



UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE MOTRICIDADE HUMANA

**A Importância das Expetativas e da Qualidade Percebida na Satisfação e
Lealdade dos Membros de Clubes de Rugby: Estudo Aplicado à Região de Lisboa**

Dissertação elaborada com vista à obtenção do grau de Mestre em Gestão do
Desporto

Orientadora: Doutora Maria Margarida Ventura Mendes Mascarenhas

Presidente do Júri:

Doutor Luís Miguel Faria Fernandes da Cunha, professor auxiliar da Faculdade
de Motricidade Humanada da Universidade de Lisboa.

Júri:

Doutor Rui Jorge Bértolo Lara Madeira Claudino, professor auxiliar da
Faculdade de Motricidade Humana da Universidade de Lisboa.

Doutora Maria Margarida Ventura Mendes Mascarenhas, professora auxiliar da
Faculdade de Motricidade Humana da Universidade de Lisboa´

Doutora Rute Isabel Grilo Filipe Martins, investigadora auxiliar do CinTurs –
Universidade do Algarve.

Luís Maria Fava Carvalho
2023

Abstract

The objective of this study was to analyse the existing relationships between perceived quality, expectations, satisfaction, and loyalty of members of rugby clubs in the Lisbon region, based on an adaptation of the American Customer Satisfaction Index (ACSI).

Data collection from club members was based on the Customer Service Quality (CSQ) questionnaire. The sample consists of 261 members of four rugby clubs in the Lisbon region. Data analysis was performed using structural equation models, supported by the R software.

The results of the study corroborate the direct and positive relationship between: expectations and perceived quality; perceived quality and consumer satisfaction; consumer satisfaction and loyalty. In addition, this study validated another direct and positive relationship between the expectations and loyalty of members of rugby clubs, proving to be a theoretical contribution to the ACSI model. The findings of this study are crucial for a greater understanding of the factors involved in rugby clubs concerning the satisfaction and retention of their members.

Keywords: American Customer Satisfaction Index, Consumer Expectations, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction, Purchase Intention, Perceived Quality, Rugby Club Consumer Behaviour, Rugby Club Management.

Resumo

O objetivo deste estudo foi analisar as relações existentes entre a qualidade percebida, as expectativas, a satisfação e a lealdade dos membros de clubes de rugby da região de Lisboa, com base numa adaptação do American Customer Satisfaction Index (ACSI).

A recolha de dados aos membros dos clubes foi feita com base no questionário Customer Service Quality (CSQ). A amostra é constituída por 261 membros de quatro clubes de rugby da região de Lisboa. A análise de dados foi feita com recurso a modelos de equações estruturais, apoiado pelo software R.

Os resultados do estudo corroboraram a relação direta e positiva entre: as expectativas e a qualidade percebida; a qualidade percebida e a satisfação dos consumidores; a satisfação e a lealdade dos consumidores. Acresce que, neste estudo, foi validada uma outra relação, direta e positiva, entre as expectativas e a lealdade dos membros dos clubes de rugby, revelando-se um contributo teórico para ao modelo ACSI. Os achados deste estudo são determinantes para um maior conhecimento dos fatores implicados aos clubes de rugby relativamente à satisfação e retenção dos seus membros.

Palavras-chave: American Customer Satisfaction Index, Comportamento do consumidor de clubes de rugby, Expectativas dos consumidores, Gestão de Clubes de Rugby, Intenção de compra, Lealdade dos consumidores, Qualidade percebida, Satisfação dos consumidores

Índice

| | |
|---|----|
| Introdução..... | 7 |
| Revisão da Literatura..... | 8 |
| Qualidade de Serviço | 8 |
| American Customer Satisfaction Index (ACSI) | 9 |
| Qualidade Percebida | 9 |
| Satisfação do Consumidor | 11 |
| Expetativas do Consumidor | 12 |
| Lealdade do Consumidor | 13 |
| Metodologia..... | 15 |
| Recolha de Dados | 15 |
| Amostra..... | 16 |
| Tratamento e Análise de Dados | 18 |
| Resultados..... | 19 |
| Discussão de Resultados..... | 22 |
| Conclusões..... | 27 |
| Referências | 29 |
| Apêndice..... | 38 |
| Questionário aos Membros dos Clubes | 38 |

Índice de Tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1. Caracterização Social e Demográfica da Amostra | 16 |
| Tabela 2. Caracterização da Prática Desportiva da Amostra | 17 |
| Tabela 3. Propriedades da Distribuição dos Itens Incluídos em Cada Dimensão | 19 |
| Tabela 4. Fiabilidade, Validade Convergente e Validade Divergente | 20 |
| Tabela 5. Efeitos Diretos e Indiretos do Estudo | 20 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Modelo Adaptado do ACSI..... | 15 |
| Figura 2. Modelo Hipotetizado..... | 20 |

Introdução

A incorporação da atividade desportiva nos estilos de vida das pessoas, de forma regular, tem vindo a produzir um importante fenómeno social. O desporto passou a ser um meio de aceitação e prestígio, um símbolo do próprio *status* e de êxito em assuntos económicos (García, 2015). O desporto converteu-se num setor de tamanha importância onde a repercussão no setor do turismo, aliado ao aumento de praticantes, o torna num negócio cada vez mais relevante (Serrano, 2013), onde acresce a necessidade de programas inovadores tendo em vista o desenvolvimento dos clubes desportivos, bem como o aumento da satisfação dos consumidores do clube.

Bojanic et al. (2016) confirmam que a qualidade de um produto afeta de forma direta a quota de mercado, a satisfação dos consumidores e a sua lealdade. Neste processo, o consumidor e a sua opinião sobre a qualidade de um produto são fundamentais na avaliação de um serviço, na predominância da lealdade e da qualidade do produto final (Castillo-Rodriguez et al., 2019). As atividades desportivas exigem bons treinadores e impulsionadores da prática, boas infraestruturas, mas também a criação de estratégias inovadoras para melhorar os seus serviços através da análise dos seus consumidores. O conhecimento das necessidades e dos interesses do consumidor permitirá que os clubes de rugby possam adaptar melhor a sua oferta de produtos e serviços, através da implementação de estratégias capazes de atrair novos clientes e reter os atuais por meio de medidas específicas para cada nicho, sempre tendo em mente altos padrões de qualidade (Millar & Doherty, 2018).

O objetivo deste trabalho foi estudar a relação entre a qualidade percebida, as expectativas dos consumidores, a satisfação e a lealdade dos consumidores de clubes de rugby da região de Lisboa, através de uma adaptação do American Customer Satisfaction Index (ACSI).

Revisão da Literatura

Qualidade de Serviço

A qualidade relativa à experiência de um serviço engloba dois conceitos: a percepção do cliente e as suas expectativas (García, 2015). O conceito de qualidade é considerado fundamental para o sucesso das organizações e respetiva fidelização de clientes (Castillo-Rodriguez et al., 2019); a qualidade de serviço pode resultar da comparação e discrepância existente entre a experiência e as expectativas do consumidor (Lee et al., 2018). García (2015) afirma que os gestores de cada clube se responsabilizam por encontrar estratégias vantajosas para o seu serviço, com as adaptações necessárias de acordo com o nicho populacional a que é dedicado o produto final. Desta forma, a qualidade do serviço vai tornar-se uma condicionante para aumentar a competitividade do mercado (Cham et al., 2021). Esta competitividade obriga a que esta qualidade seja fundamental para os consumidores, gerando elevados níveis de satisfação e contribuindo para a fidelização dos mesmos (Gálvez-Ruiz et al., 2021). Desta forma torna-se fundamental estudar a qualidade percebida de um serviço e estabelecer a sua relação com a satisfação dos consumidores, bem como, a sua lealdade. Yoshida (2017) considera a qualidade como uma relação entre os consumidores e as organizações desportivas onde o marketing relacional se torna um dos principais fatores que aumentam a lealdade dos consumidores. Yoshida (2017) ainda afirma que a qualidade de serviço, no que diz respeito à experiência do consumidor, pode ser considerada um complemento do produto, onde se pode incluir o atendimento, acesso às instalações, entre outras. A gestão da qualidade pode ser orientada por uma perspetiva interna, focada nos padrões de serviço, ou através de uma perspetiva externa, onde são analisadas as expectativas de satisfação dos seus clientes (Álvarez-García et al., 2019).

American Customer Satisfaction Index (ACSI)

O ACSI foi concebido pela necessidade de medir o funcionamento ou desempenho de um serviço / produto, baseando-se na análise dos consumidores, seja através de experiências passadas, seja através das respetivas expectativas adjacentes (Fornell, 1992). O autor defende que este é um modelo confiável para obter feedback sobre os serviços fornecidos, permitindo aos responsáveis organizacionais detetar onde melhorar e o que melhorar, bem como melhorar a sua tomada de decisão relativamente ao aumento de qualidade dos serviços.

