

Oficio, Actividades en la Naturaleza, Turismo y Recreación

Influencia del valor percibido en la fidelidad de los clientes de actividades virtuales frente a las actividades con técnico en centros de fitness

Influence of perceived value on loyalty costumers in virtual fitness versus fitness group activities in fitness centres

Baena Arroyo, M.J.¹, García Fernández, J.¹, Bernal García, A.¹, Lara Bocanegra, A.¹

¹ Departamento Educación Física y Deporte. Universidad de Sevilla.

Baena Arroyo, M.J., García Fernández, J., Bernal García, A., Lara Bocanegra, A. (2013). Influencia del valor percibido en la fidelidad de los clientes de actividades virtuales frente a las actividades con técnico en centros de fitness. *Kronos XII*(1), 65-73.

Dirección de contacto: manueljesusbaena@gmail.com

Manuel Jesús Baena Arroyo

Fecha de recepción: 15 de abril de 2013

Fecha de aceptación: 24 de mayo de 2013

RESUMEN

Cada vez más los centros de fitness incorporan las nuevas tecnologías en sus servicios deportivos, encontrándonos con una nueva tendencia desarrollada a partir de la evolución natural de las actividades dirigidas con técnico (AADDT). Ésta son las actividades dirigidas virtuales (AADDV) en las que la inexistencia del técnico resulta ser uno de los aspectos más llamativos, no sólo en la experiencia sino también en términos de costes. El objetivo de este estudio fue el análisis del valor percibido y la fidelidad de los clientes en ambas actividades, analizando las diferencias existentes entre dichas actividades y la relación entre ambas. La muestra se compuso de 216 usuarios de un centro de fitness (128 mujeres y 88 hombres) con edades comprendidas entre los 35 a 65 años. Los resultados muestran diferencias significativas entre el valor percibido y la fidelidad respecto a los dos servicios deportivos, obteniendo valores más positivos en las actividades que requieren un técnico deportivo, influyendo positivamente el valor percibido sobre la fidelidad. El resultado obtenido ofrece a los responsables de los centros de fitness una oportunidad para el análisis y para la anexión o no de este tipo de servicios deportivos.

Palabras clave: fidelidad, valor percibido, actividades con técnico, actividades virtuales.

ABSTRACT

More and more fitness centers incorporate new technologies in their sports services, finding with a new trend like virtual fitness classes (AADDV) in which the lack of trainer turns out to be one of the most striking aspects not only in experience but also in terms of costs. Also this type of activity comes as the natural evolution of the instructor fitness classes (AADDT). The objective of this study was the analysis of perceived value and customer loyalty in both activities, exploring the differences between these services and the influence its. The sample was composed of 216 members of a fitness center (128 women and 88 men) aged between 35 and 65. The results show significant differences between the perceived value and loyalty between the two sports services, getting more positive values in the activities that require a technical sport with regard to directed virtual activities, positively influence the perceived value on loyalty. The result provides those responsible for fitness centers an opportunity for analysis and for annexation or not this type of sports services.

Key words: loyalty, perceived value, group fitness activities, virtual fitness activities.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el sector de la actividad física y el deporte, y más concretamente la industria del fitness se encuentra en constante evolución. En este sentido, alrededor de la industria del fitness orbitan algunos aspectos como la cultura de la estética y la mejora de la calidad de vida, los cuales constituyen los pilares de lo que podríamos denominar, su filosofía.

Así como también se progresa en otros sectores, el fitness destaca por unas mejoras cualitativas, en gran medida, gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías. La asimilación de estos progresos tecnológicos determina una mejora en los sistemas de gestión, y genera una mayor variedad en lo que a práctica deportiva se refiere en los centros deportivos. Esta circunstancia posibilita una mejora en la prestación de los servicios deportivos, ya que se plantean respuestas a las necesidades actuales del usuario.

Dentro de la prestación de los servicios deportivos ofertados en los centros de fitness, hallamos las AADDT, las cuales “se desarrollan de manera colectiva con un instructor que dirige la actividad con una

base musical” (Mata, 2011: 148). Asimismo, debemos considerar la existencia de diferentes clasificaciones dentro de la literatura. Autores como Mata (2011) opta por diferenciar las actividades según diferentes factores dependiendo del área de fitness, la estabilidad del sector, el medio en el que se desarrollan, o el material utilizado. Por otro lado, otras actividades se basan en función de la modalidad, incluyendo prácticas de actividades dirigidas en sus nuevas formas (tales como, Pilates, Walking indoor, Ciclismo indoor, etc.).

