

QUALIDADE E VALOR EM CENTROS DE FITNESS LOW-COST: DIFERENÇAS DE ACORDO COM AS CARACTERÍSTICAS DOS CLIENTES

CALIDAD Y VALOR EN CENTROS DE FITNESS LOW-COST: DIFERENCIAS SEGÚN CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES

QUALITY AND VALUE OF LOW-COST FITNESS CENTERS: DIFFERENCES ACCORDING TO THE CHARACTERISTICS OF CUSTOMERS

Jerónimo García-Fernández *
jeronimo@us.es

Moisés Grimaldi-Puyana *
grimaldi@us.es

Ramón Gómez *
rgomez_chacon@hotmail.com

Ainara Bernal-García **
abernal@ceade.es

* Departamento de Educación Física y Deporte, Universidad de Sevilla, Sevilla - España
** San Isidoro Centro Universitario, Sevilla – España

Resumo Resumen Abstract

Analisaram-se diferentes variáveis no setor do fitness devido à importância que têm sobre a fidelidade do cliente. Entre elas, destaca-se a qualidade percebida e o valor, determinantes para que um cliente tenha um comportamento positivo com a organização. No entanto, existe um deficit no estudo destas variáveis em modelos emergentes como os centros de fitness low-cost. Por isso, este trabalho teve por objetivo estudar a percepção da qualidade e o valor em clientes de centros de fitness low-cost verificando se existiam diferenças significativas quanto a características dos clientes, assim como analisar a relação entre ambas as variáveis. 8462 clientes (4303 mulheres e 4159 homens) responderam a um questionário on-line. Para a construção do questionário utilizaram-se escalas usadas em diferentes trabalhos relacionados com 8 itens para a qualidade percebida e 2 para o valor. Fez-se análise fatorial exploratória, de confiabilidade, análise da variância e regressão linear. Os principais resultados mostram que o género, a idade, a permanência, o contato com o cliente e o planeamento influem na percepção da qualidade e do valor. Estes resultados mostram a importância de uma correta gestão da qualidade bem como dos processos pelos quais os clientes poderiam ter uma percepção positiva de valor.

PALAVRAS CHAVE: Qualidade; Valor; Low-cost; Centro de fitness.

...

Diferentes variables se han analizado en el sector del fitness debido a la importancia que tienen sobre la fidelidad del cliente. Entre ellas, destaca la calidad percibida y el valor, determinantes para que un cliente tenga un comportamiento positivo con la organización. Sin embargo existe un deficit en el estudio de estas variables en modelos emergentes como los centros de fitness low-cost. Para ello, este trabajo tenía el objetivo de estudiar la percepción de la calidad y el valor en clientes de centros de fitness low-cost examinando si existían diferencias significativas en cuanto a características de los clientes, así como analizar la relación entre ambas variables. Para ello se contó con 8462 clientes (4303 mujeres y 4159 hombres) que contestaron a un cuestionario on-line. Se

utilizó para la construcción del cuestionario escalas usadas en diferentes trabajos relacionados con 8 ítems para la calidad percibida y 2 para el valor. Se hicieron análisis factorial exploratorio, de fiabilidad, análisis de la varianza y regresión lineal. Los principales hallazgos muestran que el género, la edad, la permanencia, el contacto con el cliente y la planificación influyen en la percepción de la calidad y el valor. Estos resultados muestran la importancia de una correcta gestión de la calidad así como de los procesos por los que los clientes podrían tener una positiva percepción de valor.

PALABRAS CLAVE: Calidad; Valor; Low-cost; Centros de fitness.

...

Different variables have been analyzed in the fitness industry due to the importance of customer loyalty. Among them, the perceived quality and value, determining that a client has a positive behavior with the organization. However there is a deficit in the study of these variables in emerging models such as low-cost fitness centres. The aim of this study is to analyze quality perception and value of low-cost fitness centers customers, as well as to examine whether there are significant differences in sociodemographic characteristics, and the relationship between the two variables. To this effect, a study was conducted on a sample of 8462 users of low-cost fitness centers (4303 women and 4159 men), who responded to an online questionnaire. Scales used in different works related to 8 items for the perceived quality and value 2 was used for the construction of the questionnaire. An analysis was performed using exploratory factor analysis, reliability analysis, analysis of variance and linear regression. The findings show that gender, age, stay, contact with the client and planning influence the quality perception and value. These results show the importance of proper management of quality as well as the processes by which customers could have a positive perception of value.

