

CALIDAD Y SATISFACCIÓN EN GIMNASIOS Y HEALTH CLUBS
QUALITY AND SATISFACTION IN GYMNASIUMS & HEALTH CLUBS

Helena Isabel Barbosa¹(helena.barbosa@ipbeja.pt); **Vânia Loureiro**¹ (vloureiro@ipbeja.pt);
Ana Alves¹ (ana.alves@ipbeja.pt)
Instituto Politécnico de Beja, Portugal

Fecha de envío: 5/11/2018
Fecha de aceptación: 27/12/2018

Resumen: La satisfacción y la calidad del servicio están indirectamente relacionadas con la retención de socios. De este modo, es considerada de extrema importancia que gestores de gimnasios comprendan la percepción de los socios sobre calidad, una vez que es traducida por la evaluación o actitud del servicio que se pretende fidelizar. El objetivo de este estudio fue analizar la influencia de la calidad de los servicios en la satisfacción global de los socios en gimnasios. La muestra estaba compuesta por 172 usuarios de un gimnasio de Beja, Alentejo, Portugal. Fue aplicado un cuestionario con 5 factores: percepción sobre la calidad e imagen del gimnasio; intención de compra y comunicación; comportamiento de reclamación; sensibilidad al precio y tendencia a cambiar; la percepción del precio y, finalmente, la satisfacción global de los socios. Se utilizó la prueba chi-cuadrado ($p < 0.05$). Los resultados revelaron que la mayoría de los socios están "muy satisfechos" con el gimnasio y no se encontraron diferencias significativas entre los géneros, la edad, las cualificaciones académicas y las variables independientes. Sin embargo, se encontraron diferencias significativas ($p < 0,01$) revelando una asociación positiva entre la elevada satisfacción con la calidad de equipamientos, relación calidad-precio y calidad de los servicios y una elevada satisfacción global de los socios. Así, es posible concluir que la calidad percibida está fuertemente relacionada con el alto grado de satisfacción de los socios.

Palabras clave: percepción, valorización, retención, servicios, centros de fitness.

Abstract: Satisfaction and service quality are indirectly related to retention. Thus, it is considered of extreme importance that gymnasium managers understand the members' perception of quality, once it is translated by the evaluation or attitude of the service that is intended to be loyal. The purpose of this study was to analyse the influence of service quality on the overall satisfaction of members at gymnasiums. The sample was composed by 172 members of a gymnasium in Beja, Alentejo-Portugal. It was applied a questionnaire with 5 factors: gymnasium quality and image perception; purchase and communication intent; complaint behaviour; price sensitivity and tendency to change; price perception and, finally, overall satisfaction of the members. The chi-square test ($p < 0.05$) was used. The results showed that most of the members are "very satisfied" with the gymnasium, and no significant differences between gender, age, academic qualifications and independent variables were found. However, significant differences were found ($p < 0.01$) revealing a positive association between high satisfaction with quality of equipment, quality-price and quality of services, and high overall satisfaction of members. Thus, it is possible to conclude that perceived quality is strongly related to high satisfaction of members.

Keywords: perception, valorization, retention, services, fitness centers.

Resumo: A satisfação e a qualidade de serviço estão indiretamente relacionados com a retenção de sócios. Deste modo, é considerada de extrema importância que gestores de ginásios compreendam a perceção dos sócios sobre qualidade, uma vez que é traduzida pela avaliação ou atitude do serviço que se pretende fidelizar. O objetivo deste estudo foi analisar a influência da qualidade dos serviços na satisfação global dos sócios em ginásios. A amostra foi composta por 172 sócios de um ginásio da cidade de Beja, Baixo Alentejo-Portugal. Foi aplicado um questionário com 5 fatores: perceção sobre a qualidade e imagem do ginásio; intenção de compra e comunicação; comportamento de reclamação; sensibilidade ao preço e tendência para mudar; perceção do preço e, por fim, satisfação global dos sócios. Foi utilizado o teste qui-quadrado ($p < 0.05$). Os resultados revelaram que a maioria dos sócios está "muito



satisfeito” com o ginásio, não tendo sido encontradas diferenças significativas entre géneros, idade, habilitações académicas e variáveis independentes. No entanto, foram encontradas diferenças significativas ($p < 0.01$) revelando uma associação positiva entre a elevada satisfação com a qualidade de equipamentos, relação qualidade-preço e qualidade dos serviços e a uma elevada satisfação global dos sócios. Assim, é possível concluir que a qualidade percebida está fortemente relacionada com o elevado grau de satisfação dos sócios.

