

**Η ικανοποίηση και η αφοσίωση των πελατών στα γυμναστήρια, η περίπτωση του  
EthnicFitnessClub**

Μιχαλοπούλου Σοφία

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται  
στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων  
απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος  
«Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος  
Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Παν/μίου Πελοποννήσου στην  
κατεύθυνση «Οργάνωση & Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων»**

**ΣΠΑΡΤΗ**

**2019**

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

---

1ος Επιβλέπων: Καθηγητής, Κριεμάδης Αθανάσιος

---

2ος Επιβλέπων: Αναπλ. Καθηγήτρια, Βρόντου Ουρανία

---

3ος Επιβλέπων: Καθηγητής, Δουβής Ιωάννης

## **Υπεύθυνη Δήλωση**

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 14 της παραγράφου 2 (Διαγραφές Μεταπτυχιακών Φοιτητών) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας(ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία:10/6/2019

Η Δηλούσα

Μιχαλοπούλου Σοφία

(Υπογραφή)

***Copyright © Σοφία Μιχαλοπούλου 2019***

***Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.***

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μιχαλοπούλου Σοφία: Η ικανοποίηση και η αφοσίωση των πελατών στα γυμναστήρια, η περίπτωση του EthnicFitnessClub

(Με την επίβλεψη του Καθηγητή κ. Αθανάσιου Κριεμάδη)

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται την σημασία της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των πελατών στους ιδιωτικούς χώρους εκγύμνασης. Αυτές οι δύο έννοιες είναι άρρηκτα συνυφασμένες με την επιτυχημένη πορεία οποιασδήποτε επιχείρησης. Με βάση αυτό, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να θέσουν τους μακροπρόθεσμους στόχους τους, υπό το πρίσμα της διατήρησης ικανοποιημένων και αφοσιωμένων πελατών. Επιπλέον, η εργασία μελετά τους παράγοντες αυτούς, που έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών. Επίσης, εστιάζει στους ιδιωτικούς χώρους εκγύμνασης, και στα ποιοτικά χαρακτηριστικά που τους κάνουν ανταγωνιστικούς σε μια διαρκώς αναπτυσσόμενη αγορά, και πως οι ικανοποιημένοι και αφοσιωμένοι πελάτες αντιλαμβάνονται αυτά τα χαρακτηριστικά. Μέσω της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, θα γνωστοποιηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση και την αφοσίωση στους ιδιωτικούς χώρους εκγύμνασης.

Λέξεις κλειδιά: ικανοποίηση πελατών, αφοσίωση/ εξυπηρέτηση πελατών, ποιότητα, υπηρεσία, γυμναστήριο, ασκούμενοι, προϊόν.

## **ABSTRACT**

Michalopoulou Sofia: Client satisfaction and dedication to gyms, the case of Ethnic Fitness Club.

(With the supervision of Professor Athanasios Kriemadis)

This thesis delves into the meaning of client satisfaction and dedication to private fitness clubs. These two terms are inextricably connected with the successful progress of any place of business. Due to this very fact, businesses ought to set their long-term goals based on the maintenance of satisfied and dedicated clients. Furthermore, this thesis examines the factors which allow said satisfaction and dedication. It also focuses on private fitness clubs and the qualities and characteristics which make them competitive in an ever-growing market, as well as how satisfied and dedicated clients perceive the aforementioned qualities. Through the research that has been carried out, the factors which affect client satisfaction and dedication to private fitness clubs will be made known.

**Key words:** *Costumer satisfaction, costumer loyalty, costumer expectations, service satisfaction strategies*



# **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	1
ABSTRACT .....	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
Σκοπός .....	8
Σημαντικότητα.....	8
Ερευνητικά ερωτήματα .....	8
Μεταβλητές .....	9
1.  ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ .....	10
Ικανοποίηση των πελατών.....	10
Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών.....	16
<b>Πολιτιστικοί παράγοντες</b> .....	17
Παράγοντες που επηρεάζουν την αφοσίωση των πελατών.....	19
Σχέση μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών.....	21
Καταναλωτική συμπεριφορά σε αθλητικές υπηρεσίες ιδιωτικών χώρων εκγύμνασης...	27
Ικανοποίηση πελατών σε αθλητικά κέντρα.....	27
Η ποιότητα των αθλητικών υπηρεσιών, ως μέσω ικανοποίησης του πελάτη .....	29
Υπηρεσίες των γυμναστηρίων που τους προσδίδουν ποιοτικά χαρακτηριστικά και ικανοποιημένους πελάτες .....	29
Διάφορες μελέτες σχετικά με την ικανοποίηση του πελάτη σε γυμναστήρια και αθλητικές εγκαταστάσεις.....	31
2.  ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	33
Ερευνητικό πλαίσιο .....	33

Φιλοσοφική προσέγγιση.....	33
Δείγμα και τόπος συλλογής δεδομένων .....	34
Δείγμα.....	34
Γυμναστήριο EthnicFitness CLUB .....	34
Μέσα και διαδικασία συλλογής δεδομένων .....	34
Στατιστική ανάλυση .....	35
3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....	37
Περιγραφική ανάλυση .....	37
Αξιολόγηση λειτουργίας γυμναστηρίου, (προσωπικό, εγκαταστάσεις, προγράμματα, κοινωνικές επαφές, αποτελέσματα), ικανοποίηση και αφοσίωση πελατών.....	37
ΑνάλυσηΣυσχέτισης (CorrelationAnalysis).....	38
Pearsoncorrelation .....	38
Ανάλυση παλινδρόμησης (Regression Analysis).....	39
Μη παραμετρικές αναλύσεις (Onesamplet-test) .....	42
4. ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	44
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	45
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	47
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	53



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επιτυχία κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας εξαρτάται από την ικανοποίηση των πελατών. Σε κάθε ξεκίνημα μια νέας επιχείρησης, οι πελάτες θα πρέπει να έρχονται πάντα "πρώτοι" και στη συνέχεια το κέρδος. Σε μια οποιαδήποτε αγορά, οι επιχειρήσεις που καταφέρνουν να ικανοποιήσουν πλήρως τους πελάτες τους θα παραμείνουν στην πρώτη θέση. Οι επιχειρήσεις σήμερα, γνωρίζουν ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι το βασικό συστατικό στοιχείο για την επιτυχία τους και ταυτόχρονα διαδραματίζει ζωτικό ρόλο για την επέκταση της αγοραίας αξίας. Σε γενικές γραμμές, οι πελάτες είναι εκείνοι που αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες από την αγορά ή την επιχείρηση, τα οποία ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Ένα βασικό χαρακτηριστικό που παίζει ρόλο στο να επιλέξει ο πελάτης ένα προϊόν, η μια υπηρεσία, είναι οι τιμές. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να καθορίζουν την τιμολόγησή των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους με βάση την ποιότητα τους, γεγονός που προσελκύει τον πελάτη και διατηρεί ένα μακροπρόθεσμο δεσμό (Williams&Naumann, 2011).

Η επιχείρηση θα πρέπει να διασφαλίσει ότι παρέχουν πλήρη εξυπηρέτηση, ισοδύναμη με τη χρηματική αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχουν. Αυτό θα αυξήσει τον αριθμό των πελατών και θα διατηρήσει τη μακροπρόθεσμη σχέση μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης. Ο υφιστάμενος πελάτης θα βοηθήσει στην προσέλκυση νέων πελατών παρέχοντας ή μοιράζοντας τις πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των εταιρειών. Η ικανοποίηση σημαίνει η αίσθηση ευχαρίστησης αφού ένα άτομο πάρει αυτό που επιθυμούσε. Είναι δύσκολο να γνωστοποιηθεί επαρκώς αν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Επομένως, η ικανοποίηση των πελατών δεν είναι εύκολο έργο, γιατί πρέπει να ληφθεί υπόψη αυτός ο διαφορετικός παράγοντας (Williams&Naumann, 2011). Σε μια ανταγωνιστική αγορά, μια από τις σημαντικές πτυχές για να εξασφαλιστεί η προσοχή των πελατών είναι η παροχή των καλύτερων προϊόντων και υπηρεσιών. Σε περίπτωση που ο πελάτης μείνει ικανοποιημένος, τότε είναι βέβαιο πως η επιχείρηση θα καταφέρει πολύ πιο εύκολα να κερδίσει την εμπιστοσύνη του. Προκειμένου λοιπόν να αυξηθεί ο αριθμός των πελατών, η ανάπτυξη της ικανοποίησης των πελατών είναι πολύ σημαντική.

Η βιομηχανία υγείας και γυμναστικής, όπως περιγράφεται από τον Oliver (2003), έχει επεκταθεί σημαντικά, ως αποτέλεσμα της αύξησης της συμμετοχής των ενηλίκων σε

ιδιωτικούς χώρους εκγύμνασης. Σύμφωνα με τον Oliver (2003: 337), οι νεοεισερχόμενοι στον τομέα της υγείας και της φυσικής κατάστασης οδήγησαν σε μια σχεδόν κορεσμένη αγορά και ενέτειναν τον ανταγωνισμό λόγω της ανάπτυξης που γνώρισε η βιομηχανία. Οι Ziethamletal. (2006) υποδηλώνουν ότι μία από τις σημαντικότερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν σήμερα οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιώνεκγύμνασης είναι ο ταχύτατα μεταβαλλόμενος και εξαιρετικά ανταγωνιστικός κλάδος των υπηρεσιών και ως εκ τούτου οι προσδοκίες των πελατών αυξάνονται επίσης γρήγορα. Σύμφωνα με τους Tsitskarietal. (2006), ο αυξημένος ανταγωνισμός οδήγησε τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους προκειμένου να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους.

Οι Afthinosetal (2005) τονίζουν περαιτέρω τη σημασία της παροχής άριστης εξυπηρέτησης των πελατών. Οισυγγραφείς υποδεικνύουν ότι η ποιοτική εξυπηρέτηση είναι σημαντική σε ένα εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον υπηρεσιών. Επιπλέον, αυτοί οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι ένας ικανοποιημένος πελάτης ενός γυμναστηρίου, είναι πιο πιθανό να γίνει και ένας αφοσιωμένος πελάτης, φέρνοντας έτσι κι άλλους πελάτες στο γυμναστήριο.

Στην αρχή της εργασίας, θα πραγματοποιηθεί μια βιβλιογραφική ανασκόπηση στην οποία θα παρουσιαστούν λεπτομερώς, η ικανοποίηση και η αφοσίωση των πελατών καθώς και οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τις δύο αυτές έννοιες. Στο ίδιο κεφάλαιο θα αναπτυχθούν οι σχέσεις μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης, καθώς και οι τρόποι μέτρησης της ικανοποίησης. Στη συνέχεια θα γίνει μια ανάλυση της σχέσης μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, της αντιληπτής αξίας και της ικανοποίησης. Έπειτα το κεφάλαιο θα εστιάσει στους ιδιωτικούς χώρους εκγύμνασης και πως οι έννοιες της ικανοποίησης και της αφοσίωσης εμπλέκονται στη λειτουργία του εν λόγω κλάδου. Σε αυτό το κομμάτι της εργασίας θα γίνει και η ανάλυση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των ιδιωτικών χώρων εκγύμνασης, καθώς και των τρόπων με τον οποίο αυτά συμβάλουν στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών.

Στο επόμενο κεφάλαιο υπάρχει η μεθοδολογία, όπου εκεί θα εξηγηθούν όλα τα χαρακτηριστικά και τα βήματα της έρευνας τα οποία πραγματοποιήθηκαν γιατην ολοκλήρωση της. Έπειτα, θα γίνει η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, και στη συνέχεια θα παρατεθούν και τα αποτελέσματα αυτής. Στα τελευταία κεφάλαια θα γίνει μια μικρή συζήτηση σχετικά με τα αποτελέσματα, τα οποία θα συσχετισθούν με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που αναπτύχθηκε στο πρώτο κεφάλαιο. Στο τέλος θα υπάρξουν συμπεράσματα.

## **Σκοπός**

Ο σκοπός της εν λόγω έρευνας είναι να γίνουν γνωστά τα χαρακτηριστικά ενός γυμναστηρίου τα οποία παίζουν ρόλο για την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών σε αυτό. Η έρευνα θα πραγματοποιηθεί μέσω ερωτηματολογίων που θα μοιραστούν στους πελάτες του EthnicFitnessClub, διότι μέσω αυτής της μεθόδου, δύναται η ευκαιρία να υπάρξει ένα μεγάλο δείγμα και η ανάλυση των δεδομένων να γίνει με αντικειμενικότητα και ακρίβεια. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα απευθύνονται στους επαγγελματίες στο χώρο του αθλητισμού (γυμναστές και ιδιοκτήτες γυμναστηρίων).

## **Σημαντικότητα**

Οι αθλητικές δραστηριότητες διαδραματίζουν ένα τεράστιο ρόλο στη σωματική αλλά και ψυχική υγεία του κάθε ανθρώπου, ιδιαίτερα στην σημερινή εποχή όπου οι περισσότερες δουλειές έχουν «καθιστικό» χαρακτήρα. Είναι πολύ σημαντικό λοιπόν, οι χώροι αθλητισμού όπως είναι τα γυμναστήρια, να αποτελούν ένα ελκυστικό μέσο για μια πιο υγιή ζωή. Για να πραγματοποιηθεί αυτό, θα πρέπει τα γυμναστήρια, να είναι σε θέση να ικανοποιούν τις ανάγκες του συνόλου των ασκούμενων. Οι πληθυσμοί που επωφελούνται μέσω της έρευνας είναι γυμναστές και ιδιοκτήτες γυμναστηρίων, και στη συνέχεια και οι αθλούμενοι, λόγω της ικανοποίησης που θα νιώθουν σε αυτά. Με λίγα λόγια τα αποτελέσματα έχουν αλληλένδετη θετική επίδραση και στους επαγγελματίες αλλά και στους πελάτες.

## **Ερευνητικά ερωτήματα**

E.E.1: Ποια χαρακτηριστικά ενός γυμναστηρίου παίζουν ρόλο στην ικανοποίηση και στην αφοσίωση των πελατών;

E.E.2: Μπορεί να επηρεαστεί εύκολα η ικανοποίηση και η αφοσίωση των πελατών σε ένα γυμναστήριο;

E.E.3: Τι ρόλο παίζει η ποιότητα των υπηρεσιών ενός γυμναστηρίου στην ικανοποίηση των πελατών;

## **Μεταβλητές**

Οι εξαρτημένες μεταβλητές της εν λόγω έρευνας είναι η ικανοποίηση και η αφοσίωση των αθλούμενων, και οι ανεξάρτητες είναι οι παράγοντες που τις επηρεάζουν, όπως, οι ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει το γυμναστήριο, η τιμή, η κατάρτισή των γυμναστών κ.α.

# **1. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ**

## **Ικανοποίηση των πελατών**

Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί ένα από τα κορυφαία εργαλεία για μια επιτυχημένη επιχείρηση. Η ικανοποίηση του πελάτη ορίζεται ως μια συνολική αξιολόγηση με βάση την συνολική εμπειρία αγοράς και κατανάλωσης με το αγαθό ή την υπηρεσία με την πάροδο του χρόνου (Fornell, Johnson, Anderson, Cha&Bryant 1996). Η επιστήμη του μάρκετινγκ, εξετάζει πως τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παρέχει μια επιχείρηση στους καταναλωτές της μπορούν να παρέχουν ικανοποίηση σε αυτούς. Επομένως, οι πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο θα ικανοποιηθούν οι πελάτες είναι ένα κρίσιμο ζήτημα (Oliver 1999).

Με μια ματιά, η ικανοποίηση του πελάτη είναι ένα κρίσιμο στοιχείο μιας επιχειρηματικής στρατηγικής, καθώς και η διατήρηση των πελατών αλλά και η επαναγορά των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Για να μεγιστοποιήσουν την ικανοποίηση των πελατών, οι εταιρείες πρέπει να χρησιμοποιήσουν ιδέες και μεθόδους κατά τη διαδικασία αγοράς. Για παράδειγμα, οι πελάτες που θα αγοράσουν ένα αυτοκίνητο αφού το έχουν δει πολύ προσεκτικά, τον κινητήρα του, ποιο είναι το μοντέλο του, πόσα χιλιόμετρα έχει ταξιδέψει, αν υπάρχουν ρωγμές ή όχι κλπ. Με βάση αυτή τη διαδικασία, είναι πολύ δύσκολο να νιώσει απογοητευμένος ο πελάτης στο μέλλον.

