clubs* ⁽²⁹⁾.

Por outro lado, independentemente do tamanho da indústria envolvida ou dos serviços oferecidos, os centros de *fitness* e *health clubs* têm, de uma forma geral, baixas taxas de retenção ⁽¹⁾. Dados da *International Health Racquet and Sportsclub Association* (IHRSA) e da *Fitness Industry Association* (FIA) demonstram que a assiduidade dos clientes de clubes de *fitness* diminui claramente com o tempo, sendo que, por volta do sexto mês após a inscrição, quase 44% dos membros frequentam o ginásio menos de uma vez por semana – acabando eventualmente por abandonar totalmente –, enquanto 27% se pautam por uma assiduidade reduzida (quatro a sete vezes por mês); apenas 29% usam o clube oito ou mais vezes por mês, num padrão que se pode considerar 'activo' ⁽²⁷⁾.

Estes dados sugerem que os centros de *fitness* se constituem actualmente como uma excelente oportunidade de negócio, devido ao lucro que podem proporcionar, o que pode ajudar a explicar a sua rápida e elevada proliferação; todavia, também importa não esquecer que esta proliferação gerou inevitavelmente uma elevada concorrência. Assim, num contexto em que a taxa de retenção é geralmente baixa, e constituindo os clientes a sua principal fonte de receita, é fundamental que os centros de *fitness* sejam capazes não só de atrair esses clientes, mas também de os manter ⁽¹⁰⁾. Na verdade, existem evidências de que a atracção de novos clientes se pode tornar cinco a seis vezes mais dispendiosa do que a manutenção dos antigos ⁽²⁸⁾. O caminho para o sucesso passa então pela fidelização dos clientes, existindo investigadores que defendem que a fidelização pode ser o melhor preditor de um lucro futuro, constituindo-se, hoje em dia, como o grande desafio estratégico das gestões dos centros de *fitness* ^(16, 19).

Por um lado, a fidelização parece estar grandemente subordinada à satisfação dos clientes, porquanto só em relação a clientes satisfeitos são fundadas as expectativas de fidelização ^(13, 22, 32). Por outro lado, a satisfação das expectativas e necessidades dos clientes envolve a qualidade dos serviços prestados, a qual deverá exceder essas expectativas ⁽¹²⁾. Nessa medida, a qualidade de serviços pode ser considerada um dos principais elementos a afectarem a retenção dos clientes e rentabilidade a longo prazo de uma organização ⁽³²⁾.

A qualidade de serviços gera clientes satisfeitos e uma elevada satisfação leva, por exemplo, a uma melhor reputação, menos custos para atrair novos clientes, menos recursos devotados à gestão de queixas, e mais recomendações por parte dos clientes ⁽¹⁹⁾.

Ainda a propósito da qualidade de serviços, importa sublinhar que, tradicionalmente, o conceito de qualidade se referia à eficiência do serviço, mas, recentemente, passou a centrar-se no cliente, sendo por isso definido como 'aquilo que o cliente deseja' ⁽¹³⁾. A constatação desta tendência (i.e., centralização no cliente) sugere que as equipas de gestão dos centros de *fitness* conheçam profundamente o processo específico de distribuição dos serviços de *fitness*. Paralelamente, é fundamental que essas mesmas equipas conheçam o que o cliente espera dos seus serviços para poderem ir ao encontro das suas expectativas e necessidades, conseguindo, deste modo, gerar a sua satisfação e alcançar a sua fidelização.

Neste contexto, assumiu particular relevância o trabalho de Chang ⁽⁴⁾, que procurou desenvolver uma abordagem sistémica à qualidade dos serviços prestados por centros de *fitness*, relacionando-a com a satisfação e a fidelização dos seus clientes. Chang efectuou um estudo que visava, a partir da caracterização da generalidade dos serviços, analisar especificamente os serviços de *fitness* e, com base nessa análise, distinguir as dimensões específicas que os caracterizam. Para realizar o seu estudo, o autor começou por analisar de forma detalhada a literatura produzida nesta área, associando e relacionando três ideias fundamentais a partir das quais desenvolveu o seu modelo sistémico da qualidade, satisfação e fidelização de clientes em centros de *fitness*.

A primeira ideia refere-se às perspectivas teóricas que explicam as relações causais entre os constructos de qualidade, satisfação e fidelização de clientes referenciadas na literatura (e.g., 9, 32), as quais sustentam que a qualidade antecede a satisfação e que esta, por sua vez, antecede a fidelização. A segunda relaciona-se com a perspectiva dos sistemas de produção e consumo de serviços, designadamente no que se refere às interações entre produtos/ serviços, pessoas, processos e ambiente. A qualidade resulta da interação entre estes quatro constructos, estando necessariamente ligada às três partes mais significativas do processo de fornecimento de qualquer serviço: a organização, quem fornece o serviço e o cliente. Por último, a terceira ideia diz respeito ao princípio que determina que qualquer avaliação da qualidade global dos serviços deve incluir as percepções e reacções dos clientes a todo o processo de distribuição do serviço. A amálgama das características das três partes do processo anteriormente referidas - a organização, o fornecedor do serviço e o cliente - irá gerar as percepções de qualidade nos clientes; esta noção é fundamental, principalmente nas organizações onde os clientes usufruem do serviço em estreito contacto com as três partes referidas.

Os centros de *fitness* são um bom exemplo de uma organização onde o cliente é a figura central do serviço. De uma forma geral, são organizações relativamente pequenas, onde os clientes têm uma grande oportunidade para compreender a organização, bem como a forma como é desempenhado o processo de gestão. Além disso, contactam com os funcionários mais frequentemente e durante mais tempo do que é normal nas demais organizações de serviços. E, por último, como nos centros de *fitness* são atendidos vários clientes ao mesmo tempo; eles interagem entre si. Em resultado, a percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço não se confina ao resultado final que deriva do processo de produção do serviço. Pelo contrário, as avaliações da qualidade são feitas também à custa da avaliação do processo de fornecimento/ distribuição do serviço ⁽⁴⁾. Verifica-se assim uma participação alargada no desempenho do serviço. Além do(s) responsável(eis) pelo fornecimento do serviço, o próprio cliente e outros clientes são também elementos a considerar no processo de avaliação do serviço.

