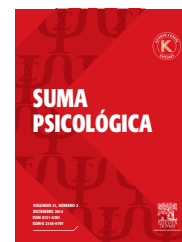


SUMA PSICOLÓGICA

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

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/896308>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/896308>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)