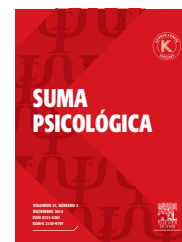


SUMA PSICOLÓGICA

www.elsevier.es/sumapsicol



La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de *fitness low cost*

Jerónimo García Fernández*, Jesús Fernández Gavira y Ainara Bernal García

Universidad de Sevilla, España

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 12 de marzo de 2014

Aceptado el 10 de junio de 2014

Palabras clave:

Centros de *fitness*

Cliente

Calidad

Fidelidad

Low-cost

R E S U M E N

El modelo *low-cost* es una apuesta actual que comienza a tener presencia en la industria del *fitness* y utiliza frecuentemente las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Sin embargo, por su novedad se desconoce el tipo de cliente que frecuenta estas instalaciones y cómo percibe sus servicios. Por ello, los objetivos que plantea este estudio son: en primer lugar, analizar la percepción de calidad y las intenciones futuras de comportamiento de los clientes en centros de *fitness low-cost* y, en segundo lugar, examinar si existen diferencias significativas en cuanto a las características sociodemográficas y la utilización de Facebook y de la *web*. Para ello se utilizó una muestra compuesta por 1279 usuarios de centros de *fitness low-cost* (692 mujeres y 587 varones), se realizó un análisis factorial exploratorio, un análisis de la fiabilidad y prueba *t* y ANOVA de un factor. Los resultados muestran escalas fiables y válidas de calidad percibida de servicio y fidelidad, así como la existencia de diferencias significativas en las variables estudiadas en cuanto a sexo, edad, permanencia, uso de Facebook y uso de la *web*. Estos hallazgos muestran la importancia de una buena gestión de los servicios y la correcta gestión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

© 2014 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Publicado por Elsevier España, S.L.U.

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>).

Perceived quality and loyalty in low-cost fitness center clients

A B S T R A C T

The *low-cost* approach is a current trend, which has recently become the vogue in the fitness industry, with its frequent use of the new information and communication technologies. However, due to the novelty this approach, it is unknown how customers perceive their services and the type of customers who will use these sports facilities. The aim of this study is to analyze quality perception and future behavioral intentions of *low-cost* fitness centers customers, as well as to examine whether there are significant differences in sociodemographic characteristics, and the use of Facebook and the Internet.

Keywords:

Fitness centers

Customer

Quality

Loyalty

Low-cost

*Autor para correspondencia.

Correo electrónico: jeronimo@us.es (J. García Fernández).

To this effect, a study was conducted on a sample of 1279 users of low-cost fitness centers (692 women and 587 men), and an analysis was performed using exploratory factor analysis, reliability analysis, t test, and analysis of variance (ANOVA). The results show reliable and valid scales of perceived service quality and loyalty, and the existence of significant differences in the dimensions studied in terms of gender, age, permanence, use of Facebook and use of the Internet. These findings show the importance of good service management, as well as proper management of the new information and communication technologies.

© 2014 Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Published by Elsevier España, S.L.U. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons CC BY-NC ND Licence (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>).

La reciente incorporación del modelo de negocio *low-cost* ha supuesto un cambio radical en el paradigma del *marketing*, en el que los clientes son quienes expresan claramente la oferta que desean, el formato, el precio a pagar y el canal de compra, y la empresa es la que debe identificar lo reclamado y adaptarse (Valls, 2010).

Concretamente, la industria del *fitness* ha hecho patente este crecimiento del modelo al ganar una cuota de mercado significativa (Druziani, 2012; Valgo *fitness & Sport management*, 2014) que se demuestra, según Hallam (2012), por la aceptación de los consumidores. No obstante, por su reciente incorporación, el conocimiento de los clientes que asisten a estas instalaciones deportivas es escaso. Investigaciones anteriores en el sector del *fitness* han puesto de manifiesto la mayor participación de los varones (Águila, Sicilia, Muyor & Orta, 2009; Barros & Gonçalves, 2009; García, Cepeda & Martín, 2012; Martínez & Martínez, 2010; E.I. Tsitskari & Tsitskari, 2013), aunque también hay trabajos que afirman que son más mujeres (Hsueh & Su, 2013; Ulseth, 2004) o incluso que no existen diferencias entre sexos (Rial, Varela, Rial & Real, 2010). Igualmente García Ferrando y Llopis (2011) establecieron que el perfil del cliente tenía entre 15 y 34 años de edad, al igual que Hsueh y Su (2013) y E. I. Tsitskari y Tsitskari (2013) afirmaron que un gran porcentaje tenía entre 20 y 40 años de edad.

