



Departamento de Artes, Humanidades e Desporto
Mestrado em Atividade Física e Saúde

Qualidade do Instrutor das Aulas de Grupo e a Satisfação dos Clientes em Ginásios

João António de Jesus Barreiros Colaço Barbosa

Junho 2023

Beja, Portugal



ESEB

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO DE BEJA

INSTITUTO POLITÉCNICO DE BEJA

João António de Jesus Barreiros Colaço Barbosa

Qualidade do Instrutor das Aulas de Grupo e a Satisfação dos Clientes em Ginásios

Orientado por: Prof. Doutora Vânia Loureiro

Prof. Doutor Pedro Bento

Dissertação de mestrado apresentada à Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Beja para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Atividade Física e Saúde, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Vânia Loureiro e do Professor Doutor Pedro Bento, do Departamento de Artes, Humanidades e Desporto da Escola Superior de Educação de Beja.

“A única jornada impossível é aquela que você nunca começa.”

Tony Robbins

Para a minha família, em especial à minha esposa
Helena e aos meus filhos Francisco e Rodrigo.

Agradecimentos

São várias as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão deste trabalho e às quais não poderia deixar de dirigir um agradecimento especial.

À minha orientadora, Professora Doutora Vânia Loureiro, por toda a paciência durante este processo, pelo incentivo e por toda a ajuda proporcionada. Os meus agradecimentos são extensivos ao meu coorientador, Professor Doutor Pedro Bento.

Aos professores que compõem o corpo docente do Mestrado, tendo cada um deles e à sua maneira, contribuído para que hoje possa ser uma pessoa com mais conhecimentos.

A todas as pessoas que voluntariamente responderam aos vários questionários que permitiram a realização dos estudos.

À minha esposa que contribuiu de todas as formas possíveis para a realização deste trabalho. Desde o apoio e incentivo inicial para que tomasse a decisão de me inscrever no mestrado, ao tempo que passou e que dedicou à família sem mim. Agradeço-lhe também por toda a paciência que teve para ler e reler páginas de texto sem fim. Como dissemos há 10 anos... na saúde e na doença!

E, como não podia deixar de ser, aos meus pais por todo o apoio incondicional, incentivo e ajuda que prestaram em vários momentos da caminhada.

A todos, de coração, Obrigado!

Índice Geral

Agradecimentos	i
Índice Geral	ii
Índice de Tabelas.....	iv
Abreviaturas	v
Resumo	vi
Abstract	viii
Capítulo I. Introdução	1
1. Definição do problema e objetivos	1
1.1. Problemática	1
2. Objetivos da investigação	3
2.1. Objetivo Geral	3
2.1.1. Objetivos Específicos	3
1.3. Metodologia.....	4
1.3.1 Amostra	5
Capítulo II - Enquadramento Teórico	6
1. A Indústria do Fitness	6
1.1 História e evolução	6
1.2. Tendências de Mercado	8
2. Satisfação do cliente	10
3. O Instrutor de aulas de grupo	11
4. Qualidade do instrutor de aulas de grupo, satisfação e retenção de clientes	15
Capítulo III. Metodologia de investigação	17
1. Desenho e Procedimentos da Investigação	17
1.1. Desenho do estudo	17
2. Sujeitos e Contexto de Investigação	19
2.1. Descrição do Contexto	19

2.2. Amostra	19
3. Instrumento de Investigação	20
4. Análise dos Dados	21
Capítulo IV. Resultados.....	24
Estudo 1 - <i>Determinants of service quality influencing customer satisfaction in fitness centers: A systematic review</i>	24
Estudo 2 - A Qualidade do Serviço em Ginásios: uma revisão sistemática	45
Estudo 3 - <i>Fitness Group Class Instructor Quality and Customer Satisfaction in Gyms: Project Presentation</i>	50
Estudo 4 - <i>The impact of fitness instructor quality on customer satisfaction in fitness centres</i>	56
Estudo 5 - <i>The impact of fitness instructor quality on customer satisfaction in fitness centres</i> ³	69
Capítulo V - Discussão Geral	76
1. Notas Introdutórias.....	76
2. Limitações Globais do Estudo	81
3. Perspetivas Futuras de Investigação	82
Capítulo VI - Conclusões	83
Referências Bibliográficas	85
Anexos.....	94
Anexo I – Carta de apresentação do estudo.....	94
Anexo II – Capítulo em Livro de Resumos “A Qualidade do Serviço em Ginásios: uma revisão sistemática “	95
Anexo III – Poster <i>Fitness Group Class Instructor Quality and Customer Satisfaction in Gyms: Project Presentation</i>	103
Anexo IV – Capítulo em Livro de Resumos “ <i>Fitness Group Class Instructor Quality and Customer Satisfaction in Gyms: Project Presentation</i> ”	104
Anexo V – Capítulo em Livro de Resumos “ <i>The impact of fitness instructor quality on customer satisfaction in fitness centres</i> ”	110

Índice de Tabelas

Tabela 1. Tabela resumo das metodologias utilizadas nos diferentes estudos.	4
Tabela 2. Tendências globais do fitness dos últimos três anos.	9
Tabela 3. Tendências globais do fitness de 2022 para a Europa e Espanha.	9
Tabela 4. Indicadores de qualidade profissional.	13
Tabela 5. Indicadores de qualidade relacional.	14
Tabela 6. Indicadores de qualidade técnica.	14
Tabela 7. Indicadores de qualidade pedagógica.	15
Tabela 8. Esquema de investigação.	18
Tabela 9. Análise descritiva.	19
Tabela 10. Questionário “Qualidade do Instrutor de Fitness – Atividades de Grupo (QIF-AG)” de Campos et al. (2020).	20
Tabela 11. Itens selecionados para a aferição da satisfação global dos clientes, baseados em Oliver (1997) e Cronin et al. (2000), adaptados à indústria do fitness por García-Fernández et al. (2018).	21

Abreviaturas

ACE - American Council on Exercise

ACSM - American College of Sports Medicine

AF - Atividade Física

AFAA - American Fitness & Aerobics Association

IDEA - Health & Fitness Association

IHRSA - International Health, Racquet & Sport club Association

NASM - National Academy of Sports Medicine

OMS - Organização Mundial de Saúde

PRISMA - Preferred Reporting Items for Systematic Reviews e Meta-Analysis

Resumo

Enquadramento: Dada a importância da qualidade do serviço na satisfação do cliente, a literatura procura examinar a importância de diferentes determinantes da qualidade. No contexto dos ginásios, os investigadores destacam como determinantes os aspetos do envolvimento físico, como a qualidade do equipamento ou o ambiente acolhedor das instalações e das aulas, as relações interpessoais entre cliente-funcionário. Neste sentido, realizou-se uma revisão sistemática, com o objetivo de investigar os determinantes da qualidade do serviço em ginásios que mais influenciam a satisfação com o cliente e, verificou-se que o instrutor de aulas de grupo é um interveniente direto na prestação do serviço, e o seu comportamento e atitude são considerado pelos clientes, quando julgam a qualidade do serviço vivenciado. Neste sentido, e dada a importância da satisfação dos clientes para a rentabilidade e sustentabilidade financeira dos ginásios, elaborou-se um outro estudo, com o objetivo de analisar o impacto da qualidade do instrutor de aulas de grupo na satisfação dos clientes em ginásios.

Metodologia: Para a realização da revisão sistemática consideraram-se quatro bases de dados (PubMed, Scopus, Web of Science, and EBSCO). Os termos de pesquisa foram: “qualidade de serviço”, “satisfação”, “cliente” e “ginásio”. Para a análise dos artigos foram seguidos os critérios definidos no protocolo PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis*). No estudo transversal e quantitativo, utilizou-se uma técnica de amostragem não probabilística (*Snowball Sampling*), que envolveu 109 clientes de vários ginásios de Portugal continental. O questionário utilizado para avaliar a qualidade do instrutor (Campos et al., 2016), composto por 25 questões, inclui as dimensões da qualidade técnico-pedagógica (14 itens) e da qualidade relacional do instrutor (11 itens). Para medir a satisfação geral dos clientes com o ginásio foram adicionados quatro itens (García-Fernández et al., 2018). Foram realizados testes de qui-quadrado, bem como uma análise de regressão logística binária.

Resultados: Na revisão sistemática foram incluídos 17 artigos e os resultados revelam a importância da qualidade do serviço para melhorar a satisfação do cliente, levando os clientes a intenções futuras com a marca, a aumentar a lealdade e à sua retenção. Portanto, as perceções positivas da qualidade do serviço influenciam a satisfação do cliente, por sua vez a lealdade e retenção, e são indispensáveis para a

sustentabilidade destas empresas.

Os resultados do estudo transversal revelaram que os participantes estão muito satisfeitos com o ginásio. Verificou-se uma correlação positiva entre a satisfação global com o serviço e a dimensão relacional do instrutor (78,3%; $p < 0,001$) e a dimensão técnico-pedagógica do instrutor (84%; $p = 0,001$). Os participantes que indicaram qualidade total na dimensão relacional (OR=5.69, 95% CI: 1.27-25.47, $p=0.023$) e na dimensão técnico-pedagógica (OR=5.05, 95% CI: 1.34-18.96, $p=0.016$) estão positivamente associados à satisfação global do cliente. Com o aumento da dimensão da qualidade (relacional e técnico-pedagógica) aumenta também a probabilidade de o cliente ficar totalmente satisfeitos com o serviço. O modelo explica cerca de 46% (Nagelkerke =0,455) da variação da satisfação do cliente. O modelo com as várias variáveis preditoras prevê a satisfação do cliente de forma estatisticamente significativa ($\chi^2(6) = 31,793$, $p < 0,001$).

Conclusões: A revisão sistemática forneceu informação útil e global sobre os fatores de qualidade de serviço mais atuais. O estudo transversal destacou a importância do comportamento do instrutor para aumentar a satisfação global dos clientes e, por sua vez, a retenção. Estas conclusões revelam-se pertinentes para os gestores dos ginásios, uma vez que no momento da contratação dum novo instrutor, poderão considerar o perfil de instrutor de aulas de grupo mais valorizado pelos clientes, contribuindo posteriormente para aumentar a sua satisfação e, assim, os lucros do ginásio.

Palavras-chave: *Fitness*; Qualidade dos serviços; Satisfação; Retenção; Centros de *Fitness*.

Abstract

Theoretical framework: Given the importance of service quality in customer satisfaction, the literature seeks to examine the importance of different determinants of quality. In the context of gyms, researchers highlight as determinants the aspects of physical involvement, such as the quality of the equipment or the welcoming environment of the facilities and classes, and the interpersonal relationships between customer and staff. In this sense, a systematic review was carried out, with the objective of investigating the determinants of service quality in gyms that most influence customer satisfaction and, it was found that the group classes instructor is a direct actor in the service provision, and his/her behaviour and attitude are considered by customers, when they judge the quality of the service experienced. In this sense, and given the importance of customer satisfaction for the profitability and financial sustainability of gyms, another study was conducted with the aim of analysing the impact of the quality of the group class instructor on customer satisfaction in gyms.

Methodology: Four databases (PubMed, Scopus, Web of Science, and EBSCO) were used for the systematic review. The search terms were: "quality of service", "satisfaction", "customer" and "gym". The criteria defined in the PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis) protocol were followed for the analysis of the articles. A non-probability sampling technique (Snowball Sampling) was used in the cross-sectional and quantitative study, which involved 109 clients from several gyms in mainland Portugal. The questionnaire used to assess instructor quality (Campos et al., 2016), composed of 25 questions, includes the dimensions of technical-pedagogical quality (14 items) and instructor relational quality (11 items). To measure the clients' overall satisfaction with the gym, four items were added (García-Fernández et al., 2018). Chi-square tests were performed as well as a binary logistic regression analysis.

Results: In the systematic review 17 articles were included and the results reveal the importance of service quality to improve customer satisfaction, leading customers to future intentions with the brand, to increase loyalty and to their retention. Therefore, positive perceptions of service quality influence customer satisfaction, in turn loyalty and retention, and are indispensable for the sustainability of these companies. The results of the cross-sectional study revealed that the participants are very satisfied

with the gym. There was a positive correlation between overall satisfaction with the service and the relational dimension of the instructor (78.3%; $p < 0.001$) and the technical-pedagogical dimension of the instructor (84%; $p = 0.001$). Participants who indicated overall quality in the relational dimension (OR=5.69, 95% CI: 1.27-25.47, $p = 0.023$) and the technical-pedagogical dimension (OR=5.05, 95% CI: 1.34-18.96, $p = 0.016$) are positively associated with overall customer satisfaction. As the dimension of quality (relational and technical-pedagogical) increases, so does the probability that the customer is fully satisfied with the service. The model explains about 46% (Nagelkerke =0.455) of the variation in customer satisfaction. The model with the various predictor variables predicts customer satisfaction in a statistically significant way ($\chi^2(6) = 31.793$, $p < 0.001$).

Conclusions: The systematic review provided useful and comprehensive information on the most current service quality factors. The cross-sectional study highlighted the importance of instructor behaviour in increasing overall customer satisfaction and, in turn, retention. These findings prove to be relevant for gym managers, as when hiring a new instructor, they will be able to consider the group class instructor profile most valued by customers, subsequently contributing to increasing their satisfaction and thus the gym's profits.

Key-words: Fitness; Quality of Services; Satisfaction; Retention; Fitness Centres

Capítulo I. Introdução

A presente dissertação intitulada “Qualidade do Instrutor das Aulas de Grupo e a Satisfação dos Clientes em Ginásios”, desenvolvida no âmbito do Mestrado em Atividade Física e Saúde da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Beja, tem como principal objetivo analisar o impacto da qualidade do instrutor de aulas de grupo na satisfação dos clientes em ginásios.

O documento está organizado em seis capítulos: introdução, enquadramento teórico, metodologia de investigação, resultados, discussão geral e conclusões. Na introdução, será apresentada a problemática do estudo e os objetivos, gerais e específicos. No enquadramento teórico, procurar-se-á contextualizar os temas que serão abordados na dissertação, nomeadamente o tema do *fitness* em geral e do instrutor de aulas de grupo e da satisfação de clientes no *fitness* em particular. Na metodologia de investigação será apresentado o desenho de estudo e apresentados os procedimentos de investigação, que incluem a descrição do contexto e amostra, os instrumentos utilizados e a análise de dados. No capítulo IV serão apresentados os resultados dos cinco estudos desenvolvidos. Na discussão dos resultados será feita uma reflexão sobre os resultados obtidos, comparando-os com estudos já existentes. Serão apresentados neste tópico também as limitações do estudo bem como perspectivas futuras de investigação. No último capítulo serão apresentadas as conclusões gerais do estudo.

1. Definição do problema e objetivos

1.1. Problemática

De acordo com as novas linhas orientadoras da Organização Mundial de Saúde (OMS, 2020), realizar atividade física (AF) com regularidade ajuda a combater e prevenir doenças como as doenças cardiovasculares, diabetes tipo 2 e vários tipos de cancro. Para além disso, a AF também traz benefícios para a saúde mental (prevenção do declínio cognitivo e sintomas de depressão e ansiedade) e bem-estar

geral. As recomendações mais recentes indicam que, para uma população adulta saudável, o ideal para obter benefícios para a saúde seria praticar AF de tipo moderado cinco vezes por semana com uma duração de 30 minutos ou três vezes por semana de AF de tipo vigoroso, com duração de 20 minutos por sessão (ACSM, 2018). Apesar da importância da prática regular de AF para a saúde e do conhecimento das recomendações, estima-se que a nível global 27,5% dos adultos e 81% dos adolescentes não consigam atingir os mínimos recomendados (Organização Mundial de Saúde, 2020), o que se revela, do ponto de vista da saudável população, preocupante. De acordo com a OMS (2020), quatro a cinco milhões de mortes por ano poderiam ser evitadas se a população global fosse fisicamente mais ativa. A somar a estes números, a recente pandemia de Covid-19 veio contribuir ainda mais para o comportamento sedentário e a inatividade física. No sentido de reverter esta situação, alguns estudiosos têm-se focado no papel do instrutor de aulas de grupo como fundamental para melhorar a saúde e o bem-estados praticantes (DeSimone, 2012).

Especificamente no contexto do *fitness*, a pandemia também contribuiu para um aumento do abandono nos ginásios, bem como a uma redução das inscrições e das receitas (EuropeActive, 2021). De acordo com o último Barómetro do *Fitness*, houve 10 milhões de desistências nos ginásios até ao final de 2020, as receitas diminuíram 1/3 e houve menos 7% de inscrições, em comparação com 2019.

Antes da recente pandemia Covid-19, a prática de AF em ginásios era uma realidade crescente e o número de ginásios aumentava gradualmente. No entanto, este aumento contribuiu também para uma menor tolerância dos clientes face a alguma insatisfação, traduzindo-se num abandono precoce (Fernandez et al., 2016). Portanto, embora a pandemia tenha afetado os ginásios no que diz respeito à retenção, este já era considerado um dos principais problemas da indústria (Clavel San Emeterio et al., 2017; McCarthy, 2007). O conceito de retenção em ginásios refere-se à retenção de membros e é considerado chave para a sua rentabilidade (Ferrand et al., 2010).

Com base nesta perspetiva, devem ser encontradas estratégias para aumentar a satisfação dos clientes nos ginásios, que por sua vez conduzirá a um aumento da retenção (Ferreira Barbosa & Loureiro, 2018; Ferreira Barbosa et al., 2019), contribuindo também, para a manutenção da prática de AF dos indivíduos e para a sua saúde. De acordo com os mesmos autores anteriormente citados, melhorar a

qualidade dos serviços (ex.: desempenho do *staff*) revela-se fundamental para atingir níveis elevados de satisfação e, por sua vez, de retenção. Uma das estratégias para melhorar a retenção e satisfação dos clientes poderá passar por melhorar a qualidade dos serviços através do comportamento do instrutor. De acordo com Gopal et al. (2021), a qualidade do instrutor tem um impacto positivo na satisfação dos clientes. De acordo com o exposto, o objetivo deste trabalho é analisar o impacto da qualidade do instrutor de aulas de grupo na satisfação dos clientes em ginásios.

2. Objetivos da investigação

2.1. Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é analisar o impacto da qualidade do instrutor de aulas de grupo na satisfação dos clientes em ginásios.

De acordo com o objetivo geral definido e as evidências científicas, procedeu-se à definição dos objetivos específicos que direcionaram a elaboração da dissertação.

2.1.1. Objetivos Específicos

Especificamente, pretende-se com este estudo:

Objetivo específico 1: Investigar, através de uma revisão sistemática, os fatores determinantes da qualidade do serviço que mais influenciam a satisfação dos clientes de ginásios.

Objetivo específico 2: Analisar o impacto da qualidade do instrutor de aulas de grupo na satisfação dos clientes dos ginásios.

Objetivo específico 3: Investigar a influência da qualidade do instrutor de aulas de grupo, especificamente a dimensão técnico-pedagógica e a dimensão relacional, na satisfação dos clientes de ginásios.

1.3. Metodologia

Com o objetivo de investigar os fatores determinantes da qualidade do serviço que mais influenciam a satisfação dos clientes de ginásios foi realizada uma revisão sistemática.

Com o objetivo de analisar o impacto da qualidade do instrutor de aulas de grupo na satisfação dos clientes em ginásios foram inquiridos clientes inscritos em ginásios de Portugal Continental. A investigação baseou-se na aplicação de um questionário, tendo sido previamente garantida a confidencialidade da informação solicitada. A aplicação do questionário de avaliação da qualidade do instrutor de Campos et al. (2016) decorreu entre dezembro de 2022 e fevereiro de 2023 com recurso ao Google Forms.

Na tabela seguinte incluem-se as informações metodológicas mais relevantes dos estudos que compõem a dissertação (Tabela 1).

Tabela 1.

Tabela Resumo das Metodologias Utilizadas nos Diferentes Estudos.

Estudo	Metodologia	Amostra	Variáveis
Determinants of service quality influencing customer satisfaction in fitness centers: A systematic review (artigo)	Revisão sistemática (diretrizes PRISMA (<i>Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis</i>))	n=17	- Qualidade de serviço, - Satisfação, - Cliente, - Ginásio
A Qualidade do Serviço em Ginásios: uma revisão sistemática (<i>capítulo em livro de atas</i>)	Revisão sistemática (diretrizes PRISMA (<i>Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis</i>))	n=17	- Qualidade de serviço, - Satisfação, - Cliente, - Ginásio
<i>Fitness Group Class Instructor Quality and Customer Satisfaction in Gyms: Project Presentation (capítulo em livro de atas)</i>	Estudo Transversal Questionário de avaliação da qualidade do instrutor de Campos et al. (2016). Satisfação global dos clientes, aferida através de 4 itens, baseados em Oliver (1997) e Cronin et al. (2000), adaptados à indústria do <i>fitness</i> por García-Fernández et al. (2018).	Clientes de ginásios em Portugal	- Qualidade do instrutor - Dimensão qualidade técnica-pedagógica do instrutor - Dimensão qualidade relacional do instrutor - Satisfação global do cliente

Tabela 1.

Tabela Resumo das Metodologias Utilizadas nos Diferentes Estudos (continuação).

Estudo	Metodologia	Amostra	Variáveis
The impact of <i>fitness</i> instructor quality on customer satisfaction in <i>fitness</i> centres (<i>artigo</i>)	Estudo Transversal Questionário de avaliação da qualidade do instrutor de Campos et al. (2016). Satisfação global dos clientes, aferida através de 4 itens, baseados em Oliver (1997) e Cronin et al. (2000), adaptados à indústria do <i>fitness</i> por García-Fernández et al. (2018).	109 clientes Idade (M ± DP)=41,89±11,82	- Qualidade do instrutor - Dimensão qualidade técnica-pedagógica do instrutor - Dimensão qualidade relacional do instrutor - Satisfação global do cliente
The impact of <i>fitness</i> instructor quality on customer satisfaction in <i>fitness</i> centres (<i>capítulo em livro de atas</i>)	Estudo Transversal Questionário de avaliação da qualidade do instrutor de Campos et al. (2016). Satisfação global dos clientes, aferida através de 4 itens, baseados em Oliver (1997) e Cronin et al. (2000), adaptados à indústria do <i>fitness</i> por García-Fernández et al. (2018).	109 clientes Idade (M ± DP)=41,89±11,82	- Qualidade do instrutor - Dimensão qualidade técnica-pedagógica do instrutor - Dimensão qualidade relacional do instrutor - Satisfação global do cliente

1.3.1 Amostra

A amostra do estudo transversal incluiu 109 clientes de diversos ginásios localizados em Portugal continental, com uma idade média de $41,89 \pm 11,82$ anos. Do total, 70,6% eram mulheres e 29,45% eram homens.

Capítulo II - Enquadramento Teórico

1. A Indústria do *Fitness*

1.1 História e evolução

A prática desportiva tem sofrido grandes progressos ao longo do tempo. A indústria do *fitness* surgiu por volta da década de 1940 nos EUA, sob a forma de ginásios de rua e musculação. O equipamento utilizado consistia em pesos livres e bancos. Nos anos 60, surgiram as primeiras máquinas de musculação, que ofereciam maior segurança aos praticantes e, nos anos 70, houve uma explosão na comercialização do *fitness* (Maguire, 2018).

Os exercícios aeróbicos foram estudados nos anos 60 e 70 pelo Dr. Keneth Cooper, que provou a sua eficácia na perda de peso e na melhoria da condição cardiovascular (Wing, 2014). Com base nestes conhecimentos, foram desenvolvidos nos EUA alguns métodos de treino que utilizavam música, passos de dança e exercícios calisténicos, entre os quais a Dança Aeróbica. Nos anos 80, Arnold Schwarzenegger e Jane Fonda, respetivamente, impulsionaram o treino de força e aeróbio. Ainda na década de 1980, Gin Miller, para recuperação e fortalecimento de uma lesão no joelho, utilizou um *step* para realizar exercícios. A subida e a descida revelaram-se monótonas, contudo, quando combinadas com música, a atividade provou ser ao mesmo tempo divertida e um treino cardiovascular eficaz. Por esta razão, Gin Miller criou a aula de grupo de *step* (Dalleck, 2012).

Desde o início dos anos 90, o termo "aeróbica" tem sido constantemente substituído pelo termo "aula de grupo" devido ao aparecimento de novos formatos, que não incluem a componente cardiovascular. Nos anos 90, nos EUA, surgiu um novo tipo de serviços de *fitness*: o *personal training* (Maguire, 2008). Também nos anos 90, a chegada das aulas de grupo pré-coreografadas de *Les Mills*, começando com *Body Pump*, foi também um contributo importante para a evolução da indústria. Segundo Wagener et al. (2020), o aparecimento da *crossfit* por Greg Glassman em 1996 também revolucionou a indústria. Os anos 90 caracterizaram-se pela explosão internacional da indústria do *fitness* e, para além dos Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, França, África do Sul e Japão assistiram à expansão desta indústria. Ao mesmo tempo, o aparecimento de várias instituições e organizações ligadas ao

fitness, tais como a *Health & Fitness Association* (IDEA), *American Fitness & Aerobics Association* (AFAA), *American Council on Exercise* (ACE), *American College of Sports Medicine* (ACSM), *International Health, Racquet & Sportclub Association* (IHRSA), *NASM* (*National Academy of Sports Medicine*), a organização europeia *Europeactive* bem como a organização portuguesa Portugal Activo | AGAP, contribuíram para a credibilidade e afirmação destas atividades.

Após ultrapassar uma crise em 2008 (período tecnológico), a indústria do *fitness* começou a oferecer mais do que os ginásios tradicionais, inovando nos produtos e serviços: diferentes modelos de negócio; novo segmento de preços; e alta tecnologia (Pedragosa & Ferreira Barbosa, 2022). O próprio conceito tem vindo a desenvolver-se desde o *fitness* ao *wellness*, conceito criado por Charles Corbin.

A indústria do *fitness* estava em crescimento constante até à crise pandémica que enfrentámos em 2020, derivada do Covid-19. As receitas da indústria totalizaram cerca de 97 mil milhões de dólares em 2019, com 210.000 instalações. Os principais mercados continuaram a mostrar crescimento na América e na Europa. Antes da pandemia, em 2019, o número de clientes dos clubes de saúde situava-se nos 65.26 milhões, destacando o *fitness* como a atividade desportiva número um na Europa. Em 2020 o número baixou para 55.21 milhões em 2020 e em 2021 a indústria conseguiu recuperar ligeiramente o número de clientes, tendo subido para 56.29 milhões mundialmente (Deloitte, 2022).

Em Portugal, o mercado do *fitness* também sofreu com o impacto da pandemia. De acordo com o último Barómetro do *Fitness* de 2022 (Pedragosa et al., 2022), em 2020 e 2021, existiam 800 ginásios comparativamente aos 1100 de 2019. O número de sócios baixou de 485 693 em 2019 para 363 144 em 2020 e 354 253 em 2021. Verificou-se também uma ligeira diminuição da faturação em 1% (165 364 mil euros) face a 2020 bem como uma diminuição da taxa de penetração, de 4,8% para 4,5%.

A primeira cadeia em Portugal foi Holmes Place em 1998 e depois deste marco apareceram outros ginásios e cadeias individuais em Portugal. Até 2020 os Clubes pertencentes a cadeias, predominavam dominavam o mercado. Em 2021, o número de cadeias em Portugal decresceu para 57% em 2021, face aos 63% em 2020. Em contrapartida, os clubes individuais cresceram de 37% para 43% (Pedragosa et al., 2022).