Διαφορετικά, εάν η εταιρεία χρησιμοποιεί μόνο τη μέθοδο πώλησης ή κατασκευής, οι πελάτες ενδέχεται να αναμένουν ότι το αυτοκίνητο είναι ακριβώς το ίδιο με αυτό που βλέπουν στις φωτογραφίες ή κατά τη διάρκεια της έκθεσης και αργότερα η εταιρεία ενδέχεται να λάβει παράπονα. Ουσιαστικά, ικανοποίηση του πελάτη είναι ένα βαρόμετρο που προβλέπει τη μελλοντική συμπεριφορά των πελατών (Hill, Roche&Allen 2007).

Ωστόσο, το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του, οι λειτουργίες, η αξιοπιστία, η δραστηριότητα πωλήσεων και η υποστήριξη πελατών είναι τα πιο σημαντικά θέματα που απαιτούνται για να ικανοποιήσουν ή και να ξεπεράσουν την απλή ικανοποίηση των πελατών. Οι ικανοποιημένοι πελάτες συνήθως επιστρέφουν και αγοράζουν περισσότερα. Εκτός από την αγορά περισσότερων, εργάζονται επίσης ως δίκτυο για να προσεγγίσουν άλλους δυνητικούς πελάτες με την ανταλλαγή εμπειριών (Hague&Hague 2016). Η αξία της διατήρησης ενός πελάτη είναι μόνο το ένα δέκατο της προσέλκυσης ενός νέου. Επομένως, όταν η οργάνωση κερδίζει έναν πελάτη, θα πρέπει να συνεχίσει να δημιουργεί

μια καλή σχέση με αυτόν. Η διασφάλιση της ποιότητας των αγαθών και των υπηρεσιών στον 20<sup>ο</sup> αιώνα δεν είναι μόνο να ικανοποιήσει τους πελάτες αλλά και να έχει μια ασφαλή θέση στην αγορά εργασίας. Στην ουσία όλη αυτή η διαδικασία, έχει ωφελήσει τους πελάτες σημαντικά, ώστε να καταναλώνουν ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες (Rebekah&Sharyn, 2004).

Οι πελάτες αναζητούν συχνά μια αξία στη συνολική υπηρεσία που απαιτεί εσωτερική συνεργασία μεταξύ του τμήματος που είναι υπεύθυνο για διάφορα στοιχεία της προσφοράς, όπως το βασικό προϊόν (αγαθά ή υπηρεσίες), η παράδοση του προϊόντος, οι αποδείξεις του προϊόντος κλπ. Επιπλέον, από την κερδοφορία και τις προοπτικές παραγωγικότητας πρέπει να διεξάγονται μόνο δραστηριότητες που παράγουν αξία για τους πελάτες. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίσουν τους πελάτες τους πολύ καλύτερα από ό, τι συνήθως. Ωστόσο, η εταιρεία θα πρέπει να είναι σε θέση να οικοδομήσει εμπιστοσύνη με τον πελάτη, ώστε να είναι εύκολο να πάρει την ανατροφοδότηση από αυτόν. Αυτός είναι ο τρόπος με τον οποίο θα μπορούσε να αναπτυχθεί το προϊόν ή η υπηρεσία υπό το πρίσμα των αναγκών του πελάτη (Ibrahim&AlAmiri, 2003).

Η ικανοποίηση των πελατών είναι δυναμική και σχετική. Μόνο η "πελατοκεντρική" προσέγγιση μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών τους με αποτέλεσμα να τους διατηρήσουν πραγματικά. Επίσης, παράλληλα με τη βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών, πρέπει να παρατηρηθούν και οι προσδοκίες τους. Η ποιότητα των υπηρεσιών, η ποιότητα των προϊόντων και η σχέση ποιότητας / τιμής έχουν άμεσο θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση των πελατών. Η ικανοποίηση των εργαζομένων είναι εξίσου σημαντική πριν από την ικανοποίηση του πελάτη. Εάν οι εργαζόμενοι έχουν θετική επίδραση, τότε μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο για να αυξήσουν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών. Η ικανοποίηση είναι ένας δυναμικός, κινούμενος στόχος που μπορεί να εξελίσσεται συνεχώς, επηρεασμένος από διάφορους παράγοντες. Ιδιαίτερα όταν η χρήση του προϊόντος ή η εμπειρία της υπηρεσίας πραγματοποιείται πολλές φορές, η ικανοποίηση μπορεί να είναι μεταβλητή ανάλογα με το σημείο στο οποίο χρησιμοποιείται το προϊόν ή η εμπειρία (Khadka&Maharjan, 2017).

Η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζεται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά προϊόντων ή υπηρεσιών και από τις αντιλήψεις ποιότητας. Η αυξημένη ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να προσφέρει οφέλη στην επιχείρηση, όπως η αφοσίωση των πελατών, να επεκτείνει τον

κύκλο ζωής ενός πελάτη και να επεκτείνει τη διάρκεια ζωής των εμπορευμάτων, και με τη σειρά της αυτή η αύξηση να μεταδίδεται μέσω των πελατών από στόμα σε στόμα. Όταν ο πελάτης είναι ικανοποιημένος με το προϊόν ή την υπηρεσία της εταιρείας, μπορεί να κάνει τον πελάτη να αγοράζει συχνά και να προτείνει προϊόντα ή υπηρεσίες σε πιθανούς εν δυνάμει πελάτες. Είναι αδύνατο για έναν επιχειρηματικό οργανισμό να μεγαλώσει σε περίπτωση που η εταιρεία αγνοεί τις ανάγκες των πελατών (Ταο, 2014).

Η ικανοποίηση του πελάτη σημαίνει ότι το συναίσθημα των πελατών σχετικά με τις εκφρασμένες απαιτήσεις ή τις προσδοκίες τους έχει εκπληρωθεί. Σύμφωνα με τον Goodman (2009), "η ικανοποίηση του πελάτη είναι περίπλοκη να οριστεί γιατί συνήθως μειώνεται από την προσδοκία. Οι πελάτες θα είναι ικανοποιημένοι εάν το προϊόν ή η υπηρεσία είναι πάνω από τις απαιτήσεις ή τις προσδοκίες τους." Από την άλλη πλευρά, αν το προϊόν ή η υπηρεσία είναι κάτω από τις απαιτήσεις ή τις προσδοκίες, ο πελάτης θα είναι δυσαρεστημένος (Schmitt 2003) Ικανοποίηση είναι επίσης η ανατροφοδότηση που δόθηκε από τους πελάτες σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών και την αξιολόγηση των ίδιων των προϊόντων ή υπηρεσιών. Η ικανοποίηση του πελάτη είναι ένα ασταθές στοιχείο, ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία μπορεί να ικανοποιήσει έναν πελάτη που δεν μπορεί να ικανοποιήσει άλλον πελάτη. Ως εκ τούτου, προκειμένου να αυξηθεί η ικανοποίηση του πελάτη το μέγιστο, οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την ικανοποίηση του πελάτη πρέπει να κατανοηθούν σωστά.

Όπως αντιλαμβάνεται ο Goodman (2009), «η ικανοποίηση των πελατών είναι περίπλοκη να προσδιοριστεί». Οι έννοιες της ικανοποίησης των πελατών εισάγονται για πρώτη φορά από τον Cardozo (1965), ο οποίος δηλώνει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών θα «ξαναπαραχθεί» και δεν θα αλλάξει σε ένα άλλο προϊόν ή υπηρεσία αυξάνοντας την ικανοποίησή τους. Ωστόσο, ο ορισμός της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να προσαρμοστεί ευρέως σε δύο κατηγορίες.

Η ικανοποίηση του πελάτη καθορίζεται με βάση τη συμπεριφορά κατά τη διάρκεια της διαδικασίας κατανάλωσης στις πρώτες κατηγορίες. Θεωρείται ότι η ικανοποίηση του πελάτη ως ανατροφοδότηση για μια συγκεκριμένη συμπεριφορά κατά τη διάρκεια της αγοραστικής συμπεριφοράς. Δίνει έμφαση στις δεξιότητες επικοινωνίας μεταξύ πελατών και εργαζομένων. Πιστεύεται ότι η συμπεριφορά των εργαζομένων που μπορούν να πωλούν άμεσα ή έμμεσα στους πελάτες μπορεί να επηρεάσει την απόφαση του αγοραστή. Συγκεκριμένα, η ικανοποίηση είναι η εξυπηρέτηση των πελατών προκειμένου να κρίνει αν

είναι λογικό να συγκριθεί η καταβληθείσα τιμή με το κέρδος που αποκτήθηκε (Wan, 2015).

Ο Westbrook (1983) υπογραμμίζει ότι «η ικανοποίηση του πελάτη είναι το άγαλμα της ανταπόκρισης των συναισθημάτων». Ειδικότερα, όταν ο πελάτης μπορεί να αισθανθεί το όφελος ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, τότε είναι διατεθειμένος να πληρώσει για την τιμή και μπορεί να ανεχθεί και μια αύξηση σε αυτή. Ο Wilton (1988) ορίζει την ικανοποίηση του πελάτη ως κρίση για τη διαφορά μεταξύ της ποιότητας του προϊόντος ή της υπηρεσίας και της προσδοκίας του πελάτη. Σύμφωνα με αυτό το επιχείρημα, οι πελάτες θα είναι ικανοποιημένοι εάν η ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας υπερβαίνει τις απαιτήσεις ή τις προσδοκίες. Από την άλλη πλευρά, εάν η ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας βρίσκεται κάτω από τις απαιτήσεις ή τις προσδοκίες ο πελάτης θα είναι δυσαρεστημένος (Wan, 2015).

Η ικανοποίηση του πελάτη καθορίζεται με βάση το αίσθημα μετά τη συμπεριφορά κατανάλωσης στις δεύτερες κατηγορίες. Σύμφωνα με αυτό το επιχείρημα, η ικανοποίηση του πελάτη συνολικά εκτιμάται για την εμπειρία της κατανάλωσης. Είναι μια θετική αξιολόγηση μετά από τη συμπεριφορά κατανάλωσης. Μπορεί να είναι μια αξιολόγηση είτε για τη διαδικασία κατανάλωσης είτε για το αποτέλεσμα της κατανάλωσης. "Η ικανοποίηση του πελάτη είναι μια έκφραση της συνολικής στάσης που δημιουργείται μετά από τη συμπεριφορά κατανάλωσης. Μπορεί να αντικατοπτρίζει την ανυπαρξία ή την ευχέρεια του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Wan, 2015).

Όλοι αυτοί οι ορισμοί οδηγούν στο χαρακτηριστικό της ικανοποίησης του πελάτη. Γενικά λοιπόν, η ικανοποίηση του πελάτη είναι μια συνολική αξιολόγηση για την καταναλωτική εμπειρία του, κάθε λεπτομέρεια κατά τη διάρκεια της διαδικασίας κατανάλωσης μπορεί να προκαλέσει κάποιο δυσάρεστο ή ευχάριστο συναίσθημα. Ως εκ τούτου, η αύξηση της ποιότητας του προϊόντος ή της υπηρεσίας μπορεί να ικανοποιήσει τους πελάτες, και μπορεί επίσης να αυξηθεί και εμπιστοσύνη τους. Πιο συγκεκριμένα, η ικανοποίηση των πελατών υπογράμμισε τη σημασία της συνέπειας. Είναι μια αντίδραση για κάποια εμπειρία κατανάλωσης. Εξετάζει τη σύγκριση μεταξύ προσδοκιών του πελάτη και της τελικής πραγματικής αντίληψης για όλη τη διαδικασία κατανάλωσης, για να ανακαλύψει αν υπάρχει συνοχή στην ικανοποίηση η τη δυσαρέσκεια (Peplemetrics.com, 2019).



## **Η αφοσίωση των πελατών**

Ο Oliver (1999) ορίζει την αφοσίωση ως "μια βαθιά δέσμευση για την ανοικοδόμηση και την επαναλαμβανόμενη υποστήριξη ενός προτιμώμενου προϊόντος ή υπηρεσίας στο μέλλον, παρά τις επιθετικές καταστάσεις και τις προσπάθειες μάρκετινγκ που έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν συμπεριφορές αλλαγής." Η αφοσίωση των πελατών θεωρείται ως η δύναμη της σχέσης μεταξύ της σχετικής στάσης ενός ατόμου και της επανα-υποστήριξης. Παρόλο που η ικανοποίηση των πελατών είναι ένα κρίσιμο μέρος μιας επιχείρησης, η ικανοποίηση από μόνη της δεν μπορεί να φτάσει μια επιχείρηση σε κορυφαίο επίπεδο. Η ικανοποίηση του πελάτη παράγει ένα θετικό οικονομικό αποτέλεσμα, ιδιαίτερα στις τακτικές αγορές. Στη σημερινή αγορά, η δημιουργία και διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών είναι πιο πολύπλοκη από ό, τι κατά τα προηγούμενα χρόνια. Αυτό συμβαίνει λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης και της διαδεδομένης χρήσης του Διαδικτύου. Η διαδικασία της αφοσίωσης απαιτεί από την επιχείρηση να εστιάσει στην αξία των προϊόντων και των υπηρεσιών της και να δείξει ότι ενδιαφέρεται να εκπληρώσει την επιθυμία ή να οικοδομήσει τη σχέση με τους πελάτες της (Griffin 2002).

Οι Thomas και Tobe (2013) υπογραμμίζουν ότι "η αφοσίωση είναι πιο επικερδής". Οι δαπάνες για να αποκτηθεί ένας νέος πελάτης είναι πολύ περισσότερες από τη διατήρηση ενός υπάρχοντος. Οι πιστοί πελάτες θα ενθαρρύνουν τους άλλους να αγοράσουν από μια επιχείρηση και να σκεφτούν περισσότερο από δύο φορές πριν αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από άλλες. Η αφοσίωση των πελατών δεν κερδίζεται τυχαία, αλλά κατασκευάζεται μέσω των αποφάσεων προμήθειας και σχεδιασμού. Ο σχεδιασμός για την αφοσίωση των πελατών απαιτεί προσεγγίσεις που βασίζονται στον πελάτη και αναγνωρίζουν την επιθυμία και το ενδιαφέρον του δέκτη υπηρεσιών. Η αφοσίωση των πελατών δημιουργείται με την πάροδο του χρόνου σε πολλαπλές συναλλαγές.

Είναι περίπλοκο να δοθεί ένας κατάλληλος ορισμός της αφοσίωσης. Η αφοσίωση σημαίνει ότι ο πελάτης προτιμά να επιλέξει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε σύγκριση με το αντίστοιχο προϊόν ή υπηρεσία μιας άλλης επιχείρησης. Ο ορισμός της αφοσίωσης έχει δοθεί σε πολλές σχετικές βιβλιογραφίες, ωστόσο, δεν υπάρχει ενιαία άποψη για τον ορισμό της. Σύμφωνα με τον Reichheld (2001), «Η αφοσίωση είναι η επίτευξη μιας ενθουσιώδους δέσμευσης των ανθρώπων για μια σχέση που θα βελτιώσει τη ζωή τους σε μακροπρόθεσμη βάση».

Ως εκ τούτου, η αφοσίωση των πελατών πρόκειται να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους και να βελτιώσει τα οφέλη της επιχείρησης. Οι Gremler και Brown (1999) ισχυρίζονται ότι «η αφοσίωση των πελατών δείχνει τη θετική στάση του πελάτη για την επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά σε συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία». Η αφοσίωση των πελατών αναφέρεται στις επιδράσεις της ποιότητας, της τιμής, των υπηρεσιών και πολλών σχετικών παραγόντων, δημιουργούν συναισθήματα έντασης σε συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, έτσι ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να αποτελούν τις μοναδικές προτιμήσεις.

Ο Griffin (2002) πιστεύει ότι η αφοσίωση των πελατών σημαίνει την επαναλαμβανόμενη συμπεριφορά αγοράς βασισμένη στην προσωπική προτίμηση κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι «αφοσιωμένοι πελάτες» είναι το πιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης. Οι Thomas και Tobe (2013) υπογραμμίζουν ότι "οι αφοσιωμένοι πελάτες είναι πιο κερδοφόροι". Επιπλέον, η αφοσίωση των πελατών εκφράζεται κυρίως μέσω της συναισθηματικής αφοσίωσης και της αφοσίωσης στη συμπεριφορά. Η συναισθηματική αφοσίωση υποθέτει ότι ο πελάτης είναι ιδιαίτερα συνειδητοποιημένος και ικανοποιημένος για την αυτή του την αφοσίωση, τη συμπεριφορά και την εντύπωση που έχει για την επιχείρησης. Επιπλέον, η αφοσίωση στη συμπεριφορά εκφράζεται μέσω της επαναλαμβανόμενης αγοραστικής συμπεριφοράς για το προϊόν ή την υπηρεσία της επιχείρησης.

