

**ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΩΝ 30 ΛΕΠΤΩΝ
« THE CURVES CASE»**

της Κυρίτση Μελπομένης

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 και Διαχείρισης του Παν/μίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση
«Μάρκετινγκ Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων».

Σπάρτη 2012

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1ος Επιβλέπων: Ιωάννης Δουβής, Αναπλ. Καθηγητής

2ος Επιβλέπων: Πηνελόπη Αθανασοπούλου, Λέκτορας

3ος Επιβλέπων: Αθανάσιος Κριεμάδης, Καθηγητής

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κυρίτση Μελλομένη : ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΩΝ 30
ΛΕΠΤΩΝ: « THE CURVES CASE»

(Με την επίβλεψη του κ. Ιωάννη Δουβή, Αναπλ. Καθηγητή)

Κάθε οργανισμός χρειάζεται τους καταναλωτές προκειμένου να επιβιώσει. Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες κινήτρων και αρκετοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές μας αποφάσεις. Η έρευνα αυτή μελετά ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν ένα κομμάτι του γυναικείου αθλητικού κοινού να επιλέγει την γυναικεία αλυσίδα γυμναστηρίων – Curves – έναντι άλλων ανταγωνιστικών, μετρά συνοπτικά το βαθμό ικανοποίησης και αφοσίωσης του δείγματος στη μάρκα και αναφέρει τα χαρακτηριστικά της μέσης ασκούμενης σε αυτήν την αλυσίδα. Η μελέτη αυτή είναι μια ποιοτική μελέτη περίπτωσης. Η συλλογή των δεδομένων έγινε με τη μέθοδο της εις βάθος συνέντευξης. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν ταξινομήθηκαν με βάση την ηλικία και τον τρόπο ζωής των συμμετεχόντων. Όσον αφορά τα κύρια ερωτήματα μας η έρευνα έδειξε ότι οι κύριοι παράγοντες επιλογής αυτού του γυμναστηρίου είναι κατά σειρά σημαντικότητας η απόσταση από το σπίτι, η διάρκεια του προγράμματος, η τιμή του και το γεγονός ότι απευθύνεται μόνο σε γυναίκες. Ο βαθμός ικανοποίησης από τις υπηρεσίες προέκυψε ότι διαφέρει ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα των ερωτηθέντων. Τα ευρήματα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τη συγκεκριμένη αλυσίδα γυμναστηρίων προκειμένου να γνωρίσει εις βάθος το δυνατά και αδύναμα της στοιχεία και να προβεί στις απαραίτητες αλλαγές.

Λέξεις κλειδιά: *Αγοραστικά κίνητρα, γυναικείο αθλητικό κοινό, παράγοντες επιλογής γυμναστηρίου, curves gyms.*

ABSTRACT

Kyritsi Melpomeni : THE PROFILE OF THE ATHLETIC CONSUMER, IN THE 30 MIN.TRAINING: “THE CURVES CASE”

(Supervised by I. Douvis, assistant Professor)

Each organism needs consumers in order to survive. There are several categories of motives and multiple factors that affect our purchasing decisions. The present study deals with the factors that affect the female athletic consumer to favor ‘Curves Gyms’, rather other competitive fitness centers, values the degree of the subjects’ satisfaction and loyalty towards “Curves”, and lastly, shows the overall attitude of the average consumer. This study is of high value, while through a circumstantial interview there was a descriptive collection of data. The out coming results were ranked depending on the age and the lifestyle of the participants. According to our main queries, our study shows that the core choice-factors of this particular fitness club are: distance from home, the duration of the gymnastic program, the price, and the fact that it is addressed to female audience only. The degree of satisfaction varies depending on the different age groups of respondents. The current results can be used by this particular chain of fitness center to determine which are their strengths and weaknesses, in order to make any necessary changes.

Key words: *Buyer incentives, athletic female audience, selection factors for gyms, curves gyms.*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iii
ABSTRACT	v
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	ix
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	x

Κεφάλαια

I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	σελ. 1
Θεωρητικό υπόβαθρο.....	σελ. 1
Ορισμός ερευνητικού προβλήματος.....	σελ. 2
Αναφορά σε προηγούμενες μελέτες που σχετίζονται με το θέμα	σελ. 2
Σημασία της έρευνας	σελ. 5
Στόχος της έρευνας	σελ.5
Ερευνητικές υποθέσεις	σελ. 6
Σχεδιασμός της έρευνας	σελ. 6
Περιορισμοί της έρευνας	σελ. 7
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	σελ. 8
Ο καταναλωτής.....	σελ. 8
Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση	σελ. 13
Η θέση της γυναίκας στην ελληνική κοινωνία.....	σελ. 21
Η γυναίκα ως καταναλωτής αθλητικών αγαθών.....	σελ. 23
Κίνητρα αγοράς αθλητικών υπηρεσιών από τις γυναίκες.....	σελ. 25
Κριτήρια επιλογής γυμναστηρίου.....	σελ. 27
Η αλυσίδα γυναικείων γυμναστηρίων Curves.....	σελ. 30

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	σελ. 33
Εισαγωγή	σελ. 33
Μέθοδοι συλλογής στοιχείων στην πρωτογενή έρευνα	σελ. 33
Στρατηγική της έρευνας.....	σελ. 36
Το ερευνητικό εργαλείο.....	σελ. 38
Η επιλογή δείγματος.....	σελ. 42
Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	σελ. 42
Ανάλυση δεδομένων.....	σελ. 43
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	σελ. 45
Σκιαγράφηση δείγματος.....	σελ. 45
Διαχωρισμός δείγματος σε ομάδες.....	σελ. 46
Ανάλυση χαρακτηριστικών των ομάδων.....	σελ. 48
Σύνοψη αποτελεσμάτων.....	σελ. 61
V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	σελ. 63
VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	σελ. 65
VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	σελ. 68

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

- Πίνακας 1.** Κλασικές διαφορές ποιοτικής και ποσοτικής ανάλυσης.....σελ. 35
- Πίνακας 2.** Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ποιοτικής ανάλυσης.....σελ. 37
- Πίνακας 3.** Πίνακας ομοιοτήτων και διαφορών ατόμων ηλικιακής ομάδας 18-28 ετών.....σελ. 49
- Πίνακας 4.** Πίνακας ομοιοτήτων και διαφορών ατόμων ηλικιακής ομάδας 29-38 ετών.....σελ. 51
- Πίνακας 5.** Πίνακας ομοιοτήτων και διαφορών ατόμων ηλικιακής ομάδας 59 και πάνω.....σελ. 53
- Πίνακας 6.** Πίνακας κριτηρίων επιλογής του προγράμματος ανά ηλικιακή ομάδα.....σελ.55
- Πίνακας 7.** Πίνακας κριτηρίων επιλογής του προγράμματος βάσει του τρόπου ζωής.....σελ. 58

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Ιεράρχηση αναγκών.....σελ. 9
Σχήμα 2. Διάγραμμα συχνότητας ηλικίας δείγματος.....σελ. 47
Σχήμα 3. Διάγραμμα συχνότητας του δείγματος βάσει του τρόπου ζωής.....σελ. 48
Σχήμα 4. Διάγραμμα μέτρησης βαθμού ικανοποίησης ανά ηλικιακή ομάδα.....σελ. 56
Σχήμα 5. Πίτα βαθμού αφοσίωσης δείγματος.....σελ.57
Σχήμα 6. Διάγραμμα μέτρησης βαθμού ικανοποίησης βάσει του τρόπου ζωής.....σελ. 59
Σχήμα 7. Πίτα αφοσίωσης ομάδας που ακολουθεί υγιεινό τρόπο ζωής.....σελ. 60
Σχήμα 8. Πίτα αφοσίωσης ομάδας που ακολουθεί άστατο τρόπο ζωής.....σελ. 60

ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΩΝ 30 ΛΕΠΤΩΝ « THECURVESCASE»

Τα χαρακτηριστικά στοιχεία των πελατών στην αλυσίδα γυναικείων γυμναστηρίων Curves και οι παράγοντες προτίμησης και ο βαθμός ικανοποίησης και αφοσίωσης τους στη μάρκα.

Θεωρητικό υπόβαθρο

Ο κύριος λόγος ύπαρξης κάθε οργανισμού είναι η ανάπτυξη του μέσω της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών του. Κάθε οργανισμός χρειάζεται τους καταναλωτές ώστε να μπορέσει να επιβιώσει.

Η γνώση των αγοραστικών κινήτρων των καταναλωτών και οι διάφορες μελέτες που διεξάγονται με σκοπό να διερευνηθεί για ποιο λόγο κάποιοι καταναλωτές επιλέγουν κάποια συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες έναντι κάποιων άλλων βοηθούν τους οργανισμούς να διαμορφώνουν και να προσαρμόζουν ανάλογα τα προσφερόμενα προϊόντα έτσι ώστε να τα κάνουν πιο προσφιλή στο αγοραστικό κοινό. Οι καταναλωτές αφού ικανοποιήσουν πλήρως ή μερικώς τις βασικές τους ανάγκες θα αναζητήσουν στη συνέχεια προϊόντα και υπηρεσίες, που ικανοποιούν ανάγκες και επιθυμίες τους στα υψηλότερα σκαλιά της ιεραρχίας της πυραμίδας του Maslow. Στα υψηλότερα αυτά σκαλιά της ιεραρχίας ανήκει και η ανάγκη για συμμετοχή σε διάφορες κοινωνικές ομάδες και η ψυχαγωγία, ανάγκες που πολλά άτομα ικανοποιούν μέσω της συμμετοχής τους σε αθλητικές ομάδες και αθλητικά γεγονότα.

Η καταναλωτική συμπεριφορά μας επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες και όχι πάντα τους ίδιους σε κάθε απόφαση. Όπως προέκυψε από την μελέτη της βιβλιογραφίας οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση είναι κοινωνικοί όπως η οικογενειακή κατάσταση, προσωπικοί, όπως η ηλικία, το επάγγελμα και ο γενικότερος τρόπος ζωής και ψυχολογικοί όπως η υποκίνηση και οι στάσεις και πεποιθήσεις που έχουμε απέναντι σε συγκεκριμένα ζητήματα.

Πιο συγκεκριμένα όσον αφορά το θέμα που μας απασχολεί σημαντικό ρόλο στην αγορά αθλητικών υπηρεσιών από τις γυναίκες έχει το γεγονός ότι θα μπορέσουν να βελτιώσουν την φυσική τους κατάσταση αλλά και ζητήματα αισθητικής. Οι Sutton and Parrett (1992) αναφέρουν ότι για τις γυναίκες το κύριο κίνητρο είναι το γεγονός ότι δέχονται το γυμναστήριο ως το μέσο που θα μπορέσουν να διατηρήσουν την ομορφιά τους.

Ορισμός ερευνητικού προβλήματος

Υπάρχουν πολλές θεωρίες και έχουν αναπτυχθεί αρκετά μοντέλα όσον αφορά τα αγοραστικά κίνητρα καταναλωτικών κυρίως προϊόντων.

Σε ένα τόσο ανταγωνιστικό περιβάλλον όπως αυτό των ιδιωτικών γυμναστηρίων είναι πολύ σημαντικό για τους υπεύθυνους να μπορούν να εντοπίζουν εκείνα τα ιδιαίτερα στοιχεία που κάνουν τα προϊόντα τους πιο ελκυστικά στο κοινό, προκειμένου να είναι σε θέση να προσαρμόζονται στις εκάστοτε συνθήκες της αγοράς και στις προτιμήσεις και ανάγκες των καταναλωτών.

Πέραν από τις έρευνες που αφορούν τις γυναίκες ως αθλητικές καταναλώτριες δεν έχει έως τώρα διεξαχθεί μια τόσο εστιασμένη έρευνα που να αφορά ένα συγκεκριμένο τύπο γυναικείου γυμναστηρίου για να διαπιστωθεί εάν και κατά πόσο οι γυναίκες ασκούμενες ανταποκρίνονται και επιλέγουν όλες τις παρεχόμενες αθλητικές υπηρεσίες με τα ίδια κριτήρια.

Αναφορά σε προηγούμενες μελέτες που σχετίζονται με το θέμα

Εδώ και πολλά χρόνια οι μελετητές έχουν αναπτύξει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις ανάγκες των ανθρώπων, την ιεράρχηση τους και τον τρόπο επιλογής και τα κριτήρια που οδηγούν τους καταναλωτές να παίρνουν τις αποφάσεις που παίρνουν. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση που ακολουθεί εστιάζει στα βασικά χαρακτηριστικά της καταναλωτικής συμπεριφοράς και ειδικότερα αυτή του γυναικείου κοινού.

Όσον αφορά τα κίνητρα αθλητικών υπηρεσιών από τις γυναίκες οι Ailawadi et al (2001) αναφέρουν ότι οι γυναίκες καταναλωτές τείνουν να προτιμούν περισσότερο τις επώνυμες μάρκες, σε σχέση με τους άνδρες. Επίσης, οι γυναίκες καταναλωτές, ειδικά νεαρής ηλικίας που προέρχονται από την μεσαία και ανώτερη τάξη, έχουν την τάση να κάνουν μεγαλύτερο όγκο αγορών. Στην ίδια κατεύθυνση είναι και η έρευνα των

Wakefield and Bush (1998) με σημείο αναφοράς το γεγονός ότι η κατανάλωση σε αθλητικές υπηρεσίες όπως είναι τα γυμναστήρια και τα fitness clubs επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την δυνατότητα του καταναλωτή να διαθέσει ένα σημαντικό ποσό για να γραφτεί στο γυμναστήριο.

Οι Sutton and Parrett (1992) αναφέρουν ότι για τις γυναίκες το κύριο κίνητρο είναι το γεγονός ότι δέχονται το γυμναστήριο ως το μέσο που θα μπορέσουν να διατηρήσουν την ομορφιά τους. Είναι μια πολύ προσωπική επιλογή το γυμναστήριο και για το λόγο αυτό έχει υψηλό δείκτη προσήλωσης. Γενικά όμως θα πρέπει να αναφερθεί ότι η προσήλωση έχει σημαντικό ρόλο στα αθλητικά αγαθά με τους καταναλωτές να σχετίζουν τα αθλητικά γεγονότα αλλά και αγαθά με την ποιότητα της ζωής τους και της υγείας τους (Wakefield and Sloan, 1995).

Πάνω από όλα όμως σημαντικό στοιχείο είναι η εμπειρία που έχει αναφερθεί από πολλούς συγγραφείς, όπως οι Wakefield and Bush (1998).

Οι Smith και Milligan (2002) συνδέουν την εμπειρία από τη μάρκα με την εκδήλωση θετικών συναισθημάτων με την προσήλωση, τη διαφοροποίηση της εικόνας της μάρκας καθώς και με τη προβολή της μάρκας. Η δημιουργία μίας συνολικής εμπειρίας που παρέχει ένα συναισθηματικό δεσμό ανάμεσα στον καταναλωτή και τη μάρκα, σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να είναι το στοιχείο αυτό που θα δώσει προστιθέμενη αξία στην μάρκα.

Η εμπειρία της μάρκας, σύμφωνα με τους Belketal (2003), είναι ακόμα πιο έντονη όταν αναφερόμαστε σε αγαθά πολυτελείας αλλά και σε αγαθά που σχετίζονται με την υγεία του καταναλωτή όπως είναι το γυμναστήριο. Στην περίπτωση αυτή ο καταναλωτής προτίθεται να πληρώσει ένα χρηματικό ποσό, το οποίο συχνά είναι πολύ μεγαλύτερο της αξίας της μάρκας, με στόχο να γίνει δέκτης της μοναδικής εμπειρίας που θα του προσφέρει το προϊόν.

Στοιχεία όπως η συμπεριφορά του προσωπικού, η αισθητική του χώρου και η όλη εμπειρία θα έχουν, επομένως, τον πιο καθοριστικό ρόλο στην αξιολόγηση της υπηρεσίας που προσφέρει το γυμναστήριο (Wakefield and Sloan, 1995).

Όπως αναφέρουν οι Cutler et al. (2003) ένας πρώτος λόγος επιλογής ή όχι ενός γυμναστηρίου σε μεγάλο βαθμό εξαρτάται από την φυσική κατάσταση της γυναίκας. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας των Cutler et al. (2003), σε μεγάλο βαθμό οι γυναίκες που παρουσιάζουν προβλήματα παχυσαρκίας, δεν θα προτιμήσουν να πάνε σε γυμναστήριο. Αν και τους ικανοποιεί το γεγονός ότι στο γυμναστήριο θα μπορέσουν να αποκτήσουν καλύτερη φυσική και ψυχική κατάσταση, ενδεχομένως

διστάσουν να εγγραφούν σε ένα γυμναστήριο. Ο λόγος που διστάζουν οι καταναλώτριες σχετίζεται με το γεγονός ότι σε μεγάλο βαθμό ότι η εξωτερική τους εμφάνιση ενδεχομένως να τους δημιουργεί αρνητικά συναισθήματα.

Η έρευνα των Papadopoulou et al (2004) δείχνει ότι σε μεγάλο βαθμό οι καταναλώτριες επηρεάζονται από την θετική άποψη που έχουν για το γυμναστήριο οι φίλοι και οι φίλες τους. Η έρευνα δείχνει ότι το wordofmouth είναι ο παράγοντας αυτός που θα επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις επιλογές των καταναλωτών. Οπότε σε μεγάλο βαθμό η προβολή σε συνδυασμό με την θετική άποψη των καταναλωτών θα οδηγήσει προς αυτή την άποψη.

Δύο έρευνες, επίσης, που έχουν γίνει σε ελληνικά γυμναστήρια δείχνουν ότι βασικός παράγοντας είναι η ποιότητα των υπηρεσιών. Όπως αναφέρουν οι Theodorakis & Kampitsis (1998) και Theodorakis et al (2000), η ποιότητα των υπηρεσιών είναι βασικός παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση των καταναλωτών για να επιλέξουν ή όχι ένα γυμναστήριο. Οι καταναλωτές αναφέρονται σε στοιχεία όπως η συμπεριφορά του προσωπικού, η χωροταξία των χώρων και η όλη αισθητική.

Οι Wang et al (2008) επίσης αναφέρονται στο γεγονός ότι σε μεγάλο βαθμό οι αλλαγές στην συμπεριφορά και τα δημογραφικά στοιχεία τους, όπως ο μεγάλος αριθμός καταναλωτών που ζουν στις πόλεις και τα εξαντλητικά ωράρια, έχουν ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να προτιμούν γυμναστήρια που έχουν ωράρια και υπηρεσίες προσαρμοσμένα στις επιθυμίες των καταναλωτών.

Σε άλλες έρευνες, όπως των Wakefield and Sloan (1995), αναφέρεται ότι για τις γυναίκες σημαντικό κριτήριο είναι το κατά πόσο θα μπορέσουν να γυμναστούν μαζί με φίλες τους. Για πολλές από τις γυναίκες το γυμναστήριο δεν αφορά μόνο την άθληση και την διατήρηση της σιλουέτας, αλλά κυρίως σχετίζεται με ένα σημείο συνάντησης. Αυτό σημαίνει ότι σε μεγάλο βαθμό η απόφαση τους θα εξαρτηθεί από το «word of mouth». Με αυτόν τον τρόπο, επομένως, οι γυναίκες θα εξετάσουν σε ποιο γυμναστήριο αθλούνται οι φίλες τους και στη συνέχεια θα αποφασίσουν για την επιλογή του συγκεκριμένου.

Εκτός από τα ψυχολογικά κίνητρα, θα πρέπει να αναφερθούμε και σε χρηστικά κίνητρα που θα ωθήσουν μια γυναίκα ώστε να αγοράσει υπηρεσίες γυμναστηρίου. Για παράδειγμα, η έρευνα της Pugh (2002) αναφέρεται σε μια σειρά μεταβλητών που επηρεάζουν την επιλογή των γυναικών για να εγγραφούν σε ένα γυμναστήριο. Αυτά είναι:

- Η ποικιλία των υπηρεσιών, όπως yoga κλπ.
- Η ποικιλία των οργάνων γυμναστικής.
- Η φήμη του,
- Η διάθεση αποκλειστικού χώρου για γυναίκες ή προγράμματος μόνο για γυναίκες
- Η πρόσβαση και, τέλος,
- Η σχέση τιμής και ποιότητας

Σημασία της έρευνας

Το άμεσο πεδίο εφαρμογής αυτής της εργασίας είναι πρωτίστως η συγκεκριμένη αλυσίδα γυμναστηρίων και έχει ως απώτερο στόχο την εφαρμογή των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν στην ανάπτυξη των προωθητικών της ενεργειών καθώς θα προκύψουν στοιχεία που θα αναδείξουν το προφίλ της αθλητικής καταναλώτριας που είναι πιο πιθανό να ακολουθήσει αυτό το πρόγραμμα άσκησης.

Δευτερευόντως η εργασία αυτή ενδέχεται να ωφελήσει και άλλους ιδιοκτήτες ή και υπεύθυνους ιδιωτικών ή ακόμα και των δημόσιων γυμναστηρίων καθώς θα παρέχει χρήσιμα συμπεράσματα για τα κριτήρια επιλογής των προγραμμάτων άσκησης από το γυναικείο κοινό.

Στόχος της έρευνας

Στόχος αυτής της εργασίας είναι να ερευνησει τους λόγους που οδηγούν ένα κομμάτι του γυναικείου αθλητικού κοινού να επιλέγει το συγκεκριμένο πρόγραμμα γυμναστικής – Curves - έναντι άλλων ανταγωνιστικών να περιγράψει τα χαρακτηριστικά της αθλητικής καταναλώτριας που είναι πιο πιθανό να επιλέξει αυτό το πρόγραμμα καθώς επίσης και να μετρήσει το βαθμό ικανοποίησης των συμμετεχόντων και την αφοσίωση τους στη συγκεκριμένη μάρκα. Τέλος θα γίνει μια σύγκριση των παραγόντων επιλογής άλλων γυμναστηρίων (που έχουν προκύψει από άλλες έρευνες) με αυτά της παρούσας έρευνας προκειμένου να βρεθεί αν οι παράγοντες είναι ίδιοι ή παρόμοιοι ανεξαρτήτως τύπου γυμναστηρίου (κλασικού ή τύπου Curves).

Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα πάνω στις οποίες θα στηριχθεί αυτή η εργασία είναι οι εξής:

H1. Ποιος είναι ο κύριος λόγος επιλογής του συγκεκριμένου προγράμματος από τις ασκούμενες.

H2. Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει στην επιλογή του από μερίδα ασκούμενων το ότι απευθύνεται αποκλειστικά και μόνο σε γυναίκες.

H3. Ποιο είναι το προφίλ της μέσης ασκούμενης σε αυτή την αλυσίδα.

Σχεδιασμός έρευνας

Σε αυτήν την εργασία αφού εξετάστηκαν προσεκτικά οι στόχοι και τα ερευνητικά ερωτήματα που έπρεπε να απαντηθούν η διεξαγωγή μιας ποιοτικής έρευνας κρίθηκε ως η καταλληλότερη διότι το ζήτημα που μελετάται αφορά το πως και το γιατί ένα κομμάτι του γυναικείου πληθυσμού αποφασίζει να επιλέξει τη συγκεκριμένη αλυσίδα έναντι ενός κλασικού γυμναστηρίου. Σκοπός ήταν να μελετηθούν τα ιδιαίτερα εκείνα στοιχεία των συγκεκριμένων γυναικών που τις κάνουν να επιλέγουν το πρόγραμμα αυτό και όχι να προβούμε σε γενικεύσεις που να αφορούν το σύνολο των ασκούμενων γυναικών.

Πρόκειται ουσιαστικά για μια πολύ εστιασμένη μελέτη περίπτωσης επάνω στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου χώρου άσκησης και των μελών του.

