



**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Διπλωματική Εργασία

**Ο ΒΑΘΜΟΣ ΠΡΟΣΗΛΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΕ ΕΝΑ  
ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟ: «Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΩΝ  
ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΤΩΝ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ  
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ»**

του

**ΤΡΙΓΩΝΗ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ**

του Σωτηρίου

ΑΕΜ:3215

Υπεύθυνος Καθηγητής: Λεωνίδας Χατζηθωμάς

Θεσσαλονίκη, Ιούνιος 2018

- i. Τίτλος
- ii. Αφιερώσεις
- iii. Ευχαριστίες
- iv. Περίληψη
- v. Πίνακας Περιεχομένων

## Ευχαριστίες

Η συγκεκριμένη εργασία είναι ένα αποτέλεσμα αρχικά της αγάπης που έχω για τον κλάδο ενασχόλησής μου, τον κλάδο της εκγύμνασης και των γυμναστηρίων και έπειτα είναι αποτέλεσμα έρευνας και αναζήτησης των αναγκών που έχουν οι ασκούμενοι για την καλύτερη κατανόηση των παραγόντων και των απαιτήσεων τους.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου και επιβλέπων της συγκεκριμένης εργασίας κ. Λεωνίδα Χατζηθωμά για την καθοδήγηση, την άμεση απάντηση του στα ερωτήματα που προκύπταν και την ουσιαστική βοήθεια που μου παρείχε κατά την διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής.

Ευχαριστώ επίσης τα κοντινά μου πρόσωπα, την οικογένεια μου που έχω πάνω απ' όλα και τους φίλους μου, για την στήριξη και την ανοχή που μου παρείχαν σε μια δύσκολη περίοδο με πολλές υποχρεώσεις και μειωμένο ελεύθερο χρόνο.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συναδέλφους μου στην εργασία μου καθώς πολλές φορές με κάλυψαν για να μπορέσω να ολοκληρώσω το δύσκολο έργο της διπλωματικής μου σε δύσκολες περιόδους που η δουλειά απαιτούσε την παρουσία μου στο γυμναστήριο και με κάλυψαν αξιοπρεπέστατα και επάξια.

Σας ευχαριστώ μέσα από την καρδιά μου,

Βασίλης.

## Περίληψη

*Σκοπός:* Στόχος είναι να εξεταστεί ο βαθμός προσήλωσης των πελατών ενός γυμναστηρίου σε σχέση με την ποιότητα και το επίπεδο υπηρεσιών που τους παρέχεται, αλλά και σε σχέση με διάφορους ψυχολογικούς παράγοντες που ενδέχεται να παίζουν ρόλο στην επιλογή των πελατών να παραμείνουν στο ίδιο γυμναστήριο.

*Μεθοδολογία:* Αρχικά, γίνεται μια εισαγωγή στο επιλεγμένο θέμα, παρουσιάζονται στατιστικά στοιχεία για την χρήση των γυμναστηρίων στην Ελλάδα, την Ευρώπη και την Αμερική, αναφορές από τη βιβλιογραφία χρήσιμες για την ανάπτυξη του σκεπτικού της παρούσας εργασίας και τα ερωτήματα που προκύπτουν προς διερεύνηση. Γίνεται εκτενής βιβλιογραφική επισκόπηση για τους παράγοντες που επηρεάζουν την αφοσίωση των πελατών τόσο γενικά στο πλαίσιο μιας επιχείρησης όσο και συγκεκριμένα στην περίπτωση ενός γυμναστηρίου. Η μελέτη εστιάζει κυρίως στην πτυχή της ποιότητας των υπηρεσιών, της ικανοποίησης των πελατών και της αφοσίωσης που επιδεικνύουν ως συνέπεια των δύο προηγούμενων. Στη συνέχεια, εντοπίζεται ένα ερευνητικό κενό κυρίως όσον αφορά τους ψυχολογικούς παράγοντες που οδηγούν τους πελάτες ενός γυμναστηρίου να παραμένουν σε αυτό. Ακόμη, εξετάζεται μια ακόμη σημαντική πτυχή της εξυπηρέτησης των πελατών σε μια υπηρεσία, αυτή των διαπροσωπικών σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων της επιχείρησης και των πελατών. Τέλος, καταγράφονται οι υποθέσεις της έρευνας, τα αίτια επιλογής της μεθόδου του ερωτηματολογίου, η δομή του και η μεθοδολογία στατιστικής ανάλυσης με την χρήση του Microsoft Excel και του SPSS 24.0.

*Αποτελέσματα:* Εξετάζονται βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, οι παράγοντες αφοσίωσης των πελατών, ζητήματα για τον φυσικό χώρο του γυμναστηρίου, την εικόνα που δίνουν ο χώρος και το προσωπικό στους πελάτες. Ακόμη, εξετάζεται η αποδοτικότητά του από τη σκοπιά των πελατών, οι διαπροσωπικές σχέσεις προσωπικού και πελατών, η πολιτική της επιχείρησης, η στάση των εργαζομένων του γυμναστηρίου, η αντίληψη που έχει το γυμναστήριο για τους πελάτες του και οι συνήθειες των πελατών όσον αφορά στην χρήση και την επιλογή του συγκεκριμένου γυμναστηρίου. Όλοι οι παραπάνω παράγοντες εξετάζονται ως προς την κανονικότητά τους, η οποία απορρίπτεται και για πιθανές συσχετίσεις.

*Συμπεράσματα:* Τα ποιοτικά στοιχεία εξυπηρέτησης επηρεάζουν το βαθμό προσήλωσης των πελατών ενός γυμναστηρίου και προσδιορίζουν τους παράγοντες που παίζουν ρόλο στην επιρροή της αφοσίωσης των πελατών. Η παρούσα διπλωματική συνεισφέρει στη μελέτη των μεταβλητών που επηρεάζουν την αφοσίωση των πελατών ενός γυμναστηρίου και προσθέτει με τα ευρήματά της στην σύγχρονη βιβλιογραφία. Ακόμη, τίθενται οι περιορισμοί και μελλοντικές προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

## **Abstract**

*Purpose:* The aim of this thesis is to examine the degree of commitment of the clients of a gym in relation to the quality and level of services provided to them and in relation to various psychological factors that may play a role in staying in the same gym.

*Methodology:* Firstly, an introduction and statistics on the use of gyms in Greece, Europe and America are presented. Moreover, useful references from the bibliography are presented in order to develop the rationale of this thesis and the questions that arise for research. An extensive bibliographic review of the factors that affect customer loyalty both in general within a business and more specifically in the case of a gym is made. The study focuses mainly on the aspect of service quality, customer satisfaction and dedication as a consequence of the two previous ones. Then, a research gap is identified, mainly with regard to the psychological factors that lead the clients of a gym to stay in it. Furthermore, another important aspect of customer service in a service sector is that of interpersonal relations between the employees of the company and the clients. Finally, the assumptions of the survey, the reasons for choosing the questionnaire method, its structure and the statistical analysis methodology using Microsoft Excel and SPSS 24.0 are recorded.

*Results:* The basic demographic characteristics of the sample, the loyalty factors of the clients, issues for the physical space of the gym, the image given by the space and the staff to the clients are examined. The thesis also examines customer-friendliness, interpersonal relationships between staff and customers, business policy, attitude of gym workers, the perception that the gym has for its customers and customer habits in terms of use and the choice of the particular gym. All the above factors are examined for their regularity, which is rejected, as well as for possible correlations.

*Conclusions:* Quality service information affects the degree of commitment of the customers of a gym and identifies the factors that play a role in influencing customer loyalty. This thesis contributes to the study of the variables that affect the loyalty of the clients of a gym and adds with its findings in contemporary literature. Furthermore, limitations and future proposals for research are set.

## Πίνακας περιεχομένων

### Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1, Φύλο ερωτηθέντων

Γράφημα 2, Ηλικία ερωτηθέντων

Γράφημα 3, Ερώτηση 1

Γράφημα 4, Ερώτηση 2

Γράφημα 5, Ερώτηση 3

Γράφημα 6, Ερώτηση 4

Γράφημα 7, Ερώτηση 5

Γράφημα 8, Ερώτηση 6

Γράφημα 9, Ερώτηση 7

Γράφημα 10, Ερώτηση 8

Γράφημα 11, Ερώτηση 9

Γράφημα 12, Ερώτηση 10

Γράφημα 13, Ερώτηση 11

Γράφημα 14, Ερώτηση 12

Γράφημα 15, Ερώτηση 13

Γράφημα 16, Ερώτηση 14

Γράφημα 17, Ερώτηση 15

Γράφημα 18, Ερώτηση 16

Γράφημα 19, Ερώτηση 17

Γράφημα 20, Ερώτηση 18

Γράφημα 21, Ερώτηση 19

Γράφημα 22, Ερώτηση 20

Γράφημα 23, Ερώτηση 21

Γράφημα 24, Ερώτηση 22

Γράφημα 25, Ερώτηση 23

Γράφημα 26, Ερώτηση 24

Γράφημα 27, Ερώτηση 25

Γράφημα 28, Ερώτηση 26

Γράφημα 29, Ερώτηση 27

Γράφημα 30, Ερώτηση 28
Γράφημα 31, Ερώτηση 29
Γράφημα 32, Ερώτηση 30
Γράφημα 33, Ερώτηση 31
Γράφημα 34, Ερώτηση 32
Γράφημα 35, Ερώτηση 33
Γράφημα 36, Ερώτηση 34

### **Κατάλογος Πινάκων**

Πίνακας 1, Φύλο ερωτηθέντων
Πίνακας 2, Ηλικία ερωτηθέντων
Πίνακας 3, Κύρτωση και Καμπυλότητα για τη μεταβλητή «Φύλο»
Πίνακας 4, Κύρτωση και Καμπυλότητα για τη μεταβλητή «Ηλικία»
Πίνακας 5, Συσχέτιση αφοσίωσης με ψυχολογικούς παράγοντες
Πίνακας 6, Συσχέτιση αφοσίωσης με ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών

### **Περιεχόμενα**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	4
2.1. Ποιότητα υπηρεσιών .....	6
2.2. Ικανοποίηση πελατών .....	12
2.3. Αφοσίωση πελατών .....	16
2.4. Διαπροσωπικές σχέσεις εργαζομένων και πελατών .....	24
2.5. Ερευνητικές υποθέσεις.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....	32
3.1. Ανάλυση σκεπτικού έρευνας.....	32
3.2. Επιλογή βέλτιστης μεθόδου .....	33
3.3. Δομή ερωτηματολογίου .....	33
3.4. Μεθοδολογία στατιστικής ανάλυσης του ερωτηματολογίου .....	34
3.5. Δείγμα.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	37
4.1. Περιγραφική Στατιστική .....	37
4.2. Έλεγχος κανονικότητας των μεταβλητών .....	54
4.3. Έλεγχος γραμμικής συσχέτισης – διασταυρώσεις.....	56



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	87
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	88

**Παράρτημα Α – Ερωτηματολόγιο Έρευνας**

**Παράρτημα Β – Έλεγχος κανονικότητα όλων των ερωτημάτων**

## Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή

Οι παράγοντες οι οποίοι οδηγούν τα άτομα να ασχοληθούν με την άθληση και την εκγύμναση έχουν μελετηθεί πολύ στη βιβλιογραφία (Hill & Green, 2012). Υπάρχουν κίνητρα κοινωνικά όπως η γνωριμία με άλλα άτομα με κοινά ενδιαφέροντα (Shapiro, 2003), ψυχολογικοί παράγοντες όπως προσωπικοί στόχοι ή η επιθυμία για αύξηση της αυτοπεποίθησης (Ryska et al., 2002), προβλήματα και θέματα υγείας (Kilpatrick et al., 2005), ακόμη και λόγοι ταξιδιού (Funk et al., 2007).

Οι συνδρομές στο γυμναστήριο, αλλά και γενικότερα η ενασχόληση με κάποιο άθλημα αποτελούν δημοφιλή δραστηριότητα στις ευρωπαϊκές χώρες (Pedragosa et al., 2015). Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA, 2013), συνολικά η παγκόσμια βιομηχανία της υγείας και άθλησης παράγει περίπου \$75,7 δις ετησίως από 150.000 αθλητικές επιχειρήσεις. Σχεδόν 132 εκατομμύρια μέλη είναι συνδρομητές παγκοσμίως. Αντίστοιχα, στον ευρωπαϊκό χώρο η αγορά αυτή παράγει περίπου € 25 δις από 48.000 επιχειρήσεις με 44 εκατομμύρια μέλη (IHRSA, European Health Club Report, 2013). Για παράδειγμα, στην Πορτογαλία σύμφωνα με την AGAP (2013), η αγορά των γυμναστηρίων παράγει €290 εκατομμύρια εισόδημα από περισσότερα από 1.200 γυμναστήρια με 635.000 μέλη.

Τα στοιχεία επιβεβαιώνουν αυτή την τάση. Στην Αμερική ο αριθμός των γυμναστηρίων ανέρχεται σε πάνω από 30.000, ενώ στην Ευρώπη είναι μικρότερος αλλά συνεχώς αυξανόμενος (Costa et al., 1998). Πιο συγκεκριμένα, το 2012 40.000 γυμναστήρια στην Ευρώπη προσέλκυαν 40 εκατομμύρια πελάτες (European Health & Fitness Association, 2012). Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και έντονος και η αγοραστική δύναμη των πελατών έχει αυξήσει τις απαιτήσεις (Robinson, 1998).

Στην Ελλάδα υπήρχαν το 2002 περίπου 1.300 γυμναστήρια (fitness centers) με 311.500 πελάτες και κύκλο εργασιών περίπου 165 εκατομμύρια ευρώ ετησίως (Foundation for Economic and Industrial Research, 2002). Σύμφωνα με τον Markopoulos (2012), υπάρχουν στην Ελλάδα σχεδόν 460.000 πελάτες σε γυμναστήρια και αθλητικά κέντρα τόσο δημόσια όσο και ιδιωτικά. Ο δημόσιος τομέας προσελκύει ετησίως 158.000 μέλη τα οποία πληρώνουν μικρή συμμετοχή σε σχέση με τον ιδιωτικό τομέα, καθώς η Γενική Γραμματεία Αθλητισμού συμμετέχει στην χρηματοδότησή τους (Avourdiadou & Theodorakis, 2014).

Εκτός από την επιθυμία και ζήτηση νέων πελατών από την πλευρά των ιδιοκτητών των γυμναστηρίων, οι μάνατζερ πλέον έχουν στρέψει την προσοχή τους στη διατήρηση των υπάρχοντων πελατών, καθώς ο κλάδος χαρακτηρίζεται από μεγάλο ποσοστό εγκατάλειψης (Buckworth & Dishman, 2002). Η υψηλή αφοσίωση των πελατών έχει βρεθεί ότι επηρεάζει θετικά κάποιους αριθμοδείκτες της επιχείρησης όπως οι χρηματοροές, το μερίδιο αγοράς και η κερδοφορία (Rust & Zahorik, 1993; Zeithaml et al., 1996).

Στη βιβλιογραφία που αφορά τα γυμναστήρια υπάρχουν διάφορες κατηγορίες άρθρων. Μια θεωρεί ότι η ικανοποίηση του πελάτη διαδραματίζει σημαντικό ρόλο διαμεσολάβησης στη σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της αφοσίωσης (Clemes et al., 2011; Yoshida & James, 2010), ενώ μια άλλη αποδεικνύει εμπειρικά την επιρροή που ασκεί η ποιότητα των υπηρεσιών στην εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση του πελάτη (Theodorakis et al., 2013).

Σύμφωνα με αρκετές έρευνες στη βιβλιογραφία η ποιότητα της υπηρεσίας και η ικανοποίηση πελατών σχετίζονται άμεσα με την αφοσίωση των πελατών (Alexandris et al., 2004; Theodorakis et al., 2010; Clemes et al., 2011). Οι περισσότερες εξ αυτών ερεύνησαν τις σχέσεις μεταξύ της ποιότητας, της ικανοποίησης και της πίστης χωρίς να λάβουν υπόψη τους την αξιολόγηση της υπηρεσίας και πώς αυτή αλλάζει μετά από την χρήση της υπηρεσίας για ορισμένο χρονικό διάστημα (Dagger & Sweeney, 2007).

Οι Afthinos et al. (2005) καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι πτυχές της παροχής υπηρεσιών που επιθυμούν περισσότερο οι χρήστες των γυμναστηρίων αφορούν τα απτά χαρακτηριστικά των εγκαταστάσεων, τη στάση και τις ικανότητες του προσωπικού, το κόστος συμμετοχής και θέματα σχετικά με τον προγραμματισμό των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ακόμη, από την έρευνά τους προκύπτουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των επιθυμιών των δύο φύλων, αλλά και των χρηστών δημόσιων και ιδιωτικών γυμναστηρίων.

Γίνεται λοιπόν κατανοητή η ανάγκη για παροχή εξαιρετικών υπηρεσιών ως προϋπόθεση επιβίωσης και επιτυχίας ενός γυμναστηρίου (Parasuraman et al., 1985). Εφόσον ένα γυμναστήριο παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες θα έχει αφενός κέρδος και αφετέρου θα μπορεί να διατηρεί τους πελάτες (Philip and Hazlett, 1997). Ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι πιο πιθανό να παραμείνει πελάτης του ίδιου γυμναστηρίου, να διευρύνει τις υπηρεσίες που λαμβάνει και να διαδώσει στόμα με στόμα τη θετική του εμπειρία (Howat et al., 1999).

Καθώς η προσέλκυση νέων πελατών είναι πιο δαπανηρή από την διατήρηση των υπαρχόντων και ταυτόχρονα οι υπάρχοντες πελάτες τείνουν να προσδίδουν μεγαλύτερη κερδοφορία στην επιχείρηση, το παρόν πόνημα θα προσπαθήσει να ερευνησει το ρόλο που παίζουν οι ψυχολογικοί παράγοντες των πελατών σε συνδυασμό βέβαια με το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών στην αφοσίωση των πελατών και στην παραμονή τους στο γυμναστήριο.

Η παρούσα διπλωματική συνεισφέρει στην αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών σε ένα γυμναστήριο η οποία μπορεί να εξυπηρετήσει στην ανάπτυξη μεθόδων διατήρησης πελατών σε αυτό. Η προσέγγιση των πελατών, η κατανόηση εκείνων των παραγόντων που παίζουν σημαντικό ρόλο στην μετατροπή τους σε αφοσιωμένους πελάτες, μπορεί να βοηθήσει τους μάνατζερ των γυμναστηρίων ώστε να στρέψουν τις ενέργειες μάρκετινγκ προς πιο αποδοτικές μεθόδους.

Σκοπός της εργασίας είναι να απαντήσει σε ορισμένα ερωτήματα τα οποία προέκυψαν από τη μελέτη της βιβλιογραφίας:

- Ποια η σχέση και σύνδεση του βαθμού προσήλωσης των πελατών σε ένα γυμναστήριο με ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τα συναισθήματά τους;
- Ποια η σχέση και σύνδεση του βαθμού προσήλωσης των πελατών σε ένα γυμναστήριο με το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών;
- Επιβεβαιώνονται τα ευρήματα της βιβλιογραφίας σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών ενός γυμναστηρίου και της αφοσίωσης των πελατών σε αυτό στο ελληνικό περιβάλλον;

Στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας, διεξήχθη έρευνα μέσω ερωτηματολογίου σε ένα γυμναστήριο της Κρήτης προκειμένου να απαντηθούν τα παραπάνω ερωτήματα και να γίνει μια ολοκληρωμένη παρουσίαση του επιλεγμένου θέματος.

## Κεφάλαιο 2 Επισκόπηση Βιβλιογραφίας

Η πλειοψηφία των ανθρώπων περνάει το 1/5 της ζωής της κλεισμένη σε εσωτερικό χώρο, γεγονός που επηρεάζει τις δράσεις, το στάτους, τις ικανότητες και τις επιδόσεις της (Sundstrom et al., 1994). Το αντίκτυπο που έχει ο φυσικός χώρος στη συμπεριφορά των πελατών έχει μελετηθεί από αρχιτέκτονες, ανθρωπολόγους και ψυχολόγους (Turley & Milliman, 2000).

Ο Bitner (1992) αναφέρθηκε στον όρο «ατμόσφαιρα» εννοώντας το φυσικό περιβάλλον, αλλά και το αντίκτυπο που έχει αυτό στη συμπεριφορά πελατών και ανθρωπίνων πόρων στον κλάδο των υπηρεσιών. Η εμπειρία του πελάτη συντίθεται από αυτούς τους δύο παράγοντες (Hoffman & Turley, 2002).

Τα γυμναστήρια χαρακτηρίζονται ως χώροι ειδικών σκοπών, καθώς περιέχουν χώρους και εξοπλισμό σχεδιασμένα για συγκεκριμένες δραστηριότητες και αποτελέσματα όπως μηχανές άσκησης με βάρη, περιοχές για ομαδικές ασκήσεις, πισίνες, σάουνες, σαλόνια, καφετέριες και άλλα (Hill & Green, 2012).

Ανάμεσα στις υπηρεσίες που προσφέρει ένα γυμναστήριο τα προγράμματα αποτελούν ίσως την πιο βασική (Affthinos et al., 2005) και ελκυστική για τους πελάτες. Τα προγράμματα που προσελκύουν κόσμο είναι συνήθως αυτά που ικανοποιούν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα κίνητρα των πελατών (Kotler et al., 2002). Αυτά μπορεί να ποικίλουν και να είναι η απώλεια βάρους, η καλύτερη διαχείριση του σωματικού βάρους, η βελτίωση της φυσικής κατάστασης, η ενδυνάμωση και γράμμωση (Volek et al., 2005). Ακόμη, μπορεί να είναι λόγοι υγείας όπως η μείωση του διαβήτη, της υπέρτασης, της κατάθλιψης (Brunet et al., 2005; Stewart et al., 2005) που μπορεί να ωφελήσει και περαιτέρω τους πελάτες, καθώς μπορεί να συνεπάγεται λιγότερα ιατρικά έξοδα, καλύτερη φυσική και ψυχολογική κατάσταση και ικανοποίηση (Ready et al., 2005). Άλλα πιθανά κίνητρα είναι η κοινωνικοποίηση (Crawford et al., 2007), η διασκέδαση (McDermott, 2006), η βελτίωση της εμφάνισης και η εμπειρία (Kniveton, 2005). Παρόλη την πληθώρα λόγων και κινήτρων για τα οποία αποφασίζει ένα άτομο να πάει στο γυμναστήριο, οι μάνατζερ των γυμναστηρίων θεωρούν ότι ο κύριος παράγοντας είναι η επιθυμία τους να γίνουν γυμνασμένοι (Kniveton, 2005).

Από την έρευνα των Afthinos et al. (2005) προκύπτει ότι οι άνθρωποι επιθυμούν μια ελκυστική αίθουσα γυμναστηρίου, προσωπική και εξατομικευμένη προσοχή από το

προσωπικό, βολικό πρόγραμμα δραστηριοτήτων και λογικό κόστος. Ακόμη, παρατηρήθηκε ότι παρά τα διαφορετικά αίτια και κίνητρα που τους οδήγησαν σε αυτό το γυμναστήριο, όλοι εξέφρασαν τις ίδιες επιθυμίες.

Προέκυψε μάλιστα ότι οι γυναίκες ανησυχούν περισσότερο για την επάρκεια χώρου κατά τη διάρκεια της άσκησής τους γεγονός που υποδηλώνει ότι μια γεμάτη αίθουσα δεν είναι απαραίτητα ελκυστική για τον γυναικείο πληθυσμό. Από την άλλη, η ευγένεια και η γρήγορη ανταπόκριση στις επιθυμίες των πελατών από την πλευρά του προσωπικού φαίνεται ότι αποτελούν παράγοντες παραμονής σε ένα γυμναστήριο. Το απασχολημένο πρόγραμμα αντρών και γυναικών καθιστά κρίσιμο παράγοντα – κριτήριο το πρόγραμμα και την ευκολία μετακίνησης στο γυμναστήριο (Afthinos et al., 2005).

Η παροχή υπηρεσίας μέσω των εγκαταστάσεων πρέπει να εστιάζει στους πελάτες και οι εγκαταστάσεις πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες για να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των χρηστών (Rondeau et al., 2006).

Παράγοντες που αφορούν το περιβάλλον και καθορίζουν την υψηλή ή χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών είναι ο θόρυβος, η μυρωδιά, η ποιότητα του εξαερισμού και η καθαριότητα, αλλά δεν αναγνωρίζονται ούτε ερμηνεύονται τόσο εύκολα από τους πελάτες, καθώς λειτουργούν στο υποσυνείδητό τους (Aubert – Gamet & Cova, 1997). Παρόλ' αυτά παίζουν σημαντικό ρόλο στην αίσθηση της ικανοποίησης και ευχαρίστησης κατά την εμπειρία της υπηρεσίας (Baker, 1987).

Παράγοντες που σχετίζονται με τον σχεδιασμό όπως η αισθητική του χώρου, ο τρόπος παράθεσης των οργάνων και των αιθουσών και η άνεση κίνησης στον χώρο γίνονται πιο εύκολα αντιληπτοί από τους πελάτες και έτσι έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στη συμπεριφορά τους (Binter, 1992; Smith & Burns, 1996). Με την είσοδό του ο πελάτης στον χώρο αντιλαμβάνεται την αισθητική του χώρου και επηρεάζεται θετικά ή αρνητικά (Baker et al., 1988).

Ο Bitner (1992) μελέτησε τις συνθήκες και το περιβάλλον που επηρεάζει τη συμπεριφορά των πελατών και των εργαζομένων στις υπηρεσίες. Αυτές οι συνθήκες αφορούν τόσο στα υλικά όσο και στα άυλα χαρακτηριστικά της εμπειρίας πελάτη (Hoffman & Turley, 2002). Πρότεινε μάλιστα τρεις διαστάσεις για τη μελέτη του περιβάλλοντος χώρου σε μια υπηρεσία: τις συνθήκες περιβάλλοντος, την χωρική διάταξη και λειτουργικότητα και τέλος, τα σημεία, τα σύμβολα και διάφορα τεχνουργήματα. Οι παράγοντες που προτείνονται προς μελέτη σε αντίστοιχες έρευνες

(Barker et al., 1994; Brauer, 1992; Wakefield & Blodgett, 1996) είναι η πρόσβαση στον χώρο, η αισθητική των εγκαταστάσεων, η άνεση κατά την αναμονή εξυπηρέτησης, η καθαριότητα και ο ηλεκτρονικός εξοπλισμός.

Οι Wakefield & Blodgett (1996) εστίασαν στη δόμηση του περιβάλλοντος και τις συνέπειες των προαναφερθέντων παραγόντων στην προσλαμβάνουσα ποιότητα και ικανοποίηση των πελατών. Σύμφωνα με τους Greenland & McGoldrick (2005), ένας ωραίος αισθητικά σχεδιασμός του χώρου έχει άμεσο αντίκτυπο στην αντιλαμβανόμενη από τον πελάτη ποιότητα και έμμεσο αντίκτυπο στην επιθυμία του να επιστρέψει. Αυτό το φυσικό περιβάλλον σε συνδυασμό με την αισθητική του χώρου θεωρείται βασικό στοιχείο χαρακτηρισμού της ποιότητας και της ικανοποίησης πελατών (Jang & Namkung, 2009; Ryu & Han, 2010).

Οι Wakefield & Sloan (1995) εισήγαγαν τον όρο «αθλητικό σκηνικό» (sportscape) που αφορά παράγοντες σημαντικούς για τις αξιολογήσεις των θεατών σε ένα στάδιο και περιλαμβάνει τη στάθμευση των αυτοκινήτων, την καθαριότητα του χώρου, τον συνωστισμό, τον έλεγχο του εξαερισμού, τα τρόφιμα και τις υπηρεσίες. Βρέθηκε ότι οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν την εμπειρία των θεατών και την επιθυμία τους να παρακολουθήσουν και να περάσουν τον χρόνο τους μέσα στο στάδιο (Wakefield et al., 1996). Το σημαντικό βέβαια είναι ότι φάνηκε πως επηρεάζουν και την επιθυμία για επανάληψη της επίσκεψης, δηλαδή επαναγορά της υπηρεσίας (Hill & Green, 2000).

## 2.1. Ποιότητα υπηρεσιών

Η έννοια «ποιότητα» αντιμετωπίζεται συνήθως σε όρους εντύπωσης του πελάτη για την συνολική επίδοση και απόδοση μιας επιχείρησης (Zeithaml, 1987). Κάποιοι ερευνητές δέχονται το γεγονός ότι οι πελάτες κρίνουν την ποιότητα με βάση τις προηγούμενες εμπειρίες τους και την σύγκρισή τους με την τρέχουσα αντίληψη (Gronroos, 1984).

Σύμφωνα με τον Τσιότρα (2002), υψηλής ποιότητας υπηρεσία είναι εκείνη η οποία παρέχει αποδοτική φροντίδα, ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών με τρόπο δίκαιο, αποδοτικό και ανθρώπινο. Οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται την ποιότητα ως το αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ των προσδοκιών που έχουν για την υπηρεσία και

την αντιλαμβανόμενη τελική απόδοση αυτής (Parasuraman et al., 1988; Καραγιαννίδης, 2008).

Σύμφωνα με τους Zeithaml et al. (2006), η υπηρεσία αφορά υποχρεώσεις, διαδικασίες και επίδοση. Βασικά χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας είναι η άυλη φύση της, η φθαρτότητα, η ετερογένεια και η ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση (Zeithaml et al., 1990). Η ποιότητα της υπηρεσίας περιλαμβάνει στοιχεία όπως το περιβάλλον παροχής της υπηρεσίας, το ίδιο το προϊόν και το αποτέλεσμα της ποιότητας (Rust & Oliver, 1994). Το μοντέλο των Ko & Pastore (2005) προτείνει ότι η συνολική ποιότητα της υπηρεσίας είναι ένας παράγοντας υψηλότερης τάξης που ορίζεται από τις διαστάσεις του.

Σήμερα οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν στο ότι η συνολική ποιότητα μιας υπηρεσίας εξαρτάται άμεσα από την επίδοση και με την γενικότερη εντύπωση που έχει ο πελάτης σχετικά με την κατωτερότητα ή ανωτερότητα της επιχείρησης και των υπηρεσιών που προσφέρει (Bitner & Hubert, 1994). Θεωρείται ότι η ποιότητα της υπηρεσίας οδηγεί στην ικανοποίηση πελάτη η οποία εξυπηρετεί στην πιστότητα και αφοσίωση των πελατών σε ένα γυμναστήριο (Alexandris et al., 2004; Brady et al., 2006; Theodorakis et al., 2014). Η παροχή εμπειριών υψηλής ποιότητας για τους πελάτες είναι πολύ σημαντική για τη συμμετοχή και παραμονή τους, καθώς είναι πρόθυμοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω εφόσον η ποιότητα τους ικανοποιεί (Wei et al., 2010).

Η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελεί καίριο και κρίσιμο ζήτημα για κάθε επιχείρηση τριτογενούς τομέα και από πλευράς μάρκετινγκ, καθώς συνδέεται άμεσα με την ικανοποίηση πελατών και την επακόλουθη διατήρησή τους (Bloemer et al., 1999; Zeithaml & Bitner, 2003). Υπάρχουν διάφορα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας όπως το SERVQUAL των Parasuraman et al. (1988), το πολυεπίπεδο μοντέλο ποιότητας υπηρεσιών των Thorpe & Rentz (1996) και άλλα. Το πρώτο συναντάται αρκετά συχνά στην βιβλιογραφία για τη μέτρηση συγκεκριμένων υπηρεσιών (Alexandris et al., 2001; Alexandris et al., 2004; Lam et al., 2005).

Οι Brady & Cronin (2001) πρότειναν ένα νέο πολυεπίπεδο μοντέλο που κατηγοριοποιεί την ποιότητα σε τρεις διαστάσεις:

1. Την ποιότητα της αλληλεπίδρασης: Αφορά στις διαπροσωπικές σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ των πελατών και του προσωπικού κατά την διάρκεια χρήσης της υπηρεσίας. Η συμπεριφορά του ανθρώπινου δυναμικού, η στάση



του και η εξειδίκευσή του παίζουν σπουδαίο ρόλο στη διατήρηση των πελατών (Brady & Cronin, 2001) και αυτό είναι ακόμη πιο έντονο σε υπηρεσίες ετερογενείς (Zeithaml & Bitner, 2003).

2. Την ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος: Αφορά τον χώρο του γυμναστηρίου εν προκειμένω. Το φυσικό περιβάλλον απαρτίζεται από τις συνθήκες του περιβάλλοντος, το σχεδιασμό των εγκαταστάσεων και παράγοντες κοινωνικών σχέσεων και συναναστροφών. Οι συνθήκες έχουν να κάνουν με την θερμοκρασία, τις μυρωδιές, τη μουσική, ενώ ο σχεδιασμός έχει να κάνει με τον τρόπο με τον οποίο είναι στημένο το γυμναστήριο, τη σειρά των οργάνων, τις αίθουσες κλπ. Οι κοινωνικές σχέσεις έχουν να κάνουν με την ιδιωτικότητα και τις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ των πελατών.
3. Την ποιότητα του αποτελέσματος ή αλλιώς την τεχνική ποιότητα. Πρόκειται για το αποτέλεσμα το οποίο λαμβάνει τελικά ο πελάτης μόλις εκτελεστεί η διαδικασία παροχής της υπηρεσίας (Gronroos, 1984). Εδώ διαστάσεις μπορούν να θεωρηθούν οι χρόνοι αναμονής, τα υλικά στοιχεία και το σθένος. Το σθένος έχει να κάνει με τα χαρακτηριστικά τα οποία ελέγχουν αν οι πελάτες πιστεύουν ότι το τελικό αποτέλεσμα είναι καλό ή κακό χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τους την αξιολόγηση άλλων πτυχών της συνολικής τους εμπειρίας (Brady & Cronin, 2001).

Η τελευταία διάσταση χαρακτηρίστηκε από τον Gronroos (1984) ως τεχνική ποιότητα και δεν περιλαμβάνεται στο μοντέλο SERVQUAL. Σύμφωνα με τους Zeithaml & Bitner (2003), η τεχνική ποιότητα σχετίζεται με τις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με το αποτέλεσμα όπως είναι για παράδειγμα η νίκη ή η ήττα σε μια δίκη. Στην περίπτωση των γυμναστηρίων η τεχνική ποιότητα σχετίζεται με τις αντιλήψεις των πελατών για το αποτέλεσμα της συμμετοχής τους στο γυμναστήριο. Αυτό αξιολογείται με βάση τις επιπτώσεις που έχει το γυμναστήριο στην υγεία τους και στο σώμα τους.

Αν το αποτέλεσμα δεν είναι το επιθυμητό (βελτίωση υγείας, μείωση άγχους, βελτίωση διάθεσης) οι πελάτες δεν θα αξιολογήσουν καλά την τελική υπηρεσία που έλαβαν (Alexandris et al., 2004). Διάφορα κοινωνικοψυχολογικά μοντέλα συμπεριλαμβάνουν αυτή τη διάσταση όπως για παράδειγμα η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (reasoned action) και σχεδιασμένης συμπεριφοράς (planned behavior) (Ajzen, 1988) και η θεωρία αυτοαποτελεσματικότητας (self-efficacy) (Bandura, 1997).