Η αφοσίωση έχει από μόνη της συναισθηματικά στοιχεία. Η απλή αγοραστική συμπεριφορά δεν μπορεί να εξηγήσει πραγματικά την αφοσίωση. Η επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά δεν αντικατοπτρίζει απαραίτητα την προτίμηση του πελάτη. Μερικές φορές αυτή η συμπεριφορά μπορεί να υπάρχει λόγω πολλών εμποδίων που τον επηρεάζουν στο να αλλάξει προτιμήσεις. Από την άλλη πλευρά, μπορεί να υπάρχει χαμηλότερη συμπεριφορά αγοράς λόγω μιας συγκεκριμένης κατάστασης ή απλώς τυχαίων καταστάσεων. Η επανάληψη της αγοραστικής συμπεριφοράς δείχνει ότι ο πελάτης έχει μια προτίμηση, ωστόσο, δεν μπορεί να δείξει ότι ο πελάτης είναι αφοσιωμένος. Ο αφοσιωμένος πελάτης πρέπει να έχει επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά, και να είναι προσανατολισμένος αυτή η συμπεριφορά να μεγαλώνει κάθε φορά.

Ως εκ τούτου, όπως ειπώθηκε και προηγουμένως, οι Gremler και Brown (1999) ισχυρίζονται ότι η αφοσίωση των πελατών δείχνει μια θετική στάση του πελάτη για την επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά σε συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. "Έτσι, η αφοσίωση των πελατών δεν είναι μόνο μια επαναλαμβανόμενη αγοραστική

συμπεριφορά αλλά αποτελεί και μια έφεση υψηλής ποιότητας. Είναι ένας συνδυασμός έφεσης και επαναλαμβανόμενης αγοραστικής συμπεριφοράς. Δείχνει μεγάλη εμπιστοσύνη στην ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, καθώς και την πεποίθηση για την επιχείρηση και το προϊόν ή την υπηρεσία της. Επιπλέον, εάν το ίδιο είδος παραγωγής ή εξυπηρέτησης είναι απαραίτητο στο πελάτη, στο μέλλον, αυτό το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία θα αποτελεί τη πρώτη του επιλογή. Αυτή είναι η προτίμηση του πελάτη, επιπλέον, ως αποτέλεσμα αυτής, υπάρχει η επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά.

Οι Gremler και Brown (1999) διαιρούν την αφοσίωση των πελατών σε τρεις κατηγορίες, οι οποίες περιλαμβάνουν συμπεριφορά αφοσίωσης, εσκεμμένη αφοσίωση και συναισθηματική αφοσίωση. Η αφοσίωση στη συμπεριφορά είναι η επαναλαμβανόμενη συμπεριφορά αγοράς. Η σκόπιμη αφοσίωση είναι η πιθανή πρόθεση αγοράς. Συναισθηματική αφοσίωση είναι η στάση των πελατών για την επιχείρηση και το προϊόν ή την υπηρεσία της, ο πελάτης μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να διαφημίσει το προϊόν ή την υπηρεσία της θετικά.

### **Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών**

Στην αρχή της νέας χιλιετίας, η ικανοποίηση των πελατών φαίνεται να είναι παντού. Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί σημαντικό στοιχείο στην παροχή υπηρεσιών, διότι η κατανόηση και ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του πελάτη μπορεί να προκαλέσει αυξημένο μερίδιο αγοράς από επαναλαμβανόμενες αγορές. Ο προσανατολισμός προς την ικανοποίηση των πελατών δεν είναι ένα πρόσφατο φαινόμενο. Ο αριθμός επιτυχημένων επιχειρηματιών με την πάροδο των χρόνων έχει εντοπίσει τη σημασία της ικανοποίησης του πελάτη και της απόδοσης του σε ένα επιχειρηματικό αποτέλεσμα (Vavra 2002).

Γενικά, η αφοσίωση των πελατών είναι μια συμπεριφορά ενώ η ικανοποίηση του πελάτη είναι μια στάση. Ως εκ τούτου, υπάρχουν ορισμένες διαφορές μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών και την αφοσίωση τους. Γενικά, η τιμή, η ποιότητα, η αξιοπιστία, η ενσυναίσθηση και η ανταπόκριση είναι οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών. Μερικοί από τους παράγοντες λεπτομέρειας που επηρεάζουν την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών συζητούνται ξεχωριστά παρακάτω.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αφορά την επιλογή, την αγορά και την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών για την εκπλήρωση των βασικών και των θεμελιωδών αναγκών τους. Υπάρχουν διάφορες φάσεις στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αρχικά, ο καταναλωτής βρίσκει τις ανάγκες και στη συνέχεια πηγαίνει για την επιλογή και τον προϋπολογισμό των βασικών προϊόντων και λαμβάνει την απόφαση να καταναλώσει. Η ποιότητα του προϊόντος, η τιμή, η υπηρεσία, το συναίσθημα των καταναλωτών, οι προσωπικοί παράγοντες, η αντίληψη της καλαισθησίας, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι μερικοί από τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη. Από την άλλη πλευρά, αρκετοί παράγοντες επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή (Khadka&Maharjan, 2017).

### ***Πολιτιστικοί παράγοντες***

Ο πολιτισμός είναι καθοριστικός όταν πρόκειται για την κατανόηση των αναγκών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Οι αξίες, οι αντιλήψεις, οι συμπεριφορές και οι προτιμήσεις είναι οι παράγοντες που μαθαίνονται στο πολύ αρχικό στάδιο της παιδικής ηλικίας από τους ανθρώπους και τις κοινές συμπεριφορές του πολιτισμού. Οι κανόνες και οι αξίες μεταφέρονται από τη γενιά σε γενιά. Οι πολιτιστικοί παράγοντες αντιπροσωπεύουν τις μαθησιακές αξίες και τις αντιλήψεις που καθορίζουν τις επιθυμίες και τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Οι καταναλωτές επηρεάζονται πρώτα από τις ομάδες στις οποίες ανήκουν αλλά και από τις ομάδες (φιλοδοξίες) στις οποίες επιθυμούν να ανήκουν (Khadka&Maharjan, 2017).

### ***Κοινωνικοί παράγοντες***

Οι άνθρωποι ζουν σε ένα περιβάλλον που περιβάλλεται από πολλούς ανθρώπους που έχουν διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά. Η συμπεριφορά ενός ατόμου επηρεάζεται από πολλές μικρές ομάδες όπως οικογένεια, φίλους, κοινωνικά δίκτυα και περιβάλλοντα που έχουν διαφορετικές συμπεριφορές αγορών. Αυτές οι ομάδες αποτελούν ένα περιβάλλον στο οποίο ένα άτομο εξελίσσεται και διαμορφώνει την προσωπικότητά του. Ως εκ τούτου, ο κοινωνικός παράγοντας επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά ενός ατόμου.

### ***Προσωπικοί παράγοντες***

Αυτή η καταναλωτική συμπεριφορά περιλαμβάνει προσωπικούς παράγοντες όπως η ηλικία, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση και ο τρόπος ζωής. Ο καταναλωτής αλλάζει την αγορά αγαθών και υπηρεσιών με το πέρασμα του χρόνου. Το επάγγελμα και η οικονομική κατάσταση έχουν επίσης σημαντικό αντίκτυπο στην αγοραστική συμπεριφορά. Από την άλλη πλευρά, ένα άτομο με χαμηλό εισόδημα επιλέγει ανέξοδες υπηρεσίες. Ο τρόπος ζωής των πελατών είναι ένας άλλος κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών στην αγορά. Ο τρόπος ζωής αναφέρεται στον τρόπο που ένα άτομο ζει σε μια κοινωνία και εκφράζεται από τα πράγματα στο περιβάλλον του (Khadka&Maharjan, 2017).

### ***Ψυχολογικοί παράγοντες***

Πολλοί ψυχολογικοί παράγοντες όπως το κίνητρο, η αντίληψη, η μάθηση, οι συμπεριφορές και οι πεποιθήσεις διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσιών. Για να αυξηθούν οι πωλήσεις και να ενθαρρυνθεί ο καταναλωτής να αγοράσει, ο οργανισμός εξυπηρέτησης πρέπει να προσπαθήσει να δημιουργήσει μια συνειδητή ανάγκη στο μυαλό του καταναλωτή ώστε να αναπτύσσει ένα ενδιαφέρον για την αγορά της υπηρεσίας. Ομοίως, ανάλογα με τις εμπειρίες, τις πεποιθήσεις και τα προσωπικά χαρακτηριστικά του πελάτη, ένα άτομο έχει διαφορετική αντίληψη για το άλλο. Η διάθεση, επιτρέπει στο άτομο να αναπτύξει μια συνεκτική συμπεριφορά ενάντια στην τάξη της προσωπικότητάς του. Μέσω των εμπειριών που αποκτούν οι καταναλωτές, ο πελάτης αναπτύσσει πεποιθήσεις που θα επηρεάσουν την αγοραστική του συμπεριφορά.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τον πελάτη ποικίλλουν από άνθρωπο σε άνθρωπο και από την κουλτούρα του λαού. Για να είναι μια επιχείρηση πετυχημένη στην προσέλκυση πελατών θα πρέπει να λειτουργήσει και λίγο σαν ψυχολόγος. Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν μπορούν να γίνουν ευνοϊκοί και ότι μπορεί να επιτευχθεί ο στόχος της ικανοποίησης των καταναλωτών. Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς των καταναλωτών αποτελεί πύλη επιτυχίας στην αγορά. Συνολικά, τα αποτελέσματα τέτοιων μελετών, δείχνουν ότι η εικόνα της μάρκας και η αντίληψη της αξίας, της τιμής, της ανησυχίας για την υγεία και της ποιότητας επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη (Khadka&Maharjan, 2017).

## **Παράγοντες που επηρεάζουν την αφοσίωση των πελατών**

Η αφοσίωση των πελατών είναι ένας άλλος σημαντικός παράγοντας στην ικανοποίηση των πελατών. Ο αντίκτυπος της ικανοποίησης στην αφοσίωση ήταν το πιο δημοφιλές θέμα στη μελέτη της θεωρίας μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου, αρκετές μελέτες έχουν αποδείξει ότι η ικανοποίηση και η αφοσίωση έχουν άμεση σχέση μεταξύ τους (Heskett 2008).

Η εύρεση του αφοσιωμένου πελάτη δεν είναι προσπελάσιμη ακόμη και αν οι πελάτες φαίνεται να είναι ικανοποιημένοι με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Στην πραγματικότητα, η συμπεριφορά και η στάση των πελατών προς τα συγκεκριμένα αγαθά και υπηρεσίες έχουν τη μέγιστη σημασία. Εάν η συμπεριφορά των πελατών είναι θετική για τον κάτοχο της υπηρεσίας, τότε αυτοί οι πελάτες θεωρούνται αφοσιωμένοι. Υπάρχουν δύο τύποι αφοσίωσης των πελατών με βάση τη συμπεριφορά και τη συναισθηματική αφοσίωση στα αγαθά και τις υπηρεσίες. Η αφοσίωση στη συμπεριφορά αναφέρεται σε συχνές αγορές σε έναν συγκεκριμένο έμπορο λιανικής πώλησης και η συναισθηματική αφοσίωση αναφέρεται στην ανησυχία των πελατών έναντι ορισμένων εμπόρων λιανικής βάσει της προηγούμενης αγοραστικής εμπειρίας ή διάθεσης. Σε αυτό το μοντέλο συμπεριφοράς και συναισθηματικής αφοσίωσης, η αυξημένη ικανοποίηση θα πρέπει να αυξήσει την αφοσίωση των πελατών (Abdullah 2012).

Όταν οι πελάτες δεν είναι ικανοποιημένοι, έχουν την επιλογή να εκφράσουν τα παράπονα τους πηγαίνοντας σε κάποιον ανταγωνιστή. Όμως, μελέτες έδειξαν ότι το 60-80% των πελατών είναι ικανοποιημένοι λίγο πριν την απομάκρυνση τους από μια επιχείρηση. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να υπάρχουν και άλλοι παράγοντες πέρα από την ικανοποίηση που έχουν κάποιο αντίκτυπο στην αφοσίωση των πελατών (Reichheld&Schefter, 2000).

Την εποχή του 1980, η ανθεκτικότητα του προϊόντος και η ποιότητα των υπηρεσιών αξιολογούνταν από την αφοσίωση των πελατών. Όμως, υπήρξε δραματική αλλαγή στα τέλη του 1980 και το 1990, όταν οι επιχειρηματίες εντόπισαν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Σήμερα, σε αυτή τη σύγχρονη εποχή, οι εταιρείες έχουν αλλάξει αυτή την έννοια προς τους αρχικούς καταναλωτές-στόχους, κατασκευάζοντας συνηθισμένα οφέλη για τα προϊόντα, προκειμένου να «κερδίσουν» την ικανοποίηση των πελατών, αλλά και την αφοσίωσή τους (Abdullah, 2012).

Η υπηρεσία είναι ένας από τους πιο πολύπλοκους παράγοντες επειδή ουσιαστικά πριν καταναλωθεί δεν υπάρχει. Προκειμένου να αναπτυχθεί η διαχείριση των υπηρεσιών, είναι

σημαντικό να κατανοηθεί τι αναζητούν πραγματικά οι πελάτες και τι αξιολογούν. Οι πελάτες αναμένουν την ποιότητα της υπηρεσίας μέσω των εμπορών, οπότε οι έμποροι υπηρεσιών πρέπει να εκτιμήσουν τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται την ποιότητα των χαρακτηριστικών μιας υπηρεσίας.

Η ποιότητα της υπηρεσίας αναφέρεται στο αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών του πελάτη, με τη τελική του αντίληψη σχετικά με τον τρόπο εκτέλεσης της υπηρεσίας (Grönroos, C. 2007). Αρχικά, δεν υπήρχε κανένα μοντέλο για τη μέτρηση της ποιότητας της υπηρεσίας. Κανονικά, οι μελέτες ικανοποίησης πελατών πραγματοποιούνται για να κατανοηθεί πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες με μια συγκεκριμένη υπηρεσία. Αργότερα, ο LeonardBerry και οι συνεργάτες του ανέπτυξαν το εργαλείο SERVQUAL (SERvices QUALITY) το οποίο είναι σημαντικό για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη, της αφοσίωσης, και της ποιότητας των υπηρεσιών μελετάται με βάση τις καταγγελίες των δυσαρεστημένων πελατών(Khadka&Maharjan, 2017).

Ως εκ τούτου, οι καταγγελίες των καταναλωτών εξετάζονται μέσω των προσδοκιών των πελατών, αλλά και των αντιλήψεων σχετικά με την εξυπηρέτηση των αγαθών. Η αντιληπτή αξία των καταναλωτών είναι υπεύθυνη για τις προσδοκίες και τα αποτελέσματα της διαδικασίας αξιολόγησης. Επιπλέον, η ποιότητα της υπηρεσίας έχει σημαντική σχέση με την ικανοποίηση των πελατών που επηρεάζει άμεσα την αφοσίωση τους. Ως εκ τούτου, ο έμπορος λιανικής θα πρέπει να επικεντρωθεί σε αυτούς τους παράγοντες για να αυξήσει την πελατειακή σχέση με την ικανοποίηση και την αφοσίωσησε μια όλο και πιο ανταγωνιστική αγορά(Wan, 2015).

Η ποιότητα του προϊόντος είναι επίσης ένας άλλος βασικός παράγοντας της ικανοποίησης και της αφοσίωσης του πελάτη. Η ποιότητα του προϊόντος είναι μια συλλογή από χαρακτηριστικά γνωρίσματα που συμβάλλουν ικανότητα εκπλήρωσης συγκεκριμένης ζήτησης. Οι ιδιότητες των προϊόντων έχουν επίσης διαφορετικές διαστάσεις, όπως χαρακτηριστικά, απόδοση, αξιοπιστία, αντοχή, δυνατότητα συντήρησης και ποιότητα που αντιλαμβάνονται οι πελάτες. Από όλες αυτές τις διαστάσεις, για να μετρηθεί η ικανοποίηση και η εμπιστοσύνη των πελατών, χρησιμοποιήθηκαν κυρίως πέντε στοιχεία, η ανθεκτικότητα του προϊόντος, η ποικιλία προϊόντων, πόσο καινούργιο είναι το προϊόν, η ελκυστικότητα του προϊόντος και η ισότιμη αξία του.

Η ποικιλία των προϊόντων βοηθά τους λιανοπωλητές να κατανοήσουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών, καθώς οι αντιλήψεις για το ποιοτικό προϊόν διαφέρουν μεταξύ τους. Λόγω της ποικιλίας των προϊόντων, οι επιχειρήσεις θα έχουν την ευκαιρία να δώσουν προσοχή στον πελάτη και επίσης να αυξήσουν αυτή τη ποικιλία. Αυτό θα αυξήσει την ανάπτυξη και τον όγκο των προϊόντων αυτών, καθώς και την ικανοποίηση των πελατών, αλλά και την αφοσίωσή τους σε μεγάλο βαθμό. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις είχαν αρχίσει να αναπτύσσουν την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών προσφέροντας ποιοτικά αγαθά και υπηρεσίες (Wan, 2015).