De hecho, gran parte de estas actividades sumadas a otros servicios ofertados en las instalaciones deportivas, se están estableciendo como parte del core business de la industria ya que están evolucionando hacia un sistema mercantilizado y profesionalizado ampliando las formas de consumo deportivo (Águila, 2006; Águila, Sicilia, Muyor y Orta, 2009).

Si asumimos que las AADDT permiten nuevas tendencias y mejoras dentro de su modalidad, debemos considerar que, como consecuencia de las demandas

crecientes en el mercado y la aplicación de la tecnología aparecen diferentes tipos como las AADDV. Estas se caracterizan por llevarse a cabo de forma colectiva con la ausencia del técnico en la sala, y con la implementación de una reproducción de vídeo o software a través del cual se guía al cliente durante el desarrollo de la sesión.

Sin embargo, se desconoce si unas repercuten en una mayor fidelidad que las otras. Para un mejor entendimiento, conocer la opinión que tienen los clientes de estos tipos de actividades y sus implicaciones en la gestión del centro de fitness, requiere del análisis de conceptos que ofrezcan una visión cuantitativa y real de las mismas. En este sentido, el valor percibido ha obtenido un reconocimiento científico en el mundo empresarial debido a su repercusión en la fidelidad del consumidor (Chen, 2010; Eggert y Ulaga, 2002).

Precisamente, teniendo en consideración la relevancia que el valor percibido y la fidelidad del cliente están adquiriendo hoy en día en el desarrollo de la oferta deportiva, y la inexistencia de estudios que analicen las diferencias existentes entre AADDV y AADDT, este estudio profundiza en el análisis de la percepción de estos servicios deportivos y su influencia en la fidelidad del cliente.

El valor percibido del cliente

El concepto de valor percibido ha pasado a ser clave en las investigaciones recientes sobre gestión y marketing de organizaciones. Precisamente, es un término que dispone del beneplácito de investigadores y empresas debido a los beneficios que se derivan de la generación y entrega de valor a los clientes (Martín, Barroso y Martín, 2004). Sin embargo, pese a su importancia no resulta ser un concepto sencillo y su apreciación se tilda de compleja y multidimensional (Gallarza y Gil, 2006). De hecho, existe en la doctrina cierto malestar por el deficiente acuerdo por parte de la comunidad científica respecto al término (Gil y González, 2008; Holbrook, 1999; Jensen, 1996).

Zeithaml (1988) es uno de los primeros investigadores en conceptualizar el valor percibido siendo asumida su aportación, dentro de la literatura existente, como la propuesta más aceptada. Asimismo, a lo largo de la historia se han utilizado diferentes denominaciones para el mismo concepto tales como "valor añadido", "cadena de valor" o "valor del consumidor" (Sales y Gil, 2007). Jiménez, Martínez y Llamas (2007: 43) lo identifican como "una percepción, resultado de la valoración global que el agente realiza sobre la utilidad que la relación le reporta, basada en las percepciones de lo que recibe y de lo que da a cambio".

Si nos centramos en el sector deportivo, aunque existen pocos trabajos relacionados, encontramos estudios que lo han valorado desde el punto de vista unidimensional y multidimensional (Berlin, Kunkel, Daumann y Funk, 2010; Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina y Gallardo, 2010), y en donde se ha analizado en relación con la satisfacción y la calidad de servicio (Nuviola, Grao-Cruces, Pérez-Turpin y Nuviola, 2012; Theodorakis, Kambitsis, Laios y Koustelios, 2001).

De hecho la evaluación del valor percibido es de una relevancia considerable teniendo en cuenta que los centros de fitness están focalizando los esfuerzos en la mejora de los servicios deportivos. De hecho, la orientación de los recursos disponibles hacia el cliente permite mejorar una de las áreas más importantes como la gestión del cliente (Dhurup, Singh y Surujlal, 2006) siendo ésta objeto de análisis en este estudio.