Palavras chave: percepção, valorização, retenção, serviços, centros de fitness.

1. Fundamentação Teórica

1.1. Introdução

A satisfação dos sócios e a qualidade de serviço remetem ao resultado de avaliações, ambas relacionadas indiretamente com a retenção de sócios (Rust, Zahorik, e Keiningham 1995, Murray e Howat 2002). Neste sentido, o sócio está satisfeito quando compreende, responde ou supera as suas necessidades (Gerson 1999). A qualidade do serviço é assumida como avaliação ou atitude face a um serviço Parasuraman, Berry, e Zeithaml (1988). A satisfação global pode ser considerada como um pós-atendimento representando os sentimentos globais dos consumidores para com o serviço (Choi e Chu 2001) baseadas nas experiências cumulativas com esse serviço (Gustafsson, Johnson, e Roos 2005, Homburg, Koschate, e Hoyer 2005, Seiders et al. 2005, Skogland e Siguaw 2004).

A importância da avaliação, inicialmente focada nos produtos, é agora também transposta para os serviços (Hooker et al. 2016). Deste modo, o sócio analisará a qualidade do serviço de acordo com a sua percepção (Chang, Chen, e Hsu 2002). As experiências e/ou expectativas do sócio estão relacionadas com a qualidade do serviço que, por sua vez, antecedem a satisfação do sócio e, por fim, antecipam a intenção de compra. Esta relação dinâmica demonstra uma forte ligação entre a qualidade do serviço e retenção de sócios em ginásios (Dhurup 2012). Contudo, outro fator importante para sucesso na retenção é a compreensão de necessidades e perspetivas dos sócios sobre a qualidade do serviço por parte dos gestores (Bodet 2006). Deste modo, poderá dizer-se que a qualidade do serviço para empresas ou organizações se tornou um fator necessário para sobreviver e aumentar o seu poder competitivo (Srivastava e Narendra 2013). Também Alexandris, Dimitriadis, e Kasiara (2001) identificam a qualidade do serviço como um ponto-chave na “construção” de uma vantagem competitiva por parte das organizações, dado o aumento das expectativas dos clientes e o aumento da competitividade.

Hoje, a qualidade do serviço é reconhecida como uma das mais importantes dimensões ao serviço da gestão e do marketing, sendo a palavra “qualidade” utilizada no dia-a-dia dos gestores (Gronroos 2000). Do exposto, subentende-se que a preocupação estratégica dos gestores deve passar por identificar os atributos do serviço e a respetiva contribuição para a satisfação global (Bodet 2006, García-Fernández et al. 2017). Nem todos os atributos dos serviços têm os mesmos pesos para o consumidor, deste modo, esses atributos não têm a mesma influência na satisfação, sendo de extrema importância determinar quais os que devem ser melhorados e os que devem ser reduzidos (Pedragosa 2012).

A solução para uma vantagem competitiva passa por proporcionar serviços de elevada qualidade capazes de gerar satisfação nos sócios.

1.2. Objetivo

O objetivo deste estudo é analisar a influência da qualidade de serviços na satisfação global de sócios em ginásios.

2. Metodologia

2.1. Participantes

A amostra é composta por um total de 172 sócios de um ginásio da cidade de Beja, Baixo Alentejo-Portugal, onde os elementos do género feminino (64%, $n=110$) era superior ao

do género masculino (36%; n=62). Os sócios apresentavam uma idade mínima de 17 anos e uma idade máxima de 72 anos, sendo a média de idades de 37,47± 11,7 anos. Relativamente às habilitações literárias verificou-se que 79,1% (n=136) dos sócios possuíam formação académica superior. A maioria dos sócios (66,3%; n=114) estavam inscritos há pelo menos 2 anos, 17,4% (n=30) há menos de 6 meses e 16,3% (n=28) entre 6 meses a 1 ano.

