

Service encounter in low-cost fitness centres: A comparative study according to sociodemographic variables

Interacción de servicio en centros de fitness de bajo coste: Un estudio comparativo según variables sociodemográficas

Pablo Jiménez-Jiménez^{1*}, Vera Pedragosa², Alberto Vidal-Vilaplana¹, Cristian Gregori-Faus¹

¹ Departamento de Actividad Física y Deporte, Universitat de València, Valencia, España.

² Universidade Autónoma de Lisboa, Departamento de Ciências Económicas e Empresariais (CICEE), Lisboa, Portugal.

* Correspondence: Pablo Jiménez-Jiménez; pablo.jimenez@uv.es

ABSTRACT

Previous studies have analyzed the influence of service encounter on traditional variables in the literature, such as perceived value or repurchase intention, showing influence effects on both (direct and indirect, respectively). However, studies analyzing the differences in the perception of this variable depending on socio-demographic aspects are scarce in fitness centers. For this reason, this research was conducted to analyze the differences in users' perception of service encounter according to gender, membership length, and the typology of users. Data sampling was performed using an online questionnaire that was surveyed to a total of 263 users from three different low-cost fitness centers. The questionnaire was made by several different scales (among which was the service encounter scale included), as well as several sociodemographic questions. Answers to the survey were collected using *Limesurvey* and analyzed using *JASP* statistical software. According to the results, significant differences were found by sex and membership length of the users, as well as by the type of user ($p < 0.05$). Future research should use longitudinal designs to better understand the influence of seniority and experience on this variable.

KEYWORDS

Fitness Centers; Service Encounter; User Perception; Sport Management

RESUMEN

Estudios previos han analizado la influencia del *service encounter* (encuentro de servicio) sobre variables tradicionales en la literatura, como el valor percibido o la intención de recompra, mostrando efectos tanto directos como indirectos. Sin embargo, son escasos los estudios que analizan las diferencias en la percepción de esta variable en función de aspectos sociodemográficos en el contexto de los centros de fitness. Por este motivo, el objetivo de la presente investigación fue analizar las diferencias en la percepción de los usuarios sobre el *service encounter* en función del sexo, la antigüedad de la membresía y la tipología de usuario. La recogida de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario online administrado a un total de 263 usuarios de tres centros de fitness low-cost. El cuestionario incluía diversas escalas —entre ellas, la escala de *service encounter*— así como preguntas sociodemográficas. Las respuestas fueron recopiladas a través de LimeSurvey y analizadas mediante el software estadístico JASP. Los resultados mostraron la existencia de diferencias significativas en función del sexo, la antigüedad de la membresía y la tipología de usuario ($p < 0.05$). Futuras investigaciones deberían emplear diseños longitudinales para comprender mejor la influencia de la experiencia y la permanencia de los usuarios sobre esta variable.

PALABRAS CLAVE

Centros de Fitness; Encuentro de Servicio; Percepción del Usuario; Gestión Deportiva

1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años la industria del fitness ha experimentado un crecimiento importante, vinculado de acuerdo con algunos autores a un aumento de la preocupación por la salud (Gálvez-Ruiz et al., 2022), que le ha llevado a convertirse en uno de los sectores más relevantes dentro del ámbito de la industria vinculada a la actividad física y el deporte (Storm & Hansen, 2021). Este crecimiento, caracterizado tanto como por el aumento del número de instalaciones deportivas y la diversificación de los modelos de negocio (marcado por la aparición de nuevas tipologías de gimnasios, como los centros low cost o boutique) (De la Cámara Serrano, 2015) ha provocado un aumento de la profesionalización y de la competitividad de estos servicios, que hoy en día exigen de una gestión y funcionamientos óptimos para conseguir alcanza una base de clientes fieles que les permita alcanzar la sostenibilidad económica (Yi et al., 2021) para mantenerse en el mercado (Leon-Quismondo et al., 2020).

En este contexto dónde la competitividad en la industria del fitness sigue incrementando, la valoración de los clientes respecto a los servicios recibidos se han convertido en un elemento clave para los responsables de estas organizaciones ya que, mediante la evaluación y monitorización regular de los mismos los gestores deportivos pueden desarrollar estrategias para mejorar la prestación del servicio (Jiménez-Jiménez et al., 2024). Tradicionalmente, el estudio de variables como la calidad percibida, el valor o la conveniencia del servicio, así como su influencia en la satisfacción y fidelidad, ha constituido alguno de los principales ejes en el ámbito de investigación de los centros de fitness (Barbosa et al., 2022; Sevilmiş et al., 2024). Mediante el estudio de estas variables, números investigadores han buscado desarrollar modelos predictivos para explicar el comportamiento de los usuarios en estas instalaciones (Clavel San Emeterio et al., 2019; García-Fernández et al., 2018; Yi et al., 2021) No obstante, la capacidad explicativa de estos modelos todavía es limitada. Por lo cual, estudios recientes han analizado nuevas variables (Çevik & Sevilmiş, 2024; Wang & Chiu, 2023) y teorías (García-Pascual et al., 2020, 2021, 2023) para continuar ampliando el conocimiento más profundo sobre el comportamiento del consumidores en centros de fitness.

En este aspecto, el *service encounter* o encuentro de servicio ha emergido como una variable de gran interés en la literatura debido a su vinculación con la Lógica-Dominante del Servicio (Vargo & Lusch, 2004, 2008). Adicionalmente, esta variable resulta de gran relevancia para los centros de fitness ya que estos se caracterizan por ser servicios dónde se producen una gran cantidad de interacciones entre los empleados y usuarios durante la provisión del servicio. Estudios previos (Wang & Chiu, 2023) han demostrado que esta variable tiene un efecto directo sobre el valor percibido así como un efecto indirecto sobre las intenciones de recompra en los usuarios de gimnasios. No obstante, bajo el conocimiento de los autores, los estudios disponibles no han analizado si la percepción sobre esta variable puede ser diferente en función de las características sociodemográficas de los usuarios de estas instalaciones. Estos resultados pueden ser de gran interés ya que permitirían a investigadores y gestores deportivos a identificar perfiles de clientes con necesidades especiales (e.g. que necesiten interactuar más, que necesiten más atención, etc.). Por este motivo, se planteó el presente estudio con el objetivo de analizar las diferencias en la percepción de los usuarios de centros fintess sobre el service encounter en función del sexo, tipología y antigüedad de los participantes.

1.1. MARCO TEÓRICO

1.1.1. *El sector del fitness en España*

A pesar de su relativa juventud, la industria del fitness destaca por tener una participación significativa dentro del sector deportivo. De acuerdo el informe *2024 European Health & Fitness Market Report*, elaborado por Deloitte y EuropeActive, a finales de 2023 esta industria registró un crecimiento del 7,5%, alcanzando un total de 67,6 millones de socios activos, así como unos ingresos de 31.800 millones de euros en Europa, superando los niveles de facturación previos a la COVID-19. De acuerdo con Andreasson y Johansson (2014), en la actualidad entre el 10 % y el 15 % de la población de los países occidentales acude regularmente a estas instalaciones. Una cifra, que, según estos autores, es significativamente superior entre los adultos jóvenes. Estos datos demuestran de manera acumulativa, la consolidación de los centros de fitness como una de las principales alternativas de ocio y recreo en los países occidentales.