Το τεχνικό αποτέλεσμα περιλαμβάνει επομένως προσδοκίες για το φυσικό, το κοινωνικό και το ψυχολογικό αποτέλεσμα (Dawson et al., 2001). Το φυσικό αποτέλεσμα αφορά τη βελτίωση της εξωτερικής εικόνας, το κοινωνικό αφορά τις πεποιθήσεις του ατόμου για την κοινωνικοποίησή του και την ένταξή του σε μια διαφορετική κοινωνική ομάδα εξαιτίας της ενασχόλησής τους με την άθληση και το ψυχολογικό αφορά την ψυχική του κατάσταση και διάθεση.

Στον κλάδο του αθλητισμού το συγκεκριμένο θέμα απασχόλησε αρκετά την βιβλιογραφία. Δημιουργήθηκαν και αναπτύχθηκαν ξεχωριστά μοντέλα όπως το QUESC (Kim & Kim, 1995) και το CERM (Howat et al., 1996). Το πρώτο δημιουργήθηκε για γυμναστήρια της Κορέας και οι συγγραφείς του πρότειναν 11 διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών. Πρόκειται για μια από τις πρώτες προσπάθειες μέτρησης της ποιότητας των γυμναστηρίων. Ασφαλώς, υπήρχαν αρκετοί περιορισμοί και προβλήματα στη διατύπωση και σύνθεση του συγκεκριμένου μοντέλου τα οποία μελετήθηκαν από επόμενους ερευνητές. Για παράδειγμα, οι Papadimitriou & Karteliotis (2000) εφάρμοσαν το συγκεκριμένο μοντέλο σε ιδιωτικά ελληνικά γυμναστήρια και δεν μπόρεσαν να επιβεβαιώσουν τη δομή των 11 διαστάσεων.

Το μοντέλο CERM περιλαμβάνει τέσσερις παράγοντες (βασικές υπηρεσίες, ποιότητα ανθρώπινου δυναμικού, γενικές λειτουργίες και βοηθητικές υπηρεσίες) (Alexandris et al., 2004). Οι Howat et al. (1999) το περιόρισαν σε τρεις παράγοντες: το προσωπικό, τις βασικές και τις περιφερειακές υπηρεσίες. Ωστόσο, και το συγκεκριμένο μοντέλο σε έλεγχο του Lentell (2000) δεν ήταν δυνατό να επιβεβαιωθεί.

Αντίστοιχα μοντέλα ποιότητας προτάθηκαν για δημόσιες εγκαταστάσεις αναψυχής όπως το μοντέλο REQUAL των MacKay & Crompton (1990) και επαγγελματικά αθλήματα όπως το TEMQUAL των McDonald et al. (1995).

Η ποιότητα των αθλητικών υπηρεσιών αξιολογείται με βάση τα εξής (Αντωνιάδης, 2014):

- Οι υπηρεσίες άθλησης ενέχουν μεγάλη αλληλεπίδραση μεταξύ των εργαζομένων και των πελατών και έτσι αυτή η αλληλεπίδραση επηρεάζει την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας. Η συχνότητα της συμμετοχής μάλιστα μπορεί να οδηγήσει στην απόκτηση διαπροσωπικών σχέσεων μεταξύ εργαζομένων και πελατών και αυτό έχει ως αποτέλεσμα η συνολική

αντιλαμβανόμενη ποιότητα να μεταβάλλεται με βάση τη συμμετοχή (Milne & McDonald, 1999).

- Ο εξοπλισμός και οι εγκαταστάσεις όπου παρέχεται η υπηρεσία αποτελούν σημαντικά μέσα παροχής της και επηρεάζουν τη συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα (Chelladurai, 1998).
- Οι καταναλωτές προσδοκούν συγκεκριμένα αποτελέσματα από τη συμμετοχή τους σε ένα γυμναστήριο για αυτό άλλωστε προχωρούν στην επιλογή του. Οι ατομικές προσδοκίες και ο τρόπος ανταπόκρισης σε αυτές από την πλευρά του γυμναστηρίου επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών (Ko & Pastore, 2005).

Η σύγχρονη βιβλιογραφία περιλαμβάνει πληθώρα μελετών και ερευνών σχετικά με την αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σε ένα γυμναστήριο. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν άρθρα που μελετούν τη σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και άλλων μεταβλητών που αφορούν τους καταναλωτές όπως η ικανοποίηση πελατών, η καταναλωτική πρόθεση και η αξία (Cho et al., 2004; Zeithaml et al., 2006). Μια σειρά ερευνών μάλιστα υποστηρίζει ότι η ποιότητα προηγείται της ικανοποίησης των πελατών (Anderson et al., 1994; Zeithaml et al., 2006).

Σύμφωνα με τον Tompson (2007), οι καταναλωτές θεωρούν την ύπαρξη υψηλής ποιότητας εξυπηρέτησης και την παροχή ανώτερων ποιοτικά προϊόντων και υπηρεσιών ως τους πιο σημαντικούς παράγοντες αφοσίωσης. Μάλιστα, η χαμηλότερη τιμή δεν ήταν εντός των λόγων αφοσίωσης σε ένα γυμναστήριο.

Σύμφωνα με τους Gallarza et al. (2011), η αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών τείνει να είναι μια διαδικασία γνωστική για τους πελάτες. Οι Hill & Green (2012) διεξήγαγαν μια έρευνα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών στα κέντρα υγείας και φυσικής κατάστασης, τις εγκαταστάσεις ενιαίου σκοπού και εγκαταστάσεις πολλαπλών χρήσεων. Μέσα στις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών χρησιμοποίησαν την ελκυστικότητα των προγραμμάτων, τις ευκαιρίες κοινωνικοποίησης, τη δυνατότητα παρκινγκ, την καθαριότητα, τη διαθεσιμότητα αφεψημάτων και το προσωπικό. Αυτές οι μεταβλητές είναι οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες στις έρευνες για το συγκεκριμένο θέμα.

Η έρευνα των Alexandris et al. (2004) σε γυμναστήριο της Θεσσαλονίκης καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η τεχνική ποιότητα αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα και μεταβλητή επιρροής της ικανοποίησης των πελατών από την ποιότητα των

υπηρεσιών. Τη μεγαλύτερη επίδραση στην ικανοποίηση είχε το φυσικό περιβάλλον κάτι το οποίο ήταν αναμενόμενο, καθώς οι πελάτες ιδιωτικών γυμναστηρίων έχουν υψηλές προσδοκίες και απαιτήσεις από το χώρο του γυμναστηρίου (Alexandris et al., 2001). Η ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος αναφέρεται στο χειροπιαστό κομμάτι της υπηρεσίας που αφορά τον εξοπλισμό, το γυμναστήριο σαν χώρο και την ατμόσφαιρα που υπάρχει εντός του. Θέματα υγιεινής, η κατάσταση των οργάνων όσον αφορά την παλαιότητα και τη συντήρηση και ο σχεδιασμός, όλα επηρεάζουν την ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος (Lentell, 2000; Papadimitriou & Karteliotis, 2000). Προκύπτει ακόμη από την ίδια έρευνα ότι η δημιουργία ψευδών προσδοκιών και οι μη ρεαλιστικές υποσχέσεις έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην αφοσίωση του πελάτη μακροπρόθεσμα.

Από την άλλη, οι Lee & Kim (2014) δεν εντόπισαν στην έρευνά τους σχέση μεταξύ του φυσικού περιβάλλοντος και ποιότητας της προσφερόμενης υπηρεσίας ή ικανοποίηση πελατών. Βρήκαν ωστόσο ότι η καθαριότητα ωστόσο παίζει σπουδαίο ρόλο. Ένας άλλος στατιστικά σημαντικός παράγοντας ήταν η εύκολη διαρρύθμιση του χώρου.

Ένας άλλος παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει την εκτίμηση των πελατών σχετικά με τις προσδοκίες ποιότητας των υπηρεσιών είναι ο τύπος συνδρομής (Hill & Green, 2012). Οι Afthinos et al. (2005) ισχυρίζονται ότι οι πελάτες ιδιωτικών και δημόσιων κέντρων γυμναστικής διαφέρουν ως προς τις προσδοκίες που έχουν για την ποιότητα των υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, οι πελάτες των δημόσιων εγκαταστάσεων είχαν χαμηλότερες προσδοκίες από τους πελάτες των ιδιωτικών οι οποίοι ήταν πιο απαιτητικοί.

Σύμφωνα με τον Fischbach (2006), οι πελάτες οι οποίοι κάνουν συχνή χρήση των εγκαταστάσεων ενός γυμναστηρίου είναι πιο πιθανό να παραμείνουν και να κάνουν νέα συνδρομή σε σχέση με αυτούς που δεν το χρησιμοποιούν με μεγάλη συχνότητα. Περισσότεροι πελάτες στις εγκαταστάσεις μπορούν να αυξήσουν άρα τα έσοδα σε δευτερογενή προϊόντα και υπηρεσίες όπως η κατανάλωση τροφών και αφεψημάτων και υπηρεσίες που δεν περιλαμβάνονται στη βασική συνδρομή όπως μασάζ ή personal training (Westerbeek et al., 2005). Όπως είναι λογικό, η υψηλή ποιότητα παίζει σημαντικό ρόλο στην συχνότητα χρήσης των εγκαταστάσεων και αποτελεί βασικό παράγοντα της συνολικής εμπειρίας που αποκτά ένας πελάτης από το γυμναστήριο (Crawford et al., 2007).

Η έρευνα των Hill & Green (2012) κατέληξε στο ότι η ποιοτική διάσταση των προσφερόμενων προγραμμάτων, οι ευκαιρίες κοινωνικοποίησης, η αφοσίωση και το «αθλητικό σκηνικό» αποτελούν παράγοντες που μπορούν να προβλέψουν τη συχνότητα συμμετοχής σε ένα γυμναστήριο.

## 2.2. Ικανοποίηση πελατών

Η ικανοποίηση πελατών αφορά μεγάλο κομμάτι της βιβλιογραφίας και θεωρείται το κλειδί της επιτυχίας για κάθε αποτελεσματική στρατηγική (Garver & Gagnon, 2002). Ικανοποίηση πελατών είναι το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας αξιολόγησης η οποία εξετάζει αν υπάρχει ασυμφωνία μεταξύ των προηγούμενων προσδοκιών και του πραγματικού επιπέδου απόδοσης του προϊόντος μετά την χρήση του (Γρηγορούδης, 2000). Σύμφωνα με τον Kotler (2000), η ικανοποίηση είναι το αίσθημα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης το οποίο προκύπτει από τη σύγκριση της απόδοσης μιας υπηρεσίας σε σχέση με τις προσδοκίες του ατόμου.

Οι Berry & Parasuraman (1991) διατείνονται ότι η ικανοποίηση ενός πελάτη αφορά τους εξής παράγοντες:

- **Αξιοπιστία:** Αυτός ο παράγοντας εγγυάται στον πελάτη ότι δεν θα υπάρξουν δυσάρεστες εκπλήξεις και περιστατικά και πως οι υπηρεσίες που προσφέρονται εκτελούνται με τις κατάλληλες προϋποθέσεις και καταστάσεις. Είναι πολύ σημαντικό οι πελάτες να λαμβάνουν αυτό που τους υπόσχεται η επιχείρηση (Howat et al., 1996).
- **Υπευθυνότητα:** Πρόκειται για τη διάθεση προς εξυπηρέτηση και το αληθινό ενδιαφέρον προς τους πελάτες. Αφορά ακόμη την ορθή τήρηση του ωρολογίου προγράμματος και την πραγματοποίηση όσων έχουν προγραμματιστεί. Επίσης, αφορά τυχόν αλλαγές στο πρόγραμμα και τις αντίστοιχες ειδοποιήσεις τους.
- **Ασφάλεια:** Είναι ο συνδυασμός των δύο προηγούμενων παραγόντων. Το προσωπικό μπορεί να εμπνεύσει εμπιστοσύνη στους πελάτες και να τους κάνει να αισθανθούν ασφάλεια και σιγουριά.
- **Ευγένεια:** Πρόκειται για την κατανόηση και την εκτίμηση που εκφράζεται προς τους πελάτες από το προσωπικό του γυμναστηρίου.

- Εσωτερικό περιβάλλον επιχείρησης: Έχει να κάνει με τον εξοπλισμό, την εμφάνιση και συμπεριφορά του προσωπικού, τον σχεδιασμό των προγραμμάτων, τη διαμόρφωση του χώρου και τους τρόπους προώθησης.

Η ικανοποίηση των πελατών έχει αναγνωριστεί ως αξιόπιστος προβλεπτικός παράγοντας για τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών (Cho et al., 2004). Οι πιο έμπειροι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αποτελέσουν βάση έμπειρων πελατών (Kim & Lough, 2007; Tsitskari et al., 2006). Ο λόγος είναι ότι έχουν την τάση να έχουν περισσότερες σχέσεις με το προσωπικό του γυμναστηρίου.

Υπάρχει αυξημένη πίεση στους παρόχους υπηρεσιών να διατηρούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω υπηρεσιών που παρέχουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των πελατών (Anderson et al., 2004). Σύμφωνα με τους Bolton & Lemon (1999), οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιο πιθανό να συνεχίσουν να λαμβάνουν μια υπηρεσία. Ακόμη, είναι πιο πιθανό να διαφημίσουν το γυμναστήριο δια στόματος (Brady & Robertson, 2001; Reichheld, 2003).

Οι Swan & Combs (1976) ισχυρίστηκαν ότι η ικανοποίηση των πελατών προκύπτει από την εκπλήρωση των προσδοκιών που έχουν για το τελικό αποτέλεσμα. Οι Baker & Crompton (2000) θεωρούν την ικανοποίηση πελατών ως μια κατάσταση που προκύπτει από το αποτέλεσμα μιας εμπειρίας. Η συνολική ικανοποίηση αντανακλά τα συναισθήματα του πελάτη για τις σωρευτικές εμπειρίες που λαμβάνει από την παροχή μιας υπηρεσίας και αφορά τόσο τις γνωστικές όσο και τις συναισθηματικές επιρροές (Li & Petrick, 2010). Η συνολική ικανοποίηση διαφέρει από την ικανοποίηση από μια μεμονωμένη επίσκεψη στο γυμναστήριο (Oliver, 1997). Έρευνες έχουν χρησιμοποιήσει τόσο την γνωστική (Alexandris et al., 2004; Bodet, 2008) όσο και τη συναισθηματική εκδοχή (Murray & Howat, 2002; Ferrand et al., 2010).

Σύμφωνα με τους Zeithaml & Bitner (2003), η ικανοποίηση είναι η ανταπόκριση στην πληρότητα των καταναλωτών. Πρόκειται για μια κρίση, μια αξιολόγηση ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία παρέχει ικανοποιητικό επίπεδο αισθήματος πληρότητας στον πελάτη. Η ποιότητα της υπηρεσίας επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών. Αν ένας πελάτης έχει θετικά συναισθήματα για την αλληλεπίδραση, το φυσικό περιβάλλον και την τεχνική ποιότητα θα είναι ικανοποιημένος. Ασφαλώς, η ικανοποίηση επηρεάζεται και από εξωτερικούς παράγοντες όπως είναι ο καιρός, η διάθεση γενικότερα και άλλα τα οποία μπορεί να κατευνάσουν τα θετικά συναισθήματα και να επηρεάσουν τη σχέση μεταξύ ποιότητας και ικανοποίησης. Σχετική βιβλιογραφία που υποστηρίζει τη σχέση

μεταξύ αυτών των δύο μεταβλητών είναι άρθρα των Caruana (2002), Spreng & Chiou (2002) και Cronin & Taylor (1992).

Σύμφωνα με έρευνες (Spreng & Chiou, 2002), η ικανοποίηση σχετίζεται θετικά με τις προθέσεις και την αφοσίωση των πελατών. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιο πιθανό να εκφράσουν την πρόθεσή τους να παραμείνουν πιστοί και να πουν και καλά λόγια σε άλλους για τις υπηρεσίες που λαμβάνουν (Zeithaml et al., 1996). Υπάρχουν άρθρα που έχουν αντιμετωπίσει την ικανοποίηση ως μεσολαβούσα μεταβλητή μεταξύ της ποιότητας της υπηρεσίας και των προθέσεων (Caruan, 2002; Zeithaml & Bitner, 2003) οπότε σε αυτή την περίπτωση οι πεποιθήσεις των πελατών για την ποιότητα δεν επηρεάζουν άμεσα τις προθέσεις τους. Υπάρχουν και άλλα άρθρα που ισχυρίζονται ότι οι πεποιθήσεις σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών έχουν άμεση επίδραση και επιρροή στις προθέσεις (Baker & Crompton, 2000; Crompton & Wilson, 2002).

Ένας από τους βασικούς στόχους των παρόχων υπηρεσιών είναι η μεγιστοποίηση των αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικά με την παροχή των υπηρεσιών και τη σχέση μεταξύ της επιχείρησης και των ιδίων (Hamer, 2006). Η επίτευξη της ικανοποίησης των πελατών αποτελεί κρίσιμης σημασίας ζήτημα για τα γυμναστήρια που προσφέρουν υπηρεσίες άθλησης (Alexandris et al., 2004; Ferrand et al., 2010), καθώς οι ικανοποιημένοι πελάτες συνηθίζουν να επιλέγουν εκ νέου υπηρεσίες και αυτό παρέχει μεγάλη κερδοφορία στις επιχειρήσεις (Ferrand & Vecchiatini, 2002; Yoshida & James, 2010; Biscaia et al., 2013).

Υπάρχουν διάφορα μέσα αξιολόγησης της ικανοποίησης πελατών και κάποια είναι πιο αποτελεσματικά από άλλα (Thijs & Staes, 2008). Η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης ενός πελάτη αντιστοιχεί στη γενική αξιολόγηση, αλλά και την ειδική για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας. Είναι γενικά αποδεκτή η δυσκολία μέτρησης της ποιότητας παροχής των υπηρεσιών, καθώς έχει χαρακτηριστικά όπως το γεγονός ότι είναι άυλη, ετερογενής και αδιαχώριστη που την καθιστούν δύσκολα μετρήσιμη (Zaho et al., 2002). Στη βιβλιογραφία ωστόσο θεωρείται ότι αφορά τη διαφορά μεταξύ της προσδοκίας για μια υπηρεσία και την πραγματική παροχή της (Marandi & Harris, 2010).

Μεγάλο ρόλο στην ικανοποίηση πελατών παίζει το προσωπικό και πιο συγκεκριμένα οι ικανότητές του, το επίπεδο εξυπηρέτησης που παρέχει, οι γνώσεις και οι εμπειρίες που προσφέρει (Κυριακίδου, 2010). Παρά το γεγονός ότι οι γυμναστές δεν είναι πωλητές, ωστόσο είναι αυτοί που έρχονται σε άμεση και συχνή επαφή με τον πελάτη

και διαμορφώνουν την άποψη που έχει αυτός για τις υπηρεσίες που λαμβάνει. Αν είναι φιλικό και ευγενικό μπορούν να συμβάλλουν στην αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη και στη σταθεροποίηση της σχέσης του με την επιχείρηση (Λυμπερόπουλος & Παντουβάκης, 2000).

Εφόσον ο πελάτης νιώσει ότι λαμβάνει τη δέουσα προσοχή και φροντίδα, αυξάνεται η ικανοποίησή του και αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη αφοσίωση προς την επιχείρηση ή ακόμη και διαφήμιση στόμα με στόμα. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το κόστος διατήρησης παλιών πελατών είναι πολύ λιγότερο από το κόστος απόκτησης νέων

Υπάρχουν μελέτες που υποστηρίζουν ότι η ανάλυση της ικανοποίησης πελατών πρέπει να λαμβάνει υπόψη της τα συναισθήματα που βιώνουν οι πελάτες κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης της υπηρεσίας (Biscaia et al., 2012). Ο ορισμός ωστόσο των συναισθημάτων αυτών αποτελεί σημείο αμφιλεγόμενο στη βιβλιογραφία (Jones et al., 2005). Τα συναισθήματα χαρακτηρίζονται από το γνωστικό μέρος (π.χ. υποκειμενικές εμπειρίες), από το μέρος της εκφραστικότητας που αφορά τις ψυχολογικές μεταπτώσεις και το κινητήριο μέρος που έχει να κάνει με την τάση που έχει το άτομο για δράση (Robazza et al., 2008). Ένα συναίσθημα διαφέρει από τη διάθεση, τη στάση και τη συμπεριφορά (Jones et al., 2005).

Τα συναισθήματα αποτελούν σχετικά νέο αντικείμενο της έρευνας σχετικά με τη διατήρηση των πελατών στα γυμναστήρια. Οι Collishaw et al. (2008) εξέτασαν τα αποτελέσματα των εκφράσεων του προσώπου των εκπαιδευτών στην ικανοποίηση των καταναλωτών από την απόδοση του προσωπικού. Οι Sabiston et al. (2010) μελέτησαν πώς τα συναισθήματα που σχετίζονται με το πώς βλέπει κανείς το σώμα του, αν ντρέπεται ή αν είναι περήφανος, αν είναι ένοχος όσο και οι κινητήριες δυνάμεις επηρεάζουν περισσότερο τη συμμετοχή των γυναικών σε ένα γυμναστήριο.

Οι Kang et al. (2011) εστίασαν στα συναισθήματα θεωρώντας τα προγενέστερα της συμπεριφοράς σε ένα γυμναστήριο. Τα συναισθήματα αντιμετωπίζονται συχνά ως προγενέστερα της ικανοποίησης (Biscaia et al., 2012). Σύμφωνα με τον Edvardsson (2005), κατά τη διάρκεια της παροχής υπηρεσιών μπορούν να δημιουργηθούν τόσο θετικά όσο και αρνητικά συναισθήματα. Τα θετικά και αρνητικά συναισθήματα εξυπηρετούν διαφορετικούς ρόλους στις αντιδράσεις που ακολουθούν την αγορά μιας υπηρεσίας και το αποτέλεσμα αυτό σημαίνει ότι τα συναισθήματα τα οποία σχετίζονται



με τις υπηρεσίες που λαμβάνει ένας πελάτης μπορούν είτε να βλάψουν είτε να βελτιώσουν την αξιολόγησή του για την παρεχόμενη υπηρεσία (Biscaia et al., 2012). Επομένως, οι μάνατζερ θα έπρεπε να προσπαθούν να ελαχιστοποιήσουν τα αρνητικά συναισθήματα κατά τη διάρκεια παροχής των υπηρεσιών. Τα αρνητικά συναισθήματα μπορούν να εκκινήσουν από τις υποκειμενικές εμπειρίες των πελατών και την αντίληψή τους ότι είναι δυσμενείς (Zeelenberg & Pieters, 2004). Στο πλαίσιο των γυμναστηρίων αυτές οι αρνητικές εμπειρίες μπορεί να οφείλονται τόσο στα υλικά όσο και στα άυλα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας (Dave et al., 2005). Για παράδειγμα, τα ωρολόγια για τις ομάδες προγραμμάτων μπορεί να θεωρούνται ότι δεν βολεύουν ή να υπάρχει αρνητική άποψη για την ατμόσφαιρα, τη μουσική, τη θερμοκρασία, την καθαριότητα ή την άνεση (Koenigstorfer et al., 2010). Αντίστοιχα, η αλληλεπίδραση με το προσωπικό (Wong, 2004), με τους άλλους πελάτες (Kuenzel & Yassim, 2007) και με τις περιφερειακές υπηρεσίες (π.χ. αφεψήματα, σνακ, πάρκινγκ, παροχή πετσέτας κλπ) μπορούν επίσης να προκαλέσουν δυσμενή συναισθήματα (Chelladurai & Chang, 2000). Υπό αυτή την έννοια, βελτιώνοντας τις περιφερειακές υπηρεσίες και την ατμόσφαιρα του γυμναστηρίου οι μάνατζερ μπορούν να βελτιώσουν τα συναισθήματα που γεννώνται στους πελάτες τους και σχετίζονται με την κατανάλωση (Collishaw et al., 2008).

Από την άλλη, υπάρχουν έρευνες σύμφωνα με τις οποίες τα θετικά συναισθήματα έχουν θετική επιρροή στην συνολική ικανοποίηση που νιώθει ένας πελάτης και είναι σημαντικά για την τελική αξιολόγηση που θα κάνει στις υπηρεσίες (Madrigal, 2003; Wong, 2004). Τα θετικά συναισθήματα συχνά προέρχονται από τις εμπειρίες του πελάτη με τον πάροχο της υπηρεσίας (Focht, 2011) γεγονός που σημαίνει ότι οι περιφερειακές υπηρεσίες και η ατμόσφαιρα των εγκαταστάσεων μπορούν να προκαλέσουν την εκδήλωση θετικών συναισθημάτων (Koenigstorfer et al., 2010). Ακόμη, υπάρχουν έρευνες που υποστηρίζουν ότι τα θετικά συναισθήματα όπως η χαρά και ο ενθουσιασμός σχετίζονται με τις θετικές προσδοκίες για την εκπλήρωση στόχων (Jones et al., 2005).

### **2.3. Αφοσίωση πελατών**

Σύμφωνα με τους Christopher et al (1993), οι μανάτζερς δίνουν μεγαλύτερη προσοχή και σημασία στην απόκτηση νέων πελατών παρά στη διατήρηση των υπαρχόντων. Ωστόσο, τη βιβλιογραφία έχει απασχολήσει το θέμα διατήρησης και αφοσίωσης των πελατών (Dhurup & Surujlal, 2010). Έρευνες δείχνουν ότι το κόστος διατήρησης των πιστών πελατών είναι πολύ λιγότερο σε σχέση με το κόστος που χρειάζεται να δαπανήσει η επιχείρηση για την απόκτηση νέων (Ahmad & Buttle, 2004; Fischbach, 2006). Στον τομέα των γυμναστηρίων το συγκεκριμένο θέμα έχει εξεταστεί κυρίως σε σχέση με την ποιότητα της υπηρεσίας (Murray & Howat, 2002).

Σύμφωνα με τον Holetzky (2009), η αφοσίωση των πελατών είναι η συμπεριφορά όσων πελατών επαναλαμβανόμενα χρησιμοποιούν μια υπηρεσία ή προϊόν μιας συγκεκριμένης επιχείρησης και μεταφέρουν θετικά σχόλια για αυτήν/ό στον κοινωνικό τους κύκλο.

Η έννοια της αφοσίωσης πελατών περιέχει την έννοια της δημιουργίας μιας θετικής αγοραστικής συμπεριφοράς ενός καταναλωτή για μια υπηρεσία εν προκειμένω (Wendlandt & Schrader, 2007). Σύμφωνα με τους Kumar & Shah (2004), η αφοσίωση διακρίνεται σε αφοσίωση με βάση τη συμπεριφορά και αφοσίωση με βάση τη στάση του καταναλωτή. Η πρώτη αφορά την αφοσίωση η οποία εκδηλώνεται με τις επαναλαμβανόμενες αγορές του καταναλωτή. Ακόμη, μπορεί να γίνει κατανοητή με βάση της συμπεριφορά των πελατών σε όρους αγορών και χρήσης (Mascarenhas et al., 2006). Η δεύτερη αφορά την εκδήλωση προτίμησης για μια υπηρεσία και έχει να κάνει περισσότερο με συναισθηματικά αίτια (Morgan, 1999). Σχετίζεται με άλλα λόγια με την ψυχολογική και συναισθηματική σύνδεση του πελάτη με την συγκεκριμένη υπηρεσία και πολλές φορές αφορά και μια μακροχρόνια σχέση μεταξύ τους (Park & Kim, 2000).

Σύμφωνα με τους Crosby & Jonson (2004), η αφοσίωση των πελατών είναι η προδιάθεση που έχουν να επιλέγουν μια επιχείρηση ως τον αγαπημένο τους πάροχο και η τάση να επιμένουν σε αυτή την επιλογή τους παρά τις προσπάθειες προσέλκυσης των ανταγωνιστών. Η αφοσίωση μπορεί να εκφραστεί με την πρόθεση για νέες αγορές, την πραγματική αγορά υπηρεσιών, συμπεριφορές που προωθούν τη φήμη της επιχείρησης (διάδοση στόμα με στόμα) (Suresh et al., 2011). Η επίτευξη της αφοσίωσης των πελατών αποτελεί στόχο κάθε επιχείρησης, καθώς οι αφοσιωμένοι πελάτες συνεισφέρουν πολύ στην κερδοφορία της επιχείρησης, γιατί ξοδεύουν περισσότερα χρήματα και γιατί αποτελούν πόλο έλξης νέων πελατών (Bowen & Chen, 2001).

Η αφοσίωση ιστορικά έχει μελετηθεί στο πλαίσιο της συμπεριφορικής ανάλυσης με εστίαση στην επανάληψη της αγοράς (Bodet, 2008). Ωστόσο, αργότερα έρευνες εστίασαν στην ανεπάρκεια αυτής της μονοδιάστατης προσέγγισης (Oliver, 1997) και έτσι θεωρήθηκε ότι η αφοσίωση έχει δύο διαστάσεις την ηθική πλευρά και τη συμπεριφορική. Η πρώτη εξετάζει τις σκέψεις και τα συναισθήματα των πελατών για συγκεκριμένους παρόχους υπηρεσιών (π.χ. θετικές συστάσεις για ένα γυμναστήριο) ενώ η δεύτερη συγκεντρώνει δείκτες που σχετίζονται με τη δράση της συμπεριφοράς (π.χ. συχνότητα και διάρκεια επισκέψεων στο γυμναστήριο) (Avourdiadou & Theodorakis, 2014).

Σύμφωνα με τον Dimitriades (2006) και τους Yoshida & James (2010), η αφοσίωση των πελατών ορίζεται ως η ευνοϊκή στάση του πελάτη απέναντι στο γυμναστήριο όσον αφορά τη σύσταση του γυμναστηρίου και των υπηρεσιών του σε τρίτους και την επίδειξη θετικών συμπεριφορών επαναγοράς (π.χ. με ανανέωση συνδρομής).

Ο έντονος ανταγωνισμός του κλάδου έχει ωθήσει τις επιχειρήσεις στην εύρεση τρόπων διατήρησης του πελατολογίου τους (Chegini, 2000). Σύμφωνα με τον Burgeson (1998), οι επιχειρήσεις προσπαθούν να «χτίσουν» αφοσιωμένους πελάτες με το να τους έχουν συνεχώς ικανοποιημένους. Σύμφωνα με τους Kumar & Shah (2004), οι αφοσιωμένοι πελάτες είναι πιο δεκτικοί σε αλλαγές της τιμολογιακής πολιτικής, δοκιμάζουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες, μεταφέρουν τις θετικές τους εντυπώσεις στον κύκλο τους.

Η κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αφοσίωση των πελατών είναι κριτικής σημασίας ζήτημα για τα γυμναστήρια (Garcia – Fernandez et al., 2014). Μερικοί δείκτες αφοσίωσης που χρησιμοποιούνται στη βιβλιογραφία είναι οι επαναλαμβανόμενες αγορές, η επιμονή σε μια συγκεκριμένη μάρκα και η επιθυμία των πελατών να προωθούν τη μάρκα σε άλλους (Paswan et al., 2005).

Παράγοντας που σχετίζεται με τις προθέσεις συμπεριφοράς και την αφοσίωση των πελατών είναι η αντιλαμβανόμενη αξία (Lewis & Soureli, 2006). Ο Zeithaml (1988) όρισε την αντιλαμβανόμενη αξία ως την αξιολόγηση του καταναλωτή σχετικά με την χρηστικότητα ενός προϊόντος βασισμένη στην έννοια του τι δίνει και τι παίρνει ο ίδιος. Απαρτίζεται από το χρηματικό και το μη χρηματικό μέρος. Το χρηματικό μπορεί εύκολα να αντιγραφεί από κάποιον ανταγωνιστή (Voss et al., 1998), ενώ το μη χρηματικό μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης.

Σε πολλούς κλάδους των υπηρεσιών, όπως για παράδειγμα στα ξενοδοχεία και τις αεροπορίες, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να τυποποιήσουν τις σχέσεις τους με τους

πελάτες μέσω προγραμμάτων αφοσίωσης (LPs) (Uncles et al., 2003). Από τη σκοπιά της επιχείρησης αυτά τα προγράμματα μπορούν να παράσχουν πληθώρα πλεονεκτημάτων όπως αυξημένα ποσοστά διατήρησης πελατών και εντατικοποίηση σχέσεων με τους πελάτες (Lewis, 2004), ευκαιρίες για περισσότερες πωλήσεις, καλύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις και επιθυμίες των πελατών (Uncles et al., 2003).

Ωστόσο, με βάση έρευνες αγοράς προκύπτει ότι οι καταναλωτές δεν θεωρούν πως αυτά τα προγράμματα έχουν κάποια προστιθέμενη αξία για τους ίδιους (Colloquy, 2009). Σύμφωνα με τους Leenheer et al. (2007), από οικονομικής άποψης η φύση των ανταμοιβών είναι αυτή που προσφέρει τελικά στα μέλη την αξία που ενισχύει την αφοσίωσή τους.

Η διαχείριση των LPs απαιτεί μια ολοκληρωμένη κατανόηση της έννοιας της αφοσίωσης (Daryanto et al., 2010). Έτσι, χρειάζεται να εξεταστεί η συμπεριφορά της αφοσίωσης και της απλής συμπεριφοράς, καθώς οι προθέσεις που βασίζονται σε θετικές συμπεριφορές δεν μπορούν πάντα να εξομοιωθούν με τη συμπεριφορά της επαναγοράς (Chandon et al., 2005; Morwitz et al., 2007).

Η θεωρία της ρυθμιστικής εστίασης (RFT) προτείνει δύο στρατηγικές αυτορρύθμισης: την εστίαση στην προώθηση και την εστίαση στην πρόληψη (Higgins, 1997). Μια πολιτική προώθησης δίνει έμφαση στην επιδίωξη κέρδους (π.χ. καλύτερη γράμμωση) και την αποφυγή απώλειας κέρδους (π.χ. το να αποφεύγει κάποιος να μην γυμνάζεται) με στόχο την επιτυχία και επίτευξη. Από την άλλη, η πρόληψη δίνει έμφαση στην επιδίωξη της μη απώλειας κέρδους (π.χ. διατήρηση της υγείας) και στην αποφυγή απωλειών (π.χ. αποφυγή απόκτησης προβλήματος υγείας) παράλληλα με την εκπλήρωση των υποχρεώσεων και καθηκόντων (Daryanto et al., 2010). Τα άτομα που ακολουθούν την στρατηγική της προώθησης τείνουν να είναι πιο πρόθυμα. Για παράδειγμα, τα μέλη ενός γυμναστηρίου που θέλουν να αποκτήσουν καλύτερη σωματική διάπλαση προσπαθούν να αυξήσουν τα βάρη που σηκώνουν μέσα στο χρονικό διάστημα εκγύμνασής τους. Από την άλλη, όσοι επιδιώκουν την πρόληψη χρησιμοποιούν στρατηγική επαγρύπνησης και έτσι αποφεύγουν για παράδειγμα να χάσουν μια προπόνηση.