Adicionalmente, Chang ⁽⁴⁾ considerou que os diversos elementos de uma organização como um centro de *fitness* (i.e., propriedades organizacionais, características dos funcionários, atributos dos clientes) podem ser concebidos como *inputs*, *throughputs* e/ ou *outputs*. A gestão, os funcionários responsáveis pelo serviço e os clientes são entendidos como alguém que traz orientações e atributos para o sistema de distribuição do serviço (*inputs*); as interações entre os funcionários e os clientes num determinado ambiente (e.g., no encontro com o serviço) constituem a fase *throughput* do sistema; a fase *output* corresponde à percepção da qualidade, relativamente ao serviço fornecido ⁽⁵⁾. Finalmente, a satisfação de ambos, o cliente e os funcionários, refere-se aos resultados.

Para além do valor intrínseco do modelo conceptual proposto, Chang e Chelladurai ⁽⁵⁾ desenvolveram ainda instrumentos de avaliação das diferentes variáveis constantes do modelo proposto - qualidade, satisfação e fidelização - com vista a possibilitar a sua avaliação empírica.

No que respeita à qualidade de serviços, foi desenvolvido um instrumento de medida, o *Service Quality in Fitness Services* (SQFS) ⁽⁴⁾, constituído por nove dimensões. Este instrumento tem como base de trabalho alguns itens das escalas *Scale of Attributes of Fitness Services* (SAFS) ⁽⁶⁾, *SERVQUAL* ⁽²⁶⁾, *RECQUAL* ⁽²⁰⁾, e *Quality and Excellence in Sport Centres* (QUES) ⁽¹⁸⁾, acrescidos de alguns itens gerados pelos investigadores.

A SAFS ⁽⁶⁾ é uma escala desenvolvida para descrever um serviço de *fitness*, sendo constituída por 30 itens, divididos por cinco dimensões: serviços profissionais, serviços para clientes, serviços periféricos, instalações e equipamentos e serviços secundários (e.g., serviços de bar). As primeiras quatro dimensões estão relacionadas com os serviços primários oferecidos por centros de *fitness*, mas a última - serviços secundários - não está relacionada com o *fitness per se* ⁽¹⁹⁾. Não obstante esta escala medir apenas os atributos

dos serviços de *fitness* (e não a qualidade daí resultante), os itens podem, segundo Chang ⁽⁴⁾, ser usados para medir esta característica. Lam et al. ⁽¹⁹⁾ criticaram o processo de construção da SAFS, designadamente o facto de Chelladurai et al. ⁽⁶⁾ não terem recorrido à análise factorial exploratória para analisar a estrutura factorial do instrumento, tendo a retenção dos itens sido determinada apenas pelas correlações item-total. Lam et al. sustentam que uma interpretação adequada dos resultados de cada dimensão de uma escala só é possível com uma aplicação correcta da metodologia de análise factorial.

O SERVQUAL ⁽²⁶⁾ avalia a discrepância entre as expectativas dos clientes (o nível de qualidade desejado) e as suas percepções relativamente ao serviço recebido. Basicamente, é perguntado ao cliente como é que ele imagina a empresa ideal num dado ramo de actividade; em seguida, é-lhe perguntado como avalia o desempenho real daquela empresa e, em seguida, faz-se a comparação entre a empresa ideal e a real. Nessa medida, a escala é composta por 22 itens para medir o nível desejado e 22 para medir o nível real, em cinco dimensões de qualidade: confiança, receptividade, segurança, empatia e tangibilidade. Apesar de este instrumento se constituir como a escala de avaliação da qualidade mais referenciada na literatura ^(4, 30), nos anos 90 do século XX começou a ser alvo de diversas críticas, relacionadas, entre outros aspectos, com a sua (não) generalização a diferentes contextos, designadamente a serviços de recreação ^(3, 19, 20, 31), o número excessivo de itens ⁽¹⁾, o número excessivo de indicadores e a falta de dimensões para a valorização do serviço ⁽²⁴⁾, bem como a falta de estabilidade do modelo de medida ⁽³⁾. Adicionalmente, a um nível mais substantivo, Cronin e Taylor ⁽⁹⁾ criticam os pressupostos conceptuais na base do instrumento, sustentando que medir o diferencial entre as expectativas e percepções dos resultados do serviço é menos útil que medir as percepções dos clientes após terem, de facto, experimentado o serviço.

No início dos anos 90, procurando suprir a necessidade de uma medida de avaliação da qualidade de serviços específica de serviços de recreação, MacKay e Crompton ⁽²⁰⁾ modificaram o SERVQUAL no sentido de este instrumento poder ser aplicado nestes contextos. Os autores concluíram que, neste contexto específico, a qualidade de serviços pode ser descrita por quatro, em vez das cinco dimensões originais – confiança, segurança, receptividade e tangibilidade –, tendo o instrumento final, denominado RECQUAL, 25 itens que corporizam as quatro dimensões referidas. As explicações para a diferença nas dimensões foi atribuída a disparidades no tipo de serviços, sector e até país (os dados de MacKay e Crompton foram recolhidos em Halifax, no Canadá) ⁽⁸⁾. Deste modo, ao sugerir a necessidade de medidas específicas da qualidade de serviços – e em contraponto a uma medida supostamente 'universal', como o SERVQUAL – pode afirmar-se que o RECQUAL ajudou a lançar alguma luz no respeitante à avaliação da qualidade de serviços.

