

Τμήμα Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού Πανεπιστημίου
Πελοποννήσου

**Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΙΣ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**

Κώστας Οικονόμου

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

Σπάρτη

2010

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό Σώμα:

1^{ος} Επιβλέπων: Κριεμάδης Θάνος, Αναπλ. Καθηγητής

2^{ος} Επιβλέπων: Αθανασοπούλου Πηνελόπη, Λέκτορας

3^{ος} Επιβλέπων: Δουβής Ιωάννης, Αναπλ. Καθηγητής

ABSTRACT

Konstadinos Oikonomou: The consumer behavior in sports facilities
(Under the supervision of Athanasios Kriemadis, Associate Professor)

This thesis intends to investigate the role of demographic criteria in the consumer behavior at fitness clubs. The consumer personal details, such as the age, gender and marital status, their incentives to join the gym, their behavior at the gym with relation to the offered services and facilities, as well as their degree of satisfaction, are addressed and recorded through a questionnaire. The techniques developed by Kim and Kim (1995) and Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) have been incorporated into the questionnaire in order to capture the consumers satisfaction and their intentions, respectively. A total of 350 members of Greek fitness clubs participated in the survey. Factor analysis was applied in order to decrease the dimensionality of the questionnaire. Then, we investigated whether or not the demographics influence the derived factors using the analysis of variance (ANOVA). Cluster analysis was also carried out in order to partition the consumers into disjoint groups. The findings from our research revealed that the demographics affect indeed the consumer's behavior during their presence at the gym. In addition, a subset of characteristics, such as the gender, the age and the marital status, influence their criteria to choose a gym, while the gender, the age, the income and the profession, determine their level of satisfaction. However, the reasons to join the gym do not appear to be affected by the demographics, while their behavioral intentions appear only affected by the gender.

Keywords: *behavior, fitness centers, consumers profile, gyms consumers, behavioural intentions.*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κωνσταντίνος Οικονόμου: Η συμπεριφορά του καταναλωτή στις αθλητικές υπηρεσίες

(Με την επίβλεψη του κ. Αθανάσιου Κριεμάδη, Αναπλ. Καθηγητή)

Η διπλωματική εργασία αυτή εξετάζει το ρόλο των δημογραφικών χαρακτηριστικών στη συμπεριφορά των καταναλωτών στα αθλητικά κέντρα. Για το λόγο αυτό, πραγματοποιήθηκε δημοσκόπηση με τη σύνταξη ερωτηματολογίου. Δια μέσου του ερωτηματολογίου καταγράφονται και διερευνούνται α) τα κίνητρα των καταναλωτών να επισκεφτούν το γυμναστήριο, β) τα κριτήρια επιλογής γυμναστηρίου, γ) η συμπεριφορά τους μέσα σε αυτό σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τις εγκαταστάσεις, δ) ο βαθμός ικανοποίησής τους και τέλος ε) οι προθέσεις συμπεριφοράς. Ο βαθμός ικανοποίησης και οι προθέσεις συμπεριφοράς μετρούνται με τη χρήση κατάλληλων ερωτήσεων από τις έρευνες των Kim και Kim (1995) και Zeithaml, Berry και Parasuraman (1996), αντίστοιχα. Τέλος, εκτός από τις πέντε παραπάνω έννοιες της συμπεριφοράς των καταναλωτών, το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών, όπως η ηλικία, το φύλο και η οικογενειακή κατάσταση. Στη βιβλιογραφία, οι σχετικές μελέτες έχουν εστιάσει στη μέτρηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών στα γυμναστήρια (Kim et al., 1995; Papadopoulos et al., 2004; Barlas, 2005; Lotz, 2009). Δεν υπάρχουν λοιπόν μελέτες που να διερευνούν και τις πέντε παραπάνω έννοιες της συμπεριφοράς των καταναλωτών στα γυμναστήρια. Στην παρούσα έρευνα, επιθυμούμε να καλύψουμε αυτό το κενό και να διερευνήσουμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών στα γυμναστήρια εξετάζοντας δείγμα όχι μόνο από την πρωτεύουσα αλλά και από την επαρχία της Ελλάδας. Συνολικά 350 μέλη από Ελληνικά γυμναστήρια συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα και το δείγμα της έρευνας ήταν δείγμα σκοπιμότητας (purposive sample). Μετά τη συλλογή των δεδομένων, διάφορες στατιστικές μέθοδοι εφαρμόστηκαν για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων. Η ανάλυση παραγόντων χρησιμοποιήθηκε για τον καθορισμό των πιο σημαντικών παραγόντων και τη μείωση του αριθμού μεταβλητών. Στη συνέχεια, η ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) εφαρμόστηκε για να διερευνηθεί εάν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν ή όχι τους εξαγόμενους παράγοντες (κλίμακες). Η ανάλυση ομάδων εφαρμόστηκε με σκοπό την ομαδοποίηση των καταναλωτών σε αμοιβαία

αποκλειόμενες ομάδες. Η έρευνά μας αποκάλυψε πως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν πράγματι τη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την παραμονή τους στο γυμναστήριο. Επιπλέον, ένα υποσύνολο των δημογραφικών χαρακτηριστικών, όπως το φύλο, η ηλικία και η οικογενειακή κατάσταση επηρεάζουν τα κριτήρια επιλογής γυμναστηρίου, ενώ το φύλο, η ηλικία, το εισόδημα και το επάγγελμα καθορίζουν το βαθμό ικανοποίησης. Ωστόσο, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δε φαίνεται να επηρεάζουν τις υπόλοιπες έννοιες, όπως τους λόγους επίσκεψης στο γυμναστήριο και τις προθέσεις συμπεριφοράς, με εξαίρεση το φύλο στη δεύτερη περίπτωση. Απο τα παραπάνω είναι εμφανές πως το φύλο παίζει καθοριστικό ρόλο στη συμπεριφορά των καταναλωτών στα γυμναστήρια και ένα τέτοιο χρήσιμο συμπέρασμα οφείλουν να αξιοποιήσουν οι διευθύνσεις των γυμναστηρίων. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τα αποτελέσματά μας, οι γυναίκες επιλέγουν το γυμναστήριό τους με βάση τις συμπληρωματικές παροχές και κατά την παραμονή τους στο γυμναστήριο τις χρησιμοποιούν. Άρα, είναι πολύ σημαντικό οι διευθυντές των γυμναστηρίων να επενδύουν ώστε το γυμναστήριο να διαθέτει τις απαραίτητες συμπληρωματικές παροχές. Επιπλέον, οι γυναίκες συμμετέχουν συνηθέστερα σε ομαδικά προγράμματα. Ομαδικά προγράμματα κάνουν σχεδόν πάντα, οι μεγάλες ηλικίες. Οι άνδρες επιλέγουν ελεύθερα βάρη και το ίδιο κάνουν οι ηλικίες κάτω των 23, (μαθητές-φοιτητές), υποσύνολο καταναλωτών που συνεχώς αυξάνεται στα γυμναστήρια. Έτσι, οι διευθυντές οφείλουν να ελαχιστοποιήσουν την πιθανότητα απογοήτευσης και των δύο φύλων και των διαφορετικών ηλικιών δίνοντας πολλή προσοχή στις παροχές τους σε ό,τι αφορά τα βάρη και τα ομαδικά προγράμματα.

Λέξεις κλειδιά: συμπεριφορά, γυμναστήρια, προθέσεις συμπεριφοράς, , προφίλ πελατών, καταναλωτές γυμναστηρίων

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που με υποστήριξαν και μου προσέφεραν τη βοήθεια τους ώστε να ολοκληρώσω με επιτυχία αυτή τη διπλωματική εργασία.

Πρώτα είμαι βαθιά υπόχρεος στη δρ Πηνελόπη Αθανασοπούλου της οποίας η καθοδήγηση, διδασκαλία και ενθάρρυνση ήταν καθοριστικές στην πραγματοποίηση αυτής της διπλωματικής εργασίας. Επίσης, ευχαριστώ τους δρ Θάνο Κριεμάδη και δρ Ιωάννη Δουβή, οι οποίοι μαζί με τη δρ Αθανασοπούλου, μου έδωσαν την ευκαιρία και τα απαραίτητα μέσα να επιδιώξω την επίτευξη της παρούσας έρευνας και επέβλεψαν την πορεία μου.

Πολύτιμη για την επιτυχή ολοκλήρωση αυτής της εργασίας ήταν και η προσφορά της δρ Πολυξένης Κλενιάτη. Την ευχαριστώ για την τεχνική υποστήριξη που μου προσέφερε στις εφαρμογές Microsoft Office Word και SPSS Statistics 17.0.

Στη συνέχεια, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές φυσικής αγωγής Παναγιώτη Ευθυμίου, Αθανάσιο Ραχούτη, Ιωάννη Συγγούνα, Νεάπολη Καρούση, Κορίνα Νιάπα, Ιωάννη Μπακόλα, Μαρίνα Σοφού, Μαρία Βάγια, Κώστα Ευθυμίου, Μαρία Κάραλη και Δημήτρη Ζούμα, οι οποίοι ενθάρρυναν με ενθουσιασμό τους συναδέλφους τους και τα μέλη ώστε να συμμετάσχουν ενεργά στην έρευνα. Ευχαριστώ επίσης και τις διευθύνσεις των συμμετεχόντων γυμναστηρίων για την προθυμία τους να διευκολύνουν τη διεξαγωγή της έρευνάς μου.

Τέλος, νοιώθω υποχρεωμένος στους 350 συμμετέχοντες που αφιέρωσαν μέρος του πολύτιμου χρόνου τους και συμπλήρωσαν προσεκτικά το ερωτηματολόγιο.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|--|--|
| ABSTRACT | 2 |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ..... | 3 |
| ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ..... | 5 |
| ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ..... | 6 |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ..... | 7 |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ..... | 8 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης. |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ..... | 11 |
| 2.1 Υπηρεσία..... | 11 |
| 2.2 Ποιότητα Υπηρεσιών..... | 12 |
| 2.3 Πελάτης – Καταναλωτής..... | 12 |
| 2.4 Ικανοποίηση καταναλωτή..... | 14 |
| 2.5 Συμπεριφορά καταναλωτή..... | 14 |
| 2.6 Συμπεριφορά στις υπηρεσίες..... | 15 |
| 2.7 Συμπεριφορά στην άθληση και ψυχαγωγία..... | 18 |
| 2.8 Συμπεριφορά στα γυμναστήρια..... | 22 |
| 2.9 Χρησιμότητα και σκοπός της έρευνας..... | 25 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ..... | 27 |
| 3.1 Σύνταξη ερωτηματολογίου..... | 28 |
| 3.2 Πιλοτικό Ερωτηματολόγιο..... | 30 |
| 3.3 Δείγμα..... | 31 |
| 3.4 Συλλογή των δεδομένων..... | 32 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ..... | 33 |
| 4.1 Περιγραφική Ανάλυση..... | 34 |
| 4.1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά..... | 34 |
| 4.1.2 Άλλα χαρακτηριστικά..... | 39 |
| 4.1.3 Πινακοειδείς διασταυρώσεις..... | Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης. |
| 4.2 Ανάλυση Παραγόντων..... | 52 |
| 4.2.1 Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (ερωτήσεις 63-77)..... | 52 |
| 4.2.2 Κίνητρα (ερωτήσεις 1-6)..... | 54 |
| 4.2.3 Επιλογή γυμναστηρίου (ερωτήσεις 7-29)..... | 55 |
| 4.2.4 Συμπεριφορά (ερωτήσεις 30-62)..... | 59 |
| 4.2.5 Ικανοποίηση (ερωτήσεις 78-100)..... | 61 |
| 4.2.6 Προθέσεις συμπεριφοράς (ερωτήσεις 101-114)..... | 62 |
| 4.3 Ανάλυση Διακύμανσης (ANOVA)..... | 63 |
| 4.3.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά και κίνητρα (ερωτήσεις 1-6)..... | 63 |
| 4.3.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά και επιλογή (ερωτήσεις 7-29)..... | 66 |
| 4.3.3 Δημογραφικά χαρακτηριστικά και συμπεριφορά (ερωτήσεις 30-62)..... | 67 |
| 4.3.4 Δημογραφικά χαρακτηριστικά και ικανοποίηση (ερωτήσεις 78-100)..... | 70 |
| 4.3.5 Δημογραφικά χαρακτηριστικά και προθέσεις συμπεριφοράς (ερωτήσεις 101-114)..... | 72 |
| 4.4 Ανάλυση Ομάδων..... | 73 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ..... | 81 |
| 5.1.1 Κυλιόμενη σκάλα αθλητικής συμμετοχής..... | 86 |
| 5.2 Προτάσεις για τους διευθυντές..... | 87 |
| 5.3 Προτάσεις για το μέλλον..... | 88 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 91 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ..... | 93 |

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

| | |
|--|-----------|
| Πίνακας 3-1: Σύνοψη των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν για τη κατασκευή του ερωτηματολογίου..... | 30 |
| Πίνακας 4-2: Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος..... | 39 |
| Πίνακας 4-3: Επιπλέον χαρακτηριστικά του δείγματος..... | 43 |
| Πίνακας 4-4: Ανάλυση παραγόντων στις ερωτήσεις 63-77..... | 53 |
| Πίνακας 4-5: Συντελεστές Cronbach α (ερωτήσεις 63-77)..... | 54 |
| Πίνακας 4-6: Ανάλυση παραγόντων στις ερωτήσεις 1-6..... Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης. | |
| Πίνακας 4-7: Αρχικοί συντελεστές Cronbach α (ερωτήσεις 1-6)..... | 55 |
| Πίνακας 4-8α: Τελικοί συντελεστές Cronbach α (ερωτήσεις 1-6)..... | 55 |
| <u>Πίνακας 4-8β: Μέσες τιμές (ερωτήσεις 1-6).....</u> | <u>58</u> |
| Πίνακας 4-9: Ανάλυση παραγόντων για τις ερωτήσεις 7-29..... | 57 |
| Πίνακας 4-10: Συντελεστές Cronbach α (ερωτήσεις 7-29)..... | 58 |
| Πίνακας 4-11: Ανάλυση παραγόντων για τις ερωτήσεις 30-62..... | 60 |
| Πίνακας 4-12: Συντελεστές Cronbach α (ερωτήσεις 30-62)..... | 60 |
| Πίνακας 4-13: Συντελεστές Cronbach α (ερωτήσεις 78-100)..... | 62 |
| Πίνακας 4-14: Αρχικοί συντελεστές Cronbach α (ερωτήσεις 101-114) Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης. | |
| Πίνακας 4-15: Τελικοί συντελεστές Cronbach α (ερωτήσεις 101-114) Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης. | |
| Πίνακας 4-16: Πίνακοειδείς διασταυρώσεις (crosstabulation) για το φύλο και τη μεταβλητή cluster membership..... | 75 |
| Πίνακας 4-17: Πίνακοειδείς διασταυρώσεις (crosstabulation) για την ηλικία και τη μεταβλητή cluster membership..... | 76 |
| Πίνακας 4-18: Πίνακοειδείς διασταυρώσεις (crosstabulation) για τις σπουδές και τη μεταβλητή cluster membership..... Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης. | |
| Πίνακας 4-19: Πίνακοειδείς διασταυρώσεις (crosstabulation) για το εισόδημα και τη μεταβλητή cluster membership..... | 77 |
| Πίνακας 4-20: Σύνοψη των αποτελεσμάτων της ανάλυσης ομάδων..... | 80 |
| Πίνακας 5-21: Συμπεράσματα..... | 84 |

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

| | |
|---|----|
| Εικόνα 1: Περιγραφική ανάλυση για το φύλο..... | 34 |
| Εικόνα 2: Περιγραφική ανάλυση για την ηλικία..... | 35 |
| Εικόνα 3: Περιγραφική ανάλυση για την οικογενειακή κατάσταση..... | 35 |
| Εικόνα 4: Περιγραφική ανάλυση για τον αριθμό παιδιών..... | 36 |
| Εικόνα 5: Περιγραφική ανάλυση για το εκπαιδευτικό επίπεδο | 36 |
| Εικόνα 6: Περιγραφική ανάλυση για το εισόδημα..... | 37 |
| Εικόνα 7: Περιγραφική ανάλυση για το επάγγελμα..... | 37 |
| Εικόνα 8: Περιγραφική ανάλυση για τη διάρκεια συνδρομής..... | 40 |
| Εικόνα 9: Περιγραφική ανάλυση για τη συχνότητα επισκέψεων στο γυμναστήριο ... | 40 |
| Εικόνα 10: Περιγραφική ανάλυση για τη διάρκεια της επίσκεψης στο γυμναστήριο. | 41 |
| Εικόνα 11: Περιγραφική ανάλυση για τη χρήση βαρών..... | 41 |
| Εικόνα 12: Περιγραφική ανάλυση για τη συμμετοχή σε ομαδικά προγράμματα..... | 42 |
| Εικόνα 13: Πινακοειδής διασταύρωση για το φύλο και το είδος της συνδρομής..... | 44 |
| Εικόνα 14: Πινακοειδής διασταύρωση για το φύλο και τη διάρκεια μέλους | 45 |
| Εικόνα 15: Πινακοειδής διασταύρωση για το φύλο και τη συχνότητα | 45 |
| Εικόνα 16: Πινακοειδής διασταύρωση για το φύλο και τη διάρκεια επίσκεψης | 46 |
| Εικόνα 17: Πινακοειδής διασταύρωση για το φύλο και τη χρήση βαρών ανά εβδ..... | 46 |
| Εικόνα 18: Πινακοειδής διασταύρωση για το φύλο και το χρόνο σε βάρη..... | 47 |
| Εικόνα 19: Πινακοειδής διασταύρωση για το φύλο και τη συμμετοχή σε ομαδικά προγ. | 47 |
| Εικόνα 20: Πινακοειδής διασταύρωση για την ηλικία και τη διάρκεια μέλους..... | 48 |
| Εικόνα 21: Πινακοειδής διασταύρωση για την ηλικία και τη συχνότητα Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης. | |
| Εικόνα 22: Πινακοειδής διασταύρωση για την ηλικία και τη χρήση βαρών ανα εβδ. | 49 |
| Εικόνα 23: Πινακοειδής διασταύρωση για την ηλικία και τη συμμετοχή σε ομαδικά ανα εβδ..... | 49 |
| Εικόνα 24: Crosstabulation (φύλο - ομάδες)..... | 75 |
| Εικόνα 25: Crosstabulation (ηλικία - ομάδες)..... | 76 |
| Εικόνα 26: Crosstabulation (σπουδές - ομάδες)..... | 77 |
| Εικόνα 27: Crosstabulation (εισόδημα - ομάδες)..... | 78 |

Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΙΣ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Οι απαιτήσεις του σύγχρονου τρόπου ζωής αυξάνονται καθημερινά. Οι άνθρωποι πιέζονται συνεχώς για να αντεπεξέλθουν στις οικογενειακές και επαγγελματικές τους υποχρεώσεις. Προβλήματα ψυχικής και σωματικής υγείας είναι πλέον συχνά. Γι αυτό το λόγο, όλο και περισσότεροι άνθρωποι επιδιώκουν να ενσωματώσουν την άσκηση στον καθημερινό τρόπο ζωής τους. Άλλωστε, όπως έλεγαν και οι αρχαίοι πρόγονοί μας “Νους υγιής εν σώματι υγιή”. Κατά συνέπεια, σημειώνεται αυξανόμενη ζήτηση για αθλητικές υπηρεσίες (Wang, Wu & Quan , 2008).

Ωστόσο, ο καταναλωτής σήμερα φαίνεται πως έχει υψηλές απαιτήσεις από τα αθλητικά κέντρα. Για την ακρίβεια, ζητά επαγγελματικούς χώρους με υψηλής ποιότητας υπηρεσίες. Τα γυμναστήρια λοιπόν είναι οι ιδανικοί χώροι για όλο και πιο πολλούς καταναλωτές χάρη στους άνετους χώρους, τις σύγχρονες εγκαταστάσεις και τα ολοκληρωμένα προγράμματα εκγύμνασης, ομαδικά η μη, που προσφέρουν (Wang et al. , 2008).

Όμως τι επηρεάζει τον καταναλωτή στο να επιλέξει ένα συγκεκριμένο γυμναστήριο, ποιες υπηρεσίες προτιμά από αυτό και τι τον διατηρεί ικανοποιημένο από το γυμναστήριο; Τα ερωτήματα αυτά αφορούν τη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών στα γυμναστήρια.

Σε πρόσφατη σχετική έρευνα, που πραγματοποιήθηκε σε γυμναστήρια της Αθήνας στην Ελλάδα, οι Afthinos, Theodorakis και Nassis (2005) αναζήτησαν τα κριτήρια που οι καταναλωτές κρίνουν ως τα πιο σημαντικά όσον αφορά την ικανοποίησή τους από τις υπηρεσίες που τους παρέχουν τα γυμναστήρια της πρωτεύουσας. Οι Afthinos et al. (2005) επίσης μελέτησαν εάν οι απαιτήσεις των καταναλωτών διαφέρουν ανάλογα με τον τύπο του γυμναστηρίου που χρησιμοποιούν, το δημογραφικό πλαίσιο στο οποίο ανήκουν και άλλα κίνητρα.

Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας έδειξαν πως οι σημαντικότερες υπηρεσίες που επιθυμούν από ένα γυμναστήριο έχουν να κάνουν με τις εγκαταστάσεις και τις παροχές του γυμναστηρίου, τις συμπεριφορές και τα προσόντα του προσωπικού, καθώς επίσης με

το κόστος συμμετοχής και τις ώρες/μέρες που είναι προσβάσιμες οι παροχές του γυμναστηρίου (Afthinos et al., 2005).

Ωστόσο, η προηγούμενη έρευνα εστιάζει στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των καταναλωτών στα γυμναστήρια, όπως και οι περισσότερες σχετικές έρευνες στο χώρο των γυμναστηρίων (Kim et al., 1995, Papadopoulos et al., 2004, Barlas, 2005, Lotz, 2009). Φαίνεται λοιπόν πως δεν υπάρχουν μελέτες που να διερευνούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στα γυμναστήρια, ιδιαίτερα στον Ελλαδικό χώρο. Στην παρούσα έρευνα λοιπόν, επιθυμούμε να καλύψουμε αυτό το κενό και να διερευνήσουμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών στα γυμναστήρια. Αναλυτικά, θα καταγράψουμε την συμπεριφορά των πελατών γυμναστηρίων για να εξεταστούν τα κίνητρα χρήσης του γυμναστηρίου, η συμπεριφορά τους μέσα στο γυμναστήριο (ποιες υπηρεσίες χρησιμοποιούν, πως τις χρησιμοποιούν, πόσο συχνά γυμνάζονται κλπ.), οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά τους και οι προθέσεις συμπεριφοράς τους που προκύπτουν από την ικανοποίησή τους με τον παροχέα. Επίσης, θα συσχετίσουμε όλα τα παραπάνω με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών για να βγάλουμε συμπεράσματα για τις ομάδες πελατών που διαμορφώνονται.

Η έρευνα θα βοηθήσει να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά των διάφορων ομάδων πελατών και να βοηθήσουμε τα γυμναστήρια της Αθήνας και της επαρχίας να στοχεύσουν αποτελεσματικά τα κατάλληλα τμήματα της αγοράς, να διατηρήσουν ικανοποιημένους τους πελάτες τους και να αναπτύξουν κερδοφόρες μακροχρόνιες σχέσεις μαζί τους.

Η παρούσα έρευνα περιορίζεται στο πλαίσιο ενός δείγματος σκοπιμότητας (purposive sample) και όχι ενός στατιστικού δείγματος, όπως το τυχαίο δείγμα, διότι δεν υπάρχει επίσημη αντιπροσωπευτική λίστα των γυμναστηρίων ανά την Ελλάδα.

2: ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Η βιομηχανία των αθλημάτων στην πλειοψηφία της είναι βιομηχανία υπηρεσιών. Κυρίαρχο ρόλο στην παροχή υπηρεσιών παίζουν η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών (Afthinos, Theodorakis & Nassis, 2005; Baker & Crompton, 2000; Bloemer, Ruyter & Wetzels, 1999), ο βαθμός ικανοποίησης των συμμετεχόντων-πελατών (Theodorakis, Kambitsis, Laios & Koustelios, 2001; Bigne, Andreu & Gnoth, 2005), αλλά και οι καταναλωτικές τους συμπεριφορές (Alexandris, Dimitriadis & Markata, 2002, Kuthuris & Alexandris, 2005; Theodorakis & Kambitsis, 1998; Theodorakis, Kambitsis, Laios & Tzetzis, 2000).

Το ερευνητικό ενδιαφέρον γύρω από την ποιότητα των υπηρεσιών, την ικανοποίηση των πελατών αλλά και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, απασχολεί κάθε υγιή εταιρεία που θέλει να εδραιώσει την θέση της στην αγορά αλλά και να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της. Για το λόγο αυτό, οι εταιρίες πασχίζουν να κατανοήσουν τη στάση των καταναλωτών και προσανατολίζονται στην προώθηση υπηρεσιών με τρόπο αποτελεσματικό και αποδοτικό, ώστε να ανταποκρίνονται στις προθέσεις των πελατών τους. (Harris & Harrington, 2000).

Ας εξετάσουμε παρακάτω τις παραπάνω έννοιες αναλυτικά για μια εταιρεία-επιχείρηση, καθώς και τη σημασία για μια εταιρεία να εξασφαλίσει αυτές τις παραμέτρους και να διατηρήσει τους πελάτες-καταναλωτές της.

2.1 Υπηρεσία

Η έννοια υπηρεσία αποτελεί μια οποιαδήποτε πράξη, έργο ή παράσταση που στην ουσία είναι κυρίως σε μία μη απτή μορφή και την οποία κάποιο συμβαλλόμενο μέρος παρέχει σε κάποιο άλλο και δεν καταλήγει στην απόκτηση ιδιοκτησίας της. Η υλοποίηση της μπορεί να συνδέεται με κάποιο φυσικό προϊόν. Ωστόσο, η έννοια υπηρεσία διαφέρει από την έννοια προϊόν στον τρόπο παραγωγής, κατανάλωσης και

εκτίμησης. Για την ακρίβεια, οι υπηρεσίες είναι άυλες, ετερογενείς και παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα (Chelladurai, 2000).

2.2 Ποιότητα Υπηρεσιών

Η έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών, είναι αναμφίβολα μια ιδιαίτερα σημαντική έννοια, εφόσον συμβάλλει στην επίτευξη καλύτερων οικονομικών αποτελεσμάτων, στη διατήρηση πελατολογίου, στο υψηλότερο μερίδιο αγοράς και σε άλλες μορφές της απόδοσης μιας επιχείρησης. Μάλιστα, στα τέλη του περασμένου αιώνα, η έννοια της ποιότητας βρέθηκε κυριολεκτικά στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος των επιχειρήσεων, αλλά και των επιστημόνων του χώρου γενικότερα, κυρίως μέσα από την ανάπτυξη της επιστημονικής σκέψης για Ολική Ποιότητα (Total Quality). Στο πλαίσιο αυτής της σκέψης έχει αναπτυχθεί η άποψη ότι τελικά οι πελάτες είναι εκείνοι, οι οποίοι κρίνουν την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (αντιλαμβανόμενη ποιότητα), με κριτήρια που σχετίζονται με την αξία ακριβώς που ένα προϊόν τους δίνει (Aaker, 1989). Όταν οι πελάτες αντιλαμβάνονται ότι η παρεχόμενη υπηρεσία είναι ποιοτική, ως προς τα χρήματα που διαθέτουν για αυτή, τότε της δίνουν «θετική αξία», η οποία με τη σειρά της αυξάνει το βαθμό αφοσίωσής του πελάτη με τον προμηθευτή της υπηρεσίας αυτής (Bolton, Kannan & Bramlett, 2000).

Σύμφωνα με τους Parasuraman, Zeithaml και Leonard (Parasuraman et al., 1988), πέντε μεταβλητές προσδιορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών: α) οι υλικές παροχές (εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, προσωπικό), β) η αξιοπιστία, γ) η ανταπόκριση (προθυμία και άμεση εξυπηρέτηση πελατών), δ) η ασφάλεια (γνώση και ικανότητες των υπαλλήλων) και ε) η κατανόηση (προσωπική περιποίηση και προσοχή σε κάθε πελάτη).

2.3 Πελάτης – Καταναλωτής

Στην πορεία μιας επιχείρησης, καταλυτική σημασία έχει και η έννοια του πελάτη-καταναλωτή. Ο Craven (Craven, 2002) παραθέτει μερικά γεγονότα σε αριθμούς όπως: α) μια τυπική επιχείρηση θα ακούσει παράπονα δυσαρέσκειας μόνο, από ένα ποσοστό της τάξεως του 4%, το υπόλοιπο 96% των πελατών της θα φύγουν,

από τους οποίους το 91% δεν θα επιστρέψει ποτέ, β) ένας συνήθης δυσαρεστημένος πελάτης θα μεταφέρει το πρόβλημά του σε περίπου 8 με 10 ανθρώπους, όπου στην συνέχεια ένας στους 5 θα το μεταδώσει σε άλλους 20, γ) 7 στους 10 πελάτες που παραπονούνται θα συνεργαστούν στο μέλλον με την επιχείρηση, εφόσον γίνει επίλυση των παραπόνων με ευνοϊκή προς αυτούς μεταχείριση και δ) ο δαπανώμενος χρόνος προσέγγισης νέων πελατών είναι εξαπλάσιος από το χρόνο διατήρησης των παλαιών.

Αναφορικά με τον βαθμό αφοσίωσης πελατών, σε έρευνα των Buchanan και Gillies (Buchanan et al., 1990) συμπεραίνεται ότι οι αφοσιωμένοι πελάτες είναι πιο κερδοφόροι για την επιχείρηση γιατί: α) οι επιθυμίες τους είναι γνωστές και η εξυπηρέτησή τους κοστίζει λιγότερο, β) οι ανάγκες τους είναι σταθερές και η επιχείρηση κερδίζει χρόνο απόσβεσης από τη χρήση του προϊόντος και γ) απαιτείται μικρότερο χρονικό διάστημα για τη προσέγγιση του προϊόντος σε σχέση με τους νέους πελάτες.

Επιπρόσθετα, ο Reichheld (Reichheld, 1996) αναφέρει συσχέτιση του βαθμού διατήρησης πελατών με τα έσοδα μιας επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα η διατήρηση πελατών έχει άμεση επίδραση στο πελατειακό δυναμικό της επιχείρησης και έμμεση επίδραση στο μέσο όρο. της χρονικής διάρκειας διατήρησης των πελατών αυτών, με τους πελάτες που είναι μεγαλύτερο χρονικό διάστημα πιστοί στην επιχείρηση να εμφανίζουν υψηλότερη ετήσια μέση κατανάλωση.

Σε έρευνα των Reichheld και Sasser (Reichheld et al., 1990) αναφέρεται, ότι όταν μια επιχείρηση καταφέρνει να διατηρήσει ένα 5% από τους πελάτες της, παρατηρεί αύξηση των κερδών της από 25% έως και 125%. Οι αφοσιωμένοι πελάτες είναι λιγότερο πιθανό να παρουσιάσουν μεταστροφή και εμφανίζονται με υψηλότερες καταναλωτικές προθέσεις από ότι οι μη αφοσιωμένοι πελάτες. Επίσης είναι εκείνοι που θα συμβάλουν στην προώθηση της επιχείρησης, γιατί ενισχύουν την θετική επικοινωνία προς άλλους πελάτες κάνοντας θετικά σχόλια. Ενώ ο Raman (Raman, 1999) συμπληρώνει, ότι αποτελούν κύρια δύναμη διαφήμισης και προβολής μιας επιχείρησης, συστήνοντας την επιλογή της συγκεκριμένης σε άλλους, εξαπλώνοντας με αυτό τον τρόπο τη φήμη της.

2.4 Ικανοποίηση καταναλωτή

Μια άλλη έννοια που απασχολεί έντονα τις επιχειρήσεις υπηρεσιών είναι αυτή της ικανοποίησης, ή διαφορετικά η ικανή κάλυψη μιας ανάγκης ή μιας επιθυμίας. Ο Γούναρης (Gounaris, 2003) αναφέρει ότι, εξετάζοντας την έννοια της ικανοποίησης από την πλευρά του καταναλωτή, σε εμπορικούς όρους, σχετίζεται με την επιδίωξη του καταναλωτή να πετύχει το επιθυμητό επίπεδο πλήρωσης κάποιας ανάγκης μέσα από την αγορά και τη χρήση μιας υπηρεσίας. Κατά αυτή την έννοια, μια αγοραστική απόφαση που κατέληξε σε ικανοποίηση για τον καταναλωτή αποτελεί, στην ουσία, μια επίτευξη για τον καταναλωτή, αποδεικνύοντας στον ίδιο, αλλά και στους γύρω του, ότι μπορεί να κάνει σωστές αγοραστικές επιλογές που τον «δικαιώνουν». Το γεγονός αυτό εξηγεί άλλωστε και για ποιους λόγους οι ικανοποιημένοι πελάτες αναπτύσσουν συγκεκριμένη επικοινωνιακή συμπεριφορά προς άλλους καταναλωτές.

Τέλος, αναφορικά με τις αντιλήψεις συνολικής εκτίμησης ποιότητας υπηρεσιών, οι Boulding, Kalra, Staelin και Zeithaml. (Boulding et al., 1993) ανέφεραν ότι σχετιζόντουσαν θετικά με την προθυμία καταναλωτών να συστήσουν την εταιρεία σε άλλους καθώς και με τις καταναλωτικές τους συμπεριφορές.

2.5 Συμπεριφορά καταναλωτή

Η έννοια της συμπεριφοράς των καταναλωτών μελετά τις προϋποθέσεις κάτω από τις οποίες οι άνθρωποι αγοράζουν ή όχι προϊόντα. Πρακτικές από συνδεδεμένες επιστήμες, όπως τη ψυχολογία, τη κοινωνιολογία, τη κοινωνική ψυχολογία, την ανθρωπολογία και την οικονομία, εφαρμόζονται για να κατανοηθεί η αγοραστική διαδικασία λήψης αποφάσεων, τόσο σε ατομικό επίπεδο όσο και σε ομαδικό. Τα χαρακτηριστικά των μεμονωμένων καταναλωτών, όπως και τα δημογραφικά στοιχεία εξετάζονται σε μια προσπάθεια κατανόησης των ανθρώπινων αναγκών και των επιθυμιών. Τέλος, εκτιμάται ο βαθμός επίδρασης επί των καταναλωτών από τις ομάδες, όπως η οικογένεια, οι φίλοι και η κοινωνία.

Οι Zeithaml, Berry και Parasuraman (Zeithaml et al., 1996) εστίασαν το ενδιαφέρον τους στην παρεμβατική μεταβλητή: διατήρηση (retention) των

καταναλωτών. Σύμφωνα με το μοντέλο συμπεριφοράς που προτείνουν, η συμπεριφορά είναι πολυδιάστατη έννοια, που περιλαμβάνει την επικοινωνιακή συμπεριφορά προς τους άλλους καταναλωτές (WOM/ Word of Mouth Communication), τις καταναλωτικές προθέσεις (purchase intention), την τιμολογιακή ανοχή (price sensitivity) και την διατύπωση παραπόνων (complaining behavior).