### **Σχέση μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών**

Με βάση τον Coyne (1986), υπάρχουν δύο κρίσιμα όρια που επηρεάζουν τη σχέση μεταξύ ικανοποίησης του πελάτη και αφοσίωσης αυτού. Όταν η ικανοποίηση φθάσει σε ένα ορισμένο επίπεδο, η αφοσίωση αυξάνεται δραματικά, ενώ συγχρόνως όταν η ικανοποίηση μειώνεται σε κάποιο σημείο, η αφοσίωση μειώνεται εξίσου δραματικά (Oliva, Oliver&MacMillan 1992). Ο πελάτης συνδέεται με μια επιχειρηματική επιτυχία. Η ικανοποίηση και η αφοσίωση των πελατών πρέπει να ενσωματωθούν στον μακροπρόθεσμο στόχο μιας επιχείρησης. Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί βασικό στοιχείο για κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να αυξήσει την αφοσίωση των πελατών και να δημιουργήσει ένα καλύτερο επιχειρηματικό επίτευγμα. Ο ρόλος της ικανοποίησης στην αφοσίωση δείχνει σε μεγάλο βαθμό ότι ο πρώτος είναι καθοριστικός παράγοντας του τελευταίου (Dick&Basu 1994).

Η ικανοποίηση είναι μια στάση/διάθεση, ενώ η αφοσίωση περιγράφεται ως συμπεριφορά. Οι Chen και Wang (2009) προτείνουν μια άποψη της ικανοποίησης των πελατών ως ένα είδος αξιολόγησης της συνέπειας μεταξύ των προηγούμενων προσδοκιών και των αντιληπτών επιδόσεων των υπηρεσιών. Συνεπώς, η θετική αξιολόγηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αποκτά ο πελάτης είναι ένας σημαντικός λόγος για να συνεχίσει μια σχέση με αυτή την υπηρεσία ή τα προϊόντα μιας εταιρείας, καθώς και ένας σημαντικός πυλώνας που υποστηρίζει την αφοσίωση. Οι ικανοποιημένοι πελάτες έχουν έτσι περισσότερες πιθανότητες να ξανά-αγοράσουν, να κάνουν θετικές συστάσεις από το στόμα σε στόμα και να τελικά να γίνουν αφοσιωμένοι πελάτες (Chen&Wang 2009).

Η ικανοποίηση και η αφοσίωση του πελάτη αποτελούν κορυφαία προτεραιότητα της επιτυχίας και της κερδοφορίας μια επιχείρησης. Η ικανοποίηση δεν οδηγεί αυτόματα στην



αφοσίωση, χρειάζεται μια διαδικασία βήμα προς βήμα. Τα βήματα περιγράφονται ως πελάτες που διέρχονται από διαφορετικές φάσεις όπως η συνειδητοποίηση, η εξερεύνηση, η επέκταση, η δέσμευση και η μη απόφαση. Η αφοσίωση των πελατών μπορεί να θεωρηθεί ως υποπροϊόν της ικανοποίησης των πελατών. Η ικανοποίηση των πελατών της επιχείρησης οδηγεί στην αφοσίωση των πελατών (Fornell 1992). Η αφοσίωση των πελατών θα αυξηθεί σημαντικά όταν η ικανοποίηση θα επιτευχθεί σε ένα ορισμένο επίπεδο και ταυτόχρονα η αφοσίωση των πελατών θα μειωθεί αυτόματα εάν το επίπεδο ικανοποίησης πέσει έως κάποιο σημείο. Επιπλέον, οι εξαιρετικά ικανοποιημένοι πελάτες τείνουν να είναι πιο αφοσιωμένοι από τους πελάτες που είναι απλώς ικανοποιημένοι. Συνολικά, είναι σαφές ότι υπάρχει σημαντική θετική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη και της αφοσίωσης του. Η αφοσίωση των πελατών οδηγεί σε αύξηση τόσο των πωλήσεων όσο και της κερδοφορίας (Chi, 2005).

Σύμφωνα με τον Woodcock, (2005), "η ικανοποίηση είναι ένας καλός δείκτης δέσμευσης και επανάληψης της αγοραστικής συμπεριφοράς". Η ικανοποίηση του πελάτη είναι ένα πρότυπο για τον προσδιορισμό της πραγματικής αίσθησης ενός πελάτη σχετικά με την ποιότητα της υπηρεσίας ή του προϊόντος. Δεν πρόκειται μόνο για την άμεση εντύπωση σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αλλά και για το πώς το προϊόν ή η υπηρεσία ανταποκρίνεται στην προσδοκία ή τη ζήτηση του πελάτη. Η αφοσίωση των πελατών επηρεάζει την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας και πολλούς άλλους παράγοντες. Μπορεί να κάνει τον πελάτη να εμπλακεί συναισθηματικά με το προϊόν ή την υπηρεσία. Γενικά, όμως "η ικανοποίηση των πελατών δεν ισούται με την αφοσίωση των πελατών" (Wan, 2015).

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι μια ορισμένη ψυχολογική ικανοποίηση, είναι μια στάση που εμφανίζεται μετά την αγοραστική συμπεριφορά. Ωστόσο, η εμπιστοσύνη των πελατών είναι μια συμπεριφορά συνεχούς συναλλαγής. Αποτελεί επίσης πρόοδο για την επανάληψη των αγορών. Η ικανοποίηση του πελάτη μετρά τα συναισθήματα και τις προσδοκίες του πελάτη, ενώ η αφοσίωση των πελατών αντικατοπτρίζει τη συμπεριφορά των αγορών και τη δέσμευση αυτών στο μέλλον. Η έρευνα για την ικανοποίηση των πελατών δείχνουν τις απόψεις και τα συναισθήματα σχετικά με την προηγούμενη αγοραστική εμπειρία, δηλ. μπορεί να αντικατοπτρίζουν μόνο την προηγούμενη συμπεριφορά. Δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως αξιόπιστη πρόβλεψη για μελλοντική συμπεριφορά. Ωστόσο, η έρευνα σχετικά με την αφοσίωση των πελατών μπορεί να προβλέψει ποιο είναι το πιο αγαπημένο προϊόν ή υπηρεσία (Woodcock, 2005).

Ο Gitomer (1998) τονίζει ότι "η ικανοποίηση του πελάτη είναι άχρηστη επειδή ένας ικανοποιημένος πελάτης εξακολουθεί να αγοράζει το προϊόν ή την υπηρεσία της άλλης επιχείρησης." Επιπλέον, μερικές φορές ακόμη και αν ο πελάτης δεν είναι απόλυτα ικανοποιημένος με το προϊόν ή την υπηρεσία, συνεχίζει να το επιλέγει λόγω της χαμηλότερης τιμής. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι το βασικό στοιχείο που μπορεί να προκαλέσει επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά (Wan, 2015). Ωστόσο, η ικανοποίηση των πελατών δεν είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας της αφοσίωσης των πελατών. Σύμφωνα με τους Rust και Zahorik (1993), «η ικανοποίηση των πελατών αποφασίζει την αφοσίωση τους. Οι Cronin και Taylor (1992) δείχνουν ότι η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να επηρεάσει άμεσα την αφοσίωση τους. Ως εκ τούτου, είναι κατανοητό ότι η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη και της αφοσίωσης είναι προοδευτική. Πιο συγκεκριμένα, η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί τη βάση για την επίτευξη της αφοσίωσης των πελατών.

## **Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών**

Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών αποτελεί βασικό δείκτη απόδοσης στην επιχείρηση. Ο κύριος στόχος της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών είναι η λήψη άμεσης απόφασης για τη συνεχή βελτίωση των επιχειρηματικών συναλλαγών. Προσέλκυση νέου πελάτη ως πηγής για την αξιοποίηση της υπάρχουσας σχέσης, η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι απαραίτητη. Παρομοίως, για να διατηρηθεί η τρέχουσα πελατειακή βάση, η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι εξίσου σημαντική. Επομένως, οι πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο θα είναι πιο ικανοποιημένοι οι πελάτες είναι ένα κρίσιμο αποτέλεσμα. Εάν η επιχείρηση δεν επικεντρωθεί στις σωστές προσπάθειες βελτίωσης, δεν μπορεί να διατηρήσει το επίπεδο ανταγωνισμού των επιχειρήσεων σε μια αγορά. Η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις, ώστε να αναγνωριστούν οι ανάγκες του πελάτη. (Hill, Roche&Allen 2007).

Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να είναι διαφορετική για κάθε επιχείρηση, καθώς υπάρχουν διαφορετικές προσεγγίσεις για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών. Ως μία από τις μετρήσεις της απόδοσης του συστήματος διαχείρισης ποιότητας, ο οργανισμός παρακολουθεί τις πληροφορίες που αφορούν την αντίληψη του πελάτη ως προς το αν ο οργανισμός έχει ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του. Πρέπει να

καθοριστούν οι μέθοδοι απόκτησης και χρήσης αυτών των πληροφοριών. Κάθε επιχείρηση επιδιώκει την ικανοποίηση του πελάτη, όταν ειδικά είναι σε θέση να μετρήσει την ικανοποίηση αυτή, αλλά και τις απαιτήσεις του, αυτό βοηθάει πολύώστενα παρέχονται σε αυτόν οι κατάλληλες υπηρεσίες οι οποίες συμφωνούν με τις εν λόγω απαιτήσεις. Η πιθανή διάσταση για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών θα μπορούσε να είναι η ποιότητα, η τιμή, η εμπιστοσύνη, οι καταγγελίες, τα προβλήματα και πολλά άλλα. Το βασικό σημείο μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών είναι στο πώς να βελτιωθεί και να διατηρηθεί μια καλή σχέση με τους πελάτες ή ακόμα με τους πιθανούς πελάτες (Abboodi, 2014).

Χωρίς αμφιβολία, η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι ένα κρίσιμο βήμα όχι μόνο για την ικανοποίηση των πελατών αλλά και για την ενίσχυση της υποστήριξης των πελατών. Ενώ η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών θα κατευθύνει τις επιχειρήσεις ώστε να παράγουν αποτελεσματικούς τρόπους βελτίωσης των ιδιοτήτων των προϊόντων τους. Οι Kristensen, Kanji και Dahlgaard(1992) κατέληξαν σε ένα πλαίσιο για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών. Το πλαίσιο τους μπορεί να συνοψιστεί σε επτά στάδια. Το πρώτο βήμα είναι η αναγνώριση των χαρακτηριστικών ποιότητας του προϊόντος που αυξάνουν την ικανοποίηση του πελάτη. Ο πληθυσμός των πελατών θα πρέπει να οριστεί στο δεύτερο βήμα. Αργότερα, θα πρέπει να ληφθεί απόφαση για να προσδιοριστεί εάν η εταιρεία πρόκειται να κάνει μετρήσεις για τη συνολική δυνητική αγορά ή μόνο τους υπάρχοντες πελάτες.

Στη συνέχεια θα πρέπει να κατασκευαστεί το πλαίσιο για τη δειγματοληψία. Αργότερα, τα ερωτηματολόγια θα πρέπει να σχεδιάζονται και να γίνονται οι κατάλληλες κλίμακες για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών. Στη συνέχεια θα πρέπει να διεξάγονται, οι έρευνες, οι οποίες μπορούν να γίνουν με προσωπικές συνεντεύξεις, τηλεφωνικές συνεντεύξεις ή ηλεκτρονικές έρευνες. Τα στατιστικά εργαλεία χρησιμοποιούνται για την οργάνωση και την ανάλυση των δεδομένων που συλλέγονται από το προηγούμενο βήμα μετά την ανακοίνωση των αποτελεσμάτων. Το πλαίσιο αυτό έχει αναπτυχθεί σε πολλές ευρωπαϊκές οργανώσεις που εργάζονται πολύ αποτελεσματικά (Kristensen, Kanji&Dahlgaard, 1992).

## **Η σχέση ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα, την αντιληπτή αξία και την ικανοποίηση**

Παρόλο που υπάρχει έλλειψη μελετών με στόχο την ανάλυση της αντίληψης του πελάτη στο αθλητικό περιβάλλον και τη σχέση αυτού με την αφοσίωση, η ποιότητα και η αξία έχουν προκαλέσει πρόσφατο ενδιαφέρον για τη βιβλιογραφία, όπως αποδεικνύεται στο τον αριθμό των δημοσιεύσεων σχετικά με τους αθλητικούς οργανισμούς, ειδικά όσον αφορά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα (García-Fernándezetal., 2018). Την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, ο Grönroos (1984) την ορίζει ως «αποτέλεσμα μιας διαδικασίας αξιολόγησης όπου οι πελάτες συγκρίνουν τις προσδοκίες τους με την υπηρεσία που θεωρούν ότι έχουν λάβει», και ο Zeithaml (1988) ως «τη άποψη του καταναλωτή για την αριστεία ή την υπεροχή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας». Στον τομέα του αθλητισμού, ο Κο και ο Pastore (2004) τη χαρακτηρίζαν ως «τη συνολική εντύπωση του πελάτη σχετικά με την απόδοση των υπηρεσιών, τα συστήματα παροχής υπηρεσιών και τις συνολικές εμπειρίες εξυπηρετητής» (García-Fernándezetal., 2018).

Συγκεκριμένα στον τομέα αυτό, ένα από τα πιο συνηθισμένα θέματα που μελετήθηκαν είναι η σχέση μεταξύ αντιλαμβανόμενης ποιότητας και ικανοποίησης García-Fernándezetal., 2018 λόγω ιδιαίτερου ενδιαφέροντος για τη σχέση (άμεση και θετική μεταξύ τους). Συγκεκριμένα, ο Oliver (1993) δείχνει ότι η ικανοποίηση είναι ένα ψυχολογικό αποτέλεσμα που πηγάζει από μια εμπειρία ή μια συναισθηματική απάντηση σε εμπειρίες που σχετίζονται με μια αγορά. Η αντιλαμβανόμενη αξία είναι μια έννοια που συνδέεται ελαφρώς με την ικανοποίηση του πελάτη, επιβεβαιώνοντας, σύμφωνα με τους Croninetal. (2000), ότι η αξία αυτή επηρεάζει την ικανοποίηση με θετικό τρόπο. Στο αθλητικό περιβάλλον, συχνά λαμβάνεται υπόψη η σχέση της αξίας και της ικανοποίησης των πελατών.

Έχουν πραγματοποιηθεί παρά πολλές έρευνες σχετικά με το ζήτημα της σχέσης ικανοποίησης των πελατών, την αξία και την ποιότητα των υπηρεσιών. Μια από αυτές τις έρευνες είναι του Taylor (1977). Αυτός έχει συγκεντρώσει τα συμπεράσματα από κάποιους άλλους ερευνητές και καταλήγει στο εξής. Η ικανοποίηση των πελατών αποτελείται από ένα άθροισμα αντιλήψεων οι οποίες σχετίζονται με την αξία. Η αξία από την άλλη, είναι ένας συνδυασμός τιμής και ποιότητας των υπηρεσιών. Με λίγα λόγια, η ικανοποίηση των πελατών έχει σαν πρώτη ιδιότητα την ποιότητα των υπηρεσιών, και στη συνέχεια την αξία αυτών (Fornell,etal., 1996). Ο Athanassopoulos (2000), ισχυρίζεται πως

η ικανοποίηση στους πελάτες, είναι βασισμένη μόνο στα χαρακτηριστικά ή τις ιδιότητες της ποιότητας των υπηρεσιών που λαμβάνουν.

Ο Bagozzi (1992), αναφέρει πως η αξία και η ποιότητα των υπηρεσιών, έρχονται πρώτα από την ικανοποίηση. Με απλά λόγια, αυτοί οι οποίοι λαμβάνουν τις υπηρεσίες, δηλαδή οι πελάτες και πιο συγκεκριμένα οι ασκούμενη σε αθλητικές δραστηριότητες, πρώτα θα αξιολογήσουν αν αυτές ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους, και στη συνέχεια θα δηλώσουν τη δυσαρέσκεια ή την ικανοποίησή τους, αντίστοιχα με τα συναισθήματα τα οποία τους έχει προξενήσει η όλη διαδικασία. Οι Rust και Oliver (1994), θεωρούν πως η αξία των υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών επιτυγχάνεται μόνο μέσα από την αποτελεσματική ποιότητα των υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, οι πελάτες αφού έχουν λάβει και εκφράσει την ικανοποίησή τους για την υπηρεσία, τότε θα είναι σε θέση να την αξιολογήσουν. Οι Cronin, Brandy και Hult (2000), τέλος, θεωρούν πως οι έννοιες Ποιότητα, Αξία και Ικανοποίηση, έχουν την δυνατότητα να οδηγήσουν σε μια επιθυμητή συμπεριφορά την ίδια στιγμή, όταν όμως υπάρχει μια αρμονική και εύθυμη σχέση μεταξύ τους.

