

Segado Segado, F.; Alonso Roque, J.I. y Rocha Simões, M.C. (2016). Relación entre satisfacción y lealtad de los usuarios de campamentos náuticos / Relation among satisfaction and loyalty of the users of nautical camps. Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte vol. 16 (61) pp. 17-32. [Http://cdeporte.rediris.es/revista/revista61/artrelacion671.htm](http://cdeporte.rediris.es/revista/revista61/artrelacion671.htm)
DOI: <http://dx.doi.org/10.15366/rimcafd2016.61.002>

ORIGINAL

RELACIÓN ENTRE SATISFACCIÓN Y LEALTAD DE LOS USUARIOS DE CAMPAMENTOS NÁUTICOS

RELATION AMONG SATISFACTION AND LOYALTY OF THE USERS OF NAUTICAL CAMPS

Segado Segado, F.¹; Alonso Roque, J.I.² y Rocha Simões, M.C.³

¹Profesor Contratado Doctor, Universidad Católica de Murcia, España, fsegado@ucam.edu

²Profesor Contratado Doctor, Universidad de Murcia, España, jalonso@um.es

³Profesora Auxiliar, Faculdade de Motricidade Humana, Portugal, csimoes@sapo.pt

Código UNESCO / UNESCO Code: 5311 Marketing. 5308 Comportamiento del consumidor / Consumer behaviour.

Clasificación del consejo de Europa / Council of Europe classification:

Administración organización y gestión del deporte / Management organization and management of sport.

Recibido 28 de noviembre 2012 **Received** November 28, 2012

Aceptado 29 de mayo de 2014 **Accepted** May 29, 2014

RESUMEN

El objetivo principal de este artículo es medir la satisfacción y la lealtad mediante el compromiso psicológico y el boca / oído. Se analizaron un total de 350 encuestas del segmento de consumidores comprendido entre 6 y 12 años de edad y en el contexto de los campamentos náuticos. La medición de estas variables para el establecimiento posterior de relaciones causales entre ellas, se ejecutó teniendo en cuenta la edad de los consumidores, adaptando tanto las condiciones de la recogida de datos como el vocabulario del instrumento de medida. Los resultados obtenidos hacen referencia al compromiso psicológico como un indicador más de la satisfacción y al boca / oído como el único indicador válido para medir la intención futura. Entre la satisfacción y el boca / oído se establece una relación causal positiva.

PALABRAS CLAVE: Satisfacción, lealtad, campamentos náuticos.

ABSTRACT

The main objective of this paper is to measure satisfaction and loyalty through the psychological commitment and the word of mouth. We analyzed a total of 350 surveys of the consumer segment realized among 6 and 12 years of age, and in the context of the nautical camps. The measurement of these variables for the subsequent establishment of causal relationships between them, run taking into account the age of consumers, adapting both the conditions of data collection as the vocabulary of the measuring instrument. The results show to psychological commitment as one indicator of satisfaction and the word of mouth as the only valid indicator to measure the behavioural intentions. Between the satisfaction and the word of mouth a positive causal relationship is established.

KEYWORDS: Satisfaction, loyalty, nautical camps.

INTRODUCCIÓN

Las investigaciones en el contexto de los servicios en segmentos de consumidores en edad escolar (6/12 años) se enfocan habitualmente hacia los efectos de la publicidad (Bjorngaard, Andersson, Ose y Hanssen-Bauer, 2008; Robertson, Rossitor y Ward, 1985). Si bien hemos encontrado investigaciones que tratan de una forma tangencial conceptos como satisfacción o disfrute (Wu y Chin 2003), no hemos hallado muchos estudios en los que se pregunte de forma directa a los niños sobre su satisfacción y lealtad tras el consumo de servicios (Chesney, Lindeke, Johnson, Jukkala y Lynch, 2005). Autores como James (2001) plantean la necesidad de explorar estos conceptos, para mejorar la comprensión sobre cómo y cuándo se manifiestan la satisfacción y lealtad de los niños, una vez finalizado el proceso de consumo. De esta forma se podría obtener un doble beneficio: a) los gestores podrían beneficiarse de las ventajas que conllevan la satisfacción y lealtad de este segmento de usuarios, ampliamente investigado con consumidores adultos (Ganesh, Arnold y Reynolds, 2000; Kaczynski y Havitz, 2001; Petrick, Backman y Bixler, 1999; Rust, Danher y Varki, 2000; Tse, 2001; Watts, Witt y King, 2008); b) la base del mantenimiento de hábitos saludable debe ser la satisfacción y lealtad hacia la actividad realizada, de ahí la necesidad de investigar las relaciones causales entre la satisfacción y lealtad de los niños hacia estas situaciones de consumo (Weiss y Smith, 1999).

En investigaciones con adultos, la satisfacción y la lealtad han sido definidas como respuestas emocionales de carácter temporal, fruto de un proceso cognitivo tras el consumo. Si bien en la satisfacción esa respuesta emocional aparece habitualmente como un concepto unidimensional (Borrie, Christensen, Watson, Millar y McCollom, 2002). La lealtad, al contrario, lo hace como una respuesta multidimensional variable (Rust et al., 2000). La intención de futuro y más concretamente el compromiso psicológico o intención de volver a consumir y el boca oído o intención de influir en la decisión de otros, son las dos dimensiones más utilizadas para investigar el concepto de lealtad

(Alexandris, Dimitridais y Kasiara, 2001; Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis y Grouios, 2002; Bloemer, Ruyter y Wetzels, 1999; Kyle, Graefe y Absher, 2002; McMullan, 2005; White y Yu, 2005).

