

La calidad y la fidelidad del cliente: Un análisis de segmentación en centros de fitness low-cost

Jerónimo García-Fernández*, Antonio Jesús Sánchez-Oliver*, Moisés Grimaldi-Puyana*, Jesús Fernández-Gavira* y Pablo Gálvez-Ruíz**

QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY: A SEGMENTATION ANALYSIS IN LOW-COST FITNESS CENTERS

PALABRAS CLAVE: Clúster, calidad percibida, intención futura, industria del fitness.

RESUMEN: La calidad y la fidelidad han sido estudiadas en los centros de fitness, mayormente en la relación que tienen entre ambas y con otras variables. En pocos casos se han realizado estudios que analicen los perfiles de clientes que mejor perciben dichas variables. Por esta razón el estudio tenía por objetivo segmentar a los clientes de centros de fitness low-cost según la percepción de calidad y fidelidad. La muestra estuvo compuesta por 8462 clientes (4303 mujeres y 4159 hombres) de centros de fitness low-cost. Se realizó análisis de la varianza y de conglomerados bietápico. Los resultados mostraron cuatro clústers en los que existieron diferencias significativas en la percepción de la calidad y la fidelidad. Estos hallazgos muestran la importancia del conocimiento de las características de consumidores deportivos.

La mayoría de trabajos publicados en el sector del fitness han estado relacionados con la calidad y la fidelidad del cliente (García-Fernández, Bernal-García, Fernández-Gavira, y Vélez-Colón 2014). Precisamente, la calidad es un concepto complejo al ser un término muy personal, intangible y abstracto (Cronin y Taylor, 1992). De entre los trabajos relacionados con la calidad percibida en los centros de fitness, destacan los estudios de Alexandris, Zahariadis, Tsobatzoudis, y Grouios (2004), Dhurup, Singh, y Surujlal (2006), Kim y Kim (1995), Papadimitriou y Karteroliotis (2000), y recientemente los de Hsueh y Su (2013), Avourdiadou y Theodorakis (2014) y Theodorakis, Howat, Ko, y Avourdiadou (2014). En dichos estudios se analiza la calidad percibida proponiendo escalas para medirla, o relacionándola con variables como la satisfacción, el valor percibido o la fidelidad.

De igual modo, la fidelidad del cliente evaluada mediante las intenciones de comportamiento (Oliver, 1999), se entiende como "un profundo compromiso de recomprar un producto/servicio preferido en el futuro, provocando así

repetidas compras de la misma marca o conjunto de marcas, pese a que las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tengan el potencial de generar un cambio de comportamiento" (p. 34). La mayor importancia de la fidelidad es que influye directamente en la rentabilidad organizacional (Reichheld, 1996). De igual modo, la fidelidad ha sido una variable analizada en el sector del fitness (e. g. Avourdiadou y Theodorakis, 2014; García-Fernández, Gálvez-Ruiz, Fernández-Gavira, y Vélez-Colon 2016a; Theodorakis et al., 2014) debido principalmente a la baja fidelidad de los clientes en estas organizaciones deportivas (García-Fernández et al., 2014).

Referente a la relación causal entre la calidad y la fidelidad, existe un consenso de que la fidelidad es una consecuencia de una calidad percibida positiva (Theodorakis, et al. 2014). Sin embargo, existe un vacío en el conocimiento de cuáles son los clientes que perciben con mayor calidad los servicios de dichas instalaciones deportivas, o cuáles son los más fieles. En definitiva, existe un vacío en estudios que segmenten a los clientes.

17 Correspondence: Jerónimo García-Fernández. Departamento de Educación Física y Deporte. C/ Pirotecnia, s/n, 41013, Sevilla (España). E-mail: jeronimo@us.es

* Departamento de Educación Física y Deporte. Universidad de Sevilla.

