

SATISFAÇÃO, EXPETATIVAS E QUALIDADE DOS SERVIÇOS: CONTRIBUTO PARA A RETENÇÃO DE SÓCIOS NO FITNESS

SATISFACCIÓN, EXPECTATIVAS Y CALIDAD DE LOS SERVICIOS: CONTRIBUTO PARA LA RETENCIÓN DE SOCIOS EN EL FITNESS

SATISFACTION, EXPECTATIONS AND QUALITY OF SERVICES: CONTRIBUTION TO THE MEMBERSHIP RETENTION IN FITNESS

Sofia Cordeiro*
sofiacord_13@hotmail.com

Maria José Carvalho**
mjc@fade.up.pt

Celina Gonçalves ***
celinag@ipb.pt

* Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, Portugal
** Faculdade de Desporto da Universidade do Porto. Centro de Investigação Formação Inovação e Intervenção em Desporto (CIF²D), Portugal

*** Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

Resumo Resumen Abstract

Com o desenvolvimento da indústria do *fitness* aumentaram os clubes melhor equipados, com variadas ofertas para corresponder às necessidades e expectativas dos potenciais consumidores (Gonçalves, Biscaia, Correia & Diniz, 2014). Dá-se o conseqüente aumento de competitividade e preocupação em manter os sócios, devido às múltiplas opções. Assim, os clubes pretendem manter os clientes satisfeitos e felizes (Barros & Gonçalves, 2009). Logo, pretende-se verificar se a perceção da qualidade dos serviços, as expectativas e a satisfação no clube e na vida, influenciam a retenção de clientes no *fitness*. Seguindo-se a recomendação da contínua análise das variáveis noutros contextos e inclusão de novos atributos do serviço, bem como a inclusão da variável satisfação com a vida, ainda pouco explorada neste contexto.

A amostra é constituída por 850 sócios dos clubes *Solinca* da zona norte de Portugal. Utilizou-se a aplicação de questionários aquando da visita ao clube, preenchimento no local e entregue na receção no final. A análise dos dados procede-se em SPSS através de estatística descritiva, com medidas de localização (média, mediana e moda) e medidas de dispersão (desvio padrão), e estatística inferencial, recorrendo-se a regressão linear múltipla (ANOVA). O coeficiente *Alfa de Cronbach* foi utilizado para analisar a consistência interna da qualidade do serviço ($\alpha=0,911$), retenção ($\alpha=0,909$), satisfação na vida ($\alpha=0,902$), expetativas ($\alpha=0,902$) e satisfação no clube ($\alpha=0,799$).

Os resultados indicam que, todas as dimensões, à exceção da satisfação com a vida, influenciam significativamente a retenção. Neste estudo, são as expetativas que mais influenciam a retenção ($\beta=0,393$; $p<0,001$), seguindo-se a qualidade do serviço ($\beta=0,330$; $p<0,001$) e, a satisfação no clube ($\beta=0,285$; $p<0,001$). Neste sentido, recomenda-se que para reter os clientes os clubes devem corresponder e exceder as expectativas dos seus sócios e preocuparem-se continuamente com a qualidade do serviço para manter os sócios ininterruptamente a participar na organização.

PALAVRAS CHAVE: Atributos do serviço; Ginásios e *health clubs*; Perceção; Renovação da inscrição.

...

Con el desarrollo de la industria del *fitness*, han aumentado los clubs mejor equipados, con variadas ofertas, de forma a corresponder a las necesidades y expectativas de los potenciales consumidores (Gonçalves, Biscaia, Correia & Diniz, 2014). Se ocasiona el consecuente aumento de la competitividad y la preocupación en mantener a los socios, debido a las múltiples opciones. Así, los clubs pretenden mantener a los clientes satisfechos y felices (Barros & Gonçalves, 2009). Por eso, se pretende verificar si la percepción de la calidad de los servicios, de las expectativas y de la satisfacción en el club y en la vida, influye en la retención de clientes en el *fitness*. Siguiéndose la recomendación del continuo análisis de las variables en otros contextos y la inclusión de nuevos atributos del servicio, bien como, la introducción de la variable “satisfacción con la vida”, aún poco explorada en este contexto.