Rew et al. (2020) defendem que a adaptabilidade e robustez do ACSI permitem a avaliação de vários contextos de produtos e serviços, fornecendo informações relevantes sobre os antecedentes e consequências da satisfação dos consumidores. O modelo permite verificar relações de causa-efeito, estudando as suas dimensões, tanto separadamente como em conjunto, o que se torna uma ferramenta útil para os gestores. Segundo Fornell et al. (1996), neste modelo de medida, as expectativas dos consumidores e a qualidade percebida são antecedentes da satisfação; não obstante, as reclamações e a lealdade destes consumidores são consequências da satisfação.

De forma geral, o ACSI tanto pode ajudar a perceber aquilo que os consumidores desejam e opinam sobre os produtos / serviços, como auxiliar a análise dos objetivos das organizações, de forma a perceber se estão alinhados com as expectativas dos consumidores.

Qualidade Percebida

A qualidade percebida do serviço tem sido definida como uma avaliação global do consumidor quanto à superioridade do serviço, resultante da comparação entre as suas expectativas e perceções quanto ao desempenho do serviço consumido (García et al., 2019; Parasuraman et al., 1988). Esta perspetiva é também defendida por Hult et al.

(2016), os quais consideram que a qualidade percebida do serviço é uma avaliação mensurável dos clientes, cuja relação com as expectativas é obtida por meio de experiências anteriores do consumo, sabendo que as percepções são a impressão pessoal do consumidor e respetiva interpretação do serviço prestado; neste sentido, os autores defendem que os clientes perceberão cada serviço de maneira pessoal e emocional.

O crescente interesse em conhecer a percepção dos consumidores quanto ao grau da qualidade dos serviços desportivos que lhes são prestados representa uma das principais ferramentas das organizações para conhecerem as características dos seus clientes. Conhecer o perfil dos consumidores (atuais e potenciais), bem como as suas necessidades e interesses, é um fator determinante para alcançar uma maior competitividade por meio do incremento da qualidade (Chica & Mármol, 2018), fornecendo aos gestores informações relativas aos seus clientes e a forma como estes estão distribuídos pelos vários contextos sociais, económicos e culturais dentro dos ambientes desportivos. De certo modo, a percepção da qualidade é entendida como uma avaliação que se relaciona com a forma através da qual os indivíduos classificam cognitivamente uma organização (Lock et al., 2015).

Serrano-Gómez et al. (2020) comprovou que há dimensões que influenciam diretamente a qualidade percebida, nomeadamente: os recursos humanos (profissionalismo da equipa); dimensão organizacional (planeamento, gestão de recursos, liderança e organização); e infraestruturas e espaço de prática desportiva. Desta forma deve-se fazer cumprir com a especificidade do nicho populacional com que se trabalha diariamente. Ajustar a intervenção dos clubes, concretamente o seu serviço e a forma como é entregue tendo em conta a melhoria da sua qualidade através de estratégias adaptadas a esses mesmo consumidores (Cebamanos et al., 2018).

O estudo realizado por Serrano-Gómez et al., (2020) considera que a dimensão

humana e a dimensão organizacional do serviço são o eixo principal sobre o qual assenta a qualidade percebida, mesmo para além das instalações ou, ainda, do próprio espaço de jogo. Tais constatações implicam que é crucial conferir mais ênfase às políticas de seleção e formação contínua, às estratégias de planeamento dos recursos dos clubes e planificação dos mesmos, embora não descurando a manutenção e inovação de instalações para que os membros de um clube possam usufruir de uma melhor acomodação aquando da utilização dos serviços.

Satisfação do Consumidor

A oferta de serviços de alta qualidade é um caminho fundamental e crucial para o desenvolvimento da satisfação dos consumidores (Biscaia et al., 2013). A satisfação de um cliente, face a um produto ou serviço, resulta de uma experiência de serviço (Tsitskari et al., 2014). A satisfação tornou-se um objeto de estudo na gestão do desporto de forma a medir a qualidade do serviço (Xiao et al., 2020), sendo esta uma dimensão associada à lealdade dos consumidores e rentabilidade financeira, uma vez que os consumidores satisfeitos têm maior probabilidade de repetir a compra dos produtos (Biscaia et al., 2012). Em termos práticos Ngo et al. (2021) e Magaz-González et al. (2020) definem a satisfação como o grau de contentamento face a um serviço resultante da avaliação geral dos consumidores, com base na relação entre a experiência do serviço e as suas expectativas, implicando que a qualidade percebida do serviço é um dos primeiros determinantes de satisfação (Fornell et al., 1996). A orientação para o cliente, melhorias contínuas e esforços para atingir bons níveis de qualidade e, conseqüentemente, maior satisfação dos consumidores, aparecem como o caminho para alcançar a sustentabilidade económica e sobrevivência dos clubes desportivos (Serrano-Gómez et al., 2020). De modo a evitar os abandonos nas atividades desportivas e privilegiar a fidelização dos clientes, é fundamental proporcionar serviços e produtos com maior qualidade e que

estabeleçam um índice de satisfação capaz de contrariar as desistências dos consumidores (Pascual et al., 2019).

Assim sendo, a melhoria da qualidade do serviço prestado, de acordo com a percepção do consumidor, conduzirá a uma maior satisfação, aumentando a sua lealdade, o que pode influenciar a decisão de manter ou abandonar a prática dessa atividade desportiva (Martínez et al., 2020).

Expectativas do Consumidor

As expectativas são definidas por Johnston e Clark (2005) como aquilo em que se acredita ser provável, ou que vai acontecer, isto é, derivam do que os consumidores esperam que seja o retorno de um serviço contratado, tendo em conta a sua qualidade. Robinson (2006) defende que as expectativas são influenciadas por fatores como a informação prévia que os clientes têm sobre as organizações e o conhecimento que os consumidores adquirem dos serviços que estão a contratar. As expectativas podem ser comparadas a uma zona de tolerância do cliente. A importância desta zona serve para medir até que ponto os clientes podem aceitar a variação da qualidade do serviço dentro de uma faixa de desempenho, bem como qualquer aumento ou diminuição no desempenho, sem contribuir para uma alteração acentuada das suas percepções. Tal como defendido por Biscaia et al. (2017), somente quando o desempenho se move para fora dessa faixa é que poderá ter um efeito real na qualidade percebida do serviço;

O posicionamento das expectativas dos consumidores, dentro de um intervalo do que é tolerável ou intolerável, sofre a influência de vários fatores, tais como: preço dos produtos / serviços alternativos; o marketing; boca-a-boca; experiências anteriores; atitudes dos consumidores; e confiança na empresa / organização (Johnston & Clark, 2005). Neste sentido, Robinson (2006) propõe algumas medidas importantes a adotar no sentido de ajustar as expectativas dos consumidores quanto aos serviços prestados,

designadamente: estratégias de melhoria de qualidade do serviço; segmentação do mercado de acordo com expectativas para atender às necessidades dos consumidores; a educação do consumidor através da sua inclusão, aumentando a sua participação no clube de forma a perceber as necessidades do mesmo e expondo-o a tudo o que pode ser oferecido por esse mesmo clube; a comunicação, sendo que um clube que promete um produto com maior qualidade fomenta um maior nível de expectativas sobre os seus consumidores, devendo assim ser tratado com cuidado todas as informações transmitidas no momento do consumo.

Hashim et al. (2017) consideram que as expectativas têm uma relação direta e positiva com a qualidade percebida, influenciada pelas experiências passadas dos clientes. É, de igual forma criada por estes autores, uma relação entre as expectativas e a satisfação (Hashim et al., 2017), o que deverá levar os responsáveis pelos serviços em entender e influenciar as expectativas dos seus clientes para garantir que lhes fornecem um serviço que atenda ou possivelmente exceda essas expectativas. Se, como resultado, os clientes estiverem satisfeitos, é mais provável que se tornem clientes regulares, com uma disposição positiva sobre o serviço / produto oferecido (Biscaia et al., 2012).

Lealdade do Consumidor

Segundo Reichheld (2003), a lealdade é a disposição em realizar um investimento ou sacrifício pessoal para fortalecer um relacionamento, da mesma forma que Hult et al. (2016) entendem a lealdade como o comportamento dos consumidores que envolve a utilização constante de produtos ou serviços ao longo do tempo. A lealdade torna-se um ponto fulcral na continuidade de um serviço, sendo apontadas várias razões para o aumento da retenção de clientes, tais como a diminuição de alternativas ao serviço utilizado, a resistência à persuasão de fornecedores concorrentes, e as recomendações boca-a-boca (Biscaia et al., 2017). Zeithaml et al. (2006) defendem que as organizações

desportivas devem ter uma preocupação para com a avaliação da lealdade dos consumidores, pois a sua retenção gera benefícios económicos para as organizações, ou seja, a margem de lucro das entidades aumenta quanto maior for a preocupação em garantir a lealdade dos seus consumidores.

