

Παράγοντες που επηρεάζουν τη συχνότητα επισκέψεων σε γυμναστήρια των Αθηνών

Του Μανιαδάκη Βασιλείου

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην «Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Παν/μίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση «Μάνατζμεντ Αθλητικών Οργανισμών & Επιχειρήσεων»

**Σπάρτη
(2022)**

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:

Επιβλέπων: Κριεμάδης Αθανάσιος, Καθηγητής

2^ο Μέλος: Δουβής Ιωάννης, Καθηγητής

3^ο Μέλος: Βρόντου Ουρανία, Αναπλ. Καθηγήτρια

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 18 (Λόγοι και διαδικασία διαγραφής από το ΠΜΣ) 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: 29/05/2022

Ο Δηλών
Μανιαδάκης Βασίλειος

(Υπογραφή)

Copyright © Μανιαδάκης Βασίλειος, 2022

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

Μανιαδάκης Βασίλειος: Παράγοντες που επηρεάζουν τη συχνότητα επισκέψεων σε
γυμναστήρια των Αθηνών

(Με την επίβλεψη του Κριεμάδη Αθανάσιου, Καθηγητής)

Η συγκεκριμένη μελέτη εξετάζει τα στοιχεία τα οποία καθορίζουν την συχνότητα των επισκέψεων και την συνέπεια ανανεώσεων των συνδρομών των μελών δύο ξεχωριστών γυμναστηρίων της Αθήνας (Γυμναστήριο Καλλιθέας και Γυμναστήριο Αγίου Δημητρίου), τα οποία λειτουργούν υπό την ίδια διεύθυνση. Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας μελετά τους τρόπους με τους οποίους μία επιχείρηση κρατάει ικανοποιημένους τους πελάτες της ώστε να παραμείνουν πιστοί σε αυτήν με το πέρασμα του χρόνου. Τα ευρήματα της έρευνας αυτής μπορούν να βοηθήσουν έναν ιδιοκτήτη ή εργαζόμενο ενός γυμναστηρίου να κατανοήσουν καλύτερα τους παράγοντες που επηρεάζουν αφενός την είσοδο νέων πελατών στην επιχείρησή τους αλλά και την παραμονή τους σε αυτή.

Λέξεις κλειδιά: *Γυμναστήριο, Επισκεψιμότητα, Ανανέωση συνδρομής, Ικανοποίηση, Πίστη πελατών*

ABSTRACT

Maniadakis Vassileos: Factors that affect the frequency of visits to gyms in Athens

(With the supervision of Kriemadis Athanasios, Professor)

This study examines the elements that determine the frequency of visits and subscription renewals of members of two separate gyms in Athens, the yava of Kallithea and Agios Dimitrios which operate under the same management. The literature review examines factors where a business keeps its customers satisfied, but also ways that can keep them loyal to it over time. The research findings can help a gym owner or employee to better understand the factors that influence the entry of new customers into their business, but also the factors that keep them in it.

Keywords: *Gym, Visits, Subscription renewal, Satisfaction, Customer loyalty*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	IV
ABSTRACT.....	V
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	VII
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	VIII
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
Σκοπός.....	1
Σημαντικότητα.....	1
Ερευνητικά ερωτήματα.....	1
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	2
Ικανοποίηση πελατών.....	2
Αφοσίωση πελατών.....	3
Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών	6
Παράγοντες που επηρεάζουν την αφοσίωση των πελατών	9
Καταναλωτική συμπεριφορά σε αθλητικές υπηρεσίες ιδιωτικών χώρων εκγυμνασης	12
Ικανοποίηση πελατών σε αθλητικά κέντρα	15
Αφοσίωση πελατών σε αθλητικά κέντρα.....	18
ΜΕΘΟΔΟΣ.....	21
Δείγμα.....	21
Μέσα συλλογής δεδομένων	21
Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	21
Στατιστική ανάλυση	21
ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	25
Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	27
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	28

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.Ανάλυση μοντέλου τριών παραγόντων όλου του δείγματος	22
Πίνακας 2. Ανάλυση μοντέλου τριών παραγόντων σε περισσότερο αφοσιωμένους πελάτες.....	23
Πίνακας 2. Ανάλυση μοντέλου τριών παραγόντων σε παλιούς και νέους πελάτες.....	23

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1. Διακύμανση διάρκειας συνδρομής ως προς τον βαθμό εμπλοκής.....	22
Διάγραμμα 2 Διακύμανση διάρκειας συνδρομής ως προς την παλαιότητα συμβολαίου	23

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν τη συχνότητα των επισκέψεων μελών σε ένα γυμναστήριο. Τα αποτελέσματα της έρευνας απευθύνονται κυρίως στους επαγγελματίες του χώρου (γυμναστές, managers, ιδιοκτήτες γυμναστηρίων).

Σημαντικότητα

Είναι σημαντικό για έναν επαγγελματία του χώρου να μπορεί να κάνει μετρήσεις σε ένα γυμναστήριο για να καταλάβει την απόδοσή του σε ένα βαθμό χωρίς να περιλαμβάνει τη διανομή ερωτηματολογίων στους πελάτες του. Μία τέτοια ανάγκη μπορεί να προκύψει σε περιόδους που το γυμναστήριο δεν είναι ανοικτό (π.χ.σε lockdown, αργίες, ανακαίνιση), σε περιπτώσεις στις οποίες ο επαγγελματίας αδυνατεί να είναι παρών στο χώρο λόγω απόστασης ή περιορισμένου χρόνου (π.χ. αλυσίδα γυμναστηρίων με πολλά παραρτήματα σε όλη την Ελλάδα), σε περιπτώσεις που το γυμναστήριο δεν του ανήκει, αλλά θέλει να εξετάσει την απόδοσή του (π.χ. πιθανή μελλοντική επιχειρηματική επένδυση).

Η μελέτη αυτή θα μπορούσε να βοηθήσει τον κάθε επαγγελματία να γνωρίζει αν τα μέλη του γυμναστηρίου είναι πιστά, ποιοι παράγοντες το επηρεάζουν αυτό και ποιοί όχι. Έτσι, θα ξέρει τις διορθωτικές κινήσεις που πρέπει να κάνει ώστε να προσφέρει καλύτερη υπηρεσία και οι πελάτες να είναι πιο ικανοποιημένοι και πιστοί στην επιχείρησή του.

Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα που εξετάζονται στη συγκεκριμένη εργασία είναι τα εξής:

- Κατά πόσον επηρεάζουν την συχνότητα επίσκεψης ενός μέλους γυμναστηρίου οι παρακάτω παράγοντες:

1. Η τιμή της συνδρομής
2. Η διάρκεια της συνδρομής
3. Το γυμναστήριο στο οποίο έχουν κάνει τη συνδρομή

- Κατά πόσον η συχνότητα επίσκεψης των τακτικών μελών (εξαιρούνται δηλαδή τα μέλη τα οποία έχουν έρθει από καθόλου έως λιγότερο από 1 φορά ανά εβδομάδα στο γυμναστήριο) επηρεάζεται από τους παραπάνω παράγοντες.

- Αν υπάρχει σχέση μεταξύ των εγγραφών νέων μελών, των εγγραφών παλαιών μελών και των ανανεώσεων συνδρομών μελών που είναι ήδη ενεργά στο γυμναστήριο.

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Ικανοποίηση πελατών

Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί ένα από τα βασικότερα συστατικά μίας επιτυχημένης και ανταγωνιστικής επιχείρησης. Ως ικανοποίηση του πελάτη ορίζεται ο βαθμός εκπλήρωσης της ανάγκης του (Oliver, 1997). Είναι η αξιολόγηση του βαθμού στον οποίο, ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επιτυγχάνουν την ικανοποίησή του, συγκριτικά με τις προσδοκίες που ο ίδιος είχε (Bitner & Zeithaml, 2003). Σε ένα περιβάλλον όπου ο ανταγωνισμός συνεχώς αυξάνεται, η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να έχει ως πρωταρχική προτεραιότητά της την ευτυχία των πελατών της. Η κουλτούρα που έχει μια επιχείρηση απέναντι στους πελάτες της αντιπροσωπεύει σε ένα βαθμό την ποιότητα και τη διάρκεια ζωής της (Kotler, 1997).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, κάθε επιχείρηση που διατηρεί μία πελατοκεντρική κουλτούρα θα πρέπει να ορίσει την ικανοποίηση των πελατών της σύμφωνα με την αγορά της. Για παράδειγμα, ένα γυμναστήριο θα πρέπει να λάβει διαφορετικά πράγματα υπόψιν του σε σχέση με ένα εστιατόριο. Παρόλα αυτά, και οι δύο επιχειρήσεις θα πρέπει να εστιάσουν στην εμπειρία που θα έχει ο πελάτης στο χώρο τους. Η εμπειρία του πελάτη, άρα και η ικανοποίησή του σχετίζεται βέβαια και από τις ατομικές προσδοκίες του καθενός. Κάποιοι ορισμοί παρατηρούν ότι η ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια του πελάτη είναι αποτέλεσμα της επιβεβαίωσης ή της διάψευσης των προσδοκιών του σε σχέση με ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Επειδή όμως η επιβεβαίωση των προσδοκιών των μεμονωμένων πελατών είναι εξαιρετικά δύσκολη, οι ειδικοί παροτρύνουν τις επιχειρήσεις να επικεντρωθούν περισσότερο σε τρόπους επικοινωνίας με δυσαρεστημένους πελάτες, και όχι στην προσπάθεια ικανοποίησης του καθενός ξεχωριστά. Όσο μία επιχείρηση καταφέρνει να επηρεάζει την εμπειρία που έχει ένας πελάτης στο χώρο της μπορεί να επηρεάσει και την ικανοποίησή του (Reed et al., 1997).

Ένας επίσης σημαντικός παράγοντας είναι και η εξυπηρέτηση που προσφέρεται από τους εργαζόμενους της επιχείρησης. Αν η υπηρεσία που προσφέρεται δίνει μία θετική εμπειρία, η εντύπωση του καταναλωτή για την επιχείρηση θα είναι εξίσου θετική. Αντίστοιχα, το ίδιο ισχύει και για την κακή εξυπηρέτηση, η οποία δημιουργεί αρνητική εντύπωση για την επιχείρηση. Η ικανότητα μίας επιχείρησης να ευχαριστεί του πελάτες της είναι ζωτικής σημασίας για διάφορους λόγους. Έχει αποδειχθεί ότι οι δυσαρεστημένοι πελάτες τείνουν να παραπονούνται επιζητώντας να διορθώσουν μια αρνητική εμπειρία που είχαν κατά την κατανάλωση του προϊόντος / υπηρεσίας (Nyer, 1999). Αν η επιχείρηση δεν καταφέρει να ανταποκριθεί σε αυτή τη συμπεριφορά θα έχει αρνητικά αποτελέσματα στην

σχέση τους. Αποκορύφωμα σε κάποιες περιπτώσεις είναι η αρνητική “από στόμα σε στόμα” διαφήμιση που θα κάνουν λόγω της κακής εμπειρίας που είχαν. Μία άλλη περίπτωση είναι οι δυσαρεστημένοι πελάτες να ψάξουν για κάποια άλλη επιχείρηση που μπορεί να τους προσφέρει κάτι καλύτερο. Τέλος, υπάρχει και η κατηγορία των πελατών που δεν αντιδρούν γιατί πιστεύουν ότι δεν μπορούν να βρουν κάτι καλύτερο (Reichheld, 1996).

Η ανοχή ενός πελάτη στις τιμές των προϊόντων σχετίζεται άμεσα με την έννοια του πλεονάσματος του καταναλωτή, δηλαδή το πόσο παραπάνω είναι διατεθειμένος να πληρώσει για ένα προϊόν σε σχέση με αυτό που εν τέλει πληρώνει (Marshall, 1980). Επομένως, είναι φυσιολογικό οι πελάτες να έχουν μεγαλύτερη ανοχή στην τιμή ενός προϊόντος που τους προσφέρει μεγαλύτερη ικανοποίηση. Αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει σε αύξηση της τιμής ενός προϊόντος, άρα και σε μεγαλύτερα κέρδη για μία επιχείρηση. Ωστόσο, παρόλο που η υπόθεση αυτή φαίνεται φυσιολογική με μία πρώτη ματιά, δεν ισχύει τις περισσότερες φορές. Κυρίως στις αγορές με μεγάλο ανταγωνισμό φαίνεται να μην υπάρχει μεγάλη ανοχή στις τιμές παρά την ικανοποίηση των πελατών, κυρίως γιατί υπάρχουν και άλλες εναλλακτικές με εξίσου ελκυστικό συνδυασμό τιμής – ικανοποίησης (Anderson, 1994).