Στην έρευνα αυτή για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της εις βάθος συνέντευξης διότι ο σκοπός της έρευνας ήταν είναι η συλλογή, όσο το δυνατόν πλουσιότερων πληροφοριών, για τις εμπειρίες, τις απόψεις και τις στάσεις των ερωτηθέντων και ο καταλληλότερος τρόπος συλλογής αυτών των δεδομένων δεν ήταν άλλος παρά αυτός της συνέντευξης. Η μορφή της συνέντευξης ήταν ημι-δομημένη καθώς υπήρχαν κάποιες προκαθορισμένες ερωτήσεις αλλά παράλληλα υπήρχε και η ευελιξία ως προς τις ερωτήσεις ανάλογα πάντα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων

Στηριζόμενοι στον Walonick (1993), η ερευνητική διαδικασία που θα ακολουθηθεί, αποτελείται από τα εξής στάδια:

- Συγκρότηση του δείγματος της έρευνας
- Διαμόρφωση και σύνταξη των ερωτήσεων της συνέντευξης

- Πραγματοποίηση της συνέντευξης από τον ερευνητή
- Απομαγνητοφώνηση ή προετοιμασία του υλικού για ανάλυση
- Ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου

Περιορισμοί της έρευνας

Για τη διεξαγωγή της έρευνας θα εφαρμοστούν οι παρακάτω περιορισμοί:

- A) Οι συμμετέχουσες θα είναι ενήλικες ασκούμενες στην αλυσίδα γυμναστηρίων «Curves» σε κεντρικό υποκατάστημα της Αθήνας (Παγκράτι).
- B) Τα προσωπικά στοιχεία των ατόμων του δείγματος θα παραμείνουν κρυφά
- Γ) Η διάρκεια της συνέντευξης ορίζεται στα είκοσι λεπτά.
- Δ) Το δείγμα θα επιλεγεί τυχαία και η συμμετοχή του θα είναι εθελοντική
- E) Ο κύριος σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση του ζητήματος της κατανάλωσης αθλητικών υπηρεσιών από τις γυναίκες καταναλώτριες, ζήτημα ευρύτερο και περισσότερο σύνθετο, η μελέτη του οποίου δεν είναι δυνατόν να περιοριστεί αποκλειστικά από την μελέτη περίπτωσης της παρούσας εργασίας

II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

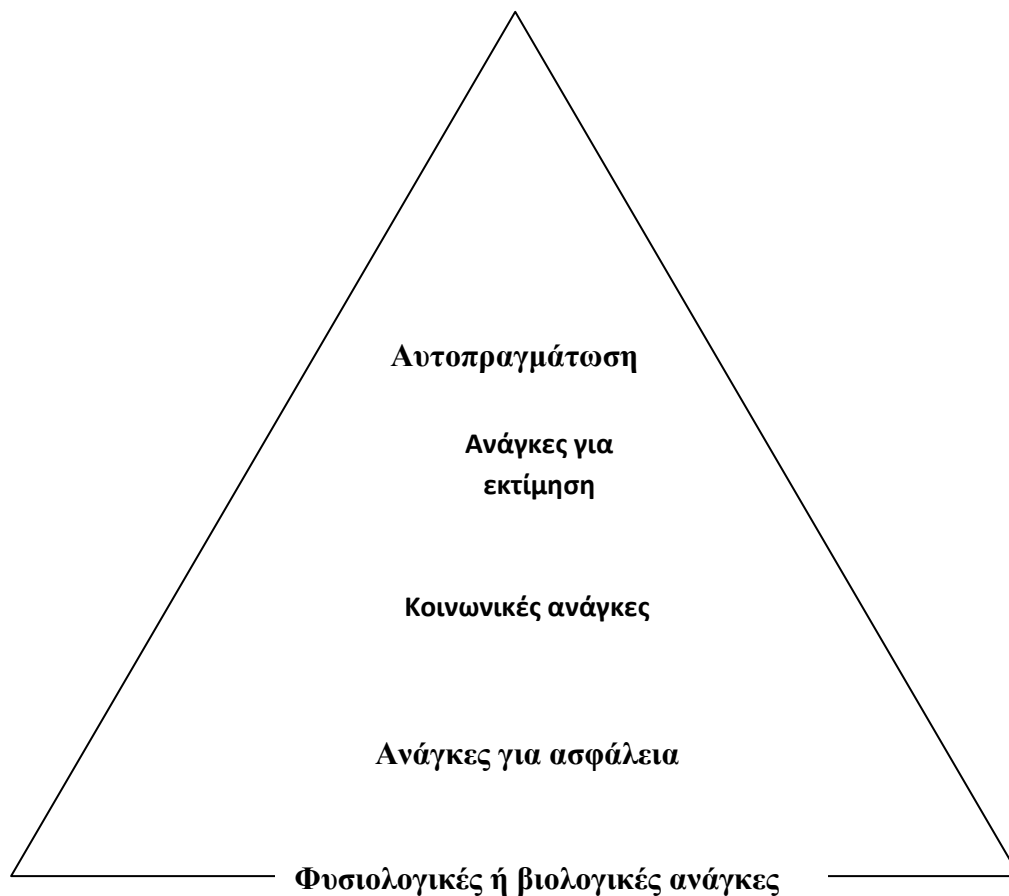
Ένας οργανισμός χρειάζεται τους καταναλωτές, προκειμένου να επιβιώσει. Σύμφωνα με τους Stoneretal. (1995) οι καταναλωτές στους οποίους απευθύνεται μία επιχείρηση λιανεμπορίου ορίζονται ως εκείνες «οι ομάδες ή τα άτομα, για τα οποία μία επιχείρηση λιανεμπορίου μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους».

Γενικότερα, θα πρέπει να πούμε ότι υπάρχουν πολλά είδη καταναλωτών, όπως οι νεωτεριστές που είναι άτομα με υψηλά εισοδήματα και ανήκουν στην ανώτερη τάξη, και θέλουν να είναι πάντα οι πρώτοι που θα δοκιμάσουν το προϊόν. Πέρα από αυτούς υπάρχουν οι πρώιμοι αποδέκτες που ανήκουν στην μεσαία-ανώτερη τάξη που αν δουν κάποιο νεωτεριστή να έχει δοκιμάσει το προϊόν θα ακολουθήσουν και αυτοί. Άλλες ομάδες είναι η πρώιμη πλειονότητα και η μετέπειτα πλειονότητα που είναι ο κύριος όγκος των καταναλωτών και στο τέλος έπονται οι τελευταίοι καταναλωτές που είναι άτομα με μειωμένη μόρφωση και χαμηλών εισοδημάτων που αγοράζουν προϊόντα μόνο όταν τα χρειάζονται (Καζάζης, 2006).

Ο καταναλωτής

Κίνητρα καταναλωτών. Οι επιτυχείς αποφάσεις Marketing βασίζονται και σε μια γνώση των κινήτρων των καταναλωτών. Ο άνθρωπος έχει τα θέλω και τις ανάλογες ανάγκες. Παρότι δεν ενεργεί παρόμοια σε όλες τις καταστάσεις, ωστόσο, γενικά, τείνει να ενεργεί κατά τα χαρακτηριστικά πρότυπα και η αντιμετώπισή του αυτή θα πρέπει να θεωρείται σαν έκφραση των αναγκών και επιθυμιών του, οι οποίες ζητούν ικανοποίηση. Τα κίνητρα μάλιστα για την αγορά προϊόντων είναι οι υποβόσκουσες ανάγκες και επιθυμίες, καθώς και οι ορμές που τον ωθούν να αγοράσει αυτά τα αγαθά. Γι' αυτό και στη συνέχεια θα εξεταστεί ποιες είναι αυτές οι ανάγκες, επιθυμίες και ορμές που γενικά περικλείονται στον όρο 'κίνητρα'.

Αν και είναι λίγο δύσκολος οδιαχωρισμός μεταξύ των επιθυμιών και των αναγκών, η ανάγκη συνήθως ταυτίζεται με αυτό που χρειάζεται ένα άτομο, το οποίο είναι σπουδαιότερο από αυτό που θέλει και που κατά πολύ έχει σμιλευτεί από το πολιτιστικό περιβάλλον και την κοινωνία στην οποία ζει, το οποίο επομένως ταυτίζεται με την επιθυμία. Ανάγκες και επιθυμίες οδηγούν σε ορμές, οι οποίες ζητούν ικανοποίηση σε αγοραστικά κίνητρα, τα οποία συνταυτίζονται και με το ενδιαφέρον των στελεχών marketing.



Σχήμα 1. Ιεράρχηση αναγκών

Πηγή: Kotler (2003:196)

Ανάγκες, επιθυμίες και ορμές μπορεί να είναι φυσιολογικές, ψυχολογικές, ή κοινωνικές και πολιτιστικές. Μπορεί να είναι αυτόφυτες ή μαθημένες. Πολλοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με τις ανθρώπινες ανάγκες και ορμές. Ο Maslow (1954) έχει αναλύσει και διευθετήσει τα κίνητρα αυτά σε μια ιεραρχία, με βάση την προτεραιότητα και δυναμικότητα τους. Μια τέτοια διευθέτηση, κατά σειρά σπουδαιότητας είναι (Kotler,2003; Καζάζης, 2006):

A. Φυσιολογικές ανάγκες (πείνα, δίψα, ύπνος κ.λ.π.). Αυτές βρίσκονται στην βάση της πυραμίδας. Στην κατηγορία αυτή συγκαταλέγονται οι βιολογικές ανάγκες τροφής, ύπνου και άλλως βασικών ή επιτακτικών αναγκών του ανθρώπου. Οι ανάγκες αυτές παύουν να επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά όταν ικανοποιηθούν, όποτε σταματούν να παρακινούν τη συμπεριφορά του ανθρώπου, γιατί δεν αποτελούν πια ανάγκες. Οι ανάγκες του αμέσως υψηλότερου επίπεδου αρχίζουν να παρακινούν τη συμπεριφορά του ανθρώπου. Πολλές από αυτές τις ανάγκες ικανοποιούνται από τα σουπερ μάρκετ, όπως η ανάγκη της τροφής.

B. Ανάγκες ασφάλειας. Αυτές οι ανάγκες αναφέρονται στην προστασία από το φυσικό περιβάλλον (κρύο, ζέστη, βροχή, κεραυνούς κ.λ.π.) και στην προστασία από απρόβλεπτες μελλοντικές συνθήκες (ανεργία, αρρώστιες κ.λ.π.). Για αυτό οι άνθρωποι επιδιώκουν ασφαλή κατοικία, μόνιμη εργασία, δημιουργία αποταμιεύσεων, εξασφάλιση περίθαλψης κ.λ.π. Οι ανάγκες αυτές αποκτούν σημασία μόνο όταν οι ανάγκες της τροφής κ.λ.π. έχουν ικανοποιηθεί.

Γ. Ανάγκες αγάπης και συμμετοχής. Οι ανάγκες αυτές αναφέρονται στην αγάπη, στη στοργή, τη φιλία, την κοινωνική θέση (status), το σεβασμό των άλλων και τη συμμετοχή σε διάφορες κοινωνικές ομάδες.

Δ. Ανάγκες εκτίμησης. Οι ανάγκες αυτές αναφέρονται στην επιδίωξη των ατόμων για απόκτηση δύναμης, εξουσίας, κύρους, αυτοσεβασμού, ανεξαρτησίας, ελευθερίας, εκτίμησης και παραδοχής από άλλους, επίτευξης δύσκολων και ασυνήθιστων έργων κ.λ.π. Η ικανοποίηση των αναγκών αυτών δημιουργεί το συναίσθημα της αυτοεμπιστοσύνης και της προσφοράς προς την κοινωνία. Αντίθετα, η μη εκπλήρωση των αναγκών αυτών δημιουργεί αισθήματα πίκρας, αδυναμίας και ορισμένες φορές ανικανότητας ή κατωτερότητας.

Ε. Ανάγκες για αυτοπραγμάτωση και αυτοεκπλήρωση. Στην κορυφή της πυραμίδας αυτής της ιεράρχησης των αναγκών είναι οι ανάγκες που αναφέρονται στην επιθυμία των ανθρώπων να αξιοποιήσουν όλες τις ικανότητες και δυνατότητες τους και να γίνουν αυτό που επιθυμούν και να φτάσουν εκεί που μπορούν. Όπως γίνεται φανερό, η ανάγκη αυτή εκφράζεται διαφορετικά και με ιδιαίτερο τρόπο σε κάθε άτομο. Η ανάγκη αυτή για αυτοπραγμάτωση και αυτοεκπλήρωση αρχίζει να παρακινεί το άτομο μόνο όταν αυτό έχει κατορθώσει να απελευθερωθεί από τις φυσιολογικές ανάγκες, τις ανάγκες για ασφάλεια, τις κοινωνικές ανάγκες και τις ανάγκες για εκτίμηση.

Για να κατανοήσει κανείς τον χαρακτήρα της ιεραρχίας των αναγκών αυτών, μπορεί να ρωτήσει τον εαυτό του τι θα έκανε, αν είχε αρκετά χρήματα μόνο για τροφή. Μόνο αφού ικανοποιούσε τις πρωταρχικές ανάγκες του θα φρόντιζε για τις υπόλοιπες στην ιεραρχία. Δηλαδή, ο καταναλωτής αφού ικανοποιήσει πλήρως ή μερικώς τις βασικές του ανάγκες, θα αναζητήσει στη συνέχεια προϊόντα και υπηρεσίες, που ικανοποιούν ανάγκες και επιθυμίες του στα ψηλότερα σκαλιά της ιεραρχίας (Kotler, 2003).

Πρωταρχικά και εκλεκτικά κίνητρα. Πολλά στελέχη marketing βρίσκουν εξυπηρετικό το διαχωρισμό των κινήτρων σε πρωταρχικά και εκλεκτικά. Τα πρωταρχικά κίνητρα προέρχονται από κάποια βασική ανάγκη, η οποία μπορεί να ικανοποιηθεί από ένα πλατύ αριθμό προϊόντων. Τα εκλεκτικά κίνητρα ξεκινούν από ανάγκες και επιθυμίες, που μπορούν να ικανοποιηθούν μόνο με κάποιο ιδιαίτερο είδος - ειδικό προϊόν ή εμπορικό όνομα, που το άτομο έμαθε να προτιμά. Παράδειγμα, η πρωταρχική ανάγκη για ντύσιμο μπορεί να ικανοποιηθεί με ρούχα που κυμαίνονται από τα μπλου – τζινς μέχρι και τα πιο ακριβά ρούχα, ανάγκη, η οποία ανάγεται στα εκλεκτικά κίνητρα (Baggozi, 2006).

Συναισθηματικά και λογικά κίνητρα . Ακόμη τα στελέχη marketing τείνουν να ταξινομούν τα αγοραστικά κίνητρα του ανθρώπου κάπως αυταρχικά, με πλήρη γνώση ότι αυτά είναι πολλαπλά και σύνθετα. Η ταξινόμηση αυτή απλοποιείται, με χωρισμό των κινήτρων αγοράς σε Συναισθηματικά και Οικονομικά ή Λογικά.

Συναισθηματικά κίνητρα αγοράς προϊόντων είναι εκείνα που οδηγούν τον καταναλωτή στο να αγοράσει ορισμένα προϊόντα, χωρίς να το πολυσκεφτεί και να ζυγίσει τα υπέρ και τα κατά της αξίας των προϊόντων. Μεταξύ των εκατοντάδων

συναισθηματικών κινήτρων, διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες: ικανοποίηση των αισθήσεων, διαίωσιση του είδους, φόβος, ξεκούραση και ψυχαγωγία, υπερηφάνεια, κοινωνικότητα, προσπάθεια για επιτυχία και περιέργεια.

Η χρήση των κινήτρων αυτών στο Marketing είναι εμφανής. Στην κατηγορία αυτή τα προϊόντα και οι έλξεις που ασκούν θα πρέπει να απευθύνονται σε ευχαρίστηση και ικανοποίηση των αισθήσεων του καταναλωτή (ευωδιαστό, νόστιμο, μαλακό, απαλό, μελωδικό, κ.λ.π.). Περισσότερο, θα πρέπει να αποφεύγουν ή να απομακρύνουν τη δημιουργία δυσάρεστων καταστάσεων, πόνου κ.τ.λ. Το κίνητρο της διαίωσισης του είδους έχει επιπτώσεις σε πολλά αγαθά που βοηθούν τις ερωτοτροπίες και την εκλογή συζύγου (η έλξη του αντίθετου φύλου), τη δημιουργία οικογένειας, και τη φροντίδα παιδιών. Ομοίως, και για τις υπόλοιπες κατηγορίες συναισθηματικών κινήτρων, ο μαρκετέρ μπορεί να παραθέσει προϊόντα και υπηρεσίες που εξυπηρετούν τις ανάγκες και να δημιουργήσει κατάλληλες έλξεις για το μείγμα marketing (Joshi, 2005).

Τα Οικονομικά ή Λογικά κίνητρα, από το άλλο μέρος, περιλαμβάνουν σκέψη και εξέταση του τρόπου με τον οποίο ο καταναλωτής θα κάνει την καλύτερη δυνατή χρήση των πόρων του, αγοράζοντας ένα προϊόν που θα τον εξυπηρετήσει, θα είναι εύκολο να το χειριστεί και να μην κοστίζει πολύ. Τα οικονομικά κίνητρα δεν είναι τόσο πολύπλοκα όσο και τα συναισθηματικά, αλλά και σε αυτά διακρίνονται κατηγορίες με βάση τις εξής ιδιότητες προϊόντων: Ευκολία στη χρήση, απόδοση, αντοχή, εμπιστοσύνη για τη λειτουργία του, εξυπηρέτηση, συντήρηση, εγγύηση για αλλαγή, οικονομία στην αγορά και τη χρήση, καλή επένδυση αξίας, κλπ. Τα αγοραστικά κίνητρα συχνά ταξινομούνται σαν οικονομικά ή συναισθηματικά, ανάλογα με το χρόνο και τη σκέψη που διαθέτει κανείς σε μια αγορά. Μια συναισθηματική αγορά μπορεί να μακροχρονήσει, για έναν που αντιδρά στη σκέψη του (βλέποντας ότι δεν χρειάζεται ένα προϊόν εκείνη τη στιγμή), ενώ ένας άλλος μπορεί να αγοράσει το προϊόν στα γρήγορα, επειδή "το αποφάσισε ξαφνικά". Το ίδιο μπορεί να συμβεί και για μια αγορά με οικονομικά κίνητρα. Συμπερασματικά, μια αγορά μπορεί να ενέχει και συναισθηματικά και οικονομικά ή άλλα κίνητρα (Joshi, 2005).

Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση

Κοινωνικές τάξεις και καταναλωτική συμπεριφορά Οι κοινωνικές τάξεις επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό και την συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο καταναλωτής δρα δραστικά και διαμορφώνει την αγορά, ταυτόχρονα όμως μεταβάλλεται και ο ίδιος. Η αλληλεπίδραση αυτή είναι ενεργητική και παθητική. Σαν ενεργητική χαρακτηρίζεται η ευνοϊκή ανταπόκριση του και η δημιουργική συμμετοχή του, όχι μόνο στις καταναλωτικές, αλλά και στις παραγωγικές διαδικασίες. Παθητική είναι η συμπεριφορά του στις περιπτώσεις που οι αποφάσεις του είναι προϊόν άμεσης, αλλά συνήθως έμμεσης ψυχολογικής βίας.

Η καταναλωτική λοιπόν συμπεριφορά του είναι συνάρτηση της γενικότερης κοινωνικής στάσης του, που εξαρτάται απ' τη συνειδησιακή και εισοδηματική κατάσταση του. Συνείδηση και εισόδημα είναι επίσης αντανάκλαση και αποτέλεσμα της γενικότερης κοινωνικοοικονομικής διάρθρωσης. Οι έμφυτες αλλά και οι επίκτητες ιδιότητες του (κλίσεις, ροπές) διαμορφώνονται απ' την επίδραση του κοινωνικού περιβάλλοντος. Η μόρφωση, η ηλικία, το φύλο, ο τόπος, τα ήθη, τα έθιμα, οι παραδόσεις, οι θρησκευτικές και πολιτικές πεποιθήσεις, διαμορφώνουν τελικά, μαζί με το εισόδημα, το "modus vivendi" κάθε ατόμου και φυσικά και του καταναλωτή.

Η συμπεριφορά επομένως του καταναλωτή απέναντι στην αγορά, στην πώληση, στη ζήτηση, στην έκταση και το είδος των αναγκών, καθορίζεται κύρια απ' τη γενικότερη στάση του απέναντι στη ζωή. Μια στάση που διαμορφώνεται, όπως αναφέρθηκε, απ' την επίδραση του κοινωνικοοικονομικού χώρου και τελικά απ' τη συνειδητοποίηση της ταξικής θέσης του.

Για να μπορούν τα στελέχη να κατανοούν καλύτερα τις κοινωνικές τάξεις, τις έχουν χωρίσει σε ομάδες. Οι KellerandKotler (2009) αναφέρονται σε αυτό το σημείο στις εξής κοινωνικές τάξεις:

- Ανώτερη - ανώτερη (Upper - Upper ή UU). Η elite τάξη των παλιών οικογενειών, με αρκετά χρήματα ώστε να διατηρούν σπίτι σε καλές γειτονιές. Ο πλούτος πρέπει να υπάρχει σε περισσότερες από μια γενιά.

- Κατώτερη - ανώτερη (Lower - Upper ή LU). Λίγο πιο πλούσιοι από τους προηγούμενους, αλλά νεόπλουτοι, με λιγότερο πολιτισμένους τρόπους, που κάνουν λιγότερη μνεία για τη γενιά τους.
- Ανώτερη - μέση (Upper - Middle ή UM). Πετυχημένοι επιχειρηματίες και επαγγελματίες, αλλά λιγότερο πλούσιοι από τους LU. Η ομάδα αυτή έχει κάποια εκπαίδευση και ευγένεια, αλλά η καταγωγή δεν έχει κανένα ενδιαφέρον για την τάξη τους.
- Κατώτερη - μέση (Lower - Middle ή LM). Μικροί επιχειρηματίες, δάσκαλοι και εργοδηγοί. Διακρίνεται για την προσήλωση της στην ηθική και τα πουριτανικά ήθη, πηγαίνει στην εκκλησία κλπ.
- Ανώτερη - κατώτερη (Upper - Lower ή UL). Ανήκουν οι σταθεροί και αξιολύβιστοι εργάτες.
- Κατώτερη - κατώτερη (Lower - Lower ή LL). Η "λάμδα-λάμδα" περιλαμβάνει τα κατώτερα στρώματα της κοινωνίας και γενικά όσους δεν τους εκτιμούν.

Με λίγα λόγια, για τους ανθρώπους του marketing προέχει η αναγνώριση της σχέσης ανάμεσα στις κοινωνικές τάξεις και στην καταναλωτική συμπεριφορά τους, καθώς και η γνώση της συμπεριφοράς απέναντι στο προϊόν ή στην υπηρεσία.

Ένα σπουδαίο έργο μιας εταιρίας, είναι να καθορίσει ποιος είναι ο πελάτης ή αυτός που παίρνει αποφάσεις για αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρίας. Για μερικά προϊόντα η απάντηση είναι εύκολη, για άλλα όμως κάπως πολύπλοκη.

Η οικογένεια ως παράγοντας επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Σε μια απόφαση για αγορά, παρατηρούνται πέντε διαφορετικοί ρόλοι που μπορεί να διαδραματίσουν διάφορα άτομα και οι οποίοι συμβάλλουν στις ενέργειες για αγορά. Έργο ενός μάρκετερ είναι να βρει ποιος ή ποιοι παίζουν τους διαφορετικούς αυτούς ρόλους στην οικογένεια, τα κριτήρια που χρησιμοποιούν και τα κίνητρα που έχουν στις αποφάσεις τους, όπως και τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να επηρεαστούν. Οι ρόλοι αυτοί ή τα άτομα είναι:

A. Αυτός που σκέφτεται και υποδεικνύει την αρχική ιδέα της αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος (π.χ. το παιδί που θέλει ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι).

B. Ο επηρεαστής, ο οποίος κρυφά ή φανερά έχει κάποια επιρροή στην τελική απόφαση (η μητέρα που πιστεύει πως τα ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι καλή απασχόληση για το παιδί ή που δεν θέλει να του χαλά συχνά τα χατίρια).

Γ. Ο αποφασίζων, ο οποίος καθορίζει τελικά κάποιο τμήμα ή το όλο της αγοράς που πρόκειται να γίνει (ο πατέρας που εγκρίνει, αλλά βάζει ένα όριο στη δαπάνη ή και στον τύπο του παιχνιδιού).

Δ. Ο αγοραστής που εκτελεί την ενέργεια της αγοράς από το κατάστημα (μητέρα ή πατέρας και παιδί).

Ε. Ο χρησιμοποιητής που καταναλώνει ή χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράστηκε (το παιδί που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό παιχνίδι) (Chinsnall, 1997).

Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Ο καταναλωτής επηρεάζεται, εμμέσως, από τους παρακάτω παράγοντες:

- | | |
|------------------|--|
| A. Πολιτισμικοί: | Κουλτούρα (πολιτισμός) – Υποκουλτούρα (Επιμέρους πολιτισμός) – Κοινωνικές τάξεις |
| B. Κοινωνικοί: | Ομάδες αναφοράς- Οικογένεια- Ρόλοι και θεσμοί |
| Γ. Προσωπικοί: | Ηλικία και κύκλος ζωής- Επάγγελμα –Οικονομικές συνθήκες –Τρόπος ζωής –Προσωπικότητα και αυτοεκτίμηση |
| Δ. Ψυχολογικοί: | Υποκίνηση -Αντίληψη- Μάθηση -Πεποιθήσεις και στάσεις |

(Chinsnall, 1997).

A. Πολιτισμικοί παράγοντες

Αναφορικά με τους πολιτισμικούς παράγοντες, αυτοί ασκούν την μεγαλύτερη και βαθύτερη επιρροή στη συμπεριφορά του καταναλωτή:

1. Η κουλτούρα αποτελεί ένα σύνολο βασικών αξιών, αντιλήψεων, αναγκών και συμπεριφοράς που μαθαίνονται από την κοινωνία ή την οικογένεια ή από κάποιο σημαντικό παράγοντα (π.χ. πολιτιστικό οργανισμό). Η κουλτούρα (πολιτισμός) μιας κοινωνίας επηρεάζει, με τη σειρά της, τη γλώσσα των ανθρώπων, τις ιδέες, τις αξιολογήσεις, την εκπαίδευση, τη νομοθεσία, την τεχνολογία κτλ. Καθώς η κουλτούρα, ως δυναμικό φαινόμενο, αλλάζει, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ προσπαθούν συνεχώς να διακρίνουν τις αλλαγές και να τις ενσωματώσουν στα νέα προϊόντα που θα παραχθούν για να καλύψουν τις νέες ανάγκες.

2. Υποκουλτούρα (ή επιμέρους πολιτισμός) θεωρείται το κοινό σύστημα αξιών μιας ομάδας ανθρώπων που βασίζεται στις κοινές εμπειρίες. Ομάδες εθνικές, θρησκευτικές, φυλετικές, καθώς και γεωγραφικές περιοχές με ιδιαίτερα καταναλωτικά χαρακτηριστικά και τρόπους ζωής αποτελούν τις κυριότερες αγορές-στόχους, στις οποίες απευθύνονται πολλές επιχειρήσεις, αποκλειστικά ή συμπληρωματικά με τις κυρίες αγορές τους.