Por otro lado, se desconoce cuáles son las características de los clientes en centros de *fitness low-cost*, así como su percepción sobre aspectos tan decisivos en la gestión como la calidad, aun sabiendo que es una variable determinante en la fidelidad (Ferrand, Robinson & Valette-Florence, 2010; García, Bernal, Lara & Galán, 2013). Precisamente, el gran desarrollo durante los últimos años en el sector servicios ha causado que se considere a la calidad de servicio el factor más relevante al momento de conseguir una superioridad competitiva en la empresa (Lloréns & Fuentes, 2000). Por este motivo, y como señal del interés suscitado por este concepto, la definición de la calidad percibida ha sido el tema más debatido y con mayores controversias en la literatura del *marketing* (Brady & Cronin, 2001).

En el aspecto terminológico, el concepto ha tenido numerosas definiciones, y no hay una sola universal. A este respecto, Martínez y Martínez (2009) afirman que las definiciones de mayor aceptación son “juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto/servicio” (Zeithaml, 1988,

p. 3), o “impresión global del consumidor sobre la relativa superioridad o inferioridad de una organización y sus servicios” (Bitner & Hubber, 1994, p. 7). Más tarde, Calabuig, Molina y Núñez (2012) aportaron a la definición que la calidad se produce en una evaluación a largo plazo, como resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo.

En cuanto a su composición, hay consenso en la multidimensionalidad del concepto de calidad; en la literatura se encuentran diferentes factores que la componen. Concretamente, entre los trabajos más destacados están, en primer lugar, el de Grönroos (1984), quien expuso que se componía por calidad técnica, calidad funcional e imagen de marca; en segundo lugar, la investigación de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) mediante el modelo SERVQUAL, que delimitaba en seguridad, tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía; y finalmente el de Brady y Cronin (2001), que fundamentaron la multidimensionalidad en interacción, entorno físico y resultados.

Aunque la medición de la calidad mediante el SERVQUAL ha sido una de las principales medidas que plantea la calidad como el resultado de la divergencia entre las percepciones y las expectativas en la prestación del servicio, otro instrumento como el SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) lo critica alegando que no es necesario comparar las percepciones con las expectativas ya que, de ser así, se tendría que evaluar el rendimiento de los atributos del servicio.

Del mismo modo, en el sector deportivo, Nuviala, Tamayo, Iranzo y Falcón (2008) expresan las limitaciones del modelo SERVQUAL en tanto tiene un número excesivo de indicadores y una especificidad máxima que impide la generalización de resultados y carece de dimensiones necesarias para la valoración del servicio. También, Calabuig, Quintanilla y Mundina (2008) afirman que el instrumento de medida no es estable, y demuestran que, en los servicios de recreación, las dimensiones del SERVQUAL son eventuales y poco específicas.

Así pues, las limitaciones producidas han hecho que surjan diferentes escalas para analizar la calidad (Nuviala, Grao-Cruces, Tamayo, Nuviala, Álvarez & Fernández-Martínez, 2013), y han aparecido investigaciones que ponen de manifiesto diferentes dimensiones de la calidad en el sector deportivo y concretamente en la industria del *fitness* (e.g., Al-Alak, 2010; Afthinos, Theodorakis & Nassis, 2005; Avourdiadou & García, 2014; Bodet, 2006; Calabuig et al., 2012; Cheng, Hsu

& Huang, 2012; Hsueh & Su, 2013; Jasinskas, Reklaiticne & Svagždicne, 2013; Rial et al., 2010; Theodorakis, Howat, Ko & Avourdiadou, 2014).

Así, la necesidad de estudiar la calidad percibida en los servicios deportivos radica en que es un paso anterior a la fidelidad (Baker & Crompton, 2000), teniendo en cuenta que, según Reichheld (1996), las empresas que obtengan altos porcentajes en retención de clientes tendrán altos índices de productividad y mayores márgenes de beneficios. Este hecho hace pensar que rendimiento y beneficio están relacionados con la fidelidad de los clientes y, por ende, con la calidad percibida. Por esta razón, la fidelidad del cliente es uno de los principales objetivos que se proponen las organizaciones para sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual.

La fidelidad se entiende como:

“Un profundo compromiso de recomprar un producto/servicio preferido en el futuro, provocando así repetidas compras de la misma marca o conjunto de marcas, pese a que las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tengan el potencial de generar un cambio de comportamiento” (Oliver, 1999, p. 34).

Su análisis puede realizarse con medidas objetivas como la permanencia en la organización o con medidas subjetivas como las intenciones de comportamiento. En el segundo caso, Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) desarrollaron una escala de trece ítems; esta medida se ha convertido en una de las más utilizadas.

La importancia de tratar la calidad percibida y la fidelidad, pues, recae en la repercusión directa de una en otra (Cronin, Brady & Hult, 2000; Cronin & Taylor, 1992), donde según Yacout (2010), la calidad es el predictor más importante de la fidelidad. Así pues, un creciente número de estudios se orientan al análisis de la fidelidad y la calidad en el *fitness* (Calabuig et al., 2012; Hill & Christine Green, 2012; Marandi & Harris, 2010; Oh, Lee & Kim, 2011; Pedragosa & Correia, 2009; Suresh & Ravichandran, 2011; Theodorakis et al., 2014) y se confirma la relación causal entre la calidad y la fidelidad (Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina & Gallardo, 2010; García et al., 2013).