Οι Ragheb και Beard (1980) πραγματοποιούν μια ταύτιση μεταξύ της ικανοποίησης και της ψυχαγωγίας, η οποία ταύτιση θεωρείται ως «τα ατομικά αισθήματα ή τις θετικές αντιλήψεις, ως αποτέλεσμα της συμμετοχής των καταναλωτών, σε δραστηριότητες αναψυχής». Με λίγα λόγια είναι το ποσοστό ευχαρίστησης το οποίο νιώθει ένας καταναλωτής όταν εκπληρώσει κάποια ανάγκη του. Με βάση το παραπάνω, μέσω έρευνών οι οποίες έχουν πραγματοποιηθεί σε ψυχαγωγικά κέντρα και σε κέντρα άθλησης, παρουσιάστηκε το συμπέρασμα ότι οι συμμετέχοντες/ασκούμενοι θα πρέπει να φεύγουν από αυτά, ικανοποιημένοι και με ευχάριστα συναισθήματα (Fletcher&Fletcher, 2003). Όπως δείχνουν μελέτες, οι άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας είναι πιο ικανοποιημένοι από τους νεαρότερους σε ηλικία, καθορίζοντας ως κίνητρα για ψυχαγωγικά σπορ ή άθληση, τον συναγωνισμό, την υγεία μέσω της άθλησης, την κοινωνική συναναστροφή κ.α. (Alexandris&Carroll, 1997).

Η έννοια της ικανοποίησης μέσω της ποιότητας των υπηρεσιών άθλησης, έχει μονοπωλήσει το ενδιαφέρον πολλών εμπλεκόμενων στην «αγορά» του αθλητισμού, όπως επίσης και ερευνητών. Γενικότερα η ικανοποίηση των πελατών από αθλητικές δραστηριότητες, μπορεί να επηρεαστεί σε ένα τεράστιο βαθμό, από την αντίληψη που έχει ο ασκούμενος για την δραστηριότητα αυτή ή για τον τρόπο που του παρέχετε.

## **Καταναλωτική συμπεριφορά σε αθλητικές υπηρεσίες ιδιωτικών χώρων εκγύμνασης**

Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Διεθνών Κέντρων Υγείας & Αθλητισμού (IHRSA, 2014), η βιομηχανία γυμναστικής συνεχίζει να αυξάνεται παγκοσμίως. Γίνεται αναφορά ότι οι χώροι γυμναστικής στον ιδιωτικό τομέα παρουσιάζουν άνοδο (Garcíaetal., 2011) και βρίσκονται στα πρόθυρα να γίνουν οι ηγέτες εγκαταστάσεων αναψυχής. Συγκεκριμένα, η Ευρώπη είναι σήμερα η πιο κερδοφόρα αγορά, πράγμα που συμπίπτει με την αύξηση του αριθμού των επαγγελματιών του χώρου. Στις αγορές, τη πρώτη θέση κατέχει η Ισπανία με περισσότερους από 5 εκατομμύρια επαγγελματίες και μια δαπάνη άνω των 2 δισεκατομμυρίων δολαρίων ετησίως, τοποθετώντας την μεταξύ των κορυφαίων χωρών παγκοσμίως σε δαπάνες και αριθμό πελατών.

Παράλληλα όμως, παρόλο που πρόκειται για μια βιομηχανία που χαρακτηρίζεται από αύξηση του αριθμού των συμμετεχόντων, έρευνα έχει δείξει ότι υπάρχει πρόβλημα με την αφοσίωση των πελατών στα γυμναστήρια. Αυτό φέρνει στην επιφάνεια μια ανησυχία που έχει προκαλέσει ενδιαφέρον για μια σειρά μελετών σχετικά με την αφοσίωση των πελατών, για παράδειγμα, η σχέση της εξυπηρέτησης με την ικανοποίηση και τις μελλοντικές προθέσεις, την ποιότητα και την ικανοποίηση στα ελληνικά γυμναστήρια (Theodorakisetal., 2014), σε αθλητικές εγκαταστάσεις στην Κύπρο (Tsitskarietal., 2014) και στα καναδικά γυμναστήρια (Macintosh &Law, 2015). Αναμφισβήτητα, η προώθηση της εμπιστοσύνης των πελατών στις αθλητικές υπηρεσίες είναι σύμφωνη με την προώθηση της σωματικής δραστηριότητας που θα είχε ως αποτέλεσμα λιγότερα προβλήματα υγείας (García-Fernándezetal., 2018).

## **Ικανοποίηση πελατών σε αθλητικά κέντρα**

Τα αθλητικά κέντρα και τα γυμναστήρια είναι οργανισμοί που προσανατολίζονται στον πελάτη. Ο Gerson (1999) ισχυρίστηκε ότι ένας πελάτης ενός αθλητικού κέντρου ικανοποιείται όποτε οι ανάγκες του, πραγματικές ή αντιληπτικές, πληρούνται ή υπερβαίνονται. Ενώ είναι ευρέως αποδεκτό από τους επαγγελματίες και τους ακαδημαϊκούς ότι η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών είναι ένα από τα κρίσιμα ζητήματα για την επιτυχία των αθλητικών οργανισμών, έχουν γίνει περιορισμένες προσπάθειες για την εμπειρική διερεύνηση της έννοιας της ικανοποίησης των πελατών στις αθλητικές οργανώσεις (Chelladurai, 1999 ).

Αυτό μπορεί να σχετίζεται με τις δυσκολίες στη μέτρηση της ικανοποίησης λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των αθλητικών υπηρεσιών. Τα αθλητικά κέντρα είναι πολύπλοκες οργανώσεις. Ο Turkildsen (1993) υποστήριξε ότι ενώ τα προϊόντα είναι οι εγκαταστάσεις (π.χ. γήπεδα, όργανα κλπ.) και οι δραστηριότητες που προσφέρονται (π.χ. αερόβιο, βάρη κλπ.), αυτά είναι στην πραγματικότητα οι τρόποι να φτάσουν στο πραγματικό προϊόν, καθώς η εμπειρία της συμμετοχής είναι η μονάδα ανταλλαγής με τους πελάτες (Alexandris & Palialia, 1999).

Εάν οι πελάτες βιώνουν ικανοποίηση μέσω της συμμετοχής, θα «ξαναγοράσουν». Επομένως, ο τρόπος παράδοσης των δραστηριοτήτων και των προϊόντων είναι το σημαντικό ζήτημα. Υπάρχουν χαρακτηριστικά των προϊόντων/υπηρεσιών, τα οποία τα καθιστούν μοναδικά και διαφορετικά από τα υλικά προϊόντα. Τα προϊόντα εξυπηρέτησης δεν είναι απτά, παραδείγματος χάρη, κάποιος μπορεί να αγοράσει μια μπάλα ποδοσφαίρου, να τη χειριστεί, να τη κρατήσει και να παίζει με αυτή, ενώ όταν συμμετέχει πχ σε ένα μάθημα TRX δεν είναι κάτι που μπορεί να χειριστεί. Οι αθλητικές υπηρεσίες είναι επίσης αναλώσιμες, δεν μπορούν να αποθηκευτούν, ενώ τα αθλητικά είδη μπορούν να αποθηκευτούν και να πωληθούν αργότερα (Tsitskarietal., 2014).

Τέλος, οι αθλητικές υπηρεσίες δεν είναι προβλέψιμες: πρέπει να αξιολογηθεί η εμπειρία συμμετοχής του ατόμου και αυτή η εμπειρία είναι εύθραυστη και απρόβλεπτη. Όπως υποστήριξε ο Turkildsen (1992), το «προϊόν» αναψυχής είναι κάπως αιγιματικό, μεταβαλλόμενο, άυλο, φθαρτό, εύθραυστο, φευγαλέο και σε πολλές περιπτώσεις, εξαρτώμενο από το άτομο που παραδίδει την υπηρεσία, όπως ο προπονητής, ο γυμναστής ή και ο καθηγητής φυσικής αγωγής (Alexandris & Palialia, 1999).

## **Η ποιότητα των αθλητικών υπηρεσιών, ως μέσω ικανοποίησης του πελάτη**

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει έντονο ενδιαφέρον για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που ασχολούνται με τον αθλητισμό. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τις αθλητικές δραστηριότητες (γυμναστήρια, χώροι ομαδικών προγραμμάτων κλπ.), έχουν να αντιμετωπίσουν πλέον έναν τεράστιο ανταγωνισμό, και αν θέλουν να επιβιώσουν σε μια συνεχώς αναδυόμενη αγορά, θα πρέπει προσφέρουν πολύ ποιοτικές υπηρεσίες οι οποίες αφήνουν ικανοποιημένους τους πελάτες τους, και κατά συνέπεια να τους κάνουν αφοσιωμένους.

Παρατηρώντας τα γυμναστήρια των τελευταίων δεκαετιών, είναι φανερό πως οι χώροι εκγύμνασης τότε και τώρα παρουσιάζουν τεράστια διαφορά. Έτσι λοιπόν, η κατανόηση και στο τέλος η παροχή μιας ποιοτικής υπηρεσίας αθλητισμού, είναι μείζονος σημασίας για τους ιδιοκτήτες ιδιωτικών χώρων εκγύμνασης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, η ορθή εκτίμηση της παροχής ποιοτικών αθλητικών υπηρεσιών να απασχολεί τομείς του αθλητικού marketing λόγω του ότι αυτό σχετίζεται άμεσα με την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών (Αλεξανδρή, 2007).

Όπως προαναφέρθηκε, υπάρχει μια επιτακτική ανάγκη για έρευνες που αφορούνε τη ποιότητα στους ιδιωτικούς χώρους άθλησης, αυτή η ποιότητα θα οδηγήσει στην ικανοποίηση και στην αφοσίωση των πελατών, γεγονός που αποτελεί ζωτικής σημασίας για οποιαδήποτε επιχείρηση, πόσο μάλλον όταν υπάρχει ένας συνεχώς αυξανόμενος ανταγωνισμός, καθώς και το πρόβλημα της διατήρησης των πελατών. Σχετικά με το τελευταίο, έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στην Αμερική τα τελευταία χρόνια, έχουν δείξει ότι τα γυμναστήρια εκεί χάνουν κάθε χρόνο ένα 40% της πελατείας τους, επιπροσθέτως ένα 50% των πελατών σε αυτά, σταματάνε τα προγράμματα τους μετά από 6 μήνες (Αλεξανδρή, 2007).

## **Υπηρεσίες των γυμναστηρίων που τους προσδίδουν ποιοτικά χαρακτηριστικά και ικανοποιημένους πελάτες**

Η αύξηση των κοινωνικών αναγκών στις μέρες μας, είναι απόρροια της αύξησης του βιοτικού επιπέδου. Μέσω αυτής της αύξησης λοιπόν, έχει αυξηθεί και η ζήτηση για μια υγιή ζωή, για απώλεια βάρους και γενικότερα ένα καλαίσθητο σώμα και εμφάνιση. Ένα μέσο για την επίτευξη όλων των παραπάνω είναι η γυμναστική, σε ιδιωτικούς ή και



δημόσιους χώρους εκγύμνασης. Οι Changκαι Chelladurai (2003) πραγματοποιώντας μια έρευνα σε 350 αθλούμενος σε γυμναστήρια της Ηνωμένων Πολιτειών, εντόπισαν εννέα στάδια διαστάσεων ποιότητας σε υπηρεσίες που προσφέρονται σε ιδιωτικά γυμναστήρια.

**1<sup>ο</sup> στάδιο:** Το κλίμα της προσφερόμενης υπηρεσίας

**2<sup>ο</sup> στάδιο:** Η δέσμευση που έχει η διοίκηση σχετικά με την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών

**3<sup>ο</sup> στάδιο:** Προγραμματισμός

**4<sup>ο</sup> στάδιο:** Η προσωπική αλληλεπίδραση

**5<sup>ο</sup> στάδιο:** Η αλληλεπίδραση της εργασίας

**6<sup>ο</sup> στάδιο:** Οι υπόλοιποι πελάτες

**7<sup>ο</sup> στάδιο:** Η αποτυχία των προσφερόμενων υπηρεσιών

**8<sup>ο</sup> στάδιο:** Η ανάκτηση των προσφερόμενων υπηρεσιών

**9<sup>ο</sup> στάδιο:** Η αντίληψη για την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών

Σύμφωνα με τη γνώμη των ερευνητών, είναι πάρα πολύ αποτελεσματικό και λογικό, ένα γυμναστήριο να αναπτύξει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του. Σύμφωνα με τους ChangκαιChelladurai (2003),για να είναι ικανοποιημένοι οι πελάτες ενός γυμναστηρίου, θα πρέπει αυτό να έχει μια ευχάριστη ατμόσφαιρα, ένα φιλικό και καταρτισμένο προσωπικό, να υπάρχει μια φιλική αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατώνκαι προσωπικού,και φυσικά να παρέχει αποτελεσματικές υπηρεσίες και προγράμματα, τα οποία ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τους στόχους των πελατών.Επίσης η καθαριότητα του χώρου, καθώς και η ασφάλεια είναι κάποιοι από τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση.

Οι υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει ένα γυμναστήριο σχετίζονται με εξοπλισμό γυμναστικής (όργανα κλπ.), ομαδικά προγράμματα, μαθήματα, υπηρεσίες ομορφιάς, διατροφολόγους κ.α.Σε περίπτωση που οι υπηρεσίες δεν είναι ικανοποιητικές σε κάποιο βαθμό, οι πελάτες θα μπορέσουν να είναι ικανοποιημένοι αν αυτές βελτιωθούν άμεσα.Σε γενικές γραμμές, οι καλύτερες υπηρεσίες θα μπορέσουν να προσφερθούν, όταν αυτές παρέχονται σε αναλογία με την ικανοποίηση του πελάτη. Φυσικά οι ποιοτικές υπηρεσίες δεν έχουν πάντα από μόνες τους ένα θετικό αποτέλεσμα, εάν αυτές δεν συνοδεύονται από

προσιτές τιμές, πράγμα που σε πολλές περιπτώσεις είναι σημαντικό για τον πελάτη/αθλούμενο(Chang&Chelladurai, 2003).

### **Διάφορες μελέτες σχετικά με την ικανοποίηση του πελάτη σε γυμναστήρια και αθλητικές εγκαταστάσεις**

Πλέον, οι περισσότεροι ιδιωτικοί χώροι άθλησης έχουν συνειδητοποιήσει το μέγεθος της σημασίας που έχει η αξιολόγηση των υπηρεσιών που παρέχουν, μέσω της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών τους. Αυτή η διαδικασία τους βοηθάει να λαμβάνουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες τους και τη ποιότητα αυτών.

Οι Malloy και Urman (2005), πραγματοποίησαν μια έρευνα σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών σε ένα γυμναστήριο στη Καλιφόρνια. Δόθηκαν ερωτηματολόγια σε 512 πελάτες ενός γυμναστηρίου της περιοχής. Μέσα στο ερωτηματολόγιο υπήρχαν ερωτήματα σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών, τις προηγούμενες εμπειρίες τους από γυμναστήρια, το πόσο συχνά επισκέπτονται το γυμναστήριο, τις αλλαγές στη συναισθηματική και σωματική τους ευεξία και τη γενικότερη ικανοποίηση από την εμπειρία τους στο γυμναστήριο, τις εγκαταστάσεις και φυσικά το προσωπικό. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι περισσότεροι πελάτες του γυμναστηρίου έχουν μια μέτρια ικανοποίηση η οποία προέρχεται από τις υπηρεσίες, τις εγκαταστάσεις και το προσωπικό του κέντρου ευεξίας. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες, σημείωσαν πως το γυμναστήριο χρήζει αγοράς καινούργιου εξοπλισμού, ή και επισκευής αυτού. Επίσης, οι ερωτηθέντες, επισήμαναν την απουσία, συχνών και ποικίλων, προσφορών σε ομαδικά προγράμματα, και τέλος άλλο ένα στοιχείο που έπαιξε σημαντικό ρόλο στην μέτρια ικανοποίηση των ερωτηθέντων ήταν η κακή κατάσταση που βρισκότουσαν οι κοινόχρηστοι χώροι στο γυμναστήριο (βρώμικες τουαλέτες, αποδυτήρια κλπ.) (Rueangthanakiet, 2008).