Πολύ σημαντικό, επίσης, κοινωνικό παράγοντα αποτελεί η ηλικία, η οποία επηρεάζει τις αξίες των διαφόρων ομάδων. Την περισσότερο χαρακτηριστική ομάδα-στόχο πολλών επιχειρήσεων αποτελεί η ηλικιακή ομάδα από 14 έως 20 ετών, που σήμερα έχει δικές της αξίες, κοινωνικούς ρόλους και κανόνες συμπεριφοράς, όπως επίσης και η ομάδα των υπερηλίκων, οι ανάγκες και οι επιθυμίες των οποίων εστιάζονται σε ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες (π.χ. ταξίδια).

B. Κοινωνικοί παράγοντες

Οι κοινωνικοί παράγοντες, που παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω, αποτελούν επίσης σημαντικότερα παράγοντα επηρεασμού των καταναλωτών.

1. Οι ομάδες αναφοράς χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές ως άμεσα (πρόσωπο με πρόσωπο) ή έμμεσα σημεία σύγκρισης ή αναφοράς, για τον καθορισμό συνηθειών και συμπεριφορών στη λήψη κάποιας καταναλωτικής απόφασης. Πολλοί άνθρωποι επηρεάζονται από τη συμπεριφορά κοινωνικών ομάδων όπου δεν ανήκουν, αλλά θα ήθελαν πολύ να ανήκουν, και στις οποίες φιλοδοξούν κάποτε να ενταχθούν. Ταυτίζουν τις αξίες, τα πρότυπα, τη συμπεριφορά και τις καταναλωτικές τους δραστηριότητες γενικότερα με αυτές των ομάδων φιλοδοξίας τους. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ προσπαθούν να αναγνωρίσουν αυτές τις ομάδες και να ενσωματώσουν τα

ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά τους στα προϊόντα που απευθύνονται στις αγορές-στόχους τους.

Οι ομάδες αναφοράς επηρεάζουν τους καταναλωτές με τρεις κυρίως τρόπους:

- εκθέτουν τον καταναλωτή σε νέα συμπεριφορά και νέους τρόπους ζωής
- επηρεάζουν τις στάσεις ζωής και την αυτοεκτίμηση των καταναλωτών, στην προσπάθειά τους να ενταχθούν στην επιθυμητή ομάδα.
- δημιουργούν πίεση για προσαρμογή των προϊόντων που χρειάζονται στα πρότυπα των καταναλισκομένων από την ομάδα αναφοράς.

Τόσο οι ομάδες αναφοράς, όσο και οι ομάδες φιλοδοξίας, επηρεάζουν θετικά τον καταναλωτή. Υπάρχουν όμως και ομάδες που τον επηρεάζουν αρνητικά, οι ομάδες αποκήρυξης και οι ομάδες αποφυγής. Την ομάδα αποφυγής αποτελούν άτομα τα οποία διακατέχονται από αξίες, στάσεις, συμπεριφορά και καταναλωτικά πρότυπα, για τα οποία ο καταναλωτής θέλει να αποστασιοποιηθεί. Η ομάδα αποκήρυξης επηρεάζει επίσης αρνητικά τον καταναλωτή, με την έννοια ότι τον ωθεί σε καταναλωτικά πρότυπα αντίθετα με αυτά που είναι κοινώς αποδεκτά. Ο καταναλωτής μπορεί να επηρεάζεται συγχρόνως από περισσότερες ομάδες, όπως ως κοινωνικό ον, διαδραματίζει συνήθως πολλούς και διαφορετικούς ρόλους.

2. Η οικογένεια ασκεί μεγάλη επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ εξετάζουν πολύ προσεκτικά το ρόλο του πατέρα, της μητέρας, των παιδιών, καθώς και των υπόλοιπων μελών κατά την αγοραστική συμπεριφορά.

Οι βασικοί ρόλοι που αναλαμβάνονται από τα μέλη της οικογένειας, κατά την αγοραστική διαδικασία, αναφέρονται σε αυτόν:

- που χρησιμοποιεί το προϊόν,
- που αποφασίζει για την αγορά του,
- που επηρεάζει την αγορά,
- που αγοράζει το προϊόν, και

- που ελέγχει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Για τους ανθρώπους του μάρκετινγκ σημαντικό παράγοντα αποτελεί η τάση αλλαγής που παρουσιάζεται στα χαρακτηριστικά της σύγχρονης οικογένειας και θα επηρεάσει τις μελλοντικές προτιμήσεις και επιλογές των μελών της.

3. Οι ρόλοι και η κοινωνική Θέση. Όπως είπαμε, ο καταναλωτής μπορεί να ανήκει σε πολλές ομάδες. Η θέση του στην ομάδα καθορίζεται από το ρόλο τον οποίο παίζει σε αυτήν και από τον τρόπο με τον οποίο η ομάδα αξιολογεί τους ρόλους.

*ΟΡόλος*σε μια ομάδα αναφέρεται στις ενέργειες, πράξεις και δραστηριότητες, τις οποίες ένα άτομο αναμένεται να πραγματοποιήσει. Με αυτή τη λογική, οι ρόλοι στην κοινωνία, στην οικογένεια, σε μια ομάδα ανθρώπων, επηρεάζουν, σε κάποιο βαθμό, και την αγοραστική συμπεριφορά

Η κοινωνική θέση, ως ιδιότητα ενός ατόμου, αντανακλά τη γενικότερη εκτίμηση και υπόληψη των μελών της κοινωνίας ή των διαφόρων ομάδων σε ένα ρόλο και πρόσωπο που τον αναλαμβάνει.

Γ. Προσωπικοί παράγοντες

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται και από προσωπικούς παράγοντες, όπως είναι:

1. Η ηλικία και ο κύκλος ζωής της οικογένειας

Καθώς οι άνθρωποι μεγαλώνουν και αλλάζουν οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους, τροποποιούνται και τα καταναλωτικά πρότυπα τους. Όταν ο καταναλωτής βρίσκεται σε μικρή και μέση ηλικία, η κατανάλωση τροφίμων καλύπτει μεγάλο ποσοστό του διαθέσιμου προσωπικού ή οικογενειακού εισοδήματος, σε αντίθεση με τις μεγαλύτερες ηλικίες, στις οποίες το ποσοστό του διαθέσιμου εισοδήματος για τροφή είναι κατά πολύ μικρότερο.

Ομοίως, η ζωή μιας οικογένειας διαγράφει έναν κύκλο καθώς αλλάζουν ρόλους (ηλικιακά και καταναλωτικά) τα μέλη της. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ εστιάζουν την προσοχή τους σε αγορές-στόχους, με βάση τον κύκλο ζωής της οικογένειας και ανάλογα παράγουν προϊόντα, αναπτύσσοντας παράλληλα και τον τρόπο που θα τα «προτείνουν» στην κατανάλωση.

Ο κύκλος ζωής της οικογένειας παρουσιάζεται και αναλύεται από τους ερευνητές του μάρκετινγκ συνήθως με την παρακάτω μορφή :

- Ανύπαντρα άτομα: Νέα άτομα που ζουν μόνα τους.
- Νιόπαντρα ζευγάρια: Νέοι χωρίς παιδιά.
- Γεμάτη φωλιά I: Νέα, παντρεμένα ζευγάρια, με το πιο μικρό παιδί κάτω των 6 ετών.
- Γεμάτη φωλιά II: Νέα, παντρεμένα ζευγάρια, με το πιο μικρό παιδί άνω των 6 ετών.
- Γεμάτη φωλιά III: Ωριμα, παντρεμένα ζευγάρια, με παιδιά που εξαρτώνται από τους γονείς.
- Άδεια φωλιά I: Ωριμα, παντρεμένα ζευγάρια, χωρίς κανένα παιδί να ζει μαζί τους. Ο αρχηγός της οικογένειας εργάζεται.
- Άδεια φωλιά II: Ωριμα, παντρεμένα ζευγάρια, χωρίς κανένα παιδί να ζει μαζί τους. Ο αρχηγός της οικογένειας δεν εργάζεται.
- Νοικοκυριό χωρίς οικογένεια: Το μέλος που επιζεί εργάζεται.
- Νοικοκυριό χωρίς οικογένεια: Το μέλος που επιζεί βρίσκεται σε σύνταξη.

2.Απασχόληση

Το επάγγελμα του καταναλωτή επηρεάζει κατά πολύ τα αγοραζόμενα αγαθά και τις ζητούμενες υπηρεσίες. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ προσπαθούν να αναγνωρίσουν τις διάφορες επαγγελματικές ομάδες και να τις προσεγγίσουν με το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ.

3.Η οικονομική κατάσταση

Η οικονομική κατάσταση του καταναλωτή σαφέστατα επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά του, όπως την επηρεάζει και το γενικότερο κλίμα στην οικονομία της χώρας ή ακόμα και της πόλης όπου διαμένει. Σε περιόδους έντονου πληθωρισμού οι άνθρωποι του μάρκετινγκ προσπαθούν να ανασχεδιάσουν το τελικό προϊόν, να το επανατοποθετήσουν στην αγορά, να τροποποιήσουν την τιμολογιακή τους πολιτική και να εντείνουν τα προγράμματα προβολής των προϊόντων των εταιρειών τους.

4.Ο τρόπος ζωής

Ο τρόπος ζωής του καταναλωτή εκφράζεται με:

- *Δραστηριότητες* (εργασία, χόμπι, διακοπές, σπορ, συμμετοχή σε κοινωνικούς φορείς)
- *Ενδιαφέροντα* (οικογένεια, σπίτι, φαγητό, ενδυμασία, επιτυχίες, υγιεινός τρόπος ζωής, επαφή με Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας)
- *Γνώμες* (αυτοεκτίμηση, κοινωνική θέση, πολιτική, εμπόριο, οικονομικά, εκπαίδευση, προϊόντα, κουλτούρα)
- *Δημογραφικά στοιχεία* (ηλικία, εκπαίδευση, εισόδημα, απασχόληση, κύκλος ζωής οικογένειας, μέγεθος της πόλης όπου ζει κτλ.).

Ο τρόπος ζωής του καταναλωτή περιλαμβάνει κάτι περισσότερο από την κοινωνική τάξη και την προσωπικότητα του. Δείχνει ουσιαστικά όλη τη δραστηριοποίηση του και τις επιδράσεις στις οποίες υπόκειται. Υπάρχουν διάφορες τεχνικές μέτρησης του τρόπου ζωής των καταναλωτών, για παράδειγμα η ανάλυση των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών κατά την τμηματοποίηση της αγοράς.

5. Προσωπικότητα και αυτοεκτίμηση

Κάθε καταναλωτής έχει τη δική του προσωπικότητα, δηλαδή τα ιδιαίτερα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά τα οποία οδηγούν σε σχετικά συνεπή και μόνιμη ανταπόκριση στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος. Το συναίσθημα της αυτοεκτίμησης σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής βλέπει τον εαυτό του. Συνήθως ο τρόπος με τον οποίο κρίνει κάποιος τον εαυτό του εξαρτάται από το κοινωνικό κύρος ή την προσωπική επαγγελματική επιτυχία.

Δ. Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι καταναλωτές επηρεάζονται επίσης από συγκεκριμένους ψυχολογικούς παράγοντες:

- Η υποκίνηση αποτελεί την κινητήρια δύναμη για την ικανοποίηση μιας ανάγκης. Έχουν αναπτυχθεί διάφορες θεωρίες για τη φύση και τη λειτουργία της.
- Η αντίληψη αποτελεί μια διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι επιλέγουν, οργανώνουν και ερμηνεύουν την προσλαμβανόμενη πληροφόρηση με σκοπό να διαμορφώσουν μια λογική γνώμη. Δύο καταναλωτές με την ίδια ανεκπλήρωτη ανάγκη μπορούν να ενεργήσουν καταναλωτικά τελείως διαφορετικά, έχοντας διαφορετική αντίληψη για το προϊόν, τον πωλητή και την οικονομική κατάσταση της χώρας.

- Η μάθηση περιγράφει τις αλλαγές της καταναλωτικής συμπεριφοράς, μέσω των εμπειριών του καταναλωτή. Λέγεται ότι αυτός που πράττει μαθαίνει. Οι ψυχολόγοι θεωρούν ότι οι στάσεις ζωής μαθαίνονται από τους ανθρώπους.
- Οι πεποιθήσεις (πιστεύω) είναι οι σκέψεις, οι ιδέες, οι γνώμες και οι αντιλήψεις που κάποιος έχει για γεγονότα, προϊόντα, εταιρείες. Τα «πιστεύω» μπορεί να βασίζονται σε γνώση της πραγματικότητας ή σε συναισθηματικές φορτίσεις που προκύπτουν από εμπειρίες. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ ενδιαφέρονται άμεσα για τα «πιστεύω» των καταναλωτών που αφορούν τα προϊόντα και την εικόνα της εταιρείας τους, διότι αυτά επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά.
- **Οι στάσεις (προδιαθέσεις) των ανθρώπων** σε διάφορα θέματα, όπως η πολιτική, η θρησκεία, η μουσική, η διασκέδαση κτλ., είναι οι αξιολογήσεις, τα αισθήματα και οι τάσεις τους. Με τη στάση του ο καταναλωτής αξιολογεί και τοποθετεί και τα προϊόντα σε διάφορες κατηγορίες αρέσκειας ή απαρέσκειας.

Η θέση της γυναίκας στην Ελληνική κοινωνία

Για την καλύτερη δυνατή κατανόηση του κοινωνικού πλαισίου μέσα στο οποίο εντάσσεται η Ελληνίδα-καταναλώτρια, χρήζει αναφοράς η εστίαση στο ρόλο και στη θέση της γυναίκας στην ελληνική κοινωνία.

Σύμφωνα με τους ερευνητές τα τελευταία 20 χρόνια παρατηρούνται πολλές αλλαγές στις σχέσεις της Ελληνικής οικογένειας, στην οποία η γυναίκα διαδραματίζει κεντρικό ρόλο. Στα πλαίσια της πυρηνικής οικογένειας η γυναίκα κατέχει το βοηθητικό ρόλο της νοικοκυράς και μητέρας, μέσα στον οποίο όμως αισθάνεται μοναξιά και ενοχές όσον αφορά τον τρόπο ανατροφής των παιδιών, τον οποίο αναλαμβάνει σχεδόν αποκλειστικά. Στην προσπάθειά της να ανακαλύψει μια νέα ταυτότητα, η γυναίκα διχάζεται ανάμεσα στο παραδοσιακό πρότυπο της γυναικείας προσφοράς που βιώνει από την μητέρα της και στην ικανοποίηση των προσωπικών της αναγκών. Το αδιέξοδο αυτό συχνά την οδηγεί στην εξωοικογενειακή απασχόληση και στην ανάληψη επιπλέον ευθυνών. Από την άλλη, η επιμονή της γυναίκας για ανεξαρτησία και για συμμετοχή στη μισθωτή εργασία ταυτίζεται κοινωνικά με την απόρριψη του ρόλου ως συζύγου και μητέρας, δημιουργώντας ακόμη περισσότερα προβλήματα στο γυναικείο πληθυσμό (Συμεωνίδου, 2004).

Η δόμηση της διαφορετικής κοινωνικής ταυτότητας ανάμεσα στα δύο φύλα αποτελεί ιστορικό και διαπολιτιστικό φαινόμενο, το οποίο συντελείται κυρίως μέσα στην οικογένεια και υπαγορεύει διαφορετικά ψυχολογικά χαρακτηριστικά για κάθε φύλο. Παραδοσιακά, εξάλλου, η σιωπηρή ή «φυσική» αποδοχή της διαίρεσης της εργασίας σε αμειβόμενη και μη, σε εργασία εντός και εκτός σπιτιού, αντικατοπτρίζει τη διαίρεση της οικογένειας και της συμπεριφοράς των δύο φύλων ως καταναλωτές. Κάθε ένας από αυτούς τους χώρους ταυτίζεται με το ένα φύλο. Ο παραπάνω καταμερισμός της εργασίας καθώς και των αντίστοιχων δραστηριοτήτων σε ανδρικές και σε γυναικείες, περιθωριοποίησε τη γυναίκα στην οικογένεια, αποκλείοντάς την από την αγορά εργασίας.

Η «φυσική» υποχρέωση των γυναικών να αναλάβουν αποκλειστικά τις ευθύνες του νοικοκυριού και την ανατροφή των παιδιών καθόρισε τη συμμετοχή τους στην αγοραστική διαδικασία, καθώς και τον υποστηρικτικό ρόλο στην δημιουργία του εισοδήματος. Η αδύνατη θέση των παντρεμένων κυρίως γυναικών στο χώρο παραγωγής και η αδυναμία ενσωμάτωσής τους ισότιμα με τους άνδρες, προκύπτει από την ιδεολογία που περιβάλλει την γυναικεία εξωοικογενειακή απασχόληση ως βοηθητική και συμπληρωματική της ανδρικής. Οι γυναίκες παραμένουν δανεισμένες στην αγορά εργασίας και εφόσον η οικογένεια τις χρειάζεται επιστρέφουν σε αυτήν και στο ρόλο της φροντίδας. Έτσι οι οικογενειακές ανάγκες παραμένουν προτεραιότητα της εργαζόμενης γυναίκας και την οδηγούν είτε σε υποβαθμισμένες μορφές απασχόλησης, οι οποίες «ταιριάζουν» με τις υπόλοιπες υποχρεώσεις της, είτε στην ολοκληρωτική έξοδό της από τη μισθωτή απασχόληση(Συμεωνίδου, 2008).

Η σύγχρονη γυναίκα οφείλει να διατηρεί τον παραδοσιακό της ρόλο, αυτόν που τη θέλει μητέρα, σύζυγο και νοικοκυρά και από την άλλη σαν ενεργό μέλος στο κοινωνικό σύνολο πρέπει να διατηρεί τον ρόλο της εργαζόμενης αλλά και του καταναλωτή με όλες τις απαιτήσεις και υποχρεώσεις που μπορεί να σημαίνει αυτό. Οι σημερινές γυναίκες έχουν αποδεχτεί τις καινούργιες ευθύνες τους, αλλά οι ρόλοι που έχουν να παίξουν είναι πλέον αντιφατικοί. Ο ρόλος της μητέρας και της συζύγου που είναι αφοσιωμένη στην οικογένειά της απαιτεί μεγάλα αποθέματα τρυφερότητας, υπομονής, κατανόησης και θηλυκότητας. Από την άλλη ο ρόλος της γυναίκας εργαζόμενης που διαθέτει τη δική της καταναλωτική δύναμη απαιτεί δυναμισμό,

ανταγωνιστικότητα, επιθετικότητα για επιβίωση (Συμεωνίδου, 2004). Το αποτέλεσμα είναι ότι η γυναίκα διεκδικεί την αποδέσμευση από το σπίτι, εφόσον εργάζεται καθημερινά και σε πολλές περιπτώσεις φέρνει και περισσότερα χρήματα και ενισχύεται ο ρόλος της ως καταναλώτριας (Kotler, and Keller, 2009)

Η γυναίκα ως καταναλωτής αθλητικών αγαθών

Η συμπεριφορά του γυναικείου αθλητικού κοινού περικλείει τα χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν παραπάνω αναφορικά με την κατανάλωση και την προώθηση των αθλητικών εκροών. Η ιδιαιτερότητα σε αυτήν την περίπτωση είναι οι τάσεις και οι προτιμήσεις του γυναικείου αθλητικού κοινού. Όπως είναι εύλογο, τα αθλήματα που οι γυναίκες επιλέγουν να παρακολουθούν, πιθανώς να διαφέρουν από εκείνα των ανδρών, δίχως όμως αυτό να χαρακτηρίζεται ως πανάκεια. Η μελέτη αυτών των προσδιοριστικών συντελεστών της γυναικείας αθλητικής συμπεριφοράς, μέσα από την έμφυτη της διάσταση μπορεί να συμβάλει στην κατανόηση της διαφοροποίησης της από την αντίστοιχη ανδρική (James & Ridinger, 2002).

Συνεπώς η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς του αθλητικού γυναικείου κοινού, οφείλει να εστιάσει, πέρα από τα βασικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή και της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας του, σε μια σειρά άλλων χαρακτηριστικών. Τα χαρακτηριστικά αυτά έχουν τόσο δημογραφική υπόσταση, όσο και καταναλωτική. Το ζητούμενο στοιχείο είναι να απομονωθούν εκείνα τα οποία μπορούν να συνδράμουν στη διαφοροποίηση της καταναλωτικής αθλητικής συμπεριφοράς των γυναικών έναντι των ανδρών (Bush et al., 2005).

Η καταναλωτική συμπεριφορά του γυναικείου αθλητικού κοινού, μπορεί να επιμεριστεί τόσο στην παρακολούθηση αθλητικών θεαμάτων και διοργανώσεων, όσο και στην κατανάλωση συγκεκριμένων αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών. Η κατανάλωση αυτής της κατηγορίας, αναφέρεται και στη συμμετοχή του γυναικείου καταναλωτικού κοινού, σε ομαδικά ή σε ατομικά αθλήματα, σε ερασιτεχνικό επίπεδο. Πρόκειται ίσως για μια ιδιαίτερα σημαντική δραστηριότητα, καθώς δημιουργεί συνθήκες για την κατανάλωση συμπληρωματικών αθλητικών αγαθών. Συνεπώς η συμμετοχή σε αθλήματα, μπορεί να αποτελέσει μια σαφή προσδιοριστική μεταβλητή, στη διαμόρφωση των καταναλωτικών προτιμήσεων των γυναικών. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ο αθλητισμός είναι μια «αγορά», η οποία, στην αντίληψη των

καταναλωτών, κυριαρχείται επί τη βάσει του γεγονότος ότι προορίζεται κυρίως για άνδρες και λιγότερο για γυναίκες καταναλωτές. Γενικότερα, τα σπορ έχουν χτιστεί πάνω σε μια κουλτούρα που χαρακτηρίζεται ως ανδροκρατούμενη, με αποτέλεσμα όλες οι ενέργειες μάρκετινγκ να στρέφονται κυρίως προς τους άνδρες βάζοντας «αρσενικά πρότυπα», όπως αυτό του δυνατού αθλητή (Horne, 2006).

Η αντίληψη αυτή κυριαρχούσε ως και τις αρχές του 2000. Από εκεί και ύστερα η αγορά κατανόησε ότι μπορεί οι γυναίκες να μην συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες πχ. στο ποδόσφαιρο, το ράγκμπι ή το μπάσκετμπολ, αλλά δεν παύουν να είναι ένα σημαντικό κομμάτι της αγοράς που έχει αγνοηθεί. Οι Dix et al (2010) αναφέρουν ότι σε μια προσπάθεια να μεγαλώσει το καταναλωτικό κοινό στα αθλητικά αγαθά οι εταιρείες στράφηκαν προς την χρήση ειδώλων που είχαν μεγάλη απήχηση στο γυναικείο πληθυσμό. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιήθηκαν καταξιωμένοι και με μεγάλη απήχηση αθλητές, οι οποίοι μπορούσαν να επηρεάσουν και το γυναικείο κοινό. Η χρησιμοποίηση τέτοιου είδους αθλητών τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Αμερική ήταν κυρίως μια κίνηση μάρκετινγκ με στόχο το γυναικείο κοινό.

Οι Jones και Shumann (2000) αναφέρονται στη χρήση αθλητών – ειδώλων που σε πολλές περιπτώσεις δεν διαφέρουν από τα αντίστοιχα μοντέλα. Στόχος δεν είναι τόσο η έμφαση στην απόδοση τους ως αθλητές αλλά η χρήση τους για την κατανάλωση αθλητικών αγαθών, όπως αθλητικές φόρμες και άλλα είδη. Σε πολλές περιπτώσεις, όπως αναφέρουν οι Wann et al (2004) η χρήση αυτών των αθλητών είχαν ως αποτέλεσμα και την αύξηση της προσέλευσης των γυναικών στα γήπεδα και γενικά στα αθλητικά γεγονότα. Η χρήση αθλητών – μοντέλων με έντονα τα «θηλυκά στοιχεία», σε αντίθεση με το αρρενωπό αθλητικό πρότυπο, επέφερε μεγάλη αύξηση των εσόδων. Βέβαια έπρεπε να γίνει μια οργανωμένη προσπάθεια ώστε να έρθουν πιο κοντά οι γυναίκες, όπως η αλλαγή στις αντιλήψεις περί αθλητισμού και η ένταξή του στην ομάδα αποφυγής για τις γυναίκες. Η προσπάθεια αυτή έγινε με ενέργειες, όπως τη μείωση της αθλητικής βίας και τη δημιουργία ενός κλίματος φιλικού για τις γυναίκες, με ειδικούς χώρους για να παρακολουθούν τους αγώνες ή διάφορες εκπτώσεις για την παρακολούθηση τέτοιου είδους δραστηριοτήτων.

Ο Harris (2008) αναφέρει ότι στον αθλητικό χώρο υπάρχει μια νέα γενιά από μάνατζερ και στελεχών μάρκετινγκ που βασίζονται σε μοντέρνες τεχνικές ώστε να

μπορέσουν οι αθλητικές μάρκες να προσεγγίσουν ένα μεγαλύτερο κοινό που θα συμπεριλαμβάνει και τις γυναίκες. Αυτό έχει γίνει με επιτυχία στην Αμερική από τη δεκαετία του '90, ενώ στην Ευρώπη και ιδιαίτερα στην Ελλάδα, οι προσπάθειες είναι πιο λίγες και μεμονωμένες, γεγονός που βασίζεται στο ότι τα περισσότερα αθλήματα, όπως το ποδόσφαιρο, έχουν συνδεθεί με την λαϊκή τάξη και τις αξίες της, με αποτέλεσμα να φαντάζει δύσκολη η διείσδυση στο χώρο αυτό και της γυναίκας-καταναλωτή. Βέβαια, σε περιπτώσεις μεγάλων συλλόγων, όπως η Real, αυτό έγινε αλλά στους περισσότερους συλλόγους η σύνδεση τους με τις λαϊκές τάξεις έχουν κάνει δύσκολη την είσοδο γυναικών καταναλωτών στη πελατειακή τους βάση.