Όλα τα παραπάνω μας δείχνουν ότι η ικανοποίηση υποδηλώνει:

- Πρώτον την ύπαρξη ενός σκοπού τον οποίο ο καταναλωτής επιθυμεί να επιτύχει.
- Δεύτερον ότι η επίτευξη του στόχου αυτού μπορεί να συγκριθεί με ένα πρότυπο που έχει ορίσει εκείνος.
- Τρίτον η αξιολόγηση της ικανοποίησης του εξαρτάται από τουλάχιστον δύο παράγοντες, το αποτέλεσμα και τη σύγκριση του με το πρότυπο που έχει οριστεί. (Millana, 2004)

Επομένως, η ικανοποίηση του πελάτη είναι ένας απ’ τους καλύτερους δείκτες ανταγωνιστικότητας και μακροζωίας μίας επιχείρησης. Το αποτέλεσμα της ικανοποίησης των πελατών είναι και η πίστη τους στην επιχείρηση.

Αφοσίωση πελατών

Στο χώρο των επιχειρήσεων, η αφοσίωση των πελατών θεωρείται ως ένας από τους σημαντικότερους στόχους κάθε οργανισμού (Reichheld and Schefter, 2000). Ως αφοσίωση των πελατών ορίζεται η συμπεριφορά κατά την οποία οδηγούνται σε επαναλαμβανόμενες αγορές προϊόντων επειδή έχουν θετικές εμπειρίες στην επιχείρηση, ακόμα και όταν η επιλογή αυτή δεν είναι η πιο λογική. (Kincaid, 2003).

Σύμφωνα με διάφορους ερευνητές, υπάρχουν δύο είδη αφοσίωσης πελατών σε μία επιχείρηση τα οποία διακρίνονται ως προς τη συμπεριφορά (behavioral) και ως προς τη στάση (attitudinal) τους (Dean, 2007). Η συμπεριφορική πλευρά της αφοσίωσης ενός πελάτη χαρακτηρίζεται από την πρόθεση επαναγοράς και την “από στόμα σε στόμα” αναφορά και σύσταση της επιχείρησης (Nadiri et al. 2008). Όσον αφορά την πλευρά της στάσης του, ορίζεται ως η σταθερή και επανειλημμένη θετική απόκριση έναντι ενός προϊόντος / μάρκας (brand) ή ενός καταστήματος (Liu-Thompkins et al., 2010).

Η πίστη των πελατών, σύμφωνα με τους Kumar και Shah (2004), επηρεάζεται από μία ποικιλία μεταβλητών. Ο πρώτος είναι η εμπιστοσύνη. Οι πελάτες θα πρέπει να εμπιστεύονται το προϊόν ή την υπηρεσία με την οποία έρχονται σε επαφή. Δεύτερον, η υπηρεσία ή το προϊόν που αγοράζουν θα πρέπει να έχει μία θετική αντιληπτή αξία, καλύτερη από αυτή που θα μπορούσαν να βρουν από ανταγωνιστές. Τρίτον, αν η επιχείρηση βασιστεί στους πρώτους δύο παράγοντες αυτό πολύ πιθανό να οδηγήσει σε μία θετική συναισθηματική σχέση με τους πελάτες της. Κάτι το οποίο έχει ως αποτέλεσμα την πίστη στην επιχείρηση και την άρνηση μετακίνησης σε μία άλλη (Pitta et al., 2006).

Για την μέτρηση την αφοσίωσης των πελατών υπάρχουν τρεις βασικοί δείκτες:

1. Συμπεριφορά απέναντι στην επιχείρηση
2. Στάση προς την επιχείρηση
3. Συνδυασμός των παραπάνω

Οι συμπεριφορικές μετρήσεις εξετάζουν τις συνεχείς και επαναλαμβανόμενες αγορές ως μία ένδειξη αφοσίωσης. Ένα πρόβλημα σε αυτή την προσέγγιση είναι ότι οι επαναλαμβανόμενες αγορές δεν είναι απαραίτητο πως υποδηλώνουν πίστη προς την επιχείρηση (TePeci, 1999). Τα δεδομένα με τα οποία μετριέται η στάση αφορούν την ενασχόληση ή άποψη των πελατών για την επιχείρηση. Για παράδειγμα, μπορεί ένας πελάτης να είχε μία καλή εντύπωση για ένα ξενοδοχείο και να το προτείνει σε άλλους, αλλά ο ίδιος να μην το επισκεφτεί ξανά, καθώς αισθάνεται ότι είναι πολύ ακριβό για εκείνον (Toh et al., 1993). Τέλος, συνδυαστικά μπορούμε να μετρήσουμε την αφοσίωση από τις προτιμήσεις προϊόντων των πελατών, την τάση αλλαγής μάρκας, τις πρόσφατες αγορές και το συνολικό ποσό των αγορών τους. Η χρήση όλων των παραπάνω μπορεί να αυξήσει το βαθμό πρόβλεψης της πίστης των πελατών σε μία επιχείρηση (Hunter, 1998).

Η πίστη των πελατών είναι κάτι το οποίο δεν είναι ιδιαίτερα εύκολο να πραγματοποιηθεί. Κάθε επιχείρηση όμως έχει αρκετούς καλούς λόγους για να προσπαθεί να το επιτύχει, καθώς η διατήρηση πιστών πελατών κοστίζει πολύ λιγότερο σε σχέση με την

απόκτηση νέων. Επίσης, οι πιστοί πελάτες είναι πιθανότερο να αγοράσουν κάτι ακριβότερο από τους νέους. Κάποιες σημαντικές στάσεις ή συμπεριφορές ενός πιστού πελάτη περιλαμβάνουν:

- Την πιθανότητα να προτείνει τα προϊόντα / υπηρεσίες της επιχείρησης σε άλλους.
- Την ικανότητα να συνεχίζει να αγοράζει τα βασικά προϊόντα / υπηρεσίες από την επιχείρηση σε ένα σταθερό επίπεδο.
- Την πιθανότητα να αγοράσει επιπλέον προϊόντα / υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση.
- Την πεποίθηση του πελάτη ότι αυτά που προσφέρει η επιχείρηση είναι ανώτερα των ανταγωνιστών της.
- Ο πελάτης δεν ψάχνει ενεργά εναλλακτικές επιλογές υπηρεσιών / προϊόντων.
- Ο πελάτης παρέχει στην επιχείρηση τη δυνατότητα διόρθωσης προβλημάτων χωρίς να θέτει έτσι σε κίνδυνο τη σχέση πελάτη – επιχείρησης.

Ένας άλλος παράγοντας που φανερώνει την πίστη είναι και η αξία ζωής του πελάτη, η οποία κερδίζεται μέσω του ενδιαφέροντός του για την επιχείρηση. Για να μεγιστοποιηθεί η αξία ζωής ενός πελάτη, δεν θα πρέπει μόνο να τον πειστεί να αγοράσει αυτό που του προσφέρεται, αλλά και να διατηρηθεί μελλοντικά στην επιχείρηση. Έρευνες έχουν δείξει η προσθήκη πολλών παροχών σε μία επιχείρηση μπορεί να μειώσει την ικανοποίηση των πελατών της. Ως αποτέλεσμα, οι παροχές που παρέχονται για την προσέλευση νέων θα πρέπει να εξισορροπούνται με εκείνες που χρειάζονται για τη διατήρησή τους. Είναι επίσης πιθανό οι καταναλωτές να υπερτιμήσουν το ενδεχόμενο να χρησιμοποιήσουν όντως τις παροχές που τους προσφέρονται. Είναι ευκολότερο για τους καταναλωτές να προσέξουν πρώτα τις παροχές που θα τους προσελκύσουν στην επιχείρηση, παρά αυτές που θα τους κρατήσουν σε αυτή.

Αν το ποσοστό νέων πελατών είναι υψηλό και είναι πιθανό να παραμείνει υψηλό, όπως για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο σε έναν τουριστικό προορισμό, είναι προτιμότερο η επιχείρηση να επικεντρωθεί σε ενέργειες που θα προσελκύσουν κι άλλους νέους πελάτες. Από την άλλη μεριά, αν το ποσοστό νέων πελατών δεν είναι τόσο υψηλό, παροχές που στοχεύουν στη διατήρηση των ήδη υπάρχοντων πελατών θα πρέπει να είναι σε προτεραιότητα.

Όταν οι πελάτες δεν είναι εξοικειωμένοι με την επιχείρηση, θα αναπτύξουν τη συνήθεια να την αξιολογούν συγκριτικά με τις υπόλοιπες. Όταν όμως έχουν εμπειρία από

αυτά που προσφέρει θα βασιστούν σε αυτή για να επιλέξουν αν θα επισκεφτούν ξανά ή όχι την επιχείρηση. Εξαιτίας αυτού, όταν ένας οργανισμός θέλει να είναι ανταγωνιστικός θα πρέπει να είναι ξεκάθαρο αν ο λόγος για τον οποίο προσθέτει κάποιες παροχές είναι για να προσελκύσει νέους ή για να διατηρήσει τους υπάρχοντες πελάτες του.

Θεωρητικά, προσθέτοντας περισσότερες παροχές σε ένα προϊόν ή υπηρεσία αυξάνεται και το ενδεχόμενο να το επιλέξουν οι πελάτες. Κάθε παροχή δίνει έναν επιπλέον λόγο για να επιλέξουν τη συγκεκριμένη επιχείρηση έναντι μίας άλλης. Παρόλα αυτά, όπως προαναφέρθηκε, αν δεν υπάρχει μέτρο στις επιπρόσθετες υπηρεσίες το ενδεχόμενο μη ευχαρίστησης του πελάτη είναι αρκετά υψηλό. (Rust et al. 2006)

Για το λόγο αυτό, απαιτούνται διαφορετικές μέθοδοι μέτρησης της αποτελεσματικότητας των παροχών που προσελκύουν νέους πελάτες, σε σχέση με αυτών που διατηρούν τους πελάτες. Ένα ερωτηματολόγιο στο οποίο οι πελάτες καλούνται να επιλέξουν τις παροχές τις οποίες προτιμούν θα βοηθούσε να βρούμε αυτές που προσελκύουν νέους πελάτες. Από την άλλη, για να βρούμε αυτές που διατηρούν τους πελάτες μας πιστούς θα πρέπει να μετρήσουμε τις αγορές που κάνουν μέσα σε ένα χρονικό διάστημα, ποιες από αυτές πραγματικά χρησιμοποιούν και άρα τις ανανεώνουν και ποιες όχι (Hamilton et al. 2017).

Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το κλειδί για να διατηρηθεί ένας πελάτης σε μία επιχείρηση είναι η ικανοποίησή του. Για να επιτευχθεί αυτή είναι απαραίτητο πρώτον, αυτό που θα αγοράσουν να τους ικανοποιεί σύμφωνα με τις προσδοκίες που τους έχει δημιουργήσει. Δεύτερον, θα πρέπει να μην υπάρχει κάποιο πρόβλημα σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία κατά την αγορά ή την κατανάλωσή του. Τρίτον, η τιμή που παρέχεται χρειάζεται να είναι η βέλτιστη δυνατή (Oliver in Hurriyati, 2010). Έτσι λοιπόν καταλήγουμε σε τρεις βασικούς παράγοντες που σχετίζονται με την επίτευξη των παραπάνω: την εικόνα της επιχείρησης (brand image), την ποιότητα της υπηρεσίας ή του προϊόντος και τέλος την τιμή παροχής του (Subekhi I., 2020).

1. Εικόνα της επιχείρησης (brand image)

Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2012:347), η εικόνα μιας επιχείρησης έχει τις εξής διαστάσεις:

1. Η ποιότητα της επιχείρησης, δηλαδή η ποιότητα του προϊόντος της συγκριτικά με τον ανταγωνισμό.

2. Η δύναμη της επωνυμίας της (brand). Κάθε δυνατή επιχείρηση έχει έναν χαρακτήρα τον οποίον ορίζουν οι ιδιοκτήτες της και εκφράζεται μέσω των διαφημίσεων, της προβολής και άλλων κινήσεων marketing. Αυτός είναι ένας βασικός σύνδεσμος μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της. Το να γίνει μία επωνυμία διάσημη δεν είναι σε καμία περίπτωση εύκολη υπόθεση. Παρόλα αυτά η δημοτικότητά της μπορεί να χτίσει την εικόνα της στα μάτια των πελατών.

3. Μοναδικότητα, τα στοιχεία δηλαδή που την χαρακτηρίζουν και τη διαφοροποιούν από τους ανταγωνιστές της. Το όνομα, το σύμβολο και η σχεδίαση μίας επιχείρησης είναι αυτά που δίνουν την ταυτότητά της και την κάνουν ξεχωριστή.

Η σημασία που έχει η εικόνα μιας επιχείρησης για την σχέση της με τους πελάτες έχει απεικονιστεί εκτενώς στη βιβλιογραφία. Η εικόνα μίας επιχείρησης προέρχεται από την ίδια την αγορά που παρατηρεί και επιβεβαιώνει αν εν τέλει είναι θετική ή αρνητική. Καμία επιχείρηση μακροπρόθεσμα δεν θα έχει θετική εικόνα αν δεν την αξίζει. Ως εκ τούτου, η εικόνα χρησιμοποιείται συχνά ως εξωτερική πηγή επικύρωσης των αντιλήψεων ενός καταναλωτή (Zeithaml, 1988). Η εικόνα μίας επιχείρησης έχει οριστεί και ως η εντύπωση που προκαλεί, όπως αυτή αντανάκλαται στη μνήμη των καταναλωτών (Keller, 1993). Η εταιρική εικόνα στη βιβλιογραφία μάρκετινγκ υπηρεσιών αναγνωρίστηκε νωρίς ως σημαντικός παράγοντας αναφορικά με την εκτίμησή της (Bitner, 1991).