La fidelidad del cliente en centros de fitness

El marketing relacional apuesta por la relación continua con los clientes, por esta razón, todo el esfuerzo recae ahora en la conservación de las relaciones con los clientes, empleados y accionistas. Su fundamentación radica en los beneficios que se generan cuando cada uno de los participantes aumentan su fidelidad a la organización. Así, Reichheld (1996) demostró que empresas con altos porcentajes en retención de clientes tenían altos índices de productividad y con mayores márgenes de beneficios. Este hecho hace pensar que rendimiento y beneficio están relacionados con la fidelidad de los clientes.

De igual modo, O'Brien y Sattler (2003) reflejaron que la reducción de un 5% en la deserción de los clientes en centros de fitness repercutía de un 25% a un 125% en el aumento de los ingresos. Por ello, este hecho provoca la reflexión sobre la importancia de medir la percepción de los clientes para poder determinar por qué se dan de baja de los servicios deportivos, y por ende, actuar en consecuencia. Al realizar una revisión en la literatura referente a la fidelización se descubre que, al igual que ocurría con el valor percibido, no hay consenso unánime ni en la definición ni en la medición del constructo.

A pesar de esto, las primeras definiciones de fidelidad recogidas en la literatura la definen como la repetición de compra de una determinada marca (Cunningham, 1956), entendiéndolo como único indicador. Sin embargo, la definición más aceptada de fidelidad es la propuesta por Oliver (1999: 34) que la conceptualiza 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". En esta aproximación, la medida más aceptada por la literatura es la propuesta por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) que desarrollaron una escala de trece ítems que medía la fidelidad del cliente o, lo que denominan, intenciones de comportamiento.

Más tarde, Setó (2003) llevó a cabo una investigación empírica donde se comprobó que la escala citada, resultaba adecuada para medir la fidelidad del cliente en el sector servicio, sugiriendo que algunos ítems tenían que ser eliminados por su baja consistencia interna, proponiendo la necesidad de un perfeccionamiento de la escala.

En relación al sector del fitness, García (2012) corrobora que la fidelidad debe convertirse en uno de los primeros objetivos de la gestión de los centros de fitness, por lo que es necesario realizar programas que mejoren los índices de retención y así incidir en los beneficios de las propias organizaciones.

La relación entre el valor percibido y la fidelidad del cliente

Tal y como afirman Martín et al. (2004), existe una relación directa entre la percepción de valor y la fidelidad, contribuyendo a la reducción de la tasa de abandono. Asimismo, Swaid y Wigand (2012) comprobaron en su estudio que existía un vínculo directo entre el valor percibido y las intenciones de comportamiento, resaltando la importancia de la capacidad de respuesta de la organización para atender al cliente.

Por otro lado, Chang y Wang (2011) que analizaron el valor percibido y su relación con la fidelidad en un servicio virtual, destacan el fortalecimiento entre dichas variables, por lo cual, a mayor percepción positiva de valor, la organización conseguirá una mayor fidelidad del cliente. De ahí que resulte indispensable el análisis de estas variables en un entorno con un alto componente tecnológico.

Objetivos

La carencia de trabajos relacionados sobre el valor percibido y la fidelidad del cliente en las AADDT y AADDV, ofrece la pregunta sobre cuál es el vínculo entre estas variables y la posible existencia de diferencias entre las mismas. Por ello, los objetivos que se plantean en este estudio son conocer el valor percibido y la fidelidad del cliente en AADDT y AADDV, analizar si existen diferencias significativas entre ambas actividades, y finalmente, estudiar la influencia del valor percibido sobre la fidelidad del cliente.

MÉTODO

Participantes

Los participantes pertenecían a un centro de fitness privado que disponía de AADDT y AADDV y fueron seleccionados de forma aleatoria y voluntaria. La muestra se compuso de 216 sujetos (128 mujeres y 88 hombres) con edades comprendidas entre los 35 y 65 años ($M= 42,74$; $DT= 6,59$).

Instrumento

Para acometer el análisis requerido en este estudio, se utilizó como instrumento de medida el cuestionario. Para ello, en un primer apartado se reflejaban las características socio-demográficas del cliente (edad, género, formación académica, cuota abonada, permanencia en el centro y frecuencia semanal con la que asistía). En segundo lugar para medir la percepción del cliente, se utilizaron para el valor percibido la escala de Calabuig et al. (2010) y para la fidelidad se optó por utilizar la escala desarrollada por Zeithaml et al. (1996), ambas por una escala tipo Likert de 10 puntos (1=totalmente en desacuerdo; 10=totalmente de acuerdo).