La muestra es constituida por 850 socios de los clubs *Solinca* de la zona norte de Portugal. Se ha utilizado la aplicación de cuestionarios durante la visita al club, que fueron rellenos en el local, y al final, entregues en la recepción. El análisis de los datos se ha producido en SPSS a través de estadística descriptiva, con medidas de localización (media, mediana y moda) y medidas de dispersión (desvío estándar), y inferencia estadística, con recurso a la regresión lineal múltiple (ANOVA). El coeficiente *Alfa de Cronbach* ha sido utilizado para analizar la consistencia interna de la calidad del servicio ($\alpha=0,911$), retención ($\alpha=0,909$), satisfacción en la vida ($\alpha=0,902$), expectativas ($\alpha=0,902$) y satisfacción en el club ($\alpha=0,799$).

Los resultados indican que, todas las dimensiones, con excepción de la satisfacción con la vida, influyen significativamente en la retención. En este estudio, son las expectativas que más influyen en la retención ($\beta=0,393$; $p<0,001$), siguiéndose la calidad del servicio ($\beta=0,330$; $p<0,001$) y, la satisfacción en el club ($\beta=0,285$; $p<0,001$). En este sentido, se recomienda que para retener a los clientes, los clubs deben corresponder y exceder las expectativas de sus socios y preocuparse continuamente con la calidad del servicio de modo a que los socios sigan participando en la organización de forma continua.

PALABRAS CLAVE: Atributos del servicio; Gimnasios y *health clubs*; Percepción; Renovación de la inscripción.

...

With the developments in the fitness industry, the number of well-prepared fitness clubs have risen and as a result, have different offers to meet potential customers' necessities and demands (Gonçalves, Biscaia, Correia & Diniz, 2014). Consequently, there's a increase in competition and preoccupation in keeping customers' memberships due to the diversity of options in the market. Therefore, fitness clubs intend to keep their members happy and satisfied (Barros & Gonçalves, 2009). Ergo, there's a need to verify if the perception of quality of the services provided, the expectations and satisfaction in the fitness club and in life, influence customers' retention in fitness. Following the recommendation of continuous variable analysis in other contexts and inserting new attributes in the service, as well as the inclusion of the life satisfaction variable, which is still poorly explored in this context.

The sample used consists in the 850 members of the *Solinca* fitness club in the northern region of Portugal. In order to obtain data, questionnaires were given upon the member's arrival at the fitness club, the customers filled out the forms *in situ* and handed them in at reception upon leaving. Using

SPSS for data analysis, the following criteria were measured through descriptive statistics: central tendencies (median, mode, mean), dispersion (standard deviation) and through inferential statistics: multiple linear regression (ANOVA). The Cronbach's alpha coefficient was used to analyze the internal consistency of service quality ($\alpha=0,911$), retention ($\alpha=0,909$), life satisfaction ($\alpha=0,902$), expectations ($\alpha=0,902$) and fitness club satisfaction ($\alpha=0,799$).

Results indicate that all dimensions, except life satisfaction, influence significantly customer retention. In this study, expectations influenced retention the most ($\beta=0,393$; $p<0,001$), followed by service quality ($\beta=0,330$; $p<0,001$) and fitness club satisfaction ($\beta=0,285$; $p<0,001$). Therefore, it is recommended that in order to retain customers, fitness clubs need to correspond or surpass members' expectations, also, continuously concern themselves with service quality in order to keep members participation uninterruptedly in the organization.

KEYWORDS: service attributes; gyms and health clubs; perception; membership renovation.

Aceito em: 15-11-2016

Endereço para correspondência:
Sofia Cordeiro
sofiacord_13@hotmail.com



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