Στη συνέχεια του κεφαλαίου θα μιλήσουμε για τη συμπεριφορά των καταναλωτών στις υπηρεσίες γενικά και έπειτα θα ερευνήσουμε τη συμπεριφορά τους στις αθλητικές υπηρεσίες. Τέλος θα εστιάσουμε στη συμπεριφορά τους στα γυμναστήρια.

2.6 Συμπεριφορά στις υπηρεσίες

Οι Cronin και Taylor (Cronin et al., 1992) σε τέσσερις διαφορετικές αγορές υπηρεσιών στην Αμερική (τράπεζες, στεγνό-καθαριστήρια, αλυσίδες γρήγορου φαγητού και φύλαξης κατοικίδιων ζώων) εστίασαν το ερευνητικό τους ενδιαφέρον αποκλειστικά στις καταναλωτικές συμπεριφορές (ΚΣ). Από τα αποτελέσματά τους, η ποιότητα των υπηρεσιών δεν έδειξε να επηρεάζει σημαντικά τις ΚΣ, ενώ η ικανοποίηση εμφάνισε σημαντική θετική επίδραση στις ΚΣ. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί ότι σημειώθηκαν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα διαφορετικά είδη των εταιρειών που εξέτασαν. Οι Kelley, Hoffman και Davis (Kelley et al., 1993) στο χώρο του λιανικού εμπορίου, διαπίστωσαν αντιφατική συσχέτιση ανάμεσα στην συνολική εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών και στις συμπεριφορές.

Επιπρόσθετα, οι Cronin, Brady και Hult (Cronin et al., 2000) κινήθηκαν σε έξι διαφορετικές βιομηχανικές αγορές: αθλητικών φιλάθλων (N = 401), συμμετεχόντων σε αθλητικές δραστηριότητες (N = 396), ψυχαγωγίας (N = 450), ινστιτούτων υγείας (N = 167), μεταφορών μεγάλων αποστάσεων (N = 221) και αλυσίδες γρήγορου φαγητού (N = 309), θέλοντας να διαπιστώσουν τις τυχόν σχέσεις ανάμεσα στις ποιότητα, αξία, ικανοποίηση και καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών. Η αναφορά τους στην συμπεριφορά περιλάμβανε τρεις ερωτήσεις (την πιθανότητα της επανάληψης της συγκεκριμένης υπηρεσίας, την πιθανότητα να συστήσει αυτή την υπηρεσία σε έναν φίλο του και την πιθανότητα ορισμού της συγκεκριμένης υπηρεσίας σαν πρώτη του μελλοντική επιλογή).

Ο έλεγχος της καταλληλότητας του μοντέλου έγινε στο σύνολο του δείγματος ($N = 1,944$) αλλά και μεμονωμένα για κάθε είδος βιομηχανικής αγοράς. Από την εφαρμογή του μοντέλου στο σύνολο του δείγματος διαπιστώθηκε σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην ποιότητα των υπηρεσιών ($t = 7.84$), στην αξία που αντιλαμβάνονταν οι καταναλωτές ($t = 8.67$) και στην ικανοποίηση ($t = 8.16$), ως προς τις ΚΣ. Ενώ από τις αναλύσεις μεμονωμένα για κάθε μια αγορά ξεχωριστά, η σχέση ανάμεσα στην αξία της υπηρεσίας και των ΚΣ επαληθεύτηκε για όλες τις αγορές, με μόνη εξαίρεση τα ινστιτούτα υγείας. Και η σχέση ανάμεσα στην ποιότητα και τις ΚΣ ήταν σημαντική με δύο εξαιρέσεις αγορών, εκείνη των ινστιτούτων υγείας και των μεταφορών. Τέλος, συμέραναν ότι τόσο η ποιότητα όσο και η αξία των υπηρεσιών οδηγούν στην ικανοποίηση, με τους πελάτες να δείχνουν μεγαλύτερη σημαντικότητα στην ποιότητα μιας υπηρεσίας παρά στο κόστος που σχετίζεται με την παροχή της.

Διαστάσεις συμπεριφοράς εξέτασαν και οι Swanson και Davis (Swanson et al., 2003) σε πελάτες εστιατορίου ($N = 328$), σε σχέση με την ικανοποίηση, αντιλαμβανόμενη ποιότητα (ως προς το αποτέλεσμα/ΑΣ, τη διαδικασία/ΔΣ & το περιβάλλον της υπηρεσίας/ΠΣ) και το ποιον θεωρούν υπεύθυνο για την απόδοση της υπηρεσίας. Ανάλογα με το που απέδιδαν τις ευθύνες διακρίθηκαν τρεις ομάδες συμμετεχόντων: α) η διεύθυνση του εστιατορίου, β) ο υπάλληλος που έρχονταν σε επαφή και γ) και οι δύο. Από τα αποτελέσματα της έρευνας φάνηκε ότι περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες (53,1%) θα μετέφεραν θετικές εντυπώσεις για το εστιατόριο σε άλλους. Όσον αφορά τη θετική επικοινωνία με άλλους, βρέθηκε σημαντική ($p < 0.05$) συσχέτιση ανάμεσα στη δεύτερη ομάδα και άμεσα στο αντιλαμβανόμενο ΑΣ ($\beta = 0.278$), ενώ έμμεσα στην ικανοποίηση ($\beta = 0.214$). Επίσης ανάμεσα στην πρώτη ομάδα και άμεσα στη ΔΣ ($\beta = 0.392$), ενώ έμμεσα στην ικανοποίηση ($\beta = .0.340$). Όσον αφορά τις καταναλωτικές τους συμπεριφορές σημαντικές ($p < 0.01$) συσχετίσεις βρέθηκαν ανάμεσα στη δεύτερη ομάδα και το ΑΣ ($\beta_{\text{άμεσα}} = 0.184$, $\beta_{\text{έμμεσα}} = 0.084$), ενώ η ΔΣ ήταν σημαντική για την πρώτη ομάδα. Τέλος διαπιστώθηκε ότι η ικανοποίηση συσχετιζόταν θετικά και με την πρόθεση για επικοινωνία ($\beta_{1\text{η ομάδα}} = 0.770$, $\beta_{2\text{η ομάδα}} = 0.869$, $\beta_{3\text{η ομάδα}} = 0.884$) και με τις καταναλωτικές συμπεριφορές ($\beta_{1\text{η ομάδα}} = 0.459$, $\beta_{2\text{η ομάδα}} = 0.415$, $\beta_{3\text{η ομάδα}} = 0.785$).

Στην Αυστραλία, από τον χώρο μιας άλλης βιομηχανικής αγοράς (των κομμωτηρίων, καφετεριών και θεραπευτικών ινστιτούτων υγείας) σε συνολικό δείγμα 406 καταναλωτών βρέθηκε ότι η κοινωνική άνεση (ΚΑ), ο ενθουσιασμός του

προσωπικού, ο βαθμός εξυπηρέτησης, αλλά και το κόστος της παρεχόμενης υπηρεσίας, ήταν παράγοντες πρόβλεψης της καταναλωτικής συμπεριφοράς τους. Εντούτοις, εντοπίστηκαν διαφορές ανάμεσα στις βιομηχανικές αγορές, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση των καφετεριών η ισχυρότερη ένδειξη βρέθηκε να είναι η εξυπηρέτηση ($\beta = 0.38$), ενώ η ΚΑ ($\beta = 0.22$) βρέθηκε τελευταία, ενώ η βαρύτητα των παραγόντων ήταν ακριβώς αντίθετη στο χώρο των κομμωτηρίων. Τέλος, οι καταναλωτές σε θεραπευτικά ινστιτούτα ανέφεραν μόνο την εξυπηρέτηση ($\beta = 0.41$), και πολύ λιγότερο τον ενθουσιασμό του προσωπικού ($\beta = 0.15$), ως παράγοντες πρόβλεψης των καταναλωτικών τους συμπεριφορών (Butcher, Sparks & Callaghan, 2002).

Οι ερευνητές Bigne et al. (Bigne et al., 2005) σε δείγμα 200 επισκεπτών σε Ισπανικό θεματικό πάρκο σύγκριναν δύο μοντέλα τα οποία μετρούσαν τα συναισθήματα (ευχαρίστηση και ενθουσιασμό), την αντιλαμβανόμενη ανησυχία (disconfirmation), το βαθμό ικανοποίησης και τις συμπεριφορές (αφοσίωση και την πρόθεση να πληρώσουν περισσότερα χρήματα). Από τα αποτελέσματα τους, το πρώτο μοντέλο φανέρωσε επίδραση της ικανοποίησης ($\beta = 0.303$, $t = 3.81$), και του συναισθήματος της ευχαρίστησης ($\beta = 0.332$, $t = 5.06$), στη συμπεριφορά αφοσίωσης. Καθώς επίσης, άμεση επίδραση της θετικής ανησυχίας ($\beta = 0.220$, $t = 2.72$), στην πρόθεση να πληρώσουν περισσότερα χρήματα. Ενώ, σύμφωνα με το δεύτερο μοντέλο, εντοπίστηκε κύρια επίδραση της ευχαρίστησης και ικανοποίησης στη συμπεριφορά αφοσίωσης.

Τέλος, στην αγορά αδυνατίσματος και αισθητικής, με την επιστημονική επιμέλεια του Βασίλη Γαλάνη (Galanis, 2008), εξετάζεται η σύγχρονη αντίληψη των νέων. Η ζήτηση υπηρεσιών ομορφιάς, καλλωπισμού και αισθητικής περιποίησης, δείχνει να επηρεάζεται άμεσα από τις δημογραφικές εξελίξεις, τη σύνθεση του πληθυσμού, το διαθέσιμο εισόδημα και άλλους παράγοντες. Οι γυναίκες αδιαμφισβήτητα αποτελούν τον κυριότερο καταναλωτή, όπως όμως μας αποκαλύπτει η έρευνα αυξάνεται σε σημαντικό βαθμό και το ενδιαφέρον των ανδρών.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε, με τη μέθοδο του δομημένου ερωτηματολογίου και για τις ανάγκες της έρευνας πραγματοποιήθηκαν 1.350 συνεντεύξεις. Σε ότι αφορά το κοινό του δείγματος, ήταν νέοι ηλικίας 18-39 ετών. Η κατανομή του δείγματος ως προς το φύλλο ήταν 62% γυναίκες και 38% άνδρες. Η έρευνα

πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη, τον Πειραιά, την Πάτρα, το Βόλο και το Ηράκλειο.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, η κατανάλωση υπηρεσιών αισθητικής και αδυνατίσματος εξαρτάται από κοινωνικούς παράγοντες, όπως ο τρόπος ζωής (life style) των καταναλωτών, οι ψυχογραφικοί παράγοντες και οι συνήθειες των καταναλωτών. Ακόμα, ο τρόπος και οι συνήθειες των νέων ως προς τα μέσα, οι αγοραστικές τους συνήθειες και η κατοχή διάφορων αγαθών, επηρεάζουν τη ζήτηση. Από την έρευνα επίσης γίνεται ξεκάθαρο το πόσο σημαντικό ρόλο διαδραματίζει ο ανθρώπινος παράγοντας, δηλαδή το προσωπικό.

Οι νέοι καταναλωτές, επίσης, δείχνουν να είναι ενημερωμένοι, σαφώς πιο απαιτητικοί και περισσότερο υποψιασμένοι και δύσπιστοι ως πελάτες. Σε ό,τι αφορά άλλους παράγοντες που επιδρούν στις επιλογές τους, ο τόπος και το σημείο εγκατάστασης του εργαστηρίου/κέντρου, το ωράριο λειτουργίας του, η τιμή που χρεώνει και η αξία που εκλαμβάνει ο πελάτης, η αντιμετώπιση του πελάτη στο στάδιο της ενημέρωσης και της λήψης απόφασης, φαίνεται να είναι προσδιοριστικοί παράγοντες για την επιλογή συνεργασίας με ένα εργαστήριο/ κέντρο.

Επιπλέον, όπως προκύπτει από την έρευνα, οι νέοι δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην εμφάνισή τους και την εικόνα τους γενικότερα κι αγοράζουν υπηρεσίες αισθητικής και αδυνατίσματος για πολλούς και διαφορετικούς ψυχογραφικούς λόγους. Η αγορά της ομορφιάς και του καλλωπισμού λοιπόν, δείχνει να είναι ελκυστική με κυρίαρχες υπηρεσίες το αδυνάτισμα και την αποτρίχωση.

2.7 Συμπεριφορά στην άθληση και ψυχαγωγία

Στην αγορά των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, η έρευνα των Κώστα, Γλυνιά, Αντωνίου, Γούδα και Κουθούρη (Kosta et al., 2003) μελέτησε την ποιότητα υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας σε πολυτελή ξενοδοχεία διακοπών ελληνικής εταιρείας με τη χρήση του ερωτηματολογίου μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών των Parasuraman, Zeithaml και Berry (Parasuraman et al., 1994). Η έρευνα αποκάλυψε πως οι συμμετέχοντες είναι σε μεγάλο ποσοστό ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες και πως αναμένουν υψηλή ποιότητα στον «εξοπλισμό», τις «γνώσεις προσωπικού» και

την «ασφάλεια». Κατά συνέπεια, προτείνεται οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να επενδύσουν στην επιμόρφωση του προσωπικού αναψυχής και στη βελτίωση του εξοπλισμού και των συνθηκών ασφάλειας.

Οι Baker και Crompton (Baker et al., 2000), διερεύνησαν τη συσχέτιση που έχουν οι προθέσεις συμπεριφοράς με το αν και κατά πόσο οι επισκέπτες σε ένα πρόγραμμα ή δραστηριότητα αναψυχής θα επιστρέψουν. Δείγμα της έρευνας τους αποτέλεσαν 141 επισκέπτες σε ετήσιο φεστιβάλ, ενώ κύριοι παράγοντες που μετρήθηκαν ήταν: η αντιλαμβανόμενη ποιότητα, η ικανοποίηση και οι συμπεριφορές με δύο διαστάσεις: την αφοσίωση και την πρόθεση να πληρώσουν περισσότερα χρήματα. Από τα αποτελέσματά τους βρέθηκε τόσο η ποιότητα (0.41, $t = 6.37$, $p < 0.01$), όσο και η ικανοποίηση (0.60, $t = 9.95$, $p < 0.01$), να έχουν κύρια επίδραση στη συμπεριφορά.

Οι Wakefield και Blodgett (Wakefield et al., 1994) εξέτασαν την επίδραση των αντιλήψεων ποιότητας του περιβάλλοντος μιας υπηρεσίας στα επίπεδα ικανοποίησης και στις επακόλουθες προθέσεις, στην συγκεκριμένη περίπτωση των θεατών σε δύο μεγάλα γήπεδα ποδοσφαίρου και μπέιζμπολ, που σχετίζονταν με την διατήρησή τους. Από τα αποτελέσματα της έρευνας τους διαφαίνεται ότι εκείνοι που εκλάμβαναν υψηλή εκτίμηση σχετικά με το περιβάλλον της υπηρεσίας, αντίστοιχα ένιωθαν μεγαλύτερη ικανοποίηση/ενθουσιασμό και έδειχναν περισσότερο πρόθυμοι να παρακολουθήσουν αγώνες στο μέλλον στο συγκεκριμένο γήπεδο. Επίσης αναφέρουν ότι στην περίπτωση του μπέιζμπολ, όσοι ένιωθαν υψηλά επίπεδα δέσμευσης με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και το περιβάλλον τους, δήλωναν υψηλότερη μελλοντική πρόθεση παρακολούθησης παιχνιδιών.

Οι Alexandris, Zaxariadis, Tsorbatzoudis, και Grouios (Alexandris et al., 2004) αναφέρουν ενδείξεις ότι στην περίπτωση των σπορ, όπου η ενεργή συμμετοχή θεωρείται σημαντική διάσταση της κατανάλωσης, το αποτέλεσμα της ποιότητας αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της ικανοποίησης του καταναλωτή, αλλά και των συμπεριφορών του. Ωστόσο η ικανοποίηση είναι πιθανόν σε ένα τέτοιο περιβάλλον όπως αυτό των σπορ, να επηρεάζεται και από άλλους παράγοντες, που δεν σχετίζονται με την ποιότητα, όπως περιστασιακοί (καιρός) και προσωπικοί (προσδοκίες για διασκέδαση, ψυχαγωγία).

Στο χώρο των δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής οι ερευνητές Kouthouris και Alexandris (Kouthouris et al., 2005), σε δείγμα 287 συμμετεχόντων σε αντίστοιχα προγράμματα διερεύνησαν την επίδραση τόσο της ποιότητας όσο και της ικανοποίησης στις συμπεριφορές τους. Για τους σκοπούς της έρευνας, ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε δύο χρόνους: πριν (εξετάζοντας τις προσδοκίες σχετικά με την ποιότητα) και μετά (εξετάζοντας αντιλήψεις αναφορικά με την ποιότητα, ικανοποίηση και καταναλωτική συμπεριφορά/ΚΣ) την ολοκλήρωση της συμμετοχής τους στο πρόγραμμα. Οι ερωτήσεις που αναφερόντουσαν στις ΚΣ ήταν οι εξής: θα προσπαθήσετε να συμμετάσχετε, προτιθέστε να συμμετάσχετε, και είστε πεπεισμένοι ότι θα συμμετάσχετε σε αντίστοιχο πρόγραμμα στους επόμενους τρεις μήνες. Από τα αποτελέσματα της έρευνας βρέθηκε ότι η ικανοποίηση αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα πρόβλεψης των ΚΣ σε ποσοστό 36%, σε αντίθεση με την ποιότητα των υπηρεσιών που είχε πολύ μικρό ποσοστό πρόβλεψης της τάξεως του 2%, ενώ έδειξε να σχετίζεται σημαντικά μόνο με μια παράμετρο της ποιότητας, την ασφάλεια.

Συνοψίζοντας, αναφέρουν ότι ίσως η ικανοποίηση να σχετίζεται με συγκεκριμένες προσδοκίες των συμμετεχόντων από το πρόγραμμα όπως ευχαρίστηση, διασκέδαση κ.α. που συναντιούνται στον ιδιαίτερο αυτό χώρο. Όπως επίσης, προτείνουν την ενίσχυση της διερεύνησης και παραμέτρων που σχετίζονται με το ιδιαίτερο περιβάλλον τέτοιων προγραμμάτων (όπως π.χ. ο καιρός, η καταλληλότητα της τοποθεσίας κ.α.) και που πιθανά να έχουν επίπτωση στο βαθμό ικανοποίησης και αντίληψης της ποιότητας της προσφερόμενης υπηρεσίας.

Επιπρόσθετα, οι ερευνητές Theodorakis και Kambitsis (Theodorakis et al., 1998) αναφέρουν ότι με τον κατάλληλο χειρισμό της απόδοσης ποιότητας των υπηρεσιών στο χώρο του αθλητισμού, η διεύθυνση του αθλητικού χώρου μπορεί να επηρεάσει τις μελλοντικές συμπεριφορές των καταναλωτών της, όπως για παράδειγμα το βαθμό αφοσίωσης τους, την θετική επικοινωνία με άλλους καταναλωτές και την πρόθεση να ξανά-αγοράσει.

Στην αγορά των χώρων άθλησης, με την επιστημονική επιμέλεια του Βασίλη Γαλάνη (Galanis, 2006), διερευνώνται οι τάσεις και οι προτιμήσεις των καταναλωτών. Η έρευνα αυτή υλοποιήθηκε με τη μέθοδο του δομημένου ερωτηματολογίου και τη μέθοδο της τηλεφωνικής συνέντευξης. Κατά τη διάρκεια της έρευνας συμπληρώθηκαν 527 ερωτηματολόγια από την περιοχή της Αττικής, του

Πειραιά και της Θεσσαλονίκης. Η σύνθεση του δείγματος είχε ως εξής: πλήθος 350 ερωτώμενων ήταν κάτοικοι Αθηνών και 177 ερωτώμενοι από την πόλη της Θεσσαλονίκης. Το 60% του δείγματος ήταν άντρες και το υπόλοιπο 40% γυναίκες. Το 38% του δείγματος ήταν ηλικίας 16-25 ετών, το 25% 26-35, το 22% 36-45 και το υπόλοιπο 15% 46-55.

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης έρευνας ένα κέντρο άθλησης είναι συνδεδεμένο με τον τρόπο ζωής (life style) μεγάλης μερίδας του πληθυσμού. Ένα κέντρο άθλησης αποκλειστικά για γυναίκες φαίνεται να έχει μια δυναμική, χωρίς να είναι σίγουρη και ξεκάθαρη η απόδοση της επένδυσης στο μέλλον εφόσον οι καταναλωτές δείχνουν να είναι εξοικειωμένοι με τα μεικτά κέντρα άθλησης για άντρες και γυναίκες.

Η τάση για συμμετοχή του κοινού σε χώρους άθλησης- γυμναστήρια είναι ιδιαίτερα έντονη. Αυτή η επιθυμία είναι σίγουρο ότι θα επιφέρει την ανάπτυξη χώρων άθλησης και ψυχαγωγίας στο άμεσο μέλλον. Η φιλοσοφία αυτή φαίνεται να διαφέρει ουσιαστικά από την τοποθέτηση των παραδοσιακών γυμναστηρίων και κέντρων αδυνατίσματος και τείνει περισσότερο προς τη δημιουργία πολύ-χώρων άθλησης και ψυχαγωγίας που θα προσφέρουν ένα διευρυμένο προϊόν.

Οι καταναλωτές δείχνουν να επιλέγουν γυμναστήρια και χώρους άθλησης που προσφέρουν εξειδικευμένα προγράμματα και υπηρεσίες ανάλογα με τις διαφορετικές ανάγκες και τις επιθυμίες τους και βέβαια ανάλογα με την ηλικία και την επαγγελματική τους κατηγορία. Δεν είναι ασήμαντα και τα υπόλοιπα κριτήριά τους όπως π.χ. ελεύθερος χρόνος, ή τρόπος ζωής. Οι ηλικίες 16-25 και 26-35 δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση, ανεξάρτητα από το φύλλο, στους πολυ-χώρους άθλησης που προαναφέραμε και λιγότερο στα παραδοσιακά κέντρα αδυνατίσματος.

Αυτό που διαβλέπεται είναι ότι το παραδοσιακό γυμναστήριο θα μετατραπεί σε ένα ζωντανό πολυ-χώρο που θα καλύπτει τις επιμέρους ανάγκες διαφορετικών κοινών, προάγοντας την ομαδικότητα και την κοινωνικότητα, εφόσον θα δίνει λύσεις σε ότι αφορά την παραμονή του κοινού μέσα στο χώρο είτε για ψυχαγωγία είτε για κατανάλωση (shopping). Οι χώροι άθλησης και γυμναστικής θα προσεγγίζουν ένα πιο δυναμικό κοινό, που συμμετέχει σε ομαδικά προγράμματα, οπότε και δεν φαίνονται ιδιαίτερες τάσεις ανάπτυξης χώρων που θα προσφέρουν ατομικά προγράμματα. Να τονιστεί επιπλέον ότι δεν διαφαίνεται κανείς κίνδυνος για την αγορά του

αδυνατίσματος και των ινστιτούτων αισθητικής, εφόσον οι καταναλωτές, «καταναλώνουν» με διαφορετικό τρόπο τους τύπους άθλησης και τα γυμναστήρια.

Όσον αφορά την αξιολόγηση της ποιότητας στην άθληση, οι Ρουσσέτη, Κουστέλιος, Κιουμουρτζόγλου και Διγγελίδης (Rousseti et al., 2005) μέτρησαν το βαθμό ικανοποίησης των αθλούμενων στα προγράμματα «Άθληση για όλους» του Δήμου Αμπελοκήπων με τη χρήση του ερωτηματολογίου της «Κλίμακας Ικανοποίησης Πελατών» (Alexandris et al., 1999). Απώτερος σκοπός της έρευνας ήταν η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά και ο κατάλληλος σχεδιασμός των νέων υπηρεσιών με βάση τη συλλογή πληροφοριών από την ανατροφοδότηση (feedback). Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι αθλούμενοι ήταν γενικά ικανοποιημένοι από τις παρεχόμενες υπηρεσίες με υψηλότερους μέσους για τις διαστάσεις «προσωπικό», «χαλάρωση», «κοινωνικότητα» και «φυσική κατάσταση». Την υψηλότερη τιμή εμφάνισε η διάσταση «προσωπικό». Το αποτέλεσμα αυτό ενισχύει τη σημασία της κατάρτισης του προσωπικού για τη διατήρηση του υψηλού βαθμού ικανοποίησης των αθλούμενων.

2.8 Συμπεριφορά στα γυμναστήρια

Στην αγορά των αθλητικών κέντρων, η έρευνα (Kim et al., 1995) σχετικά με τη βελτίωση της ποιότητας στα γυμναστήρια της Νότιας Κορέας έδειξε πως αυτά δε φτάνουν τα επίπεδα προσδοκιών των πελατών τους.

Οι Papadopoulos, Theodorakis και Alexandris (Papadopoulos et al., 2004) εξέτασαν τη συσχέτιση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της θετικής προφορικής επικοινωνίας (word of mouth communication) των καταναλωτών στο χώρο των γυμναστηρίων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ όλων των διαστάσεων της ποιότητας και της θετικής προφορικής επικοινωνίας.

Μία ακόμα έρευνα σε αθλητικά κέντρα, μελέτησε και συνέκρινε την ποιότητα υπηρεσιών σε αθλητικά κέντρα στην Ελλάδα και την Αγγλία (Barlas, 2005). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι Άγγλοι θεωρούν ως πιο σημαντικό κριτήριο ποιότητας υπηρεσιών την ασφάλεια, η οποία εκφράζεται με τη γνώση και την ευγένεια των υπαλλήλων, καθώς και με την ικανότητά τους να εμπνέουν σιγουριά και εμπιστοσύνη. Άλλο σημαντικό κριτήριο ποιότητας για τους Άγγλους

καταναλωτές είναι η ιδιαίτερη προσοχή και περιποίηση που απολαμβάνει ο κάθε πελάτης (Barlas, 2005). Οι Έλληνες καταναλωτές, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, παρουσιάζουν υψηλότερους μέσους από τους Άγγλους καταναλωτές και στους πέντε παράγοντες ποιότητας. Ιδιαίτερη έμφαση δίνουν στην ανταπόκριση (προθυμία και άμεση εξυπηρέτηση πελατών), την ασφάλεια (γνώση και ικανότητες των υπαλλήλων) και την κατανόηση (προσωπική περιποίηση και προσοχή σε κάθε πελάτη).

Στη Νότια Αφρική, πραγματοποιήθηκε επίσης έρευνα σε γυμναστήρια με σκοπό την εξέταση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας από τα μέλη των γυμναστηρίων, τις προσδοκίες τους και τη γνώμη τους σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες (Lotz, 2009). Το δείγμα αποτελείτο από 457 καταναλωτές-μέλη γυμναστηρίων της ευρύτερης περιοχής της πόλης Durban. Η έρευνα αποκάλυψε πως η παροχή υπηρεσιών, σύμφωνα με το πως την αντιλαμβάνονται τα μέλη, δεν έφτανε σε καμία περίπτωση τα επίπεδα των προσδοκιών τους. Για το λόγο αυτό ποικίλα μέτρα προτάθηκαν για τη αναβάθμιση της ποιότητας, όπως βελτίωση του εξοπλισμού αλλά και των εγκαταστάσεων για άτομα με ειδικές ανάγκες, επιμόρφωση του προσωπικού, αύξηση της προσοχής των πελατών και κατανόηση των ιδιαίτερων αναγκών τους και τέλος διευκόλυνση στον τρόπο εγγραφής στο γυμναστήριο. Επιπλέον, η έρευνα φανέρωσε πως οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για παιδότοπους όπου καλά εκπαιδευμένα μέλη θα απασχολούν δημιουργικά τα παιδιά τους, ενώ παραπονέθηκαν πως το προσωπικό δεν ακολουθεί τα πρότυπα εμφάνισης που επιθυμούν, ούτε και διαχειρίζεται αποτελεσματικά τα παράπονά τους (Lotz, 2009).

Σημαντικές επιδράσεις δημογραφικών παραγόντων στην διαμόρφωση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών αναφέρουν οι Afthinos et al. (2005). Πιο συγκεκριμένα, μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνάς τους, το φύλο δείχνει να αποτελεί σημαντικό παράγοντα διατύπωσης προσδοκιών σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών, με τις γυναίκες να εμφανίζονται πιο απαιτητικές από τους άνδρες (προτίμηση αθλητικών κέντρων με περισσότερους διαθέσιμους χώρους, ευέλικτου προγράμματος, ποικιλίας προγραμμάτων άσκησης, ευγενικού και ικανού προσωπικού). Τέλος συμπέραναν ότι μέλη ιδιωτικών αθλητικών κέντρων εμφανίζονταν περισσότερο απαιτητικά σε ότι αφορά τις προσδοκίες τους για την ποιότητα των υπηρεσιών.

Στην αγορά των αθλητικών κέντρων της Κίνας, σε πρόσφατη έρευνά τους οι Wang, Wu και Quan (Wang et al., 2008), διερεύνησαν τη συμπεριφορά των

καταναλωτών. Στόχος του ήταν ο σαφής προσδιορισμός των τάσεων των καταναλωτών και η γνωστοποίηση των αυξανόμενων απαιτήσεων και αλλαγών στη συμπεριφορά τους. Η έρευνα διήρκεσε οχτώ χρόνια και αποτελούταν από δύο δείγματα καταναλωτών ($N_1 = 447$, $N_2 = 437$).

Τα αποτελέσματα φανέρωσαν πως η ηλικία των μελών δεν έχει αλλάξει. Έτσι, οι ηλικίες 18-35 και 36-55 εξακολουθούν να είναι οι κυρίαρχες ηλικίες που προσέρχονται στα γυμναστήρια. Ωστόσο, όλο και περισσότεροι ηλικιωμένοι καταναλωτές φαίνεται πως ασκούνται σήμερα στα γυμναστήρια. Για την ακρίβεια, ο αριθμός των μελών με ηλικία πάνω από 56 διπλασιάστηκε.

Όσον αφορά τα υπόλοιπα δημογραφικά στοιχεία, σημειώθηκε σημαντική αλλαγή στο μορφωτικό επίπεδο (αύξηση κατά 22.1% των μελών που είναι απόφοιτοι ανώτατης εκπαίδευσης και μείωση κατά 25.4% των αποφοίτων δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης) και σημαντικές διαφοροποιήσεις στο επάγγελμα των καταναλωτών (4.3% αύξηση των μελών που καταλαμβάνουν στατικά επαγγέλματα). Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (35.7%) το καταλαμβάνουν οι εργαζόμενοι σε επιχειρήσεις, ενώ το μικρότερο (2.6%) οι καθηγητές. Ακόμα, αξιοσημείωτη ήταν η αύξηση του ποσοστού των φοιτητών, μετατρέποντας τους φοιτητές σε ξεχωριστή ομάδα καταναλωτών.

Σε ό,τι αφορά την καταναλωτική συμπεριφορά, τα βασικότερα κίνητρα επίσκεψης των μελών του γυμναστηρίου ήταν η άθληση (57.9%) και η απώλεια βάρους (30.9%). Ωστόσο, φαίνεται πως όλο και περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν το γυμναστήριο ως ασχολία ελεύθερου χρόνου ή ασχολία μοντέρνου τρόπου ζωής.

Μία σημαντική επίσης παρατήρηση είναι ότι το φύλο διαφοροποιεί σημαντικά τους στόχους και τις συμπεριφορές των μελών στο γυμναστήριο. Για παράδειγμα, οι άνδρες επιθυμούν τη δόμηση του σώματός τους (body building), ενώ οι γυναίκες την απώλεια βάρους. Οι άνδρες χρησιμοποιούν κυρίως τα όργανα (82.9%), ενώ οι γυναίκες τα ομαδικά προγράμματα, όπως τη yoga (72.9%).

Η έρευνα αυτή αποκάλυψε και άλλους, πολύ ενδιαφέροντες, παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην επιλογή γυμναστηρίου, όπως το κόστος, (62.3%). Άλλα κριτήρια επιλογής είναι το περιβάλλον (59%), οι εγκαταστάσεις (49.5%), τα προγράμματα (43.2%) και οι γυμναστές (36.9%). Αναφορικά με την

ικανοποίηση των πελατών, η έρευνα έδειξε πως τα μέλη είναι πολύ ικανοποιημένα από τις παροχές των γυμναστηρίων τους.

2.9 Χρησιμότητα και σκοπός της έρευνας

Συνοψίζοντας, στο χώρο των γυμναστηρίων, οι προηγούμενες μελέτες έχουν περιοριστεί στη διερεύνηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, με εξαίρεση την έρευνα των Wang et al. (2008), η οποία μελετά τη συμπεριφορά των καταναλωτών στα γυμναστήρια.

Ειδικά στον ελλαδικό χώρο, η συμπεριφορά των καταναλωτών στα γυμναστήρια δεν έχει μελετηθεί επαρκώς. Υπάρχει λοιπόν αναμφισβήτητη η ανάγκη να τη διερευνήσουμε για να γνωρίσουμε το προφίλ των καταναλωτών – πελατών γυμναστηρίων. Απώτερος σκοπός είναι να βοηθήσουμε τους διευθυντές γυμναστηρίων να διατηρήσουν τους πελάτες τους, να αυξήσουν την ικανοποίησή τους αλλά και να προσελκύσουν νέα μέλη.

Επομένως, σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετήσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών στα γυμναστήρια. Αναλυτικά, στόχος μας είναι να διερευνηθούν: α) τα κίνητρα των καταναλωτών, β) τα κριτήρια επιλογής γυμναστηρίου, γ) η συμπεριφορά τους μέσα στο γυμναστήριο, δ) οι παράγοντες ικανοποίησης και ε) οι προθέσεις συμπεριφοράς τους. Επίσης, θα συσχετίσουμε όλες τις παραπάνω έννοιες με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών για να δούμε εάν αυτά επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Επιπλέον, στόχος μας είναι η ομαδοποίηση (clustering) των καταναλωτών σε αμοιβαία αποκλειόμενες ομάδες ώστε να βγάλουμε συμπεράσματα για τις ομάδες πελατών που διαμορφώνονται.

Με την απόκτηση των παραπάνω γνώσεων, δηλαδή του κατά πόσο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν τις πέντες έννοιες της συμπεριφοράς: κίνητρα, επιλογή, συμπεριφορά μέσα στο γυμναστήριο, ικανοποίηση και προθέσεις συμπεριφοράς, οι διευθυντές των γυμναστηρίων θα μπορούν να κάνουν τις κατάλληλες επενδυτικές ενέργειες ώστε να προσφέρουν στους καταναλωτές τις υπηρεσίες που εκείνοι επιθυμούν. Επιπλέον, η γνώση των χαρακτηριστικών των ξεχωριστών ομάδων καταναλωτών θα τους βοηθήσει να στοχεύσουν επιτυχώς στις

διαφορετικές ομάδες καταναλωτών και να προσελκύσουν νέα μέλη, καθώς σύμφωνα με το προφίλ τους θα μπορούν να τους κατατάξουν στην κατάλληλη ομάδα και αντίστοιχα να τους προσφέρουν τις παροχές που ταιριάζουν σε αυτήν την ομάδα.