De manera adicional, el crecimiento de la industria del fitness se caracteriza no solo por el aumento del número de instalaciones (Storm & Hansen, 2021), sino también la diversificación de la tipología de instalaciones que ha ocurrido debido a la aparición de nuevos modelos de negocio como los centros low-cost (De la Cámara Serrano, 2015). De acuerdo con Algar (2021), este tipo de centros se caracterizan por ofrecer una propuesta de valor basada en “solo gimnasio” (eliminando servicios complementarios como las zonas de agua o spa) amplios horarios de apertura, membresías sin compromiso de permanencia así como un precio significativamente inferior a la media del mercado. Lo cual, de acuerdo con García-Fernández et al. (2018) ha permitido a estos centros atraer a un mayor número de clientes (Smith-Maguire 2007), especialmente a aquellos que antes no eran clientes de gimnasios (Bouchet et al., 2013).

De hecho, tal y como demuestran algunos informes, el segmento *low cost* ha sido uno de los principales responsables de la expansión de la industria del fitness. Según Deloitte y EuropeActive (en *2024 European Health & Fitness Market Report*), a finales del año 2023 dos de los tres principales operadores en el sector fitness europeo pertenecían al segmento *low cost* (Basic Fit y PureGym). Asimismo, en España, cuatro de las cinco empresas con mayor número de centros (Basic Fit, Sinergym, Altafit, VivaGym,y RSG Group) pertenecían al segmento de bajo coste. Estos datos demuestran la contribución de este segmento al crecimiento global de la industria del fitness tanto a nivel nacional en España como a nivel europeo (Lemos & González-Sastre, 2016).

Como resultado de esta expansión, los centros de fitness son cada vez más populares en todo el mundo, ya que ofrecen a sus usuarios un lugar donde realizar actividad física y socializar con otras personas (Cardone, 2019). No obstante, el crecimiento de la industria de fitness ha conllevado asimismo un aumento de la competencia unido a un fenómeno de concentración en algunos países como España o Portugal, donde los principales operadores dominan el mercado aglomerando la mayoría de instalaciones, así como de socios y facturación (Gálvez-Ruiz et al., 2022; León-Quismondo et al., 2018). Estas circunstancias han dado lugar a una industria altamente competitiva, que exige una gestión y funcionamiento óptimos de los centros de fitness para conseguir alcanzar una sostenibilidad financiera para poder seguir operando en el mercado (León-Quismondo et al., 2020b; Martínez Lemos & Hontoria Hernández, 2020).

En este contexto, las valoraciones de los usuarios se están convirtiendo en un elemento crítico para la gestión de los centros de fitness (Dalmau Torres et al., 2022; Nuviala et al., 2021). Estudios previos han resaltado la importancia de analizar de forma regular y sistemática estas percepciones para detectar variables críticas para la gestión del servicio así como áreas de mejora (León-Quismondo et al., 2020a; Zamorano-Solís & García-Fernández, 2018). Asimismo, el estudio de estas percepciones también puede ayudar a los gestores a desarrollar modelos de gestión y protocolos de trabajo que les ayuden a explicar el comportamiento de los consumidores con mayor precisión. (García-Pascual, Parra-Camacho y Aguado-Berenguer, 2023).

De esta forma, los gestores buscan identificar variables que les permitan ofrecer un mejor servicio para diferenciarse de la competencia (Ferreira-Barbosa, Garcia-Fernandez, y Cepeda Carrion 2020; Nuviala et al. 2021; Zamorano-Solís y García-Fernández 2018). En esta línea, las investigaciones sobre el comportamiento de los usuarios en centros de fitness se han centrado principalmente en la fidelidad del cliente (Dalmau Torres et al., 2022; Garcia-Fernandez et al., 2014), la satisfacción (Barbosa et al., 2022), el valor (Sevilmiş et al., 2024) y la calidad percibida (Nuviala et al., 2017; Nuviala et al., 2021). Asimismo, los motivos de abandono y los factores que influyen en las bajas de usuarios han sido otra variable ampliamente estudiada en este contexto (Rodríguez-Cañamero et al., 2018). De esta forma, en base a estos trabajos se han desarrollado diferentes modelos para predecir el comportamiento de estos usuarios (Clavel San Emeterio et al., 2019, 2020; Yi et al., 2021).

No obstante, a pesar de contar con un volumen notable de investigaciones (León-Quismondo et al., 2020b), los modelos de gestión disponibles en la literatura presentan limitaciones para predecir el comportamiento de los consumidor. Por esta razón, estudios recientes han analizado variables

alternativas como los costes del cambio (*switching costs*) (K. Kim et al., 2020; K. (Anthony) Kim & Byon, 2021; K. (Anthony) Kim & Lee, 2023), la conveniencia del servicio (García-Fernández et al., 2018), el sentimiento de comunidad (Çevik & Sevilmiş, 2024), la identidad de los socios (Pedragosa et al., 2023) o el encuentro de servicio (*service encounter*) (Wang & Chiu, 2023) con el fin de complementar la evidencia científica disponible.

1.1.2. Service encounter

Trabajos seminales definen el encuentro con el servicio (denominado como “service encounter” en la literatura anglosajona) como la interacción diádica entre un cliente y un proveedor de servicios (Surprenant y Solomon, 1987, p. 87), centrándose en las interacciones entre consumidores y empleados. Dicho en otras palabras, el encuentro del servicio hace referencia a las interacciones cara a cara que ocurren entre los empleados y los usuarios de los centros de fitness durante la prestación del servicio. Esta variable, originaria del marketing, ha ganado una atención notable dentro del ámbito de la gestión deportiva debido a su resonancia con la lógica Dominante del Servicio (en adelante D-S), que destaca el papel fundamental de los clientes en la co-creación de valor con los proveedores de servicios (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Wang & Chiu, 2023).

De acuerdo con la lógica D-S, los clientes son creadores de valor que participan activamente en el proceso de co-creación del mismo (Vargo & Lusch, 2008). De forma más precisa, los clientes deben iniciar el proceso con una propuesta de valor (por ejemplo, un encuentro de servicio) (Azza & Norchene, 2017; Hsieh & Chuang, 2020). De forma similar, de acuerdo con el *Sport Value Framework* los clientes deportivos son los principales actores que participan activamente en las interacciones y actividades sociales en los servicios deportivos (es decir, gimnasios) (Buser et al., 2022; Woratschek et al., 2014). Por tanto, en línea con lo propuesto Wang & Chiu (2023), los servicios que facilitan la interacción continua se consideran una plataforma adecuada para la co-creación de valor.

Adicionalmente, el *service encounter* resulta una variable de gran relevancia en el contexto de los centros de fitness debido a alta frecuencia de interacción entre los clientes y los proveedores de estos servicios (Chiu et al., 2019; Glaveli, 2021) así como por el carácter crucial de estas interacciones para contribuir a una experiencia de servicio satisfactoria (Hsieh & Chuang, 2020; Wang & Chiu, 2023). Esto se debe a que los gimnasios se caracterizan por ser servicios dónde los clientes tienen múltiples interacciones con varios empleados, como instructores de fitness en grupo, entrenadores personales, personal de recepción, vendedores de abonos, etc. Estos contactos han

demostrado ser elementos críticos que crean valor en el proceso de prestación de servicios (Font et al., 2021; Hsieh & Chuang, 2020) y pueden moldear las percepciones y los comportamientos de los clientes (Behnam et al., 2021; Xie et al., 2020). Más concretamente, de acuerdo con Wang & Chiu (2023), el encuentro del servicio ha demostrado tener un efecto directo sobre el valor percibido, así como una influencia indirecta sobre la intención de recompra. Estos resultados demuestran como el *service encounter* constituye un elemento clave que influye de forma significativa en las percepciones y actitudes de los usuarios de los centros de fitness.