Η θετική εικόνα αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό πλεονέκτημα για μία εταιρεία. Στόχος της διοίκησης θα πρέπει να είναι η διατήρηση, όπως και η ενίσχυση της θετικής αυτής εικόνας. Οι πελάτες έτσι εμπιστεύονται την επιχείρηση ότι δεν θα θέσει σε κίνδυνο την ποιότητα του προϊόντος που προσφέρει (Kirmani & Rao, 2000). Από την οπτική γωνία των καταναλωτών, η εικόνα θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως ένα εργαλείο ταξινόμησης, κατατάσσοντας τους ανταγωνιστές. Αυτός ο τρόπος αξιολόγησης έχει αυξημένη σημασία όταν η απόδοση των παροχών των προϊόντων είναι δυσκολότερο να εκτιμηθεί.

Καθώς η εμπειρία που αφορά ένα προϊόν βασίζεται στην αξιοπιστία, η αξιολόγηση των εγγενών ιδιοτήτων της προσφοράς του πριν από την αγορά είναι σχετικά δύσκολη (Zeithaml, 1988). Οι ίδιες δυσκολίες συνεχίζουν να υπάρχουν ακόμα και κατά την εξέλιξη της σχέσης της εταιρείας με τους καταναλωτές. Η καλή εικόνα μίας επιχείρησης λειτουργεί ως εγγυητής της αξιοπιστίας του προϊόντος της είτε στην πρώτη είτε σε μετέπειτα αγορές των προϊόντων της (Kirmani and Rao, 2000). Ως εκ τούτου, μία θετική εικόνα μπορεί να

οδηγήσει τον πελάτη στο συμπέρασμα ότι τα οφέλη που λαμβάνονται είναι συγκριτικά καλύτερα, αυξάνοντας έτσι την ικανοποίηση των πελατών.

Η εταιρική εικόνα δημιουργείται και αναπτύσσεται στο μυαλό των καταναλωτών μέσω της επικοινωνίας και την εμπειρίας με αποτέλεσμα να επηρεάζει την κρίση της ικανοποίησης των πελατών. Όταν οι επισκέπτες είναι ευχαριστημένοι με την μεταχείριση που λαμβάνουν, η στάση τους απέναντι στην εταιρεία βελτιώνεται με αποτέλεσμα να επηρεάζει και την ικανοποίηση των καταναλωτών από την εταιρεία (Andreassen et al., 1998).

II. Ποιότητα της υπηρεσίας / προϊόντος

Η ποιότητα της υπηρεσίας που παρέχει μία επιχείρηση αποτελείται από πέντε διαστάσεις:

1. Αξιοπιστία. Η ικανότητα της επιχείρησης να παρέχει τις υπηρεσίες κάθε φορά χωρίς λάθη ή καθυστερήσεις.
2. Ανταπόκριση. Σχετίζεται με την ετοιμότητα και την ικανότητα των εργαζομένων να βοηθούν τους καταναλωτές και να ανταποκρίνονται στα αιτήματα, να ενημερώνουν πότε θα παρέχονται υπηρεσίες και να παρέχουν την υπηρεσία γρήγορα.
3. Ασφάλεια. Η συμπεριφορά των εργαζομένων που είναι σε θέση να αυξήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς της εταιρεία. Με τη σειρά της η εταιρεία θα δημιουργήσει μία αίσθηση ασφάλειας προς τον καταναλωτή. Αυτό επιτυγχάνεται με την ικανότητα των εργαζομένων να διαχειριστούν οποιαδήποτε ερώτηση ή πρόβλημα των πελατών τους με ευγενικό τρόπο.
4. Ενσυναίσθηση. Η ικανότητα της επιχείρησης να καταλαβαίνει τα προβλήματα των πελατών και να δίνει προσοχή σε αυτά.
5. Να είναι απτή. Κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται με την ελκυστικότητα και πληρότητα των φυσικών εγκαταστάσεων όπως και με την εμφανή ύπαρξη των εργαζομένων.

Βασισμένοι στις πέντε αυτές διαστάσεις της ποιότητας της υπηρεσίας, η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να μετρηθεί, να κατανοηθεί και να χρησιμοποιηθεί για την αύξηση της ποιότητας προς τον σταθερό αλλά και τον νέο πελάτη. (Tjiptono, 2011:198)

Ο παραπάνω ορισμός αναφέρεται στις διαστάσεις της ποιότητας από την πλευρά της επιχείρησης. Υπάρχει όμως και η πλευρά του καταναλωτή που συνδέεται με την άποψη του αναφορικά με την ανωτερότητα ή όχι ενός προϊόντος (Zeithaml, 1988). Η ποιότητα, αναφορικά με τον Juran (1988), έχει δύο κύριες πτυχές. Πρώτον, σε τι βαθμό μία υπηρεσία ή ένα προϊόν καλύπτει τις ανάγκες του καταναλωτή και δεύτερον σε τι βαθμό είναι

απαλαγμένη από ελλείψεις. Η ασυμφωνία μεταξύ της επιδιωκόμενης και της πραγματοποιηθείσας εμπειρίας του καταναλωτή καθορίζει την ποιότητα της υπηρεσίας (Anderson et al., 1994).

Η ικανοποίηση των πελατών είναι η αξιολόγηση μίας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος μετά την αγορά τους. (Hunt 1977). Ένας πελάτης είναι ευχαριστημένος όταν το προϊόν ή υπηρεσία αποδίδει καλύτερα από το αναμενόμενο και δυσαρεστημένος όταν οι προσδοκίες υπερβαίνουν την απόδοση. Η μη επιβεβαίωση που προκύπτει από ασυνέπειες ανάμεσα στην απόδοση και στις προσδοκίες διαμορφώνει την ικανοποίηση των πελατών (Olson and Dover 1979).

III. Τιμή

Η αντιληπτή αξία ενός εμπορεύματος είναι ένα στρατηγικό όπλο για την προσέλκυση και διατήρηση πελατών. Έχει γίνει ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες στην επιτυχία τόσο των επιχειρήσεων που ασχολούνται με προϊόντα όσο και των παρόχων υπηρεσιών (Parasuraman, 1997). Ο Anderson et al. (1993) αναφέρει ότι η αξία ενός προϊόντος / υπηρεσίας είναι η εκτίμηση των πλεονεκτημάτων του έναντι της τιμής που καταβλήθηκε για αυτό. Μία άλλη εξήγηση της αξίας είναι και η ανταλλαγή μεταξύ αντιληπτών οφελών που προσφέρει σε σχέση με τις αντιληπτές θυσίες που έγιναν για την αγορά του προϊόντος (Monroe, 1990). Ο Flint και συν. (2002), ισχυρίζεται ότι η αξία του πελάτη έχει και μία άλλη σημασία, την επιθυμητή τιμή του πελάτη. Η επιθυμητή τιμή αναφέρεται στο τι θέλει να έχει ένας πελάτης όταν αλληλοεπιδρά με έναν προμηθευτή ή όταν χρησιμοποιεί το προϊόν / υπηρεσία ενός προμηθευτή. Η αντιληπτή αξία ενός προϊόντος είναι η σχέση μεταξύ του τι λαμβάνει ένας πελάτης συγκριτικά με το τι του κοστίζει (Zeithaml, 1988).

Η αντίληψη των καταναλωτών για την αξία επηρεάζεται από τις διαφορές στο χρηματικό κόστος, το μη χρηματικό κόστος, τις προτιμήσεις και τα χαρακτηριστικά των πελατών (Bolton & Drew, 1991). Η αξία θα πρέπει να ορίζεται από τους καταναλωτές, ανάλογα με το αν είναι ικανοποιημένοι ή όχι με τη συνολική εμπειρία που λαμβάνουν (Vandermerwe, 2003). Οι αντιλήψεις των αγοραστών για την αξία αντιπροσωπεύουν μία ανταλλαγή μεταξύ της ποιότητας και των οφελών που έχει ένα προϊόν συγκριτικά με το τίμημα που πληρώνουν για αυτό (Monroe, 1990).

Παράγοντες που επηρεάζουν την αφοσίωση των πελατών

Είναι προφανές πώς όσους περισσότερους αφοσιωμένους πελάτες έχει μία επιχείρηση τόσο πιο κερδοφόρα ανάπτυξη μπορεί να έχει. Οι πιστοί πελάτες μένουν περισσότερο σε επιχειρήσεις που τους φέρονται καλά. Αγοράζουν περισσότερο και κοστίζει λιγότερο η εξυπηρέτησή τους, προτείνουν την επιχείρηση στον κύκλο τους και έτσι γίνονται μία αξιόπιστη δύναμη πωλήσεων. Η επένδυση στην πιστότητα μπορεί να οδηγήσει σε περισσότερα κέρδη από ένα φιλόδοξο σχέδιο μάρκετινγκ ή μία περαιτέρω ανάπτυξη της επιχείρησης. Η αφοσίωση μπορεί να έχει σημαντική αξία και στους καταναλωτές και στην επιχείρηση. Οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να επενδύσουν την αφοσίωσή τους στην επιχείρηση που θα προσφέρει ανώτερη υπηρεσία από αυτή των ανταγωνιστών της (Reichheld, 1996). Όταν είναι πιστοί, οι καταναλωτές θα ελαχιστοποιήσουν τη διαδικασία εύρεσης εναλλακτικών παρόχων. Επίσης, οι πελάτες θα αποφύγουν τη διαδικασία που απαιτεί χρόνο και προσπάθεια έτσι ώστε να εξοικειωθούν με έναν νέο προμηθευτή (Reichheld & Scheffer, 2000).

Είναι λάθος να υποθέσουμε ότι οι πελάτες είναι πιστοί επειδή συνεχίζουν απλά και αγοράζουν προϊόντα της εταιρείας. Υπάρχουν πολλοί λόγοι που κάποιος συνεχίζει να αγοράζει που δεν έχουν ιδιαίτερη σχέση με το να είναι πραγματικά πιστός. Εξάλλου, πίστη σημαίνει να παραμένουν εκεί ακόμα και όταν μπορεί να υπάρχει πρόβλημα επειδή ο οργανισμός ήταν καλός απέναντί τους στο παρελθόν και αντιμετώπιζε τα ζητήματα που προκύπταν. Αυτοί σημαίνει ότι δεν αναζητούν ανταγωνιστές και όταν προσεγγίζονται από αυτούς, δεν ενδιαφέρονται. Σημαίνει επίσης ότι είναι πρόθυμοι αφιερώσουν χρόνο και προσπάθεια να επικοινωνήσουν με τον οργανισμό έτσι ώστε να χτίσουν μια καλή σχέση με στόχο να ξεπεράσουν τυχόν αδυναμίες (Rahim et al., 2012)

Η αφοσίωση των πελατών εξαρτάται επίσης από παράγοντες που αφορούν τον πελάτη, πχ πώς ο πελάτης βλέπει την επιχείρηση και όχι πώς πραγματικά είναι. Είναι απόλυτα φυσιολογικό οι επιχειρήσεις να στρέφονται σε τρόπους για την ανάπτυξη της αφοσίωσης των πελατών τους. Και κάθε επιχείρηση φαίνεται να έχει έναν διαφορετικό τρόπο για να το πετύχει αυτό. Τέτοιες πρωτοβουλίες περιλαμβάνουν τη δημιουργία πολύτιμων εμπειριών για τον πελάτη, τη δημιουργία μίας ηχηρής επωνυμίας, ενεργές πρωτοβουλίες όσον αφορά το μάρκετινγκ, διαδικασίες ελέγχου ποιότητας και διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες της (Stone et al., 2000)

Το πιο δημοφιλές ερευνητικό ζήτημα είναι η επίδραση της ικανοποίησης στην αφοσίωση των πελατών. Αρκετές έρευνες έχουν δείξει πως υπάρχει σχέση μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης. Οι ικανοποιημένοι πελάτες γίνονται πιστοί ενώ οι

δυσανεστημένοι αναζητούν κάποιον άλλο πάροχο (Heskett et al., 1994). Παρόλα αυτά, υπάρχουν και έρευνες που δείχνουν ότι το 60 με 80% των πελατών που καταλήγουν σε κάποιο ανταγωνιστή δηλώνουν μέχρι και πολύ ικανοποιημένοι από την επιχείρηση την οποία αποχώρησαν (Reichheld et al., 2000). Κάτι το οποίο μας κάνει ξεκάθαρο ότι η πίστη επηρεάζεται από άλλους λόγους πέραν της ευχαρίστησης. Η εικόνα της επιχείρησης είναι ένας από αυτούς και επηρεάζει την αφοσίωση με δύο τρόπους. Πρώτον, οι καταναλωτές προτιμούν επιχειρήσεις με χαρακτηριστικά που συμφωνούν με αυτά της δικής τους προσωπικότητας (Aaker, 1999). Δεύτερον, οι άνθρωποι τείνουν να ταξινομούν τους εαυτούς τους σε διαφορετικές κοινωνικές κατηγορίες. Και οι δύο αυτοί παράγοντες επηρεάζουν έναν καταναλωτή στην επιλογή του οργανισμού με τον οποίο εν τέλει θα αλληλοεπιδράσει, προτιμώντας αυτούς που έχουν παρόμοιους στόχους και αξίες (Ashforth & Mael, 1989).