Si como acabamos de ver, la satisfacción y lealtad como estados emocionales, son cambiantes en el consumidor adulto, es de prever que estas respuestas emocionales sean aún más inestables en los niños (Leighn y Jordan, 1984). Por esta razón hay autores que llegan a cuestionar la conveniencia de investigar los dos conceptos a estas edades (Chesney et al., 2005). Autores como Zabriske y McCormick (2003) fijan el intervalo de 12 a 15 años como el límite a partir del cual podemos plantearnos investigar estos conceptos. De ahí que habitualmente se recurra a los adultos, aunque el contexto de consumidores en edad escolar, presenta singularidades que lo hacen único.

En una fase inicial son los adultos los responsables del consumo de ese servicio, por este motivo parecería lógico, como hacen Nathan, Thomas, Darig, Magnusson y Hedges (2002) o Nuviola y Casajús (2005), acudir a los padres para medir estas variables. Pero los verdaderos protagonistas del proceso de consumo son los niños y será su respuesta emocional, expresada en forma de satisfacción, ganas de seguir en la actividad e intención de hablar bien a sus amigos, lo que determine la segunda fase del proceso de consumo de estos servicios (Chesney et al., 2005).

Concretamente para la lealtad, trabajos como los de James (2001) demuestran que en la etapa de las operaciones concretas los niños manifiestan un comportamiento leal, entendido este como una resistencia al cambio sea cual sea la actividad que se esté realizando. Para Leighn y Jordan (1984) en el intervalo de 6 a 9 años el niño ya es capaz de fijar estrategias a corto plazo o la noción de intención futura, llámese intención de volver o intención de recomendar el servicio a otros.

Nathan, et al. (2002) confirman esta postura, al medir la resistencia al cambio o lealtad en edades que van desde 5 hasta 11 años, recurriendo a la intención futura como su principal indicador. La intención futura, según James (2001), a estas edades requiere para ser considerada como tal, de una voluntad, de una consistencia en el comportamiento, en definitiva de una resistencia a cambiar de actividad.

Observamos como la resistencia al cambio o lealtad es analizada no solo desde la perspectiva del compromiso psicológico o intención de volver por parte del consumidor a esa empresa (Miguel, 2002; Park, 1996), sino también desde la perspectiva del boca oído entendida esta como la intención de influir en otros consumidores sobre su actitud hacia la empresa (McDougall y Levesque, 2000; Schoefer y Enew, 2005). De hecho Chesney, et al. (2005) afirman que el boca oído es uno de los mejores indicadores de lealtad en estas poblaciones. Weis y Smit (1999, 2002), desde un planteamiento de la lealtad como comportamiento activo, recurren a un mayor esfuerzo para seguir consumiendo y a la frecuencia y duración del comportamiento. Sin salir de la dimensión activa de la lealtad, Wat, et al. (2008) utilizan la asistencia al evento como su principal indicador, mientras

que Alexandris y Kouthouris (2005) hablan de compromiso psicológico y boca oído como los mejores indicadores de intención futura en este segmento de consumidores.

Con respecto a la satisfacción, Leigh y Jordan (1984) confirman que por encima de los 6 años, los niños son capaces de diferenciar entre un estado emocional satisfactorio y otro insatisfactorio. Manifiestan además una actitud de resistencia al cambio ante aquellas actividades que le provocan satisfacción, siendo capaces de establecer preferencias entre una actividad u otra, sea esta un juego, servicios o clases de vela. Incluyen de esta forma un componente afectivo o emocional en sus decisiones de consumo, a semejanza de los adultos (James, 2001).

Para medir la satisfacción también encontramos semejanzas con el contexto de los adultos. El paradigma disconfirmatorio es el más utilizado a la hora de medir la satisfacción en niños de edad escolar (Jordan y Leigh, 1984; Robertson et al., 1985). El utilizar este u otro paradigma para medir la satisfacción suele ser objeto de bastante discusión (Cronin y Taylor, 1992; Shonk y Chelladurai, 2008; Stauss, Chojnacki, Decker y Hoffmann, 2001), si bien al encontrarnos ante un segmento de consumidor con experiencia reducida, dada su edad, el papel de las expectativas debería tener menor peso que en los adultos (Robertson et al., 1985), por lo que la elección de un paradigma u otro tendría en este caso menor relevancia.

En cuanto a las relaciones causales entre las dos variables en los estudios analizados en las poblaciones en edad escolar, nos encontramos con dos posiciones mayoritarias. Hay investigaciones como las de Jordan y Leigh (1984) y Leigh y Jordan (1984) que defienden la existencia de un único concepto o satisfacción donde integran la intención futura. De hecho estos autores utilizan la intención futura expresada en términos de comportamiento para medir la satisfacción. Autores como Luna – Arocas y Mundina (1998) o Verkuyten y Thijs (2002) también contemplan la satisfacción como un concepto multidimensional, donde incluir la conducta posterior del consumidor, es decir, su lealtad. Este posicionamiento es minoritario, siendo la postura más aceptada aquella que considera estas dos variables diferentes, al establecer relaciones causales entre ellas. Donde la satisfacción es el principal predictor de la intención futura en el consumo de servicios, en poblaciones de 6 a 12 años (Duda y Nicholls, 1992; Weiss y Smith, 1999, 2002). De hecho Watts, et al. (2008) demuestran la relación existente entre la satisfacción y lealtad de los niños hacia las actividades extraescolares.