Επομένως, το ζητούμενο στοιχείο, για να κατανοηθεί πληρέστερα η καταναλωτική συμπεριφορά των γυναικών που εστιάζει στα αθλητικά προϊόντα, είναι η ανάπτυξη της πρωτογενούς έρευνας. Η πρωτογενής έρευνα, που αναπτύσσεται στη συνέχεια της εργασίας, μπορεί να λειτουργήσει υπέρ της εξαγωγής συμπερασμάτων για τη συμπεριφορά του γυναικείου αθλητικού καταναλωτικού κοινού.

Κίνητρα αγοράς αθλητικών υπηρεσιών από τις γυναίκες

Χαρακτηριστικό δεδομένο στην αγορά αθλητικών υπηρεσιών αποτελούν τα δημογραφικά στοιχεία του καταναλωτή. Όπως αναφέρουν οι Ailawadi et al (2001) οι γυναίκες καταναλωτές τείνουν να προτιμούν περισσότερο τις επώνυμες μάρκες, σε σχέση με τους άνδρες. Επίσης, οι γυναίκες καταναλωτές, ειδικά νεαρής ηλικίας που προέρχονται από την μεσαία και ανώτερη τάξη, έχουν την τάση να κάνουν μεγαλύτερο όγκο αγορών. Στην ίδια κατεύθυνση είναι και η έρευνα των Wakefield and Bush (1998) με σημείο αναφοράς το γεγονός ότι η κατανάλωση σε αθλητικές υπηρεσίες όπως είναι τα γυμναστήρια και τα fitness clubs επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την δυνατότητα του καταναλωτή να διαθέσει ένα σημαντικό ποσό για να γραφτεί στο γυμναστήριο. Οπότε στην περίπτωση αυτή δεν γίνεται αναφορά τόσο στο φύλο, όσο στην οικονομική δυνατότητα εγγραφής στο γυμναστήριο. Η δεύτερη μεταβλητή, η οποία θα εξεταστεί αργότερα, θα είναι της εμπειρίας και των συναισθημάτων που δημιουργεί η παρουσία στο γυμναστήριο.

Σημαντικό ρόλο στην αγορά αθλητικών υπηρεσιών από τις γυναίκες έχει το γεγονός ότι θα μπορέσουν να βελτιώσουν την φυσική τους κατάσταση αλλά και ζητήματα αισθητικής. Οι Sutton and Parrett (1992) αναφέρουν ότι για τις γυναίκες το

κύριο κίνητρο είναι το γεγονός ότι δέχονται το γυμναστήριο ως το μέσο που θα μπορέσουν να διατηρήσουν την ομορφιά τους. Είναι μια πολύ προσωπική επιλογή το γυμναστήριο και για το λόγο αυτό έχει υψηλό δείκτη προσήλωσης. Γενικά όμως θα πρέπει να αναφερθεί ότι η προσήλωση έχει σημαντικό ρόλο στα αθλητικά αγαθά με τους καταναλωτές να σχετίζουν τα αθλητικά γεγονότα αλλά και αγαθά με την ποιότητα της ζωής τους και της υγείας τους (Wakefield and Sloan, 1995).

Πάνω από όλα όμως σημαντικό στοιχείο είναι η εμπειρία που έχει αναφερθεί από πολλούς συγγραφείς, όπως οι Wakefield and Bush (1998). Η ιδέα ότι οι καταναλωτές έχουν ως στόχο την απόκτηση μοναδικών και αξιομνημόνευτων εμπειριών έχει συζητηθεί ευρέως από τους ειδικούς του μάρκετινγκ. Σήμερα οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται μόνο για τις ιδιότητες και τα οφέλη του προϊόντος αλλά και για την εμπειρία που θα έχουν από τη χρήση του. Οι Smith και Milligan (2002) συνδέουν την εμπειρία από τη μάρκα με την εκδήλωση θετικών συναισθημάτων με την προσήλωση, τη διαφοροποίηση της εικόνας της μάρκας καθώς και με τη προβολή της μάρκας.

Η δημιουργία μίας συνολικής εμπειρίας που παρέχει ένα συναισθηματικό δεσμό ανάμεσα στον καταναλωτή και τη μάρκα, σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να είναι το στοιχείο αυτό που θα δώσει προστιθέμενη αξία στην μάρκα. Η εμπειρία της μάρκας, σύμφωνα με τους Belketal (2003), είναι ακόμα πιο έντονη όταν αναφερόμαστε σε αγαθά πολυτελείας αλλά και σε αγαθά που σχετίζονται με την υγεία του καταναλωτή όπως είναι το γυμναστήριο. Στην περίπτωση αυτή ο καταναλωτής προτίθεται να πληρώσει ένα χρηματικό ποσό, το οποίο συχνά είναι πολύ μεγαλύτερο της αξίας της μάρκας, με στόχο να γίνει δέκτης της μοναδικής εμπειρίας που θα του προσφέρει το προϊόν.

Στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ αναφέρεται ότι η εμπειρία μπορεί να χωριστεί σε εμπειρία από το ίδιο το προϊόν, εμπειρία από τις υπηρεσίες και εμπειρία από το χώρο όπου γίνεται η αγορά (shopping experience) (Smith και Milligan, 2002). Στη συγκεκριμένη περίπτωση θα γίνει αναφορά στην εμπειρία από τη μάρκα (brandexperience). Οι Brakus et al (2009) ορίζουν την εμπειρία της μάρκας ως την υποκειμενική και εσωτερική αντίδραση του καταναλωτή σε ερεθίσματα που του δημιουργεί η μάρκα. Οι Zarantonello and Schmitt (2010) ορίζουν μία σειρά παραμέτρων που επηρεάζουν την εμπειρία της μάρκας. Ενδεικτικά αναφέρουμε την

οπτική και ακουστική αίσθηση καθώς και τα ερεθίσματα από την επαφή του καταναλωτή με το προϊόν. Η έρευνα τους, επίσης, εστιάζεται στις διαστάσεις που συνθέτουν την αξία της μάρκας, όπως είναι η προσήλωση, η αναγνωρισιμότητά της, η ποιότητα της και η συσχέτιση μαζί της. Βέβαια, η έρευνα δίνει μεγάλη σημασία σε στοιχεία που σχετίζουν τη μάρκα με την προσωπικότητα του καταναλωτή (association) και φανερώνει ότι όταν υπάρχει υψηλός βαθμός συσχέτισης της μάρκας με τον καταναλωτή, τότε θα υπάρχει και μεγαλύτερη προσήλωση του καταναλωτή στην μάρκα. Όλα αυτά είναι στοιχεία που θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψιν ένα γυμναστήριο ώστε να δημιουργήσει το ανάλογο κλίμα που θα μπορέσει να προσφέρει μια μοναδική εμπειρία στην γυναίκα- καταναλωτή. Στοιχεία όπως η συμπεριφορά του προσωπικού, η αισθητική του χώρου και η όλη εμπειρία θα έχουν, επομένως, τον πιο καθοριστικό ρόλο στην αξιολόγηση της υπηρεσίας που προσφέρει το γυμναστήριο (Wakefield and Sloan, 1995).

Κριτήρια επιλογής γυμναστηρίου

Το ζήτημα της διατήρησης της φυσικής κατάστασης είναι σίγουρα ένας σημαντικός λόγος για μια γυναίκα ώστε να πάει στο γυμναστήριο. Όπως αναφέρουν οι Cutler et al. (2003) ένας πρώτος λόγος επιλογής ή όχι ενός γυμναστηρίου σε μεγάλο βαθμό εξαρτάται από την φυσική κατάσταση της γυναίκας. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας των Cutler et al. (2003), σε μεγάλο βαθμό οι γυναίκες που παρουσιάζουν προβλήματα παχυσαρκίας, δεν θα προτιμήσουν να πάνε σε γυμναστήριο. Αν και τους ικανοποιεί το γεγονός ότι στο γυμναστήριο θα μπορέσουν να αποκτήσουν καλύτερη φυσική και ψυχική κατάσταση, ενδεχομένως διστάσουν να εγγραφούν σε ένα γυμναστήριο. Ο λόγος που διστάζουν οι καταναλώτριες σχετίζεται με το γεγονός ότι σε μεγάλο βαθμό ότι η εξωτερική τους εμφάνιση ενδεχομένως να τους δημιουργεί αρνητικά συναισθήματα.

Η έρευνα των Papadopoulos et al. (2004) δείχνει ότι σε μεγάλο βαθμό οι καταναλώτριες επηρεάζονται από την θετική άποψη που έχουν για το γυμναστήριο οι φίλοι και οι φίλες τους. Η έρευνα δείχνει ότι το wordofmouth είναι ο παράγοντας αυτός που θα επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις επιλογές των καταναλωτών. Οπότε σε μεγάλο βαθμό η προβολή σε συνδυασμό με την θετική άποψη των καταναλωτών θα οδηγήσει προς αυτή την άποψη.

Επίσης, η προβολή του γυμναστηρίου θα επηρεάσει την απόφαση των καταναλωτών. Η προβολή του αθλητικού προϊόντος περιλαμβάνει διαδικασίες με σκοπό να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα το αθλητικό προϊόν προς το καταναλωτικό κοινό. Σκοπός αυτής της λειτουργίας είναι η δημιουργία ενός brand name και η απόδοση του προς το αθλητικό προϊόν. Το ενδιαφέρον στοιχείο της προβολής είναι ότι το αθλητικό προϊόν συχνά από το αθλητικό γεγονός μετασχηματίζεται και λαμβάνει την προσωποπαγή υπόσταση του αθλητή ή τη συλλογική υπόσταση του συλλογικού αθλητικού σωματείου. Συνεπώς το ζητούμενο στοιχείο σε αυτές τις περιπτώσεις είναι η προβολή του γενικού προϊόντος, σε συνδυασμό με τη συνεχή προβολή επιμέρους συστατικών του. Τα βασικά στοιχεία της επικοινωνιακής προβολής περιλαμβάνουν την προώθηση του αθλητικού προϊόντος μέσα από τη συνεργασία του μάνατζμεντ και του μάρκετινγκ με τα μέσα ενημέρωσης. Το σημαντικότερο μέσο ενημέρωσης είναι η τηλεόραση και η προβολή των αθλητικών γεγονότων από τα προγράμματα της. Παρά το γεγονός ότι τόσο το ραδιόφωνο, όσο και η εφημερίδα αποτελούν αξιόπιστες λύσεις προβολής του αθλητικού προϊόντος, ωστόσο το διαδίκτυο κυριαρχεί. Και αυτό διότι με το διαδίκτυο αναπτύσσεται μια πολυδιάσπαση προβολή της αθλητικής εκροής, η οποία περιλαμβάνει τόσο την προβολή που αποφασίζει η αθλητική οργανωτική μονάδα, όσο και από την έμμεση διαφήμιση στην οποία προβαίνουν οι φίλοι της αθλητικής μονάδας (Pugh, 2002). Στην περίπτωση αυτή το μείγμα της προβολής σε συνδυασμό με την θετική άποψη (word of mouth) των γνωστών και φίλων θα έχει θετική επίδραση.

Δύο έρευνες, επίσης, που έχουν γίνει σε ελληνικά γυμναστήρια δείχνουν ότι βασικός παράγοντας είναι η ποιότητα των υπηρεσιών. Όπως αναφέρουν οι Theodorakis & Kampitsis (1998) και Theodorakis et al (2000), η ποιότητα των υπηρεσιών είναι βασικός παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση των καταναλωτών για να επιλέξουν ή όχι ένα γυμναστήριο. Οι καταναλωτές αναφέρονται σε στοιχεία όπως η συμπεριφορά του προσωπικού, η χωροταξία των χώρων και η όλη αισθητική. Οι Wang et al (2008) επίσης αναφέρονται στο γεγονός ότι σε μεγάλο βαθμό οι αλλαγές στην συμπεριφορά και τα δημογραφικά στοιχεία τους, όπως ο μεγάλος αριθμός καταναλωτών που ζουν στις πόλεις και τα εξαντλητικά ωράρια, έχουν ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να προτιμούν γυμναστήρια που έχουν ωράρια και υπηρεσίες προσαρμοσμένα στις επιθυμίες των καταναλωτών.

Σε άλλες έρευνες, όπως των Wakefield and Sloan (1995), αναφέρεται ότι για τις γυναίκες σημαντικό κριτήριο είναι το κατά πόσο θα μπορέσουν να γυμναστούν μαζί με φίλες τους. Για πολλές από τις γυναίκες το γυμναστήριο δεν αφορά μόνο την άθληση και την διατήρηση της σιλουέτας, αλλά κυρίως σχετίζεται με ένα σημείο συνάντησης. Αυτό σημαίνει ότι σε μεγάλο βαθμό η απόφαση τους θα εξαρτηθεί από το «word of mouth». Με αυτόν τον τρόπο, επομένως, οι γυναίκες θα εξετάσουν σε ποιο γυμναστήριο αθλούνται οι φίλες τους και στη συνέχεια θα αποφασίσουν για την επιλογή του συγκεκριμένου.

Σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργηθεί η εικόνα της καλλίγραμμης γυναίκας που κατά πολλούς συνδέεται με την επιτυχία στην προσωπική, οικογενειακή και επαγγελματική ζωή. Ο συνδετικός κρίκος σε όλα αυτά είναι το γυμναστήριο. Είναι το σημείο αυτό που η γυναίκα θα πρέπει να χρησιμοποιήσει το γυμναστήριο ως μέσο ώστε να μείνει καλλίγραμμη. Επομένως, στην περίπτωση αυτή σίγουρα τα κριτήρια επιλογής για ένα γυμναστήριο θα είναι το πως θα μπορέσει αυτό να ικανοποιήσει τις ανάγκες της γυναίκας για να μπορέσει να διατηρήσει την φόρμα της και ταυτόχρονα να αποκτήσει την αναγκαία αυτοπεποίθηση, στην οποία θα στηρίξει την επιτυχημένη προσωπική και επαγγελματική της ζωή (Synnott, 1993). Παρομοίως, οι Sloot et al (2005) αναφέρονται στο κατά πόσο μπορεί να αποτελέσει πρόκληση για μια γυναίκα ένα γυμναστήριο, το οποίο θα της υποσχεθεί τη διατήρηση της καλής φόρμας της. Σε πολλές περιπτώσεις μάλιστα οι γυναίκες είναι πρόθυμες να δαπανήσουν μεγάλα ποσά ώστε να μπορέσουν να διατηρήσουν την εμφάνιση τους.

Εκτός από τα ψυχολογικά κίνητρα, θα πρέπει να αναφερθούμε και σε χρηστικά κίνητρα που θα ωθήσουν μια γυναίκα ώστε να αγοράσει υπηρεσίες γυμναστηρίου. Για παράδειγμα, η έρευνα της Pugh (2002) αναφέρεται σε μια σειρά μεταβλητών που επηρεάζουν την επιλογή των γυναικών για να εγγραφούν σε ένα γυμναστήριο. Αυτά είναι:

- Η ποικιλία των υπηρεσιών, όπως yoga κλπ.
- Η ποικιλία των οργάνων γυμναστικής.
- Η φήμη του,
- Η διάθεση αποκλειστικού χώρου για γυναίκες ή προγράμματος μόνο για γυναίκες

- Η πρόσβαση και, τέλος,
- Η σχέση τιμής και ποιότητας

Η αλυσίδα γυναικείων γυμναστηρίων Curves

Η πολυεθνική επιχείρηση Curves, η μεγαλύτερη αλυσίδα γυμναστηρίων στον κόσμο, όπως έχει καταχωρηθεί στο βιβλίο ρεκόρ Γκίνες, δραστηριοποιείται 77 χώρες με 10.500 γυμναστήρια. Η διαφοροποίηση από τα συμβατικά γυμναστήρια που απευθύνονται αποκλειστικά σε γυναίκες είναι η μικρή διάρκεια του προγράμματος εκγύμνασης (30 λεπτά).

Η επιχειρηματική του επιτυχία υποδεικνύεται από το γεγονός ότι κόσμο και παράλληλα ηγείται της αγοράς στις ΗΠΑ, στον Καναδά, στην Αυστραλία, στην Ιαπωνία, στην Αργεντινή, στη Βραζιλία, στην Κολομβία, στην Κόστα Ρίκα, στην Κύπρο, στο Εκουαδόρ, στη Γαλλία, στην Ελλάδα, στην Ουγγαρία, στην Ιρλανδία, στο Ισραήλ, στην Ιταλία, στη Δημοκρατία της Κορέας, στο Μεξικό, τις Κάτω Χώρες, τη Νέα Ζηλανδία, τη Ν. Αφρική, την Ισπανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ουκρανία.

Τα τελευταία χρόνια τα Curves έχουν αναγνωριστεί ως η ταχύτερη αναπτυσσόμενη εταιρία δικαιόχρησης (franchise) στην ιστορία.

- Το 2009, η CurvesInternational αναγνωρίστηκε ως η εταιρία δικαιόχρησης της χρονιάς από την Αμερικάνικη Ένωση Δικαιοχρηστών.
- Το 2009, η CurvesGreece βραβεύτηκε ως η καλύτερη Master Δικαιόχρηση στην Ελλάδα
- Το 2010, η CurvesGreece βραβεύτηκε για δεύτερη συνεχή χρονιά ως η καλύτερη Master Δικαιόχρηση στην Ελλάδα

Πριν από 27 χρόνια, ο ιδρυτής της Curves, GaryHeavin, εγκατέλειψε ένα πρόγραμμα προετοιμασίας για την ιατρική σχολή καθώς δεν είχε τις οικονομικές δυνατότητες να το συνεχίσει. Ανέλαβε ένα αποτυχημένο αθλητικό κέντρο στο Χιούστον του Τέξας και ξεκίνησε να παρέχει υπηρεσίες άθλησης οι οποίες μπορούσαν να λειτουργήσουν προληπτικά ενάντια σε ασθένειες. Μέχρι τα τριάντα του, ο Gary είχε δημιουργήσει μια αλυσίδα γυμναστηρίων με 17 γυμναστήρια και στη συνέχεια τα έχασε όλα. Αποφάσισε να ξεκινήσει ξανά την επιχείρησή του

εφαρμόζοντας στην πράξη τις γνώσεις που είχε αποκομίσει τόσο από τις επιτυχίες του όσο και από τις αποτυχίες του.

- Μαζί με τη σύζυγό του Diane, άνοιξαν το 1992 το πρώτο γυμναστήριο Curves στο Χάρλινγκτεν του Τέξας. Η πρωτοποριακή του μέθοδος που συνδύαζε γυμναστική 30 λεπτών, ασκήσεις μυϊκής ενδυνάμωσης, προγράμματα αδυνατίσματος και ένα άνετο περιβάλλον για γυναίκες, ήταν απολύτως επιτυχημένη. Η Diane είχε πάθος για τη γυμναστική και το ταλέντο μιας ικανότατης διαφημιστριάς. Ο Gary και η Diane κατέστρωσαν τα σχέδια τους για τη δημιουργία ενός franchise, με το πρώτο franchise του γυμναστηρίου να ανοίγει το 1995.
- Η Curves έφτασε τα 1.000 καταστήματα σε διάστημα τριών ετών και τα 10.000 καταστήματα σε εννέα μόνο χρόνια. Γεγονός είναι ότι αυτή η εκπληκτική ανάπτυξη ήρθε ως αποτέλεσμα των θετικών σχολίων και συστάσεων των μελών της Curves.

Σε τι διαφέρει η Curves . Η Curves δίνει τη δυνατότητα να κάνετε μια πλήρη εκγύμναση με αεροβική άσκηση αλλά και μυϊκή ενδυνάμωση σε 30 μόνο λεπτά. Το σύστημα βασίζεται σε εύχρηστα μηχανήματα δραστικής αντίστασης, που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για γυναίκες.

Η Curves δεν είναι απλά η ταχύτερα αναπτυσσόμενη αλυσίδα franchise γυμναστηρίων, αλλά το ταχύτερα αναπτυσσόμενο franchise οποιουδήποτε είδους στην ιστορία. Σήμερα, τα γυμναστήρια Curves αριθμούν τέσσερα εκατομμύρια μέλη. Γυναίκες από όλον τον κόσμο ανακαλύπτουν ότι Curves σημαίνει πρόγραμμα γυμναστικής 30 λεπτών, πρόγραμμα απώλειας βάρους και όλη την υποστήριξη που χρειάζεστε για να επιτύχετε τους στόχους σας.

- Το πρόγραμμα γυμναστικής των τριάντα λεπτών
- Δώστε την ευκαιρία στο πρόγραμμα 30 λεπτών της Curves να σας βοηθήσει να αποκτήσετε τη συνήθεια της άσκησης.
- Το πρόγραμμα της Curves είναι ένα πλήρες πρόγραμμα γυμναστικής το οποίο εμπεριέχει και τα πέντε απαραίτητα στοιχεία: Προθέρμανση, αεροβική άσκηση, ασκήσεις μυϊκής ενδυνάμωσης, αποθεραπεία και διατάσεις
- Η Curves χρησιμοποιεί μηχανήματα υδραυλικής αντίστασης.
- Δεν υπάρχουν στοίβες από βάρη που πρέπει να βάζετε και να βγάζετε.

- Σπρώχνετε και μετά τραβάτε, αντί να σηκώνετε και να κατεβάζετε βάρη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των πιθανοτήτων για πόνους ή τραυματισμούς.
- Μία ασφαλής, φέρουσα δραστηριότητα σας βοηθάει να διατηρήσετε την οστική πυκνότητα και να καταπολεμήσετε την οστεοπόρωση.
- Η μυϊκή ενδυνάμωση παρέχει σταθερότητα στις αρθρώσεις και αποτελεί ένα σημαντικό μέρος οποιασδήποτε θεραπείας της αρθρίτιδας.
- Η Curves προσφέρει ασκήσεις ενδυνάμωσης που είναι στις δυνατότητες των γυναικών.

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Εισαγωγή

Υπάρχουν πολλές μέθοδοι για την συλλογή των πρωτογενών δεδομένων μίας έρευνας. Επικρατεί «η συνήθεια να γίνεται διάκριση ανάμεσα σε μεθόδους συλλογής δεδομένων από τις οποίες προκύπτουν ποιοτικά στοιχεία και σε μεθόδους από τις οποίες προκύπτουν ποσοτικά στοιχεία» (Faulkner, Swann, Baker, Bird και Carty, 1999).

Ο ερευνητής μπαίνει στην διαδικασία της συλλογής των πληροφοριών, της ανάλυσής τους, καθώς και της εξαγωγής των συμπερασμάτων της έρευνας. Για να μπορέσει να υποστηρίξει τα συμπεράσματα του, θα πρέπει να αποδείξει ότι η έρευνα έχει γίνει με τέτοιο τρόπο, ώστε να εγγυηθεί τόσο για την εγκυρότητα όσο και για την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της (Πυργιωτάκης, 2000). Για το λόγο αυτό υπάρχει η μεθοδολογία της έρευνας, με την οποία θα μπορέσει να υποστηρίξει τις όποιες αποφάσεις έχει πάρει.

Η ανάλυση της μεθοδολογίας μας παρέχει τη δυνατότητα για δικαιολόγηση και υποστήριξη των λόγων για τους οποίους επιλέχθηκε ο τύπος της έρευνας που χρησιμοποιήθηκε. Ουσιαστικά με την επιλογή της καταλληλότερης μεθοδολογίας μπορεί να στηριχθεί η προσέγγιση του υπό εξέταση προβλήματος και να υποστηριχθεί η μοναδικότητα και η αρτιότητα των αποτελεσμάτων μας.

Οι επόμενες σειρές θα μας δείξουν τον τρόπο που θα γίνει η έρευνα καθώς και τις παραμέτρους της, όπως οι ερωτήσεις που θα χρησιμοποιηθούν, το δείγμα, η προσέγγιση των ερωτώμενων, καθώς και η πρόταση για την ανάλυση που θα διεξαχθεί.

Οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων στην πρωτογενή έρευνα – Ποιοτική και Ποσοτική έρευνα

Πολύ συχνά ο ερευνητής έχει να αντιμετωπίσει δύο ή και περισσότερες

προσεγγίσεις για τον τρόπο διερεύνησης του αντικειμένου της έρευνας του. Συγκεκριμένα, έχει να επιλέξει μεταξύ της ποιοτικής έρευνας που βασίζεται στην προσέγγιση της δημιουργίας νέας θεωρίας (theorybuilding) ή στην επιβεβαίωση κάποιων υποθέσεων από προηγούμενες έρευνες (theorytesting) με την χρήση ποσοτικών μεθόδων (Bryman, 2004). Βέβαια, σε κάποιες περιπτώσεις, δεν αποκλείεται ο συνδυασμός και των δυο προσεγγίσεων.