Οι Morgan και Hunt (1994) υποστηρίζουν ότι η εμπιστοσύνη είναι ένας καθοριστικός παράγοντας στη δέσμευση μίας σχέσης. Η εμπιστοσύνη σε μία επωνυμία (brand) οδηγεί στην αφοσίωση σε αυτή επειδή η εμπιστοσύνη δημιουργεί σχέσεις που έχουν μεγάλη αξία. Πολλοί συγγραφείς έχουν τονίσει ότι η εμπιστοσύνη είναι σημαντική σε συνθήκες αβεβαιότητας (Doney et al., 1997). Πολλοί ορισμοί περιγράφουν την πίστη ως μία επιθυμία διατήρησης μίας πολύτιμης ή σημαντικής σχέσης (Morgan et al., 1994). Επομένως, η καθιέρωση της πίστης είναι προκαθορισμένη από τη σημασία της σχέσης. Όσο πιο σημαντική είναι μία σχέση για ένα άτομο, τόσο πιο πρόθυμο είναι το άτομο να υποστεί κάτι δυσάρεστο στην προσπάθειά του να το διορθώσει. Αντίθετα, όταν μία σχέση δεν έχει σημασία, τότε και ένας απόλυτα ικανοποιημένος πελάτης μπορεί να χαθεί σε μία στιγμή από μία ιδιοτροπία (Hofmeyr and Rice 2000). Διάφοροι συγγραφείς έχουν συγκρίνει την πίστη με τον γάμο, έναν από τους κρισιμότερους προσωπικούς δεσμούς. Κάτι που δείχνει ότι η οικειότητα είναι καθοριστική για τη σημασία μίας σχέσης.

Για το λόγο αυτό, ο Levitt (1983) έχει θεωρήσει το ρόλο του πωλητή ως σημαντικό παράγοντα για να κάνει μία σχέση πιο προσωπική. Σύμφωνα με τα παραπάνω η εμπειρία που έχει τελικά ο πελάτης με την επιχείρηση, εάν είναι θετική δημιουργεί τον συναισθηματικό δεσμό που οδηγεί στην αφοσίωση των πελατών. Αλλά κάτι λείπει από αυτόν τον ισχυρισμό. Τι γίνεται με το ίδιο το προϊόν; Τι ρόλο παίζει στο να κάνει έναν πελάτη πιστό; Από όλα τα σημεία επαφής που έχουν οι πελάτες με την εταιρεία, το προϊόν είναι αυτό που κατά πάσα πιθανότητα θα δημιουργήσει τη δυνατότερη συναισθηματική εντύπωση, γιατί η εμπειρία του καταναλωτή με τον προϊόν είναι αυτή που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να διαμορφώσουν την εικόνα της επιχείρησης (Rahim et al., 2012).

Επιπλέον, ορισμένοι μελετητές υποστηρίζουν ότι η αλλαγή κόστους είναι μία βασική μεταβλητή και μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την πίστη των πελατών μέσω καθοριστικών παραγόντων όπως η ικανοποίηση (Lee et al., 2001) και η αντιλαμβανόμενη αξία. Επομένως, οι εκπτώσεις σε πελάτες πρέπει να αντιμετωπίζονται ξεχωριστά από τα οφέλη μίας χαμηλότερης τιμής στους πιστούς πελάτες. Οι πιστοί πελάτες πρέπει να έχουν την αίσθηση ότι αντιμετωπίζονται ειδικά. Αυτό είναι το κλειδί για τη διατήρηση των πελατών στην επιχείρηση σε αυτούς τους δύσκολους καιρούς (Rahim et al., 2012). Η καλύτερη στρατηγική για να διατηρηθούν οι πελάτες είναι τα προγράμματα επιβράβευσης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με κάρτες μέλους, με πόντους επιβράβευσης κτλ. Όσο περισσότερους πιστούς πελάτες έχει μία επιχείρηση τόσο πιο δυνατή θέση έχει στην αγορά. Ως αποτέλεσμα αυτού, έχει και λιγότερους ευάλωτους πελάτες που θα ήταν διατεθειμένοι να αλλάξουν την επιχείρηση από την οποία αγοράζουν τακτικά τα προϊόντα της (Aaker 1996).

Καταναλωτική συμπεριφορά σε αθλητικές υπηρεσίες ιδιωτικών χωρών εκγύμνασης

Ως υγεία, θα μπορούσαμε να περιγράψουμε μία κατάσταση σωματικής, κοινωνικής και πνευματικής ευρωστίας και όχι απλώς την απουσία κάποιας ασθένειας ή αδυναμίας. Οι άνθρωποι χρειάζονται έναν υγιεινό τρόπο ζωής για να βελτιώσουν την ποιότητα της καθημερινότητάς τους. Η ποιότητα ζωής δεν στέκεται μόνο στις διατροφικές συνήθειες αλλά και στην ψυχολογία, στην ποιότητα του ύπνου και στην άσκηση την οποία κάνουμε. Η άσκηση είναι πάρα πολύ σημαντική στο να κρατάμε το σώμα και το μυαλό μας υγιή. Κάποια απ' τα πλεονεκτήματα της άσκησης είναι ότι αυξάνει τον βασικό μεταβολισμό, βοηθά στην καύση του λίπους στο σώμα με αποτέλεσμα τη διατήρηση του σωματικού βάρους, βοηθά στην καταπολέμηση των καρδιακών παθήσεων και συμβάλλει στην χαρούμενη ψυχολογία. Λόγω του δύσκολου προγράμματος και του φόρτου εργασίας, ο περισσότερος κόσμος θα στραφεί στο γυμναστήριο για την εκγύμνασή του.

Στις μέρες μας, η κοινωνία δίνει μεγαλύτερη βαρύτητα στη σημαντικότητα της ευρωστίας, δηλαδή τη διατήρηση υγιεινών συνηθειών με σκοπό και τη μείωση κινδύνων ασθενειών. Αυτό οδηγεί σε μία αυξανόμενη άποψη ότι τα υγιή άτομα είναι και πιο ελκυστικά καθώς και ότι η υιοθέτηση ενός υγιεινού τρόπου ζωής έχει πολλά οφέλη (Gonçalves, Correia, & Diniz, 2012). Όπως προαναφέραμε η σωματική δραστηριότητα έχει οφέλη όπως τα χαμηλά επίπεδα κατάθλιψης, υψηλότερη αυτοεκτίμηση και βελτίωση της εικόνας και κατάστασης του σώματος (Charness & Gneezy 2009).

Οι Drummond και Lenes (1996) προσδιόρισαν ότι υπάρχουν οκτώ παράγοντες που επηρεάζουν τη συμμετοχή κάποιου σε ένα γυμναστήριο. Η κοινωνικοποίηση (ευκαιρίες για αλληλεπίδραση με άλλα μέλη), τα εσωτερικά κίνητρα (η ευχαρίστηση της άσκησης), τα εξωτερικά κίνητρα (λήψη επαίνου), ψυχαγωγικές εγκαταστάσεις (αθλοπαιδιές), εξοπλισμός αντιστάσεων (ελεύθερα βάρη, μηχανήματα), καρδιαγγειακός εξοπλισμός (διάδρομοι, ποδήλατα), εγκαταστάσεις σχετιζόμενες με το υγρό στοιχείο (πισίνα, σάουνα), εξτρά παροχές (τηλεοράσεις, μασάζ, κτλ). Αυτά τα ευρήματα δείχνουν ότι οι ατομικοί και συναφείς παράγοντες παίζουν σημαντικό ρόλο στην απόφαση κάποιου να γίνει μέλος σε ένα γυμναστήριο.

Οι λόγοι που κάποιος γίνεται μέλος σε ένα γυμναστήριο διαφέρουν από άτομο σε άτομο, ανάλογα και με την ηλικία του. Αρχικά, η ευρωστία είναι ένας λόγος που όλοι, ανεξαρτήτως ηλικίας λαμβάνουν υπόψη τους. Έρευνες έχουν δείξει ότι η διατήρηση της υγείας είναι ένας λόγος συμμετοχής που εμφανίζεται σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας (Whaley & Schrider, 2005). Επίσης, οι μεγαλύτεροι θα δώσουν λιγότερη σημασία στο τι προσφέρει το γυμναστήριο όπως για παράδειγμα το ευέλικτο ωράριο ή εξτρά υπηρεσίες. Από την άλλη, θέματα εμφάνισης είναι πιο σημαντικά σε άτομα μικρότερης ηλικίας και περισσότερο σε γυναίκες παρά σε άντρες.

Όπως προαναφέραμε, η άσκηση είναι ο τρόπος για έναν υγιεινό τρόπο ζωής. Παρόλα αυτά, κάποιος δεν το κάνουν συχνά και αυτό συμβαίνει γιατί δεν το έχουν βάλει στις συνήθειές τους ακόμα. Η συνήθεια ως γνωστόν δημιουργείται όταν οι δραστηριότητες επαναλαμβάνονται με συνεπή τρόπο (Tappe, Tarves, Oltarzewski, & Frum, 2013), στη συνέχεια γίνονται πιο αποτελεσματικές και φέρνουν αποτελέσματα δημιουργώντας μία συνεχή κατάσταση (Lally, Van Jaarsveld, Potts, & Wardle, 2010).

Στις μέρες μας, λόγω του ανταγωνισμού, κάθε επιχείρηση θα προσφέρει κάτι διαφορετικό από τους ανταγωνιστές της για να διαφοροποιηθεί από αυτούς και να προσελκύσει νέους πελάτες (Butscher, 1999). Κάθε φορά που κάποιος αγοράζει κάτι για πρώτη φορά περνάει από πέντα βασικά στάδια (Griffin, 2002):

1. Γνωρίζει το προϊόν
2. Κάνει μία αρχική επένδυση
3. Αξιολόγηση πριν την αγορά
4. Απόφαση αγοράς
5. Επαναγορά

Η καταναλωτική συμπεριφορά επικεντρώνεται στο πώς ο καταναλωτής αποφασίζει να δαπανήσει τους πόρους του (χρόνο, χρήμα, προσπάθεια) σε διάφορα είδη. Επίσης περιλαμβάνει τον λόγο, το μέρος, τη συχνότητα και την επανάληψη των αγορών που κάνουν. Αφενός οι καταναλωτές μπορούν να λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τις αγορές τους χωρίς να τις αξιολογούν και να αξιολογούν την επιχείρηση κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης του προϊόντος. Αφ' ετέρου, οι οργανισμοί είναι χρήσιμο να γνωρίζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών ώστε να στοχεύουν καλά την αγορά με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες (K. C. de Silva et al., 2020).

Οι καταναλωτές υποστηρίζουν ότι οι τρεις παράγοντες που τους επηρεάζουν περισσότερο όταν καλούνται να αποφασίσουν σε ποιες επιχειρήσεις θα απευθυνθούν περιλαμβάνουν την προσωπική εμπειρία, τη φήμη ή το εμπορικό σήμα μιας εταιρείας και προτάσεις από φίλους και οικογένεια. Εξίσου σημαντική είναι και η ποιότητα της υπηρεσίας που προσφέρει μία εταιρεία, λόγω των οικονομικών συνθηκών που καθιστούν τους πελάτες πιο αυστηρούς ως προς το που θα ξοδέψουν τα λεφτά τους. Για το λόγο αυτό, είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν περισσότερα για μια καλύτερη εξυπηρέτηση. Στην εποχή του ανταγωνιστικού καπιταλισμού, η απόκτηση πλεονεκτήματος απέναντι στους άλλους μέσω μιας καλύτερης υπηρεσίας είναι μία από τις σημαντικότερες μεθόδους που θα οδηγήσει μία εταιρεία στην επιτυχία. Όσο πιο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες με την εμπειρία που προσφέρει η επιχείρηση, τόσο πιο πιθανό είναι να επιστρέψουν αλλά και να παραπέμψουν άλλους σε αυτή (Tian-Cole & Crompton 2003).

