

Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΘΕΣΕΩΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΕ ΤΕΝΙΣ

ΚΛΑΜΠ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ

ΤΕΛΙΚΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥΣ

του

Ιωάννη Ξουργιά

Μεταπτυχιακή Διατριβή που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Διατμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Άσκηση και Ποιότητα Ζωής» των Τμημάτων Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του Δημοκρίτειου Παν/μίου Θράκης και του Παν/μίου Θεσσαλίας στην κατεύθυνση «Φυσική δραστηριότητα και Αθλητική Αναψυχή»

Κομοτηνή

2007

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1^{ος} Επιβλέπων: Κώστα Γεώργιος, Επίκουρος Καθηγητής

2^{ος} Επιβλέπων: Μαντής Κωνσταντίνος, Επίκουρος Καθηγητής

3^{ος} Επιβλέπων: Αθανηλίδης Ιωάννης, Λέκτορας



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ «ΓΚΡΙΖΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»**

Αριθ. Εισ.: 5376
Ημερ. Εισ.: 15-06-2007
Δωρεά:
Ταξιθετικός Κωδικός: Δ
658.834 2
ΞΟΥ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ



004000086526

© 2007

Ιωάννη Ξουργιά

ALL RIGHTS RESERVED

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ιωάννης Ξουργιάς: Η διερεύνηση των προθέσεων συμπεριφοράς των πελατών σε τένις κλαμπ και η επίδραση των δημογραφικών παραγόντων στην τελική διαμόρφωσή τους.

(Υπό την επίβλεψη του Επίκουρου Καθηγητή Κώστα Γεώργιο)

Σκοπός της εργασίας ήταν να διερευνήσει τις προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών, εφαρμόζοντας την τροποποιημένη μορφή του ερωτηματολογίου των Zeithaml, Berry και Parasuraman (1996) στην αγορά των ιδιωτικών τένις κλαμπ. Επίσης στόχος ήταν να εξακριβώσει την τυχόν επίδραση δημογραφικών χαρακτηριστικών στην τελική διαμόρφωσή τους. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 205 ασκούμενα μέλη από έξι ιδιωτικά τένις κλαμπ των Νότιων προαστίων της Αττικής, στο σύνολό τους 60 γυναίκες και 145 άνδρες, ηλικίας, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους (42,9%) από 36 έως 49 ετών. Διέθεταν υψηλό μορφωτικό επίπεδο (μεταπτυχιακές σπουδές σε ποσοστό 37,1%) ενώ οι περισσότεροι (48,8%) διέθεταν υψηλό καθαρό μηνιαίο εισόδημα που ξεπερνούσε τα 3000€. Η επεξεργασία των δεδομένων έγινε με την χρησιμοποίηση του στατιστικού πακέτου SPSS 10.0 for Windows, ενώ οι αναλύσεις που έγιναν ήταν η Independent-Samples T Test και One Way ANOVA. Τα αποτελέσματα υποστηρίζουν ότι τα μέλη εμφανίζονται: α) πολύ πρόθυμα ως προς την ανάπτυξη θετικής επικοινωνίας με άλλους καταναλωτές, ενώ οι παράγοντες εισόδημα και ύπαρξη παιδιού επηρεάζουν τις τελικές προθέσεις τους, β) μέτρια διατεθειμένα για μελλοντική διατήρηση της συνδρομής τους στο club, με τους παράγοντες (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εισόδημα και χρόνος μετακίνησης) να επιδρούν, γ) πιθανά να παραμείνουν μέλη στην περίπτωση αύξησης της τιμής, με διαφοροποιούς παράγοντες την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση και το εισόδημα και δ) πιθανά διακείμενα να κάνουν παράπονα.

Λέξεις κλειδιά: αφοσίωση πελατών, πρόθεση, δημογραφικά χαρακτηριστικά, διατήρηση πελατών

ABSTRACT

John Xourgias: The exploration of intended consumer behavior within the private tennis clubs markets and the affect of demographic variables its (consumer behavior) actual formation.