Ελπίζουμε λοιπόν τα συμπεράσματά μας να προσφέρουν αυτές τις γνώσεις στους διευθυντές γυμναστηρίων και εκείνοι με τη σειρά τους να τις αξιοποιήσουν, να επενδύσουν και να αναπτύξουν τις κατάλληλες παροχές ώστε να επιτύχουν μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης και κερδοφορίας με τους καταναλωτές.

3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει τις συμπεριφορές των καταναλωτών στα γυμναστήρια και να εξετάσει το ρόλο των δημογραφικών χαρακτηριστικών των μελών στην τελική διαμόρφωση των συμπεριφορών τους. Αναλυτικότερα, επιθυμούμε να ερευνήσουμε τα κίνητρα των καταναλωτών, τη συμπεριφορά τους μέσα στο γυμναστήριο, τους παράγοντες ικανοποίησης και τις προθέσεις συμπεριφοράς τους.

Είναι γενικά αποδεκτό πως η έρευνα είναι μια συστηματική και μεθοδική διεργασία αναζήτησης και διερεύνησης με σκοπό την απόκτηση περαιτέρω γνώσης ενός προβλήματος και/ή την επίλυση του (Sekaran, 1992). Η έρευνα κατατάσσεται σε τρεις κύριες κατηγορίες: την εξερευνητική, την περιγραφική και την αιτιολογική (Sarantakos, 1993). Η εξερευνητική έρευνα πραγματοποιείται σε ένα θέμα ή πρόβλημα όπου υπάρχουν λίγες ή καθόλου προηγούμενες έρευνες αναφοράς. Η περιγραφική έρευνα περιγράφει φαινόμενα όπως υπάρχουν. Τα δεδομένα σε αυτή την περίπτωση είναι ποσοτικά και στατιστικές μέθοδοι χρησιμοποιούνται για την ανάλυσή τους. Τέλος, η αιτιολογική έρευνα χρησιμοποιείται για να εξηγήσει τι συμβαίνει σε μία συγκεκριμένη κατάσταση.

Η δική μας έρευνα εμπίπτει στην κατηγορία της περιγραφικής έρευνας καθώς γίνεται για τους καταναλωτές και στοχεύει στη συλλογή ποσοτικής πληροφορίας. Για να υλοποιήσουμε λοιπόν τους στόχους αυτής της έρευνας, κρίναμε πως ο αποτελεσματικότερος τρόπος είναι η πραγματοποίηση δημοσκόπησης (survey) με τη σύνταξη ερωτηματολογίου.

Η επιλογή της χρήσης δημοσκόπησης για την παρούσα έρευνα έγινε γιατί στη βιβλιογραφία υπάρχουν αξιόπιστες κλίμακες για κάποιες από τις έννοιες που η έρευνά μας σκοπεύει να μετρήσει. Συγκεκριμένα, οι κλίμακες στις μελέτες των Kim et al., 1995 και Afthinos et al., 2005, μετρούν την ικανοποίηση των καταναλωτών,

ενώ οι κλίμακες στις μελέτες των Zeithaml et al., 1996 και Theodorakis et al., 1998;2000;2003 μετρούν τις προθέσεις συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Ένας ακόμα λόγος που επιλέξαμε τη δημοσκόπηση με τη χρήση ερωτηματολογίου είναι γιατί το ερωτηματολόγιο χρησιμεύει στη συλλογή ποσοτικής πληροφορίας από τους καταναλωτές για διάφορα θέματα. Άλλη γνωστή μέθοδος έρευνας που χρησιμοποιείται ευρέως στις κοινωνικές επιστήμες είναι η μέθοδος με τη χρήση των case studies. Ωστόσο η μέθοδος αυτή χρησιμεύει στην ποιοτική ανάλυση των δεδομένων και ερευνά το αιτιατό και τις γενικότερες αρχές που διέπουν μια ομάδα ατόμων. Κάτι τέτοιο ήταν εκτός του πεδίου ενδιαφέροντος της παρούσας έρευνας.

3.1 Σύνταξη ερωτηματολογίου

Σκοπός του ερωτηματολογίου που συντάξαμε ήταν να συγκεντρώσει πληροφορίες από τους καταναλωτές για πέντε βασικές έννοιες: τα κίνητρά τους, τα κριτήρια επιλογής γυμναστηρίου, τη συμπεριφορά τους, τους παράγοντες ικανοποίησης και τις προθέσεις συμπεριφοράς τους. Εκτός από αυτές τις έννοιες, το ερωτηματολόγιο επίσης περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών.

Αναλυτικά, στις ερωτήσεις 1-6 ο συμμετέχων καλείται να συμπληρώσει τα κίνητρα που τον ωθούν να επισκεφτεί το γυμναστήριο. Οι ερωτήσεις αυτές θεωρούνται πολύ σημαντικές γιατί αποκαλύπτουν τον βασικό αλλά και τους δευτερεύοντες λόγους που κάποιος πηγαίνει στο γυμναστήριο.

Στην συνέχεια, οι ερωτήσεις 7-29 αφορούν τα κριτήρια επιλογής γυμναστηρίου των καταναλωτών. Στις ερωτήσεις 7-19 εξετάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του γυμναστηρίου, ενώ στις ερωτήσεις 20-29 ερευνούνται οι συμπληρωματικές παροχές ως παράγοντας επηρεασμού της συμπεριφοράς κατά την επιλογή γυμναστηρίου.

Οι ερωτήσεις 30-62 αφορούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την διάρκεια παραμονής τους εντός του γυμναστηρίου. Για παράδειγμα, οι ερωτήσεις 31-40 αφορούν τη χρήση των συμπληρωματικών παροχών, ενώ με τις ερωτήσεις από 41

έως 62 εξετάζεται η συμπεριφορά άσκησης. Ερευνούμε δηλαδή πότε συνήθως επισκέπτονται το γυμναστήριο, πόση ώρα μένουν σε αυτό, αν κάνουν μηχανήματα μυϊκής ενδυνάμωσης, αν κάνουν ομαδικά προγράμματα, πόσες φορές την εβδομάδα, πόση ώρα, κ.α.

Η σελίδα με τις ερωτήσεις από 63 έως 77 εξετάζει ψυχογραφικά στοιχεία των ασκουμένων. Παραδείγματος χάρη, εάν ο αθλούμενος έχει ασχοληθεί με κάποιο άθλημα στο παρελθόν ερασιτεχνικά, εάν ακολουθεί γενικά αθλητικό τρόπο ζωής ή/και κάποιο διαιτολογικό πρόγραμμα τακτικά, εάν θεωρεί την άσκηση διασκέδαση και τέλος εάν ντύνεται με αθλητικά ρούχα συνήθως.

Για τις ερωτήσεις 78-100 χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο Kim και Kim (1995) το οποίο μετρά την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών σε κέντρα άθλησης. Το ερωτηματολόγιο αυτό αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος εξετάζει ποιές υπηρεσίες επιθυμούν οι καταναλωτές ώστε να μένουν ικανοποιημένοι, ενώ το δεύτερο μέρος εξετάζει το πως οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα των υπηρεσιών. Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου δοκιμάστηκε σε έρευνα των Afthinos et al. (2005) στην Ελλάδα, καθώς σκοπός του άρθρου αυτού ήταν να μετρηθεί ο βαθμός ικανοποίησης των ασκουμένων σε γυμναστήρια. Για τον ίδιο λόγο, στην παρούσα έρευνα ο ερευνητής χρησιμοποίησε 23 από τις 44 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Έτσι, η ενότητα των ερωτήσεων 78-100 στοχεύει να εκτιμήσει το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών. Οι παράγοντες που ερευνήθηκαν λοιπόν στην ενότητα αυτή είναι το α) περιβάλλον-εγκαταστάσεις, β) η ποιότητα-επαγγελματισμός των εργαζομένων, γ) η δαπάνη χρήσης του γυμναστηρίου, και

δ) συνεπεια, οργάνωση, ασφάλεια του γυμναστηρίου.

Για τις ερωτήσεις 101-114 χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο διερεύνησης προθέσεων συμπεριφοράς πελατών των Zeithaml, Berry και Parasuraman (Zeithaml et al., 1996). Κατά την σύνταξη και τροποποίησή του, αξιολογήθηκε από ειδική ομάδα ερευνητών, ενώ για την προσαρμογή του στην Ελληνική γλώσσα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της μετάφρασης από τα αγγλικά στα ελληνικά και πάλι στα αγγλικά (back-to-back). Η εγκυρότητα περιεχομένου του ερωτηματολογίου, αλλά και η δυνατότητα χρησιμοποίησής του σε αντίστοιχο πληθυσμό έχει εξεταστεί και επαληθευτεί σε προηγούμενες έρευνες στον Ελλαδικό χώρο (Theodorakis & Kambitsis, 1998; 2003; Theodorakis, Kambitsis, Laios & Tzetzis, 2000). Η σελίδα

αυτή περιλαμβάνει 14 διατυπώσεις σχετικές με τις θετικές και αρνητικές προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών (π.χ. είναι το γυμναστήριο πρώτη σας επιλογή όταν θέλετε να χαλαρώσετε, θα συνεχίζατε να είσθε μέλος του ακόμη και αν αυξηθεί η τιμή κάποιων υπηρεσιών του, κάνετε θετικά σχόλια για το γυμναστήριό σας σε άλλους ανθρώπους). Οι ερωτήσεις κατηγοριοποιούνται σε 4 υπο-κλίμακες: α) την επικοινωνιακή συμπεριφορά προς άλλους καταναλωτές (word-of-mouth communication), β) τις καταναλωτικές προθέσεις (purchase intentions), γ) την τιμολογιακή ανοχή (price sensitivity) και δ) την ευκολία των μελών να απευθυνθούν στην διοίκηση για επίλυση προβλημάτων (complaining behavior). Η διαβάθμιση των απαντήσεων ήταν σε 7-βάθμια κλίμακα τύπου Likert που κυμαινόταν από το εξαιρετικά απίθανο (1) έως το εξαιρετικά πιθανό (7).

Το τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου (ερωτήσεις 115-121) αποτελείται από δημογραφικές ερωτήσεις που αφορούν το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση, το μηνιαίο εισόδημα και το επάγγελμα. Το ερωτηματολόγιο στην τελική του μορφή δίνεται αναλυτικά στο Παράρτημα Α. Επίσης ο παρακάτω πίνακας συνοψίζει τις κλίμακες, που αξιοποιήσαμε από προηγούμενες μελέτες, για να κατασκευάσουμε το ερωτηματολόγιό μας.

| Κλίμακες | Έννοια | Πηγές |
|-------------------|------------------------|---|
| Ερωτήσεις 78-100 | Ικανοποίηση καταναλωτή | Kim et al. (1995) Afthinos et al. (2005) |
| Ερωτήσεις 101-114 | Προθέσεις συμπεριφοράς | Zeithaml et al. (1996) Theodorakis et al. (1998;2000;2003) |

Πίνακας 3-1: Σύνοψη των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν για τη κατασκευή του ερωτηματολογίου

3.2 Πιλοτικό Ερωτηματολόγιο

Η πρώτη έκδοση του ερωτηματολογίου που δημιουργήσαμε αποτέλεσε το λεγόμενο πιλοτικό ερωτηματολόγιο. Αυτό διανεμήθηκε σε ένα μικρό υποσύνολο καταναλωτών για να καθορίσει εάν υπάρχει συνοχή ανάμεσα στις ερωτήσεις /

μεταβλητές αλλά και εάν οι κλίμακες που σκοπεύαμε να παράγουμε ανταποκρίνονταν στις μεταβλητές. Το πιλοτικό ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε επίσης για να μειωθεί ο αριθμός των μεταβλητών στο ελάχιστο δυνατό ώστε το τελικό ερωτηματολόγιο να είναι εύχρηστο για τους συμμετέχοντες στην έρευνα.

Το πιλοτικό ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε 40 καταναλωτές τον Απρίλιο 2009 και διαπιστώθηκε πως είναι λειτουργικό και προσιτό, σύμφωνα με τα θετικά σχόλια όλων των συμμετεχόντων. Ωστόσο, οι ερωτήσεις σχετικά με το επάγγελμα και τις σπουδές σημειώθηκε πως δεν κάλυπταν όλο το εύρος των δυνατών επιλογών. Έτσι ελαφρές τροποποιήσεις ακολούθησαν. Για παράδειγμα, προστέθηκαν τα επαγγέλματα «μαθητής-φοιτητής» και «οικιακά» και το επίπεδο σπουδών «πτυχίο ΤΕΙ».

3.3 Δείγμα

Ο πληθυσμός ήταν το σύνολο των ασκούμενων σε γυμναστήρια σε όλη τη χώρα. Το δείγμα της έρευνας ήταν δείγμα σκοπιμότητας (purposive sample). Τα άτομα που πήραν μέρος στην έρευνα ήταν 350 ασκούμενα μέλη από 12 γυμναστήρια. Συγκεκριμένα, έξι του Νομού Κορινθίας, πέντε του νομού Αττικής και πιο συγκεκριμένα από τις περιοχές Νέα Ερυθραία, Γλυφάδα, Μαρούσι και Κυψέλη, καθώς και ένα γυμναστήριο από την Πρέβεζα.

Τα γυμναστήρια για να λαμβάνουν μέρος στην έρευνα έπρεπε να πληρούν τις παρακάτω καθορισμένες προϋποθέσεις:

- Το γυμναστήριο να είναι μεικτό.
- Να υπάρχουν κατάλληλες αθλητικές και άλλες εγκαταστάσεις.
- Να υπάρχει κατάλληλος υλικοτεχνικός εξοπλισμός.
- Να λειτουργεί τουλάχιστον έξι μέρες την εβδομάδα.
- Να λειτουργεί τουλάχιστον 12 ώρες καθημερινά και 6 το Σάββατο.

Τα συγκεκριμένα γυμναστήρια που προαναφέραμε πληρούσαν όλα αυτά τα κριτήρια και επιπλέον θεωρήθηκαν αντιπροσωπευτικά για το κέντρο της Αθήνας και για την επαρχία. Τα περισσότερα είχαν συμπληρωματικές παροχές.

3.4 Συλλογή των δεδομένων

Πρώτα ενημερώθηκε η διεύθυνση των γυμναστηρίων και μετά οι συμμετέχοντες προσεγγίστηκαν στους χώρους των αθλητικών εγκαταστάσεων των γυμναστηρίων. Τα ερωτηματολόγια διανέμονταν τυχαία από τον ερευνητή τις περισσότερες ώρες λειτουργίας των γυμναστηρίων, όπως πρωί, μεσημέρι και βράδυ.

Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε παρουσία του ερευνητή ο οποίος εξηγούσε τους σκοπούς της έρευνας.

Η έρευνα ξεκίνησε τον Μάιο του 2009 και τα πρώτα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από τα μέλη των γυμναστηρίων του νομού Κορινθίας, κατόπιν της Αττικής και τέλος της Πρεβέζης. Η έρευνα διήρκεσε δύο μήνες και η συλλογή των δεδομένων ολοκληρώθηκε τον Ιούλιο 2009.



4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Τα δεδομένα που συλλέξαμε αναλύθηκαν με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS 17.0 για Windows. Η περιγραφική ανάλυση, η ανάλυση παραγόντων (factor analysis), η ανάλυση διακύμανσης (ANOVA), η ανάλυση ομάδων (cluster analysis) και η ανάλυση διάκρισης (discriminant analysis) κρίθηκαν κατάλληλες στατιστικές μέθοδοι για το σκοπό της παρούσας έρευνας και την έγκυρη εξαγωγή συμπερασμάτων. Η χρησιμότητα και ο σκοπός της κάθε μίας εξηγείται στην αντίστοιχη υποενότητα παρακάτω.

Αρχικά παρατίθεται η περιγραφική ανάλυση των δεδομένων, η οποία αποκαλύπτει τα δημογραφικά και άλλα χαρακτηριστικά του δείγματος. Στη συνέχεια, ως αποτέλεσμα της ανάλυσης παραγόντων, καταγράφονται οι παράγοντες/κλίμακες που προκύπτουν για τις πέντε έννοιες σχετικές με τη συμπεριφορά των καταναλωτών: α) τα κίνητρα των καταναλωτών να επισκεφτούν το γυμναστήριο (pre-consumption), β) τα κριτήρια επιλογής γυμναστηρίου (pre-consumption), γ) τις καταναλωτικές συμπεριφορές που συνδέονται με την παροχή των υπηρεσιών κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης (consumption), δ) τους παράγοντες ικανοποίησης των πελατών μετά την κατανάλωση (post-consumption) και ε) τις προθέσεις συμπεριφοράς τους (post-consumption). Επιπλέον, με την ανάλυση παραγόντων, παράγοντες/κλίμακες εξάγονται και για τα ψυχογραφικά στοιχεία των καταναλωτών.

Όλες οι κλίμακες ελέγχονται για την αξιοπιστία τους με τη χρήση του συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach α και για την κάθε μία που κρίθηκε αξιόπιστη πραγματοποιείται η ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία για να ελεγχθεί εάν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τις επηρεάζουν ή όχι.

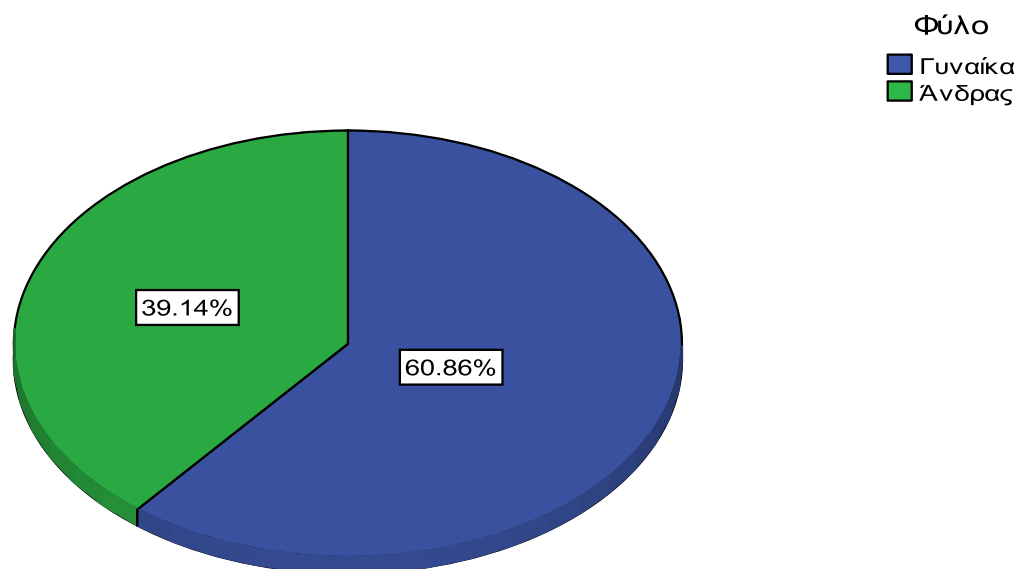
Τέλος, πραγματοποιείται η ανάλυση ομάδων για να ταξινομήσουμε τους καταναλωτές σε διαφορετικές ομάδες και η ανάλυση διάκρισης για να μπορούμε να προβλέψουμε σε ποια από τις εξαγόμενες ομάδες ανήκει ένας καταναλωτής με βάση τα δημογραφικά του στοιχεία.

4.1 Περιγραφική Ανάλυση

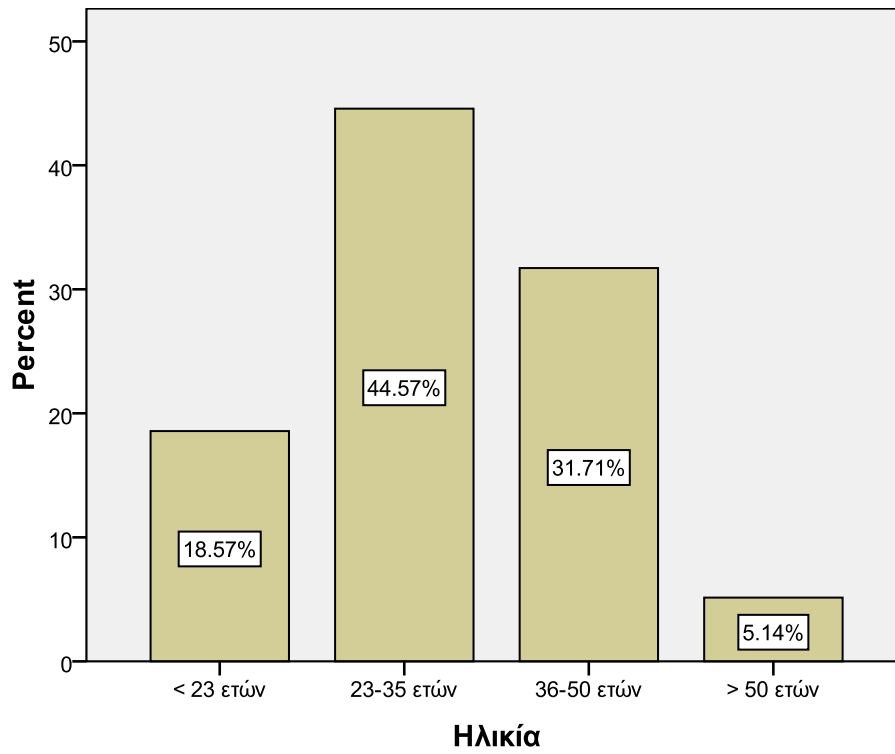
Η περιγραφική ανάλυση διεξάγεται πριν την εφαρμογή οποιασδήποτε στατιστικής μεθόδου ανάλυσης των δεδομένων. Είναι πολύ χρήσιμη γιατί συμβάλλει στη γραφική παρουσίαση και την κατανόηση των χαρακτηριστικών του δείγματος, όπως είναι τα δημογραφικά στοιχεία. Επιπλέον, φανερώνει εάν το δείγμα ικανοποιεί τις απαραίτητες υποθέσεις ώστε να μπορεί να εφαρμοστεί η κατάλληλη στατιστική μέθοδος και να διασφαλιστεί η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων (Siomkos et al., 2005).

4.1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

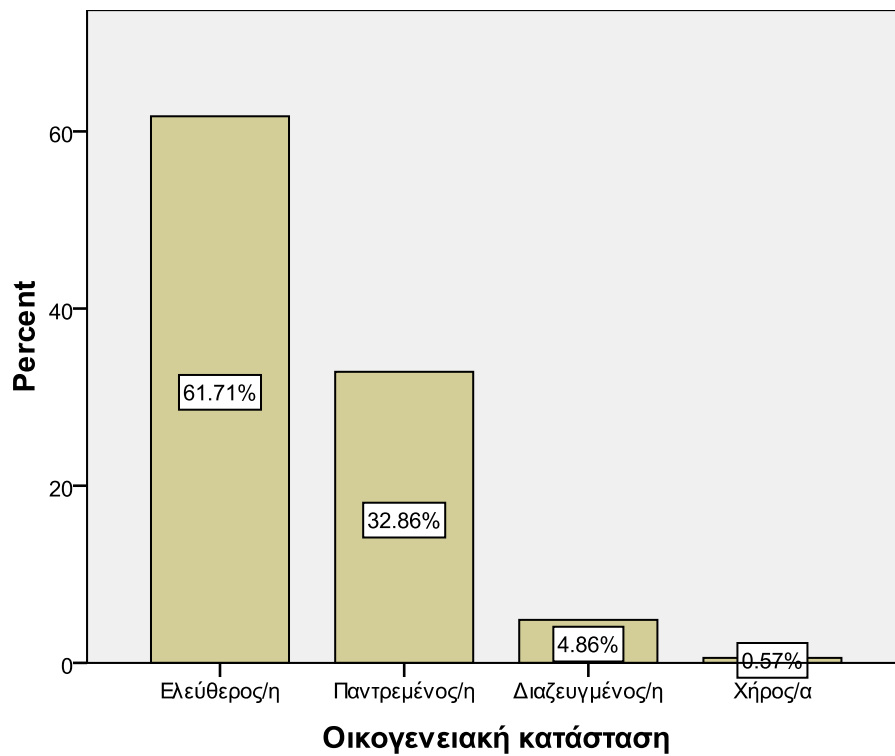
Από τους 350 συμμετέχοντες, οι 213 (60.9%) είναι γυναίκες ενώ η κυρίαρχη ηλικιακή ομάδα ήταν 24-35 ετών (44.6%). Οι 216 (61.7%) είναι ελεύθεροι και οι 245 (70%) δεν έχουν παιδιά. Τέλος, οι 149 (42.6%) έχουν πτυχίο από ανώτατη σχολή, οι 127 (36.3%) έχουν εισόδημα λιγότερο από χίλια ευρώ και οι 140 (40%) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Αναλυτικά, τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στις παρακάτω εικόνες και στον Πίνακα 4-2.



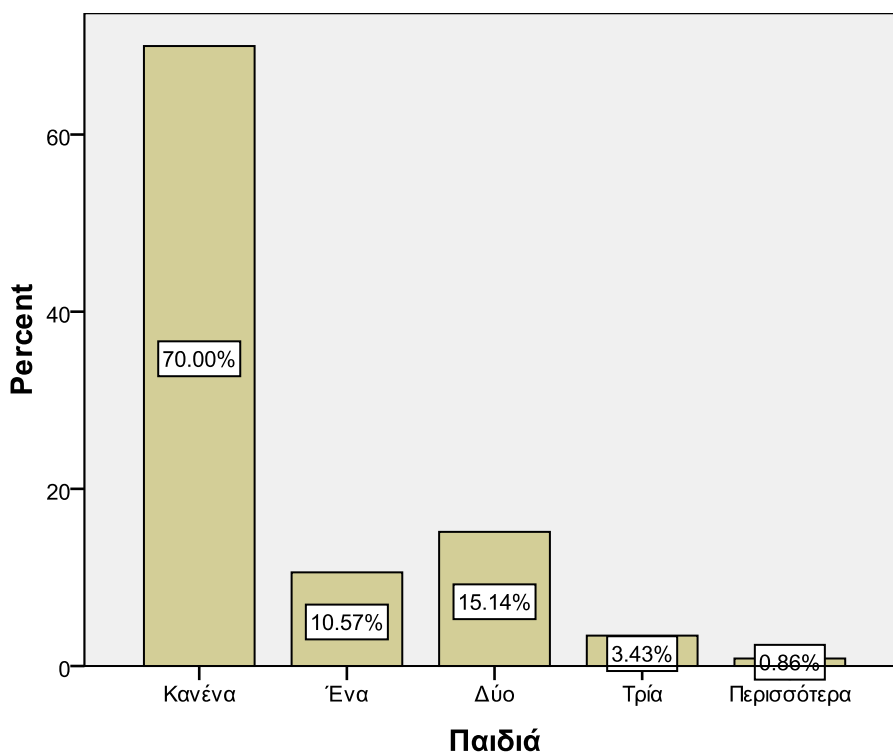
Εικόνα 1: Περιγραφική ανάλυση για το φύλο



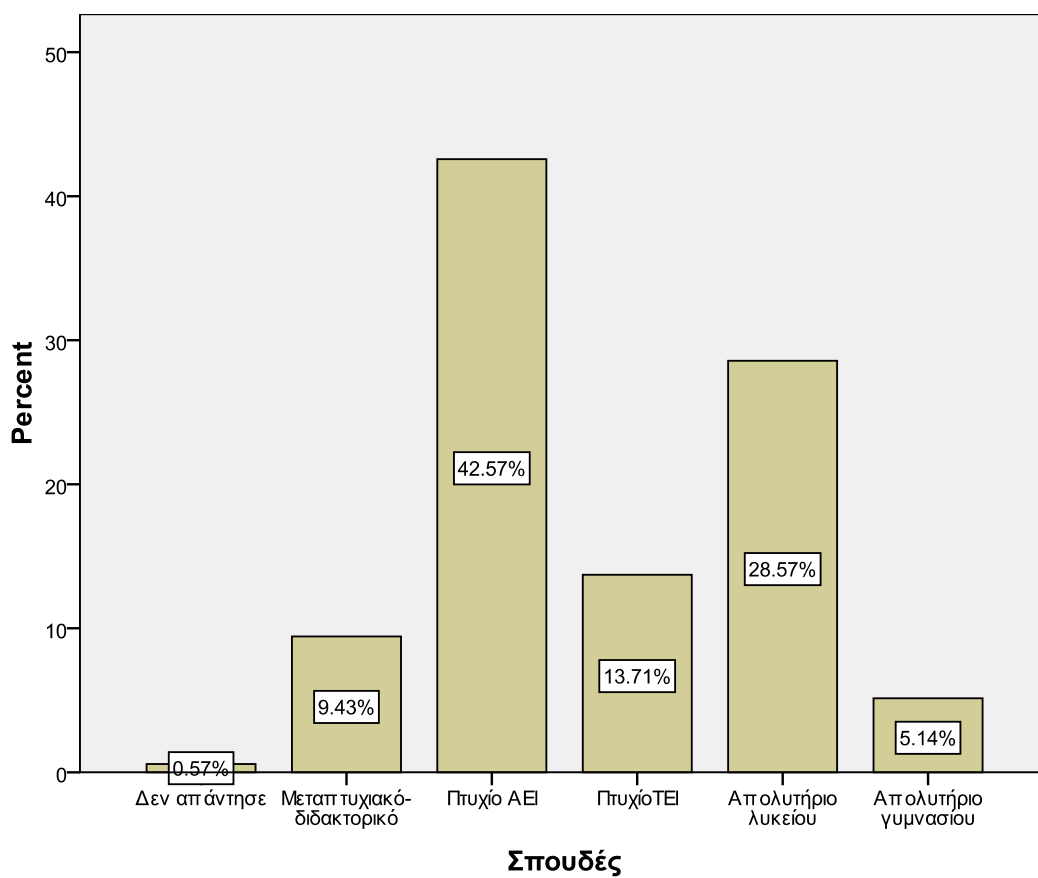
Εικόνα 2: Περιγραφική ανάλυση για την ηλικία



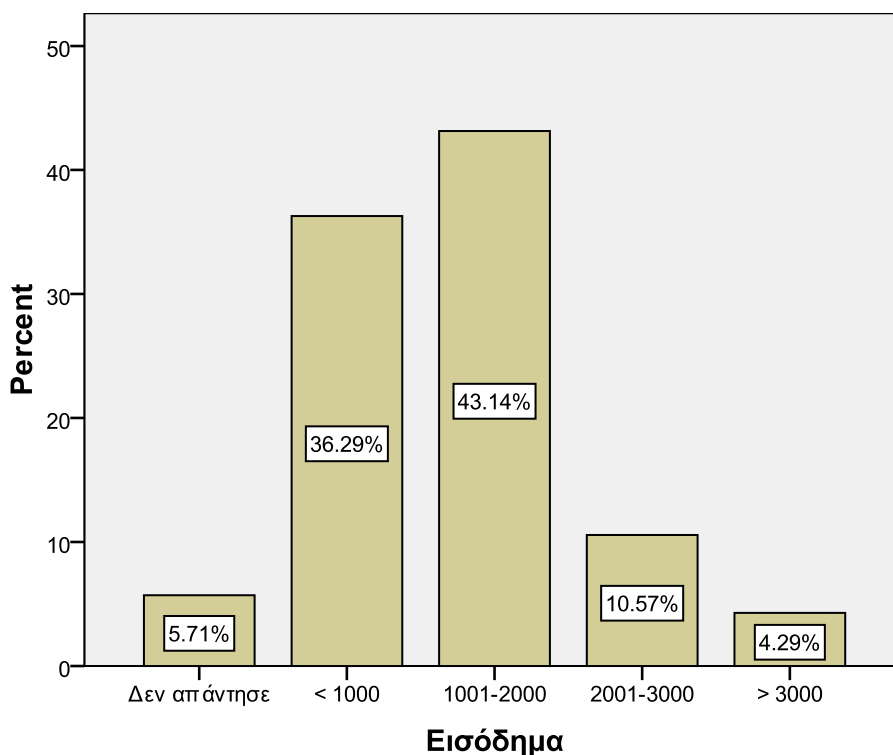
Εικόνα 3: Περιγραφική ανάλυση για την οικογενειακή κατάσταση



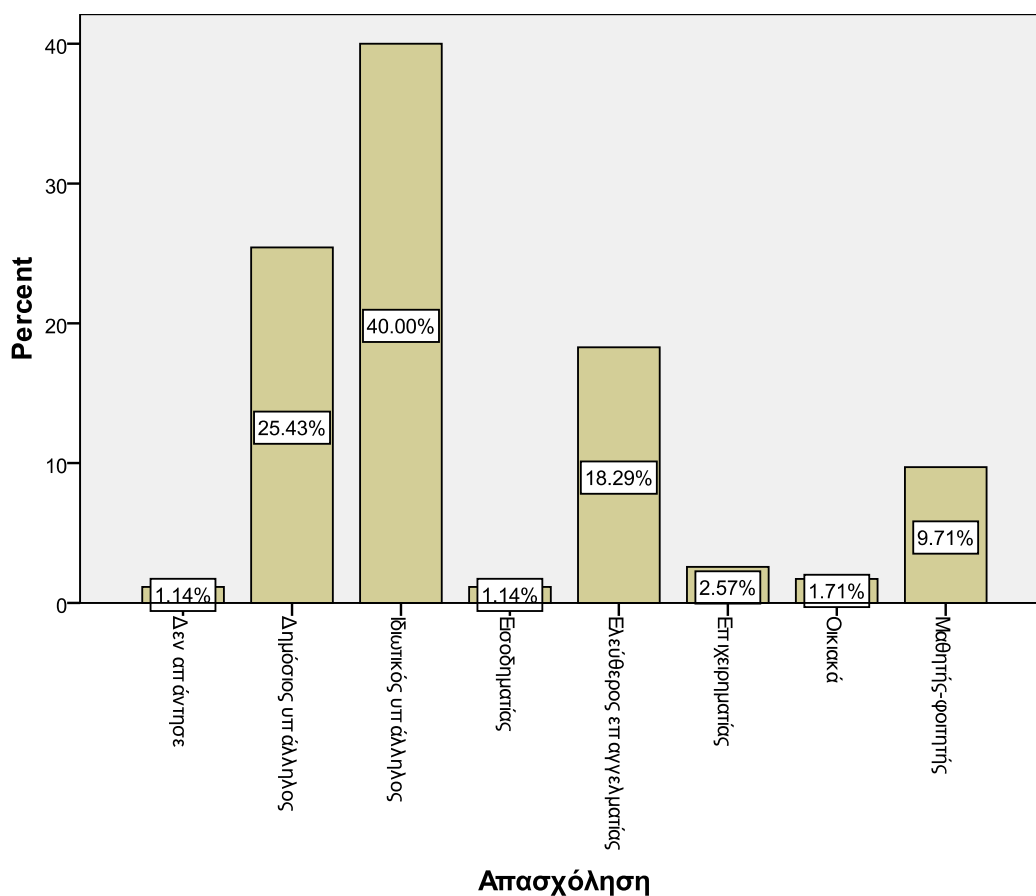
Εικόνα 4: Περιγραφική ανάλυση για τον αριθμό παιδιών