Nesta sequência, as organizações desportivas devem considerar que a lealdade é o resultado de uma estratégia de longo prazo que leva à construção de uma imagem de consistência de ação, comportamento ético e responsabilidade social (Biscaia et al., 2017). Desta forma, a qualidade do serviço está associada não apenas com o sucesso das organizações desportivas, mas também com a fidelização dos consumidores (Castillo-Rodriguez et al., 2019). Coelho e Vilares (2011) avançam com alguns indicadores que podem medir a lealdade dos consumidores, tais como: o tempo de ligação com as organizações; a recomendação desta organização a terceiros; a possibilidade de haver preferência por serviços da concorrência; alteração do padrão de compra; e adequação dos preços cobrados, considerando os preços praticados pela concorrência.

Neste estudo foram propostas quatro hipóteses iniciais (H1, H2, H3 e H4), baseadas no ACSI (Fornell et al., 1996), relacionando as dimensões relativas às expectativas, qualidade percebida do serviço, satisfação e lealdade do consumidor (Figura 1).

H1: As expectativas têm um efeito direto e positivo sobre a qualidade percebida do serviço.

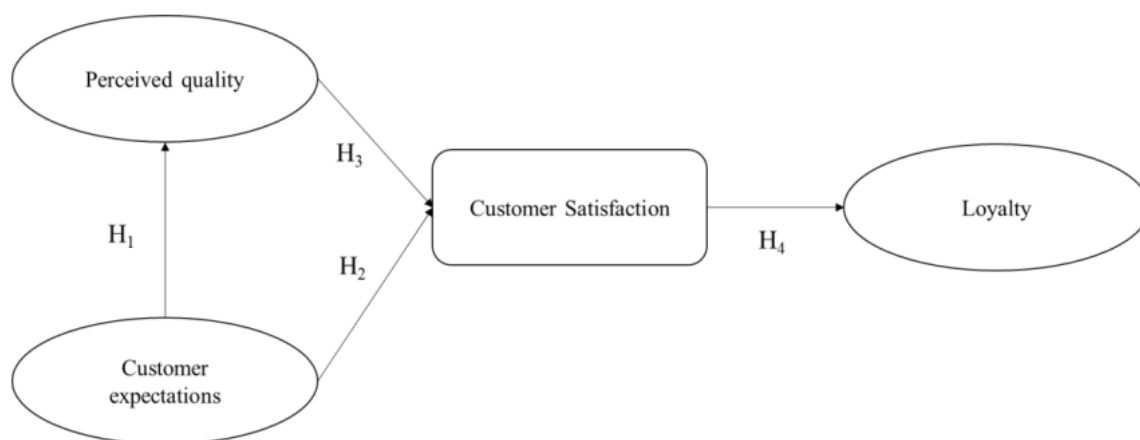
H2: As expectativas têm um efeito direto e positivo sobre a satisfação.

H3: A qualidade percebida do serviço tem um efeito direto e positivo sobre a satisfação.

H4: A satisfação exerce uma influência direta e positiva sobre a lealdade do consumidor.

Figura 1.

Modelo Adaptado do ACSI (Fornell et al., 1996)



Metodologia

Recolha de Dados

A recolha de dados aos membros dos clubes teve como base o questionário Customer Service Quality (CSQ) utilizado por Crilley et al. (2002) na medição da qualidade do serviço em campos de golfe. Foi adaptado à realidade portuguesa, dentro do contexto do rugby, e traduzido para português por um bilingue. O questionário é composto por quatro dimensões: Expectativas sobre a qualidade dos serviços do campo de rugby, composto por 21 itens; Qualidade percebida dos serviços do clube de rugby, composto por 21 itens; Lealdade do consumidor, composto por 12 itens; Satisfação, com apenas uma pergunta. O questionário incorpora ainda 14 itens com vista à caracterização sociodemográfica e da prática desportiva. A adaptação do questionário foi auxiliada por um painel de especialistas (Cid et al., 2012) pertencentes à Federação Portuguesa de Rugby (FPR). O questionário foi aplicado através da plataforma *Google Forms*, tendo sido enviado pelos diretores de cada clube de rugby aos respetivos membros por e-mail. Num total de 940 questionários enviados, apenas 261 foram respondidos, correspondendo a uma taxa de resposta de 27%.

Amostra

Este estudo foi realizado junto de clubes de rugby da zona de Lisboa com infraestruturas próprias para a prática desta modalidade. Entre todos os clubes registados na região de Lisboa, apenas cinco cumprem os requisitos necessários para serem incluídos na investigação, tendo, neste estudo, participado quatro clubes de rugby. Tal como se pode observar na tabela 1, foram recolhidos 261 questionários, aplicados aos membros de clubes de rugby; a amostra é composta por indivíduos maioritariamente do sexo masculino, residentes em Lisboa, onde exercem atividade profissional, com formação superior.

Tabela 1.

Caraterização Social e Demográfica da Amostra

| | n | % |
|------------------------------|-----|-------|
| Género | | |
| Masculino | 208 | 79.7% |
| Feminino | 53 | 20.3% |
| Concelho de residência | | |
| Lisboa | 168 | 64.4% |
| Oeiras | 48 | 18.4% |
| Amadora | 11 | 4.2% |
| Outros | 34 | 13.0% |
| Concelho onde trabalha | | |
| Lisboa | 188 | 72.0% |
| Oeiras | 36 | 13.8% |
| Não respondeu | 3 | 1.1% |
| Habilitações literárias | | |
| Ensino Básico | 14 | 5.4% |
| Ensino Secundário | 47 | 18.0% |
| Licenciatura | 126 | 48.3% |
| Pós-Graduação | 32 | 12.3% |
| Mestrado | 39 | 14.9% |
| Doutoramento | 3 | 1.1% |
| Situação profissional | | |
| Empregado (contrato a termo) | 135 | 51,8% |
| Estudante | 66 | 25.3% |
| Profissional Liberal | 42 | 16.1% |
| Empresário | 9 | 3.4% |
| Desempregado | 5 | 1.9% |
| Reformado | 2 | 0.8% |
| Trabalhador-Estudante | 1 | 0.4% |

| | n | % |
|--------|---|------|
| Outros | 1 | 0.4% |

Como ilustrado na tabela 2, as principais razões para ser membro do clube é ser atleta (44.1%) e familiar de atletas (32.2%). A maior parte dos membros tem mais de 5 anos de filiação com o clube (58,6%) e o seu local de residência fica a menos de 10 km do clube (75.1%). A maioria dos membros frequenta o clube mais de 4 vezes por mês (73.9%) e utilizava as instalações até 3 horas (83.1%) aos dias úteis e fins de semana (68.6%), sendo que a maior utilização do campo ocorre após as 18h (85.4%).

Tabela 2.

Caracterização da Prática Desportiva da Amostra

| | n | % |
|---|-----|-------|
| Principal razão para ser membro do clube | | |
| Atleta | 115 | 44.1% |
| Familiar | 84 | 32.2% |
| Treinador | 31 | 11.9% |
| Cargo Diretivo | 22 | 8.4% |
| Adepto | 9 | 3.4% |
| Tempo de filiação no clube | | |
| Menos de 1 mês | 13 | 5.0% |
| Mais de 1 mês e menos de 6 meses | 9 | 3.4% |
| Mais de 6 meses e menos de 1 ano | 4 | 1.5% |
| Mais de 1 ano e menos de 2 anos | 21 | 8.0% |
| Mais de 2 anos e menos de 5 anos | 61 | 23.4% |
| Mais de 5 anos | 153 | 58.6% |
| Distância da residência ao clube | | |
| Inferior a 5 km | 103 | 39.5% |
| Superior a 5 km e inferior a 10 km | 93 | 35.6% |
| Superior a 10 km e inferior a 20 km | 47 | 18.0% |
| Superior a 20 km e inferior a 40 km | 12 | 4.6% |
| Superior a 40 km | 6 | 2.3% |
| Distância do local de trabalho ao clube | | |
| Inferior a 5 km | 75 | 28.7% |
| Superior a 5 km e inferior a 10 km | 103 | 39.5% |
| Superior a 10 km e inferior a 20 km | 60 | 23.0% |
| Superior a 20 km e inferior a 40 km | 19 | 7.3% |
| Superior a 40 km | 4 | 1.5% |
| Frequência de utilização das instalações do clube | | |
| Menos de uma vez por mês | 12 | 4.6% |

| | n | % |
|--|-----|-------|
| Entre 1 a 2 vezes por mês | 22 | 8.4% |
| Entre 3 a 4 vezes por mês | 34 | 13.0% |
| Mais de 4 vezes por mês | 193 | 73.9% |
| Tempo despendido nas instalações do clube por utilização | | |
| Menos de 2 horas | 93 | 35.6% |
| Entre 2 a 3 horas | 124 | 47.5% |
| Entre 3 a 4 horas | 19 | 7.3% |
| Mais de 4 horas | 25 | 9.6% |
| Frequência semanal das instalações do clube | | |
| Dias úteis e fins de semana | 179 | 68.6% |
| Dias úteis | 58 | 22.2% |