Ante esta situación nos planteamos lo objetivos de a) medir las variables de satisfacción y lealtad y a partir de aquí b) analizar las relaciones causales entre la satisfacción y lealtad en niños en edad escolar. Para ello presentamos las siguientes hipótesis:

Hipótesis H1: Una mayor satisfacción de los usuarios de campamentos náuticos, provoca una mayor lealtad de los mismos.

Hipótesis H2: La intención futura en consumidores de 6 a 12 años puede ser medida mediante el compromiso psicológico y el boca oído.

MÉTODO

Participantes

El contexto de esta investigación queda enmarcado dentro de los centros de ocio náutico. Los campamentos náuticos se desarrollan desde los meses de Junio hasta Septiembre, albergando alrededor de 1200 niños, de edades comprendidas entre los 5 y 14 años. Estos centros náuticos están ubicados en el Mar Menor, un mar interior de la Región de Murcia, donde el ocio náutico, como producto turístico, alcanza el máximo protagonismo en estos meses de verano.

Para el trabajo de campo se escogieron dos centros de ocio náutico de las tres empresas privadas que hay en la zona. La recogida de datos se realizó una vez finalizado el campamento, el día antes de abandonar las instalaciones. Se realizaron un total de 350 encuestas y fueron analizadas las 334 (54,5% niños y 45,5% niñas) encuestas válidas con un error muestral del 4,6% y un nivel de confianza del 95%. Los segmentos mayoritarios de edad de los participantes fueron los comprendidos entre 8 y 9 años (31,3%) y el de 10 y 11 (32,4%), seguidos del de 6 y 7 (21,3%) y por último el de 12 años (15%). Así mismo el 57,7% participaba en ese momento en alguna práctica deportiva federada.

La muestra escogida fue el segmento comprendido entre los 6 y 12 años, si bien hay autores que han realizado investigaciones similares en segmentos de menor edad, la investigaciones analizadas fijan los 6 años como el límite a partir del cual los niños comprenden los conceptos de satisfacción y lealtad (Weiss y Smith, 2002).

Instrumento

El cuestionario quedó estructurado en torno a dos bloques, en el primero se recogen datos socio demográficos y en el segundo aparecen los 11 ítems destinados a la medición de la satisfacción y lealtad de los niños. Si bien en poblaciones infantiles se utilizan escalas de reconocimiento visual, en nuestro trabajo se ha optado por formular todos los ítems mediante escala tipo Likert 1 (totalmente desacuerdo) / 7 (totalmente de acuerdo). Siendo la más utilizada al medir estas variables tanto con adultos (Crompton, Mackay y Fesenmaier, 1991; Murray y Howat, 2002; Tomas, Crompton y Scott, 2003; Kim y Kim, 1995) como en segmentos infantiles (Chesney et al., 2005; Wu y Chin, 2003; Zabriskie y McCormick, 2003). El significado de la escala fue objeto de una extensa explicación con ejemplos, encaminada hacia la mayor comprensión posible por parte de los niños.

Para la medida de la satisfacción nos hemos basado en los trabajos de Oliver (1997), Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis y Grouios (2004) y Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina y Gallardo (2010), adaptando estos ítems al

contexto del ocio náutico. Siguiendo a estos autores hemos formulado un total de 5 ítems distribuidos de la siguiente forma: a) satisfacción general, b) atribución del acierto, c) atribución del fallo, d) arrepentimiento y f) repercusión negativa, con un ítem cada uno de ellos. Al igual que Alexandris y Kouthouris (2005), en la formulación de los ítems hemos incluido la figura de los padres como responsables de la decisión de su presencia en el campamento náutico. Para mejorar la comprensión de los ítems adaptamos el vocabulario, evitando en todo momento que apareciera la palabra satisfacción o satisfecho. En otros trabajos como los de Campisi, James, Hayward, Blaser y Papsin (2004) y Chesney, et al. (2005) se utiliza el término “feliz”, mientras que autores como Duda y Nicholls, (1992) o Robertson, et al. (1985), recurren a los términos “aburrido”, “divertido” o “disfrute” para relacionarlo con la satisfacción. Inicialmente nos decantamos por “feliz” en los ítems relacionado con la satisfacción (Campisi, et al. 2004; Chesney, et al. 2005).

La intención futura como uno de los componentes de la lealtad hacia las empresas de servicios, ha sido estructurada en torno a dos grandes dimensiones para su posterior formulación en forma de ítems. Basándonos en trabajos donde se estudian estas variables en servicios parecidos al analizado, hemos adaptado al contexto de nuestra investigación la dimensión del compromiso psicológico en torno a un total de 3 ítems (Scanlan, Simons, Carpenter, Schmidt y Keeler, 1993; Carpenter, Scanlan, Simons y Lobel, 1993; Alexandris et al., 2002, 2004; Alexandris y Kouthouris, 2005).

Por otro lado, dentro de las intenciones futuras y basándonos en los trabajos de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996); Alexandris, et al. (2001); Alexandris y Kouthouris, (2005), Alexandris, et al. (2002, 2004), hemos adaptado la segunda dimensión de la intención futura o comunicación boca / oído en un total de 3 ítems. El instrumento fue testado inicialmente en un estudio piloto para comprobar el grado de comprensión por parte de los niños. Surgieron dificultades en la interpretación de los ítems relacionados con la satisfacción concretamente con el término “feliz” (estoy feliz por haber practicado) e “infeliz” (estoy infeliz por hacer vela). Estos fueron modificados por los términos “estoy contento” en la formulación de los ítems relacionados con la satisfacción (estoy contento por haber practicado / no estoy contento por hacer vela). El resto de ítems no arrojó ninguna dificultad en su comprensión. Este estudio piloto, con su oportuna modificación, mostró un 0,78 alfa de Cronbach, mostrando un buen nivel de fiabilidad para la consistencia interna (Nunally, 1978). Si bien el cambio en la formulación de los ítems negativos a positivos habría mejorado los valores del alfa de Cronbach y puesto que no se dieron problemas en su comprensión, se decidió mantener su formulación para asegurar una mayor coherencia en la respuesta del cuestionario.