KEYWORDS: Quality; Value; Low-cost; Fitness center.

Introducción

En los últimos tiempos se ha producido la incorporación de un nuevo modelo de negocio denominado low-cost que supone, entre otras cuestiones, que sean los clientes los que expresan claramente la oferta que desean, el formato, el precio a pagar e, incluso, el canal de compra. En este sentido, es la empresa la que debe identificar estas demandas y adaptarse a ellas (Valls, 2010).

En concreto, en el sector fitness la implantación de este modelo de negocio de low-cost se hace patente y crece de una manera considerable en poco tiempo. Reflejo de este hecho es que gana una cuota de mercado significativa (Druziani, 2012) que se demuestra, según Hallam (2012) por la aceptación de los consumidores.

Debido a su reciente incorporación y pese a la importancia de la fidelización de clientes en centros de fitness (García-Fernández, Bernal-García, Fernández-Gavira, & Vélez-Colón, 2014), son escasos los trabajos que han analizado el comportamiento de los clientes en este emergente modelo de negocio (García, Fernández, & Bernal, 2014). El conocimiento de los clientes que asisten a estas instalaciones deportivas es escaso y se desconocen cuáles son las características, 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). De hecho, la calidad y el valor percibido comienzan a analizarse en el sector del *fitness* debido a su relación con la fidelidad (Theodorakis, Howat, Ko, & Avourdiadou, 2014). Sin embargo, hay un déficit de estudios que pongan de manifiesto la relación entre ellas y cuáles son las características de los clientes que repercuten en su percepción, identificando con ello, los clientes más proclives a ser fieles.

En la actualidad, la calidad se ha convertido en una de las metas de las organizaciones (Chelladurai & Chang, 2000), llegando a constituirse departamentos responsables para la consecución de la misma. Esto es debido a que la calidad percibida de servicio se considera como un factor determinante para garantizar la buena salud empresarial que aumenta la capacidad competitiva y el crecimiento económico (Colmenares & Saavedra, 2007). Esta evolución fomenta que se lleven a cabo investigaciones cuyo objetivo sea identificar y determinar los aspectos importantes a tener en cuenta a la hora de la búsqueda del máximo rendimiento desde la calidad percibida de los servicios. En este sentido, los responsables de la calidad están interesados en conocer los elementos que son determinantes para conseguir una evaluación positiva del servicio por parte del usuario (Mañas, Jiménez, Mayor, Martínez-Tur, & Moliner, 2008), ya que redundará en beneficios para la organización (Tschohl, 2001).

Como señal del interés suscitado por este concepto, la definición de la calidad percibida ha sido el tema más debatido y con mayores controversias de la literatura del marketing (Brady & Cronin, 2001). El término "calidad percibida" ha tenido y tiene numerosas definiciones sin existir una definición única y global. Sin embargo, según Martínez y Martínez (2009) las definiciones de mayor aceptación y las más utilizadas 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).

Calabuig, Molina y Nuñez (2012) la definen como "una evaluación a largo plazo post-consumo o post-uso, susceptible de cambio en cada transacción, fuente de desarrollo y cambio de las actitudes hacia el objeto de consumo o uso, y que es el resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo". En este sentido, Nuviala y Casajús (2005) nos recuerdan que "la calidad es diferente de cada persona, es un concepto muy dinámico, ya que está sometido a los cambios de necesidades, pareceres, preferencias y gustos de los usuarios" (p. 4).

Por su parte, el valor percibido ha pasado a ser un término clave y relevante en la literatura, ya que tanto las empresas como los académicos han asumido los beneficios derivados de la creación y entrega de valor a los clientes (Martín, Barroso, & Rosa, 2012). Pero, a pesar de la importancia que adquiere, es dificultoso un entendimiento conceptual debido a su naturaleza compleja (Gallarza & Gil, 2006). De hecho, existe en la doctrina un malestar por la deficiente comprensión del término (Gil & González, 2008; Holbrook, 1999; Jensen, 1996; Zeithaml, 1988).