Estudios previos se han centrado en analizar el impacto de esta variable sobre diferentes consecuencias tales como el valor percibido y la intención de recompra (Azza & Norchene, 2017), la confianza y fidelidad (Wang & Chiu, 2023). Sin embargo, bajo el conocimiento de los autores todavía no existen estudios en el contexto de los centros de fitness que evalúen las diferencias en la percepción del encuentro del servicio función de variables sociodemográficas. Esta información puede ser de gran relevancia para identificar segmentos de clientes que tengan unas necesidades más específicas (Grazhdani & Merollari, 2015). Por tanto, estos análisis pueden contribuir a crear a estrategias adaptadas a perfiles de clientes específicos que satisfagan las diversas necesidades de los mismos, mejorando la prestación de servicios y fomentando la lealtad de los usuarios (Dalmau Torres et al., 2022; Jiménez et al., 2024).

De esta forma, se plantea el presente estudio con el objetivo de analizar las diferencias en la percepción del encuentro de servicio en centros de fitness en función del sexo, el centro, la frecuencia de asistencia y la tipología de usuario. A pesar de no contar con investigaciones similares, en base a la literatura disponible en el campo de investigación de los centros de fitness y servicios deportivos se plantean las siguientes hipótesis.

1.1.3. Diferencias según el sexo de los participantes

La evidencia científica disponible en el ámbito de los centros de fitness indican de forma acumulativa que las mujeres tienden a valorar de forma más positiva los diferentes atributos de estas instalaciones (León-Quismondo et al., 2020c). Investigaciones previas han mostrado diferencias significativas en el gasto económico medio (García Fernández, Gálvez Ruiz, Bernal García, et al., 2016), la calidad, el valor percibido y la satisfacción (Nuviala et al., 2021) o el *Net Promoter Score* (Jiménez et al., 2024) entre otras variables, siendo las mujeres las valoran, de forma generalizada, más positivamente estas variables.

Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis. H₁: Existen diferencias significativas en la percepción del service encounter según el sexo de los participantes.

1.1.4. Diferencias según la tipología del usuario

A pesar de no contar con muchos estudios de características similares, estudios previos han comparado las diferencias en el clima motivacional y el apoyo social percibido entre los socios de gimnasios polivalentes, *low-cost* con una propuesta de “sólo gimnasio” (*fitness-only*) y de gimnasios boutique (especializados uno o dos conceptos/tipología de clases) demostrando que los usuarios de los centros de *fitness-only* perciben un clima menos motivante que los usuarios de los otros centros (Gjestvang et al., 2023). En base a la evidencia disponible el presente estudio plantea la hipótesis de que los usuarios de actividades dirigidas tendrán una percepción más positiva sobre las interacciones que tienen con los empleados de su centro fitness debido a que estos usuarios suelen percibir un apoyo social mayor por parte de su entorno (Gjestvang et al., 2023).

Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis. H₂: Existen diferencias significativas en la percepción del *service encounter* en función de la tipología del usuario.

1.1.5. Diferencias según la antigüedad del usuario

La duración de la afiliación a un gimnasio o antigüedad de la membresía (*membership length* en la literatura anglosajona) ha demostrado influir de forma significativa en diferentes variables tales como la satisfacción (García Fernández et al., 2016), el compromiso (Yoshida et al., 2023) o la fidelidad (Avourdiadou & Theodorakis, 2014). En este sentido, las investigaciones indican que los socios con mayor antigüedad informan de una mayor satisfacción debido a las relaciones establecidas y a la familiaridad con los servicios (García Fernández et al., 2016). No obstante, en lo que se refiere a la fidelidad, encontramos resultados más contradictorios.

Por una parte, Yoshida et al. (2023) investigaron la relación entre la antigüedad de los usuarios, su compromiso psicológico (compuesto por las dimensiones placer, centralidad y fidelidad evaluando estas dos últimas variables en el momento de la inscripción al centro y cuatro meses después). Los resultados mostraron que el efecto del placer sobre la fidelidad de los usuarios disminuyó a la vez que aumentó la importancia de la centralidad. Estos resultados indican que, tras cuatro meses de suscripción a su centro deportivo, los socios de esta instalación perciben su experiencia de entrenamiento como menos placentera. No obstante, su fidelidad no se vio afectada debido a que la asistencia al centro y la práctica de actividad física pasaron a ser elementos más centrales en la rutina de estas personas

Por otra parte, Avourdiadou & Theodorakis (2014) analizaron la interrelación entre calidad, satisfacción y fidelidad en una muestra de 426 usuarios de dos centros deportivos (un centro fitness y un servicio deportivo público) dividida en dos grupos: usuarios noveles (con menos de seis meses de experiencia en el servicio) y usuarios con experiencia (aquellos con una antigüedad superior a 3 años). Los resultados de este estudio que la calidad era el principal factor para desarrollar la fidelidad en los usuarios noveles, mientras que la satisfacción era la principal predictora de la fidelidad en los usuarios con experiencia. En base a estos resultados, se plantea que la percepción de los usuarios respecto a las interacciones que estos realizan con el servicio variará a medida que estos adquieran una mayor antigüedad en el servicio. Sin embargo, no se pueden hipotetizar diferencias entre ningún grupo en concreto debido a la falta de evidencia al respecto.

Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis. H₃: Existen diferencias significativas en la percepción del *service encounter* en función de la antigüedad de los usuarios

2. MÉTODOS

2.1. Participantes

La muestra se compuso de un total de 263 usuarios activos de tres centros de fitness low-cost, pertenecientes a una misma compañía y ubicados en la provincia de Vizcaya (País Vasco, España). La edad media de los participantes era de 40,6 ($\pm 13,8$), quienes eran mayoritariamente usuarios de peso libre y musculación (63%, n=167), con un porcentaje menor de usuarios de actividades dirigidas (37%, n=96). En cuanto al sexo de los participantes, encontramos un porcentaje similar de hombres y mujeres (51% y 49% respectivamente), con tan sólo tres hombres más en la muestra. A continuación, en la Tabla 1, se muestra en mayor detalle la distribución de los usuarios en función de las principales variables sociodemográficas, así como su distribución en cada uno de los centros. Con respecto a la frecuencia de asistencia al centro, la inmensa mayoría de los encuestados indicó asistir entre 2 y 5 veces por semana a su centro de referencia (92%, n=248). Por último, con relación a su antigüedad en el centro encontramos una distribución variada de los participantes en las diferentes categorías de antigüedad establecidas.