1.2. Tendências de Mercado

O conhecimento das tendências de mercado pode ajudar a descobrir ou criar oportunidades para iniciar, gerir ou expandir negócios em qualquer ambiente empresarial (Sanchez-Oliver et al., 2017). A indústria do *fitness* não é exceção. No mercado de *fitness* é importante seguir as tendências internacionais (Kercher et al., 2021). O estudo e a interpretação das tendências revelam-se muito útil para os gestores na área da atividade física e desporto, na procura de oportunidades de negócio. Assim, desde 2006 até ao presente, o jornal *Health & Fitness Journal* do *American College of Sport and Medicine* (ACSM) envia um questionário *online* anual a milhares de profissionais de todo o mundo para determinar as tendências relacionadas com a atividade física e o desporto para o próximo ano. Ou seja, todos os anos o ACSM publica as tendências de *fitness* para o ano seguinte. O objetivo é diferenciar uma moda temporária de uma tendência, estabelecer tendências globais no setor. O inquérito é enviado anualmente a 20-25.000 profissionais e inclui 40-45 tendências, das quais 25 são as tendências principais de anos anteriores e as restantes são algumas tendências emergentes identificadas pelos editores do ACSM *Health & Fitness Journal* (Sanchez-Oliver et al., 2017).

Segundo o mesmo autor este inquérito ajuda a acompanhar as tendências que podem ajudar os gestores, diretores de programas e *personal trainers* na tomada de decisões empresariais importantes que têm uma relação direta com a empresa. É também importante para a indústria do *fitness* prestar muita atenção às tendências que surgem pela primeira vez, mas também àquelas que não aparecem em anos sucessivos.

A tabela 2 apresenta as 10 principais tendências globais de *fitness* dos últimos três anos de acordo com o ACSM. A pandemia de covid-19 teve um efeito nas tendências do *fitness* de 2021 e 2022. Trouxe a realidade do treino em casa e no exterior. As tendências de 2022 e 2023 colocam as tecnologias *wearable* no topo (Thompson, 2023).

Tabela 2*Tendências Globais do Fitness dos Últimos Três Anos.*

Ranking	2020	2021	2022
1	Treino <i>online</i>	Tecnologia <i>wearable</i>	Tecnologia <i>wearable</i>
2	Tecnologia <i>wearable</i>	Exercícios de ginásio em casa	Treino de força com pesos livres
3	Treino com o peso do corpo	Atividades ao ar livre	Treino com peso corpo
4	Atividades ao ar livre	Treino de força com pesos livres	Programas de <i>fitness</i> para idosos
5	Treino Intervalado de Alta Intensidade (HIIT)	Exercício para perda de peso	Treino funcional
6	Aulas virtuais	<i>Personal Training</i>	Atividades ao ar livre
7	Exercício é Medicina	Treino Intervalado de Alta Intensidade (HIIT)	Treino Intervalado de Alta Intensidade (HIIT)
8	Treino de força com pesos livres	Treino com peso corpo	Exercício para perda de peso
9	Programas de <i>fitness</i> para idosos	Aulas de grupo em direto e <i>on-demand</i>	Profissionais de <i>Fitness</i> Certificados
10	<i>Personal Training</i>	<i>Coaching</i> em Saúde e Bem-estar	<i>Personal Training</i>

Para além desta análise global, a ACSM reportou o estudo de uma forma mais local, analisando as tendências de *fitness* da Austrália, Brasil, China, Europa, México, Espanha e Estados Unidos da América (Kercher et al., 2022). Observando as realidades que nos são mais próximas, a europeia e a espanhola (Tabela 3), percebemos que o fator digitalização ainda não é a tendência mais relevante.

Tabela 3*Tendências Globais do Fitness de 2022 para a Europa e Espanha.*

Ranking	Europa	Espanha
1	Exercícios de ginásio em casa	Profissionais de <i>Fitness</i> Certificados
2	Exercício é Medicina	Treino funcional
3	<i>Personal Training</i>	<i>Personal Training</i> em grupos pequenos
4	Tecnologia <i>Wearable</i>	<i>Personal Training</i>
5	Treino com peso do corpo	Exercício e Perda de peso
6	Treino Intervalado de Alta Intensidade (HIIT)	Atividades ao ar livre
7	Aulas de grupo em direto e <i>on-demand</i>	Licença para Profissionais de <i>Fitness</i>
8	Exercícios para perda de peso	Equipas de Trabalho Multidisciplinares
9	Atividades ao ar livre	<i>Fitness</i> & Nutrição (dieta saudável)
10	Treino funcional	Programas de <i>fitness</i> para idosos

2. Satisfação do cliente

A satisfação do cliente é considerada a medida em que o desempenho de um produto está de acordo com as expectativas do cliente (Kotler & Armstrong, 2012). A satisfação do cliente ganhou proeminência entre investigadores e profissionais e na literatura de marketing devido à sua importância como componente chave da estratégia empresarial (Nikhashemi et al., 2013). Assim, alcançar a satisfação do cliente deve ser um objetivo primordial das empresas, particularmente as empresas de serviços que gerem ativos intangíveis e heterogêneos, sobretudo por duas razões. Em primeiro lugar, porque o julgamento subjetivo do cliente em relação à satisfação com os serviços é um dos melhores critérios para os avaliar, estando a satisfação do cliente relacionada com a qualidade do serviço (Eskiler & Altunışık, 2021; Ferreira Barbosa et al., 2019; Pradeep et al., 2020). Segundo porque a satisfação do cliente aumenta a probabilidade de reter o cliente (Bodet, 2006; Bolton, 1998; Pradeep et al., 2020; Rahmatulloh & Melinda, 2021).

Especificamente, no contexto do *fitness*, a satisfação refere-se às experiências acumuladas dos clientes com o ginásio e os seus serviços (Li & Petrick, 2010). Existem duas abordagens distintas e interligadas para avaliar a satisfação, a perspectiva a longo prazo (satisfação global) e a perspectiva a curto prazo (satisfação por atributos) (Pedragosa, 2021). Neste estudo é abordada a satisfação global que pode ser definida como o pós-serviço que representa os sentimentos globais dos compradores em relação ao serviço (Brown et al., 2016) com base nas suas experiências acumuladas com esse serviço. Neste sentido, o cliente fica satisfeito quando compreende, satisfaz ou excede as suas necessidades (Gerson, 1999).

A satisfação do cliente é influenciada por vários fatores, tais como características do produto ou serviço, a qualidade percebida do produto ou serviço, o preço (Zeithmal et al., 2011) e o valor percebido (García et al., 2018). A qualidade do serviço é o fator mais citado como influenciador importante da satisfação do cliente (Eskiler & Altunışık, 2021; Ferreira Barbosa et al., 2019; Pradeep et al., 2020; Rahmatulloh & Melinda, 2021; Zeithmal et al., 2011) e é um antecedente tanto da satisfação global como da satisfação dos atributos (Pedragosa, 2021).

Um estudo recente descobriu também que fatores pessoais tais como humor ou

estado emocional e outros fatores situacionais tais como a opinião dos membros da família também afetam a satisfação do cliente (Rahmatulloh & Melinda, 2021). De acordo com Ferreira-Barbosa et al. (2022), os clientes ganham um impacto social positivo como resultado de terem acesso a um produto (como por exemplo as aplicações de *fitness*) que promove a saúde através do aumento da atividade física.

A satisfação do cliente é um fator direto que determina a sua fidelidade que, por sua vez, é um fator determinante central da retenção de clientes. Existe uma relação positiva entre a satisfação do cliente e a sua retenção. Quando os clientes estão satisfeitos com o produto ou serviço, são mais propensos a fazer uma compra e estão dispostos a espalhar a palavra (comunicação boca-a-boca) (Hasan, 2013). Vários estudos forneceram provas empíricas de que a satisfação do cliente é considerada uma variável essencial para a retenção de clientes (Bodet, 2006; Bolton, 1998; Nikhashemi et al., 2013; Oliver, 1999; Pradeep et al., 2020; Rahmatulloh & Melinda, 2021). No entanto, devem ser feitos esforços regulares para melhorar a qualidade do serviço e a satisfação do cliente, a fim de manter a taxa de retenção. A experiência de cada cliente no ginásio deve ser consistentemente positiva, diferenciada e valorizada. Deste modo, não só o processo de renovação do serviço será mais fácil como também a satisfação dos clientes aumentará, promovendo recomendações (Hasan, 2013). Uma instituição só poderá alcançar o sucesso se satisfizer constantemente os seus clientes (Pradeep et al., 2020).

De acordo com o exposto, dada a importância da satisfação e retenção para os ginásios, revela-se de extrema importância o estudo de fatores que possam contribuir nesse sentido, como a qualidade do instrutor de aulas de grupo.

3. O Instrutor de aulas de grupo

Um instrutor de aulas de grupo é um técnico que lidera aulas de grupo. Este conceito também pode ser utilizado para representar outras ocupações desenvolvidas em instalações desportivas que prestam serviços desportivos na área do *fitness*, como os ginásios (Loureiro & Ferreira Barbosa, 2018). Um instrutor é também um líder, que, segundo Castelo et al (1999), é alguém que conduz através da capacidade de

persuasão, pela sua dinâmica pessoal, pelo estabelecimento das relações interindividuais, pela criação de um clima de confiança, credibilidade e aceitação, pelos exemplos que transmite, pelas convicções que exprime.

Cerca (2003), destaca quatro áreas onde o instrutor deve possuir elevado nível de competência: execução técnica, instrução, comunicação e performance, sendo necessário encontrar um equilíbrio entre elas. A técnica diz respeito à manutenção de uma postura e técnica perfeitas na execução das habilidades motoras. Quanto à instrução (componente técnica da comunicação), esta deve ser clara, simples e objetiva. A instrução é encarada numa perspetiva mais técnico-pedagógica (fornecimento de feedback pedagógico), a comunicação é encarada como o meio através do qual a instrução é utilizada (termos utilizados, entoação em determinadas palavras ou expressão facial). Para além das componentes técnicas de comunicação e instrução, o instrutor necessita de criar na aula um ambiente enérgico, ter sentido de humor, ritmo, interpretação musical, expressão (forma de ser e estar), capacidade para motivar, muito importantes para o desempenho desta atividade, que diz respeito à área da performance (Cerca, 2003).

Segundo Ortega Martínez et al. (2021), os clientes dão prioridade máxima à qualidade do instrutor. Eles valorizam os profissionais de acordo com o seu grau de formação, qualificações e experiência profissional. Para Freitas e Lacerda (2019), as qualidades mais cruciais de um instrutor são o seu desempenho, educação e atitude.

Satisfação, fidelização, lealdade, adesão, abandono, retenção e qualidade são os conceitos mais abordados na literatura do *fitness* (Campos et al., 2020). É sabido que a qualidade precede a satisfação e que a satisfação precede a retenção (Pradeep, 2021). Existem cada vez mais estudos que relacionam estes conceitos, em específico na área do *fitness* (Bodet, 2006; Bolton, 1998; Nikhashemi et al., 2013; Oliver, 1999; Pradeep et al., 2020; Rahmatulloh & Melinda, 2021), sendo que em alguns é abordada esta relação através da influência do instrutor (Campos et al., 2020).

Por exemplo, Glaveli et al. (2021) demonstraram a importância dos atributos do instrutor de *fitness*, nomeadamente as competências sociais, no aumento da satisfação do cliente. Com o objetivo de aferir os indicadores associados à qualidade do instrutor, Campos et al. (2020), recorreram à opinião de proprietários/gestores, diretores técnicos, formadores, instrutores e praticantes. Com o seu estudo, foi possível identificar quatro dimensões preditivas de qualidade do instrutor:

1) Qualidade Profissional: competências transversais a todas e quaisquer atividades profissionais, independentemente da área em questão.

2) Qualidade Relacional: características pessoais relacionadas com a capacidade de estabelecer e manter uma boa relação com os outros.

3) Qualidade Técnica: competências relacionadas com a especificidade técnica desta atividade profissional.

4) Qualidade Pedagógica: competências relacionadas com a especificidade pedagógica (ensino-aprendizagem) inerente ao exercício desta atividade, na intervenção propriamente dita.

Nas tabelas seguintes são apresentados os indicadores que integram cada uma das dimensões preditivas de qualidade do instrutor (Campos et al., 2020).

Tabela 4

Indicadores de Qualidade Profissional (Campos et al., 2020)

Indicador	Descrição
Assiduidade	Um profissional que não falta às aulas e/ou aos compromissos assumidos.
Dedicação	Um profissional empenhado e voluntarioso, que demonstra vontade, gosto e entrega no que faz.
Ética	Um profissional correto, que respeita os outros e profissionalmente nutre uma relação sã com os praticantes e com a restante comunidade
Experiência	Um profissional que já exerce há algum tempo, de forma continuada, atividade profissional como instrutor de atividades de grupo de <i>fitness</i> .
Imagem	Um profissional com uma aparência agradável, e boa apresentação, nomeadamente em termos de higiene e/ou vestuário utilizado.
Pontualidade	Um profissional que chega a horas, ou mesmo antes, para preparar o material necessário, confirmar se está tudo em conformidade e/ou receber os praticantes.

Tabela 5*Indicadores de Qualidade Relacional (Campos et al., 2020)*

Indicador	Descrição
Boa Disposição	Pessoa alegre, divertida, sorridente e com sentido de humor.
Comunicação	Pessoa que utiliza linguagem adequada, clara, objetiva e sucinta, fazendo-se entender, e que é assertivo na informação prestada.
Cordialidade	Pessoa educada, cortês e com boas maneiras para os praticantes.
Disponibilidade	Pessoa acessível e disponível para os praticantes, para os problemas, dúvidas e/ou questões colocadas.
Empatia	Pessoa que mantém uma relação de afinidade, proximidade e cumplicidade com os praticantes.
Honestidade	Pessoa sincera, franca e frontal na sua abordagem.
Humildade	Pessoa honesta e que não se vangloria, que admite poder aprender algo mais, mesmo com os outros, e que tem a capacidade de aceitar a crítica e retificar o seu comportamento.
Simpatia	Pessoa amável, afável e acolhedora que cumprimenta sempre os praticantes mesmo quando os encontra noutra contexto.

Tabela 6*Indicadores de Qualidade Técnica (Campos et al., 2020)*

Indicador	Descrição
Condição Física	Um técnico que se encontra em “boa forma”, com um adequado nível de condição física.
Conhecimento	Um técnico com conhecimento específico na área do <i>fitness</i> e, em geral, na área do desporto.
Domínio Musical	Um técnico com sentido rítmico, que domina a música e as suas contagens, que respeita a estrutura musical, articulando o exercício com a cadência musical.
Execução Técnica	Um técnico que, em termos gerais, é um bom executante, realizando os exercícios em termos técnicos e posturais de forma correta.
Formação	Um técnico com formação na área, específica do <i>fitness</i> e genérica das Ciências do Desporto, académica ou profissional, certificada, contínua e credível.
Inovação	Um técnico que inova, sendo para tal original e criativo, diversificando as aulas de forma a não as tornar repetitivas e monótonas.
Planeamento	Um técnico que planeia as suas aulas e o faz de modo metódico, demonstrando tê-las sempre bem preparadas e organizadas considerando as características dos praticantes.

Tabela 7

Indicadores de Qualidade Pedagógica (Campos et al., 2020)

Indicador	Descrição
Adequabilidade	Um técnico que adequa a sua intervenção segundo as condicionantes da aula, que por vezes tem de se ajustar e improvisar, sendo para tal flexível e versátil.
Dinamismo	Um técnico dinâmico, enérgico, ativo, extrovertido e expansivo na intervenção.
Instrução	Um técnico que instrui de forma correta, adequada e pertinente, e que observa a execução motora dos praticantes, corrigindo sempre que necessário.
Motivação	Um técnico que cativa, elogia, encoraja e incentiva os praticantes, motivando-os para a prática, criando um clima de aula positivo.

4. Qualidade do instrutor de aulas de grupo, satisfação e retenção de clientes

As impressões positivas dos clientes sobre a qualidade do serviço, segundo Ferreira-Barbosa et al. (2022), influenciam a satisfação do cliente, que por sua vez afeta a retenção de clientes, e são essenciais para a viabilidade, a longo prazo, dos ginásios.

A qualidade do instrutor é um dos aspetos da qualidade do serviço num ginásio que tem maior impacto na satisfação do cliente, segundo o estudo dos mesmos autores. León-Quismondo et al. (2020a), também indicam que para aumentar a satisfação do cliente e, por sua vez, a retenção, deve ser dada especial importância ao bom atendimento ao cliente, tanto por parte do *staff* da receção como dos instrutores do ginásio.

Uma vez que a avaliação subjetiva do cliente sobre a sua satisfação com os serviços é um dos melhores critérios de avaliação dos serviços, alcançar a satisfação do cliente deve ser uma prioridade máxima para as empresas. Para Pradeep et al. (2020), Eskiler e Altunışık (2021) e Ferreira Barbosa et al. (2019), a satisfação do cliente é o resultado da qualidade do serviço, e estes dois fatores são os principais impulsionadores da retenção de clientes. De acordo com os mesmos autores, a única maneira de um ginásio alcançar o sucesso é atender continuamente às expectativas dos seus clientes, aumentando o número de clientes ativos, mantendo os atuais e atraindo novos potenciais clientes. Segundo Dias et al. (2019), melhorar a qualidade

do serviço é uma tática fundamental para aumentar a satisfação do cliente e estabelecer uma relação duradoura. Se os clientes estiverem satisfeitos com os serviços que recebem, é mais provável que renovem o seu serviço e permaneçam fiéis a uma empresa. Assim, os gestores dos ginásios podem satisfazer as expectativas dos seus clientes e melhorar as suas opiniões sobre a qualidade do serviço, melhorando continuamente fatores como o envolvimento do *staff*, a sua formação, ou o tratamento personalizado dado aos clientes (Dias et al., 2019).

Dado que o instrutor é um interveniente direto na prestação do serviço, o seu comportamento e atitude é considerado pelos praticantes quando julgam a qualidade do serviço vivenciado (Murray & Howat, 2002). Neste sentido, o estudo da qualidade do instrutor de aulas de grupo revela-se fundamental, como variável de aferição da qualidade dos serviços, com o objetivo de melhorar a satisfação do cliente e posterior retenção.

Tendo em conta o acima exposto, o objetivo geral deste estudo é analisar o impacto da qualidade do instrutor de aulas de grupo na satisfação dos clientes em ginásios.

Capítulo III. Metodologia de investigação

No capítulo III apresentamos a metodologia de investigação onde se inclui a descrição do desenho da investigação, apresentação da amostra de estudo, apresentação e descrição dos instrumentos e procedimentos adotados.

1. Desenho e Procedimentos da Investigação

A presente dissertação procurou, numa primeira fase, investigar, através de uma revisão sistemática, os fatores determinantes da qualidade do serviço que mais influenciam a satisfação dos clientes de ginásios. Posteriormente, num estudo transversal e quantitativo, procurou analisar o impacto da qualidade do instrutor de aulas de grupo na satisfação dos clientes em ginásios.

Na primeira fase da dissertação, realizou-se uma revisão sistemática, com o objetivo de investigar os determinantes da qualidade do serviço em ginásios que mais influenciam a satisfação com o cliente foi realizada através do protocolo *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews e Meta-Analysis* (PRISMA).

Na segunda fase da investigação, desenvolveu-se um estudo a nível nacional, incluindo clientes de ginásios de Portugal continental. A investigação baseou-se na aplicação do questionário “Qualidade do Instrutor de *Fitness* – Atividades de Grupo (QIF-AG)” de Campos et al. (2016) aos clientes dos ginásios, tendo sido previamente garantida a confidencialidade da informação solicitada. No sentido de solicitar a colaboração dos ginásios, foi enviada uma carta de apresentação do estudo (Anexo I). Após consentimento, por parte dos responsáveis dos ginásios, para participar no estudo, os mesmos enviaram o link do questionário *online* (*Google Forms*) aos clientes ativos. Os dados foram recolhidos entre dezembro de 2022 e fevereiro de 2023. Foram recolhidos 109 inquéritos válidos.

1.1. Desenho do estudo

O esquema geral da investigação procura ilustrar a linha de pensamento da dissertação e encontra-se apresentado na tabela 8.

Tabela 8.

Esquema de Investigação

QUALIDADE DO INSTRUTOR DAS AULAS DE GRUPO E A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM GINÁSIOS			
OBJETIVO GERAL	Analisar o impacto da qualidade do instrutor de aulas de grupo na satisfação dos clientes em ginásios.		
POPULAÇÃO	Clientes em ginásios foram inquiridos clientes inscritos em ginásios de Portugal Continental (n= 109)		
ESTUDO 1 e 2 (n=17)	ESTUDO 3	ESTUDO 4 e 5 (n= 109)	
DETERMINANTS OF SERVICE QUALITY INFLUENCING CUSTOMER SATISFACTION IN FITNESS CENTERS: A SYSTEMATIC REVIEW	FITNESS GROUP CLASS INSTRUCTOR QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN GYMS: PROJECT PRESENTATION	THE IMPACT OF FITNESS INSTRUCTOR QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN FITNESS CENTRES	
OBJETIVO Investigar, através de uma revisão sistemática, os fatores determinantes da qualidade do serviço que mais influenciam a satisfação dos clientes de ginásios.	OBJETIVO Analisar o impacto da qualidade do instrutor de aulas de grupo e a satisfação dos clientes dos ginásios.	OBJETIVO Investigar a influência da qualidade do instrutor de aulas de grupo, especificamente a dimensão técnico-pedagógica e a dimensão relacional, na satisfação dos clientes de ginásios.	
METODOLOGIA			
Revisão Sistemática	Estudo de Caráter Transversal		
Revisão sistemática (diretrizes PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis))	Instrumento: Questionário “Qualidade do Instrutor de Fitness – Atividades de Grupo (QIF-AG)” de Campos et al. (2016) <i>Satisfação global dos clientes</i> , aferida através de 4 itens, baseados em Oliver (1997) e Cronin et al. (2000), adaptados à indústria do fitness por García-Fernández et al. (2018). Itens medidos numa escala de Likert de 7 pontos em que 1 expressa a máxima insatisfação e 7 satisfação total.		
Bases de dados: PubMed, Scopus, Web of Science, and EBSCO Termos de pesquisa: “qualidade de serviço”, “satisfação”, “cliente”, “ginásio”	Preparação dos instrumentos	Recolha de Dados	Tratamento e análise dos dados
	Nov. /Dezembro 2022	Dezembro 2022 / Fevereiro 2023	Fevereiro/ Março 2023
			Elaboração e Submissão dos artigos
			Abril /Maio 2023
	Análise dos dados: Software IBM SPSS 28.0, com o nível de significância de 5%	Análise Descritiva e Inferencial	Análise e Discussão
RESULTADOS			
Estudo 1: Artigo Original European Journal of Human Movement (ISSN: 2386-4095)	Estudo 3: Capítulo em Livro de Resumos Livro Loureiro, V., Sabino, B., Bento, P., Ferreira-Barbosa, H., Gomes, M., Paixão, P., Murta, L., & Loureiro, N. (2022). <i>Atividade Física e Desporto: Experiências, Desafios e Perspetivas. Livro de Resumos do 9º Congresso Internacional de Atividade Física e Saúde</i> . Instituto Politécnico de Beja, ISBN: 978-989-8008-80-0. https://repositorio.ipbeja.pt/handle/20.500.12207/5578	Estudo 4: Artigo Original European Journal of Human Movement (ISSN: 2386-4095)	Estudo 5: Capítulo em Livro de Resumos Livro de atas do XIII Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte. ISBN: 978-84-9133-590-0
Estudo 2: Capítulo em Livro de Resumos Livro de atas do XIII Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte. ISBN: 978-84-9133-590-0			
CONCLUSÕES			



2. Sujeitos e Contexto de Investigação

Em seguida apresentaremos a descrição do contexto em que se realizou o estudo transversal e será descrita a população envolvida.

2.1. Descrição do Contexto

O estudo foi aplicado a nível nacional, aos clientes inscritos em ginásios de Portugal Continental. De acordo com o último Barómetro do *Fitness* de 2022 (Pedragosa et. al, 2022), em 2021 existiam 800 ginásios em Portugal e 354.253 sócios membros.

2.2. Amostra

A amostra foi composta por 109 clientes de vários ginásios de Portugal continental. Utilizou-se uma técnica de amostragem não probabilística (*Snowball Sampling*).

Tabela 9

Análise Descritiva (n=109).

Variável	n (%)
Género	
Feminino	77 (70.6)
Masculino	32 (29.4)
Estado Civil do cliente	
Casado / União de facto	54 (49.5)
Divorciado(a)	11 (10.1)
Solteiro(a)	43 (39.4)
Viúvo(a)	1 (0.9)
Tempo de inscrição no ginásio	
≤ 12 meses	21 (19.3)
> 12 meses	14 (12.8)
IMC	
Peso normal	51 (47.7)
Obesidade	56 (52.3)
Fazer aulas de grupo	
Não	15 (13.8)
Sim	94 (86.2)
Frequência das aulas de grupo semanais	
Não	15 (13.8)
1 a 2	36 (33)
>3 vezes	58 (43.2)

3. Instrumento de Investigação

Para a realização da revisão sistemática, com o objetivo de investigar os fatores determinantes da qualidade do serviço que mais influenciam a satisfação dos clientes de ginásios, consideraram-se quatro bases de dados (PubMed, Scopus, Web of Science, and EBSCO). Os termos de pesquisa foram: “qualidade de serviço”, “satisfação”, “cliente” e “ginásio”. Para a análise dos artigos foram seguidos os critérios definidos no protocolo PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews e Meta-Analysis*).

Com o objetivo de analisar o impacto da qualidade do instrutor de aulas de grupo na satisfação dos clientes em ginásios foi selecionado, de acordo com a metodologia quantitativa, o questionário. O questionário foi aplicado *online*, através do *google forms*.

Para a avaliação da qualidade do instrutor o instrumento utilizado foi o questionário “Qualidade do Instrutor de *Fitness* – Atividades de Grupo (QIF-AG)” de Campos et al. (2016). O QIF-AG é composto por 25 questões (qualidade total) e avalia duas dimensões, a qualidade técnico-pedagógica do instrutor, composta por 14 itens e a qualidade relacional do instrutor, composta por 11 itens. Para cada um dos itens existem sete opções de resposta de acordo com o nível de concordância do cliente em que um (1) expressa a máxima discordância e sete (7) total concordância.

Tabela 10

Questionário “Qualidade do Instrutor de *Fitness* – Atividades de Grupo (QIF-AG)” de Campos et al. (2016)

Na minha opinião, o meu instrutor...

1. Fala de forma clara
2. Demonstra disponibilidade para ouvir qualquer problema que possa surgir.
3. Perante algum imprevisto, tem a capacidade de adequar a aula.
4. Está atento ao desempenho dos praticantes quando fazem um exercício.
5. Demonstra ter formação específica na área do *fitness*.
6. Demonstra ter a aula bem organizada.
7. É uma pessoa divertida.
8. Demonstra ser uma pessoa sincera.
9. Demonstra capacidade para aceitar uma crítica.
10. É uma pessoa simpática.
11. Demonstra ter uma boa condição física.
12. Tem uma relação saudável com os praticantes.

13. Demonstra já trabalhar na área do *fitness* há algum tempo.
 14. Demonstra ter cuidado relativamente à sua imagem.
 15. Chega atempadamente à aula.
 16. É uma pessoa com "boas maneiras".
 17. Demonstra ter conhecimento geral na área do desporto.
 18. Demonstra respeitar o ritmo da música.
 19. É original nas aulas que apresenta.
 20. Encoraja os praticantes durante a prática.
 21. Demonstra entrega em relação ao que faz.
 22. Não falta às aulas marcadas.
 23. Tem uma relação de proximidade com os praticantes.
 24. Executa bem os exercícios em termos técnicos.
 25. É extrovertido na sua intervenção.
-

Para a medição da satisfação global dos clientes, foram adicionados 4 itens, baseados em Oliver (1997) e Cronin et al. (2000), adaptados à indústria do *fitness* por García-Fernández et al. (2018). Todos os itens são medidos numa escala de Likert de 7 pontos em que 1 expressa a máxima insatisfação e 7 satisfação total.

Tabela 11

Itens Seleccionados para a Aferição da Satisfação Global dos Clientes, Baseados em Oliver (1997) e Cronin et al. (2000), Adaptados à Indústria do Fitness por García-Fernández et al. (2018)

Itens
1. Estou satisfeito com os programas e serviços do meu ginásio.
2. Estou feliz com os programas e serviços do meu ginásio.
3. Congratulo-me por ter tomado a decisão de me tornar sócio deste ginásio.
4. A minha decisão de me tornar sócio deste ginásio foi um êxito.