Zeithaml (1988) es uno de los pioneros en conceptualizar el valor percibido por parte del cliente y, en la literatura, es su propuesta la más aceptada y utilizada, entendiendo que "el valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega" (Zeithaml, 1988, p. 14). No obstante, son numerosas las definiciones que encontramos de valor percibido en función del campo

académico en el que nos basemos y, a su vez, diferentes expresiones que se relacionan con el término y que contribuyen a la confusión, como: "valor personal", "valor añadido", "cadena de valor" o "valor del consumidor" (Gallarza & Gil, 2006).

Asimismo, la relación causal entre calidad percibida y valor percibido ha obtenido un interés reciente en la comunidad científica entendiéndose la calidad como un factor determinante en el valor percibido (Teas & Agarwal, 2000). La existencia de esta relación causal está altamente aceptada en la literatura, de hecho, es considerada tanto por los investigadores de tendencia más clásica como por los más actuales, entendiendo la calidad como clave determinante del valor percibido (Aurier & de Lanauze, 2011; Dodds & Monroe, 1985; Teas & Agarwal, 2000; Wang, 2012).

Diversas investigaciones han tratado de observar la relación entre los conceptos valor y calidad, concluyendo que el valor es una consecuencia de la calidad (Caruana, Money, & Berthon, 2000; Cronin, Brady, & Hult, 2000; Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998; Hapsari, Clemes & Dean, 2016; Kashyap & Bojanic, 2000; Oh, 1999; Sirohi, Mclaughlin, & Wittink, 1998; Sweeney, Soutar, & Johnson, 1999), pudiéndose entender el valor como una construcción de orden superior.

Reflejo de esta inquietud por conocer la relación de estas dos variables es el aumento en el número de publicaciones en organizaciones deportivas. Precisamente, Nuviala, Grao-Cruces, Pérez-Turpin, y Nuviala (2012) obtuvieron los mismos resultados desarrollándose sus trabajos en instalaciones deportivas de carácter público, o Byon, Zhang, y Baker (2013) que estudiaron su relación en equipos profesionales y su impacto en el consumo. Igualmente, en el sector del fitness existen algunos trabajos como el de Theodorakis et al. (2014) centrado en percepciones de clientes griegos aportando resultados positivos y directos respecto a la relación de estas dos variables. Igualmente, Calabuig, Prado-Gascó, Crespo, Núñez-Pomar, y Añó (2015) y Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina, y Gallardo (2010) centraron sus estudios en el análisis de dichas variables en espectadores de eventos deportivos, encontrando relaciones positivas, directas y significativas entre ambas. Recientemente, Mohsen, Khazaei, Jaber, Salehzadeh, y Asadi (2015) estudiaron estas variables junto con otras como la imagen, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en turistas deportivos en Irán.

Debido a la necesidad de profundizar en el conocimiento del cliente de centros fitness low-cost, el objetivo de este trabajo fue estudiar la percepción de la calidad y el valor en clientes de centros de *fitness* con dicho modelo de negocio examinando, a su vez, si existían diferencias significativas en cuanto a las características de los clientes, así como analizar la relación entre ambas variables.

En base a la literatura, el objetivo de este trabajo fue estudiar la percepción de la calidad y el valor en clientes de centros de *fitness low-cost* examinando si existían diferencias significativas en cuanto a las características de los clientes, así como analizar la relación entre ambas variables.

Metodología

Participantes

La muestra estaba compuesta por 8462 clientes (4303 mujeres y 4159 hombres) de 33 centros de *fitness low-cost*, donde el 6.1% ($n = 518$) tenía menos de 20 años; entre 21-30 años el 36.3% ($n = 3068$); el 29.7% ($n = 2516$) 31-40 años; entre 41-50 años el 18.7% ($n = 1585$), y el 9.1% ($n = 775$) más de 50 años.

Instrumento

Se utilizó el cuestionario online con medidas sociodemográficas y de percepción. Para la calidad percibida se adaptó la escala de Brady y Cronin (2001) con ocho ítems. Tras el análisis factorial exploratorio utilizando el método de extracción de componentes principales y posterior rotación varimax, se obtuvo un valor de .909 en el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y el test de esfericidad de Bartlett resultó estadísticamente significativo ($\chi^2/28 = 69812.308$; $p < .001$). La escala se agrupó en una sola dimensión que explicó el 74.39% de la varianza ($\alpha = .950$). Para el valor percibido se adaptó con dos ítems la escala de Zeithaml (1988) cuya fiabilidad fue de .946 obteniéndose una varianza total explicada del 94.85%. Se utilizó escala tipo Likert de diez puntos (1, totalmente en desacuerdo; 10, totalmente de acuerdo).

