



ocio, Actividades en la Naturaleza, Turismo y Recreación

Las experiencias de servicio en clientes mayores de 50 años y su influencia en la lealtad en centros de fitness privados

Service experiences in customers over 50 years old and its influence on loyalty in private fitness centers

García Fernández, J.¹, Sañudo Corrales, B.¹

¹ Departamento de Educación Física y Deporte (Universidad de Sevilla)

García Fernández, J., Sañudo Corrales, B. (2013). Las experiencias de servicio en clientes mayores de 50 años y su influencia en la lealtad en centros de fitness privados. *Kronos XII(1)*, 74-83.

Dirección de contacto: jeronimo@us.es

Jerónimo García Fernández

Fecha de recepción: 15 de abril de 2013

Fecha de aceptación: 24 de mayo de 2013

RESUMEN

Las experiencias de servicio en este momento son la base del negocio en las organizaciones debido a su influencia en la satisfacción y la fidelidad de los clientes. No obstante, las evidencias sobre estos conceptos en la literatura científica son escasas. Este estudio examina las experiencias de servicio y su relación con la fidelidad del cliente en usuarios de centros de fitness privados mayores de 50 años. La muestra se compuso por 378 clientes (183 mujeres y 195 hombres) de los cuales 229 tenían entre 51 y 60 años de edad. Los resultados muestran escalas válidas y fiables de experiencias de servicio y de fidelidad del cliente. Igualmente reflejan que la lealtad del usuario estuvo marcada por la experiencia percibida en la instalación deportiva, obteniéndose una fuerte relación entre ambas variables. Estos resultados aportan un conocimiento decisivo en la gestión de los centros de fitness, orientando a los responsables de estas organizaciones sobre la necesidad de diseñar y proponer espacios y servicios que repercutan en emociones placenteras de los clientes, incidiendo positivamente en la mejora de su fidelidad.

Palabras clave: experiencias de servicio, cliente, centro de fitness, fidelidad.

ABSTRACT

Service experiences at this time are one of the main cornerstones of the business in many organizations due to its influence on customer satisfaction and customer loyalty. However, the evidence on these concepts in the literature is scarce. This study examines the service experiences and its relationship with customer loyalty in private fitness centers. The sample was composed by 378 clients (183 women and 195 men) of which 229 were between 51 and 60 years old. The results show valid and reliable scales for service experiences and customer loyalty. It can also be seen how the user's loyalty was marked by the service experience in the sport facility with a strong relationship reported between the two variables. These results provide decisive knowledge in the management of fitness centers, guiding the managers of these organizations on the need to design and propose areas and services that impact customer's emotions which may have a positive effect on their loyalty.

Key words: service experience, customer, fitness centre, loyalty.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las experiencias de servicio y su impacto en las organizaciones están recibiendo una gran atención por parte de académicos y profesionales (Johnston y Clark, 2008; Klaus, 2011; Prahalad y Ramaswamy, 2004). Sus raíces las encontramos en disciplinas como la economía, la psicología, la psicología social, la gestión y el marketing (Klaus, 2012), y es según Holbrook (2006) que su conocimiento está fragmentado careciendo de universalidad.

Su concepto se basa en el paradigma de la lógica dominante del servicio (Vargo y Lusch, 2004), refiriéndose a la experiencia de servicio como la base de todo negocio (Lusch y Vargo, 2006). Sin embargo, su investigación es relativamente escasa convirtiéndose en un campo todavía por explorar (Babin, Lee, Kim y Griffin, 2005; Chebat y Slusarczyk, 2005). Por esta razón, aunque la conceptualización es casi inexistente (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros y Schlesinger, 2009), Edvardsson, Gustafsson y Roos (2005) describieron las experiencias de servicio como un proceso del servicio que crea respuestas cognitivas, comportamentales y emocionales en el cliente, dando como resultado una imagen mental o un recuerdo que según Verhoef et al. (2009) se producen en un encuentro de servicio. Estos autores las conceptualizan en siete dimensiones (entorno social, interfaz del servicio, ambiente, diversidad, precio, ex-

periencias en otras situaciones y venta al por menor), frente a Klaus (2011) que lo hace empíricamente en cuatro (mente, momentos de la verdad, resultado y la experiencia del producto) y Gentile, Spiller y Noci (2007) en seis (sensorial, emocional, cognitiva, pragmática, estilo de vida y relacional). Igualmente, es destacable la propuesta por Ostrom et al. (2010) que las definen como todos los aspectos de producción, distribución y creación de valor considerado desde la perspectiva del cliente.