Con base en lo expuesto, los objetivos planteados en esta investigación son, en primer lugar, analizar la percepción de calidad y las intenciones futuras de comportamiento de clientes en centros de *fitness low-cost* y, segundo, examinar si existen diferencias significativas en cuanto a características sociodemográficas y utilización de Facebook y de la *web*.

Método

Muestra

Los datos corresponden a clientes de centros de *fitness low-cost* situados en diferentes ciudades españolas. La muestra estaba compuesta por 1279 clientes (692 mujeres y 587 varones) de 16-65 años de edad. De ellos, el 6.5% (n = 83) tenía menos de 20 años; el 41.2% (n = 527), 21-30 años; el 25.6% (n = 328), 31-40 años; el 17.7% (n = 226), 41-50 años, y el 9% (n = 115) más de 50 años.

Instrumentos

Para la medición de la calidad percibida, se adaptó la escala de Brady y Cronin (2001) utilizada por otros trabajos en el sector deportivo (Howat & Assaker, 2013). Se realizó un análisis factorial exploratorio utilizando el método de extracción de componentes principales y posterior rotación varimax, se obtuvo un valor de .849 en el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y el test de esfericidad de Bartlett resultó estadísticamente significativo ($\chi^2 = 6562.895$; $p < .001$).

Tras el análisis, el instrumento compuesto por siete ítems se agrupó en dos dimensiones (instalaciones y servicios), que explicaron el 79.10% de la varianza total. La dimensión instalaciones explicó el 64.31% de la varianza y servicios, el 14.79%. Los valores de alfa de Cronbach obtenidos fueron: dimensión instalaciones, $\alpha = .840$; servicios, $\alpha = .910$. Igualmente, para medir la fidelidad se utilizó la escala de percepción subjetiva de intenciones de comportamiento de Zeithaml et al. (1996) mediante dos indicadores: “me volvería a inscribir en este centro deportivo” y “recomendaré este centro deportivo a otras personas”. El análisis de fiabilidad mostró $\alpha = .862$ y se obtuvo a su vez una varianza total explicada del 87.89%. Ambas escalas se midieron mediante una escala tipo Likert de diez puntos (de 1, totalmente en desacuerdo, a 10, totalmente de acuerdo). Finalmente se añadieron a las escalas diversas variables sociodemográficas como sexo, edad, permanencia como cliente y frecuencia de uso de internet y de Facebook.

Procedimiento

En primer lugar, se realizó una reunión con los investigadores y quince directores de centros de *fitness low-cost*, con el fin de explicarles los objetivos del estudio y su posible participación. Finalmente y una vez que los máximos responsables analizaron su participación, nueve instalaciones decidieron colaborar.

Teniendo en cuenta que los centros de *fitness low-cost* utilizan en gran medida las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para establecer contacto con sus clientes, para la recogida de la información se optó por utilizar la encuesta *online*. En este caso, la tasa de respuesta fue del 5.5%, por lo que finalmente se obtuvo respuesta de 1279 clientes. El periodo fijado para recoger información fue del 16 de diciembre de 2013 al 8 de enero de 2014.

Análisis de datos

En un primer momento, se llevó a cabo un análisis descriptivo de los datos en valores absolutos, frecuencias y porcentajes, para la permanencia en el centro de *fitness*, así como la utilización de Facebook y la *web*. Posteriormente se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) de la escala de calidad percibida y de las intenciones futuras de comportamiento, y después se analizó la fiabilidad de cada escala mediante el coeficiente alfa de Cronbach.

Tabla 1 – Análisis descriptivo de las características de la muestra

	n (%)
Permanencia	
< 3 meses	233 (18.2)
3-6 meses	325 (25.4)
6-12 meses	366 (28.6)
1-2 años	280 (21.9)
> 2 años	75 (5.9)
Total	1279 (100)
Utilización de Facebook	
Nunca	802 (62.7)
Menos de 1 vez por semana	213 (16.7)
1 vez por semana	131 (10.2)
2 veces por semana	63 (4.9)
Más de 2 veces por semana	70 (5.5)
Total	1279 (100)
Utilización de la web	
Nunca	366 (28.6)
Menos de 1 vez por semana	289 (22.6)
1 vez por semana	156 (12.2)
2 veces por semana	171 (13.4)
Más de 2 veces por semana	297 (23.2)
Total	1279 (100)

Para finalizar, se analizaron las diferencias significativas entre las medidas de calidad percibida e intenciones futuras de comportamiento y las características de los clientes. En el caso del sexo se realizó una prueba de la *t* de Student, y en las demás variables, análisis de la varianza (ANOVA). Los datos se procesaron con el paquete estadístico SPSS 22.0.