Procedimiento

Se contactó con 200 centros de *fitness low-cost* de España donde finalmente participaron 33 instalaciones. Cada gerente envió a sus clientes el enlace al cuestionario online obteniéndose una tasa de respuesta del 10%. La recogida de información fue del 1 de diciembre de 2014 al 15 de enero de 2015.

Análisis de datos

Se realizó análisis factorial exploratorio, análisis de fiabilidad (alfa de Cronbach). Se analizaron las diferencias significativas mediante la t de Student en el género, y análisis de la varianza (ANOVA) en las demás variables. Asimismo, se realizó análisis de regresión lineal para examinar la relación entre la calidad y el valor. Los datos se procesaron con el paquete estadístico SPSS 22.0.

Resultados

En relación a la calidad percibida, se observó que existían diferencias significativas en todas las variables ($p < .001$). Puntuaron más positivamente las mujeres ($M = 7.01$), los menores de 20 años ($M = 7.41$), los que llevaban menos de 3 meses ($M = 7.08$), los que eran contactados más de 3 veces ($M = 7.71$), y a los que les planificaban el entrenamiento el técnico ($M = 7.56$).

En cuanto al valor percibido, existieron diferencias significativas ($p < .001$) puntuando más positivamente los mayores de 60 años ($M = 7.96$), los que llevaban menos de 3 meses ($M = 7.83$), los que eran contactados más de 3 veces por el personal ($M = 8.07$), y a los que le hacían el entrenamiento un técnico ($M = 7.52$). Tras el análisis de regresión, se comprobó como la calidad predecía el valor percibido en el 62% de la varianza ($R^2 = .625$; $p < .001$).

Tabla I. Calidad y valor percibido según características de los clientes

	Calidad <i>M (DE)</i>	<i>F</i>	Valor <i>M (DE)</i>	<i>F</i>
Género				
Mujer	7.01 (2.06)	55.03***	7.56 (2.26)	.485
Hombre	6.68 (2.04)		7.53 (2.28)	
Edad				
Menos de 20 años	7.41 (1.84)	18.674***	7.85 (2.07)	6.446***
Entre 21 y 30 años	6.87 (2.02)		7.59 (2.27)	
Entre 31 y 40 años	6.60 (2.08)		7.39 (2.31)	
Entre 41 y 50 años	6.84 (2.12)		7.50 (2.30)	
Entre 51 y 60 años	7.09 (2.04)		7.70 (2.23)	
Más de 60 años	7.33 (1.92)		7.96 (2.10)	
Permanencia				
Menos de 3 meses	7.08 (1.99)	22.883***	7.83 (2.18)	22.32***
Entre 3-6 meses	6.96 (2.02)		7.70 (2.24)	
Entre 6-12 meses	6.73 (2.07)		7.37 (2.27)	
Entre 1 año-2 años	6.73 (2.04)		7.36 (2.29)	
Más de 2 años	6.29 (2.25)		7.10 (2.46)	
Contacto del personal con los clientes por cada asistencia				
Ninguna vez	5.79 (2.03)	282.623***	6.88 (2.43)	79.969***
1 vez	6.60 (1.96)		7.43 (2.25)	
2 veces	7.11 (1.86)		7.72 (2.14)	
3 veces	7.27 (1.88)		7.78 (2.11)	
Más de 3 veces	7.71 (1.88)		8.07 (2.11)	
Quién planifica el entrenamiento de los clientes				
No contesta	7.05 (1.92)	41.959***	7.55 (2.27)	6.497***
El técnico deportivo	7.56 (1.95)		7.87 (2.14)	
Un amigo o conocido	6.58 (1.96)		7.47 (2.21)	
Un entrenador personal	6.78 (2.19)		7.46 (2.52)	
Yo me lo planifico	6.64 (2.05)		7.47 (2.28)	
Aplicación informática	6.86 (2.08)		7.43 (2.26)	
Otros	6.90 (2.06)		7.52 (2.34)	

Nota: * < .05; ** < .01; *** < .001.