4. Análise dos Dados

O primeiro e segundo trabalho intitulado "*Determinants of service quality influencing customer satisfaction in fitness centers: A systematic review*" foi desenvolvido seguindo a estrutura e recomendação de outras revisões sistemáticas (Angosto et al. 2021, Ferreira Barbosa et al. 2020, and Lara-Bocanegra et al. 2021) e o tratamento utilizado pelas diretrizes PRISMA (*Preferred Reporting Items for*

Systematic Reviews e Meta-Analysis) para relatórios e estudos. A recomendação PRISMA é definida como um conjunto de itens baseados em provas para a realização de revisões sistemáticas e meta-análises. Consiste numa lista de verificação e dum fluxograma. A lista de verificação é composta por 27 itens, que ajudam o autor a certificar-se de que analisou todos os aspetos da revisão sistemática. O fluxograma inclui o número total de artigos encontrados, o número de artigos que foram excluídos nas várias fases e o número de artigos que atingiram a fase final. O objetivo do PRISMA é ajudar os autores a melhorar a elaboração de revisões sistemáticas e meta-análises (Moher et al., 2009).

O estudo 3 “*Fitness Group Class Instructor Quality and Customer Satisfaction in Gyms: Project Presentation*”, pretendeu apresentar o estudo transversal, com o objetivo de analisar o impacto da qualidade do instrutor de aulas de grupo de *fitness* na satisfação dos clientes em ginásios. Previa-se neste estudo a realização de uma análise de variância de uma via (ANOVA-One Way). A normalidade dos dados será avaliada por meio dos testes Kolmogorov-Smirnov. O pressuposto de homogeneidade de variância será avaliado por meio do teste de Levene. Considerar-se-á como diferença estatisticamente significativa os valores de $p < 0,05$. Será ainda realizada uma regressão linear múltipla com o objetivo de verificar se a perceção de qualidade do instrutor de aulas de grupo de *fitness* pode ser preditora da satisfação global. Verificar-se-á a existência de linearidade e a independência das variáveis. O software utilizado foi o IBM SPSS *Statistics*, versão 28.0.

Para o estudo 4 e 5 “*The impact of fitness instructor quality on customer satisfaction in fitness centres*”, foi realizado um teste de independência do qui-quadrado (χ^2) entre a satisfação dos com o ginásio (satisfeito, totalmente satisfeito) e as seguintes variáveis: género (masculino, feminino), idade (≤ 40 anos, > 40 anos), IMC (peso normal, obesidade), tempo de inscrição ao ginásio (≤ 2 anos, > 2 anos), qualidade total do instrutor de *fitness*, qualidade da dimensão relacional do instrutor e qualidade da dimensão técnico-pedagógica do instrutor (não tem a qualidade total, tem qualidade total). Valores significativos $p < .05$; resíduos ajustados $\geq |1,9|$ são considerados significativos. A análise de regressão logística binária foi utilizada para explorar as associações entre o género, a idade, o IMC, o tempo de inscrição ao ginásio, a qualidade da dimensão relacional do instrutor e a qualidade da dimensão técnico-pedagógica do instrutor e a satisfação global do cliente. Verificou-se a

existência de linearidade e independência das variáveis. Foi confirmada a ausência de resíduos. O *software* utilizado para o tratamento e análise dos dados foi o *IBM SPSS Statistics*, versão 28.0.

Capítulo IV. Resultados

Estudo 1 - *Determinants of service quality influencing customer satisfaction in fitness centers: A systematic review*

ARTIGO ORIGINAL

Autores:

Helena Ferreira-Barbosa ¹, João Barbosa ¹, Bebiana Sabino ¹ e Vânia Loureiro^{1,2}

¹ Instituto Politécnico de Beja. Departamento de Artes, Humanidades e Desporto. Beja, Portugal.

helenabarbosa@ipbeja.pt; jjooaoo.barbosa@gmail.com; bebiana.sabino@ipbeja.pt

² ISAMB/Faculdade de Medicina. Centro de Investigação Apoiado pela Universidade de Lisboa. Lisboa, Portugal. vloureiro@ipbeja.pt

Publicado na revista **European Journal of Human Movement** (ISSN: 2386-4095)

<https://www.eurjhm.com/index.php/eurjhm/article/view/750>

Qualificação da revista:

SCImago Journal Rank (SJR): 0.135

Quartile: Q4

Review

Determinants of service quality influencing customer satisfaction in fitness centers: A systematic review

Helena Ferreira-Barbosa ¹, João Barbosa ¹, Bebiana Sabino ¹ and Vânia Loureiro ^{1,2}

¹ Instituto Politécnico de Beja. Departamento de Artes, Humanidades e Desporto. Beja, Portugal. helena.barbosa@ipbeja.pt. jjooaaoo.barbosa@gmail.com bebiana.sabino@ipbeja.pt

² ISAMB/Faculdade de Medicina. Centro de Investigação Apoiado pela Universidade de Lisboa. Lisboa, Portugal. vloureiro@ipbeja.pt

* Correspondence: (HFB) helena.barbosa@ipbeja.pt. <https://orcid.org/0000-0001-9235-3417>

Received: 14/07/2022; Accepted: 22/09/2022; Published: 31/12/2022

Abstract: The aim of the present systematic review was to investigate the determinants of fitness center service quality that most influence customer satisfaction. Studies were identified from searches in PubMed, Scopus, Web of Science and EBSCO databases from 2017 through 2022. The search process was carried out by four independent researchers. Titles and abstracts were reviewed to determine whether the studies met the inclusion criteria. The quality of thereporting of the measures was assessed using a tailored list. The electronic search strategy produced 378 studies. A total of 17 articles met the inclusion criteria. Results of the review support the importance of service quality to improve customer satisfaction, leading to customers future intentions with the brand, increasing loyalty and customer retention. Therefore, positive perceptions of service quality influence customer satisfaction, in turn customer loyalty and retention, and are indispensable for the sustainability of these companies. Through the studies included in this systematic review it was possible to identify nine dimensions of service quality as predictors of customer satisfaction: facility quality, instructorsand reception staff quality, price, supporting services, service recovery, service assurance, online marketing, and customer relations. This article provides useful and global information on the most current service quality factors. Given the fitness market's competitiveness, understanding the factors that influence service quality allows managers to better choose their strategies for increasing customer satisfaction.

Keywords: service quality perception; health-fitness clubs; service loyalty; satisfaction; PRISMA; customer retention.



1. Introduction

Currently, in the context of fitness centers, there is a clear problem for managers in attracting, satisfying, and retaining members (Ferreira Barbosa *et al.*, 2021). Scientific evidence shows that the opinion of customers regarding the quality of services is fundamental to satisfy them (Eskiler & Altunışık, 2021; Ferreira Barbosa *et al.*, 2019; Pradeep *et al.*, 2020; Rahmatulloh & Melinda, 2021; Zeithmal *et al.*, 2011).

The concept of service quality is defined by Berry, Parasuraman and Zeithaml (1988) as a judgment or an attitude toward the superiority of a service. Chang and Chelladurai (2003) divide the quality analysis into three stages, each having nine components. Management commitment to service quality, service development and essential services, are all considered in the input stage. The elements of personal interactions with staff, interactions with employees, physical environment, contact with other customers, and service failures and recovery are all included in the throughput stage. Finally, there is only one parameter at the output stage: perceived service quality. According to Gronroos (1984), perceived service quality is defined as the result of an evaluation process in which customers compare their expectations with the service they received. The service quality is the most cited factor as an important influencer of customer satisfaction (Eskiler & Altunışık, 2021; Ferreira Barbosa *et al.*, 2019; Pradeep *et al.*, 2020; Rahmatulloh & Melinda, 2021; Zeithmal *et al.*, 2011).

Customer satisfaction refers to customers' overall experiences with the fitness center and its services (Li & Petrick, 2010), and it is defined as the amount to which a product's performance meets or exceeds customer expectations (Kotler &

Armstrong, 2012). A pleasurable fulfillment response to a good, service, benefit, or incentive is defined as customer satisfaction (Oliver, 1997). Customers assess a product or service based on their needs and expectations, he/she is satisfied when he perceives his needs, real or perceived, met or exceeded (Gerson, 1999). Customer's subjective judgement regarding satisfaction with services is one of the best criteria for evaluating them, customer satisfaction being related to service quality, as aforementioned. Furthermore, customer satisfaction increases the likelihood of retaining the customer (Bodet, 2006; Pradeep *et al.*, 2020; Rahmatulloh & Melinda, 2021; Rust *et al.*, 1995).

Over time, many studies have examined the importance of various determinants of service quality in achieving satisfaction. Ferreira Barbosa *et al.* (2019), found that high overall member satisfaction is positively associated with equipment quality. Numerous research (Afthinos *et al.*, 2005; Howat *et al.*, 2008; Loureiro *et al.*, 2019; Loureiro *et al.*, 2020) has showed that customer perceptions of the quality of services are significantly influenced by employees' interpersonal interactions with them. Customers prefer friendliness, individualized attention, pleasant service, responsibility, and employee dynamism the most, according to Loureiro *et al.* (2019). Tsitskari *et al.* (2014) go on to state that cultivating a welcoming environment at the facilities and classes ought to be a top concern, and that both the management staff and the fitness experts should make an effort in this direction. Ferreira-Barbosa *et al.* (2021) also highlight the importance of technology, as part of the customer's perceived value, directly related to perceived quality and, therefore, also to satisfaction. Therefore, regular efforts should be made to improve service quality and customer satisfaction to

maintain the retention rate. The fitness center experience for each consumer should be consistently positive, meaningful, differentiated, and respected. If this happens, not only will the purchase renewal process be simpler and more appealing, but customer satisfaction will rise, encouraging recommendations.

According to the above, despite service quality is revealed as an important factor for customer satisfaction, it is necessary to understand more clearly which attributes are most important to customers. Thus, this study aimed to investigate the determinants of service quality in fitness centers that most influence customer satisfaction, through a systematic review of the most recent literature on the topic.

2. Materials and Methods

2.1. Literature selection

During March 2022, a comprehensive search of four databases (PubMed, Scopus, Web of Science and EBSCO) from 2017 to 2022 was conducted. The main categories of search terms were identified: 1) "service quality" (brand image, quality facilities, quality), 2) "satisfaction" (customer satisfaction, overall satisfaction), 3) "customer" (user, consumer, member) and 4) "fitness center" (fitness club, health club, gym).

Relevant publications that contained at least one term from each of the 4 categories were identified. Table 1 shows the main terms used in the search by category.

(Table 1 near here)

2.2. Research Limits

A predetermined set of inclusion criteria was used to select the documents for this systematic review. The documents selected

for inclusion in the systematic review were reviewed regarding the following criteria:

- (1) The study included a full-text report published in a peer-reviewed journal;
- (2) The study includes a population of both genders and all age groups;
- (3) The study uses cross-sectional, longitudinal, or intervention type investigations;
- (4) The study includes articles written in English, Portuguese, or Spanish;
- (5) No exclusion criteria regarding ethnic origin were used.

Articles were included if they met all these preceding criteria. These articles were imported into a reference database (Mendeley).

2.3. Data extraction and reliability

Information was collected regarding author, year, title, purpose, sample size, age, country, type of research, customer satisfaction, service quality assessment, and key findings and conclusions were extracted from all studies.

The search process was performed by four independent reviewers (HB, JB, BS, VL) who read all titles and abstracts. The reviewers read all titles and abstracts and a consensus meeting was organized to resolve differences between them. First the results of the most recent reviews were summarized, and then the potentially most relevant studies.

2.4. Quality assessment

Quality assessment was performed based on standardized assessment lists (Ferreira Barbosa *et al.*, 2020; Lara-Bocanegra *et al.*, 2021;) as well as our selection criteria and the treatment used by the PRISMA 2020 Statement (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis). The PRISMA 2020 Statement was published in 2021. It consists of a 27-item checklist, which

helps the author to make sure he has analyzed all aspects of the systematic review, and a flow chart, with the total number of references found, the number of articles that were excluded in the various phases, and the number of articles that made it to the final phase. The aim of PRISMA is to help authors improve the reporting of systematic reviews and meta-analyses (Page *et al.*, 2021).

The quality evaluation list included 5 items (A-E). Each item was rated as '2' (fully referred), '1' (moderately referred) or '0' (not referred or unclear). A total quality score was calculated for all studies by counting the number of positive items in a total score from 0 to 10. Three levels of evidence were established. Studies were defined as high quality (HQ) if the score was 8 or more, medium quality (MQ) if the total score was between 5 and 7, and low quality (LQ) if the score was 4 or less. Thus, 14 articles were found to be of high quality and three of medium quality (Table 2).

(Table 2 near here)

3. Results

The flow of the search results through the systematic review process is shown in Figure 1. The total number of articles obtained from the search was 378 articles.

(Figure 1 near here)

After removal of duplicates, a total of 337 papers were retrieved. A total of 283 articles were excluded at title and abstract level. Thus, 55 potential studies were reviewed for inclusion criteria. Consequently, a total of 32 articles were excluded and 23 were assessed for eligibility. From this 23, six were excluded because the results did not clearly explain the variables under study. Finally, 17 articles were included in the systematic review (Álvarez-

García *et al.*, 2019; Calesco & Both, 2020; Dias *et al.* 2019; Ferreira Barbosa *et al.*, 2019; Foroughi *et al.* 2019; Freitas & Lacerda, 2019; García-Fernández *et al.* 2017; García *et al.*, 2018; Miranda *et al.*, 2021; León-Quismondo *et al.* 2020b; León-Quismondo *et al.* 2020a; Maksimović *et al.*, 2017; Ndayisenga & Tomoliyus, 2019; Ortega Martínez *et al.* 2021; Pradeep *et al.*, 2020; Vieira & Ferreira, 2018; Xu *et al.*, 2021) all of these studies were cross-sectional. This review includes data from 8518 individuals and the sample size of the studies varied from 23 (León-Quismondo *et al.*, 2020a) to 1805 (García-Fernández *et al.*, 2017) participants. The samples were from eight different countries, Portugal (Dias *et al.*, 2019; Ferreira Barbosa *et al.*, 2019; Vieira & Ferreira, 2018), Spain (Álvarez-García *et al.*, 2019; García-Fernández *et al.*, 2017; García *et al.*, 2018; León-Quismondo *et al.*, 2020b; León-Quismondo *et al.*, 2020a; Ortega Martínez *et al.*, 2021), Brazil (Calesco & Both, 2020; Freitas & Lacerda, 2019; Miranda *et al.*, 2021), China (Xu *et al.*, 2021), Malaysia (Foroughi *et al.*, 2019), Abu Dhabi (Pradeep *et al.*, 2020), Serbia (Maksimović *et al.*, 2017) and Indonesia (Ndayisenga & Tomoliyus, 2019). Information about all the studies is presented in Table 3.

(Table 3 near here)

4. Discussion

This systematic review aimed to investigate the determinants of fitness center service quality that most influence customer satisfaction. All the studies incorporated in this revision highlighted the importance of service quality in order to improve customer satisfaction (Álvarez-García *et al.*, 2019; Dias *et al.*, 2019; Ferreira Barbosa *et al.*, 2019; Foroughi *et al.*, 2019; Freitas & Lacerda, 2019; García-Fernández *et al.*, 2017; García *et al.*, 2018; Miranda *et al.*, 2021; León-Quismondo *et al.*, 2020a; León-Quismondo *et al.*, 2020b;

Maksimović *et al.*, 2017; Ndayisenga & Tomoliyus, 2019; Ortega Martínez *et al.*, 2021; Pradeep *et al.*, 2020; Xu *et al.*, 2021), leading to customers' future intentions with the brand (Dias *et al.*, 2019; Foroughi *et al.*, 2019), increasing loyalty (García-Fernández *et al.*, 2017; García *et al.*, 2018; Miranda *et al.*, 2021; Ortega Martínez *et al.*, 2021) and also customer retention (Ferreira Barbosa *et al.*, 2019; León-Quismondo *et al.*, 2020a; Pradeep *et al.*, 2020). Therefore, positive perceptions of service quality influence customer satisfaction, in turn customer loyalty and retention, and are indispensable for the sustainability of these companies. Through the studies included in this systematic review it was possible to identify nine dimensions of service quality as predictors of customer satisfaction, in order from the most cited to the least cited: facility quality, instructors and reception staff quality, price, supporting services, service recovery, service assurance, online marketing and customer relations. In addition, sociodemographic variables and customer characteristics were also analyzed in some studies.

Facility quality is mentioned by eleven investigations. The studies by Álvarez-García *et al.*, (2019), Freitas and Lacerda (2019), León-Quismondo *et al.* (2020a), León-Quismondo *et al.* (2020b), Maksimović *et al.* (2017) and Pradeep *et al.* (2020), indicate that the quality of the facilities in terms of cleanliness and hygiene are important to achieve satisfaction. Álvarez-García *et al.* (2019) also highlights the temperature of the spaces and security as important factors. On the other hand, Pradeep *et al.* (2020), highlights security and León-Quismondo *et al.*, (2020a) identifies security regarding lockers. Vieira and Ferreira (2018) indicate that facilities are significant variables in the strategy of fitness centers. When the customer perceives the service offered by the facilities to have an optimal quality, they will

perceive positive value (García-Fernández *et al.*, 2017). Also, Ferreira-Barbosa *et al.* (2019), Freitas and Lacerda (2019) and Álvarez-García *et al.*, (2019), highlight the importance of the quality of the equipment, within the quality of services, in the overall customer satisfaction. Maksimović *et al.* (2017) indicated in his study that clients expect the fitness center to be as good as possible and the facilities to be spacious. Xu *et al.* (2021) identifies the facility function (the working condition of the main facilities and equipment that customers use during workouts) as an important determinant for customer satisfaction. For Ndayisenga and Tomoliyus (2019), customers will believe in the fitness center if it increases attention to facilities, including updating programs. Also, Xu *et al.* (2021), identifies the variety of programs offered by fitness clubs (program operation) as predictors of customer satisfaction. In the study of Álvarez-García *et al.* (2019), the staff and instructor also impacted in satisfaction, but less when compared to the facilities, equipment, communication, and activities that the customers experience.

Ten studies mention the dimension of instructors and reception staff. Kindness and politeness of customer service revealed to be fundamental for the success of fitness centers, at the level of instructors but also the reception staff (Freitas & Lacerda, 2019; León-Quismondo *et al.*, 2020a), increasing customer satisfaction leading to customer retention. The study by García-Fernández *et al.* (2017), also suggests that when the customer perceives the service offered by the employees to have an optimal quality, they will perceive positive value. Considering instructors and reception staff, the results of Xu *et al.* (2021) are in line with the previous ones, revealing that instructor quality (professional skills, the ability to build fitness confidence and maintain interest,

personality, and degree of seriousness are all important to customers), and staff performance (front desk and sales staff) are predictors of customer satisfaction. Ndayisenga and Tomoliyus (2019), indicates that an adequacy employee in helping customers during training, for example for newcomers, informing customers appropriately, providing visitor service sincerely, will improve customer satisfaction. In addition, for the same authors, employees can create close family relationships if they create empathy, paying attention to customers' complaints, wishes, trying to offer a solution. Maksimović *et al.* (2017), indicates that fitness centers should choose employees carefully to improve service quality. Ortega Martínez *et al.* (2021) study reveals that customers attach a lot of importance to the quality of the instructor, in this sense, this study indicates that having properly trained professionals with appropriate qualifications and professional experience will condition customers' future towards the company (Ortega Martínez *et al.*, 2021). Vieira and Ferreira (2018) highlighted the importance of staff skills. Foroughi *et al.* (2019) also found that the interactions between the customer and the employees have a significant effect on customer delight (when customers are pleasantly surprised by a service and their experience leads to disconfirmation by exceeding their expectations) and satisfaction. Both customer satisfaction and customer delight had a significant effect on customers' behavioral intentions. Dias *et al.* (2019) study found that participants had a positive impression of the staff's relational skills (employees, instructors, and other workers of the fitness centers). In this sense, fitness centers may meet their customers' expectations and increase their views of service quality by continuously improving factors such as personnel kindness,

involvement, and training, as well as individualization of treatment.

Seven studies indicate that the price variable is also important for customers. The study by Ferreira-Barbosa *et al.* (2019), found that the price-quality relationship influences overall customer satisfaction. Miranda *et al.* (2021) concluded that the more expensive the price the less likely the customer is to renew their monthly fee. In the same vein, Freitas and Lacerda (2019) and Pradeep *et al.* (2020) found that price was a determinant of satisfaction. The study by León-Quismondo *et al.* (2020a) reveals that a fair monthly fee should be guaranteed considering the services offered, regarding the sustainability of the company. A high price will negatively influence behavior loyalty (Ndayisenga & Tomoliyus, 2019). Vieira and Ferreira (2018) found in his study that, regardless to the price, most fitness centers place a high value on all critical factors. Fitness centers revealed to lack a defined strategy and do not adjust service quality to the selling price. Thus, value for money becomes a rigorous management tool that helps sports managers decide how to allocate resources to improve customer satisfaction and loyalty.

There are three studies that refer to support services. Foroughi *et al.* (2019) study indicates that support services (e.g., concession, parking) have a significant effect on customer delight and satisfaction. In the same vein, León-Quismondo *et al.* (2020a) highlights in his study the importance of fitness center location (within a maximum distance of 15 minutes). García *et al.* (2018) also identified the time to get to the facility as a factor indirectly related to satisfaction. This way, high levels of quality, low perceived time, and effort in attending the fitness center results in high value and high satisfaction and, in turn, loyalty (García *et al.*, 2018).

The study of Xu *et al.* (2021) identified factors such as service recovery (the process

by which fitness clubs take steps to compensate for losses incurred due to service errors to regain customer trust) and service assurance (the ethical baseline and code of conduct followed by clubs to minimize customer doubts and risks during business activities). This was a primordial study addressing these two dimensions of service quality, possibly for this reason, they are only mentioned in this study in this systematic review.

Although less cited in the literature reviewed, other quality factors were identified. A study (León-Quismondo *et al.*, 2020a) further revealed that online marketing strategies are critical to the success of fitness centers. Dias *et al.* (2019) study verified the importance of customers' relationship with each other. This dimension respects the relationship between customers while using the services and can be influenced by other customers' language and/or behavior (e.g., misuse of facilities, monopolizing certain devices) of other customers. Conversely, it can be positively influenced if other customers' attitudes and behaviors are viewed favorably, or if it provides encouragement or support (e.g., assistance in handling equipment or programming a machine).

Regarding differences based on sociodemographic variables, one study (Ferreira Barbosa *et al.*, 2019) found that overall customer satisfaction does not vary regarding sociodemographic characteristics of the customers, nor with weekly training frequency, time of registration in the fitness center, or duration of workouts. However, the study by Ortega *et al.* (2021) verified that there were differences between genders and age groups regarding some aspects of the services. Women place more importance on musical mastery, and users over the age of 30 place more priority on the dedication shown by the instructor. The León-Quismondo *et al.*

(2020b) study indicated that women place more value on the attributes of the services (related to the facilities and staff). The same study indicates that in terms of hygiene and cleanliness, it has a substantial positive connection with age. Older people are less happy with those facilities' hygiene and cleanliness. The performance of roomy and secure lockers is likewise inversely connected with age. These data will allow the technicians who provide the services to design and improve their intervention considering the characteristics and preferences of the target audience, improving satisfaction, and increasing loyalty.

5. Practical and Theoretical Applications.

With this study, the influence of service quality on fitness center customers' satisfaction, leading to loyalty and retention, was confirmed. Given the competitiveness in this market, and the importance of loyalty and retention (because of satisfaction) for business profitability, this study presents practical implications for fitness center managers. By indicating the most frequently cited service attributes to develop customer satisfaction, these results offer to managers the possibility of improve/promote these attributes in their company. Likewise, this study also presents theoretical implications by identifying the most recently (last five years) proven determinants of service quality.

Funding: This research received no external funding.

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

References

1. Afthinos, Y., Theodorakis, N. & Nassis, P. (2005). Customers expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivations differences. *Managing Service Quality: An International*

- Journal*, 15(3), 245-258.
2. Álvarez-García, J., González-Vázquez, E., Del Río-Rama, M. de la C. & Durán-Sánchez, A. (2019). Quality in Customer Service and Its Relationship with Satisfaction: An Innovation and Competitiveness Tool in Sport and Health Centers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20), 3942. <https://doi.org/10.3390/ijerph16203942>
 3. Berry, L. L., Parasuraman, A. & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
 4. 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.
 5. Calesco, V. & Both, J. (2020). Qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginástica. *Retos*, 39, 18–23. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i39.77659>
 6. Chang, K. & Chelladurai, P. (2003). System-Based Quality Dimensions in Fitness Services: Development of the Scale of Quality. *The Service Industries Journal*, 23(5), 65–83. <https://doi.org/10.1080/02642060308565624>
 7. Dias, C., Ferreira, A., Pereira, A. R. & Fonseca, A. M. (2019). Examining the relationship between perceived service quality, satisfaction, and renewal intention in Portuguese fitness centers. *Revista de Psicologia Del Deporte*, 28(4), 49–58.
 8. Eskiler, E. & Altunışık, R. (2021). The Moderating Effect of Involvement in the Relationship Between Customer Behavioral Intentions and Its Antecedents. *SAGE Open*, 11(2) <https://doi.org/10.1177/21582440211014495>
 9. Ferreira Barbosa, H. F., García-Fernández, J. & Cepeda Carrión, G. (2020). Influência das Tecnologias na Retenção de Sócios em Ginásios: Revisão Sistemática. *Movimento*, 26, e26070. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.100316>.
 10. Ferreira Barbosa, H., García-Fernández, J., Pedragosa, V. & Cepeda-Carrion, G. (2021). The use of fitness center apps and its relation to customer satisfaction: a perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, ahead-of-print, <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2021-0010>
 11. Ferreira Barbosa, H., Loureiro, V. & Alves, A. (2019). Quality and satisfaction in gymnasiums & health clubs. *Materiales Para La Historia Del Deporte*, 18, 115–121.
 12. Foroughi, B., Iranmanesh, M., Gholipour, H. & Hyun, S. (2019). Examining relationships among process quality, outcome quality, delight, satisfaction and behavioural intentions in fitness centres in Malaysia. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2018-0078>
 13. Freitas, A. L. P. & Lacerda, T. S. (2019). Fitness centers: What are the most important attributes in this sector? *International Journal for Quality Research*, 13(1) 177–192. <https://doi.org/10.24874/IJQR13.01-11>
 14. García-Fernández, J., Bernal, A., Velez Colon, L., Pitts, B. & Gálvez-Ruiz, P. (2017). Consumer behaviour and sport services: an examination of fitness centre loyalty. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(8) <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2017.10012384>
 15. García, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernandez, J., Velez Colon, L., Pitts, B. & Bernal, 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. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
 16. Gerson, R. (1999). *Members for Life: Proven service and retention strategies for health-fitness and sport clubs*. Champaign, IL: HumanKinetics.
 17. Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EJM00000000004784>
 18. Howat, G., Crilley, G. and McGrath, R. (2008). A focused service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centres. *Managing Leisure*, 13(3-4), 139-161. <https://doi.org/10.1080/13606710802200829>

19. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
20. Lara-Bocanegra, A., Bohórquez, M.R. and García-Fernández, J. (2021). Innovation from sport's entrepreneurship and intrapreneurship: opportunities from a systematic review. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2020-0212>
21. León-Quismondo, J., García-Unanue, J. & Burillo, P. (2020a). Best Practices for Fitness Center Business Sustainability: A Qualitative Vision. *Sustainability*, 12(12), 5067. <https://doi.org/10.3390/su12125067>
22. León-Quismondo, J., Garcia-Unanue, J. & Burillo, P. (2020b). Service Perceptions in Fitness Centers: IPA Approach by Gender and Age. *International Journal of Environmental Research and Public Health* Vol. 17(8), 2844. <https://doi.org/10.3390/ijerph17082844>
23. Li, X. & Petrick, J. F. (2010). Towards an Integrative Model of Loyalty Formation: The Role of Quality and Value. *Leisure Sciences*, 32(3), 201–221. <https://doi.org/10.1080/01490401003709123>
24. Loureiro, V., Alves, A. & Barbosa, H. (2020). The Price-Quality Relationship in Health Fitness Centers: What is Its Importance and Gains?" In V. Loureiro, A. Alves, N. Loureiro, R. Ruivo, P. Bento, P. Paixão & L. Murta (Eds.), *Livro de Resumos do 8º Congresso Internacional de Atividade Física e Desporto*. Escola Superior de Educação - Instituto Politécnico de Beja.
25. Loureiro, V. B., Alves, A. R. & Ferreira Barbosa, H. (2019), Personal interactions or price on Fitness? The key elements to the price-quality relationship. *ESHPA - Education, Sport, Health and Physical Activity*, 3(2), 248–258. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10481/56424>
26. Maksimović, N., Matic, R., Tovilović, S., Popović, S., Maksimović, B. & Osenica, S. (2017). Quality of services in fitness centres: Importance of physical support and assisting staff. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 39(3), 67–78.
27. Miranda, Y. d. H. B. d., Filho, M. A. B., Silva, V. H. R., Pedroso, C. A. M. d. Q., & Sarmiento, J. P. (2021). Determinantes da satisfação e comportamento positivo de clientes em academias fitness. *Motricidade*, 17(2).
28. Ndayisenga, J. & Tomoliyus. (2019). Effect of service quality and rates on satisfaction and loyalty of customer behavior at fitness. *International Journal of Human Movement and Sports Sciences* 7(2), 25–32. <https://doi.org/10.13189/saj.2019.070202>
29. Nuviala Nuviala, R., Pérez Ordás, R., Morán Gámez, G. y Falcón Miguel, D. (2021). Incidencia del género y la edad sobre la calidad, satisfacción y valor percibido de los usuarios de actividades deportivas organizadas (Incidence of gender and age on the quality, satisfaction and perceived value of users of organized sports activities). *Retos*, 42, 37–46. <https://doi.org/10.47197/retos.v42i0.83480>
30. Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
31. Ortega Martínez, J. I., Lourenço Martins, F. M., González-Villora, S. & Campos, F. (2021). Study on the perceived quality of fitness users: Based on their characteristics and preferences according to sex and age. *Retos*, 39, 477–482. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i39.80061>
32. Pradeep, S., Vadakepat, V. & Rajasenan, D. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. *Management Science Letters*, 10, 2011–2020. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.011>
33. Rahmatulloh, M. Z. A. & Melinda, T. (2021). Analysis of the Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on the Repurchase Intention, Word of Mouth and Customer Retention for Party Equipment Rental “Suyono” in Surabaya. *KnE Social Sciences*, 5(5), 46–56. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8797>
34. Rust, R. T., Zahorik, A. J. & Keiningham, T. L. (1995). Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. *Journal of Marketing*, 59(2), 58–70. <https://doi.org/10.1177/002224299505900205>
35. Tsitskari, E., Antoniadis, C., & Costa, G. (2014). Investigating the relationship among service quality, customer satisfaction and

- psychological commitment in Cyprian fitness centres. *Journal of physical education and sport*, 14, 514-520.
<https://doi.org/10.7752/jpes.2014.04079>
36. Vieira, E. R. M. & Ferreira, J. J. M. (2018). Strategic framework of fitness clubs based on quality dimensions: the blue ocean strategy approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29, 1648–1667.
37. Xu, K. K., Chen, K. K. C., Kim, E., García-Fernández, J., Nauright, J. & Zhang, J. J. (2021). Dimensions of service quality in health-fitness clubs in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20)
<https://doi.org/10.3390/ijerph182010567>
38. Zeithmal, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2011). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New Delhi, Tata: McGraw-Hill.