Resultados

Características de los clientes

La tabla 1 muestra que la mayoría de los clientes que respondieron a la encuesta tenían una permanencia en el centro de 3-12 meses, lo que constituye el 54% de la muestra, seguidos por los clientes de más de 1 año (27.8%). En cuanto a la utilización de Facebook como herramienta de comunicación con los clientes, se constató el poco uso que se hacía, pues el 62.7% de los usuarios nunca lo habían utilizado, y el 26.9% que lo habían utilizado una vez a la semana o menos. Se observó su poca efectividad como herramienta de comunicación con el usuario. Igualmente, se observó que la utilización de la página *web* parece ser más efectiva que el otro medio (Facebook), con un 48.8% de usuarios que acceden a ella una o más veces por semana.

Análisis de la calidad percibida y las intenciones futuras de comportamiento según las características de los clientes (tabla 2)

En primer lugar se procedió a resumir cada dimensión de la calidad percibida y la escala de intenciones futuras de comportamiento en una sola variable aunando los ítems correspondientes a cada factor (media \pm desviación típica: instalación, 7.34 ± 1.68 ; servicios, 8.00 ± 1.61 ; intenciones futuras, 8.26 ± 1.66). A continuación se observó que había diferencias significativas en relación con el sexo y las dimensiones instalaciones ($p < .05$) y servicios e intenciones futuras ($p < .001$), y en todos los casos eran más positivas las percepciones de las mujeres que la de los varones (medias, 7.44, 8.22 y 8.44).

Tabla 2 – Diferencias en calidad percibida e intenciones futuras de comportamiento según sexo, edad, permanencia, uso de Facebook y uso de la web

	Instalación		Servicios		Intenciones futuras	
	M \pm DT	F	M \pm DT	F	M \pm DT	F
Sexo						
Mujer	7.44 \pm 1.68	5.021 ^a	8.22 \pm 1.49	27.478 ^b	8.48 \pm 1.59	26.795 ^b
Varón	7.23 \pm 1.66		7.75 \pm 1.71		8.00 \pm 1.71	
Total	7.34 \pm 1.68		8.00 \pm 1.61		8.26 \pm 1.66	
Edad						
< 20 años	7.61 \pm 1.53	2.258 ^a	7.96 \pm 1.63	2.499 ^a	8.54 \pm 1.25	2.249 ^a
21-30 años	7.39 \pm 1.66		7.94 \pm 1.67		8.29 \pm 1.71	
31-40 años	7.21 \pm 1.70		7.86 \pm 1.62		8.08 \pm 1.67	
41-50 años	7.17 \pm 1.78		8.17 \pm 1.54		8.21 \pm 1.77	
51-60 años	7.64 \pm 1.50		8.36 \pm 1.38		8.54 \pm 1.34	
> 60 años	7.79 \pm 1.60		8.47 \pm 1.41		8.73 \pm 1.49	
Total	7.34 \pm 1.68		8.00 \pm 1.61		8.26 \pm 1.66	
Permanencia						
< 3 meses	7.49 \pm 1.53	3.071 ^a	7.94 \pm 1.57	1.940	8.26 \pm 1.55	3.553 ^c
3-6 meses	7.26 \pm 1.79		7.89 \pm 1.76		8.19 \pm 1.71	
6-12 meses	7.16 \pm 1.72		7.96 \pm 1.58		8.08 \pm 1.82	
1-2 años	7.57 \pm 1.50		8.14 \pm 1.49		8.53 \pm 1.45	
> 2 años	7.30 \pm 1.84		8.35 \pm 1.60		8.53 \pm 1.58	
Total	7.34 \pm 1.68		8.00 \pm 1.61		8.26 \pm 1.66	

Tabla 2 – Continuación

	Instalación		Servicios		Intenciones futuras	
	M ± DT	F	M ± DT	F	M ± DT	F
Uso de Facebook						
Nunca	7.20 ± 1.68	8.442 ^b	7.82 ± 1.65	12.390 ^b	8.07 ± 1.67	13.641 ^b
Menos de 1 vez por semana	7.36 ± 1.68		8.02 ± 1.55		8.26 ± 1.67	
1 vez por semana	7.47 ± 1.78		8.26 ± 1.58		8.52 ± 1.77	
2 veces por semana	8.06 ± 1.12		8.75 ± 1.13		9.00 ± 1.18	
Más de 2 veces por semana	8.11 ± 1.46		8.87 ± 1.23		9.30 ± 0.94	
Total	7.34 ± 1.68		8.00 ± 1.61		8.26 ± 1.66	
Uso de la web						
Nunca	7.06 ± 1.75	7.043 ^b	7.36 ± 1.82	25.973 ^b	7.65 ± 1.91	23.916 ^b
Menos de 1 vez por semana	7.34 ± 1.57		8.09 ± 1.36		8.29 ± 1.45	
1 vez por semana	7.32 ± 1.70		8.24 ± 1.47		8.40 ± 1.65	
2 veces por semana	7.27 ± 1.64		8.04 ± 1.55		8.39 ± 1.54	
Más de 2 veces por semana	7.75 ± 1.62		8.55 ± 1.40		8.85 ± 1.31	
Total	7.34 ± 1.68		8.00 ± 1.61		8.26 ± 1.66	

M ± DT: media ± desviación típica.
^ap < .05.
^bp < .001.
^cp < .01.