Discusión y Conclusiones

El objetivo que se planteó en este trabajo fue estudiar la percepción de la calidad y el valor en clientes de centros de fitness low-cost examinando si existían diferencias significativas en cuanto a características de los clientes, así como analizar la relación entre ambas variables. Para ello se analizó una muestra de 8462 clientes ofreciendo unos resultados interesantes y con una implicación práctica directa.

Justamente los trabajos que han analizado la calidad y el valor en organizaciones deportivas ponen de manifiesto la importancia de una percepción positiva debido a su relación directa con la fidelidad de los clientes (Theodorakis et al., 2014). Por ello, su análisis es crucial en el sector del fitness debido a los altos niveles de deserción que existe (García-Fernández et al., 2014), aunque parece ser que altos niveles de deserción no significa directamente que los clientes están descontentos o que no volverían a comprar el servicio (García-Fernández, Gálvez-Ruíz, Bernal-García, & Vélez-Colon, 2016).

Los hallazgos han mostrado que las mujeres, los que tienen menos de 20 años, los que llevan menos de tres meses de permanencia, los que tienen más de tres contactos por parte del personal cuando asisten al centro de fitness y a los que les planifica el entrenamiento un técnico deportivo, son los que tienen mejor percepción de calidad. En el caso del valor percibido ocurre lo mismo a excepción de la edad, donde los que tienen más de 60 años son los que poseen una percepción de valor superior. Precisamente si se comparan estos resultados con los obtenidos por García et al. (2014), coinciden en cuanto al género pero no así con la edad, donde en dicho estudio los mayores de 60 años fueron los que obtuvieron una calidad percibida más positiva. Igualmente, si bien es cierto que en este trabajo se analizó la calidad percibida con una sola dimensión, el análisis de García et al. (2014) utilizó una escala con dos dimensiones de calidad, evaluando las instalaciones y los servicios. En su caso la calidad percibida de las instalaciones disminuía cuanto más permanencia tenía el cliente, sin embargo mejoraba esa percepción en el servicio en sí cuanto mayor era la permanencia. Estos resultados pueden ser diferentes debido seguramente al número de muestra analizada ya que este trabajo presenta una muestra más elevada.

Igualmente los resultados obtenidos indican que existen diferencias de percepción tanto de la calidad y el valor percibido según las características analizadas, debido seguramente por las diferencias de los perfiles del cliente y que debería repercutir en acciones de segmentación por parte de los responsables de estas instalaciones. No obstante hay que tener presente que no existieron diferencias en cuanto al género y la percepción de valor, resultando percepciones muy parecidas.

Finalmente y tal y como afirman diferentes autores en organizaciones deportivas (Nuviola et al., 2012), los hallazgos muestran que la calidad influye sobre la percepción de valor, lo que sin duda hace pensar que los gerentes de los centros de fitness deben apostar por una correcta gestión de la calidad. En este sentido, si gestionan de una manera ordenada la calidad de sus recursos humanos, de sus instalaciones y de sus procesos, podrán repercutir en una mejor percepción de valor, y posiblemente obtendrán mejores resultados de fidelidad (Theodorakis, et al., 2014). En definitiva esta cadena repercutiría en mejores resultados organizacionales (Reichheld, 1996).

Aunque este trabajo apoya una literatura basada en la calidad y el valor cubriendo un vacío en organizaciones deportivas, no está exento de limitaciones. Precisamente haber analizado la calidad percibida con una sola dimensión disminuye la especificidad de otras dimensiones que se podrían analizar tal y como ya puso de manifiesto García et al. (2014) o Nuviala et al. (2012). Asimismo examinar un modelo de negocio low-cost podría no ser extrapolable a otros modelos como los recientes centros de fitness "boutique" y que se caracterizan por altos precios y una cuidada calidad de servicio. Es por ello que para futuros trabajos se deberían ampliar las dimensiones de calidad y valor para extraer mayor conocimiento de lo que perciben los clientes en centros de fitness, y podría realizarse el mismo estudio en modelos diferentes al low-cost, y comparar entre diferentes modelos.