Ο αθλητισμός πλέον έχει γίνει ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία ενός υγιεινού τρόπου ζωής. Παράλληλα, η άσκηση σε ειδικές εγκαταστάσεις και κυρίως σε γυμναστήρια είναι ο πιο δημοφιλής τρόπος που επιλέγεται. Δεδομένης της ποικιλομορφίας των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις που παρέχουν αθλητικές υπηρεσίες θα πρέπει να προσαρμόζονται συνεχώς στις απαιτήσεις και στις νέες ανάγκες των πελατών τους (Seirpel, 2006). Ως συνέπεια αυτού οι καταναλωτές γίνονται επιλεκτικότεροι και απαιτητικότεροι, αναγκάζοντας έτσι τις επιχειρήσεις να ακολουθήσουν μία πιο πελατοκεντρική προσέγγιση (Robinson, 1999). Κατά συνέπεια, μία σημαντική πρόκληση που αντιμετωπίζει μία τέτοια επιχείρηση είναι η δημιουργία ενδιαφέροντος για τις υπηρεσίες που προσφέρει και η προσαρμογή της εν λόγω προσφοράς στις απαιτήσεις των μελών της. επιπλέον, λόγω του ανταγωνισμού στην αγορά είναι εξίσου σημαντικό να διατηρείται ένα μέλος δημιουργώντας μία σχέση μαζί του προσφέροντάς του μία ικανοποιητική εμπειρία. Πιστεύεται ότι η απόκτηση νέων καταναλωτών είναι σημαντικά ακριβότερη από τη διατήρηση των

τρέχοντων. Η υπάρχουσα πελατειακή βάση ενός οργανισμού γίνεται βασικό στρατηγικό πλεονέκτημα, καθώς είναι ευρέως αποδεκτό ότι είναι ευκολότερο να χαθεί ένας πελάτης παρά να κερδηθεί ένας νέος (Bodet, 2008).

Η αγορά των υπηρεσιών εκγύμνασης γίνεται ολοένα και πιο ανταγωνιστική καθώς ο αριθμός των κέντρων εκγύμνασης έχει αυξηθεί σε αρκετές χώρες τα τελευταία χρόνια (Chiu, Cho, & Won, 2014). Ο κλάδος των υπηρεσιών φυσικής κατάστασης διαφέρει σημαντικά από τους άλλους κλάδους παροχών υπηρεσιών. Οι πελάτες των κέντρων εκγύμνασης έχουν μεγαλύτερη συχνότητα επαφών με τους εργαζόμενους που παρέχουν υπηρεσίες σε σύγκριση με άλλους κλάδους, πράγμα φυσιολογικό αφού οι πελάτες συμμετέχουν ενεργά σε διάφορες δραστηριότητες άσκησης αλληλοεπιδρώντας σε μεγάλο βαθμό με τους προπονητές (Bitner, 1995). Το γεγονός αυτό μας δείχνει πόσο σημαντικοί είναι οι εργαζόμενοι στην ποιότητα παροχής υπηρεσίας ενός γυμναστηρίου.

Ορισμένοι μελετητές αναφέρουν πολυδιάστατα μοντέλα ποιότητας υπηρεσίας. Αρχικά ο Gronroos (1984) αναφέρει δύο βασικές διαστάσεις. Η πρώτη είναι η τεχνική ποιότητα, η οποία αναφέρεται στο αποτέλεσμα της απόδοσης της υπηρεσίας. Ο δεύτερος παράγοντας είναι η λειτουργική ποιότητα, η οποία αντικατοπτρίζει το πώς γίνεται αντιληπτή η υπηρεσία από τον πελάτη. Στη συνέχεια, οι McDougall και Levesque (1995) πρόσθεσαν άλλη μία διάσταση, αυτή του φυσικού περιβάλλοντος. Έτσι, η ποιότητα υπηρεσίας ενός γυμναστηρίου μπορεί να αξιολογηθεί σύμφωνα με τα ακόλουθα (Ko, 2000):

1. Ποιότητα προγραμμάτων
2. Ποιότητα αλληλεπιδράσεων
3. Ποιότητα αποτελέσματος
4. Ποιότητα περιβάλλοντος

Ικανοποίηση πελατών σε αθλητικά κέντρα

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, όταν ικανοποιούνται οι απαιτήσεις και οι προσδοκίες ενός πελάτη σχετικά με την ποιότητα ενός προϊόντος – υπηρεσίας, αυξάνεται και η συνολική του ικανοποίηση (Javadein et al., 2008). Η παροχή μίας ποιοτικής εμπειρίας συμβάλλει θετικά στην καλή εμπειρία των πελατών με αποτέλεσμα να διευκολύνει τη διατήρηση των μελών μίας επιχείρησης (Zeithaml et al., 2006). Σχετικά με τις επιχειρήσεις που αφορούν τον αθλητισμό, η στιγμή της κατανάλωσης του προϊόντος παίζει σημαντικό ρόλο στην πρόβλεψη της ικανοποίησης των πελατών. Σύμφωνα με βιβλιογραφικές αναφορές η εμπειρία του πελάτη, η οποία ορίζεται ως η ανταπόκριση που έχει από οποιαδήποτε επαφή

με μία εταιρεία, σχετίζεται με την αξιολόγηση των υπηρεσιών και των αγαθών της εταιρείας (Meyer & Schwager, 2007).

Για όσους ενδιαφέρονται για τις σχέσεις που χτίζουν οι οργανισμοί με τους καταναλωτές τους, η ευτυχία των πελατών θεωρείται κρίσιμος παράγοντας (Bodet, 2006). Σύμφωνα με τη θεωρία, η ικανοποίηση των καταναλωτών και οι προθέσεις επαναγοράς έχουν μία στατιστικά σημαντική θετική σχέση (Murrey & Howat, 2002). Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι συνδρομές αποτελούν σημαντική πηγή εσόδων για τα γυμναστήρια, η διατήρηση των μελών τους είναι κρίσιμη για την επιβίωσή τους (Lam, Zhang & Jensen, 2005). Ως αποτέλεσμα, η ικανοποίηση των πελατών είναι ένα καίριο συστατικό της επιτυχίας τέτοιων οργανισμών (Alexandris & Palialia, 1999).

Ανάλογα με τους στόχους και τις προτιμήσεις τους, οι πελάτες αξιολογούν το προϊόν – υπηρεσία θετικά ή αρνητικά. Η θετική αξιολόγηση χρησιμεύει στην ενίσχυση της αφοσίωσης των αγοραστών και οδηγεί στην επιθυμία να επαναληφθεί η εμπειρία, ενώ η αρνητική οδηγεί σε μία ανεπιθύμητη αντίδραση προς το προϊόν – υπηρεσία που συχνά οδηγεί τον πελάτη να εγκαταλείψει (Alexandris & Palialia, 1999). Η ικανοποίηση στις αθλητικές δραστηριότητες θα μπορούσε να οριστεί ως ο σχηματισμός μιας θετικής αντίληψης ή συναισθημάτων λόγω της αλληλεπίδρασης ενός ατόμου με αυτά που προσφέρει ο εκάστοτε οργανισμός (Beard & Ragheb 1980). Η ικανοποίηση έχει ισχυρή και συνεχή επίδραση στις προθέσεις αγοράς (Cronin & Taylor, 1992). Για να παραμένει ένα μέλος ενός αθλητικού κέντρου ικανοποιημένο θα πρέπει οι πραγματικές και αντιληπτές ανάγκες του να ικανοποιούνται ή να ξεπερνούνται (Gerson, 1999). Ο Gerson υποστήριξε επίσης ότι οι έρευνες σχετικά με την ικανοποίηση των μελών συμβάλουν στη γεφύρωση του κενού ανάμεσα στις απόψεις των μελών με τους παρόχους υπηρεσιών, ειδικά αν διεξάγονται τουλάχιστον ανά τρεις μήνες. Η εφαρμογή ενός τέτοιου τρόπου επιτήρησης και η τακτική συλλογή δεδομένων θα ήταν σίγουρα μία καλή πρακτική για τα ελληνικά γυμναστήρια (Alexandris & Palialia, 1999).

Η μέτρηση της ικανοποίησης στις αθλητικές υπηρεσίες καθίσταται δύσκολη λόγω των ιδιαιτέρων χαρακτηριστικών τους. Τα αθλητικά κέντρα είναι πολύπλοκες επιχειρήσεις. Ενώ τα προϊόντα είναι οι εγκαταστάσεις (Όργανα, αίθουσες κλπ) και οι δραστηριότητες που προσφέρουν (προπόνηση με βάρη, αερόβια κλπ), το πραγματικό προϊόν είναι η εμπειρία της συμμετοχής τους (Alexandris & Palialia, 1999). Εάν η συμμετοχή των πελατών στις δραστηριότητες που προσφέρει μία τέτοια επιχείρηση τους ικανοποιήσει, θα επαναλάβουν τις αγορές τους ανανεώνοντας την συνδρομή τους. Επομένως, ο τρόπος παράδοσης της

υπηρεσίας έχει πολύ μεγάλη σημασία. Υπάρχουν χαρακτηριστικά των υπηρεσιών τα οποία τις καθιστούν διαφορετικές από τα προϊόντα. Μία υπηρεσία δεν είναι απτή, για παράδειγμα κάποιος μπορεί να αγοράσει έναν αλτήρα, να τον χειριστεί και να γυμναστεί με αυτόν, ενώ όταν συμμετέχει σε ένα ομαδικό πρόγραμμα είναι κάτι που δεν μπορεί να χειριστεί. Οι αθλητικές υπηρεσίες είναι επίσης αναλώσιμες επειδή καταναλώνονται την στιγμή που συμβαίνουν (Tsitskari et al., 2014). Τέλος, οι αθλητικές υπηρεσίες δεν είναι προβλέψιμες αφού πρέπει να αξιολογηθεί η εμπειρία συμμετοχής από το άτομο κάτι το οποίο είναι εύθραυστο και απρόβλεπτο (Torkildsen, 1992). Επίσης, είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό εξαρτώμενο και από το άτομο που παραδίδει την υπηρεσία, όπως ο προπονητής ή ο γυμναστής (Alexandris & Paliolia, 1999).

Υπάρχουν πολλές θεωρίες σχετικά με το γιατί οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι ή δυσαρεστημένοι. Μία από αυτές είναι και αυτή της ικανοποίησης των αναγκών, σύμφωνα με τους Tian-Cole και Crompton (2003). Η φυσική δραστηριότητα μπορεί να είναι προαιρετική ή ψυχαγωγική για μερικούς, αλλά για άλλους πληροί την ανάγκη να παραμείνουν εύρωστοι, απαλλαγμένοι από ασθένειες και να διατηρήσουν την λειτουργική κίνηση επιτρέποντας τους να ζήσουν μία ποιοτική και μεγάλη σε διάρκεια ζωή. Με βάση αυτή την υπόθεση η φυσική δραστηριότητα μπορεί να θεωρηθεί ως ανάγκη και όχι ως προαιρετική επιθυμία.

Άλλο ένα στοιχείο που έχει αντίκτυπο στην ικανοποίηση είναι αυτός της σημασίας του στόχου (Noone & Mattila 2010). Η πρόοδος του στόχου είναι συντονιστής στη διαδικασία ικανοποίησης και μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις να είναι πιο σημαντικός από τα χαρακτηριστικά της απόδοσης της υπηρεσίας στη συνολική ικανοποίηση. Για παράδειγμα, οι πελάτες ενός εστιατορίου μπορεί να μην υπολογίζουν τόσο την αργή εξυπηρέτηση όταν η εμπειρία του φαγητού είναι πολύ ευχάριστη. Η θεωρία αυτή είναι εξαιρετικά συμαντική για τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων καθώς η κατανόηση του τι κάνει τους πελάτες ευχαριστημένους και ποια χαρακτηριστικά είναι πιο σημαντικά μπορεί να βοηθήσει στην αύξηση της ικανοποίησης σε τομείς που έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στους πελάτες της.

Τέλος, το είδος του γυμναστηρίου φαίνεται ότι αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα της ικανοποίησης των πελατών. Σε ορισμένες έρευνες έχει βρεθεί ότι η ικανοποίηση των μελών ιδιωτικών γυμναστηρίων είναι μεγαλύτερη από αυτή των δημοσίων (Salamat et al., 2013). Συνοψίζοντας, η ικανοποίηση των χρηστών από ένα γυμναστήριο επηρεάζεται από τους ακόλουθους παράγοντες (Yee et al., 2013):

- Ψυχολογικούς, που συνδέονται με την αξία που θεωρούν οι πελάτες ότι αποκομίζουν από την υπηρεσία, αλλά και την αίσθηση ότι επιτυγχάνουν τους στόχους τους

- Ο χώρος όπου προσφέρεται η υπηρεσία, πχ εξοπλισμός, καθαριότητα, εγκαταστάσεις
- Η συμπεριφορά των εργαζομένων και η αλληλεπίδρασή τους με τους πελάτες

Αφοσίωση πελατών σε αθλητικά κέντρα

Η διατήρηση των πελατών έχει προσελκύσει μεγάλο ενδιαφέρον από επιχειρήσεις, καθώς η διατήρηση των ήδη υπαρχών μελών είναι μία φθηνότερη διαδικασία συγκριτικά με την απόκτηση νέων. (Surujlal & Dhurup, 2011). Επίσης, οι υπάρχοντες πελάτες είναι πιθανότερο να πραγματοποιούν επιπλέον αγορές σε σχέση με έναν νέο. Ιδιαίτερα στη βιομηχανία της φυσικής αγωγής η διατήρηση των μελών είναι πάρα πολύ σημαντική αφού είναι η κύρια πηγή εσόδων τέτοιων επιχειρήσεων (Watts, 2012). Λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού στον τομέα αυτό, είναι σημαντικό οι επιχειρήσεις να αναπτύξουν στρατηγικές για την αποφυγή απώλειας πελατών, αλλά και για την προσέλκυση νέων. Κατά της είσοδο ενός νέου πελάτη είναι σημαντικό να έχουν τρόπους να διατηρήσουν σταθερές τις επισκέψεις του στο χώρο, μέσω της καλής υπηρεσίας και των επιπλέον διαθέσιμων επιλογών που προσφέρουν (Thompson, 2017). Οι μακροπρόθεσμοι πελάτες είναι λιγότερο πιθανό να φύγουν από την επιχείρηση, είναι λιγότερο ευαίσθητοι στην τιμή, κάνουν πιο εύκολα υποδείξεις, αγοράζουν επιπλέον υπηρεσίες και είναι λιγότερο δαπανηροί στην επιχείρηση αφού γνωρίζουν ήδη τον οργανισμό.