Procedimiento

El escenario de la recogida de datos difirió sustancialmente del de una encuesta habitual. Siguiendo a Martin y Smith (2002) y Weiss y Smith (2002), la recogida de datos fue colectiva. Antes de comenzar se realizó una explicación a modo de instrucciones previas, y si había alguna duda en ese momento se volvía

a explicar. Una vez comenzada la encuesta siempre había presente dos encuestadores, en un extremo de la sala para garantizar la intimidad, pero también para resolver cualquier duda en la comprensión de los ítems. Previamente al estudio se solicitó el permiso de los responsables de los centros así como el consentimiento informado de los padres.

Análisis de datos

Los datos fueron analizados mediante los paquetes estadísticos SPSS 15.0 y EQS. 6.1 (Bentler, 2002), en su versión para Windows. Se contrastó el modelo propuesto en las hipótesis planteadas en relación con la satisfacción y lealtad de los usuarios de campamentos náuticos. Se procedió en primer lugar a un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y Confirmatorio (AFC) del instrumento de medida, para finalizar con el análisis del modelo de relaciones causales.

RESULTADOS

En primer lugar se analizaron cada una de las subescalas con el objetivo de comprobar que detrás de cada una de ellas existía un único factor, que coincide con el propuesto tras la revisión de la literatura. Para ello se realizó un análisis factorial exploratorio, como primer filtro, antes de continuar con un análisis más profundo. Se utilizó el método de componentes principales con rotación varimax (Alexandris y Kouthouris, 2005; Howat, Murray y Crilley, 1999; Martin y Smith, 2002).

Los resultados del análisis factorial exploratorio (ver Tabla 1) indicaron que las dimensiones en torno a las que se estructuró el cuestionario no coinciden con este primer análisis. Frente a las dos variables formadas por la satisfacción y por la lealtad estructurada en torno al compromiso psicológico y el boca / oído, es decir 3 factores. Se nos presentan por un lado la satisfacción y el compromiso psicológico como un primer factor y por otro el boca / oído como un segundo factor. Todos los ítems pudieron ser mantenidos ya que presentan cargas factoriales superiores al valor mínimo recomendado de 0,5.

Como podemos observar los valores relativos a las saturaciones de los indicadores de los factores, nos indican que la mayoría de los ítems excepto tres, podrían ser mantenidos, puesto que presentan saturaciones superiores a 0,60. Los tres ítems que deberían ser eliminados ya que no superan dicho factor son: a) para el concepto de satisfacción Sat 2 y Sat 4, b) mientras que LT_CP3 dentro del concepto lealtad en su dimensión de compromiso psicológico, debería ser retirado al no superar el valor mínimo de saturación.

Con respecto a la fiabilidad del cuestionario el coeficiente de fiabilidad alfa de Cronbach indica una adecuada fiabilidad sólo para la subescala del boca oído y para el conjunto de la escala, ya que están por encima del valor mínimo recomendado de 0,70 (Nunally, 1978). No ocurre lo mismo con las otras dos subescalas, si bien están muy cercanos al valor mínimo, no llegan a superarlo.

Tabla 1. Resultados del Análisis Factorial Exploratorio e Índices de Ajuste. Etapa 1

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3
	Cargas Factoriales / Saturaciones λ		
Sat1 (estoy contento por haber practicado)	0,636 / λ 0,629		
Sat2 (no ha sido buena idea)	0,838 / λ 0,177		
Sat3 (si pudiera elegir otro campamento)	0,771 / λ 0,652		
Sat4 (no estoy contento por hacer vela)	0,825 / λ 0,245		
Sat5 (me ha gustado la decisión de mis padres)	0,652 / λ 0,739		
LT_CP1 (me gustaría volver)	0,809 / λ 0,849	0,320	
LT_CP2 (tengo ganas de volver)	0,822 / λ 0,846	0,292	
LT_CP3 (va a ser una pena dejar de hacer vela)	0,637 / λ 0,373		
LT_BC1 (voy a decir a otras personas que vengan)			0,614 / λ 0,788
LT_BC2 (voy a decir cosas buenas sobre las clases)			0,764 / λ 0,640
LT_BC3 (voy a animar a mi familia y amigos)			0,666 / λ 0,793
Autovalor		4,329	
% varianza acumulada		62,62%	
Fiabilidad (α de Cronbach)	0,690	0,696	0,741
Fiabilidad escala completa		0,830	

Nota: Factor de ponderación $\geq 0,50$. Sat= Satisfacción; LT_CP= Lealtad_Compromiso Psicológico; LT_BC= Lealtad_Boca Oído; λ = Saturaciones de los Indicadores en los Factores.*p <0,05

A pesar de los resultados del análisis factorial exploratorio y con la intención de depurar al máximo nuestro instrumento de medida, en la primera etapa del análisis factorial confirmatorio seguimos tratándolo como tres factores, con el objetivo de comparar los índices de ajuste entre el modelo de tres factores (Etapa 1) y el modelo con dos factores (Etapa 2).