Η αφοσίωση των πελατών είναι σημαντική για την επιχείρηση (γυμναστήριο), καθώς οδηγεί στην παραμονή τους. Σύμφωνα με τον Mintel (2005), καθώς ο κλάδος δραστηριοποίησης των γυμναστηρίων γίνεται ακόμη πιο ανταγωνιστικός, τα ποσοστά

διατήρησης των πελατών θα αποτελέσουν σημαντικό παράγοντα επιτυχίας των γυμναστηρίων (Harris & Leybourne, 2004; MacIntosh & Doherty, 2007).

Από την έρευνα των Hill & Green (2012) προκύπτει ότι η ελκυστικότητα των προγραμμάτων παραμένει σταθερός παράγοντας που οδηγεί στην παραμονή των πελατών. Έτσι, τα προγράμματα αποτελούν καθοριστικό παράγοντα στην αρχική απόφαση για αγορά συνδρομής σε ένα γυμναστήριο. Ωστόσο, τα αποτελέσματα της έρευνας τους δείχνουν ότι και άλλοι παράγοντες επηρεάζουν τη συχνότητα επισκέψεων. Οι μάνατζερ πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τη συνολική εμπειρία που θα λάβει ο πελάτης στις εγκαταστάσεις του γυμναστηρίου και όχι μόνο τα προσφερόμενα προγράμματα.

Σύμφωνα με τους Baucells & Sarin (2007), η αξιολόγηση ενός γυμναστηρίου συμβαίνει κάθε φορά που το επισκέπτεται κανείς. Ωστόσο, το χρονικό διάστημα μεταξύ των επισκέψεων μπορεί να αλλάξει τα αποτελέσματα της αξιολόγησης. Η επαναλαμβανόμενη κατανάλωση μιας χρηστικής υπηρεσίας σε σύντομο χρονικό διάστημα έχει ως αποτέλεσμα μια μεγάλη συσσώρευση και ενίσχυση των αξιολογήσεων.

Η αφοσίωση των πελατών σχετίζεται σημαντικά με την παραμονή του πελάτη στις εγκαταστάσεις του γυμναστηρίου (Alexandris & James, 2003). Η ποιότητα των υπηρεσιών έχει ήδη αναγνωριστεί ως βασικός παράγοντας επιρροής της αφοσίωσης (Zeithaml et al., 1996). Η θετική εικόνα ενός πελάτη για τις εγκαταστάσεις μπορεί να αυξήσει την αφοσίωσή του, καθώς συνδέει την ποιότητα με την εμπειρία που λαμβάνει στον συγκεκριμένο χώρο (Park, 1996). Η ποιότητα των υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένης της κοινωνικής διάστασης που προσφέρει ένα γυμναστήριο αποτελεί μέρος της συνολικής εμπειρίας και ωθεί τους πελάτες σε παραμονή (Beatty & Kahle, 1988).

Τα περισσότερα γυμναστήρια απαιτούν συμμετοχή των μελών τους με μια συνδρομή που τους επιτρέπει πρόσβαση στις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες (Hill & Green, 2012). Αυτές οι συνδρομές διαρκούν για περιορισμένο χρονικό διάστημα οπότε όσα μέλη επιθυμούν να συνεχίσουν πρέπει να συμμετέχουν σε μια νέα συνδρομή. Η σύνδεση μεταξύ των υπηρεσιών ποιότητας και διατήρησης των πελατών είναι ισχυρή (Venetis & Ghauri, 2004). Ωστόσο, εξαρτάται κυρίως από το ότι οι πελάτες πρέπει να αποκτήσουν προσωπική άποψη για τις υπηρεσίες. Έτσι, η συχνότητα με την οποία οι

πελάτες χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες είναι παράγοντας που κρίνει την απόφαση επαναγοράς μιας συνδρομής (Fischbach, 2006).

Η μακροχρόνια διατήρηση πελατών συνδέεται με αυξημένη αφοσίωση πελατών που δημιουργεί ευκαιρίες για εφαρμογή στρατηγικών τιμολόγησης μεγαλύτερης ποιότητας και τιμής (Kim & Kim, 1995). Η διατήρηση πελατών εξαρτάται από την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών (Parasuraman et al., 1988), ενώ η παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών αυξάνει την ικανοποίηση πελατών και έτσι αυξάνει και την τάση για διατήρηση και παραμονή τους (Howat et al., 1999).

Ο Green (2005) χρησιμοποίησε τη θεωρία της κοινωνικής μάθησης (Rottler, 1954) και το ρόλο των παροχών για την εύρεση των λόγων διατήρησης πελατών. Η διατήρηση είναι πιο πιθανή αν το μέλος πιστεύει ότι η συμμετοχή του στη δραστηριότητα έχει ως αποτέλεσμα ένα αξιόλογο για το ίδιο όφελος. Επομένως, τα επιδιωκόμενα οφέλη καθορίζουν τη διατήρηση ενός πελάτη. Οι Ko & Pastore (2005) θεώρησαν ως ποιοτικές διαστάσεις σε έρευνά τους σε πανεπιστημιακά μέλη τη φυσική αλλαγή στο σώμα τους (π.χ. αυξημένη σωματική διάπλαση και ικανότητες) και την κοινωνικότητα δηλαδή την ευκαιρία για κοινωνικές συναναστροφές.

Οι Howat & Assaker (2016) χρησιμοποίησαν τις εξής μεταβλητές στην έρευνά τους:

- Την εικόνα και παρουσίαση των εγκαταστάσεων (καθαριότητα, συντήρηση μηχανημάτων, υψηλής ποιότητας μηχανήματα)
- Βασικές υπηρεσίες (διαθεσιμότητα πληροφοριών, καλή οργάνωση και τήρηση ωραρίων, ποικιλία δραστηριοτήτων, σχετικές υπηρεσίες και προγράμματα με τις ανάγκες των πελατών)
- Πάρκινγκ (ασφάλεια και πρόσβαση)
- Προσωπικό (φιλικότητα, ανταπόκριση, ευπαρουσίαστο προσωπικό, έμπειρο και με γνώσεις)
- Αξία (καλή σχέση ποιότητας – τιμής τόσο για τις εγκαταστάσεις όσο και για τα προγράμματα άθλησης)
- Γενική ικανοποίηση
- Αφοσίωση (σύσταση, προώθηση, ενθάρρυνση)

Οι συμπεριφορικές προθέσεις είναι μέτρα απόκρισης συμπεριφοράς και είναι προγενέστερες της πραγματικής συμπεριφοράς που τελικά εκδηλώνεται (Oliver, 1999).

Αυτές οι προθέσεις συμπεριλαμβάνουν την πρόθεση για σύσταση μιας υπηρεσίας όσο και την πρόθεση για την αγορά της (Brady & Robertson, 2001; Zeithaml et al., 2009). Οι συμπεριφορικές προθέσεις έχουν χρησιμοποιηθεί προκειμένου να αναπαραστήσουν την αφοσίωση στην έρευνα που αφορά τον αθλητισμό και την αναψυχή (Alexandris et al., 2004; Howat & Assaker, 2013). Σύμφωνα με τον Bodet (2012), οι προθέσεις δε συμβαδίζουν απαραίτητα με τις συμπεριφορές.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας παραμονής είναι και η διάρκεια της συνδρομής. Σύμφωνα με τον Soderlund (2006), η διάρκεια της συνδρομής είναι δείκτης αφοσίωσης και απασχολεί αρκετά τις διοικήσεις των γυμναστηρίων (Martinez et al., 2010). Ακόμη, ο Mayers (2005) παρατήρησε μεγάλα ποσοστά τριβής ειδικά τους πρώτους μήνες συνδρομής. Τα δημογραφικά και λοιπά χαρακτηριστικά των συνδρομητών σχετίζονται με τη διάρκεια της συνδρομής (Picon & Varela, 2000). Ακόμη, η συχνότητα επίσκεψης ενός γυμναστηρίου θεωρείται παράγοντας αφοσίωσης (Bodet, 2012).

Οι Perez-Turpin et al. (2013) εξετάζουν τις αιτίες της τριβής και συγκεκριμένα πέντε παράγοντες:

- τον οικονομικό,
- την άσκηση,
- την ικανοποίηση,
- τη διασκέδαση και
- τον ελεύθερο χρόνο.

Το χρηματικό ζήτημα και η επιλογή του προγράμματος ήταν οι κύριοι λόγοι για τους οποίους σταμάτησαν το γυμναστήριο οι συμμετέχοντες σε αυτή την έρευνα. Ακόμη, παρατηρήθηκε ότι μεγαλύτερης ηλικίας άνθρωποι επιλέγουν μεγαλύτερες συνδρομές, οι εργαζόμενοι και οι συνταξιούχοι το ίδιο.

Το όφελος για την επιχείρηση από τους αφοσιωμένους πελάτες φανερώνεται πιο έκδηλα όταν οι αγορές ωριμάζουν και μία αύξηση του μεριδίου αγοράς μέσω της απόκτησης νέων πελατών γίνεται πιο δαπανηρή (Pleshko & Baqer, 2008).

Σύμφωνα με έρευνα της Hurlley (2004), σε γυμναστήρια της Ιρλανδίας οι βασικοί λόγοι της έλλειψης αφοσίωσης των πελατών ήταν η χαμηλή ποιότητα εξυπηρέτησής τους και το χαμηλό επίπεδο αλληλεπίδρασης του προσωπικού μαζί τους. Χρειάζεται

επομένως να δοθεί έμφαση στο μάρκετινγκ των διαπροσωπικών σχέσεων το οποίο αναλύεται παρακάτω και να υπάρξει αντίστοιχη εκπαίδευση του προσωπικού.

Ο όρος «διαχείριση σχέσεων» διατυπώθηκε σε επιχειρηματικούς όρους από τον Levitt (1983). Υποστήριξε ότι στις υπηρεσίες τα άτομα αξιολογούνται και επιβραβεύονται με βάση τη διαχείριση πελατών που διεκπεραιώνουν. Η διαχείριση πελατών απαιτεί προγράμματα διατήρησης, επένδυσης, βελτίωσης ακόμη και αντικατάστασης πόρων. Οι Kotler et al. (1996) διατύπωσαν τη διαχείριση πελατών ως τη δημιουργία, διατήρηση και βελτίωση μιας δυνατής σχέσης με τους πελάτες και άλλους πιθανούς ενδιαφερόμενους.

Οι πιο σημαντικοί τρόποι έκφρασης της αφοσίωσης των πελατών όπως προκύπτει από την παραπάνω ανάλυση είναι η πρόθεση επαναχρησιμοποίησης μιας υπηρεσίας και η θετική σύσταση της επιχείρησης προς τρίτους (Bei & Chiao, 2001; Yoon & Uysal, 2005).

Σύμφωνα με τους Zeithaml et al (2006), τα πιο συνηθισμένα οφέλη της διατήρησης πελατών για ένα γυμναστήριο είναι τα εξής:

- Μειωμένα διαχειριστικά έξοδα και κόστη διαφήμισης
- Ικανότητα διατήρησης περιθωρίου κέρδους χωρίς μειωμένες τιμές
- Αυξημένες πωλήσεις σε μακροχρόνιο ορίζοντα
- Μειωμένα κόστη προσέλκυσης νέων πελατών

Εκτός από τους λόγους διατήρησης σε ένα γυμναστήριο εξίσου σημαντικοί είναι και οι λόγοι εγκατάλειψης. Σύμφωνα με τους (Marandi & Harris, 2010), ένας από τους λόγους εγκατάλειψης ενός γυμναστηρίου είναι η αλλαγή χώρου εργασίας ή /και αλλαγή σπιτιού. Σημαντικός παράγοντας επίσης είναι η κάλυψη των αναγκών των πελατών είτε πρόκειται για πραγματικούς λόγους (π.χ. λόγοι υγείας) είτε για συναισθηματικούς (π.χ. η αίσθηση ότι ανήκουν στην κοινότητα των αθλητικών τύπων ανθρώπων).

Στο σημείο αυτό κρίθηκε σκόπιμο να γίνει αναφορά και στην ύπαρξη ψυχολογικών παραγόντων οι οποίοι επηρεάζουν την αφοσίωση και δέσμευση των πελατών σε μια επιχείρηση. Η ψυχολογική δέσμευση έχει προταθεί ως παράγοντας ο οποίος περιγράφει (Park & Kim, 2000) και προβλέπει (Iwasaki & Havitz, 1998) την συμπεριφορά της πίστης και αφοσίωσης. Σύμφωνα με τους Greenland & McGoldrick (2005), η άνεση είναι μια μεταβλητή που έχει αντίκτυπο στη συναισθηματική κατάσταση των πελατών.



Ένας από τους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι διακόπτουν την ενασχόλησή τους με τη γυμναστική είναι η αδυναμία τους να αισθανθούν ή να δουν τα θετικά αποτελέσματα που έχει στην υγεία τους (Corbin, 1981; Dishman, 2001). Η ψυχολογία τους και το πόσο αυτή επηρεάζεται από τις διαπροσωπικές σχέσεις με το προσωπικό μπορεί να αυξήσει επομένως την πίστη και αφοσίωση στο γυμναστήριο.

Η παρούσα έρευνα θα εστιάσει σε μια πληθώρα παραγόντων οι οποίοι επηρεάζουν την ψυχολογία των πελατών τόσο άμεσα όσο και έμμεσα και θεωρείται ότι έχουν αντίκτυπο στην αφοσίωσή τους. Οι διαπροσωπικές σχέσεις με το προσωπικό παίζουν σπουδαίο ρόλο σε αυτό το σκοπό και για αυτό θα συμπεριληφθούν στην έρευνα.

## 2.4. Διαπροσωπικές σχέσεις εργαζομένων και πελατών

Σε ένα γυμναστήριο τόσο το προσωπικό υποδοχής όσο και οι γυμναστές αλληλεπιδρούν με τους πελάτες και συμμετέχουν σε μεγάλο βαθμό στην παροχή της υπηρεσίας. Ο τρόπος που συμπεριφέρεται το προσωπικό προς τους πελάτες είναι κριτήριο ποιότητας όπως επίσης και το κατά πόσο ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις τους (Alexandris et al., 2004). Διάφορες έρευνες υποστηρίζουν το ρόλο που παίζει η συμπεριφορά του προσωπικού στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα για τον πελάτη (Alexandris et al., 2001; Papadimitriou & Karteliotis, 2000).

Σύμφωνα με τους Gutek et al. (1999), οι πελάτες που λαμβάνουν μια διαπροσωπική σχέση με κάποιον υπάλληλο του γυμναστηρίου έχουν υψηλότερο βαθμό ικανοποίησης σε σχέση με εκείνους που διατηρούν τυπικές σχέσεις με το προσωπικό του γυμναστηρίου.

Τα γυμναστήρια ανήκουν στον κλάδο των υπηρεσιών και υπό αυτό το πρίσμα τους αφορά η διαχείριση των σχέσεων και των συναισθημάτων των πελατών τους (Marandí & Harris, 2010). Σύμφωνα με τον Torkildsen (1992), το «προϊόν» της ψυχαγωγίας είναι ένα αίνιγμα, καθώς αλλάζει, είναι άυλο, εύθραυστο και πολύ συχνά εξαρτάται από το άτομο που παρέχει την υπηρεσία. Σύμφωνα με τον Al – alak (2004), οι μεταβλητές που επηρεάζουν την ποιότητα των σχέσεων μεταξύ επιχείρησης και πελατών χωρίζονται στα χαρακτηριστικά του παρόχου (εξειδίκευση, τεχνική γνώση) και στη συμπεριφορά που τηρείται κατά την πώληση (π.χ. αμεσότητα, αμοιβαία αποκάλυψη και τάση συνεργασίας).

Η διαπροσωπική σχέση μεταξύ του υπαλλήλου και του πελάτη μπορεί να έχει ουσιαστικό αντίκτυπο στις εκβάσεις των πωλήσεων για μια επιχείρηση, καθώς εξαιτίας της ενθαρρύνεται η ικανοποίηση, η υποχρέωση και η εμπιστοσύνη των πελατών προς την επιχείρηση, ενώ ταυτόχρονα αυξάνεται η πιθανότητα σύστασής της σε μέλη του κοινωνικού κύκλου του πελάτη (Johnson et al., 2003).

Η ικανότητα του γυμναστή να δημιουργεί φιλικές σχέσεις με τους πελάτες φαίνεται ότι είναι πολύ σημαντική και εφόσον είναι επιτυχημένη δημιουργεί μεγαλύτερη ικανοποίηση για τους πελάτες και μεγαλύτερη συχνότητα επίσκεψης στο γυμναστήριο (Guenzi & Pelloni, 2004). Μπορεί κανείς να υποθέσει από αυτό το εύρημα ότι η φιλικότητα των γυμναστών αποτελεί παράγοντα καθορισμού της βιωσιμότητας του γυμναστηρίου (Κυριακίδου, 2010).

Ασφαλώς το ζήτημα αυτό είναι επίφοβο για τους μάνατζερ, καθώς αν οι πελάτες μείνουν ευχαριστημένοι παραπάνω με τον γυμναστή από ό, τι με το γυμναστήριο είναι πολύ πιθανό να τον ακολουθήσουν σε επόμενη εργασία του. Αυτό το ζήτημα θέτει το ερώτημα κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι οι γυμναστές και πώς επιτυγχάνεται η ικανοποίησή τους ως εργαζομένους από την πλευρά των μάνατζερ. Σύμφωνα με τους Sagas & Batista (2001), η ικανοποίηση των εργαζομένων μειώνει την κινητικότητα τους και έτσι οι διοικήσεις των γυμναστηρίων πρέπει να προσπαθούν ώστε να διατηρούν ικανοποιημένους τους γυμναστές τους.

Η αφοσίωση των πελατών οδηγεί σε ικανοποίηση, πιστότητα, θετική διαφήμιση (στόμα – με – στόμα), συστάσεις και προώθηση για την επιχείρηση (Al – alak, 2010). Στον τομέα των υπηρεσιών ειδικότερα το μάρκετινγκ που βασίζεται στη σχέση επιχείρησης και πελατών θεωρείται φιλοσοφία επιχειρηματική με στρατηγικό προσανατολισμό που εστιάζει στην διατήρηση και επέκταση των προσφερόμενων υπηρεσιών στους υπάρχοντες πελάτες και όχι σε νέους (Lovelock, 2002; Zeithaml & Bitner, 2003).

Η απόκτηση ενός νέου πελάτη θεωρείται αρκετά πιο δαπανηρή από την διατήρηση ενός υπάρχοντος. Καθώς επεκτείνεται η εμπορική σχέση μεταξύ ενός πελάτη και μιας επιχείρησης, η τελευταία μπορεί να αυξήσει τα κέρδη της μέχρι και 100% διατηρώντας απλά μόλις το 5% των πελατών της (Reichheld & Sasser, 1990). Όσο μεγαλύτερο χρονικό διάστημα επιλέγει ένας πελάτης μια επιχείρηση τόσο πιο κερδοφόρα γίνεται αυτή (Al – alak, 2010). Για αυτό υποστηρίζεται ότι η κατεύθυνση του μάρκετινγκ και οι προωθητικές ενέργειες πρέπει να κατευθύνονται προς τη διατήρηση πελατών και όχι προς την απόκτηση νέων (Kotler, 2003; Sheth & Parvatiyar, 1995).

Για να προκύψει η πιστότητα και αφοσίωση των πελατών πρέπει η επιχείρηση να δώσει έμφαση στη διατήρηση μιας βάσης πιστών πελατών μέσω της βελτίωσης των σχέσεων μαζί τους. Όσο διατηρούνται καλές οι σχέσεις μεταξύ του προσωπικού της επιχείρησης (π.χ. πωλητές ή ρεσεψιόν) με τους πελάτες, τόσο πιο πιθανό είναι οι υπάρχοντες πελάτες να προσελκύσουν νέους με ίδιες πιθανότητες διατήρησης (Sheth, 2000).

Η ποιότητα των σχέσεων αυτών αφορά τις αντιλήψεις των πελατών και την αξιολόγηση της ατομικής επικοινωνίας που έχουν με εκπροσώπους της επιχείρησης όπως επίσης και την συμπεριφορά (σεβασμός, θάρρος, συμπάθεια, εξυπηρετικότητα) (Al – alak, 2010). Αυτό ασφαλώς σχετίζεται άμεσα με τη συναισθηματική κατάσταση των πελατών και τις αλληλεπιδράσεις που προκαλούνται από τα συναισθήματα που τους γεννώνται.

Ένα γυμναστήριο το οποίο παρέχει άριστες υπηρεσίες ή υπηρεσίες που ξεπερνούν τις προσδοκίες των πελατών μπορεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, να βελτιώσει τη δημόσια εικόνα του και να αυξήσει την αφοσίωση των πελατών (Al – alak, 2010). Αυτή η θετική στάση μπορεί να αυξήσει τη δημοτικότητα του γυμναστηρίου όχι μόνο στα μάτια των υπάρχοντων πελατών, αλλά και πιθανών μελλοντικών στην ευρύτερη κοινότητα. Η αμοιβαία εκτίμηση και συμπάθεια είναι αλληλεπίδραση μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών. Αυτό το είδος επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης εξυπηρετεί στην ανάπτυξη και διατήρηση διαπροσωπικών σχέσεων (Derlega et al., 1987).

Κάθε φορά που ένα μέλος αλληλεπιδρά με κάποιον υπάλληλο του γυμναστηρίου μέσω τηλεφώνου, mail, social media ή δια ζώσης, λαμβάνει χώρα μια παροχή υπηρεσίας. Κατά τη διάρκεια αυτής της αλληλεπίδρασης τα μέλη προσλαμβάνουν κάποιο μέρος ικανοποίησης από τη συνολική υπηρεσία (Al – alak, 2010). Η φυσική αλληλεπίδραση παίζει σημαντικό ρόλο σε αυτή.

Συνήθως, τα γυμναστήρια έχουν αυστηρή πολιτική όσον αφορά στην εμφάνιση των εργαζομένων τους. Για παράδειγμα, τα γυμναστήρια στην Ιορδανία απαιτούν από τους εργαζομένους να είναι ντυμένοι καλά κατά τη διάρκεια της εργασίας τους (Al – alak, 2010). Τα χαρακτηριστικά τους και η επίδοσή τους είναι σημαντικά για το χτίσιμο της εμπιστοσύνης και την αύξηση της παρεχόμενης ποιότητας των υπηρεσιών.

Η έρευνα του Al – alak (2010) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι ο προσανατολισμός στην απόκτηση διαπροσωπικών σχέσεων, η πελατοκεντρική αντίληψη και τα χαρακτηριστικά στοιχεία του παρόχου της υπηρεσίας είναι οι παράγοντες που

επηρεάζουν θετικά την ποιότητα των διαπροσωπικών σχέσεων. Τρόποι απόκτησης αυτής της σχέσης μπορεί να είναι η επίμονη προσπάθεια για επικοινωνία μέσω φυσικών συναντήσεων, mail, newsletters, ανακοινώσεις στα social media. Ακόμη, η αποστολή συγχαρητήριων καρτών, μικρά δώρα στα μέλη που τα πηγαίνουν καλά και επιτυγχάνουν τους στόχους τους ή ακόμη και η χρήση των social media για την ενίσχυση της αυτοπεποίθησής τους (π.χ. post στο facebook του trainer με το μέλος και αντίστοιχο σχόλιο για την επιτυχία του). Η διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων και η παροχή κινήτρων ή προνομίων αποτελεί επίσης τρόπο αύξησης της ποιότητας και διατήρησης των πελατών.

Σημαντικό είναι κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας οι εργαζόμενοι στην επιχείρηση να προσπαθούν να αντιληφθούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των μελών ώστε να μπορέσουν να ανταποκριθούν και να αποδώσουν και οι ίδιοι αναλόγως (Al – alak, 2010). Σημαντική είναι και η εικόνα που δίνουν οι υπάλληλοι προς τα μέλη όσον αφορά τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους. Πιο συγκεκριμένα, οι εργαζόμενοι σε ένα γυμναστήριο πρέπει να έχουν εξειδικευμένες και επαγγελματικές γνώσεις πάνω στη γυμναστική, να γνωρίζουν τους στόχους και την κουλτούρα του γυμναστηρίου, τις εγκαταστάσεις και τον τρόπο λειτουργίας του γυμναστηρίου, να δείχνουν ενδιαφέρον και να εξυπηρετούν με ζήλο.

Ακόμη, οι περιποιημένοι και γυμνασμένοι εργαζόμενοι μεταδίδουν ένα αίσθημα ασφάλειας και σιγουριάς στα μέλη του (Al – alak, 2010). Εφόσον ένας πελάτης μείνει ικανοποιημένος τότε τόσο ο ίδιος όσο και κάποιος ίσως από τον κύκλο του επιλέξουν το γυμναστήριο και την επόμενη χρονιά ή το επόμενο χρονικό διάστημα.

## **2.5. Ερευνητικές υποθέσεις**

Οι αλληλοσυσχετίσεις μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών, της ικανοποίησης πελατών και της αφοσίωσης αφορούν θέματα πολύ συχνά συναντώμενα και αμφιλεγόμενα στη βιβλιογραφία (Li & Petrick, 2010). Η ποιότητα είναι ένας πρόδρομος της ικανοποίησης πελατών (Murray & Howat, 2002, Theodorakis et al., 2010) η οποία με τη σειρά της καθορίζει τις μελλοντικές προθέσεις παραμονής ή μη των πελατών (Kim & Trail, 2010).

Παράγοντες που καθορίζουν τις παραπάνω μεταβλητές είναι το ανθρώπινο δυναμικό του γυμναστηρίου με τη συμπεριφορά και στάση του, τα φυσικά στοιχεία του περιβάλλοντος όπως τα όργανα και η τεχνική ποιότητά τους (Afthinos et al., 2005). Ακόμη, η σχέση ποιότητας και τιμής παίζει βασικό ρόλο και καθορίζει τις μελλοντικές προθέσεις των πελατών (Murray & Howat, 2002).

Με βάση τη βιβλιογραφία υποστηρίζεται ότι η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι στρατηγικός παράγοντας αυξημένων επιπέδων ικανοποίησης των πελατών και πρόθεσης επαναγοράς (Lee et al., 2011). Η ικανοποίηση όσο και οι αντιλήψεις για την ποιότητα έχουν θετικό αντίκτυπο στις προθέσεις κατανάλωσης των πελατών (Cronin et al., 2000).

Υπάρχουν διάφορα μοντέλα που έχουν στόχο να ερμηνεύσουν τις σχέσεις μεταξύ των αντιλήψεων περί ποιότητας, της ικανοποίησης και της αφοσίωσης – πιστότητας. Σύμφωνα με τους Caruana (2002) και Zeithaml & Bitner (2003), η αντίληψη για την ποιότητα των υπηρεσιών έχει έμμεσο αποτέλεσμα στην αφοσίωση μέσω της ικανοποίησης. Η ικανοποίηση, δηλαδή, μεσολαβεί μεταξύ της ποιότητας και της αφοσίωσης. Σύμφωνα με άλλες έρευνες (Baker & Crompton, 2000), η ποιότητα των υπηρεσιών σχετίζεται άμεσα και θετικά με τις προθέσεις της συμπεριφοράς όπως είναι η αφοσίωση και η φήμη στόμα με στόμα.

Η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελεί προϋπόθεση της ικανοποίησης των πελατών γεγονός που σημαίνει ότι οι θετικές αντιλήψεις για την ποιότητα των υπηρεσιών αποφέρουν μεγαλύτερη ικανοποίηση γεγονός το οποίο με τη σειρά του ενισχύει την αφοσίωση των πελατών (Caruana, 2002; Dagger & Sweeney, 2006). Οι ερευνητές παρέχουν αντιφατικά ευρήματα σχετικά με τα παλιότερα όσον αφορά την αφοσίωση των πελατών, καθώς η ποιότητα και η ικανοποίηση μπορεί να λειτουργούν ως μεσολαβητής ή και να είναι αποτέλεσμα της αφοσίωσης (Li & Petrick, 2010). Η εκπλήρωση των προσδοκιών των πελατών και η ικανοποίηση των αναγκών τους αποτελούν χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να προσδώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια επιχείρηση εφόσον καταφέρει να τα επιτύχει.

Οι Dagger & Sweeney (2007) προτείνουν ότι οι μακροχρόνιοι πελάτες αξιολογούν τις υπηρεσίες διαφορετικά, καθώς έχουν μεγαλύτερη εμπειρία σε αυτές. Ακόμη, ο Dagger & O'Brien (2010) πρότειναν ότι καθώς η εμπειρία αυξάνεται, οι πελάτες αποκτούν την απαραίτητη πληροφόρηση και γνώση ώστε να αξιολογήσουν την εμπειρία των υπηρεσιών του γυμναστηρίου, τα οφέλη και τα αποτελέσματά τους.

Σύμφωνα με τους Brady et al. (2005), η πρόθεση της συμπεριφοράς καταναλωτών επηρεάζεται από την αξία της ποιότητας της υπηρεσίας, την ικανοποίηση πελατών και την αξία των ίδιων των υπηρεσιών. Μια υψηλή ποιότητα μπορεί να οδηγήσει σε ένα μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς έναντι του ανταγωνισμού, σε υψηλότερη αφοσίωση πελατών και κατ' επέκταση μεγαλύτερη κερδοφορία. Ωστόσο, είναι εξαιρετικά δύσκολη η αξιολόγηση της ποιότητας μιας υπηρεσίας, καθώς κάθε άτομο μπορεί να βασίζεται σε εντελώς διαφορετικά κριτήρια.

Οι μάνατζερ των γυμναστηρίων έχουν στρέψει την προσοχή τους στην αύξηση της αφοσίωσης και πίστης των υπαρχόντων πελατών, καθώς υπάρχουν χαμηλοί ρυθμοί ανάπτυξης στον κλάδο και σημαντικές διακυμάνσεις στη ζήτηση (Buckworth & Dishman, 2002; Ferrand et al., 2010). Οι Anourdiadou & Theodorakis (2014) εξετάζουν τη σχέση μεταξύ της ποιότητας, της ικανοποίησης πελατών και της αφοσίωσής τους στην Ελλάδα και βρίσκουν ότι η σχέση μεταξύ της ποιότητας και της ικανοποίησης είναι στατιστικά σημαντική και δεν διαφέρει μεταξύ των νέων και των παλιών πελατών. Το αποτέλεσμα αυτό συμβαδίζει με τα ευρήματα των Dagger & Sweeney (2007) και των Falk et al. (2010). Ακόμη, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η συνολική ικανοποίηση αποτελεί κριτήριο για τη μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών. Μάλιστα, η επίδραση είναι μεγαλύτερη για τους μακροχρόνιους πελάτες (Anourdiadou & Theodorakis, 2014).

Τα γυμναστήρια σήμερα πρέπει να στοχεύσουν στη διατήρηση των πελατών αμέσως μετά από την απόκτησή τους (Αντωνιάδης, 2014). Ο ανταγωνισμός είναι έντονος και οξύς και τα γυμναστήρια οφείλουν να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους προκειμένου να αντεπεξέλθουν στο σύγχρονο οικονομικό περιβάλλον και να διατηρήσουν τους πελάτες τους (Tsitskari et al., 2006). Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι άρρητα συνδεδεμένη με την ικανοποίηση των πελατών και τη διατήρησή τους (Alexandris et al., 2004; Zeithaml et al., 1996; Zeithaml & Bitner, 2003). Αυτές οι έννοιες σχετίζονται και ορίζουν και τη συμπεριφορά των ατόμων υπό την έννοια της πρόθεσης αγοράς που δείχνουν, αλλά και της θετικής μετάδοσης της εμπειρίας από στόμα σε στόμα.

Προκύπτει επομένως ανάγκη για την εύρεση των παραγόντων που καθορίζουν την αφοσίωση των πελατών σε ένα γυμναστήριο. Έχει υποστηριχτεί ότι ένας δυσαρεστημένος πελάτης μεταφέρει την αρνητική του εμπειρία σε τουλάχιστον επτά

άλλα άτομα (Tsitskari et al., 2006). Στην Ελλάδα κατά μέσο όρο τα γυμναστήρια χάνουν μεταξύ του 58-62% του πελατολογίου τους κάθε χρόνο (Καραγκούνης, 2007).

Οι υποθέσεις πάνω στις οποίες βασίστηκε η παρούσα έρευνα είναι οι εξής:

*H1: Ο βαθμός προσήλωσης των πελατών ενός γυμναστηρίου εξαρτάται από ψυχολογικούς παράγοντες.*

*H2: Ο βαθμός προσήλωσης των πελατών ενός γυμναστηρίου εξαρτάται από το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών στο γυμναστήριο.*

Η διαφορετική οικονομική και κοινωνική κατάσταση των πελατών διαφοροποιεί τα κριτήρια ποιότητας και το επίπεδο ικανοποίησης, τα καταναλωτικά πρότυπα, την συχνότητα επισκέψεων και άλλους παράγοντες σχετικούς με την ποιότητα των υπηρεσιών και την ικανοποίηση πελατών. Σύμφωνα με τους Hsueh & Su (2013), προτείνεται η τμηματοποίηση της αγοράς για διαφορετικούς μεταξύ τους πελάτες που έχουν διαφορετικές καταναλωτικές συνήθειες και δυνατότητες.

Η έρευνα αγοράς αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο τόσο για την κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών ενός γυμναστηρίου και για την αντίληψη που έχουν σχετικά με τις υπηρεσίες που λαμβάνουν όσο και για τη διατήρηση των επιχειρήσεων σε καλό επίπεδο λαμβανομένου υπόψη του έντονου ανταγωνισμού (Lee et al., 2011). Η μελέτη των αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα και την ικανοποίησή τους είναι χρήσιμη για τους μάνατζερ ώστε να αναπτύξουν νέες στρατηγικές εξυπηρέτησης.

Από τη μελέτη της βιβλιογραφίας προκύπτει ένα μικρό κενό όσον αφορά τη μελέτη των ψυχολογικών παραγόντων οι οποίοι επηρεάζουν το βαθμό προσήλωσης των πελατών σε ένα γυμναστήριο. Το κενό αυτό καλείται να καλύψει η παρούσα έρευνα. Στη συνέχεια παρουσιάζονται σχετικές αναφορές στη βιβλιογραφία. Έτσι, επιλέχθηκε στο πλαίσιο της εργασίας αυτής να χρησιμοποιηθεί η συγκεκριμένη υπόθεση (H<sub>1</sub>).

Ο παράγοντας της ποιότητας έχει εξεταστεί σε πολλά άρθρα όπως αναλύθηκε και στην παρούσα επισκόπηση βιβλιογραφίας. Ωστόσο, γίνεται εύκολα κατανοητή η σημασία που παίζει η ποιότητα ειδικά όταν πρόκειται για υπηρεσίες. Οι πελάτες ενός γυμναστηρίου είναι πιθανό να επηρεάζονται και να παραμένουν σε αυτό εξαιτίας της υψηλής ποιότητας υπηρεσιών. Η ποιότητα μπορεί να οριστεί με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους στο πλαίσιο ενός γυμναστηρίου. Σε κάθε περίπτωση κατά τη σύνταξη του ερωτηματολογίου λήφθηκε υπόψη η βιβλιογραφία και οι μεταβλητές της ποιότητας που εξετάζονται σε έγκριτα περιοδικά και άρθρα και προσαρμόστηκαν στο

παρόν ερωτηματολόγιο. Έτσι, προέκυψε και η δεύτερη υπόθεση της διπλωματικής (H<sub>2</sub>).