Table 2. Database search strategy.

Database	Research strategies	Limits	Initial search	Final selected articles
PubMed	(((((service quality OR brand image OR quality facilities OR quality) AND (satisfaction OR customer satisfaction OR overall satisfaction) AND (customer* OR user* OR consumer* OR member*) AND (fitness club* OR fitnesscenter* OR fitness centre* OR health club* OR gym))))))	Publication Date: 2017 to 2022 Language: Portuguese, English and Spanish Full text	45	1
Scopus	(((((<i>service AND quality OR brand AND image OR quality AND facilities OR quality</i>) AND (<i>satisfaction OR customer AND satisfaction OR overall AND satisfaction</i>) AND (<i>customer* OR user* OR consumer* OR member*</i>) AND (<i>fitness AND club* OR fitness AND center* OR fitness AND center* OR health AND club* OR gym</i>))))))	Publication Date: 2017 to 2022 Language: Portuguese, English and Spanish Document type: final article	235	6
Web of Science	TS= (service quality OR brand image OR quality facilities OR quality) AND TS= (satisfaction OR customer satisfaction OR overall satisfaction) AND TS= (customer* OR user* OR consumer* OR member*) AND TS=(fitness club* OR fitness center* OR fitness center* OR health club* OR gym)	Publication Date: 2017 to 2022 Language: Portuguese, English and Spanish Document type: article Open Access	36	3
EBSCO	(service quality OR brand image OR quality facilities OR quality) AND (satisfaction OR customer satisfaction OR overall satisfaction) AND (customer* OR user* OR consumer* OR member*) AND (fitness club* OR fitness center* OR fitness center* OR health club* OR gym)	Publication Date: 2017 to 2022 Language: Portuguese, English and Spanish Peer-reviewed scientific journals	62	7

Table 2. List of studies with the respective quality level.

STUDIES	A	B	C	D	E	TOTAL SCORE	QUALITY LEVEL
León-Quismondo <i>et al.</i> (2020a).	2	2	1	2	2	9	HQ
Ferreira Barbosa <i>et al.</i> (2019).	2	2	2	2	2	10	HQ
García-Fernández <i>et al.</i> (2017).	2	2	2	2	2	10	HQ
Miranda <i>et al.</i> (2021).	2	0	2	2	2	8	HQ
Xu <i>et al.</i> (2021).	2	2	2	2	2	10	HQ
Ndayisenga and Tomoliyus (2019).	2	0	2	2	2	8	HQ
Ortega Martínez <i>et al.</i> (2021).	2	2	1	2	2	9	HQ
Foroughi <i>et al.</i> (2019).	2	2	2	2	2	10	HQ
Dias <i>et al.</i> (2019).	2	2	2	2	2	10	HQ
Freitas and Lacerda (2019).	2	0	1	2	2	7	MQ
Calesco and Both (2020)	2	0	1	2	2	7	MQ
Álvarez-García <i>et al.</i> (2019).	2	0	2	2	2	8	HQ
Maksimović <i>et al.</i> (2017).	2	0	1	2	2	7	MQ
León-Quismondo <i>et al.</i> (2020b).	2	2	1	2	2	9	HQ
Vieira and Ferreira (2018).	2	0	2	2	2	8	HQ
Pradeep <i>et al.</i> (2020).	2	0	2	2	2	8	HQ
García-Fernández <i>et al.</i> (2018).	2	2	2	2	2	10	HQ

Note: Evaluation for total score: High Quality (HQ) = 8-10; Medium Quality (MQ) = 5-7; Low Quality (LQ) = 0-4. A: Study with a full-text report published in a peer-reviewed journal, magazine, scholarly journal, or peer-reviewed journal. B: The study population covers both genders and all age groups. C: The results on fitness center customer satisfaction were clearly described. D: The results included information regarding service quality in fitness centers. E: The type of research is cross-sectional, longitudinal, or case study.

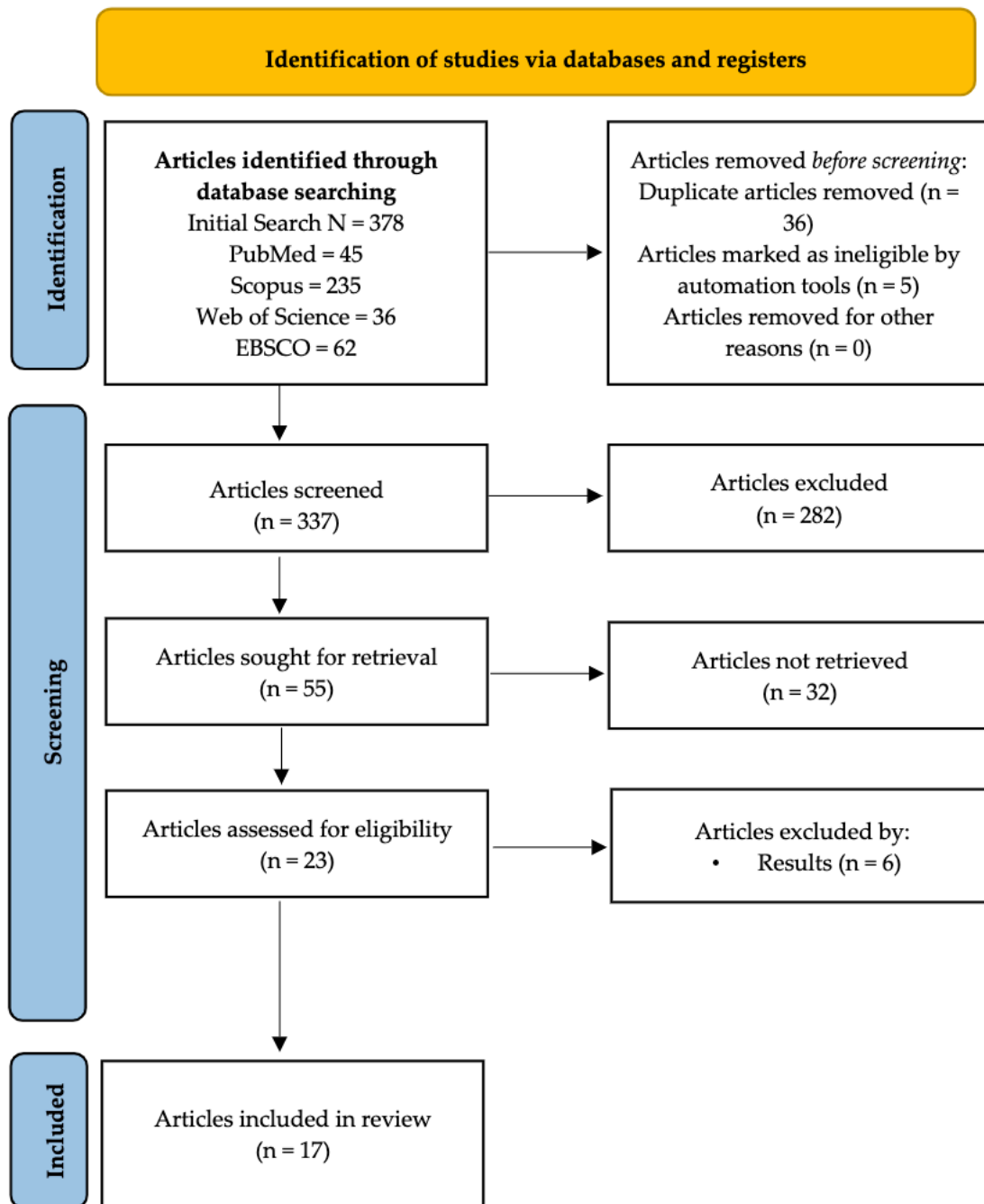


Figure 1. Flow diagram of article selection for the systematic review.

Table 3. Characteristics of the selected studies (n = 17).

Authors/ Year	Aim	Sample/ Age/ Country	Study design and duration	Results
León-Quismondo <i>et al.</i> (2020a).	Identify the best practices in fitness center management for increasing customer engagement and for long-term stability and sustainability of the business.	N=23 fitness center managers; 22 to 50 years; Spain	Cross sectional	1) Kind customer service is required both to reception and instructors, in this sense, loyalty programs should be extended, increasing customer satisfaction thus customer retention. 2) The quality of clean and hygienic activity spaces and locker rooms is important to the success of fitness centers. 3) The quality and trend of group classes strongly influence the perception of the service offered, where technology is increasingly adding value to the activities. Regarding marketing, more online strategies should be applied through social media. 4) A fair monthly fee should be guaranteed considering the services offered as well as the location of the fitness center (within a maximum distance of 15 minutes).
Ferreira Barbosa, <i>et al.</i> (2019).	Analyze the influence of service quality on overall customer satisfaction in fitness centers.	N=172; 17 to 72 years; Portugal	Cross sectional	1) There are no significant differences in overall satisfaction of customers related to socio-demographic characteristics, time of membership, frequency, and hours of use of the fitness center. 2) Quality of service shows greater relevance, followed by quality of equipment and, finally, the price-quality ratio for the overall satisfaction of customers. 3) There is a positive relationship between service quality and overall satisfaction.
García-Fernández <i>et al.</i> (2017).	Examine the relationship between perceived quality, perceived value, and satisfaction with future intentions of fitness centre customers.	N=1805 fitness centre customers; <20 to > 60 years; Spain	Cross sectional	1) The findings imply that customers' satisfaction and loyalty will be influenced if they have a positive perception of quality. 2) The results suggest that customers of fitness centers have a positive perception of the programs and employees but have a lower perception of the facilities. These results may be due to the lack of investment in the design of the space in these sports facilities, which results in a poor perception of them. 3) The findings point to a direct and positive relationship between perceived quality and perceived value, that is, when a customer perceives the service offered by an employee, the sporting activity, or the equipment to have optimal quality, they will also perceive a positive value. 4) There is a relationship between perceived quality and satisfaction, that is, a customer with a positive perception of value will be a customer more than likely to be loyal.
Miranda <i>et al.</i> (2021).	Analyze the predictive relationship of service quality and price perception on the satisfaction and	N= 385; Age mean: 41.06 ± 14.86 years; Brazil	Cross sectional	1) The results reveal the importance of providing quality service, as it is strongly associated with customer satisfaction and loyalty. 2) It was also found that a predictive effect of fitness center services on positive behavior. 3) Price perception negatively and significantly influences positive behavior. This means that the more customers perceive the price to be

	positive behavior of fitness center customers in			expensive, the less likely they are to say they intended to renew their membership or plan, recommend, or hire other services.
Xu <i>et al.</i> (2021).	Explore the dimensions of service quality in fitness clubs and examine their impact on customer satisfaction	N= 533; < 18 to > 56 years; China	Cross sectional	This study identified factors such as service recovery (the process by which fitness clubs take action to make up for losses incurred due to service mistakes in order to regain customer trust), service assurance (the ethical bottom line and code of conduct followed by clubs to minimize customer doubts and risks during business activities), facility function (the working condition of the main facilities and equipment that customers use during workouts), program operation (the variety of programs offered by fitness clubs), instructor quality (professional skills, the ability to build fitness confidence and maintain interest, personality, and degree of seriousness are all important to customers), and staff performance (front desk and sales staff) as predictors of customer satisfaction.
Ndayisenga and Tomoliyus. (2019).	Determine the effect of service quality on service satisfaction and fitness customer behavior, to determine the effect of tariff on fitness customer behavior loyalty, to determine the effect of satisfaction on customer behavior loyalty at fitness.	N= 85; Age not mentioned; Indonesia	Cross sectional	1) There is a strong positive correlation and significant influence between service quality and customer satisfaction which results in the increase of customers. It can be said that customers will believe in the fitness center if it increases attention to facilities, including updating programs, service procedures, such as adequacy employees in helping customers during training, for example for newcomers, informing customers appropriately, providing visitor service sincerely (wholeheartedly), and to reduce the fee. In addition, employees can create close family relationships if they create empathy, paying attention to customers' complaints, wishes, trying to offer a solution. 2) Customer satisfaction on customer loyalty was not significant because of the tariff in the fitness was not moderated. 3) Behavioral loyalty is strongly negatively influenced by the discomfort fitness rates or tariff. The high price has negatively influenced customer engagement.
Ortega Martínez <i>et al.</i> (2021).	Characterize the importance that users attribute to fitness trainer, comparing it according to gender and age range.	N= 200; 18 to 74 years; Spain	Cross sectional	1) It is possible to verify that the importance attributed to the quality of the instructor is quite high. 2) Having properly trained professionals, with adequate qualifications and professional experience, shows the interest of the sports sector in having these professionals who will condition the future of fitness activities. 3) There are statistically significant differences according to the gender and age group of the users. Comparisons between groups allowed to verify that women give more importance to the musical domain, and users over 30 give more priority to the dedication shown by the instructor. This data will allow the technicians providing the services (the trainers) to design and improve their intervention considering the

				characteristics and preferences of the target audience, improving satisfaction and increasing loyalty.
Foroughi <i>et al.</i> (2019).	Investigate the effects of process and outcome quality on fitness customers' delight and satisfaction. Investigate the relationships between delight, satisfaction, and behavioral intention.	N= 379; < 19 to > 50 years; Malaysia	Cross sectional	1) The results indicated that process quality (pertains to the peripheral elements of service quality, are elements related to interactions between the customer and the employees, the supporting services (e.g. concessions, parking)) and outcome quality (what the customer receives after consumption of a product or service) had a significant effect on customer delight (when customers are pleasantly surprised by a service and their experience leads to disconfirmation by exceeding their expectations) and satisfaction. 2) Customer delight influenced customers' satisfaction and behavioural intentions. 3) Both customer satisfaction and customer delight had a significant effect on customers' behavioural intentions.
Dias et al (2019).	Evaluate service quality and customer satisfaction as antecedents of renewal intention, determining if and how these three constructs interacted between themselves. To	N=263; 20 to 40 years; Portugal	Cross sectional	1) The findings indicate that participants had a positive impression of the staff's relational skills (namely the employees, teachers, instructors, and other workers of the fitness centers). Fitness centers may meet their customers' expectations and increase their views of service quality by continuously improving factors such as personnel involvement and training, as well as individualization of treatment. 2) The least favorable dimension was customer impressions of customer contact with other customers. This dimension is concerned with the relationship between customers when utilizing the services, and it can be modified positively or adversely depending on other customers' words and/or behavior. 3) Improving service quality is an important technique for increasing customer satisfaction and forming a long-term relationship. Customers who are satisfied, particularly with the services given, are more likely to renew their membership and have more positive behavioral intentions toward remaining with the organization.
Freitas and Lacerda (2019).	Identify the factors and the attributes which are most important concerning the perceptions of customers of fitness centers.	N= 368; Predominant age range: 25 to 34 years; Brazil	Cross sectional	1) Workout facilities and price (fitness equipment and value of service) are the most essential variables, followed by staff (instructors). 2) In addition to being in great functioning order, the fitness equipment must be diversified and in adequate quantity. 3) Important attributes include exercise equipment, instructors' attitudes, politeness, and performance, as well as the quality of the information they provide, the fitness center's overall cleanliness, and the value of service. 4) The fitness center's general cleanliness and service value are also crucial.

Calesco and Both (2020).	Evaluate the quality of services provided by fitness centers considering sociodemographic variable.	N= 290; Age mean: 33.16 ± 11.34 years. Brazil	Cross sectional	1) The marketing services provided by fitness centers are of lower quality. 2) Customers with a bachelor's degree, spend more time exercising and at the same fitness center, and a greater number of fitness centers visited have a more critical opinion of the quality of fitness center services.
Álvarez-García <i>et al.</i> (2019).	Analyze the influence of the dimensions that enable the rating of service quality perceived by users of sport and health centers in the satisfaction they experience from the service received.	N= 206; 18 to 40 years; Spain	Cross sectional	1) The findings revealed a positive link between perceived service quality and overall satisfaction, with facilities and material being the most relevant characteristics, followed by communication and activity. HR, monitor, and personnel were the least influential variables. 3) A facility that wants to improve the happiness of its users with its facilities must meet their criteria and expectations in terms of cleanliness, safety, temperature, and sports equipment. It should also pay close attention to the communication channels in place inside its organization.
Maksimović <i>et al.</i> (2017).	Determine the differences between expected and perceived service quality, as well as the relationship between dimensions of service quality, customer satisfaction and purchase intentions of users in fitness centres.	N= 323; Age mean: 28.52 ± 8.41 years; Serbia	Cross sectional	1) There was a substantial positive association between service quality and satisfaction. Satisfaction is influenced by aspects like as cleanliness and service, and it has an impact on users' purchase intentions. 2) When it comes to cleanliness, customers have the greatest expectations in terms of hygiene. In terms of personnel, the findings suggest that fitness centers should carefully pick their employees. 3) According to the findings of this study, respondents expect the most from exercise equipment and the size of the fitness center in terms of factor equipment and workout conditions.
León-Quismondo <i>et al.</i> (2020b).	Identify the best practices in fitness center management for increasing customer engagement and for long-term stability and sustainability of the business.	N= 414; 18 to 77 years; Spain	Cross sectional	1) Female customers are associated with a higher relevance of diversity and quantity of activities, as well as a better impression of that attribute's performance. The same can be said for the quality of fitness services, which is linked to higher expectations among female customers as well as a better perception. These findings demonstrate the importance of the core service, particularly for women. 2) Female gender is associated with higher degrees of importance of personal training services and nice treatment from employees. In this regard, female customers have a higher level of satisfaction with the realization of outcomes owing to instructors. 3) Women appear to have greater values for the swimming pool and its temperature. 4) When it comes to marketing efforts, women associate receiving presents with

					joining the center. 5) Female customers are statistically substantially associated with the importance of medical or physiotherapy services. 6) The performance of activity areas in terms of hygiene and cleanliness has a substantial positive connection with age, implying that older people are less happy with those facilities' hygiene and cleanliness. The performance of roomy and secure lockers is likewise inversely connected with age.
Vieira and Ferreira (2018).	To know the current strategic framework of fitness clubs, advocated by the blue ocean strategy, from the quality dimensions.	N= 151; Age mean: 36.3 ± 8.2 years; Portugal	Cross sectional		1) Competencies of staff, facilities, core services, and supplemental services are significant variables in fitness center strategy. 2) Regardless of the price they charge or the variety of services they offer, most fitness facilities place a high value on all critical factors. 3) Fitness clubs lack a defined strategy and do not adjust service quality to the selling price. 4) Despite the low price, managers continue to place a high value on the skills, facilities, and core services of their staff.
Pradeep <i>et al.</i> (2020).	Analyze factors in customers' perception of service quality and its relation to customer satisfaction and retention.	N= 186 ; < 22 to > 55 years; Abu Dhabi	Cross sectional		1) The attainment of wellbeing, followed by wellness, is generally the most motivating factor for visiting fitness centers. 2) When evaluating service quality, respondents emphasized pricing, quality, hygiene, and safety. 3) Customer satisfaction is a result of service quality, and these two factors are also major drivers of customer retention. 4) According to this study, customer retention will be harmed unless the marketing mix is improved, with an emphasis on both tangible and intangible items. A company can only be successful if it consistently meets the needs of its customers and develops its customer base by maintaining existing customers and recruiting potential new customers.
García <i>et al.</i> (2018).	Understand the relationship among perceived quality and service convenience on perceived value, satisfaction, and customer loyalty in low-cost fitness centers.	N= 763; < 20 to > 40 years; Spain	Cross sectional		1) Perceived quality, service convenience, perceived value, and satisfaction are predictors of loyalty. 2) There is a direct and positive relationship between perceived quality and perceived value in low-cost fitness centre customers. 3) The time spent getting to the facility, effort, wait time, and product orientation to the market are all factors that influence service convenience. All these factors have demonstrated a direct relationship with perceived value of service. 4) There is a relationship between perceived value and the satisfaction. 5) High levels of quality and low perception of time and effort in attending a fitness center results in high value and a high satisfaction.

Estudo 2 - A Qualidade do Serviço em Ginásios: uma revisão sistemática¹

CAPÍTULO EM LIVRO DE ACTAS

Autores:

Helena Ferreira-Barbosa¹, João Barbosa¹, Bebiana Sabino¹, Margarida Gomes¹, Vânia Loureiro^{1,2}

¹ Instituto Politécnico de Beja. Departamento de Artes, Humanidades e Desporto. Beja, Portugal.

helenabarbosa@ipbeja.pt; jjooaoo.barbosa@gmail.com; bebiana.sabino@ipbeja.pt; margarida.gomes@ipbeja.pt

² ISAMB/Faculdade de Medicina. Centro de Investigação Apoiado pela Universidade de Lisboa. Lisboa, Portugal. vloureiro@ipbeja.pt

Publicado no livro de atas do **XIII Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte** (<https://www.seed-deporte.es/cied-13>), ISBN: 978-84-9133-590-0
DOI: <http://dx.doi.org/10.7203/PUV-OA-590-0>; **ANEXO II**

¹ O trabalho foi apresentado no formato de comunicação oral no XIII Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte, realizado nos dias 7, 8 e 9 de junho de 2023 em Valencia, Espanha, no Campus de Blasco Ibáñez da Universitat de València (Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte).

A Qualidade do Serviço em Ginásios: Uma revisão sistemática

Helena Ferreira-Barbosa¹, João Barbosa¹, Bebiana Sabino¹, Margarida Gomes¹, Vânia Loureiro^{1,2}

*¹ Escola Superior de Educação
Instituto Politécnico de Beja, Portugal*

*² Instituto de Saúde Ambiental
ISAMB, Universidade de Lisboa. Lisboa, Portugal*

Área temática: GESTIÓN DEPORTIVA

1. INTRODUÇÃO

A problemática da gestão dos ginásios reside na captação, satisfação e retenção de clientes. O gestor do ginásio deve operar segundo a gestão das diferentes determinantes da qualidade do serviço de modo a definir uma estratégia de gestão adequada às necessidades dos clientes. Assim, a opinião do cliente é fundamental para almejarmos a qualidade de serviço (Eskiler & Altunışık, 2021; Ferreira Barbosa et al., 2019; Pradeep et al., 2020; Rahmatulloh & Melinda, 2021).

O conceito de qualidade de serviço é definido por Berry, Parasuraman and Zeithaml (1988) como um juízo de valor ou uma atitude relativamente à superioridade de um serviço. Já segundo Gronroos (1984), a percepção da qualidade do serviço é definida como o resultado de um processo de avaliação em que os clientes comparam as suas expectativas iniciais com o serviço que usufruíram. A literatura menciona que a qualidade do serviço é o fator com maior preponderância na satisfação do cliente (Eskiler & Altunışık, 2021; Ferreira Barbosa et al., 2019; Pradeep et al., 2020; Rahmatulloh & Melinda, 2021).

Os clientes avaliam um produto ou serviço com base nas suas necessidades e expectativas, alcançando a satisfação sempre que percecionarem que as suas necessidades, reais ou percebidas, foram satisfeitas ou excedidas (Gerson, 1999). Assim, a satisfação do cliente refere-se às experiências gerais do cliente com o ginásio e os seus serviços (Li & Petrick, 2010), considerando se corresponde ou excede as suas expectativas (Kotler & Armstrong, 2012). Para além disso, a satisfação com o produto ou serviço aumenta a possibilidade de retenção do cliente (Pradeep et al., 2020; Rahmatulloh & Melinda, 2021).

Dada a importância da qualidade do serviço na satisfação do cliente, a literatura procura examinar a importância de diferentes determinantes desta qualidade. No contexto dos ginásios os investigadores destacam como determinantes os aspetos do envolvimento físico, como a qualidade do equipamento (Ferreira Barbosa et al., 2019) ou o ambiente acolhedor das instalações e das aulas (Tsitskari et al., 2014), as relações interpessoais do cliente-funcionário (Loureiro et al., 2019) e a tecnologia (Ferreira Barbosa et al., 2021).

Neste sentido, o objetivo do presente estudo foi investigar, através de uma revisão sistemática, os determinantes da qualidade do serviço em ginásios que mais influenciam a satisfação com o cliente.

2. METODOLOGIA

Para a realização desta revisão consideraram-se quatro bases de dados (PubMed, Scopus, Web of Science, and EBSCO). Os termos de pesquisa foram: “qualidade de serviço”, “satisfação”, “cliente” e “ginásio”. Para a análise dos artigos foram seguidos os critérios definidos no protocolo PRISMA.