Η **ποσοτική** έρευνα έχει ως κύριο χαρακτηριστικό το ότι «παράγει αριθμητικά δεδομένα τα οποία μπορούν να οδηγήσουν σε στατιστικές αναλύσεις» (Bird, Hammersley, Gomm, Woods, 1999) ενώ η **ποιοτική** έρευνα βασίζεται στην «έμφαση σε λέξεις αντί για την αριθμητική συλλογή και ανάλυση δεδομένων» (Bryman, 2004:542). Σύμφωνα με τους Faulkner κ.συν. (1999) η «ποσοτικοποίηση συνεπάγεται την αριθμητική μέτρηση μεταβλητών, ότι κάθε φορά που απαριθμούμε ή κατηγοριοποιούμε αυτομάτως ποσοτικοποιούμε. Μια ποιοτική προσέγγιση, αντίθετα, δίνει έμφαση στις σημασίες, στις εμπειρίες, στις περιγραφές, κ.ο.κ. Τα ακατέργαστα στοιχεία αποτελούνται από τα ακριβή λόγια ανθρώπων ή από περιγραφές γεγονότων που έχουν παρατηρηθεί».

Επίσης η ποιοτική έρευνα στοχεύει στην περιγραφή, ανάλυση, ερμηνεία και κατανόηση κοινωνικών φαινομένων, καταστάσεων και ομάδων απαντώντας κυρίως στα ερωτήματα «πώς» και «γιατί». Η εφαρμογή ποιοτικών μεθοδολογιών εξαρτάται από την φύση του ερευνητικού προβλήματος και από τις συγκεκριμένες επιλογές του ερευνητή. Πολλά ερευνητικά ερωτήματα και προσεγγίσεις αναφέρονται σε κοινωνικά φαινόμενα, ομάδες και καταστάσεις για τα οποία ο βασικός στόχος είναι η διερεύνηση και η ανάλυση της δομής και λειτουργίας τους καθώς και των κοινωνικών σχέσεων (αίτια, συσχετίσεις, συνέπειες) που τα χαρακτηρίζουν και όχι η απλή αναγωγή τους σε μετρήσιμες ποσότητες. Επίσης ανάλογα με την οπτική του εκάστοτε ερευνητή έμφαση μπορεί να δίδεται στα ποιοτικά, μη μετρήσιμα χαρακτηριστικά κάποιου κοινωνικού φαινομένου με στόχο την εξήγηση, την ερμηνεία, την κατανόηση, την ανάπτυξη ή την επιβεβαίωση μιας θεωρίας ή την αποκάλυψη αιτιακών σχέσεων. (Ιωσηφίδης 2001).

Εξετάζοντας τις προσεγγίσεις η Bell (1997) αναφέρει ότι «καμιά προσέγγιση δεν εξαρτάται αποκλειστικά από μια μέθοδο, ούτε θα απέκλειε μια μέθοδο απλώς επειδή θα τη χαρακτήριζε 'ποσοτική' ή 'ποιοτική' ή 'μελέτη περίπτωσης' ή 'πρακτική

έρευνα' ή αλλιώς. Οι μέθοδοι επιλέγονται προκειμένου να παρέχουν δεδομένα που χρειάζονται για να παραχθεί μια συμπληρωμένη έρευνα». Όντως, η κάθε μια έρευνα εξετάζει ένα πρόβλημα ή θέμα από μία διαφορετική φιλοσοφία που βοηθά να επιλεγεί η μέθοδος συλλογής των δεδομένων της έρευνας. Για παράδειγμα, η ποιοτική έρευνα βασίζεται πολύ στην σχέση μεταξύ του ερευνητή και του αντικειμένου της έρευνας (Darmer, 2000), εφόσον αυτό γίνεται με μεθόδους όπως οι εις βάθος συνεντεύξεις (in-depthinterviews) και οι εστιασμένες συνεντεύξεις (focusgroup), ενώ στην ποσοτική έρευνα ο ερευνητής εξετάζει ένα πρόβλημα αντικειμενικά, εξ αποστάσεως, με την χρήση στατιστικών εργαλείων για το πόρισμα της έρευνας του.

Αναλύοντας εις βάθος τις διαφορές μεταξύ της ποσοτικής και ποιοτικής προσέγγισης, μπορούμε να αναφερθούμε στις διαφορές όπως τις παρουσιάζουν οι Saunders, Lewis, Thornhill (2003). Συγκεκριμένα, η ποσοτική προσέγγιση δίνει έμφαση σε επιστημονικούς κανόνες και πηγαιίνει από την θεωρία στην πληροφορία ενώ η ποιοτική έρευνα κατευθύνεται από την πληροφορία προς την θεωρία, δηλαδή την δημιουργία νέας θεωρίας (theorybuilding). Στόχος της ποσοτικής έρευνας είναι η επιβεβαίωση ή όχι κάποιων στατιστικών συσχετίσεων, ενώ στόχος της ποιοτικής έρευνας είναι η έμφαση στην κατανόηση της σημασίας που δίνουν οι άνθρωποι σε γεγονότα. Η ποσοτική έρευνα είναι αυστηρά δομημένη με την χρήση ερωτηματολογίων, κάτι που δε συμβαίνει στην ποιοτική, γεγονός που σημαίνει ότι μπορεί να γίνουν αλλαγές στην πορεία της έρευνας. Μία επιπλέον σημαντική διαφορά ανάμεσα τους είναι ότι στην μεν ποσοτική έρευνα ο ερευνητής είναι ανεξάρτητος από το αντικείμενο της έρευνας, στη δε ποιοτική έρευνα ο ερευνητής συχνά γίνεται μέρος της έρευνας. Με άλλα λόγια στην ποσοτική έρευνα υπάρχει έντονο το στοιχείο της αντικειμενικότητας, ενώ στην ποιοτική υπάρχει το στοιχείο της υποκειμενικότητας, δεδομένου ότι ο ερευνητής 'ζει' το πρόβλημα που ερευνά και αυτό ίσως να επηρεάσει τα συμπεράσματα της έρευνας του. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι κλασικές διαφορές μεταξύ ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας.

Πίνακας 1. Κλασικές διαφορές ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας

<u>ΚΛΑΣΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	
ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ
<ul style="list-style-type: none">- Φαινομενολογική- Επαγωγική- Ολιστική- Υποκειμενική- Διαδικαστική- Σχετική αδυναμία ελέγχου- Στόχευση στην κατανόηση- Ερμηνευτική- Εξηγητική	<ul style="list-style-type: none">- Θετικιστική- Υποθετικό- παραγωγική- Μερική- Αντικειμενική- Στοχεύει σε μετρήσιμα αποτελέσματα- Στοχεύει στον έλεγχο των μεταβλητών- Επιβεβαιωτική
(μερικώς από http://don.ratcliff.net.qual/expq1.html , σελίδες 1-2)	

Η στρατηγική της έρευνας

Η ερευνητική διαδικασία αποτελείται από μία σειρά δράσεων, όπου σύμφωνα με τον Walonick (1993) ακολουθεί τις εξής στρατηγικές δράσεις:

- Σχεδιασμός της έρευνας. Σε αυτό το στάδιο ο ερευνητής σχεδιάζει την ερευνητική προσέγγιση που θα ακολουθήσει ώστε να γίνει σωστά η έρευνα. Αφού ξεκαθαρίσει ποιος είναι ο στόχος της έρευνας, επιλέγει την μεθοδολογία που θα χρησιμοποιήσει για να συλλέξει τα δεδομένα που χρειάζεται για το σκοπό της μελέτης του όπως και τα μέσα της συλλογής των δεδομένων.
- Το επόμενο βήμα είναι η δειγματοληψία. Σε αυτό το στάδιο ο ερευνητής καθορίζει τόσο τον πληθυσμό της έρευνας αλλά και το δείγμα πάνω στο οποίο θα γίνει η έρευνα.
- Συλλογή των δεδομένων. Ο ερευνητής διεξάγει την έρευνα με τα μέσα που έχει επιλέξει ήδη (για παράδειγμα το ερωτηματολόγιο ή τις συνεντεύξεις).

- Ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Ο ερευνητής αποκωδικοποιεί τα αποτελέσματα της έρευνας, αναλύει τα αποτελέσματα και βγάζει τα συμπεράσματα της έρευνας.

Σε αυτήν την εργασία αφού εξετάστηκαν προσεκτικά οι στόχοι και τα ερευνητικά ερωτήματα που έπρεπε να απαντηθούν η διεξαγωγή μιας ποιοτικής έρευνας κρίθηκε ως η καταλληλότερη διότι το ζήτημα που μελετάται αφορά το πώς και το γιατί ένα κομμάτι του γυναικείου πληθυσμού αποφασίζει να επιλέξει τη συγκεκριμένη αλυσίδα έναντι ενός κλασικού γυμναστηρίου. Σκοπός ήταν να μελετηθούν τα ιδιαίτερα εκείνα στοιχεία των συγκεκριμένων γυναικών που τις κάνουν να επιλέγουν το πρόγραμμα αυτό και όχι να προβούμε σε γενικεύσεις που να αφορούν το σύνολο των ασκούμενων γυναικών. Παρακάτω στον πίνακα φαίνονται τα στοιχεία της ποιοτικής μεθόδου που μας έκαναν να την επιλέξουμε ως καταλληλότερη.

Πίνακας 2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ποιοτικής έρευνας

<u>ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
<ul style="list-style-type: none"> - Διερεύνηση που χαρακτηρίζεται από λεπτομέρεια και βάθος. - Είναι δυνατόν να οδηγήσει στην διερεύνηση φαινομένων, διαδικασιών και συμπεριφορών που δεν είχαν προβλεφθεί από πριν. - Διερεύνηση της εμπειρίας των κοινωνικών υποκειμένων. Ο ερευνητής «βλέπει» και κατανοεί τον κόσμο μέσα από τα μάτια και την αντίληψη των κοινωνικών υποκειμένων. - Γίνεται προσπάθεια για την αποφυγή a priori κρίσεων 	<ul style="list-style-type: none"> - Συνήθως αφορά μικρά δείγματα - Χαρακτηρίζεται από σχετικά περιορισμένες δυνατότητες γενίκευσης και σύγκρισης. - Εξαρτάται αρκετά από τις προσωπικές αντιλήψεις του ερευνητή και από τα επικοινωνιακά του προσόντα - Η συμμετοχή ή η εμπλοκή του ερευνητή μπορεί να μεταβάλλει τα χαρακτηριστικά του υπό μελέτη κοινωνικού φαινομένου ή διαδικασίας

Πρόκειται ουσιαστικά για μια πολύ εστιασμένη μελέτη περίπτωσης επάνω στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου χώρου άσκησης και των μελών του. Σύμφωνα με τον Bromley (1990) η μελέτη περίπτωσης είναι μια συστηματική έρευνα πάνω σε ένα γεγονός ή σε μια σειρά γεγονότων που συνδέονται μεταξύ τους και σκοπό έχει να περιγράψει και να εξηγήσει τα φαινόμενα που μας ενδιαφέρουν .

Ο Yin αναφέρει ότι υπάρχουν έξι κύριες πηγές συλλογής δεδομένων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μια μελέτη περίπτωσης. Αυτές είναι τα ντοκουμέντα, τα αρχειακά έγγραφα, οι συνεντεύξεις, η άμεση παρατήρηση, η συμμετοχική παρατήρηση και η έρευνα δράσης. Στην έρευνα αυτή για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της εις βάθος συνέντευξης διότι ο σκοπός της έρευνας ήταν είναι η συλλογή, όσο το δυνατόν πλουσιότερων πληροφοριών, για τις εμπειρίες, τις απόψεις και τις στάσεις των ερωτηθέντων και ο καταλληλότερος τρόπος συλλογής αυτών των δεδομένων δεν ήταν άλλος παρά αυτός της συνέντευξης. Η μορφή της συνέντευξης ήταν ημι-δομημένη καθώς υπήρχαν κάποιες προκαθορισμένες ερωτήσεις αλλά παράλληλα υπήρχε και η ευελιξία ως προς τις ερωτήσεις ανάλογα πάντα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων.

Στηριζόμενοι στον Walonick (1993), η ερευνητική διαδικασία που θα ακολουθηθεί, αποτελείται από τα εξής στάδια:

- Συγκρότηση του δείγματος της έρευνας
- Διαμόρφωση και σύνταξη των ερωτήσεων της συνέντευξης
- Πραγματοποίηση της συνέντευξης από τον ερευνητή
- Απομαγνητοφώνηση ή προετοιμασία του υλικού για ανάλυση
- Ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου

Το ερευνητικό εργαλείο

Όπως είδαμε και παραπάνω ως καταλληλότερο μέσο συλλογής δεδομένων για την έρευνα αυτή κρίθηκε η μέθοδος της συνέντευξης. Για την διεξαγωγή των συνεντεύξεων διαμορφώθηκε μια σειρά ερωτήσεων από τον ερευνητή σύμφωνα με τα

ερωτήματα που είχαν τεθεί στην αρχή. Οι ερωτήσεις στις οποίες απάντησαν οι συμμετέχοντες ήταν χωρισμένες σε τρεις βασικές κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία (Α) αφορούσε δημογραφικά στοιχεία όπως ηλικία, επίπεδο μόρφωσης και επαγγελματική κατάσταση προκειμένου να προκύψουν κάποια στοιχεία για τη μέση ασκούμενη στην αλυσίδα αυτή. Η δεύτερη κατηγορία (Β) περιλάμβανε ερωτήσεις για το τρόπο ζωής των ερωτηθέντων και τη στάση τους προς την άσκηση. Στην τρίτη κατηγορία (Γ) οι συμμετέχοντες έπρεπε να απαντήσουν σε ερωτήσεις που αφορούσαν την συμμετοχή τους στο συγκεκριμένο γυμναστήριο. Σε αυτές τις ερωτήσεις αυτές οι ερωτούμενες είχαν τη δυνατότητα να εκφράσουν τις απόψεις, τις προτιμήσεις, τους λόγους που τις έκαναν να επιλέξουν αυτό το πρόγραμμα και το πόσο ικανοποιημένες είναι.

Οι ερωτήσεις της συνέντευξης επισυνάπτονται παρακάτω.

Α. ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

- Ποιά είναι η ηλικία σας;
- Ποιά είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;
- Έχετε παιδιά, και αν ναι πόσα και ποιά είναι η ηλικία τους;
- Ποιά είναι η επαγγελματική σας κατάσταση;
- Ποιό είναι το επίπεδο εκπαίδευσης σας;
- Ποιός είναι ο τόπος καταγωγής σας;
- Ποιός είναι ο τόπος κατοικίας σας;
- Συμμετέχετε με το εισοδήμά σας στα έξοδα του σπιτιού;

Β. ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ

- Συμμετέχετε σε άλλες αθλητικές δραστηριότητες πέραν του γυμναστηρίου;
- Με ποιό τρόπο μετακινήστε καθημερινά;
- Πόσες ώρες περπατάτε την εβδομάδα;
- Θεωρείτε την άσκηση είδος πολυτελείας ή είδος πρώτης ανάγκης;

- Πόσο συχνά αγοράζεται αγαθά που σχετίζονται με την άσκηση;
- Καπνίζετε , αν όχι έχετε καπνίσει ποτέ, και αν ναι πόσο διάστημα;
- Έχετε κάποιο πρόβλημα υγείας;
- Πως θα χαρακτηρίζατε τη διατροφή σας;
- Πόσο συχνά αγοράζετε αγαθά ή υπηρεσίες που σχετίζονται με την υγεία – ομορφιά σας;
- Προτιμάτε την άσκηση σε κλειστό ή ανοικτό χώρο και γιατί;
- Πόσα γυμναστήρια έχετε αλλάξει έως σήμερα και γιατί;
- Τι προσδοκίες έχετε από κάποιο πρόγραμμα άσκησης;
- Πόσο πιθανό είναι να συνεχίσετε ένα πρόγραμμα γυμναστικής από τη στιγμή που κατακτάτε τον αρχικό σας στόχο;

Γ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ CURVES

- Πόσο διάστημα γυμνάζεστε σε αυτήν την αλυσίδα;
- Ποιό είναι το διάστημα για το οποίο έχετε εγγραφεί;
- Ποιός είναι ο τρόπος πληρωμής σας;
- Πόσες φορές την εβδομάδα ασκείστε;
- Για ποιο λόγο ασκείστε σε αυτήν την αλυσίδα;
- Είχατε την υποστήριξη – παρότρυνση άλλου ατόμου (φιλικού-συγγενικού) όταν ξεκινήσατε;
- Από που ακούσατε για αυτό το γυμναστήριο την πρώτη φορά;
- Είναι εδώ μέλος κάποιο κοντινό σας πρόσωπο;
- Ποιές ώρες της ημέρας επισκεπτεστέ συνήθως το γυμναστήριο;
- Ποιοί παράγοντες επηρεάζουν τον αριθμό των επισκεψιών σας στο γυμναστήριο;

- Κατά πόσο επηρέασαν την απόφασή σας για την εγγραφή στο πρόγραμμα οι εξής παράγοντες

- απευθύνεται μόνο σε γυναίκες

-διάρκεια του προγράμματος

-τιμή της υπηρεσίας

-ο χώρος άσκησης

-παρέα- παρότρυνση

-προσωπικό

-απόσταση από το σπίτι ή τη δουλειά

-διάφορα προβλήματα υγείας που εμποδίζουν την άσκηση με άλλες μεθόδους

- Πόσο συνεπής είστε στην τήρηση του προγράμματός σας;

- Ποιά είναι τα υπέρ και τα κατά ενός γυναικείου γυμναστηρίου;

- Τι είδους σχέσεις έχετε αναπτύξει με τις άλλες συνασκούμενες;

- Τι σας ενοχλεί στις άλλες συνασκούμενες;

- Πόσο σημαντική θεωρείτε την επαφή με το προσωπικό;

- Για ποιούς λόγους θα σταματούσατε το πρόγραμμα άσκησης που ακολουθείτε;

- Θεωρείτε το πρόγραμμα δύσκολο;

- Έχει συμπέσει κάποιο σημαντικό γεγονός της ζωής σας με την έναρξη του προγράμματος άσκησης;

- Αν υποθέσουμε ότι αύριο μειώνονταν κατά 20% το εισόδημά σας, θα ανανεώνατε το πρόγραμμα γυμναστικής σας ή όχι; Αν όχι θα ακολουθούσατε κάποιο άλλο πιο οικονομικό ή θα επιλέγατε κάποια εναλλακτική μορφή άσκησης;

- Περιγράψτε το συνολικό βαθμό ικανοποίησής σας από τις παρεχόμενες υπηρεσίες (ποιότητα προγράμματος, εξυπηρέτηση, αποτελέσματα κ.λ.π.)

- Τι πιστεύετε ότι λείπει από το γυμναστήριο και τι θα θέλετε να βελτιωθεί , τροποποιηθεί ή να αλλάξει;
- Αν ήταν στο χέρι σας ποια πρόσθετη υπηρεσία θα προσθέτατε; Προτείνετε άλλες υπηρεσίες ή οτιδήποτε θα θέλατε να υπάρχει.

Επιλογή δείγματος

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το κύριο ερώτημα στο οποίο προτίθεται να απαντήσει αυτή η εργασία είναι για ποιούς λόγους ένα κομμάτι του γυναικείου αθλητικού κοινού επιλέγει το συγκεκριμένο πρόγραμμα γυμναστικής – Curves – έναντι άλλων ανταγωνιστικών και ποιός είναι ο βαθμός ικανοποίησής και αφοσίωσής τους σε αυτό.

Λόγω του ότι αυτή η αλυσίδα διαθέτει 52 γυμναστήρια σε όλη την Ελλάδα είναι φανερό ότι η μελέτη εις βάθος όλων θα ήταν εξαιρετικά δαπανηρή και χρονοβόρα. Για αυτό το λόγο επιλέχθηκε προς εξέταση το γυμναστήριο του Παγκρατίου με βάση το ότι αυτό βρίσκεται πιο κοντά στο κέντρο της Αθήνας πράγμα το οποίο σημαίνει ότι συγκεντρώνει ασκούμενες από διάφορες περιοχές που είτε δουλεύουν είτε κατοικούν κοντά στο κέντρο.

Το γυμναστήριο αυτό αριθμεί 170 εγγεγραμμένα μέλη (Μάιος 2012). Από αυτόν τον αριθμό που αποτελεί τον πληθυσμό μας το δείγμα μας ορίστηκε στα 10 άτομα. Στην επιλογή του δείγματος εφαρμόστηκε η απλή τυχαία δειγματοληψία η οποία έγινε με τη χρήση του προγράμματος παραγωγής καταλόγου τυχαίων αριθμών του excel στο οποίο όλα τα άτομα έχουν τις ίδιες πιθανότητες να επιλεγούν (αμερόληπτη επιλογή). Επίσης όταν ένα μέλος επιλεγεί δεν έχει δεύτερη δυνατότητα επιλογής (διαγράφεται από τον κατάλογο). Κάθε νέα επιλογή δεν επηρεάζεται από τις προηγούμενες επιλογές.

Σύμφωνα με αυτό τα 170 εγγεγραμμένα μέλη γράφτηκαν σε ένα κατάλογο και με τη χρήση της συνάρτησης RANDBETWEEN, επιλέχτηκαν τυχαία τα 10 μέλη που αποτέλεσαν το δείγμα μας. Αξίζει να αναφερθεί ότι και τα 10 άτομα που επιλέχτηκαν από τη πρώτη φορά δέχτηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα.

Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Για την διεξαγωγή αυτής της έρευνας όπως αναφέρθηκε και παραπάνω χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της συνέντευξης σε βάθος (indepthinterview). Στον τύπο αυτόν συνέντευξης ο ερευνητής κατευθύνει τον ερωτώμενο σε βασικά θέματα αλλά ο ερωτώμενος αναπτύσσει τις σκέψεις και τις απόψεις του ελεύθερα και σε βάθος. Ο σκοπός της συνέντευξης αυτού του τύπου είναι η συλλογή, όσο το δυνατόν πλουσιότερων πληροφοριών, για τις εμπειρίες, τις απόψεις, τις στάσεις και τις αναπαραστάσεις των συμμετεχόντων.

Αφού λοιπόν ορίστηκαν τα άτομα που θα πάρουν μέρος στην έρευνα υπογράφηκε από αυτά ένα έντυπο συγκατάθεσης σύμφωνα με το οποίο τα άτομα δεχόντουσαν εθελοντικά και χωρίς αντάλλαγμα να πάρουν μέρος στην έρευνα. Τα στοιχεία τους παραμένουν κρυφά για λόγους προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων.

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν όλες τον Μάιο του 2012. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν περίπου είκοσι με τριάντα λεπτά και έλαβε μέρος στα σπίτια των ερωτηθέντων προς δική τους διευκόλυνση. Οι συνεντεύξεις καταγράφηκαν σε μαγνητοφώνακι, με τη σύμφωνη γνώμη των ερωτηθέντων, και ο ερευνητής κρατούσε παράλληλα γραπτές σημειώσεις για την καλύτερη και πληρέστερη καταγραφή των απαντήσεων.

Ανάλυση δεδομένων

Για τον Yin (1994) η επεξεργασία των δεδομένων πρέπει να περιλαμβάνει την ανάλυση, την κατηγοροποίηση και την διασταύρωση των στοιχείων που προέκυψαν από την έρευνα σύμφωνα πάντα με τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί στην αρχή.

Σε αυτή τη μελέτη αφού εξετάστηκαν τα ερωτήματα που έπρεπε να απαντηθούν και με σκοπό την πληρέστερη και αναλυτικότερη απεικόνιση των αποτελεσμάτων τα βήματα που ακολουθούνται είναι τα εξής :

A. Αναφορά των ατόμων του δείγματος

Σε αυτό το στάδιο σκιαγραφούνται τα δέκα άτομα του δείγματος δίνοντας έμφαση στα στοιχεία που θα μελετηθούν στη συνέχεια.

B. Διαχωρισμός του δείγματος σε κατηγορίες βάσει των κατηγοριών ερωτήσεων.

Σε αυτό το στάδιο γίνεται διαχωρισμός των ατόμων σε ομάδες με βάση τα εξής στοιχεία :

A) Διάφορα προσωπικά στοιχεία όπως ηλικία και επαγγελματική κατάσταση.

B) Τρόπο ζωής : πως βλέπουν την άσκηση και πως συμπεριφέρονται στην καθημερινή τους ζωή σε σχέση με την άσκηση

Γ) Στοιχεία που αφορούν την άσκηση στα Curves : για ποιο λόγο ασκούνται στην αλυσίδα αυτή, πόσο ικανοποιημένες είναι, για ποιους λόγους θα διέκοπταν το πρόγραμμα, τι επιπρόσθετες υπηρεσίες θα επιθυμούσαν.

Γ.Συσχετισμός χαρακτηριστικών των προς εξέταση ομάδων με τους παράγοντες προτίμησης, ικανοποίησης και αφοσίωσης στη μάρκα.

Σε αυτό το στάδιο θα γίνει απεικόνιση των παραγόντων προτίμησης, ικανοποίησης και αφοσίωσης των ατόμων του δείγματος με βάση τις ομάδες στις οποίες ανήκουν. Δηλαδή τα άτομα από ποια κατηγορία είναι πιο πιστά, πιο ικανοποιημένα και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την κάθε ομάδα στο να επιλέξει το πρόγραμμα γυμναστικής αυτό.

Δ.Τελικά συμπεράσματα που θα δίνουν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα.

IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Βήμα 1 – Σκιαγράφηση των ατόμων του δείγματος

Άτομο Α : Γυναίκα 33 ετών έγγαμη ιδιωτική υπάλληλος. Οι κύριοι λόγοι επιλογής του γυμναστηρίου ήταν η διάρκεια του προγράμματος, η τιμή της υπηρεσίας, η απόσταση από το σπίτι και το προσωπικό. Δηλώνει αρκετά ικανοποιημένη από το αποτέλεσμα και δεν πιστεύει ότι θα το διέκοπται για κανέναν άλλο λόγο πέραν κάποιου προβλήματος υγείας.