De igual modo normalmente el término experiencia se refiere en marketing a servicios relacionados con el consumo hedónico como los viajes, los restaurantes, el ocio y los hoteles (Hirschman y Holbrook, 1982), existiendo también el consumo utilitario (Chitturi, Raghunathan y Mahajan, 2007; Dhar y Wertenbroch, 2000). Las necesidades hedónicas se refieren a la experiencia del consumo del servicio (reflejándose en placer, diversión, emoción, etc.) y las necesidades utilitarias a lo esperado realmente de un producto o un servicio. Por ejemplo, los beneficios utilitarios de un teléfono serían la duración de la batería o la amplia cobertura, y los beneficios hedónicos, el atractivo físico o los colores. Además, los aspectos que se deben apreciar en los clientes pueden ser referidos a la funcionalidad del servicio, y a las emociones que desencadena dicho servicio

(Berry, Carbone y Haeckel, 2002), pudiéndose subdividir este segundo grupo en mecánicas (emitidas por las cosas), y en humanas (emitidas por las personas). En el primer caso se referirá al sentido común de utilidad del servicio, y en el segundo caso, al lugar, sonido, imagen, sabor o textura que ofrece el servicio, percibiéndose en primer lugar las de carácter funcional, para después percibir las de carácter emocional (Chitturi, Raghunathan y Mahajan, 2007). Por estos motivos existen beneficios hedónicos y utilitarios, en los que si se produce una experiencia positiva en el consumo referente al aspecto hedónico, se conseguirá alegría y emoción llevando al deleite, y si desencadena el aspecto utilitario en emociones de confianza y seguridad se conseguirá satisfacción (Chernev, 2004; Higgins, 2001).

Justamente, se conseguirá una mayor satisfacción en ambientes excitantes y agradables, ya que el comportamiento humano está influenciado por el espacio físico donde se produce un servicio (Mattila y Wirtz, 2000). A este espacio físico y a su relación con el servicio se denomina "Servicescape" e incluiría según Bitner (1992) aspectos como la temperatura, la calidad del aire, el ruido, el diseño del espacio, el mobiliario, la señalización, o el equipamiento que lo constituyen. Así, un entorno agradable podría amplificar los efectos placenteros y por consiguiente la satisfacción de los clientes (Ladhari, 2007; Wirtz, Mattila y Tan, 2000), por ejemplo, manipulando la música para una mejor experiencia (Milliman, 1982, 1986). Los colores por su lado, ofrecen un impacto muy elevado en los clientes clasificándose según Munsell (1996) en cálidos (rojo, naranja y amarillo), y fríos (azul y verde). Si se utilizasen los cálidos repercutiría en una mayor excitación, y si fueran los fríos se lograría la calma (Mattila y Wirtz, 2006). De igual modo, Levy y Weitz (2004) proponen que el aroma del entorno influye en el consumidor pudiéndose manipular por el gerente para conseguir una experiencia agradable, existiendo también una relación positiva entre el estado emocional de los empleados y las emociones de los clientes (Barsade, 2002; Henning-Thurau, Groth, Paul y Gremler, 2006).