3. RESULTADOS

Foram obtidos a partir da pesquisa 378 artigos. Após a remoção de duplicados, foram recuperados 337 artigos. Aquando da análise do título e resumo, foram excluídos 283 artigos. Assim, 55 estudos potenciais foram selecionados. Consequentemente, 32 artigos foram excluídos e 23 foram avaliados quanto à elegibilidade. Destes 23, seis foram excluídos pelo facto dos resultados não explicarem claramente as variáveis em estudo. Finalmente, 17 artigos foram incluídos na revisão sistemática.

Os resultados da revisão apoiam a importância da qualidade do serviço para melhorar a satisfação do cliente, levando os clientes a intenções futuras com a marca, aumentando a lealdade e a retenção de clientes. Portanto, as percepções positivas da qualidade do serviço influenciam a satisfação do cliente, por sua vez a lealdade e retenção do cliente, e são indispensáveis para a sustentabilidade destas empresas.

Através dos estudos incluídos nesta revisão sistemática foi possível identificar nove dimensões da qualidade do serviço como preditores da satisfação do cliente: qualidade das instalações, qualidade dos instrutores e do pessoal de receção, preço, serviços de apoio, recuperação de serviços, garantia de serviço, marketing online, e relações com os clientes.

4. CONCLUSÃO

Este artigo fornece informação útil e global sobre os fatores de qualidade de serviço mais atuais. Dada a competitividade do mercado de fitness, a compreensão dos fatores que influenciam a qualidade do serviço permite aos gestores escolherem melhor as suas estratégias para aumentar a satisfação do cliente.

4. REFERÊNCIAS

- Berry, L. L., Parasuraman, A. & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Eskiler, E. & Altunışık, R. (2021). The Moderating Effect of Involvement in the Relationship Between Customer Behavioral Intentions and Its Antecedents. *SAGE Open*, 11(2) <https://doi.org/10.1177/21582440211014495>
- Ferreira-Barbosa, H., García-Fernández, J., Pedragosa, V. & Cepeda-Carrion, G. (2021). The use of fitness center apps and its relation to customer satisfaction: a UTAUT2 perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(5) 966-985, <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2021-0010>
- Ferreira Barbosa, H., Loureiro, V. & Alves, A. (2019). Quality and satisfaction in gymnasiums & health clubs. *Materiales Para La Historia Del Deporte*, 18, 115–121.

- Gerson, R. (1999). *Members for Life: Proven service and retention strategies for health- fitness and sport clubs*. Human Kinetics.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Li, X. & Petrick, J. F. (2010). Towards an Integrative Model of Loyalty Formation: The Role of *Quality and Value*. *Leisure Sciences*, 32(3), 201–221. <https://doi.org/10.1080/01490401003709123>
- Loureiro, V. B., Alves, A. R. & Ferreira Barbosa, H. (2019), Personal interactions or price on Fitness? The key elements to the price- quality relationship. *ESHPA - Education, Sport, Health and Physical Activity*, 3(2), 248–258. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10481/56424>
- Pradeep, S., Vadakepat, V. & Rajasenan, D. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. *Management Science Letters*, 10, 2011–2020. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.011>
- Rahmatulloh, M. Z. A. & Melinda, T. (2021). Analysis of the Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on the Repurchase Intention, Word of Mouth and Customer Retention for Party Equipment Rental “Suyono"” in Surabaya. *KnE Social Sciences*, 5(5), 46–56. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8797>
- Tsitskari, E., Antoniadis, C., & Costa, G. (2014). Investigating the relationship among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in Cyprian fitness centres. *Journal of physical education and sport*, 14, 514-520. <https://doi.org/10.7752/jpes.2014.04079>

Estudo 3 - *Fitness Group Class Instructor Quality and Customer Satisfaction in Gyms: Project Presentation*²

CAPÍTULO EM LIVRO DE ACTAS

Autores:

João Barbosa ¹, Helena Ferreira-Barbosa ², António Pereira², Vânia Loureiro²

¹ Mestrado em Atividade Física e Saúde, Departamento de Artes Humanidades e Desporto, Instituto Politécnico de Beja, Portugal.

² Instituto Politécnico de Beja, Portugal, Departamento de Artes Humanidades e Desporto, Instituto Politécnico de Beja, Portugal.

Publicado no livro Loureiro, V., Sabino, B., Bento, P., Ferreira-Barbosa, H., Gomes, M., Paixão, P., Murta, L., & Loureiro, N. (2022). *Atividade Física e Desporto: Experiências, Desafios e Perspetivas. Livro de Resumos do 9º Congresso Internacional de Atividade Física e Saúde*. Instituto Politécnico de Beja, ISBN: 978-989-8008-80-0.

<https://repositorio.ipbeja.pt/handle/20.500.12207/5578> , ANEXO III

² O trabalho foi apresentado no formato de comunicação em poster no 9º Congresso Internacional de Atividade Física e Saúde, realizado na Escola Superior de Educação de Beja, e publicado no livro Loureiro, V., Sabino, B., Bento, P., Ferreira-Barbosa, H., Gomes, M., Paixão, P., Murta, L., & Loureiro, N. (2022). *Atividade Física e Desporto: Experiências, Desafios e Perspetivas. Livro de Resumos do 9º Congresso Internacional de Atividade Física e Saúde*. Instituto Politécnico de Beja, ISBN: 978-989-8008-80-0. (Anexo 2)

FITNESS GROUP CLASS INSTRUCTOR QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN GYMS: PROJECT PRESENTATION

**João BARBOSA ¹, Helena FERREIRA-BARBOSA², António PEREIRA², Vânia
LOUREIRO²**

¹ Mestrado em Atividade Física e Saúde, Departamento de Artes
Humanidades e Desporto, Instituto Politécnico de Beja, Portugal

² Instituto Politécnico de Beja, Departamento de Artes Humanidades e Desporto, Portugal

INTRODUCTION

Despite the importance of regular physical activity practice for health, most of the population does not comply with the recommendations (World Health Organization, 2020). To reverse this situation, some researchers have focused on the role of the groupclass instructor as fundamental to improve practitioners' health and well-being (DeSimone, 2012). Furthermore, it is found that customer satisfaction and retention are the main problems in the fitness industry (Clavel San Emeterio et al., 2017; Ferreira-Barbosa and Loureiro, 2018; McCarthy, 2007). Thus, this study focuses on two issues, the issue of physical inactivity and the issue of early dropout from gyms. Having said this, the aim of this study is to analyze the impact of fitness group class instructor quality on customer satisfaction in gyms.

METHODOLOGY

The sample of the study will be composed by customers of gyms in Portugal. The instrument for data collection will be a questionnaire, namely the instructor quality assessment questionnaire of Campos et al. (2016). The questionnaire is composed of 25 questions and assesses two dimensions, the technical-pedagogical quality of the instructor, composed of 14 items, and the relational quality of the instructor, composed of 11 items. To complement this questionnaire and to measure the customers' overall satisfaction, 3 questions from the

Gymnasiums and Health Clubs questionnaire (Costa, 2011), validated for Portugal, were used. All items will be measured on a 7-point Likert scale where 1 expresses maximum disagreement or dissatisfaction and 7 total agreement or total satisfaction. The software to be used will be IBM SPSS Statistics, version 28.0.

A one-way analysis of variance (ANOVA-One Way) is intended to use to assess the possible existence of differences in overall satisfaction levels between customers with different perceptions of fitness group class instructor quality. Data normality will be assessed using the Kolmogorov-Smirnov tests. The assumption of homogeneity of variance will be assessed using Levene's test. Statistically significant differences will be considered as $p < 0.05$. A multiple linear regression will also be performed to verify if the quality perception of the fitness group classes instructor can predict customers overall satisfaction.

CONCLUSIONS

According to this analysis, we believe that the fitness instructor's behavior has a great impact in customer satisfaction, through service quality, and in turn in retention, contributing to an improvement in customer health through regular physical activity practice, but also to the "health" of these companies, retaining active customers, since this is one of the biggest problems in the sector.

It is believed that to ensure customer retention and satisfaction in gyms through instructor behavior, it is necessary that the instructor has a balance between the four predictive dimensions of instructor quality (Professional Quality; Relational Quality; Technical Quality, and Pedagogical Quality).

These results are important for gym managers, indicating that they should focus on hiring fitness group class instructors with high quality in order to increase their institutions' profits by increasing retention rates.

KEYWORDS: Fitness; Health; Quality of Services; Satisfaction; Retention; FitnessCenters.

A QUALIDADE DO INSTRUTOR DE AULAS DE GRUPO DE *FITNESS* E A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM GINÁSIOS: APRESENTAÇÃO DO PROJETO

João BARBOSA ¹, Helena FERREIRA-BARBOSA², António PEREIRA², Vânia LOUREIRO²

¹ Mestrado em Atividade Física e Saúde, Instituto Politécnico de Beja, Portugal Departamento de Artes Humanidades e Desporto

² Instituto Politécnico de Beja, Portugal
Departamento de Artes Humanidades e Desporto

INTRODUÇÃO

Apesar da importância da prática regular de atividade física para a saúde, a grande maioria da população não cumpre as recomendações (Organização Mundial de Saúde, 2020). No sentido de reverter esta situação, alguns investigadores têm-se focado no papel do instrutor de aulas de grupo como fundamental para melhorar a saúde e o bem-estar dos praticantes (DeSimone, 2012). Para além disso, verifica-se que a satisfação e retenção de clientes são os principais problemas do setor de fitness (ClavelSan Emeterio et al., 2017; Ferreira-Barbosa e Loureiro, 2018; McCarthy, 2007). Assim, este estudo foca-se em duas problemáticas, a problemática da inatividade física e a problemática do abandono precoce dos ginásios. Posto isto, o objetivo deste estudo é analisar o impacto da qualidade do instrutor de aulas de grupo de fitness na satisfação dos clientes em ginásios.

METODOLOGIA

A amostra do estudo será composta por clientes de ginásios em Portugal. O instrumento para a recolha de dados a utilizar será um questionário, nomeadamente o questionário de avaliação da qualidade do instrutor de Campos et al. (2016). O questionário é composto por 25 questões e avalia duas dimensões, a qualidade técnica-pedagógica do instrutor, composta por 14 itens, e a qualidade

relacional do instrutor, composta por 11 itens. Para complementar este questionário e para que se possa medir a satisfação global dos clientes, foram utilizadas 3 questões do questionário “Ginásios e Health Clubs” (Costa, 2011), validado para Portugal. Todos os itens serão medidos numa escala de Likert de 7 pontos em que 1 expressa a máxima discordância ou insatisfação e 7 total concordância ou satisfação total. O software a utilizar será o *IBM SPSS Statistics*, versão 28.0.

Pretende-se realizar uma análise de variância de uma via (ANOVA-One Way) como o objetivo de avaliar a possível existência de diferenças nos níveis de satisfação global entre clientes com diferentes perceções de qualidade do instrutor de aulas de grupo de fitness. A normalidade dos dados será avaliada por meio dos testes Kolmogorov-Smirnov. O pressuposto de homogeneidade de variância será avaliado por meio do teste de Levene. Considerar-se-á como diferença estatisticamente significativa os valores de $p < 0,05$. Será ainda realizada uma regressão linear múltipla com o objetivo de verificar se a perceção de qualidade do instrutor de aulas de grupo de fitness pode prever a satisfação global dos clientes.

CONCLUSÕES

De acordo com a análise que se pretende efetuar, acredita-se que o comportamento do instrutor de aulas de grupo de *fitness* possui um grande impacto na satisfação de clientes, através da qualidade dos serviços, e por sua vez na retenção, contribuindo, deste modo, para uma melhoria da saúde dos clientes através da manutenção da prática de atividade física regular, mas também para a “saúde” destas empresas, retendo os clientes ativos, já que este se verifica um dos maiores problemas do setor.

Acredita-se que para garantir a retenção e satisfação dos clientes nos ginásios através do comportamento do instrutor, seja necessário que este possua um equilíbrio entre as quatro dimensões preditivas de qualidade do instrutor (Qualidade Profissional; Qualidade Relacional; Qualidade Técnica e Qualidade Pedagógica).

Estes resultados revelam-se importantes para os gestores dos ginásios, indicando que devem apostar na contratação de instrutores de aulas de

grupos de *fitness* com grande qualidade no sentido de aumentarem os lucros das suas instituições através do aumento da taxa de retenção.

PALAVRAS-CHAVE: *Fitness*; Saúde; Qualidade dos serviços; Satisfação; Retenção; Centros de *Fitness*.

REFERENCES/ REFERÊNCIAS

- Campos, F., Simões, V. & Franco, S. (2016). A qualidade em atividades de grupo de fitness: construção e validação do questionário " Qualidade do Instrutor de Fitness -Atividades de Grupo " (QIF-AG). *Revista PSICOLOGIA*, 30, 37–48. <https://doi.org/10.17575/rpsicol.v30i1.1069>
- Clavel San Emeterio, I., Iglesias-Soler, E., Gallardo, L., Rodriguez-Cañamero, S., & García-Unanue, J. (2017). A prediction model of retention in a Spanish fitness centre. *Managing Sport and Leisure*, 21. <https://doi.org/10.1080/23750472.2016.1274675>
- Costa, R. (2011). *Determinantes da Lealdade do Cliente no Health & Fitness* [Master's thesis, Universidade Técnica de Lisboa]. <https://www.rcaap.pt/detail.jsp?id=oai:www.repository.utl.pt:10400.5/3859>
- DeSimone, G. (2012). *ACSM's Resources for the Group Exercise Instructor*. Lippincott Williams & Wilkins.
- Ferreira Barbosa, H., & Loureiro, V. (2018, 26 de maio). *Retenção de Sócios: Ginásio Fit4You* (paper presentation) 7.º Congresso Ibérico de Atividade Física e Desporto, Instituto Politécnico de Beja, Portugal
- McCarthy, J. (2007). *IHRSA'S Guide to membership retention (2.ª Ed.)*. IHRSA.
- Organização Mundial de Saúde. (2020). *Diretrizes da OMS para atividade física e comportamento sedentário: num piscar de olhos [WHO guidelines on physical activity and sedentary behavior: at a glance]*. Organização Mundial de Saúde.

Estudo 4 - *The impact of fitness instructor quality on customer satisfaction in fitness centres*³

ARTIGO ORIGINAL

Autores:

João Barbosa¹, Helena Ferreira-Barbosa¹, Pedro Bento¹, Nuno Loureiro¹ and Vânia Loureiro¹

¹ Department of Artes, Humanities and Sport, Polytechnic Institute of de Beja, Portugal

Submetido à revista **SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte** (<https://revistas.um.es/sportk>)

SCImago Journal Rank (SJR): 0.7

Quartile: Q3

³ O trabalho foi apresentado no formato de comunicação oral no XIII Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte, realizado nos dias 7, 8 e 9 de junho de 2023 em Valencia, Espanha, no Campus de Blasco Ibáñez da Universitat de València (Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte).

**The impact of fitness instructor quality on customer satisfaction
in fitness centres**

*João Barbosa¹, Helena Ferreira-Barbosa¹, Pedro Bento¹, Nuno Loureiro¹ and Vânia
Loureiro¹*

*¹ Department of Artes, Humanities and Sport
Polytechnic Institute of de Beja, Portugal*

Subject area: *Gestión Deportiva*

1. INTRODUCTION

A business that seeks success needs to focus on satisfying its customers, exceeding their expectations, to retain them. Therefore, retention is one of the key words for the success of fitness centres, and is considered one of the main problems for managers in this industry (Clavel San Emeterio et al., 2017; Ferreira-Barbosa et al., 2022). The concept of retention in fitness centres refers to customer retention and is considered key to their success (Ferrand et al., 2010). According to Bodet (2012), retention is characterized as the propensity to make a repeat purchase, in the instance of fitness centres, the renewal of the monthly subscription to remain a member.

Today's increased competition and options make it difficult to retain customers; therefore, managers should develop commitment methods that encourage customers to behave positively toward their company (García-Fernández et al., 2016). They should focus on customer retention because it is well understood that the cost of acquiring new customers is significantly higher than the cost of retaining existing ones (Lencastre & Brito, 2014). Customer satisfaction is known to be one of the most influential variables on customer retention (Ferreira Barbosa et al., 2020; Pradeep et al., 2020; Rahmatulloh & Melinda, 2021).

Customer satisfaction is defined as the degree to which a product's performance meets or exceeds customer expectations (Kotler & Armstrong, 2012). The level of satisfaction and conviction that fitness centres can instill in their customers is a critical factor in the sector's stability and future viability (De La Cámara, 2015). Due to its significance as a crucial component of corporate strategy, customer satisfaction has gained popularity among scholars, practitioners, and in the marketing literature (Nikhashemi et al., 2013).

Since the customer's subjective assessment of their satisfaction with services is one of the best criteria for evaluating services, achieving customer satisfaction should also be a top priority for businesses, especially service companies that manage intangible and heterogeneous assets. For Pradeep et al. (2020), Eskiler & Altunışık (2021) and Ferreira Barbosa et al. (2019), customer satisfaction is the result of service quality, and these two factors are the main drivers of customer retention. According to these research, the only way a fitness centres can succeed is if it continually caters to the demands of its customers and grows its clientele by keeping its current customers and attracting potential new ones. Also, according to Dias et al. (2019), improving service quality is a key tactic to raise customer satisfaction and establish a lasting relationship. If customers are pleased with the services they receive, they are more likely to renew their service and remain loyal to a company.

Positive customer impressions of service quality, according to Ferreira-Barbosa et al. (2022), influence customer satisfaction, which in turn affects customer retention, and are essential to the long-term viability of fitness centres. The quality of the instructors is one of the aspects of service quality in a fitness centres that has the greatest impact on customer satisfaction, according to the same authors' study. León-Quismondo et al. (2020), also indicate that to increase customer satisfaction and, in turn, retention, special importance should be given

to good customer service, both from the front reception staff and the instructors of a fitness centre.

The instructor is a fitness coach who uses a variety of leadership techniques to guide safe and effective exercise programs with the aim of enhancing each participant's muscular strength and endurance, flexibility, cardiovascular fitness, body composition, and any motor skill associated with the fitness domain. Through group lessons, the instructor additionally encourages group interaction, inspires, and supports the students (DeSimone, 2012; Loureiro & Ferreira Barbosa, 2018).

According to Campos et al. (2020), the instructor's level of competence can have a significant impact on how satisfied and devoted customer is. There are four criteria used to assess an instructor's quality: professional quality (skills applicable to all professions, regardless of subject matter), relational quality (personal traits relating to interpersonal skills), technical quality (skills pertaining to the technical specificity of this profession), and pedagogical quality (skills pertaining to the pedagogical aspects of this profession) (Campos et al., 2020).

Customers give the instructor's quality top priority. They value professionals who have received appropriate education, the necessary qualifications, and relevant work experience (Ortega Martínez et al., 2021). According to Freitas and Lacerda (2019), the most crucial qualities of an instructor are their performance, education, and attitude as well as the caliber of the material they deliver. Fitness centress managers can meet their customers' expectations and increase their opinions of service quality by continuously improving factors such as staff involvement and training, as well as individualization of treatment (Dias et al., 2019). Managers should develop commitment methods that encourage customers to behave positively toward their company.

To summarize, because customer satisfaction and retention are so important for the sustainability of a fitness centres, and satisfaction is dependent on the quality of the instructor, it is critical that there is a genuine focus on these themes. Customers consider the instructor's behaviour and attitude when judging the quality of service received because he or she is a direct participant in service delivery. In this sense, the study of instructor quality in group fitness classes is critical as a variable to measure service quality to improve customer satisfaction and subsequent retention.

In view of the above, the objective of this study is to investigate the influence of group class instructor quality on customer satisfaction in fitness centres.

2. METHOD

The purpose of this cross-sectional and quantitative study was to investigate the influence of group class instructor quality on customer satisfaction in fitness centres. The research was based on the distribution of a questionnaire to fitness centres customers, with the confidentiality of the information requested previously guaranteed.

The data was collected between December 2022 and February 2023. The survey was conducted online using Google forms.

2.1. Sample

The snowball sampling method was used. The sample included 109 customers from fitness centres in Portugal. According to the descriptive study, the average age is 41.89 years. Most respondents - 36.7% (n = 40) - indicated they go to the fitness centres on average three times per week. The most common weekly frequencies for group classes are 2 and 3, with 23.9% (n=26) and 22% (n=24), respectively. The characteristics of our sample are summarized in Table 1.

Table 1. Descriptive data.

	n (%)
Gender	
Female	77 (70.6)
Male	32 (29.4)
Estado Civil do Cliente	
Casado / Vive junto	54 (49.5)
Divorciado	11 (10.1)
Solteiro(a)	43 (39.4)
Viúvo(a)	1 (0.9)
Time of fitness centre membership	
≤ 12 months	21 (19.3)
> 12 months	14 (12.8)
BMI	
Normal Weight	51 (47.7)
Obesity	56 (52.3)
Do group classes	
No	15 (13.8)
Yes	94 (86.2)
Frequency of weekly group classes	
No	15 (13.8)
1 to 2	36 (33)
≥3 times	58 (43.2)
Total Quality of Fitness Instructor	
It doesn't have the full quality	35 (44.3)
It has total quality	44 (55.7)
Relational Dimension of Instructor Quality	
It doesn't have the full quality	27 (31)
It has total quality	60 (69)

Technical-Pedagogical Dimension of Instructor Quality

It doesn't have the full quality	48 (41.2)
It has total quality	50 (58.8)

2.2 Instrument

According to the quantitative methodology, the questionnaire chosen was the instrument for this study. The questionnaire used, Campos et al. (2016) "*Qualidade do Instrutor de Fitness - Atividades de Grupo (QIF-AG)*" is comprised by 25 questions and assesses two dimensions: the instructor's technical-pedagogical quality (14 items) and the instructor's relational quality (11 items).

Four items were also added to this questionnaire to supplement it and measure customers' overall satisfaction with the fitness centre, based on Oliver (1997) and Cronin et al. (2000), and adapted to the fitness industry by García-Fernández et al. (2018). All items are scored on a 7-point Likert scale, with 1 representing the most disagreement or dissatisfaction and 7 representing total agreement or total satisfaction.

2.3 Data Analysis

In this study, a chi-square test of independence (χ^2) was performed between customers' satisfaction with the fitness centre (satisfied, totally satisfied) and the following variables: gender (male, female), age (≤ 40 years, > 40 years), BMI (normal weight, obesity), time of fitness centre membership (≤ 2 years, > 2 years), total quality of fitness instructor, quality of the instructor's relational dimension and quality of instructor's technical-pedagogical dimension (it doesn't have the full quality, it has total quality). Significant values $p < .05$; adjusted residuals $\geq |1.9|$ are considered significant.

Binary logistic regression analysis was used to explore the associations between gender, age, BMI, time of fitness centre membership, quality of the instructor's relational dimension and quality of instructor's technical-pedagogical dimension and the customer overall satisfaction. The existence of linearity and independence of the variables was verified. The absence of residuals was confirmed.

The software used for data processing and analyses was IBM SPSS Statistics, version 28.0.

3. RESULTS

Data analysis confirmed that most respondents were satisfied with the fitness centre. In this way, the 7-point scale was turned into a classification system organized into "Not totally satisfied" for those respondents who answered below 6-point and "Totally satisfied" for those

who answered 7 on the Likert scale to facilitate data interpretation and reading.

Table 2 shows the relationship between customers' overall satisfaction (not totally satisfied; totally satisfied) with sociodemographic and customer characteristics (gender, age, BMI, time of fitness centre membership, total quality of fitness instructor, relational dimension of fitness instructor and technical-pedagogical dimension of fitness instructor). However, there was no significant difference, among the customers participants in this study women (62.3%), customers over 40 years old (61.7%), obese (66.1%), and customers registered for less than two years (62.2%) reported total satisfied with the fitness centre. Table 2 further shows that the total satisfaction with the service was significantly correlated with relational dimension of fitness instructor ($p < 0.001$) and technical-pedagogical dimension of fitness instructor ($p = 0.001$).

Table 12. Relation between customer satisfaction with sociodemographic characteristics and quality of fitness instructor (n=109).

Variables	Customer Satisfaction				p-value
	Not totally satisfied		Totally satisfied		
	n	%	n	%	
Gender					
Female	29	37.7	48	62.3	0.554
Male	14	43.8	18	56.3	
Age					
≤ 40 years	20	40.8	29	59.2	0.792
> 40 years	23	38.3	37	61.7	
BMI					
Normal Weight	23	45.1	28	54.9	0.237
Obesity	19	33.9	37	66.1	
Time of fitness centre membership					
≤ 2 years	17	37.8	28	62.2	0.765
> 2 years	26	40.6	38	59.4	
Total Quality of Fitness Instructor					
It doesn't have the full quality	24	68.6	11	31.4	<0.001
It has total quality	6	13.6	38	86.4	
Relational Dimension of Fitness Instructor Quality					
It doesn't have the full quality	19	70.4	8	29.6	<0.001
It has total quality	13	21.7	47	78.3	
Technical-Pedagogical Dimension of Fitness Instructor Quality					

It doesn't have the full quality	23	65.7	12	34.3	<0.001
It has total quality	8	16.0	42	84.0	

* χ^2 Significant p values < .05; adjusted residuals $\geq |1.9|$ are considered significant (in bold).

Abbreviations: BMI, body mass index (calculated as weight in kilograms divided by height in meters squared)

Table 3 shows the customer satisfaction explanatory logistic regression. Customers that presented a normal weight (OR = 1.24; $p < 0.043$) are more likely to be totally satisfied with the service. Participants who reported total quality in the relational dimension (OR=5.69, 95% CI: 1.27-25.47, $p=0.023$) and in the technical-pedagogical dimension (OR=5.05, 95% CI: 1.34-18.96, $p=0.016$) are both positively linked with total customer satisfaction. With the increasing of quality dimension (relational and technical-pedagogical) also increase the odds of customers being totally satisfied with the service. It can also be shown that the model, which incorporates gender, age, BMI, time of registration in the fitness centre, relational dimension, and technical-pedagogical dimension of instructor quality, explains around 46% (Nagelkerke =0.455) of the variation in customer satisfaction. As demonstrated in table 3, the model with the various predictor variables predicts customer satisfaction statistically significantly ($\chi^2(6)=31.793$, $p < 0.001$).

Table 3. Explanatory logistic regression of the customer satisfaction.

Variable	Customer Satisfaction	
	OR (95% CI)	<i>p</i> -value
Gender		
Female	0.79 [0.16-3.72]	0.765
Male	1.00 (ref.)	
Age		
≤ 40 years	1.01 [0.95-1.07]	0.823
> 40 years	1.00 (ref.)	
BMI		
Normal Weight	1.24 [1.01-1.53]	
Obesity	1.00 (ref.)	0.043
Time of fitness centre membership		
≤ 2 years	0.97 [0.24-3.92]	0.963
> 2 years	1.00 (ref.)	
Relational Dimension of Instructor Quality		
It has total quality	5.69 [1.27-25.47]	0.023
It doesn't have the full quality	1.00 (ref.)	
Technical-Pedagogical		

Dimension of Instructor

Quality

It has total quality **5.05 [1.34-18.96]** **0.016**

It doesn't have the full quality 1.00 (ref.)

R_N^2 0.455

$\chi_{HL}^2; p$ 31.793; 0.001

Note: * Values in bold mean significant results $p < .05$; OR means odds ratio, CI indicates confidence intervals.

4. DISCUSSION

This study examined the influence of group class instructor quality on customer satisfaction in fitness centres.

According to the findings, both the relational and technical-pedagogical components are favourably related to customer satisfaction. Which means that the customers who are most satisfied with the quality of the instructor, in terms of professional skills, interpersonal skills, technical specificity skills, and pedagogical aspects are those who are most satisfied with the fitness centre service. These findings are consistent with the findings of Campos et al. (2020), who found that the above-mentioned instructor attributes had a substantial impact on customer satisfaction.