Άτομο Β : Γυναίκα 25 ετών άγαμη ιδιωτική υπάλληλος. Η διάρκεια του και η απόσταση του από το σπίτι είναι οι κύριοι λόγοι που επέλεξε αυτό το γυμναστήριο. Είναι αρκετά ικανοποιημένη αν και θα επιθυμούσε αρκετές αλλαγές στον τρόπο εκτέλεσης και λειτουργίας του προγράμματος. Θα σταμάταγε για οικονομικούς λόγους επιλέγοντας κάποιο άλλο τρόπο εκγύμνασης.

Άτομο Γ : Γυναίκα 36 ετών άγαμη ελεύθερη επαγγελματίας. Την απόφαση της να ξεκινήσει το πρόγραμμα επηρέασαν η διάρκεια του προγράμματος, η απόσταση από τη δουλειά και κατόπιν η τιμή και το ότι είναι αποκλειστικά για γυναίκες. Θα διέκοπται για λόγους υγείας ή οικονομικούς. Είναι ικανοποιημένη σε μεγάλο βαθμό και θα πρότεινε να προστεθούν κάποια νέα μηχανήματα και επιπλέον χώρος χαλάρωσης για spa και massage.

Άτομο Δ : Γυναίκα 59 ετών συνταξιούχος. Θεωρεί τη διάρκεια του προγράμματος τον κύριο λόγο που το επέλεξε και ακολουθούν το ότι είναι γυναικείο και η παρότρυνση – παρέα που είχε όταν ξεκίνησε. Δηλώνει πολύ ικανοποιημένη ,θα διέκοπται για λόγους υγείας ή οικονομικούς και θα ήθελε κάποια επιπλέον υπηρεσίες που αφορούν την υγεία πχ. διαιτολόγο.

Άτομο Ε : Γυναίκα 29 ετών άγαμη ιδιωτική υπάλληλος. Οι λόγοι που επέλεξε αυτό το πρόγραμμα είναι η απόσταση από το σπίτι, η τιμή του. Θα σταματούσε το

πρόγραμμα αν βαριόταν ή δεν είχε χρόνο. Δηλώνει σχετικά ικανοποιημένη και θα επιθυμούσε κάποια επιπλέον προγράμματα άσκησης.

Ατομο ΣΤ : Γυναίκα άγαμη 29 ετών ιδιωτική υπάλληλος. Οι παράγοντες που την επηρέασαν είναι η απόσταση από το σπίτι, η διάρκεια του και το προσωπικό. Είναι πολύ ικανοποιημένη από τις υπηρεσίες, θα σταμάταγε την συνδρομή της για οικονομικούς λόγους και θα ήθελε να προστεθούν προγράμματα όπως yoga και pilates.

Ατομο Ζ : Γυναίκα 38 ετών έγγαμη δημόσιος υπάλληλος. Οι αιτίες επιλογής του προγράμματος είναι η διάρκεια του και το προσωπικό. Θα διέκοπται το πρόγραμμα για οικονομικούς λόγους καθώς το θεωρεί ακριβό αλλά είναι πάρα πολύ ικανοποιημένη από το επίπεδο των υπηρεσιών.

Ατομο Η : Γυναίκα 62 ετών έγγαμη συνταξιούχος. Οι παράγοντες που επηρέασαν την αποφασή της να επιλέξει αυτό το γυμναστήριο είναι η διάρκεια του προγράμματος, το γεγονός ότι είναι μόνο για γυναίκες, η απόσταση του από το σπίτι, η τιμή και η προσωπική επαφή μεταξύ προσωπικού και ασκούμενων. Οι λόγοι που θα την έκαναν να σταματήσει είναι οικονομικοί και υγείας. Δηλώνει πολύ ικανοποιημένη και θα επιθυμούσε συμπληρωματικές υπηρεσίες ομορφιάς και υγείας

Ατομο Θ : Γυναίκα 32 ετών άγαμη άνεργη. Επέλεξε αυτό το πρόγραμμα λόγω της τιμής του, γιατί απευθύνεται σε γυναίκες και της απόστασης από το σπίτι. Είναι αρκετά ικανοποιημένη και θα επιθυμούσε περισσότερα όργανα γυμναστικής και άλλα ομαδικά χορευτικά προγράμματα. Θα σταματούσε για λόγους οικονομικούς.

Ατομο Ι : Γυναίκα 21 ετών φοιτήτρια. Οι παράγοντες επιλογής αυτού του γυμναστηρίου είναι η τιμή και η απόσταση από το σπίτι. Θα σταματούσε λόγω σχολικών υποχρεώσεων ή εάν το βαριόταν. Δηλώνει αρκετά ικανοποιημένη και θα ήθελε να υπήρχαν και χορευτικά προγράμματα.

Βήμα 2 – Διαχωρισμός του δείγματος σε ομάδες

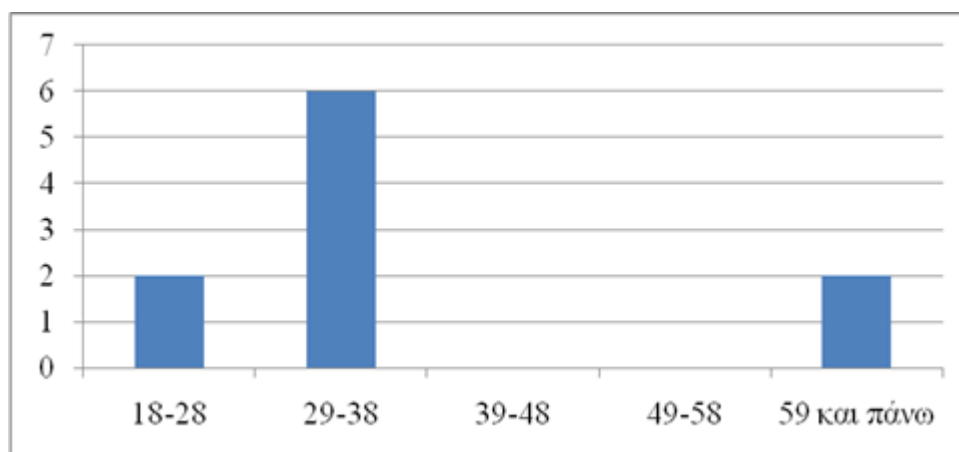
Έπειτα από τη σκιαγράφηση των ατόμων του δείγματος ακολούθησε ο διαχωρισμός τους σε ομάδες προκειμένου να εντοπιστούν ομοιότητες στη μεταξύ τους συμπεριφορά όσον αφορά τους παράγοντες προτίμησης και το βαθμό ικανοποίησης και αφοσίωσης στη μάρκα. Ο διαχωρισμός έγινε βάσει δυο βασικών

κριτηρίων. Το ένα κριτήριο ήταν η ηλικία και το άλλο η στάση τους απέναντι στην άσκηση και τον υγιεινό τρόπο ζωής.

Πιο συγκεκριμένα με βάση την ηλικία το δείγμα μας χωρίστηκε στις εξής πέντε κατηγορίες :

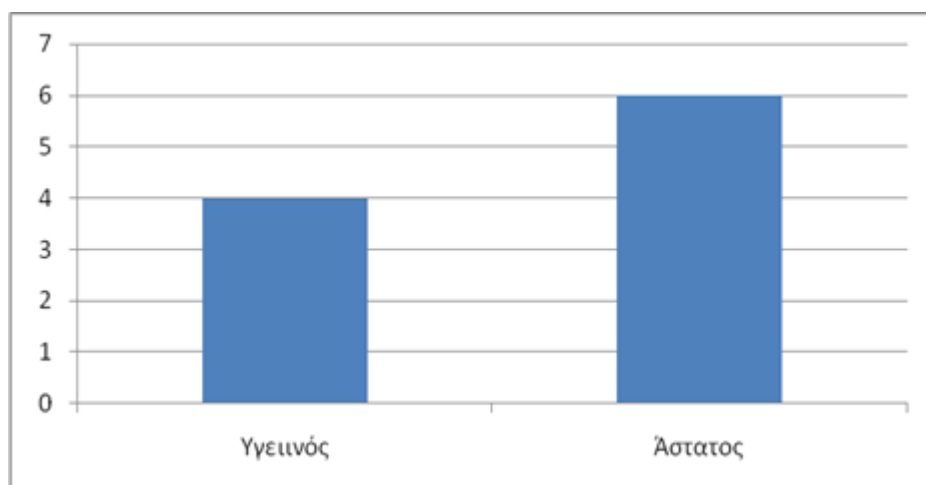
Ηλικιακές κατηγορίες: 1)18-28 ετών, 2)29-38 ετών, 3)39-48 ετών, 4)49-58 ετών και 5)59 και πάνω. Οι συχνότητες του δείγματος με βάση την ηλικία αποτυπώνονται στο παρακάτω διάγραμμα.

Σχήμα 2. Διάγραμμα συχνότητων ηλικίας δείγματος



Με βάση το δεύτερο κριτήριο δηλαδή την στάση απέναντι στην άσκηση και τον υγιεινό τρόπο ζωής ξεχώρισαν δύο βασικές κατηγορίες: 1) τους πιο συνεπείς και αφοσιωμένους που είναι τα άτομα αυτά που ακολουθούν ένα πιο υγιεινό τρόπο ζωής και είναι πιο θετικοί απέναντι στην άσκηση γενικότερα και 2) τους όχι τόσο συνεπείς που είναι τα άτομα τα οποία είναι πιο πιθανό να μην ακολουθούν κάποιο ισορροπημένο τρόπο ζωής. Οι αντίστοιχες συχνότητες του δείγματος με βάση τον τρόπο ζωής αποτυπώνονται στο παρακάτω διάγραμμα.

Σχήμα 3. Διάγραμμα συχνοτήτων του δείγματος βάσει του τρόπο ζωής



Βήμα 3- Ανάλυση χαρακτηριστικών των ομάδων

Σε αυτό το βήμα έγινε μια ανάλυση των κοινών στοιχείων των ομάδων σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσαν και αποκαλύφθηκαν οι κοινές τους τάσεις και προτιμήσεις. Ας εξετάσουμε όμως πιο αναλυτικά τις ομάδες ξεκινώντας με αυτές που διαμορφώθηκαν με βάση την ηλικία.

Ομάδα 18-28 ετών. Η ομάδα αυτή αποτελείται από δύο άτομα (άτομα Β και Ι). Και τα δύο άτομα είναι άγαμα και χωρίς παιδιά. Αναλύοντας λοιπόν τις απαντήσεις τους παρατηρήσαμε ότι και τα δύο άτομα αυτής της ομάδας συμμετέχουν και σε άλλες αθλητικές δραστηριότητες, πέραν του γυμναστηρίου (κολύμβηση και τρέξιμο). Επίσης μετακινούνται καθημερινά με μέσα μαζικής μεταφοράς και περπατούν πάνω από πέντε ώρες την εβδομάδα.

Ο τρόπος πληρωμής του γυμναστηρίου είναι ο ίδιος, εξόφληση με μετρητά. Η πηγή από την οποία πληροφορήθηκαν για το πρόγραμμα ήταν το internet (αυτή η πηγή εμφανίζεται μόνο σε αυτήν την ομάδα) και επισκέπτονται το γυμναστήριο περίπου τέσσερις φορές την εβδομάδα. Ο παράγοντας που επηρεάζει τον αριθμό των επισκεψιών τους είναι η όρεξη και ο ελεύθερος χρόνος και άλλες σχολικές ή εργασιακές υποχρεώσεις. Και τα δύο άτομα έχουν κάποιο φιλικό ή συγγενικό

πρόσωπο που ασκείτε στον ίδιο χώρο παρόλο που αναφέρουν ότι η παρουσία του δεν αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα στην απόφαση να ξεκινήσουν το πρόγραμμα.

Με σειρά προτεραιότητας οι πιο καθοριστικοί παράγοντες που τις έκαναν να έπελεξουν αυτό το πρόγραμμα έναντι κάποιου άλλου είναι η απόσταση του από το σπίτι τους, η τιμή και η διάρκεια του. Δεν τους επηρέασε καθόλου το γεγονός ότι απευθύνεται αποκλειστικά και μόνο σε γυναίκες. Αξίζει μάλιστα να σημειωθεί ότι από τα δέκα άτομα που ερωτήθηκαν είναι τα μοναδικά δύο που εντοπίζουν την μονοτονία και τη φασαρία ως ελλωτάματα ενός γυναικείου γυμναστηρίου.

Στους λόγους για τους οποίους θα διέκοπταν ή δεν θα ανανέωναν τη συνδρομή τους περιλαμβάνονται η έλλειψη όρεξης, η μονοτονία και άλλες υποχρεώσεις. Παρόλα αυτά θεωρούν την άσκηση είδος ανάγκης και αναφέρουν ότι ακόμα και να διέκοπταν το πρόγραμμα θα εξακολουθούσαν να γυμνάζοντε με άλλους τρόπους. Τέλος δηλώσαν αρκετά ικανοποιημένες από το επίπεδο υπηρεσιών και ως επιπλέον προγράμματα θα ήθελαν κάποια χορευτικά μαθήματα. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται συνοπτικά τα κοινά χαρακτηριστικά αυτής της ομάδας και οι διαφορές τους.

Πίνακας 3. Πίνακας ομοιοτήτων και διαφορών ατόμων ηλικιακής ομάδας 18-28 ετών

<i>Ομοιότητες</i>	<i>Διαφορές</i>
Οικογενειακή κατάσταση	Επίπεδο μόρφωσης
Συμμετοχή σε άλλες αθλ. δραστηριότητες	Συχνότητα αγοράς αθλητικών προϊόντων
Μέσο μεταφοράς	Τρόπος διατροφής
Πηγή	Επαγγελματική κατάσταση
Επισκεψιμότητα	Παράγοντες που επηρεάζουν την επισκεψιμότητα
Λόγοι διακοπής	Βαθμός ικανοποίησης
Κατά γυναικείου γυμνασ.	
Extra υπηρεσίες	
Βαθμός αφοσίωσης	

Ομάδα 29-38. Η ομάδα αυτή αποτέλεσε την ηλικιακή ομάδα που συγκέντρωσε τα πιο πολλά άτομα του δείγματος (έξι άτομα). Αναφέρουμε ότι προχωρώντας στην ανάλυση έγινε ένας περαιτέρω διαχωρισμός ανάμεσα στα άτομα που είναι 29-38 ετών άγαμα (τέσσερα άτομα) και στα άτομα 29-38 ετών που είναι έγγαμα με παιδιά (δύο άτομα) λόγω του ότι αυτός ο παράγοντας επηρέασε τα άτομα σε μερικά από τα ερωτήματα στα οποία καλούμαστε να δώσουμε απάντηση.

Ας ξεκινήσουμε την ανάλυση αναφέροντας τα κοινά χαρακτηριστικά της ομάδας αυτής και κατόπιν θα αναλύσουμε τα χαρακτηριστικά εκείνα τα οποία είναι διαφορετικά μεταξύ άγαμων και έγγαμων με παιδιά.

Όπως προέκυψε από την ανάλυση των απαντήσεων τα άτομα αυτής της ομάδας δεν συμμετέχουν σε άλλες αθλητικές δραστηριότητες πέραν αυτού του προγράμματος γυμναστικής αν και οι περισσότερες θεωρούν την άσκηση είδος πρώτης ανάγκης. Επίσης δεν καταναλώνουν ούτε αγοράζουν άλλα αθλητικά προϊόντα και υπηρεσίες. Οι περισσότερες είναι καπνίζοντες και ο τρόπος μετακίνησης τους και οι ώρες που περπατούν μες την εβδομάδα ποικίλουν ανάλογα με το τρόπο ζωής τους.

Η αρχική πηγή πληροφορήσής τους για το γυμναστήριο ήταν κάποιο φιλικό ή συγγενικό πρόσωπο το οποίο ήταν ή εξακολουθεί να είναι μέλος. Ο αριθμός επίσκεψης είναι κατά μέσο όρο 3 φορές την εβδομάδα. Οι κύριοι λόγοι επιλογής αυτού του προγράμματος ήταν κατά σειρά σημαντικότητας οι εξής: η απόσταση από το σπίτι ή την εργασία τους, η σύντομη διάρκεια του προγράμματος και η τιμή της υπηρεσίας.

Στα θετικά στοιχεία του γυναικείου γυμναστηρίου ανέφεραν την άνεση, το πιο φιλικό περιβάλλον, τα κοινά θέματα συζήτησης και τα κοινά προβλήματα. Αυτή η ομάδα φαίνεται ότι έχει αναπτύξει πιο στενές φιλικές σχέσεις με τις άλλες συνασκούμενες και το προσωπικό και τις επηρεάζει θετικά το γεγονός ότι απευθύνεται μόνο σε γυναίκες. Είναι ενδεικτικό το ότι όταν τους ζητήθηκε να αναφέρουν ποιά θεωρούν ως μειονεκτήμα του γυναικείου γυμναστηρίου δυσκολεύτηκαν να σκεφτούν κάποια απάντηση και περιορίστηκαν μόνο σε προσωπικές παρατηρήσεις που αφορούσαν κυρίως τη συμπεριφορά των άλλων ασκουμένων, όπως η προσωπική υγιεινή.

Οι λόγοι που θα τις έκαναν να σταματήσουν το πρόγραμμα είναι οικονομικοί ή λόγοι υγείας.Οι περισσότερες δήλωσαν ικανοποιημένες σε μεγάλο βαθμό και αν είχαν τη δυνατότητα θα πρόσθεταν επιπλέον υπηρεσίες που έχουν να κάνουν με την ομορφιά και την υγεία όπως υπηρεσίες αισθητικής και διαιτολογίας.Επίσης θα επιθυμούσαν να προστεθούν κάποια καινούργια όργανα και να τους παρέχει μεγαλύτερη ποικιλία και ελευθερία κινήσεων το πρόγραμμα.

Οι σημαντικές διαφορές που προέκυψαν μεταξύ των άγαμων ατόμων του δείγματος και των έγγαμων με παιδιά ήταν οι ακόλουθες.

Ο λόγος για τον οποίο ασκούνται φαίνεται να έχει κάποιες διαφοροποιήσεις.Η πλειοψηφία απάντησε ότι γυμνάζεται για λόγους υγείας και ομορφιάς, όμως οι έγγαμες με παιδιά έδωσαν μεγάλη έμφαση στα θέματα ευεξίας,ψυχαγωγίας και ευχαρίστησης.Τόνισαν ότι αυτός ο χρόνος είναι αποκλειστικά δικός τους και μάλιστα ακόμα και όταν αισθάνονται κουρασμένες ή πιεσμένες είναι πολύ πιθανό να επισκεφθούν το γυμναστήριο. Σε αντίθεση οι άγαμες αυτής της ομάδας δήλωσαν ότι ασκούνται κυρίως για τα αποτελέσματα που τους προσφέρει η άσκηση (αδυνατίσματοςύφιξη) και δεν έδωσαν ιδιαίτερη σημασία στο ψυχολογικό παράγοντα. Αυτό προφανώς οφείλεται στο πιο πιεσμένο και κουραστικό καθημερινό πρόγραμμα που δήλωσαν ότι έχουν οι έγγαμες γυναίκες με παιδιά με αποτέλεσμα το γυμναστήριο να αποτελεί για αυτές και ένα χώρο ψυχαγωγίας και εκτόνωσης.

Παράλληλα με τα παραπάνω οι έγγαμες με παιδιά δήλωσαν ότι ένας λόγος που επηρεάζει τις εβδομαδιαίες τους επισκέψεις είναι οι σπιτικές υποχρεώσεις (σύζυγος,δουλειές του σπιτιού,παιδιά) και συνήθως έχουν συγκεκριμένες και προκαθορισμένες μέρες και ώρες που επισκέπτονται το γυμναστήριο ενώ οι άγαμες αναφέρουν ότι η κύρια αιτία που επηρεάζει τον αριθμό επισκεψεών τους είναι η εργασία και ο ελεύθερος χρόνος.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται συνοπτικά οι ομοιότητες και οι διαφορές αυτής της ομάδας.

Πίνακας 4. Πίνακας ομοιοτήτων και διαφορών ατόμων ηλικιακής ομάδας 29-38 ετών

<i>Ομοιότητες</i>	<i>Διαφορές</i>
Συχνότητα αγοράς	Επίπεδο μόρφωσης

αθλητικών προϊόντων	
Συμμετοχή σε άλλες αθλ.δραστηριότητες	Παράγοντες που επηρεάζουν την επισκευσιμότητα
Σχέσεις με συνασκούμενες	Τρόπος διατροφής
Πηγή	Επαγγελματική κατάσταση
Υπερ γυν.γυμναστηρίου	Οικογενειακή κατάσταση
Λόγοι διακοπής συνδρομής	Βαθμός ικανοποίησης
	Βαθμός αφοσίωσης

Ομάδα 39-48 ετών. Στην έρευνα δεν συμμετείχαν άτομα απο αυτήν την ηλικιακή κατηγορία.

Ομάδα 49-58 ετών. Στην έρευνα δεν συμμετείχαν άτομα απο αυτήν την ηλικιακή κατηγορία.

Ομάδα 59 και πάνω. Στην ηλικιακή ομάδα αυτή ανήκαν δύο άτομα του δείγματος.Και οι δύο είναι στη σύνταξη,έγγαμες.Τα άτομα αυτά δεν συμμετέχουν σε άλλες αθλητικές δραστηριότητες,έχουν δοκιμάσει όμως άλλους τρόπους εκγύμνασης στο παρελθόν.Θεωρούν την άσκηση πολύ σημαντική και προσέχουν τη διατροφή και την εμφάνισή τους.Το γεγονός αυτό το αποδίδουν και στον αρκετό ελεύθερο χρόνο που διαθέτουν λόγω της σύνταξης.

Γυμνάζονται κυρίως για την εμφάνιση τους και είναι πολύ πιθανό να συνεχίσουν να γυμνάζονται και όταν επιτύχουν τους αρχικούς τους στόχους.Οι παράγοντες που επηρεάζουν τις εβδομαδιαίες τους επισκέψεις στο γυμναστήριο είναι η κούραση από τις άλλες δραστηριότητες και υποχρεώσεις που έχουν μέσα στην ημέρα και συνήθως δεν έχουν σταθερό ρυθμό επισκέψεων(λόγω πιο χαλαρού προγράμματος καθημερινότητας σε σχέση με τις δύο προαναφερθήσες ομάδες).

Η κύρια πηγή πληροφόρησης ήταν κάποιο συγγενικό ή φιλικό τους πρόσωπο.Οι παράγοντες που τις επηρέασαν στην επιλογή αυτού του προγράμματος ήταν κατά σειρά σημαντικότητας το γεγονός οτι απευθύνεται μόνο σε γυναίκες, η διάρκεια του προγράμματος και η παρέα- παρότρυνση φιλικού προσώπου.

Επιπρόσθετα τα άτομα αυτής της ομάδας δήλωσαν ότι διατηρούν πολύ καλές φιλικές σχέσεις με τις άλλες συνασκούμενες και πέραν του χώρου του γυμναστηρίου σε αντίθεση με τις άλλες δυο προηγούμενες ομάδες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι έχουν πολύ περισσότερο χρόνο στη διάθεση τους και πιο περιορισμένες δραστηριότητες εκτός σπιτιού πράγμα το οποίο σημαίνει ότι το γυμναστήριο αποτελεί για αυτές και ένα χώρο γνωριμίας καινούργιων προσώπων και μέρος ψυχαγωγίας και συνάντησης.

Στα θετικά στοιχεία του αποκλειστικά γυναικείου χώρου αναφέρουν την άνεση που αισθάνονται, την προσοχή στην καθαριότητα και την κοινωνική συναναστροφή με γυναίκες παρόμοιας ηλικίας που είναι πιο σπάνιο να συναντήσουν σε άλλους χώρους άσκησης.

Τέλος και τα δυο άτομα δηλώνουν ικανοποιημένα σε μεγάλο βαθμό από το συνολικό επίπεδο υπηρεσιών και αν είχαν τη δυνατότητα θα ήθελαν περισσότερα όργανα και άλλες συμπληρωματικές υπηρεσίες ομορφιάς και υγείας.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται συνοπτικά τα κοινά χαρακτηριστικά αυτής της ομάδας.

Πίνακας 5. Πίνακας κοινών χαρακτηριστικών ηλικιακής ομάδας 59 ετών και πάνω

<i>Ομοιότητες</i>	<i>Διαφορές</i>
Συχνότητα αγοράς αθλητικών προϊόντων	Επισκεψιμότητα
Συμμετοχή σε άλλες αθλ.δραστηριότητες	Βαθμός αφοσίωσης
Σχέσεις με συνασκούμενες	
Πηγή	
Υπερ γυν.γυμναστηρίου	
Λόγοι διακοπής συνδρομής	
Οικογενειακή κατάσταση	
Επαγγελματική κατάσταση	
Επίπεδο μόρφωσης	
Μέσο μεταφοράς	

Τρόπος διατροφής	
Παράγοντες που επηρεάζουν την επισκεψιμότητα	
Βαθμός ικανοποίησης	
Extra υπηρεσίες	

Όπως παρατηρούμε και στον παραπάνω πίνακα αυτή η ομάδα έχει τις περισσότερες ομοιότητες στα στοιχεία που μελετήθηκαν και τη μεγαλύτερη συνοχή.

Αφού έγινε ο διαχωρισμός των ατόμων σε ομάδες με κριτήριο την ηλικία και αφού αναλύθηκαν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε μιας κρίνεται σκόπιμο σε αυτό το σημείο να γίνει μια σύντομη ανακεφαλαίωση των αποτελεσμάτων σύμφωνα με τα ερωτήματα στα οποία θέλουμε να δώσουμε απάντηση. Αυτά δεν είναι άλλα από τους παράγοντες επιλογής, ικανοποίησης και αφοσίωσης στη μάρκα.