Εικόνα 5: Περιγραφική ανάλυση για το εκπαιδευτικό επίπεδο



Εικόνα 6: Περιγραφική ανάλυση για το εισόδημα



Εικόνα 7: Περιγραφική ανάλυση για το επάγγελμα

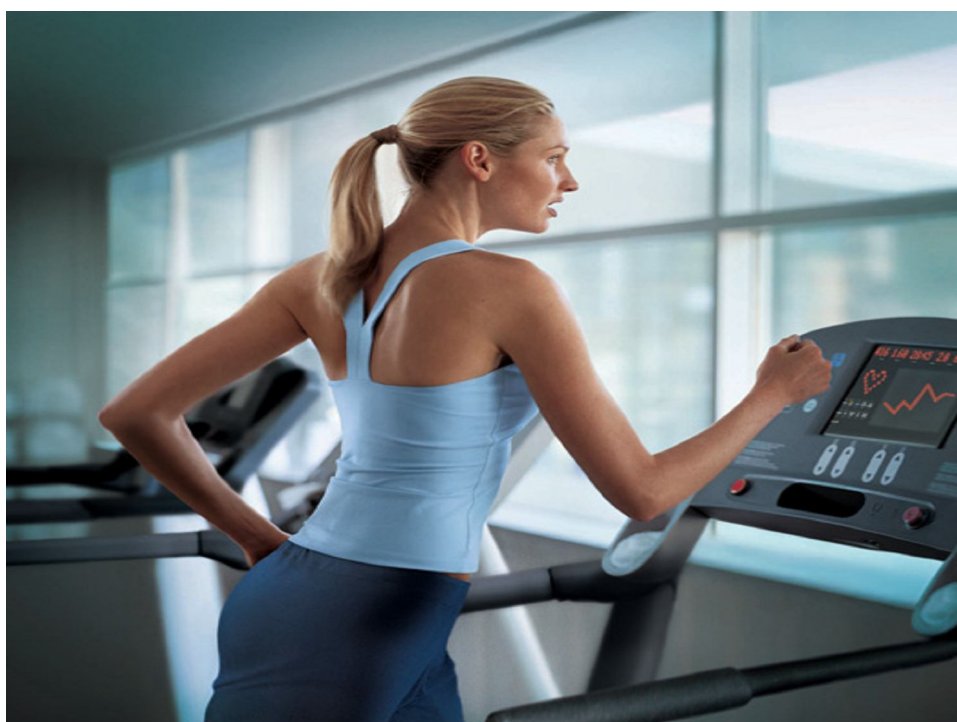
| Δημογραφικά Χαρακτηριστικά | Κατηγορίες | Συχνότητα | Ποσοστό |
|-----------------------------------|--------------------------|------------------|----------------|
| Φύλο | Γυναίκα | 213 | 60.9% |
| | Άνδρας | 137 | 39.1% |
| Ηλικία | < 23 | 65 | 18.6% |
| | 23 – 35 | 156 | 44.6% |
| | 36 – 50 | 111 | 31.7% |
| | > 50 | 18 | 5.1% |
| Οικογενειακή κατάσταση | Ελεύθερος/η | 216 | 61.7% |
| | Παντρεμένος/η | 115 | 32.9% |
| | Διαζευγμένος/η | 17 | 4.9% |
| | Χήρος/α | 2 | 0.6% |
| Παιδιά | Κανένα | 245 | 70% |
| | Ένα | 37 | 10.6% |
| | Δύο | 53 | 15.1% |
| | Τρία | 12 | 3.4% |
| | Περισσότερα | 3 | 0.9% |
| Μορφωτικό επίπεδο | Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό | 33 | 9.4% |
| | Πτυχίο ΑΕΙ | 149 | 42.6% |
| | Πτυχίο ΤΕΙ | 48 | 13.7% |
| | Απολυτήριο λυκείου | 100 | 28.6% |
| | Απολυτήριο γυμνασίου | 18 | 5.1% |
| Μηνιαίο ατομικό εισόδημα | < 1000 € | 127 | 36.3% |
| | 1001 - 2000 € | 151 | 43.1% |
| | 2001 - 3000 € | 37 | 10.6% |

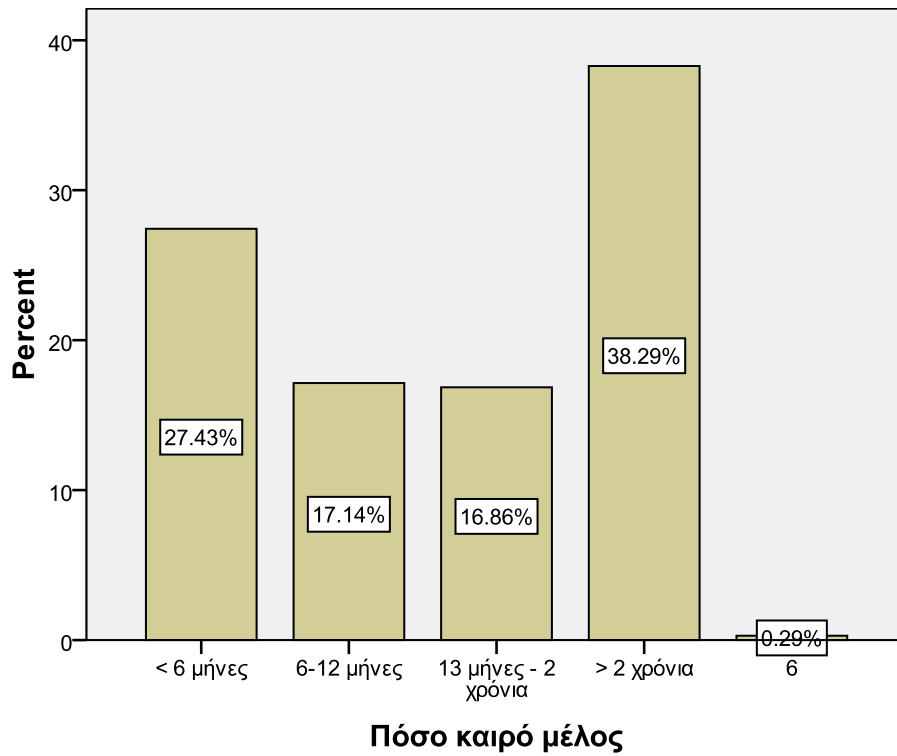
| | | | |
|------------------|-------------------------|-----|-------|
| | > 3000 € | 15 | 4.3% |
| Επάγγελμα | Δημόσιος υπάλληλος | 89 | 25.4% |
| | Ιδιωτικός υπάλληλος | 140 | 40% |
| | Εισοδηματίας | 4 | 1.1% |
| | Ελεύθερος επαγγελματίας | 64 | 18.3% |
| | Επιχειρηματίας | 9 | 2.6% |
| | Οικιακά | 6 | 1.7% |
| | Μαθητής-φοιτητής | 34 | 9.7% |

Πίνακας 4-2: Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

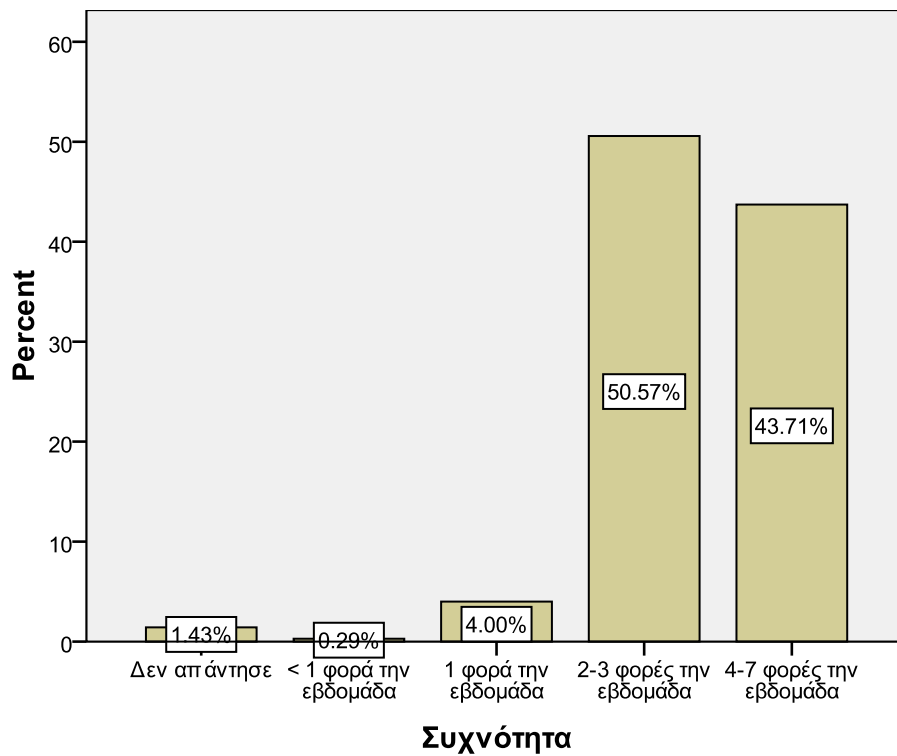
4.1.2 Άλλα χαρακτηριστικά

Παρακάτω παρουσιάζουμε κάποια επιπλέον χαρακτηριστικά του δείγματος που αποκαλύπτονται από την περιγραφική ανάλυση. Αυτά αφορούν τη συμπεριφορά των μελών μέσα στο γυμναστήριο, όπως η διάρκεια της παραμονής τους στο γυμναστήριο, η χρήση βαρών και η συμμετοχή τους σε ομαδικά προγράμματα. Τα χαρακτηριστικά αυτά καταγράφονται στις επόμενες εικόνες και στον Πίνακα 4-3.

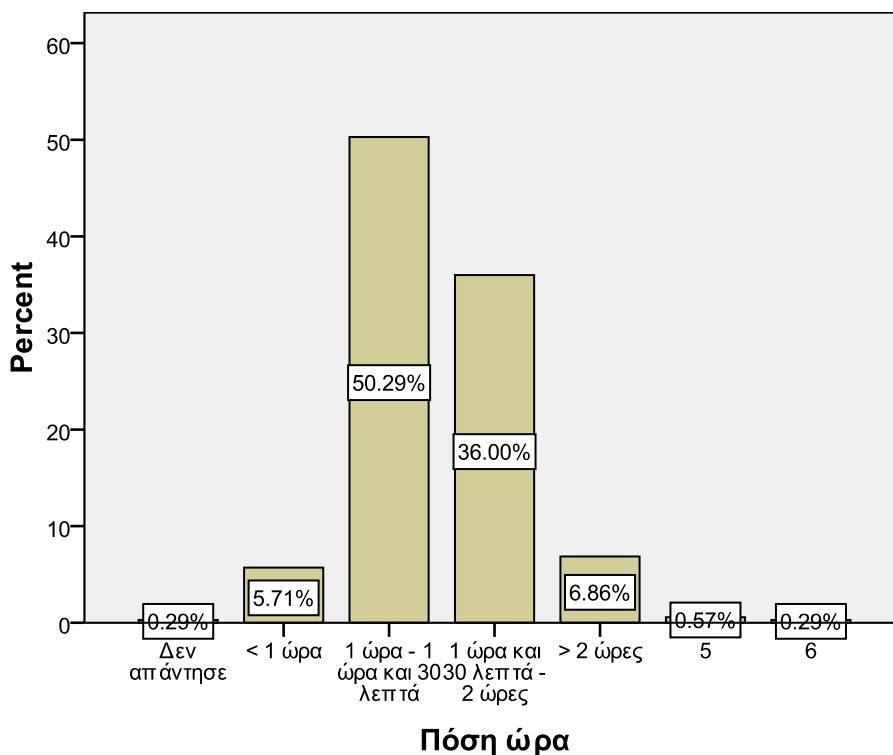




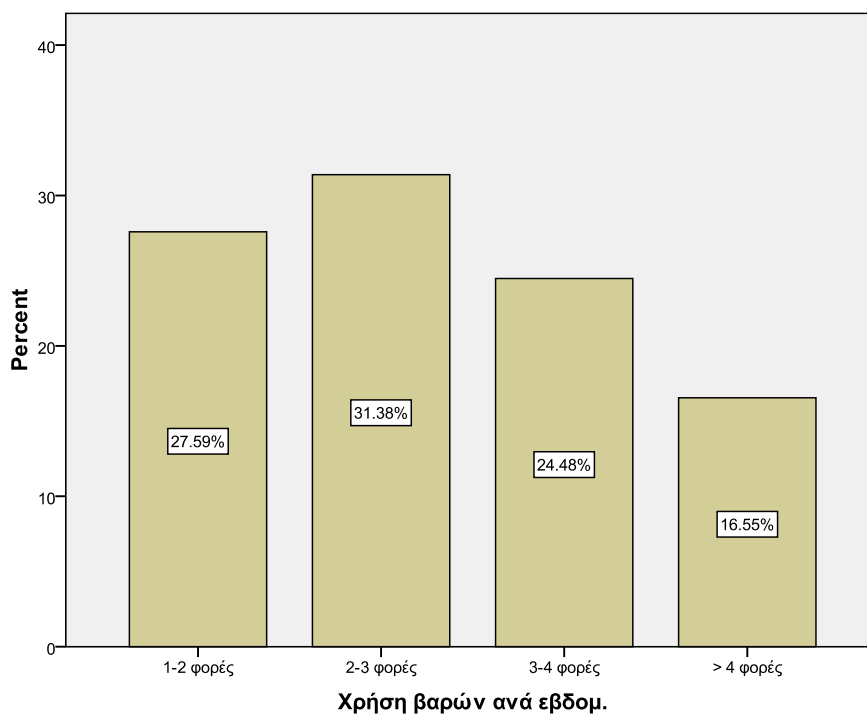
Εικόνα 8: Περιγραφική ανάλυση για τη διάρκεια συνδρομής



Εικόνα 9: Περιγραφική ανάλυση για τη συχνότητα επισκέψεων στο γυμναστήριο

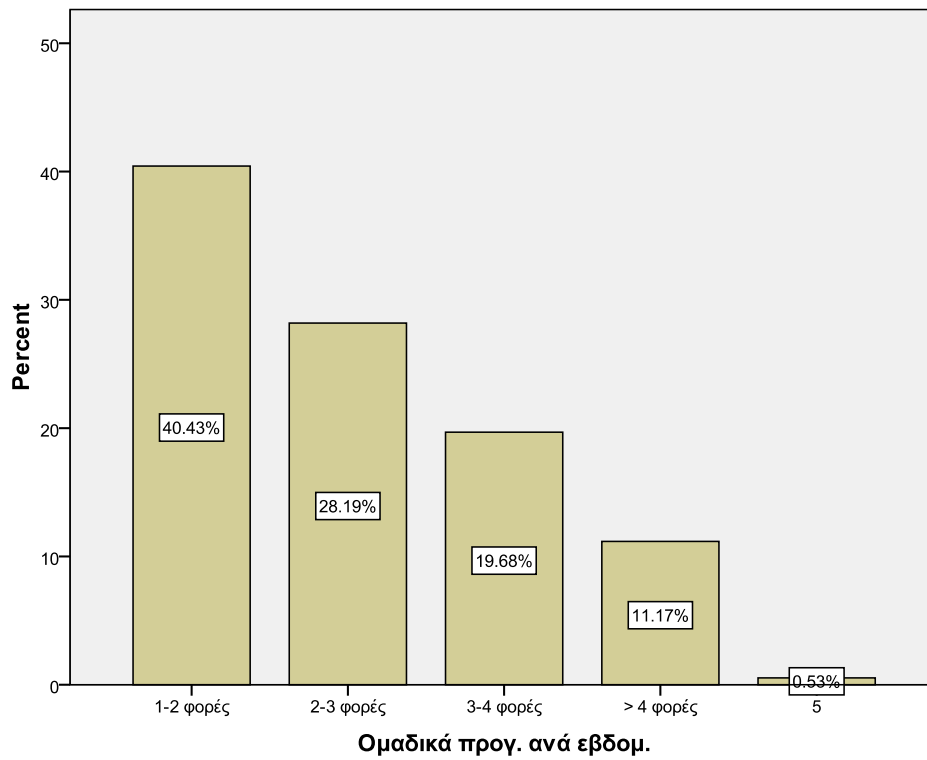


Εικόνα 10: Περιγραφική ανάλυση για τη διάρκεια της επίσκεψης στο γυμναστήριο



Εικόνα 11: Περιγραφική ανάλυση για τη χρήση βαρών

Σημειώνουμε, ότι το **17,14%** δεν απάντησε. Τα ποσοστά είναι από αυτούς που απάντησαν.



Εικόνα 12: Περιγραφική ανάλυση για τη συμμετοχή σε ομαδικά προγράμματα
 Σημειώνουμε, ότι το **46,29%** δεν απάντησε. Τα ποσοστά είναι από αυτούς που απάντησαν.

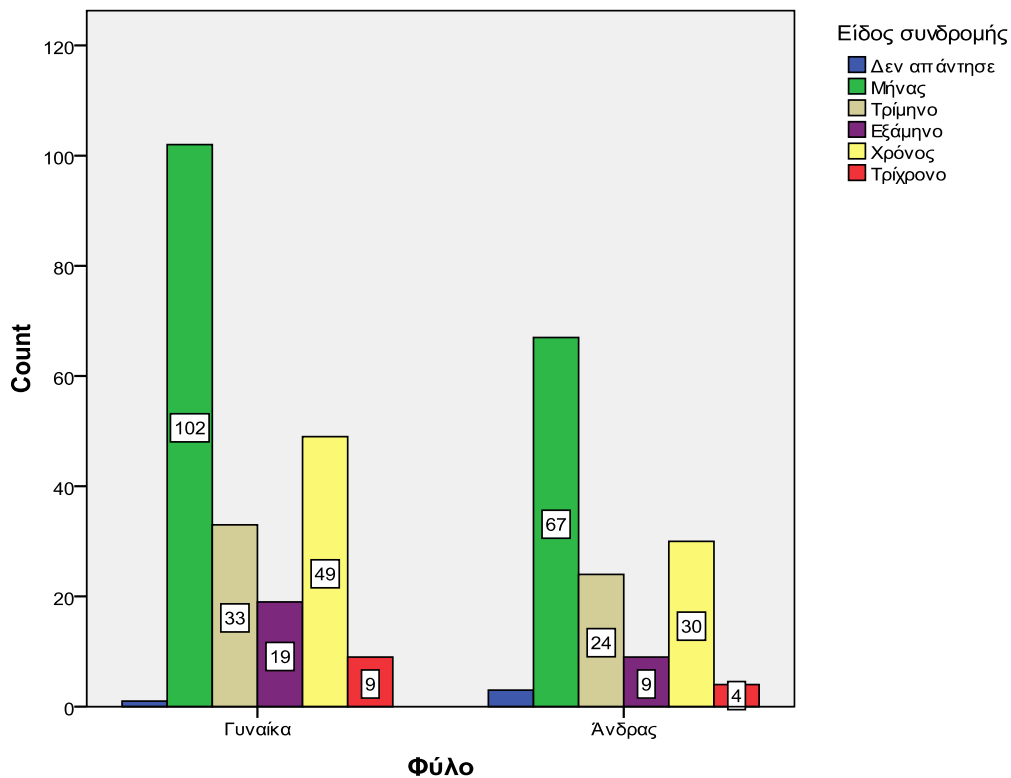


| Χαρακτηριστικά μέλους | Κατηγορίες | Συχνότητα | Ποσοστό |
|--|-----------------------------|------------------|----------------|
| Πόσο καιρό μέλος | < 6 μήνες | 96 | 24.7% |
| | 6 – 12 μήνες | 60 | 17.1% |
| | 13 μήνες – 2 χρόνια | 59 | 16.9% |
| | > 2 χρόνια | 134 | 38.3% |
| Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το γυμναστήριο ανά εβδομάδα | < 1 φορά | 1 | 0.3% |
| | 1 φορά | 14 | 4% |
| | 2 – 3 φορές | 177 | 50.6% |
| | 4 – 7 φορές | 153 | 43.7% |
| Πόση ώρα | < 1 ώρα | 20 | 5.7% |
| | 1 ώρα – 1 ώρα και 30 λεπτά | 176 | 50.3% |
| | 1 ώρα και 30 λεπτά – 2 ώρες | 126 | 36% |
| | > 2 ώρες | 24 | 6.9% |
| Χρήση βαρών ανά εβδομάδα | 1 – 2 φορές | 80 | 27.59% |
| | 2 – 3 φορές | 91 | 31.38% |
| | 3 – 4 φορές | 71 | 24.48% |
| | > 4 φορές | 48 | 16.55% |
| Ομαδικά προγράμματα ανά εβδομάδα | 1 – 2 φορές | 76 | 40.43% |
| | 2 – 3 φορές | 53 | 28.19% |
| | 3 – 4 φορές | 37 | 19.68% |
| | > 4 φορές | 21 | 11.17% |

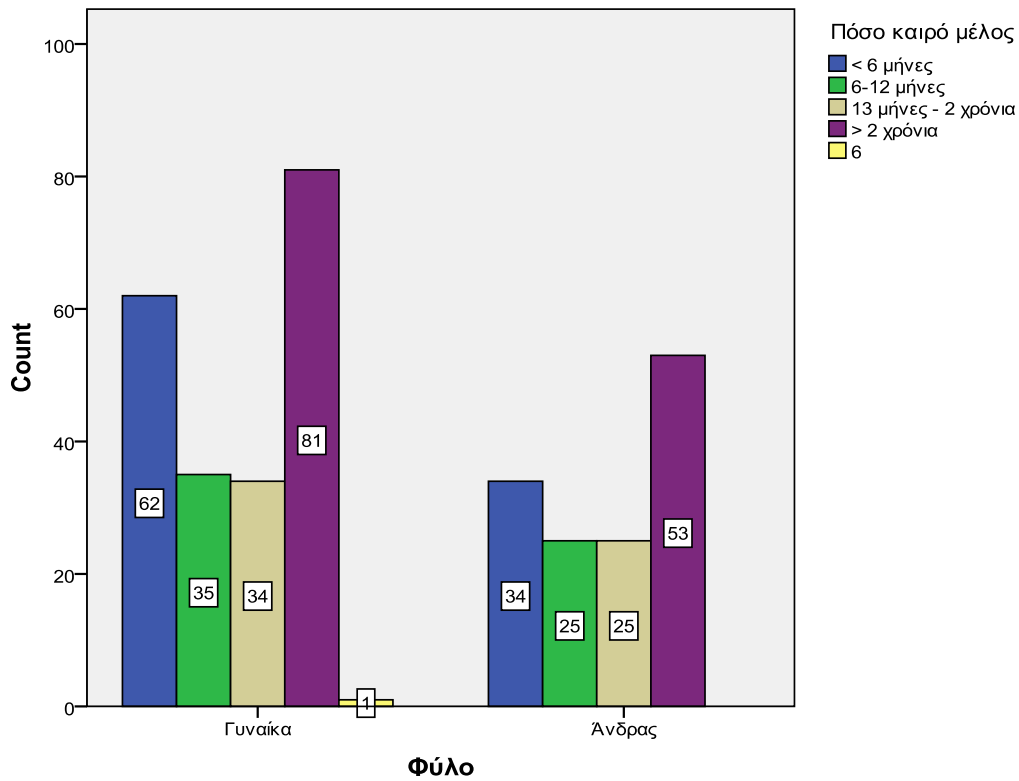
Πίνακας 4-3: Επιπλέον χαρακτηριστικά του δείγματος

4.1.3 Πινακοειδείς διασταυρώσεις

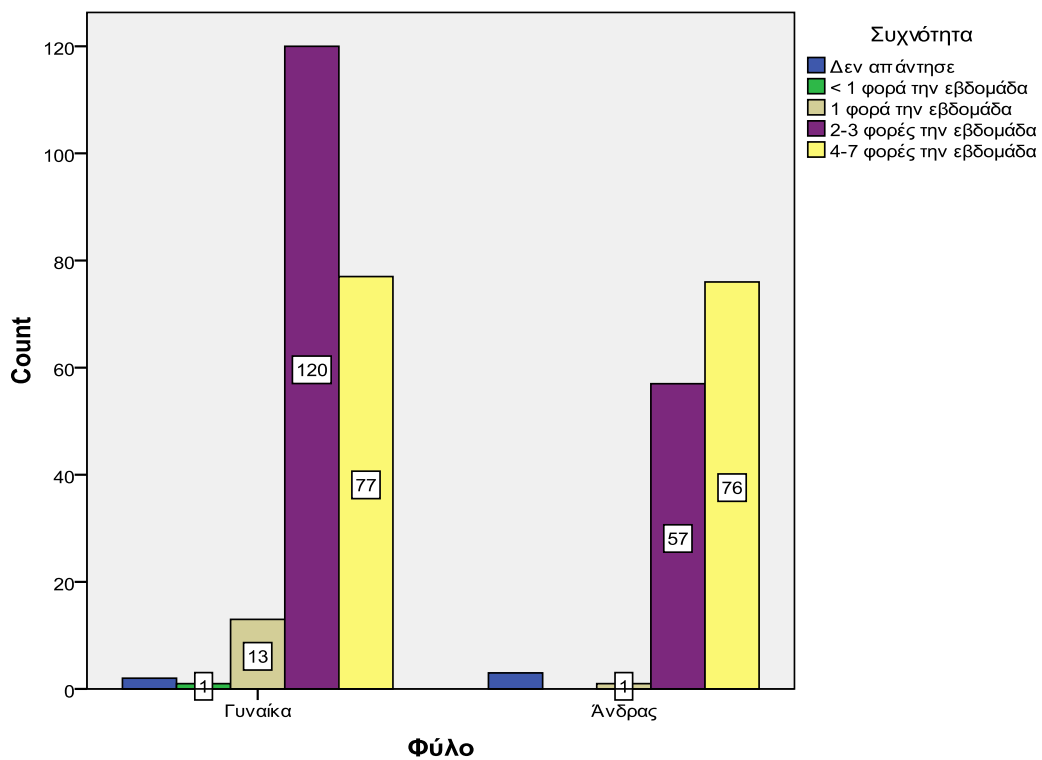
Με τις πινακοειδείς διασταυρώσεις ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να διασταυρώσει τις πληροφορίες που προέρχονται από δύο μεταβλητές και έτσι η περιγραφική ανάλυση γίνεται πιο λεπτομερής. Για παράδειγμα ας δούμε παρακάτω πως συμπεριφέρονται οι καταναλωτές κατά την παραμονή τους στο γυμναστήριο ανά φύλο.



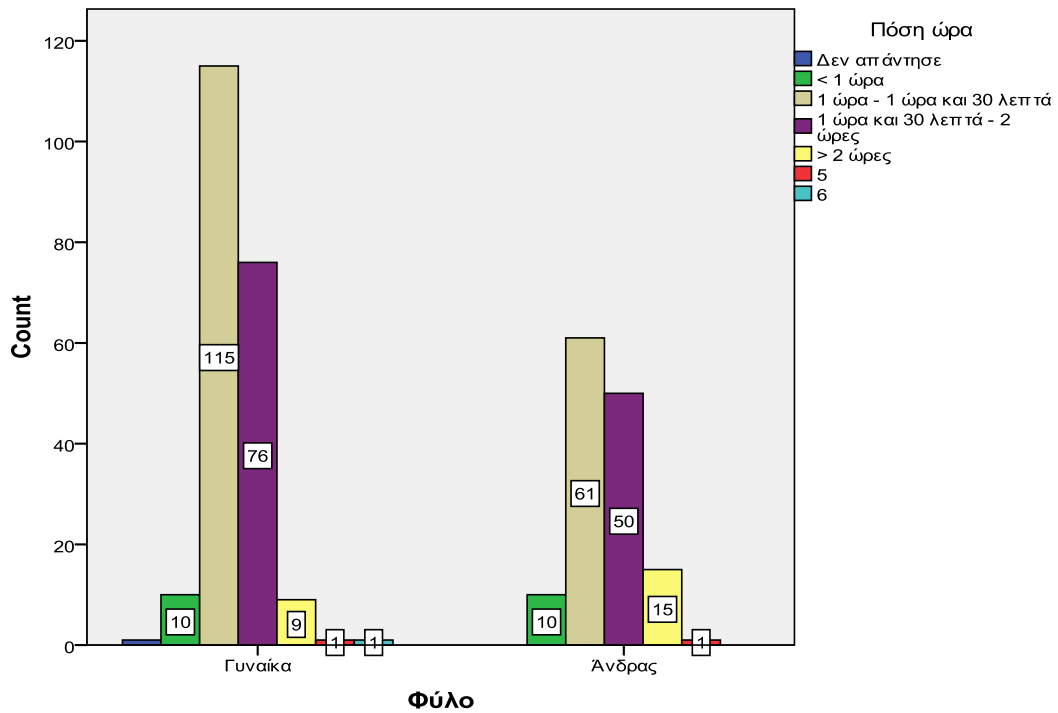
Εικόνα 13: Πινακοειδής διασταύρωση για το φύλο και το είδος της συνδρομής



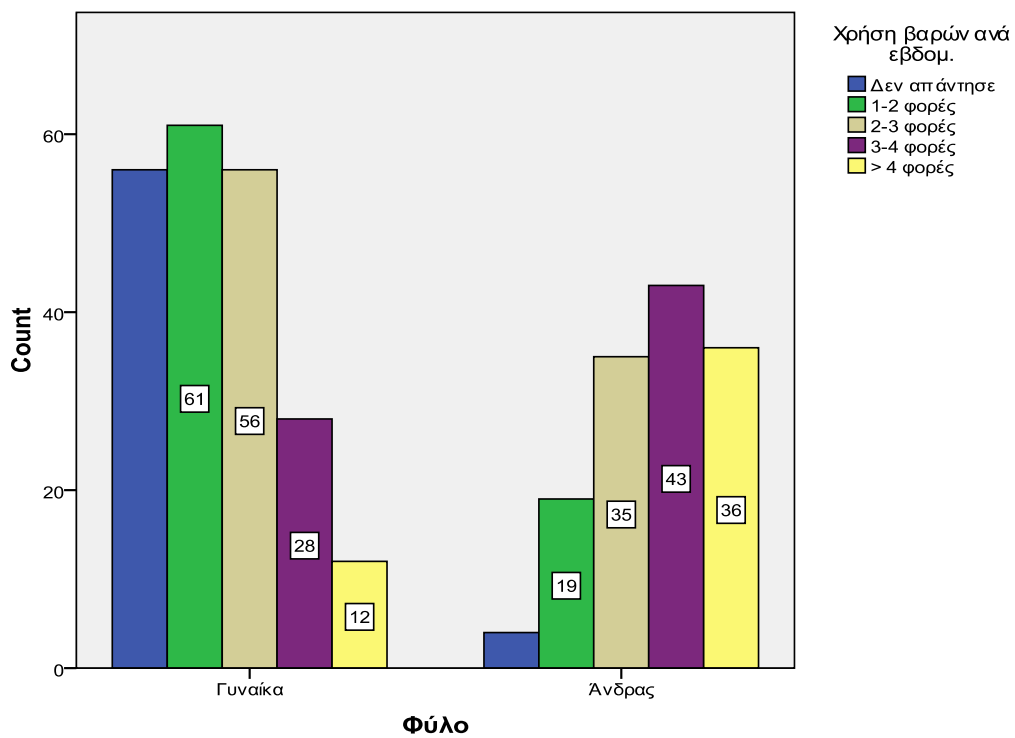
Εικόνα 14: Πινακοειδής διασταύρωση για το φύλο και τη διάρκεια μέλους



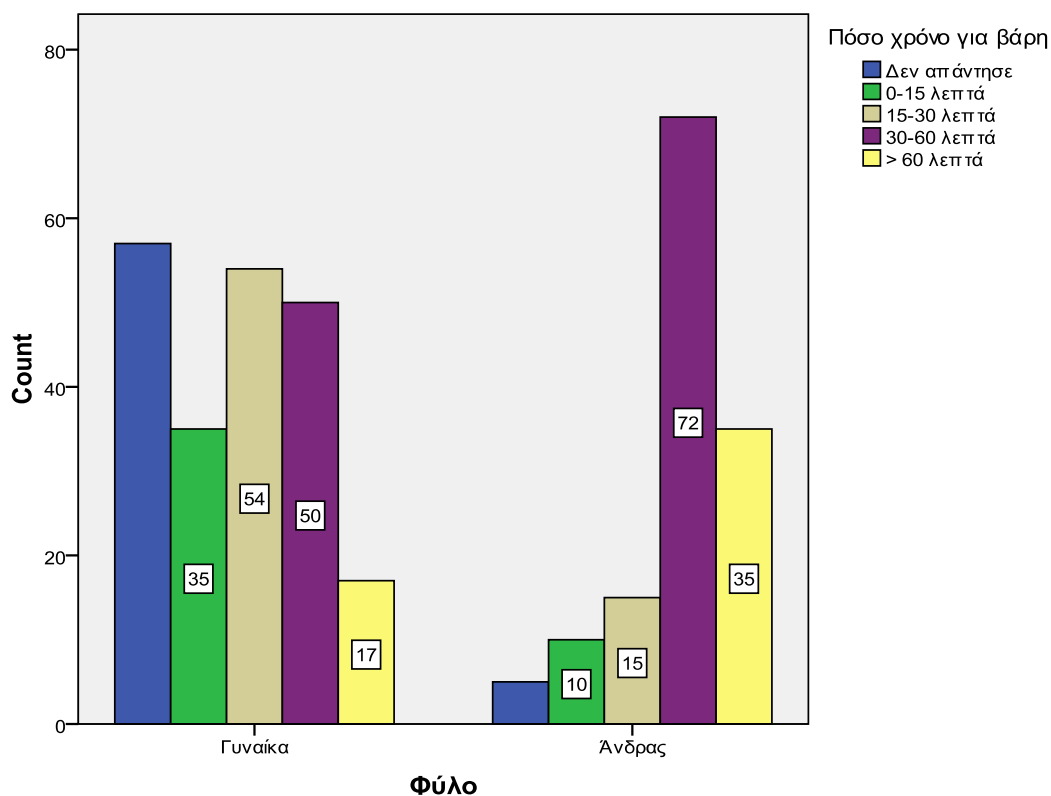
Εικόνα 15: Πινακοειδής διασταύρωση για το φύλο και τη συχνότητα



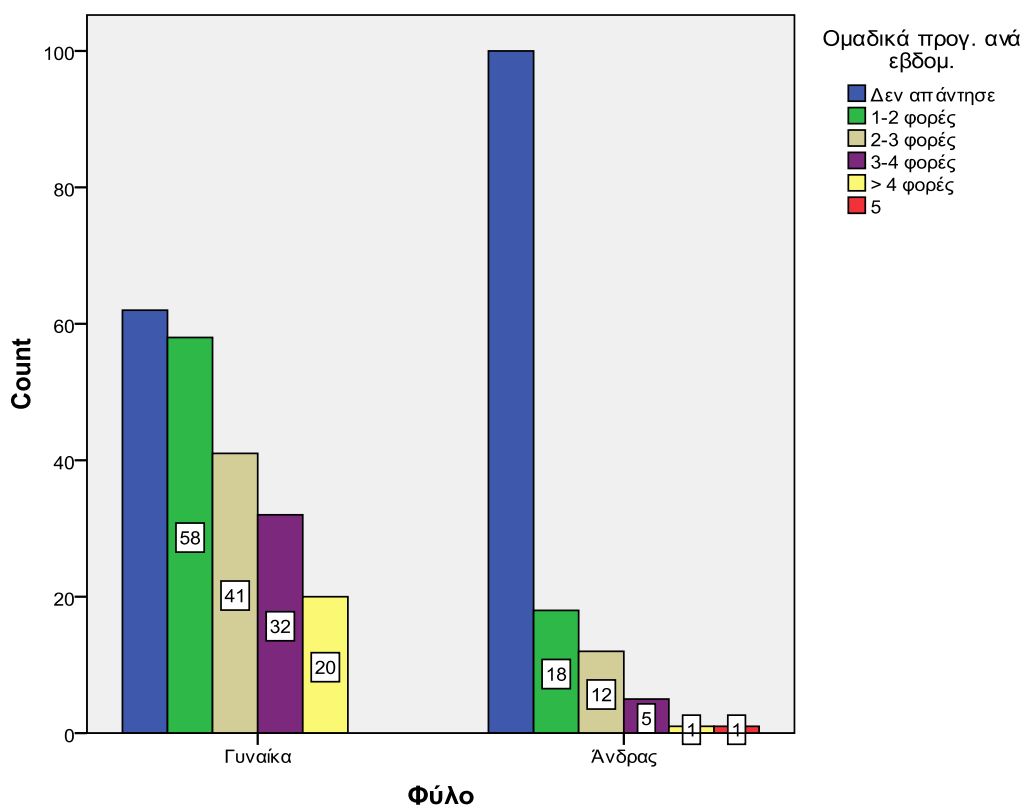
Εικόνα 16: Πινακοειδής διασταύρωση για το φύλο και τη διάρκεια επίσκεψης



Εικόνα 17: Πινακοειδής διασταύρωση για το φύλο και τη χρήση βαρών ανά εβδ.