2.2. Instrumento

Para a recolha de dados aplicou-se o questionário aplicado (Costa 2011), constituído por questões de natureza sociodemográfica e 54 questões de caracterização do cliente (organizadas em 5 fatores: perceção sobre a qualidade e imagem do ginásio; intenção de compra e comunicação; comportamento de reclamação, sensibilidade ao preço e tendência para mudar; perceção do preço, satisfação global dos sócios). Todos os itens são medidos numa escala de Likert de 7 pontos em que 1 expressa a máxima discordância ou insatisfação e 7 expressa concordância ou satisfação total, com a exceção dos itens que avaliam a perceção do preço em que 1 significa “barato” e 7 “caro. Para facilitar a interpretação e leitura dos dados procedeu-se à transformação da escala de 7 pontos num sistema de classificação organizado em “Insatisfeito”, “Nem Insatisfeito/ Nem Satisfeito” e “Muito Satisfeito”.

2.3. Procedimentos

O processo de recolha de dados ocorreu entre 6 a 27 de Outubro de 2017, através da aplicação do questionário em formato on-line inserido na aplicação do Google Forms, cujo tempo de preenchimento foi, em média, de 10 minutos. A informação disponibilizada pelos sócios teve caráter voluntário e foi garantida a confidencialidade.

2.4. Análise de dados

Para a análise dos dados procedeu-se a uma análise estatística que contemplou análise descritiva e análise inferencial, utilizando-se o *software* IBM SPSS, versão 24.0. O teste qui-quadrado foi utilizado para comparar a satisfação global dos sócios com o género, faixa etária, habilitações literárias, variáveis de utilização do ginásio (tempo de inscrição, frequência e horário de utilização) bem como variáveis da qualidade (equipamentos, relação qualidade-preço e serviços). Considerou-se como diferença estatisticamente significativa os valores de $p < 0,05$.

3. Resultados

No presente ponto e após a análise de dados são apresentados os resultados do estudo. A tabela 1 revela a relação da satisfação global (insatisfeito; nem insatisfeito/nem satisfeito; muito satisfeito) dos sócios com as variáveis sociodemográficas (género, idade e habilitações académicas).

Tabela 1 - Associação entre o grau de satisfação global dos sócios e as características sociodemográficas (n=172)

	Grau de Satisfação			Total	Valor p
	Insatisfeito	N Ins. / N Satisf.	Muito satisfeito		
Género					
Feminino	1 (0.6)	2 (1.2)	107 (62.2)	110 (64)	0.749
Masculino	-	1 (0.6)	61 (35.5)	62 (36)	
Idades(anos)					
17 - 26	1 (0.6)	1 (0.6)	35 (20.3)	37 (21.5)	0.358
27 - 35	-	-	41 (23.8)	41 (23.8)	
36 - 45	-	2 (1.2)	51 (29.7)	53 (30.8)	
46 - 72	-	-	41 (23.8)	41 (23.8)	
Habilitações					

Académicas					
Ensino Básico	-	-	1 (0.6)	1 (0.6)	0.897
Ensino Secundário	-	-	35 (20.3)	35 (20.3)	
Ensino Superior	1 (0.6)	3 (1.7)	132 (76.7)	136 (79.1)	

Valores expressos em n (%)

A maioria dos sócios, independentemente do género, idade e habilitações académicas, classifica o grau de satisfação global como “muito satisfeito”, não tendo sido encontradas diferenças significativas.

As variáveis de tempo de inscrição, frequência e horário de utilização do ginásio foram recodificadas em novas variáveis de acordo com a tabela 2.