** Departamento de Educación en Internet. Universidad Internacional de La Rioja.

Reception date: 15-05-2017. Acceptance date: 17-06-2017

La segmentación según Schiffman y Kanuk (2000) tendría connotaciones de división de un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes, seleccionando uno o más segmentos para ejecutar diferentes acciones de marketing. Igualmente, se podría decir que la segmentación es el proceso de división de una población amplia y heterogénea a grupos más homogéneos de individuos que tienen necesidades similares (Luna-Arocas y Li-Ping, 2005). Así, Alexandris y Tsotsou (2012) afirman que estas técnicas de agrupamiento de personas, pretenden el conocimiento de las necesidades de los consumidores y el desarrollo de acciones específicas para grupo establecido. Valcarce y Serrano (2011) afirman que las estrategias relativas a la segmentación de los clientes resultan fundamentales para entender y predecir cómo se pueden comportar los clientes, cuál es el patrón de compra, y por tanto para la toma de decisiones en el diseño de estrategias de fidelidad y satisfacción del consumidor.

Concretamente en el sector del fitness se encuentran algunos trabajos que han segmentado a los clientes. De entre ellos, se destacan estudios que han segmentado según el motivo de práctica (Águila, Sicilia, Muyor y Orta, 2009; Teixeira y Correia, 2009), según variables motivacionales y sociodemográficas (Afthinos, Theodorakis, y Nassis, 2005), según los hábitos o satisfacción de los clientes (Elasri-Ejjaberi, Triadó-Ivern y Aparicio-Chueca, 2016), o según una segmentación integral (Voráček, Caslavova, y Sima, 2015). Si bien la literatura de segmentación de consumidores de centros de fitness se ha centrado en modelos de negocio privados o instalaciones deportivas públicas, no existen trabajos que hayan puesto de manifiesto el agrupamiento de clientes según la percepción de la calidad y la fidelidad en centros de fitness low-cost. Por ello, y debido al crecimiento de este modelo de negocio (García-Fernández, Gálvez-Ruiz, Vélez-Colon, y Bernal-García, 2016b), este estudio tenía el objetivo de segmentar a los clientes de centros de fitness low-cost según la percepción de calidad y fidelidad.

Método

Participantes

La muestra participante fueron 4303 mujeres y 4159 hombres ($n = 8462$) de 33 centros de fitness privados de España. El 6,1% ($n = 518$) tenían menos de 20 años, el 36,3% ($n = 3068$) entre 21 y 30 años, el 29,7% ($n = 2516$) entre 31 y 40 años, el 18,7% ($n = 1585$) entre 41 y 50 años, y el 9,2% ($n = 775$) más

de 50 años. Igualmente, el 51,3% ($n = 4261$) llevaban inscritos menos de seis meses, el 17,2% ($n = 1453$) entre seis y 12 meses, y el 32,4% ($n = 2748$), más de un año.

Instrumento

Se utilizó un cuestionario online que contenía preguntas sociodemográficas. La calidad percibida se evaluó mediante la escala simplificada de Alexandris et al. (2004) basada a su vez en Brady y Cronin (2001). En concreto, cinco ítems para evaluar la calidad percibida de las instalaciones ($\alpha = 0,901$), cinco ítems para evaluar la calidad percibida de la interacción del personal ($\alpha = 0,943$) y cinco ítems para la calidad percibida de los resultados esperados ($\alpha = 0,910$). Para el análisis de las intenciones de comportamiento y por tanto de la fidelidad, se utilizó una escala de cuatro ítems basado en Zeithaml, Berry, y Parasuraman (1996) ($\alpha = 0,746$). A su vez, el modelo de medida mostró un ajuste aceptable [$\chi^2(36)=381,61$; $\chi^2/df=10,60$; RMSEA=,054; RMR=,066; CFI=,99; GFI=,98; TLI=,99] no teniendo que eliminar ningún ítem. Todas las escalas fueron medidas con una escala tipo Likert donde 1 era totalmente en desacuerdo, y 10 totalmente de acuerdo.

Procedimiento

Se contactó con las cadenas de centros de fitness low-cost con más de cinco instalaciones según los datos de Valcarce, López y García (2016). Una vez comunicados los objetivos a los directores de las instalaciones y tras la confirmación de aquellas empresas que participarían, se les comunicó el procedimiento de recogida de información. En dicho procedimiento, los investigadores enviaron un link a cada director de cada instalación que debía enviar a sus bases de datos de clientes. Dicho proceso de recogida de datos fue durante dos meses. Una vez volcados en un archivo de Excel, se preparó un archivo con el programa estadístico SPSS y que sería con el archivo que se realizarían los análisis.