Posteriormente, com base na ideia de que avaliação da qualidade dos serviços é influenciada directamente apenas pelas percepções daí resultantes ^(9, 30) – e não, como Parasuraman et al. ⁽²⁶⁾ defendiam, pela diferença entre as expectativas e as percepções dos clientes –, Kim e Kim ⁽¹⁸⁾ desenvolveram o QUESC. O QUESC procura identificar os serviços que os utentes desejam, permitindo definir áreas específicas que requerem uma maior atenção por parte dos gestores. Este instrumento contempla 33 itens divididos por 11 dimensões: ambiente, atitude dos funcionários, eficiência dos funcionários, informação, actividades, consideração pessoal, privilégios, preço, paz de espírito (*ease of mind*), estimulação e comodidade. Este instrumento também não esteve isento de críticas. Por um lado, apesar de as suas dimensões terem sido apoiadas por uma análise factorial exploratória, três factores – preço, privilégio e estimulação – possuem apenas um item, o que levou Lam et al. ⁽¹⁹⁾ a questionarem a sua estabilidade. Adicionalmente, estudos posteriores não apoiaram a estrutura factorial original do instrumento. Mais especificamente, Papadimitriou e Karteroliotis ⁽²⁵⁾ recorreram ao QUESC para avaliarem a qualidade de serviços em clubes de *fitness* gregos, mas, em vez da estrutura original, os resultados sugeriram a existência de quatro dimensões: qualidade dos instrutores, atractividade das instalações e operações, disponibilidade e entrega de programas e outros serviços.

Como referimos anteriormente, o SQFS foi desenvolvido com base nestas quatro escalas (i.e., SAFS, SERVQUAL, RECQUAL e QUESC), possuindo o potencial de ser um instrumento específico de centros de *fitness* que permite avaliar os serviços partindo da avaliação da qualidade percebida pelos clientes. Além disso, deriva de um modelo conceptual no âmbito do qual foram também desenvolvidas escalas que permitem avaliar a satisfação e a fidelização de clientes (esta última resultante da renovação da inscrição): a *Client Satisfaction Scale* e a *Renewal Intention Scale* ⁽⁴⁾. Em conjunto, estas três escalas permitem estudar de forma integrada variáveis chave do cliente de centros de *fitness*, isto é, permitem avaliar simultaneamente os três constructos no âmbito das organizações ou dos serviços de desporto, e particularmente nos serviços de *fitness*, justificando, de forma sustentada, a sua adaptação à realidade nacional.

Em decorrência do exposto, o presente estudo debruçou-se sobre o processo de tradução e adaptação à realidade portuguesa dos instrumentos de avaliação da qualidade, satisfação e fidelização de clientes apresentados por Chang ⁽⁴⁾, bem como sobre a avaliação das suas propriedades psicométricas, designadamente a sua fiabilidade e a sua validade.

METODOLOGIA

PARTICIPANTES

Participaram neste estudo 263 indivíduos de ambos os sexos ($n_{\text{homens}} = 107$; 40.7%; $n_{\text{mulheres}} = 156$; 59.3%), com idades compreendidas entre os 20 e os 40 anos, que frequentavam diversas actividades disponíveis em dois centros de *fitness*: aeróbica, localizada, *body pump*, *body combat*, *cardio-training*, musculação, artes marciais, natação, hidroginástica e dança.

INSTRUMENTOS

Scale of Quality in Fitness Services (SQFS)

Esta escala foi desenvolvida para avaliar as percepções da qualidade de serviços em centros de *fitness*. Numa primeira fase, a SQFS continha 71 itens que reflectiam as nove dimensões (sub-escalas) da qualidade em serviços de *fitness*. Estas sub-escalas estavam distribuídas pelas três fases que compreendem a perspectiva sistémica adoptada por Chang ⁽⁴⁾: (a) a fase *input*, que se refere aos pressupostos dos serviços e que inclui as sub-escalas de Compromisso da Gestão com um Serviço de Qualidade, Clima do Serviço e Programas– Actividades; (b) a fase *throughput*, que respeita à distribuição do serviço propriamente dito e que abrange as sub-escalas de Interações Pessoais, Interações com a Tarefa, Contacto com o Ambiente Físico, Contacto com os Outros Clientes e Falhas no Serviço e Restabelecimento; e (c) a fase *output* que concerne aos resultados do serviço, bem como as relações que estabelecem entre si, e que compreende a sub-escala de Percepção da Qualidade do Serviço.

Posteriormente, o instrumento foi objecto de um processo de revisão, no âmbito do qual foi reduzido no sentido de uniformizar e diminuir o número de itens por dimensão (cinco itens por dimensão). Deste processo resultou um instrumento com 45 itens, divididos pelas nove sub-escalas anteriormente referidas: Compromisso da Gestão com um Serviço de Qualidade (e.g., "Os serviços são fornecidos de acordo com o prometido"), Clima do Serviço (e.g., "No momento em que se chega a conhecer melhor os funcionários, eles vão embora") e Programas – Actividades (e.g., "O clube tem uma oferta variada de actividades para os seus clientes"); Interações Pessoais (e.g., "Os funcionários são versáteis e eficientes"), Interações com a Tarefa (e.g., "Os funcionários certificam-se de que todos os clientes estão a fazer os exercícios de acordo com as suas capacidades"), Contacto com o Ambiente Físico (e.g., "O clube oferece instalações limpas e atraentes"), Contacto com os Outros Clientes (e.g., "Os clientes auxiliam-se mutuamente"); Falhas no Serviço e Restabelecimento (e.g., "Quando algo corre mal o problema é rapidamente resolvido"); Percepção da Qualidade do Serviço (e.g., "A qualidade do serviço oferecido pelo clube é excelente").

Client Satisfaction Scale (CSS)

Esta escala, desenvolvida concomitantemente com a SQFS, procura avaliar a satisfação dos clientes com os serviços de *fitness* fornecidos em duas dimensões (sub-escalas): Satisfação com os Serviços (e.g., "Estou satisfeito(a) com os serviços deste clube") e Satisfação com o Envolvimento Pessoal (e.g., "Estou satisfeito(a) com a melhoria do meu desempenho"). Num primeiro momento, esta escala compreendia 12 itens, os quais, num segundo momento, foram reduzidos para 10 itens.

Renewal Intention Scale (RIS)

Esta escala foi desenvolvida conjuntamente com a SQFS e a CSS, visando avaliar a intenção dos clientes renovarem a sua inscrição no centro de *fitness*, sendo constituída apenas pela dimensão Intenção de Renovar a Inscrição (e.g., "Se me fosse inscrever agora escolheria outro clube"). Inicialmente, esta escala era constituída por seis itens, os quais foram posteriormente reduzidos para cinco.

Em qualquer uma das escalas, é solicitado aos inquiridos que indiquem a sua opinião, relativamente a cada um dos itens que a compõem, recorrendo a escalas de resposta tipo Likert de 7 pontos (de 1 = discordo completamente ou completamente falso, a 7 = concordo completamente ou completamente verdadeiro).