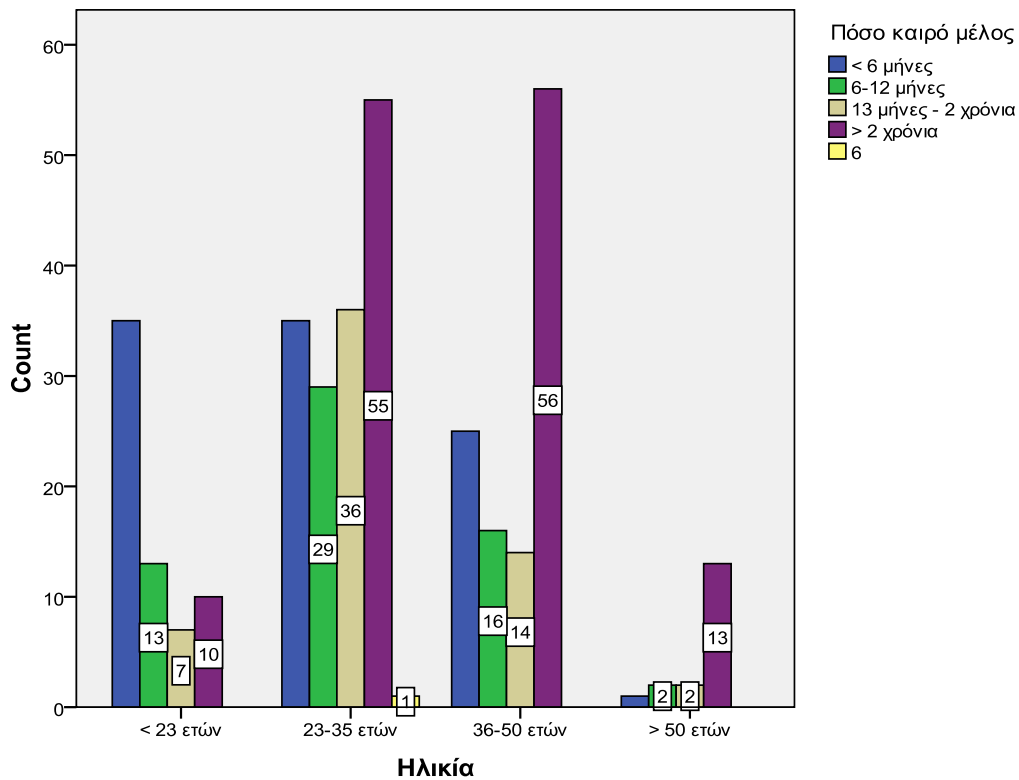


Εικόνα 18: Πινακοειδής διασταύρωση για το φύλο και το χρόνο σε βάρη

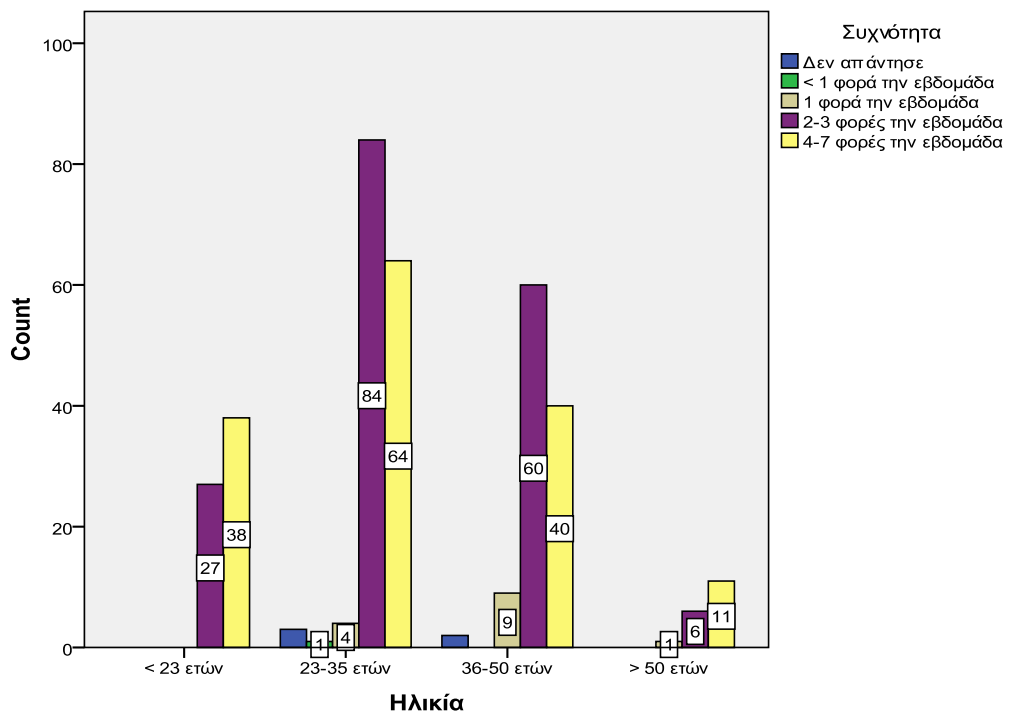


Εικόνα 19: Πινακοειδής διασταύρωση για το φύλο και τη συμμετοχή σε ομαδικά προγ.

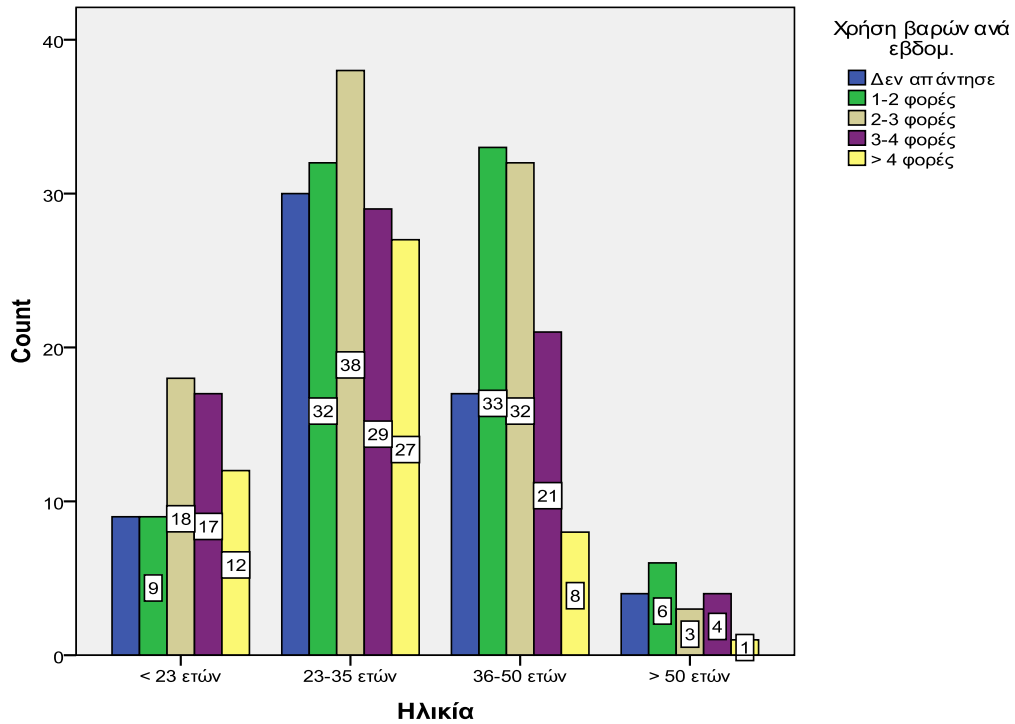
Ενδεικτικά, ας δούμε παρακάτω και τη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την παραμονή τους στο γυμναστήριο ανά ηλικιακή ομάδα.



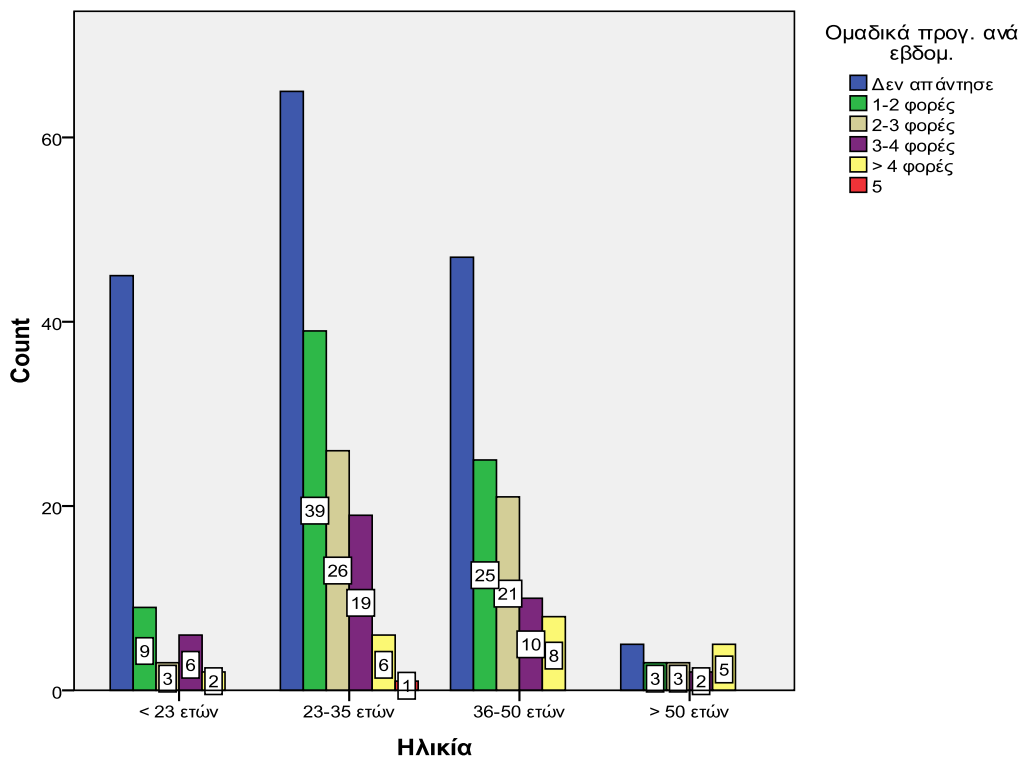
Εικόνα 20: Πινακοειδής διασταύρωση για την ηλικία και τη διάρκεια μέλους



Εικόνα 21: Πινακοειδής διασταύρωση για την ηλικία και τη συχνότητα



Εικόνα. 22: Πινακοειδής διασταύρωση για την ηλικία και τη χρήση βαρών ανα εβδ.



Εικόνα 23: Πινακοειδής διασταύρωση για την ηλικία και τη συμμετοχή σε ομαδικά ανα εβδ.

4.1.4. Ανάλυση πινακοειδών διασταυρώσεων.

Αναλύοντας τις ανωτέρω πινακοειδείς διασταυρώσεις μπορούμε να βγάλουμε κάποια σημαντικά συμπεράσματα.

Το φύλο ΔΕΝ επηρεάζει καθόλου το είδος συνδρομής, δεν επηρεάζει επίσης την ώρα που ο ασκούμενος μένει μέσα στο γυμναστήριο, καθώς και την διάρκεια που κάποιος είναι μέλος στο ίδιο γυμναστήριο. Τόσο οι άνδρες όσο και γυναίκες εμφανίζουν σχεδόν ίδια ποσοστά, με την συνδρομή ενός μήνα και εν συνεχεία την ετήσια συνδρομή να κυριαρχούν.

Σε αντιστοιχία το άνω από δύο έτη και το λιγότερο από έξι μήνες κυριαρχούν στην διάρκεια μέλους στο ίδιο γυμναστήριο και στα δύο φύλα.

Επίσης οι επιλογές 1ώρα έως 1 ώρα και 30 λεπτά, και το 1 ώρα και 30 λεπτά έως 2 ώρες, είναι οι πρώτες επιλογές στην διάρκεια παραμονής και στα δύο φύλα, με ποσοστά κοντά στο 94,5%.

Σημαντικές διαφοροποιήσεις βλέπουμε στην συμπεριφορά των ασκουμένων σε γυμναστήρια, ανάλογα με το φύλο, στην χρήση βαρών καθώς και στον χρόνο που διατίθεται για την χρήση βαρών, όπως επίσης και στην συμμετοχή σε ομαδικά προγράμματα.

Συγκεκριμένα, στους άνδρες πρώτη επιλογή για χρήση βαρών είναι το 3 με 4 φορές εβδομαδιαίως, και πολύ κοντά το περισσότερες από 4, ενώ ο χρόνος που αφιερώνουν στα βάρη είναι 30-60 λεπτά και πάνω από 60 λεπτά κάθε φορά.

Οι γυναίκες απάντησαν εντελώς αντίθετα με την επιλογή 1 έως 2 φορές να κυριαρχεί ενώ το 32% δεν απάντησε που ερμηνεύεται ότι δεν κάνουν ποτέ βάρη. Ο χρόνος που αφιερώνουν είναι, καθόλου, 15-30 λεπτά, και 30-60 λεπτά ως πρώτες επιλογές.

Στα ομαδικά προγράμματα βλέπουμε ότι οι άνδρες δεν κάνουν καθόλου ενώ πολύ μικρά ποσοστά απάντησαν 1-2 φορές εβδομαδιαίως και 2-3. Οι γυναίκες απάντησαν σε όλες τις κλίμακες με ποσοστά περίπου μοιρασμένα με το συχνά και το πολύ συχνά να είναι η κυρίαρχη απάντηση.

Όσον αφορά την ηλικία και το «πόσο καιρό είστε μέλος» βλέπουμε ότι μόνο στους κάτω των 23 ετών νέους η πρώτη επιλογή, με διαφορά μάλιστα, είναι το λιγότερο από έξι μήνες, ενώ σε όλες τις άλλες ηλικίες είναι το περισσότερο από 2 χρόνια, με τους άνω των 50 να εμφανίζουν ποσοστό κοντά στο 79%. Αυτό είναι

λογικό αφού η τάση των νέων είναι να δοκιμάζουν και να βλέπουν καινούργια πράγματα. Έτσι αλλάζουν πιο εύκολα γυμναστήριο ενώ οι πιο ηλικιωμένοι καταλήγουν σε συγκεκριμένο γυμναστήριο και είναι σταθεροί.

Στην εβδομαδιαία συχνότητα επίσκεψης βλέπουμε κυρίαρχες επιλογές το 2 έως 3 και 4-7.

Όμως για τους κάτω των 23 και άνω των 50 πρώτη είναι το 4-7. Αυτό συμβαίνει για διαφορετικούς λόγους. Οι νέοι θέλουν γρήγορα αποτελέσματα και έχουν διάθεση, ενώ οι άνω των 50 το βλέπουν το γυμναστήριο σαν διασκέδαση, σαν τρόπο ζωής, και ειδικά για τους συνταξιούχους ως την πιο ευχάριστη ίσως ημερήσια ενασχόληση.

Στις ηλικίες 24 έως 49 πρώτη επιλογή είναι το 2-3 γιατί πολλοί δουλεύουν απογεύματα, έχουν παιδιά, υποχρεώσεις και δεν τους είναι εύκολο να έχουν καθημερινή παρουσία το γυμναστήριο.

Οι πινακοειδής διασταυρώσεις για την ηλικία και τα ομαδικά προγράμματα και για την ηλικία και την χρήση βαρών μας έδειξαν ότι δεν υπάρχουν διαφορές για τις κυρίαρχες ηλικίες δηλαδή των 24-35 και 36-50 όπου η συμπεριφορά τους είναι σχεδόν ίδια με πρώτες επιλογές το 1 έως 2 και το 2 έως 3 φορές εβδομαδιαίως για χρήση βαρών και το καθόλου ή 1 έως 2 φορές εβδομαδιαίως για τα ομαδικά προγράμματα.

Στις ακραίες ηλικίες δηλαδή κάτω των 23 και άνω των 50 παρατηρούμε ακριβώς αντίθετα αποτελέσματα. Οι πιο ηλικιωμένοι κάνουν κυρίως ομαδικά προγράμματα στο γυμναστήριο. Η κοινωνικότητα, η παρέα, η αίσθηση του «ανήκω σε ομάδα» αρέσει στους μεγαλύτερης ηλικίας ανθρώπους. Κάποιοι μάλιστα το αισθάνονται αυτό μόνο στο γυμναστήριο.

Αντίθετα επειδή η χρήση βαρών φέρνει πιο άμεσα και πιο στοχευμένα αποτελέσματα, είναι αυτό που κάνουν οι νέοι κυρίως στο γυμναστήριο. Επίσης οι μαθητές και φοιτητές είναι συνεχώς μέλη τάξης ή ομάδας και στο γυμναστήριο επιζητούν την ατομικότητα και όχι κάποιον ακόμα που να τους λέει τι να κάνουν.



4.2 Ανάλυση Παραγόντων

Η ανάλυση παραγόντων χρησιμοποιείται για να καθορίσει τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Επιπλέον, βοηθά στην εντοπισμό των σημαντικότερων χαρακτηριστικών στην ομαδοποίηση των καταναλωτικών στάσεων και ελέγχει αν μία ομάδα παραγόντων συσχετίζεται με μία άλλη. Η τεχνική της ανάλυσης παραγόντων, επίσης επιτυγχάνει τη μείωση ενός μεγάλου αριθμού μεταβλητών σε ένα μικρότερο αριθμό σημαντικών παραγόντων ή διαστάσεων. Η τεχνική της ομαδοποίησης των μεταβλητών χρησιμοποιεί ως κριτήριο τις συσχετίσεις που παρατηρούνται μεταξύ αυτών.

4.2.1 Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (ερωτήσεις 63-77)

Για την έγκυρη ανάλυση παραγόντων, η θετική και αρνητική άποψη (συμφωνώ απόλυτα / διαφωνώ απόλυτα) πρέπει για όλες τις ερωτήσεις (μεταβλητές) να βρίσκονται στην ίδια κατεύθυνση. Στις ερωτήσεις 63-77 οι μεταβλητές 72 (γυμνάζομαι μόνο γιατί το σύστησε ο γιατρός μου), 74 (βαριέμαι γρήγορα το γυμναστήριο και το εγκαταλείπω συχνά) και 77 (θεωρώ την άσκηση αναγκαίο κακό) η τιμή «5» ουσιαστικά αντιπροσωπεύει την εξαιρετικά αρνητική στάση απέναντι στο γυμναστήριο και τον αθλητικό τρόπο ζωής, ενώ όλες οι υπόλοιπες αντιπροσωπεύουν την εξαιρετικά θετική στάση απέναντι στον αθλητικό τρόπο ζωής. Για το λόγο αυτό οι μεταβλητές 72, 74 και 77 ανακωδικοποιήθηκαν κατάλληλα (μέθοδος recoding) στις αντίστοιχες μεταβλητές 72_r, 74_r και 77_r. Τέλος, η ανάλυση των παραγόντων εφαρμόστηκε στις ερωτήσεις 63-71, 72_r, 73, 74_r, 75-76 και 77_r.

Ο πίνακας συσχέτισης μετά την περιστροφή (rotated component matrix) παρουσιάζεται παρακάτω.

| | Component | | | |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Αθλ. εφημερ. περιοδ. | .701 | .133 | -.145 | .141 |
| Αθλητ. Ρούχα | .650 | -.028 | .113 | .158 |
| Ενημέρωση για τάσεις | .621 | .311 | .172 | .153 |
| Ερασιτεχνική άθληση | .607 | -.064 | .154 | -.023 |
| Αθλητ. τρόπος ζωής | .530 | .383 | .385 | .162 |
| Επαγγελματική άθληση | .373 | .071 | .368 | -.173 |
| Προγραμ. διατροφής | .003 | .865 | .205 | .061 |
| Διαιτολογ. προγραμ. | .154 | .809 | -.097 | -.037 |
| Υγιεινός τρόπος ζωής | .056 | .696 | .439 | .118 |
| Άσκηση διασκέδαση | .080 | .188 | .738 | .294 |
| Τρόπος ζωής | -.002 | .242 | .670 | .256 |
| Άλλες μορφές άθλησης | .415 | -.093 | .633 | -.027 |
| Βαριέμαι το γυμν. (ανακωδ.) | .057 | .215 | .054 | .782 |
| Λόγω γιατρού (ανακωδ.) | .095 | -.079 | .043 | .685 |
| Άσκηση αναγκαίο κακό (ανακωδ.) | .128 | .016 | .239 | .657 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Πίνακας 4-4: Ανάλυση παραγόντων στις ερωτήσεις 63-77

Ο παραπάνω πίνακας αποκαλύπτει την ομαδοποίηση των μεταβλητών σε 4 παράγοντες (components). Η συνολική διακύμανση των τεσσάρων παραγόντων ήταν 56.77%¹. Ο πρώτος παράγοντας έχει υψηλά loadings από 6 μεταβλητές: αθλ. εφημερ. περιοδ., αθλητ. ρούχα, ενημέρωση για τάσεις, ερασιτεχνική άθληση και αθλητ. τρόπος ζωής. Κατά συνέπεια αυτός είναι ο «Αθλητικά ενημερωμένος» καταναλωτής. Με την ίδια λογική, ο δεύτερος παράγοντας συσχετίζεται με τις μεταβλητές: προγραμ. διατροφής, διαιτολογικό πρόγραμμα και υγιεινός τρόπος ζωής και μπορεί να ονομαστεί ο «Προσανατολισμένος στην Υγεία» καταναλωτής. Ο τρίτος περιλαμβάνει τους παράγοντες άσκηση-διασκέδαση, τρόπος ζωής και του αρέσουν και άλλες μορφές άθλησης άρα είναι ο «Αθλητικός» καταναλωτής και ο τέταρτος

¹ Ένα ποσοστό συνολικής διακύμανσης πάνω από 50% θεωρείται ικανοποιητικό για τους εξαγόμενους παράγοντες.

παράγοντας περιλαμβάνει τρεις παράγοντες που οδηγούν με το ζόρι στο γυμναστήριο, άρα μπορεί να περιγραφεί ως ο «Ψυχαναγκαστικός» τύπος καταναλωτή.

Για να διαπιστωθεί η αξιοπιστία των τεσσάρων αυτών παραγόντων, χρησιμοποιήσαμε το συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach α. Οι τιμές του α που ξεπερνούν το 0,6 ή είναι κοντά σε αυτό παραπέμπουν σε αξιόπιστες κλίμακες. Οι συντελεστές α για τους παραπάνω παράγοντες φαίνονται στον πίνακα που ακολουθεί και μπορούμε να συμπεράνουμε πως και 4 παράγοντες (κλίμακες) είναι αξιόπιστοι(ες).

| Παράγοντας | Αριθμός Μεταβλητών | Cronbach α |
|------------------------------|--------------------|------------|
| Αθλητικά ενημερωμένος | 6 | 0.695 |
| Προσανατολισμένος στην Υγεία | 3 | 0.767 |
| Αθλητικός | 3 | 0.668 |
| Ψυχαναγκαστικός | 3 | 0.598 |

Πίνακας 4-5: Συντελεστές Cronbach α (ερωτήσεις 63-77)

4.2.2 Κίνητρα (ερωτήσεις 1-6)

Μετά την ανάλυση παραγόντων που εφαρμόστηκε στις ερωτήσεις 1-6, ο πίνακας συσχέτισης φαίνεται παρακάτω.

| | Componet | |
|----------------|-------------|--------------|
| | 1 | 2 |
| Χαλάρωση | .724 | .175 |
| Συναναστροφή | .721 | -.046 |
| Υγεία | .643 | .064 |
| Σωματικό βάρος | .214 | .676 |
| Φυσική Κατάστ. | .160 | .673 |
| Μυϊκή μάζα | .284 | -.546 |

Ο Σφάλμα! Το αρχείο προέλευσης της αναφοράς δεν βρέθηκε. οδηγεί στο συμπέρασμα πως δύο είναι οι σημαντικοί παράγοντες που σχετίζονται με τα κίνητρα των καταναλωτών. Η συνολική διακύμανση των δύο παραγόντων ήταν 48%. Ο πρώτος παράγοντας περιλαμβάνει τις μεταβλητές χαλάρωση, συναναστροφή και υγεία ενώ ο δεύτερος τις μεταβλητές σωματικό βάρος και φυσική κατάσταση. Κατά συνέπεια, ο πρώτος παράγοντας μπορεί να μετονομαστεί σε «Κοινωνικός» και ο δεύτερος σε «Γυμνασμένος». Οι συντελεστές αξιοπιστίας ακολουθούν.

| Παράγοντας | Αριθμός Μεταβλητών | Cronbach α |
|-------------|--------------------|------------|
| Κοινωνικός | 3 | 0.501 |
| Γυμνασμένος | 2 | 0.288 |

Πίνακας 4-6: Αρχικοί συντελεστές Cronbach α (ερωτήσεις 1-6)

Από την παραπάνω ανάλυση παρατηρούμε πως ο δεύτερος παράγοντας δεν είναι αξιόπιστος. Επιπλέον, σε περαιτέρω ανάλυση που διεξήγαμε, είδαμε πως αν αφαιρέσουμε τη μεταβλητή υγεία από τον πρώτο παράγοντα ο συντελεστής α αυξάνεται, και πάλι όμως οριακά θεωρείται στατιστικά σημαντικός. Ως αποτέλεσμα, ο πίνακας με τους τελικούς παράγοντες και συντελεστές φαίνεται παρακάτω.

| Παράγοντας | Αριθμός Μεταβλητών | Cronbach α |
|------------|--------------------|------------|
| Κοινωνικός | 2 | 0.537 |

Πίνακας 4-7α: Τελικοί συντελεστές Cronbach α (ερωτήσεις 1-6)

Μέσες τιμές (ερωτήσεις 1-6)

| Descriptive Statistics | | | | | |
|---------------------------|-----|---------|---------|-------------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Φυσική κατάσταση | 349 | 1 | 5 | 4.35 | .805 |
| Χαλάρωση | 343 | 1 | 5 | 3.62 | 1.257 |
| Σωματικό βάρος | 350 | 0 | 5 | 3.58 | 1.319 |
| Υγεία | 341 | 1 | 23 | 3.52 | 1.755 |
| Μυϊκή μάζα | 343 | 1 | 5 | 2.88 | 1.284 |
| Συναναστροφή | 341 | 1 | 5 | 2.39 | 1.195 |
| Valid N (listwise) | 335 | | | | |

Πίνακας 4-8β: Μέσες τιμές

Οι ασκούμενοι απαντούσαν στην ερώτηση: «Γιατί πηγαίνετε γυμναστήριο; Δηλώστε πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω λόγοι». Με διαβάθμιση από καθόλου =1 έως πάρα πολύ =5.

Σύμφωνα με τα ανωτέρω αποτελέσματα η φυσική κατάσταση απαντήθηκε με μέσο όρο 4.35, δηλαδή απάντησαν, όλοι σχεδόν, πολύ και πάρα πολύ, δηλαδή 4 ή 5. Αυτό είναι λογικό, αφού όλοι θεωρούν ότι ο γενικός όρος φυσική κατάσταση περιλαμβάνει βελτίωση υγείας, βελτίωση σώματος και βελτίωση ψυχολογίας.

Πάω δηλαδή γυμναστήριο και από το σημείο που είμαι τώρα θα βελτιωθώ, θέλω να κινηθώ και να «ξεσκουριάσω». Όλα αυτά ο ασκούμενος τα αντιλαμβάνεται ως φυσική κατάσταση. Και οι έρευνες των Wang et all 2008, των Lotz et all 2009 και στην Ελλάδα των Afthinos et ell (2005) Galanis (2006) βρήκαν το ίδιο αποτέλεσμα.

Δεύτερη επιλογή βλέπουμε να είναι το «για χαλάρωση και εκτόνωση» με μέση τιμή 3,62 δηλαδή από μέτρια και κοντά στο πολύ. Άρα λοιπόν η χαλάρωση και εκτόνωση είναι σημαντικοί λόγοι επίσκεψης στο γυμναστήριο. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής η πνευματική κόπωση και η ρουτίνα οδηγεί τον κόσμο στα γυμναστήρια.

Με μέσες τιμές 3,58 και 3,52 δηλαδή ανάμεσα στο μέτρια και το πολύ βλέπουμε μερίδα πληθυσμού που οδηγείται στο γυμναστήριο γιατί θέλει να αδυνατίσει ή γιατί ο γιατρός τους το συνέστησε.

Τέλος με μέσες τιμές 2,88 και 2,39 αντίστοιχα δηλαδή από λίγο έως μέτρια συναντούμε τις τελευταίες επιλογές των ασκούμενων ως κίνητρα επίσκεψης στο γυμναστήριο. Αυτές είναι η αύξηση της μυϊκής μάζας που όλο και λιγότερο ενδιαφέρει ασκούμενους αλλά και η συναναστροφή που για τους περισσότερους δεν είναι βασικός λόγος επίσκεψης για τους περισσότερους στο γυμναστήριο.



4.2.3 Κριτήρια επιλογής γυμναστηρίου (ερωτήσεις 7-29)

Ο πίνακας συσχετίσεων για τις ερωτήσεις 7-29 δίνεται παρακάτω.

Rotated Component Matrix^a

| | Component | | | | |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Υπηρεσίες αισθητικής | .895 | .016 | -.011 | .007 | -.066 |
| Massage | .870 | -.019 | .072 | .024 | -.024 |
| Κομμωτήριο | .863 | .038 | -.040 | -.048 | -.004 |
| Μανικιούρ-πεντικιούρ | .843 | -.008 | -.023 | .024 | .000 |
| Χαμάμ-σάουνα | .814 | -.020 | .044 | .021 | -.071 |
| Power plate | .809 | -.013 | .054 | .021 | .012 |
| Χοροί | .771 | -.045 | .010 | .090 | -.005 |
| Solarium | .756 | .038 | .133 | -.076 | -.081 |
| Πισίνα | .747 | .046 | -.011 | .027 | .079 |
| Παιδότοπος | .673 | -.068 | .027 | .077 | .108 |
| Συμπληρ. Παροχές | .569 | .162 | .194 | .139 | .015 |
| Επαρκής εξοπλισμός | -.006 | .795 | -.023 | .077 | .266 |
| Άνετοι χώροι | .001 | .755 | .184 | .159 | -.088 |
| Σύγχρονος εξοπλισμός | .005 | .748 | -.085 | .153 | .212 |
| Καθαροί χώροι | .032 | .637 | .116 | .240 | -.074 |
| Γνωστοί υπάλληλοι | .044 | .098 | .922 | -.020 | -.038 |
| Γνωστοί γυμναστές | .002 | .000 | .885 | -.002 | -.094 |
| Πάνε οι φίλοι | .180 | .015 | .650 | .168 | .253 |
| Ονομα-φήμη | .019 | .344 | .457 | .344 | -.229 |
| Βολικό ωράριο | .032 | .250 | -.028 | .754 | .027 |
| Ανταγων. Τιμές | .108 | .108 | .141 | .732 | .338 |
| Καταρτισμ. Προσωπικό | .016 | .233 | .080 | .690 | -.141 |
| Κοντά στο σπίτι | -.049 | .196 | -.011 | .051 | .870 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Πίνακας 4-8: Ανάλυση παραγόντων για τις ερωτήσεις 7-29

Ο Πίνακας 4-8 χωρίζει τις μεταβλητές σε 4 παράγοντες, οι οποίοι φαίνονται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα.

| Παράγοντας | Αριθμός Μεταβλητών | Cronbach α |
|---|--------------------|-------------------|
| Επιλογή με βάση τις συμπληρωματικές παροχές | 11 | 0.936 |
| Επιλογή με βάση τις εγκαταστάσεις | 4 | 0.762 |
| Επιλογή με βάση κοινωνικούς παράγοντες | 4 | 0.762 |
| Επιλογή με βάση τις διευκολύνσεις/παροχές | 3 | 0.659 |
| Επιλογή με βάση την απόσταση από το σπίτι | 1 | |

Πίνακας 4-9: Συντελεστές Cronbach α (ερωτήσεις 7-29)

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 4-9, οι τέσσερις παράγοντες είναι αξιόπιστοι.



4.2.4 Συμπεριφορά (ερωτήσεις 30-62)

Ο πίνακας συσχετίσεων για τις ερωτήσεις 30-62 φαίνεται παρακάτω και ταξινομεί τις μεταβλητές σε οχτώ παράγοντες. Η συνολική διακύμανση των οχτώ παραγόντων ήταν 68%.