Tratamento e Análise de Dados

A análise de dados foi realizada com os programas SPSS, versão 28.0 e software R, versão 4.2.2 (R Core Team, 2022), com o pacote Lavaan. A distância de Mahalanobis (Hubert & Van Der Veen, 2008) foi utilizada para avaliar a existência de *outliers*. A avaliação das hipóteses de investigação foi feita com recurso a modelos de equações estruturais. O pressuposto da normalidade foi aferido pelo critério de assimetria <3 e curtose <7 (Kline, 2016), evidenciando a inexistência de violações severas ao referido pressuposto da normalidade da distribuição. O ajustamento dos modelos foi avaliado pelos índices χ^2 , Tucker Lewis index (TLI >0.90), comparative fit index (CFI >0.90) e root mean square error of approximation (RMSEA < 0.07), conforme recomendações de Jackson et al. (2009). A fiabilidade compósita (CR) foi avaliada com base no critério do valor mínimo de 0.70 (Fornell & Larcker, 1981). A variância média extraída (average variance extracted - AVE) avaliou a validade convergente pelo critério do valor mínimo de 0.50 (Fornell & Larcker, 1981). Para a avaliação da validade discriminante foi utilizado o rácio de correlações heterotrait-monotrait (HTMT), tendo como critério o valor mínimo de 0.85 (Henseler et al., 2015). O nível de significância considerado foi de 5%. Finalmente, todos os itens que apresentaram problemas para a identificação do modelo, ou obtiveram uma carga fatorial < 0.5 , foram retirados.

Resultados

Na tabela 3 são apresentados os resultados das propriedades da distribuição dos itens incluídos em cada dimensão. Todos os itens apresentaram valores de assimetria (sk) e curtose (Ku) dentro dos critérios estabelecidos para a demonstração da ausência de violações graves ao pressuposto da normalidade. As cargas fatoriais padronizadas foram todas superiores a 0.50.

Tabela 3.

Propriedades da Distribuição dos Itens Incluídos em Cada Dimensão

| | M | DP | sk | ku | λ |
|---|------|------|-------|-------|-----------|
| Qualidade percebida | | | | | |
| Limpeza das instalações | 3.82 | 1.08 | -0.44 | -0.84 | 0.899 |
| Informações e normas | 3.67 | 1.09 | -0.35 | -0.72 | 0.913 |
| Relação qualidade/preço | 3.83 | 1.06 | -0.49 | -0.82 | 0.724 |
| Qualidade/preço loja | 3.28 | 1.13 | -0.04 | -0.89 | 0.804 |
| Normas Respeitadas | 4.07 | 0.94 | -0.82 | 0.04 | 0.701 |
| Características do campo de rugby | 4.10 | 0.96 | -0.94 | 0.36 | 0.764 |
| Manutenção | 3.73 | 1.12 | -0.47 | -0.60 | 0.965 |
| Ponto de água | 3.67 | 1.18 | -0.51 | -0.66 | 0.931 |
| Página Web | 3.23 | 1.26 | -0.15 | -0.97 | 0.929 |
| Expectativas do consumidor | | | | | |
| Limpeza das instalações | 4.66 | 0.67 | -1.99 | 3.22 | 0.519 |
| Informações e normas | 4.44 | 0.84 | -1.38 | 1.14 | 0.593 |
| Relação qualidade/preço | 4.38 | 0.81 | -1.08 | 0.28 | 0.561 |
| Qualidade/preço loja | 4.25 | 0.94 | -1.28 | 1.33 | 0.705 |
| Normas Respeitadas | 4.68 | 0.66 | -1.91 | 2.39 | 0.532 |
| Características do campo de rugby | 4.58 | 0.71 | -1.76 | 2.72 | 0.585 |
| Manutenção | 4.55 | 0.73 | -1.61 | 1.99 | 0.606 |
| Ponto de água | 4.53 | 0.79 | -1.77 | 2.80 | 0.611 |
| Página Web | 4.46 | 0.80 | -1.47 | 1.86 | 0.552 |
| Lealdade | | | | | |
| Relatar aspetos positivos a outras pessoas | 4.64 | 0.66 | -1.60 | 1.16 | 0.580 |
| Recomenda o clube a outra pessoa | 4.73 | 0.61 | -2.13 | 3.05 | 0.575 |
| Encorajar família a ser membro | 4.36 | 0.96 | -1.33 | 0.80 | 0.560 |
| Primeira opção como clube de rugby | 4.61 | 0.77 | -1.90 | 2.81 | 0.654 |
| Continua ligado ao clube nos próximos anos | 4.64 | 0.69 | -1.82 | 2.22 | 0.544 |
| Independente do preço continua a ser membro | 3.85 | 1.27 | -0.80 | -0.50 | 0.634 |
| Satisfação | 8.81 | 1.03 | -0.98 | 3.25 | 1.029 |

Legenda: (M) Média; (DP) Desvio padrão, Assimetria (sk), Curtose (ku) e Carga fatorial padronizada (λ).

A fiabilidade compósita (ω), representada na tabela 4, obteve valores superiores a 0.70 na qualidade percebida ($\omega=0.931$), expectativas do consumidor ($\omega=0.921$) e lealdade ($\omega=0.825$), o que comprova a boa fiabilidade interna dos constructos. A variância média extraída foi de 0.608 para a qualidade percebida, 0.574 para as expectativas do consumidor e 0.478 para a lealdade, comprovando a sua validade convergente. O rácio de correlações heterotrait-monotrait (HTMT) obteve valores inferiores a 0.85 em todos os fatores, cumprindo o critério da validade discriminante.

Tabela 4.

Fiabilidade, Validade Convergente e Validade Divergente

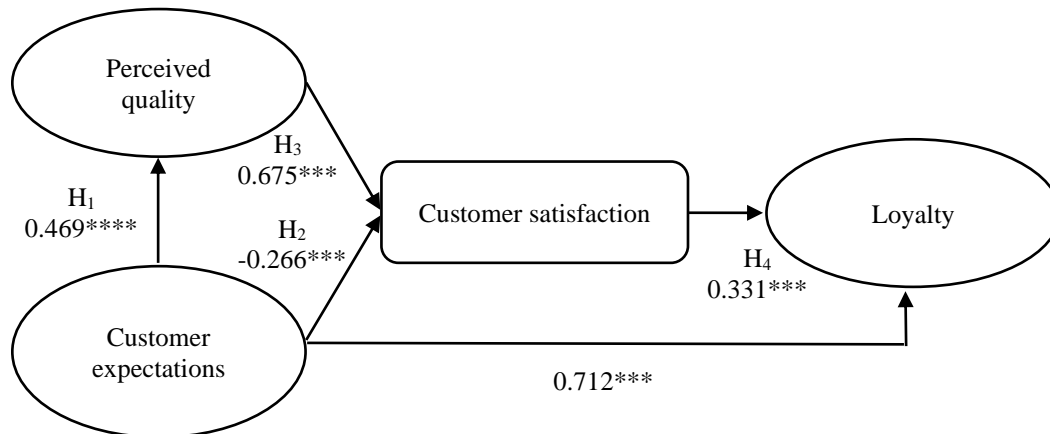
| | ω | AVE | HTMT | | |
|----------------------------|----------|-------|---------------------|----------------------------|----------|
| | | | Qualidade percebida | Expectativas do consumidor | Lealdade |
| Qualidade percebida | 0.931 | 0.608 | - | 0.425 | 0.442 |
| Expectativas do consumidor | 0.921 | 0.574 | | - | 0.565 |
| Lealdade | 0.825 | 0.478 | | | - |

A qualidade do ajustamento do modelo de medida foi aceitável, $\chi^2_{(270)}=548.655$, CFI=0.930, TLI=0.922, RMSEA=0.066. De igual modo, a qualidade do ajustamento do modelo estrutural foi também aceitável, $\chi^2_{(270)}=549.042$, CFI=0.930, TLI=0.923, RMSEA=0.066, validando as hipóteses H₁, H₃ e H₄. O modelo proposto explica 44.2% ($R^2=.442$) da lealdade. As três hipóteses H₁, H₃ e H₄ foram confirmadas, uma vez que foi observado um efeito positivo e estatisticamente significativo das expectativas do consumidor para com a qualidade percebida (H₁: $\beta=0.469$, $p<0.001$), da qualidade percebida para com a satisfação do consumidor (H₃: $\beta=0.675$, $p<0.001$) e da satisfação do consumidor para com a lealdade (H₄: $\beta=0.331$, $p<0.001$). Foi ainda encontrada uma relação estatisticamente significativa das expectativas do consumidor para com a lealdade ($\beta=0.712$, $p<0.001$). Não foi confirmada a hipótese H₂ pois foi observado um efeito

negativo das expectativas do consumidor para com a satisfação do consumidor (H_2 : $\beta=0.331$, $p<0.001$) (Figura 2).