Όσον αφορά τους παράγοντες προτίμησης για την ηλικιακή ομάδα 18-28 ετών προέκυψε ότι με σειρά σημαντικότητας οι παράγοντες που φάνηκαν να επηρεάζουν την απόφαση επιλογής αυτού του γυμναστηρίου είναι η απόσταση από το σπίτι, η τιμή της υπηρεσίας, η διάρκεια του προγράμματος, το ότι είναι αποκλειστικά γυναικείο, η παρέα-παρότρυνση άλλου ατόμου, το προσωπικό, ο χώρος άσκησης.

Για την ηλικιακή ομάδα 29-38 ετών οι παράγοντες ήταν αντίστοιχα η απόσταση από το σπίτι ή την εργασία, η διάρκεια του προγράμματος, το ότι είναι γυναικείο, το προσωπικό και η τιμή της υπηρεσίας, ο χώρος άσκησης, η παρέα – παρότρυνση άλλου ατόμου.

Για την ηλικιακή ομάδα 59 ετών και πάνω οι παράγοντες φάνηκαν να διαφοροποιούνται κατά πολύ σε σχέση με τις άλλες δύο ομάδες και αυτό οφείλεται στον τελείως διαφορετικό τρόπο ζωής και καθημερινότητας που αποκτούν οι γυναίκες μετά τη σύνταξη. Οι παράγοντες με σειρά σημαντικότητας ήταν ότι είναι γυναικείο, η διάρκεια του προγράμματος, το προσωπικό, η παρέα – παρότρυνση άλλου ατόμου, η απόσταση από το σπίτι, η τιμή της υπηρεσίας και ο χώρος άσκησης.

Πίνακας 6. Πίνακας κριτηρίων επιλογής του προγράμματος ανά ηλικιακή ομάδα

Σειρά σημαντικότητας	Ηλικιακή ομάδα 18-28 ετών	Ηλικιακή ομάδα 29-38 ετών	Ηλικιακή ομάδα 59 και πάνω
1ο	Απόσταση απο το σπίτι	Απόσταση απο το σπίτι	Γυναικείο
2ο	Τιμή υπηρεσίας	Διάρκεια προγράμματος	Διάρκεια προγράμματος
3ο	Διάρκεια προγράμματος	Γυναικείο	Προσωπικό
4ο	Προσωπικό,Γυναικείο, Παρέα-Παρότρυνση	Προσωπικό και τιμή της υπηρεσίας	Παρέα - Παρότρυνση
5ο	Χώρος άσκησης	Χώρος άσκησης	Απόσταση από το σπίτι
6ο		Παρέα - παρότρυνση άλλου ατόμου	Τιμή της υπηρεσίας
7ο			Χώρος άσκησης

Όσον αφορά το συνολικό βαθμό ικανοποίησης από τις υπηρεσίες προέκυψαν τα ακόλουθα.

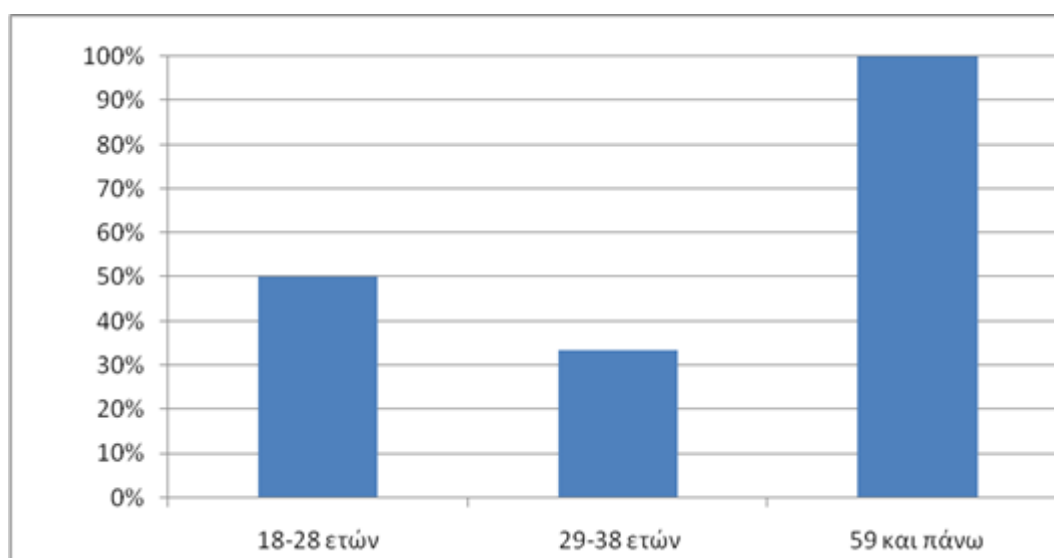
Τον μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης φάνηκε να έχει η ηλικιακή κατηγορία 59 και πάνω,αφού δύο στις δύο δήλωσαν οτι είναι πολύ ικανοποιημένες.Επιπρόσθετα η ομάδα αυτή στην ερώτηση που αφορούσε βελτιώσεις απάντησε με υπηρεσίες που δεν αλλάζουν τη φύση του προγράμματος αλλά τη συμπληρώνουν(περισσότερα όργανα).Μια εξήγηση ίσως είναι οτι η ομάδα αυτή έχει τις λιγότερες απαιτήσεις από το πρόγραμμα άσκησης αφού σημαντικό ρόλο παίζει για αυτήν όπως είδαμε η κοινωνική συναναστροφή.

Ακολουθεί η ομάδα 18-28 ετών που σύμφωνα με την έρευνα είναι ακετά ικανοποιημένη (μια στις δυο δήλωσαν παλύ ικανοποιημένη). Η ομάδα αυτή επίσης ήταν η μόνη ομάδα η οποία ανέφερε αρνητικά σχόλια για το γυναικείο χαρακτήρα του γυμναστηρίου.

Τέλος ακολουθεί η ομάδα 29-38 ετών που φαίνεται να είναι μέτρια ικανοποιημένη αφού μόνο δύο στις έξι, δηλώνουν πολύ ικανοποιημένες.Επίσης αυτή είναι η ομάδα η οποία έκανε τις πιο πολλές παρατηρήσεις όσον αφορά βελτιώσεις,αλλαγές και συμπληρωματικές υπηρεσίες του γυμναστηρίου.Απ' ότι φαίνεται αυτή είναι η πιο δύσκολη ομάδα να ικανοποιηθεί και ίσως αυτό να οφείλεται στις αυξημένες απαιτήσεις τις ομάδας αυτής ή ακόμα και στο γεγονός οτι αυτή είναι η ομάδα της

οποίας τα μέλη έχουν αλλάξει τα πιο πολλά γυμναστήρια και έχουν ίσως σχηματίσει κάποιο ιδανικό πρότυπο άσκησης στο μυαλό τους. Ένα ακόμα στοιχείο που εξηγεί το χαμηλό βαθμό ικανοποίησης είναι ότι τα κύρια κριτήρια επιλογής αυτής της ομάδας είναι η απόσταση από το σπίτι και η διάρκεια του προγράμματος, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι ίσως για το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων αυτών το πρόγραμμα αυτό να ήταν η μοναδική επιλογή λόγω των παραπάνω λόγων.

Σχήμα 4. Διάγραμμα μέτρησης βαθμού ικανοποίησης ανά ηλικιακή ομάδα

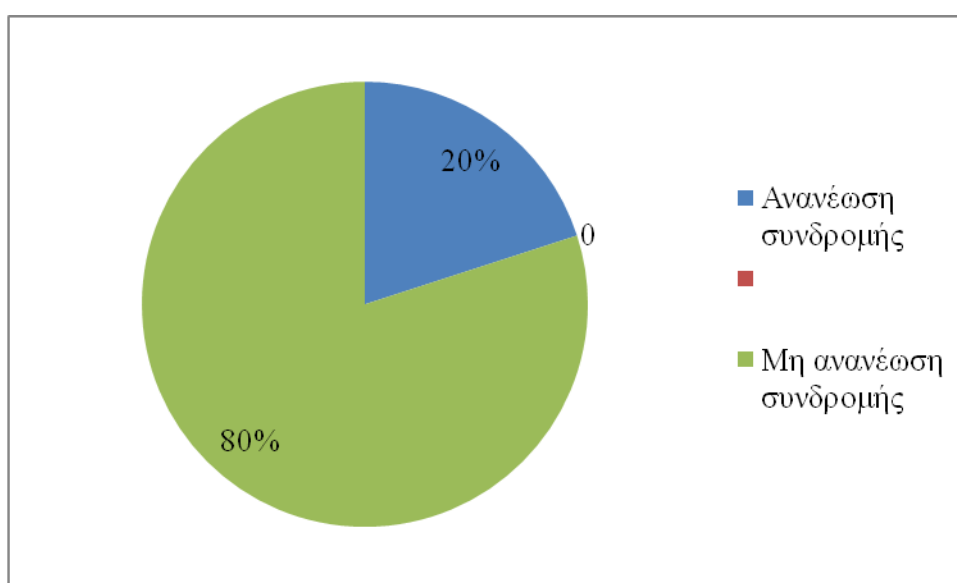


Όσον αφορά την αφοσίωση στη μάρκα προέκυψε ένα σημαντικό ζήτημα. Ενώ σχεδόν όλες δήλωσαν ότι η άσκηση είναι είδος πρώτης ανάγκης για αυτές και φάνηκαν αρκετά ικανοποιημένες από τις υπηρεσίες, είναι συνεπής στο πρόγραμμα δήλωσαν ότι εάν μειώνονταν το εισόδημα τους κατά 20% οι οχτώ στις δέκα δεν θα ανανέωναν τη συνδρομή τους αλλά θα στρέφονταν σε άλλες πιο οικονομικές επιλογές γνωρίζοντας ότι ίσως δε θα ήταν του ίδιου επιπέδου. Οι περισσότερες δήλωσαν ότι θα έψαχναν πιο οικονομικά προγράμματα σε άλλα γυμναστήρια και αν δεν μπορούσαν να ανταποκριθούν ούτε σε αυτά ή δεν τους ικανοποιούσαν θα επέλεγαν να γυμνάζονται μόνες τους.

Αυτό το στοιχείο που προκύπτει είναι πάρα πολύ σημαντικό και θα πρέπει να αναζητηθούν οι βαθύτερες αιτίες γιατί ο βαθμός αφοσίωσης είναι καθοριστικής σημασίας για την πορεία των συνδρομών του γυμναστηρίου.

Οι ερωτηθέντες φάνηκαν να είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένες στο θέμα της μείωσης των εισοδημάτων τους λόγω της δύσκολης οικονομικής κατάστασης της πλειοψηφίας του δείγματος τη περίοδο αυτή.

Σχήμα 5. Πίτα βαθμού αφοσίωσης δείγματος



Αφού ολοκληρώθηκε η παρουσίαση των αποτελεσμάτων προτίμησης, ικανοποίησης και αφοσίωσης με βάση τις ηλικιακές ομάδες ακολούθησε ο διαχωρισμός του δείγματος με κριτήριο τον τρόπο ζωής και τη στάση απέναντι στην άσκηση προκειμένου να βρεθεί αν και με πιο τρόπο μπορεί ο τρόπος ζωής ενός ατόμου να επηρεάσει την απόφαση του για κάποιο πρόγραμμα άσκησης και αν παρατηρούνται διαφορές στους παράγοντες προτίμησης του δείγματος με βάση το τρόπο ζωής τους.

Το δείγμα χωρίστηκε αυτή τη φορά σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αποτελούνταν από τα άτομα που ακολουθούν γενικά ένα υγιεινό τρόπο ζωής και έχουν θετικότερη στάση απέναντι στην άσκηση. Αυτά είναι τα άτομα τα οποία προσέχουν τη διατροφή τους, γυμνάζονται συστηματικά και είναι πιο πιθανό να

συνεχίζουν να ασκούνται ακόμα και όταν πετύχουν τους αρχικούς τους στόχους. Σε αυτή την ομάδα ανήκαν τα άτομα Β, Ε, Δ, Α.

Η δεύτερη κατηγορία αποτελούνταν από άτομα τα οποία δεν είναι τόσο πιστά στην άσκηση και γενικά έχουν ένα πιο άστατο τρόπο ζωής και δυσκολεύονται να παραμείνουν για οποιοδήποτε λόγο αφοσιωμένοι σε κάποιο πρόγραμμα άσκησης. Σε αυτή την ομάδα ανήκαν τα άτομα Α, Γ, ΣΤ, Θ, Ι, Ζ, Η.

Ένα από τα πολύ σημαντικά ερώτημα που πρέπει να απαντηθεί είναι ποιοι είναι οι παράγοντες εκείνοι για τους οποίους κάθε ομάδα επέλεξε αυτό το πρόγραμμα άσκησης (αναλύοντας αυτή τη φορά τις απαντήσεις με βάση τον τρόπο ζωής τους). Παρατηρήσαμε λοιπόν ότι οι τα άτομα που ακολουθούν έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής επηρεάστηκαν με σειρά σημαντικότητας από τους εξής παράγοντες. Την απόσταση του γυμναστηρίου από το σπίτι ή την εργασία τους και τη διάρκεια του προγράμματος, από την τιμή της υπηρεσίας, το ότι είναι γυναικείο, το προσωπικό, το χώρο και τελευταία από την παρέα- παρότρυνση άλλου ατόμου.

Η δεύτερη ομάδα με τον πιο άστατο τρόπο ζωής επηρεάστηκε αντιστοίχως από την απόσταση από το σπίτι ή την εργασία τους, τη διάρκεια του και το γεγονός ότι το γυμναστήριο είναι αποκλειστικά γυναικείο και ακολουθούν η τιμή της υπηρεσίας, το προσωπικό, η παρέα – παρότρυνση άλλου ατόμου και τέλος ο χώρος άσκησης. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι τα άτομα που δεν είναι ιδιαίτερα εξοικωμένα με τους χώρους άθλησης αισθάνονται πιο οικεία και φιλικά σε ένα περιβάλλον γυναικείο. Επίσης τα άτομα αυτά φαίνεται να επηρεάζονται λιγάκι περισσότερο από την παρέα-παρότρυνση άλλου ατόμου σε σχέση με τα άτομα της 1ης κατηγορίας που φαίνεται να έχουν πιο έντονη την αυτο-παρακίνηση.

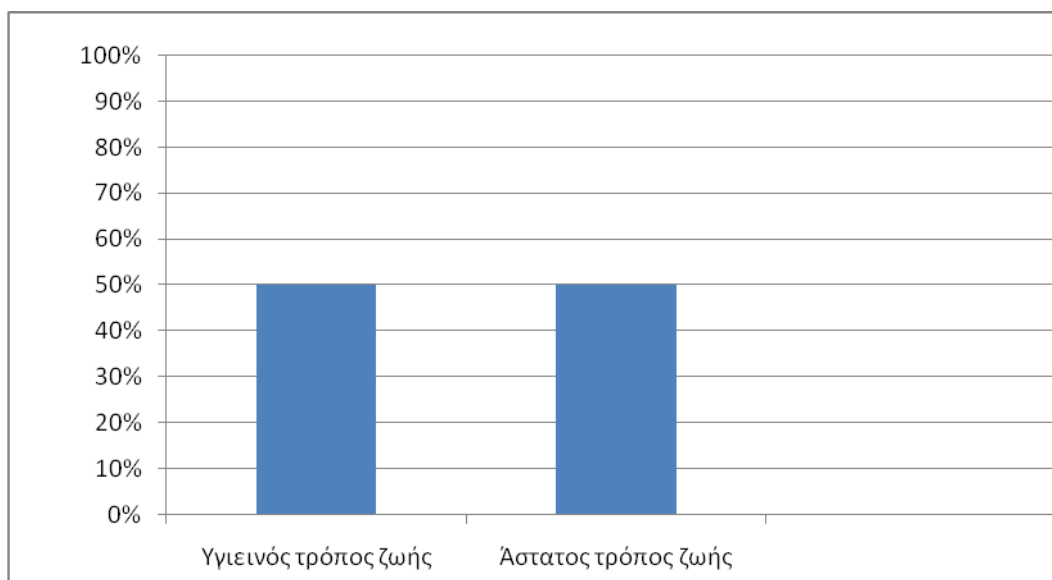
Πίνακας 7. Πίνακας κριτηρίων επιλογής του προγράμματος βάσει του τρόπου ζωής

Σειρά σημαντικότητας	Υγιεινός τρόπος ζωής	Άστατος τρόπος ζωής
1ο	Απόσταση από το σπίτι – Διάρκεια προγράμματος	Απόσταση από το σπίτι
2ο	Τιμή υπηρεσίας	Διάρκεια προγράμματος
3ο	Απευθύνεται σε γυναίκες	Γυναικείο

4ο	Προσωπικό	Τιμή υπηρεσίας
5ο	Χώρος άσκησης	Προσωπικό
6ο	Παρέα – παρότρυνση άλλου ατόμου	Παρέα - παρότρυνση άλλου ατόμου
7ο		Χώρος άσκησης

Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης δεν παρατηρήθηκε κάποια διαφοροποίηση ανάμεσα στις δυο ομάδες καθώς δύο στις τέσσερις (50%) από τη πρώτη ομάδα δηλώνουν πολύ ικανοποιημένες και τρεις στις έξι (50%) από τη δεύτερη δηλώνει επίσης πολύ ικανοποιημένη.

Σχήμα 6. Διάγραμμα μέτρησης βαθμού ικανοποίησης βάσει τρόπου ζωής



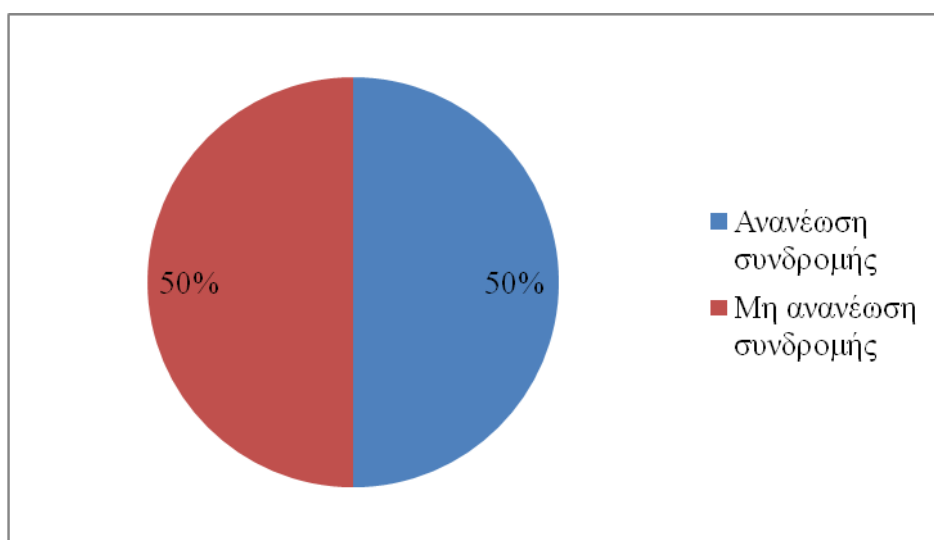
Αναλύοντας λοιπόν τις απαντήσεις των ατόμων όσον αφορά το βαθμό αφοσίωσης προέκυψαν κάποιες αξιοσημείωτες παρατηρήσεις. Είδαμε ότι όσον αφορά την αφοσίωση τα μόνα δύο άτομα που απάντησαν θετικά στην ανανέωση της συνδρομής τους ακόμα και με μείωση 20% των εισοδημάτων τους ανήκαν και τα δυο στην πρώτη ομάδα των πιστών της άσκησης. Παρατηρήσαμε επίσης ότι σχεδόν τα μισά από τα άτομα αυτής της ομάδας (1^η) συμμετείχαν και σε άλλες αθλητικές δραστηριότητες και δηλώνουν ικανοποιημένα σε μεγάλο βαθμό από το πρόγραμμα που ακολουθούν.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι μεταξύ των ατόμων που ακολουθούν ένα πιο υγιεινό τρόπο ζωής και των ατόμων με πιο άστατο τρόπο ζωής δεν υπάρχει διαφοροποίηση στο βαθμό ικανοποίησής τους από το συγκεκριμένο γυμναστήριο.

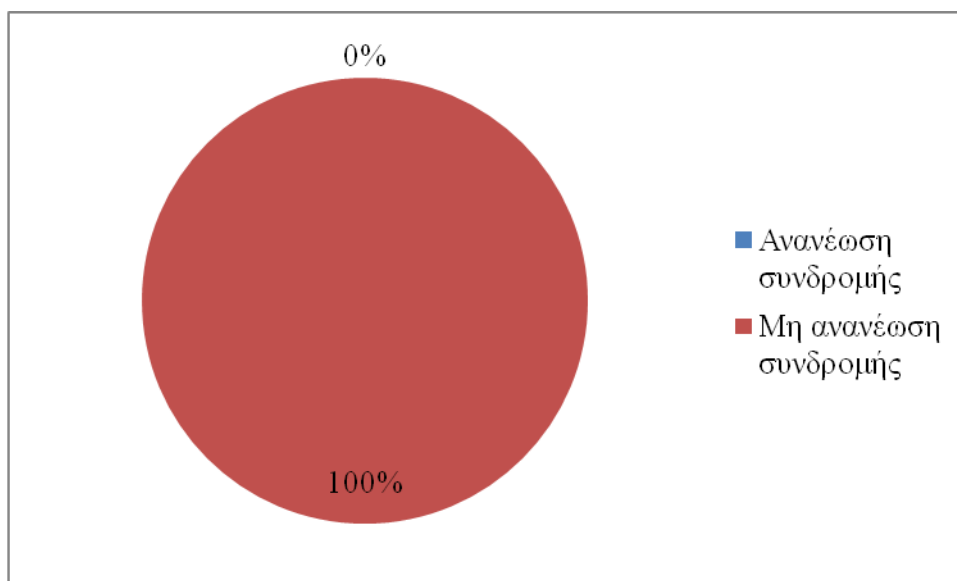
Υπήρξε όμως μια διαφορά στους παράγοντες σύμφωνα με τους οποίους κάθε μια ομάδα επιλέγει αυτό το πρόγραμμα. Για την ομάδα με τον πιο άστατο τρόπο ζωής φάνηκε να παίζει μεγαλύτερο ρόλο το κλίμα, η ατμόσφαιρα και η άνεση ενός γυναικείου γυμναστηρίου.

Τέλος η μεγάλη αλλά λογική διαφοροποίηση μεταξύ των δύο αυτών ομάδων είναι ο βαθμός αφοσίωσής τους στη μάρκα. Τα άτομα που ακολουθούν ένα πιο υγιεινό τρόπο ζωής και είναι πολύ ικανοποιημένα από το πρόγραμμα που ακολουθούν είναι πολύ πιο πιθανό να το συνεχίσουν ακόμα και αν υποστούν μείωση των εισοδημάτων τους.

Σχήμα 7. Πίτα αφοσίωσης ομάδας που ακολουθεί υγιεινό τρόπο ζωής



Σχήμα 8. Πίτα αφοσίωσης ομάδας που ακολουθεί άστατο τρόπο ζωής



Βήμα 4 - Σύνοψη αποτελεσμάτων

Κλείνοντας το κεφάλαιο των αποτελεσμάτων κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούμε σε κάποια στοιχεία που αφορούν την άσκηση στην συγκεκριμένη αλυσίδα και θα μας διευκολύνουν ιδιαίτερα στο επόμενο κεφάλαιο της συζήτησης και των συμπερασμάτων.

Από τα στοιχεία που προέκυψαν από τη μελέτη του δείγματος παραπάνω φαίνεται ότι η μέση ασκούμενη έχει ηλικία 29-38 ετών, είναι άγαμη χωρίς παιδιά, έχει πανεπιστημιακό πτυχίο, δεν συμμετέχει σε άλλες αθλητικές δραστηριότητες και είναι καπνίστρια. Από τη μελέτη των απαντήσεων όλου του δείγματος προκύπτει επίσης ότι :

- Το 60% του δείγματος έχει συνάψει ετήσιο συμβόλαιο
- Το 70% του δείγματος δηλώνει αρκετά έως πολύ συνεπές στην τήρηση του προγράμματος του
- Το 60% του δείγματος θεωρεί την άνεση και τη καθαριότητα τα κύρια θετικά σημεία του γυναικείου γυμναστηρίου

- Το 20% του δείγματος που βρίσκει μειονεκτήματα στο γυναικείο γυμναστήριο ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 18-28 ετών
- Το 90% του δείγματος πληρώνει τη συνδρομή του με μετρητά
- Το 60% του δείγματος πληροφορήθηκε για το γυμναστήριο μέσω φιλικού ή συγγενικού προσώπου (ηλικιακές κατηγορίες 29-38 ετών και 59 ετών και πάνω)
- Το 30% του δείγματος είχε ως πηγή πληροφόρησης το διαδίκτυο (ηλικιακή κατηγορία 18-28 ετών-άτομα 2- , ένα άτομο ηλικιακής κατηγορίας 29-38 ετών)
- Το 60% του δείγματος χαρακτηρίζει τις σχέσεις του με τις άλλες συνασκούμενες από καλές έως φιλικές
- Το 60% δηλώνει ότι ο κύριος λόγος που θα διέκοπται το πρόγραμμα του θα ήταν οικονομικός
- Ο μέσος όρος επισκέψεων είναι 3,7 φορές την εβδομάδα
- Το 30% του δείγματος συμμετέχει και σε άλλες αθλητικές δραστηριότητες (τα πιο νεαρά άτομα)

Κύρια συμπεράσματα που απαντούν στα ερευνητικά ερωτήματα

- Το 20% θα ανανεώνει την συνδρομή του εάν είχε μείωση 20% στα εισοδήματά του
 - Το 50% του δείγματος δηλώνει πολύ ικανοποιημένο από τις υπηρεσίες (το 100% στις ηλικίες 59 και πάνω, το 50% στις ηλικίες 18-28 ετών και το 33,3% στις ηλικίες 29-38 ετών)
 - Οι κύριοι λόγοι επιλογής αυτού του γυμναστηρίου από την πλειοψηφία του δείγματος είναι η απόσταση του από το σπίτι ή την εργασία, η διάρκεια του προγράμματος, η τιμή και το γεγονός ότι απευθύνεται αποκλειστικά σε γυναίκες.
- Οι διαφοροποιήσεις που προκύπτουν ανά ηλικιακή ομάδα και τρόπο ζωής συζητήθηκαν παραπάνω.