Así pues, parece que el entorno y las experiencias de servicio son aspectos a gestionar adecuadamente en las organizaciones, sin embargo hasta el momento se le ha dado prioridad a la gestión y la investigación de la calidad, y por lo tanto a aspectos cognitivos (Klauss, 2012). Precisamente, Voss, Roth y Chase (2008) consideran que la calidad de servicio se centra en la transacción en lugar de evaluar la secuencia de puntos de contacto entre la organización y el cliente, sin crear conciencia sobre el hecho de que la ex-

periencia de servicio incluye la comunicación, el uso y el encuentro de servicio (Payn, Storbacka y Frow, 2008). En consecuencia, las experiencias de servicio se convierten en antecesoras de la satisfacción del cliente, pudiendo constituir una ventaja competitiva difícil de imitar (Berry et al., 2002). De este modo, las organizaciones están comenzando a priorizar en la gestión de las experiencias de servicio para promover y mejorar la lealtad de los clientes (Zomerdiijk y Voss, 2010), creando sentimientos de diversión y recuerdos positivos (Dong y Yee-Man, 2012).

Si bien la creación de experiencias de servicio positivas parece ser un elemento clave para fidelizar a los clientes (Badgett, Moyce y Kleinberger, 2007), son escasos los estudios empíricos diseñados para con este fin (Teixeira, Patrício, Nunes, Nóbrega, Fisk y Constantine, 2012). Por este motivo, es necesario observar las experiencias de los clientes a través de su percepción (Edvardsson et al., 2005) e ir más allá de la percepción cognitiva (Edvardsson, 2005) ya que según Berry, Wall y Carbone (2006: 1), "por definición, una buena experiencia del cliente es un buen servicio al cliente, por lo que la experiencia del cliente es el servicio".

En este contexto, si los autores proponen una cadena entre calidad, fidelidad y rentabilidad (Klauss, 2012), y las experiencias preceden a estos conceptos, se espera entonces que tenga similares consecuencias sobre los resultados del negocio. Por ello, los objetivos que persigue este trabajo son los de analizar las experiencias de servicio de en centros de fitness privados, y examinar si los clientes que tienen experiencias más positivas también son más leales.

MÉTODO

Participantes

Debido a la dificultad de obtener la respuesta de participantes en este tipo de organizaciones deportivas, para la selección de la muestra se utilizó un muestreo por conveniencia a través del método bola de nieve. Así, la muestra se compuso de 378 clientes (183 mujeres y 195 hombres) con más de 50 años de centros de fitness privados de 11 comunidades autónomas de España. Referente a la edad, el 60,6% (229 usuarios) tenían de 51 a 60 años de edad frente al 39,4% (149 usuarios) que superaban dicha franja.

Instrumento

La recogida de datos fue llevada a cabo por medio de un cuestionario dividido en dos apartados. En el primero se recogían las características del usuario

(género, edad, integrantes en la familia, cuota abonada y cuota de acceso, frecuencia semanal y asistencia), y un segundo apartado en el que se propuso una medida para evaluar las experiencias de servicio y otra para la fidelidad del cliente.

La medida de experiencias de servicio se elaboró a partir de los instrumentos propuestos por Orsingher y Luca (2003) y Otto y Brent (1996) y la de fidelidad a través de los hallazgos propuestos por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996). Posteriormente y una vez depuradas según las recomendaciones de expertos, se reunió a un grupo de cinco clientes de centros de fitness, a los que se les cuestionó si lo entendían perfectamente.

Finalmente y al comprobar que no generaba dudas ni problemas de comprensión, se optó por utilizar dicho instrumento. Las escalas utilizadas se rigieron por las que generalmente son manejadas en estudios sobre experiencias de servicio y fidelidad del cliente, compuestas por una escala tipo Likert de 7 opciones de respuesta (1 = totalmente en desacuerdo y 7 = totalmente de acuerdo).

Procedimiento

Se contactó con cada centro de fitness para explicar las bases y los objetivos del estudio. En este sentido, se asignó a cada instalación un responsable para administrar los cuestionarios, procediendo a fuentes primarias para la recogida de datos.

Cada uno de los coordinadores recibió instrucciones precisas sobre los detalles y selección de los encuestados. A cada participante se le invitó que cumplimentara y consultara cualquier duda que tuviera con los ítems, invirtiendo para ello un tiempo de unos 10 minutos.