Figura 2.

Modelo Hipotetizado



O efeito das expectativas do consumidor na lealdade mediado pela satisfação do consumidor não foi não significativo (Tabela 5). Pelo contrário, o efeito da qualidade percebida na lealdade através da satisfação do consumidor ($\beta=0.207$, $p<0.001$) foi positivo e estatisticamente significativo, tal como, o efeito das expectativas do consumidor na satisfação do consumidor através da qualidade percebida ($\beta=0.260$, $p<0.001$).

Tabela 5.

Resultado da Análise aos Coeficientes das Relações do Modelo Hipotetizado

| | β | p-valor | |
|--|---------|-----------|---------------|
| H_1 : Expectativas do consumidor \rightarrow Qualidade percebida | 0.469 | $p<0.001$ | Suportada |
| H_2 : Expectativas do consumidor \rightarrow Satisfação | -0.266 | $p<0.001$ | Suportada |
| H_3 : Qualidade percebida \rightarrow Satisfação | 0.675 | $p<0.001$ | Suportada |
| H_4 : Satisfação do consumidor \rightarrow Lealdade | 0.331 | $p<0.001$ | Suportada |
| Expectativas do consumidor \rightarrow Lealdade | 0.712 | $p<0.001$ | Suportada |
| Expectativas do consumidor \rightarrow Satisfação do consumidor \rightarrow Lealdade | 0.024 | $p=0.382$ | Não suportada |
| Qualidade percebida \rightarrow Satisfação \rightarrow Lealdade | 0.207 | $p<0.001$ | Suportada |
| Expectativas do consumidor \rightarrow Qualidade percebida \rightarrow Satisfação | 0.260 | $p<0.001$ | Suportada |

Discussão de Resultados

O modelo aplicado neste estudo foi adaptado do ACSI, corroborando a relação positiva e significativa entre as expectativas dos consumidores com a qualidade percebida; a relação positiva e significativa entre a qualidade percebida e a satisfação dos consumidores; e a relação positiva e significativa entre a satisfação e a lealdade dos consumidores. Por outro lado, não foi validada a relação direta e positiva entre as expectativas e a satisfação dos consumidores. Este modelo pode servir como uma ferramenta de apoio para os diretores dos clubes de rugby e / ou outros clubes desportivos melhor avaliarem e adaptarem os seus serviços com base na opinião dos consumidores. A melhoria da qualidade do serviço poderá ser uma das bases para aumentar a lealdade dos consumidores e a quota de mercado, tal como indicado por Givi et al. (2021). Deste modo, o modelo analisado neste estudo é importante para justificar e auxiliar a reformulação de estratégias, por parte dos responsáveis dos clubes desportivos, com vista à prossecução de objetivos inerentes ao crescimento das respetivas quotas de mercado. O modelo conseguiu explicar 44% da lealdade, sendo este valor considerado como um bom indicador da capacidade explicativa dos modelos aplicados às ciências sociais (Cohen, 1988). Desta forma, este estudo pode auxiliar a tomada de decisão de diretores dos clubes de rugby de forma a orientar o seu serviço de acordo com os seus consumidores, atingindo elevados níveis de qualidade, e consequentemente, lealdade (Serrano-Gómez et al., 2020), incrementando a rentabilidade financeira.

Os resultados obtidos neste estudo indicam um efeito positivo e estatisticamente significativo das expectativas do consumidor para com a qualidade percebida (H1). Este efeito é igualmente defendido por Robinson (2006), na medida em que “perceptions of service quality could be improved either by increasing perceptions or by managing expectations to a lower level” (p. 73); o autor clarifica, assim, que com níveis mais baixos

de expectativas será possível às organizações desportivas responder a estas expectativas com mais facilidade e com menor dispêndio de recursos, como também criar relações de longo prazo baseadas em elevados padrões de qualidade percebida. Deste modo, os clientes que têm um menor nível de expectativas de qualidade de serviço são os mais propensos a perceber o serviço como de qualidade mais elevada.

Quanto à segunda hipótese do estudo (H2), foi identificado um efeito negativo das expectativas do consumidor para com a sua satisfação, contrariando a existência de uma relação positiva, como defendido por outros autores (Fornell et al., 1996; Hult et al., 2016). Os resultados deste estudo acompanham as evidências do estudo desenvolvido por Habel et al. (2016), no sentido em que as expectativas de um serviço têm um efeito direto e negativo na satisfação dos consumidores desse mesmo serviço. Assim, quando as expectativas dos clientes relativas a um determinado serviço são mais elevadas do que o atual valor do próprio serviço, é gerada insatisfação. Estes resultados poderão refletir a presença de maiores expectativas quanto aos serviços que os clientes esperam dos clubes de rugby. Este facto demonstra a elevada exigência dos clientes relativamente aos serviços que pretendem. No entanto, o efeito negativo na satisfação pode ser inicialmente mitigado pela prestação dos serviços, numa altura em que os consumidores procuram a confirmação das suas expectativas (Habel et al., 2016).

Importa acrescentar que um dos efeitos indiretos significativos identificados neste estudo foi o da relação entre as expectativas do consumidor com a satisfação, através da qualidade percebida. Desta forma, as expectativas dos consumidores, face a um produto ou serviço, podem influenciar a perceção de qualidade e, conseqüentemente, afetar a sua satisfação. Este resultado pode ter aplicações práticas para a gestão desportiva na medida em que revela a importância da gestão das expectativas do consumidor para garantir uma elevada qualidade percebida dos produtos ou serviços oferecidos, e conseqüentemente,

uma maior satisfação.

Foi ainda identificada uma relação adicional às hipóteses em estudo, nomeadamente, a relação direta e positiva das expectativas do consumidor para com a lealdade. De acordo com alguns autores (Khan et al., 2021; Wang et al., 2021), quando as expectativas dos consumidores são cumpridas ou superadas, é mais provável que os mesmos permaneçam fiéis a uma marca. Mostaghimi et al. (2017) também defendem a existência de uma relação positiva entre as expectativas e a lealdade; no entanto, sugerem que a satisfação dos clientes desempenha um papel importante na construção da lealdade, e por isso, atender às expectativas do cliente e fornecer produtos ou serviços de elevada qualidade que satisfaçam os consumidores, pode contribuir para aumentar a lealdade. Em síntese, Mostaghimi et al. (2017) defendem que quando as expectativas dos consumidores são atingidas, a satisfação aumenta, e conseqüentemente, há uma maior taxa de lealdade. Contudo, a presente investigação não validou o efeito mediador da satisfação na relação entre as expectativas e a lealdade. Em conformidade com as evidências fornecidas pelo estudo desenvolvido por Rufín et al. (2012), podem existir outros fatores que melhor contribuam para a compreensão desta relação, tais como o valor percebido, a experiência da marca, as emoções do consumidor e a qualidade do serviço.

Este estudo confirmou a relação direta e positiva entre a qualidade percebida do serviço e a satisfação dos consumidores (H3). Este resultado corrobora os achados de outros estudos (Castillo-Rodriguez et al., 2019; Rew et al., 2020), defendendo que quanto maior o nível de qualidade percebida do serviço, maiores os níveis de satisfação do cliente, pelo que este tipo de qualidade tem extrema importância nas experiências de consumo do cliente.

Neste estudo foi ainda identificado o efeito mediador da satisfação na relação entre a qualidade percebida e a lealdade, corroborando os resultados de Moreno et al. (2015);

segundo estes autores, a percepção do consumidor sobre a qualidade do serviço que usufrui tem impacto direto no nível de satisfação, por sua vez, influencia a lealdade para com o fornecedor do serviço. Este achado destaca a importância de providenciar serviços com uma boa qualidade, salientando a satisfação do cliente como um dos principais impulsionadores da lealdade. Acresce que, como defendido por Thanh et al. (2021), a satisfação é um fator que interfere na lealdade dos consumidores tendo em conta os efeitos que provoca nas próprias intenções de compra e nas escolhas dos clientes. Assim sendo, o estudo da lealdade deve ser enquadrado nas dimensões que a antecedem (Howat & Assaker, 2013), e neste caso específico, na relação indireta da qualidade percebida na lealdade através da satisfação.