Σε μια άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Μπανγκόκ, ο Luerchakittikul (2002)διερεύνησε την ικανοποίηση των πελατών ενός κέντρου άσκησης και Yoga, στηρίζοντας την έρευνα σε πέντε βασικά ζητήματα. Η τοποθεσία, το προσωπικό, η τιμή, η δημόσιες σχέσεις και οι υπηρεσίες. Το ερωτηματολόγιο δόθηκε σε 400 πελάτες και τα αποτελέσματα φανέρωσαν ότι η ικανοποίησή τους βρισκόταν σε υψηλά επίπεδα. Με βάση τις δύο παραπάνω έρευνες, έγιναν φανεροί οι κυριότεροι παράγοντες, που παίζουν ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες του γυμναστηρίου τους. Αυτοί οι παράγοντες είναι ζωτικής σημασίας για τη πορεία των εκάστοτε γυμναστηρίων, σαν

επιχειρήσεις, διότι από αυτούς εξαρτάται η ικανοποίηση και η αφοσίωση των πελατών τους (Rueangthanakiet, 2008).

## **2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

### **Ερευνητικό πλαίσιο**

Ο στόχος της εν λόγω έρευνας, όπως αναφέρθηκε και στο εισαγωγικό κεφάλαιο, είναι να γίνουν γνωστά τα χαρακτηριστικά ενός γυμναστηρίου τα οποία παίζουν ρόλο για την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών σε αυτό. Τα τρία ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης είναι τα εξής:

E.E.1: Ποια χαρακτηριστικά ενός γυμναστηρίου παίζουν ρόλο στην ικανοποίηση και στην αφοσίωση των πελατών;

E.E.2: Μπορεί να επηρεαστεί εύκολα η ικανοποίηση και η αφοσίωση των πελατών σε ένα γυμναστήριο;

E.E.3: Τι ρόλο παίζει η ποιότητα των υπηρεσιών ενός γυμναστηρίου στην ικανοποίηση των πελατών;

### **Φιλοσοφική προσέγγιση**

Η προσέγγιση της εν λόγω έρευνας θα είναι θετικιστική. Η συλλογή των δεδομένων θα προκύπτει με βάση τη συγκεκριμένη φιλοσοφική προσέγγιση και θα πραγματοποιηθεί χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγια. Ως φιλοσοφία, ο θετικιστής εμμένει στην άποψη ότι μόνο η «πραγματική» γνώση που αποκτάται μέσω της παρατήρησης, συμπεριλαμβανομένης της μέτρησης, είναι αξιόπιστη. Στις μελέτες θετικισμού, ο ρόλος του ερευνητή περιορίζεται με αντικειμενικό τρόπο στη συλλογή και την ερμηνεία δεδομένων. Σε αυτούς τους τύπους μελετών τα ευρήματα της έρευνας είναι συνήθως παρατηρήσιμα και ποσοτικοποιήσιμα (Collins, 2018).

Ο θετικιστικός χαρακτήρας εξαρτάται από τις μετρήσιμες παρατηρήσεις που οδηγούν σε στατιστικές αναλύσεις. Έχει σημειωθεί ότι «ως φιλοσοφία, ο θετικισμός είναι σύμφωνος με την εμπειρική άποψη και ότι η γνώση πηγάζει από την ανθρώπινη εμπειρία. Έχει μια ατομική, οντολογική άποψη του κόσμου που περιλαμβάνει διακριτά, παρατηρήσιμα στοιχεία και γεγονότα που αλληλοεπιδρούν με έναν παρατηρήσιμο, αποφασιστικό και κανονικό τρόπο».

Επιπλέον, στις μελέτες θετικισμού ο ερευνητής είναι ανεξάρτητος από τη μελέτη και δεν υπάρχουν διατάξεις για τα ανθρώπινα συμφέροντα μέσα στη μελέτη. Οι Crowther και

Lancaster (2012) υποστηρίζουν ότι κατά γενικό κανόνα, οι θετικιστικές μελέτες υιοθετούν συνήθως εκδοτική προσέγγιση, ενώ η προσέγγιση της επαγωγικής έρευνας συνήθως συνδέεται με μια φιλοσοφία φαινομενολογίας. Επιπλέον, ο θετικισμός σχετίζεται με την άποψη ότι ο ερευνητής πρέπει να επικεντρωθεί στα γεγονότα, ενώ η φαινομενολογία επικεντρώνεται στο νόημα και ενέχει «φροντίδα» για το ανθρώπινο ενδιαφέρον. Γενικά, οι μελέτες με θετικό πρότυπο βασίζονται αποκλειστικά σε γεγονότα και θεωρούν τον κόσμο εξωτερικό και αντικειμενικό (Crowthe&Lancaster, 2012).

## **Δείγμα και τύπος συλλογής δεδομένων**

### *Δείγμα*

Το δείγμα της εν λόγω μελέτης αποτελείται από 100 πελάτες γυμναστηρίου (γυναίκες και άντρες). Οι ηλικίες τους είναι από 16 ετών, μέχρι και 60, ανεξαρτήτως φυσικής ή σωματικής κατάστασης.

### *Γυμναστήριο EthnicFitness CLUB*

Ο τύπος συλλογής δεδομένων είναι το γυμναστήριο EthnicFitness CLUB, το οποίο βρίσκεται στη Δάφνη, και ιδρύθηκε το 2002. Στο γυμναστήριο EthnicFitness CLUB λειτουργεί ταυτόχρονα και μια σχολή εκπαίδευσης Fitness, την A.F.Studies, από την οποία αποφοιτούν κάθε χρόνο περισσότεροι από 100 νέοι γυμναστές και γυμνάστριες. Το EthnicFitness CLUB απασχολεί 35 άτομα προσωπικό, παρέχοντας πολλά και εκσυγχρονισμένα ομαδικά προγράμματα, όπως pilates, yoga, choreo, flowbility, zumba, Body Cross, TRX κ.α. Εκτός των ομαδικών προγραμμάτων υπάρχει και χώρος με όργανα γυμναστικής. Εκτός των άλλων, το γυμναστήριο παρέχει και διατροφολογικές υπηρεσίες, personal training συνεδρίες και σάουνα. Τέλος, τα ενεργά μέλη στο EthnicFitness CLUB ανέρχονται στα 1300.

## **Μέσα και διαδικασία συλλογής δεδομένων**

Ως εργαλεία της συγκεκριμένης έρευνας θα χρησιμοποιηθούν ερωτηματολόγια τα οποία θα είναι κλειστού τύπου, και σταθμισμένα σε κλίμακα Likert. Η κλίμακα Likert είναι μια κλίμακα ψυχομετρικής απόκρισης που χρησιμοποιείται κυρίως στα ερωτηματολόγια, για να αντλήσει τις προτιμήσεις του συμμετέχοντα ή το βαθμό συμφωνίας με μια δήλωση ή ένα σύνολο δηλώσεων. Οι κλίμακες Likert είναι μια μη συγκριτική τεχνική κλιμάκωσης και είναι μονοδιάστατες (μετράνε μόνο ένα μοναδικό χαρακτηριστικό) στη φύση. Οι

ερωτηθέντες καλούνται να δηλώσουν το επίπεδο συμφωνίας τους με μια δεδομένη δήλωση σε τακτική κλίμακα (Boone&Boone, 2012).

Για τη πραγματοποίηση της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο είχε αντληθεί από μια έρευνα του Πανεπιστημίου Θράκης και του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας με τίτλο το 2010, με τίτλο «Η ικανοποίηση πελατών, σε ιδιωτικά γυμναστήρια της Αθήνας». Το ερωτηματολόγιο προσαρμόστηκε για τις ανάγκες και τα ερωτήματα της εν λόγω έρευνας, καθώς και της γενικότερης θεωρητικής προσέγγισης που προηγήθηκε στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Τα δεδομένα τα οποία συλλέχθηκαν είναι εξολοκλήρου ποσοτικά. Ποσοτική έρευνα, ορίζεται ως η συστηματική διερεύνηση των φαινομένων με τη συλλογή μετρήσιμων δεδομένων και τη διεξαγωγή στατιστικών, μαθηματικών ή υπολογιστικών τεχνικών. Η ποσοτική έρευνα συγκεντρώνει πληροφορίες από τους ερωτηθέντες χρησιμοποιώντας μεθόδους δειγματοληψίας μέσω ηλεκτρονικών δημοσκοπήσεων, ερωτηματολογίων κλπ., τα αποτελέσματα των οποίων μπορούν να απεικονιστούν με τη μορφή αριθμητικών γραφημάτων ή πινάκων (Vogt, 2007). Η επιλογή του δείγματος έγινε μέσα στο χώρο του γυμναστηρίου EthnicFitness CLUB, πραγματοποιώντας μέθοδο τυχαίας δειγματοληψίας. Τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα και η συλλογή τους διήρκεσε 1 εβδομάδα.

### **Στατιστική ανάλυση**

Correlation analysis ή αλλιώς η ανάλυση συσχέτισης, είναι ένας τρόπος αξιολόγησης της σχέσης μεταξύ μεταβλητών. Πιο συγκεκριμένα, μετρά την έκταση της αντιστοιχίας μεταξύ δύο τυχαίων μεταβλητών. Αυτός ο τρόπος ανάλυσης, χρησιμεύει πολύ σε έναν ερευνητή, όταν αυτός προσπαθεί να διαπιστώσει τις πιθανές συνδέσεις, εάν αυτές υπάρχουν, μεταξύ κάποιων μεταβλητών. Στην ανάλυση συσχέτισης υπάρχουν δύο τύποι μεταβλητών, οι εξαρτώμενες και οι ανεξάρτητες. Ο σκοπός αυτής της ανάλυσης είναι να διαπιστωθεί εάν οποιαδήποτε αλλαγή στην ανεξάρτητη μεταβλητή έχει ως αποτέλεσμα τη μεταβολή της εξαρτημένης μεταβλητής ή όχι. Εάν όντως υπάρχει μια συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών, τότε αυτή θα μπορεί να είναι είτε θετική, είτε αρνητική. Στη περίπτωση που οι τιμές μιας μεταβλητής αυξάνονται ταυτόχρονα με τις τιμές της άλλης, υπάρχει θετική συσχέτιση. Αρνητική συσχέτιση υπάρχει όταν μια μεταβλητή αυξάνει τις τιμές της, οι οποίες σχετίζονται με τη μείωση των τιμών της άλλης (Cohen et al, 2014).

Ωστε να μπορέσει να εξεταστεί το ενδεχόμενο, οι ανεξάρτητες μεταβλητές (τιμές, φιλικό περιβάλλον, αποτελέσματα κ.α.) να μπορούν να προβλέπουν το αποτέλεσμα της

εξαρτημένης, (ικανοποίηση και αφοσίωση), θα πρέπει να διεξαχθεί ένας έλεγχος παλινδρόμησης η αλλιώς Regressionanalysis. Η ανάλυση παλινδρόμησης δίνει πληροφορίες σχετικά με τη σχέση μεταξύ μιας εξαρτημένης μεταβλητής και μιας ή περισσότερων ανεξάρτητων μεταβλητών. Ο στόχος της ανάλυσης παλινδρόμησης είναι να εκφράσει τη εξαρτημένη μεταβλητή ως συνάρτηση των ανεξάρτητων μεταβλητών. Γενικότερα, η ανάλυση παλινδρόμησης αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για την ανάλυση καθώς και τη μοντελοποίηση των δεδομένων (Cohenetal, 2014).Τέλος, οι αναλύσεις των δεδομένων,που θα συλλεχθούν, από την πρωτογενή έρευνα θα πραγματοποιηθούν στο στατιστικό πακέτο SPSS Vol. 22 της εταιρίας IBM (International BusinessMachines).

### **3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

#### **Περιγραφική ανάλυση**

*Αξιολόγηση λειτουργίας γυμναστηρίου, (προσωπικό, εγκαταστάσεις, προγράμματα, κοινωνικές επαφές, αποτελέσματα), ικανοποίηση και αφοσίωση πελατών*

Οι μεταβλητές προέκυψαν από τη κάθε κατηγορία ερωτήσεων στο ερωτηματολόγιο, δηλαδή προστέθηκαν, οι ανάλογες ερωτήσεις της κάθε κατηγορίας και διαιρέθηκαν με το συνολικό αριθμό τους (πχ. η πρώτη ερώτηση : το προσωπικό, έχει τρεις απαντήσεις, άρα  $1^{\text{η}}$  απάντηση +  $2^{\text{η}}$  απάντηση +  $3^{\text{η}}$  απάντηση / 3) και ούτω καθεξής. Στην έρευνα διερευνήθηκε η άποψη των συμμετεχόντων αναφορικά με την ικανοποίηση και αφοσίωση στο χώρο που αθλούνται.

Για την εξέταση των απόψεων αυτών διεξήχθη μία περιγραφική ανάλυση, τα αποτελέσματα των οποίων εμφανίζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

<b>Descriptive Statistics</b>						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	100	3,00	5,00	3,9533	0,60862	,370
ΑΦΟΣΙΩΣΗ	100	1,33	3,67	2,3100	0,51739	,268
ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	100	4,00	5,00	4,5567	0,38796	,151
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	100	3,00	5,00	3,8533	0,65703	,432
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ_ΕΠΑΦΕΣ	100	2,00	5,00	3,7400	0,91696	,841
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	100	3,33	5,00	4,0767	0,50554	,256
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	100	4,00	5,00	4,4833	0,42475	,180
Valid N (listwise)	100					

Όπως φαίνεται και στον πίνακα πάνω, οι συμμετέχοντες απέδωσαν υψηλότερες βαθμολογίες στις ερωτήσεις που αφορούσαν τις εγκαταστάσεις με μέσο 4,55 και τυπική απόκλιση ίση με 0,38796. Η αμέσως επόμενη υψηλή βαθμολογία εμφανίστηκε αναφορικά με το προσωπικό με μέσο όρο 4,48 και τυπική απόκλιση ίση με 0,42475.

Αξίζει να αναφερθεί πως η χαμηλότερη βαθμολογία εμφανίστηκε στην αφοσίωση, με μέσο όρο 2,31 και τυπική απόκλιση ίση με 0.51739.



## Ανάλυση Συσχέτισης (Correlation Analysis)

### Pearson correlation

Εν συνεχεία, έπρεπε να εξεταστεί όποια πιθανή συσχέτιση ανάμεσα στις εξεταζόμενες μεταβλητές της παρούσης έρευνας. Για τον λόγο αυτό διεκπεραιώθηκε σχετική ανάλυση συσχέτισης.

Συγκεκριμένα, η ανάλυση συσχέτισης έγινε ανάμεσα στις μεταβλητές οι οποίες εξετάζαν τα αποτελέσματα ( $M= 3.95$ ,  $SD= 0.60862$ ), την αφοσίωση ( $M= 2,31$ ,  $SD= 0.51739$ ), τις εγκαταστάσεις ( $M= 4,55$ ,  $SD= 0.38796$ ), την ικανοποίηση ( $M= 3,85$ ,  $SD=0.65703$ ), τις κοινωνικές επαφές ( $M= 3,74$ ,  $SD= 0.91696$ ), τα προγράμματα ( $M= 3,33$ ,  $SD= 0.50554$ ), και το προσωπικό ( $M= 4,48$ ,  $SD= 0.42475$ ).

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	3,9533	,60862	100
ΑΦΟΣΙΩΣΗ	2,3100	,51739	100
ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	4,5567	,38796	100
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	3,8533	,65703	100
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΑΦΕΣ	3,7400	,91696	100
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	4,0767	,50554	100
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	4,4833	,42475	100

Η ανάλυση συσχέτισης, επέφερε στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα αναφορικά με τις περισσότερες μεταβλητές και την εξέταση συσχέτισης ανάμεσα σε αυτές.

Οι μεταβλητές συσχετίζονται αναμεταξύ τους σε βαθμό σημαντικότητας  $p=.000$ , το οποίο υποδηλώνει πως το ένα έχει πολύ μεγάλη σχέση με το άλλο.

Συγκεκριμένα, φαίνεται μεγάλη και δυνατή συσχέτιση ανάμεσα στις περισσότερες εξεταζόμενες μεταβλητές οι οποίες εξετάζονται με την παρούσα μελέτη, εφόσον το  $r$  (pearson correlation) παρουσιάζεται μεγαλύτερο από την κατώτατη τιμή του ( $0.60$ ) και με στατιστική σημαντικότητα ίση με  $p=.000$ .

Δεν βρέθηκε συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης και των εγκαταστάσεων ( $p$ -value= $0,648 > 0,050$ ) και της αφοσίωσης και των εγκαταστάσεων ( $p$ -value= $0,753 > 0,050$ ).

Τα αποτελέσματα αυτά παρουσιάζονται και στον πίνακα που ακολουθεί.