Análisis de datos

Los datos fueron analizados en diferentes fases. En primer lugar se realizó un análisis descriptivo para explorar el perfil de la muestra del estudio.

Posteriormente, se realizó un análisis de medias, desviación típica y asimetría de la escala de experiencias de servicio. Seguidamente se analizó la validez y fiabilidad de la escala de experiencias de servicio, a través de un análisis factorial exploratorio (AFE), y a través del cálculo del Alfa de Cronbach para el análisis de la consistencia interna.

Finalmente se realizó una regresión lineal para valorar la relación existente entre las experiencias de servicio y la fidelidad del cliente. Para realizar estos cálculos se utilizó el software de análisis de datos SPSS en su versión 18.0

RESULTADOS

Análisis descriptivo

Tal y como se observa en la tabla 1, el 43,4% (n=164) pertenecían a familias de hasta 2 integrantes, donde el 31,8% (n=120) vivían en familias con 4 o más personas. En relación a la cuota que abonaba el cliente, el 80,2% (n=303) afirmó que ingresaba una cuota de pago mensual, frente al 13,2% (n=50) que lo hacía de forma anual u otro tipo de abono (6,6%; n=25). Asimismo, el 61,6% (n=233) tenía acceso durante todo el

Tabla 1. Características de la muestra.

		N	%
Género	Mujer	183	48,4
	Hombre	195	51,6
	Total	378	100,0
Edad	De 51 a 60 años	229	60,6
	Mayor a 60 años	149	39,4
	Total	378	100,0
Integrantes en la familia	1 integrante	46	12,2
	2 integrantes	118	31,2
	3 integrantes	78	20,6
	4 integrantes	83	22,0
	Más de 4 integrantes	37	9,8
	Sin datos	16	4,2
	Total	378	100,0
Cuota abonada	Mensual	303	80,2
	Otra	25	6,6
	Anual	50	13,2
	Total	378	100,0
Cuota acceso	Todo el día	233	61,6
	De mañana	102	27,0
	De tarde	12	3,2
	Otra	31	8,2
	Total	378	100,0
Frecuencia semanal	Menos de 2 veces/semana	5	1,3
	2 veces / semana	28	7,4
	3 veces / semana	79	20,9
	4 veces / semana	106	28,0
	5 veces / semana	111	29,4
	Más de 5 veces/semana	49	13,0
Total	378	100,0	
Asistencia	Sólo	221	58,5
	Con pareja/familia	107	28,3
	Otros	50	13,2
	Total	378	100,0

día a la instalación, y el 27% (n=102) sólo por la mañana. Referido a la frecuencia semanal, el 78,3% (n=296) realizaba actividad física entre 3 a 5 veces por semana, donde el 58,5% (n=221) asistía sólo a la instalación y el 28,3% (n=107) con su pareja o un familiar.

Análisis estadístico de los ítems

En la tabla 2 se pueden observar los estadísticos descriptivos de cada ítem de la escala de experiencias de servicio, en la que todos los índices de asimetría son próximos al valor 0, y por debajo del valor 1,96. Esta situación indica semejanza con la curva normal. Igualmente se observan en las medias, que el ítem “realmente disfruto de la estancia en este centro deportivo” fue el que mayor puntuación obtuvo frente a los ítems “en el centro deportivo me siento partici-

pe del proceso de prestación del servicio” y “siento que el resultado del servicio prestado por el centro deportivo estaba bajo mi control” que obtuvieron los valores más bajos.

Análisis de la estructura interna de la escala de experiencias de servicio

Se realizó un AFE para conocer la estructura factorial de la escala de experiencias de servicio. Para ello, se utilizó el método de extracción de componentes principales y posterior rotación varimax de los 16 ítems. Previamente, se calculó la media de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y el test de esfericidad de Bartlett. El índice KMO mostró un valor de 0,956 y el test de Bartlett resultó estadísticamente significativo ($\chi^2_{120} = 4786,896$;

Tabla 2. Media, desviación típica, mediana, moda y asimetría de los indicadores de la escala de experiencias de servicio.