Όσον αφορά την αγορά των επιχειρήσεων αθλητισμού, η διατήρηση πελατών μπορεί να ενεργοποιηθεί μέσω καμπανιών μάρκετινγκ προτού εγγραφούν στο γυμναστήριο και να ενισχυθεί κατά τη στιγμή της αγοράς. Η επιτυχία της διατήρησης πελατών στο γυμναστήριο θα είναι μεγαλύτερη από τη συνδρομή του στις υπηρεσίες που παρέχονται, αυξάνοντας τις συνήθειες φυσικής δραστηριότητας στο γυμναστήριο (Caldeira, 2006).

Η αφοσίωση των πελατών καθορίζεται από τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και την ικανοποίηση, σύμφωνα με έρευνα στον κλάδο του αθλητισμού (Clemes, Brush & Collins, 2011). Παρόλα αυτά, έχουν παρουσιαστεί αντικρουόμενα αποτελέσματα σχετικά με την επιρροή της υπηρεσίας και της ευχαρίστησης στην πίστη των πελατών (Howat, Crilley & MacGrath, 2008).

Η μέτρηση της ποιότητας στις αθλητικές και ψυχαγωγικές υπηρεσίες ήταν και είναι ένα αμφιλεγόμενο ζήτημα (Theodorakis, Howat, Ko & Avourdiadou, 2014). Η βιβλιογραφία κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι κλίμακες ποιότητας των υπηρεσιών για έρευνα σε αθλητικά

περιβάλλοντα θα πρέπει να περιλαμβάνουν τις σχεσιακές και φυσικές διαστάσεις ποιότητας, καθώς και τα αποτελέσματα (Theodorakis et al., 2014). Οι απτές πτυχές ενός παρόχου υπηρεσιών είναι πολύ σημαντικές για τα μέλη των κέντρων υγείας και φυσικής αγωγής, καθώς συχνά περνούν σχετικά μεγάλα χρονικά διαστήματα σε αυτά. Ακόμα πιο σημαντικός είναι ο ρόλος της ποιότητας της σχέσης με τον πάροχο της υπηρεσίας, καθώς οι πελάτες βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην εξειδίκευση και τη συμπεριφορά του προσωπικού για την ψυχολογική και σωματική τους ευεξία (Theodorakis et al., 2014).

Γι' αυτό, το ζήτημα της ποιοτικής υπηρεσίας έναντι της ευχαρίστησης των πελατών είναι ένα θέμα που έχει τραβήξει μεγάλη προσοχή. Η ικανοποίηση σχετίζεται περισσότερο με τα ψυχολογικά αποτελέσματα που προκύπτουν από μια συγκεκριμένη εμπειρία, ενώ η αντιληπτή ποιότητα δείχνει μία πιο ευνοϊκή ή δυσμενή στάση απέναντι σε ορισμένες πτυχές της υπηρεσίας (Crompton & McKay, 1989). Αυτό το επιχείρημα υποδηλώνει ότι, παρόλο που μία επιχείρηση μπορεί να καθορίζει την ποιότητά της, δεν έχει πλήρως υπό τον έλεγχό της και την ευχαρίστηση των καταναλωτών της (Alexandris & Palialia, 1999). Η αλήθεια είναι ότι το επίπεδο ευχαρίστησης των μελών εξαρτάται πέρα από την υπηρεσία και από άλλες μεταβλητές που μπορεί να επηρεάσουν έναν χρήστη / πελάτη, όπως το κλίμα, τη διάθεσή του, τη φύση των κοινωνικών ομάδων που συμμετέχουν και άλλα (Crompton & McKay, 1989).

Η πολυδιάστατη σύλληψη της ποιότητας της υπηρεσίας συμβάλλει στον εντοπισμό των σημαντικών πτυχών που επηρεάζουν τη δέσμευση (Ko & Pastore, 2005) και ως αποτέλεσμα την πίστη, καθώς η ψυχολογική αφοσίωση έχει συστηθεί σαν ένα βασικό κατασκευάσμα που αντιπροσωπεύει τη συνιστώσα της πίστης (Pritchard, Howard, Havitz, 1992). Ακολουθώντας την πτυχή του Cronin & Taylor (1992) η ικανοποίηση μπορεί να έχει ισχυρότερη και πιο συνεπή επίδραση σε πτυχές της πίστης του ατόμου, όπως η ψυχολογική δέσμευση.

Η βιβλιογραφία που αφορά τη φυσική δραστηριότητα έχει εξετάσει την σχέση μεταξύ ικανοποίησης και ψυχολογικής δέσμευσης των πελατών. Η ψυχολογική δέσμευση αντιπροσωπεύει τη στάση των ανθρώπων απέναντι σε μία επωνυμία (brand), όπως η αντίσταση στην αλλαγή των προτιμήσεων έναντι της μάρκας (Iwasaki & Havitz 2004). Ένα από τα στοιχεία που έχει θεωρηθεί ότι εξηγεί την πίστη είναι η ψυχολογική δέσμευση (Pritchard, Howard & Havitz, 1992) η οποία παίζει μεσολαβητικό ρόλο στην συμπεριφορά επαναγοράς των πελατών (Kelley and Davis 1994; Morgan & Hunt 1994).

Τέλος, ορισμένοι συγγραφείς έχουν προτείνει ότι η εβδομαδιαία συχνότητα (μεταφράζοντας τον αριθμό των φορών που ο πελάτης χρησιμοποιεί το αθλητικό κέντρο) μπορεί να είναι ένας δείκτης ικανοποίησης και ως εκ τούτου καταλήγει σε ένα μεγαλύτερο ποσοστό διατήρησης (Ferrand, Robinson, & Valette-Florence, 2010). Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο να προωθείται η τακτική επίσκεψη του νέου μέλους στο γυμναστήριο μετά την εγγραφή του, προκειμένου να αποφεύγεται η απουσία του για μεγάλα χρονικά διαστήματα, πράγμα που τελικά οδηγεί στην απόσυρσή του (Gonçalves, Meireles & Carvalho, 2016).

Το μοντέλο της πίστης είναι διαφορετικό ανάλογα με την διάρκεια της συνδρομής ενός μέλους σε ένα γυμναστήριο. Συγκεκριμένα, βρέθηκε σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών που ορίστηκαν και της διάρκειας συνδρομής. Πρώτον, υπάρχει μία ισχυρή σύνδεση μεταξύ ποιότητας και αντιληπτής αξίας και δεύτερον μεταξύ της ικανοποίησης και των μελλοντικών στόχων των μελών. Είναι ενδιαφέρον ότι οι ομάδες των συμμετεχόντων με τη μικρότερη διάρκεια συνδρομής έδειξαν της ισχυρότερη σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών. Τα στοιχεία αυτά όμως αφορούν γυμναστήρια χαμηλού κόστους με λίγες έως καθόλου επιπλέον υπηρεσίες. Σε γυμναστήρια όπου οι τιμές των συνδρομών είναι υψηλές τα αποτελέσματα μπορεί να διαφέρουν.

ΜΕΘΟΔΟΣ

Δείγμα

Το δείγμα μας ήταν το πλήθος των πελατών δύο γυμναστηρίων σε δύο διαφορετικές περιοχές της Αθήνας (Καλλιθέα, Άγιος Δημήτριος) των οποίων η συνδρομή ξεκινούσε από 1/1/2019 και έληγε μέχρι 13/3/2020. Καθώς και το πλήθος των επισκέψεων των πελατών στο διάστημα 1/1/2019 – 13/3/2020.

Επίσης, κάποιες άλλες μεταβλητές τις οποίες αναλύουμε παρακάτω είναι το πλήθος των εγγραφών νέων μελών, ήδη ενεργών μελών και ατόμων τα οποία υπήρξαν μέλη στο γυμναστήριο κάποια στιγμή στο παρελθόν. Θα μελετήσουμε αν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών.

Μέσα συλλογής δεδομένων

Για να συγκεντρώσουμε τα δεδομένα μας χρησιμοποιήσαμε το πρόγραμμα στο οποίο είναι αποθηκευμένες όλες οι συνδρομές των πελατών (softone), για να βρούμε τη διάρκεια συνδρομής, τιμή, γυμναστήριο. Επίσης με τη βοήθεια του ίδιου προγράμματος βρήκαμε και το πλήθος επισκέψεων τους καθώς αποθηκεύεται η ημερομηνία και η ώρα που σκανάρουν την κάρτα μέλους τους για να περάσουν στο χώρο. Δηλαδή οι φορές που έχουν έρθει στο γυμναστήριο.

Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Όσον αφορά το δείγμα μας κρατήσαμε μόνο τους πελάτες οι οποίοι πληρούν τις παραπάνω προϋποθέσεις όσον αφορά την αρχή και την λήξη της συνδρομής τους, παρόλο που εκείνο το διάστημα υπήρχαν και πολλά άλλα ενεργά μέλη στο γυμναστήριο. Ο λόγος για τον οποίο επιλέγουμε το παραπάνω χρονικό διάστημα είναι το γεγονός ότι το γυμναστήριο παρέμεινε κλειστό για ένα συνολικό διάστημα δέκα μηνών λόγω των lockdown.

Στατιστική ανάλυση

Θα μελετήσουμε τη σχέση την οποία έχει το πλήθος επισκέψεων των πελατών στο γυμναστήριο σε σχέση με την τιμή την οποία πλήρωσαν, τη διάρκεια της συνδρομής τους αλλά και το γυμναστήριο στο οποίο έκαναν την εγγραφή τους. Για το σκοπό αυτό κάναμε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση (multiple linear regression analysis) με ανεξάρτητες μεταβλητές τις: $\log(\text{διάρκεια})$, γυμναστήριο, και τιμή, και εξαρτημένη μεταβλητή το πλήθος των επισκέψεων ($n=3884$). Η $\log(\text{διάρκεια})$ διαλέχτηκε αντί της διάρκειας γιατί τέτοια μοιάζει να είναι η σχέση που έχει με το πλήθος επισκέψεων (βλ. το Διάγραμμα 1).

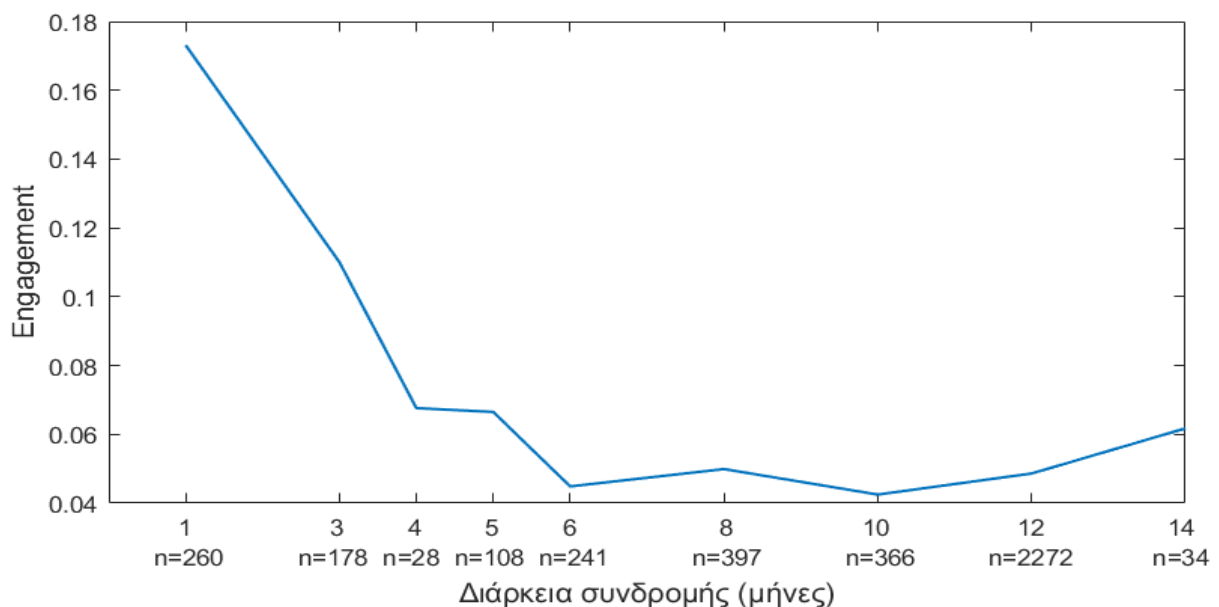
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Το μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης προβλέπει τη συχνότητα επισκέψεων καλύτερα από το σταθερό μοντέλο ($F(3, 3880)=982, p<0,05, R^2 = 0.43$). Όλες οι μεταβλητές είχαν στατιστικά σημαντική σχέση με το πλήθος επισκέψεων ($p<0.05$) και συγκεκριμένα το γυμναστήριο έπαιξε κάποιον σχετικά ασήμαντο ρόλο ($t=-2.1, p=0.036$, ο Άγιος Δημήτριος είχε μεγαλύτερο πλήθος επισκέψεων), οι μεγαλύτερες τιμές σχετίζονται με μεγαλύτερο πλήθος επισκέψεων ($t=3.7, p=0.0002$), και η $\log(\text{διάρκεια})$ είχε μία πολύ ξεκάθαρη αρνητική σχέση με το πλήθος επισκέψεων ($t=-17.31, p=10^{-64}$).