Tabela 2 - Recodificação das variáveis de tempo de inscrição, frequência e horário de utilização do ginásio

Tempo de inscrição no ginásio (antigo)	Tempo de inscrição (novo)
< 6 meses	até 6 meses
≥ 6 meses a 1 ano	De 6 meses a 2 anos
2 anos	
3 anos	+ 3 anos
> 4 anos	
Frequência de utilização (antigo)	Frequência de utilização semanal (novo)
0 - 1 xs/semana	1 xs/semana
2 xs/semana	2 a 3 xs/semana
3 xs/semana	
4 xs/semana	4 ou + xs/semana
+ 4 xs/semana	
Horário de utilização (antigo)	Horário de utilização (novo)
7h - 9h	Até às 12h
9h - 12h	
12h - 14	12h - 14
14h - 18h	14h - 18h

Após a recodificação das variáveis apresentadas anteriormente (tabela 2) procedeu-se à análise da relação das mesmas com a satisfação global dos sócios (tabela 3).

Tabela 3 - Associação entre o grau de satisfação global dos sócios e a utilização do ginásio (n=172)

	Grau de Satisfação			Total	Valor p
	Insatisfeito	N Ins. / N Satisf.	Muito Satisfeito		
Tempo de inscrição					
até 6 meses	-	-	30 (17.4)	30 (17.4)	0.484
6 meses a 2 anos	1 (0.6)	2 (1.2)	57 (33.1)	60 (34.9)	
+ 3 anos	-	1 (0.6)	81 (47.1)	82 (47.7)	
Frequência de utilização					
1 x/semana	-	-	4 (2.3)	4 (2.3)	0.805
2 a 3 xs/semana	1 (0.6)	1 (0.6)	96 (55.8)	98 (57.0)	
4 ou + xs/semana	-	2 (1.2)	68 (39.5)	70 (40.7)	
Horário de utilização					
Até às 12h	-	-	37 (21.5)	37 (21.5)	0.017
12h - 14	-	-	5 (2.9)	5 (2.9)	

14h – 18h	-	-	15 (8.7)	15 (8.7)
18h - 21h	1 (0.6)	3 (1.7)	111 (64.5)	115 (66.9)

Valores expressos em n (%)

A análise do grau de satisfação global dos sócios em função do tempo de inscrição, frequência e horário de utilização revelou que a maioria o classifica como “muito satisfeito”; 97.6%, 95.3% e 97.6%, respetivamente. Não foram encontradas diferenças significativas.

As variáveis de qualidade de equipamentos, relação qualidade-preço, qualidade dos serviços foram selecionadas com o intuito de se estudar a influência de qualidade de serviços na satisfação global dos sócios. A tabela 4 apresenta os resultados obtidos.

Tabela 4 - Associação entre o grau de satisfação global dos sócios e a perceção da qualidade de equipamentos, relação qualidade-preço e qualidade dos serviços (n=172)

	Grau de Satisfação			Valor p*	
	Insatisfeito	N Ins. / N Satisf.	Muito Satisfeito		Total
Qualidade Equipamentos					
Insatisfeito	1 (0.6)	-	3 (1.7)	4 (2.3)	0.000
Nem ins./ Nem satisf.	-	-	10 (5.8)	10 (5.8)	
Muito Satisfeito	-	3 (1.7)	155 (90.1)	158 (91.9)	
Relação Qualidade - Preço					
Insatisfeito	1 (0.6)	-	8 (4.7)	9 (5.2)	0.000
Nem ins./ Nem satisf.	-	1 (0.6)	14 (8.1)	15 (8.7)	
Muito Satisfeito	-	2 (1.2)	146 (84.9)	148 (86)	
Qualidade dos Serviços					
Insatisfeito	-	-	-	-	0.000
Nem ins./ Nem satisf.	1 (0.6)	-	3 (1.7)	4 (2.3)	
Muito Satisfeito	-	3 (1.7)	165 (95.9)	168 (97.7)	

Valores expressos em n (%) | * teste qui-quadrado com nível de significância menor do que 0.01 (p < 0.01).