## Κεφάλαιο 3 Μεθοδολογία

### 3.1. Ανάλυση σκεπτικού έρευνας

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για τη διενέργεια της εμπειρικής έρευνας. Αρχικά, παρουσιάζεται το δείγμα της έρευνας καθώς επίσης ο τύπος και η δομή του ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια, παρατίθεται η στατιστική μεθοδολογία που εφαρμόστηκε για την επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Η παρούσα διπλωματική εργασία βασίζεται τόσο σε δευτερογενή όσο και σε πρωτογενή δεδομένα και στοιχεία. Χρησιμοποιήθηκε εκτενής βιβλιογραφία τόσο ξένη όσο και ελληνική προκειμένου να προσδιοριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν το βαθμό αφοσίωσης των πελατών σε ένα γυμναστήριο. Η πλειοψηφία της βιβλιογραφίας απαρτίζεται από ξένα άρθρα από γνωστές βάσεις άρθρων και περιοδικών μεγάλων εκδοτικών οίκων (Wiley, Elsevier, Sage, Science Direct). Τα επιλεγμένα άρθρα καλύπτουν μεγάλο χρονικό εύρος (από το 1954 έως και σήμερα). Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη μελέτη τόσο μεγάλου χρονικού διαστήματος έχουν να κάνουν με τη συνέχεια της εξειδικευμένης πληροφόρησης πάνω στο επιλεγμένο θέμα. Συμπληρωματικά με τα δευτερογενή στοιχεία, αποφασίστηκε η χρήση πρωτογενούς έρευνας η οποία συνδράμει στην επιβεβαίωση ή απόρριψη των υποθέσεων της εργασίας.

Σκοπός της έρευνας είναι η εξέταση του βαθμού αφοσίωσης και προσήλωσης των πελατών ενός γυμναστηρίου στην Κρήτη και πιο συγκεκριμένα ο ρόλος της ποιότητας και των ψυχολογικών παραγόντων σε αυτή τη διάσταση. Διανεμήθηκαν ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια σε υπάρχοντες πελάτες του γυμναστηρίου. Για την επίτευξη του εξειδικευμένου δείγματος χρησιμοποιήθηκαν τα στοιχεία από τη διεύθυνση του γυμναστηρίου έπειτα από σχετική ενημέρωση και έγκριση. Στην έρευνα συμμετείχαν 173 άτομα τα οποία πηγαίνουν στο «Gymnasium Heraklio Fitness Club» στο Ηράκλειο. Το γυμναστήριο αποτελεί μέλος γνωστής και επιτυχημένης ιδιωτικής αλυσίδας στην Ελλάδα. Τα άτομα επιλέχθηκαν τυχαία μέσα από τη βάση δεδομένων του πελατολογίου του γυμναστηρίου έπειτα από τη συγκατάθεσή τους, ενώ η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε μέσω Google Forms. Η συμπλήρωση των

ερωτηματολογίων ήταν με αυτόν τον τρόπο ανώνυμη ώστε να μπορέσει να διασφαλιστεί η προστασία των προσωπικών δεδομένων των συμμετεχόντων στην έρευνα και ενημερώθηκε και η διεύθυνση του γυμναστηρίου σχετικά με τη διεξαγωγή της έρευνας. Έγινε σαφές και κατανοητό ότι τα αποτελέσματα θα ανακοινωθούν στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας.

### **3.2. Επιλογή βέλτιστης μεθόδου**

Ο τρόπος που επιλέχθηκε για την εκπόνηση της έρευνας είναι η έρευνα μέσω ερωτηματολογίου. Η επιλογή αυτή έγινε αφενός γιατί η προσέγγιση της συνέντευξης θα ήταν πιο δύσκολη και πιθανώς μη αποτελεσματική ως προς την συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου. Αφετέρου, στόχος είναι να προσεγγιστεί η άποψη των πελατών του γυμναστηρίου και για να έχει αξιοπιστία και κύρος η τελική εργασία θα πρέπει το δείγμα να είναι σημαντικό και επαρκές για σαφή συμπεράσματα. Το ερωτηματολόγιο επομένως είναι και χρονικά και πρακτικά η πιο αποτελεσματική επιλογή για τη δεδομένη έρευνα.

Επιπλέον, οι ερωτήσεις αφορούν ποσοτικές μεταβλητές για τη διευκόλυνση της εξαγωγής συμπερασμάτων και τη δυνατότητα σύγκρισης των αποτελεσμάτων με άλλες σχετικές έρευνες. Άλλωστε, η ποσοτική έρευνα είναι εύκολα μετρήσιμη, συγκρίσιμη και κατανοητή στην επεξήγηση των συμπερασμάτων και αποτελεσμάτων. Ο τύπος της έρευνας είναι εν μέρει ποιοτικός, καθώς οι υπό εξέταση μεταβλητές είναι ποιοτικές. Μια ποιοτική έρευνα έχει το πλεονέκτημα ότι είναι πιο δυναμική και ευέλικτη στα αποτελέσματά της, καθώς εμβαθύνει και εντοπίζει στοιχεία που δεν είναι ορατά με την ποσοτική έρευνα. Από την άλλη, όμως, είναι πολύ δύσκολη η μέτρηση των απαντήσεων, η ποσοτικοποίησή τους, δηλαδή, ώστε να εξάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα και να λειτουργήσει σαν οδηγός για τα επόμενα βήματα (Berger, 2015).

### **3.3. Δομή ερωτηματολογίου**

Για την δημιουργία του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν ερωτήματα από την έρευνα των Parasuraman et al. (1991). Το ερωτηματολόγιο, αντίγραφο του οποίου επισυνάπτεται στο Παράρτημα Α, ξεκινά με το πεδίο όπου συμπληρώνονται λίγα

δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων πάντα με γνώμονα την τήρηση της ανωνυμίας και εμπιστευτικότητας. Στο ερωτηματολόγιο της έρευνας το οποίο περιέχει 35 ερωτήσεις, χρησιμοποιήθηκαν κυρίως προτάσεις – δηλώσεις στις οποίες χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert (επταβάθμια κλίμακα), όπου ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με μια σειρά προτάσεων ή (στις τελευταίες ερωτήσεις) καλείται να επιλέξει μεταξύ απαντήσεων που ταιριάζουν στις συνήθειές του σε σχέση με το γυμναστήριο (π.χ. ώρες επίσκεψης).

Το ερωτηματολόγιο έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να διευκολύνεται η ταχεία συμπλήρωσή του και μάλιστα ηλεκτρονικά. Στην αρχή δίνονται οι απαραίτητες οδηγίες για τη συμπλήρωσή του και το λόγο διανομής του. Για την επιλογή του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου μελετήθηκαν μια σειρά ερευνών και ερωτηματολογίων που είχαν πραγματοποιηθεί στο παρελθόν σε άλλες έρευνες και ήταν αντίστοιχης θεματικής σε άλλον όμως κλάδο και πιο συγκεκριμένα στον τραπεζικό.

### **3.4. Μεθοδολογία στατιστικής ανάλυσης του ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο βασίζεται σε μείξη ερωτηματολογίων από τη διεθνή βιβλιογραφία με στόχους παρόμοιους με την παρούσα διπλωματική, αλλά σε άλλον κλάδο (τραπεζικός κλάδος). Μέσω του ερωτηματολογίου εξετάζονται η ποιοτική διάσταση του γυμναστηρίου, καθώς και παράγοντες που ενδεχομένως καθορίζουν ή τουλάχιστον επηρεάζουν το βαθμό αφοσίωσης των πελατών στο γυμναστήριο και σχετίζονται με την ψυχολογική κατάσταση και διάθεση των πελατών.

Για την τελική διαμόρφωση του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε όπως ήδη αναφέρθηκε η επταβάθμια κλίμακα Likert, καθώς επίσης και διαβαθμισμένες απαντήσεις στα τελευταία ερωτήματα προκειμένου να επιλέγουν οι ερωτηθέντες μέσα από κλειστού τύπου ερωτήσεις τις απαντήσεις τους για να διευκολυνθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Η επεξεργασία των δεδομένων έγινε αρχικά με το Excel για τη διαμόρφωση των γραφημάτων και με το SPSS για την ανάλυση των ερωτήσεων με την κλίμακα Likert. Επιλέχθηκε το πρόγραμμα Microsoft Excel λόγω της ποικιλίας ευπαρουσίαστων γραφημάτων που παρέχει και το στατιστικό πρόγραμμα SPSS, καθώς περιλαμβάνει πλήθος δυνατοτήτων απεικόνισης ποσοτικών δεδομένων και θεωρείται από τα πιο

κατάλληλα μέσα επεξεργασίας δεδομένων κοινωνικών ερευνών. Για τη στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε συγκεκριμένα το στατιστικό πρόγραμμα SPSS Statistics 24.0, με τη βοήθεια του οποίου ερμηνεύονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από το σύνολο των ερωτηματολογίων που επεστράφησαν. Τα ευρήματα καθοδηγούν στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων σχετικά με την αφοσίωση των πελατών σε ένα γυμναστήριο.

### 3.5. Δείγμα

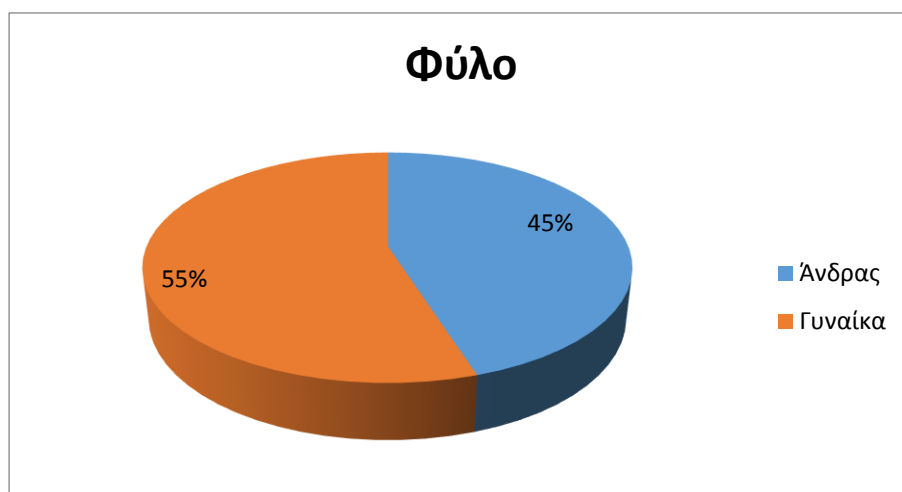
Οι δύο πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αφορούν δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και πιο συγκεκριμένα το φύλο και την ηλικία του.

Πίνακας 1, Φύλο ερωτηθέντων

Φύλο	
Άνδρας	78
Γυναίκα	95
Σύνολο	173

Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

Γράφημα 1, Φύλο ερωτηθέντων



Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

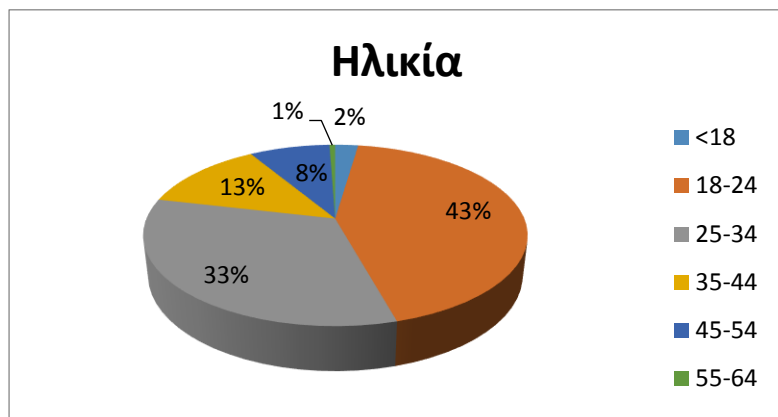
Πίνακας 2, Ηλικία ερωτηθέντων

Ηλικία	
<18	4

18-24	75
25-34	57
35-44	22
45-54	14
55-64	1
Σύνολο	173

Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

Γράφημα 2, Ηλικία ερωτηθέντων



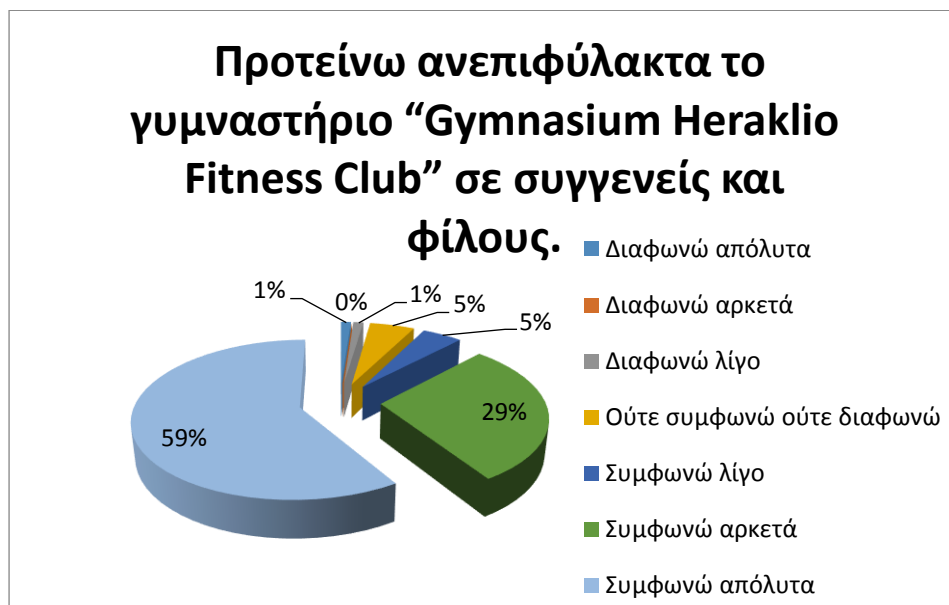
Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

Από τους 173 ερωτηθέντες οι 78 είναι άντρες και οι 95 γυναίκες. Παρατηρείται πλειοψηφία των γυναικών στο συγκεκριμένο γυμναστήριο. Ακόμη, η πλειοψηφία των πελατών είναι ηλικίας έως 34 ετών (σχεδόν το 80% των συμμετεχόντων στην έρευνα). Πιο συγκεκριμένα, 4 άτομα είναι ηλικίας έως 18 ετών, 75 άτομα έχουν ηλικία 18-24, 57 άτομα είναι ηλικίας 25-34, 22 άτομα ηλικίας 35-44, 14 άτομα 45-54 και ένα άτομο ηλικίας 55-64.

## Κεφάλαιο 4 Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Ερωτηματολογίου

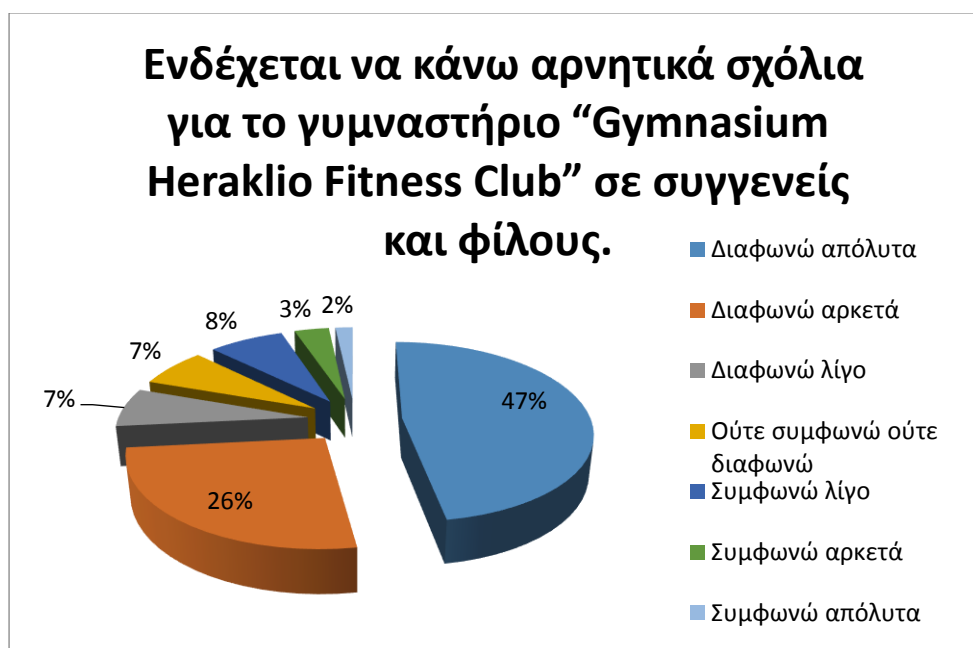
### 4.1. Περιγραφική Στατιστική

Γράφημα 3, Ερώτηση 1



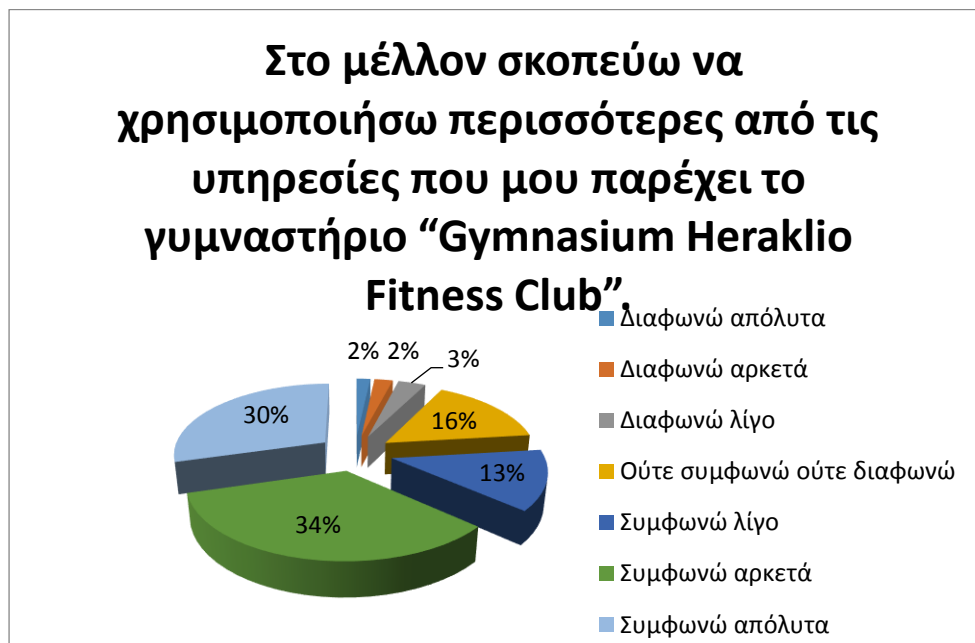
Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

Γράφημα 4, Ερώτηση 2



Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

Γράφημα 5, Ερώτηση 3



Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

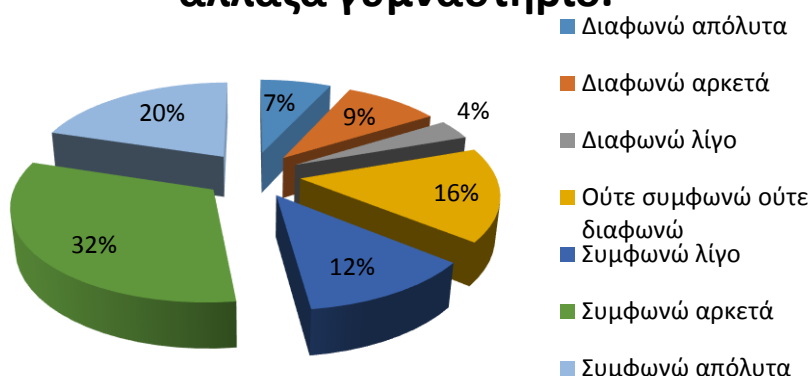
Γράφημα 6, Ερώτηση 4



Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

Γράφημα 7, Ερώτηση 5

**Όσο μακροπρόθεσμα και αν σκεφτώ  
δεν μπορώ να πω με σιγουριά ότι θα  
άλλαξα γυμναστήριο.**



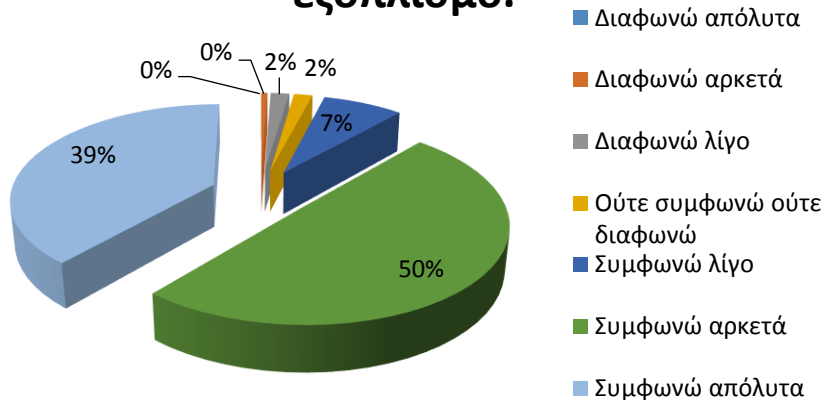
Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

Τα Γραφήματα 3-7 αφορούν ερωτήματα σχετικά με την αφοσίωση των πελατών. Όπως παρατηρείται, η πλειοψηφία των πελατών εκφράζουν αυξημένο βαθμό προσήλωσης προς το γυμναστήριο γεγονός που σημαίνει ότι είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που λαμβάνουν σε αυτό, τόσο σε επίπεδο φυσικού χώρου (μηχανήματα, εξοπλισμό) όσο και από την εξυπηρέτηση του προσωπικού. Ακόμη, η σύσταση αποτελεί θετικό στοιχείο για το γυμναστήριο καθώς μπορεί να λειτουργήσει ως διαφήμιση για την απόκτηση νέων πελατών χωρίς ουσιαστικά το γυμναστήριο να προβεί σε κόστη διαφημιστικά.

Γράφημα 8, Ερώτηση 6



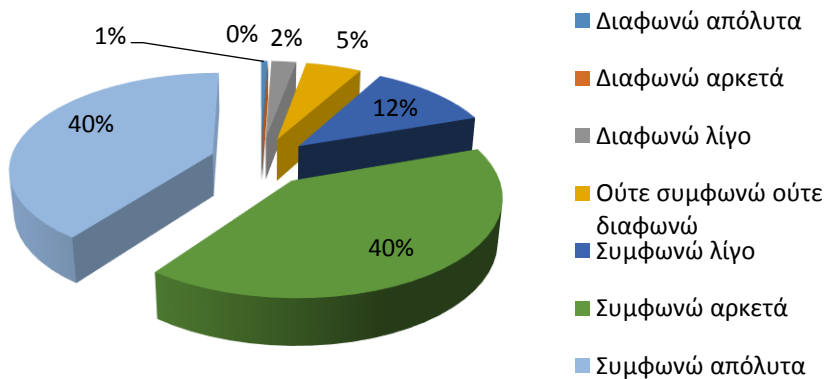
### Το Gymnasium έχει σύγχρονο εξοπλισμό.



Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

### Γράφημα 9, Ερώτηση 7

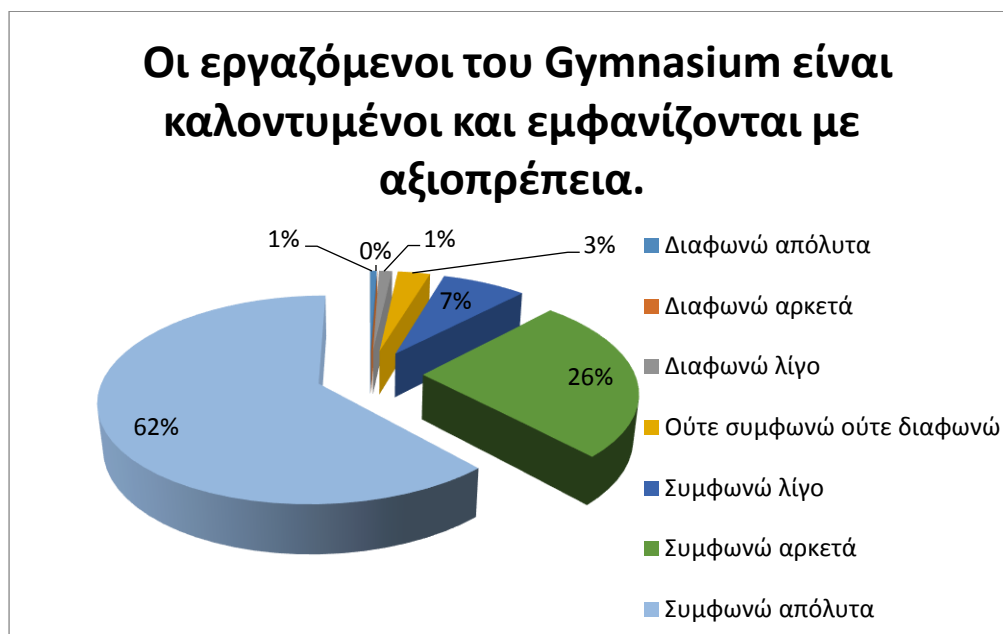
### Οι φυσικές εγκαταστάσεις του Gymnasium είναι οπτικά ελκυστικές.



Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

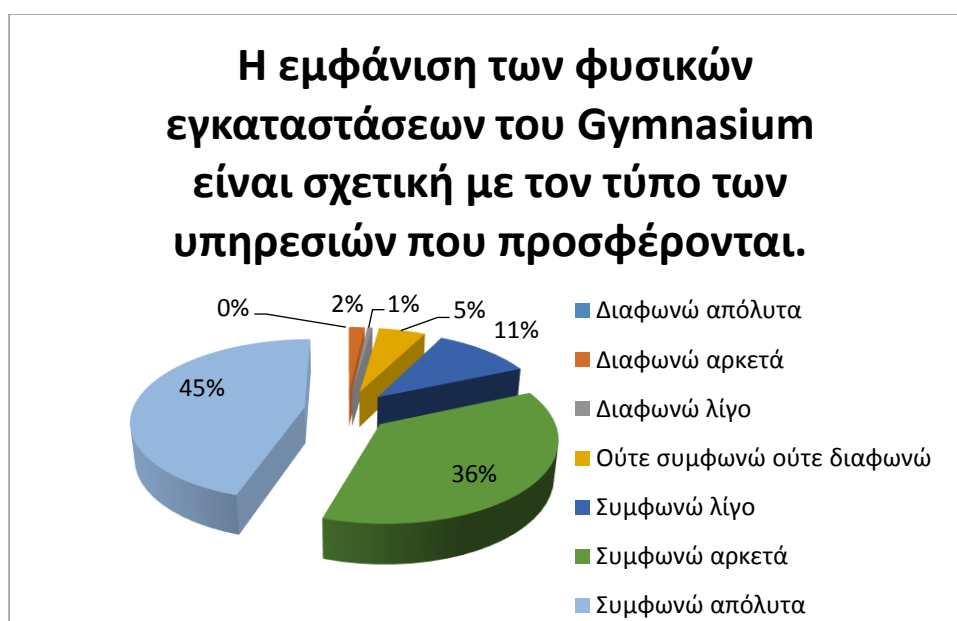
Οι Ερωτήσεις 6 και 7 αφορούν τον φυσικό χώρο του γυμναστηρίου και την αίσθηση που αυτός προκαλεί στους πελάτες. Και στις δύο ερωτήσεις πάνω από το 80% των συμμετεχόντων είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τον εξοπλισμό που χρησιμοποιεί το γυμναστήριο και αναγνωρίζουν τις προσπάθειές του να εκσυγχρονιστεί και να συμβαδίζει με τις μοντέρνες ανάγκες των πελατών.

Γράφημα 10. Ερώτηση 8



Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

Γράφημα 11, Ερώτηση 9

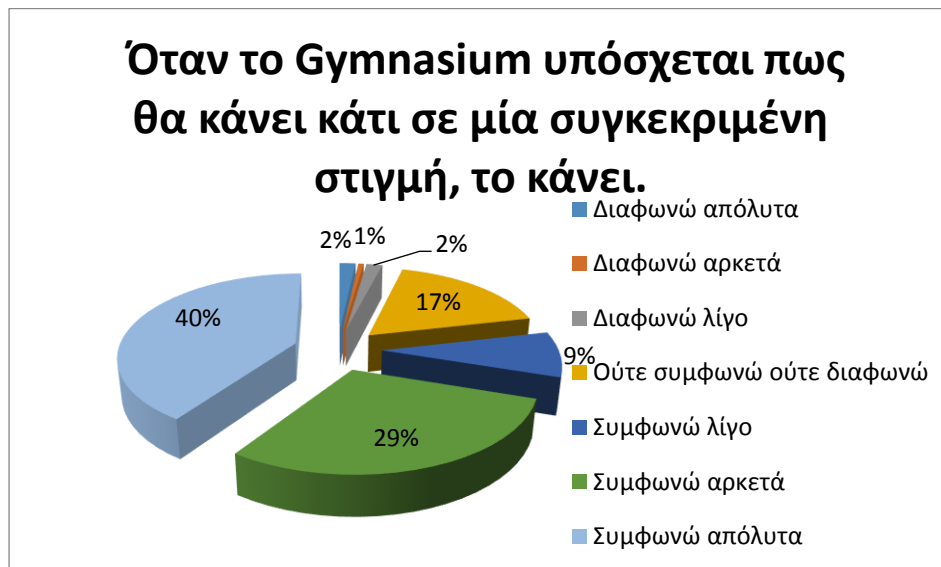


Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

Τα Ερωτήματα 8 και 9 έχουν να κάνουν με την εικόνα του γυμναστηρίου και του προσωπικού που απασχολεί και συμβάλλουν στην θετική εικόνα που λαμβάνουν οι χρήστες του γυμναστηρίου ώστε να αυξηθεί η επιθυμία τους για επανεπίσκεψη. Ακόμη, το υψηλό θετικό ποσοστό της Ερώτησης 9 υποδηλώνει ότι οι υπηρεσίες συμβαδίζουν

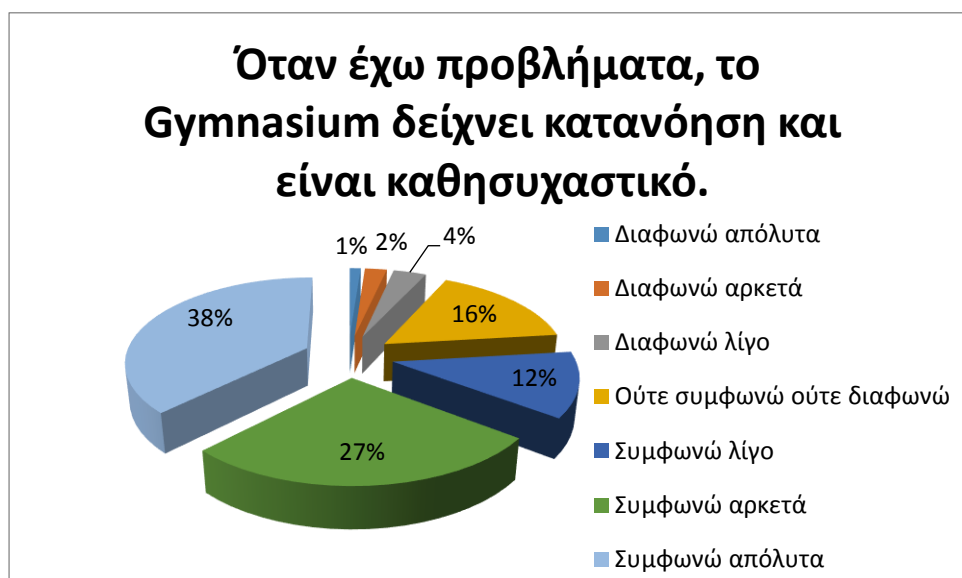
με τον υπάρχοντα εξοπλισμό και άρα η παραγωγικότητα του γυμναστηρίου φαίνεται να είναι ικανοποιητική.