PROCEDIMENTOS

TRADUÇÃO DOS INSTRUMENTOS

Considerando que estes instrumentos foram desenvolvidos nos Estados Unidos da América, em língua inglesa, tornava-se necessário, numa primeira fase, traduzi-los e adaptá-los à nossa língua e cultura para, numa segunda fase, determinar as características psicométricas das versões resultantes desse processo.

Para efectuarmos a tradução seguimos a metodologia proposta por Fonseca ⁽¹¹⁾. Assim, com o intuito de assegurar que a versão portuguesa do instrumento se aproximasse o mais possível da versão original, tanto em termos semânticos como de conteúdo, foi efectuada uma tradução inicial recorrendo à ajuda de duas especialistas no ensino do inglês (i.e., licenciadas em Inglês). Em seguida, o resultado da tradução foi sujeito à análise de um júri constituído por peritos das áreas em questão (quatro professores de educação física, com experiência em serviços de *fitness*, e três professoras licenciadas em inglês). Tendo em conta as alterações propostas, uma nova versão foi elaborada e submetida a um júri constituído por três professores de educação física, com experiência em serviços de *fitness*, e duas professoras licenciadas em inglês. Uma vez que esta versão mereceu a concordância unânime dos elementos que constituíram este júri, considerámos elaboradas as versões portuguesas do SQFS, da CSS e da RIS.

Os instrumentos foram aplicados a um grupo heterogéneo de indivíduos (com diferentes idades, sexos e habilitações académicas) que, no momento, utilizavam ou já haviam utilizado serviços de *fitness*. O principal objectivo desta aplicação foi verificar a inteligibilidade das escalas, para nos certificarmos de que não subsistiam ambiguidades interpretativas, já que, se o instrumento as permitisse, corríamos o risco de recolher respostas diferentes, correspondentes não a diferentes opiniões mas sim a diferentes interpretações. Pelo facto de não terem sido detectadas quaisquer dificuldades por parte dos inquiridos, foi elaborada a última versão dos instrumentos, contemplando apenas pequenas alterações relativas às instruções de preenchimento e a aspectos gráficos. No sentido de otimizar a futura aplicação dos instrumentos, avalíamos o tempo médio necessário ao seu completo preenchimento, que, no total, foi de aproximadamente 15 minutos.

RECOLHA DOS DADOS

Os questionários foram distribuídos, nos dois centros de *fitness*, pelos funcionários da recepção e pelos professores, no fim das aulas ou dos períodos de actividade física. Dos 450 questionários distribuídos foram recolhidos 263, resultando portanto numa taxa de retorno superior a 50%, que podemos considerar como aceitável para estudos desta natureza. Para além do SQFS, da CSS, e da RIS, e atendendo aos objectivos deste estudo, foi solicitada aos inquiridos a indicação de alguns outros dados, como a idade, o sexo e a profissão.

PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS

Para determinarmos a fiabilidade, decidimos recorrer à avaliação da consistência interna, a partir do cálculo do coeficiente alfa de Cronbach para cada uma das dimensões, bem como à análise das correlações item-factor. Para determinarmos a validade de constructo considerámos ser mais correcto proceder à realização de uma análise factorial confirmatória (AFC), porquanto ela revela uma superior utilidade relativamente a outras técnicas quando o objectivo consiste na validação de um instrumento já desenvolvido ⁽²¹⁾, como acontecia no nosso caso. Para efectuar a AFC, optámos por utilizar a versão 8.30 do LISREL.

Na linha do efectuado por Chang ⁽⁴⁾, que, a partir da análise dos dados recolhidos num primeiro momento, procurou não só uniformizar o número de itens por dimensão mas também reduzir esse número, decidimos ainda tentar reduzir o número de itens da versão portuguesa de modo a tornar mais fácil e simples a sua aplicação, procurando, contudo, que essa redução não implicasse qualquer perda das suas qualidades psicométricas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

ESTUDO DA FIABILIDADE

No quadro 1 apresentam-se os valores estimados para os coeficiente alfa (α) de Cronbach, relativos a cada uma das escalas e respectivas sub-escalas, bem como os valores correspondentes encontrados por Chang ⁽⁴⁾ para a versão original.

QUADRO 1. Valores do alfa (α) de Cronbach para os itens de cada dimensão, do SQFSp (presente estudo) e do SQFS ⁽⁴⁾

ESCALAS Sub-escalas (dimensões)		presente estudo	Chang ⁽⁴⁾
ESCALA DA QUALIDADE			
CGSQ	Compromisso da Gestão com o Serviço de Qualidade	.87	.81
CS	Clima do Serviço	.75	.68
DESA	Programas – Actividades	.77	.71
II	Interacções Interpessoais	.92	.86
IT	Interacções com as Tarefas	.85	.89
CAF	Contacto com o Ambiente Físico	.94	.73
COC	Contacto com os outros Clientes	.89	.85
FSR	Falhas no Serviço e Restabelecimento	.90	.89
PQS	Percepção da Qualidade do Serviço	.94	.91
ESCALA DA SATISFAÇÃO			
SS	Satisfação com os Serviços	.94	.91
SEP	Satisfação com o seu Envolvimento Pessoal	.91	.89
ESCALA DA FIDELIZAÇÃO			
IRI	Intenção de Renovar a Inscrição	.87	.85

No nosso estudo, os valores do alfa variavam entre .75 (para a sub-escala Clima do Serviço) e .94 (para as sub-escalas Contacto com o Ambiente Físico, Percepção da Qualidade do Serviço e Satisfação com os Serviços). Ou seja, todos eles foram superiores ao valor crítico de $\alpha = .70$, proposto por Nunnally ⁽²³⁾ para se considerar como aceitável a consistência interna de uma dada sub-escala. Deste modo, os resultados obtidos parecem expressar a elevada consistência de cada uma das sub-escalas do nosso instrumento.

Ao compararmos os nossos resultados com os de Chang ⁽⁴⁾, verificámos que, à excepção da sub-escala relativa às Interacções com as Tarefas, os valores encontrados no presente estudo foram todos superiores. Assim sendo, pareceu evidente não subsistirem quaisquer dúvidas acerca da elevada consistência interna da versão portuguesa do SQFS.