Si analizamos los valores relativos a la correlación entre los factores (ver la Tabla 2), obtenemos valores muy elevados, superiores a 0,93. Este dato nos sugiere que existe multicolinealidad entre los conceptos de satisfacción y lealtad en su dimensión del compromiso psicológico y por lo tanto indica problemas con el modelo estructural propuesto con tres factores (Garson, 2007).

Tabla 2. Correlación entre las Variables de la Satisfacción y Lealtad. Etapa 1

Correlaciones	Sat	LTCP	LTBC
Sat	1		
LT_CP	0,935	1	
LT_BC	0,755	0,709	1

Nota: Factor de ponderación $\geq 0,50$. Sat= Satisfacción; LTCP= Lealtad_Compromiso Psicológico; LTBC= Lealtad_Boca Oído. Etapa 1. Modelo con tres factores 11 ítems.

En la Tabla 3 podemos comprobar como en la Etapa 1, donde se conservan todos los ítems y el modelo es tratado con tres factores, los índices de ajuste no superan los valores mínimos. Si eliminamos los tres ítems, como

así nos lo sugerían los valores de las saturaciones de los indicadores, y tratamos el modelo como dos factores, donde unimos la satisfacción y el compromiso psicológico en un solo factor, los índices de ajuste mejoran considerablemente. Así en la Etapa 2 podemos ver como los índices de ajuste NNFI y CFI se encuentran por encima de los valores de referencia (0,90) y que los índices de ajuste SRMR y RMSEA se encuentran por debajo de los índices de referencia (0,05 y 0,08, respectivamente), lo que indica un buen ajuste del modelo con dos factores y 8 ítems. Por último es posible verificar el índice chi-cuadrado como significativo.

Tabla 3. Comparación de las medidas de ajuste de las escalas entre las dos etapas

Medidas de bondad del ajuste	Valor recomendado	Etapa 1	Etapa 2
MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO			
Satorra – Bentler χ^2 (g.l.) ^a	*p>0,05;** p>0,01;***p>0,001	1.33,1994 *** (41)	36,80***(19)
SRMR	<0,05	0,087	0,058
RMSEA (90% I.C.) ^b	<0,05<0,08	0,083 (0,067-0,098)	0,053 (0,026-0,079)
MEDIDAS DE AJUSTE INCREMENTAL			
Bentler – Bonett non - normed FIT index ²	Próx a 1	0,801	0,944
CFI ²	Próx a 1	0,852	0,962

Nota: SRMR= Standardized root mean square residual; I.C= Intervalo de confianza; RMSEA= Root mean square error of approximation .Etapa 1 Modelo 3 factores 11 ítems. Etapa 2 modelo con 2 factores 8 ítems. Modelo final.

^aRobust; ^bScaled Chi-Square (Yuan-Bentler).

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001.

Tras el análisis y adecuación del modelo de medición se analizó el modelo estructural entre la satisfacción / compromiso psicológico y la lealtad en su dimensión del boca oído. Los datos de la tabla 4 nos muestran buenos índices de ajuste en el modelo estructural. Observamos como los índices CFI y NNFI están por encima de 0,90 y el índice de ajuste RMESA es menor que 0,08 y SRMR está muy próximo al valor de 0,05, lo confirma que el modelo presenta una buena adecuación.

Tabla 4. Índices de Ajuste del Modelo Estructural

Medidas de bondad del ajuste	Valor Óptimo	Modelo estructural Etapa 2
MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO		
Satorra – Bentler χ^2 (g.l.) ^a	*p>0,05; ** p>0,01; ***p>0,001	36,8011**(19)
SRMR	<0,05	0,058
RMSEA (90% I.C.) ^b	<0,05<.08	0,053 (0,026-0,079)
MEDIDAS DE AJUSTE INCREMENTAL		
Bentler – Bonett non - normed FIT index ^b	Próx a 1	0,944
CFI ^b	Próx a 1	0,962

Nota: SRMR= Standardized root mean square residual; I.C= Intervalo de confianza; RMSEA= Root mean square error of aproximation. Etapa 2 modelo con 2 factores 8 ítems. Modelo final.

^aRobust; ^bScaled Chi-Square (Yuan-Bentler).

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001.

En la solución estandarizada obtenida (ver Figura 1), en la que comparamos el modelo de relaciones causales propuesto originalmente y el obtenido a partir de los diferentes procesos de depuración de las escalas, verificamos que el nuevo concepto resultante, formado por la satisfacción / compromiso psicológico, tiene un efecto positivo y significativo sobre la lealtad medida solo en términos de boca / oído, ya que el índice β está por encima del valor 0,20, considerado como el mínimo para que el impacto sea considerado como relevante (Chin, 1998; Rocha, 2007). Este factor explica el 50% de la varianza del factor boca / oído. Estos resultados nos permiten afirmar que la satisfacción / compromiso psicológico, tiene una influencia positiva sobre la intención futura de los usuarios de campamentos náuticos.