Γράφημα 12, Ερώτηση 10



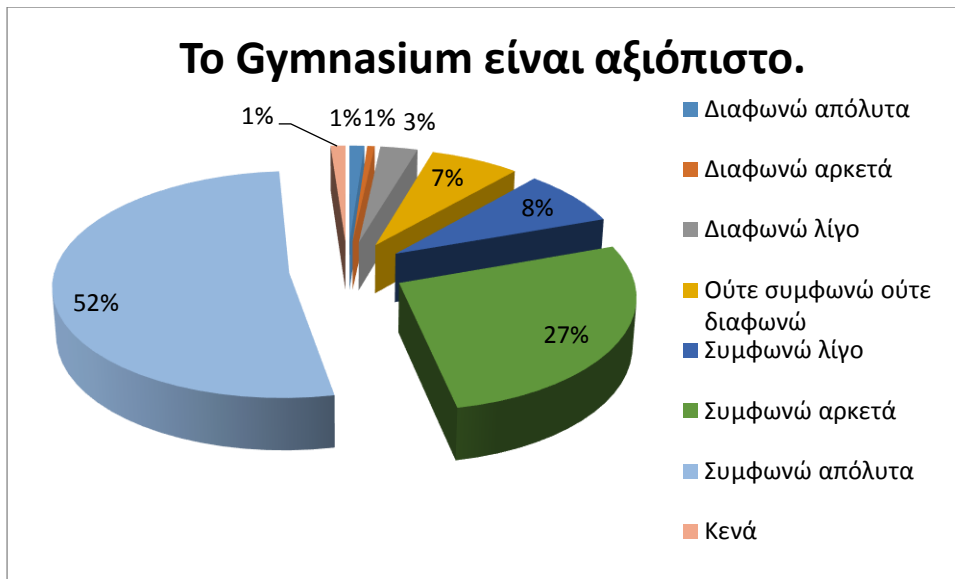
Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

Γράφημα 13, Ερώτηση 11



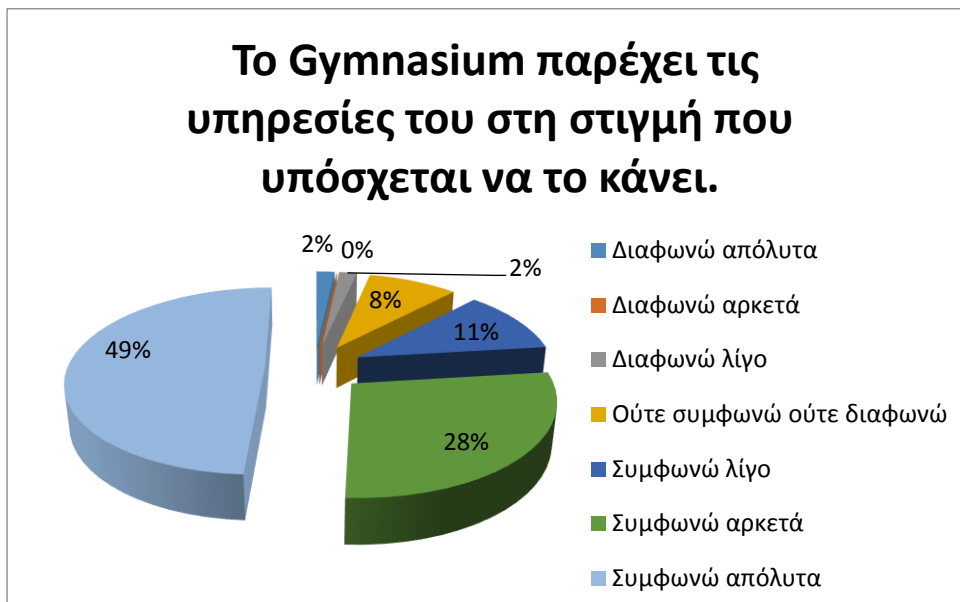
Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

Γράφημα 14, Ερώτηση 12



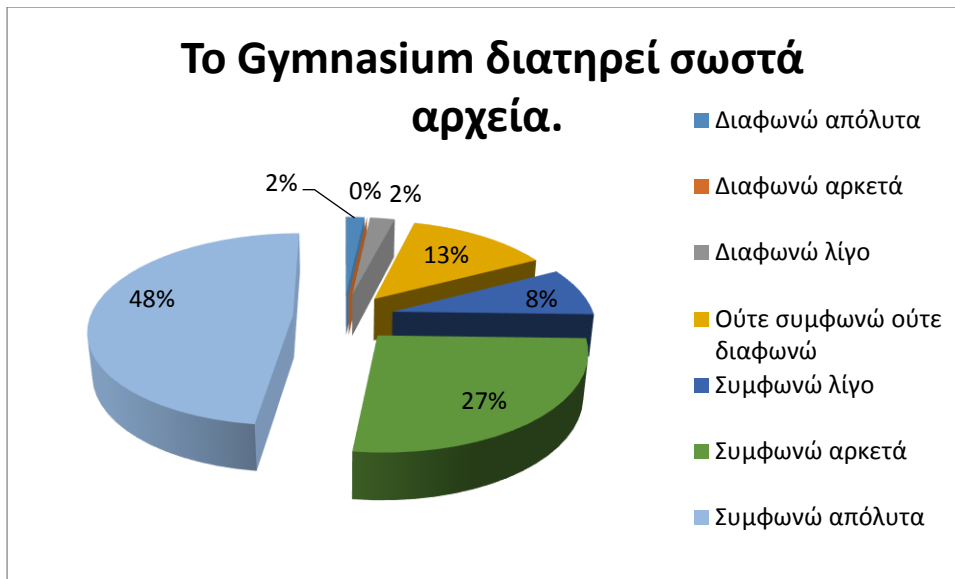
Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

Γράφημα 15, Ερώτηση 13



Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

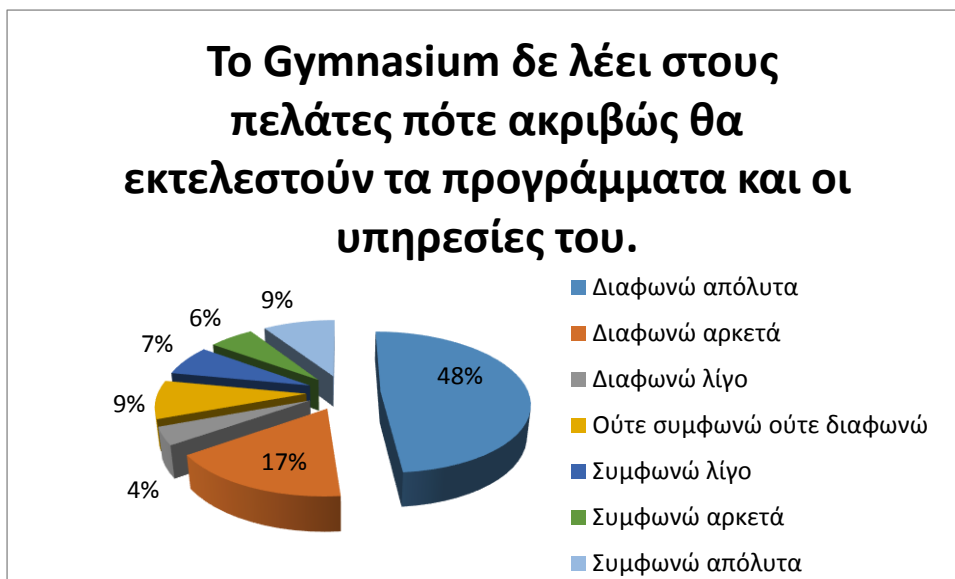
Γράφημα 16, Ερώτηση 14



Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

Τα Ερωτήματα 10-14 αφορούν την εικόνα που δίνει το γυμναστήριο στους πελάτες σχετικά με την αποδοτικότητα της λειτουργίας του. Εξετάζεται η αξιοπιστία, η συνέπεια και η κατανόηση που δείχνει το γυμναστήριο μέσω του προσωπικού του στις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών του. Οι πελάτες φαίνεται κατά πλειοψηφία να εκφράζουν την ικανοποίησή τους για τα χαρακτηριστικά αυτά.

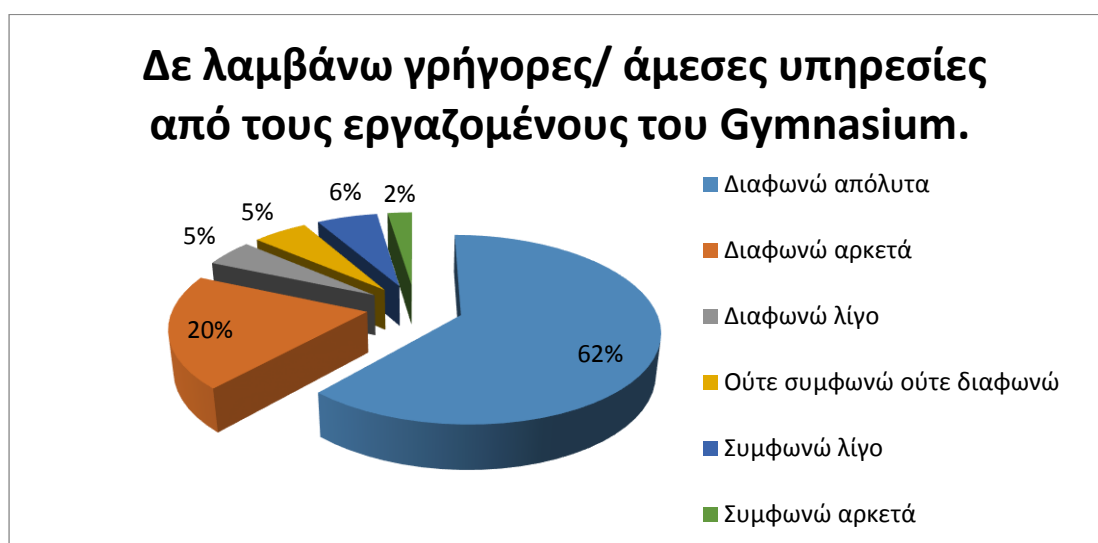
Γράφημα 17, Ερώτηση 15



Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

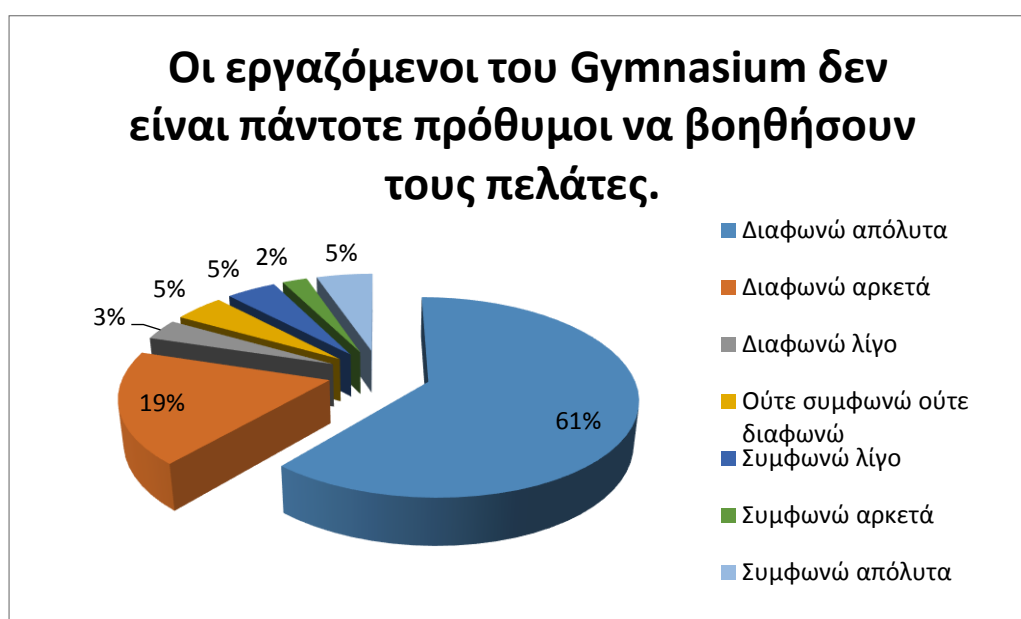
Η συγκεκριμένη ερώτηση όπως θα αναλυθεί και παρακάτω φαίνεται να υποδηλώνει ορισμένα προβλήματα που έχουν οι πελάτες σχετικά με τη συνέπεια του γυμναστηρίου στην πραγματοποίηση των προγραμμάτων και των υπηρεσιών του. Πιθανώς να χρειάζεται να επανεξεταστεί το χρονικό διάστημα ενημέρωσης των πελατών ώστε οι τελευταίοι να ενημερώνονται έγκαιρα και να επιλέγουν τη συμμετοχή ή μη σε προγράμματα και υπηρεσίες του γυμναστηρίου.

Γράφημα 18, Ερώτηση 16



Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

Γράφημα 19, Ερώτηση 17



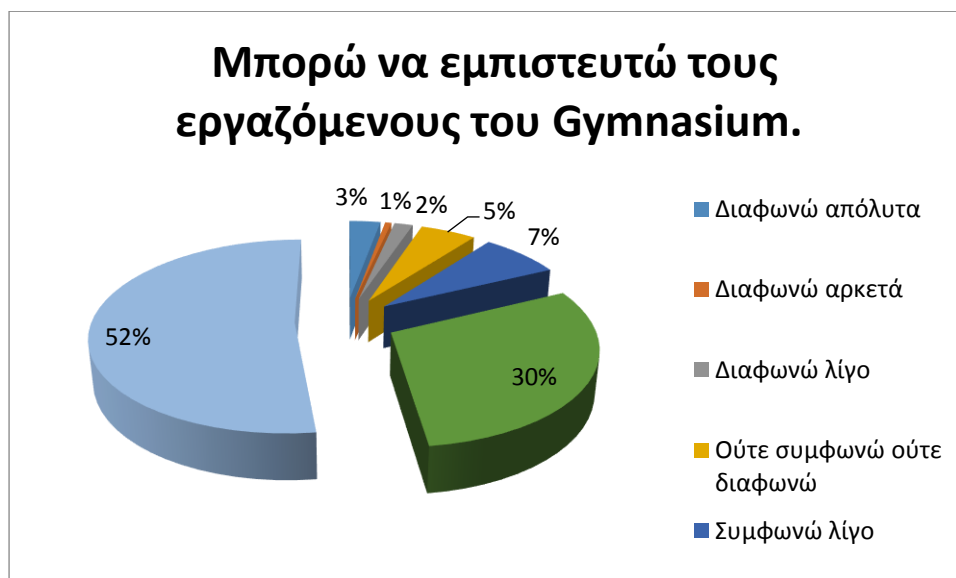
Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

Γράφημα 20, Ερώτηση 18



Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

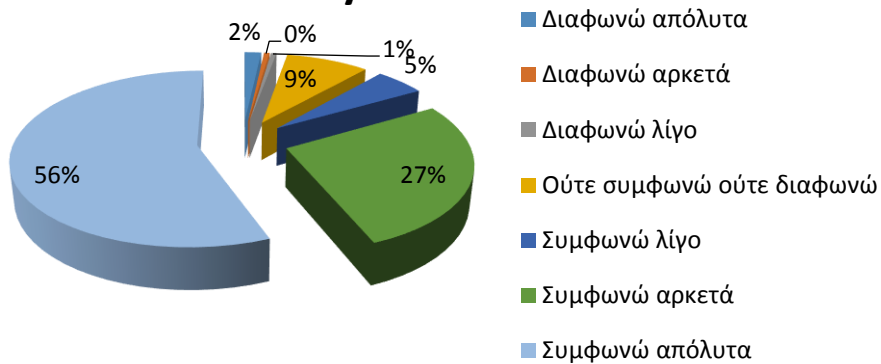
Γράφημα 21, Ερώτηση 19



Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

Γράφημα 22, Ερώτηση 20

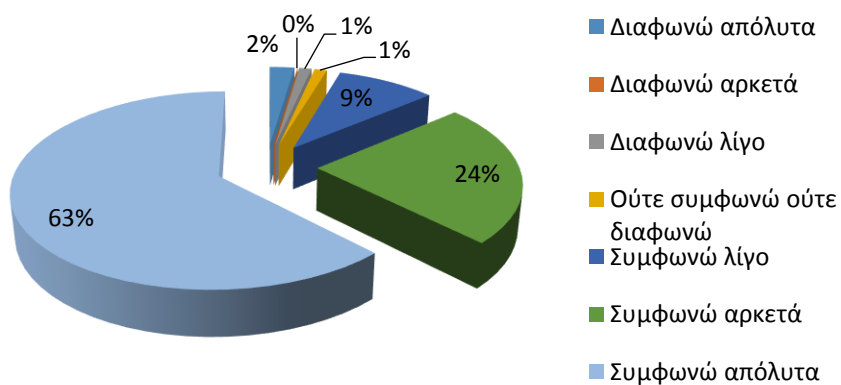
## Νιώθω ασφαλής στις συναλλαγές μου με τους εργαζομένους του Gymnasium.



Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

Γράφημα 23, Ερώτηση 21

## Οι εργαζόμενοι του Gymnasium είναι ευγενικοί.

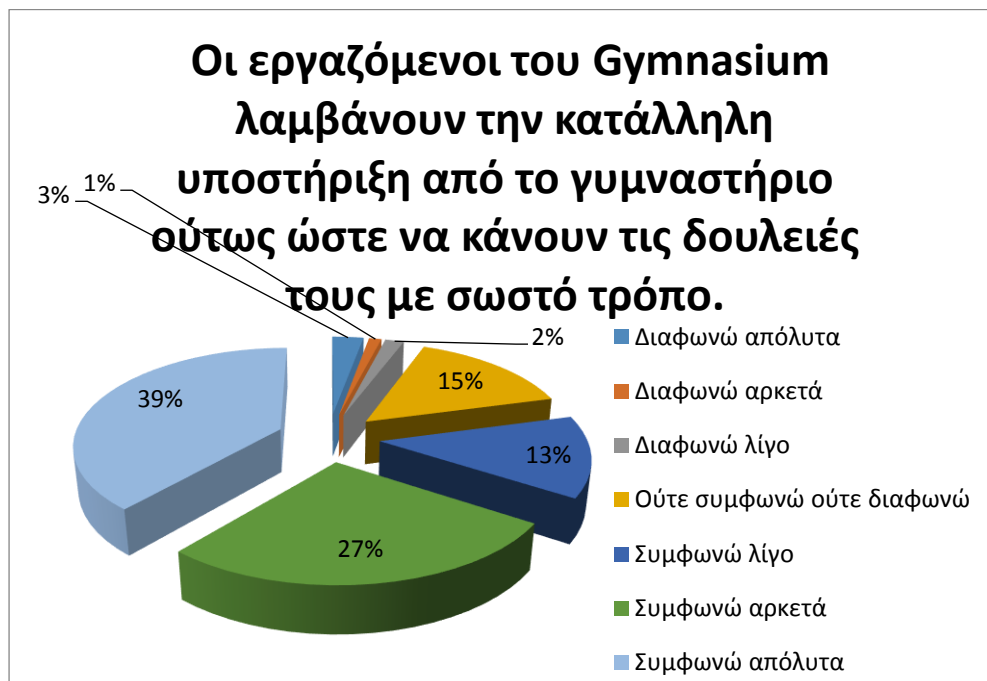


Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

Οι Ερωτήσεις 16-21 αφορούν τις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ του προσωπικού του γυμναστηρίου και των πελατών του. Προκύπτει ότι οι εργαζόμενοι του Gymnasium είναι ιδιαίτερα ευγενικοί, φιλότιμοι, δίπλα στους πελάτες, τους εμπνέουν εμπιστοσύνη και ασφάλεια και άμεσοι στην εργασία τους. Γενικά, η πλειοψηφία δηλώνει την ικανοποίησή της από το επίπεδο παροχής υπηρεσιών και εξυπηρέτησης και σίγουρα αυτό λειτουργεί θετικά στην παραμονή τους στο γυμναστήριο.

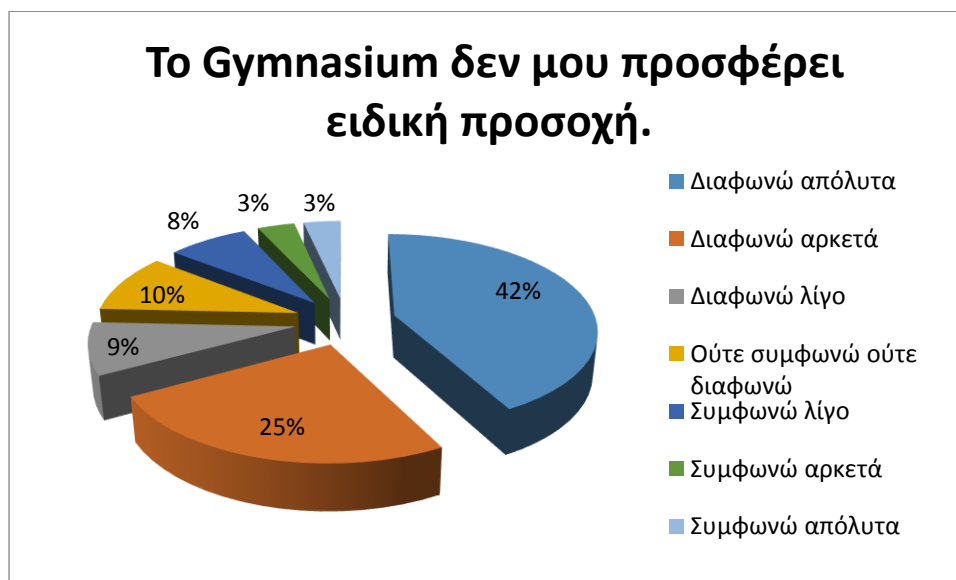


Γράφημα 24, Ερώτηση 22



Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

Γράφημα 25, Ερώτηση 23

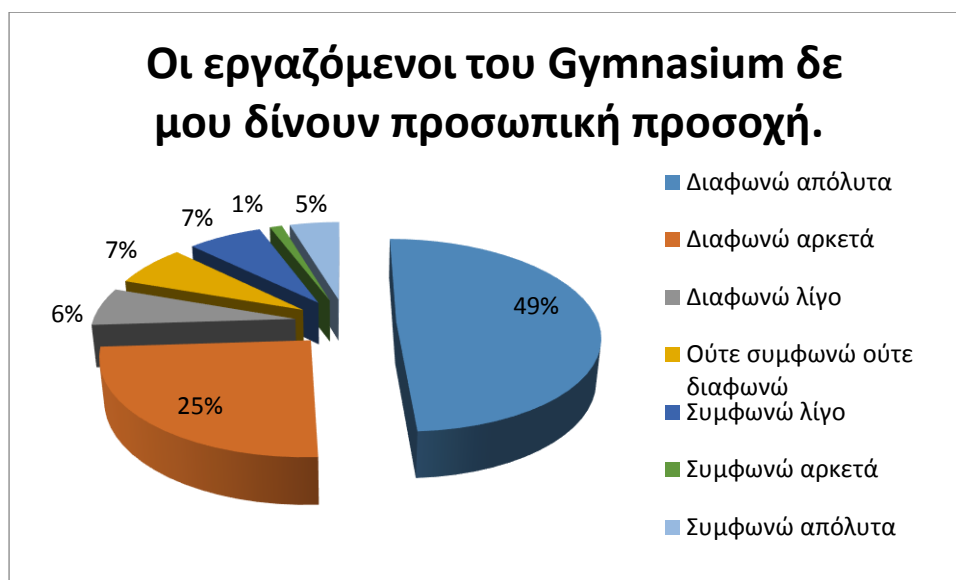


Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

Οι Ερωτήσεις 22-23 σχετίζονται με την πολιτική της επιχείρησης ως προς τους εργαζόμενους του αλλά και τους πελάτες. Οι πελάτες αντιλαμβάνονται ότι η

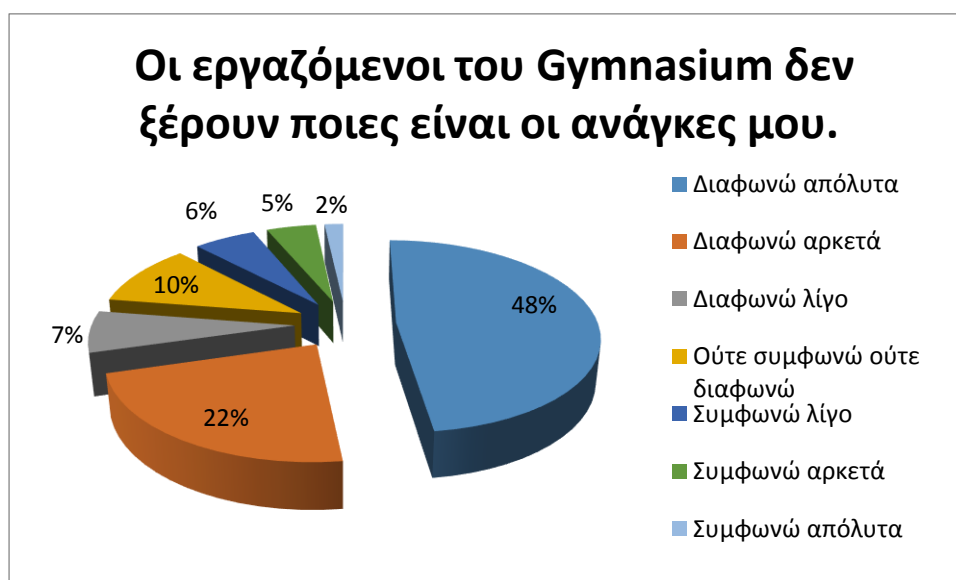
επιχείρηση βρίσκεται δίπλα στις επιθυμίες των εργαζομένων πάνω σε θέματα εργασίας, αλλά και δίπλα στις ανάγκες των πελατών προσφέροντάς τους την απαραίτητη προσοχή και υποστήριξη σε αυτά που ζητούν.

Γράφημα 26, Ερώτηση 24



Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

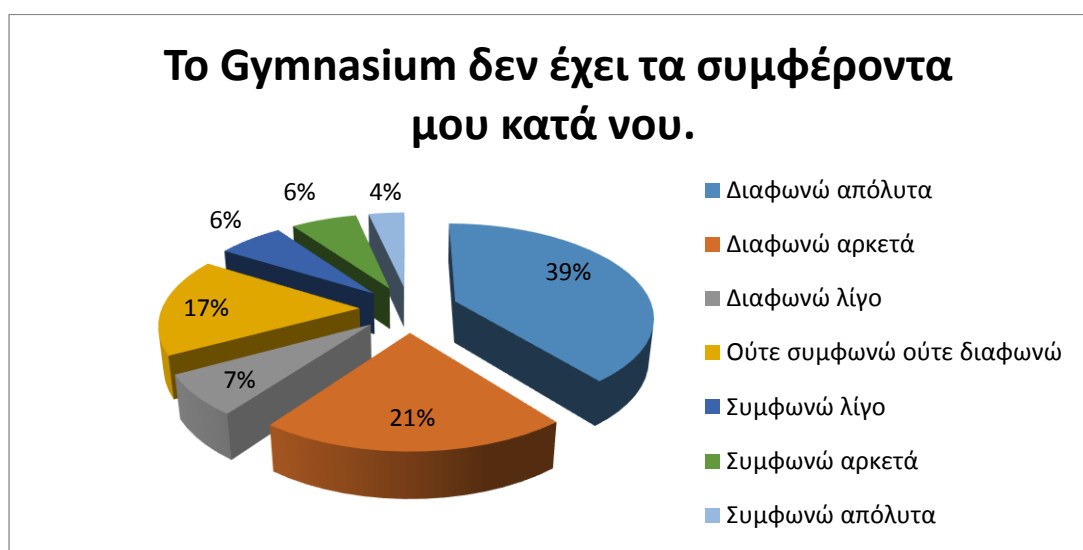
Γράφημα 27, Ερώτηση 25



Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

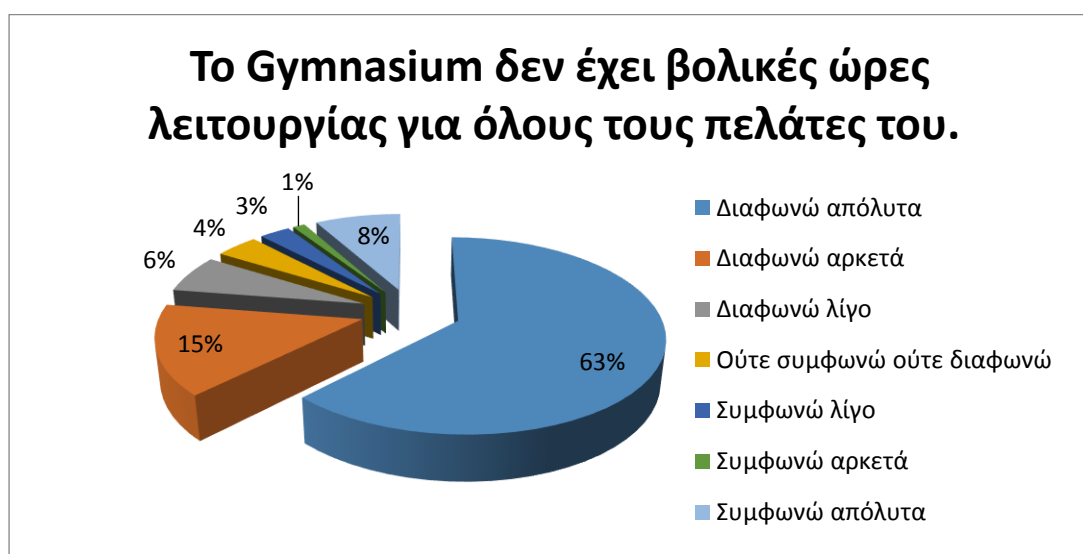
Οι Ερωτήσεις 24-25 εστιάζουν στο να εντοπίσουν αν οι εργαζόμενοι του Gymnasium καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών, αν τις αντιλαμβάνονται και τις αναγνωρίζουν και κατ' επέκταση αν βρίσκονται εκεί για αυτούς και είναι σε θέση να τους προτείνουν τα κατάλληλα για αυτούς προγράμματα και υπηρεσίες. Τα αποτελέσματα και στις δύο ερωτήσεις είναι σχεδόν τα ίδια υποδηλώνοντας την ικανοποίηση των πελατών όσον αφορά την ανταπόκριση των εργαζομένων του γυμναστηρίου στις προσδοκίες τους.

Γράφημα 28, Ερώτηση 26



Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

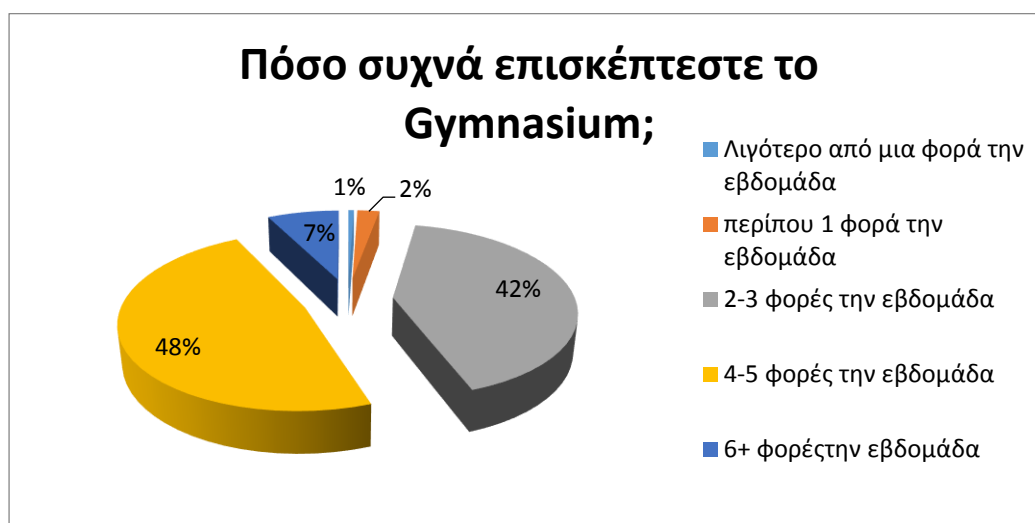
Γράφημα 29, Ερώτηση 27



Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

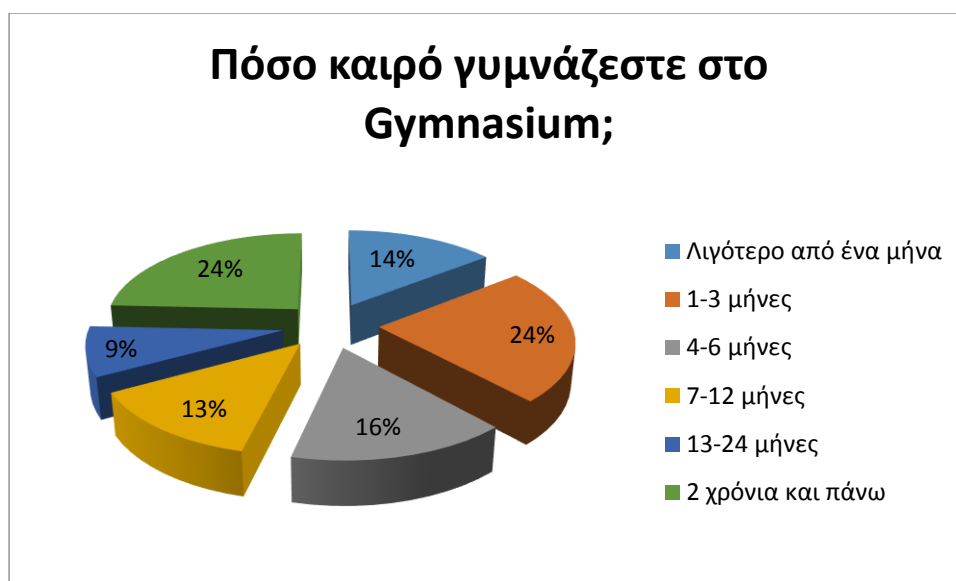
Οι Ερωτήσεις 26-27 αφορούν τη σκοπιά της επιχείρησης και αν αυτή αντιλαμβάνεται τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών και αν λειτουργεί προς το συμφέρον τους. Εδώ φανερώνεται η ύπαρξη διαπροσωπικών σχέσεων των πελατών με το προσωπικό καθώς στα προηγούμενα ερωτήματα που αφορούσαν το ίδιο θέμα αλλά από την πλευρά του προσωπικού τα θετικά για το γυμναστήριο ποσοστά ήταν μεγαλύτερα. Ακόμη, από την Ερώτηση 27 προκύπτει ότι τα ωράρια λειτουργίας του γυμναστηρίου εξυπηρετούν τους πελάτες κατά πλειοψηφία.

Γράφημα 30, Ερώτηση 28



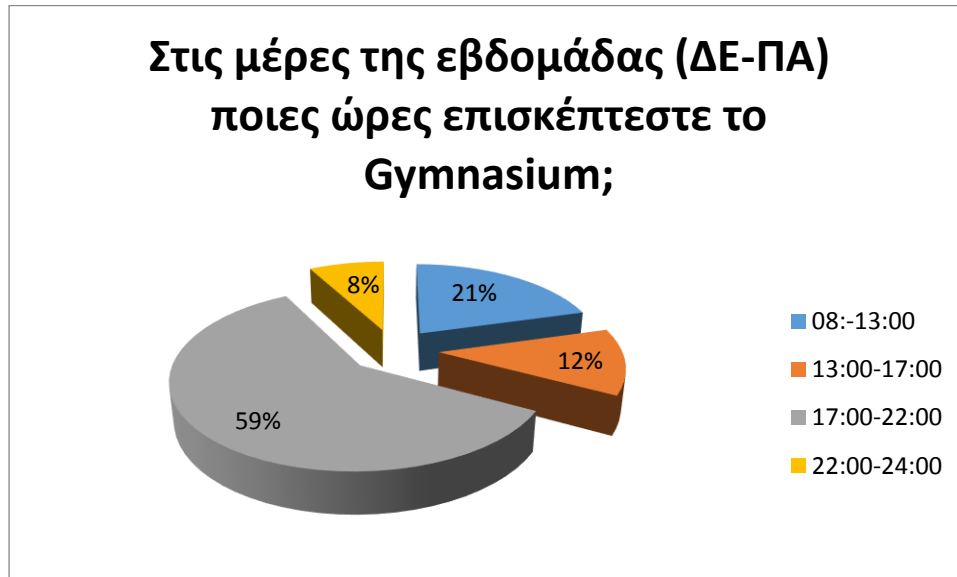
Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

Γράφημα 31, Ερώτηση 29



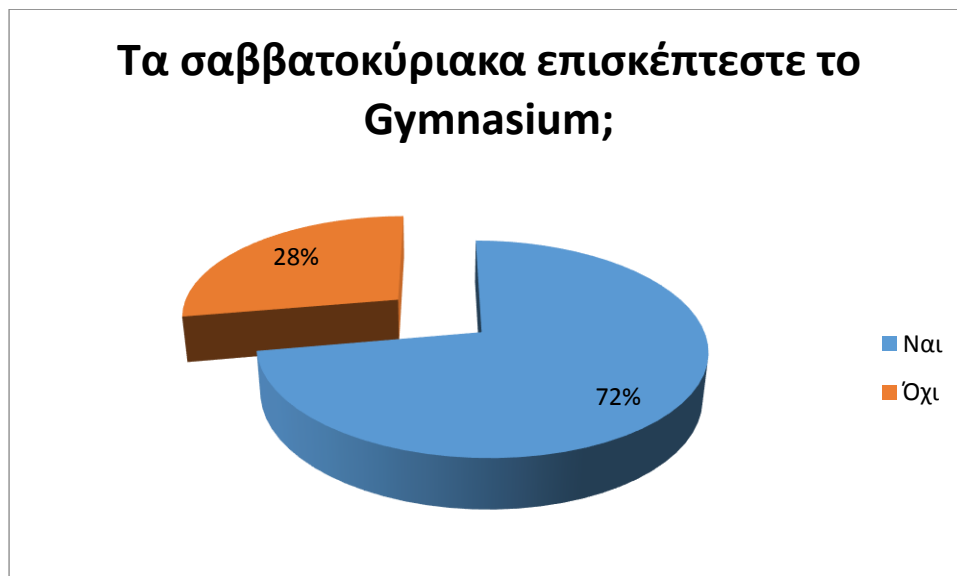
Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

Γράφημα 32, Ερώτηση 30



Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

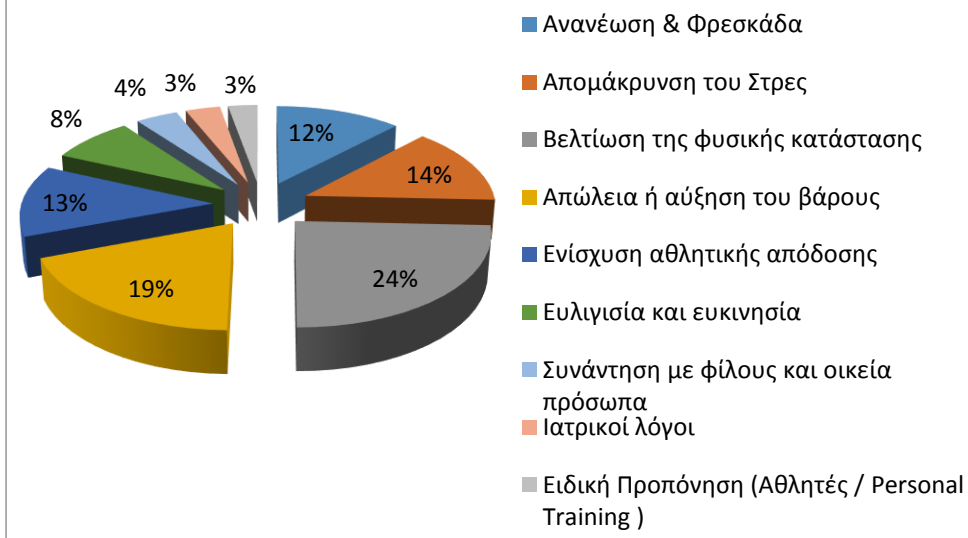
Γράφημα 33, Ερώτηση 31



Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

Γράφημα 34, Ερώτηση 32

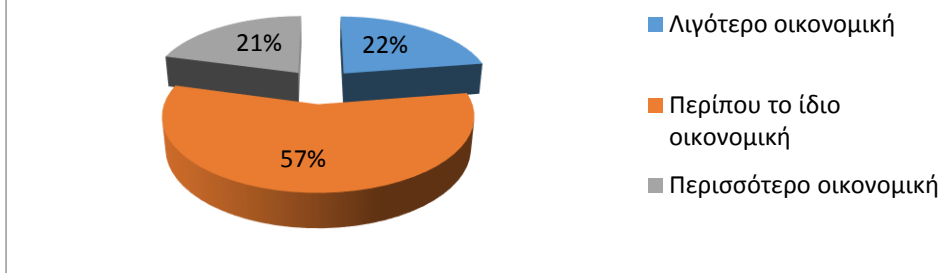
## Για ποιους λόγους επισκέπτεστε το Gymnasium;



Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

Γράφημα 35, Ερώτηση 33

## Πόσο οικονομική θεωρείτε τη συνδρομή που έχετε επιλέξει στο Gymnasium, εν αντιθέσει με τα άλλα γυμναστήρια της πόλης, σε σχέση...



Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

Γράφημα 36, Ερώτηση 34



Πηγή: Ερωτηματολόγιο παρούσας έρευνας

Οι Ερωτήσεις 28-34 αφορούν τις συνήθειες των πελατών όσον αφορά την χρήση και επιλογή του γυμναστηρίου γενικά, αλλά και ειδικά. Πιο συγκεκριμένα, φανερώνεται πως η πλειοψηφία επισκέπτεται τακτικά το γυμναστήριο, κυρίως απογευματινές ώρες αλλά και Σαββατοκύριακα, ενώ μένει σε κοντινή σχετικά απόσταση για τα δεδομένα του Ηρακλείου. Θεωρούν ότι η τιμολογιακή πολιτική του γυμναστηρίου δεν διαφοροποιείται σε σχέση με τους ανταγωνιστές, ενώ οι λόγοι επιλογής του συγκεκριμένου γυμναστηρίου ποικίλουν. Το θετικό είναι ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι σχετικά πρόσφατοι πελάτες στο γυμναστήριο και από την παρούσα έρευνα εκδηλώθηκε η σχετική ικανοποίησή τους από τις υπηρεσίες που λαμβάνουν. Σε αυτό καλείται να εστιάσει η επιχείρηση και να τους δώσει κίνητρα να ανανεώσουν τη συνδρομή τους ή /και να επεκτείνουν το εύρος των υπηρεσιών που λαμβάνουν.

#### 4.2. Έλεγχος κανονικότητας των μεταβλητών

Για την εκτενέστερη ανάλυση των ερωτήσεων επιλέχθηκε αρχικά να γίνει έλεγχος κανονικότητας των απαντήσεων ώστε να αποφασιστεί ο καταλληλότερος συντελεστής συσχέτισης προς χρήση. Ο έλεγχος κανονικότητας είναι ένας έλεγχος υποθέσεων της κατηγορίας ελέγχου καλής προσαρμογής, ο οποίος μελετά κατά πόσο οι μεταβλητές μπορούν να μοντελοποιηθούν με κάποια Κανονική Κατανομή ή προέρχονται από μια

τέτοια. Πιο αναλυτικά, ο έλεγχος υπό μηδενική υπόθεση υποθέτει πως τα δεδομένα ακολουθούν Κανονική Κατανομή.

$H_0$  : Τα δεδομένα προέρχονται από Κανονική Κατανομή

vs

$H_1$  : Τα δεδομένα δεν προέρχονται από Κανονική Κατανομή

Επειδή δεν υπάρχει κάποιο θεωρητικό υπόβαθρο το οποίο να μας υποδεικνύει ότι η κλίμακα Likert ακολουθεί κάποια κατανομή με γνωστή μέση τιμή διακύμανσης, καταλληλότερος έλεγχος κρίνεται ο Kolmogorov-Smirnov και ο Shapiro- Wilk.

Για τη διαπίστωση ή μη της κανονικής κατανομής ελέγχονται η καμπυλότητα και η κυρτότητα. Τα δυο αυτά χαρακτηριστικά εξετάζονται σε συνδυασμό με το στατιστικό λάθος (standard error) και ο λόγος της καμπυλότητας προς το στατιστικό λάθος και της κύρτωσης προς το στατιστικό λάθος πρέπει να είναι μεταξύ -1,96 έως +1,96 για να είναι κανονική η κατανομή (Cramer & Howitt, 2004). Ενδεικτικά παρατίθενται οι Πίνακες 3 και 4 όπου με κίτρινο χρώμα φαίνονται τα αντίστοιχα ποσά. Προκύπτει ότι η πλειοψηφία των μεγεθών αυτών είναι εκτός των προαναφερόμενων ορίων. Επομένως, τα δεδομένα του δείγματος έχουν μεγάλη καμπυλότητα και κυρτότητα για τις εξεταζόμενες μεταβλητές.

Πίνακας 3, Κύρτωση και Καμπυλότητα για τη μεταβλητή «Φύλο»

### Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Φύλο	Mean	1,55	,038	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,47	
		Upper Bound	1,62	
	5% Trimmed Mean	1,55		
	Median	2,00		
	Variance	,249		
	Std. Deviation	,499		
	Minimum	1		
	Maximum	2		
	Range	1		
	Interquartile Range	1		
	Skewness	-,199	,185	
	Kurtosis	-1,983	,367	

Πηγή: Ίδιοι υπολογισμοί παρούσας έρευνας



Πίνακας 4, Κύρτωση και Καμπυλότητα για τη μεταβλητή «Ηλικία»

### Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Ηλικία	Mean	2,83	,076	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,68	
		Upper Bound	2,98	
	5% Trimmed Mean	2,77		
	Median	3,00		
	Variance	1,005		
	Std. Deviation	1,002		
	Minimum	1		
	Maximum	6		
	Range	5		
	Interquartile Range	1		
	Skewness	,846	,185	
	Kurtosis	,139	,367	

Πηγή: Ίδιοι υπολογισμοί παρούσας έρευνας

Στη συνέχεια έγινε έλεγχος στα τεστ Kolmogorov-Smirnov και Shapiro-Wilk. Η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται στην περίπτωση που η p-value είναι μικρότερη από 0,05 (5%). Από τους Πίνακες στο Παράρτημα Β προκύπτει ότι τα δεδομένα των ερωτήσεων δεν ακολουθούν κανονική κατανομή εφόσον οι p-values είναι μικρότερες του 5% και κατά συνέπεια η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται.

### 4.3. Έλεγχος γραμμικής συσχέτισης – διασταυρώσεις

Παρακάτω ακολουθεί ο έλεγχος γραμμικής συσχέτισης μεταξύ των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου που αφορούν τις δύο ερευνητικές υποθέσεις (H1 και H2). Λαμβανομένου υπόψη ότι τα δεδομένα δεν προέρχονται από κάποια Κανονική Κατανομή καταλληλότεροι μη παραμετρικοί συντελεστές συσχέτισης κρίνονται οι Kendall's tau-b και Spearman's Rho (Εμβαλώτης και συν., 2006).

Τρέξαμε τεστ προκειμένου να βρεθεί αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των ερωτήσεων που αφορούν τις μεταβλητές της αφοσίωσης, των ψυχολογικών παραγόντων και της ποιότητας των υπηρεσιών. Θεωρείται ότι η αφοσίωση μετρίεται καλύτερα με τις ερωτήσεις 2 και 4, οι ψυχολογικοί παράγοντες με τις ερωτήσεις 8, 10-11, 13, 16-21 και 23, ενώ

η ποιότητα των υπηρεσιών με τις ερωτήσεις 6-7, 9, 12, 14-15 και 22. Με βάση τον δείκτη Kendall's tau-b οι παρατηρούμενες συσχετίσεις είναι οι ακόλουθες για τις προαναφερόμενες ερωτήσεις:

- Ερώτηση 2: 1,3-28,31
- Ερώτηση 4: 1-3, 5-14,16-26, 28-29
- Ερώτηση 6: 1-5, 7-14, 16-28, 32
- Ερώτηση 7: 1-6, 8-14, 16-28
- Ερώτηση 8: 1-7, 9-28
- Ερώτηση 9: 1-8, 10-27
- Ερώτηση 10: 1-9, 11-28, 31
- Ερώτηση 11:1-10, 12-27, 31
- Ερώτηση 12: 1-11, 13-29, 31
- Ερώτηση 13: 1-12, 14-28, 31
- Ερώτηση 14: 1-13, 15-27
- Ερώτηση 15: Ηλικία, Φύλο, 2, 5,8-14, 16-25
- Ερώτηση 16: 1-15, 17-28
- Ερώτηση 17: Ηλικία, 1-16, 18-27
- Ερώτηση 18: 1-2, 4-17, 19-27
- Ερώτηση 19: 1-18, 20-28
- Ερώτηση 20: 1-19, 21-29, 31
- Ερώτηση 21: Ηλικία, 1-20, 22-28
- Ερώτηση 22: 1-14, 16-21, 23-28
- Ερώτηση 23: 1-22, 24-28
- Ερώτηση 24: 1-23, 25-28, 30-31, 34

Παρόμοια αποτελέσματα προκύπτουν και με βάση τον δείκτη Spearman με πολύ μικρές διαφοροποιήσεις. Θεωρείται φυσιολογικό να παρατηρείται συσχέτιση μεταξύ των ερωτήσεων και με βάση τη βιβλιογραφία σύμφωνα με την οποία η ποιότητα και οι ψυχολογικοί παράγοντες παίζουν στατιστικά σημαντικό ρόλο στην αφοσίωση ή μη των πελατών ενός γυμναστηρίου αλλά και γενικότερα μιας επιχείρησης.

Οι ερωτήσεις 29-34 (εκτός από την 31) είναι αυτές που παρουσιάζουν τη μικρότερη συσχέτιση με τις υπόλοιπες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και είναι οι ερωτήσεις στις οποίες δεν χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert, αλλά διάφορες επιλογές μέσα από προκαθορισμένες απαντήσεις για αυτό το λόγο δεν συμπεριλαμβάνονται στον έλεγχο συσχετίσεων.

Πίνακας 5, Συσχέτιση αφοσίωσης με ψυχολογικούς παράγοντες

Correlations

	[Ενδέχεται να κάνω αρνητικά σχόλια για το γυμναστήριο "Gymnasium Heraklio Fitness Club" σε συγγενείς και φίλους.]	[Εάν ένας ανταγωνιστής προσέφερε καλύτερες τιμές στις υπηρεσίες του, θα άλλαζα γυμναστήριο.]	[Οι εργαζόμενοι του Gymnasium είναι καλοντυμένοι και εμφανίζονται με αξιοπρέπεια.]	[Όταν το Gymnasium υπόσχεται πως θα κάνει κάτι σε μία συγκεκριμένη στιγμή, το κάνει.]	[Όταν έχω προβλήματα, το Gymnasium δείχνει κατανόηση και είναι καθυστερητικό.]	[Το Gymnasium παρέχει τις υπηρεσίες του στη στιγμή που υπόσχεται να το κάνει.]	[Δε λαμβάνω γρήγορες / άμεσες υπηρεσίες από τους εργαζόμενους του Gymnasium.]	[Οι εργαζόμενοι του Gymnasium δεν είναι πάντοτε πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες.]	[Οι εργαζόμενοι του Gymnasium είναι πολύ απασχολημένοι ούτως ώστε να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των πελατών άμεσα/γρήγορα.]	[Νιώθω ασφαλής στις συναλλαγές μου με τους εργαζόμενους του Gymnasium.]	[Οι εργαζόμενοι του Gymnasium είναι ευγενικοί.]	[Το Gymnasium δεν μου προσφέρει ειδική προσοχή.]			
Kendall's tau_b	[Ενδέχεται να κάνω αρνητικά σχόλια για	Correlation Coefficient	1,000	,460**	-,363**	-,445**	-,418**	-,398**	,353**	,417**	,330**	-,438**	-,355**	-,360**	,481**

το γυμναστήρι ο	Sig. (2- tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
“Gymnasiu m Heraklio Fitness Club” σε συγγενείς και φίλους.]	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
[Εάν ένας ανταγωνιστ ής προσέφερε καλύτερες τιμές στις υπηρεσίες του, θα άλλαζα γυμναστήρι ο.]	Correla tion Coeffic ient	,460**	1,000	-,215**	-,349**	-,288**	-,354**	,260**	,199**	,249**	-,272**	-,312**	-,182**	,400**
υπηρεσίες του, θα άλλαζα γυμναστήρι ο.]	Sig. (2- tailed)	,000	.	,001	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,005	,000
οι του Gymnasiu	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
οι του Gymnasiu	Correla tion Coeffic ient	-,363**	-,215**	1,000	,503**	,511**	,518**	-,322**	-,362**	-,283**	,525**	,564**	,693**	-,380**

μ είναι καλοντυμέν οι και εμφανίζοντ αι με αξιοπρέπει α.]	Sig. (2- tailed)	,000	,001	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
[Όταν το Gymnasiu m υπόσχεται πως θα κάνει κάτι σε μία συγκεκριμέ νη στιγμή, το κάνει.]	Correla tion Coeffic ient	-,445**	-,349**	,503**	1,000	,640**	,672**	-,316**	-,273**	-,288**	,495**	,509**	,463**	-,370**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
[Όταν έχω προβλήματ α, το Gymnasiu m δείχνει κατανόηση	Correla tion Coeffic ient	-,418**	-,288**	,511**	,640**	1,000	,557**	-,290**	-,321**	-,294**	,498**	,513**	,483**	-,436**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

και είναι καθυστερητικό.]	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
[Το Γυμνάσιο παρέχει υπηρεσίες του στη στιγμή που υπόσχεται να το κάνει.]	Correlation Coefficient	-,398**	-,354**	,518**	,672**	,557**	1,000	-,266**	-,271**	-,322**	,463**	,504**	,478**	-,390**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
[Δε λαμβάνω γρήγορες/άμεσες υπηρεσίες από τους εργαζομένους του Γυμνασίου.]	Correlation Coefficient	,353**	,260**	-,322**	-,316**	-,290**	-,266**	1,000	,641**	,422**	-,297**	-,298**	-,314**	,459**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173

[Οι εργαζόμενοι του Gymnasiu m δεν είναι πάντοτε πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες.]	Correlation	,417**	,199**	-,362**	-,273**	-,321**	-,271**	,641**	1,000	,442**	-,336**	-,250**	-,394**	,420**
	Coefficient													
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
[Οι εργαζόμενοι του Gymnasiu m είναι πολύ]	Correlation	,330**	,249**	-,283**	-,288**	-,294**	-,322**	,422**	,442**	1,000	-,296**	-,186**	-,297**	,515**
	Coefficient													
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,004	,000	,000

απασχολημένοι ούτως ώστε να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των πελατών άμεσα/γρήγορα.]	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
[Μπορώ να εμπιστευτώ τους εργαζόμενους του Gymnasium.]	Correlation Coefficient	-,438**	-,272**	,525**	,495**	,498**	,463**	-,297**	-,336**	-,296**	1,000	,640**	,546**	-,422**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
[Νιώθω ασφαλής στις συναλλαγές μου με τους	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
	Correlation Coefficient	-,355**	-,312**	,564**	,509**	,513**	,504**	-,298**	-,250**	-,186**	,640**	1,000	,601**	-,389**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000	.	,000	,000



εργαζομένους του Gymnasium.]	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	
[Οι εργαζόμενοι του Gymnasium είναι ευγενικοί.]	Correlation Coefficient	-,360**	-,182**	,693**	,463**	,483**	,478**	-,314**	-,394**	-,297**	,546**	,601**	1,000	-,323**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	
[Το Gymnasium δεν μου προσφέρει ειδική προσοχή.]	Correlation Coefficient	,481**	,400**	-,380**	-,370**	-,436**	-,390**	,459**	,420**	,515**	-,422**	-,389**	-,323**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	
Spearman's rho	[Ενδέχεται να κάνω αρνητικά σχόλια για το γυμναστήρι	Correlation Coefficient	1,000	,544**	-,413**	-,509**	-,485**	-,451**	,391**	,461**	,380**	-,487**	-,402**	-,403**	,548**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

ο “Gymnasiu m Heraklio Fitness Club” σε συγγενείς και φίλους.]	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
[Εάν ένας ανταγωνιστ ής προσέφερε καλύτερες τιμές στις υπηρεσίες του, θα άλλαζα γυμναστήρι ο.]	Correla tion Coeffic ient	,544**	1,000	-,252**	-,420**	-,351**	-,426**	,307**	,236**	,303**	-,319**	-,366**	-,215**	,485**
	Sig. (2- tailed)	,000	.	,001	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,004	,000
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
[Οι εργαζόμεν οι του Gymnasiu m είναι καλοντυμέν	Correla tion Coeffic ient	-,413**	-,252**	1,000	,560**	,567**	,573**	-,356**	-,406**	-,327**	,578**	,609**	,737**	-,435**
	Sig. (2- tailed)	,000	,001	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

οι και εμφανίζοντ αι με αξιοπρέπει α.]	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
[Όταν το Gymnasiu m υπόσχεται	Correla tion Coeffic ient	-,509**	-,420**	,560**	1,000	,719**	,724**	-,361**	-,309**	-,332**	,554**	,573**	,523**	-,430**
πως θα κάνει κάτι	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
σε μία συγκεκριμέ νη στιγμή, το κάνει.]	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
[Όταν έχω προβλήματ α, το Gymnasiu	Correla tion Coeffic ient	-,485**	-,351**	,567**	,719**	1,000	,630**	-,332**	-,373**	-,344**	,577**	,577**	,540**	-,503**
m δείχνει κατανόηση	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
και είναι καθησυχασ τικό.]	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173

[Το Gymnasiu m παρέχει τις υπηρεσίες του στη στιγμή που υπόσχεται να το κάνει. ]	Correla tion Coeffic ient	-,451**	-,426**	,573**	,724**	,630**	1,000	-,302**	-,305**	-,371**	,523**	,574**	,535**	-,440**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
[Δε λαμβάνω γρήγορες/ άμεσες υπηρεσίες από τους εργαζομέν ους του Gymnasiu m.]	Correla tion Coeffic ient	,391**	,307**	-,356**	-,361**	-,332**	-,302**	1,000	,684**	,470**	-,335**	-,331**	-,348**	,514**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
[Οι εργαζόμεν οι του Gymnasiu	Correla tion Coeffic ient	,461**	,236**	-,406**	-,309**	-,373**	-,305**	,684**	1,000	,488**	-,374**	-,271**	-,429**	,466**

μη δεν είναι πάντοτε πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες.]	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
[Οι εργαζόμενοι του Gymnasiu	Correlation Coefficient	,380**	,303**	-,327**	-,332**	-,344**	-,371**	,470**	,488**	1,000	-,337**	-,211**	-,336**	,578**
μη είναι πολύ απασχολημένοι ούτως ώστε να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των πελατών άμεσα/γρήγορα.]	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,005	,000	,000
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173

[Μπορώ να εμπιστευτώ τους εργαζόμενους του Γυμνασίου.]	Correlation Coefficient	-,487**	-,319**	,578**	,554**	,577**	,523**	-,335**	-,374**	-,337**	1,000	,686**	,594**	-,480**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
[Νιώθω ασφαλής στις συναλλαγές μου με τους εργαζόμενους του Γυμνασίου.]	Correlation Coefficient	-,402**	-,366**	,609**	,573**	,577**	,574**	-,331**	-,271**	-,211**	,686**	1,000	,635**	-,442**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000	.	,000	,000
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173
[Οι εργαζόμενοι του Γυμνασίου είναι ευγενικοί.]	Correlation Coefficient	-,403**	-,215**	,737**	,523**	,540**	,535**	-,348**	-,429**	-,336**	,594**	,635**	1,000	-,364**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173

[Το Gymnasiu m δεν μου προσφέρει ειδική προσοχή.]	Correla tion Coeffic ient	,548**	,485**	-,435**	-,430**	-,503**	-,440**	,514**	,466**	,578**	-,480**	-,442**	-,364**	1,000
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173	173

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πηγή: Ίδιοι υπολογισμοί παρούσας έρευνας

Παρατηρούμε ότι όλες οι μεταβλητές που αφορούν στους ψυχολογικούς παράγοντες έχουν στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τη μεταβλητή της αφοσίωσης όπως αυτή μετράται από τα εξεταζόμενα στο ερωτηματολόγιο ερωτήματα. Επιβεβαιώνεται επομένως σε πρώτο στάδιο η αντίστοιχη υπόθεση (H1).

Πίνακας 6, Συσχέτιση αφοσίωσης με ποιότητα υπηρεσιών

## Correlations

	[Ενδέχεται να κάνω αρνητικά σχόλια για το γυμναστήριο "Gymnasium Heraklio Fitness Club" σε συγγενείς και φίλους.]	[Εάν ένας ανταγωνιστής προσέφερε καλύτερες τιμές στις υπηρεσίες του, θα άλλαζα γυμναστήριο.]	[Το Gymnasium έχει σύγχρονο εξοπλισμό.]	[Οι φυσικές εγκαταστάσεις του Gymnasium είναι οπτικά ελκυστικές.]	[Η εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων του Gymnasium είναι σχετική με τον τύπο των υπηρεσιών που προσφέρονται.]	[Το Gymnasium είναι αξιόπιστο.]	[Το Gymnasium διατηρεί σωστά αρχεία.]	[Το Gymnasium δε λείπει στους πελάτες πότε ακριβώς θα εκτελεστούν τα προγράμματα και οι υπηρεσίες του.]	[Οι εργαζόμενοι του Gymnasium λαμβάνουν την κατάλληλη υποστήριξη από το γυμναστήριο ούτως ώστε να κάνουν τις δουλειές τους με σωστό τρόπο.]		
Kendall's tau_b	[Ενδέχεται να κάνω αρνητικά σχόλια για το γυμναστήριο "Gymnasium	Correlation Coefficient	1,000	,460**	-,249**	-,317**	-,336**	-,561**	-,429**	,201**	-,383**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000



Heraklio Fitness Club” σε συγγενείς και φίλους.]	N		173	173	173	173	173	171	173	173	173
[Εάν ένας ανταγωνιστής προσέφερε καλύτερες τιμές στις υπηρεσίες του, θα άλλαζα γυμναστήριο.]	Correlation Coefficient		,460**	1,000	-,150*	-,244**	-,276**	-,412**	-,224**	,102	-,333**
	Sig. (2- tailed)		,000	.	,020	,000	,000	,000	,000	,096	,000
	N		173	173	173	173	173	171	173	173	173
[Το Gymnasium έχει σύγχρονο εξοπλισμό.]	Correlation Coefficient		-,249**	-,150*	1,000	,430**	,338**	,418**	,352**	-,059	,373**
	Sig. (2- tailed)		,000	,020	.	,000	,000	,000	,000	,372	,000
	N		173	173	173	173	173	171	173	173	173
[Οι φυσικές εγκαταστάσεις του Gymnasium είναι οπτικά ελκυστικές.]	Correlation Coefficient		-,317**	-,244**	,430**	1,000	,493**	,508**	,470**	-,093	,427**
	Sig. (2- tailed)		,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,153	,000
	N		173	173	173	173	173	171	173	173	173

[Η εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων του Gymnasium είναι σχετική με τον τύπο των υπηρεσιών που προσφέρονται.]	Correlation	-,336**	-,276**	,338**	,493**	1,000	,573**	,442**	-,129*	,460**
	Coefficient									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,048	,000
	N	173	173	173	173	173	171	173	173	173
[Το Gymnasium είναι αξιόπιστο.]	Correlation	-,561**	-,412**	,418**	,508**	,573**	1,000	,552**	-,186**	,570**
	Coefficient									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,004	,000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171
[Το Gymnasium διατηρεί σωστά αρχεία.]	Correlation	-,429**	-,224**	,352**	,470**	,442**	,552**	1,000	-,235**	,508**
	Coefficient									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	173	173	173	173	173	171	173	173	173

[Το Gymnasium δέ- λνει στους πελάτες πότε ακριβώς θα εκτελεστούν τα προγράμματα και οι υπηρεσίες του.]	Correlation	,201**	,102	-,059	-,093	-,129*	-,186**	-,235**	1,000	-,116
	Coefficient									
	Sig. (2-tailed)	,002	,096	,372	,153	,048	,004	,000	.	,066
	N	173	173	173	173	173	171	173	173	173
[Οι εργαζόμενοι του Gymnasium λαμβάνουν την κατάλληλη υποστήριξη από το γυμναστήριο ούτως ώστε να κάνουν τις δουλειές τους με σωστό τρόπο.]	Correlation	-,383**	-,333**	,373**	,427**	,460**	,570**	,508**	-,116	1,000
	Coefficient									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,066
	N	173	173	173	173	173	171	173	173	173

Spearman's rho	[Ενδέχεται να κάνω αρνητικά σχόλια για το γυμναστήριο "Gymnasium Heraklio Fitness Club" σε συγγενείς και φίλους.]	Correlation Coefficient	1,000	,544**	-,280**	-,367**	-,380**	-,618**	-,482**	,235**	-,438**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000
		N	173	173	173	173	173	171	173	173	173
	[Εάν ένας ανταγωνιστής προσέφερε καλύτερες τιμές στις υπηρεσίες του, θα άλλαζα γυμναστήριο.]	Correlation Coefficient	,544**	1,000	-,175*	-,290**	-,325**	-,486**	-,269**	,118	-,401**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,021	,000	,000	,000	,000	,121	,000
		N	173	173	173	173	173	171	173	173	173
	[Το Gymnasium έχει σύγχρονο εξοπλισμό.]	Correlation Coefficient	-,280**	-,175*	1,000	,466**	,368**	,460**	,384**	-,071	,418**
		Sig. (2-tailed)	,000	,021	.	,000	,000	,000	,000	,353	,000
		N	173	173	173	173	173	171	173	173	173

[Οι φυσικές εγκαταστάσεις του Gymnasium είναι οπτικά ελκυστικές.]	Correlation Coefficient	-,367**	-,290**	,466**	1,000	,550**	,566**	,527**	-,113	,485**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,140	,000
	N	173	173	173	173	173	171	173	173	173
[Η εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων του Gymnasium είναι σχετική με τον τύπο των υπηρεσιών που προσφέρονται.]	Correlation Coefficient	-,380**	-,325**	,368**	,550**	1,000	,632**	,499**	-,148	,515**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,052	,000
	N	173	173	173	173	173	171	173	173	173
[Το Gymnasium είναι αξιόπιστο.]	Correlation Coefficient	-,618**	-,486**	,460**	,566**	,632**	1,000	,606**	-,225**	,635**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,003	,000
	N	171	171	171	171	171	171	171	171	171

[Το Gymnasium διατηρεί σωστά αρχεία.]	Correlation	-.482**	-.269**	,384**	,527**	,499**	,606**	1,000	-.281**	,569**
	Coefficient									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	173	173	173	173	173	171	173	173	173
[Το Gymnasium δέ λέει στους πελάτες πότε ακριβώς θα εκτελεστούν τα προγράμματα και οι υπηρεσίες του.]	Correlation	,235**	,118	-,071	-,113	-,148	-,225**	-,281**	1,000	-,138
	Coefficient									
	Sig. (2-tailed)	,002	,121	,353	,140	,052	,003	,000	.	,069
	N	173	173	173	173	173	171	173	173	173
[Οι εργαζόμενοι του Gymnasium λαμβάνουν την	Correlation	-,438**	-,401**	,418**	,485**	,515**	,635**	,569**	-,138	1,000
	Coefficient									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,069	.

κατάλληλη υποστήριξη από το γυμναστήριο ούτως ώστε να κάνουν τις δουλειές τους με σωστό τρόπο.]	N	173	173	173	173	173	171	173	173	173
---	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*Πηγή: Ίδιοι υπολογισμοί παρούσας έρευνας*

Όπως προκύπτει από τον Πίνακα 6 και πάλι οι ερωτήσεις που αφορούν τη μεταβλητή της αφοσίωσης παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική σχέση με τη μεταβλητή της ποιοτικής παροχής υπηρεσιών με εξαίρεση την ερώτηση που αφορά την αξιοπιστία και την ακρίβεια έναρξης και λήξης των προγραμμάτων που προσφέρονται στο γυμναστήριο.

## Κεφάλαιο 5 Συμπεράσματα

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτουν χρήσιμα συμπεράσματα τόσο στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας όσο και στο πλαίσιο μελλοντικών ερευνών. Αρχικά, επιβεβαιώθηκαν τα ευρήματα προηγούμενων μελετών σχετικά με την επιρροή των ποιοτικών στοιχείων της εξυπηρέτησης σε ένα γυμναστήριο και το ρόλο που παίζουν στο βαθμό προσήλωσης των πελατών. Πιο συγκεκριμένα, η υψηλή ποιότητα υπηρεσιών μέσω των σύγχρονων και ελκυστικών εγκαταστάσεων, μέσω της εικόνας των εργαζομένων σε αυτό, η συσχέτιση που κάνουν οι πελάτες μεταξύ της εικόνας του γυμναστηρίου (εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, προσωπικό ) και του τύπου των υπηρεσιών που προσφέρει, αλλά και άυλα στοιχεία όπως η συνέπεια, η οργάνωση, η συμπάθεια, η αξιοπιστία, η αμεσότητα, η προθυμία, η αίσθηση εμπιστοσύνης, η ευγένεια, η ασφάλεια, η αίσθηση εξατομίκευσης των υπηρεσιών αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη των πελατών τόσο ως προς την ικανοποίηση που νιώθουν όσο και ως προς την αύξηση της πιθανότητας παραμονής τους στο γυμναστήριο.

Προκύπτει ότι ο βαθμός προσήλωσης των πελατών του συγκεκριμένου γυμναστηρίου είναι αρκετά υψηλός. Οι πέντε πρώτες ερωτήσεις της κλίμακας Likert του ερωτηματολογίου επιβεβαιώνουν το συγκεκριμένο συμπέρασμα. Σχεδόν το 90% των ερωτηθέντων προτείνει ανεπιφύλακτα σε συγγενείς και φίλους το γυμναστήριο προσδίδοντας όπως αναφέρεται στη βιβλιογραφία διαφήμιση «από στόμα σε στόμα». Αυτού του είδους μάλιστα η διαφήμιση τείνει να είναι πολύ πιο αποδοτική σε σχέση με τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, ενώ οι νέοι πελάτες που προσελκύονται έχουν περισσότερες πιθανότητες να γίνουν αφοσιωμένοι πελάτες.

Πάνω από το 70% των ερωτηθέντων αναφέρει ότι δεν πρόκειται να σχολιάσει αρνητικά το γυμναστήριο στον κοινωνικό του κύκλο γεγονός που σημαίνει ότι ναι μεν έχει μπορεί να έχει κάποια παράπονα ή να κρίνει ότι το γυμναστήριο υστερεί σε ορισμένους τομείς, αλλά αυτοί δεν είναι ικανοί ώστε να αποτρέψουν τους πελάτες να συστήσουν τους γνωστούς τους το εν λόγω γυμναστήριο. Τα αρνητικά σχόλια δεν συνεπάγονται αυτόματα κακή διαφήμιση για το Gymnasium. Απεναντίας, σημαίνει ότι ο πελάτης είναι τόσο ευχαριστημένος ώστε να το συστήσει παρά το γεγονός ότι δεν είναι όλα τέλεια για αυτόν και έχει εντοπίσει ορισμένες αδυναμίες. Ακόμη, σημαίνει ότι υπάρχει περιθώριο βελτίωσης και αύξησης της ικανοποίησης των πελατών.



Πάνω από το 60% των ερωτηθέντων συμφωνεί αρκετά ή απόλυτα με την άποψη ότι στο μέλλον θα αγοράσει περισσότερες υπηρεσίες από το Gymnasium από αυτές που ήδη απολαμβάνει. Πρόκειται για έναν ακόμη παράγοντα αφοσίωσης, καθώς οι ικανοποιημένοι πελάτες όχι μόνο διατηρούν την συνδρομή τους, αλλά επεκτείνουν το εύρος των υπηρεσιών που αγόρασαν την πρώτη φορά, καθώς επιθυμούν και να δοκιμάσουν νέες δραστηριότητες και να δείξουν την ευχαρίστησή τους προς το γυμναστήριο. Είναι ιδιαίτερα θετική η στάση αυτών των πελατών και ακριβώς σε αυτούς πρέπει να στοχεύσει η διοίκηση του γυμναστηρίου και να τους προσφέρει υπηρεσίες βασισμένες στις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

Σχεδόν το 50% των ερωτηθέντων δε θα δελεαζόταν από μια οικονομικότερη προσφορά κάποιου ανταγωνιστικού γυμναστηρίου εκδηλώνοντας για άλλη μια φορά το βαθμό προσήλωσής τους. Σίγουρα για μεγάλη μερίδα του πληθυσμού όχι μόνο στο συγκεκριμένο γυμναστήριο, αλλά και γενικά ο οικονομικός παράγοντας αποτελεί το πρώτο και κύριο κριτήριο στις επιλογές αγοράς του. Ωστόσο, το πλήθος των συμμετεχόντων που απάντησε θετικά ως προς την παραμονή του στο γυμναστήριο παρά το οικονομικό δέλεαρ αποτελεί το πιο αφοσιωμένο κοινό της επιχείρησης και είναι αυτό που κρίνει παράγοντες όπως την ποιότητα, αλλά και την αλληλεπίδραση με τους εργαζομένους στο γυμναστήριο πολύ πιο σοβαρά σε σχέση με την τιμή. Εφόσον δεν ήταν ικανοποιημένοι με την ποιότητα των υπηρεσιών που λαμβάνουν και δεν ένιωθαν ότι καλύπτονται οι ανάγκες τους συνολικά τότε θα απαντούσαν θετικά στην αλλαγή του γυμναστηρίου με κριτήριο την τιμή της συνδρομής.