Através da consulta ao quadro 2, é possível verificar que todas as correlações item-factor foram superiores a .44. Aliás, da totalidade dos 48 itens, apenas dois (da sub-escala da Qualidade) apresentaram um valor inferior a .50, com 37 deles a apresentarem um valor igual ou superior a .70. No caso das sub-escalas da Satisfação e da Fidelização podemos mesmo verificar que todos os itens apresentaram uma correlação com o respectivo factor superior a .70.

Da análise dos resultados verificámos também que não sobrevinha vantagem em eliminar qualquer dos itens que constituíam as diferentes sub-escalas, não só porque todos os valores de alfa eram à partida superiores ao valor mínimo proposto por Nunnally ⁽²³⁾, mas também porque, no único caso em que a eliminação de um item poderia aumentar o valor alfa da respectiva sub-escala (i.e., item DESA 4, da sub-escala Programas – Actividades, da escala da Qualidade), o aumento era mínimo (de .77 para .78).

ANÁLISE FACTORIAL CONFIRMATÓRIA

Foi com base na conceptualização de Chang ⁽⁴⁾ que foram definidos os modelos de medida (dois para a escala da Qualidade [*Service Quality in Fitness Services*] e um para cada uma das escalas da Satisfação [*Client Satisfaction Scale*] e da Fidelização [*Renewal Intention Scale*]) a submeter à AFC, e que são apresentados, em seguida, de forma pictográfica.

Numa primeira fase, decidimos analisar os seguintes indicadores: o χ^2 , a razão entre o χ^2 e os graus de liberdade (χ^2 / gl), o índice de bondade do ajustamento (GFI), o índice de bondade do ajustamento ajustado (AGFI), a raiz quadrada da média dos erros por aproximação (RMSEA), o índice de ajustamento normalizado (NFI) e o índice de ajustamento comparativo (CFI). Na base desta decisão esteve não só o facto de, em termos gerais, eles serem os mais referidos na bibliografia específica deste domínio do conhecimento, mas também porque haviam sido os utilizados por Chang ⁽⁴⁾, e dessa forma poderíamos estabelecer algumas comparações entre os resultados dos dois estudos.

A segunda fase da confirmação dos modelos centrou-se na avaliação da bondade do ajustamento dos parâmetros individuais, designadamente no que respeita aos valores de saturação dos itens no factor respectivo e aos valores de *t*.

Quadro 2. Correlações item-factor e valores do alfa (α) de Cronbach, caso fossem eliminados os itens

ESCALAS Sub-escalas (dimensões)	Item	Correlação item-factor	Valores do alfa (α) se eliminado o item
ESCALA DA QUALIDADE			
Compromisso da Gestão com o Serviço de Qualidade ($\alpha = .87$)	CGSQ 2	.74	.82
	CGSQ 4	.64	.87
	CGSQ 6	.77	.81
	CGSQ 7	.74	.83
Clima do Serviço ($\alpha = .75$)	CS 3	.44	.75
	CS 4	.53	.70
	CS 5	.65	.63
Programas – Actividades ($\alpha = .77$)	CS 7	.58	.68
	DESA 1	.67	.67
	DESA 2	.60	.70
	DESA 3	.60	.69
Interacções Interpessoais ($\alpha = .92$)	DESA 4	.44	.78
	II 2	.82	.90
	II 3	.87	.89
	II 4	.86	.89
Interacções com as Tarefas ($\alpha = .85$)	II 5	.76	.92
	IT 2	.75	.80
	IT 3	.65	.83
	IT 4	.73	.80
Contacto com o Ambiente Físico ($\alpha = .94$)	IT 6	.68	.83
	CAF 3	.89	.91
	CAF 4	.82	.93
	CAF 5	.86	.92
Contacto com os outros Clientes ($\alpha = .89$)	CAF 6	.86	.92
	COC 2	.76	.85
	COC 3	.75	.85
	COC 5	.79	.84
Falhas no Serviço e Restabelecimento ($\alpha = .90$)	COC 6	.70	.87
	FSR 1	.76	.87
	FSR 2	.72	.88
	FSR 6	.77	.87
Percepção da Qualidade do Serviço ($\alpha = .94$)	FSR 7	.83	.84
	PQS 1	.87	.91
	PQS 4	.90	.90
	PQS 6	.80	.93
ESCALA DA SATISFAÇÃO			
Satisfação com os Serviços ($\alpha = .94$)	PQS 11	.84	.92
	SS 1	.84	.93
	SS 3	.86	.92
	SS 4	.86	.92
Satisfação com o seu Envolvimento Pessoal ($\alpha = .91$)	SS 5	.87	.92
	SEP 2	.85	.88
	SEP 3	.81	.89
	SEP 4	.80	.90
ESCALA DA FIDELIZAÇÃO			
Intenção de Renovar a Inscrição ($\alpha = .87$)	SEP 7	.78	.90
	IRI 1	.71	.85
	IRI 2	.71	.85
	IRI 4	.75	.83
	IRI 6	.78	.83

No que diz respeito à qualidade, foi definido um modelo constituído por 36 itens distribuídos por nove sub-escalas (ver Figura 1). Na apresentação pictográfica, os ξ representam as nove sub-escalas – ou variáveis latentes – que integram a escala da qualidade [ξ_1 = Compromisso da Gestão com o Serviço de Qualidade (CGSQ); ξ_2 = Clima do Serviço (CS); ξ_3 = Programas – Actividades (DESA); ξ_4 = Interações Interpessoais (II); ξ_5 = Interações com as Tarefas (IT); ξ_6 = Contacto com o Ambiente Físico (CAF); ξ_7 = Contacto com os Outros Clientes (COC); ξ_8 = Falhas no Serviço e Restabelecimento (FSR); ξ_9 = Percepção da Qualidade do Serviço (QS)] e os X_{1-36} indicam os itens propostos para avaliar cada uma das sub-escalas. Os λ e os δ_{1-36} representam, respectivamente, o factor de saturação e o erro de medida relativos a cada um dos itens. Por fim, as correlações entre as sub-escalas surgem numa secção legendada por Φ na representação pictográfica.