Procedimiento

Para recoger la información de los clientes, se optó por realizar dos grupos de encuestadores (mañana y tarde). Cada grupo tenía la responsabilidad de administrar los cuestionarios una vez que los clientes terminaban las actividades, situándose éstos, fuera de las salas donde se impartían. A cada cliente se les daba instrucciones claras para su cumplimentación y se les informaba que era anónimo y voluntario.

Análisis de datos

En un primer momento, se llevó a cabo un análisis descriptivo de los datos en valores absolutos, frecuencias y en porcentajes, tanto para la muestra global como cada actividad. Posteriormente, se analizó la fiabilidad de las escalas a través del coeficiente α de Cronbach. Asimismo, se reforzó dicho análisis con un análisis factorial exploratorio (AFE) para estudiar la dimensionalidad de cada escala.

Seguidamente, para realizar el análisis de las diferencias significativas entre las AADDT y las AADDV, se llevó a cabo un análisis de la varianza (ANOVA) para conocer los niveles de significación entre las variables y las actividades desarrolladas. Finalmente, se realizó un análisis de regresiones lineales para el conocimiento de la influencia del valor percibido sobre la fidelidad del cliente. El tratamiento de datos fue procesado con el paquete estadístico SPSS 18.

RESULTADOS

Análisis descriptivo

Los datos obtenidos gracias al análisis de los valores sociodemográficos son los siguientes (tabla 1). El 59,3% de los clientes totales fueron mujeres. Para las AADDT existía una mayor afluencia por parte del público femenino (56,4%) acentuándose en las AADDV (37,4% masculino y 62,6% femenino). En referencia a la edad y tipo de actividad, para las AADDT destacó el grupo de 35 a 45 años que representaba el 72,6% y el grupo de 46 a 55 años que constituían el 23,1%. Para las AADDV también destacó el grupo de 35 a 45 años con un 68,7% y el cohorte de 46 a 55 años con el 24,2%.

Tabla 1. Género, edad, formación académica, cuota abonada, permanencia y frecuencia semanal de los participantes según tipo de actividad.

		AADDT		AADDV		TOTAL	
		N	%	N	%	N	%
Género	Masculino	51	43,6	37	37,4	88	40,7
	Femenino	66	56,4	62	62,6	128	59,3
Edad	35 a 45 años	85	72,6	68	68,7	153	71,0
	46 a 55 años	27	23,1	24	24,2	51	24,0
	56 a 65 años	5	4,3	7	7,1	12	6,0
Formación académica	Sin formación	2	1,7	1	1	3	1,4
	Primarios	15	12,8	18	18,2	33	15,3
	Secundarios	20	17,1	23	23,2	43	19,9
	Bachillerato/FP	39	33,3	31	31,3	70	32,4
	Universitario	34	29,1	21	21,2	55	25,5
	Máster/Posgrado	7	6	5	5,1	12	5,6
Cuota abonada	0 – 20 euros	37	31,6	32	32,7	69	32,1
	21 – 30 euros	70	59,8	55	56,1	125	58,1
	31 – 40 euros	2	1,7	4	4,1	6	2,8
	41 – 50 euros	8	6,8	7	7,1	15	7
Permanencia	0 a 6 meses	28	23,9	31	31,3	59	27,3
	7 a 12 meses	20	17,1	22	22,2	42	19,4
	13 a 24 meses	27	23,1	24	24,2	51	23,6
	25 a 36 meses	18	15,4	9	9,1	27	12,5
	37 a 48 meses	17	14,5	11	11,1	28	13,0
	Más 48 meses	12	10,3	4	4	16	7,4
Frecuencia semanal	1 vez/semana	5	4,3	5	5,1	10	4,6
	2 veces/semana	22	18,8	5	5,1	27	12,5
	3 veces/semana	37	31,6	25	25,3	62	28,7
	4 veces/semana	26	22,2	27	27,3	53	24,5
	5 veces/semana	21	17,9	29	29,3	50	23,1
	6 veces/semana	6	5,1	5	5,1	11	5,1
	Más 6 v/semana	0	0,0	5	3,0	3	1,4

Igualmente, en relación a la formación académica y los clientes que practicaban AADDT, destacó el grupo que disponía de bachillerato/formación profesional (33,3%), con estudios universitarios (29,1%), y con estudios secundarios (17,1%).