Tabla 1. Distribución de la población en función de variables sociodemográficas y de uso

	Total		Centro A		Centro B		Centro C	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sexo								
Hombre	133	51	55	43	48	63	30	51
Mujer	130	49	73	57	28	37	29	49
Perfil de usuario								
Usuario de peso libre y máquinas (pesas libres, cardio, musculación, etc.)	167	63	75	59	58	76	34	58
Usuario de actividades dirigidas	96	37	53	41	18	24	25	42
Antigüedad								
Menos de 3 meses	63	24	29	23	16	21	18	31
Entre 3 y 6 meses	24	9	10	8	8	11	6	10
Entre 7 y 12 Meses	26	10	18	14	1	1	7	12
Entre 13 meses y 24 meses (2 años)	65	25	40	31	12	16	13	22
Más de 24 meses (2 años)	85	32	31	24	39	51	15	25
Frecuencia entrenamiento								
1 vez por semana	1	0	1	1	0	0	0	0
2 veces por semana	9	3	6	5	3	4	0	0
3 veces por semana	62	24	33	26	11	14	18	31
4 veces por semana	94	36	47	37	26	34	21	36
5 veces por semana	76	29	31	24	30	39	15	25
6 veces por semana	16	6	8	6	3	4	5	8
7 o más veces por semana	5	2	2	2	3	4	0	0

2.2. Procedimiento

Para llevar a cabo el presente estudio se realizó un sondeo mediante cuestionario *on-line* utilizando un muestreo no probabilístico de conveniencia. Para realizar el trabajo de campo, el cual se llevó a cabo entre el 13 y el 23 de diciembre de 2023, los investigadores contactaron con los responsables de los centros participantes para informar de los objetivos del trabajo y obtener su permiso. Una vez obtenida la aprobación de estos responsables, el *link* con el cuestionario fue enviado a los usuarios de los centros deportivos a través de una comunicación por correo masivo. Los cuestionarios fueron completados de forma online por los usuarios, quienes dedicaron 10 minutos de media para completar la encuesta.

2.3. Instrumento

Con respecto al instrumento seleccionado para el trabajo de campo, se utilizó un cuestionario *on-line* diseñado *ad-hoc* que estaba compuesto por diferentes escalas previamente validadas en la literatura, así como por una batería de preguntas sociodemográficas seleccionadas para identificar el perfil sociodemográfico de los participantes. En primer lugar, para evaluar el *service encounter* se utilizó la escala de Gruner & Homburg (2000), compuesta por cuatro ítems. Este instrumento evalúa el grado en que los clientes perciben la calidad y frecuencia de la interacción con los empleados. Algunos ejemplos de ítems de la escala son «El personal de este gimnasio interactúa frecuentemente conmigo» y «El número de empleados del gimnasio con los que interactúo es elevado». Estudios previos han adaptado esta herramienta al contexto de los centros (Wang & Chiu, 2023) y han comprobado que la escala posee unas propiedades psicométricas adecuadas, lo que garantiza que se trata de un instrumento válido y fiable (Gruner & Homburg, 2000; Hsieh & Chuang, 2020).

La escala fue traducida al español siguiendo un proceso de traducción inversa. En primer lugar, los ítems de las escalas fueron traducidos al español por uno de los investigadores con experiencia en traducción (Douglas & Craig, 2007). A continuación, estos ítems fueron retrotraducidos al inglés por el resto de los investigadores y se compararon ambas versiones para concluir que los instrumentos eran equivalentes. En cuanto al sistema de respuesta, todos los ítems fueron contestados utilizando una escala Likert con siete puntos de anclaje donde 1 indicaba “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”. En segundo lugar, con el objetivo de identificar el perfil sociodemográfico de los participantes se incluyó una batería de preguntas específicas que incluían la edad de los participantes, el sexo, la tipología de usuario con la que se identificaban (peso libre y máquinas o actividades dirigidas), la frecuencia semanal de asistencia al centro y la antigüedad de su membresía. Para esta última variable, se incluyeron cinco categorías diferentes para clasificar la antigüedad de los usuarios, en línea con lo propuesto en estudios previos (Jiménez et al., 2024; Zamorano-Solís & García-Fernández, 2018).

2.4. Análisis de Datos

En primer lugar, se comprobó la consistencia interna de la escala de encuentro del servicio mediante el alfa de Cronbach (α), estableciendo un valor mínimo de .70 como criterio para asegurar la validez unidimensional de las escalas. A continuación, se realizó un análisis descriptivo básico (cálculo de media, desviación estándar, curtosis y asimetría) de la percepción del *service encounter* en función de las diferentes características sociodemográficas de la muestra y se comprobó el

cumplimiento de los supuestos de normalidad en la distribución de los datos y homocedasticidad de las varianzas mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnoff y la prueba de Levene, respectivamente (Okunev, 2022). Los resultados de estos análisis indicaron que no existían problemas de validez u homocedasticidad excepcionando la comparativa entre sexos, dónde la puntuación de las mujeres reportó un p valor de .02, sugiriendo la distribución de los datos en esta parte de la muestra podía no corresponderse con una distribución normal. Por último, se realizaron una serie de pruebas *t-student* para analizar las diferencias en función del sexo y la tipología de usuario, así como una ANOVA de un factor para comprobar las diferencias en la percepción de los usuarios según su antigüedad. En esta última prueba, se utilizó la prueba post hoc de Tukey para identificar las diferencias significativas entre los diferentes grupos. La elección de estas pruebas se debe a que son dos test robustos que funcionan de correcta incluso cuando los datos no se distribuyen de forma normal (Shuster, 2009). Todos estos análisis fueron realizados mediante el programa JASP (Version 0.19.1; JASP Team, 2024).

2.5. Consideraciones Éticas

El presente estudio se llevó a cabo siguiendo los principios fundamentales establecidos en la Declaración de Helsinki (revisada en 2013, Brasil) (Trombert, 2015). En primer lugar, en la sección inicial del cuestionario, se incluyó un preámbulo explicando la finalidad del estudio, el carácter voluntario y derecho de revocación de participación en la investigación, así como el tratamiento anónimo y confidencial de los datos de acuerdo con la legislación española (Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales). Asimismo, con el fin de resolver cualquier tipo de inconveniente ocasionado se indicó una persona de contacto para solicitar más información y se incluyó un párrafo indicando que la persona encuestada aceptaba voluntariamente la participación en la investigación, dando su consentimiento tácito al responder a la encuesta. Por último, cabe destacar que los procedimientos indicados anteriormente fueron evaluados por el Comité de Ética e Investigación Humana de la Universidad de Valencia, el cual concedió la autorización para llevar a cabo esta investigación (2023-FIS-2837503).

3. RESULTADOS

3.1. Descriptivos y Fiabilidad de la Escala

A continuación, en la Tabla 2 se presentan los resultados descriptivos sobre los cuatro ítems, así como la puntuación media global de la escala de *service encounter* utilizada en el presente estudio. Tal y como podemos observar, los ítems muestran puntuaciones medias que oscilan entre

4.03 y 4.74, lo cual indica que las valoraciones de los usuarios muestran una ligera tendencia positiva. El ítem con la puntuación media más alta es " La calidad de las interacciones en este centro deportivo es mejor que en otros " (M=4.74, DE=1.35), mientras que el más bajo es "El número de empleados con los que interactúo en este centro fitness es alto " (M=4.03, DE=1.65). En cuanto a la puntuación global de la escala, la media de esta es de 4.44 (DE=1.38), lo que sugiere que los usuarios tienen una percepción moderadamente positiva de sus interacciones con el personal del gimnasio.