No modelo de medida inspeccionado (ver Quadro 3) verificámos que, apesar do valor da estatística do χ^2 ter sido elevado e estatisticamente significativo, o que poderia evidenciar problemas no ajustamento do modelo formulado, a razão χ^2/gl apresentou um valor inferior a 3. A este propósito, Joreskog ⁽¹⁵⁾ referiu que um valor para a razão entre o χ^2 e os graus de liberdade igual ou inferior a 3.0 representa uma correspondência aceitável entre o modelo proposto e os dados obtidos.

Por outro lado, os valores dos índices da bondade do ajustamento (GFI) e da bondade do ajustamento ajustado (AGFI), apesar de relativamente elevados, foram inferiores a .90, valor normalmente considerado empiricamente como o valor de corte para a aceitação ou rejeição de um modelo ^(7, 21).

Contudo, os valores dos restantes indicadores (RMSEA, NFI e CFI) pareceram revelar a bondade do ajustamento e sugerir a aceitação do modelo examinado. Efectivamente, no que se refere à RMSEA, valores compreendidos entre .05 e .08, como foi o caso, revelam um ajustamento aceitável do modelo ^(2, 14). Do mesmo modo, os valores de NFI e de CFI foram muito próximos de .90, valor sugerido como indicador de um ajustamento aceitável ⁽¹⁷⁾.

No mesmo sentido, ao compararmos os nossos resultados com os do estudo de Chang ⁽⁴⁾ verificámos que, de uma forma geral, os valores dos diferentes indicadores parecem revelar um melhor ajustamento global do modelo da versão portuguesa comparativamente ao modelo da versão original.

No quadro 4 encontram-se os valores estimados para os indicadores utilizados para a avaliação da bondade do ajustamento dos parâmetros individuais. Todos os itens apresentaram um valor não estandardizado de saturação no factor respectivo igual ou superior a .78 e um valor t elevado e estatisticamente significativo, o que evidencia a importância de cada item na construção da respectiva sub-escala.

FIGURA 1. Representação pictográfica do modelo da escala da Qualidade

QUADRO 3. Indicadores da bondade do ajustamento global do modelo do SQFSp (presente estudo) e do SQFS ⁽⁴⁾

INDICADORES	presente estudo	Chang ⁽⁴⁾
χ^2	$\chi^2_{(558)} = 1224.32; p < .01$	$\chi^2_{(909)} = 257.62; p < .01$
χ^2/gl	2.19	2.83
GFI	.80	.75
AGFI	.77	.72
RMSEA	.06	.07
NFI	.86	.82
CFI	.92	.84

QUADRO 4. Indicadores do ajustamento dos parâmetros individuais (valor de saturação não estandardizado do item no seu factor e valor t) do modelo da escala da qualidade

SUB-ESCALAS ITENS	CGSQ	CS	DESA	II	IT	CAF	COC	FSR	PQS	valor t
X_1	CGSQ 2	1.38								16.43 *
X_2	CGSQ 4	1.18								14.17 *
X_3	CGSQ 6	1.20								15.51 *
X_4	CGSQ 7	1.12								16.16 *
X_5	CS 3		0.83							8.40 *
X_6	CS 4		1.06							11.55 *
X_7	CS 5		1.39							14.25 *
X_8	CS 7		0.99							1.47 *
X_9	DESA 1		0.88							13.94 *
X_{10}	DESA 2		0.91							13.73 *
X_{11}	DESA 3		1.03							12.18 *
X_{12}	DESA 4		0.78							8.92 *
X_{13}	II 2			0.90						17.69 *
X_{14}	II 3			1.00						19.63 *
X_{15}	II 4			1.10						19.40 *
X_{16}	II 5			0.86						15.49 *
X_{17}	IT 2				1.11					14.17 *
X_{18}	IT 3				0.96					14.40 *
X_{19}	IT 4				1.09					15.18 *
X_{20}	IT 6				0.87					14.15 *
X_{21}	CAF 3					1.54				2.23 *
X_{22}	CAF 4					1.48				17.28 *
X_{23}	CAF 5					1.55				18.59 *
X_{24}	CAF 6					1.31				18.83 *
X_{25}	COC 2						1.23			15.81 *
X_{26}	COC 3						1.15			15.03 *
X_{27}	COC 5						1.29			16.64 *
X_{28}	COC 6						1.16			14.91 *
X_{29}	FSR 1							1.17		15.30 *
X_{30}	FSR 2							1.02		14.68 *
X_{31}	FSR 6							1.21		17.06 *
X_{32}	FSR 7							1.49		19.74 *
X_{33}	PQS 1								1.35	19.38 *
X_{34}	PQS 4								1.32	19.90 *
X_{35}	PQS 6								1.11	16.64 *
X_{36}	PQS 11								1.28	18.51 *

* $p < .01$

MODELO TRIDIMENSIONAL DA ESCALA DA QUALIDADE

Segundo Chang ⁽⁴⁾, a SQFS assume um carácter tridimensional, no sentido em que três das suas dimensões se reportam à fase *input* da distribuição do serviço, cinco à fase *throughput* e uma à fase *output*. Neste contexto, foi definido um modelo de medida cuja qualidade do ajustamento foi igualmente avaliada através dos mesmos indicadores já referenciados (ver Figura 2).

Na apresentação pictográfica, os η representam as nove sub-escalas que integram a escala da qualidade e os ξ as fases de distribuição do serviço [η_1 = Compromisso da Gestão com o Serviço de Qualidade (CGSQ); η_2 = Clima do Serviço (CS); η_3 = Programas – Actividades (DESA); η_4 = Interacções Interpessoais (II); η_5 = Interacções com as Tarefas (IT); η_6 = Contacto com o Ambiente Físico (CAF); η_7 = Contacto com os Outros Clientes (COC); η_8 = Falhas no Serviço e Restabelecimento (FSR); η_9 = Percepção da Qualidade do Serviço (QS); ξ_1 = fase *input*; ξ_2 = fase *throughput*; ξ_3 = fase *output*]. Os λ e os δ_{1-9} representam, respectivamente, o factor de saturação e o erro de medida relativos a cada uma das sub-escalas. Por fim, os Φ indicam a correlação entre as fases.