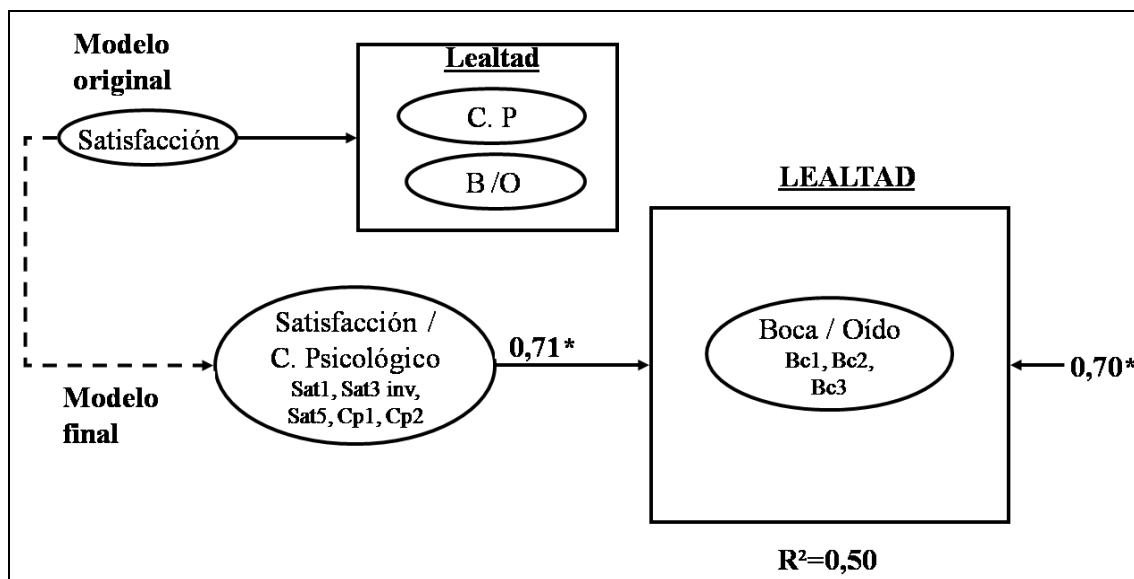


Figura 1. Transición de Modelos y Modelo Estructural Contrastado. Factor de ponderación \geq 0,50. Sat= Satisfacción. ; CP= Lealtad_Compromiso Psicológico; B/O= Lealtad_Boca Oído; Cp= Compromiso Psicológico; Bc= Lealtad_Boca Oído.

DISCUSIÓN

El objetivo de esta investigación fue medir las variables de satisfacción y lealtad y analizar las relaciones causales de estas dos variables en poblaciones en edad escolar. Planteábamos un modelo teórico en el que la satisfacción se comportaba como un predictor de la lealtad, entendiendo que la satisfacción está compuesta por una única dimensión, mientras que la lealtad, originalmente, era definida a partir del compromiso psicológico y del boca oído.

Tras los resultados obtenidos podemos ver como, frente a lo expresado por autores como Chesney, et al. (2005) o Zabriske y McCormick (2003), al afirmar que hasta los 12 años el niño no presenta el desarrollo suficiente para comprender estos cuestionarios. Si adaptamos el vocabulario, y realizando unas instrucciones previas presenciales, se puede investigar la satisfacción y lealtad, en términos similares a las investigaciones en segmentos de mayor edad. Los niños de 6 a 12 años en el contexto de los campamentos náuticos, no solo son capaces de comprender un cuestionario relacionado con los conceptos de satisfacción y lealtad, además presentan una respuesta emocional caracterizada por un estado de satisfacción y una intención de continuar con la actividad de consumo. Como consecuencia también de ese estado satisfactorio, tienen la intención de influir en el comportamiento de otras personas, es decir hay relaciones causales entre la satisfacción y la lealtad.

Los usuarios a estas edades presentan una actitud leal, consecuencia de su consumo, dicho en otros términos, comprenden las consecuencias de su consumo. Al ser capaces de diferenciar entre un estado satisfactorio de otro insatisfactorio, pueden actuar en consecuencia, influyendo en los demás.

Podemos observar como la dimensionalidad de los conceptos de satisfacción y lealtad difieren significativamente de los modelos habitualmente utilizados en los adultos. Satisfacción, lejos de mostrarse como un único concepto, se nos presenta más cercana a un concepto multidimensional, de acuerdo con lo expresado por Luna – Arocas y Mundina (1998) y Verkuyten y Thijs (2002). Esta condición nos indica que al medir la satisfacción en estas poblaciones, debemos incluir conceptos relacionados con la implicación o compromiso con el servicio, como por ejemplo la intención de continuar con dicho consumo. Si bien no creemos que se deba llegar al extremo de incluir variables relacionadas con el comportamiento futuro, como expresan Luna – Arocas y Mundina (1998), se deben incluir indicadores que recojan el compromiso hacia el producto, si queremos conseguir una mejor medida de la satisfacción.

La dimensionalidad de la intención futura también se ha visto alterada con respecto al planteamiento inicial. No podemos afirmar que la intención futura no sea multidimensional, pero si podemos afirmar dos cuestiones: a) el compromiso psicológico no es válido para medir la intención futura. b) el boca / oído, se muestra como un indicador fiable y válido para medir la lealtad. Los niños a estas edades interpretan que la intención de transmitir a los familiares o amigos su

experiencia sobre el consumo es una de las mejoras formas de demostrar su lealtad hacia el servicio.

Desde un punto de vista práctico, además de presentar una herramienta válida para medir la satisfacción y lealtad, este estudio puede ayudar a los gestores de los centros de ocio náutico a considerar a sus consumidores en edad escolar con la misma importancia que los adultos, al demostrar que su satisfacción tiene consecuencias. El estado afectivo del niño será transmitido a los adultos, responsables de la siguiente decisión de consumo. Podríamos decir, con las limitaciones del tamaño de nuestra muestra, que un niño satisfecho puede conducir a un padre satisfecho y de esta forma contribuir a la disminución de la percepción del riesgo que conlleva la compra de servicios para sus hijos. El gestor de las escuelas de vela puede beneficiarse de las ventajas de unos usuarios satisfechos y leales.