En relación con la edad, los resultados también mostraron diferencias significativas en todas las dimensiones ($p < .05$); las percepciones más positivas fueron las de los clientes de más de 60 años de edad (medias, 7.79, 8.47 y 8.73) y las peores, las de la franja de 41-50 años en la dimensión instalación (7.17) y la de 31-40 años en las dimensiones servicios (7.86) e intenciones futuras (8.08). Sobre la permanencia, se hallaron diferencias significativas en instalación ($p < .05$) e intenciones futuras ($p < .01$). En el primer caso, los clientes que llevaban entre uno y dos años tuvieron la percepción más positiva (7.57) y los que llevaban 6-12 meses tuvieron la peor percepción (7.16). En cuanto a las intenciones futuras, los que puntuaron más positivamente fueron los que llevaban como clientes más de un año (8.53), y los que peor puntuaron fueron los que llevaban en la instalación 6-12 meses (8.08).

En los resultados obtenidos según la utilización de Facebook, se evidenciaron diferencias significativas en instalación, servicios e intenciones futuras ($p < .001$): las puntuaciones medias más positivas fueron las de los clientes que lo usaban más de dos veces por semana (instalación, 8.11; servicios, 8.87; intenciones futuras, 9.30). Finalmente en relación con el uso de la web, se observó que a mayor uso, mejores puntuaciones. Justamente, hubo diferencias significativas en las tres percepciones ($p < .001$): quienes usaban la web más de dos veces por semana obtuvieron la puntuación más alta en instalación (7.75), servicios (8.55) e intenciones futuras (8.85). Por el contrario, las puntuaciones más bajas las de quienes no utilizaban nunca la web (instalación, 7.06; servicios, 7.36; intenciones futuras, 7.65).

Discusión

Este trabajo tenía los objetivos de analizar la percepción de calidad y las intenciones futuras de comportamiento de clien-

tes en centros de *fitness low-cost* y examinar si había diferencias significativas en cuanto a características sociodemográficas y utilización de Facebook y la *web*. En este sentido, los resultados obtenidos consiguen posicionar esta investigación entre las pioneras en el estudio de la percepción de calidad y fidelidad en centros de *fitness low-cost*.

El primer hallazgo muestra que hay mayor número de mujeres que asisten a este nuevo modelo de negocio tal y como habían expuesto otros trabajos en este tipo de organizaciones deportivas (Afthinos et al., 2005; Bodet, 2006; Hsueh & Sue, 2013). Igualmente, los análisis realizados mostraron que un gran porcentaje de los clientes tenían entre 20 y 29 años de edad, tal y como afirmaban E. I. Tsitskari y Tsitskari (2013), teniendo en cuenta que, si se sumaran los porcentajes hasta los 40 años de edad, los resultados coincidirían con los propuestos por García Ferrando y Llopis (2011).

En cuanto a la permanencia de los clientes, cabe destacar que más del 60% de los clientes afirmaron llevar como usuario menos de un año. En esta línea, los hallazgos no coinciden con los de García et al. (2013), por lo que los clientes de centros de *fitness low-cost* tienen permanencias más cortas que los que asisten a centros privados o públicos, lo que puede deberse a la facilidad para darse de alta o de baja.

Asimismo, este estudio es innovador en que se obtuvieron datos de usabilidad de la red social Facebook y de la *web*. En el primer caso, se destaca que, aunque el modelo *low-cost* se caracteriza por utilizar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Valls, 2010), los clientes afirmaron en un porcentaje muy elevado que no usaban el perfil de Facebook de la instalación en la que estaban inscritos. Sin embargo, los porcentajes de clientes que utilizan la *web* son mayores, seguramente porque en el modelo *low-cost* los clientes tienen que ingresar a la *web* para poder ver qué servicios deportivos oferta el centro, ya que, como afirmaba Valls (2010), este modelo se caracteriza por la reducción de costos, y uno de ellos es el

gasto en papelería (dípticos de promoción, información de los horarios de las actividades dirigidas, etc.).