According to Xu et al. (2021), the instructor quality and performance are predictive of customer satisfaction, and their significance and importance have been proven and reaffirmed in this study. Other investigations support the findings of this study by emphasizing the importance of the instructor's role such as their training, qualifications, and professional experience (Ortega Martínez et al., 2021), or their performance in group classes, as well as their attitude and relational qualities (Freitas & Lacerda, 2019) in customer satisfaction. García-Fernández et al. (2018) discovered in their study that high levels of quality service provided by specialists in a fitness centre result in high value and satisfaction. Wininger (2002) found in his study that customers enjoy group classes better if they are satisfied with the instructor's characteristics.

On the other hand, in a study of Álvarez-García et al. (2019), instructor was found to have reduced impact on member satisfaction. However, most studies support the findings of this research and highlight the quality of the instructor as predominant for customer satisfaction with the brand, which is an indicator that the customer will be retained (Ferreira Barbosa et al., 2020; Pradeep et al., 2020; Rahmatulloh & Melinda, 2021).

5. CONCLUSIONS

Fitness managers are concerned about providing a quality service that encourages satisfaction, because high levels of satisfaction are associated with customer retention (Ferreira

Barbosa et al., 2020; Pradeep et al., 2020; Rahmatulloh & Melinda, 2021). Thus, satisfaction relates to the continuation or discontinuation of a regular physical-sports activity practice program, that is, with its consumption continuity.

One of the most essential things that customers highlight in the activity programs that they value the most is the instructor's quality. The quality of the instructor is related to customer satisfaction in fitness centres. This relationship must be considered when developing strategies to ensure the success of fitness centres. As a result, the instructor must adapt behaviours that respond to what the practitioner desires, so boosting the practitioners' perceived quality, satisfaction, and retention.

Understanding what causes satisfaction in practitioners becomes a significant challenge for managers seeking a strong and competitive market position, because they know that the quality-of-service provision provides something positive, related to the continuity of service consumption.

In summary, the behaviour of the group class instructor has a significant impact on customer satisfaction with the fitness centre, as measured by service quality, and, as a result, customer retention, therefore contributing to the "health" of these organizations by maintaining active customers, which is one of the sector's most pressing issues.

The findings of this study are significant for fitness centre managers and technical directors because it allows them to consider the instructor's quality indicators when hiring new professionals to work in the fitness centre, allowing them to supervise the instructor's performance and behaviour while taking quality dimensions into account, to boost their institutions' earnings by increasing retention rates. On the other hand, it enables the instructor to reflect on his or her own intervention and modify it in response to the practitioners' perspectives. The instructor must strike a balance between relational and technical-pedagogical skills.

As with any study, there were limitations. In this study, only the quantitative data analysis method was employed. Deeper analyses as well as qualitative data analysis techniques could be used in future studies. Two further limitations on this study are the sample size and the fact that the fitness centres are only from the Portuguese context. Additional sports and health facilities, as well as destinations abroad, should be included in future studies.

6. REFERENCES

- Álvarez-García, J., González-Vázquez, E., Del Río-Rama, M. de la C. & Durán-Sánchez, A. (2019). Quality in customer service and its relationship with satisfaction: An innovation and competitiveness tool in sport and health centers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph16203942>
- Bodet, G. (2012). Loyalty in sports participation services: an examination of the mediating role

- of psychological commitment. *Journal of Sport Management*, 26(1), 30–42.
- Campos, F., Simões, V. & Franco, S. (2016). A qualidade em atividades de grupo de fitness: construção e validação do questionário "Qualidade do Instrutor de Fitness -Atividades de Grupo" (QIF-AG). *Revista PSICOLOGIA*, 30, 37–48. <https://doi.org/10.17575/rpsicol.v30i1.1069>
- Campos, F., Simões, V. & Franco, S. (2020). A qualidade do instrutor em atividades de grupo de fitness. In S. Franco & V. Simões (Eds.), *Pedagogia do fitness - Contributos para a intervenção dos profissionais* (pp. 7–29). Omniserviços, Edições e Representações, Lda.
- Clavel San Emeterio, I., Iglesias-Soler, E., Gallardo, L., Rodriguez-Cañamero, S. & García-Unanue, J. (2017). A prediction model of retention in a Spanish fitness centre. *Managing Sport and Leisure*, 21. <https://doi.org/10.1080/23750472.2016.1274675>
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- De La Cámara, M. (2015). El sector del fitness en España; análisis del gimnasio lowcost y los centros de electroestimulación integral. *SporTK. Revista Euroamericana de Ciencias Del Deporte*, 4, 47–54.
- DeSimone, G. (2012). *ACSM's Resources for the Group Exercise Instructor*. Lippincott Williams & Wilkins.
- Eskiler, E. & Altunışık, R. (2021). The Moderating Effect of Involvement in the Relationship Between Customer Behavioral Intentions and Its Antecedents. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211014495>
- Ferrand, A., Robinson, L. & Valette-Florence, P. (2010). The Intention-to-Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry. *Journal of Sport Management*, 84, 83–105. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.1.83>
- Ferreira-Barbosa, H., 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. <https://doi.org/10.21134/eurjhm.2022.49.3>
- Ferreira Barbosa, H., García-Fernandez, J. & Cepeda-Carrión, G. (2020). Influência das tecnologias na retenção de sócios em ginásios: Revisão Sistemática. *Movimento*, 26(jan./dez.), e 26070. <https://doi.org/https://doi.org/10.22456/1982-8918.100316>
- Ferreira Barbosa, H., Loureiro, V. & Alves, A. (2019). Quality and satisfaction in gymnasiums

- & health clubs. *Materiales Para La Historia Del Deporte*, 18, 115–121.
- Freitas, A. L. P. & Lacerda, T. S. (2019). Fitness centers: What are the most important attributes in this sector? *International Journal for Quality Research*, 13(1), 177–192. <https://doi.org/10.24874/IJQR13.01-11>
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., García, B. & Velez Colon, L. (2016). El gasto económico en centros de fitness low-cost: Diferencias según fidelidad y características del cliente. *Sport TK: Revista Euroamericana de Ciencias Del Deporte*, 25, 137–144.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Lencastre, P. & Brito, C. (2014). *Novos horizontes do Marketing*. Dom Quixote.
- León-Quismondo, J., Garcia-Unanue, J. & Burillo, P. (2020). Service perceptions in fitness centers: Ipa approach by gender and age. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(8). <https://doi.org/10.3390/ijerph17082844>
- Loureiro, V. & Ferreira Barbosa, H. (2018). O Técnico de Exercício Físico e a Promoção da Atividade Física e Saúde. In Vânia Loureiro & N. Loureiro (Eds.), *Atividade Física e Desporto. Diversos Contextos de Intervenção* (1st ed., pp. 92–100). Instituto Politécnico de Beja.
- Nikhashemi, S. R., Paim, L., Haque, A., Khatibi, A. & Tarofder, A. K. (2013). Internet Technology, Crm and Customer Loyalty: Customer Retention and Satisfaction Perspective Department of Resource Management and Consumer Studies. *Middle East Journal of Scientific Research*, 14, 79–92. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.14.1.1984>
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Ortega Martínez, J. I., Lourenço Martins, F. M., González-Víllora, S. & Campos, F. (2021). Study on the perceived quality of fitness users: Based on their characteristics and preferences according to sex and age. *Retos*, 39, 477–482. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i39.80061>
- Pradeep, S., Vadakepat, V. & Rajasenani, D. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. *Management Science Letters*, 10, 2011–2020. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.011>
- Rahmatulloh, A. & Melinda, T. (2021). Analysis of the Effect of Service Quality and Customer

Satisfaction on the Repurchase Intention, Word of Mouth and Customer Retention for Party Equipment Rental "Suyono" in Surabaya. *KnE Social Sciences*, 5(5), 46–56. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8797>

Wininger, S. R. (2002). Instructors' and classroom characteristics associated with exercise enjoyment by females. *Perceptual and Motor Skills*, 94(2), 395–398. <https://doi.org/10.2466/pms.2002.94.2.395>

Xu, K. K., Chen, K. K. C., Kim, E., García-Fernández, J., Nauright, J. & Zhang, J. J. (2021). Dimensions of service quality in health-fitness clubs in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph182010567>

Estudo 5 - *The impact of fitness instructor quality on customer satisfaction in fitness centres*³

CAPÍTULO EM LIVRO DE ATAS

Autores:

João Barbosa¹, Helena Ferreira-Barbosa¹, Pedro Bento¹, Nuno Loureiro¹ and Vânia Loureiro¹

¹ Department of Artes, Humanities and Sport, Polytechnic Institute of de Beja, Portugal

Publicado no livro de atas do **XIII Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte** (<https://www.seed-deporte.es/cied-13>), **Anexo V**

¹ O trabalho foi apresentado no formato de comunicação oral no XIII Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte, realizado nos dias 7, 8 e 9 de junho de 2023 em Valencia, Espanha, no Campus de Blasco Ibáñez da Universitat de València (Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte).

**The impact of fitness instructor quality on customer satisfaction
in fitness centres**

*João Barbosa¹, Helena Ferreira-Barbosa¹, Pedro Bento¹, Nuno Loureiro¹ and Vânia
Loureiro¹*

*¹Department of Artes, Humanities and Sport
Polytechnic Institute of de Beja, Portugal*

Subject area: *Gestión Deportiva*

1. INTRODUCTION

A business that seeks success needs to focus on satisfying its customers, exceeding their expectations, to retain them. Therefore, retention is one of the key words for the success of fitness centres, and is considered one of the main problems for managers in this industry (Ferreira-Barbosa et al., 2022). The concept of retention in fitness centres refers to customer retention and is considered key to their success (Ferrand et al., 2010). Customer satisfaction is known to be one of the most influential variables on customer retention (Rahmatulloh & Melinda, 2021). Customer satisfaction is defined as the degree to which a product's performance meets or exceeds customer expectations (Kotler & Armstrong, 2012).

Positive customer impressions of service quality, according to Ferreira-Barbosa et al. (2022), influence customer satisfaction, which in turn affects customer retention, and are essential to the long-term viability of fitness centres. The quality of the instructors is one of the aspects of service quality in a fitness centres that has the greatest impact on customer satisfaction, according to the same authors' study. Because customer satisfaction and retention are so important for the sustainability of a fitness centres, and satisfaction is dependent on the quality of the instructor, it is critical that there is a genuine focus on these themes. Customers consider the instructor's behaviour and attitude when judging the quality of service received because he or she is a direct participant in service delivery. In this sense, the study of instructor quality in group fitness classes is critical as a variable to measure service quality to improve customer satisfaction and subsequent retention. In view of the above, the objective of this study is to investigate the influence of group class instructor quality on customer satisfaction in fitness centres.

2. METHOD

The sample consisted of 109 customers from several fitness centres. Data was collected between December 2022 and February 2023. The questionnaire used (Campos et al., 2016) is comprised with 25 questions and assesses two dimensions: the instructor's technical-pedagogical quality (14 items) and the instructor's relational quality (11 items). Four items were also added to this questionnaire to measure customers' overall satisfaction with the fitness centre (García-Fernández et al., 2018). In this study, chi-square tests were performed as well as a binary logistic regression analysis.

3. RESULTS

Customers are completely satisfied with the fitness centre. Among the participants, women (62.3%), customers over 40 years old (61.7%), obese (66.1%), and customers registered for less than two years (62.2%) reported total satisfied with the fitness centre. The total satisfaction with the service was significantly correlated with relational dimension of fitness instructor (78.3%; $p < 0.001$) and technical-pedagogical dimension of fitness instructor (84%;

$p=0.001$). Participants who reported total quality in the relational dimension (OR=5.69, 95% CI: 1.27-25.47, $p=0.023$) and in the technical-pedagogical dimension (OR=5.05, 95% CI: 1.34-18.96, $p=0.016$) are both positively linked with total customer satisfaction. With the increasing of quality dimension (relational and technical-pedagogical) also increase the odds of customers being totally satisfied with the service. The model explains around 46% (Nagelkerke =0.455) of the variation in customer satisfaction. The model with the various predictor variables predicts customer satisfaction statistically significantly ($\chi^2(6) =31,793, p<0,001$).

4. DISCUSSION AND CONCLUSIONS

According to the findings, both the relational and technical-pedagogical components are favourably related to customer satisfaction. Which means that the customers who are most satisfied with the quality of the instructor, in terms of professional skills, interpersonal skills, technical specificity skills, and pedagogical aspects are those who are most satisfied with the fitness centre service. According to Xu et al. (2021), instructor quality and performance are predictive of customer satisfaction, and their significance and importance have been proven and reaffirmed in this study. Other investigations support the findings of this study by emphasizing the importance of the instructor's role such as their training, qualifications, and professional experience (Ortega Martínez et al., 2021), or their performance in group classes, as well as their attitude and relational qualities (Freitas & Lacerda, 2019) in customer satisfaction.

The findings of this study are significant for fitness centre managers and technical directors because it allows them to consider the instructor's quality indicators when hiring new professionals to work in the fitness centre, allowing them to supervise the instructor's performance and behaviour while taking quality dimensions into account, to boost their institutions' earnings by increasing retention rates.

REFERENCES

- Álvarez-García, J., González-Vázquez, E., Del Río-Rama, M. de la C. & Durán-Sánchez, A. (2019). Quality in customer service and its relationship with satisfaction: An innovation and competitiveness tool in sport and health centers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph16203942>
- Bodet, G. (2012). Loyalty in sports participation services: an examination of the mediating role of psychological commitment. *Journal of Sport Management*, 26(1), 30–42.
- Campos, F., Simões, V. & Franco, S. (2016). A qualidade em atividades de grupo de fitness: construção e validação do questionário "Qualidade do Instrutor de Fitness -Atividades de Grupo" (QIF-AG). *Revista PSICOLOGIA*, 30, 37–48. <https://doi.org/10.17575/rpsicol.v30i1.1069>

- Campos, F., Simões, V. & Franco, S. (2020). A qualidade do instrutor em atividades de grupo de fitness. In S. Franco & V. Simões (Eds.), *Pedagogia do fitness - Contributos para a intervenção dos profissionais* (pp. 7–29). Omniserviços, Edições e Representações, Lda.
- Clavel San Emeterio, I., Iglesias-Soler, E., Gallardo, L., Rodriguez-Cañamero, S. & García-Unanue, J. (2017). A prediction model of retention in a Spanish fitness centre. *Managing Sport and Leisure*, 21. <https://doi.org/10.1080/23750472.2016.1274675>
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- De La Cámara, M. (2015). El sector del fitness en España; análisis del gimnasio lowcost y los centros de electroestimulación integral. *SporTK. Revista Euroamericana de Ciencias Del Deporte*, 4, 47–54.
- DeSimone, G. (2012). *ACSM's Resources for the Group Exercise Instructor*. Lippincott Williams & Wilkins.
- Eskiler, E. & Altunışık, R. (2021). The Moderating Effect of Involvement in the Relationship Between Customer Behavioral Intentions and Its Antecedents. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211014495>
- Ferrand, A., Robinson, L. & Valette-Florence, P. (2010). The Intention-to-Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry. *Journal of Sport Management*, 84, 83–105. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.1.83>
- Ferreira-Barbosa, H., 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. <https://doi.org/10.21134/eurjhm.2022.49.3>
- Ferreira Barbosa, H., García-Fernandez, J. & Cepeda-Carrión, G. (2020). Influência das tecnologias na retenção de sócios em ginásios: Revisão Sistemática. *Movimento*, 26(jan./dez.), e 26070. <https://doi.org/https://doi.org/10.22456/1982-8918.100316>
- Ferreira Barbosa, H., Loureiro, V. & Alves, A. (2019). Quality and satisfaction in gymnasiums & health clubs. *Materiales Para La Historia Del Deporte*, 18, 115–121.
- Freitas, A. L. P. & Lacerda, T. S. (2019). Fitness centers: What are the most important attributes in this sector? *International Journal for Quality Research*, 13(1), 177–192. <https://doi.org/10.24874/IJQR13.01-11>
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., García, B. & Velez Colon, L. (2016). El gasto económico en centros de fitness low-cost: Diferencias según fidelidad y características del cliente. *Sport TK: Revista Euroamericana de Ciencias Del Deporte*, 25, 137–144.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Lencastre, P. & Brito, C. (2014). *Novos horizontes do Marketing*. Dom Quixote.
- León-Quismondo, J., Garcia-Unanue, J. & Burillo, P. (2020). Service perceptions in fitness centers: Ipa approach by gender and age. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(8). <https://doi.org/10.3390/ijerph17082844>
- Loureiro, V. & Ferreira Barbosa, H. (2018). O Técnico de Exercício Físico e a Promoção da Atividade Física e Saúde. In Vânia Loureiro & N. Loureiro (Eds.), *Atividade Física e Desporto. Diversos Contextos de Intervenção* (1st ed., pp. 92–100). Instituto Politécnico de Beja.
- Nikhashemi, S. R., Paim, L., Haque, A., Khatibi, A. & Tarofder, A. K. (2013). Internet Technology, Crm and Customer Loyalty: Customer Retention and Satisfaction Perspective Department of Resource Management and Consumer Studies. *Middle East Journal of Scientific Research*, 14, 79–92. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.14.1.1984>
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Ortega Martínez, J. I., Lourenço Martins, F. M., González-Víllora, S. & Campos, F. (2021). Study on the perceived quality of fitness users: Based on their characteristics and preferences according to sex and age. *Retos*, 39, 477–482. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i39.80061>
- Pradeep, S., Vadakepat, V. & Rajasenan, D. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. *Management Science Letters*, 10, 2011–2020. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.011>
- Rahmatulloh, A. & Melinda, T. (2021). Analysis of the Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on the Repurchase Intention, Word of Mouth and Customer Retention for Party Equipment Rental ``Suyono" in Surabaya. *KnE Social Sciences*, 5(5), 46–56. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8797>
- Wininger, S. R. (2002). Instructors' and classroom characteristics associated with exercise enjoyment by females. *Perceptual and Motor Skills*, 94(2), 395–398.

<https://doi.org/10.2466/pms.2002.94.2.395>

Xu, K. K., Chen, K. K. C., Kim, E., García-Fernández, J., Nauright, J. & Zhang, J. J. (2021). Dimensions of service quality in health-fitness clubs in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph182010567>

Capítulo V - Discussão Geral

1. Notas Introdutórias

Esta dissertação teve como objetivos específicos investigar, através de uma revisão sistemática, os fatores determinantes da qualidade do serviço que mais influenciam a satisfação dos clientes de ginásios; analisar o impacto da qualidade do instrutor de aulas de grupo e a satisfação dos clientes dos ginásios e investigar a influência da qualidade do instrutor de aulas de grupo, especificamente a dimensão técnico-pedagógica e a dimensão relacional, na satisfação dos clientes de ginásios.

Para dar resposta ao primeiro objetivo, elaborou-se a revisão sistemática *“Determinants of service quality influencing customer satisfaction in fitness centers: A systematic review”*. Através desta revisão verificou-se que todos os estudos incorporados destacaram a importância da qualidade do serviço para melhorar a satisfação do cliente (Álvarez-García et al., 2019; Dias et al., 2019; Ferreira Barbosa et al., 2019; Foroughi et al., 2019; Freitas & Lacerda, 2019; García-Fernández et al., 2017; García et al., 2018; Miranda et al., 2021; León-Quismondo et al., 2020a; León-Quismondo et al., 2020b; Maksimović et al., 2017; Ndayisenga & Tomoliyus, 2019; Ortega Martínez et al., 2021; Pradeep et al., 2020; Xu et al., 2021), levando a que os clientes tenham intenções futuras com a marca (Dias et al., 2019; Foroughi et al., 2019), aumentando a lealdade (García-Fernández et al., 2017; García et al., 2018; Miranda et al., 2021; Ortega Martínez et al., 2021) e também a retenção de clientes (Ferreira Barbosa et al., 2019; León-Quismondo et al., 2020a; Pradeep et al., 2020). Portanto, as percepções positivas da qualidade do serviço influenciam a satisfação do cliente, por sua vez a fidelização e a retenção de clientes, e são indispensáveis para a sustentabilidade destas empresas. Através dos estudos incluídos nesta revisão sistemática também foi possível identificar outras dimensões da qualidade do serviço capazes de prever a satisfação do cliente, por ordem da mais citada para a menos citada: qualidade das instalações, qualidade dos instrutores e da equipa de receção, preço, serviços de assistência do ginásio, recuperação do serviço, garantia do serviço, marketing *online* e relacionamento com o cliente. Para além disso, as variáveis

sociodemográficas e as características dos clientes foram também analisadas em alguns estudos.

A qualidade das instalações é mencionada por onze investigações. Os estudos de Álvarez-García et al. (2019), Freitas e Lacerda (2019), León-Quismondo et al. (2020a), León-Quismondo et al. (2020b), Maksimović et al. (2017) e Pradeep et al. (2020) indicam que a qualidade das instalações em termos de limpeza e higiene é importante para alcançar a satisfação. Álvarez-García et al. (2019) também destacam a temperatura dos espaços e a segurança como fatores importantes. Pradeep et al. (2020), destacam também a segurança e León-Quismondo et al., (2020a) refere a segurança especificamente quanto à utilização aos cacifos. Ferreira-Barbosa et al. (2019), Freitas e Lacerda (2019) e Álvarez-García et al. (2019) destacam a importância da qualidade dos equipamentos dentro da qualidade dos serviços, na satisfação global do cliente. Maksimović et al. (2017) indicaram no seu estudo que os clientes esperam que o ginásio seja o melhor possível e que as instalações sejam espaçosas. Xu et al. (2021) identifica a função da instalação (a condição de funcionamento das principais instalações e equipamentos que os clientes usam durante os treinos) como um determinante importante para a satisfação do cliente. Xu et al. (2021), identificam a variedade de programas oferecidos pelos ginásios como preditores da satisfação do cliente. No estudo de Álvarez-García et al. (2019), o *staff* e o instrutor também impactaram na satisfação, mas menos quando comparados às instalações, equipamentos, comunicação e atividades que os clientes experimentam.

Dez estudos destacam a importância dos instrutores e da equipa de receção. A amabilidade e a cortesia no atendimento ao cliente revelaram-se fundamentais para o sucesso dos ginásios, ao nível dos instrutores, mas também da equipa de receção (Freitas & Lacerda, 2019; León-Quismondo et al., 2020a), aumentando a satisfação do cliente e levando à sua retenção. O estudo de García-Fernández et al. (2017), também sugere que quando o cliente percebe que o serviço oferecido pelos funcionários tem uma qualidade ótima, ele perceberá um valor positivo. Considerando os instrutores e a equipa de receção, os resultados de Xu et al. (2021) vão ao encontro dos anteriores, revelando que a qualidade do instrutor (competências profissionais, capacidade de criar confiança, personalidade e grau de seriedade são importantes para os clientes) e o desempenho da equipa (receção e vendas) são preditores da satisfação do cliente. Ndayisenga e

Tomoliyus (2019), indicam que se o instrutor ajudar os clientes durante o treino, acima de tudo com os novos clientes, fornecendo informações adequadas, melhorará a satisfação do cliente. Além disso, para os mesmos autores, os funcionários podem criar relações familiares próximas se criarem empatia, prestando atenção às reclamações e desejos dos clientes, tentando oferecer uma solução. Maksimović et al. (2017), indica que os ginásios devem escolher cuidadosamente os funcionários para melhorar a qualidade do serviço. O estudo de Ortega Martínez et al. (2021) revela que os clientes dão muita importância à qualidade do instrutor, neste sentido, este estudo indica que ter profissionais devidamente formados, com qualificações adequadas e experiência profissional, condicionará o futuro dos clientes em relação à empresa (Ortega Martínez et al., 2021). Foroughi et al. (2019) também verificaram que as interações entre o cliente e os funcionários têm um efeito significativo na satisfação. Neste sentido, os ginásios podem atender às expectativas dos clientes e aumentar a qualidade do serviço, melhorando continuamente fatores como a gentileza, o envolvimento e personalização do treino, bem como a individualização do tratamento. Foi com base nestas conclusões que surgiu o estudo 3.

Sete estudos indicam que a variável preço também é importante para os clientes. O estudo de Ferreira-Barbosa et al. (2019), constatou que a relação preço-qualidade influencia a satisfação global do cliente. Miranda et al. (2021) concluíram que quanto mais caro o preço, menor a probabilidade do cliente renovar a mensalidade. Na mesma linha, Freitas e Lacerda (2019) e Pradeep et al. (2020) constataram que o preço era um determinante da satisfação. O estudo de León-Quismondo et al. (2020a) revela que deve ser garantida uma mensalidade justa considerando os serviços oferecidos, no que diz respeito à sustentabilidade da empresa. Um preço alto influenciará negativamente a lealdade comportamental (Ndayisenga & Tomoliyus, 2019).

Existem três estudos que se referem aos serviços de assistência do ginásio. O estudo de Foroughi et al. (2019) referem que, por exemplo, o ginásio possuir estacionamento tem um efeito significativo no prazer e na satisfação do cliente. Na mesma linha, León-Quismondo et al. (2020a) destacam no seu estudo a importância da localização do ginásio (a uma distância máxima de 15 minutos). García et al. (2018) também identificaram o tempo para chegar ao ginásio como um fator indiretamente relacionado à satisfação.

O estudo de Xu et al. (2021) identificou fatores como a recuperação do serviço (processo pelo qual os ginásios tomam medidas para compensar as perdas incorridas devido a erros de serviço para recuperar a confiança do cliente) e a garantia do serviço (a linha de base ética e o código de conduta seguido pelos ginásios para minimizar as dúvidas e os riscos dos clientes durante as atividades comerciais). Este foi um estudo primordial que abordou estas duas dimensões da qualidade do serviço, possivelmente por esta razão, estas variáveis são apenas mencionadas neste estudo da presente revisão sistemática.

Embora menos citados na literatura analisada, identificaram-se outros fatores. Um estudo (León-Quismondo et al., 2020a) revelou que as estratégias de marketing *online* são fundamentais para o sucesso dos ginásios. O estudo de Dias et al. (2019) verificou a importância da relação dos clientes entre si, no que respeita ao relacionamento entre os clientes durante a utilização dos serviços, e pode ser influenciada pela linguagem e/ou comportamento de outros clientes (por exemplo, uso indevido das instalações, monopolização de determinados equipamentos). Por outro lado, pode ser influenciada positivamente se as atitudes e os comportamentos dos outros clientes forem vistos de forma favorável (por exemplo, se um cliente ajuda outro no manuseamento de um equipamento ou na programação de uma máquina).

No que diz respeito às diferenças baseadas em variáveis sociodemográficas, um estudo (Ferreira Barbosa et al., 2019) constatou que a satisfação global do cliente não varia em relação às características sociodemográficas dos clientes, nem à frequência semanal de treino, tempo de inscrição no ginásio ou a duração dos treinos. No entanto, o estudo de Ortega et al. (2021) verificou que existiam diferenças entre géneros e faixas etárias relativamente a alguns aspetos dos serviços. As mulheres dão mais importância ao domínio musical, e os utilizadores com mais de 30 anos dão mais prioridade à dedicação demonstrada pelo instrutor. O estudo de León-Quismondo et al. (2020b) indicou que as mulheres valorizam mais os atributos dos serviços (relacionados com as instalações e o pessoal).

Estes dados permitirão aos técnicos que prestam os serviços conceber e melhorar a sua intervenção tendo em conta as características e preferências dos clientes, melhorando a satisfação e aumentando a fidelização.

Para analisar o impacto da qualidade do instrutor de aulas de grupo na satisfação dos clientes dos ginásios e investigar a influência da qualidade do

instrutor de aulas de grupo, especificamente a dimensão técnico-pedagógica e a dimensão relacional na satisfação dos clientes de ginásios desenvolveram-se os estudos 3, 4 e 5. O estudo *Fitness Group Class Instructor Quality and Customer Satisfaction in Gyms: Project Presentation*, consistiu na apresentação do projeto de investigação no 9º Congresso Ibérico de Atividade Física e Desporto (comunicação por póster) e publicado no Livro *Atividade Física e Desporto: Experiências, Desafios e Perspetivas*.