Ítem	M	DT	Mediana	Moda	Asimetría
1. Este centro deportivo me produce una grata sensación de bienestar	6,00	1,0791	6,00	7,00	-1,217
2. La estancia en este centro deportivo contribuye a aliviar mis problemas	5,70	1,3478	6,00	7,00	-1,265
3. En este centro deportivo se ocupan de mis necesidades	5,41	1,4213	6,00	7,00	-,900
4. En este centro deportivo me siento relajado de mis tensiones	5,95	1,1295	6,00	7,00	-1,195
5. En este centro deportivo mi privacidad y seguridad están garantizadas	5,80	1,2396	6,00	7,00	-1,204
6. La estancia en este centro deportivo resulta una experiencia inolvidable y/o estimulante	5,45	1,3045	6,00	5,00	-1,043
7. La estancia en este centro deportivo es una experiencia nueva y diferente	5,33	1,4307	5,00	5,00	-,781
8. La estancia en este centro deportivo representa un escape de la rutina	5,83	1,1870	6,00	7,00	-1,219
9. Durante la estancia en este centro deportivo socializo con otras personas	5,99	1,1968	6,00	7,00	-1,250
10. La estancia en este centro deportivo contribuye a mejorar mi felicidad personal	5,74	1,2752	6,00	7,00	-1,335
11. En el centro deportivo me siento participe del proceso de prestación del servicio	5,32	1,2930	5,00	5,00	-,753
12. Durante mi estancia en el centro deportivo, intento colaborar para que la experiencia de servicio resulte más satisfactoria (por ejemplo, expresando mis opiniones y necesidades al personal).	5,71	1,2149	6,00	7,00	-1,126
13. El personal me informa de todo lo necesario durante mi estancia en el centro deportivo	5,91	1,2297	6,00	7,00	-1,442
14. Siento que el resultado del servicio prestado por el centro deportivo estaba bajo mi control	5,32	1,4457	5,00	5,00	-,879
15. Acierto viniendo a este centro deportivo. El servicio recibido corresponde a lo que yo espero de un buen centro deportivo	5,92	1,2396	6,00	7,00	-1,544
16. Realmente disfruto de la estancia en este centro deportivo	6,07	1,1446	6,00	7,00	-1,575

$p < ,000$), lo que afirmó la pertinencia de aplicación del análisis factorial. Así, la estructura dimensional, tal y como se observa en la tabla 3, está conformada por un factor (experiencias de servicios) que explica el 61,00% de la varianza. De igual modo, se observó una fiabilidad elevada ($\alpha = 0,956$) no siendo necesaria la eliminación de ningún ítem para incrementar dicho indicador.

Análisis de la relación entre las experiencias de servicio y la fidelidad del cliente

En primer lugar se analizó la escala de fidelidad resultando después del AFE en una sola dimensión con una varianza total explicada del 84,43%, y una α de Cronbach de 0,905. Posteriormente, y una vez

resumidas las puntuaciones de los 16 ítems de las experiencias de servicio y los 3 ítems de la fidelidad en dos nuevas variables, se realizó un regresión lineal obteniendo una correlación positiva entre ambas variables ($r^2 = 0,706$; $p < 0,001$).

DISCUSIÓN

Las organizaciones prestan mucho interés y rigor en la calidad de los servicios y en la creación de valor a través de sus recursos; no obstante, también deben prestar atención y gestionar debidamente el componente emocional de sus clientes, para ofrecer un servicio excelente. De esta forma, las empresas deben realizar una evaluación continua de sus clientes, hablar con ellos, estudiarlos, para después aplicar

Tabla 3. Estructura factorial y alfa de Cronbach de la escala de experiencias de servicio.