Rotated Component Matrix^a

| | Component | | | | | | | |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Μανικιούρ-πεντικιούρ | .849 | .105 | -.053 | -.009 | .157 | .037 | .057 | -.095 |
| Κομμωτήριο | .828 | .073 | -.030 | -.051 | .131 | .143 | .099 | -.109 |
| Υπηρεσίες αισθητικής | .811 | .052 | .014 | -.076 | .124 | .031 | -.002 | .075 |
| Solarium | .809 | .015 | -.069 | .085 | .025 | .001 | -.090 | .007 |
| Massage | .805 | .118 | .046 | -.012 | .013 | .139 | .002 | .089 |
| Χοροί | .789 | .115 | .024 | -.121 | .260 | .059 | .162 | -.023 |
| Χαμάμ-σάουνα | .744 | .137 | -.036 | .140 | -.185 | -.018 | -.084 | .232 |
| Πισίνα | .742 | .137 | -.049 | .053 | .013 | -.082 | -.081 | -.051 |
| Παιδότοπος | .736 | .066 | -.039 | .059 | .152 | .032 | -.109 | -.185 |
| Power plate | .654 | .025 | .054 | -.118 | -.205 | .018 | -.004 | .313 |
| Αεροβικά ομαδικά | .109 | .884 | -.051 | -.185 | .092 | .061 | .026 | .042 |
| Δυναμικά ομαδικά | .158 | .880 | -.045 | -.106 | .049 | .020 | .018 | .011 |
| Ομαδικά προγ. ανά εβδομ. | .097 | .873 | -.036 | -.091 | .050 | .118 | .143 | -.043 |
| Ομαδικά προγράμματα | .121 | .820 | -.033 | -.132 | .250 | .146 | -.052 | -.024 |
| Pilates-yoga | .184 | .768 | -.002 | -.259 | -.059 | -.052 | .002 | .107 |
| Σ.Κ. και αργίες | -.085 | .021 | .899 | .081 | .032 | -.021 | -.030 | .015 |
| Μεσημέρι | .044 | -.010 | .823 | -.021 | -.049 | -.074 | -.016 | -.023 |
| Βράδυ | -.063 | -.083 | .778 | .023 | .003 | .032 | -.003 | -.009 |
| Οποιαδήποτε ώρα | -.026 | .051 | .778 | .143 | .029 | -.030 | -.016 | .017 |
| Πρωί | .007 | -.010 | .765 | -.070 | .000 | -.147 | -.105 | .033 |
| Απόγευμα | .015 | -.133 | .632 | -.129 | -.005 | .074 | .245 | .056 |
| Πόσο χρόνο για βάρη | .005 | -.243 | .032 | .830 | -.028 | .108 | .160 | -.125 |
| Χρήση βαρών ανά εβδομ. | .021 | -.345 | .059 | .757 | -.028 | .042 | .282 | -.096 |
| Βάρη | .000 | -.292 | -.017 | .740 | .125 | -.031 | .081 | .132 |
| Πολεμικές τέχνες | .115 | .164 | -.061 | .198 | .662 | .026 | -.114 | -.052 |

| | | | | | | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------------|---------------|-------------|-------------|
| Μαθήματα χορού | .349 | .248 | .088 | -.293 | .607 | -.031 | .161 | .113 |
| Οτιδήποτε | .116 | .103 | .008 | .084 | .466 | -.052 | -.406 | .314 |
| Είδος συνδρομής | .230 | .012 | -.092 | -.097 | .218 | .733 | .112 | .122 |
| Πόσο καιρό μέλος | .028 | .136 | -.025 | .122 | -.098 | .723 | .050 | -.091 |
| Ό,τι μου πουν οι γυμν. | .024 | -.137 | .116 | -.121 | .443 | -. 539 | .219 | .163 |
| Συχνότητα | -.128 | .070 | -.017 | .226 | -.095 | -.043 | .676 | -.117 |
| Πόση ώρα | .112 | .119 | .013 | .312 | .082 | .129 | .582 | .122 |
| Αεροβικά μηχανήματα | -.009 | .044 | .052 | -.045 | .093 | -.050 | -.043 | .868 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Πίνακας 4-10: Ανάλυση παραγόντων για τις ερωτήσεις 30-62

Η αξιοπιστία των 8 παραγόντων αλλά και τα ονόματά τους παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα.

| Παράγοντας | Αριθμός Μεταβλητών | Cronbach α |
|---|--------------------|------------|
| Συμπληρωματικές παροχές | 10 | 0.923 |
| Ομαδικά προγράμματα | 5 | 0.924 |
| Τακτική επίσκεψη στο γυμναστήριο | 6 | 0.874 |
| Ελεύθερα βάρη | 3 | 0.851 |
| Συμμετοχή σε θεματικά προγράμματα (χοροί, πολεμικές τέχνες) | 3 | 0.506 |
| Διάρκεια συνδρομής | 2 | 0.424 |
| Διάρκεια/συχνότητα των επισκέψεων | 2 | 0.376 |
| Χρήση αεροβικών μηχανημάτων | 1 | |

Πίνακας 4-11: Συντελεστές Cronbach α (ερωτήσεις 30-62)

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, οι πρώτοι τέσσερις παράγοντες είναι πολύ αξιόπιστοι και θα χρησιμοποιηθούν στην περαιτέρω ανάλυσή μας κατά την ανάλυση διακύμανσης που καταγράφεται στην Ενότητα 4.3.

Μέσες τιμές (50-56)

| | N | Min | Max | Mean | Std. Deviation |
|----------------------------------|-----|-----|-----|-------------|----------------|
| Αεροβικά μηχανήματα | 350 | 0 | 5 | 3.90 | 1.356 |
| Βάρη | 350 | 0 | 5 | 3.68 | 1.363 |
| Ό,τι μου πουν οι γυμναστές | 350 | 0 | 5 | 2.99 | 1.550 |
| Οτιδήποτε ανάλογα με την διάθεση | 350 | 0 | 5 | 2.57 | 1.456 |
| Ομαδικά προγράμματα | 350 | 0 | 5 | 2.53 | 1.578 |
| Μαθήματα χορού | 350 | 0 | 5 | 1.55 | 1.292 |
| Πολεμικές τέχνες | 350 | 0 | 5 | 1.42 | 1.109 |

4.2.5 Ικανοποίηση (ερωτήσεις 78-100)

Για τις ερωτήσεις 78-100 χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο Kim και Kim (1995) το οποίο μετρά την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών σε κέντρα άθλησης. Το ερωτηματολόγιο δοκιμάστηκε σε έρευνα των Afthinos et al. (2005) στην Ελλάδα, καθώς σκοπός του άρθρου αυτού ήταν να μετρηθεί ο βαθμός ικανοποίησης των ασκούμενων σε γυμναστήρια. Στην παρούσα έρευνα ο ερευνητής χρησιμοποίησε 23 από τις 44 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Οι παράγοντες που ερευνήθηκαν λοιπόν στην ενότητα αυτή είναι το α) περιβάλλον-εγκαταστάσεις, β) η ποιότητα-επαγγελματισμός των εργαζομένων, γ) η δαπάνη χρήσης του γυμναστηρίου, και δ) συνέπεια, οργάνωση, ασφάλεια του γυμναστηρίου. Άλλες ενότητες του αρχικού ερωτηματολογίου που αναφέρονταν, για παράδειγμα σε συγκοινωνίες για το γυμναστήριο, στο αναψυκτήριο του γυμναστηρίου, κ.α. δεν συμπεριλήφθησαν.

| Παράγοντας | Αριθμός Μεταβλητών |
|---|--------------------|
| Επαγγελματισμός των εργαζομένων στο γυμναστήριο | 6 |
| Οικονομικές διευκολύνσεις | 4 |
| Εγκαταστάσεις | 6 |
| Ασφάλεια και καλή ενημέρωση | 7 |

Πίνακας 4-12:

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες αποδείχθηκαν αξιόπιστοι.

4.2.6 Προθέσεις συμπεριφοράς (ερωτήσεις 101-114)

Οι ερωτήσεις 101-114. κατηγοριοποιούνται σε 4 υπο-κλίμακες: α) την επικοινωνιακή συμπεριφορά προς άλλους καταναλωτές (word-of-mouth communication), β) τις καταναλωτικές προθέσεις (purchase intentions), γ) την τιμολογιακή ανοχή (price sensitivity) και δ) την προσβασιμότητα των μελών στο να απευθυνθούν στην διοίκηση για επίλυση προβλημάτων (complaining behavior). Η διαβάθμιση των απαντήσεων ήταν σε 7-βάθμια κλίμακα τύπου Likert που κυμαινόταν από το εξαιρετικά απίθανο(1) ως το εξαιρετικά πιθανό (7).Οι κλίμακες ήταν δοκιμασμένες από το ερωτηματολόγιο διερεύνησης προθέσεων συμπεριφοράς πελατών των Zeithaml, Berry και Parasuraman (Zeithaml et al., 1996).

| Παράγοντας | Αριθμός Μεταβλητών |
|---|--------------------|
| Προτίθεται να πει καλά λόγια για το γυμναστήριό του | 6 |
| Προτίθεται να διαμαρτυρηθεί | 3 |
| Προτίθεται να συνεχίσει τη συνδρομή του παρά το υψηλό ή αυξημένο κόστος | 3 |
| Προτίθεται να αλλάξει γυμναστήριο | 2 |

Πίνακας 13: Κλίμακες για τις ερωτήσεις 101-114

4.3 Ανάλυση Διακύμανσης (ANOVA)

Μετά το τέλος της εξαγωγής παραγόντων, για κάθε παράγοντα που κρίθηκε αξιόπιστος, δημιουργήσαμε τις αντίστοιχες μεταβλητές / κλίμακες. Κλίμακα είναι μια μεταβλητή που παράγεται από την πρόσθεση των επιμέρους μεταβλητών που μετρούν / εκφράζουν την ίδια έννοια.

Η ανάλυση διακύμανσης μετρά τις διαφορές μεταξύ των μέσων τριών ή περισσότερων ομάδων και εξετάζει αν αυτές οι διαφορές είναι σημαντικές χρησιμοποιώντας το F-test. Σύμφωνα με το εγχειρίδιο Siomkos et al. (2005), διαφέρει από το t-test το οποίο εξετάζει τις διαφορές μεταξύ των μέσων δύο και όχι περισσότερων ομάδων.

Για την εφαρμογή της ANOVA, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη κατηγοριοποιημένων ανεξάρτητων μεταβλητών, όπως είναι η ηλικία, το επάγγελμα κ.α. και μιας εξαρτημένης μεταβλητής, όπως είναι τα κίνητρα, η συμπεριφορά, η ικανοποίηση και οι προθέσεις συμπεριφοράς. Στη συνέχεια θα εφαρμόσουμε την ανάλυση διακύμανσης για να εξετάσουμε εάν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, ως ανεξάρτητες μεταβλητές, επηρεάζουν τα κίνητρα, τη συμπεριφορά, την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς των καταναλωτών, ως εξαρτημένες μεταβλητές.

4.3.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά και κίνητρα (ερωτήσεις 1-6)

4.3.1.1 Φύλο και κίνητρα

Μετά την ανάλυση διακύμανσης, παρατηρείται ότι για την κλίμακα «Κοινωνικός», όταν αυτή περιλαμβάνει δύο μεταβλητές, τις χαλάρωση και συναναστροφή, οι μέσοι και οι διακυμάνσεις έχουν ίδια τιμή ανάμεσα στα δύο φύλα, καθώς $p = 0.511 > 0.05$. Επίσης $F_{(1,337)} = 0.641$. Για την ίδια κλίμακα, όταν αυτή περιλαμβάνει και τη μεταβλητή υγεία, ο μέσος και η διακύμανση μεταξύ των δύο φύλων διαφέρει καθώς το Levene's test αποκάλυψε πως $p = 0.042 < 0.05$. Για αυτήν την κλίμακα $F_{(1,335)} = 0.466$. Οι μέσοι των γυναικών και των ανδρών στην πρώτη περίπτωση είναι 6.08 και 5.90, αντίστοιχα, ενώ στη δεύτερη περίπτωση 9.61 και 9.38, αντίστοιχα. Επειδή ο συντελεστής Cronbach α είναι μεγαλύτερος για την πρώτη

κλίμακα, και οι μέσοι είναι περίπου ίσοι και στις δύο κλίμακες, συμπεραίνουμε πως το φύλο δεν επηρεάζει τον «Κοινωνικό Τύπο» σε ό,τι αφορά τα κίνητρά του να επισκεφτεί το γυμναστήριο.

4.3.1.2 Ηλικία και κίνητρα

Σύμφωνα με το Levene'test κατά την ανάλυση διακύμανσης για την κλίμακα «Κοινωνικός», ο συντελεστής στατιστικής σημαντικότητας των διαφορών είναι $p = 0.268 > 0.05$. Επίσης, $F_{(3,335)} = 1.651$. Και εδώ λοιπόν συμπεραίνουμε πως η ηλικία δεν επηρεάζει τα κίνητρα του «Κοινωνικού Τύπου». Για την ακρίβεια, οι μέσοι των καταναλωτών που ανήκουν στην κλίμακα «Κοινωνικός» είναι: 5.62 για όσους είναι νεώτεροι από 23 χρονών, 6.12 για όσους είναι μεταξύ 23 και 35 ετών, 5.99 για την ηλικιακή ομάδα 36-50 και 6.71 για τους καταναλωτές πάνω από 50 χρονών.

Επιπλέον, με τα κριτήρια πολλαπλών συγκρίσεων Post-Hoc εξετάσαμε τις επιμέρους τυχόν διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων. Τα αποτελέσματα φανέρωσαν πως δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες. Συγκεκριμένα, μεταξύ των ηλικιακών ομάδων «<23» και «23-25» η σημαντικότητα ήταν $p = 0.334$, μεταξύ των ηλικιακών ομάδων «<23» και «36-50» η σημαντικότητα ήταν $p = 0.640$, μεταξύ των ηλικιακών ομάδων «<23» και «>50» η σημαντικότητα ήταν $p = 0.196$, μεταξύ των ηλικιακών ομάδων «23-35» και «36-50» η σημαντικότητα ήταν $p = 0.958$, μεταξύ των ηλικιακών ομάδων «23-35» και «>50» η σημαντικότητα ήταν $p = 0.667$, μεταξύ των ηλικιακών ομάδων «36-50» και «>50» η σημαντικότητα ήταν $p = 0.527$. Κανένας συντελεστής σημαντικότητας δεν είναι μικρότερος του 0.05 και έτσι μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα πως δεν υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες.

4.3.1.3 Οικογενειακή κατάσταση και κίνητρα

Σε ό,τι αφορά την οικογενειακή κατάσταση, τα αποτελέσματα ήταν $p = 0.482 > 0.05$ και $F_{(3,335)} = 0.692$. Η οικογενειακή κατάσταση λοιπόν δεν επηρεάζει τα κριτήρια επίσκεψης στο γυμναστήριο για τον καταναλωτή «Κοινωνικός». Επίσης, οι επιμέρους

διαφορές μεταξύ των ομάδων «Ελεύθερος/η», «Παντρεμένος/η», «Διαζευγμένος/η» και «Χήρος/α» δεν είναι στατιστικά σημαντικές.

4.3.1.4 Επίπεδο σπουδών και κίνητρα

Η ανάλυση διακύμανσης και σε αυτήν την περίπτωση αποκάλυψε πως το επίπεδο σπουδών δεν επηρεάζει τα κίνητρα του καταναλωτή «Κοινωνικού Τύπου». Τα αποτελέσματα ήταν $p = 0.257$ και $F_{(5,333)} = 0.340$. Οι μέσοι ήταν 6.12, 6.08, 5.76, 5.94 και 6.18 για τις πέντε κατηγορίες μορφωτικού επιπέδου, μεταπτυχιακό/διδακτορικό, πτυχίο ΑΕΙ, πτυχίο ΤΕΙ, απολυτήριο λυκείου και απολυτήριο γυμνασίου, αντίστοιχα. Επίσης, το Post-Hoc test έδειξε πως δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα σε αυτές τις πέντε κατηγορίες.

4.3.1.5 Εισόδημα και κίνητρα

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης δείχνουν πως ούτε το εισόδημα επηρεάζει τα κίνητρα του καταναλωτή «Κοινωνικός». Ο συντελεστής σημαντικότητας ήταν $p = 0.541$ και το F-test έδειξε πως $F_{(5,333)} = 0.340$. Οι μέσες τιμές ήταν 6.07, 5.92, 6.44 και 5.93 για τις κατηγορίες «<1000», «1001-2000», «2001-3000» και «>3001», αντίστοιχα. Το Post-Hoc test δεν έδειξε διαφορές μεταξύ των τεσσάρων κατηγοριών.

4.3.1.6 Επάγγελμα και κίνητρα

Τέλος, για το επάγγελμα τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης δείχνουν επίσης πως δεν επηρεάζει τα κίνητρα του καταναλωτή «Κοινωνικός». Ο συντελεστής σημαντικότητας ήταν $p = 0.475$ και το F-test έδειξε πως $F_{(7,331)} = 0.922$. Οι μέσες τιμές ήταν 5.94, 6.06, 7.00, 5.95, 6.00, 7.50 και 5.94 για τις διαφορετικές κατηγορίες επαγγελματιών, ενώ το Post-Hoc test έδειξε πως δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των διαφορετικών κατηγοριών επαγγελματιών.

4.3.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά και επιλογή (ερωτήσεις 7-29)

4.3.2.1 Φύλο και επιλογή

Η ανάλυση διακύμανσης για τον «τύπο που επιλέγει με βάση τις συμπλ. παροχές» φανέρωσε πως ο συντελεστής σημαντικότητας είναι $p = 0.033 < 0.05$ με $F_{(1,346)} = 17.474$, και μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το φύλο επηρεάζει την επιλογή γυμναστηρίου για αυτόν τον τύπο καταναλωτή. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες ($\mu = 19.10$) επιλέγουν γυμναστήριο με βάση τις συμπληρωματικές παροχές.

Για τον «τύπο που επιλέγει με βάση τις εγκαταστάσεις», ο συντελεστής σημαντικότητας ($p = 0.140 > 0.05$) έδειξε πως το φύλο δεν επηρεάζει την επιλογή γυμναστηρίου. Τέλος για τον «τύπο που επιλέγει με βάση κοινωνικά κριτήρια» και τον «τύπο που επιλέγει με βάση τις διευκολύνσεις/παροχές», το φύλο επίσης δεν επηρεάζει την επιλογή γυμναστηρίου ($p = 0.522$, $p = 0.723$, αντίστοιχα).

4.3.2.2 Ηλικία και επιλογή

Σύμφωνα με την ανάλυση διακύμανσης, η ηλικία επηρεάζει μόνο την επιλογή γυμναστηρίου για τον «τύπο που επιλέγει με βάση τις διευκολύνσεις/παροχές» ($p = 0.006$, $F_{(3,346)} = 1.682$). Στην ηλικιακή ομάδα 23-35 ετών παρατηρείται η μεγαλύτερη μέση τιμή ($\mu = 11.97$), ενώ ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα κάτω των 23 ετών με μέση τιμή 11.83. Θα μπορούσαμε λοιπόν να συμπεράνουμε πως τα άτομα κάτω των 35 ετών επιλέγουν γυμναστήριο με βάση τις διευκολύνσεις/παροχές (βολικό ωράριο, ανταγωνιστικές τιμές και καταρτισμένο προσωπικό). Ωστόσο, το Post-Hoc test έδειξε πως δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες.

Επίσης, για όλες τις άλλες κλίμακες, ο συντελεστής σημαντικότητας ήταν πάνω από 0.05 και δε σημειώθηκαν διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων.

4.3.2.3 Οικογενειακή κατάσταση και επιλογή

Η οικογενειακή κατάσταση φαίνεται να επηρεάζει στην επιλογή γυμναστηρίου τον «τύπο που επιλέγει με βάση τις συμπλ. παροχές» ($p = 0.030$, $F_{(3,344)} = 0.047$) και

τον «τύπο που επιλέγει με βάση τις διευκολύνσεις/παροχές» ($p = 0.000$, $F_{(3,346)} = 2.044$). Συγκεκριμένα, ο/η «παντρεμένος/η» ($\mu = 16.91$) και ο/η «ελεύθερος/η» ($\mu = 16.67$) κυρίως επιλέγουν γυμναστήριο με βάση τις συμπληρωματικές παροχές. Με διαφορετική σειρά, οι ίδιες κατηγορίες επιλέγουν με βάση τις διευκολύνσεις/παροχές («ελεύθερος/η»: $\mu = 11.93$ και «παντρεμένος/η»: $\mu = 11.47$).

Ωστόσο, το Post-Hoc test έδειξε πως δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις διαφορετικές καταστάσεις: ελεύθερος/η, παντρεμένος/η, διαζευγμένος/η και χήρος/α. Για τις άλλες κλίμακες, ο συντελεστής σημαντικότητας ήταν πάνω από 0.05 και δε σημειώθηκαν διαφορές μεταξύ των διαφορετικών οικογενειακών καταστάσεων.

4.3.2.4 Επίπεδο σπουδών και επιλογή

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, φαίνεται πως δεν επηρεάζει καμία από τις τέσσερις κλίμακες ($p = 0.265, 0.388, 0.275, 0.077$ με τη σειρά που εμφανίζονται στον Πίνακα 4-9) και δεν υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στα διαφορετικά επίπεδα.

4.3.2.5 Εισόδημα και επιλογή

Το εισόδημα επίσης δεν επηρεάζει τις τέσσερις κλίμακες ($p = 0.287, 0.618, 0.209, 0.753$ με τη σειρά που εμφανίζονται στον Πίνακα 4-9) και δεν υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στα διαφορετικά εισοδήματα.

4.3.2.6 Επάγγελμα και επιλογή

Τέλος, το επάγγελμα δεν επηρεάζει καμία από τις τέσσερις κλίμακες ($p = 0.535, 0.935, 0.418, 0.258$ με τη σειρά που εμφανίζονται στον Πίνακα 4-9) και δεν υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στα διαφορετικά επαγγέλματα.

4.3.3 Δημογραφικά χαρακτηριστικά και συμπεριφορά (ερωτήσεις 30-62)

4.3.3.1 Φύλο και συμπεριφορά

Σύμφωνα με την ανάλυση διακύμανσης, το φύλο επηρεάζει τη συμπεριφορά του «τύπου που χρησιμοποιεί τις συμπληρωματικές παροχές» ($p = 0.019$, $F_{(1,348)} = 2.436$), του «τύπου που συμμετέχει σε ομαδικά προγράμματα» ($p = 0.000$, $F_{(1,347)} = 100.144$) και του «τύπου που χρησιμοποιεί βάρη» ($p = 0.000$, $F_{(1,348)} = 104.084$).

Αναλυτικά, οι γυναίκες χρησιμοποιούν τις συμπληρωματικές παροχές ($\mu = 6.99$) και συμμετέχουν σε ομαδικά προγράμματα ($\mu = 11.43$). Ενώ οι άνδρες χρησιμοποιούν βάρη ($\mu = 9.83$).

4.3.3.2 Ηλικία και συμπεριφορά

Η ηλικία επηρεάζει τη συμπεριφορά του «τύπου που συμμετέχει σε ομαδικά προγράμματα» ($p = 0.005$, $F_{(3,345)} = 8.033$). Αναλυτικά, τα μέλη που είναι πάνω από 50 ετών ($\mu = 13.17$) και τα μέλη που είναι 23-35 ετών συμμετέχουν κυρίως σε ομαδικά προγράμματα. Ενώ ακολουθούν τα άτομα που είναι 36-50 ετών με μέση τιμή $\mu = 9.14$. Τα άτομα ηλικίας κάτω των 23 ετών συμμετέχουν στα ομαδικά προγράμματα λιγότερο από τις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες ($\mu = 5.25$). Επίσης, για τον «τύπο που συμμετέχει σε ομαδικά προγράμματα» υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες «<23» και «23-35» ($p = 0.001$), «<23» και «36-50» ($p = 0.003$) και «<23» και «>50» ($p = 0.000$).

Για τις υπόλοιπες κλίμακες δεν υπάρχουν διαφορές στους μέσους, στις διακυμάνσεις ή επιμέρους διαφορές ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες.

4.3.3.3 Οικογενειακή κατάσταση και συμπεριφορά

Η οικογενειακή κατάσταση επηρεάζει τη συμπεριφορά του «τύπου που χρησιμοποιεί τις συμπληρωματικές παροχές» ($p = 0.020$, $F_{(3,346)} = 1.211$), ενώ δεν υπάρχουν επιμέρους διαφορές. Ωστόσο, υπάρχουν επιμέρους διαφορές για τον «τύπο που συμμετέχει σε ομαδικά προγράμματα» μεταξύ των καταστάσεων «ελεύθερος/η» και «παντρεμένος/η» ($p = 0.012$), και για τον «τύπο που χρησιμοποιεί βάρη» μεταξύ των καταστάσεων «ελεύθερος/η» και «παντρεμένος/η» ($p = 0.016$).

Συγκεκριμένα, ο/η «παντρεμένος» ($\mu = 7.67$), ο/η «διαζευγμένος/η» ($\mu = 5.82$) και ο/η «ελεύθερος/η» ($\mu = 5.75$) χρησιμοποιούν τις συμπληρωματικές παροχές. Ο/η «παντρεμένος» ($\mu = 10.31$), ο/η «διαζευγμένος/η» ($\mu = 9.76$) και ο/η «ελεύθερος/η» ($\mu = 7.74$) συμμετέχουν σε ομαδικά προγράμματα. Τέλος, ο/η «ελεύθερος/η» ($\mu = 8.19$), ο/η «διαζευγμένος/η» ($\mu = 7.47$) και ο/η «παντρεμένος» ($\mu = 7.00$) χρησιμοποιούν βάρη.

4.3.3.4 Επίπεδο σπουδών και συμπεριφορά

Το μορφωτικό επίπεδο έχει επίδραση στη συμπεριφορά του «τύπου που χρησιμοποιεί τις συμπληρωματικές παροχές» ($p = 0.000$, $F_{(5,344)} = 1.614$) και του «τύπου που συμμετέχει σε ομαδικά προγράμματα» ($p = 0.050$, $F_{(5,343)} = 2.360$). Τα μέλη με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, όπως οι απόφοιτοι σχολής ΑΕΙ ($\mu = 7.28$) και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού/διδακτορικού ($\mu = 6.55$) χρησιμοποιούν τις συμπληρωματικές παροχές. Ακολουθούν οι απόφοιτοι λυκείου με $\mu = 6.14$. Επίσης το υψηλό μορφωτικό επίπεδο παρακινεί τα μέλη να συμμετέχουν σε ομαδικά προγράμματα («πτυχίο ΑΕΙ»: $\mu = 9.89$, «πτυχίο ΤΕΙ»: $\mu = 9.00$ και «μεταπτυχιακό/διδακτορικό»: $\mu = 8.61$). Το Post-Hoc test δε φανέρωσε στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα διαφορετικά μορφωτικά επίπεδα.

4.3.3.5 Εισόδημα και συμπεριφορά

Το εισόδημα καθορίζει τη συμπεριφορά του «τύπου που συμμετέχει σε ομαδικά προγράμματα» ($p = 0.000$, $F_{(4,344)} = 3.202$), ενώ δεν υπάρχουν επιμέρους διαφορές μεταξύ των διαφορετικών εισοδημάτων. Τα μέλη με εισόδημα 2001-3000 ευρώ ($\mu = 9.84$), μεγαλύτερο των 3000 ευρώ ($\mu = 9.79$) και 1001-2000 ευρώ ($\mu = 9.00$) συμμετέχουν σε ομαδικά προγράμματα.

4.3.3.6 Επάγγελμα και συμπεριφορά

Το επάγγελμα αποδείχθηκε πως επηρεάζει τις τρεις από τις τέσσερις κλίμακες όσον αφορά τη συμπεριφορά. Για την ακρίβεια, μετρήθηκε πως ο «τύπος που χρησιμοποιεί τις συμπληρωματικές παροχές» ($p = 0.008$, $F_{(7,342)} = 1.366$), ο «τύπος που συμμετέχει σε ομαδικά προγράμματα» ($p = 0.001$, $F_{(7,341)} = 4.740$) και ο «τύπος που επισκέπτεται τακτικά το γυμναστήριο» ($p = 0.000$, $F_{(7,342)} = 3.908$) καθορίζουν τη συμπεριφορά τους σύμφωνα με το επάγγελμά τους.

Οι «ιδιωτικοί υπάλληλοι» ($\mu = 8.06$) και οι «εισοδηματίες» ($\mu = 7.00$) χρησιμοποιούν τις συμπληρωματικές παροχές. Οι «εισοδηματίες» με συντριπτική πλειοψηφία ($\mu = 17.50$) συμμετέχουν σε ομαδικά προγράμματα, ενώ ακολουθούν τα μέλη που ασχολούνται με «οικιακά» ($\mu = 15.50$), οι «ιδιωτικοί υπάλληλοι» ($\mu = 9.86$) και οι «δημόσιοι υπάλληλοι» ($\mu = 8.95$). Οι «μαθητές – φοιτητές» συμμετέχουν το λιγότερο σε ομαδικά προγράμματα ($\mu = 4.56$). Οι «επιχειρηματίες» ($\mu = 15.00$), οι «ελεύθεροι επαγγελματίες» ($\mu = 12.53$), οι «δημόσιοι υπάλληλοι» ($\mu = 11.30$) και οι «μαθητές – φοιτητές» ($\mu = 10.88$) επισκέπτονται τακτικά το γυμναστήριο.

Για τη δεύτερη κλίμακα, δηλαδή τον «τύπο που συμμετέχει σε ομαδικά προγράμματα» υπάρχουν επιμέρους διαφορές ανάμεσα στο επάγγελμα «μαθητής-φοιτητής» και τα επαγγέλματα «δημόσιος υπάλληλος» ($p = 0.043$), «ιδιωτικός υπάλληλος» ($p = 0.002$), «εισοδηματίας» ($p = 0.013$) και «οικιακά» ($p = 0.011$). Για την κλίμακα «τύπος που χρησιμοποιεί βάρη», ο «δημόσιος υπάλληλος» διαφέρει από τον «ελεύθερο επαγγελματία» ($p = 0.044$).

4.3.4 Δημογραφικά χαρακτηριστικά και ικανοποίηση (ερωτήσεις 78-100)

4.3.4.1 Φύλο και ικανοποίηση

Τα αποτελέσματα της ANOVA έδειξαν πως το φύλο επηρεάζει το βαθμό ικανοποίησης για τον «τύπο που ικανοποιείται από τον επαγγελματισμό των εργαζομένων» ($p = 0.015$, $F_{(1,346)} = 12.411$). Το φύλο επηρεάζει επίσης τον «τύπο που ικανοποιείται από την αίσθηση ασφάλειας» ($p = 0.008$, $F_{(1,348)} = 13.757$) και τον «τύπο που ικανοποιείται από την καλή ενημέρωση» ($p = 0.000$, $F_{(1,348)} = 47.092$).

Συγκεκριμένα, οι γυναίκες ($\mu = 26.38$) ικανοποιούνται από τον επαγγελματισμό, την αίσθηση ασφάλειας ($\mu = 12.22$) και την καλή ενημέρωση ($\mu = 7.85$).

4.3.4.2 Ηλικία και ικανοποίηση

Η ηλικία, όπως και το φύλο, επίσης επηρεάζει το βαθμό ικανοποίησης για τον «τύπο που ικανοποιείται από τον επαγγελματισμό των εργαζομένων» ($p = 0.031$, $F_{(3,344)} = 2.455$). Μάλιστα, τα μέλη άνω των 50 ετών ($\mu = 27.72$), αλλά και τα νεαρά μέλη κάτω των 23 ετών ($\mu = 26.15$) ικανοποιούνται από τον επαγγελματισμό. Ωστόσο, η ηλικία δε φαίνεται να επηρεάζει κάποια από τις υπόλοιπες κλίμακες σχετικά με την ικανοποίηση. Όσον αφορά τις επιμέρους διαφορές μεταξύ των

ηλικιακών ομάδων, υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της ηλικιακής ομάδας «36-50» και «>50» ($p = 0.048$) για τον «τύπο που ικανοποιείται από τον επαγγελματισμό των εργαζομένων».

4.3.4.3 Οικογενειακή κατάσταση και ικανοποίηση

Η οικογενειακή κατάσταση δεν επηρεάζει καμία κλίμακα σχετικά με την ικανοποίηση ($p = 0.614$, $p = 0.389$, $p = 0.292$, $p = 0.131$, $p = 0.842$). Επίσης δεν υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στις διαφορετικές καταστάσεις οικογένειας.

4.3.4.4 Επίπεδο σπουδών και ικανοποίηση

Ούτε οι σπουδές φαίνονται να επηρεάζουν καμία κλίμακα ($p = 0.334$, $p = 0.248$, $p = 0.346$, $p = 0.367$, $p = 0.608$), ενώ δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των διαφορετικών επιπέδων σπουδών για καμία κλίμακα.

4.3.4.5 Εισόδημα και ικανοποίηση

Το εισόδημα επηρεάζει τρεις από τους πέντε τύπους, τον «τύπο που ικανοποιείται από τον επαγγελματισμό των εργαζομένων» ($p = 0.007$, $F_{(4,343)} = 2.438$), τον «τύπο που ικανοποιείται από τις οικονομικές διευκολύνσεις» ($p = 0.001$, $F_{(4,345)} = 2.440$) και τον «τύπο που ικανοποιείται από την καλή ενημέρωση» ($p = 0.005$, $F_{(4,345)} = 2.115$).

Τα εισοδήματα «<1000» ($\mu_1 = 26.22$, $\mu_2 = 16.18$, $\mu_5 = 7.50$) και «1001-2000» ($\mu_1 = 25.59$, $\mu_2 = 16.48$, $\mu_5 = 7.28$) ικανοποιούνται από τον επαγγελματισμό του προσωπικού, τις οικονομικές διευκολύνσεις και την καλή ενημέρωση

Ωστόσο, ανάμεσα στα διαφορετικά εισοδήματα δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές.

4.3.4.6 Επάγγελμα και ικανοποίηση

Ο «τύπος που ικανοποιείται από τον επαγγελματισμό των εργαζομένων» επηρεάζεται από το επάγγελμα ως προς το βαθμό ικανοποίησής του ($p = 0.001$, $F_{(7,340)}$)

= 1.495). Τέλος, ο «τύπος που ικανοποιείται από την καλή ενημέρωση» επίσης επηρεάζεται από το επάγγελμα ($p = 0.000$, $F_{(7,342)} = 2.761$).

Οι «εισοδηματίες» ($\mu_1 = 28.00$, $\mu_5 = 9.50$) και τα μέλη που ασχολούνται με «οικιακά» ($\mu_1 = 27.00$, $\mu_5 = 8.00$) ικανοποιούνται από τον επαγγελματισμό και την καλή ενημέρωση. Επίσης, οι «μαθητές - φοιτητές» ($\mu_1 = 26.32$), οι «ιδιωτικοί υπάλληλοι» ($\mu_1 = 26.15$) και οι «επιχειρηματίες» ($\mu_1 = 26.00$) ικανοποιούνται από τον επαγγελματισμό, ενώ οι «ιδιωτικοί υπάλληλοι» ($\mu_5 = 7.54$) και οι «δημόσιοι υπάλληλοι» ($\mu_1 = 7.29$) ικανοποιούνται από την καλή ενημέρωση.

Ωστόσο, ανάμεσα στα διαφορετικά επγγέλματα δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές.