(Under the supervision of Assistant Professor Costa George)

The scope of this essay was to explore the intended consumer behavior, within the private tennis clubs markets, by applying an alternated form of Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) et al questionnaire, in order to conclude whether the demographic variables can affect its (consumer behavior) actual formation. The sample of this research project consist 205 active members of six private tennis clubs of the South suburbs of Attica (Athens, Greece), splitting in 60 women and 145 men, aged (most of them 42.9%) between 36-49, higher education leveled, (post graduate title holders 37.1%) and higher net monthly income with 48,8% of them receiving above 3000 euros. The data obtained were processed with SSPS 10.0 for Windows, using the statistical methods of Independent-Samples T Test and One Way ANOVA. Results indicate that: a) very willing to respond by Word of Mouth recommendation, with their income and children to play a big role in their final decision, b) averagely likely to act on retaining their membership with the club in the future, with the factors affecting their behavior being: sex, age, marital status, income and transportation time, c) probable to remain members of the club in case of a membership fee increase, with the factors affecting their decision and behavior being their age, marital status and income and d) under certain circumstances to proceed to complains.

Key words: customer loyalty, intention, demographic characteristics, customer retention

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η διεξαγωγή της έρευνας δε θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί χωρίς την πολύτιμη συνεργασία καθηγητών και φίλων, τους οποίους και ευχαριστώ για την αμέριστη συμπαράσταση και καθοδήγηση. Ευχαριστώ τον Γιώργο Κώστα, επίκουρο καθηγητή του ΤΕΦΑΑ Κομοτηνής, όπως και τους επιβλέποντες καθηγητές για την επιμέλεια και την καθοδήγηση σε όλα τα στάδια της ερευνητικής εργασίας καθώς επίσης τους ιδιοκτήτες των τένις κλαμπ για τη παραχώρηση αδείας και για τη διευκόλυνση στη συλλογή του δείγματος των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	Σελίδα
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	i
ABSTRACT.....	ii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	iii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	iv
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ.....	ix
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
Σκοπός της έρευνας.....	3
Χρησιμότητα της έρευνας.....	3
Ερευνητικές –Στατιστικές Υποθέσεις.....	4
Περιορισμοί Έρευνας.....	4
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	5
Θεωρητικό υπόβαθρο των προθέσεων συμπεριφοράς (ΠΣ).....	6
Έρευνες των ΠΣ στην ευρύτερη βιομηχανική αγορά.....	7
Έρευνες των ΠΣ στην βιομηχανία των σπορ, αναψυχής και τουρισμού.....	11
Έρευνες των ΠΣ στην Ελλάδα.....	12
III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	15
Δείγμα.....	15
Προϋποθέσεις τένις κλαμπ για συμμετοχή στην έρευνα.....	15
Μέσα συλλογής δεδομένων.....	15
Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	16
Σχεδιασμός της έρευνας.....	17
Στατιστική ανάλυση.....	17

IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	18
Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	18
Συχνότητες εμφάνισης απαντήσεων –ΠΣ.....	21
Συχνότητες απαντήσεων στις 4 κατηγορίες ΠΣ.....	29
Ανάλυση των ερευνητικών υποθέσεων.....	32
V.ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	40
VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ –ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	42
VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	44
VIII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	47

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Διακύμανση μέσω των όρων των προθέσεων συμπεριφοράς ως προς τον αριθμό παιδιών στην οικογένεια.....	36
---	----