		Correlations <sup>c</sup>			
		ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	ΑΦΟΣΙΩΣΗ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	PearsonCorrelati on	1	,648**	,687**	,046
	Sig. (2-tailed)		<b>,000</b>	<b>,000</b>	,648
ΑΦΟΣΙΩΣΗ	PearsonCorrelati on	,648**	1	,720**	,032
	Sig. (2-tailed)	<b>,000</b>		,000	,753
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	PearsonCorrelati on	,687**	,072	1**	,745**,*
	Sig. (2-tailed)	<b>,000</b>	,475		<b>,000</b>
ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	PearsonCorrelati on	,046	,032	,745**,*	1
	Sig. (2-tailed)	,648	,753	<b>,000</b>	

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

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

c. Listwise N=100

		Correlations <sup>b</sup>			
		ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	ΑΦΟΣΙΩΣΗ	ΠΡΟΓΡΑΜ ΜΑΤΑ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΑΦΕΣ
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	PearsonCorrelation	1	,648**	,615**	,787**
	Sig. (2-tailed)		<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>
ΑΦΟΣΙΩΣΗ	PearsonCorrelation	,648**	1	,767**	,886**
	Sig. (2-tailed)	<b>,000</b>		<b>,000</b>	<b>,000</b>
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	PearsonCorrelation	,615**	,767**	1	,730**
	Sig. (2-tailed)	<b>,000</b>	<b>,000</b>		<b>,000</b>
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΑΦΕΣ	PearsonCorrelation	,687**	,886**	,730**	1
	Sig. (2-tailed)	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	

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

b. Listwise N=100

## Ανάλυση παλινδρόμησης (Regression Analysis)

Η πρώτη ανάλυση παλινδρόμησης εξετάζει το ενδεχόμενο πρόβλεψης της ικανοποίησης (M= 3,85, SD= 0,65703) από τις εγκαταστάσεις (M=4,55, SD= 0,38796) τα προγράμματα (M= 4,07, SD= 0,50554), τις κοινωνικές επαφές (M=3,74, SD= 0,91696), τα αποτελέσματα (M=3,95, SD= 0,60862) καθώς και το προσωπικό (M= 4,48, SD= 0.42475).

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ1	3,8533	,65703	100
ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	4,5567	,38796	100
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	4,0767	,50554	100
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΑΦΕΣ	3,7400	,91696	100
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	3,9533	,60862	100
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	4,4833	,42475	100

Η ανάλυση παλινδρόμησης επέφερε στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα τα οποία υποδεικνύουν την υπόθεση πρόβλεψης της ικανοποίησης με κάποιες από τις εξεταζόμενες μεταβλητές, με στατιστική σημαντικότητα  $p=.000$  και  $R^2$  ίσο με .568 (57%).

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,753 <sup>a</sup>	,568	,545	,44338	,568	24,680	5	94	,000

a. Predictors: (Constant), ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ, ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ\_ΕΠΑΦΕΣ, ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Όπως παρατηρείται και στον πίνακα των συντελεστών που ακολουθεί ο οποίος προέρχεται από την ανάλυση παλινδρόμησης, η υπόθεση πρόβλεψης της ικανοποίησης προβλέπεται από τα προγράμματα (-0,830 + 0,541), και από το προσωπικό (-0.830 + 0,736).

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error				Beta	Lower Bound
1	(Constant)	-,830	,802		-1,035	,303	-2,422	,762
	ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	-,240	,128	-,142	-1,868	,065	-,495	,015
	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	,541	,149	,416	3,618	,000	,244	,838
	ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΑΦΕΣ	-,024	,109	-,033	-,216	,829	-,241	,193
	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	,091	,187	,084	,487	,627	-,281	,463
	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	,736	,149	,476	4,946	,000	,440	1,031

a. Dependent Variable: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Έτσι λοιπόν, φαίνεται καθαρά ή πρόβλεψη της ικανοποίησης των πελατών του γυμναστηρίου από τα προγράμματα που παρέχει το γυμναστήριο και από την σχέση του προσωπικού με τους πελάτες.

Επίσης θα εξετασθεί η πιθανότητα πρόβλεψης της αφοσίωσης ( $M= 3,95$ ,  $SD= 0,60862$ ) από τις εγκαταστάσεις ( $M=4,55$ ,  $SD= 0,38796$ ) τα προγράμματα ( $M= 4,07$ ,  $SD= 0,50554$ ), τις κοινωνικές επαφές ( $M=3,74$ ,  $SD= 0,91696$ ), τα αποτελέσματα ( $M=3,95$ ,  $SD= 0,60862$ ) καθώς και το προσωπικό ( $M= 4,48$ ,  $SD= 0.42475$ ).

DescriptiveStatistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ΑΦΟΣΙΩΣΗ	3,9533	,60862	100
ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	4,5567	,38796	100
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	4,0767	,50554	100
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΑΦΕΣ	3,7400	,91696	100
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	4,4833	,42475	100

Η ανάλυση παλινδρόμησης επέφερε κάποια στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα τα οποία υποδεικνύουν την πρόβλεψη της αφοσίωσης, με  $p= .017$  και  $r^2$  ίσο με  $.135$  (13%).

ModelSummary									
Mo del	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R SquareChange	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,368 <sup>a</sup>	,135	,089	,49381	,135	2,936	5	94	,017

a. Predictors: (Constant), ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ, ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ\_ΕΠΑΦΕΣ, ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Όπως παρατηρείται και στον πίνακα των συντελεστών που ακολουθεί ο οποίος προέρχεται από την ανάλυση παλινδρόμησης, η υπόθεση πρόβλεψης της αφοσίωσης προβλέπεται από τις κοινωνικές επαφές  $(-0,089 + (-0,260))$  και το προσωπικό  $(-0,089 + 0,450)$ .

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error				Beta	Lower Bound
1	(Constant)	-,089	,893		-,100	,921	-1,862	1,684
	ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	-,041	,143	-,031	-,285	,776	-,325	,243
	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	,221	,166	,216	1,329	,187	-,109	,552
	ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΑΦΕΣ	-,260	,122	-,461	-2,138	<b>,035</b>	-,502	-,019
	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	,162	,209	,190	,776	,439	-,252	,576
	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	,450	,166	,369	2,714	<b>,008</b>	,121	,779

a. Dependent Variable: ΑΦΟΣΙΩΣΗ

### Μη παραμετρικές αναλύσεις (Onesamplet-test)

Με σκοπό να βρεθεί η κατανομή των δειγμάτων ανάλογα με τις μεταβλητές της έρευνας, διεξήχθη έλεγχος κατανομής με την χρήση της ανάλυσης onesamplet-test.

Συγκεκριμένα, εξετάστηκε η μεταβλητή η οποία αφορά την ικανοποίηση ( $M=3,85$ ,  $SD=0,65703$ ), και την αφοσίωση ( $M=2,31$ ,  $SD=0,51739$ ).

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	100	3,8533	,65703	,06570
ΑΦΟΣΙΩΣΗ	100	2,3100	,51739	,05174

Όπως παρατηρείται, η κατανομή του δείγματος μέσα στην κάθε μεταβλητή δεν ήταν ομαλή. Πιο συγκεκριμένα, βρέθηκε για την ικανοποίηση ότι το δείγμα δεν είχε ομαλή διακύμανση,  $t = -17,542$  με  $p = .000$ . Επίσης, τα ίδια αποτελέσματα επέδειξε η μεταβλητή αναφορικά με την αφοσίωση,  $t = -51,992$  και  $p = .000$ .

---

**One-Sample Test**

---

	Test Value = 5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	-17,452	99	,000	-1,14667	-1,2770	-1,0163
ΑΦΟΣΙΩΣΗ	-51,992	99	,000	-2,69000	-2,7927	-2,5873

Τα αποτελέσματα αυτά έδειξαν μεγάλη απόκλιση του δείγματος αναφορικά με τις απαντήσεις του όσον αφορά τις μεταβλητές αυτές, οι οποίες και εξετάζονται κατά κύριο λόγο στην καθ' όλη πορεία της παρούσας έρευνας. Έτσι λοιπόν, το συμπέρασμα είναι η πιθανότητα διαφορετικότητας και ανώμαλης διακύμανσης των απαντήσεων του δείγματος.

#### **4. ΣΥΖΗΤΗΣΗ**

Σύμφωνα με τη στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων που συλλέχθηκαν, παρατηρήθηκαν τα εξής αποτελέσματα. Οι συμμετέχοντες απέδωσαν υψηλότερες βαθμολογίες στις ερωτήσεις που αφορούσαν τις εγκαταστάσεις με μέσο 4,55 και τυπική απόκλιση ίση με 0,38796. Η αμέσως επόμενη υψηλή βαθμολογία εμφανίστηκε αναφορικά με το προσωπικό με μέσο όρο 4,48 και τυπική απόκλιση ίση με 0,42475. Επίσης, δε βρέθηκε συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης και των εγκαταστάσεων ( $p\text{-value}=0,648>0,050$ ), αλλά ούτε και συσχέτιση μεταξύ της αφοσίωσης και των εγκαταστάσεων ( $p\text{-value}=0,753>0,050$ ). Τέλος, σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, σημαντικός παράγοντας για την ικανοποίησή τους, αποτελούν τα ομαδικά προγράμματα του γυμναστηρίου καθώς και η κατάρτιση, η εξυπηρετικότητα και την η γενικότερη αντιμετώπιση του προσωπικού προς σε αυτούς. Όσον αφορά την αφοσίωση, σημαντική παράγοντας για την απόκτησή της, αποτελούν όπως και στην ικανοποίηση, το προσωπικό, αλλά και οι κοινωνικές σχέσεις που αναπτύσσονται μέσα στο γυμναστήριο, γεγονός που συνεπάγει και τις σχέσεις μεταξύ πελατών και προσωπικού.

Όπως φάνηκε και στη θεωρία περί αφοσίωσης, οι πελάτες αναμένουν την ποιότητα της υπηρεσίας μέσω των εμπόρων (στη προκειμένη περίπτωση, το προσωπικό του γυμναστηρίου), οπότε οι έμποροι υπηρεσιών πρέπει να εκτιμήσουν τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται την ποιότητα των χαρακτηριστικών μιας υπηρεσίας, η οποία αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ικανοποίηση. Μέσω της έρευνας, φάνηκε πως τα οικονομικά κριτήρια δεν αποτελούν έναν σημαντικό παράγοντα, ο οποίος μπορεί να επηρεάσει την ικανοποίηση. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με αυτό που ειπώθηκε στη θεωρία, σχετικά με την οικονομική κατάσταση του πελάτη η οποία έχει σημαντικό αντίκτυπο στην αγοραστική του συμπεριφορά. Επίσης επιβεβαιώνει την θεωρία σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα που έχουν οι πελάτες, η οποία καθορίζεται και από τη συμπεριφορά των «εμπόρων» της υπηρεσίας, πράγμα που φάνηκε στην έρευνα.

## **5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Ένας από τους κυριότερους επιχειρηματικούς στόχους κάθε επιχείρησης, είναι η διατήρηση της μακροχρόνιας σχέσης με τους πελάτες και την επιχειρηματική οργάνωση. Προκειμένου να αποκτηθούν οι δυνητικοί πελάτες, θα πρέπει να αναγνωριστούν οι ανάγκες και οι απαιτήσεις αυτών, καθώς η ικανοποίηση των πελατών έχει μεγάλη επίδραση σε όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Ως εκ τούτου, είναι πολύ σημαντικό για μια επιχείρηση να καταλάβει τι ακριβώς χρειάζονται οι πελάτες και το πώς θα τους κρατήσουν ικανοποιημένους και αφοσιωμένους. Ο πελάτης διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην αγορά. Για να καταστεί σαφέστερο, ικανοποιημένοι πελάτες παίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία νέων πελατών. Εάν οι υπάρχοντες πελάτες που είναι ικανοποιημένοι με το προϊόν και την υπηρεσία, τότε υπάρχουν οι πιθανότητες σύστασης μιας επιχείρησης σε καινούργιους. Αυτό θα οδηγήσει στον αυξανόμενο αριθμό των πελατών και θα μπορούσε να διατηρήσει ένα καλό επίπεδο σχέσης με τους πελάτες.

Η σημαντικότητα των ιδιωτικών χώρων εκγύμνασης έχει αποκτήσει τεράστια αναγνώριση τα τελευταία χρόνια, καθώς τα γυμναστήρια προσφέρουν υπηρεσίες οι οποίες δίνουν τα δυνατότητα στους πελάτες να γυμναστούν σε ένα ελεγχόμενο περιβάλλον, υπό την επίβλεψη ειδικών, και το κυριότερο, είναι προσαρμοσμένα για τις ανάγκες και το επίπεδο όλων των πελατών. Με πιο απλά λόγια, οι πελάτες στα γυμναστήρια έχουν τη δυνατότητα να προπονηθούν και να ασκηθούν πάνω σε τεχνικές, μηχανήματα, και προγράμματα τα οποία σε κάποια άλλη περίπτωση δε θα μπορούσαν να το κάνουν από μόνοι τους. Ο βαθμός που αυτοί οι πελάτες μένουν ικανοποιημένοι και δείχνουν αφοσίωση εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Για αυτόν ακριβώς τον λόγο, τα ιδιωτικά γυμναστήρια πρέπει να ανταποκριθούν σε πολλές προκλήσεις, και να αναπτυχθούν με βάση τους παράγοντες που δημιουργούν ικανοποιημένους και αφοσιωμένους πελάτες.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, φανέρωσαν κάτι αρκετά σημαντικό. Και στην περίπτωση της ικανοποίησης, αλλά και στη περίπτωση της αφοσίωσης, ένας παράγοντας που έπαιξε σημαντικό ρόλο είναι αυτός του προσωπικού. Αυτό φανερώνει το γεγονός της στελέχωσης ενός γυμναστηρίου είναι το πιο σημαντικό στοιχείο για τη δημιουργία και τη λειτουργία ενός επιτυχημένου ιδιωτικού χώρου εκγύμνασης. Η επιλογή καταρτισμένου και οπλισμένου με κοινωνικές δεξιότητες προσωπικού, συμβάλει στη δημιουργία ενός ευχάριστου κλίματος μέσα στο γυμναστήριο, το οποίο σε συνδυασμό με την σωστότερη εξυπηρέτηση, δημιουργεί την ικανοποίηση, αλλά και την αφοσίωση των πελατών. Η



γυμναστές λοιπόν θα πρέπει να είναι άτομα τα οποία έχουν έναν ενθουσιασμό για το αντικείμενο τους, το αγαπούν, και πάνω απ' όλα το γνωρίζουν καλά. Η κατάρτιση του αντικειμένου είναι μείζονος σημασίας, διότι όσο πιο καλά γνωρίζουν το αντικείμενο οι γυμναστές, τόσο καλύτερα θα εξυπηρετήσουν τους πελάτες, πράγμα που θα τους κάνει να νιώσουν ασφάλεια. Με λίγα λόγια, πρέπει να γίνει κατανοητό, πως η επιτυχία ενός γυμναστηρίου, δεν εξασφαλίζεται μόνο από τα υλικά του μέσα, αλλά κυρίως από τα άτομα, τα οποία, σύμφωνα και με τα αποτελέσματα της έρευνας, είναι άρρηκτα συνδεδεμένα, με τον ανθρώπινο παράγοντα του γυμναστηρίου, δηλαδή το προσωπικό του.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Abboodi, M. (2014). A Framework for Measuring and Analyzing Customer Satisfaction at Computer Service Company using Lean Six Sigma.

Abdullah, R. B., Ismail, N. B., Rahman, A. F. B. A., Suhaimin, M. B. M., Safie, S. K. B., Tajuddin, M. T. H. M., ... & Zain, R. A. (2012). The relationship between store brand and customer loyalty in retailing in Malaysia. *Asian Social Science*, 8(2), 171-184.

Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(3), 245-258.

Alexandris, K., & Carroll, B. (1997). An analysis of leisure constraints based on different recreational sport participation levels: Results from a study in Greece. *Leisure Sciences*, 19(1), 1-15.

Alexandris, K., & Palialia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure*, 4(4), 218-228.

Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of business research*, 47(3), 191-207.

Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of business research*, 47(3), 191-207.

Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social psychology quarterly*.

Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of leisure Research*, 12(1), 20-33.

Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of services marketing*, 18(7), 514-523.

Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing likert data. *Journal of extension*, 50(2), 1-5.

Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 2(3), 244-249.