En el caso de clientes que realizaban AADDV destacó el grupo con estudios de bachillerato/formación profesional (31,3%), seguido de clientes con estudios secundarios (23,2%), y clientes con estudios universitarios (21,2%).

En relación a la cuota abonada, para las AADDT la cuota de 21 a 30 euros representó el 59,8%, seguida de la cuota de 0 a 20 euros (31,6%). Para los clientes de las AADDV, destacó la cuota de 21 a 30 euros (58,1%) y la cuota entre 0 y 20 euros (32,1%).

En relación al tiempo de permanencia en el centro y las AADDT, el grupo que llevaba entre de 0 y 6 meses representó el 23,9%, seguido del que llevaba de 13 a 24 meses con un 23,1%, y los que permanecían entre 7 y 12 meses el 17,1%.

Para los clientes de las AADDV, el grupo de mayor volumen llevaba entre 0 y 6 meses (31,3%), seguido del grupo de 13 a 24 meses (24,2%), y el grupo de 7 a 12 meses (22,2%).

Para concluir, si nos atenemos a la frecuencia semanal y el tipo de actividad, para las AADDT la frecuencia de mayor volumen fue de 3 veces a la semana (31,6%), y de 4 veces a la semana (22,2%). Para las AADDV, destacan los clientes que suelen ir 5 veces a la semana (29,3%) y los que lo hacen 4 veces (27,3%).

Tabla 2. Dimensionalidad de la escala de “valor percibido” y de “fidelidad”.

ÍTEM Valor Percibido	FACTOR 1
VP1	0,853
VP2	0,868
VP3	0,846
VP4	0,872
VP5	0,842
Varianza explicada (%)	68,544
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,851
Barlett (Chi-Cuadrado, gl)	575,213 (10)
Significación	0,000
ÍTEM Fidelidad	FACTOR 1
IC1	0,916
IC2	0,887
IC3	0,913
Varianza explicada (%)	88,544
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,761
Barlett (Chi-Cuadrado, gl)	549,860 (3)
Significación	0,000

Análisis de las escalas de medida

Tal y como se puede observar en la tabla 2, para el estudio del valor percibido se empleó una escala de 5 indicadores de Calabuig et al. (2010) que resultó en una medida unidimensional con una alta fiabilidad ($\alpha = 0,881$). Para la escala de fidelidad se tomó la propuesta de Zeithaml et al. (1996), resultando tras el AFE una sola dimensión con una alta fiabilidad ($\alpha = 0,935$).

Análisis de las diferencias significativas entre AADDT y AADDV

Para el análisis, en primer lugar se calcularon las medias de cada una de las variables estudiadas, para posteriormente, proceder al análisis de la varianza entre las medias de valor percibido global de AADDT y AADDV. Los resultados mostraron la existencia de diferencias significativas a nivel $p < 0,001$ (tabla 3). En la dimensión valor percibido, los resultados mostraron unos niveles superiores en el caso de las AADDT ($M=7,77$) respecto a las AADDV ($M=7,15$).

De igual modo, en el estudio de la fidelidad del cliente se realizó el análisis de la varianza entre las medias de fidelidad entre AADDT y AADDV. Asimismo, volvieron a aparecer diferencias significativas a nivel $p < 0,001$ (tabla 3). Los datos mostraron que los valores medios de las AADDT resultaron ser mayores que las AADDV ($M=7,86$ y $M=7,19$ respectivamente).

Tabla 3. Medias y significación entre el valor percibido y la fidelidad del cliente según el tipo de actividad.

Dimensión	Tipo de Actividad	N	Media	F	Sig.
Valor percibido	AADDT	117	7,77	21,790	$p < 0,001$
	AADDV	99	7,15		
	Total	216	7,48		
Fidelidad global	AADDT	117	7,86	16,949	$p < 0,001$
	AADDV	99	7,19		
	Total	216	7,55		

Tabla 4. Influencia del valor percibido sobre la fidelidad según el tipo de actividad.

Actividad	Media valor percibido	Media fidelidad	r ²	Sig.
AADDT	7,77	7,86	,495	$p < 0,001$
AADDV	7,15	7,19	,530	
Total	7,48	7,55	,531	

Análisis de regresiones lineales entre el valor percibido y la fidelidad del cliente

Una vez llevado a cabo el análisis del nivel de relaciones existentes entre las dimensiones valor percibido y fidelidad del cliente, los resultados mostraron como en las AADDT el valor percibido explicó un 49,5% de la fidelidad (tabla 4). Por otro lado, en relación a las AADDV, el valor percibido obtuvo una r^2 de 0,530, y por tanto, dicho valor explicó el 53,0% de la fidelidad en las AADDV.