Análisis de datos

Los datos fueron analizados en tres fases. La primera consistió en el análisis de la validez y fiabilidad de las escalas de medida y del análisis factorial exploratorio para limitar los constructos analizados. En segundo lugar, se analizó si existían diferencias significativas entre las variables de percepción y las variables sociodemográficas mediante el análisis de la varianza (Anova). Finalmente se realizó un análisis de conglomerados bietápico para identificar grupos homogéneos de clientes. Los

análisis se llevaron a cabo con el programa estadístico SPSS 22.0.

Resultados

Realizados los análisis de la varianza entre las características de los clientes y las escalas de calidad percibida e intenciones de comportamiento, se comprobó la existencia de diferencias significativas de las variables subjetivas y el género, la edad y la permanencia como cliente ($p < 0.005$). En concreto la edad y la permanencia obtuvieron un índice predictor de 1.0 y el género de 0.01. Conocidos los aspectos del cliente que eran significativos, se procedió a realizar el análisis de conglomerados bietápico al ser un procedimiento de exploración diseñado para analizar agrupaciones naturales suponiendo que las variables son independientes. En la Tabla 1 se pueden observar las características de los cuatro clústers resultantes.

Posteriormente, se realizó un análisis de la varianza (Anova) para el examen de las posibles diferencias significativas entre los grupos obtenidos y las medidas de percepción del cliente (Tabla 2). En todos los casos existieron diferencias significativas. En las variables de calidad del personal ($M = 7.44$; $p < 0.001$), calidad de los programas ($M = 6.68$; $p < 0.001$) e intenciones de comportamiento ($M = 5.45$; $p < 0.01$), el clúster 2 resultó tener las puntuaciones más positivas. En el caso de la calidad de las instalaciones, el clúster 4 fue el que puntuó más positivamente ($M = 7.11$; $p < 0.001$). En todos los casos, el clúster 1 fue el que puntuó más negativamente a todas las variables.

Discusión

Los hallazgos muestran diferentes perfiles de clientes y de percepciones de calidad y fidelidad. En concreto, el clúster formado por hombres de entre 31 y 40 años con permanencias de entre 3 y 6 meses fue el grupo que puntuó más positivamente la calidad del personal, de los programas y las intenciones de comportamiento. En el caso de las instalaciones fue el grupo de las mujeres de entre 21 y 30 años con permanencias de entre tres y seis meses. El clúster 1 formado por mujeres de entre 21 y 30 años con permanencias de entre uno y dos años, fueron las que obtuvieron peores puntuaciones.

Este hecho ayuda a los responsables de las instalaciones a proponer acciones para identificar clientes con bajas percepciones de calidad y en consecuencia mejorar su fidelidad (Theodorakis et al., 2014). Así, identificando al cliente según las características de edad y permanencia, se puede prever cuál sería la percepción de diferentes variables que podrían influir en la fidelidad del cliente (Alexandris et al., 2004). Con dicha información por tanto, se podría identificar clientes con mejores o peores puntuaciones y por tanto, cuál sería su fidelidad.

Como principal limitación, el trabajo propone dos escalas con un número limitado de ítems al igual que las aplica en un modelo concreto de centro de fitness. Este hecho indica que futuros trabajos deben aumentar el número de ítems así como la posible aplicación de otras escalas de calidad y fidelidad. De igual modo, el análisis de clúster en diferentes modelos de negocios, ayudaría a conocer más específicamente diferentes tipologías de consumidores deportivos.

Clúster 1	Clúster 2	Clúster 3	Clúster 4
n = 2422; 28,6%	n = 2338; 27,6%	n = 1918; 22,7%	n = 1784; 21,1%
Entre 21 y 30 años (53,0%)	Entre 31 y 40 años (58,9%)	Entre 41 y 50 años (57,0%)	Entre 21 y 30 años (100%)
Entre 1 y 2 años (55,1%)	Entre 3 y 6 meses (54,6%)	Entre 1 y 2 años (40,0%)	Entre 3 y 6 meses (53,3%)
Mujer (51,6%)	Hombre (52,1%)	Hombre (50,2%)	Mujer (54,7%)

Tabla 1. Características de los clúster resultantes.