Πίνακας 1. Ανάλυση μοντέλου τριών παραγόντων όλου του δείγματος

	estimate	SE	t	p
(intercept)	0.12613	0.004875	25.872	2.69E-136
Log(διάρκεια)	-0.020023	0.0011568	-17.309	1.02E-64
γυμναστήριο	-0.002522	0.0012002	-2.1014	0.03567
τιμή	0.0002718	7.35E-05	3.7005	0.0002182

Διάγραμμα 1. Διακύμανση διάρκειας συνδρομής ως προς τη συχνότητα επισκέψεων



Όταν το μοντέλο περιορίστηκε στα άτομα με μεγαλύτερο πλήθος επισκέψεων (τουλάχιστον μία επίσκεψη την εβδομάδα, $n=495$), η ικανότητά του να προβλέψει τα δεδομένα μειώθηκε σημαντικά ($F(3, 491)=12.9, p<0.05, R^2 = 0.087$) με μόνο την σχέση

μεταξύ log(διάρκειας) και πλήθος επισκέψεων να παραμένει στατιστικά σημαντική ($t=-2.52$, $p=0.012$).

Πίνακας 2. Ανάλυση μοντέλου τριών παραγόντων σε περισσότερο αφοσιωμένους πελάτες

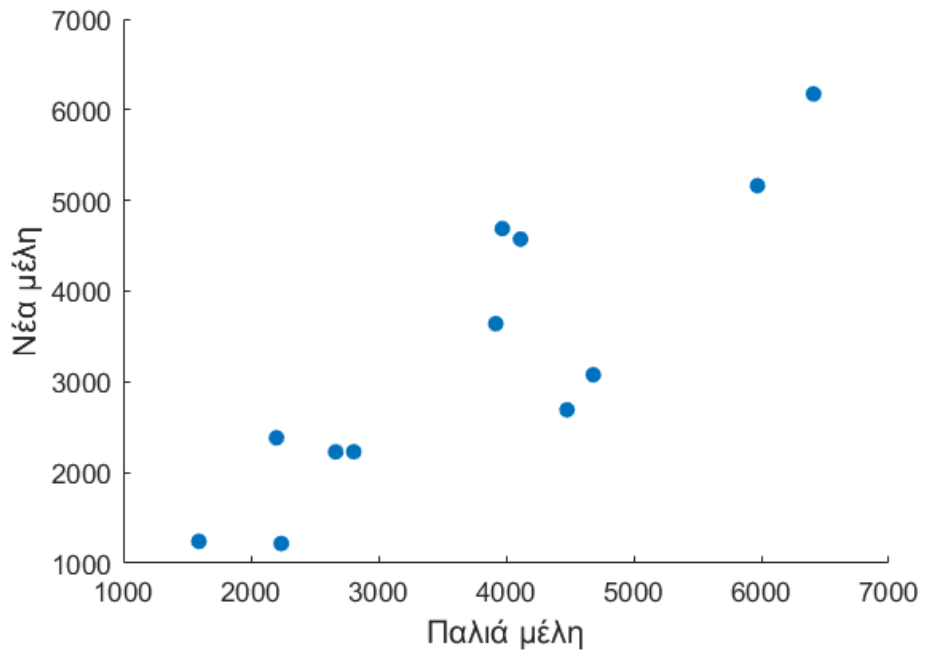
	estimate	SE	t	p
(intercept)	0.31938	0.019721	16.195	1.42E-47
Log(διάρκεια)	-0.017393	0.0069131	-2.5159	0.01219
γυμναστήριο	0.0022244	0.0079012	0.28153	0.77842
τιμή	3.64E-05	0.0005447	0.066918	0.94667

Οι ανανεώσεις είναι πολύ λίγες στο συγκεκριμένο δείγμα (μόνο ~8% ανανέωσαν την συνδρομή τους έστω και μία φορά) κι έτσι καμία μεταβλητή δεν είχε στατιστικά σημαντική σχέση με αυτές.

Πίνακας 3. Ανάλυση μοντέλου τριών παραγόντων σε παλιούς και νέους πελάτες

	estimate	SE	t	p	
(intercept)		1	0.0038541	259.46	0
Log(διάρκεια)	-1.17E-16	0.0008675	-1.35E-13		1
γυμναστήριο	-3.86E-17	0.0008637	-4.47E-14		1
τιμή	-5.61E-18	5.29E-05	-1.06E-13		1
πλήθος επισκέψεων	-6.31E-18	0.0051326	-1.23E-15		1

Όσον αφορά την σχέση ανανεώσεων και νέων μελών, και τα τρία μεγέθη (α.μ., π.μ., νέα μέλη) είχαν πολύ ξεκάθαρη θετική συσχέτιση το ένα με το άλλο ($r(11)>0.79$, $p<0.0022$).
 Διάγραμμα 2 Διακύμανση διάρκειας συνδρομής ως προς την παλαιότητα συμβολαίου



ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τη στατιστική ανάλυση που έγινε παραπάνω παρατηρούνται τα εξής αποτελέσματα. Η μεταβλητή της τιμής είχε θετική συσχέτιση με τη συχνότητα επισκέψεων. Από το αποτέλεσμα αυτό μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι πελάτες οι οποίοι πληρώνουν ακριβότερα κάνουν και μεγαλύτερη χρήση του γυμναστηρίου. Κάτι τέτοιο φαίνεται απόλυτα λογικό καθώς οι πελάτες οι οποίοι θα πληρώσουν μία ακριβότερη τιμή συνδρομής είναι πιο συνειδητοποιημένοι ως προς την επιλογή τους. Από την άλλη πλευρά, αγορές φθηνών συνδρομών γίνονται όχι επειδή ο αγοραστής έχει πραγματικά ανάγκη το γυμναστήριο, αλλά επειδή έκανε τη συγκεκριμένη αγορά σε περίοδο προσφοράς μη έχοντας σκοπό να είναι συνεπής καθ' όλη τη διάρκεια της συνδρομής του. Επίσης, κάποιοι πελάτες μπορεί να προτιμήσουν μικρότερης αλλά ακριβότερες συνδρομές (π.χ. ενός ή τριών μηνών έναντι εξάμηνης ή δωδεκάμηνης) παρόλο που θα να ανανεώσουν το πρόγραμμά τους νωρίτερα.

Όσον αφορά τη διάρκεια, η σχέση που υπήρχε με τη συχνότητα επισκέψεων ήταν καθαρά αρνητική. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα αποτυπώνει το γεγονός ότι οι ασκούμενοι δεν καταφέρνουν να μείνουν συνεπείς ως προς τις επισκέψεις τους στο γυμναστήριο για μεγάλο χρονικό διάστημα. Ένας λόγος είναι, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ότι δεν ήταν εξ αρχής σίγουροι για την επιλογή τους με αποτέλεσμα να μην συνεχίζουν τις επισκέψεις τους μετά από το πρώτο διάστημα της συνδρομής τους. Τέλος, η μεταβλητή του γυμναστηρίου έχει στατιστικά σημαντική σχέση με αυτό του Αγίου Δημητρίου να έχει ασκούμενος με μεγαλύτερη συχνότητα επισκέψεων. Η τελευταία μεταβλητή μας δείχνει και την πλευρά της επιχείρησης η οποία προφανώς επηρεάζει τη συχνότητα επισκέψεων των πελατών της. Αν η υπηρεσία η οποία προσφέρεται δεν είναι αυτή η οποία οι πελάτες περίμεναν έχει ως αποτέλεσμα να έρχονται σπανιότερα στο γυμναστήριο επειδή δεν είναι ευχαριστημένοι. Στη συγκεκριμένη περίπτωση το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να μας δείχνει ότι το γυμναστήριο του Αγίου Δημητρίου προσφέρει καλύτερη υπηρεσία σε σχέση με αυτό της Καλλιθέας. Πέρα από αυτό υπάρχουν και άλλοι στοιχεία στα οποία διαφέρουν τα δύο γυμναστήρια με του αγίου Δημητρίου να έχει μεγαλύτερο ωράριο λειτουργίας, μεγαλύτερες εγκαταστάσεις και περισσότερες επιπλέον υπηρεσίες από αυτό της Καλλιθέας.

Όταν το μοντέλο περιορίστηκε στα άτομα τα οποία έχουν τουλάχιστον μία επίσκεψη την εβδομάδα κατά μέσο όρο σε όλη τη διάρκεια της συνδρομής τους τα αποτελέσματα ήταν διαφορετικά. Η μόνη σχέση η οποία παρέμεινε στατιστικά σημαντική ήταν αυτή της διάρκειας. Όπως και παραπάνω, η σχέση αυτή ήταν αρνητική κάτι το οποίο είναι απολύτως φυσιολογικό ακόμα και για τα άτομα τα οποία έρχονται σε πιο τακτική βάση στο

γυμναστήριο καθώς όσο μεγαλώνει η διάρκεια τόσο πιο πιθανό είναι ένας ασκούμενος να περάσει κάποιες περιόδους που θα έχει λιγότερες επισκέψεις στο γυμναστήριο λόγω διάφορων εξωτερικών παραγόντων (π.χ. αργίες, ασθένειες, δουλειά, εξετάσεις). Όσον αφορά τη μεταβλητή της τιμής, φάνηκε να μην επηρεάζει αυτή την κατηγορία πελατών. Την ίδια σχέση έχει και η μεταβλητή του γυμναστηρίου. Μία λογική ερμηνεία των αποτελεσμάτων αυτών είναι ότι οι πελάτες με υψηλή συχνότητα επισκέψεων είναι ικανοποιημένοι με το τι προσφέρει η επιχείρηση και δεν επηρεάζονται από την τιμή ή το ίδιο το γυμναστήριο. Την εξήγηση αυτή έρχεται να δικαιολογήσει και το γεγονός ότι και τα δύο γυμναστήρια έχουν πιστούς πελάτες πολλών ετών οι οποίοι κάνουν συνεχή χρήση των χώρων και των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Μπορούμε να συμπεράνουμε από τα προηγούμενα ευρήματα ότι ένα γυμναστήριο μπορεί να έχει εγγραφές και πελάτες που θα το επισκεφθούν και θα εγγραφούν λόγω ενός ωραίου χώρου ή μίας χαμηλής τιμής. Οι παράγοντες αυτοί όμως δεν επηρεάζουν τα μέλη στο να έρχονται στο γυμναστήριο κατά τη διάρκεια της συνδρομής τους. Για να έρχεται ένας ασκούμενος στο γυμναστήριο τακτικά θα πρέπει η επιχείρηση να καλύπτει τις ανάγκες του και να τον κρατάει ευχαριστημένο. Αν το κάνει αυτό ο πελάτης δένεται με την επιχείρηση και ως αποτέλεσμα θα υπάρχουν περισσότερες πιθανότητες να ανανεώσει τη συνδρομή του όταν εκείνη λήξει. (Saad Hafeez, 2019)

Όσον αφορά το κομμάτι των ανανεώσεων των συνδρομών καμία μεταβλητή δεν φάνηκε να έχει στατιστικά σημαντική σχέση. Λόγω του χρονικού διαστήματος του οποίου επιλέχθηκε, το οποίο ήταν 14 μόνο μήνες, δεν μπορούμε να βγάλουμε σαφές συμπέρασμα για το ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την ανανέωση της συνδρομής των μελών. Το συγκεκριμένο εγχείρημα ήταν αρκετά δύσκολο λόγω της κατάστασης που έχει φέρει στα γυμναστήρια ο covid, καθώς πολλές συνδρομές πάγωσαν ή ακυρώθηκαν λόγω lockdown και ένα μεγάλο πλήθος πελατών δεν μπορούσε να πηγαίνει στο γυμναστήριο λόγω των μέτρων των οποίων είχαν επιβληθεί για αρκετούς μήνες.