V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Όπως προέκυψε από την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας οι κύριοι λόγοι επιλογής αυτού του γυμναστηρίου από την πλειοψηφία του δείγματος ήταν η απόσταση από το σπίτι, η διάρκεια του προγράμματος, η τιμή του και το ότι απευθύνεται μόνο σε γυναίκες. Αυτά είναι τα δυνατά χαρτιά του γυμναστηρίου και η γνώση των παραγόντων επιλογής του από το κοινό προσφέρει την δυνατότητα ενίσχυσης των θετικών στοιχείων του και την ενδυνάμωση των πιο αδύναμων. Στη περίπτωση μας οι παράγοντες που θα μπορούσαν να ενισχυθούν περοσσότερο είναι ο χώρος της άσκησης και το προσωπικό καθώς αυτά φαίνεται να επηρεάζουν λιγότερο το κοινό.

Ένα άλλο στοιχείο που προέκυψε είναι το η συγκεκριμένη αλυσίδα είναι από τις μεγαλύτερες αλυσίδες γυναικείων γυμναστηρίων και η φήμη του και το brandname του το διαφοροποιεί στο μυαλό των γυναικών που κάνουν την έρευνα αγοράς προκειμένου να αποφασίσουν που θα εγγραφούν. Αυτό το στοιχείο υποστηρίζεται και από τους Ailawadi et al (2001) που αναφέρουν ότι οι γυναίκες ως καταναλώτριες προτιμούν τις επώνυμες μάρκες.

Όσον αφορά το βαθμό συνολικής ικανοποίησης από τις υπηρεσίες βρέθηκε ότι το 50% δηλώνει πάρα πολύ ικανοποιημένο αλλά μόνο το 20% θα ανανέωνε τη συνδρομή του σε περίπτωση μείωσης του εισοδήματός του κατά 20%. Τα ποσοστά αυτά θα πρέπει να αποτελέσουν ένα νέο πεδίο μελέτης καθώς όπως προέκυψε από τη μελέτη της βιβλιογραφίας πάρα πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών σχετίζεται άμεσα με την ανανέωση των συνδρομών τους. Σε αυτό το σημείο τίθετε επίσης ένα πολύ σημαντικό ζήτημα καθώς και οι Smith και Milligan (2002) συνδέουν την εμπειρία από τη μάρκα με την εκδήλωση θετικών συναισθημάτων με αποτέλεσμα την προσήλωση και την αφοσίωση σε αυτήν. Η εμπειρία της μάρκας, σύμφωνα με τους Belketal (2003), είναι ακόμα πιο έντονη όταν

αναφερόμαστε σε αγαθά πολυτελείας αλλά και σε αγαθά που σχετίζονται με την υγεία του καταναλωτή όπως είναι το γυμναστήριο. Τα χαμηλά αυτά ποσοστά στον παράγοντα αφοσίωση θα πρέπει να κινητοποιήσουν τους υπεύθυνους του σχεδιασμού προγράμματος έτσι ώστε να είναι σε θέση να προσφέρουν μια πιο ολοκληρωμένη εμπειρία στις ασκούμενες με σκοπό την αύξηση του ποσοστού αφοσίωσης τους.

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά της μέσης ασκούμενης έχει ηλικία 29-38 ετών, είναι άγαμη χωρίς παιδιά, έχει πανεπιστημιακό πτυχίο, δεν συμμετέχει σε άλλες αθλητικές δραστηριότητες και είναι καπνίστρια. Αυτά τα αποτελέσματα διαμορφώνουν ουσιαστικά και την ομάδα στόχο (targetgroup) στην οποία στοχεύει το γυμναστήριο αυτό. Μέσω αυτών των αποτελεσμάτων μπορεί να προσαρμόσει τις προωθητικές του ενέργειες έτσι ώστε να προσελκύσει περισσότερο κοινό με αυτά τα χαρακτηριστικά καθώς φαίνεται ότι το προφίλ αυτό αντικατροπτίζει την νέα γυναίκα που λόγω εργασίας έχει περιορισμένο χρόνο στη διάθεση της, δεν είναι φανατική της άσκησης αλλά θέλει να παρακολουθήσει ένα πρόγραμμα άσκησης γρήγορο και αποτελεσματικό προκειμένου να διατηρήσει την υγεία και την φυσική της κατάσταση. Επομένως, σίγουρα στα κριτήρια επιλογής για ένα γυμναστήριο θα είναι και το πως θα μπορέσει αυτό να ικανοποιήσει τις ανάγκες της γυναίκας για να μπορέσει να διατηρήσει την φόρμα της και ταυτόχρονα να αποκτήσει την αναγκαία αυτοπεποίθηση, στην οποία θα στηρίζει την επιτυχημένη προσωπική και επαγγελματική της ζωή (Synnott, 1993). Παρομοίως, οι Sloot et al (2005) αναφέρονται στο κατά πόσο μπορεί να αποτελέσει πρόκληση για μια γυναίκα ένα γυμναστήριο, το οποίο θα της υποσχεθεί τη διατήρηση της καλής φόρμας της.

Τα αποτελέσματα που είναι εξίσου σημαντικά, είναι όσα αφορούν το βαθμό ικανοποίησης και αφοσίωσης του δείγματος σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα που ανήκει. Πιο συγκεκριμένα από την ηλικιακή ομάδα 29 – 38 ετών ,που αποτελεί και την πολυπληθέστερη του δείγματος μόνο το 33,3% δήλωσε πολύ ικανοποιημένο. Μια μελλοντική κατεύθυνση που θα μπορούσε να πάρει αυτή η έρευνα είναι να μελετήσει εις βάθος για ποιούς λόγους εμφανίζεται αυτό το ποσοστό και τι είναι αυτό που λείπει από αυτό το πρόγραμμα γυμναστικής σε αυτές τις ηλικίες και να προτείνει συμπληρωματικές υπηρεσίες ή αλλαγές που θα μπορούσαν να εφαρμοστούν με κύριο σκοπό τη μεγένθυση του ποσοστού ικανοποίησης στην ηλικιακή ομάδα 29 – 38 ετών.

Όσον αφορά το βαθμό αφοσίωσης που επίσης παρουσιάζεται μειωμένος (20%) και έχει άμεση σχέση με το βαθμό ικανοποίησης η παραπάνω κατεύθυνση που προτείνεται θα μπορούσε να δώσει απαντήσεις στα ερωτήματα που αφορούν τη σχέση και την εξάρτηση που έχουν ο βαθμός ικανοποίησης και ο βαθμός αφοσίωσης στο συγκεκριμένο πρόγραμμα άσκησης. Από την έρευνα αυτή προέκυψε ότι για μερικές ασκούμενες το πρόγραμμα αυτό αποτελεί μόνη λύση και επιλογή στην ανάγκη τους για άσκηση (λόγω τοποθεσίας ή περιορισμένου χρόνου) και αυτό ίσως εξηγεί σε κάποιο βαθμό το χαμηλό ποσοστό αφοσίωσης. Τα αποτελέσματα αυτά θα μπορούσαν να οδηγήσουν τους υπεύθυνους ανάπτυξης και εφαρμογής νέων προγραμμάτων στο να αφουγκραστούν το κοινό και τις απαιτήσεις του και να του προσφέρουν τα αντιστοιχα προγράμματα. Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτό δεν φαίνεται να είναι τόσο εύκολο ζήτημα καθώς προέκυψε ότι οι ασκούμενες ανάλογα την ηλικιακή ομάδα που ανήκουν ζητούν και διαφορετικές συμπληρωματικές υπηρεσίες.

Η κύρια αδυναμία αυτής της έρευνας εντοπίζεται στο μικρό αριθμό του δείγματος που συμμετείχε. Σκοπός όμως ήταν η μελέτη εις βάθος των παραγόντων επιλογής και μέτρησης των βαθμών ικανοποίησης και αφοσίωσης στο συγκεκριμένο γυμναστήριο και για αυτό το λόγο επιλέχθηκε η διεξαγωγή μιας ποιοτικής μελέτης περίπτωσης μέσω διεξαγωγής συνεντεύξεων έναντι μιας ποσοτικής μελέτης. Ένας τρόπος να αποφευχθεί αυτή η αδυναμία θα ήταν η εκπόνηση μιας έρευνας, που να περιλαμβάνει μεγαλύτερο αριθμό δείγματος και να περιλαμβάνει και εξέταση των γυμναστηρίων της επαρχίας. Αυτό όμως έχει δυσκολία στην εκτέλεση καθώς μια τέτοια έρευνα θα ήταν εξαιρετικά χρονοφόρα και δαπανηρή. Τα αποτελέσματα όμως που θα προέκυπταν θα μας πρόσφεραν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για το πρόγραμμα αυτό και θα είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον η σύγκριση των αποτελεσμάτων αυτής της έρευνας που αφορά την πόλη της Αθήνας με την αντίστοιχη ενός γυμναστηρίου της ίδιας αλυσίδας σε κάποια επαρχιακή πόλη με δεδομένα την έλλειψη μεγάλου ανταγωνισμού και των διαφορετικών ευκαιριών άθλησης που υπάρχουν συνήθως στις επαρχιακές πόλεις.

VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Κλείνοντας με το κεφάλαιο των συμπερασμάτων ας δούμε ξανά τις ερωτήσεις πάνω στις οποίες βασίστηκε η έρευνα.

H1. Ποιος είναι ο κύριος λόγος επιλογής του συγκεκριμένου προγράμματος από τις ασκούμενες.

H2. Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει στην επιλογή του από μερίδα ασκουμένων το ότι απευθύνεται αποκλειστικά και μόνο σε γυναίκες.

H3. Ποιο είναι το προφίλ της μέσης ασκούμενης σε αυτή την αλυσίδα.

Όσον αφορά την ερώτηση H1 το συμπέρασμα που προέκυψε είναι ότι η τριαντάλεπτη διάρκεια του προγράμματος ήταν ο δεύτερος πιο σημαντικός παράγοντας επιλογής του γυμναστηρίου αλλά όχι ο σημαντικότερος, που ήταν η απόσταση από το σπίτι ή την εργασία. Αυτό το κριτήριο συναντάται και στην έρευνα της Rugh (2002) που αναφέρεται στο τέλος του κεφαλαίου. Περισσότερο επηρέασε τις μικρότερες ηλικίες (ομάδες 18-29 και 29-38) και δεν φάνηκε να επηρεάζει την ηλικιακή ομάδα 59 και πάνω, προφανώς επειδή οι περισσότερες γυναίκες αυτής της ηλικίας δεν εργάζονται και έχουν περισσότερο χρόνο να διαθέσουν για τον εαυτό τους.

Αναφορικά με την ερώτηση H2 το γεγονός δηλαδή ότι το γυμναστήριο απευθύνεται μόνο σε γυναίκες φάνηκε να επηρεάζει θετικά τα περισσότερα άτομα του δείγματος αλλά δρα καθοριστικά στην επιλογή του από γυναίκες 59 ετών και πάνω καθώς το κατατάσσουν πρώτο ως κριτήριο επιλογής. Αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι στα περισσότερα κλασικά γυμναστήρια δύσκολα συναντά κανείς γυναίκες τέτοιας ηλικίας. Το γυναικείο γυμναστήριο τους προσφέρει την άνεση και την ψυχολογική ασφάλεια που δεν θα ένιωθαν σε άλλα γυμναστήρια. Την ίδια ψυχολογική ασφάλεια φαίνεται να προσφέρει και σε όλες τις γυναίκες που αισθάνονται περισσότερο ανασφαλείς με το σώμα τους. Με βάση τα αποτελέσματα

της έρευνας των Cutler et al. (2003), σε μεγάλο βαθμό οι γυναίκες που παρουσιάζουν προβλήματα παχυσαρκίας, δεν θα προτιμήσουν να πάνε σε γυμναστήριο. Αν και τους ικανοποιεί το γεγονός ότι στο γυμναστήριο θα μπορέσουν να αποκτήσουν καλύτερη φυσική και ψυχική κατάσταση, ενδεχομένως διστάσουν να εγγραφούν σε ένα γυμναστήριο. Ο λόγος που διστάζουν οι καταναλώτριες σχετίζεται με το γεγονός ότι σε μεγάλο βαθμό ότι η εξωτερική τους εμφάνιση ενδεχομένως να τους δημιουργεί αρνητικά συναισθήματα.

Για το προφίλ της μέσης ασκούμενης βρέθηκε ότι είναι 30-40 ετών έγγαμη με παιδιά που λόγω περιορισμένου χρόνου και αυξημένων υποχρεώσεων επέλεξε αυτό το πρόγραμμα. Σύμφωνα λοιπόν με την έρευνα προέκυψε ότι η μέση ασκούμενη έχει ηλικία 29-38 ετών, είναι άγαμη χωρίς παιδιά και η κύρια πηγή πληροφόρησης της για το γυμναστήριο ήταν κάποιο φιλικό ή συγγενικό πρόσωπο. Η παρουσία ή η παρότρυνση φαίνεται να παίζει σπουδαίο ρόλο στα κριτήρια επιλογής ενός γυμναστηρίου καθώς σύμφωνα με την έρευνα των Papadopoulou et al (2004) φάνηκε ότι σε μεγάλο βαθμό οι καταναλώτριες επηρεάζονται από την θετική άποψη που έχουν για το γυμναστήριο οι φίλοι και οι φίλες τους. Η έρευνα δείχνει ότι το wordofmouth είναι ο παράγοντας αυτός που θα επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις επιλογές τους.

Σε άλλες έρευνες, όπως των Wakefield and Sloan (1995), αναφέρεται ότι για τις γυναίκες σημαντικό κριτήριο είναι το κατά πόσο θα μπορέσουν να γυμναστούν μαζί με φίλες τους. Για πολλές από τις γυναίκες το γυμναστήριο δεν αφορά μόνο την άθληση και την διατήρηση της σιλουέτας, αλλά κυρίως σχετίζεται με ένα σημείο συνάντησης. Σε αυτήν την έρευνα προέκυψε ότι η δυνατότητα να γυμνάζονται με την παρέα – παρότρυνση φιλικού προσώπου επηρέασε αρκετά τις συμμετέχουσες αφού τοποθέτησαν αυτό το κριτήριο επιλογής ως τέταρτο πιο σημαντικό.

Εκτός από τα ψυχολογικά κίνητρα, θα πρέπει να αναφερθούμε και σε χρηστικά κίνητρα που θα ωθήσουν μια γυναίκα ώστε να αγοράσει υπηρεσίες γυμναστηρίου. Για παράδειγμα, η έρευνα της Pugh (2002) αναφέρεται σε μια σειρά μεταβλητών που επηρεάζουν την επιλογή των γυναικών για να εγγραφούν σε ένα γυμναστήριο. Αυτά είναι:

- Η ποικιλία των υπηρεσιών, όπως yoga κλπ.

- Η ποικιλία των οργάνων γυμναστικής.
- Η φήμη του,
- Η διάθεση αποκλειστικού χώρου για γυναίκες ή προγράμματος μόνο για γυναίκες
- Η πρόσβαση και, τέλος,
- Η σχέση τιμής και ποιότητας

Τέλος έρευνες, επίσης, που έχουν γίνει σε ελληνικά γυμναστήρια δείχνουν ότι βασικός παράγοντας αποτελεί και η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Όπως αναφέρουν οι Theodorakis & Kampitsis (1998) και Theodorakis et al (2000), η ποιότητα των υπηρεσιών είναι βασικός παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση των καταναλωτών για να επιλέξουν ή όχι ένα γυμναστήριο. Οι καταναλωτές αναφέρονται σε στοιχεία όπως η συμπεριφορά του προσωπικού, η χωροταξία των χώρων και η όλη αισθητική. Στην παρούσα έρευνα παρόλα αυτά οι παράγοντες αυτοί έδειξαν ότι επηράζουν ελάχιστα τις επιλογές του δειγματός μας ίσως λόγω της ιδιαίτερης φύσης του γυμναστηρίου αυτού. Οι Wang et al (2008) επίσης αναφέρονται στο γεγονός ότι σε μεγάλο βαθμό οι αλλαγές στην συμπεριφορά και τα δημογραφικά στοιχεία τους, όπως ο μεγάλος αριθμός καταναλωτών που ζουν στις πόλεις και τα εξαντλητικά ωράρια, έχουν ως αποτέλεσμα οι καταναλωτές να προτιμούν γυμναστήρια που έχουν ωράρια και υπηρεσίες προσαρμοσμένα στις επιθυμίες των καταναλωτών και αυτός ο παράγοντας του τριαντάλεπτου προγράμματος σε αυτή τη περίπτωση έπαιξε σημαντικό ρόλο.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής η πρόσβαση (απόσταση από το σπίτι ή τη δουλειά) φάνηκε να είναι ο νούμερο ένα παράγοντας επιλογής αυτού του γυμναστηρίου, και οι υπόλοιποι να δρουν συμπληρωματικά. Συνοψίζοντας οφείλουμε να αναφέρουμε ότι στην βιβλιογραφία που μελετήθηκε δεν βρέθηκε κάποια έρευνα που να έχει γίνει πάνω σε κάποιο γυναικείο γυμναστήριο και για αυτό το λόγο η συσχέτιση των αποτελεσμάτων μας έγινε με τις έρευνες που αφορούν τα κλασικά γυμναστήρια.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν θα μπορούσαν να έχουν πρακτική εφαρμογή στις προωθητικές ενέργειες του γυμναστηρίου. Όσο πιο καλά γνωρίζει κανείς το κοινό στο οποίο απευθύνεται τόσο πιο καλά θα μπορέσει με τις κατάλληλα

σχεδιασμένες ενέργειες να το προσεγγίσει. Επίσης οι παράγοντες επιλογής αυτού του γυμναστηρίου έναντι κάποιου άλλου ανταγωνιστικού δείχνουν τα δυνατά του σημεία καθώς επίσης και τους τομείς στους οποίους χρειάζεται βελτίωση.

Στις προτάσεις για μελλοντικές έρευνες περιλαμβάνεται η μέτρηση των βαθμών ικανοποίησης και αφοσίωσης των μελών που σε αυτήν την έρευνα μελετήθηκαν συνοπτικά. Τέλος η διεξαγωγή μιας παρόμοιας έρευνας σε κάποιο γυμναστήριο της ίδιας αλυσίδας στην επαρχία θα μπορούσε να μας προσφέρει μια καλύτερη εικόνα και τη δυνατότητα σύγκρισης μεταξύ των παραγόντων επιλογής γυμναστηρίου στην πρωτεύουσα και σε κάποια επαρχιακή πόλη.

VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ailawadi, K.L., Neslin, S.A. & Gedenk, K. 2001, 'Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions', *Journal of Marketing*, vol. 65, no. 1, pp. 71-89.
- Bagozzi R.P. (2006), *Principles of Marketing Management*, Chicago: Science Research Associates.
- Belk, R.W., Ger, G & Askegaard, S. (2003) The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30(December), 326-351.
- Bell, J. (1997). *Μεθοδολογικός Σχεδιασμός Παιδαγωγικής και Κοινωνικής Έρευνας. Οδηγός για φοιτητές και διδάκτορες*. Gutenberg, Αθήνα.
- Bennett, G., Henson, R.K. (2003), "Perceived status of the action sports segment among female college students", *International Sports Journal*, Vol. 7 No.1, pp.124-39.
- Bird, M., Hammersley, M., Gomm, R., Woods, P. (1999). *Εκπαιδευτική Έρευνα στην Πράξη, Εγχειρίδιο Μελέτης*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. (2009) Brand experience: What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty? *Journal of Marketing* 73 (3): 52 – 68
- Bryman, A.(2004). *Social Research Methods*, 2nd Ed. Oxford
- Bush, A. J., Martin, C. A., Bush, V. D., 2004. Sports celebrity influence on the Behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research* 44 (1).
- Chinsnall (1997) "Buyer Behavior" McGraw – Hill σελ
- Cutler, David M.; Glaeser, Edward L. and Shapiro, Jesse M. "Why Have Americans Become More Obese?" *Journal of Economic Perspectives*, 2003, 17(3), pp. 93–118.

- Darmer, P. (2000). *The subject(ivity) of Management*, Journal of Organizational Change Management, 13, p. 334-351.
- Faulkner, D., Swann, J., Baker, S., Bird, M. and Carty, J. (1999). *Εξέλιξη του Παιδιού στο Κοινωνικό Περιβάλλον, Εγχειρίδιο Μεθοδολογίας*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα.
- Harris, J. (2008), "Why business is like ... sporting talent", *Management Today*, pp.16.
- Horne, J. (2006) *Sport in Consumer Culture*. Basingstoke: Palgrave
- Horne, J. (2006), *Sport in Consumer Culture*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- James, J. D., & Ridinger, L. L. (2002). Female and male sports fans: a comparison of sport consumption motives. *Journal of Sports Behavior*, 25, 260-278.
- Jones, M.J., Schumann, D.W. (2000), "The strategic use of celebrity athlete endorsers in Sports Illustrated: an historic perspective", *Sports Marketing Quarterly*, Vol. 9 No.2, pp.65-75.
- Joshi, R. (2005) *International Marketing*, Oxford University Press
- Kotler,P. (2003) *Marketing Management*, 11th Ed. Prentice-Hall
- Kotler,P. and Keller,L. (2009). "1". *A Framework for Marketing Management* (4th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Maslow,A (1954) "Motivation and Personality" New York: Harper and Brothers
- Papadopoulos, P., Theodorakis, N., & Alexandris, K.. (2004) Perceived service quality in fitness centres: exploring the relationship with positive word of mouth communication. *Journal of Sports and Recreation Management (Greek Journal)*, 1(1), pp. 30-40.
- Pugh, Janet. (2002) "The Social Perception of Female Bodybuilders." *Body Matters: Leisure Images and Lifestyles*. Ed. Celia Brackenridge. Leisure Associatin Publication 47: 79-86
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., (2003). *Research Methods for Business Students*, Prentice Hall.

- Sloot, Laurens M., Peter C. Verhoef and Philip Hans Franses (2005), "The Impact of Brand Equity and the Hedonic Level of Products on Consumer Stock-out Reactions," *Journal of Retailing*, 81 (1), 15–34.
- Smith, S. and Milligan, A. (2002) *Uncommon Practice: People Who a Great Brand Experience*. Cambridge, UK: Pearson Education.
- Steve Dix, Ian Phau, Sonia Pougnet, (2010) "'Bend it like Beckham": the influence of sports celebrities on young adult consumers", *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 11 Iss: 1, pp.36 - 46
- Stoner, J., Edward, R., Gilbert, D. (1995) "Management" 6th Edition, Prentice-Hall, N.J. Glossary p. 7
- Sutton, W.A. and Parrett, I. (1992), "Marketing the core product in sport products in the United States", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 1 No. 2, pp. 7-19.
- Synnott, A. (1993). *The Body Social: Symbolism, Self and Society*. London and New York: Routledge,
- Theodorakis, N. & Kampitsis, C. (1998). The effect of service quality on sport consumers' behavioural intentions. *Proceedings of the 6th European Congress for Sport Management*. Madeira, Portugal, pp. 271-277.
- 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, pp: 273-276.
- Wakefield, K. L. & Bush, V. D. 1998, 'Promoting Leisure Services: Economic and Emotional Aspects of Consumer Response', *The Journal of Services Marketing*, vol. 12, no. 3, pp. 209-222.
- Wakefield, K.L. and Sloan, H.J. (1995), "The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance", *Journal of Sport Management*, Vol. 9, pp. 153-72.
- 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), pp.106-110.
- Wann, D.L., Waddill, P.J., Dunham, M.D. (2004), "Using sex and gender role orientation to predict level of sport fandom", *Journal of Sport Behavior*, Vol. 27 No.4, pp.367-78.

- Zarantonello, L. and Schmitt, (2010) Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour, *Journal of Brand Management* (2010) 17, 532 – 540
- Walonick, D. (1993) *The Research Process*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <http://www.statpac.com/research-papers/research-process.htm>.
- Καζάζης, Ν (2006) Μάρκετινγκ, Σταμούλης
- Πυργιωτάκης, Ι. (2000). *Εισαγωγή στην Παιδαγωγική Επιστήμη*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
- Σιώμοκος, Γ. (2002) «Συμπεριφορά καταναλωτή» Σταμούλης
- Συμεωνίδου Χ. 2004 «Η ασυμβατότητα της οικογενειακής και επαγγελματικής ζωής των γυναικών» *Δίνη*, 7, 113-130
- Συμεωνίδου Χ. 2008 «Μορφές έμμεσου κοινωνικού αποκλεισμού: απασχόληση και ανεργία των γυναικών στην Ελλάδα Στο Κοινωνικές Ανισότητες και Κοινωνικός Αποκλεισμός» (σελ. 353-363) Αθήνα: Ίδρυμα Σάκη Καράγιωργα.