Όσο μεγαλύτερο το χρονικό διάστημα που επισκέπτεται ένας πελάτης το γυμναστήριο τόσο πιο δύσκολο είναι να καταφέρει κάποιος ανταγωνιστής να τον προσελκύσει με καλύτερες τιμές. Άλλωστε, η τιμή δεν είναι ο μόνος παράγοντας ούτε απαραίτητα ο πιο καθοριστικός για κάποιον που επιλέγει ένα γυμναστήριο. Πολλές φορές μάλιστα δεν είναι καν στα πρωταρχικά κριτήρια του πελάτη ειδικά όταν βρίσκεται σε καλή οικονομική κατάσταση και διαθέτει κάποια εμπειρία με γυμναστήρια. Φαίνεται ότι η συνέπεια και η αξιοπιστία είναι παράγοντες που κρατούν έναν πελάτη στο γυμναστήριο. Ενδιαφέρον είναι ακόμη το γεγονός ότι η ηλικία δε σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με την προσέλκυση από ανταγωνιστές γεγονός που χρήζει περαιτέρω μελέτης καθώς συνήθως οι νεότεροι ηλικιακά άνθρωποι χρησιμοποιούν ως πρωταρχικό κριτήριο την τιμή.

Το ερώτημα – δήλωση «Όσο μακροπρόθεσμα και αν σκεφτώ δεν μπορώ να πω με σιγουριά ότι θα άλλαζα γυμναστήριο» αφορά έναν παράγοντα αφοσίωσης. Εξετάζει την πιστότητα και το βαθμό προσήλωσης των υπάρχοντων πελατών του γυμναστηρίου οι οποίοι συμμετέχουν στο δείγμα. Ο παράγοντας αυτός φαίνεται να επηρεάζεται από τη σημασία και προσοχή που δίνουν οι εργαζόμενοι στους πελάτες. Φανερώνεται επομένως η σχέση και η συνάφεια που υπάρχει μεταξύ του προσωπικού που διαθέτει ένα γυμναστήριο και του βαθμού προσήλωσης των πελατών σε αυτό. Όπως είναι λογικό, ένα γυμναστήριο που διαθέτει γυμναστές οι οποίοι πληρούν τα κριτήρια των πελατών και παραμένουν και οι ίδιοι σε αυτό είναι πολύ πιο πιθανό να διατηρεί τους πελάτες του και εξαιτίας των προσωπικών σχέσεων και επαφών που διατηρούν οι γυμναστές με τους πελάτες.

Ο σύγχρονος εξοπλισμός του γυμναστηρίου είναι ο μόνος παράγοντας που σχετίζεται με τους λόγους επίσκεψής του από τους πελάτες του. Αυτό αποτελεί εξαιρετικά χρήσιμη πληροφορία για τη διοίκηση του γυμναστηρίου καθώς αναδεικνύει το ρόλο που παίζει η συμβάδιση με τις νέες μορφές γυμναστικής και τα σύγχρονα μέσα επίτευξής της. Καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι ασχολούνται με την υγεία και την διατροφή τους και λόγω της εκτεταμένης χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, οι πελάτες αλλά και οι υπονήφιοι πελάτες είναι ιδιαίτερα ενημερωμένοι για αυτά τα ζητήματα. Ως εκ τούτου, περιμένουν και προσδοκούν από το γυμναστήριο που έχει επιλέξει να είναι εντός της μόδας και να εκσυγχρονίζεται για να τους προσφέρει τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες.

Ένας άλλος παράγοντας βαθμού προσήλωσης που εξετάζεται μέσω του ερωτηματολογίου είναι η επέκταση του εύρους των υπηρεσιών που λαμβάνουν οι υπάρχοντες πελάτες. Φαίνεται ότι η τιμή εδώ παίζει βασικό ρόλο. Μπορεί λοιπόν ως παράγοντας επιλογής ενός γυμναστηρίου η τιμή να μην παίζει βασικό ρόλο πάντα και σίγουρα όχι για όλες τις κατηγορίες πελατών του γυμναστηρίου, ωστόσο φαίνεται ότι η τιμή σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με την επιλογή των πελατών να αγοράσουν και άλλες υπηρεσίες από το γυμναστήριο το οποίο επισκέπτονται άρα και το ενδεχόμενο επέκτασης της συνδρομής τους. Για αυτό προτείνεται τα γυμναστήρια να προσφέρουν κίνητρα στους υπάρχοντες πελάτες που τους διαφοροποιούν από τους νέους και έχουν σχέση με την τιμή. Για παράδειγμα, ένα γυμναστήριο θα μπορούσε να προσφέρει υπηρεσίες μασάζ και σπα (εφόσον διαθέτει) σε προνομιακές τιμές για τα υπάρχοντα μέλη του ή να συνδυάσει την αφοσίωση των υπάρχοντων πελατών με την

προσέλκυση νέων μέσω αυτών δηλαδή προσφέροντας καλύτερη τιμή στους υπάρχοντες πελάτες στο ενδεχόμενο επέκτασης της συνδρομής τους σε περίπτωση που φέρουν κάποιον νέο πελάτη στο γυμναστήριο για ισάξια συνδρομή ή κάτι διαφορετικό. Προκύπτει ότι η απόσταση του γυμναστηρίου από την οικία των πελατών σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με τη σχέση που έχουν οι πελάτες με το προσωπικό του γυμναστηρίου υπό την έννοια ότι λαμβάνουν την πρέπουσα προσοχή και φροντίδα από αυτούς, ενώ ταυτόχρονα αντιλαμβάνονται και γνωρίζουν τις ανάγκες τους. Και πάλι αναδεικνύεται η σημασία του προσωπικού όπως συμβαίνει σε κάθε σχεδόν επιχείρηση. Ο ανθρώπινος παράγοντας επηρεάζει το αποτέλεσμα της ικανοποίησης και της δέσμευσης των πελατών στο γυμναστήριο.

Στο ερώτημα «Όσο μακροπρόθεσμα και αν σκεφτώ δεν μπορώ να πω με σιγουριά ότι θα άλλαζα γυμναστήριο» οι ερωτηθέντες μοιράζονται μεταξύ των επτά διαθέσιμων απαντήσεων. Το 16% τηρεί ουδέτερη στάση, σχεδόν το 20% διαφωνεί με την πρόταση και το υπόλοιπο 64% συμφωνεί. Ωστόσο, επειδή από μόνη της η πρόταση δεν έχει χαρακτήρα βεβαιότητας δεν μπορεί να προκύψει ασφαλές συμπέρασμα από τα αποτελέσματα. Μπορεί να πει κανείς ότι όσοι συμφωνούν βλέπουν μακροχρόνια τη σχέση και τη σύνδεσή τους με το γυμναστήριο και αυτό μπορεί να οφείλεται και στις διαπροσωπικές σχέσεις που έχουν αποκτήσει με μέλη του προσωπικού του γυμναστηρίου.

Όσον αφορά τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό, από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι οι πελάτες είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από το παρεχόμενο επίπεδο υπηρεσιών (το 95% κρίνει τον εξοπλισμό σύγχρονο, πάνω από το 90% θεωρεί οπτικά ελκυστικές τις φυσικές εγκαταστάσεις του γυμναστηρίου).

Όσον αφορά τους εργαζόμενους μέσα στο ερωτηματολόγιο εξετάζονται διάφοροι παράγοντες που τους αφορούν. Αρχικά, η αξιοπρεπής και καλαίσθητη εμφάνισή τους γίνεται αντιληπτή από την πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα. Οι πελάτες κρίνουν ότι οι εργαζόμενοι άμεσα εξυπηρετούν τις ανάγκες τους (πάνω από το 85% των ερωτηθέντων), ενώ ταυτόχρονα αναγνωρίζουν την προθυμία του προσωπικού να εξυπηρετήσει χωρίς να επιδεικνύει αρνητικά αισθήματα (πάνω από το 80%). Μάλιστα, το 70% των ερωτηθέντων αναγνωρίζει την υπερπροσπάθεια που καταβάλλει το προσωπικό να εξυπηρετήσει και να ανταποκριθεί στις ανάγκες των παρευρισκόμενων πελατών ακόμη και αν είναι πολύ απασχολημένο. Η αξιοπιστία του προσωπικού εκδηλώνεται και από το ερώτημα που αφορά την εμπιστοσύνη που νιώθουν οι πελάτες

προς αυτό, καθώς επίσης και την ασφάλεια που νιώθουν για τις συναλλαγές που διεκπεραιώνουν μαζί τους (προφανώς σχετικά με την εξόφληση των υποχρεώσεών τους και την αγορά περαιτέρω προϊόντων και υπηρεσιών).

Σημαντική είναι και η αίσθηση που έχουν οι πελάτες για τη σχέση που έχει η επιχείρηση, δηλαδή, το γυμναστήριο με τους εργαζομένους του. Σχεδόν το 80% των ερωτηθέντων κρίνει ότι το προσωπικό λαμβάνει από την επιχείρηση την κατάλληλη υποστήριξη ώστε να μπορεί να εκτελέσει την εργασία του με τον σωστό και κατάλληλο τρόπο. Η σχέση του προσωπικού με την επιχείρηση θα μπορούσε να αποτελέσει θέμα για μελλοντική έρευνα, καθώς αναδεικνύεται ως σημαντικός παράγοντας τόσο διατήρησης των καλών εργαζόμενων στην επιχείρηση (άρα και την αποφυγή απώλειας πελατών με μετακίνηση του προσωπικού σε άλλο γυμναστήριο) όσο και καλύτερης διάθεσης του προσωπικού που οδηγεί κατ' επέκταση σε καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Οι πελάτες νιώθουν ότι λαμβάνουν τη δέουσα προσοχή από τους υπαλλήλους του γυμναστηρίου και ότι αντιλαμβάνονται ορθά τις ανάγκες τους.

Όσον αφορά στη σχέση των πελατών με το ίδιο το γυμναστήριο το 67% κρίνει ότι το Gymnasium λειτουργεί και με γνώμονα το συμφέρον των πελατών του γεγονός που σημαίνει ότι η διοίκηση αντιλαμβάνεται τις ανάγκες τους (πιθανώς και μέσω του προσωπικού και ό,τι αυτό μεταφέρει στη διοίκηση) και ανταποκρίνεται σε αυτές. Έχει επαφή με την πραγματικότητα και τις επιθυμίες και ανάγκες των πελατών που έχει και των πελατών στους οποίους απευθύνεται. Ακόμη, εξυπηρετεί απόλυτα σε όρους ωραρίων, καθώς παρέχει μεγάλη ποικιλία προγραμμάτων σε διαφορετικές ζώνες ώρας, αλλά και είναι διαθέσιμο και σε λειτουργία το μεγαλύτερο μέρος του 24ώρου.

Όσον αφορά τις συνήθειες των ερωτηθέντων, το 80% σχεδόν των πελατών επισκέπτεται το γυμναστήριο 2-5 φορές σε εβδομαδιαία βάση. Αν θεωρήσουμε πιστούς και αφοσιωμένους πελάτες όσους επιλέγουν το γυμναστήριο για πάνω από έναν συνεχόμενο χρόνο (καθώς οι περισσότερες συνδρομές γυμναστηρίων είναι ετήσιες), τότε το 32% των ερωτηθέντων μπορεί να χαρακτηριστεί ως αφοσιωμένο κοινό. Παρατηρείται όμως ότι πάνω από το 50% γυμνάζεται στο γυμναστήριο για χρονικό διάστημα μεταξύ ενός και δώδεκα μηνών. Αυτό σημαίνει ότι η διοίκηση πρέπει να επενδύσει στην αύξηση ενδιαφέροντος που επιδεικνύει μέσω του προσωπικού της κυρίως προς αυτούς τους πελάτες προκειμένου να τους προσφέρει μεγαλύτερο εύρος υπηρεσιών και να τους κρατήσει για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

Ακόμη, από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών του γυμναστηρίου προτιμά να γυμνάζεται σε αυτό απογευματινές ή βραδινές ώρες. Το αποτέλεσμα αυτό κρίνεται λογικό, καθώς οι περισσότεροι επισκέπτες – πελάτες του γυμναστηρίου εργάζονται τις πρωινές ώρες. Ακόμη, εντυπωσιακό και πιθανώς σχετιζόμενο με τις πολλές ώρες εργασίας των πελατών είναι και το γεγονός ότι η πλειοψηφία επισκέπτεται το γυμναστήριο και τα Σαββατοκύριακα.

Ένα εξαιρετικά ενδιαφέρον ερώτημα του ερωτηματολογίου αφορά τα αίτια της επίσκεψης του συγκεκριμένου γυμναστηρίου. Σε μελλοντική έρευνα θα είχε ενδιαφέρον να γίνει ακόμη ένα σχετικό ερώτημα πιο γενικό που θα αφορά τους λόγους επίσκεψης ενός γυμναστηρίου γενικά. Προκύπτει ότι το 80% των ερωτηθέντων επισκέπτεται το γυμναστήριο για να βελτιώσει τη φυσική του κατάσταση. Ακολουθεί ο στόχος της απομάκρυνσης τους στρες και έπειτα της απώλειας (ή αύξησης βάρους). Έπεται η επιθυμία ενίσχυσης της αθλητικής απόδοσης και η ανάγκη για ανανέωση και φρεσκάδα. Άλλοι λόγοι επίσκεψης είναι η απόκτηση ευλυγισίας και ευκινησίας, η συνάντηση με φίλους και οικεία πρόσωπα, ιατρικοί λόγοι και προπονητικοί λόγοι (είτε για αθλητές είτε ως personal training).

Ακόμη, η εικόνα που έχουν οι πελάτες για την τοποθέτηση της επιχείρησης μέσα στον κλάδο σε τοπικό επίπεδο, δηλαδή, τη θέση που έχει ανάμεσα στον ανταγωνισμό σε όρους τιμών, είναι σημαντική για την κριτική των αποτελεσμάτων. Σχεδόν το 57% κρίνει ότι πάνω κάτω οι τιμές του γυμναστηρίου κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα με τους ανταγωνιστές. Σχεδόν ίδιο ποσοστό θεωρεί το γυμναστήριο πιο ακριβό και λιγότερο ακριβό σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Ενδιαφέρον σε μελλοντική έρευνα θα είχε να διερευνηθεί ο λόγος πάνω στον οποίο βασίζουν αυτή την απάντηση. Ενδέχεται το κριτήριο τους να μην είναι καθαρά οικονομικό, αλλά να κρίνουν συνολικά το συνδυασμό ποιότητας – τιμής και να καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι το Gymnasium αποτελεί το βέλτιστο συνδυασμό.

Από τη βιβλιογραφία, αλλά και την πρακτική εμπειρία προκύπτει ότι σημαντικός παράγοντας επιλογής ενός γυμναστηρίου είναι η απόσταση που έχει από την οικία των πελατών. Το 40% των ερωτηθέντων λογικά επιλέγει να πάει στο γυμναστήριο με τα πόδια καθώς απέχει λιγότερο από ένα χιλιόμετρο. Το 44% έχει απόσταση από 2 έως 5 χιλιόμετρα, ενώ οι υπόλοιποι απέχουν πάνω από 5 χιλιόμετρα. Το κριτήριο αυτό διαφέρει από τόπο σε τόπο και από πόλη σε πόλη, καθώς παίζει ρόλο τόσο ο ανταγωνισμός (πόσα δηλαδή γυμναστήρια δραστηριοποιούνται στην περιοχή του κάθε

πελάτη), αλλά και σε πόσο μεγάλη πόλη ζει κανείς (σε μικρότερα μέρη παίζουν πιο σημαντικό ρόλο οι διαπροσωπικές σχέσεις και όχι τόσο η απόσταση).

Όσον αφορά τα στατιστικά αποτελέσματα, η κατανομή προέκυψε ότι είναι μη κανονική γεγονός το οποίο θεωρείται λογικό και συνηθισμένο όταν τα ερωτήματα είναι της μορφής Likert. Οι συσχετίσεις που προέκυψαν με βάση τους κατάλληλους στατιστικούς ελέγχους συμβαδίζουν με τα ευρήματα της βιβλιογραφίας, ωστόσο η παρούσα έρευνα προσδίδει και κάποιες νέες μεταβλητές οι οποίες φαίνεται να επηρεάζουν την αφοσίωση των πελατών. Πιο συγκεκριμένα, ψυχολογικοί παράγοντες οι οποίοι σχετίζονται κυρίως με τη δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων και με την αίσθηση της λήψης εξατομικευμένης υπηρεσίας φαίνεται ότι επηρεάζουν την παραμονή των πελατών στο γυμναστήριο. Η δημιουργία φιλικού κλίματος από την πλευρά των γυμναστών σε συνδυασμό με το ειλικρινές ενδιαφέρον που μπορούν να δείξουν για τους πελάτες προκαλούν την αίσθηση της ικανοποίησης στους πελάτες και έτσι οι τελευταίοι επιδεικνύουν μεγαλύτερη επιθυμία και πρόθεση για παραμονή στο γυμναστήριο.

Προκύπτει επομένως από τα δεδομένα και τα αποτελέσματα της έρευνας παραδοχή και μερική επιβεβαίωση της πρώτης υπόθεσης (H1), ότι δηλαδή ο βαθμός αφοσίωσης εξαρτάται και επηρεάζεται από ψυχολογικούς παράγοντες. Ο έλεγχος συσχέτισης οδηγεί σε αυτό το συμπέρασμα. Το εύρημα αυτό φανερώνεται και από τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες στο ερώτημα με τις αιτίες επιλογής του Gymnasium. Οι πρώτες επιλογές αφορούσαν την εικόνα των πελατών, ενώ σημαντικό ποσοστό αντιπροσωπεύουν η απομάκρυνση του στρες και του άγχους της καθημερινότητας και η αίσθηση ανανέωσης και φρεσκάδας που τους προσφέρει το γυμναστήριο. Η αίσθηση αυτή εντείνεται και τονώνεται όταν συνδυάζεται με ένα ευχάριστο και καλαίσθητο προσωπικό. Επιπλέον, οι διαπροσωπικές σχέσεις μπορούν να τονώσουν την αυτοπεποίθηση των πελατών. Το προσωπικό δίνοντας βαρύτητα και προσοχή στις ατομικές τους ανάγκες και επιθυμίες ουσιαστικά τους δεσμεύει σε μια στενότερη επαγγελματική σχέση οδηγώντας τους στην περαιτέρω συνεργασία με το γυμναστήριο.

Τέλος, επιβεβαιώνεται από την παρούσα διπλωματική και η δεύτερη υπόθεση (H2) η οποία αφορά την εξάρτηση του βαθμού προσήλωσης των πελατών από το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών του γυμναστηρίου. Όπως φάνηκε και στον έλεγχο συσχετίσεων, ο σύγχρονος εξοπλισμός, η εικόνα του γυμναστηρίου και η κατάρτιση του προσωπικού αποτελούν παράγοντες που κρίνουν την ποιότητα της παροχής

υπηρεσιών. Η πλειοψηφία στο εξεταζόμενο γυμναστήριο είναι ευχαριστημένη με τους παράγοντες αυτούς γεγονός που καθιστά το Gymnasium ιδιαίτερα ποιοτικό γυμναστήριο.

## Κεφάλαιο 6 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Κύριος περιορισμός της παρούσας έρευνας είναι η χρήση μικρού δείγματος αλλά και περιορισμένου βεληνεκούς στην πόλη του Ηρακλείου. Οι συνδρομητές του γυμναστηρίου είναι πολλοί περισσότεροι και επιπλέον, συμμετείχαν άτομα τα οποία επισκέπτονται τακτικά το γυμναστήριο και έτσι έχουν περισσότερες πιθανότητες να λειτουργούν ως αφοσιωμένοι πελάτες. Χρειάζεται το δείγμα να αυξηθεί προκειμένου να αυξηθεί και η αξιοπιστία της έρευνας, αλλά και να προκύψουν πιο ασφαλή συμπεράσματα για τη διοίκηση του γυμναστηρίου.

Ακόμη, ένας άλλος περιορισμός αφορά τη μη εξέταση του ανταγωνισμού στην πόλη του Ηρακλείου. Θα είχε ενδιαφέρον από πλευράς μάρκετινγκ να μελετηθεί το εξωτερικό περιβάλλον του γυμναστηρίου και να υπάρξει και σχετική σύγκριση με μελέτες αντίστοιχες είτε στο ίδιο είτε σε κάποιο ή κάποια άλλα της ίδιας πόλης ή ακόμη και να γίνει έρευνα και στα υπόλοιπα ώστε να υπάρχει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα.

Ένας ακόμη περιορισμός αφορά την απουσία πλήρους ερωτηματολογίου που να εξετάζει όλους τους ενδεχόμενους παράγοντες επιρροής του βαθμού προσήλωσης των πελατών σε ένα γυμναστήριο.

Μια πρόταση για μελλοντική έρευνα θα ήταν επομένως να εξεταστεί σε πιο εκτεταμένο δείγμα μεγαλύτερη γκάμα παραγόντων άρα και ερωτημάτων μέσω ερωτηματολογίου που να καλύπτει ακόμη περισσότερο τους ψυχολογικούς ειδικά παράγοντες που επηρεάζουν την παραμονή των πελατών. Με αυτόν τον τρόπο θα ήταν εφικτό να γίνει μεταγενέστερα έρευνα αντίστοιχη σε κάποιο άλλο ανταγωνιστικό τοπικό γυμναστήριο ώστε να καταδειχθούν οι διαφορές μεταξύ τους και να βρεθεί ένα επιτυχημένο επιχειρηματικό μοντέλο βασισμένο στην έρευνα.

Μια άλλη πρόταση για μελλοντική έρευνα θα ήταν να εφαρμοστεί η ίδια έρευνα στην ίδια αλυσίδα γυμναστηρίων, αλλά σε άλλη πόλη κατά προτίμηση της Κρήτης και πάλι ώστε να προκύψουν χρήσιμα συμπεράσματα για την στρατηγική που ακολουθεί η εταιρία και να υπάρξει μια συνολική εικόνα για τυχόν αλλαγές που ίσως χρειαστεί να εφαρμοστεί.



## Βιβλιογραφία

Afthinos Yanni, Theodorakis D. Nicholas, Nassis Pantelis (2005), Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences, *Managing Service Quality: An international Journal*, Vol. 15, Issue 3, pp. 245-258

Ahmad, R., & Buttle, F. (2004), Customer retention management: a reflection of theory and practice, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20, Issue 3, pp. 149-161, Retrieved at <http://dx.doi.org/10.1108/02634500210428003>.

Ajzen, I. (1988), *Attitudes, personality and behavior*, Chicago: Dorsey press

Al – alak, B.A. (2004), Methods of enhancing customer loyalty to the providers of online and offline supporting services in the mobile telecommunication sector (a field/analytical study), *Dirasat, Fitness Center of Jordan*, Vol. 31, pp. 278-297

Alexandris, K., Dimitriadis, D. & Kasiara, A. (2001), Behavioural consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece, *European Sport Management Quarterly*, Vol. 1, Issue 4, pp. 251-280

Alexandris K., Zahariadis, P., Tsormpatzoudis, Ch. & Grouios, G. (2002), Testing the sport commitment model in the context of exercise and fitness participation, *Journal of Sport Behavior*, Vol. 25, Issue 3, pp. 217-231

Alexandris Konstantinos, Zahariadis Panagiotis, Tsorbatzoudis Charalambos & Grouios George (2004), An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context, *European Sport Management Quarterly*, Vol. 4, No. 1, pp. 36-52

Anderson, E. W., Fornell, C. & Mazvancheryl, S.K. (2004), Customer satisfaction and shareholder value, *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp. 172-185

Aubert-Gamet, V. & Cova, B. (1997), Twisting servicescape: diversion of the physical environment in a re-appropriation process, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, Issue 1, pp. 26-41

Avourdiadou Sevastia, Theodorakis D. Nicholas (2014), The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centers, *Sport Management Review*, Vol. 17, pp. 419-431

- Baker, J. (1987), *The role of the environment in marketing services: the consumer perspective*, Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 79-84
- Baker, J., Berry, L.L. Parasuraman, A. (1988), *The marketing impact of branch facility design*, *Journal of Retail Banking*, Vol. 10, Issue 2, pp. 33-42
- Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994), *The influence of the store environment on quality inferences and store image*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 329-39
- Baker, D. & Crompton, J. (2000), *Quality, satisfaction and behavioural intentions*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, Issue 3, pp. 785-804
- Bandura, A. (1997), *Self-efficacy: The exercise of control*, NY: W.H. Freeman
- Basheer A.M. Al-alak (2010), *Impact of Marketing Actions on Relationship Quality in the Health and Fitness Sector in Jordan and Its Implications for Social Marketing: A Field/ Analytical Study*, *Social Marketing Quarterly*, Vol. 16, Issu 2, pp. 70-93
- Baucells, M. & Sarin, R. K. (2007), *Satiation in discounted utility*, *Operations Research*, Vol. 55, pp. 170-181
- Beatty, S.e. & Kahle, L.R. (1988), *Alternative hierarchies of the attitude – behavior relationship: The impact of brand commitment and habit*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, pp. 1-10
- Bitner, M. (1992), *Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees*, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (Apr.), pp. 57-71
- Bloemer, J., Ko de Ruyter & Wetzels., M. (1999), *Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective*, *European Journal of Marketing*, Vol. 33 (11/12), pp. 1082-1106
- Bodet, G. (2008), *Customer satisfaction and loyalty in service, two concepts, four constructs several relationships*, *Journal of Retailing and Consumer service*, Vol. 15, Issue 3, pp. 156-162
- Bodet, G. (2012), *Loyalty in sport participation service: an examination of the mediating role of psychological commitment*, *Journal of Sport Management*, Vol. 36, pp. 30-42, Retrieved at <http://dx.doi.org/10.1108/08876041111129209>
- Bowen, J.T. & Chen, S. (2001), *The relationship between customer loyalty and customer satisfaction*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vo. 13, pp. 213-217

- Brady, M. & Cronin, J. (2001), Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach, *Journal of Marketing*, Vol. 65 (July), pp. 34-49
- Brady M. & Robertson, C.J. (2001), Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study, *Journal of Business Research*, Vol. 51, Issue 1, pp. 53-60
- Braurer, R.L. (1992), *Facilities planning: The user requirements method*, AMCOM, New York, NY.
- Brunet, S., Plotnikoff, R., Raine, K. & Courneya, K. (2005), For the patient: Exercise is important to controlling type 2 diabetes, *Ethnicity & Disease*, Vol. 15, pp. 353-354
- Buckworth, J. & Dishman, R.K. (2002), *Exercise psychology*, Champaign, IL: Human Kinetics Publishers
- Caruana, A. (2002), The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Issue 8, pp. 1-14
- Chandon, P., Morwitz, V.G. & Werner, R.J. (2005), Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research, *Journal of Marketing*, Vol. 69, Issue 2, pp. 1-14
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1993), *Relationship marketing: bringing quality, customer service and marketing together*, Oxford, England: Butterworth-Heinemann, Retrieved at [http:// dx.doi.org/1.1016/0969-5931\(95\)90007-1](http://dx.doi.org/1.1016/0969-5931(95)90007-1)
- Clemes, M.D. Brush G.J., & Collins, M.J. (2011), Analysing the professional sport experience: A hierarchical approach, *Sport Management Review*, Vol. 14, Issue 4, pp. 370-388
- Colloquy (2009), *Loyalty program membership grows, but activity remains flat*, Available at [http:// www.colloquy.com](http://www.colloquy.com)
- Corbin, C. (1981), First things first, but don't stop there, *Journal of Physical Education, Recreation and Dance*, Vol. 52, pp. 36-38
- Crawford, S.Z., Greenwell, T.c. & Andrew, D.P.S. (2007), Exploring the relationship between perceptions of quality in basic instruction programs and repeat participation, *Physical Educator*, Vol. 64, pp. 65-72

Cronin, J. & Taylor, S. (1992), Measuring service quality. A re-examination and extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July), pp. 55-68

Crosby, L. & Johnson, S. (2004), The three Ms of customer loyalty, *Marketing Management*, Vol. 13, Issue 4, pp. 12-13

Daryanto Ahmad, De Ruyter Ko, Wetzels Martin, Patterson G. Paul (2010), Service firms and customer loyalty programs: a regulatory fit perspective of reward preferences in a health club setting, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, pp. 604-616

Dawson, K., Gyurcsik, N., Culos-Reed, N. & Brawley, L. (2001), Perceived control: A construct that bridges theories of motivated behavior, In Roberts, G. (Ed.), *Advances in motivation in sport and exercise* (pp. 321-357). Champaign, IL: Human Kinetics

Derlega, V.J., Winstead, B.a., Wong, P.T. & Greenspan, M. (1987), Self-disclosure and relationship development: An attributional analysis, In M.E. Roloff & G.R. Miller (Eds.), *Interpersonal process: New directions in communication research* (pp. 172-187), Thousand Oaks, CA:Sage

Dhurup, M. & Surujlal, J. (2010), A descriptive and factor analytical study of salient retention strategies in commercial health and fitness centers, *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, Vol. 16, Issue 2, pp. 184-203

Dishman, R. (2001), The problem of exercise adherence: Fighting sloth in nations with market economies, *QUEST*, Vol. 53, Issue 1, pp. 27-294

Funk, D.C., Toohey, K. & Bruun, T. (2007), International sport event participation: Prior sport knowledge; destination image; and travel motives, *European Sport Management Quarterly*, Vol. 7, pp. 227-248

Gallarza, M.G., Gil-Saura, I.G. & Holbrook, M.B. (2011), The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10, pp. 179-191

Garcia – Fernandez Jeronimo, Galvez-Ruiz Pablo, Fernandez – Gavira Jesus, Velez-Colon Luisa, Pitts Brenda, Bernal – Garcia Ainara (2017), The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers, *Sport Management Review*, Vol. 21, Issue 3, pp. 250-262

Green, B.C. (2005), Building sport programs to optimize athlete recruitment, retention and transition: Toward a normative theory of sport development, *Journal of Sport Management*, Vol. 19, pp. 233-253

Greenland, S. & McGoldrick, P. (2005), Evaluating the design of retail financial service environments, *International Journal of Back Marketing*, Vol. 23, (2/3), pp. 132-152

Gronroos, C. (1984), A service quality model and its implication, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, Issue 4, pp. 36-44

Higgins, E. T. (1997), Beyond pleasure and pain, *American Psychologist*, Vol. 52, Issue 12, pp. 1280-1300

Hill Brad, Green B. Christine (2012), Repeat participation as a function of program attractiveness socializing opportunities, loyalty and the sportscape across three sport facility contexts, *Sport Management Review*, Vol. 15, pp. 485-499

Hoffman, K.D. & Turley, L. W. (2002), Atmospherics, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10, Issue 3, pp. 33-47.