Os resultados deste estudo validaram ainda a hipótese H4, respeitante ao efeito direto e positivo da satisfação dos consumidores na sua lealdade. Segundo Choi et al. (2018) e Fernández-Martínez et al. (2020), os clientes satisfeitos são mais propensos a repetir o consumo do serviço, bem como manifestar um boca-a-boca positivo, recomendando a organização e os seus serviços a outros consumidores, defendendo que a verdadeira base da lealdade está na satisfação do cliente. Acresce que, os estudos de Biscaia et al. (2017) e Banahene (2018) também comprovaram que o aumento da satisfação do cliente no consumo de um dado serviço impacta positivamente na lealdade para com a respetiva organização prestadora desse serviço e, conseqüentemente, na fidelização desse cliente. Esta relação também já havia sido comprovada por Kyle et al. (2010), na medida em que o aumento da qualidade do serviço e, conseqüentemente, da satisfação dos consumidores, tem um efeito positivo nos comportamentos de compra desse serviço. Contudo, tal como realçado por Biscaia et al. (2017), embora a satisfação tenha um impacto positivo na lealdade dos consumidores, deve ser equacionada a influência de outros fatores, como por exemplo a imagem de uma organização ou serviço, uma vez que a lealdade resulta não só

da satisfação como dessa mesma imagem.

Os resultados revelaram que o modelo adaptado do ACSI pode ser uma importante ferramenta no âmbito da gestão dos clubes de rugby. Assim, uma estratégia de avaliação da opinião, preferências e comportamentos dos consumidores dos clubes de rugby, poderá melhorar a qualidade do serviço prestado (Millar & Doherty, 2018), potenciando, conseqüentemente, os níveis de satisfação e de lealdade. Neste sentido, Husin et al. (2012) defendem que essa avaliação facilita a tomada de decisão dos responsáveis dos clubes desportivos, por exemplo, na criação de serviços específicos, aumentando assim, tanto a satisfação, quanto a lealdade. Como recomendação para a gestão dos clubes de rugby, sugere-se a consideração das sugestões e opiniões dos consumidores na tomada de decisão, tal como defendido por García (2015). Como tal, o presente estudo identifica as dimensões – qualidade percebida; satisfação, expectativas, lealdade - que os diretores desportivos devem analisar e deliberar em função das mesmas e dos objetivos dos clubes. Todo este trabalho, que requer a procura de feedback dos consumidores, permite um aumento das taxas de retenção e lealdade (Biscaia et al., 2017), e prova o esforço dos clubes em melhorar consoante as necessidades e desejos dos seus consumidores.

Importa ainda realçar algumas limitações deste estudo. Em primeiro lugar, a escassez de literatura específica no contexto do rugby obrigou a que os resultados das diferentes dimensões analisadas tivessem de ser comparados aos de estudos realizados em outros contextos. Em segundo lugar, uma vez que a aplicação do instrumento de recolha de dados se circunscreveu à região de Lisboa, os resultados poderão não ser generalizáveis a outros contextos geográficos. Daqui resulta que, em futura pesquisa, a aplicação deste modelo deve ser alargada a outras regiões de forma a robustecer os achados deste estudo no contexto dos clubes de rugby.

Conclusões

Este estudo evidencia a importância das dimensões analisadas (i.e., qualidade percebida, expectativas, satisfação e lealdade do consumidor) e a aplicabilidade do modelo no processo da tomada de decisão dos gestores dos clubes de rugby. Os resultados da aplicação do modelo sugerem uma visão global das respectivas dimensões, uma vez que estas últimas comportam relações significativas entre si, direta ou indiretamente. Nesta sequência, o estudo da lealdade deve ser enquadrado nas dimensões que a antecedem.

Os resultados deste estudo permitiram corroborar as hipóteses H1, H3 e H4 confirmando a relação direta e estatisticamente significativa das expectativas sobre a qualidade percebida (H1); da qualidade percebida para com a satisfação (H3); e da satisfação do consumidor com a lealdade (H4). Foi ainda identificada uma relação adicional ao nosso estudo com um efeito direto e significativo das expectativas do consumidor para com a lealdade. Não foi possível confirmar a hipótese H2 devido ao efeito negativo das expectativas do consumidor para com a satisfação (H2).

Visando o aumento do número de praticantes dos clubes de rugby, este estudo reforça alguns fatores que devem ser acautelados pela gestão, uma vez que influenciam a satisfação e lealdade dos consumidores. Por exemplo, este estudo detetou que os consumidores com um nível de expectativas mais baixas em relação à qualidade do serviço, e que são atingidas, são os que mais percebem uma maior qualidade do serviço. Assim sendo, e tendo em conta as hipóteses analisadas neste estudo, bem como o efeito mediador da qualidade percebida no efeito das expectativas na satisfação e o efeito de mediação da satisfação na influência da qualidade percebida na lealdade, quanto maior o nível de cumprimento de expectativas, maior a percepção de qualidade de serviço, o que leva a uma maior satisfação, aumentando a lealdade dos consumidores. Todas estas hipóteses, juntamente com a nova relação encontrada neste estudo, designadamente, a

forte influência direta e positiva das expectativas dos consumidores na sua lealdade, evidencia a importância de gerir as expectativas no fortalecimento da satisfação dos consumidores.

Referências

- Álvarez-García, J., González-Vázquez, E., Del Río-Rama, M.C., Durán-Sánchez, A. (2019). Quality in customer service and its relationship with satisfaction: An innovation and competitiveness tool in sport and health centres. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16 (20), art. no. 3942.
- Banahene, S. (2018). The Impact of Customer Satisfaction on Loyalty in the Ghana Banking Sector: The Effect of Trust Mediation. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(12). <https://doi.org/10.14738/assrj.512.5545>
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227–242. <https://doi.org/10.1080/16184742.2012.67994>
- Biscaia, R., Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A., & Maroco, J. (2013). The role of service quality and ticket price on satisfaction and behavioral intentions within professional football. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(4), 301–325.
- Biscaia, A. R., Rosa, M. J., Moura e Sá, P., & Sarrico, C. S. (2017). Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(9), 1508–1529. <https://doi.org/10.1108/ijqrm-03-2015-0039>
- Bojanic, B., Kozina, G., & Tunjic, D. (2016). Increasing the market share by improving the quality of products or services. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 319.

- Calabuig Moreno, F., Prado-Gascó, V., Crespo Hervás, J., Núñez-Pomar, J., & Añó Sanz, V. (2015). Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. *Journal of Business Research*, 68(7), 1445–1449. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.031>
- Castillo-Rodriguez, A., Onetti-Onetti, W., & Chinchilla-Minguet, J. L. (2019). Perceived Quality in Sports Centers in Southern Spain: A Case Study. *Sustainability*, 11(14), 3983. <https://doi.org/10.3390/su11143983>
- Cebamanos, M. A., Bargalló, J. M., Cruces, A. G., & Nuviala, R. N. (2018). Perfil y formación de los técnicos de prácticas deportivas extraescolares. *Revista Internacional de Deportes Colectivos*, 34, 17–25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6749711>
- Cham, T.-H., Cheah, J.-H., Ting, H., & Memon, M. A. (2021). Will destination image drive the intention to revisit and recommend? Empirical evidence from golf tourism. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ijsms-02-2021-0040>
- Choi, C., Greenwell, T. C., & Lee, K. (2018). Effects of service quality, perceived value, and consumer satisfaction on behavioral intentions in virtual golf. *Journal of Physical Education and Sport*, 18(3), 1459–1468. <https://doi.org/10.7752/jpes.2018.03216>
- Cid, L., Rosado, A., Leitão, C., & Alves, J. (2012). Tradução e Validação de Questionários em Psicologia do Desporto. In A. Rosado, I. Mesquita, & C. Colaço (Eds.), *Métodos e Técnicas de Investigação Qualitativa* (pp. 29-64). Edições FMH.