Las investigaciones futuras irán enfocadas hacia diferentes áreas. Desde el punto de vista metodológico deberíamos complementar el cuestionario con dibujos o representaciones gráficas que faciliten la comprensión de la escala de medida y los diferentes estados de satisfacción y lealtad, de esta forma el niño podrá asociar mejor el valor numérico de la escala con su estado afectivo. Probablemente así consigamos mejores resultados en las propiedades psicométricas de la escala, sobre todo en la fiabilidad de las diferentes subescalas del cuestionario. Por otro lado deberíamos incluir preguntas abiertas donde el niño narre sus preferencias con respecto a la percepción del servicio recibido, de esta forma podremos determinar qué factores influyen en las experiencias de los campamentos.

Las investigaciones sobre satisfacción y lealtad suelen ir acompañadas, para ser consideradas como plenas de la percepción del servicio, como tercera variable de estudio. Estas tres variables cierran la estructura del proceso de consumo. Si bien en esta investigación hemos arrojado luz con respecto a las dos primeras variables, las investigaciones futuras deben apuntar hacia un análisis profundo sobre cómo percibe el niño el servicio, en torno a qué atributos y dimensiones formula su juicio sobre la calidad del mismo. Estamos hablando de la percepción de la calidad del servicio y puesto que nos encontramos en una edad caracterizada por el juego, dicha percepción debería ir enfocada hacia la preferencia lúdica, en todos aquellos servicios en los que se ve implicado el niño de 6 a 12 años. De esta forma podremos generar un modelo teórico a semejanza del de los adultos, donde la percepción de la calidad se construya a partir de la percepción de los diferentes atributos lúdicos del servicio consumido. Así podremos establecer relaciones causales entre la percepción de la calidad, la satisfacción y la lealtad, a partir de la percepción de la lógica interna de la actividad.

CONCLUSIONES

En relación con las hipótesis planteadas podemos afirmar que la Hipótesis 1 se confirma parcialmente en la media en que no hemos podido contrastar el modelo estructural planteado inicialmente. Sí podemos afirmar que hay un

concepto compuesto por la satisfacción y el compromiso psicológico que tiene un efecto positivo sobre la lealtad o intención futura de los usuarios de campamentos náuticos. Por lo tanto podemos medir la satisfacción y la lealtad de los consumidores en edad escolar acudiendo a ellos directamente.

Con respecto a la Hipótesis 2, igualmente se confirma parcialmente ya que la lealtad solo ha podido ser medida mediante una de las dimensiones propuestas, en este caso mediante el boca / oído. Sí podemos asegurar que el boca / oído se ha mostrado como un buen indicador para medir la lealtad de los consumidores de 6 a 12 años en los campamentos náuticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alexandris, K., Dimitridais, N, & Kasiara, A. (2001). The behavioural consequences of perceived service quality: an exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 1, 280-299. <http://dx.doi.org/10.1080/16184740108721903>
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzzoudis, C., & Grouios, G. (2002). Testing the sport commitment model in the context of exercise and fitness participation. *Journal of Sport Behaviour*, 25(3), 217-230.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of relationships among service quality, customer satisfactgion and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4, 36-52. <http://dx.doi.org/10.1080/16184740408737466>
- Alexandris, K. & Kouthouris, C. (2005). Personal incentives for participation in summer children's camps: investigating their relationships with satisfaction and loyalty. *Managing Leisure*, 10, 39-53. <http://dx.doi.org/10.1080/13606710500086751>
- Bentler, P.M. (2002). EQS 6 Structural Equations Program Manual. Encino, CA: Multivariate Software (www.mvsoft.com).
- Bjorngaard, J.H., Andersson, H.W., Ose, S.O. & Hanssen-Bauer, K. (2008). User satisfaction with child and adolescent mental health services. *Soc Psychiatr Epidemiol*, 43, 635-641. <http://dx.doi.org/10.1007/s00127-008-0347-8>
- Bloemer, J., Ruyter, K, & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569910292285>
- Borrie, W. T., Christensen, N., Watson, A.E., Miller, T. A & McCollom, D.W. (2002). Public purpose recreation marketing: a focus on the relationships between the public and public lands. *Journal of Park and Recreation Administration*, 2(20), 49-68.
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J. Mundina, J.J & Gallardo, L. (2010). Satisfacción y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 10 (40), 577-593. Disponible en <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista40/artsatisfaccion182.htm>
- Campisi, P., James, A., Hayward, L., Blaser. & Papsin, B. (2004). Cochlear implant positioning in children: a survey of patient satisfaction. *International*