Por lo que respecta a la consistencia interna de la escala, el resultado del alfa de Cronbach fue 0.89, indicando una buena consistencia interna de la escala. De manera adicional se observó este valor tan sólo mejoraba, de forma no sustancial, eliminando el primer ítem de la escala (+.03) En cuanto a la asimetría y curtosis, asimetría (-0.66 a -0.13) y curtosis (-0.76 a 0.01), los valores obtenidos se encuentran dentro de los parámetros aceptables para una distribución normal, generalmente considerados entre -1 y 1 para asimetría y -3 y 3 para curtosis (Kline, 2023).

Tabla 2. Resultados sociodemográficos

Ítem	M	SD	Asimetría	Curtosis	α si se elimina el ítem	p	Mínimo	Máximo
La calidad de las interacciones en este centro deportivo es mejor que en otros	4.74	1.35	-0.27	0.38	0.92	< .001		
El personal de este centro fitness interactúa de manera frecuente conmigo	4.45	1.67	-0.33	-0.51	0.84	< .001		
La frecuencia de la interacción entre los clientes y el personal de este centro es alta	4.55	1.62	-0.32	-0.56	0.83	< .001	1	7
El número de empleados con los que interactúo en este centro fitness es alto	4.03	1.65	-0.15	-0.58	0.85	< .001		
Factor total (Service encounter)	4.44	1.38	-0.16	-0.54	$\alpha = 0.89$	< .001		

Nota: M: Media; DE: Desviación estándar

3.2. Diferencia entre Sexos

Con respecto al análisis de la diferencia en la percepción del *service encounter* en función del sexo, se llevó a cabo una prueba *t-student* para muestras independientes en el software JASP,

estableciendo como hipótesis que la puntuación de los hombres sería significativamente inferior a la de las mujeres. Tal y como podemos observar en la Tabla 3, se encontraron diferencias significativas entre las percepciones hombres (M=4.11; DE: 1.38) y mujeres (M=4.81; DE=1.27), siendo estas últimas las que valoran de forma más positiva la interacción con el servicio en los centros de fitness. De manera adicional, el p valor asociado a esta prueba fue inferior a .05 ($p < 0.01$), demostrando que esta diferencia entre sexos era significativa. Por último, el valor de la d de *Cohen* asociado a la prueba fue de -.51, indicando un efecto moderado

Tabla 3. Diferencias según sexos

	N	Mean	SD	p	<i>Cohen's d</i>
Hombre	133	4.11	1.38	< .001	-0,51
Mujer	130	4.81	1.27		

Nota: M: Media; DE: Desviación estándar

3.3. Diferencia según Tipología de Usuarios

Para comprobar si existían diferencia en la percepción del *service encounter* en función de la tipología de los usuarios se llevó cabo una prueba *t-student* para muestras independientes. Tal y como podemos observar, en la Tabla 4, la puntuación de los usuarios de actividades dirigidas (en adelante, AD) (M=4.11; DE=1.37) era superior a la de los usuarios de máquinas y peso libre (en adelante, M&PL) (M=5.02; DE=1.19). Por lo cual, se estableció como hipótesis que la puntuación de M&PL sería estadísticamente inferior a la de AD. De acuerdo con los resultados de la prueba, se demostró que estas diferencias eran significativas, teniendo los usuarios AD una percepción significativamente más positiva respecto a la interacción con el servicio en centros de fitness ($p < 0.01$). Asimismo, el resultado de la prueba mostró un valor de .69 en la prueba de *Cohen*, indicando un efecto moderado-grande.

Tabla 4. Diferencias según tipología de usuario

	N	Media	DE	p	<i>Cohen's d</i>
Peso libre y máquinas (pesas libres, cardio, musculación, etc.)	167	4.11	1.37	< .001	-0.69
Actividades dirigidas	96	5.02	1.19		

Nota. M: Media; DE: Desviación estándar

3.4. Diferencia según Antigüedad en el Centro

Por último, para comprobar si existían diferencias en la percepción de los usuarios en la percepción del *service encounter* en función de la antigüedad de estos, se llevó a cabo una ANOVA

de un factor. En primer lugar, el p valor asociado a esta prueba fue de .03, lo cual indicó que existían diferencias entre las percepciones de los usuarios en función de su antigüedad en el centro. Asimismo, el resultado de la prueba de Levene fue de .09, indicado que se cumplía con el supuesto de homogeneidad de las varianzas. Por este motivo, se llevó a cabo una comparación entre grupos utilizando la prueba de *Tukey*. Tal y como podemos observar en la Tabla 5, de forma generalizada se observa una percepción más negativa sobre la interacción con el servicio en los grupos de mayor antigüedad. No obstante, la puntuación media de los usuarios con una antigüedad superior a 2 años mayor que la puntuación promedio de los usuarios con una antigüedad de 13 a 24 meses.

Con respecto a las diferencias entre grupos, tan sólo se encontraron diferencias significativas entre los grupos de usuarios con una antigüedad inferior a tres meses ($M=4.8$; $DE=1.27$) y aquellos usuarios con una antigüedad de 13 a 24 meses (1-2 años) ($M=4.04$; $DE=1.50$).

Tabla 5. Diferencias según antigüedad del usuario

	N	Media	DE	F	p	η^2
Menos de 3 meses	63	4.80*	1.27	2.78	0.03	0.04
Entre 3 y 6 meses	24	4.72	1.33			
Entre 7 y 12 Meses	26	4.41	0.95			
Entre 13 meses y 24 meses (2 años)	65	4.04*	1.50			
Más de 24 meses (2 años)	85	4.42	1.41			

Nota: M: Media; DE: Desviación estándar

4. DISCUSIÓN

La creciente preocupación por el conocimiento sobre la percepción y valoración que tienen los usuarios de los centros de fitness sobre los servicios que reciben, hace que los responsables de estos servicios traten de indagar en su opinión con el objeto de poder mejorar su gestión (Jiménez-Jiménez et al., 2024). En este aspecto, la búsqueda de nuevas variables que permitan ampliar el conocimiento sobre el comportamiento de los usuarios, así como la caracterización de perfiles de clientes con necesidades específicas constituyen algunas de las principales líneas de trabajo en el ámbito de estudio de los centros de fitness.

Durante los últimos años, el *service encounter* ha aparecido como una nueva variable dentro de la literatura específica sobre los centros de fitness (Azza & Norchene, 2017; Wang & Chiu, 2023), destacando por su relación con la Lógica Dominante del Servicio (Vargo & Lusch, 2008; Wang & Chiu, 2023), la cual resalta la importancia de la interacción entre los proveedores de servicios y sus clientes como un elemento clave para generar valor. Estudios previos han demostrado que la

interacción con el servicio es una variable que influye en el valor percibido y las intenciones de recompra de los usuarios en centros de fitness (Wang & Chiu, 2023). Sin embargo, bajo el conocimiento de los autores todavía no existen estudios que analicen como la percepción de estas interacciones puede diferir en función de diferentes variables sociodemográficas.

Ante la ausencia de estudios que analicen las diferencias en la percepción de esta variable teniendo en cuenta la influencia de posibles variables sociodemográficas se planteó el presente estudio con el objetivo de analizar la diferencia del *service encounter* en función del sexo, antigüedad y tipología (usuarios de peso libre y máquinas, y; usuarios de actividades dirigidas) de los participantes. De acuerdo con los resultados obtenidos, se han encontrado diferencias en la percepción de los usuarios en función de las tres variables planteadas.