En relación con la calidad percibida, la mayoría de los trabajos realizados en centros de *fitness* se han basado en la creación de escalas para analizar la percepción de sus clientes o para analizar la relación de esta variable con otras como la satisfacción o las intenciones futuras de comportamiento. En este caso, tenemos los ejemplos de Calabuig et al. (2012), Cheng et al. (2012) o García et al. (2012). Sin embargo, en todos estos trabajos el objetivo era medir las relaciones entre las variables, y no las diferencias entre las dimensiones y las características de los perfiles de los clientes. A diferencia de algunos trabajos que han utilizado la escala SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) para medir la calidad percibida, en nuestro caso se optó por adaptar la escala de Brady y Cronin (2001) debido a la crítica suscitada por el número excesivo de ítems de aquella (Alexandris et al., 2004), buscando mejor acceso a la toma de datos.

En esta línea, recientemente Theodorakis et al. (2014) también utilizaron dicha escala, pero su trabajo midió la relación entre la calidad percibida, el valor percibido, la satisfacción y las intenciones futuras de comportamiento en centros de *fitness* privados. No obstante, no pusieron de manifiesto cuáles eran las características de sus participantes y si había diferencias entre ellos. Así, sus resultados mostraron una escala general de calidad percibida compuesta por cuatro indicadores, a diferencia de nuestro trabajo, en el que se obtuvieron dos dimensiones (instalación y servicios). Justamente, nuestros resultados muestran que, por la simplicidad de la oferta en centros de *fitness low-cost*, no se obtuvo una dimensión específica para el personal tal y como señalaban Brady y Cronin (2001).

Asimismo, Baker y Crompton (2000) afirman que la importancia de medir la calidad es la relación directa que tiene con la fidelidad del cliente. Por esta razón, nuestro trabajo también midió la fidelidad mediante las intenciones de comportamiento, propuesta por Zeithaml et al. (1996). Por ello, aunque la fidelidad se podría medir de manera objetiva mediante la permanencia en la instalación, la medida de Zeithaml et al. (1996) lo hace desde la vertiente actitudinal, lo cual, según Setó (2003), permite valorar la fidelidad de modo más completo. Según los análisis realizados, las escalas utilizadas permitieron disponer de alta fiabilidad, lo que hizo posible obtener resultados interesantes para la planificación de dichos servicios deportivos.

En este sentido, los hallazgos muestran varios aspectos significativos que dan lugar a un mejor conocimiento sobre la percepción de los clientes en centros de *fitness low-cost* y aportan valor añadido para la gestión de estos servicios deportivos. Así, las mujeres son las que perciben la calidad de la instalación y de los servicios más positivamente, tienen mejores intenciones futuras de comportamiento y, por lo tanto, tienen una fidelidad subjetiva mayor. Estos datos coinciden con los aportados por García et al. (2013), que muestran que, en un contexto de centros de *fitness* privados, las mujeres también tuvieron mejores puntuaciones en cuanto a instalaciones y fidelidad. En este sentido, los futuros programas de fidelización deberán aportar mayor valor a los varones y, por ende, se deberá potenciar el compromiso con este perfil de cliente.

Por otra parte, los resultados revelaron que los mayores de 50 años tenían mejor percepción tanto de la instalación como

de los servicios prestados. Por ello, teniendo en cuenta que la pirámide poblacional en países desarrollados es más ancha en la parte superior (Instituto Nacional de Estadística, 2013), estos hallazgos permiten reflexionar que el cliente mayor es un usuario fiel y que percibe positivamente estos servicios deportivos, por lo que es un cliente susceptible de análisis más detallado.

Igualmente, es destacable que los clientes que permanecían más tiempo son también quienes tenían mejores intenciones de comportamiento, tal y como afirmaba Reichheld (1996): a mayor fidelidad, mejores resultados organizacionales. Estos hallazgos son, pues, una respuesta a la prioridad marcada por Pedragosa y Correia (2009), quienes cuestionaban las razones por las que los clientes permanecen en centros de *fitness*.

Los resultados también mostraron que los clientes que utilizaban más asiduamente el perfil de Facebook y la *web* de su centro de *fitness* también tenían mejores percepciones de la instalación y los servicios, lo que repercutía también en una mayor fidelidad. La consecuencia de estos datos es clara: si los centros de *fitness low-cost* apuestan por reducir costos mediante las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y si los clientes que las utilizan tienen también mejores percepciones, la gestión de la organización deberá potenciar su uso. En definitiva, a partir de los datos obtenidos, se podría esbozar el perfil de cliente en centros de *fitness low-cost* con mejor percepción de calidad y fidelidad: mujer mayor de 51 años con permanencia superior al año que usa el perfil de Facebook y la *web*.

A pesar de que los hallazgos de esta investigación tienen una connotación innovadora por haberse realizado en un modelo deportivo emergente, como cualquier estudio no está exento de limitaciones. Entre ellas destaca el número de indicadores utilizados para medir la calidad. Así, aunque diferentes estudios recurren a escalas con un bajo número de ítems para medir dicha variable, la mayoría de los trabajos apuestan por escalas mayores que obtienen, por lo tanto, un mayor número de dimensiones que podrían hacer más interesantes los resultados. Sin embargo, al haber optado por la encuesta *online*, si se hubiera aumentado el número de indicadores, seguramente la muestra habría sido menor.