FIGURA 2. Representação pictográfica do modelo tridimensional da escala da qualidade

De um modo geral, os valores estimados sugerem um ajustamento global aceitável para o modelo tridimensional, porquanto se aproximam dos encontrados por Chang ⁽⁴⁾, considerados por ele como reflexo de um bom ajustamento global do modelo examinado (ver Quadro 5).

QUADRO 5. Indicadores da bondade do ajustamento global do modelo tridimensional da escala da qualidade do SQFSp (presente estudo) e do SQFS ⁽⁴⁾

INDICADORES	PRESENTE ESTUDO	CHANG ⁽⁴⁾
χ^2	$\chi^2_{(24)} = 171.25; p < .01$	$\chi^2_{(25)} = 133.31; p < .01$
χ^2/gl	7.14	* 5.33
GFI	.88	.93
AGFI	.78	.87
RMSEA	.15	.11
NFI	.90	.94
CFI	.91	.95

* Calculado por nós com base nos valores indicados pelo autor

ESCALA DA SATISFAÇÃO – CLIENT SATISFACTION SCALE

Para a escala da satisfação foi elaborado um modelo com dois factores, cada um dos quais com quatro itens (ver Figura 3).

Os ξ representam as duas sub-escalas – ou variáveis latentes – que integram a escala da satisfação [ξ 1= Satisfação com os Serviços (SS); ξ 2= Satisfação com o seu Envolvimento Pessoal (SEP)], enquanto os X_{1-8} indicam os itens propostos para avaliar essas mesmas sub-escalas. Os λ e os δ_{1-8} representam, respectivamente, o factor de saturação e o erro de medida relativos a cada um dos itens, e o ϕ indica a correlação entre as sub-escalas.

FIGURA 3. Representação pictográfica do modelo da escala da satisfação

Ao analisarmos os resultados relativos ao ajustamento global do modelo verificámos que apesar dos valores do χ^2 , da χ^2/gl e da RMSEA terem sido ligeiramente superiores aos desejáveis, todos os restantes indicadores (i.e., GFI, AGFI, NFI e CFI) evidenciaram um bom ajustamento do modelo examinado. Para além disso, de referir que, uma vez mais, a generalidade dos valores encontrados no nosso estudo revelou um ajustamento aos dados do modelo de medida da versão portuguesa superior ao encontrado para a versão original (ver Quadro 6).

QUADRO 6. Indicadores da bondade do ajustamento global do modelo da escala da Satisfação, do SQFSp (presente estudo) e do SQFS ⁽⁴⁾

INDICADORES	PRESENTE ESTUDO	CHANG ⁽⁴⁾
χ^2	$\chi^2_{(19)} = 68.62; p < .01$	$\chi^2_{(34)} = 121.34; p < .01$
χ^2/gl	3.61	3.57
GFI	.94	.93
AGFI	.89	.89
RMSEA	.10	.08
NFI	.96	.95
CFI	.97	.96

Quanto aos parâmetros individuais, foi evidente que todos os itens saturaram de forma positiva com um valor não estandardizado superior a .73 no factor respectivo, e que o seu valor t foi elevado e estatisticamente significativo, resultados estes reveladores da importância de cada item na construção de sub-escala respectiva (Quadro 7).

QUADRO 7. Indicadores do ajustamento dos parâmetros individuais (valor de saturação não estandardizado do item no seu factor e valor t) do modelo da escala da satisfação

ITENS		SS	SEP	VALOR T
X_1	SS 1	1.16		17.64 *
X_2	SS 3	1.23		19.13 *
X_3	SS 4	1.11		18.05 *
X_4	SS 5	1.10		18.67 *
X_5	SEP 2		0.80	19.00 *
X_6	SEP 3		0.81	17.78 *
X_7	SEP 4		0.89	16.54 *
X_8	SEP 7		0.73	16.09 *

* $p < .01$

ESCALA DA FIDELIZAÇÃO – RENEWAL INTENTION SCALE

No modelo da escala da Fidelização, a variável latente representa a Intenção de Renovar a Inscrição [ξ_1 = Intenção de Renovar a Inscrição (IRI)] e os X_{1-4} os itens propostos para avaliar essa mesma escala. Os λ e os δ representam, respectivamente, o factor de saturação e o erro de medida relativos a cada um dos itens (Figura 4).

FIGURA 4. Representação pictográfica do modelo da escala da Fidelização

A partir da consulta ao quadro 8, é possível verificar que, tal como no caso anterior, também para este modelo os valores do χ^2 , da χ^2/gl e da RMSEA foram superiores aos normalmente considerados como desejáveis. Todavia, também desta vez, todos os restantes indicadores (i.e., GFI, AGFI, NFI e CFI) evidenciaram um bom ajustamento do modelo proposto aos dados analisados.

Do mesmo modo, também neste caso a maior parte dos valores dos indicadores considerados no nosso estudo revelou que a qualidade do ajustamento aos dados do modelo da versão portuguesa foi superior ao da versão original.

QUADRO 8. Indicadores da bondade do ajustamento global do modelo da escala da Fidelização (presente estudo) e do RIS ⁽⁴⁾

INDICADORES	PRESENTE ESTUDO	CHANG (1998)
χ^2	$\chi^2_{(2)} = 15.63; p < .001$	$\chi^2_{(5)} = 24.07; p < .01$
χ^2/gl	7.81	4.81
GFI	.97	.97
AGFI	.87	.92
RMSEA	.15	.10
NFI	.97	.96
CFI	.98	.98

Similarmente ao que se verificou relativamente às escalas da Qualidade e Satisfação, todos os itens saturaram de forma positiva (neste caso com valores não estandardizados superiores a 1.05) e os seus valores t foram elevados e estatisticamente significativos, resultados que evidenciaram a importância de cada item na construção desta escala (Quadro 9).