Os resultados do estudo “*The impact of fitness instructor quality on customer satisfaction in fitness centres*” revelaram que, tanto a componente relacional como a componente técnico-pedagógica do instrutor, estão favoravelmente relacionadas com a satisfação do cliente. O que significa que os clientes que estão mais satisfeitos com a qualidade do instrutor, em termos de competências profissionais, competências interpessoais, competências de especificidade técnica e aspetos pedagógicos, são os que estão mais satisfeitos com o serviço do ginásio. Estes resultados são consistentes com os resultados de Campos et al. (2020), que verificaram que os atributos do instrutor acima mencionados tinham um forte impacto na satisfação do cliente.

De acordo com Xu et al. (2021), a qualidade e o desempenho do instrutor são preditivos da satisfação do cliente e o seu significado e importância foram comprovados e reafirmados no nosso estudo. Outras investigações corroboram os resultados deste estudo, ao enfatizar a importância do papel do instrutor, como a sua formação, qualificação e experiência profissional (Ortega Martínez et al., 2021), ou seu desempenho nas aulas de grupo, a sua atitude e qualidades relacionais (Freitas & Lacerda, 2019) na satisfação do cliente. García-Fernández et al. (2018) verificaram no seu estudo que níveis altos de qualidade de serviço quanto ao serviço prestado pelo instrutor num ginásio resultam em alto valor e satisfação. De acordo com Wininger (2002), os clientes gostam mais das aulas de grupo se estiverem satisfeitos com as características do instrutor. Por outro lado, num estudo de Álvarez-García et al. (2019), verificou-se que o instrutor tinha um impacto reduzido na satisfação dos clientes. No entanto, a maioria dos estudos apoia os resultados desta pesquisa e destaca a qualidade do instrutor como predominante para a satisfação do cliente com a marca, o que é um indicador de retenção de acordo com vários autores (Ferreira Barbosa et al., 2020; Pradeep et al., 2020; Rahmatulloh & Melinda, 2021).

O comportamento do instrutor de aulas em grupo tem um impacto significativo na satisfação do cliente, medido pela qualidade do serviço, e, como resultado, na retenção de clientes, contribuindo positivamente para que as organizações mantenham os clientes ativos, que é um dos aspetos fundamentais para o setor.

2. Limitações Globais do Estudo

As limitações globais do estudo são consideradas elementos essenciais a serem mencionados pois fornecem uma visão crítica da dissertação e destacam possíveis áreas para futuras investigações.

Relativamente à revisão sistemática, considera-se que o número de artigos que incluído na revisão foi reduzido. Outra limitação encontrada está relacionada com o facto de terem sido consideradas apenas as opiniões de quatro revisores. Estudos futuros poderiam incluir a opinião de mais revisores.

No estudo com o objetivo de analisar o impacto da qualidade do instrutor de aulas de grupo na satisfação dos clientes dos ginásios e investigar a influência da qualidade do instrutor de aulas de grupo, especificamente a dimensão técnico-pedagógica e a dimensão relacional na satisfação dos clientes de ginásios, foram identificadas algumas limitações.

A primeira limitação está relacionada com o tamanho da amostra, pois foi utilizada uma metodologia não probabilística (snowball sample) e o estudo envolveu uma amostra pequena. Este aspeto faz com que os resultados não possam ser generalizáveis para toda a população, quer dos clientes de ginásios quer dos instrutores de aulas em grupo. Em estudos futuros aconselhamos o cálculo de uma amostra através de métodos probabilísticos e a captação de uma amostra maior, capaz de fornecer uma visão mais abrangente. Outra limitação está relacionada com o método de recolha de dados. No instrumento utilizado, como questionários autoadministrados, podem ter ocorrido questões relacionadas com a precisão das respostas ou viés de resposta. Também consideramos como limitação o facto de os ginásios incluídos serem apenas do contexto português. Estudos futuros devem incluir uma amostra mais abrangente bem como ginásios de outros países. A última limitação está relacionada com a influência de variáveis não consideradas, ou seja, o estudo pode concentrou-se apenas em algumas variáveis específicas, não estudando outros fatores que podem influenciar a

satisfação do cliente. Investigar outras variáveis relevantes, como a qualidade das instalações ou a disponibilidade de equipamentos, pode fornecer conhecimento adicional.

3. Perspetivas Futuras de Investigação

As perspetivas futuras de investigação abordam as limitações anteriormente mencionadas e permitem indicar caminhos para o desenvolvimento do conhecimento sobre o tema. Sugerimos que no futuro os estudos incluam: a) trabalhos longitudinais, com pesquisas que acompanhem os clientes ao longo do tempo e que permitam uma análise mais abrangente da relação entre o comportamento do instrutor e a satisfação do cliente; b) estudos comparativos, onde se compararem clientes de diferentes tipos de aulas de grupo e o efeito na satisfação do cliente, considerando diferentes características dos instrutores e dos participantes e c) estudos com metodologia qualitativa onde se complementam os dados quantitativos com entrevistas em grupo (*focus grupo*), com o objetivo de se obter uma compreensão mais profunda das perceções dos clientes sobre o comportamento do instrutor e da sua influência na satisfação.

Capítulo VI - Conclusões

A revisão sistemática forneceu informação útil sobre os fatores de qualidade de serviço mais atuais e verificou-se que a qualidade do serviço é importante para melhorar a satisfação do cliente, levando os clientes a intenções futuras com a marca, aumentando a lealdade e a retenção. Portanto, percepções positivas da qualidade do serviço influenciam a satisfação do cliente, por sua vez a lealdade e retenção do cliente, e são indispensáveis para a sustentabilidade destas empresas. Através da revisão sistemática foi possível identificar nove dimensões da qualidade do serviço como preditores da satisfação do cliente: qualidade das instalações, qualidade dos instrutores e da equipa de receção, preço, serviços de assistência do ginásio, recuperação do serviço, garantia do serviço, marketing *online* e relacionamento com o cliente.

Dada a competitividade do mercado do *fitness* e a importância da retenção de clientes (através da satisfação) para a rentabilidade do negócio, este estudo apresenta implicações práticas para os gestores de ginásios. Ao indicar os atributos de serviço mais citados para desenvolver a satisfação do cliente, estes resultados oferecem aos gestores a possibilidade de melhorar/promover estes atributos na sua empresa. Da mesma forma, este estudo também apresenta implicações teóricas ao identificar os determinantes da qualidade do serviço comprovados mais recentemente (últimos cinco anos).

No estudo *“The impact of fitness instructor quality on customer satisfaction in fitness centres”*, estudou-se um dos preditores da satisfação do cliente, a qualidade do instrutor. Verificou-se que os clientes que relataram satisfação total com a qualidade do instrutor, quer na dimensão relacional e quer na dimensão técnico-pedagógica, estão positivamente relacionados com a satisfação total do cliente. O aumento da percepção de qualidade do instrutor (dimensão relacional e técnico-pedagógica) aumenta a probabilidade de os clientes estarem totalmente satisfeitos com o serviço.

A qualidade do instrutor está relacionada com a satisfação do cliente nos ginásios. Esta relação deve ser considerada no desenvolvimento de estratégias que garantam o sucesso dos ginásios. Como resultado, o instrutor deve adaptar comportamentos que respondam ao que o cliente deseja, aumentando assim a qualidade percebida, a satisfação e a retenção dos clientes.

Compreender o que causa a satisfação nos praticantes torna-se um desafio significativo para os gestores que procuram uma posição forte e competitiva no mercado, pois sabem que a qualidade do serviço proporciona uma percepção positiva e está relacionada com a continuidade do consumo do serviço.

Em suma, o comportamento do instrutor de aulas de grupo tem um impacto significativo na satisfação do cliente com o ginásio, medida pela qualidade do serviço, e, conseqüentemente, na retenção de clientes, contribuindo assim para a subsistência destas instituições, através da manutenção de clientes ativos. A satisfação relaciona-se com a continuação ou descontinuação de um programa regular de prática de atividade físico-desportiva, ou seja, com a continuidade do seu consumo. Neste sentido, os resultados deste estudo revelam-se significativos para os gestores e diretores técnicos dos ginásios, pois permite-lhes considerar os indicadores de qualidade do instrutor no momento da contratação de novos profissionais. Permite-lhes também supervisionar o desempenho e o comportamento do instrutor tendo em conta as características do instrutor mais valorizadas pelos clientes, e, nesse sentido, aumentar a sua satisfação. Por outro lado, permite ao instrutor refletir sobre a sua própria intervenção e modificá-la em resposta às perspectivas dos clientes. O instrutor deve encontrar um equilíbrio entre as competências relacionais e técnico-pedagógicas.

Referências Bibliográficas

- ACSM. (2018). ACSM's Resource Manual for Guidelines for Exercise Testing and Prescription. Wolters Kluwer.
- Afthinos, Y., Theodorakis, N. D. & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(3), 245–258. <https://doi.org/10.1108/09604520510597809>
- Álvarez-García, J., González-Vázquez, E., Del Río-Rama, M. de la C. & Durán-Sánchez, A. (2019). Quality in Customer Service and Its Relationship with Satisfaction: An Innovation and Competitiveness Tool in Sport and Health Centers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(20), 3942. <https://doi.org/10.3390/ijerph16203942>
- Angosto, S., García, J., Valantine, I. & Grimaldi-Puyana, M. (2021). The Intention to Use Fitness and Physical Activity Apps: A Systematic Review. *Sustainability*, 12(16), 6641. <https://doi.org/10.3390/su12166641>
- Berry, L. L., Parasuraman, A. & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclass model. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149–165.
- Bodet, G. (2012). Loyalty in sports participation services: an examination of the mediating role of psychological commitment. *Journal of Sport Management*, 26(1), 30–42.
- Bolton, R. (1998). "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction." *Marketing Science*, 17 (1), 1998, 45-65. *Marketing Science*, 17, 45–65.
- Brown, G., Smith, A. & Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, 55, 160–172. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.010>
- Calesco, V. & Both, J. (2020). Qualidade dos serviços prestados pelas academias de ginástica (Quality of services provided by the gyms) (Calidad del servicio prestado por los gimnasios). *Retos*, 18–23. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i39.77659>

- Campos, F., Simões, V. & Franco, S. (2016). A qualidade em atividades de grupo de fitness: construção e validação do questionário " Qualidade do Instrutor de Fitness -Atividades de Grupo " (QIF-AG). *Revista PSICOLOGIA*, 30, 37–48. <https://doi.org/10.17575/rpsicol.v30i1.1069>
- Campos, F., Simões, V. & Franco, S. (2020). A qualidade do instrutor em atividades de grupo de fitness. In S. Franco & V. Simões (Eds.), *Pedagogia do fitness - Contributos para a intervenção dos profissionais* (pp. 7–29). Omniserviços, Edições e Representações, Lda.
- Castelo, J. et al. (1999). *Metodologia do treino desportivo*. FMH.
- Cerca, L. (2003). *Metodologia da ginástica de grupo*. A. Manz Produções.
- Chang, K. & Chelladurai, P. (2003). System-Based Quality Dimensions in Fitness Services: Development of the Scale of Quality. *The Service Industries Journal*, 23(5), 65–83. <https://doi.org/10.1080/02642060308565624>
- Chiu, W., Shin, S. & Lee, H.-W. (2017). Value Co-Creation in Fitness Centers. *January*, 415–430. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2084-9.ch021>
- Clavel San Emeterio, I., Iglesias-Soler, E., Gallardo, L., Rodriguez-Cañamero, S. & García-Unanue, J. (2017). A prediction model of retention in a Spanish fitness centre. *Managing Sport and Leisure*, 21. <https://doi.org/10.1080/23750472.2016.1274675>
- Clavel San Emeterio, I., Iglesias-Soler, E., Gallardo, L., Rodriguez-Cañamero, S. & García-Unanue, J. (2017). A prediction model of retention in a Spanish fitness centre. *Managing Sport and Leisure*, 21. <https://doi.org/10.1080/23750472.2016.1274675>
- Costa, R. (2011). *Determinantes da Lealdade do Cliente no Health & Fitness* [Master's thesis, Universidade Técnica de Lisboa]. <https://www.rcaap.pt/detail.jsp?id=oai:www.repository.utl.pt:10400.5/3859>
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Dalleck, L. (2012). From Ancient Greece to Zumba: 50 Events, People and Trends That Have Shaped the History of Fitness (Part 2). <https://www.acefitness.org/certifiednewsarticle/2224/from-ancient-greece-to-zumba-50-events-people-and-trends-that-have-shaped-the-history-of-fitness-part-2/>

- De La Cámara, M. (2015). El sector del fitness en España; análisis del gimnasio lowcost y los centros de electroestimulación integral. *SporTK. Revista Euroamericana de Ciencias Del Deporte*, 4, 47–54.
- Dean AG, Sullivan KM, Soe MM. OpenEpi: Open Source Epidemiologic Statistics for Public Health. www.OpenEpi.com
- Deloitte (2022). European Health & Fitness Market. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/EHFMR_2022_Auszug_Report.pdf
- DeSimone, G. (2012). ACSM's Resources for the Group Exercise Instructor. Lippincott Williams & Wilkins.
- Dias, C., Ferreira, A., Pereira, A. R. & Fonseca, A. M. (2019). Examining the relationship between perceived service quality, satisfaction, and renewal intention in Portuguese fitness centers. *Revista de Psicologia Del Deporte*, 28(4), 49–58.
- Eskiler, E. & Altunışık, R. (2021). The Moderating Effect of Involvement in the Relationship Between Customer Behavioral Intentions and Its Antecedents. *SAGE Open*, 11(2), 21582440211014496. <https://doi.org/10.1177/21582440211014495>
- EuropeActive. (2021). EuropeActive and Deloitte unveil the 2021 European Health & Fitness Market Report. <http://www.europeactive.eu/news/europeactive-releases-its-new-information-paper-innovation-and-digitalisation-europe>
- Fernandez, J., Gálvez-Ruiz, P., García, A. & Velez Colon, L. (2016). Economic expenditure in low-cost fitness centers: Differences according to the loyalty and characteristics of the client. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias Del Deporte*, 137. <https://doi.org/10.6018/254141>
- Ferrand, A., Robinson, L. & Valette-Florence, P. (2010). The Intention-to-Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry. *Journal of Sport Management*, 84, 83–105. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.1.83>
- Ferreira Barbosa, H., & Loureiro, V. (2018, 26 de maio). Retenção de Sócios: Ginásio Fit4You (paper presentation) 7.o Congresso Ibérico de Atividade Física e Desporto, Instituto Politécnico de Beja, Portugal
- Ferreira Barbosa, H., García-Fernandez, J. & Cepeda-Carrión, G. (2020). Influência das tecnologias na retenção de sócios em ginásios: Revisão Sistemática. *Movimento*, 26(jan./dez.), e 26070. <https://doi.org/https://doi.org/10.22456/1982-8918.100316>

- Ferreira Barbosa, H., Loureiro, V. & Alves, A. (2019). Quality and satisfaction in gymnasiums & health clubs. *Materiales Para La Historia Del Deporte*, 18, 115–121.
- Ferreira-Barbosa, H., 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. <https://doi.org/10.21134/eurjhm.2022.49.3>
- Ferreira-Barbosa, H., García-Fernández, J., Pedragosa, V. & Cepeda-Carrion, G. (2021). The use of fitness center apps and its relation to customer satisfaction: a UTAUT2 perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(5) 966-985, <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2021-0010>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Gholipour, H. & Hyun, S. (2019). Examining relationships among process quality, outcome quality, delight, satisfaction and behavioural intentions in fitness centres in Malaysia. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2018-0078>
- Freitas, A. L. P. & Lacerda, T. S. (2019). Fitness centers: What are the most important attributes in this sector? *International Journal for Quality Research*, 13(1), 177–192. <https://doi.org/10.24874/IJQR13.01-11>
- García-Fernández, J., Bernal, A., Velez Colon, L., Pitts, B. & Gálvez-Ruiz, P. (2018). Consumer behaviour and sport services: an examination of fitness centre loyalty. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18, 8. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2017.10012384>
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., García, B. & Velez Colon, L. (2016). El gasto económico en centros de fitness low-cost: Diferencias según fidelidad y características del cliente. *Sport TK: Revista Euroamericana de Ciencias Del Deporte*, 25, 137–144.
- García, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernandez, J., Velez Colon, L., Pitts, B. & Bernal, 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. <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. *Human Kinetics*.

- Glaveli, N., Papadimitriou, D., Karagiorgos, T. & Alexandris, K. (2021). Exploring the role of fitness instructors' interaction quality skills in building customer trust in the service provider and customer satisfaction. *European Sport Management Quarterly*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1928256>
- Gopal, R., Singh, V. & Aggarwal, A. (2021). Impact of online classes on the satisfaction and performance of students during the pandemic period of COVID 19. *Education and Information Technologies*, 26(6), 6923–6947. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10523-1>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS.
- Holanda, Y. De, Miranda, B. De, Antonio, M., Filho, B., Henrique, V., Silva, R., Augusto, C., Queiroz, M. De, Sarmiento, J. P. & Ct, A. B. S. (2021). Determinantes da satisfação e comportamento positivo de clientes em academias fitness Determinants of satisfaction and positive behavior of clients at fitness center. 17(X), 140–147. <https://doi.org/10.6063/motricidade.20570>
- Kercher, V. M., Kercher, K., Bennion, T., Levy, P., Alexander, C., Amaral, P. C., Li, Y.-M., Han, J., Liu, Y., Wang, R., Huang, H.-Y., Gao, B.-H., Batrakoulis, A., Gómez Chávez, L. F. J., Haro, J. L., Zavalza, A. R. P., Rodríguez, L. E. A., Veiga, O. L., Valcarce-Torrente, M. & Romero-Caballero, A. (2022). 2022 Fitness Trends from Around the Globe. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 26(1). https://journals.lww.com/acsm-healthfitness/Fulltext/2022/01000/2022_Fitness_Trends_from_Around_the_Globe.7.aspx
- Kercher, V. M., Kercher, K., Bennion, T., Yates, B. A., Feito, Y., Alexander, C., Amaral, P. C., Soares, W., Li, Y.-M., Han, J., Liu, Y., Wang, R., Huang, H.-Y., Gao, B.-H., Batrakoulis, A., Chávez, F. G., Haro, J. L., Zavalza, A. R. P., Rodríguez, L. E. A., ... De la Cámara, M. Á. (2021). Fitness Trends From Around the Globe. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 25(1). https://journals.lww.com/acsm-healthfitness/Fulltext/2021/01000/Fitness_Trends_From_Around_the_Globe.7.aspx

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Lara-Bocanegra, A., Bohórquez, M. R. & García-Fernández, J. (2021). Innovation from sport's entrepreneurship and intrapreneurship: opportunities from a systematic review. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2020-0212>
- Lencastre, P. & Brito, C. (2014). *Novos horizontes do Marketing*. Dom Quixote.
- León-Quismondo, J., García-Unanue, J. & Burillo, P. (2020a). Best practices for fitness center business sustainability: A qualitative vision. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/su12125067>
- León-Quismondo, J., Garcia-Unanue, J. & Burillo, P. (2020b). Service perceptions in fitness centers: Ipa approach by gender and age. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(8). <https://doi.org/10.3390/ijerph17082844>
- Li, X. (Robert) & Petrick, J. F. (2010). Towards an Integrative Model of Loyalty Formation: The Role of Quality and Value. *Leisure Sciences*, 32(3), 201–221. <https://doi.org/10.1080/01490401003709123>
- Loureiro, V. & Ferreira Barbosa, H. (2018). O Técnico de Exercício Físico e a Promoção da Atividade Física e Saúde. In Vânia Loureiro & N. Loureiro (Eds.), *Atividade Física e Desporto. Diversos Contextos de Intervenção* (1st ed., pp. 92–100). Instituto Politécnico de Beja.
- Loureiro, V. B., Alves, A. R. & Ferreira Barbosa, H. (2019), Personal interactions or price on Fitness? The key elements to the price- quality relationship. *ESHPA - Education, Sport, Health and Physical Activity*, 3(2), 248–258. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10481/56424>
- Maguire, J. S. (2018). *Fit for consumption: sociology and the business of fitness*. Routledge.
- Maksimović, N., Matic, R., Tovilović, S., Popović, S., Maksimović, B. & Opsenica, S. (2017). Quality of services in fitness centres: Importance of physical support and assisting staff. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 39(3), 67–78.
- McCarthy, J. (2007). *IHRSA'S Guide to membership retention* (2.nd Ed.). IHRSA.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J. & Altman, D. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: the PRISMA statement. *Br Med J*, 8, 336–341. <https://doi.org/10.1136/bmj.b2535>
- Murray, D. & Howat, G. (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.
- Ndayisenga, J. & Tomoliyus. (2019). Effect of service quality and rates on satisfaction and loyalty of customer behavior at fitness. *International Journal of Human Movement and Sports Sciences*, 7(2), 25–32. <https://doi.org/10.13189/saj.2019.070202>
- Nikhashemi, S. R., Paim, L., Haque, A., Khatibi, A. & Tarofder, A. K. (2013). Internet Technology, Crm and Customer Loyalty: Customer Retention and Satisfaction Perspective Department of Resource Management and Consumer Studies. *Middle East Journal of Scientific Research*, 14, 79–92. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.14.1.1984>
- Nuviala, R., Ordás, R., Gámez, G. & Falcón, D. (2021). Incidencia del género y la edad sobre la calidad, satisfacción y valor percibido de los usuarios de actividades deportivas organizadas (Incidence of gender and age on the quality, satisfaction and perceived value of users of organized sports activities). *Retos*, 42, 37–46. <https://doi.org/10.47197/retos.v42i0.83480>
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Organização Mundial de Saúde. (2020). Diretrizes da OMS para atividade física e comportamento sedentário: num piscar de olhos [WHO guidelines on physical activity and sedentary behavior: at a glance]. Organização Mundial de Saúde.
- Ortega Martínez, J. I., Lourenço Martins, F. M., González-Víllora, S. & Campos, F. (2021). Study on the perceived quality of fitness users: Based on their characteristics and preferences according to sex and age. *Retos*, 39, 477–482. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i39.80061>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pedragosa, V. (2021). An overview of fitness in Portugal: business models, attraction and building members' loyalty. In J. García-Fernández & P. Gálvez-Ruiz (Eds.), *The Global Private Health & Fitness Business: A Marketing*

- perspective. Emerald Publishing.
- Pedragosa, V. & Ferreira Barbosa, H. (2021). As aplicações (Apps) de fitness dos ginásios: características, vantagens de utilização e o comportamento dos membros. *Revista Portugal Activo*, 9, 34–35.
- Pedragosa, V. & Ferreira Barbosa, H. (2022). Digital transformation and innovation in Portugal fitness centres. In J. García-Fernández, M. Valcarce, S. Mohammadi & P. Gálvez-Ruiz (Eds.), *The digital transformation of the fitness sector: A global perspective* (pp. 23–29). Emerald Publishing.
- Pedragosa, V., Cardadeiro, E., Santos, A. (2022). *Barómetro do Fitness em Portugal 2021*. Edições: AGAP
- Pradeep, S., Vadakepat, V. & Rajasenani, D. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. *Management Science Letters*, 10, 2011–2020. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.011>
- Rahmatulloh, A. & Melinda, T. (2021). Analysis of the Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on the Repurchase Intention, Word of Mouth and Customer Retention for Party Equipment Rental “Suyono” in Surabaya. *KnE Social Sciences*, 5(5), 46–56. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8797>
- Rust, R. T., Zahorik, A. J. & Keiningham, T. L. (1995). Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. *Journal of Marketing*, 59(2), 58–70. <https://doi.org/10.1177/002224299505900205>
- Sanchez-Oliver, A. J., García-Fernandez, J., Grimaldi-Puyana, M. & Feria, A. (2017). Oportunidades de emprendimiento: Evaluación de las tendencias relacionadas con la actividad física y el deporte del ACSM. *Journal of Sports Economics & Management*, 7(1), 2–13.
- Thompson, W. (2023). Worldwide Survey of Fitness Trends for 2023. *ACSM's Health & Fitness Journal* 27(1), 9-1.
- Tsitskari, E., Antoniadis, C., & Costa, G. (2014). Investigating the relationship among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in Cyprian fitness centres. *Journal of physical education and sport*, 14, 514-520. <https://doi.org/10.7752/jpes.2014.04079>
- Vieira, E. R. M. & Ferreira, J. J. M. (2018). Strategic framework of fitness clubs based on quality dimensions: the blue ocean strategy approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29, 1648–1667.
- Wagener, S., Hoppe, M. W., Hotfiel, T., Engelhardt, M., Javanmardi, S., Baumgart,

- C. & Freiwald, J. (2020). CrossFit® – Development, Benefits and Risks TT - CrossFit® – Entwicklung, Nutzen und Risiken. *Sportorthopaedie-Sporttraumatologie*, 36(3), 241–249. <https://doi.org/10.1016/j.orthtr.2020.07.001>
- Wing, C. H. (2014). The Evolution of Group Fitness: Shaping the History of Fitness. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 18(6). https://journals.lww.com/acsm-healthfitness/Fulltext/2014/11000/The_Evolution_of_Group_Fitness__Shaping_the.4.aspx
- Winger, S. R. (2002). Instructors' and classroom characteristics associated with exercise enjoyment by females. *Perceptual and Motor Skills*, 94(2), 395–398. <https://doi.org/10.2466/pms.2002.94.2.395>
- Xu, K. K., Chen, K. K. C., Kim, E., García-Fernández, J., Nauright, J. & Zhang, J. J. (2021). Dimensions of service quality in health-fitness clubs in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph182010567>
- Zeithmal, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2011). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.

Anexos

Anexo I – Carta de apresentação do estudo



Estudo “Qualidade do Instrutor de Aulas de Grupo na Satisfação dos Clientes em Ginásios”

Exmo. Sr. ou Sr.ª:

Vimos por este meio solicitar a sua colaboração na divulgação do estudo “Qualidade do Instrutor de Aulas de Grupo na Satisfação dos Clientes em Ginásios”.

A investigação supracitada está a ser desenvolvida no âmbito do Mestrado em Atividade Física e Saúde da Escola Superior de Educação, em colaboração com o Laboratório de Atividade Física e Saúde do Instituto Politécnico de Beja.

O estudo tem como principal objetivo analisar o impacto da qualidade do instrutor de aulas de grupo de fitness na satisfação dos clientes em ginásios.

A participação implica o preenchimento de um questionário online (link: <https://forms.gle/R9kknGvss5snYmc6>), com a duração aproximada de 10 minutos.

A qualidade do Instrutor de Aulas de Grupo é uma das preocupações do mercado do fitness e dois dos aspetos a ter em consideração são o seu comportamento e a sua atitude, quando avaliados, por parte dos praticantes, em relação à qualidade do serviço prestado. A relação do instrutor com os clientes assume um papel determinante para a qualidade do serviço e tem sido referida como um fator determinante para a satisfação dos clientes, assumindo a satisfação como mediadora entre a qualidade de serviço e a lealdade.

Agradecemos, desde já, a atenção dispensada.

Resumo da investigação

OBJETIVO GERAL: Analisar o impacto da qualidade do instrutor de aulas de grupo de fitness na satisfação dos clientes em ginásios

POPULAÇÃO: Clientes de Ginásios **TÉCNICA DE AMOSTRAGEM:** Não probabilística (Snowball Sampling)

Tipo de estudo: Transversal

Com os melhores cumprimentos,

João Barbosa

Mestrado em Atividade Física e Saúde, IPBeja

email: jjooaoo.barbosa@gmail.com Telemóvel: +351 [REDACTED]

Anexo II – Capítulo em Livro de Resumos “A Qualidade do Serviço em Ginásios: uma revisão sistemática “

XIII CONGRESO IBEROAMERICANO DE ECONOMÍA DEL DEPORTE

LOS EVENTOS DEPORTIVOS IMPACTO, TURISMO Y TECNOLOGÍA

VALÈNCIA 2023

7 A 9 DE JUNIO

VNIVERSITAT Đ VALÈNCIA



CIED13

València 2023

ORGANIZAN



PATROCINA



COLABORAN



XIII CONGRESO
IBEROAMERICANO DE
ECONOMÍA DEL DEPORTE

Los eventos deportivos: impacto, turismo y tecnología

COORDINADORES:

Ferran Calabuig Moreno

Alberto Vidal Vilaplana

David Parra Camacho

Valencia, 7-9 de junio de 2023

Universitat de València



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

© Los autores/as, 2023

© De esta edición: Universitat de València, 2023

ISBN: 978-84-9133-590-0

DOI: <http://dx.doi.org/10.7203/PUV-OA-590-0>

Edición digital

**A Qualidade do Serviço em Ginásios: Uma revisão
sistemática**

*Helena Ferreira-Barbosa¹, João Barbosa¹, Bebiana Sabino¹, Margarida
Gomes¹, Vânia Loureiro^{1,2}*

¹ Escola Superior de Educação

Instituto Politécnico de Beja

² Instituto de Saúde Ambiental

ISAMB

E-mail: helena.barbosa@ipbeja.pt

1. INTRODUÇÃO

A problemática da gestão dos ginásios reside na captação, satisfação e retenção de clientes. O gestor do ginásio deve operar segundo a gestão das diferentes determinantes da qualidade do serviço de modo a definir uma estratégia de gestão adequada às necessidades dos clientes. Assim, a opinião do cliente é fundamental para almejarmos a qualidade de serviço (Eskiler & Altunışık, 2021; Ferreira Barbosa et al., 2019; Pradeep et al., 2020; Rahmatulloh & Melinda, 2021).