4.3.5 Δημογραφικά χαρακτηριστικά και προθέσεις συμπεριφοράς (ερωτήσεις 101-114)

4.3.5.1 Φύλο και προθέσεις συμπεριφοράς

Σύμφωνα με την ανάλυση διακύμανσης, το φύλο («γυναίκα»: $\mu = 8.97$) επηρεάζει τις προθέσεις συμπεριφοράς του «τύπου που σκοπεύει να παραπονεθεί» ($p = 0.024$, $F_{(1,348)} = 3.793$).

4.3.5.2 Ηλικία και προθέσεις συμπεριφοράς

Η ηλικία δεν επηρεάζει τις προθέσεις συμπεριφοράς καμίας από τις τέσσερις κλίμακες. Ωστόσο παρατηρήθηκαν διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων «<23» και «36-50» ($p = 0.033$) για την κλίμακα «τύπος που σκοπεύει να αλλάξει γυμναστήριο».

4.3.5.3 Οικογενειακή κατάσταση, επίπεδο σπουδών, εισόδημα, επάγγελμα και προθέσεις συμπεριφοράς

Τα δημογραφικά στοιχεία οικογενειακή κατάσταση, επίπεδο σπουδών, εισόδημα, και επάγγελμα δεν επηρεάζουν τις προθέσεις των καταναλωτών που

συμμετείχαν στην έρευνα. Παρατηρήθηκαν διαφορές μεταξύ των μέσων στα μορφωτικά επίπεδα «πτυχίο ΑΕΙ» και «απολυτήριο γυμνασίου» ($p = 0.026$) για την κλίμακα «σκοπεύει να παραπονεθεί», «πτυχίο ΤΕΙ» και «απολυτήριο λυκείου» ($p = 0.021$) για την κλίμακα «σκοπεύει να μείνει στο ίδιο γυμναστήριο». Τέλος για την κλίμακα «σκοπεύει να αλλάξει γυμναστήριο» μετρήθηκαν διαφορές μεταξύ των επιπέδων «απολυτήριο γυμνασίου» και «πτυχίο ΑΕΙ» ($p = 0.000$), «απολυτήριο γυμνασίου» και «μεταπτυχιακό/διδασκτορικό» ($p = 0.047$), «απολυτήριο γυμνασίου» και «πτυχίο ΤΕΙ» ($p = 0.042$) και «απολυτήριο γυμνασίου» και «απολυτήριο λυκείου» ($p = 0.040$).

Τέλος, τα εισοδήματα «1001-2000» και «>3000» διαφέρουν στους μέσους τους ($p = 0.026$) για την κλίμακα «σκοπεύει να αλλάξει γυμναστήριο». Για την ίδια κλίμακα, τα επαγγέλματα «δημόσιος υπάλληλος» και «ελεύθερος επαγγελματίας» έχουν διαφορετικούς μέσους ($p = 0.002$).

4.4 Ανάλυση Ομάδων

Στη συνέχεια της ανάλυσης των αποτελεσμάτων, ενδιαφερθήκαμε να κατατάξουμε τους καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα **σε αμοιβαία αποκλειόμενες ομάδες**. Για να το πετύχουμε αυτό, εφαρμόσαμε την ανάλυση ομάδων στις ερωτήσεις 63-77. Η ανάλυση ομάδων στοχεύει στην ανακάλυψη διαφορετικών ομάδων, των οποίων τα μέλη έχουν κοινά χαρακτηριστικά. Ωστόσο, ο αριθμός των ομάδων δεν ήταν γνωστός εκ των προταίρων, γεγονός που μας ενθάρρυνε να αξιοποιήσουμε την ιεραρχική ανάλυση ομάδων (hierarchical clustering). Η ιεραρχική ανάλυση των ομάδων δεν απαιτεί προεπιλογή του αριθμού των ομάδων των καταναλωτών, σε αντίθεση με τη «γρηγορότερη» μέθοδο ανάλυσης ομάδων, τη μέθοδο «K-Means Cluster».

Για την ιεραρχική ανάλυση των ομάδων, το SPSS χρησιμοποιεί εσωτερικά διάφορες εναλλακτικές μεθόδους, όπως τη between groups linkage, τη nearest neighbour, τη furthest neighbour κ.α. Εμείς επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε τη μέθοδο between groups linkage, η οποία χρησιμοποιεί το μέσο όρο των αποστάσεων των σημείων μεταξύ των ομάδων.

Αφού λοιπόν εφαρμόσαμε την ιεραρχική ανάλυση των ομάδων στις ερωτήσεις 63-77, τα αποτελέσματα (Agglomeration schedule και Dendrogram) έδειξαν πως ο

αριθμός των ομάδων είναι δύο. Κατά συνέπεια, ήταν λογικό να εφαρμόσουμε και τη μέθοδο k-means ώστε να επιβεβαιώσουμε τα αποτελέσματά μας². Μετά την εφαρμογή της k-means για προεπιλεγμένο αριθμό ομάδων ίσο με δύο, το SPSS δημιούργησε μια νέα μεταβλητή, της οποίας οι τιμές είναι «1 = ανήκει στην ομάδα 1» και «2 = ανήκει στην ομάδα 2». Αυτή η μεταβλητή είναι γνωστή με την ονομασία cluster membership. Για να εξετάσουμε περαιτέρω τα χαρακτηριστικά της κάθε ομάδας και να τις ονομάσουμε, πραγματοποιήσαμε σύγκριση των μέσων και το αποτέλεσμα έδειξε πως η ομάδα 1 περιλαμβάνει υψηλές τιμές μέσων για τις μεταβλητές (ερωτήσεις) 72,74 και 77, ενώ η ομάδα 2 για τις μεταβλητές (ερωτήσεις) 63-71, 73 και 75-76. Κατά συνέπεια, η **ομάδα 1 περιλαμβάνει καταναλωτές με αρνητική στάση** για το γυμναστήριο, ενώ η **ομάδα 2 περιλαμβάνει καταναλωτές με θετική στάση** προς το γυμναστήριο. Επιπλέον, κατά την ανάλυση ομάδων ο ερευνητής κυρίως επιδιώκει το χαρακτηρισμό του προφίλ της κάθε ομάδας. Για το λόγο αυτό, στη συνέχεια της ανάλυσής μας συμπεριλάβαμε και τις μεταβλητές φύλο, ηλικία, επίπεδο σπουδών και εισόδημα. Εφόσον η μεταβλητή φύλο είναι nominal και οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι ordinal, εφαρμόστηκε η ανάλυση crosstabulation και τα αποτελέσματα φαίνονται στους παρακάτω πίνακες.

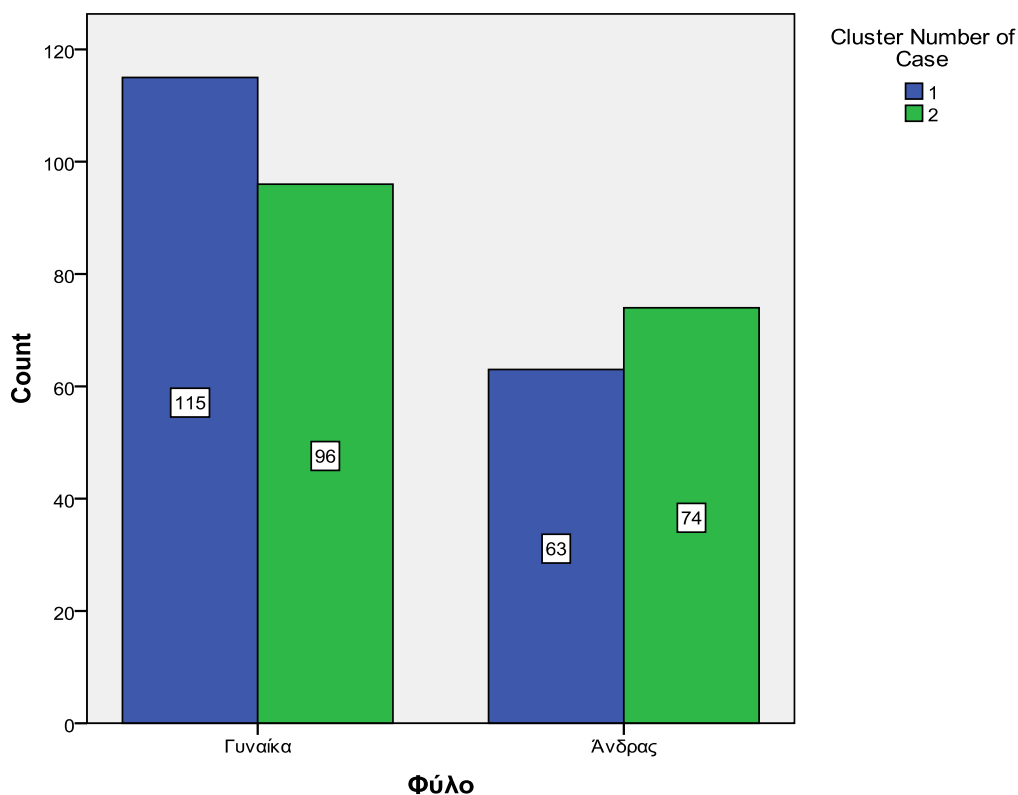


² Είναι σύνηθες οι δύο μέθοδοι, η ιεραρχική ανάλυση και η k-means, να χρησιμοποιούνται συνδυαστικά από τους ερευνητές.

Φύλο * Cluster Number of Case Crosstabulation

| | | Cluster Number of Case | | Total |
|--------|------------|------------------------|---------------------|--------|
| | | 1 | 2 | |
| Φύλο | Γυναίκα | Count 115 | Count 96 | 211 |
| | | % of Total 33.0% | % of Total 27.6% | 60.6% |
| Ανδρας | Count | 63 | 74 | 137 |
| | % of Total | 18.1% | 21.3% | 39.4% |
| Total | Count | 178 | 170 | 348 |
| | % of Total | 51.1% | 48.9% | 100.0% |

Πίνακας 4-14: Πίνακοειδείς διασταυρώσεις (crosstabulation) για το φύλο και τη μεταβλητή cluster membership

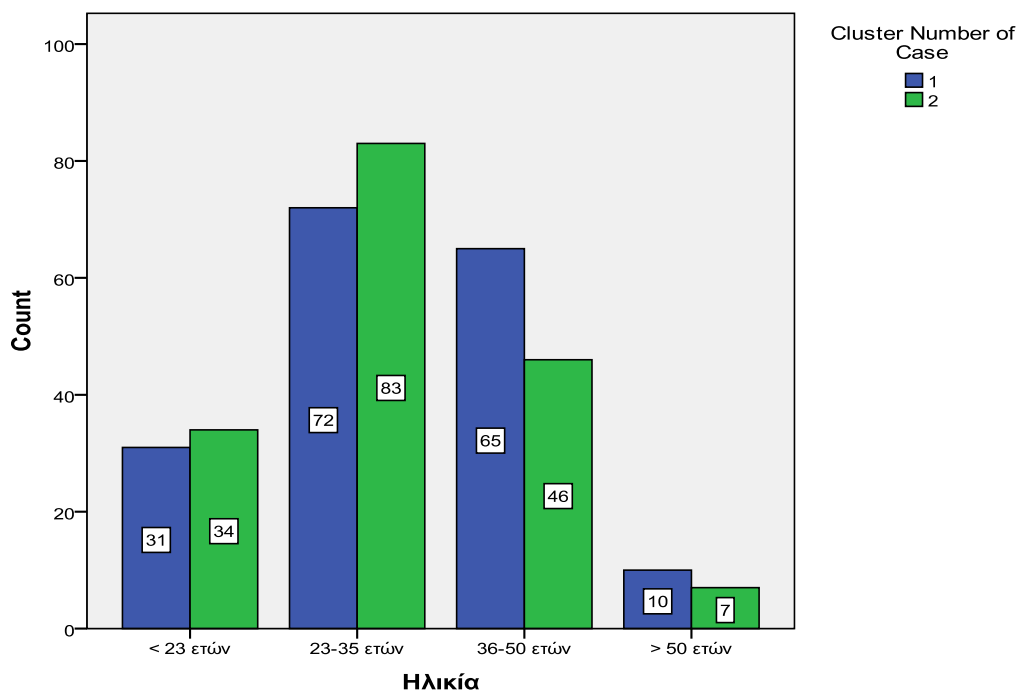


Εικόνα 24: Crosstabulation (φύλο - ομάδες)

Ηλικία * Cluster Number of Case Crosstabulation

| | | Cluster Number of Case | | Total |
|------------------|------------|------------------------|-------|--------|
| | | 1 | 2 | |
| Ηλικία < 23 ετών | Count | 31 | 34 | 65 |
| | % of Total | 8.9% | 9.8% | 18.7% |
| 23-35 ετών | Count | 72 | 83 | 155 |
| | % of Total | 20.7% | 23.9% | 44.5% |
| 36-50 ετών | Count | 65 | 46 | 111 |
| | % of Total | 18.7% | 13.2% | 31.9% |
| > 50 ετών | Count | 10 | 7 | 17 |
| | % of Total | 2.9% | 2.0% | 4.9% |
| Total | Count | 178 | 170 | 348 |
| | % of Total | 51.1% | 48.9% | 100.0% |

Πίνακας 4-15: Πινακοειδείς διασταυρώσεις (crosstabulation) για την ηλικία και τη μεταβλητή cluster membership

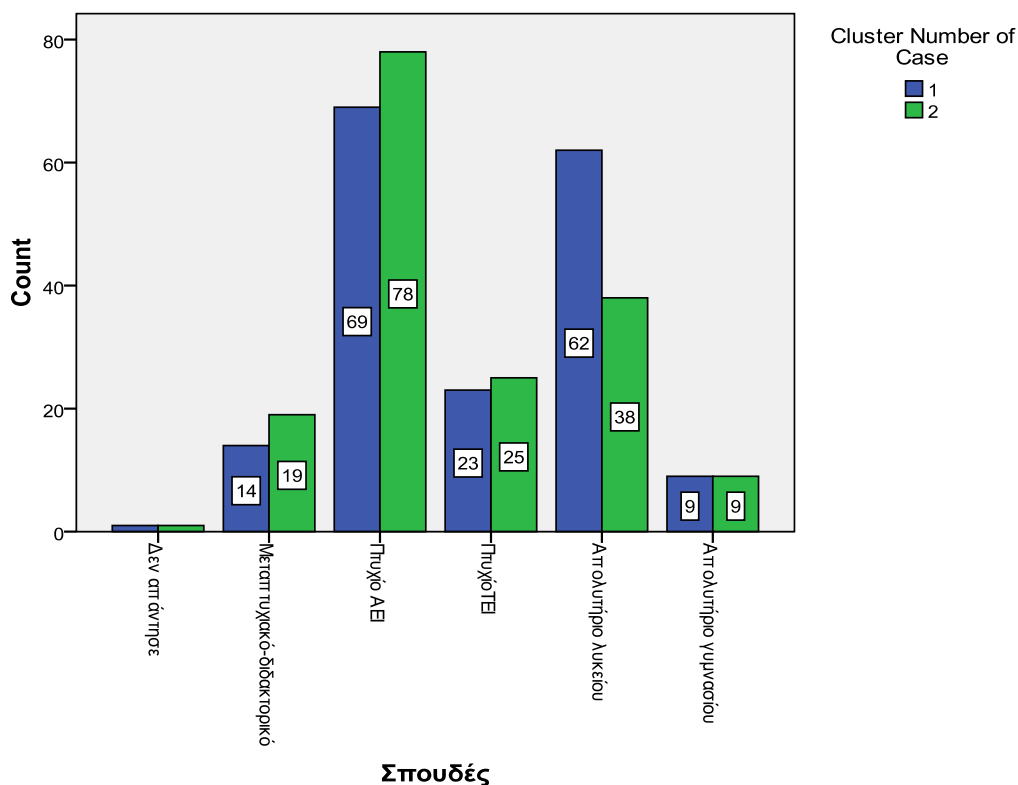


Εικόνα 25: Crosstabulation (ηλικία - ομάδες)

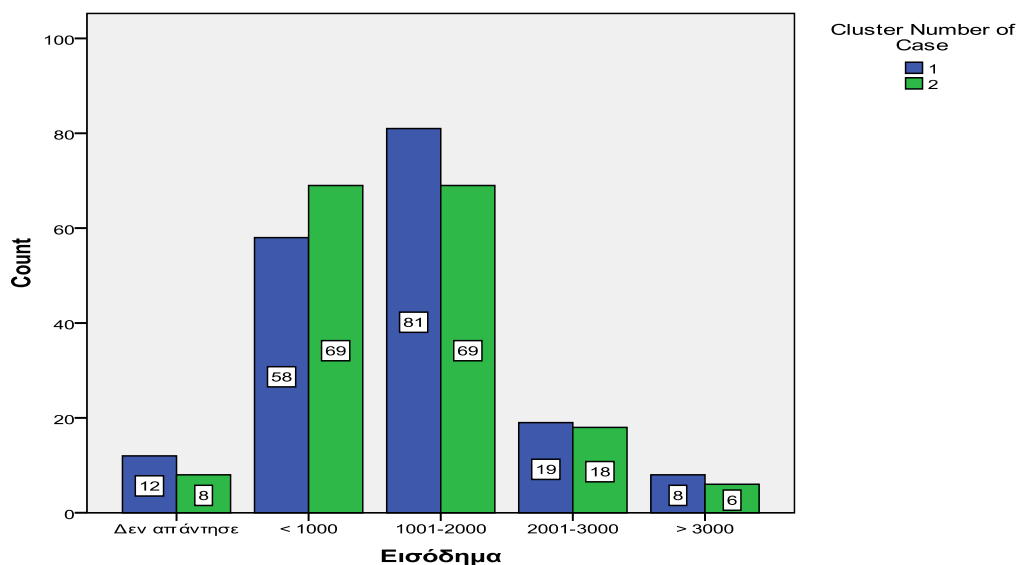
| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

| Σπουδές | | 1 | 2 | |
|-------------------------------|------------|-------|-------|--------|
| Δεν απάντησε | Count | 1 | 1 | 2 |
| | % of Total | .3% | .3% | .6% |
| Μεταπτυχιακό- διδασκτορικό | Count | 14 | 19 | 33 |
| | % of Total | 4.0% | 5.5% | 9.5% |
| Πτυχίο ΑΕΙ | Count | 69 | 78 | 147 |
| | % of Total | 19.8% | 22.4% | 42.2% |
| Πτυχίο ΤΕΙ | Count | 23 | 25 | 48 |
| | % of Total | 6.6% | 7.2% | 13.8% |
| Απολυτήριο λυκείου | Count | 62 | 38 | 100 |
| | % of Total | 17.8% | 10.9% | 28.7% |
| Απολυτήριο γυμνασίου | Count | 9 | 9 | 18 |
| | % of Total | 2.6% | 2.6% | 5.2% |
| | | 178 | 170 | 348 |
| | | 51.1% | 48.9% | 100.0% |

Πίνακας 4-16: Πίνακοειδής διασταυρώσεις για τις σπουδές και τη μεταβλητή cluster membership



Εικόνα 26: Crosstabulation (σπουδές - ομάδες)



Εικόνα 27: Crosstabulation (εισόδημα - ομάδες)

Εν κατακλείδι, συμπεραίνουμε πως η ομάδα 1, δηλαδή οι καταναλωτές που έχουν αρνητική στάση για το γυμναστήριο είναι γυναίκες σε μεγαλύτερο ποσοστό, άτομα ηλικίας 36 και άνω ετών, καταναλωτές που έχουν απολυτήριο λυκείου και που έχουν εισόδημα μεταξύ 1001 και 2000 ευρώ.

Η ομάδα 2, δηλαδή οι καταναλωτές που αγαπούν το γυμναστήριο, είναι άνδρες σε μεγαλύτερο ποσοστό, άτομα ηλικίας 23-35 ετών με πτυχίο ΑΕΙ και εισόδημα κάτω των 2000 ευρώ. Εναλλακτικά, θα μπορούσαμε να εξηγήσουμε πως **ανάμεσα στις γυναίκες, οι περισσότερες έχουν αρνητική στάση προς το γυμναστήριο, ενώ ανάμεσα στους άνδρες, οι περισσότεροι έχουν θετική στάση.** Επίσης, ενδιαφέρον έχει η κατηγορία καταναλωτών που έχει απολυτήριο λυκείου. Σε αυτήν την κατηγορία, οι περισσότεροι έχουν αρνητική στάση προς το γυμναστήριο. Στις κατηγορίες πτυχίο ΑΕΙ και μεταπτυχιακό/διδασκτορικό υπερτερούν εκείνοι που έχουν θετική στάση για το γυμναστήριο, ενώ στις υπόλοιπες κατηγορίες ο αριθμός των καταναλωτών με αρνητική στάση είναι περίπου ίσος με τον αριθμό των καταναλωτών με θετική στάση. Τέλος, στην κατηγορία των ατόμων με εισόδημα κάτω των 1000 ευρώ, οι καταναλωτές κυρίως αγαπούν το γυμναστήριο, ενώ στην κατηγορία 1001-2000 ευρώ κυρίως βλέπουν το γυμναστήριο αρνητικά. Στις υπόλοιπες κατηγορίες δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις δύο ομάδες.

Τέλος, αυξήσαμε τον αριθμό των ομάδων, σε τρεις και τέσσερις, στην k-means ανάλυση, και μετά συγκρίναμε τους μέσους για να εντοπίσουμε τα χαρακτηριστικά της κάθε ομάδας. Η ανάλυση αυτή έδειξε πως οι υψηλοί μέσοι κατανέμονταν σε δύο μόνο ομάδες, οι οποίες έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά με τις παραπάνω ομάδες.

Μετά την k-means ανάλυση, εφαρμόσαμε την ανάλυση διάκρισης (discriminant analysis) για να μπορούμε να προβλέψουμε στο μέλλον σε ποια ομάδα ανήκει ένας καταναλωτής με βάση τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά χρησιμοποιώντας την εξίσωση διάκρισης (discriminant function). Τα αποτελέσματα φανέρωσαν πως 178 καταναλωτές ανήκουν στην πρώτη ομάδα, δηλαδή έχουν αρνητική στάση προς το γυμναστήριο, και 170 καταναλωτές στη δεύτερη ομάδα, δηλαδή έχουν θετική στάση προς το γυμναστήριο (2 τιμές έλειπαν ή ήταν εκτός ορίων). Η ανάλυση διακύμανσης μίας μεταβλητής (univariate ANOVA) έδειξε πως το φύλο, η ηλικία και οι σπουδές είναι σημαντικά σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0.05$. Για την ακρίβεια $F(1,346) = 3.990$, $F(1,346) = 5.223$ και $F(1,346) = 4.126$ για το φύλο, την ηλικία και τις σπουδές, αντίστοιχα, με συντελεστές σημαντικότητας $p = 0.047$, $p = 0.023$ και $p = 0.043$. Το εισόδημα και οι σπουδές δε βρέθηκαν να είναι στατιστικά σημαντικά.

Οι τιμές του κριτηρίου Wilks's Lambda μας έδειξαν πως η ηλικία και οι σπουδές εισήχθησαν στην ανάλυση καθώς γι' αυτά τα δημογραφικά στοιχεία το Wilks's Lambda ήταν στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας $p = 0.023$ για την ηλικία και $p = 0.004$ για τις σπουδές. Η συνάρτηση της διάκρισης μετρά το 17.7% της διακύμανσης και η σημαντικότητα της συνάρτησης είναι 0.004. Οι σταθμισμένοι συντελεστές της συνάρτησης διάκρισης για τις δύο μεταβλητές της ανάλυσης είναι 0.805 και 0.739 φανερώνοντας τη θετική σχέση της ηλικίας και των σπουδών με το γυμναστήριο. Επίσης, η ηλικία (0.684) και οι σπουδές (0.608) έχουν ισχυρή συσχέτιση με τη συνάρτηση διάκρισης.

Τέλος, από τα αποτελέσματα της κατηγοριοποίησης και σύμφωνα με τη μέθοδο «Stepwise» φαίνεται πως το 56.2% των παρατηρήσεων για την πρώτη ομάδα (αρνητική στάση) και το 58.2% των παρατηρήσεων για τη δεύτερη ομάδα (θετική στάση) κατηγοριοποιήθηκαν σωστά. Ενώ, σύμφωνα με τη μέθοδο «Enter independents together», το 57.3% των παρατηρήσεων για την πρώτη ομάδα (αρνητική στάση) και το 60.6% των παρατηρήσεων για τη δεύτερη ομάδα (θετική στάση) κατηγοριοποιήθηκαν σωστά. Συνολικά, το 57.2% των παρατηρήσεων

κατηγοριοποιήθηκαν σωστά σύμφωνα με την πρώτη μέθοδο και το 58.9% σύμφωνα με τη δεύτερη μέθοδο

Όλα τα παραπάνω συνοψίζονται στον πίνακα που ακολουθεί

| Ομάδα | Ποσοστό δείγματος | Περιγραφή | Δημογραφικά Χαρακτηριστικά |
|---|--------------------------|---|--|
| Καταναλωτές με αρνητική στάση για το γυμναστήριο | 51.2% 178 | Βαριούνται το γυμναστήριο και θεωρούν την άσκηση αναγκαίο κακό ή τους το επιβάλλει ο γιατρός | Γυναίκες σε μεγαλύτερο ποσοστό, 36 και άνω χρονών, με απολυτήριο λυκείου, δημόσιοι υπάλληλοι με μεσαίο εισόδημα (1001-2000 ευρώ) |
| Καταναλωτές με θετική στάση για το γυμναστήριο | 48.9% 170 | Διαβάζουν αθλητικό τύπο, ενημερώνονται για τις τάσεις, ακολουθούν υγιεινό τρόπο ζωής και καλή διατροφή και γενικά θεωρούν το γυμναστήριο τρόπο ζωής | Γυναίκες και άνδρες, 23-35 χρονών, με πτυχίο ΑΕΙ, ανύπαντροι και ιδιωτικοί υπάλληλοι με χαμηλό ή μεσαίο εισόδημα κάτω των 2000 ευρώ. |

Πίνακας 4-17: Σύνοψη των αποτελεσμάτων της ανάλυσης ομάδων

5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν 350 καταναλωτές – μέλη γυμναστηρίων. Τα μέλη αυτά ήταν γυναίκες σε ποσοστό 61%, άτομα ηλικίας 23-35 ετών (45%) και 36-50 ετών (32%), ελεύθεροι (62%) και παντρεμένοι (33%), χωρίς παιδιά (70%), με πτυχίο ΑΕΙ (43%) και απολυτήριο λυκείου (29%), και εισόδημα μέχρι 2000 ευρώ (79%). Όσον αφορά την επαγγελματική τους απασχόληση, ήταν ιδιωτικοί και δημόσιοι υπάλληλοι σε ποσοστό 40% και 25%, αντίστοιχα. Επίσης, το 38% ήταν μέλη γυμναστηρίου για περισσότερα από 2 χρόνια, ενώ το 28% για λιγότερους από έξι μήνες. Το 51% των συμμετεχόντων επισκέπτεται το γυμναστήριο 2-3 φορές την εβδομάδα και το 44% 4-7 φορές την εβδομάδα. Το 51% παραμένει στο γυμναστήριο μία με μιάμιση ώρα, ενώ το 36% παραμένει μέχρι και δύο ώρες. Τέλος, η χρήση βαρών ανά εβδομάδα φαίνεται να είναι συχνή, π.χ. 1-2 φορές (23%), 2-3 φορές (26%) και 3-4 φορές (21%), ενώ η συμμετοχή σε ομαδικά προγράμματα 1-2 φορές την εβδομάδα περιορίζεται στο 22% των συμμετεχόντων.

5.1 Συμπεράσματα

Σύμφωνα με την ανάλυση των αποτελεσμάτων του Κεφαλαίου 4, τα κίνητρα των καταναλωτών για να επισκεφτούν το γυμναστήριο δε σχετίζονται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Δημοφιλέστερο κίνητρο είναι το «για να βελτιώσω τη φυσική μου κατάσταση» με μ.τ. **4.35** και ακολουθούν, «για πνευματική χαλάρωση ή εκτόνωση» με μ.τ. **3.62** «για να ελέγξω το σωματικό μου βάρος» με μ.τ. **3.58** και «για λόγους υγείας –αποκατάστασης» με μ.τ. **3.52**.

Τα κριτήρια επιλογής των καταναλωτών για να επιλέξουν το γυμναστήριό της αρεσκείας τους δε σχετίζονται με τις σπουδές, το εισόδημα και το επάγγελμα. Ωστόσο, σχετίζονται με το φύλο, την ηλικία και την οικογενειακή κατάσταση.

Στη συνέχεια, η συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την παραμονή τους στο γυμναστήριο σχετίζεται με όλα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Οι παράγοντες ικανοποίησης των καταναλωτών-μελών γυμναστηρίων δε σχετίζονται με την οικογενειακή κατάσταση και τις σπουδές, ενώ σχετίζονται με το φύλο, την ηλικία, το εισόδημα και το επάγγελμα.

Τέλος, οι προθέσεις συμπεριφοράς των καταναλωτών δε σχετίζονται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, εκτός από το φύλο.

Στο πίνακα που ακολουθεί συνοψίζονται τα παραπάνω συμπεράσματα, όπου η απάντηση «Όχι» σημαίνει πως το τάδε δημογραφικό χαρακτηριστικό «δεν επηρεάζει» τη δείνα έννοια, π.χ. το φύλο δεν επηρεάζει τα κίνητρα.

| | Κίνητρα | Επιλογή | Συμπεριφο ρά | Ικανοποίηση | Προθέσεις |
|---------------|----------------|--|--|---|--|
| Φύλο | Όχι | Ναι για τον «τύπο που επιλέγει με βάση τις συμπλ. παροχές» | Ναι για τον «τύπο που χρησιμοποιεί τις συμπλ. παροχές», τον «τύπο που συμμετέχει σε ομαδικά προγρ.» και τον «τύπο που χρησιμοποιεί βάρη» | Ναι για τον τύπο που ικανοποιείται απο τον «επαγγελματισμό», την «ασφάλεια» και την «ενημέρωση» | Ναι για τον «τύπο που προτίθεται να διαμαρτυρηθεί» |
| Ηλικία | Όχι | Ναι για τον «τύπο που επιλέγει | Ναι για τον «τύπο που συμμετέχει σε ομαδικά προγρ.» | Ναι για τον τύπο που ικανοποιείται απο τον «επαγγελματισμό» | Όχι |

| | | | | | |
|-----------------------------------|-----|--|---|---|-----|
| | | με βάση παροχές» | | | |
| Οικογενειακή Κατάσταση | Όχι | Ναι για τον «τύπο που επιλέγει με βάση τις συμπλ. παροχές» | Ναι για τον «τύπο που χρησιμοποιεί τις συμπλ. παροχές» | Όχι | Όχι |
| Σπουδές | Όχι | Όχι | Ναι για τον «τύπο που χρησιμοποιεί τις συμπλ. παροχές» και τον «τύπο που συμμετέχει σε ομαδικά προγρ.» | Όχι | Όχι |
| Εισόδημα | Όχι | Όχι | Ναι για τον «τύπο που συμμετέχει σε ομαδικά προγρ.» | Ναι για τον τύπο που ικανοποιείται απο τον «επαγγελματισμό» , την «οικονομία» και την «ενημέρωση» | Όχι |
| Επάγγελμα | Όχι | Όχι | Ναι για τον «τύπο που χρησιμοποιεί τις συμπλ. | Ναι για τον τύπο που ικανοποιείται απο τον «επαγγελματισμό» | Όχι |

| | | | | | |
|--|--|--|--|------------------------|--|
| | | | παροχές», τον «τύπο που συμμετέχει σε ομαδικά προγρ.» και τον «τύπο που επισκέπτεται τακτικά το γυμν.» | και την «ενημέρωση» | |
|--|--|--|--|------------------------|--|

Πίνακας 5-18: Συμπεράσματα

Αν εξετάσουμε τον παραπάνω πίνακα ανά στήλη, συμπεραίνουμε πως οι συμπληρωματικές παροχές παίζουν κυρίαρχο ρόλο και στην επιλογή γυμναστηρίου, αλλά και στη συμπεριφορά του μέλους κατά την παραμονή του στο γυμναστήριο. Επίσης, **ο επαγγελματισμός των υπαλλήλων** φαίνεται να είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας ικανοποίησης των καταναλωτών. Σημαντικό ρόλο σε αυτήν την εξέλιξη, έχει διαδραματίσει η ενημέρωση και η εμπειρίες των ασκούμενων, σε γυμναστήρια. Οι ασκούμενοι τώρα, σε αντίθεση με αυτό που συναντούσαμε πριν χρόνια, είναι σε θέση να κρίνουν και να συγκρίνουν ,όχι μόνο την ευγενεια και την εμφάνιση των εργαζομένων, αλλά **κυρίως την επιστημονική τους επάρκεια.**

Αν εξετάσουμε τον πίνακα ανά γραμμή, βλέπουμε πως το φύλο είναι το πιο σημαντικό δημογραφικό χαρακτηριστικό που επηρεάζει όλες τις έννοιες της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Μάλιστα, η σημασία του επαγγελματισμού και η επιρροή του φύλου έρχονται σε συμφωνία με τα αντίστοιχα αποτελέσματα των Afthinos et al. (2005).

Αναλυτικότερα τα συμπεράσματά μας έχουν ως εξής. Αν εστιάσουμε στα κριτήρια επιλογής γυμναστηρίου, οι γυναίκες επιλέγουν με βάση τις συμπληρωματικές παροχές. Τα άτομα ηλικίας κάτω των 35 επιλέγουν με βάση τις παροχές (βολικό ωράριο, ανταγωνιστικές τιμές και καταρτισμένο προσωπικό.

Αν εστιάσουμε στο ρόλο των δημογραφικών στη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά την παραμονή τους στο γυμναστήριο, είδαμε πως οι γυναίκες

χρησιμοποιούν τις συμπληρωματικές παροχές και συμμετέχουν σε ομαδικά προγράμματα, ενώ οι άνδρες χρησιμοποιούν βάρη.

Όσον αφορά την ηλικία, τα αποτελέσματα μας εκπλήσσουν γιατί βλέπουμε πως τα άτομα πάνω των 50 ετών συμμετέχουν κυρίως στα ομαδικά προγράμματα, ενώ ακολουθούν οι ηλικίες 23-35 και 36-50. Η κοινωνικότητα και η αίσθηση του ότι «ανήκω σε ομάδα» αρέσει στους μεγαλύτερης ηλικίας ασκούμενους και σε αρκετές περιπτώσεις το έχουν ανάγκη.

Στη συνέχεια, οι παντρεμένοι κυρίως χρησιμοποιούν τις συμπληρωματικές παροχές και συμμετέχουν σε ομαδικά προγράμματα. Και στις δύο κατηγορίες ακολουθούν οι διαζευγμένοι. Οι ελεύθεροι χρησιμοποιούν βάρη. Τα μέλη με υψηλό μορφωτικό επίπεδο επίσης χρησιμοποιούν τις συμπληρωματικές παροχές και συμμετέχουν σε ομαδικά προγράμματα.