Τέλος, η σχέση ανανεώσεων και νέων μελών έχει ξεκάθαρη θετική συσχέτιση. Η σχέση αυτή είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για κάθε μάνατζερ καθώς δείχνει ότι όσο περισσότερα μέλη έχει ένα γυμναστήριο τόσο περισσότερες ανανεώσεις και νέες εγγραφές θα έχει. Μία τέτοια σχέση μοιάζει φυσιολογική καθώς για να έχει ένα γυμναστήριο πολλά ενεργά μέλη θα έχει κάποια θετικά στοιχεία τα οποία τα κρατάνε ευχαριστημένα, είτε είναι η υπηρεσία, οι εγκαταστάσεις, το ωράριο, οι επιπλέον υπηρεσίες. Έχοντας λοιπόν παράγοντες

που κρατάνε τα μέλη στο γυμναστήριο, η φήμη η οποία σχηματίζεται για την επιχείρηση είναι θετική, με αποτέλεσμα να έχει ανάλογο αριθμό νέων μελών. (Aza Sid Lemine, 2021)

Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Σε συνέχεια της έρευνας αυτής θα μπορούσαν να μελετηθούν και άλλα ερωτήματα τα οποία συμπληρώνουν τα παραπάνω. Μία πρόταση είναι να μελετηθούν παραπάνω παράγοντες που επηρεάζουν την επίσκεψη των πελατών στο γυμναστήριο. Επίσης, ενδιαφέρον θα είχε να μελετηθεί το δείγμα μας σε διαφορετικούς πληθυσμούς από engaged και unengaged πελάτες. Ένας πολύ χρήσιμος διαχωρισμός θα ήταν στα άτομα τα οποία κάνουν χρήση μόνο των οργάνων σε σχέση με αυτά που επισκέπτονται και τα ομαδικά προγράμματα τα οποία προσφέρει το γυμναστήριο. Επίσης, η σχέση μεταξύ ανανεώσεων και υπαρχόντων μελών που υπήρχε εδώ υπάρχει και σε άλλα γυμναστήρια ή είναι αποτέλεσμα της κοινής διεύθυνσης, άρα της περίπου κοινής εμπειρίας που προσφέρει η επιχείρηση, και της ίδιας διάρκειας λειτουργίας των δύο γυμναστηρίων; Τέλος, δεν θα μπορούσε να μην μελετηθεί και ο παράγοντας της πανδημίας, στο πόσο και πώς έχει επηρεάσει τη συχνότητα επισκέψεων των ασκούμενων, αλλά και κατά πόσο έχει επηρεάσει και τις ανανεώσεις των συνδρομών και την είσοδο νέων πελατών στο χώρο.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of marketing research*, 36(1), 45-57.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Alexandris, K., & Paliatia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centers in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure*, 4(4), 218-228.
- Anderson, E.W., & Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Anderson, E.W. (1994). Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention. *Marketing Letters*, 5(1), 19-30.
- Andreassen, T.W., & Lanseng, E. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *Internatina. Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.
- Aza Sid Lemine (2021). A comparison of sports marketing and sports psychology approaches to achieve gym members loyalty in Qatar. Qatar university. 6.3.1,106-108.
- Beard, J., & Ragheb, M. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20-33.
- Bitner, M. (1995). Building service relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.
- Bitner, M.J. & Zeithaml, V.A. (2003). *Service Marketing* (3rd ed.). New Delhi: Tata McGraw Hill
- Bitner, M.J. (1991). The evolution of the services marketing mix and its relationship to service quality, in Brown, S., Gummesson, E., Edvardsson, B. & Gustavsson, B., *Service Quality: A Multidisciplinary & Multinational Perspective*, Lexington Books, New York, NY, 23-37.

- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 15(3), 156-162.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- Butscher S.A. (1999). Using pricing to increase customer loyalty. *The Journal of Professional Pricing*, 8(1), 29-32
- Caldeira, S. (2006). Retenção de Clientes. In A. Correia, A. Sacavém, C. Colaço (Eds.), *Manual de Fitness & Marketing* (pp. 165-184). Lisboa. Visão e Contextos.
- Charness, G., & gneezy, U. (2009). Incentives to Exercise. *Econometrica*, 77(3), 909–931. <https://doi.org/10.3982/ECTA7416>
- Chiu, W., Cho, N.-H., & Won, D. (2014). The effects of internal marketing on job satisfaction and organizational commitment in Taipei sports centers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(2), 206-222.
- Clemes, M.D., Brush, G.J. & Collins, M.J. (2011). Analyzing the professional sport experience: A hierarchical approach. *Sport Management Review*, 14(4), 370-388.
- Crompton, J. L., & Mackay, K. J. (1989). Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs. *Leisure sciences*, 11(4), 367-375.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dean, A.M. (2007). The impact of the customer orientation of call center employees on customers' affective commitment and loyalty. *Journal of Service Research*, 10(2), 161-73.
- de Silva, K. C., Madhushani, A. A. L., & Jayalath, S. D. S. (2020). The Impact of Brand Loyalty on Customer Purchase Intention: An Empirical Study on Basketball Shoe Brands of Adidas, Nike and Puma. *Journal of Physical Education*, 7(2), 17-25.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
- Drummond, J. L., & Lenex, H. S. (1996). Reliability and validity of the facility membership questionnaire. *Perceptual and Motor Skills*, 82, 826.

- Ferrand, A., Robinson, L., & Valerie-Florance, P. (2010). The intention-to-repurchase paradox: A case of the Health and Fitness industry. *Journal of Sport Management*, 24(1), 83-105.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of marketing*, 66(4), 102-117.
- Gerson, R. (1999). *Members for Life: Proven service and retention strategies for health-fitness and sport clubs*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Gonçalves, C., Correia, A., & Diniz, A. (2012). Internal and external variables to the individual influencing the behaviour of retaining members in fitness. *PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review*, 1(2), 27–61.
- Gonçalves, C., Meireles, P., & Carvalho, M. J. (2016). Consumer Behaviour in Fitness Club: Study of the Weekly Frequency of Use, Expectations, Satisfaction and Retention. *The Open Sports Sciences Journal*, 9(1), 62–70. <https://doi.org/10.2174/1875399X01609010062>
- Griffin, J., (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New and Revised Edition, Weekly publisher
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Hamilton, R. W., Rust, R. T., & Dev, C. S. (2017). Which features increase customer retention. *MIT Sloan Management Review*, 58(2), 79-84.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard business review*, 72(2), 164-174.
- Hofmeyr J, & Rice B (2000). *Commitment-Led Marketing*. Chichester: John Wiley and Sons Ltd.
- Howat, G., Crilley, G. & MacGrath, R. (2008). A focused service quality benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centres. *Managing Leisure*, 13(3/4), 139-161.
- Hunt, H.K. (1977). CS/D - Overview and future research directions. In *Hunt, H.K. (Ed.). Conceptualisation and measurement of customer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp. 455-488.
- Hunter, V.L. (1998). Measure customer loyalty for complete picture of ROI. *Business Marketing*, 83(3), 18

- Iwasaki, Y., & Havitz, M.E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment, and loyalty to a recreational agency. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 45-72.
- Javadein, S.R., Khanlari, A. & Estiri, M. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *International Journal of Human Sciences*, 5 (2), 1–19.
- Juran, J.M. (1988). *Juran's Quality Control Handbook*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based equity, *Journal of Marketing*, 1.
- Kelley, S.W., & Davis, M.A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Kincaid, J. (2003). *Customer Relationship Management: getting it right*. London: Prentice Hall Professional.
- Kirmani, A. & Rao, A.R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signalling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66 – 79.
- Ko, Y.J. & Pastore, P.L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84-97.
- Kotler P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* 14th edition Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia..
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kumar V. & Shah D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4) 317-330.
- Lally, P., Van Jaarsveld, C. H. M., Potts, H. W. W., & Wardle, J. (2010). How are habits formed: Modelling habit formation in the real world. *European Journal of Social Psychology* 40(6), 998-1009.
- Lam, E.T.C., Zhang, J.J., & Jensen, B.E. (2005). Service Quality Assessment Scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs. *Measurement in Physical Education & Exercise Science*, 9(2), 79-111.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction– loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15, 35–48.
- Levitt, T. (1983). After the sale is over... *Harvard business review*, 61(1), 87-93.

- Liu-Thompkins, Y., Williams, E. V. & Tam, L., (2010). Not all repeat purchases are the same: attitudinal loyalty and habit. *College of Business and Public Administration. Old Dominion University Norfolk.*
- Marshall, A. (1980). *Principles of Economics*. London: McMillan.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. J. (1995). A revised view of service quality dimensions: An empirical investigation. *Journal of Professional Services Marketing*, 11(1), 189-210.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85 (2), 116–126.
- Millan, A., & Esteban, A. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism management*, 25(5), 533-546.
- Monroe, K.B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*, 2nd ed., McGraw-Hill, London.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Murray, D. & Howat, G.(2002).The relationships among service quality, value, satisfaction and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H. Erdogan S. (2008). An investigation on the factors influencing passengers loyalty in the North Cyprus national airline. *The TQM Journal*, 20 (3), 265-280.
- Noone, B. M., & Mattila, A. S. (2010). Consumer goals and the service encounter: Evaluating goal importance and the moderating effect of goal progress on satisfaction formation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(2), 247-268.
- Nyer, P. (1999). Cathartic complaining as a means of reducing consumer dissatisfaction. *Journal of Complaining Behavior*, 12, 15-25.
- Oliver in Hurriyati. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Kosnumen* (Edisi ke Tiga). Bandung: Alfabeta.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Olson, J. C., & Dover, P. A. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied psychology*, 64(2), 179.

- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154–161.
- Pitta, D., Franzak, F., & Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 421-429.
- Pritchard, M.P., Howard, D.R., & Havitz, M.E. (1992). Loyalty measurement: A critical examination and theoretical extension. *Leisure Sciences*, 14(2), 155-164.
- Rahim, A. G., Ignatius, I. U., & Adeoti, O. E. (2012). Is customer satisfaction an indicator of customer loyalty? *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(7), 14-20.
- Reed, J.H. & Nicholas P. (1997). Methods For Measuring Customer Satisfaction. *Energy Evaluation Conference, Chicago*.
- Reichheld, F.F (1996). Learning from Customer Defections. *Harvard Business Review*, March/April, 56-69.
- Reichheld, F.F., & Sasser, W.E. (1990, Sept). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68,105-111.
- Reichheld, F.F. & Schefter, P. (2000). E-loyalty:Your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78, 105–113.
- Robinson, L. (1999). Following the quality strategy: the reasons for the use of quality management in UK public leisure facilities. *Managing Leisure: an International Journal*, 4(4), 201–217.
- Rust, R. T., Thompson, D. V., & Hamilton, R. W. (2006). Defeating feature fatigue. *Harvard business review*, 84(2), 37-47.
- Saad Hafeez (2019). Studying brand loyalty in a health club context: case hot gym kino. Tallinn university of technology, 26.
- Salamat, N., Farahani, A., & Salamat, F. (2013). Customer satisfaction in private and public fitness clubs in north of Iran. *African Journal of Business Management*, 7(18), 1826-1832.
- Seippel, O. (2006). The meanings of sport: Fun, health, beauty or community? *Sport in Society*, 9(1), 51–70
- Stone, M., Woodcock, N., & Machtynger, L. (2000). *Customer Relationship Marketing: Get to know your customers and win their loyalty* (2 nd eds.). Kogan Page Ltd. ISBN: 0-7494-2700-0.

- Subekhi, I., & Hadibrata, B. (2020). The effect of price, quality of service, brand image of internet product vsat ip broadband quota to alfamart customer satisfaction. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(1), 162-171.
- Surujlal, J., & Dhurup, M. (2011). Customer Retention Strategies in Commercial Health and Fitness Centers. *Ipcsit*, 20(2), 223–227.
- Tappe, K., Tarves, E., Oltarzewski, J., & Frum, D. (2013). Habit Formation among Regular Exercisers at Fitness Centers: An Exploratory Study. *Journal of Physical Activity and Health*, 10(4), 607–613.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-229.
- 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.
- Thompson, W. (2017). Worldwide Survey of Fitness Trends For 2018. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 21(6), 10-19.
- Tian-Cole, S. (2002). An Empirical Investigation of the Relationships Between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge. *Journal Of Leisure Research*, 34(1), 1-24.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2011). *Service Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: Penerbit ANDI. Edisi III..
- Toh, R.S., Hu, M.Y., & Withiam, H. (1993). Service: the key to frequent guest programs. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34(3), 66-72.
- 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..
- Vandermerwe, S. (2003). Customer-minded growth through services. *Managing Service Quality*, 13(4), 262–266.
- Watts, H. (2012). A Psychological Approach to Predicting Membership Retention in the Fitness Industry. *Dataquest*, 22(15), 19–98.
- Whaley, D. E., & Schrider, A. F. (2005). The process of adult exercise adherence: Self-perceptions and competence. *The Sport Psychologist*, 19, 148-163.

Yee, W.M.S., Yeung, R.M.W., & Ma, L. (2013). Drivers of customer satisfaction in the fitness club industry. Retrieved from: http://marketing.conferenceservices.net/resources/327/3554/pdf/am2013_0150_paper.pdf

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2006). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.