	Factor 1	α sin ítem
1. Este centro deportivo me produce una grata sensación de bienestar	0,853	0,952
2. La estancia en este centro deportivo contribuye a aliviar mis problemas	0,765	0,953
3. En este centro deportivo se ocupan de mis necesidades	0,772	0,953
4. En este centro deportivo me siento relajado de mis tensiones	0,843	0,952
5. En este centro deportivo mi privacidad y seguridad están garantizadas	0,771	0,953
6. La estancia en este centro deportivo resulta una experiencia inolvidable y/o estimulante	0,840	0,951
7. La estancia en este centro deportivo es una experiencia nueva y diferente	0,760	0,953
8. La estancia en este centro deportivo representa un escape de la rutina	0,806	0,952
9. Durante la estancia en este centro deportivo socializo con otras personas	0,665	0,955
10. La estancia en este centro deportivo contribuye a mejorar mi felicidad personal	0,783	0,953
11. En el centro deportivo me siento partícipe del proceso de prestación del servicio	0,792	0,952
12. Durante mi estancia en el centro deportivo, intento colaborar para que la experiencia de servicio resulte más satisfactoria (por ejemplo, expresando mis opiniones y necesidades al personal).	0,664	0,955
13. El personal me informa de todo lo necesario durante mi estancia en el centro deportivo.	0,726	0,954
14. Siento que el resultado del servicio prestado por el centro deportivo estaba bajo mi control.	0,733	0,954
15. Acierto viniendo a este centro deportivo. El servicio recibido corresponde a lo que yo espero de un buen centro deportivo	0,849	0,951
16. Realmente disfruto de la estancia en este centro deportivo	0,838	0,952
% Varianza total explicada		61,00
Alfa de Cronbach		0,956

estrategias que mejoren su experiencia en el servicio con el objetivo de mejorar la lealtad, independientemente de que esta gestión de las emociones tenga una repercusión de inmediato (Bigné, Mattila y Andreu, 2007).

Concretamente en el caso de las instalaciones deportivas hay clientes que tienen necesidades hedónicas como los que asisten para divertirse y evadirse del estrés diario, y otros que lo utilizarán como herramienta de rehabilitación y/o prevención de enfermedades osteoarticulares y/o cardiovasculares. No obstante, podríamos considerar como necesidades utilitarias para aquellas personas que realizan actividad física para encontrarse mejor y liberarse del estrés, ya que a la vez que su situación psicológica mejora y por lo tanto incide en el aspecto funcional, también podría producir diversión o una emoción placentera teniendo un efecto hedónico buscando una experiencia más satisfactoria (Zoltak, 2004). En este sentido, nuestros resultados han demostrado un perfil de cliente hombre o mujer mayor de 50 años en centros de fitness, de entre 51 a 60 años y que suele abonar una cuota mensual de todo el día, asistiendo solo de entre 3 a 5 veces por semana. A priori, se podría pensar que este perfil de usuario busca un fin utilitario debido a la edad, sin embargo se ha demostrado con puntuaciones elevadas el beneficio hedónico en el disfrute durante la estancia en la instalación. De este modo, en la industria del fitness, aunque muchos de los usuarios que asisten a estos centros lo hacen por razones de salud (utilitario), los servicios suelen ser más hedónicos y por lo tanto más emocionales (Bigné et al., 2007). Por tanto, cobra una mayor importancia este aspecto donde el gerente debe ser capaz de comprender las expectativas y emociones de los clientes para que con una buena gestión de las mismas, el cliente se sienta satisfecho e influya en su lealtad.

Los directores deben considerar la experiencia de servicio como un objetivo estratégico importante que se debería medir. En base a esta afirmación, creemos que nuestros resultados son de especial importancia debido a la validez y fiabilidad de la escala presentada. Los hallazgos muestran una medida compuesta por una sola dimensión con dieciséis indicadores en contra de lo hallado por Verhoef et al. (2009) que conceptualizan este término con siete dimensiones y Klaus (2011) en cuatro. En este contexto, los clientes en los centros de fitness suelen implicarse en la producción del servicio ya que se sienten partícipes de las actividades, demostrando nuestra medida una varianza total explicada de más del 60%.