QUADRO 9. Indicadores do ajustamento dos parâmetros individuais (valor de saturação não estandardizado do item no seu factor e valor t) do modelo da escala da Fidelização

ESCALA/ ITENS	IRI	VALOR T
X_1 IRI 1	1.05	14.58 *
X_2 IRI 2	1.21	13.97 *
X_3 IRI 4	1.30	15.35 *
X_4 IRI 6	1.13	16.79 *

* $p < .01$

CONCLUSÃO

O presente estudo debruçou-se sobre o processo de tradução e adaptação à realidade portuguesa dos instrumentos de avaliação da qualidade, satisfação e fidelização de clientes apresentados por Chang ⁽⁴⁾, bem como a avaliação das suas propriedades psicométricas, designadamente a sua fiabilidade e a sua validade.

Da análise global e individual de todos os dados encontrados ao longo do nosso estudo pareceu resultar claramente que todas as sub-escalas dos instrumentos analisados revelaram valores aceitáveis relativamente à sua consistência interna e validade de constructo, sendo inclusivamente, e de uma forma geral, superiores aos encontrados relativamente à versão original ⁽⁴⁾. Assim sendo, somos da opinião de que os investigadores nacionais podem recorrer com segurança à utilização das escalas aqui examinadas, seja individualmente seja em conjunto, consoante os objectivos definidos para essas mesmas investigações.

Todavia, consideramos mesmo assim que devem ser desenvolvidos mais estudos no sentido do estabelecimento claro e inequívoco das suas propriedades psicométricas.

REFERÊNCIAS

1. Alexandris K, Zahariadis P, Tsozbatzoudis C, Grouios G (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *Eur Sport Manag Q* 4(1): 36-52.
2. Browne MW, Cudeck R (1993). Alternative ways of assessing model fit. In Bollen KA, Long JS (eds.). *Testing structural equation models*. Beverly Hills, CA: Sage, 136-162.
3. Calabuig F, Quintanilla I, Mundina GJ (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: Diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuarios en servicios náuticos. *Rev Int Cienc Deporte* 4(1): 25-43.
4. Chang K (1998). *A systems view of quality in fitness services: Development of a model and scales*. Dissertação de doutoramento não publicada. The Ohio State University.
5. Chang K, Chelladurai P (1997). Determinants of quality in health/ fitness services: System approach. In *Actas do 5.º Congresso da European Association of Sport Management*, 33-40.
6. Chelladurai P, Scott FL, Haywood-Farmer J (1987). Dimensions of fitness services: Development of a model. *J Sport Manag* 1: 159-172.
7. Chi L, Duda J (1995). Multi-sample confirmatory factor analysis of the Task and Ego Orientation in Sport Questionnaire. *Res Q Exerc Sport* 66(2): 91-98.
8. Crompton JL, Mackay K, Fesenmaier D (1991). Identifying dimensions of service quality in public recreation. *J Park Recr Admin* 9(3):15-27.
9. Cronin JJ, Taylor SA (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *J Marketing* 56: 55-68.
10. Efi T, Anastasia T (2013). Does satisfaction affect a member's psychological commitment to a fitness center? *J Phys Educ Sport* 13(4): 522-527.
11. Fonseca AM (1999). *Atribuições em contextos de actividade física ou desportiva: Perspectivas, relações e implicações*. Dissertação de Doutoramento não publicada. Universidade do Porto: Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física.
12. García Fernández J, Sañudo Corrales B (2013). Las experiencias de servicio en clientes mayores de 50 años y su influencia en la lealtad en centros de fitness privados. *Kronos XII*(1): 74-83.
13. Grönroos C (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Baffins Lane, Chichester: John Wiley.
14. Hu L, Bentler PM (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Struct Equ Modeling* 6: 1-55.
15. Jöreskog KG (1969). A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika* 34: 183-202.
16. Kamakura W, Wedel M, deRosa F, Mazzon J (2003). Cross-selling through database marketing: A mixed data factor analyzer for data augmentation and prediction. *Int J Res Marketing* 20: 46-65.
17. Kenny DA, McCoach DB (2003). Effect of number of variables on measures of fit in structural equation modeling. *Struct Equ Modeling* 10(3): 333-351.
18. Kim D, Kim SY (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *J Sport Manag* 9: 208-220.
19. Lam ETC, Zhang JJ, Jensen BE (2005). Service Quality Assessment Scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs. *Meas Phys Educ Exerc Sci* 9(2): 79-111.
20. MacKay KJ, Crompton JL (1990). Measuring the quality of recreation services. *J Park Recr Admin* 8(3): 47-56.
21. Maia J (1996). Um discurso metodológico em torno da validade de construto: Posições de um lisre-lita. In: Almeida L, Araújo S, Gonçalves M, Machado C, Simões M (orgs.), *Avaliação psicológica: Formas e contextos*, vol. IV. Braga: APPORT, 43-59.
22. 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 Manag Rev* 5: 25-43.
23. Nunnally JC (1978). *Psychometric theory*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
24. Nuviala A, Tamayo J, Iranzo J, Falcón D (2008) Creación, diseño, validación y puesta en práctica de un instrumento de medición de la satisfacción de usuarios de organizaciones que prestan servicios deportivos. Retos. *Nuevas Tend Educ Fís, Deporte Recr* 14: 10-16.
25. Papadimitriou DA, Karateroliotis K (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: A reexamination of the factor structure. *Sport Marketing Q* 9(3): 157-164.
26. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1988). SERVQUAL: A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retailing* 64(1): 12-40.
27. Pt Directs (2015). Attendance, adherence, drop out and retention. Disponível em <http://www.ptdirect.com/training-design/exercise-behaviour-and-adherence/attendance-adherence-drop-out-and-retention-patterns-of-gym-members>.
28. Schmittlein DS (1995, December). Customers as strategic assets. *Mastering Management* (Part 8). Financial Times.
29. Statistica, The Statistics Portal (2015). Number of members in health and fitness clubs worldwide by region from 2009 to 2014 (in millions). Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/273069/members-of-health-clubs-worldwide-by-region/>.
30. Theodorakis N, Kosta G, Laios A (1998). What finally service quality means for sport managers? In: *Service Quality in Sport, Actas do 6.º Congresso da European Association of Sport Management*. Madeira, Portugal, 1.1-1.5.
31. Wright BA, Duray N, Goodale TL (1992). Assessing perceptions of recreation center service quality: An application of recent advancements in service quality research. *J Park Recr Admin* 10(3): 33-47.
32. Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A (1996). The behavioral consequences of service quality. *J Marketing* 60(4): 31-46.