Sin duda y en base a los resultados obtenidos, los responsables de las instalaciones deben evaluar continuamente la calidad percibida para identificar factores que podrían repercutir en el valor del cliente, ya que se ha demostrado que dependiendo de las características de los clientes se observan diferentes percepciones, y lo más importante, que repercuten sobre el valor percibido que es un factor determinante en la fidelidad.

Referencias

- Aurier, P., & de Lanauze, G. S. (2011). Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(11), 810-835.
- 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. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. London: Sage Publications, 72-94.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Byon, K. K., Zhang, J. J., & Baker, T. A. (2013). Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 232-263.
- 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(40), 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 (1), 67-81.
- Calabuig, F., Prado-Gascó, V., Crespo, J., Núñez-Pomar, J., & Añó, V. (2015). Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. *Journal of Business Research*, 68(7), 1445-1449.
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34 (11/12), 1338-1353.
- Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and Standards of Quality in Sport Services. *Sport Management Review*, 3(1), 1-22.
- Colmenares, O. A., & Saavedra, J.L. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Revista Técnica Administrativa. Buenos Aires*, 6(4), 138-175.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90

- Druziani, A. (2013). *A difusão do modelo Low Cost no mercado fitness: um modelo de negócios inovador?*. Monografía, Universidad de Brasil.
- 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(1).
- Gallarza, M. G., & 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-Fernandez, J., Bernal-García, A., Fernandez-Gavira, J., & Velez-Colon, L. (2014). Analysis of existing literature on management and marketing of the fitness centre industry. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 36(3), 75-91.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Bernal-García, A., & Vélez-Colon, L. (2016). El gasto económico en centros de fitness low-cost: diferencias según fidelidad y características del cliente. *Sport TK, Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 5, 137-144.
- 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 (Internet)*, 6(2), 26-34.
- García, J., Fernández, J., & Bernal, A. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness lowcost. *Suma Psicológica*, 21(2), 123-130.
- Gil, I., & González, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar*, 18(31) 9-18.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Hallam, S. (2012). Low cost fitness. *Leisure Management*, 32(2), 66-67
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388-395.
- Holbrook M.B. (1999). Consumer value. A framework for analysis and research. Londres: Ed. Routledge.
- Jensen H. R. (1996). The interrelationship between Ishida. C. Y Keith, J. (2006). Social Exchange Perspective on Consumer Loyalty. American Marketing Association. Conference Proceedings, 17, 15.
- Kashyap, R., & Bojanic D. (2000). A structural análisis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45-51.
- Mañas, M.A., Jiménez, G., Mayor, J.M., Martínez-Tur, V., & Moliner, C.P. (2008). Los tangibles como predictores de la satisfacción del usuario en servicios deportivos. *Psicothema*, 20(2), 243-248.
- Martín, D., Barroso, C., & Rosa. (2012). Creating Customer Value Through Service Experiences: An Empirical Study in the Hotel Industry. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 37-53.
- 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 (35), 232-253.
- Mohsen, S., Khazaei, J., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207.
- Nuviala, A., & Casajús, J.A. (2005). Calidad percibida del sservicio deportivo en edad escolar desde la perspectiva de los padres. El caso de la provincia de Huelva. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 5(17), 1-12.
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Pérez-Turpin, J. A., & Nuviala, R. (2012). Perceived service quality, perceived value and satisfaction in groups of users of sports organizations in Spain. *Kinesiology*, 44(1).
- Oh, H. (1999). An extended process of value judgment. *International Journal Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Reichheld, F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Sirohi, N., Mclaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of retailing*, 74 (2), 223-245.

Sweeney, J. C., Geoffrey, N. S., & Johnson, L. W. (1999). The Role of Perceived Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of retailing*, 75(1), 77-105.

Teas R.K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.

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(1), 18-35.

Tschohl, J. (2001). *Servicio al cliente. El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. México: Editorial Pax México.

Valls, J. F. (2010). Reinventar el modelo de negocio para vender más barato. Aproximación al análisis comparado de las estrategias lowcost. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 11, 11-24.

Wang, Y.S. (2012). Value as a medical tourism driver. *Managing Service Quality*, 22 (5), 465 - 491.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Endereço para correspondência:
Jerónimo García-Fernandez
jeronimo@us.es



Esta obra está licenciada sob uma [Licença Creative Commons Attribution 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/)