Por este motivo, esta afirmación nos hace pensar que los gerentes de las instalaciones deben gestionar perfectamente los momentos de la verdad y lo que Bitner (1992) denomina *servicescape* (el espacio donde se produce el momento de la verdad), para crear un ambiente donde el usuario se sienta cómodo y pueda disfrutar de su estancia. Factores como la temperatura en las salas o en la piscina, la música de ambiente, los colores de las salas o el olor de la instalación, se convierten en aspectos cruciales para las experiencias de servicio (Dowling y Harwood, 1986; Levy y Weitz, 2004; Mattila y Wirtz, 2006; Milliman, 1982), y que han de ser controlables por la gestión del centro. No obstante, hemos de ser prudentes ya que como sugieren Petrick, Tonner y Quinn (2006), hay que controlar y evitar las experiencias negativas ya que éstas podrían repercutir en una menor fidelidad implicando la baja del socio de inmediato.

En este sentido y aportando al déficit de estudios empíricos en cuanto a la relación de las experiencias de servicio y la lealtad del cliente afirmado por Teixeira et al. (2012), nuestros resultados abogan por una fuerte relación entre ambos conceptos tal y como apuntan Zomerdijsk y Voss (2010) y Badgett et al. (2007). Es por esta razón que las instalaciones deportivas que propongan espacios más confortables apostando por experiencias más positivas, también tendrán clientes más fieles, creando de este modo una mayor ventaja competitiva en el sector (Shaw e Ivens, 2005). Por lo dicho, los directores de los centros de fitness deben tener muy en cuenta que todas las sensaciones y emociones que tengan sus clientes, repercutirán muy decisoriamente en su lealtad, y por lo tanto en los resultados de la organización.

Aún así, debemos ser cautos en nuestras afirmaciones ya que la investigación en este aspecto está todavía en los orígenes de su estudio. En cualquier caso nuestros resultados han demostrado que las experiencias en los clientes mayores en instalaciones deportivas son un aspecto que resta importancia a otros. De ahí que la gestión de las emociones se deba incluir en la planificación, debiéndose convertir en un aspecto esencial de cara a la organización y por lo tanto en una prioridad en la gestión del servicio, el diseño y la correcta preparación del lugar y las emociones que pueda desencadenar el servicio.

Si bien los resultados aportados en esta investigación tienen una connotación innovadora, como con cualquier estudio no está exenta de limitaciones. Nuestro estudio se centra en una población específica y en instalaciones deportivas privadas, por lo que parece razonable sugerir que se debe investigar en otras tipologías de clientes y en instalaciones pú-

blicas. La relación entre las experiencias y la lealtad según los resultados encontrados abogan por una significatividad elevada, sin embargo la medida utilizada para la fidelidad del cliente está conformada por ítems subjetivos, lo que lleva a preguntarse si realmente con medidas objetivas de fidelidad también existirá una fuerte relación. También sería interesante ver cómo las experiencias de servicio son relevantes para los no clientes, debido a la posible demanda latente que tiene el sector deportivo. Asimismo, un estudio longitudinal reforzaría la percepción del cliente con respecto a la conducta del consumidor observado, apostando a su vez con la inclusión de otras variables decisorias en la gestión, como es la calidad o la satisfacción en los centros de fitness. Por

último, esta investigación sugiere que las experiencias de servicio afectan a la fidelidad del cliente, por lo que futuros estudios deberían encaminarse a si realmente, estos resultados son importantes en el rendimiento organizacional.

A pesar de estas limitaciones, los resultados del presente estudio muestran una herramienta capaz de analizar las experiencias de servicio en centros de fitness, contemplando para ello una sola dimensión con una alta validez y fiabilidad. De igual modo, se comprobó como los usuarios que obtienen unas experiencias más placenteras también tienen un comportamiento de lealtad mayor, sugiriendo por ello que los gerentes deben apostar por espacios y servicios que conlleven a emociones positivas de los clientes.

REFERENCIAS

- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J. y Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Badgett, M., Moyce, M. y Kleinberger, H. (2007). *Turning Shopper into Advocates*. Somers, NY: IBM Institute for Business Value.
- Barsade, S. (2002). The ripple effect: emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative Science Quarterly*, 47, 644-675.
- Berry, L. L., Wall, E. A. y Carbone, L. P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: lessons from marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43-57.
- Berry, L., Carbone, L. y Haeckel, S. (2002). Managing the total customer experience. *Mit Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Bigné, E., Mattila, A. y Andreu, L. (2007). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Chebat, J. C. y Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673.