- Coelho, P. M. P. S., & Vilares, M. J. (2011). *A Satisfação e Lealdade do Cliente: Metodologias de Gestão, Avaliação e Análise*. (2ª ed.) Escolar Editora.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Crilley, G., Murray, D., Howat, G., March, H., & Adamson, D. (2002). Measuring performance in operational management and customer service quality: A survey of financial and non-financial metrics from the Australian golf industry. *Journal of Retail & Leisure Property*, 2(4), 369–380. <https://doi.org/10.1057/palgrave.rlp.5090157>
- Fernández-Martínez, A., Pérez-Ordás, R., Nuviola, R., Aznar, M., Porcel-Gálvez, A. M., & Nuviola, A. (2020). Communication as a strategy to promote sports and health activities designed for adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(13), 1–13. <https://doi.org/10.3390/ijerph17134861>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(January), 6–21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7. <https://doi.org/10.2307/1251898>

- Gálvez-Ruiz, P., Conde-Pascual, E., Estrella-Andrade, A., García-Fernández, J., Romero-Galisteo, R. P., Vélez-Colón, L., & Pitts, B. G. (2018). Testing factorial invariance of the questionnaire of evaluation of the quality perceived in sports services in Spanish, Ecuadorian and Colombian users. *Current Psychology*, 40(3), 1249–1256. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-0053-y>
- García, M. (2015). *Análisis de la calidad de los servicios prestados de los clientes internos e externos de los campos de golf en Andalucía*. (Doctoral dissertation). Universidad Pablo de Olavide-Sevilla.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Vélez-Colon, L., Ortega-Gutiérrez, J., & Fernández-Gavira, J. (2018). Exploring fitness centre consumer loyalty: differences of non-profit and low-cost business models in Spain. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 1042–1058. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2018.1436455>
- García Pascual, F., Molina García, N., & Mundina Gómez, J. (2019). Influencia de la satisfacción y el valor percibido sobre el “Word of Mouth” en los usuarios de centros deportivos. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias Del Deporte*, 29–36. <https://doi.org/10.6018/sportk.362291>
- Habel, J., Alavi, S., Schmitz, C., Schneider, J.-V., & Wieseke, J. (2016). When Do Customers Get What They Expect? Understanding the Ambivalent Effects of Customers’ Service Expectations on Satisfaction. *Journal of Service Research*, 19(4), 361–379. <https://doi.org/10.1177/1094670516662350>
- Hashim, N. I., Jaini, N., Jamaluddin, E. R., & Chek Sulaiman, F. (2017). Measuring Service Quality Expectation and Satisfaction Using Servqual at Hutan Lipur

- Sungai Congkak. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 2(6), 161.
<https://doi.org/10.21834/e-bpj.v2i6.858>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Howat, G., & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268–284.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.10.001>
- Hubert, M., & Van der Veeken, S. (2008). Outlier detection for skewed data. *Journal of Chemometrics*, 22(3-4), 235–246. <https://doi.org/10.1002/cem.1123>
- Hult, G. T. M., Morgeson, F. V., Morgan, N. A., Mithas, S., & Fornell, C. (2016). Do managers know what their customers think and why? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 37–54. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0487-4>
- Husin, S., Chelladurai, P., & Musa, G. (2012). HRM Practices, Organizational Citizenship Behaviors, and Perceived Service Quality in Golf Courses. *Journal of Sport Management*, 26, 143–158.
- Jackson, D. L., Gillaspay, J. A., & Purc-Stephenson, R. (2009). Reporting practices in confirmatory factor analysis: An overview and some recommendations. *Psychological Methods*, 14(1), 6–23.
<https://doi.org/10.1037/a0014694>

- Johnston, R., & Clark, G. (2005). *Service Operations Management: Improving Service Delivery*. In *Google Books*. Financial Times Prentice Hall.
<https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=CPRouMpw0GIC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Johnston>
- Khan, M. S., Ramzan, M., Hussain, M., & Ahmed, J. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: Mediating role of consumer expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102838
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice Structural Equation Modeling* (4th ed.). *Guilford Press*.
- Kyle, G., Theodorakis, N., Karageorgiou, A. and Lafazani, M. (2010), “The effect of service quality on customer loyalty within the context of Ski resorts”, *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 28 No. 1, pp. 1-15.
- Lee, J. C., Backman, K. F., & Backman, S. J. (2018). An investigation of the relationships among service quality, transaction-specific satisfaction and overall satisfaction in predicting golfers’ repurchase intention. *Event Management*, 22, 849–864.
- Lock, D., Filo, K., Kunkel, T., & Skinner, J. L. (2015). The Development of a Framework to Capture Perceptions of Sport Organizations Legitimacy. *Journal of Sport Management*, 29(4), 362–379. <https://doi.org/10.1123/jsm.2014-0005>
- Magaz-González, A. M., Sahelices-Pinto, C., Mendaña-Cuervo, C., & García-Tascón, M. (2020). Overall Quality of Sporting Events and Emotions as Predictors of Future Intentions of Duathlon Participants. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01432>

- Millar, P., & Doherty, A. (2018). “You Can’t Just Start and Expect It to Work”: An Investigation of Strategic Capacity Building in Community Sport Organizations. *Journal of Sport Management*, 32(4), 348–361. <https://doi.org/10.1123/jsm.2017-0233>
- Mostaghimi, M., Akhlagh, E. M., & Danesh, S. H. S. (2017). An Investigation of the Effects of Customer’s Expectations and Perceived Quality on Customer’s Loyalty with the Mediating Role of the Perceived Value and Customer’s Satisfaction. *Journal of History Culture and Art Research*, 5(4), 593. <https://doi.org/10.7596/taksad.v5i4.625>
- Naghi-Pour Givi, B., Hossein Monazzami, A., Mohamadi Turkmani, E., & Mirfallah Nassiri, R. (2021). Intenciones de comportamiento, satisfacción y calidad percibida de los espectadores del Campeonato Asiático de Voleibol Masculino Sub-23 de 2017. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias Del Deporte*, 10(1), 113–118. <https://doi.org/10.6018/sportk.461731>
- Ngo, T., Mai, S., Siguaw, J., & Jory, S. (2021). The contribution of managerial ability on customer satisfaction: an empirical investigation. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.190443>
- Ortega Martínez, J. I., Lourenço Martins, F. M., González-Víllora, S., & Campos, F. (2020). Estudio sobre la calidad percibida de los usuarios de fitness: a partir de sus características y preferencias según sexo y edad (Study on the perceived quality of fitness users: based on their characteristics and preferences according to sex and age). *Retos*, 39, 477–482. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i39.80061>
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. SERVQUAL: A Multiple—Item Scale for

- Measuring Customer Perceptions of Quality of service. *J. Retail.* 1988, 64, 12–40.
- R Core Team (2022). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>.
- Reichheld, F. (2003). *The One Number You Need to Grow*. <https://www.nashc.net/wp-content/uploads/2014/10/the-one-number-you-need-to-know.pdf>
- Rew, D., Jung, J., & Lovett, S. (2020). Examining the relationships between innovation, quality, productivity, and customer satisfaction in pure service companies. *The TQM Journal*, 33(1), 57–70. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2019-0235>
- Robinson, L. (2006). Customer Expectations of Sport Organisations. *European Sport Management Quarterly*, 6(1), 67–84. <https://doi.org/10.1080/16184740600799204>
- Rufín, R., Medina, C., & Rey, M. (2012). Adjusted expectations, satisfaction and loyalty development. *The Service Industries Journal*, 32(14), 2185–2202. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.594874>
- Serrano, V. (2013). *Diseño y elaboración de una herramienta de gestión para evaluar la calidad percibida de los usuarios en clubes de golf*. [Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias del Deporte y la Educación Física Departamento de Educación Física y Deportiva]. Universidad de la Coruña.
- Serrano-Gómez, V., García-García, Ó., Gambau i Pinasa, V., Fernández-Liporace, M., Hernández-Mendo, A., & Rial-Boubeta, A. (2020). Measuring Perceived Service Quality and Its Impact on Golf Courses Performance According to Types of

- Facilities and User Profile. *Sustainability*, 12(14), 5746.
<https://doi.org/10.3390/su12145746>
- Thanh, N. T. K., Tuan, L.-A., & Nguyen, N. D. (2021). Evaluation of factors impacting the player loyalty in golf course business. *Management Science Letters*, 11, 155–164. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.02>
- Tsitskari, E., Antoniadis, CH., & Costa, G. (2014). Investigating the relationship among service quality, customer satisfaction & psychological commitment in Cyprian fitness centres. *Journal of Physical Education & Sport*. 14. 514-520. [10.7752/jpes.2014.04079](https://doi.org/10.7752/jpes.2014.04079).
- Vega Chica, M. L., & Molina Mármol, G. A. (2018). Propuesta de un modelo para analizar y medir la percepción de la calidad de servicio en los programas de cuarto nivel. *INNOVA Research Journal*, 3(6), 118–135.
<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n6.2018.566>
- Wang, X., Chen, H., & Ye, Q. (2021). The influence of customer expectations on e-commerce platform loyalty: Evidence from China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102662.
- Xiao, Y., Ren, X., Zhang, P., & Ketlhoafetse, A. (2019). The effect of service quality on foreign participants' satisfaction and behavioral intention with the 2016 Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 91–105. <https://doi.org/10.1108/ijsms-04-2019-0037>
- Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review*, 20(5), 427–442.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.01.002>

Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer Satisfaction with Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338–361. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.3.338>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). New York: McGraw- Hill

Apêndice

Questionário aos Membros dos Clubes

A importância das expectativas e da qualidade percebida na satisfação e lealdade dos membros de clubes de rugby: Estudo aplicado à região de Lisboa

Investigadores

Luís Carvalho, mestrando em Gestão do Desporto na Faculdade de Motricidade Humana da Universidade de Lisboa

Margarida Mascarenhas, Elsa Pereira e Rute Martins, investigadoras integradas no CinTurs (Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being) da Universidade do Algarve.