DISCUSIÓN

Como primer apartado a abordar, las características de los participantes de este estudio tienen similitudes con estudios previos (Bodet, 2006; Pinillos, 2004) donde la mayoría fueron mujeres. E incluso, se muestra que prefieren las AADDV. Otro aspecto a considerar es el precio de la cuota debido a las nuevas tendencias en los centros de fitness conocida como "low cost". Así, se observan valores similares en el número de usuarios que realizan un pago entre 21 y 30 euros y el otro grupo que paga entre 0 a 20 euros. Esto demuestra que este tipo de cuota "low cost" está haciéndose hueco en el mercado. En relación al tipo de actividad y el tiempo de permanencia se obtienen datos similares para ambos tipos de actividad por lo que parece que una medida objetiva como el tiempo real que permanece un cliente en una instalación, no tiene diferencias entre ambas actividades.

Por otro lado, en referencia al análisis de la escala de valor percibido, los resultados son coincidentes con los publicados por Calabuig et al. (2010) quienes dieron uso de una escala unidimensional a diferencia de autores como Lee, Trail, Kwon y Anderson (2011) y Braunstein – Minkove, Zhang y Trail (2011), quienes optaron por el uso del constructo multidimensional a partir de la escala PERVAL (Sweeny y Soutar, 2001). De igual modo, la escala utilizada en este estudio mostró una alta fiabilidad, aunque hay que tener en cuenta que este trabajo es el primer estudio que analiza el valor percibido en las AADDT y AADDV. Referido a la fidelidad, aunque existen autores que rechazan su medición a través de una escala unidimensional (Keller y Lehmann, 2006), nuestra escala resultó ser unidimensional, mostrando una alta fiabilidad, lo que aporta una medida útil y práctica para que la utilicen los gerentes de este tipo de organizaciones deportivas.

Así, y una vez llevado a cabo el análisis, se consideró que la valoración general de los usuarios sobre la realización de las actividades dirigidas, se podría considerar aceptable en relación tanto al valor percibido como a la fidelidad. De hecho, se obtuvieron resulta-

dos positivos del valor percibido y de la fidelidad en las AADDT al igual que en las AADDV.

Estos resultados se asemejan a otros estudios donde la imagen corporativa y el valor del consumidor afectan significativamente a la fidelidad (Chung-Yu y Li-Wei, 2012). Sin embargo, aunque ambos consiguieron resultados positivos de los clientes, destacan las AADDT por obtener mejores valoraciones. Esta diferencia podría deberse a factores como la seguridad durante la actividad que ofrece la presencia del técnico, el feedback procedente del personal y/o la motivación que brinda el técnico deportivo. Sin embargo, los clientes también valoraron de manera positiva las AADDV, pudiendo deberse a factores como la flexibilidad de los horarios y/o la autorregulación de la actividad. Es por ello que Swaid y Wigand (2012) consideran que la información que se le dé al cliente afecta en el valor percibido y la fidelidad en la prestación de un servicio virtual.

Asimismo, hemos podido comprobar cómo el valor percibido explicó la fidelidad en ambas actividades, mostrando una relación más fuerte en las AADDV, coincidiendo con otros estudios en servicios virtuales donde el valor percibido es más determinante en la fidelidad del cliente (Chang y Wang, 2011). Por esta razón resultaría interesante la complementación de las

AADDT y AADDV buscando la mejora en el uso de los espacios deportivos, así como también una mayor oferta para la cada vez más heterogénea cartera de clientes. Lamentablemente, la falta de estudios orientados al análisis de este tipo de actividades retrasa la labor investigadora y resulta complejo comparar dichos resultados.

Finalmente, y al igual que cualquier otra investigación, este trabajo no está libre de limitaciones. De entre todas ellas, destacamos la imposibilidad de ampliar la muestra del estudio a un mayor número de instalaciones, ya que hubiera manifestado una realidad más cercana al contexto real, habiéndose medido, tal y como proponen algunos autores, el valor percibido y la fidelidad del cliente a través de escalas multidimensionales.