- Chernev, A. (2004). Goal-attribute compatibility in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 141-150.
- Chitturi, R., Raghunathan, R. y Mahajan, V. (2007). Form versus function: how the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 702-714.
- Dhar, R. y Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- Dong, P. y Yee-Man, N. (2012). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: the case of theme park visitors. *Tourism Management*. Doi <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.004>
- Dowling, W. y Harwood, D. (1986). *Music cognition*. Orlando, FL: Academic Press.
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality*, 15(2), 127-131.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A. y Roos, I. (2005). Service portraits in service research – a critical review. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 107-121.
- Gentile, C., Spiller, N. y Noci, C. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Henning – Thurau, T., Groth, M., Paul, M. y Gremler, D. (2006). Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships. *American Marketing Association*, 70, 58-73.
- Higgins, E. (2001). *Promotion and prevention experiences: relating emotions to nonemotional motivational states*. En J. P. Forgas (Ed.), *Handbook of affect and social cognition* (pp. 186-211). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hirschman, E. y Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. (2006). Book reviews – the consumption experience. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 259-266.
- Johnston, R. y Clark, G. (2008). *Service Operations Management* (3rd Ed.). London: Financial Times/Prentice-Hall.
- Klaus, P. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5-33.
- Klaus, Ph. (2011). *Quo vadis, customer experience?* En C. Rusconi, (Ed.), *Beyond CRM: Customer Experience in the Digital Era. Strategies, Best Practices and Future Scenarios in Luxury and Fashion*. Milán: Franco Angeli.
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology and Marketing*, 24(12), 1085-1108.
- Levy, M. y Weitz, B. (2004). *Retailing management*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Lusch, R. y Vargo, S. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281.
- Mattila, A. S. y Wirtz, J. (2000). The role of preconsumption affect in postpurchase evaluation of services. *Psychology & Marketing*, 17(7), 587-605.
- Mattila, A. S. y Wirtz, J. (2006). Arousal expectations and service evaluations. *International Journal of Service Industry Management*, 17(3), 229-244.

- Milliman, R. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46, 86-91.
- Milliman, R. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13, 286-289.
- Munsell, A. (1996). *A munsell color product*. New York, NY: Kollmorgen Corporation.
- Orsingher, C. y Luca, G. (2003). Hierarchical representation of satisfactory consumer service experience. *International Journal of Service Industry Management*, 14(2), 200-216.
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., et al. (2010). Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, 13(1), 4-36.
- Otto, J. E. y Ritchie, J. R. B. (2000). *The service experience in tourism*. En C. Ryan y S. Page (Eds.), *Tourism management: Towards the new millennium*. Oxford: Elsevier Science Ltd.
- Otto, J. y Brent, J. R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Payne, A., Storbacka, K. y Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 83-96.
- Petrack, J., Tonner, C. y Quinn, C. (2006). The utilization of critical incident technique to examine cruise passengers' repurchase intentions. *Journal of Travel Research*, 44, 273-280.
- Pine, B.J. II y Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Prahalad, C. y Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Shaw, C. e Ivens, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N., Nóbrega, L., Fisk, R. y Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: from customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362-376.
- Tucker, R. B. (1991). Ten driving forces of change. *Canadian Manager*, 16(2), 16-17.
- Vargo, S.L. y Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, A. y Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Voss, C., Roth, A.V. y Chase, R.B. (2008). Experience, service operations strategy, and services as destinations: foundations and exploratory investigation. *Production and Operations Management*, 17, 247-266.
- Wirtz, J., Mattila, A. S. y Tan, R.L.P. (2000). The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction – an examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*, 76(3), 347-365.
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zoltak, J. (2004). Questions and answers. *Amusement Business*, 15, 3-7.
- Zomerdiijk, L. G. y Voss, C.A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1) 67-82.