- Chang, K., &Chelladurai, P. (2003). System-based quality dimensions in fitness services: development of the scale of quality. *The Service Industries Journal*, 23(5), 65-83.
- Chelladurai, P., &Kerwin, S. (2018). Human resource management in sport and recreation. *Human Kinetics*.
- Chen, M. F., & Wang, L. H. (2009). The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29(8), 1105-1123.
- Chi, G. (2005). Study of Developing Destination Loyalty Model (Arkansas) (Doctoral dissertation, Oklahoma State University).
- Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2014). Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences. Psychology Press.
- Collins, H. (2018). Creative research: The theory and practice of research for the creative industries. Bloomsbury Publishing.
- Coyne, K. (1989). Beyond service fads-meaningful strategies for the real wor. *MIT Sloan management review*, 30(4), 69.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., &Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., &Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Crowther, D., & Lancaster, G. (2012). Research methods. Routledge.
- Dick, A. S., &Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Fletcher, D., & Fletcher, H. (2003). Manageable Predictors of Park Visitor Satisfaction: Maintenance and Personnel. *Journal of Park & Recreation Administration*, 21(1).
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- García, J., Lera-López, F., & Suárez, M. J. (2011). Estimation of a structural model of the determinants of the time spent on physical activity and sport: Evidence for Spain. *Journal of Sports Economics*, 12(5), 515-537.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Pitts, B. G., Vélez-Colón, L., & Bernal-García, A. (2018). Consumer behaviour and sport services: an examination of fitness centre loyalty. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(1-2), 8-23.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Pitts, B. G., Vélez-Colón, L., & Bernal-García, A. (2018). Consumer behaviour and sport services: an examination of fitness centre loyalty. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(1-2), 8-23.
- Gerson, R. F. (1999). *Members for life*. Human Kinetics.
- Goodman, J. (2019). *Strategic customer service: Managing the customer experience to increase positive word of mouth, build loyalty, and maximize profits*. Amacom.
- Hague, P., & Hague, N. (2016). *Customer Satisfaction Survey: The customer experience through the customer's eyes*. London: Cogent Publication.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (2008). Putting the service-profit chain to work. *Harvard business review*, 118-129.
- Hill, N., Roche, G., & Allen, R. (2007). *Customer satisfaction: the customer experience through the customer's eyes*. The Leadership Factor.

Hill, N., Roche, G., & Allen, R. (2007). Customer satisfaction: the customer experience through the customer's eyes. *The Leadership Factor*.

Ibrahim, M. E., & Al Amiri, A. (2003). Measuring Customer Satisfaction With Services of a Local Government Unit. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 19(2), 35-58.

Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Degree Program in Business Management. thesis, Centria University of Applied Sciences Pietarsaari.

Kristensen, K., Kanji, G. K., & Dahlgaard, J. J. (1992). On measurement of customer satisfaction. *Total Quality Management*, 3(2), 123-128.

MacIntosh, E., & Law, B. (2015). Should I stay or should I go? Exploring the decision to join, maintain, or cancel a fitness membership. *Managing Sport and Leisure*, 20(3), 191-210.

Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of marketing*, 56(3), 83-95.

Oliver, J. J. (2003). Thinking strategically about customers: A view from the health and fitness industry. *International Journal of Customer Relationship Management*, 5(4), 339-342.

Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Comparative goals, different concepts. *Advances in service marketing and management*, 2, 65-85.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.

Peoplemetrics.com. (2019). Why the Ritz-Carlton is #1 in Customer Engagement. [online] Available at: <https://www.peoplemetrics.com/blog/why-the-ritz-carlton-is-1-in-customer-engagement> [Accessed 30 Mar. 2019].

Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.

- Rueangthanakiet, P. (2008). Member's Satisfaction of Fitness Service Quality: A Case Study of California Wow Xperience Public Company Limited (Doctoral dissertation, Dissertation. Srinakharinwirot University).
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of retailing*, 69(2), 193-215.
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
- Tao, F. (2014). Customer relationship management based on increasing customer satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5).
- Taylor, S. A. (1997). Assessing regression-based importance weights for quality perceptions and satisfaction judgements in the presence of higher order and/or interaction effects. *Journal of Retailing*, 73(1), 135-159.
- Theodorakis, N. D., Howat, G., Ko, Y. J., & Avourdiadou, S. (2014). A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, 19(1), 18-35.
- Torkildsen, G. (1993). *Torkildsen's guides to leisure management*. Longman Group UK Ltd..
- Tsitskari, E., Antoniadis, C. H., & Costa, G. (2014). Investigating the relationship among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in Cyprian fitness centres. *Journal of Physical education and Sport*, 14(4), 514..
- Tsitskari, E., Tsiotras, D., & Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(5), 623-631.
- Vavra, T. G. (2002). *Customer satisfaction measurement simplified: A step-by-step guide for ISO 9001: 2000 certification*. ASQ Quality Press.
- Vogt, W. P. (2007). *Quantitative research methods for professionals* (pp. 117-118). Boston, MA: Pearson/allyn and Bacon.
- Wan, T. (2015). Analyzing the relationship between customer satisfaction and customer loyalty: case: Ritz-Carlton Guangzhou.

Wan, T. (2015). Analyzing the relationship between customer satisfaction and customer loyalty: case: Ritz-Carlton Guangzhou.

Williams, P., &Naumann, E. (2011). Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis. *Journal of services marketing*, 25(1), 20-32.

Woodcock, N. (2005). *Customer Management Scorecard: Managing CRM for Profit*. Kogan Page Publishers.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., &Pandit, A. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*.

Αλεξανδρής, Κ. (2007). *Αρχές μάνατζμεντ και μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Χριστοδουλλιδη.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

### Ερωτηματολόγιο

Το προσωπικό	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Είναι φιλικό					
Είναι καταρτισμένο και γνωρίζει καλά τη δουλειά του					
Δίνει τη πρέπουσα προσοχή στον πελάτη					

Οι εγκαταστάσεις	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Είναι καθαρές					
Είναι ασφαλείς					
Είναι σύγχρονες					

Τα προγράμματα	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Ανταποκρίνονται σε όλες τις ανάγκες					
Είναι αποτελεσματικά					
Υπάρχουν					



οικονομικά πακέτα για όλες τις δυνατότητες					
--	--	--	--	--	--

Οι κοινωνικές επαφές	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Το γυμναστήριο μου δίνει την ευκαιρία για κοινωνικοποίηση					
Υπάρχει ευχάριστο κλίμα μεταξύ προσωπικού και πελατών					

Τα αποτελέσματα	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Η άσκηση στο γυμναστήριο έχει βελτιώσει τη φυσική μου κατάσταση					
Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω, συμβάλλουν στη καλή υγεία					
Τα					

προγράμματα ή οι ασκήσεις που συμμετέχω, απαιτούν μια σωματική προσπάθεια					
--	--	--	--	--	--

Η ικανοποίηση	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Νιώθω ικανοποιημένος από τα σωματικά μου αποτελέσματα					
Νιώθω ευχαρίστηση και ευεξία όταν τελειώνω την προπόνηση					
Φροντίζω να βρίσκω χρόνο για το γυμναστήριο κάθε εβδομάδα					

Η αφοσίωση	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Αν άνοιγε ένα γυμναστήριο πιο κοντά στο σπίτι μου θα το					

<b>προτιμούσα</b>					
<b>Θα προτιμούσα ένα πιο οικονομικό γυμναστήριο, ανεξαρτήτως ποιότητας</b>					
<b>Θα προτιμούσα το συγκεκριμένο γυμναστήριο μόνο διότι έρχονται σε αυτό φίλοι μου</b>					

## Στατιστική Ανάλυση

```
DESCRIPTIVES          VARIABLES=ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ          ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ_ΕΠΑΦΕΣ  ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ  ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ1  ΑΦΟΣΙΩΣΗ
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ
```

```
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

## Descriptives

### Notes

OutputCreated		01-JUN-2019 15:31:13
Comments		
	Data	D:\Αθήψεις\SPSS ANALYSH\SPSS\SPSS ANALYSH.sav
	ActiveDataset	DataSet1
Input	Filter	<none>
	Weight	<none>
	SplitFile	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
MissingValueHandling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	CasesUsed	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣ ΕΙΣ          ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ_ΕΠΑΦΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ1 ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ  /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Resources	ProcessorTime	00:00:00,00
	ElapsedTime	00:00:00,00

### DescriptiveStatistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	100	4,00	5,00	4,5567	,38796
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	100	3,33	5,00	4,0767	,50554
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ_ΕΠΑΦΕΣ	100	3,00	5,00	3,8533	,65703
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	100	3,00	5,00	3,9533	,60862
ΑΦΟΣΙΩΣΗ	100	1,33	3,67	2,3100	,51739
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	100	4,00	5,00	4,4833	,42475
Valid N (listwise)	100				

### CORRELATIONS

/VARIABLES=ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ1 ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

### Correlations

#### Notes

OutputCreated	01-JUN-2019 15:32:45
Comments	
Input	Data ActiveDataset
	D:\Αρήψεις\SPSS ANALYSH\SPSS\SPSS ANALYSH.sav DataSet1

	Filter	<none>
	Weight	<none>
	SplitFile	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
MissingValueHandling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	CasesUsed	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES=ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ Η1 ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p>
Resources	ProcessorTime	00:00:00,00
	ElapsedTime	00:00:00,00

### Correlations

		ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	ΑΦΟΣΙΩΣΗ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕ ΙΣ
	PearsonCorrelation	1	,648**	,687**	,046
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,648
	N	100	100	100	100
	PearsonCorrelation	,648**	1	,072**	,032
ΑΦΟΣΙΩΣΗ	Sig. (2-tailed)	,000		,475	,753
	N	100	100	100	100

	PearsonCorrelation	,687**	,720**	1	,745**
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
	PearsonCorrelation	,046	,032	,745**	1
ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	Sig. (2-tailed)	,648	,753	,000	
	N	100	100	100	100

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

## CORRELATIONS

/VARIABLES=ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ1

ΑΦΟΣΙΩΣΗΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ\_ΕΠΑΦΕΣ

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Correlations

### Notes

OutputCreated	01-JUN-2019 15:33:19
Comments	
Data	D:\Αήψεις\SPSS ANALYSH\SPSS\SPSS ANALYSH.sav
ActiveDataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
SplitFile	<none>
N of Rows in Working Data File	100

	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
MissingValueHandling	CasesUsed	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES=ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ H1 ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ_ΕΠΑΦΕΣ</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p>
Resources	ProcessorTime	00:00:00,00
	ElapsedTime	00:00:00,01

### Correlations

		ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	ΑΦΟΣΙΩΣΗ	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤ
		1		A
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ1	PearsonCorrelation	1	,648**	,615**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
ΑΦΟΣΙΩΣΗ	PearsonCorrelation	,648**	1	,767
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	PearsonCorrelation	,615**	,767	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ_ΕΠΑΦΕΣ	PearsonCorrelation	,687**	,886	,730**



Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
N	100	100	100

### Correlations

		ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ_ΕΠΑΦΕΣ
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ1	PearsonCorrelation	,787
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
ΑΦΟΣΙΩΣΗ	PearsonCorrelation	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	PearsonCorrelation	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ_ΕΠΑΦΕΣ	PearsonCorrelation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

### REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA CHANGE

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ1

/METHOD=ENTER ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ\_ΕΠΑΦΕΣ  
 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ.

## Regression

### Notes

OutputCreated		01-JUN-2019 15:34:33
Comments		
	Data	D:\Λήψεις\SPSS ANALYSH\SPSS\SPSS ANALYSH.sav
	ActiveDataset	DataSet1
Input	Filter	<none>
	Weight	<none>
	SplitFile	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
MissingValueHandling	CasesUsed	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	REGRESSION	
	/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N  /MISSING LISTWISE  /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA CHANGE  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  /NOORIGIN  /DEPENDENT ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ1  /METHOD=ENTER ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ_ΕΠΑΦΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ.	
Resources	ProcessorTime	00:00:00,00
	ElapsedTime	00:00:00,00
	Memory Required	3148 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

#### DescriptiveStatistics

	Mean	Std. Deviation	N
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ1	3,8533	,65703	100
ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	4,5567	,38796	100
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	4,0767	,50554	100
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ_ΕΠΑΦΕΣ	3,7400	,91696	100
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	3,9533	,60862	100
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	4,4833	,42475	100

**VariablesEntered/Removed<sup>a</sup>**

Model	VariablesEntered	VariablesRemoved	Method
1	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ, ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ_ΕΠΑΦΕΣ, ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ1

b. All requested variables entered.

**ModelSummary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	ChangeStatistics	
					R SquareChange	F Change
1	,753 <sup>a</sup>	,568	,545	,44338	,568	24,680

**ModelSummary**

Model	ChangeStatistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	5 <sup>a</sup>	94	,000

a. Predictors: (Constant), ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ, ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ\_ΕΠΑΦΕΣ, ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
1	Regression	24,259	5	4,852	24,680	,000 <sup>b</sup>
	Residual	18,479	94	,197		
	Total	42,738	99			

a. Dependent Variable: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ1

b. Predictors: (Constant), ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ, ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ\_ΕΠΑΦΕΣ, ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,830	,802		-1,035	,303
	ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	-,240	,128	-,142	-1,868	,065
	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	,541	,149	,416	3,618	,000
	ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ_ΕΠΑΦΕΣ	-,024	,109	-,033	-,216	,829
	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	,091	,187	,084	,487	,627
	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	,736	,149	,476	4,946	,000

Coefficients<sup>a</sup>

Model		95,0% Confidence Interval for B	
		Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-2,422	,762
	ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	-,495	,015

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	,244	,838
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ_ΕΠΑΦΕΣ	-,241	,193
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	-,281	,463
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	,440	1,031

a. Dependent Variable: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ1

## REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA CHANGE

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT ΑΦΟΣΙΩΣΗ

/METHOD=ENTER ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ\_ΕΠΑΦΕΣ  
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ.

## Regression

### Notes

OutputCreated	01-JUN-2019 15:34:56
Comments	
Data	D:\Λήψεις\SPSS ANALYSH\SPSS\SPSS ANALYSH.sav
Input	
ActiveDataset	DataSet1
Filter	<none>

	Weight	<none>
	SplitFile	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
MissingValueHandling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	CasesUsed	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT ΑΦΟΣΙΩΣΗ /METHOD=ENTER ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ_ΕΠΑΦΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ.
	ProcessorTime	00:00:00,02
	ElapsedTime	00:00:00,02
Resources	Memory Required	3148 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

### DescriptiveStatistics

	Mean	Std. Deviation	N
ΑΦΟΣΙΩΣΗ	3,9533	,60862	100
ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	4,5567	,38796	100
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	4,0767	,50554	100
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ_ΕΠΑΦΕΣ	3,7400	,91696	100
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	4,4833	,42475	100

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ, ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ_ΕΠΑΦΕΣ, ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: ΑΦΟΣΙΩΣΗ

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,368 <sup>a</sup>	,135	,089	,49381	,135	2,936

Model Summary

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	5 <sup>a</sup>	94	,017



a. Predictors: (Constant), ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ, ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ\_ΕΠΑΦΕΣ, ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	MeanSquare	F	Sig.
1	Regression	3,580	5	,716	2,936	,017 <sup>b</sup>
	Residual	22,922	94	,244		
	Total	26,501	99			

a. Dependent Variable: ΑΦΟΣΙΩΣΗ

b. Predictors: (Constant), ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ, ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ\_ΕΠΑΦΕΣ, ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,089	,893		-,100	,921
	ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	-,041	,143	-,031	-,285	,776
	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	,221	,166	,216	1,329	,187
	ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ_ΕΠΑΦΕΣ	-,260	,122	-,461	-2,138	,035
	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	,162	,209	,190	,776	,439
	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	,450	,166	,369	2,714	,008

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	95,0% ConfidenceInterval for B	
	LowerBound	UpperBound
1		
(Constant)	-1,862	1,684
ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	-,325	,243
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ	-,109	,552
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ_ΕΠΑΦΕΣ	-,502	-,019
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	-,252	,576
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	,121	,779

a. DependentVariable: ΑΦΟΣΙΩΣΗ

**T-TEST**

**/TESTVAL=5**

**/MISSING=ANALYSIS**

**/VARIABLES=ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ1 ΑΦΟΣΙΩΣΗ**

**/CRITERIA=CI(.95).**

# T-Test

## Notes

OutputCreated		01-JUN-2019 15:35:47
Comments		
	Data	D:\Λήψεις\SPSS ANALYSH\SPSS\SPSS ANALYSH.sav
	ActiveDataset	DataSet1
Input	Filter	<none>
	Weight	<none>
	SplitFile	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
MissingValueHandling	CasesUsed	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		T-TEST  /TESTVAL=5  /MISSING=ANALYSIS  /VARIABLES=ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ Η1 ΑΦΟΣΙΩΣΗ  /CRITERIA=CI(.95).
Resources	ProcessorTime	00:00:00,00
	ElapsedTime	00:00:00,00

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ1	100	3,8533	,65703	,06570
ΑΦΟΣΙΩΣΗ	100	2,3100	,51739	,05174

**One-Sample Test**

	Test Value = 5				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
	Lower				
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ1	-17,452	99	,000	-1,14667	-1,2770
ΑΦΟΣΙΩΣΗ	-51,992	99	,000	-2,69000	-2,7927

**One-Sample Test**

	Test Value = 5	
	95% Confidence Interval of the Difference	
	Upper	
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ1	-1,0163	
ΑΦΟΣΙΩΣΗ	-2,5873	