Howat, G., Crilley, G., Absher, J. & Milne, L. (1996), Measuring customer service quality in sport and leisure centers, *Managing Leisure*, Vol. 1, Issue 2, pp. 77-89

Howat Gary, Assaker Guy (2016), Outcome quality in participant sport and recreation service quality models: Empirical results from public aquatic centers in Australia, *Sport Management Review*, Vol. 19, pp. 520-535

Hsueh Yao – Shun, Su Jau- Ming (2013), The Relationship among Service Quality and Satisfaction of Customers in Fitness Centers Located in Southern Taiwan, *Life Science Journal*, Vol. 10, Issue 4, pp. 2613-2618

Iwasaki, Y. & Havitz, M. (1998), A path analytic model of the relationship between involvement, psychological commitment, and loyalty, *Journal of Leisure Research*, Vol. 30, Issue 2, pp. 256-280

Jang, S. & Namkung, Y. (2009), Perceived quality, emotions and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian – Russell model to restaurants, *Journal of Business Research*, Vol. 62, Issue 4, pp. 251-260

Kilpatrick, M, Herbert, E. & Bartholomew, J. (2005), College students' motivation to physical activity: Differentiating men's and women's motives for sport participation, *Medicine & Science in Sports Exercise*, Vol. 40, pp. 71-81

- Kim, D. & Kim, S. (1995), QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea, *Journal of Sport Management*, Vol.9, Issue 2, pp. 208-220
- Kim, M. & Trail, G. T. (2010), The effects of service provider employment status and service quality exchange on perceived organizational image and purchase intention, *Sport Management Review*, Vol. 13, Issue 3, pp. 225-234
- Ko, Y.J. & Pastore, D. L. (2005), A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 14, Issue 2, pp. 84-97
- Kotler, P. Bowen, J. & Makens, J. (1996), *Marketing for hospitality and tourism*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall
- Kotler, P. (2003), *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall
- Lee Jeoung – Hak, Kim Hyun – Duck, Ko Jae Yong, Sagas Michael (2011), The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy, *Sport Management Review*, Vol. 14, pp. 54-63
- Lee So Young & Kim Jun Ha (2013), Effects of Servicescape on Perceived Service Quality, Satisfaction and Behavioral Outcomes in Public Service Facilities, *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, Vol. 131, No. 1, pp. 125-131
- Leenheer, J., van Heerde, H., Bijmolt, T. & Smidts, A. (2007), Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, Issue 1, pp. 31-47
- Lentell., R. (2000), Untangling the tangibles: “Physical evidence” and customer satisfaction in local authority leisure centers, *Managing Leisure*, Vol. 5, Issue 1, pp. 1-16
- Levitt, T. (1986), *The marketing imagination* (rev. ed. ). New York, NY: Free Press
- Lewis, M (2004), The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention, *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, pp. 281-292
- Li, X. & Petrick, J.F. (2010), Towards an integrated model of loyalty formation: The role of quality and value, *Leisure Sciences*, Vol. 32, pp. 201-221
- Lovelock, C. (2002), *Services marketing*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice - Hall
- MacKay, K. & Crompton, J. (1990), Measuring the quality of recreation services, *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 8, Issue 2, pp. 47-56

- McDonald, M., Sutton, W. & Milne, G. (1995), TEAMQUAL: Measuring service quality in professional team sports, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 4, Issue 2, pp. 9-15
- Marandi Ebi & Harris John (2010), The impact of perceived service provider empathy on customer loyalty: some observations from the health and fitness sector, *Managing Leisure*, Vol. 15, Issue 3, pp. 214-227
- Martinez, J. A., Yong, J.K. & Martinez, L. (2010), An application of fuzzy logic to service quality research: a case of fitness service, *Journal of Sport Management*, Vol. 24, Issue 5, pp. 502-523
- Mayers, A. (2005), Factors influencing program adherence, *Fitness Business Canada*, Vol. 6, Issue 4, pp. 40-41
- Morwitz, V.G., Steckel, J.H. & Gupta, A. (2007), When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, Vol. 23, Issue 3, pp. 347-364
- Murray, D. & Howat, G. (2002), The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure center, *Sport Management Review*, Vol. 5, Issue 1, pp. 25-43
- Papadimitriou, D. & Karteliotis, K. (2000), The service quality expectations in private sport and fitness centers: A re-examination of the factor structure, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 9, Issue 3, pp. 157-164
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988), SERVQUAL: Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, Issue 1, pp. 12-40
- Parasuraman A., Berry L.L. & Zeithaml V. A. (1991), Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, Vol. 67, Issue 4, p. 420
- Park, S. & Kim, Y. (2000), Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts, *Journal of Sport Management*, Vol. 1, Issue 3, pp. 197-207
- Paswan, A. K., Spears, N. & Ganesh, G. (2007), The effects of obtaining one's preferred service brand on consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, Issue 2, pp. 75-87

- Pedragosa Vera, Biscaia Rui, Correia Abel (2015), The role of emotions on consumers' satisfaction within the fitness context, *Motriz, Rio Claro*, Vol. 21, No. 2, pp. 116-124
- Perez-Turpin A. Jose, Perez- Ordas Raquel, Tamayo- Fajardo A. Javier (2013), Duration of membership at sports centers and reasons for quitting, *Perceptual & Motor Skills: Exercise & Sport*, Vol. 117, No. 3, pp. 733-741
- Picon, E. & Varela, J. (2000), Segmenting markets with conjoint analysis: an application to tourism, *Psicothema*, Vol. 12, Issue 2, pp. 453-458
- Ready, A. e., Naimark, B.J, Tate, R. & Boreskie, S.L. (2005), Fitness center membership is related to healthy behaviors, *Journal of Sports Medicine and Physical Fitness*, Vol. 45, pp. 199-207
- Reichheld, F. & Sasser, W. E. (1990), Zero defect: Quality comes to services, *Harvard Business Review*, Vol. 68, Issue 5, pp. 105-111
- Reichheld, F. (2003), The one number you need to grow, *Harvard Business Review* (Dec), pp. 46-53
- Rondeau, E.P., Brown, R.K. & Lapidés, P.D. (2006), *Facility management*, 2<sup>nd</sup> Edition, New York, NY: Wiley
- Rotter, J.b. (1954), *Social learning and clinical psychology*, New Jersey: Prentice - Hall
- Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994), Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In R.T. Rust & R.L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 1-19), Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Ryska, T.A., Hohensee, D., Cooley, D. & Jones, C. (2002), Participation motives in predicting sport dropout among Australian youth gymnasts, *North American Journal of Psychology*, Vol. 4, pp. 199-209
- Ryu, K. & Han, H. (2010), Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 34, Issue 3, pp. 310-329
- Shapiro, D. (2003), Participation motives of special Olympic athletes, *Adapted Physical Activity Quarterly*, Vol. 20, pp. 150-165
- Sheth, J.N. (2000), *Handbook of relationship marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage



- Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. (1995), Relationship marketing in consumer markets antecedents and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, pp. 255-271
- Smith, P. & Burns, D.J. (1996), Atmospheric and retail environments: the case of the power aisle, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 24, Issue 1, pp. 7-14
- Soderlund, M. (2006), Measuring customer loyalty with multi-item scales, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17, Issue 1, pp. 76-98
- Spreng, R. & Chiou, J. (2002), A cross-cultural assessment of the satisfaction formation process, *European Journal of Marketing*, Vol.36, Issue 7/8, pp. 1-8
- Sundstrom, E., Town, J.P., Rice, R.W., Osborn, D.P. & Brill, M. (1994), Office noise, satisfaction and performance, *Environment and Behavior*, Vol. 26, Issue 2, pp. 195-222
- Suresh Satya, Ravichandran Swathi & P. Ganesan (2011), Understanding Wellness Center Loyalty Through Lifestyle Analysis, *Health Marketing Quarterly*, Vol. 28, Issue 1, pp/ 16-37
- Swan, J.E. & Combs, L.J. (1976), Product performance and consumer satisfaction: A new concept, *Journal of Marketing*, Vol. 40, Issue 2, pp. 25-33
- Theodorakis, N.D., Alexandris, K., Tsigilis, N. & Karvounis, S. (2013), Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality, *Sport Management Review*, Vol. 16, Issue 1, pp. 85-96
- Theodorakis, N., Howat, G., Ko, Y. & Avourdiadou, S. (2014), A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centers in Greece, *Managing Leisure*, Vol. 19, Issue 1, pp. 18-35
- Turley, L. W. & Milliman, R.E. (2000), Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence, *Journal of Business Research*, Vol. 49, Issue 2, pp. 193-211
- Uncles, M.D., Dowling, G.R. & Hammond, K. (2003), Customer loyalty and customer loyalty programs, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, Issue 4, pp. 294-316
- Venetis, K. A. & Ghauri, P.N. (2004), Service quality and customer retention: Building long term relationships, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, pp. 1577-1598
- Volek, J., Vanheest, J., & Forsythe, S. (2005), Diet and exercise for weight loss: A review of current issues, *Sports Medicine*, Vol. 35, pp. 1-9

Wakefield, K. L, Blodgett, J.G. & Sloan, H.J. (1996), Measurement and management of the sportscape, *Journal of Sport Management*, Vol. 10, pp15-31

Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1996), The effect of servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service setting, *Journal of Services Marketing*, Vol. 10, Issue 6, pp. 45-61

Wei, P.C., Hung, H.C., Yang H.C., Hsu, Y.J. & Ma, Z. (2010), Examination of the influence of service quality on membership renewal in fitness centers in San Francisco bay area, *Journal of Service Science*, Vol. 3, Issue 2, pp. 13-23

Zeithaml, V. A. & Bitner, M.J. (2003), *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*, New York: McGraw- Hill

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2009), *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5<sup>th</sup> ed.), New York, NY: Mc-Graw – Hill

Αντωνιάδης Χαράλαμπος (2014), Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών σε ιδιωτικά γυμναστήρια της Κύπρου και των αντίστοιχων αντιλήψεων της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των ασκούμενων πελατών τους, Διπλωματική Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης και του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, Κομοτηνή.

Κυριακίδου Αθανασία (2010), Εξουσιοδότηση, ικανοποίηση υπαλλήλων και ικανοποίηση πελατών στα γυμναστήρια Fitness, Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Καβάλας, Καβάλα

## Παράρτημα Α – Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Το παρόν ερωτηματολόγιο εκπονείται στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας μου στο Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων», στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Τίτλος εργασίας : "Ο Βαθμός Προσήλωσης των Πελατών σε ένα Γυμναστήριο: Ο Ρόλος των Ψυχολογικών Παραγόντων και του Επιπέδου των Παρεχόμενων Υπηρεσιών". Σκοπός της έρευνας είναι η κατανόηση των αναγκών των πελατών του γυμναστηρίου Gymnasium Heraklio Fitness Club. Δεν υπάρχουν σωστές και λανθασμένες απαντήσεις. Είναι σημαντικό να εκφράσετε τις πραγματικές απόψεις σας. Τα στοιχεία τα οποία θα καταγράψετε θα εμφανιστούν στην τελική μελέτη μόνο σε μορφή στατιστικής ανάλυσης. Θα χρειαστείτε μόνο μερικά λεπτά.

Σας ευχαριστώ για τη βοήθεια σας και την ειλικρινή συμπλήρωση του ερωτηματολογίου,  
Τριγώνης Βασίλειος.

### Δημογραφικά Στοιχεία

Ηλικία

<18  18-24  25-34  35-44  45-54  55-64  65+

Φύλο

Α  Θ

Κινητό τηλέφωνο: \_\_\_\_\_

Με την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου για να σας ευχαριστήσουμε για τον χρόνο σας, θα αποσταλεί με SMS ένα συμβολικό δώρο. [συμπληρώνετε προαιρετικά]

Το ακόλουθο σύνολο ισχυρισμών αναφέρεται στα συναισθήματα σας σχετικά με το γυμναστήριο που συναλλάσσετε. Για κάθε ισχυρισμό, σας παρακαλούμε να δείξετε τον βαθμό στον οποίο πιστεύετε ότι το γυμναστήριο που συναλλάσσετε κατέχει τα χαρακτηριστικά που περιγράφονται. Κυκλώνοντας το 7 σημαίνει ότι συμφωνείτε απόλυτα πως το γυμναστήριο που συναλλάσσετε έχει αυτό το χαρακτηριστικό, και κυκλώνοντας το 1 σημαίνει ότι διαφωνείτε απόλυτα. Για ενδιάμεσες δηλώσεις επιλέξτε τα ενδιάμεσα νούμερα. Δεν υπάρχουν λάθος ή σωστές απαντήσεις – αυτό που μας ενδιαφέρει είναι το νούμερο που με τον καλύτερο τρόπο δείχνει την αντίληψη σας σχετικά με την τράπεζα που συναλλάσσετε.

1. Προτείνω ανεπιφύλακτα το γυμναστήριο «Gymnasium Heraklio Fitness Club» σε συγγενείς και φίλους.	1	2	3	4	5	6	7
2. Ενδέχεται να κάνω αρνητικά σχόλια για το γυμναστήριο «Gymnasium Heraklio Fitness Club» σε συγγενείς και φίλους.	1	2	3	4	5	6	7
3. Στο μέλλον σκοπεύω να χρησιμοποιήσω περισσότερες από τις υπηρεσίες που μου παρέχει το γυμναστήριο «Gymnasium Heraklio Fitness Club».	1	2	3	4	5	6	7
4. Εάν ένας ανταγωνιστής προσέφερε καλύτερες τιμές στις υπηρεσίες του, θα άλλαζα γυμναστήριο.	1	2	3	4	5	6	7
5. Όσο μακροπρόθεσμα και αν σκεφτώ δεν μπορώ να πω με σιγουριά ότι θα άλλαζα γυμναστήριο.	1	2	3	4	5	6	7
6. Το Gymnasium έχει σύγχρονο εξοπλισμό.	1	2	3	4	5	6	7
7. Οι φυσικές εγκαταστάσεις του Gymnasium είναι οπτικά ελκυστικές.	1	2	3	4	5	6	7
8. Οι εργαζόμενοι του Gymnasium είναι καλοντυμένοι και εμφανίζονται με αξιοπρέπεια.	1	2	3	4	5	6	7
9. Η εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων του Gymnasium είναι σχετική με τον τύπο των υπηρεσιών που προσφέρονται.	1	2	3	4	5	6	7
10. Όταν το Gymnasium υπόσχεται πως θα κάνει κάτι σε μια συγκεκριμένη στιγμή, το κάνει.	1	2	3	4	5	6	7

11. Όταν έχω προβλήματα, το Gymnasium δείχνει κατανόηση και είναι καθησυχαστικό.	1	2	3	4	5	6	7
12. Το Gymnasium είναι αξιόπιστο.	1	2	3	4	5	6	7
13. Το Gymnasium παρέχει τις υπηρεσίες του τη στιγμή που υπόσχεται να το κάνει.	1	2	3	4	5	6	7
14. Το Gymnasium διατηρεί σωστά αρχεία.	1	2	3	4	5	6	7
15. Το Gymnasium δε λέει στους πελάτες πότε ακριβώς θα εκτελεστούν τα προγράμματα και οι υπηρεσίες του.	1	2	3	4	5	6	7
16. Δε λαμβάνω γρήγορες/ άμεσες υπηρεσίες από τους εργαζόμενους του Gymnasium.	1	2	3	4	5	6	7
17. Οι εργαζόμενοι του Gymnasium δεν είναι πάντοτε πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες.	1	2	3	4	5	6	7
18. Οι εργαζόμενοι του Gymnasium είναι πολύ απασχολημένοι ούτως ώστε να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των πελατών άμεσα/ γρήγορα.	1	2	3	4	5	6	7
19. Μπορώ να εμπιστευτώ τους εργαζόμενους του Gymnasium.	1	2	3	4	5	6	7
20. Νιώθω ασφαλής στις συναλλαγές μου με τους εργαζόμενους του Gymnasium.	1	2	3	4	5	6	7
21. Οι εργαζόμενοι του Gymnasium είναι ευγενικοί.	1	2	3	4	5	6	7
22. Οι εργαζόμενοι του Gymnasium λαμβάνουν την κατάλληλη υποστήριξη από το γυμναστήριο	1	2	3	4	5	6	7

ούτως ώστε να κάνουν τις δουλειές του με σωστό τρόπο.																									
23. Το Gymnasium δε μου προσφέρει ειδική προσοχή.	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;">Διαφωνώ</td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;">Συμφωνώ</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Απόλυτα</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Απόλυτα</td> <td></td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td></td> </tr> </table>		Διαφωνώ					Συμφωνώ			Απόλυτα					Απόλυτα		1	2	3	4	5	6	7	
	Διαφωνώ					Συμφωνώ																			
	Απόλυτα					Απόλυτα																			
1	2	3	4	5	6	7																			
24. Οι εργαζόμενοι του Gymnasium δε μου δίνουν προσωπική προσοχή.	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;">Διαφωνώ</td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;">Συμφωνώ</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Απόλυτα</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Απόλυτα</td> <td></td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td></td> </tr> </table>		Διαφωνώ					Συμφωνώ			Απόλυτα					Απόλυτα		1	2	3	4	5	6	7	
	Διαφωνώ					Συμφωνώ																			
	Απόλυτα					Απόλυτα																			
1	2	3	4	5	6	7																			
25. Οι εργαζόμενοι του Gymnasium δεν ξέρουν ποιες είναι οι ανάγκες μου.	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;">Διαφωνώ</td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;">Συμφωνώ</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Απόλυτα</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Απόλυτα</td> <td></td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td></td> </tr> </table>		Διαφωνώ					Συμφωνώ			Απόλυτα					Απόλυτα		1	2	3	4	5	6	7	
	Διαφωνώ					Συμφωνώ																			
	Απόλυτα					Απόλυτα																			
1	2	3	4	5	6	7																			
26. Το Gymnasium δεν έχει τα συμφέροντά μου κατά νου.	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;">Διαφωνώ</td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;">Συμφωνώ</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Απόλυτα</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Απόλυτα</td> <td></td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td></td> </tr> </table>		Διαφωνώ					Συμφωνώ			Απόλυτα					Απόλυτα		1	2	3	4	5	6	7	
	Διαφωνώ					Συμφωνώ																			
	Απόλυτα					Απόλυτα																			
1	2	3	4	5	6	7																			
27. Το Gymnasium δεν έχει βολικές ώρες λειτουργίας για όλους τους πελάτες του.	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;">Διαφωνώ</td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;">Συμφωνώ</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td>Απόλυτα</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Απόλυτα</td> <td></td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td></td> </tr> </table>		Διαφωνώ					Συμφωνώ			Απόλυτα					Απόλυτα		1	2	3	4	5	6	7	
	Διαφωνώ					Συμφωνώ																			
	Απόλυτα					Απόλυτα																			
1	2	3	4	5	6	7																			
28. Πόσο συχνά επισκέπτεστε το Gymnasium;	<p>Λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα</p> <p>Περίπου 1 φορά την εβδομάδα</p> <p>2-3 φορές την εβδομάδα</p> <p>4-5 φορές την εβδομάδα</p> <p>6+ φορές την εβδομάδα</p>																								
29. Πόσο καιρό γυμνάζεστε στο Gymnasium;	<p>Λιγότερο από ένα μήνα</p> <p>1-3 μήνες</p> <p>4-6 μήνες</p> <p>7-12 μήνες</p> <p>13-24 μήνες</p> <p>2 χρόνια και πάνω</p>																								
30. Στις μέρες της εβδομάδας (ΔΕ-ΠΑ), ποιες ώρες επισκέπτεστε το Gymnasium;	<p>08:00-13:00</p> <p>13:00-17:00</p> <p>17:00-22:00</p> <p>22:00-24:00</p>																								
31. Τα Σαββατοκύριακα επισκέπτεστε το Gymnasium ;	<p>Ναι</p> <p>Όχι</p>																								
32. Για ποιους λόγους επισκέπτεστε το Gymnasium ;	<p>Ανανέωση &amp; Φρεσκάδα</p> <p>Απομάκρυνση του Στρες</p> <p>Βελτίωση της φυσικής κατάστασης</p> <p>Απώλεια ή αύξηση του βάρους</p> <p>Ενίσχυση αθλητικής απόδοσης</p> <p>Ευλιγισία και ευκινησία</p> <p>Συνάντηση με φίλους και οικεία πρόσωπα</p> <p>Ιατρικοί λόγοι</p> <p>Ειδική Προπόνηση (Αθλητές / Personal Training )</p>																								

<p>33. Πόσο οικονομική θεωρείτε τη συνδρομή που έχετε επιλέξει στο Gymnasium, εν αντιθέσει με τα άλλα γυμναστήρια της πόλης σε σχέση πάντα με τις παρεχόμενες υπηρεσίες και το περιβάλλον εκγύμνασης ;</p>	<p>Λιγότερο οικονομική  Περίπου το ίδιο οικονομική  Περισσότερο οικονομική</p>
<p>34. Πόσο μακριά βρίσκεται ο χώρος κατοικίας σας ;</p>	<p>Λιγότερο από 1 χιλιόμετρο  2-5 χιλιόμετρα  6-10 χιλιόμετρα  11 με 20 χιλιόμετρο  περισσότερο από 20 χιλιόμετρα</p>
<p>35. Προσθέστε οποιοδήποτε σχόλιο θα μπορούσε να μας κάνει καλύτερους.</p>	

## Παράρτημα Β – Έλεγχος κανονικότητας όλων των ερωτημάτων

Tests of Normality <sup>b</sup>							
	Ηλικία	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	18-24	,405	75	,000	,613	75	,000
	25-34	,362	57	,000	,634	57	,000
	35-44	,383	22	,000	,628	22	,000
	45-54	,369	14	,000	,639	14	,000
	Κάτω	,441	4	.	,630	4	,001

a. Lilliefors Significance Correction  
b. Φύλο is constant when Ηλικία = 55-64 . It has been omitted.

Tests of Normality							
	[Προτείνω ανεπιφύλακτα το γυμναστήριο "Gymnasium Heraklio Fitness Club" σε συγγενείς και φίλους.]	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	Διαφ	,307	4	.	,729	4	,024
	Ούτε	,356	9	,002	,655	9	,000
	Συμφ	,370	160	,000	,632	160	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality							
	[Ενδέχεται να κάνω αρνητικά σχόλια για το γυμναστήριο "Gymnasium Heraklio Fitness Club" σε συγγενείς και φίλους.]	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	Διαφ	,368	139	,000	,632	139	,000
	Ούτε	,331	12	,001	,650	12	,000
	Συμφ	,359	22	,000	,637	22	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality							
Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>				Shapiro-Wilk			



[Στο μέλλον σκοπεύω να χρησιμοποιήσω περισσότερες από τις υπηρεσίες που μου παρέχει το γυμναστήριο "Gymnasium Heraklio Fitness Club".]		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	Διαφ	,392	13	,000	,628	13	,000
	Ούτε	,366	27	,000	,634	27	,000
	Συμφ	,373	133	,000	,630	133	,000
a. Lilliefors Significance Correction							

[Εάν ένας ανταγωνιστής προσέφερε καλύτερες τιμές στις υπηρεσίες του, θα άλλαζα γυμναστήριο.]		Tests of Normality					
		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	Διαφ	,356	96	,000	,635	96	,000
	Ούτε	,355	28	,000	,637	28	,000
	Συμφ	,386	49	,000	,624	49	,000
a. Lilliefors Significance Correction							

[Όσο μακροπρόθεσμα και αν σκεφτώ δεν μπορώ να πω με σιγουριά ότι θα άλλαζα γυμναστήριο.]		Tests of Normality					
		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	Διαφ	,352	36	,000	,636	36	,000
	Ούτε	,465	28	,000	,541	28	,000
	Συμφ	,352	109	,000	,636	109	,000
a. Lilliefors Significance Correction							

[Το Gymnasium έχει σύγχρονο εξοπλισμό.]		Tests of Normality					
		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	Διαφ	,435	7	,000	,600	7	,000
	Ούτε	,385	3	.	,750	3	,000
	Συμφ	,364	163	,000	,633	163	,000
a. Lilliefors Significance Correction							

Tests of Normality							
[Οι φυσικές εγκαταστάσεις του Gymnasium είναι οπτικά ελκυστικές.]		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	Διαφ	,473	5	,001	,552	5	,000
	Ούτε	,356	9	,002	,655	9	,000
	Συμφ	,365	159	,000	,633	159	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality							
[Οι εργαζόμενοι του Gymnasium είναι καλοντυμένοι και εμφανίζονται με αξιοπρέπεια.]		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	Διαφ	,385	3	.	,750	3	,000
	Ούτε	,367	5	,026	,684	5	,006
	Συμφ	,367	165	,000	,633	165	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality							
[Η εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων του Gymnasium είναι σχετική με τον τύπο των υπηρεσιών που προσφέρονται.]		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	Διαφ	,367	5	,026	,684	5	,006
	Ούτε	,414	9	,000	,617	9	,000
	Συμφ	,365	159	,000	,633	159	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality							
[Όταν το Gymnasium υπόσχεται πως θα κάνει κάτι σε μία συγκεκριμένη στιγμή, το κάνει.]		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	Διαφ	,360	7	,007	,664	7	,001
	Ούτε	,372	30	,000	,632	30	,000

Συμφ	,378	136	,000	,628	136	,000
a. Lilliefors Significance Correction						

Tests of Normality							
[Όταν έχω προβλήματα, το Gymnasium δείχνει κατανόηση και είναι καθησυχαστικό.]		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	Διαφ	,392	13	,000	,628	13	,000
	Ούτε	,364	29	,000	,635	29	,000
	Συμφ	,374	131	,000	,630	131	,000
a. Lilliefors Significance Correction							

Tests of Normality							
[Το Gymnasium είναι αξιόπιστο.]		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	Διαφ	,325	8	,013	,665	8	,001
	Ούτε	,417	12	,000	,608	12	,000
	Συμφ	,362	153	,000	,634	153	,000
a. Lilliefors Significance Correction							

Tests of Normality							
[Το Gymnasium παρέχει τις υπηρεσίες του στη στιγμή που υπόσχεται να το κάνει. ]		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	Διαφ	,407	6	,002	,640	6	,001
	Ούτε	,419	15	,000	,603	15	,000
	Συμφ	,374	152	,000	,630	152	,000
a. Lilliefors Significance Correction							

Tests of Normality							
[Το Gymnasium διατηρεί σωστά αρχεία.]		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	Διαφ	,360	7	,007	,664	7	,001
	Ούτε	,392	23	,000	,622	23	,000
	Συμφ	,364	143	,000	,633	143	,000
a. Lilliefors Significance Correction							

Tests of Normality							
[Το Gymnasium δε λείπει στους πελάτες πότε ακριβώς θα εκτελεστούν τα προγράμματα και οι υπηρεσίες του.]		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	Διαφ	,388	120	,000	,624	120	,000
	Ούτε	,350	15	,000	,643	15	,000
	Συμφ	,379	38	,000	,628	38	,000
a. Lilliefors Significance Correction							

Tests of Normality							
[Δε λαμβάνω γρήγορες/ άμεσες υπηρεσίες από τους εργαζομένους του Gymnasium.]		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	Διαφ	,366	144	,000	,633	144	,000
	Ούτε	,356	9	,002	,655	9	,000
	Συμφ	,361	20	,000	,637	20	,000
a. Lilliefors Significance Correction							

Tests of Normality							
[Οι εργαζόμενοι του Gymnasium δεν είναι πάντοτε πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες.]		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	Διαφ	,376	144	,000	,629	144	,000
	Ούτε	,455	8	,000	,566	8	,000
	Συμφ	,348	21	,000	,640	21	,000
a. Lilliefors Significance Correction							

Tests of Normality							
[Οι εργαζόμενοι του Gymnasium είναι πολύ απασχολημένοι ούτως ώστε να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των πελατών άμεσα/γρήγορα.]		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	Διαφ	,375	125	,000	,630	125	,000
	Ούτε	,369	14	,000	,639	14	,000

Συμφ	,353	34	,000	,636	34	,000
a. Lilliefors Significance Correction						

Tests of Normality							
[Μπορώ να εμπιστευτώ τους εργαζόμενους του Gymnasium.]		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	Διαφ	,356	9	,002	,655	9	,000
	Ούτε	,414	9	,000	,617	9	,000
	Συμφ	,362	155	,000	,634	155	,000
a. Lilliefors Significance Correction							

Tests of Normality							
[Νιώθω ασφαλής στις συναλλαγές μου με τους εργαζομένους του Gymnasium.]		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	Διαφ	,367	5	,026	,684	5	,006
	Ούτε	,350	15	,000	,643	15	,000
	Συμφ	,369	153	,000	,632	153	,000
a. Lilliefors Significance Correction							

Tests of Normality							
[Οι εργαζόμενοι του Gymnasium είναι ευγενικοί.]		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	Διαφ	,360	7	,007	,664	7	,001
	Ούτε	,260	2	.			
	Συμφ	,369	164	,000	,632	164	,000
a. Lilliefors Significance Correction							

Tests of Normality							
[Οι εργαζόμενοι του Gymnasium λαμβάνουν την κατάλληλη υποστήριξη από το γυμναστήριο ούτως ώστε να κάνουν τις δουλειές τους με σωστό τρόπο.]		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	Διαφ	,329	10	,003	,655	10	,000
	Ούτε	,396	26	,000	,619	26	,000

Συμφ	,361	137	,000	,634	137	,000
a. Lilliefors Significance Correction						

Tests of Normality							
[Το Gymnasium δεν μου προσφέρει ειδική προσοχή.]		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	Διαφ	,370	131	,000	,632	131	,000
	Ούτε	,380	17	,000	,632	17	,000
	Συμφ	,347	25	,000	,639	25	,000
a. Lilliefors Significance Correction							

Tests of Normality							
[Οι εργαζόμενοι του Gymnasium δε μου δίνουν προσωπική προσοχή.]		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	Διαφ	,372	139	,000	,631	139	,000
	Ούτε	,417	12	,000	,608	12	,000
	Συμφ	,383	22	,000	,628	22	,000
a. Lilliefors Significance Correction							

Tests of Normality							
[Οι εργαζόμενοι του Gymnasium δεν ξέρουν ποιες είναι οι ανάγκες μου.]		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	Διαφ	,379	134	,000	,628	134	,000
	Ούτε	,334	18	,000	,642	18	,000
	Συμφ	,372	21	,000	,633	21	,000
a. Lilliefors Significance Correction							

Tests of Normality							
[Το Gymnasium δεν έχει τα συμφέροντα μου κατά νου.]		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	Διαφ	,380	116	,000	,628	116	,000
	Ούτε	,346	29	,000	,638	29	,000
	Συμφ	,355	28	,000	,637	28	,000
a. Lilliefors Significance Correction							

Tests of Normality						
--------------------	--	--	--	--	--	--

[Το Gymnasium δεν έχει βολικές ώρες λειτουργίας για όλους τους πελάτες του.]		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	Διαφ	,369	144	,000	,632	144	,000
	Ούτε	,435	7	,000	,600	7	,000
	Συμφ	,383	22	,000	,628	22	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality <sup>b</sup>							
Πόσο συχνά επισκέπτεστε το Gymnasium;		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	2-3 φο	,400	73	,000	,616	73	,000
	4-5 φο	,340	82	,000	,636	82	,000
	6+ φο	,352	13	,000	,646	13	,000
	Περί	,441	4	.	,630	4	,001

a. Lilliefors Significance Correction  
b. Φύλο is constant when Πόσο συχνά επισκέπτεστε το Gymnasium; = Λιγό. It has been omitted.

Tests of Normality							
Πόσο καιρό γυμνάζεστε στο Gymnasium;		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	1-3 μή	,408	41	,000	,611	41	,000
	13-24 μ	,350	15	,000	,643	15	,000
	2 χρό	,363	42	,000	,634	42	,000
	4-6 μή	,346	27	,000	,638	27	,000
	7-12 μ	,370	23	,000	,634	23	,000
	Λιγό	,388	25	,000	,625	25	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality							
Στις μέρες τις εβδομάδες (ΔΕ-ΠΑ) ποιες ώρες επισκέπτεστε το Gymnasium;		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	13:00-17	,415	23	,000	,605	23	,000
	17:00-22	,350	100	,000	,636	100	,000
	22:00-24	,325	8	,013	,665	8	,001
	8:00-13:	,375	42	,000	,630	42	,000

a. Lilliefors Significance Correction

### Tests of Normality

Τα σαββατοκύριακα επισκέπτεστε το Gymnasium;		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	Ναι	,342	125	,000	,636	125	,000
	Όχι	,425	48	,000	,595	48	,000

a. Lilliefors Significance Correction

### Tests of Normality<sup>b</sup>

Για ποιους λόγους επισκέπτεστε το Gymnasium;		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	Αναν	,356	62	,000	,635	62	,000
	Απομ	,415	37	,000	,605	37	,000
	Απώλ	,375	42	,000	,630	42	,000
	Βελτ	,347	23	,000	,639	23	,000
	Ειδι	,385	3	.	,750	3	,000
	Ενίσ	,473	5	,001	,552	5	,000

a. Lilliefors Significance Correction

b. Φύλο is constant when Για ποιους λόγους επισκέπτεστε το Gymnasium; = Συνά. It has been omitted.

### Tests of Normality

Πόσο οικονομική θεωρείτε τη συνδρομή που έχετε επιλέξει στο Gymnasium, εν αντιθέσει με τα άλλα γυμναστήρια της πόλης, σε σχέση πάντα με τις παρεχόμενες υπηρεσίες και το περιβάλλον εκγύμνασης;		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	Λιγό	,358	39	,000	,635	39	,000
	Περι	,367	36	,000	,633	36	,000
	Περί	,366	98	,000	,633	98	,000

a. Lilliefors Significance Correction

### Tests of Normality<sup>a</sup>

Πόσο μακριά βρίσκεται ο τόπος κατοικίας σας;		Kolmogorov-Smirnov <sup>b</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Φύλο	~2-5 χ <sup>2</sup>	,374	76	,000	,630	76	,000



~6-10 χ	,361	20	,000	,637	20	,000
λιγό	,368	72	,000	,632	72	,000
περι	,385	3	.	,750	3	,000

a. Φύλο is constant when Πόσο μακριά βρίσκεται ο τόπος κατοικίας σας; = ~11-20 ♦. It has been omitted.

b. Lilliefors Significance Correction

### Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The categories of Ηλικία occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.
2	The categories defined by Φύλο = 1 and 2 occur with probabilities 0,5 and 0,5.	One-Sample Binomial Test	,224,000	Retain the null hypothesis.
3	The categories of [Προτείνω ανεπιφύλακτα το γυμναστήριο "Gymnasium Heraklio Fitness Club" σε συγγενείς και φίλους.] occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.
4	The categories of [Ενδέχεται να κάνω αρνητικά σχόλια για το γυμναστήριο "Gymnasium Heraklio Fitness Club" σε συγγενείς και φίλους.] occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.
5	The categories of [Στο μέλλον σκοπεύω να χρησιμοποιήσω περισσότερες από τις υπηρεσίες που μου παρέχει το γυμναστήριο "Gymnasium Heraklio Fitness Club".] occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.
6	The categories of [Εάν ένας ανταγωνιστής προσφέρει καλύτερες τιμές στις υπηρεσίες του, θα άλλαζα γυμναστήριο.] occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.
7	The categories of [Όσο μακροπρόθεσμα και αν σκεφτώ δεν μπορώ να πω με σιγουριά ότι θα άλλαζα γυμναστήριο.] occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.
8	The categories of [Το Gymnasium έχει σύγχρονο εξοπλισμό.] occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.
9	The categories of [Οι φυσικές εγκαταστάσεις του Gymnasium είναι οπτικά ελκυστικές.] occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.
10	The categories of [Οι εργαζόμενοι του Gymnasium είναι καλοντυμένοι και εμφανίζονται με αξιοπρέπεια.] occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

### Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
11	The categories of [Η εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων του Γυμνασίου είναι σχετική με τον τύπο των υπηρεσιών που προσφέρονται.] occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.
12	The categories of [Όταν το Γυμνασium υπόσχεται πως θα κάνει κάτι σε μία συγκεκριμένη στιγμή, το κάνει.] occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.
13	The categories of [Όταν έχω προβλήματα, το Γυμνασium δείχνει κατανόηση και είναι καθησυχαστικό.] occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.
14	The categories of [Το Γυμνασium είναι αξιόπιστο.] occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.
15	The categories of [Το Γυμνασium παρέχει τις υπηρεσίες του στη στιγμή που υπόσχεται να το κάνει. ] occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.
16	The categories of [Το Γυμνασium διατηρεί σωστά αρχεία.] occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.
17	The categories of [Το Γυμνασium δε λέει στους πελάτες πότε ακριβώς θα εκτελεστούν τα προγράμματα και οι υπηρεσίες του.] occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.
18	The categories of [Δε λαμβάνω γρήγορες/ άμεσες υπηρεσίες από τους εργαζομένους του Γυμνασium.] occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

### Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
19	The categories of [Οι εργαζόμενοι του Gymnasium δεν είναι πάντοτε πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες.] occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.
20	The categories of [Οι εργαζόμενοι του Gymnasium είναι πολύ απασχολημένοι ούτως ώστε να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των πελατών άμεσα/γρήγορα.] occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.
21	The categories of [Μπορώ να εμπιστευτώ τους εργαζόμενους του Gymnasium.] occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.
22	The categories of [Νιώθω ασφαλής στις συναλλαγές μου με τους εργαζόμενους του Gymnasium.] occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.
23	The categories of [Οι εργαζόμενοι του Gymnasium είναι ευγενικοί.] occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.
24	The categories of [Οι εργαζόμενοι του Gymnasium λαμβάνουν την κατάλληλη υποστήριξη από το γυμναστήριο ούτως ώστε να κάνουν τις δουλειές τους με σωστό τρόπο.] occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.
25	The categories of [Το Gymnasium δεν μου προσφέρει ειδική προσοχή.] occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.
26	The categories of [Οι εργαζόμενοι του Gymnasium δε μου δίνουν προσωπική προσοχή.] occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.
27	The categories of [Οι εργαζόμενοι του Gymnasium δεν ξέρουν ποιες είναι οι ανάγκες μου.] occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

### Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
28	The categories of [Το Γυμνάσιο δεν έχει τα συμφέροντά μου κατά σου.] occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.
29	The categories of [Το Γυμνάσιο δεν έχει βολικές ώρες λειτουργίας για όλους τους πελάτες του.] occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.
30	The categories of Πόσο συχνά επισκέπτεστε το Γυμνάσιο; occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.
31	The categories of Πόσο καιρό γυμνάζεστε στο Γυμνάσιο; occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	1,000	Reject the null hypothesis.
32	The categories of Στις μέρες τις εβδομάδες (ΔΕ-ΠΑ) ποιες ώρες επισκέπτεστε το Γυμνάσιο; occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.
33	The categories defined by Τα σαββατοκύριακα επισκέπτεστε το Γυμνάσιο; = 1 and 2 occur with probabilities 0,5 and 0,5.	One-Sample Binomial Test	,000	Reject the null hypothesis.
34	The categories of Για ποιους λόγους επισκέπτεστε το Γυμνάσιο; occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.
35	The categories of Πόσο οικονομική θεωρείτε τη συνδρομή που έχετε επιλέξει στο Γυμνάσιο, εν αντιθέσει με τα άλλα γυμναστήρια της πόλης, σε σχέση πάντα με τις παρεχόμενες υπηρεσίες και το περιβάλλον εκγύμνασης; occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.
36	The categories of Πόσο μακριά βρίσκεται ο τόπος κατοικίας σας; occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