En primer lugar, se encontraron diferencias en la percepción del encuentro con el servicio en función del sexo de los participantes, obteniendo una percepción significativamente superior por parte de las mujeres. Estudios previos han demostrado que las mujeres suelen valorar de manera más positiva los atributos deportivos de forma generalizadas (León-Quismondo et al., 2020c; Zamorano-Solís & García-Fernández, 2018). De manera más específica, estudios previos han mostrado estas diferencias en la percepción de variables como la calidad, valor percibido y satisfacción (Nuviala et al., 2021), el gasto económico (García Fernández et al., 2016) o el *Net Promoter Score* (Jiménez et al., 2024). De esta forma, los resultados del presente trabajo se muestran en línea con los de estudios similares realizados anteriormente. No obstante, la literatura sigue careciendo de una teoría específica que permita explicar a qué se deben estas diferencias.

En segundo lugar, se observaron diferencias significativas en la percepción del *service encounter* entre los usuarios en función de su tipología, siendo los usuarios de AD los que presentaban una percepción más favorable sobre sus interacciones con el personal de sus gimnasios. Estos resultados sugieren que los usuarios de actividades dirigidas interactúan más frecuentemente con los empleados de los centros de fitness, lo cual podría explicar porque estos usuarios perciben un mejor clima motivacional y mayor apoyo social (Gjestvang et al., 2023).

Por último, para conocer si existían diferencias en función de la antigüedad de los usuarios se realizó una ANOVA de un factor estableciendo cinco grupos de antigüedad en base clasificaciones utilizadas en trabajos anteriores ([1] Menos de 3 meses, [2] Entre 3 y 6 meses, [3] Entre 7 y 12 Meses, [4] Entre 13 meses y 24 meses, y [5] Más de 24 meses) (León-Quismondo et al., 2020a; Zamorano-Solís & García-Fernández, 2018). De forma general, se observó una percepción más

negativa de la interacción con el servicio en los usuarios con mayor antigüedad. No obstante, los resultados de la prueba revelaron únicamente diferencias significativas entre los usuarios con una antigüedad inferior a tres meses y una antigüedad de entre 1 y 2 años.

Estudios previos han demostrado que el compromiso psicológico de los usuarios evoluciona a medida que estos ganan experiencia en el servicio. De manera más específica, de acuerdo con Yoshida et al. (2023) los usuarios de los centros de fitness ven reducida la percepción del placer a la vez que adquieren una percepción de la asistencia al centro como un elemento más central en sus vidas. Estos hechos ponen de manifiesto que las necesidades de los clientes en estos servicios cambian a lo largo de su experiencia en el servicio, en este sentido. Por consiguiente, evaluar de forma regular las percepciones de los usuarios se convierte en un aspecto clave para poder monitorizar su valoración sobre el servicio e identificar aspectos de mejora. El presente estudio aporta evidencia sobre la importancia de considerar las diferencias en la percepción del *service encounter* según características de los usuarios, lo cual puede ayudar a identificar perfiles de clientes con necesidades especiales. Adicionalmente, en base a este conocimiento futuras investigaciones pueden desarrollar estrategias más personalizadas para mejorar la experiencia de servicio en los centros de fitness.

4.1. Limitaciones y Líneas futuras de Investigación

A pesar de sus aportaciones prácticas y teórica, el presente estudio presenta diferentes limitaciones que pueden afectar a la validez y generalización de los resultados. En primer lugar, cabe señalar que la recogida de datos en esta investigación se llevó a cabo mediante un muestreo de conveniencia realizado en un único momento temporal. Esto puede afectar a la validez de los resultados a la hora de extrapolarlo a otras poblaciones. Por este motivo, se recomienda para futuras investigaciones de características similares utilizar técnicas de muestreo estratificado cuando sea posible (Parra-Camacho et al., 2023). Asimismo, en el presente estudio se comparó la percepción del *service encounter* de cinco grupos de usuarios con diferente antigüedad. Sin embargo, estos datos presentan una validez reducida explicar cómo la percepción de los usuarios respecto a esta variable evoluciona a lo largo del tiempo. Por esta razón, futuros trabajos en este ámbito deberán considerar el uso de diseños longitudinales para evaluar estos cambios a lo largo del tiempo.

En segundo lugar, la escala utilizada se limita a evaluar la frecuencia y la interacción de los usuarios con los empleados en los centros de fitness. Este aspecto podría considerar una limitación a la hora de entender cuáles son las necesidades de los usuarios en estos servicios ya que su

información es limitada. Por esta razón, combinar el uso de este instrumento con otras técnicas cualitativas sería una estrategia interesante para poder entender mejor estas necesidades. Finalmente, el presente estudio se centra únicamente en las interacciones que se producen cara a cara durante el proceso de prestación de servicios en los gimnasios. Esto podría ser considerado una posible limitación de acuerdo con investigadores como (Larivière et al., 2017), quienes indican que los encuentros de servicio también abarcan las interacciones de los clientes con actores no humanos. Un ejemplo de esto serían los encuentros “virtuales” que los usuarios realizan con sus centros a través de la tecnología (por ejemplo, las interacciones que los usuarios realizan a través de las aplicaciones de sus centros para realizar gestiones como la reserva de clases, cancelaciones de las cuotas, etc.). Por esta razón, futuras investigaciones en este campo deberán considerar estas interacciones.

4.2. Implicaciones Prácticas

De forma complementaria a su contribución teórica, el presente estudio muestra una serie de implicaciones prácticas para los gestores y propietarios de organizaciones deportivas. En primer lugar, debido a su redacción sencilla y estructura reducida, la escala propuesta constituye un instrumento interesante para los profesionales interesados en medir el encuentro con el servicio. En segundo lugar, el análisis regular del service encounter puede ser complementado por la búsqueda de otros aspectos tangibles (por ejemplo, preguntas sobre lesiones, dudas sobre sus programas de entrenamiento, estado de ánimo del día) que pueden integrarse en protocolos de recepción e interacción con los usuarios. Por último, mediante la evaluación de esta variable, los gestores deportivos pueden supervisar la prestación de interacción de sus empleados en las distintas áreas del servicio (es decir, sala de ejercicios, SPA, clases colectivas, etc.) y establecer planes de incentivos para sus empleados basados en su rendimiento.

5. CONCLUSIONES

El objetivo del presente trabajo era analizar las diferencias en la percepción del *service encounter* en los centros de fitness en función del sexo, tipología y antigüedad de los participantes. De acuerdo con los análisis realizados, se han encontrado diferencias significativas en función de las tres variables, demostrando que las mujeres y las personas usuarias de actividades dirigidas perciben de forma más positiva las interacciones con los usuarios de sus centros de fitness que los hombres y los usuarios de peso libre y máquinas, respectivamente. Adicionalmente, los usuarios más noveles (<3 meses) han demostrado valorar más positivamente el servicio. Estos resultados confirman la relevancia del *service encounter* como una variable de gran interés para entender las percepciones de

los socios en estas instalaciones. Esto está en línea con la Lógica Dominante del Servicio que destaca la importancia de la interacción cliente-proveedor como un elemento clave en la co-creación del valor en estos servicios (Chiu et al., 2019; Vargo & Lusch, 2004, 2008). A nivel práctico, la escala propuesta ha demostrado ser una herramienta útil debido a su estructura y sencillez de uso. Futuras investigaciones deberán analizar cómo la percepción de encuentro del servicio puede variar en los usuarios a medida que estos ganan experiencia en la instalación. En este aspecto, investigadores interesados en estos trabajos deberán valorar el uso de diseños longitudinales usando metodologías mixtas. Adicionalmente, futuros trabajos pueden considerar también otros tipos de interacciones que los usuarios puedan experimentar durante la provisión del servicio.