Igualmente, los resultados mostrados han sido consecuencia del análisis de las características sociodemográficas, dejando fuera aspectos como la formación académica, la actividad realizada, el estado civil o la duración de la sesión, que podrían haber aportado mayor conocimiento de este tipo de cliente. Estas limitaciones ayudan a comprender la complejidad de un modelo de negocio que comienza a surgir y abren nuevas puertas de investigación con las que se pretende aumentar el conocimiento del consumidor que asiste a dichas instalaciones deportivas.

Por ello las futuras líneas de investigación deben ir encaminadas a estudiar la percepción del cliente con un mayor número de indicadores para obtener unos resultados más ricos e incluir variables que predigan cómo se comportan los clientes en los centros de *fitness low-cost*. Asimismo, la incorporación de diversos aspectos sociodemográficos ofrecería una visión más objetiva, y con ello se podrían establecer planes de mejoramiento en pro de los servicios deportivos.

REFERENCIAS

- Afthinos, Y., Theodorakis, N., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15, 245-258. doi: 10.1108/09604520510597809
- Águila, C., Sicilia, A., Muyor, J.M., & Orta, A. (2009). Cultura posmoderna y perfiles de práctica en los centros deportivos municipales. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 9, 81-95.
- Al-Alak, B.A. (2010). Impact of marketing actions on relationship quality in the health and fitness sector in Jordan and its implications for social marketing: A field/analytical study. *Social Marketing Quarterly*, 16, 70-93. doi: 10.1080/15245001003746733
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsozatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4, 36-52. doi: 10.1080/16184740408737466
- Athanasopoulou, P., & Kalogeropoulou, D. (2013). Relationship quality in sports: a study in football teams and fitness centres. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3, 100-117. doi: 10.1108/20426781311325041
- Avourdiadou, S., & García, J. (2014). How relationships between service quality and satisfaction are formed among participants from nearby cultures. *International Journal of Scientific Research*, 3, 326-328. doi: 10.15373/22778179
- Baker, D.A., & Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00108-5
- Barros, C., & Gonçalves, L. (2009). Investigating individual satisfaction in health and fitness training centres. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5, 384-395. doi: 10.1504/IJSM.2009.023367
- Bitner, M.J., & Hubbert, A.R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The consumer's voice. En R.T. Rust y R.L. Oliver. (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 72-94). London, England: Sage Publications.
- Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a Health Club Context by an Application of the Tetraclasse Model. *European Sport Management Quarterly*, 6, 149-165. doi: 10.1080/16184740600954148
- Brady, M.K., & Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49. doi: 10.1509/jmkg.65.3.18334
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J.J., & Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10, 577-593.
- Calabuig, F., Molina, N., & Núñez, J. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicios deportivos privados. *Journal Sport of Science*, 8, 67-81.
- Calabuig, F., Quintanilla, I., & Mundina, J.J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: Diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 4, 25-43. doi: 10.5232/ricyde2008.01003
- Cheng, K.M., Hsu, C.H., & Huang, C.H. (2012). A Study on the application of 6-Sigma on the enhancement of service quality of fitness club. *Quality & Quantity*, 46, 705-713. doi: 10.1007/s11135-010-9424-7
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68. doi: 10.2307/1252296
- Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 30, 16-24.
- Druziani, A. (Ed.) (2012). *A difusão do modelo Low Cost no mercado fitness: um modelo de negócios inovador?* [Monografía]. Recuperado de http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/4240/1/2012_AlexandreDruzianiRoque.pdf
- Escamilla, M.A., & Duque, E.J. (2011). Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 9, 181-202.
- Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florence, P. (2010). The intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*, 24, 83-105.
- García Ferrando, M., & Llopis, R. (2011). *Ideal democrático y bienestar personal. Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- García, J., Bernal, A., Lara, A., & Galán, P. (2013). La calidad percibida de servicio y su influencia en la fidelidad de usuarios mayores en centros de fitness públicos. *Escritos de Psicología*, 6, 26-34. doi: 10.5231/psy.writ.2013.2206
- García, J., Cepeda, G., & Martín, D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología del Deporte*, 21, 309-319.
- Gil, I., Berengue, G., González- Gallarza, M., & Fuentes, M. (2007). Segmentando clientes a partir del valor del servicio. Una aproximación en el contexto de la relación entre empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 31, 31-66. doi: 10.1016/S1138-5758(07)70082-8
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44. doi: 10.1108/EUM000000004784
- Hallam, S. (2012). Low Cost fitness. *Leisure Management*, 32, 66-67.
- Hill, B., & Christine Green, B. (2012). Repeat participation as a function of program attractiveness, socializing opportunities, loyalty and the sportscape across three sport facility contexts. *Sport Management Review*, 15, 485-499. doi: 10.1016/j.smr.2012.03.006
- 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, 268-284. doi: 10.1016/j.smr.2012.10.001
- Hsueh, Y.S., & Su, J.M. (2013). The relationship among service quality and satisfaction of customers in fitness centers located in Southern Taiwan. *Life Science Journal*, 10, 2613-2618.
- Instituto Nacional de Estadística (2013). *Proyección de la Población de España a Corto Plazo 2013-2023*. Madrid: INE. Recuperado de <http://www.ine.es/prensa/np813.pdf>
- Jasinskas, E., Reklaiticne, D., & Svagždicne, B. (2013). Evaluation of service quality in fitness centres. *Transformation in Business & Economics*, 12, 108-124.
- Lacey, R. (2012). How customer voice contributes to stronger service provider relationships. *Journal of Services Marketing*, 26, 137-144. doi: 10.1108/08876041211215293
- Li, X., & Petrick, J.F. (2010). Towards an integrated model of loyalty formation: The role of quality and value. *Leisure Sciences*, 32, 201-221. doi: 10.1080/01490401003709123
- Lloréns, F.J., & Fuentes, M.M. (2000). *Calidad Total: Fundamentos e Implantación*. Madrid: Pirámide.