Para concluir, este trabajo ha comprobado cómo tanto las AADDT como las AADDV consiguen puntuaciones elevadas en la percepción de valor y en la fidelidad del cliente, constatando la mejor percepción en las AADDT aún siendo más dependiente la fidelidad en las AADDV. Estas reflexiones obtenidas podrían considerarse especialmente beneficiosas para el sector, permitiendo realizar recomendaciones a las organizaciones que prestan servicios de fitness en pro de mejorar la fidelidad de los clientes.

REFERENCIAS

- Águila, C. (2006). La actividad física y el deporte como manifestaciones de ocio: entre el humanismo y el consumismo. *Habilidad Motriz*, 26, 58-65.
- Águila, C., Sicilia, A., Muyor, J. M. y 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(33), 81-95.
- Berlin, A., Kunkel, T., Daumann, F. y Funk, D. (2010). *The perceived consumer value of sport teams-a new multi-dimensional approach*. Trabajo presentado en el 18th European Association of Sport Management. Praga: CR.
- Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a Health Club Context by an Application of the Tetraclasse Model. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149-165.
- Braunstein-Minkove, J., Zhang, J. y Trail, G. (2011). Athlete endorser effectiveness: model development and analysis. *Sport, Business and Management*, 1(1), 93-114.

- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J. J. y 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.
- Chang, H. y Wang, H. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359
- Chen, Y. S. (2010). Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*. doi: 10.1002/sd.500
- Chung-Yu, W. y Li-Wei, W. (2012), Customer loyalty and the role of relationship length, *Managing Service Quality*, 22(1), 58-74.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much? *Harvard Business Review*, 34(1), 116-128.
- Dhurup, M., Singh, P. C. y Surujal, J. (2006). Customer Service Quality at Commercial Health and Fitness Centres. *South African Journal for Research in Sport*, 28(2), 39-54.
- Eggert, A. y Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Gallarza, M. G. y Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista española de investigación de marketing*, 10(2), 25-59.
- García, J. (2012). *La fidelidad de clientes en centros de fitness privados españoles: la cadena de creación y percepción de valor*. [Tesis doctoral no publicada]. Universidad de Sevilla.
- Gil, I. y González, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar*, 18(31) 9-18.
- Holbrook, M.B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. Londres: Routledge.
- Jensen, H.R. (1996). The interrelationship between customer and consumer value. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2, 60-63.
- Jiménez, A., Martínez, M. y Llamas, M. (2007). Creación e intercambio de valor en las relaciones empresa-consumidor Tipología, variables determinantes y resultados. *Boletín Económico de ICE*, 2910, 41-52.
- Keller, K. L. y Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Lee, D., Trail, G. T., Kwon, H. H. y Anderson, D. F. (2011). Consumer values versus perceived value: Relationships among items from the MVS, PRS, and PERVAL scales. *Sport Management Review*, 14, 89-101.
- Martín, D., Barroso, C. y Martín, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 8(1), 47-73.
- Mata, E. (2011). Avances en clases colectivas: nuevas disciplinas. En B. Sañudo y J. García (Eds.), *Nuevas orientaciones para una actividad física saludable en centros de fitness* (pp.147-166). Sevilla:Wanceulen.
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Pérez-Tupin, J. A. y Nuviala, R. (2012). Perceived service quality, perceived value and satisfaction in groups of users of sports organizations in Spain. *Kinesiology*, 44(1), 94-103.
- O'Brien, T. y Sattler, T. (2003). Getting lost members back. *Fitness Management*, 19(6), 29.
- Oliver, R. (1999). *Satisfaction, a behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.

- Pinillos, J. (2004). Winning the retention battle: Librando la batalla por la retención. *Investigación y Marketing*, 83, 39-42.
- Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Sales, V. y Gil, I. (2007). Valor percibido por el consumidor: una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar. *Estudios sobre consumo*, 82, 35- 48.
- Setó, D. (2003). La Influencia de la Calidad de Servicio, la Imagen, la Satisfacción y la Confianza en la Fidelidad del Cliente. *Revista Española de Investigación de Marketing (ESIC)*, 7(1), 27-55.
- Swaid, S. I. y Wigand, R. T. (2012). The Effect of Perceived Site-to-Store Service Quality on Perceived Value and Loyalty Intentions in Multichannel Retailing. *International Journal of Management*, 29(3), 301-313.
- Sweeny, J. y Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A. y Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11, 431-438.
- 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.
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.