	Calidad de las instalaciones		Calidad del personal		Calidad de los programas		Intenciones de comportamiento	
	M	F (p)	M	F (p)	M	F (p)	M	F (p)
Clúster 1	6,46	37,536***	7,05	11,894***	6,24	17,976***	5,27	3,845**
Clúster 2	6,99		7,44		6,68		5,45	
Clúster 3	6,76		7,06		6,43		5,33	
Clúster 4	7,11		7,14		6,67		5,44	
Total	6,80		7,16		6,48		5,36	

Nota: *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

Tabla 2. Medias y Anova de las variables y los clúster.

QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY: A SEGMENTATION ANALYSIS IN LOW-COST FITNESS CENTERS PALABRAS

KEYWORDS: Segmentation, quality, loyalty, fitness centre.

ABSTRACT: Quality and loyalty have been studied in fitness centers, mainly in the relationship between them and with other variables. In a few cases, studies have been carried out to analyze the profiles of clients who perceived these variables better. For this reason the study aimed to segment customers of low-cost fitness centers according to the perception of quality and loyalty. The sample consisted of 8462 clients (4303 women and 4159 men) from low-cost fitness centers. Analysis of variance and two - stage clustering were performed. The results showed four clusters in which there were significant differences in the perception of quality and loyalty. These findings show the importance of knowledge of the characteristics of sports consumers.

Referencias

- Afthinos, Y., Theodorakis, N., y Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258.
- 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.
- Alexandris, K., y Tsiotsou, R. (2012). Segmenting soccer spectators by attachment levels: a psychographic profile based on team self-expression and involvement. *European Sport Management Quarterly*, 12(1), 65-81.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., y Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 36 – 52.
- Avourdiadou, S., y Theodorakis, N. D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, 17(4), 419-431.
- Brady, M. K., y Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Cronin, J. J., y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Dhurup, M., Singh, P., y Surujlal, J. (2006). Customer Service Quality at Commercial Health and Fitness Centres. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education & Recreation*, 28(2), 39-54.
- Elasri-Ejjaberi, A., Triadó-Ivern, X. M., y Aparicio-Chueca, P. (2016). Los usuarios de los centros deportivos públicos: una aproximación de segmentación sobre hábitos deportivos y satisfacción. *Journal of Sport Psychology*, 25(3), 15-18.
- García-Fernández, J., Bernal-García, A., Fernández-Gavira, J., y Vélez-Colón, 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-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., y Vélez-Colon (2016a). A loyalty model according to membership longevity of low-cost fitness center: quality, value, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Sport Psychology*, 25(3), 107-110.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Vélez-Colon, L., y Bernal-García, A. (2016b). Service convenience, perceived value, satisfaction, and loyalty: a study of consumers from low-cost fitness centers in Spain. *Journal of Physical Education and Sport*, 16(4), 1146-1152.
- Hsueh, Y. S., y Su, J. M. (2013). The relationship among service quality and satisfaction of customers in fitness centers located in Southern Taiwan. *Life Science Journal*, 10, 2613-2618.
- Kim, D., y Kim, S. Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-210.
- Luna-Arocas, R., y Li-Ping, T. (2005). The Use of Cluster Analysis to Segment Clients of a Sport Center in Spain. *European Sport Management Quarterly*, 5(4), 381-413.
- Oliver, R. L. (1999b). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Papadimitriou, D. A., y Karteroliotis, K. (2000). The service expectations in private sport and fitness centers: A reexamination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 157-164.
- Reichheld, F. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2000). *Consumer behavior*. New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Teixeira, M., y Correia, A. (2009). Segmenting fitness centre clients. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 396-416.

- Theodorakis, N. D., Howat, G., Ko, Y. J., y Avourdiadou, S. (2014). A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centers in Greece. *Managing Leisure, 19*(1), 18-35.
- Valcarce, M., López, F., y García, J. (2016). *4th Gyms low-cost report in Spain*. Descargado desde <http://www.valgo.es/tienda/product/140-4th-report-low-cost-sport-facilities-in-spain-2016>
- Valcarce, M., y Serrano, V. (2011). Cómo implantar un CRM (Customer Relationship Management). En J. García y B. Sañudo (Coords.), *Dirección e Innovación en la Industria del Fitness* (pp. 137-158). Sevilla: Wanceulen Editorial Deportiva.
- Voráček, J., Caslavova, E., y Sima, J. (2015). Segmentation in sport services: a typology of fitness customers. *AUC Kinanthropologica, 51*(2), 32-47.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(4), 31-46.