Σε ομαδικά προγράμματα συμμετέχουν και τα μέλη με υψηλό εισόδημα. Ένας λόγος που μπορεί αυτό συμβαίνει είναι γιατί τα υψηλά εισοδήματα είναι σε θέση να έχουν όργανα γυμναστικής σπίτι τους. Τέλος, σε ό,τι αφορά το επάγγελμα των μελών, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι εισοδηματίες χρησιμοποιούν τις συμπληρωματικές παροχές. Οι εισοδηματίες με συντριπτική πλειοψηφία συμμετέχουν σε ομαδικά προγράμματα, ενώ ακολουθούν τα μέλη που ασχολούνται με οικιακά, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι δημόσιοι υπάλληλοι. Οι μαθητές – φοιτητές συμμετέχουν λιγότερο σε ομαδικά προγράμματα γιατί θέλουν γρήγορα αποτελέσματα στην εμφάνισή τους και η χρήση μηχανημάτων σε γυμναστήριο φαίνεται πιο στοχευμένα και άμεσα αποτελέσματα.

Οι επιχειρηματίες, οι ελεύθεροι επαγγελματίες, οι δημόσιοι υπάλληλοι και οι μαθητές – φοιτητές επισκέπτονται τακτικά το γυμναστήριο.

Εστιάζοντας στην ικανοποίηση των καταναλωτών, οι γυναίκες ικανοποιούνται από τον επαγγελματισμό των υπαλλήλων, την αίσθηση ασφάλειας και την καλή ενημέρωση. Οι γηραιότερες και νεώτερες ηλικιακές ομάδες (>50 και <23) επίσης ικανοποιούνται από τον επαγγελματισμό των εργαζομένων. Ανάμεσα στα διαφορετικά εισοδήματα, τα μέλη με εισόδημα κάτω των 2000 ευρώ ικανοποιούνται από τον επαγγελματισμό, τις οικονομικές διευκολύνσεις και την καλή ενημέρωση. Τέλος, οι εισοδηματίες, τα μέλη που ασχολούνται με οικιακά και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι ικανοποιούνται από τον επαγγελματισμό των εργαζομένων. Επιπλέον, οι

μαθητές – φοιτητές και οι επιχειρηματίες ικανοποιούνται από τον επαγγελματισμό, ενώ οι δημόσιοι υπάλληλοι από την καλή ενημέρωση.

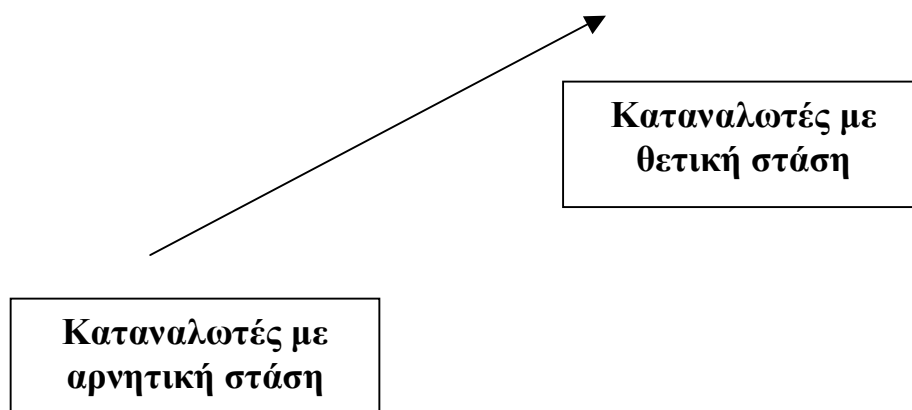
Τέλος, όσον αφορά τις προθέσεις συμπεριφοράς γενικά είδαμε πως τα δημογραφικά δεν τις επηρεάζουν, με εξαίρεση την περίπτωση των γυναικών που σκοπεύουν να διαμαρτυρηθούν αν χρειαστεί.

5.1.1 Κυλιόμενη σκάλα αθλητικής συμμετοχής

Η κυλιόμενη σκάλα αθλητικής συμμετοχής απεικονίζει τη θέση που βρίσκονται οι διάφορες ομάδες καταναλωτών ανάλογα με τη συχνότητα προσέλευσής τους στο γυμναστήριο. Σκοπός των στελεχών του Μάρκετινγκ είναι να αναβαθμίσουν όλους τους καταναλωτές κατά ένα σκαλοπάτι ώστε να αυξήσουν τη συχνότητα προσέλευσής τους. Επιπλέον, οι ενέργειες του Μάρκετινγκ πρέπει να είναι κατάλληλες ώστε να εξασφαλίζουν ότι κανένας καταναλωτής δεν κατεβαίνει σκαλοπάτι.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα μας κατηγοριοποιούνται σε δύο ομάδες: α) τους καταναλωτές που έχουν αρνητική στάση προς το γυμναστήριο και το θεωρούν αναγκαίο κακό (51%), και β) τους καταναλωτές που έχουν θετική στάση προς το γυμναστήριο και το θεωρούν τρόπο ζωής (49%).

Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν γυναίκες σε μεγαλύτερο ποσοστό, αλλά και άνδρες, 23-50 χρονών, με απολυτήριο λυκείου, ελεύθεροι, ιδιωτικοί υπάλληλοι, με εισόδημα 1001-2000 ευρώ. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν άνδρες κυρίως, αλλά και γυναίκες, 23-35 χρονών, με πτυχίο ΑΕΙ, ελεύθεροι, ιδιωτικοί υπάλληλοι με εισόδημα χαμηλότερο των 1000 ευρώ ή από 1001 μέχρι 2000 ευρώ.



5.2 Προτάσεις για τους διευθυντές

Οι διευθυντές των γυμναστηρίων οφείλουν να κάνουν τις κατάλληλες επενδύσεις για να αυξάνουν συνεχώς την ικανοποίηση των μελών, την προσέλευσή τους στο γυμναστήριο αλλά και να ελκύουν νέα μέλη. Απώτερος σκοπός τους αναμφισβήτητα είναι η κερδοφορία των γυμναστηρίων.

Τα αποτελέσματά μας είναι χρήσιμα για να τους βοηθήσουμε να κινηθούν προς τις σωστές κατευθύνσεις και να αυξήσουν τα κέρδη τους. Για παράδειγμα, δεδομένου ότι οι γυναίκες επιλέγουν το γυμναστήριό τους με βάση τις συμπληρωματικές παροχές και κατά την παραμονή τους στο γυμναστήριο τις χρησιμοποιούν, είναι πολύ σημαντικό οι διευθυντές να επενδύουν ώστε το γυμναστήριο να διαθέτει τις απαραίτητες συμπληρωματικές παροχές.

Επιπλέον, οι γυναίκες συμμετέχουν σε ομαδικά προγράμματα ενώ οι άνδρες χρησιμοποιούν τα βάρη. Κατα συνέπεια, οι διευθυντές οφείλουν να ελαχιστοποιήσουν την πιθανότητα απογοήτευσης και των δύο φύλων δίνοντας πολλή προσοχή στις παροχές τους σε ό,τι αφορά τα βάρη και τα ομαδικά προγράμματα.

Η νέα εγγραφή σε ένα γυμναστήριο, μιας γυναίκας 23-50 χρονών, με απολυτήριο λυκείου, ελεύθερη, ιδιωτική υπάλληλος, με εισόδημα 1001-2000 ευρώ, δίνει αμέσως στον διευθυντή την εικόνα, ότι το πιθανότερο είναι να έχει αρνητική

στάση ως προς το γυμναστήριο και οι χειρισμοί του προσωπικού, ειδικά το πρώτο διάστημα, πρέπει να είναι τέτοιοι, ώστε να αλλάξει σταδιακά η αντίληψη που έχει για το γυμναστήριο.

Οι μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές, άνω των 50, καθώς και οι πολύ νεαροί, κάτω των 23, (συνήθως μαθητές-φοιτητές) είναι ηλικίες που ναι μεν δεν είναι οι κυρίαρχες στα γυμναστήρια, αλλά είναι μερίδα καταναλωτών συνεχώς αυξανόμενη. Τα κριτήρια επιλογής γυμναστηρίου, η συμπεριφορά τους μέσα σε αυτό σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τις εγκαταστάσεις, ο βαθμός ικανοποίησής τους και τέλος οι προθέσεις συμπεριφοράς τους, έχουν ιδιαιτερότητες, μάλιστα σε καποιες περιπτώσεις σημαντικές, και η αντιμετώπισή τους από το προσωπικό πρέπει να είναι ανάλογη.

Τέλος, ο επαγγελματισμός του προσωπικού αποδεικνύεται μεγάλης σημασίας για την εξασφάλιση της ικανοποίησης των μελών. Οι διευθυντές λοιπόν είναι υποχρεωμένοι να επενδύουν σε εκπαιδευτικά προγράμματα για το προσωπικό τους με στόχο όχι μόνο την αναβάθμιση γνώσεων και την ενημέρωση για τις τελευταίες εξελίξεις στον τομέα του αθλητισμού, αλλά και τη διαμόρφωση σωστής και επαγγελματικής συμπεριφοράς απέναντι στα μέλη, καθώς επίσης τη διδακτική της άσκησης.

5.3 Προτάσεις για το μέλλον

Βασικός περιορισμός της έρευνας είναι ότι το δείγμα δεν είναι στατιστικό³, όπως θα ήταν ένα «τυχαίο δείγμα». Ο περιορισμός αυτός οφείλεται στην έλλειψη αντιπροσωπευτικής λίστας γυμναστηρίων ανά την Ελλάδα. Προτείνεται λοιπόν στο μέλλον η διεξαγωγή της ίδιας έρευνας σε διαφορετικά δείγματα για να διαπιστωθεί η γενικότερη ισχύς η μη των αποτελεσμάτων.

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας θα μπορούσαν να επεκταθούν και σε άλλες χώρες, δεδομένου ότι οι ρυθμοί της σύγχρονης ζωής, τα μακρά ωράρια

³ Το δείγμα μας είναι δείγμα σκοπιμότητας (purposive sample) και ανήκει στην κατηγορία των μη-στατιστικών δειγμάτων.

εργασίας και ο μοντέρνος τρόπος ζωής σε όλον τον κόσμο ωθούν τους καταναλωτές να επισκέπτονται τα γυμναστήρια για να εκτονώνονται. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές διεθνώς να έχουν μεγάλες προσδοκίες και απαιτήσεις από τα κέντρα άθλησης που επιλέγουν.

Επιπλέον, όπως σημειώσαμε στην Εισαγωγή, μεγάλο μέρος των σχετικών ερευνών, με εξαίρεση την έρευνα των Wang et al. (2008) έχουν εστιάσει στην μελέτη της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και όχι στη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών στα γυμναστήρια.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, είναι αναγκαίο να επεκτείνουμε τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας όχι μόνο σε περισσότερα δείγματα στον Ελλαδικό χώρο, αλλά και σε δείγματα καταναλωτών του εξωτερικού.

Η παρούσα έρευνα αποτελείται στην ουσία από πέντε ενότητες σχετικές με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στα γυμναστήρια:

1. Τη μελέτη των κινήτρων που οδηγούν ένα καταναλωτή να πάει στο γυμναστήριο.
2. Τη μελέτη των κριτηρίων επιλογής κινήτρων που οδηγούν ένα καταναλωτή να επιλέξει γυμναστήριο.
3. Τη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών κατά την παραμονή τους στο γυμναστήριο.
4. Τη μελέτη του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών από το γυμναστήριο.
5. Τις προθέσεις συμπεριφοράς των καταναλωτών γυμναστηρίων.

Οι ενότητες αυτές μπορούν να αποτελέσουν απομόνες τους πέντε αυτόνομες ερευνητικές μελέτες που θα διερευνήσουν σε βάθος καθένα από τα θέματα.

Θα ήταν τέλος πολύ ενδιαφέρον να μελετηθεί στο μέλλον η επίδραση που έχουν τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών σε όλες τις παραπάνω έννοιες της συμπεριφοράς των καταναλωτών με απώτερο σκοπό την πιο λεπτομερή και εις βάθος περιγραφή του προφίλ τους



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D. (1989). Managing assets and skills: The key to sustainable competitive advantage. *California Management Review*, 31, 25-40. 12
- Afthinos, Y., Theodorakis, N.D. & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of services in Greek fitness centers. Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258. 9
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*, 12, 224-231. 11
- Alexandris, K., Papadopoulos, P., Palialia, E. & Vasiliadis, T. (1999). Customer Satisfaction: A comparison between Public and Private Sport and Fitness Clubs in Greece. *European Journal for Sport Management*, 6(1), 40-51. 19
- Alexandris, K., Zaxariadis, P., Tsorbatzoudis, CH. & Grouios, G. (2004). An empirical investigation into the role of the outcome dimension in measuring perceived service quality in a health club context. *International Journal of Sport Management*, 5, 281-294. 17
- Baker, D. & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804. 11, 17
- Barlas, 2005: Μπάρλας, Α. (2005). Συγκριτική Μελέτη της Ποιότητας Υπηρεσιών: Εφαρμογή σε Έλληνες και Άγγλους Πελάτες Κέντρων Άσκησης. *Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής*, 4(2), 15-25. 20
- Bigne, J.E., Andreu, L. & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844. 11, 15
- Bloemer, J., Ruyter, K.D. & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33, 1082-1106. 11
- Bolton, R.N., Kannan, P.K. & Bramlett, M.D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 95-108. 12
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V.A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27. 13
- Buchanan, R.W.T. & Gillies, C.S. (1990). Value managed relationships: The key to customer relationship and profitability. *European Management Journal*, 8, 523-526. 12
- Butcher, K.J, Sparks, B. & O'Callaghan, F. (2002). Effect of social influence on repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 16, 503-514. 15
- Chelladurai, P. & Chang, K. (2000). Targets and Standards of Quality in Sport Services. *Sport Management Review*, 3, 1-22. 11
- Craven, R. (2002). *Customer is king. How to exceed their expectations.* Virgin Books Ltd; London... 12
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68. 14
- Cronin, 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, 193-218. 14
- Galanis, 2006: Γαλάνης, Β., Έρευνα του ΙΕΚ ΔΟΜΗ για την τάση και τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με τους χώρους άθλησης και ομορφιάς, Κέντρο Μελετών, Ανάπτυξης και Καινοτομίας, 2006. 18
- Galanis, 2008: Γαλάνης, Β., Έρευνα για την αγορά του καλλωπισμού και τις αντιλήψεις των νέων, 2008. 16
- Gounaris, 2003: Γούναρης, Σ. (2003). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.* Αθήνα: Εκδόσεις Rosili. 13
- Harris, M. & Harrington, H.J. (2000). Service quality in the knowledge age: Huge opportunities for the twenty first century. *Measuring Business Excellence*, 35, 31-36. 11
- Kelley, S.W., Hoffman, K.D. & Davis, M.A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69, 429-452. 14
- Kim, D., & Kim, S. (1995). QUESC: An instrument Assessing the Service Quality of Sport Centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220. 19
- Kosta et al., 2003: Κώστα, Γ., Γλυνιά, Ε., Αντωνίου, Π., Γούδας, Μ. & Κουθούρης, Χ. (2003). Εκτίμηση της Ποιότητας Υπηρεσιών Άθλησης και Ψυχαγωγίας σε Ξενοδοχεία Διακοπών. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, 1(1), 8-18. 16

- Kouthouris, CH. & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism*, 10, 101-111. 11, 17
- Lotz, C. (2009). Customer Service Quality at Selected Commercial Health and Fitness Centers in KwaZulu-Natal. Master's thesis, Durban University of Technology. 20
- Papadopoulos et al., 2004: Παπαδόπουλος, Π., Θεοδωράκης, Ν.Δ. & Αλεξανδρή, Κ. (2004). Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών σε Γυμναστήρια: Διερεύνηση της Σχέσης με τη Θετική Προφορική Επικοινωνία. *Περιοδικό Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής*, 1(1): 30-40. 19
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994). Alternative scales for measuring service Quality A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230. 17
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Leonard, L.B. (1988). 'SERVQUAL': A multiple – Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40. 12
- Raman, P. (1999, August). Way to create loyalty. *New Straits Times*. Kuala Lumpur. 13
- Reichheld, F.F. & Sasser, W.E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111. 13
- Reichheld, F.F. (1996). *The Loyalty Effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston, MA: Harvard Business School Press, pp. 33-62. 12
- Rousseti et al., 2005: Ρουσσέτη, Μ., Κουστέλιος, Α., Κιουμουρτζόγλου, Ε. & Διγγελίδης, Ν. (2005). Αξιολόγηση της Ικανοποίησης Πελατών: Εφαρμογή σε Δημοτικά Προγράμματα “Αθλησης για όλους”. *Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής*, 2(2), 29-38. 19
- Siomkos et al., 2005: Σιώμκος, Γ.Ι. & Βασιλικοπούλου, Α.Ι. (2005). Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς. *Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης*. 27
- Swanson, S.R. & Davis, J.C. (2003). The relationship of differential loci with perceived quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 17, 202-219. 15
- Theodorakis et al., 2003: Θεοδωράκης, Ν. & Καμπίτσης, Χ. (2003). Η διερεύνηση των προθέσεων συμπεριφοράς των πελατών σε γυμναστήρια. *Αθληση & Κοινωνία*, 35, 45-54. 24
- Theodorakis, N. & Kampitsis, C. (1998). The effect of service quality on sport consumers' behavioral intentions. *Proceedings of the 6th European Congress for Sport Management*. Madeira, Portugal, 271-277. 11, 18, 24
- Theodorakis, N., Kampitsis, C., Laios, A. & Tzetzis, G. (2000). Behavioral consequences of service quality. *Proceedings of the 8th European Congress for Sport Management*. San Marino, 273-276. 11, 24
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A., & Koustelios, A. (2001). Relations among measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports in Greece. *Managing Service Quality*, 11, 431-438. 11
- Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8, 66-76. 17
- Wang, B., Wu, C. & Quan, W. (2008). Changes in Consumers Behavior at Fitness Clubs among Chinese Urban Residents – Dalian as an Example. *Asian Social Science*, 4(10), 106-110. 9, 20
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46. 13, 24

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΚΑΙ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»

Τμήμα Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού

Στα πλαίσια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού, Πανεπιστημίου Πελοποννήσου, θα σας παρακαλούσα να διαθέσετε λίγο από το χρόνο σας για τη συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου. Θέμα της μελέτης μου είναι **η συμπεριφορά των καταναλωτών σε αθλητικές υπηρεσίες**. Ο σκοπός της έρευνας είναι να κατανοήσουμε καλύτερα τη συμπεριφορά των καταναλωτών μέσα στα γυμναστήρια με απώτερο στόχο την καλύτερη ικανοποίησή τους από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Οι απαντήσεις θα είναι εμπιστευτικές γι' αυτό παρακαλείσθε να απαντήσετε με ειλικρίνεια. Θα ήθελα να σας ευχαριστήσω εκ των προτέρων, μιας και χωρίς τη συμβολή σας η ολοκλήρωση της διπλωματικής μου θα ήταν αδύνατη.

Επιμέλεια

Οικονόμου Κώστας

Γιατί πηγαίνετε στο γυμναστήριο; Δηλώστε πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω λόγοι (κυκλώστε την κατάλληλη απάντηση για κάθε λόγο).

| | Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα πολύ |
|--|---------|------|--------|------|-----------|
| 1. Για να βελτιώσω τη φυσική μου κατάσταση | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Για να αυξήσω την μυϊκή μου μάζα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Για να ελέγξω το σωματικό μου βάρος. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Για λόγους υγείας -αποκατάστασης | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Για πνευματική χαλάρωση ή εκτόνωση | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Για κοινωνική συναναστροφή | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Πόσο σημαντικοί είναι για εσάς οι παρακάτω παράγοντες στην ΕΠΙΛΟΓΗ γυμναστηρίου;

| Παράγοντες | Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα πολύ |
|---|---------|------|--------|------|-----------|
| 7. Είναι κοντά στο σπίτι μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Σύγχρονος εξοπλισμός | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Επαρκής αριθμός μηχανημάτων για να μην υπάρχει ουρά αναμονής για άσκηση | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Καλό όνομα & φήμη στην αγορά | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Άνετοι χώροι | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Καθαροί χώροι | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Είναι γνωστοί μου οι υπάλληλοί του | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Είναι γνωστοί μου οι γυμναστές του | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Πάνε σε αυτό οι φίλοι μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Δίνει συμπληρωματικές παροχές (π.χ. μανικιούρ, κομμωτήριο, χαμάμ- σάουνα μασάζ, Power Plate, πισίνα, κλπ) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Καλά καταρτισμένο προσωπικό | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Ανταγωνιστικές τιμές για αυτά που προσφέρει | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Βολικό ωράριο λειτουργίας | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Αν οι συμπληρωματικές παροχές είναι σημαντικός παράγοντας επιλογής γυμναστηρίου τότε δηλώστε πόσο σημαντικές είναι για εσάς στην ΕΠΙΛΟΓΗ γυμναστηρίου η κάθε μία από τις παρακάτω συμπληρωματικές παροχές (κυκλώστε την κατάλληλη απάντηση για κάθε παροχή). Αλλιώς συνεχίστε στην ερώτηση 30.

| | Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα πολύ |
|---|---------|------|--------|------|-----------|
| 20. Πισίνα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. Κομμωτήριο | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. Υπηρεσίες αισθητικής | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23. Παιδότοπος | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24. Χαμάμ- σάουνα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25. Power Plate ή άλλα μηχανήματα δόνησης | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26. Solarium | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27. Μανικιούρ - πεντικιούρ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28. Εκμάθηση χορών | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29. Μασάζ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

30. Τι είδους συνδρομή έχετε στο γυμναστήριο που πηγαίνετε αυτή τη χρονική περίοδο; (βάλτε √ στο κατάλληλο κουτάκι)

| | |
|----------|--|
| Μήνα | |
| Τρίμηνο | |
| Εξάμηνο | |
| Χρόνο | |
| Τρίχρονο | |

Αν η συνδρομή σας περιλαμβάνει πακέτο συμπληρωματικών παροχών, ποιές από τις παρακάτω συμπληρωματικές παροχές περιλαμβάνει και πόσο συχνά τις χρησιμοποιείτε; (Αν η συνδρομή σας δεν περιλαμβάνει τέτοιες παροχές συνεχίστε στην ερώτηση 41).

| | Υπάρχει στο πακέτο αλλά δεν τη χρησιμοποιώ | Σπάνια | Κάποιες φορές | Συχνά | Πολύ συχνά |
|---|--|--------|---------------|-------|------------|
| 31. Χαμάμ σάουνα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32. Power Plate ή άλλα μηχανήματα δόνησης | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33. Υπηρεσίες αισθητικής | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34. Μασάζ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35. Πισίνα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 36. Κομμωτήριο | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 37. Solarium | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 38. Μανικιούρ - πεντικιούρ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 39. Εκμάθηση χορών | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 40. Παιδότοπος | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

41. Πόσον καιρό είσαστε εγγεγραμένος/η στο τωρινό σας γυμναστήριο; (βάλτε √ στο κατάλληλο κουτάκι)

- α) < 6 μήνες
 β) 7 - 12 μήνες
 γ) 13 μήνες -2 χρόνια
 δ) >2 χρόνια

42. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το γυμναστήριο σας; (βάλτε √ στο κατάλληλο κουτάκι)

- α) Λιγότερο από 1 φορά τη βδομάδα
 β) 1 φορά την εβδομάδα
 γ) 2 -3 φορές την εβδομάδα
 δ) 4-7 φορές την εβδομάδα

Ποιες από τις παρακάτω ώρες και ημέρες χρησιμοποιείτε περισσότερο το γυμναστήριο; Επιλέξτε όσες απαντήσεις ταιριάζουν στις συνήθειές σας και κατατάξτε τις με σειρά προτεραιότητας ανάλογα με το τι κάνετε πιο συχνά (1= η πιο συχνή πρακτική, 2 = η δεύτερη συχνότερη πρακτική..... κτλ. Βάλτε τα νούμερα της επιλογής σας στα κουτάκια).

43. πρωινά μέσα στην εβδομάδα (7πμ -1 μμ)
 44. μεσημέρια μέσα στην εβδομάδα (1-5μμ)
 45. απογεύματα μέσα στην εβδομάδα (5-8 μμ)
 46. βράδια μέσα στην εβδομάδα (8-12 μμ)
 47. οποιαδήποτε ώρα σε Σαββατοκύριακα και αργίες
 48. οποιαδ. ώρα και μέρα ανάλογα με την εργασία μου ή/και τη διάθεσή μου

49. Πόση ώρα περίπου χρησιμοποιείτε το γυμναστήριο σε κάθε επίσκεψή σας; (βάλτε \surd στο κατάλληλο κουτάκι)

- α) λιγότερο από 1 ώρα
 β) 1 - 1 και 30λ.
 γ) 1 και 30λ. - 2 ώρες
 δ) περισσότερο από 2 ώρες

Πόσο συχνά ακολουθείτε κάθε ένα από τα παρακάτω προγράμματα άσκησης στο γυμναστήριό σας (κυκλώστε την κατάλληλη απάντηση για κάθε πρόγραμμα άσκησης);

| | Ποτέ | Σπάνια | Κάποιες φορές | Συχνά | Πολύ συχνά |
|---|------|--------|---------------|-------|------------|
| 50. Ομαδικά προγράμματα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 51. Βάρη (μηχανήματα μυϊκής ενδυνάμωσης, ελεύθερα βάρη) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 52. Οτιδήποτε ανάλογο με τη διάθεσή μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 53. Αεροβικά μηχανήματα (διάδρομος, ποδήλατο, στεπ κλπ) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 54. Ότι με συμβουλεύσουν κάθε φορά οι γυμναστές | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 55. Μαθήματα χορού (σύγχρονους, παραδοσιακούς, latin) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 56. Πολεμικές τέχνες | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Αν γυμνάζεστε με βάρη, συνεχίστε στην ερώτηση 57 αλλιώς πηγαίνετε στην ερώτηση 59:

57. Πόσες φορές τη βδομάδα γυμνάζεστε με βάρη; (βάλτε \surd στο κατάλληλο κουτάκι)

- 1-2 φορές 2-3 φορές 3-4 φορές > 4 φορές

58. Πόσο χρόνο καταναλώνετε στα βάρη κάθε φορά; (βάλτε \surd στο κατάλληλο κουτάκι)

- 0-15 λεπτά 15-30 λεπτά 30-60 λεπτά > 60 λεπτά

Αν γυμνάζεστε με ομαδικά προγράμματα, συνεχίστε στην ερώτηση 59 αλλιώς πηγαίνετε στην ερώτηση 63:

59. Πόσες φορές τη βδομάδα γυμνάζεστε με ομαδικά προγράμματα; (βάλτε \surd στο κατάλληλο κουτάκι)

- 1-2 φορές 2-3 φορές 3-4 φορές > 4 φορές

Πόσο συχνά παρακολουθείτε το κάθε είδος από τα παρακάτω ομαδικά προγράμματα (κυκλώστε την κατάλληλη απάντηση για κάθε πρόγραμμα άσκησης).

| | Ποτέ | Σπάνια | Κάποιες φορές | Συχνά | Πολύ συχνά |
|--|------|--------|---------------|-------|------------|
| 60. Αεροβικά προγράμματα (aerobic, step, tae bo, dance aerobic, κλπ) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 61. Δυναμικά προγράμματα (ενδυνάμωση κοιλιακών- ποδιών - | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| περιφέρειας, με μπάλες, με λάστιχα, με μπάρες κλπ) | | | | | |
| 62. Προγράμματα τύπου PILATES, YOGA, κλπ. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με τις εμπειρίες και τις συνήθειές σας (κυκλώστε την κατάλληλη απάντηση για κάθε πρόταση).

| Πρόταση | Διαφωνώ απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ | Συμφωνώ | Συμφωνώ απόλυτα |
|--|-----------------|---------|---------------------------|---------|-----------------|
| 63. Έχω ασχοληθεί με κάποιο άθλημα στο παρελθόν ερασιτεχνικά | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 64. Έχω ασχοληθεί με κάποιο άθλημα στο παρελθόν επαγγελματικά | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 65. Ακολουθώ γενικά αθλητικό τρόπο ζωής | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 66. Διαβάζω συχνά αθλητικά περιοδικά ή/και εφημερίδες | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 67. Ενημερώνομαι για τις αλλαγές και τις νέες τάσεις στο χώρο της γυμναστικής / άθλησης | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 68. Ντύνομαι με αθλητικά ρούχα συνήθως | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 69. Ακολουθώ διαιτολογικό πρόγραμμα τακτικά | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 70. Ακολουθώ γενικά πρόγραμμα υγιεινής διατροφής | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 71. Μου αρέσει ο υγιεινός τρόπος ζωής | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 72. Γυμνάζομαι μόνο γιατί το σύστησε ο γιατρός μου | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 73. Θεωρώ την άσκηση τρόπο ζωής | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 74. Βαριέμαι γρήγορα το γυμναστήριο και το εγκαταλείπω συχνά | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 75. Αφιερώνω ελεύθερο χρόνο σε άλλες μορφές άθλησης (π.χ. ποδήλατο στην εξοχή, κολύμπι, ποδόσφαιρο, κλπ) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 76. Θεωρώ την άσκηση διασκέδαση | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 77. Θεωρώ την άσκηση αναγκαίο κακό | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Παρακαλώ δηλώστε πόσο σημαντικοί είναι για εσάς κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες στην ικανοποίησή σας από τις υπηρεσίες του γυμναστηρίου σας (κυκλώστε την κατάλληλη απάντηση για κάθε παράγοντα).

| | Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα Πολύ |
|---|---------|------|--------|------|-----------|
| 78. Ευχάριστο περιβάλλον | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 79. Σύγχρονο γυμναστήριο | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 80. Καθαροί χώροι | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 81. Φωτεινό γυμναστήριο | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 82. Ευχάριστη θερμοκρασία | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 83. Ευρύχωροι χώροι εκγύμνασης | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 84. Ευγενικοί εργαζόμενοι κατά την εκτέλεση των καθηκόντων τους | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 85. Εργαζόμενοι που διαθέτουν τις απαιτούμενες επαγγελματικές δεξιότητες | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 86. Εργαζόμενοι που είναι υπεύθυνα άτομα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 87. Εργαζόμενοι που είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν τα μέλη | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 88. Γυμναστές που δείχνουν αναγνώριση στην πρόοδο των μελών | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 89. Εργαζόμενοι που ανταποκρίνονται στα παράπονα των πελατών | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 90. Βολικό και συνεπές ωράριο λειτουργίας | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 91. Βολικό και συνεπές ωράριο ομαδικών προγραμμάτων | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 92. Επαρκής πληροφόρηση για τα προγράμματα που προσφέρονται | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 93. Διαθέτει τα απαραίτητα μέσα για αντιμετώπιση καταστάσεων άμεσης ανάγκης | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 94. Διακριτικότητα σε ότι αφορά τα μέλη | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 95. Διασφαλίζει τα προσωπικά αντικείμενα των μελών από απώλεια ή/και φθορά | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 96. Έχει ευχάριστες συνθήκες εκγύμνασης με μουσική, τηλεόραση κλπ. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 97. Υπάρχει συνέπεια στις προσφερόμενες υπηρεσίες | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 98. Η δαπάνη χρήσης του γυμναστηρίου είναι λογική | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 99. Παρέχονται διευκολύνσεις στις οικονομικές συναλλαγές με τα μέλη | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 100. Διατίθονται προνομιακά πακέτα παροχών στα μέλη που ενδιαφέρονται | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Δηλώστε πόσο πιθανή είναι για εσάς η κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις (Κυκλώστε την κατάλληλη απάντηση για κάθε πρόταση όπου 1 = τελείως απίθανο έως 7= εξαιρετικά πιθανό)

| ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΝΑ... | ΤΕΛΕΙΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ | | | | ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ ΠΙΘΑΝΟ | | |
|---|--------------------|---|---|---|----------------------|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 101. Κάνετε θετικά σχόλια για το γυμναστήριό σας σε άλλους ανθρώπους | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 102. Συστήσετε το γυμναστήριο όταν κάποιος ζητήσει τη γνώμη σας | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 103. Ενθαρρύνετε τους φίλους σας να έρθουν και αυτοί στο γυμναστήριο | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 104. Είναι το γυμναστήριο η πρώτη σας επιλογή όταν θέλετε να γυμναστείτε | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 105. Είναι το γυμναστήριο η πρώτη σας επιλογή όταν θέλετε να χαλαρώσετε | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 106. Έρχεσθε συχνότερα στο γυμναστήριο στο μέλλον από ότι τώρα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 107. Κάνετε παράπονα σε φίλους, αν αντιμετωπίσετε κάποιο πρόβλημα από τις παρεχόμενες υπηρεσίες (π.χ. καθαριότητα, συμπεριφορά προσωπικού) που σας παρέχει το γυμναστήριο | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 108. Διαμαρτυρηθείτε στο προσωπικό, αν αντιμετωπίσετε κάποιο πρόβλημα από τις παρεχόμενες υπηρεσίες (π.χ. καθαριότητα, συμπεριφορά προσωπικού) που σας παρέχει το γυμναστήριο | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 109. Διαμαρτυρηθείτε στη διεύθυνση, αν αντιμετωπίσετε κάποιο πρόβλημα από τις παρεχόμενες υπηρεσίες (π.χ. καθαριότητα, συμπεριφορά προσωπικού) που σας παρέχει το γυμναστήριο | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 110. Έρχεσθε λιγότερες φορές στο γυμναστήριο στο μέλλον από ότι τώρα | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 111. Επιλέξετε άλλο γυμναστήριο εξαιτίας του κόστους των υπηρεσιών του | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 112. Αλλάξετε γυμναστήριο αν αντιμετωπίσετε κάποιο πρόβλημα από τις παρεχόμενες υπηρεσίες (π.χ. καθαριότητα, συμπεριφορά προσωπικού) που σας παρέχει το γυμναστήριο. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 113. Συνεχίσετε να είστε μέλος του γυμναστηρίου ακόμη και αν αυξηθεί κάπως η τιμή κάποιων υπηρεσιών του | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 114. Συνεχίσετε να είστε μέλος του γυμναστηρίου ακόμη κι αν τα χρήματα που πληρώνετε είναι περισσότερα από αυτά που χρεώνουν άλλα γυμναστήρια | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

115. Είστε:

- Γυναίκα Άνδρας

116. Η ηλικία σας είναι:

- < 23 ετών
 24 - 35 ετών
 36 - 50
 > 50.

117. Η οικογενειακή σας κατάσταση είναι:

- Ελεύθερος/η Παντρεμένος/η
 Διαζευγμένος/η Χήρος/α

118. Πόσα παιδιά έχετε:

- Κανένα Ένα Δύο Τρία Περισσότερα

119. Οι σπουδές σας είναι:

- Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό Πτυχίο ΑΕΙ Πτυχίο ΤΕΙ
 Απολυτήριο Λυκείου Απολυτήριο Γυμνασίου

120. Το καθαρό μηνιαίο εισόδημα σας σε ευρώ είναι:

- έως 1000, 2001 - 3000
 1001 - 2000 > 3000

121. Η απασχόλησή σας είναι:

- Δημόσιος υπάλληλος Ελεύθερος επαγγελματίας
 Ιδιωτικός υπάλληλος Επιχειρηματίας
 Εισοδηματίας Οικιακά
 Μαθητής