6. REFERENCIAS

1. Algar, R. (2021). The fitness industry in the United Kingdom. In J. García-Fernández & P. Gálvez-Ruiz (Eds.), *The global private health & fitness business: A marketing perspective* (pp. 5–14). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-850-720211002>
2. Andreasson, J., & Johansson, T. (2014). The Fitness Revolution: Historical Transformations in the Global Gym and Fitness Culture. *Sport Science Review*, 23(3-4), 91-112.
3. Avourdiadou, S., & 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.
4. Azza, T. B., & Norchene, B. D. M. (2017). Social and physical aspects of the service encounter: Effects on trust and customer loyalty to the service provider. *Advances in Economics and Business*, 5(1), 1-10.
5. Barbosa, H. F., Barbosa, J., Sabino, B., & Loureiro, V. (2022). Determinants of service quality influencing customer satisfaction in fitness centers: A systematic review. *European Journal of Human Movement*, 49, 29-45.
6. Barbosa, H. F., Garcia-Fernandez, J., & Cepeda Carrion, G. (2020). The Influence of Technologies on Members' Retention by Gyms: A Systematic Review. *Movimento-Porto Alegre*, 26, 1-22. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.100316>
7. Behnam, M., Pyun, D. Y., Doyle, J. P., & Delshab, V. (2021). The impact of consumer knowledge on profitable consumer loyalty through perceived service quality and psychological involvement in non-profit sport clubs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(2), 407-427.
8. Bouchet, P., Hillairet, D., & Bodet, G. (2013). *Sport brands*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203114667/sport-brands-patrick-bouchet-dieter-hillairet-guillaume-bodet>
9. Buser, M., Woratschek, H., & Schönberner, J. (2022). 'Going the extra mile' in resource integration: Evolving a concept of sport sponsorship as an engagement platform. *European Sport Management Quarterly*, 22(4), 548-568. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1820061>
10. Cardone, P. (2019). The gym as intercultural meeting point? Binding effects and boundaries in gym interaction. *European Journal for Sport and Society*, 16(2), 111-127. <https://doi.org/10.1080/16138171.2019.1607057>
11. Çevik, H., & Sevilmiş, A. (2024). The effects of sense of community on perceived value, consumer satisfaction and future intention in the low-cost fitness clubs. *Managing Sport and Leisure*, 29(5), 830-850. <https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2115393>

12. Chiu, W., Won, D., & Bae, J. (2019). Customer value co-creation behaviour in fitness centres: How does it influence customers' value, satisfaction, and repatronage intention? *Managing Sport and Leisure*, 24(1-3), 32-44. <https://doi.org/10.1080/23750472.2019.1579666>
13. Clavel San Emeterio, I., García-Unanue, J., Iglesias-Soler, E., Luis Felipe, J., & Gallardo, L. (2019). Prediction of abandonment in Spanish fitness centres. *European Journal of Sport Science*, 19(2), 217-224. <https://doi.org/10.1080/17461391.2018.1510036>
14. Clavel San Emeterio, I., Iglesias-Soler, E., Garcia-Unanue, J., Gallardo, L., & Mayo, X. (2020). A model for predicting dropouts from physical activity interventions in leisure centres. *Sport Sciences for Health*, 16, 465-472.
15. Dalmau Torres, J. M., Gargallo Ibort, E., Tamayo Fajardo, J. A., & Nuviala Nuviala, A. (2022). Convergent validity of NPS and assessment of loyalty models in sports services. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 22(85), 1-22.
16. De la Cámara Serrano, M. A. (2015). El sector del fitness en España; análisis del gimnasio low-cost y los centros de electroestimulación integral. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 4(2), 47-54. <https://doi.org/10.6018/242941>
17. Douglas, S. P., & Craig, C. S. (2007). Collaborative and Iterative Translation: An Alternative Approach to Back Translation. *Journal of International Marketing*, 15(1), 30-43. <https://doi.org/10.1509/jimk.15.1.030>
18. EuropeActive & Deloitte (2024). European Health & Fitness Market Report 2024. Available at <https://europeactive.blackboxpublishers.com/en/publications/ehfmr-deloitte-europeactive/european-health-fitness-market-report-2024>
19. Fernando, G. P., David, P. C., & Sergio, A. B. (2023). Effect of service experience, engagement and satisfaction on the future intentions of customers of a sports services. *Heliyon*, 9(7), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17850>
20. Gálvez-Ruiz, P., García-Fernández, J., Gonçalves, C., & Alcaraz-Rodríguez, V. (2022). *The Iberian fitness industry: Experiences from Portugal and Spain*. En Sport in the Iberian Peninsula. Routledge.
21. García Fernández, J., Gálvez Ruiz, P., Bernal García, A., & Vélez Colón, 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(1), 137-143. <https://doi.org/10.6018/254141>
22. García Fernández, J., Gálvez Ruiz, P., Fernández Gavira, J., & Vélez Colón, L. (2016). A loyalty model according to membership longevity of low-cost fitness center: Quality, value, satisfaction, and behavioral intention. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(3), 107-110. <https://idus.us.es/handle/11441/58296>
23. Garcia-Fernandez, J., Bernal-Garcia, 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.
24. García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.
25. García-Pascual, F., Pérez-Campos, C., García Sánchez, J., Soto-Rubio, A., & Aguado Berenguer, S. (2021). Models of Sports Management in Fitness Centres. Influence of Sex, Age and Sport Frequency. Linear Models vs. Qualitative Comparative Analysis. *Sustainability*, 13(16), 1-11. <https://doi.org/10.3390/su13168995>
26. García-Pascual, F., Prado-Gascó, V., Alguacil, M., Valantine, I., & Calabuig-Moreno, F. (2020). Future Intentions of Fitness Center Customers: Effect of Emotions, Perceived Well-Being and Management Variables. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.547846>