Objetivo

Este estudo tem como objetivo avaliar a perceção da qualidade do serviço nos campos de rugby da região de Lisboa, tendo como base os seus membros. Pretende, assim, auxiliar os gestores dos campos de rugby na análise dos fatores que possam contribuir para a melhoria do serviço prestado, desde as instalações, às atividades e aos colaboradores.

Método

O método de recolha de dados prevê o preenchimento de um questionário online.

Confidencialidade

Todos os dados recolhidos serão tratados de forma confidencial. Os resultados serão apresentados após a conclusão do estudo, no entanto nenhum participante será identificado.

1- De que campo de Rugby é membro?

Marcar apenas uma oval.

GD Direito

- AEIS Agronomia
- AEIS Técnico
- Belenenses Rugby
- Clube de Rugby S. Miguel

2 - Qual a principal razão para ser membro desse clube?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Atleta
- Adepto
- Familiar
- Treinador
- Cargo Diretivo

3 - Qual a distância da sua residência às instalações do clube de rugby de que é membro?

Marcar apenas uma oval.

- Inferior a 5 km
- Superior a 5 km e inferior a 10 km
- Superior a 10 km e inferior a 20km
- Superior a 20 km e inferior a 40km
- Superior a 40 km

4 - Qual a distância do seu local de trabalho às instalações do clube de rugby de que é membro?

Marcar apenas uma oval.

- Inferior a 5 km
- Superior a 5 km e inferior a 10 km
- Superior a 10 km e inferior a 20 km
- Superior a 20 km e inferior a 40 km
- Superior a 40 km

5 - Em média, com que frequência utiliza as instalações do clube de rugby de que é membro?

Marcar apenas uma oval.

- Menos de uma vez por mês
- Entre 1 a 2 vezes por mês
- Entre 3 a 4 vezes por mês
- Mais de 4 vezes por mês

6 - Em média, por cada utilização, quanto tempo passa nas instalações do clube de rugby?

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 2 horas
- Entre 2 a 3 hora
- Entre 3 a 4 horas

- Mais de 4 horas

7 - Normalmente, a que horas frequenta o campo?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Entre as 08h e as 13h
 Entre as 14h e as 18h
 Depois das 18h
 O dia inteiro

8 - Habitualmente, em que dias da semana frequenta as instalações do clube de rugby?

Marcar apenas uma oval.

- Dias úteis
 Fim de semana
 Dias úteis e fins de semana

9 - Quando se tornou membro do clube de rugby?

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 mês
 Mais de 1 mês e menos de 6 meses
 Mais de 6 meses e menos de 1 ano
 Mais de 1 ano e menos de 2 anos
 Mais de 2 anos e menos de 5 anos
 Mais de 5 anos

Opinião sobre a qualidade dos serviços do campo de Rugby

Nos próximos dois grupos de questões encontrará frases semelhantes onde, enquanto membro do campo de rugby, irá realizar a comparação entre a sua expectativa (como espera que seja) e a sua avaliação (como realmente estão a funcionar) dos vários serviços do campo de rugby.

10 – Indique as suas expetativas relativamente ao clube de rugby de que é membro, numa escala de avaliação de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente)

Expetativa sobre a qualidade dos serviços do clube de rugby

Marcar o que for aplicável

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| O estacionamento deve ser seguro | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| O estacionamento deve ser adequado | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| As instalações do clube de rugby devem estar limpas e organizadas (balneários, loja, salas, arrecadação do material) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| As informações sobre as normas do campo de rugby, direções, horários, devem ser de fácil acesso | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| O clube de rugby deve oferecer várias infraestruturas de prática para os membros | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| O clube de rugby deve oferecer atividades, infraestruturas e programas que tenham uma boa relação qualidade/preço | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| O clube de rugby deve oferecer serviços de restauração (comida e bebida) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Os serviços de restauração oferecidos pelo clube devem ter uma boa relação qualidade/preço | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| A loja deve ter uma ampla gama de equipamentos e acessórios de rugby | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Os equipamentos e acessórios de rugby da loja do clube devem ter uma boa relação qualidade/preço | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| As normas do campo de rugby e as regras de etiqueta devem ser respeitadas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| O campo de rugby deve ser de alta qualidade e incluir características apropriadas (relvado em bom estado, postes intactos, segurança com extremos do campo) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Todas as áreas do complexo devem ser bem mantidas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Deve haver pontos de água potável suficientes no campo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Os colaboradores do clube devem ser experientes e qualificados | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Os colaboradores do clube devem ser cordiais | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Os colaboradores do clube devem ser sensíveis às necessidades dos membros (sócios, pais/mães, atletas) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Os colaboradores do clube devem estar apresentáveis e facilmente identificáveis | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| O clube de rugby deve ter uma área exclusiva para membros (sede do clube) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| O campo de rugby deve estar preparado para pessoas com mobilidade reduzida | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| A página WEB do clube de rugby deve oferecer informação sobre todos os serviços prestados | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

11- Indique a sua avaliação relativamente ao clube de rugby de que é membro, numa escala de avaliação de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente)

Avaliação da qualidade dos serviços do clube de rugby

Marcar o que for aplicável

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| O estacionamento é seguro | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| O estacionamento é adequado | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| As instalações do clube de rugby estão limpas e organizadas (balneários, loja, arrecadação do material, etc) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| As informações sobre as normas do campo de rugby, direções, horários, são de fácil acesso | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| O clube de rugby oferece várias infraestruturas de prática para os membros | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| O clube de rugby oferece atividades, infraestruturas e programas com uma boa relação qualidade/preço | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| O clube de rugby oferece serviços de restauração (comida e bebida) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Os serviços de restauração oferecidos pelo clube têm uma boa relação qualidade/preço | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| A loja tem uma ampla gama de equipamentos e acessórios de rugby | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Os equipamentos e acessórios de rugby da loja do clube têm uma boa relação qualidade/preço | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| As normas do campo de rugby e as regras de etiqueta são respeitadas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| O campo de rugby é de alta qualidade e inclui características apropriadas (relvado em bom estado, postes intactos, segurança com extremos do campo) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Todas as áreas do complexo estão bem mantidas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Há pontos de água potável suficientes no campo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Os colaboradores do clube são experientes e qualificados | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Os colaboradores do clube são cordiais | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Os colaboradores do clube são sensíveis às necessidades dos membros (sócios, pais/mães, atletas) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Os colaboradores do clube estão apresentáveis e facilmente identificáveis | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| O clube de rugby tem uma área exclusiva para membros (sede do clube) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| O campo de rugby está preparado para pessoas com mobilidade reduzida | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| A página WEB do campo de rugby oferece informação sobre todos os serviços prestados | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Lealdade do consumidor

12 – Numa escala de 1 a 5, relativamente ao clube de rugby de que é membro, avalie as seguintes afirmações, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo plenamente:

Marcar apenas uma opção por linha

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Relatarei aspetos positivos sobre este clube a outras pessoas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Recomendarei este clube de rugby a qualquer pessoa que procure o meu conselho | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Encorajarei a minha família e amigos a serem membros/sócios deste clube | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Considerarei sempre este clube de rugby como primeira opção para qualquer atividade de rugby | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nos próximos anos continuarei ligado a este clube | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Passarei a ser membro/sócio de outro clube que ofereça melhores condições | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Independente do preço, continuarei a ser membro deste clube | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Estou disposto a pagar um preço mais elevado para ser membro deste clube devido ao serviço prestado | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Passarei a ser membro de outro clube, se tiver problemas com o serviço | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Se tiver algum problema com este clube, partilharei com outros membros/pessoas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Se tiver algum problema com este clube reclamarei junto de entidades externas, como a ASAE (livro de reclamações) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Se tiver algum problema com o serviço do clube, reclamarei junto da presidência do clube | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Satisfação do consumidor

13 - Face a toda a sua experiência, classifique o seu sentimento geral como membro deste clube, sendo 1 extremamente insatisfeito e 10 extremamente satisfeito.

Marcar apenas uma opção

| | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Extremamente insatisfeito | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Extremamente satisfeito |

Caraterísticas Sociodemográficas

14 - Género

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

15 - Em que concelho reside?

16 - Em que concelho trabalha?

17 - Habilitações Literárias

Marcar tudo o que for aplicável.

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento

18 - Situação profissional

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- À procura do 1º emprego
- Desempregado de curta duração (menos de um ano)
- Desempregado de longa duração (mais de um ano)
- Estágio Profissional
- Empregado (contrato a termo)
- Empregado (contrato sem termo)
- Profissional Liberal
- Reformado
- Outro: _____