- Journal of Pediatric Otorhinolaryngology. 68, 1289-1293.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijporl.2004.04.032>
- Carpenter, P.J., Scanlan, T.K., Simons, J.P. & Lobel, M. (1993). A test of the sport commitment model using structural equation modelling. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 15, 119-133. Disponible en <http://journals.humankinetics.com/AcuCustom/Sitename/Documents/DocumentItem/9090.pdf>
- Chesney, M., Lindeke, L., Johnson, L., Jukkala, A. & Lynch, S. (2005). Comparasion of child and parent satisfaction ratings of ambulatory pediatric subspeciality care. *Journal of Pediatric Health Care*, 221-229.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.pedhc.2005.02.003>
- Crompton, J.L., Mackay, K.J. & Fesenmaier, D.R. (1991). Identifying dimensions of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(3), 15-25.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
<http://dx.doi.org/10.2307/1252296>
- Duda, J.L. & Nicholls, J.G. (1992). Dimensions of achievement motivation in schoolwork and sport. *Journal of Education Psychology*, 89(3), 290-299.
<http://dx.doi.org/10.1037/0022-0663.84.3.290>
- Ganesh, J., Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64, 65-87.
<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028>
- Garson, G.D. (2007). Structural Equation Modeling (Electronic Version). Extraído el 20 Julio, 2010, de <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/structur.htm>
- Howat, G. & Murray, D. & Crilley, G. (1999). The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioural intentions of Australian publics sports and leisure center customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 2(17), 42-64.
- James, J.D. (2001). The role of cognitive development and socialization in the initial development of team loyalty. *Leisure Science*, 23, 233-261.
<http://dx.doi.org/10.1080/01490400152809106>
- Jordan, K.A. & Leigh, J.H. (1984.). Race and sex of children in satisfaction and other factors associated with video games. *Advances in Consumer Research*, 1(11), 94-99.
- Kyle, G.T., Graefe, A.R. & Absher, J.D. (2002). Determining appropriate prices for recreation on public lands. *Journal of Park and Recreation Administration*, 2(20), 69-89.
- Kim, S. Y. & Kim, D. (1995). QUESC: an instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.
- Leigh, J.H. & Jordan, K.A. (1984). The impact of age of children on satisfaction and satisfaction relationships: the case of video games. *Advances in Consumer Research*, 1(11), 324-328.
- Luna-Arocas, R. & Mundina, J.J. (1998). La satisfacción del consumidor en el marketing del deporte. *Revista de Psicología del Deporte*, 13(7), 149-158.

- McDougall, G.H. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040010340937>
- McMullan, R. (2005). A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. *Journal of Services Marketing*, 7(19), 470-481. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040510625972>
- Miguel, D.J. (2002). Calidad del servicio en el sector turístico. La Coruña: Netbiblo. <http://dx.doi.org/10.4272/84-9745-020-5>
- Martin, J.J. & Smith, K. (2002). Friendship quality in youth disability sport: perceptions of a best friends. *Adapted Physical Quarterly*, 19, 472-482.
- Murray, D. & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43. [http://dx.doi.org/10.1016/S1441-3523\(02\)70060-0](http://dx.doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70060-0)
- Nathan, D.M, Thomas, A.C., Darig, W.R., Magnusson, A.R. & Hedges, J. R. (2002). Patient satisfaction in the emergency department. A survey of pediatric patients and their parents. *Academic Emergency Medicine*, 12 (9), 1379-1387.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2^a ed.). New York. McGraw Hill.
- Nuviala, N.A. & Casajús, M.J. (2005). Calidad percibida del servicio deportivo en edad escolar desde la perspectiva de los padres el caso de la provincia de Huelva, 5(17), 1-12.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a behavioural perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Park, S.H. (1996). Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs. *Journal of Leisure Research*, 28(4), 233-250.
- Petrick, J.F., Backman, S. J. & Bixler, R. D. (1999). An investigation of selected factor impact on golfer satisfaction and value perceived. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(1), 40-59.
- Robertson, T.S., Rossiter, J.R. & Ward, S. (1985). Consumer satisfaction among children. *Advances in Consumer Research*, 1(12), 279-284.
- Rust, R.T., Danher, P. J. & Varki, S. (2000). Using service quality data for competitive marketing decisions. *International Journal of Service Industry Management*, 5(11), 438-469. <http://dx.doi.org/10.1108/09564230010360173>
- Scanlan, T.K., Simons, J.P., Carpenter, P.J., Schmidt, G.W. & Keeler, B. (1993). The sport commitment model: measurement development for the youth-sport domain. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 15, 16-38.
- Schoefer, K. & Enew, C. (2005). The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences. *Journal of Services Marketing*, 5(19), 261-270.
- Shonk, D. J. & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22, 587-602.
- Stauss, B., Chojnacki, K., Decker, A. & Hoffmann, F. (2001). Retention effects of a customer club. *International Journal of Service Industry Management*, 1(10), 7-19. <http://dx.doi.org/10.1108/09564230110382745>

- Tomas, S. R., Crompton, J. L. & Scott, D. (2003). Assessing service quality and benefits sought among zoological park visitors. *Journal of Park and Recreation Administration*, 2(21), 105-124.
- Verkuyten, M. & Thijs, J. (2002). School satisfaction of elementary school children: the role of performance, peer relations, ethnicity and gender. *Social indicators research*, 59(2), 203-228. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1016279602893>
- Watts, C.E., Witt, P.A. & King, T. (2008). Predictors of outcomes for after-school program participants. *Journal of Park and Recreation Administration*, 26(2), 134-145.
- Weiss, M.R. & Smith, A.L. (1999). Quality of youth sport friendships: measurement development and validation. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 21, 145-166.
- Weiss, M.R. & Smith, A.L. (2002). Friendship quality in youth sport: relationship to age, gender, and motivation variables. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 24, 420-437.
- White, C. & Yu, Y.T. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 6 (19), 411-420. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040510620184>
- Wu, L.M. & Chin, C.C. (2003). Factors related to satisfaction with body image in children undergoing chemotherapy. *Kaohsiung Journal Medicine Science*, 19(5), 217-223. [http://dx.doi.org/10.1016/S1607-551X\(09\)70427-9](http://dx.doi.org/10.1016/S1607-551X(09)70427-9)
- Zabriske, R.B. & McCormick, B.P. (2003). Parent and child perspective of family leisure involvement and satisfaction with family life. *Journal of Leisure Research*, 35(2), 163-189.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46. <http://dx.doi.org/10.2307/1251929>

Referencias totales / Totals Reference: 51 (100%)

Referencias propias de la revista / Journal's own reference: 2 (4%)