O conceito de qualidade de serviço é definido por Berry, Parasuraman and Zeithaml (1988) como um juízo de valor ou uma atitude relativamente à superioridade de um serviço. Já segundo Gronroos (1984), a percepção da qualidade do serviço é definida como o resultado de um processo de avaliação em que os clientes comparam as suas expectativas iniciais com o serviço que usufruíram. A literatura menciona que a qualidade do serviço é o fator com maior preponderância na satisfação do cliente (Eskiler & Altunışık, 2021; Ferreira Barbosa et al., 2019; Pradeep et al., 2020; Rahmatulloh & Melinda, 2021).

Os clientes avaliam um produto ou serviço com base nas suas necessidades e expectativas, alcançando a satisfação sempre que percecionarem que as suas necessidades, reais ou percebidas, foram satisfeitas ou excedidas (Gerson, 1999). Assim, a satisfação do cliente refere-se às experiências gerais do cliente com o ginásio e os seus serviços (Li & Petrick, 2010), considerando se corresponde ou excede as suas expectativas (Kotler & Armstrong, 2012). Para além disso, a satisfação com o produto ou serviço aumenta a possibilidade de retenção do cliente (Pradeep et al., 2020; Rahmatulloh & Melinda, 2021).

Dada a importância da qualidade do serviço na satisfação do cliente, a literatura procura examinar a importância de diferentes determinantes desta qualidade. No contexto dos ginásios os investigadores destacam como determinantes os aspetos do envolvimento físico, como a qualidade do equipamento (Ferreira Barbosa et al., 2019) ou o ambiente acolhedor das instalações e das aulas (Tsitskari et al., 2014), as relações interpessoais do cliente-funcionário (Loureiro et al., 2019) e a tecnologia (Ferreira Barbosa et al., 2021).

Neste sentido, o objetivo do presente estudo foi investigar, através de uma revisão sistemática, os determinantes da qualidade do serviço em ginásios que mais influenciam a satisfação com o cliente.

2. METODOLOGIA

Para a realização desta revisão consideraram-se quatro bases de dados (PubMed, Scopus, Web of Science, and EBSCO). Os termos de pesquisa foram: “qualidade de serviço”, “satisfação”, “cliente” e “ginásio”. Para a análise dos artigos foram seguidos os critérios definidos no protocolo PRISMA.

3. RESULTADOS

Foram obtidos a partir da pesquisa 378 artigos. Após a remoção de duplicados, foram recuperados 337 artigos. Aquando da análise do título e resumo, foram excluídos 283 artigos. Assim, 55 estudos potenciais foram selecionados. Consequentemente, 32 artigos foram excluídos e 23 foram avaliados quanto à elegibilidade. Destes 23, seis foram excluídos pelo facto dos resultados não explicarem claramente as variáveis em estudo. Finalmente, 17 artigos foram incluídos na revisão sistemática.

Os resultados da revisão apoiam a importância da qualidade do serviço para melhorar a satisfação do cliente, levando os clientes a intenções futuras com a marca, aumentando a lealdade e a retenção de clientes. Portanto, as perceções positivas da qualidade do serviço influenciam a satisfação do cliente, por sua vez a lealdade e retenção do cliente, e são indispensáveis para a sustentabilidade destas empresas.

Através dos estudos incluídos nesta revisão sistemática foi possível identificar nove dimensões da qualidade do serviço como preditores da satisfação do cliente: qualidade das instalações, qualidade dos instrutores e do pessoal de receção, preço, serviços de apoio, recuperação de serviços, garantia de serviço, marketing online, e relações com os clientes.

4. CONCLUSÃO

Este artigo fornece informação útil e global sobre os fatores de qualidade de serviço mais atuais. Dada a competitividade do mercado de fitness, a compreensão dos fatores que influenciam a qualidade do serviço permite aos gestores escolherem melhor as suas estratégias para aumentar a satisfação do cliente.

4. REFERÊNCIAS

- Berry, L. L., Parasuraman, A. & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Eskiler, E. & Altunışık, R. (2021). The Moderating Effect of Involvement in the Relationship Between Customer Behavioral Intentions and Its Antecedents. *SAGE Open*, 11(2) <https://doi.org/10.1177/21582440211014495>
- Ferreira-Barbosa, H., García-Fernández, J., Pedragosa, V. & Cepeda-Carrion, G. (2021). The use of fitness center apps and its relation to customer satisfaction: a UTAUT2 perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(5) 966-985, <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2021-0010>
- Ferreira Barbosa, H., Loureiro, V. & Alves, A. (2019). Quality and satisfaction in gymnasiums & health clubs. *Materiales Para La Historia Del Deporte*, 18, 115–121.
- Gerson, R. (1999). *Members for Life: Proven service and retention strategies for health-fitness and sport clubs*. Human Kinetics.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Li, X. & Petrick, J. F. (2010). Towards an Integrative Model of Loyalty Formation: The Role of *Quality and Value*. *Leisure Sciences*, 32(3), 201–221. <https://doi.org/10.1080/01490401003709123>
- Loureiro, V. B., Alves, A. R. & Ferreira Barbosa, H. (2019), Personal interactions or price on Fitness? The key elements to the price- quality relationship. *ESHPA - Education, Sport, Health and Physical Activity*, 3(2), 248–258. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10481/56424>
- Pradeep, S., Vadakepat, V. & Rajasenan, D. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. *Management Science Letters*, 10, 2011–2020. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.011>
- Rahmatulloh, M. Z. A. & Melinda, T. (2021). Analysis of the Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on the Repurchase Intention, Word of Mouth and Customer Retention for Party Equipment Rental “Suyono” in Surabaya. *KnE Social Sciences*, 5(5), 46–56. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8797>
- Tsitskari, E., Antoniadis, C., & Costa, G. (2014). Investigating the relationship among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in Cyprian fitness centres. *Journal of physical education and sport*, 14, 514-520. <https://doi.org/10.7752/jpes.2014.04079>

Anexo III – Poster Fitness Group Class Instructor Quality and Customer Satisfaction in Gyms: Project Presentation



FITNESS GROUP CLASS INSTRUCTOR QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN GYMS: PROJECT PRESENTATION

João BARBOSA¹, Helena FERREIRA-BARBOSA², António PEREIRA², Vânia LOUREIRO²

¹ Mestrado em Atividade Física e Saúde, Instituto Politécnico de Beja, Portugal
Departamento de Artes Humanidades e Desporto

² Instituto Politécnico de Beja, Portugal
Departamento de Artes Humanidades e Desporto

INTRODUCTION

Despite the importance of regular physical activity practice for health, most of the population does not comply with the recommendations (World Health Organization, 2020). To reverse this situation, some researchers have focused on the role of the group class instructor as fundamental to improve practitioners' health and well-being (DeSimone, 2012). Furthermore, it is found that customer satisfaction and retention are the main problems in the fitness industry (Clavel San Emeterio et al., 2017; Ferreira-Barbosa and Loureiro, 2018; McCarthy, 2007). Thus, this study focuses on two issues, the issue of physical inactivity and the issue of early dropout from gyms. Having said this, the aim of this study is to analyze the impact of fitness group class instructor quality on customer satisfaction in gyms.

METHODOLOGY

The sample of the study will be composed by customers of gyms in Portugal. The instrument for data collection will be a questionnaire, namely the instructor quality assessment questionnaire of Campos et al. (2020). The questionnaire is composed of 25 questions and assesses two dimensions, the technical-pedagogical quality of the instructor, composed of 14 items, and the relational quality of the instructor, composed of 11 items. To complement this questionnaire and to measure the customers' overall satisfaction, 3 questions from the *Gymnasiums and Health Clubs* questionnaire (Costa, 2011), validated for Portugal, were used. All items will be measured on a 7-point Likert scale where 1 expresses maximum disagreement or dissatisfaction and 7 total agreement or total satisfaction.

The software to be used will be IBM SPSS Statistics, version 28.0.

A one-way analysis of variance (ANOVA-One Way) is intended to use to assess the possible existence of differences in overall satisfaction levels between customers with different perceptions of fitness group class instructor quality. Data normality will be assessed using the Kolmogorov-Smirnov tests. The assumption of homogeneity of variance will be assessed using Levene's test. Statistically significant differences will be considered as $p < 0.05$. A multiple linear regression will also be performed to verify if the quality perception of the fitness group classes instructor can predict customers overall satisfaction.

CONCLUSIONS

According to this analysis, we believe that the fitness instructor's behavior has a great impact in customer satisfaction, through service quality, and in turn in retention, contributing to an improvement in customer health through regular physical activity practice, but also to the "health" of these companies, retaining active customers, since this is one of the biggest problems in the sector.

It is believed that to ensure customer retention and satisfaction in gyms through instructor behavior, it is necessary that the instructor has a balance between the four predictive dimensions of instructor quality (Professional Quality; Relational Quality; Technical Quality, and Pedagogical Quality).

These results are important for gym managers, indicating that they should focus on hiring fitness group class instructors with high quality in order to increase their institutions' profits by increasing retention rates.

REFERENCES

- Campos, F., Simões, V., & Franco, S. (2020). *A qualidade do instrutor em atividades de grupo de fitness*. (pp. 7–29).
- Clavel San Emeterio, I., Iglesias-Soler, E., Gallardo, L., Rodríguez-Cañamero, S., & García-Unanue, J. (2017). A prediction model of retention in a Spanish fitness centre. *Managing Sport and Leisure*, 21. <https://doi.org/10.1080/23750472.2016.1274675>
- Costa, R. (2011). *Determinantes da Lealdade do Cliente no Health & Fitness* [Master's thesis, Universidade Técnica de Lisboa]. <https://www.rcaap.pt/detail.jsp?id=oai:www.repository.utl.pt:10400.5/3859>
- DeSimone, G. (2012). *ACSM's Resources for the Group Exercise Instructor*. Lippincott Williams & Wilkins.
- Ferreira Barbosa, H., & Loureiro, V. (2018, 26 de maio). *Retenção de Sócios: Ginásio Fit4You* (paper presentation) 7.º Congresso Ibérico de Atividade Física e Desporto, Instituto Politécnico de Beja, Portugal
- McCarthy, J. (2007). *IHRSA'S Guide to membership retention (2.nd Ed.)*. IHRSA.
- World Health Organization. (2020). *Diretrizes da OMS para atividade física e comportamento sedentário: num piscar de olhos [WHO guidelines on physical activity and sedentary behavior: at a glance]*. Organização Mundial de Saúde.

Organizadores:

Parceiros:



Anexo IV – Capítulo em Livro de Resumos “ Fitness Group Class Instructor Quality and Customer Satisfaction in Gyms: Project Presentation”



ATIVIDADE FÍSICA E DESPORTO
Experiências, Desafios e Perspetivas

Se tem algum comentário a fazer sobre este livro por favor envie-o para desporto@ipbeja.pt
If you have any comments to make about this book, please send them to desporto@ipbeja.pt

ISBN: 978-989-8008-80-0

Título: Atividade Física e Desporto: Experiências, Desafios e Perspetivas. Livro de Resumos do 9º Congresso Internacional de Atividade Física e Saúde.

Organizadores: Vânia Loureiro; Bebiana Sabino; Pedro Bento; Helena Ferreira-Barbosa; Margarida Gomes; Paulo Paixão; Luís Murta & Nuno Loureiro.

Junho, 2022

Edição: Escola Superior de Educação - Instituto Politécnico de Beja

O conteúdo e o teor científico de cada capítulo é da inteira responsabilidade do(s) seu(s) autor(es)

Livro de Resumos do 9º Congresso Internacional de Atividade Física e Saúde

FITNESS GROUP CLASS INSTRUCTOR QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN GYMS: PROJECT PRESENTATION

João BARBOSA¹, Helena FERREIRA-BARBOSA², António PEREIRA², Vânia LOUREIRO²

¹ Mestrado em Atividade Física e Saúde, Instituto Politécnico de Beja, Portugal

Departamento de Artes Humanidades e Desporto

² Instituto Politécnico de Beja, Portugal

Departamento de Artes Humanidades e Desporto

INTRODUCTION

Despite the importance of regular physical activity practice for health, most of the population does not comply with the recommendations (World Health Organization, 2020). To reverse this situation, some researchers have focused on the role of the group class instructor as fundamental to improve practitioners' health and well-being (DeSimone, 2012). Furthermore, it is found that customer satisfaction and retention are the main problems in the fitness industry (Clavel San Emeterio et al., 2017; Ferreira-Barbosa and Loureiro, 2018; McCarthy, 2007). Thus, this study focuses on two issues, the issue of physical inactivity and the issue of early dropout from gyms. Having said this, the aim of this study is to analyze the impact of fitness group class instructor quality on customer satisfaction in gyms.

METHODOLOGY

The sample of the study will be composed by customers of gyms in Portugal. The instrument for data collection will be a questionnaire, namely the instructor quality assessment questionnaire of Campos et al. (2020). The questionnaire is composed of 25 questions and assesses two dimensions, the technical-pedagogical quality of the instructor, composed of 14 items, and the relational quality of the instructor, composed of 11 items. To complement this questionnaire and to measure the customers' overall satisfaction, 3 questions from the *Gymnasiums and Health Clubs* questionnaire (Costa, 2011), validated for Portugal, were used. All items will be measured on a 7-point Likert scale where 1 expresses maximum disagreement or dissatisfaction and 7 total agreement or total satisfaction. The software to be used will be IBM SPSS Statistics, version 28.0.

A one-way analysis of variance (ANOVA-One Way) is intended to use to assess the possible existence of differences in overall satisfaction levels between customers with different perceptions of fitness group class instructor quality. Data normality will be assessed using the Kolmogorov-Smirnov tests. The assumption of homogeneity of variance will be assessed using Levene's test. Statistically significant differences will be considered as $p < 0.05$. A multiple linear regression will also be performed to verify if the quality perception of the fitness group classes instructor can predict customers overall satisfaction.

CONCLUSIONS

According to this analysis, we believe that the fitness instructor's behavior has a great impact in customer satisfaction, through service quality, and in turn in retention, contributing to an improvement in customer health through regular physical activity practice, but also to the "health" of these companies, retaining active customers, since this is one of the biggest problems in the sector.

It is believed that to ensure customer retention and satisfaction in gyms through instructor behavior, it is necessary that the instructor has a balance between the four predictive dimensions of instructor quality (Professional Quality; Relational Quality; Technical Quality, and Pedagogical Quality).

These results are important for gym managers, indicating that they should focus on hiring fitness group class instructors with high quality in order to increase their institutions' profits by increasing retention rates.

KEYWORDS: Fitness; Health; Quality of Services; Satisfaction; Retention; Fitness Centers.

A QUALIDADE DO INSTRUTOR DE AULAS DE GRUPO DE FITNESS E A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM GINÁSIOS: APRESENTAÇÃO DO PROJETO

João BARBOSA¹, Helena FERREIRA-BARBOSA², António PEREIRA², Vânia LOUREIRO²

¹ Mestrado em Atividade Física e Saúde, Instituto Politécnico de Beja, Portugal

Departamento de Artes Humanidades e Desporto

² Instituto Politécnico de Beja, Portugal

Departamento de Artes Humanidades e Desporto

INTRODUÇÃO

Apesar da importância da prática regular de atividade física para a saúde, a grande maioria da população não cumpre as recomendações (Organização Mundial de Saúde, 2020). No sentido de reverter esta situação, alguns investigadores têm-se focado no papel do instrutor de aulas de grupo como fundamental para melhorar a saúde e o bem-estar dos praticantes (DeSimone, 2012). Para além disso, verifica-se que a satisfação e retenção de clientes são os principais problemas do setor de fitness (Clavel San Emeterio et al., 2017; Ferreira-Barbosa e Loureiro, 2018; McCarthy, 2007). Assim, este estudo foca-se em duas problemáticas, a problemática da inatividade física e a problemática do abandono precoce dos ginásios. Posto isto, o objetivo deste estudo é analisar o impacto da qualidade do instrutor de aulas de grupo de fitness na satisfação dos clientes em ginásios.

METODOLOGIA

A amostra do estudo será composta por clientes de ginásios em Portugal. O instrumento para a recolha de dados a utilizar será um questionário, nomeadamente o questionário de avaliação da qualidade do instrutor de Campos et al. (2020). O questionário é composto por 25 questões e avalia duas dimensões, a qualidade técnico-pedagógica do instrutor, composta por 14 itens, e a qualidade relacional do instrutor, composta por 11 itens. Para complementar este questionário e para que se possa medir a satisfação global dos clientes, foram utilizadas 3 questões do questionário “Ginásios e Health Clubs” (Costa, 2011), validado para Portugal. Todos os itens serão medidos numa escala de Likert de 7 pontos em que 1 expressa a máxima discordância ou insatisfação e 7 total concordância ou satisfação total. O software a utilizar será o IBM SPSS Statistics, versão 28.0.

Pretende-se realizar uma análise de variância de uma via (ANOVA-One Way) com o objetivo de avaliar a possível existência de diferenças nos níveis de satisfação global entre clientes com diferentes perceções de qualidade do instrutor de aulas de grupo de fitness. A normalidade dos dados será avaliada por meio dos testes Kolmogorov-Smirnov. O pressuposto de homogeneidade de variância será avaliado por meio do teste de Levene. Considerar-se-á como diferença estatisticamente significativa os valores de $p < 0,05$. Será ainda realizada uma regressão linear múltipla com o objetivo de verificar se a perceção de qualidade do instrutor de aulas de grupo de fitness pode prever a satisfação global dos clientes.

CONCLUSÕES

De acordo com a análise que se pretende efetuar, acredita-se que o comportamento do instrutor de aulas de grupo de *fitness* possui um grande impacto na satisfação de clientes, através da qualidade dos serviços, e por sua vez na retenção, contribuindo, deste modo, para uma melhoria da saúde dos clientes através da manutenção da prática de atividade física regular, mas também para a “saúde” destas empresas, retendo os clientes ativos, já que este se verifica um dos maiores problemas do setor.

Acredita-se que para garantir a retenção e satisfação dos clientes nos ginásios através do comportamento do instrutor, seja necessário que este possua um equilíbrio entre as quatro dimensões preditivas de qualidade do instrutor (Qualidade Profissional; Qualidade Relacional; Qualidade Técnica e Qualidade Pedagógica).

Estes resultados revelam-se importantes para os gestores dos ginásios, indicando que devem apostar na contratação de instrutores de aulas de grupo de *fitness* com grande qualidade no sentido de aumentarem os lucros das suas instituições através do aumento da taxa de retenção.

PALAVRAS-CHAVE: *Fitness*; Saúde; Qualidade dos serviços; Satisfação; Retenção; Centros de *Fitness*.

REFERENCES/ REFERÊNCIAS

- Campos, F., Simões, V., & Franco, S. (2020). *A qualidade do instrutor em atividades de grupo de fitness*. (pp. 7–29).
- Clavel San Emeterio, I., Iglesias-Soler, E., Gallardo, L., Rodriguez-Cañamero, S., & García-Unanue, J. (2017). A prediction model of retention in a Spanish fitness centre. *Managing Sport and Leisure*, 21. <https://doi.org/10.1080/23750472.2016.1274675>
- Costa, R. (2011). *Determinantes da Lealdade do Cliente no Health & Fitness* [Master's thesis, Universidade Técnica de Lisboa]. <https://www.rcaap.pt/detail.jsp?id=oai:www.repository.utl.pt:10400.5/3859>
- DeSimone, G. (2012). *ACSM's Resources for the Group Exercise Instructor*. Lippincott Williams & Wilkins.
- Ferreira Barbosa, H., & Loureiro, V. (2018, 26 de maio). *Retenção de Sócios: Ginásio Fit4You* (paper presentation) 7.º Congresso Ibérico de Atividade Física e Desporto, Instituto Politécnico de Beja, Portugal
- McCarthy, J. (2007). *IHRSA'S Guide to membership retention (2.nd Ed.)*. IHRSA.
- Organização Mundial de Saúde. (2020). *Diretrizes da OMS para atividade física e comportamento sedentário: num piscar de olhos [WHO guidelines on physical activity and sedentary behavior: at a glance]*. Organização Mundial de Saúde.

Anexo V – Capítulo em Livro de Resumos “The impact of fitness instructor quality on customer satisfaction in fitness centres”

XIII CONGRESO IBEROAMERICANO DE ECONOMÍA DEL DEPORTE

LOS EVENTOS DEPORTIVOS IMPACTO, TURISMO Y TECNOLOGÍA

VALÈNCIA 2023

7 A 9 DE JUNIO

VNIVERSITAT Đ VALÈNCIA



CIED13

València 2023

ORGANIZAN



PATROCINA



COLABORAN



XIII CONGRESO
IBEROAMERICANO DE
ECONOMÍA DEL DEPORTE

Los eventos deportivos: impacto, turismo y tecnología

COORDINADORES:

Ferran Calabuig Moreno

Alberto Vidal Vilaplana

David Parra Camacho

Valencia, 7-9 de junio de 2023

Universitat de València



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

© Los autores/as, 2023

© De esta edición: Universitat de València, 2023

ISBN: 978-84-9133-590-0

DOI: <http://dx.doi.org/10.7203/PUV-OA-590-0>

Edición digital

**The impact of fitness instructor quality on customer
satisfaction in fitness centres**

*João Barbosa¹, Helena Ferreira-Barbosa¹, Pedro Bento¹, Nuno Loureiro¹
and Vânia Loureiro¹*

*¹ Department of Artes, Humanities and Sport
Polytechnic Institute of de Beja, Portugal*

1. INTRODUCTION

A business that seeks success needs to focus on satisfying its customers, exceeding their expectations, to retain them. Therefore, retention is one of the key words for the success of fitness centres, and is considered one of the main problems for managers in this industry (Ferreira-Barbosa et al., 2022). The concept of retention in fitness centres refers to customer retention and is considered key to their success (Ferrand et al., 2010). Customer satisfaction is known to be one of the most influential variables on customer retention (Rahmatulloh & Melinda, 2021). Customer satisfaction is defined as the degree to which a product's performance meets or exceeds customer expectations (Kotler & Armstrong, 2012).

Positive customer impressions of service quality, according to Ferreira-Barbosa et al. (2022), influence customer satisfaction, which in turn affects customer retention, and are essential to the long-term viability of fitness centres. The quality of the instructors is one of the aspects of service quality in a fitness centres that has the greatest impact on customer satisfaction, according to the same authors' study. Because customer satisfaction and retention are so important for the sustainability of a fitness centres, and satisfaction is dependent on the quality of the instructor, it is critical that there is a genuine focus on these themes. Customers consider the instructor's behaviour and attitude when judging the quality of service received because he or she is a direct participant in service delivery. In this sense, the study of instructor quality in group fitness classes is critical as a variable to measure service quality to improve customer satisfaction and subsequent retention. In view of the above, the objective of this study is to investigate the influence of group class instructor quality on customer satisfaction in fitness centres.

2. METHOD

The sample consisted of 109 customers from several fitness centres. Data was collected between December 2022 and February 2023. The questionnaire used (Campos et al., 2016) is comprised with 25 questions and assesses two dimensions: the instructor's technical-pedagogical quality (14 items) and the instructor's relational quality (11 items). Four items were also added to this questionnaire to measure customers' overall satisfaction with the fitness centre (García-Fernández et al., 2018).

In this study, chi-square tests were performed as well as a binary logistic regression analysis.

3. RESULTS

Customers are completely satisfied with the fitness centre. Among the participants, women (62.3%), customers over 40 years old (61.7%), obese (66.1%), and customers registered for less than two years (62.2%) reported total satisfied with the fitness centre. The total satisfaction with the service was significantly correlated with relational dimension of fitness instructor (78.3%; $p < 0.001$) and technical-pedagogical dimension of fitness instructor (84%; $p = 0.001$). Participants who reported total quality in the relational dimension (OR=5.69, 95% CI: 1.27-25.47, $p=0.023$) and in the technical-pedagogical dimension (OR=5.05, 95% CI: 1.34-18.96, $p=0.016$) are both positively linked with total customer satisfaction. With the increasing of quality dimension (relational and technical-pedagogical) also increase the odds of customers being totally satisfied with the service. The model explains around 46% (Nagelkerke =0.455) of the variation in customer satisfaction. The model with the various predictor variables predicts customer satisfaction statistically significantly ($\chi^2(6) = 31,793$, $p < 0,001$).

4. DISCUSSION AND CONCLUSIONS

According to the findings, both the relational and technical-pedagogical components are favourably related to customer satisfaction. Which means that the customers who are most satisfied with the quality of the instructor, in terms of professional skills, interpersonal skills, technical specificity skills, and pedagogical aspects are those who are most satisfied with the fitness centre service. According to Xu et al. (2021), instructor quality and performance are predictive of customer satisfaction, and their significance and importance have been proven and reaffirmed in this study. Other investigations support the findings of this study by emphasizing the importance of the instructor's role such as their training, qualifications, and professional experience (Ortega Martínez et al., 2021), or their performance in group classes, as well as their attitude and relational qualities (Freitas & Lacerda, 2019) in customer satisfaction.

The findings of this study are significant for fitness centre managers and technical directors because it allows them to consider the instructor's quality indicators when hiring new professionals to work in the fitness centre, allowing them to supervise the

instructor's performance and behaviour while taking quality dimensions into account, to boost their institutions' earnings by increasing retention rates.

5. REFERENCES

- Campos, F., Simões, V. & Franco, S. (2016). A qualidade em atividades de grupo de fitness: construção e validação do questionário " Qualidade do Instrutor de Fitness -Atividades de Grupo " (QIF-AG). *Revista PSICOLOGIA*, 30, 37–48. <https://doi.org/10.17575/rpsicol.v30i1.1069>
- Ferrand, A., Robinson, L. & Valette-Florence, P. (2010). The Intention-to-Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry. *Journal of Sport Management*, 84, 83–105. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.1.83>
- Ferreira-Barbosa, H., 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. <https://doi.org/10.21134/eurjhm.2022.49.3>
- Freitas, A. L. P. & Lacerda, T. S. (2019). Fitness centers: What are the most important attributes in this sector? *International Journal for Quality Research*, 13(1), 177–192. <https://doi.org/10.24874/IJQR13.01-11>
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Ortega Martínez, J. I., Lourenço Martins, F. M., González-Víllora, S. & Campos, F. (2021). Study on the perceived quality of fitness users: Based on their characteristics and preferences according to sex and age. *Retos*, 39, 477–482. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i39.80061>
- Rahmatulloh, A. & Melinda, T. (2021). Analysis of the Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on the Repurchase Intention, Word of Mouth and Customer Retention for Party Equipment Rental "Suyono" in Surabaya. *KnE Social Sciences*, 5(5), 46–56. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8797>
- Xu, K. K., Chen, K. K. C., Kim, E., García-Fernández, J., Nauright, J. & Zhang, J. J. (2021). Dimensions of service quality in health-fitness clubs in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph182010567>