A análise do grau de satisfação global dos sócios em função da perceção da qualidade de equipamentos, relação qualidade-preço e qualidade dos serviços revelou diferenças significativas. Deste modo é possível constatar que a elevada satisfação com a qualidade de equipamentos (90.1%), relação qualidade-preço (84.9%) e qualidade dos serviços (95.9%) está associada a uma elevada satisfação global dos sócios.

4. Discussão

Através dos resultados do nosso estudo verificaram-se que não existem diferenças significativas na satisfação global dos sócios relacionada com as características sociodemográficas, tempo de inscrição, frequência e horário de utilização do ginásio. Os resultados revelados são congruentes com o estudo de Ferreira (2001), apresentando a ausência de diferenças significativas entre a satisfação global, as variáveis de género e tempo de inscrição no ginásio.

A elevada satisfação global dos sócios está associada positivamente à qualidade de equipamentos, relação qualidade-preço e qualidade dos serviços. Neste sentido, é ainda constatado que a qualidade dos serviços apresenta uma maior relevância, seguido da qualidade de equipamentos e, por fim, a relação qualidade-preço para a satisfação global dos sócios. Estes aspetos evidenciam a relação positiva entre qualidade de serviço e satisfação global verificada no nosso estudo, apresentando concordância com mais estudos científicos (Hsueh e Su 2013, Moreira e Silva 2016, Ferreira 2012).

Relativamente à qualidade dos equipamentos, a mesma é referida por Zamorano-Solís e García-Fernández (2018) como um dos aspetos valorizados pelos sócios com elevada importância. Pedragosa e Correia (2009) verificaram ainda que as instalações têm impacto direto na satisfação. Vários estudos (Pedragosa e Correia 2009, Gonçalves, Buchmann, e Carvalho 2013) salientam os atributos tangíveis das instalações (ex.: instalações agradáveis) como variáveis importantes na perceção de qualidade pelos sócios.

Para a perceção de qualidade em ginásios, Keirle (2002) evidencia o preço como atributo importante. Na mesma linha de pensamento, Alexandris et al. (2004) sugerem o preço e a qualidade das instalações como variáveis importantes para os consumidores com impacto direto na intenção de recompra. O cliente analisa a qualidade do serviço de acordo com a sua perceção, satisfação (Chang, Chen, and Hsu 2002) e padrões de serviço de alta qualidade ajudam a manter os clientes satisfeitos e fiéis (Carter 2009).

Concluindo, o presente estudo revelou que a qualidade percecionada está intimamente relacionada com o elevado grau de satisfação global dos sócios.

4.1. Limitações e futuras linhas de investigação

Entre as limitações do estudo destacamos o facto da recolha de dados ter sido realizada apenas num ginásio e de apenas se ter aplicado o questionário em formato on-line. Futuramente seria pertinente fortalecer os resultados obtidos através de replicação do estudo, envolvendo maior número de ginásios. Adicionalmente, seria interessante ainda compreender a influência que as interações pessoais e a relação qualidade-preço têm na retenção dos sócios.