- Mañas, M.A., Giménez, G., Muyor, J.M., Martínez-Tur, V., & Moliner, C.P. (2008). Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos. *Psicothema*, 20, 243-248.
- Marandi, E., & Harris, J. (2010). The impact of perceived service provider empathy on customer loyalty: some observations from the health and fitness sector. *Managing Leisure*, 15, 214-227. doi: 10.1080/13606719.2010.483832
- Martínez, J.A., & Martínez, L. (2010). La medición de la satisfacción del consumidor de servicios deportivos a través de la lógica borrosa. *Revista de Psicología del Deporte*, 19, 41-48.
- Martínez, J.A., & Martínez, L. (2009). La calidad percibida en servicios deportivos; mapas conceptuales de marca. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 9, 232-253.
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Tamayo, J.A., Nuviala, R., Álvarez, J., & Fernández-Martínez, A. (2013). Diseño y análisis del cuestionario de valoración de servicios deportivos (EPOD2). *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 13, 419-436.
- Nuviala, A., Tamayo, J.A., Iranzo, J., & Falcón, D. (2008). Creación, diseño, validación y puesta en práctica de un instrumento de medición de la satisfacción de usuarios de organizaciones que prestan servicios deportivos. *Retos, Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 14, 10-16.
- Nuviala, A., Tamayo, J.A., Nuviala, R., González, J.A., & Fernández, A. (2010). Propiedades psicométricas de la escala de valoración de organizaciones deportivas EPOD. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 18, 82-87.
- Oh, S.H., Lee, H.S., & Kim, S.J. (2011). The effects of service quality and relationship benefits on relationship commitment and customer loyalty in membership fitness club. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 21, 115-125. doi: 10.1080/21639159.2011.9711018
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. doi: 10.2307/1252099
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multi Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40. doi: 10.2139/ssrn.882039
- Pedragosa, V., & Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5, 450-464. doi: 10.1504/ijsmm.2009.023371
- Reichheld, F. (1996). *El efecto lealtad: crecimiento, beneficio y valor último*. Barcelona: Ariel.
- Rial, J., Varela, J., Rial, A., & Real, E. (2010). Modelización y medida de la calidad percibida en centros deportivos: la escala QSport-10. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 18, 57-73. doi: 10.5232/ricyde2010.01804
- Setó, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9, 189-204.
- Suresh, S., & Ravichandran, S. (2011). Understanding wellness center loyalty through lifestyle analysis. *Health Marketing Quarterly*, 28, 16-37. doi: 10.1080/07359683.2011.545307
- Theodorakis, N.D., Howat, G., Ko, Y.J., & Avourdiadou, S. (2014). A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, 19, 18-35. doi: 10.1080/13606719.2013.849505
- Tsitskari, E.I., & Tsitskari, A. (2013). Does satisfaction affect a member's psychological commitment to a fitness center? *Journal of Physical Education and Sport*, 13, 522-527. doi: 10.7752/jpes.2013.04082
- Ulseth, A.L. (2004). Social integration in modern sport: Commercial fitness centres and voluntary sport clubs. *European Sport Management Quarterly*, 4, 95-115. doi: 10.1080/16184740408737471
- Valgo fitness & Sport management (2014). 2.º Informe Valgo. España: Centros Low Cost privados.
- Valls, J.F. (2010). Reinventar el modelo de negocio para vender más barato. Aproximación al análisis comparado de las estrategias Low Cost. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 11, 11-24.
- Vila, M. (2010). Competir con estrategias Low Cost. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 11, 25-38.
- Yacout, O. (2010). Service quality, relational benefits, and customer loyalty in a non-Western context. *SAM Advanced Management Journal*, 75, 4-22.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. doi: 10.2307/1251446
- Zeithaml, V.A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46. doi: 10.2307/1251929