27. Gjestvang, C., Tangen, E. M., Arntzen, M. B., & Haakstad, L. A. (2023). How Do Fitness Club Members Differentiate in Background Characteristics, Exercise Motivation, and Social Support? A Cross-Sectional Study. *Journal of Sports Science & Medicine*, 22(2), 235-244. <https://doi.org/10.52082/jssm.2023.235>
28. Glaveli, N. (2021). Two Countries, Two Stories of CSR, Customer Trust and Advocacy Attitudes and Behaviors? A Study in the Greek and Bulgarian Telecommunication Sectors. *European Management Review*, 18(1), 151-166. <https://doi.org/10.1111/emre.12417>
29. Grazhdani, S., & Merollari, K. (2015). The influence of demographic factor on customer service quality perception. *European Journal of Economics and Business Studies*, 1(2), 155-167.
30. Gruner, K. E., & Homburg, C. (2000). Does customer interaction enhance new product success? *Journal of Business Research*, 49(1), 1-14.
31. Hsieh, Y. H., & Chuang, I. C. (2020). Evaluation of key factors for service experience: A comparison of tourism factories and international tourism hotels. *Tourism Economics*, 26(3), 404-436. <https://doi.org/10.1177/1354816619840099>
32. Jiménez, P. J., Vilaplana, A. V., Nuñez-Sánchez, J. M., & Faus, C. G. (2024). El Net Promoter Score en centros de fitness low-cost: Análisis comparativo según sexo, empresa y comunidades autónomas. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 13, 53-53. <https://doi.org/10.6018/spork.577271>
33. Kim, K. A., & Byon, K. K. (2021). Conceptualization of switching costs in fitness centers: A higher-order reflective-formative model. *Sport Management Review*, 24(4), 543-566. <https://doi.org/10.1080/14413523.2021.1879565>
34. Kim, K. A., & Lee, S. (2023). Validation of Fitness Switching Costs Scale (FSCS): Examining the Factor Structure and Measurement Precision. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 27(3), 257-268. <https://doi.org/10.1080/1091367X.2023.2171294>
35. Kim, K., Byon, K. K., & Choi, H. (2020). A conceptual analysis of switching costs: Implications for fitness centers. *Sustainability*, 12(9), 1-16.
36. Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
37. Larivière, B., Bowen, D., Andreassen, T. W., Kunz, W., Sirianni, N. J., Voss, C., Wunderlich, N. V., & De Keyser, A. (2017). “Service Encounter 2.0”: An investigation into the roles of technology, employees and customers. *Journal of Business Research*, 79, 238-246.
38. Lemos, I. M., & González-Sastre, B. (2016). El mercado del fitness en España: Un estudio exploratorio sobre el perfil económico del segmento low-cost. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 11(33), 197-206.
39. León-Quismondo, J., García-Unanue, J., & Burillo, P. (2018). Prioridades en la gestión de centros de fitness. Aplicación del Análisis de Importancia-Valoración. *Journal of Sports Economics & Management*, 8(3), 116-136.
40. León-Quismondo, J., García-Unanue, J., & Burillo, P. (2020a). Análisis de Importancia-Valoración (IPA) y Modelo Kano aplicados a centros de fitness de la Comunidad de Madrid. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 15(44), 223-234.
41. León-Quismondo, J., Garcia-Unanue, J., & Burillo, P. (2020). Best Practices for Fitness Center Business Sustainability: A Qualitative Vision. *Sustainability*, 12(12), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su12125067>
42. León-Quismondo, J., García-Unanue, J., & Burillo, P. (2020c). Service perceptions in fitness centers: IPA approach by gender and age. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(8), 1-10.
43. Maguire, J. S. (2007). *Fit for consumption: Sociology and the business of fitness*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203940655/fit-consumption-jennifer-smith-maguire>

44. Martínez Lemos, R. I., & Hontoria Hernández, E. (2020). El efecto tamaño y sector sobre la rentabilidad de las empresas vinculadas al deporte en España. *Retos*, 37, 160-166.
45. Nuviala, A., Tamayo-Fajardo, J. A., Gómez, C. R. A., Nuviala, R. N., & Torres, J. M. D. (2017). Adaptación y validación del cuestionario Epod 2.1 a usuarios libres de centros deportivos. Adaptation and validation of the Epod 2.1 questionnaire in free customers of sport centers. *Retos*, 31, 40-45.
46. Nuviala, R. N., Ordás, R. P., Gámez, G. M., & Miguel, D. F. (2021). Incidencia del género y la edad sobre la calidad, satisfacción y valor percibido de los usuarios de actividades deportivas organizadas. *Retos*, 42, 37-46.
47. Okunev, R. (2022). *Hypothesis Testing and Interpretation of Results*. En R. Okunev, *Analytics for Retail* (pp. 77-81). Apress. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-7830-7_7
48. Pedragosa, V., Biscaia, R., Naylor, M. E., Hedlund, D. P., & Dickson, G. (2023). Member identity in fitness centres and its consequences: An examination of members and managers' perspectives. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(4), 638-660. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2022-0159>
49. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
50. Rodríguez-Cañamero, S., Gallardo, L., Ubago-Guisado, E., García-Unanue, J., & Felipe, J. L. (2018). Causes of customer dropouts in fitness and wellness centres: A qualitative analysis. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 40(1), 111-124.
51. Sevilmiş, A., Özdemir, İ., García-Fernández, J., & Zhang, J. J. (2025). Development of a Multidimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Fitness Service. *Journal of Global Sport Management*, 10(3), 408-430. <https://doi.org/10.1080/24704067.2024.2317122>
52. Storm, R. K., & Hansen, B. O. R. (2021). Commercial fitness centres in Denmark: A study on development, determinants of provision and substitution effects. *Annals of Leisure Research*, 24(4), 468-491. <https://doi.org/10.1080/11745398.2019.1692684>
53. Student T-tests for Potentially Abnormal Data. (2009). *Statistics in Medicine*, 28(16), 2170-2184. <https://doi.org/10.1002/SIM.3581>
54. Trombert, A. R. (2015). La Declaración de Helsinki de Fortaleza (Brasil) 2013: Avances, retrocesos y retos pendientes. *Revista Binacional Brasil-Argentina: Diálogo entre as ciências*, 4(1), 207-229.
55. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
56. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
57. Wang, F. J., & Chiu, W. (2023). Service encounter and repurchase intention in fitness centers: Perceived value as a mediator and service innovativeness as a moderator. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(1), 145-167.
58. Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2014). The sport value framework – a new fundamental logic for analyses in sport management. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 6-24. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.865776>
59. Xie, L., Guan, X., Cheng, Q., & Huan, T. C. T. (2020). Using customer knowledge for service innovation in travel agency industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 113-123.
60. Yi, S., Lee, Y. W., Connerton, T., & Park, C.-Y. (2021). Should I stay or should I go? Visit frequency as fitness centre retention strategy. *Managing Sport and Leisure*, 26(4), 268-286. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1763829>

61. Yoshida, M., Sato, M., Pizzo, A. D., & Kuramasu, R. (2023). The evolution of psychological involvement and customer loyalty: A longitudinal analysis of fitness facility members. *Sport Management Review*, 26(5), 744-765. <https://doi.org/10.1080/14413523.2023.2215557>
62. Zamorano-Solís, S., & García-Fernández, J. (2018). El análisis importancia-valoración según género y permanencia: El caso de los centros de fitness = The importance-performance analysis according to gender and membership length: the case of fitness centers. *Materiales para la Historia del Deporte*, 16, 24-35.

ACKNOWLEDGEMENTS

The first author of this work, Pablo Jiménez-Jiménez, is grateful for the support of the predoctoral contract “FPU20/06649” granted by the Spanish Ministry of Science, Innovation and Universities. Additionally, Pablo Jiménez Jiménez would also like to acknowledge and thank the University of Valencia (UV-RI_MID-3747590). for the financial support he has received for his research stay in Universidade Autonoma de Lisboa. This research stay, conducted under Prof. Vera Pedrosa’s supervision, helped to design this study and perform the analysis of this manuscript. Thus, this article can be considered a tangible result of the collaboration between these researchers.

AUTHOR CONTRIBUTIONS

All authors listed have made a substantial, direct and intellectual contribution to the work, and approved it for publication.

CONFLICTS OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.

FUNDING

This research received no external funding.

COPYRIGHT

© Copyright 2026: Publication Service of the University of Murcia, Murcia, Spain.