Referencias

- Alexandris, K., D. Dimitriadis, and A. Kasiara. 2001. "Behavioral consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece." *European Sport Management Quarterly* 1:251-280.
- Bodet, G. 2006. "Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclasse model." *European Sport Management Quarterly* 6 (2):149-165.
- Carter, R.E. 2009. "The Impact of perceived service quality on MBA student satisfaction and recommendations: Do expectations matter?" *Services Marketing Quarterly* 30:234-248.
- Chang, C., C. Chen, and C. Hsu. 2002. "A Review of Service Quality in Corporate and Recreational Sport/Fitness Programs." *The Sport Journal USA* 5 (3).
- Choi, T. Y., and R. Chu. 2001. "Determinants of hotel guest's satisfaction and repeat patronage in Hong Kong Hotel Industry." *International Journal of Hospitality Management* 20:277-297.
- Costa, R. J. 2011. "Determinantes da Lealdade do Cliente no Health & Fitness." Tese de Mestrado, Gestão do Desporto, Universidade Técnica de Lisboa.
- Dhurup, J. 2012. "Establishing and maintaining customer relationships in commercial health and fitness centers in South Africa." *International Journal of Trade, Economics and Finance* 3 (1).
- Ferreira, A. 2001. "Qualidade, Satisfação e Fidelização de Clientes em Centros de Fitness." Tese de Mestrado, Universidade do Porto: Faculdade de Ciências do Desporto e da Educação Física.
- Ferreira, C. 2012. "Um estudo sobre fidelização e retenção de clientes na área do fitness." Tese de Mestrado, Instituto Politécnico de Castelo Branco.
- García-Fernández, Jerónimo, Pablo Gálvez-Ruiz, Jesús Fernández-Gavira, Luisa Vélez-Colón, Brenda Pitts, and Ainara Bernal-García. 2017. "The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers." *Sport Management Review*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>.
- Gerson, R. . 1999. *Members for Life: Proven service and retention strategies for health-fitness and sport clubs*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Gonçalves, C., C. Buchmann, and M.J. Carvalho. 2013. "Perceção da Qualidade do Serviço e Satisfação dos Sócios no Fitness: Contribuições para o Papel do Gestor." *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva* 3 (2):47-58.
- Gronroos, C. . 2000. *Service Management and Marketing: A customer relationship management approach*. Edited by (2nd ed.). 2nd ed. England: John Wiley & Sons, Ltd.

- Gustafsson, A., M. D. Johnson, and I. Roos. 2005. "The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention." *Journal of Marketing* 69 (October): 210-218.
- Homburg, C., N. Koschate, and W. D. Hoyer. 2005. "Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay." *Journal of Marketing* 69 (April):84-96.
- Hooker, Stephanie A., Kaile M. Ross, Krista W. Ranby, Kevin S. Masters, John C. Peters, and James O. Hill. 2016. "Identifying groups at risk for 1-year membership termination from a fitness center at enrollment." *Preventive Medicine Reports* 4:563-568. doi: 10.1016/j.pmedr.2016.10.016.
- Hsueh, Yao-Shun, and Jau-Ming Su. 2013. "The Relationship among Service Quality and Satisfaction of Customers in Fitness Centers Located in Southern Taiwan." *Life Science Journal* 10(4):2613-2618.
- Keirle, I. 2002. "Customer care." In *Countryside recreation site management: A marketing approach*, edited by I. Keirle, 157-169. New York: Routledge.
- Moreira, António, and Pedro Silva. 2016. "Complaint behaviour by third parties: exploring service quality, customer satisfaction and word-of-mouth in health clubs." *International Journal of Sport Management and Marketing* 16 (3-6):152-171
- Murray, D., and G. Howat. 2002. "The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intention of customers at an Australian sports and leisure centre." *Sport Management Review* 5:25-43.
- Parasuraman, A., L.L. Berry, and V.A. Zeithaml. 1988. "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality." *Journal of Retailing* 64 (1):12-40.
- Pedragosa, V. 2012. "Satisfação e Fidelização em Ginásios e Health Clubs: Estudo das Expetativas, das Emoções e da Qualidade." Tese de Doutoramento, Universidade Técnica de Lisboa.
- Pedragosa, V., and A. Correia. 2009. "Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs." *International Journal Sport Management and Marketing* 5 (4):450-464.
- Rust, R. T., A. J. Zahorik, and T. L. Keiningham. 1995. "Return on quality (ROQ): marking service quality financially accountable." *Journal of Marketing* 59 (2):58-70.
- Seiders, K., G. D. Voss, D. Grewal, and A. Godfrey. 2005. "Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context." *Journal of Marketing* 69 (October):26-43.
- Skogland, I., and J. A. Siguaw. 2004. "Are customers loyal?" *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 45 (3):221-234.
- Srivastava, K., and K. S. Narendra. 2013. "Service quality, corporate brand image, and switching behavior: The Mediating role of customer satisfaction and repurchase intention." *Services Marketing Quarterly* 34:274-291.
- Zamorano-Solís, Sandra, and Jerónimo García-Fernández. 2018. "El análisis importancia-valoración según género y permanencia: el caso de los centros de fitness." *Materiales para la Historia del Deporte; Núm. 16 (2018)*.