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Πέντε κατευθύνσεις της πρόθεσης συμπεριφοράς.....	6
Σχήμα 2. Κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία.....	19
Σχήμα 3. Κατανομή του δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο.....	20
Σχήμα 4. Κατανομή του δείγματος ως προς το χρόνο μετακίνησης στις αθλητικές εγκαταστάσεις του τένις κλαμπ.....	21
Σχήμα 5. Συχνότητα εμφάνισης απαντήσεων και τάσεων όσον αφορά τη διατύπωση θετικών σχολίων σε άλλους ανθρώπους.....	22
Σχήμα 6. Συχνότητα εμφάνισης απαντήσεων και τάσεων όσον αφορά τη σύσταση του κλαμπ σε άλλους ανθρώπους.....	22
Σχήμα 7. Συχνότητα εμφάνισης απαντήσεων και τάσεων όσον αφορά την ενθάρρυνση των φίλων να έρθουν στο κλαμπ.....	23
Σχήμα 8. Συχνότητα εμφάνισης απαντήσεων και τάσεων όσον αφορά την επιλογή του κλαμπ για γυμναστική.....	23
Σχήμα 9. Συχνότητα εμφάνισης απαντήσεων και τάσεων όσον αφορά την επιλογή του κλαμπ για χαλάρωση.....	24
Σχήμα 10. Συχνότητα εμφάνισης απαντήσεων και τάσεων όσον αφορά την μελλοντική συμμετοχή στο κλαμπ.....	24
Σχήμα 11. Συχνότητα εμφάνισης απαντήσεων και τάσεων όσον αφορά τη πιθανότητα διατύπωσης παραπόνων για το κλαμπ σε φίλο.....	25
Σχήμα 12. Συχνότητα εμφάνισης απαντήσεων και τάσεων όσον αφορά τη πιθανότητα διατύπωσης παραπόνων στο προσωπικό.....	26
Σχήμα 13. Συχνότητα εμφάνισης απαντήσεων και τάσεων όσον αφορά τη πιθανότητα διατύπωσης παραπόνων στη διεύθυνση.....	26
Σχήμα 14. Συχνότητα εμφάνισης απαντήσεων και τάσεων όσον αφορά τη πιθανότητα αραιότερης συμμετοχής στο τένις κλαμπ στο μέλλον.....	27
Σχήμα 15. Συχνότητα εμφάνισης απαντήσεων και τάσεων όσον αφορά τη πιθανότητα αλλαγής κλαμπ εξαιτίας κόστους υπηρεσιών του.....	27
Σχήμα 16. Συχνότητα εμφάνισης απαντήσεων και τάσεων, όσον αφορά τη πιθανότητα αλλαγής κλαμπ εξαιτίας αντιμετώπισης προβλήματος από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.....	28

Σχήμα 17. Συχνότητα εμφάνισης απαντήσεων και τάσεων όσον αφορά τη πιθανότητα διατήρησης μέλους παρόλη την αύξηση κόστους.....	28
Σχήμα 18. Συχνότητα εμφάνισης απαντήσεων και τάσεων όσον αφορά τη πιθανότητα διατήρησης μέλους παρόλη την συγκριτικά μεγαλύτερη χρέωση.....	29
Σχήμα 19. Διακύμανση συχνοτήτων Μ.Ο. επικοινωνιακής συμπεριφοράς.....	30
Σχήμα 20. Διακύμανση συχνοτήτων Μ.Ο. καταναλωτικών προθέσεων.....	30
Σχήμα 21. Διακύμανση συχνοτήτων Μ.Ο. τιμολογιακής ανοχής.....	31
Σχήμα 22. Διακύμανση συχνοτήτων Μ.Ο. διατύπωσης παραπόνων	31
Σχήμα 23. Η επίδραση του φύλου στην διακύμανση των καταναλωτικών προθέσεων.....	32
Σχήμα 24. Η επίδραση της ηλικίας στην διακύμανση των καταναλωτικών προθέσεων.....	33
Σχήμα 25. Η επίδραση της ηλικίας στην διακύμανση τιμολογιακής ανοχής.....	34
Σχήμα 26: Η επίδραση της οικογενειακής κατάστασης στην διακύμανση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	35
Σχήμα 27: Η επίδραση της οικογενειακής κατάστασης στην διακύμανση της τιμολογιακής ανοχής.....	35
Σχήμα 28. Η επίδραση της ύπαρξης παιδιού στην οικογένεια στην διακύμανση τιμολογιακής ανοχής.....	36
Σχήμα 29. Η επίδραση του εισοδήματος στην διακύμανση επικοινωνιακής συμπεριφοράς.....	37
Σχήμα 30. Η επίδραση του εισοδήματος στην διακύμανση καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	37
Σχήμα 31. Η επίδραση του εισοδήματος στην διακύμανση τιμολογιακής ανοχής.....	38
Σχήμα 32. Η επίδραση του χρόνου μετακίνησης στην διακύμανση της τιμολογιακής ανοχής.....	39

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

ΠΣ [Προθέσεις συμπεριφοράς]

ΕΣ [Επικοινωνιακή συμπεριφορά]

ΚΠ [Καταναλωτικές προθέσεις]

ΤΑ [Τιμολογιακή ανοχή]

ΔΠ [Διατύπωση παραπόνων]

Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΘΕΣΕΩΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΕ ΤΕΝΙΣ ΚΛΑΜΠ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΤΕΛΙΚΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥΣ

Η επιτυχία ή αποτυχία μιας υπηρεσίας έγκειται στην συνύπαρξη και αλληλο-συσχέτιση τριών εννοιών: της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, της ικανοποίησης του πελάτη και των προθέσεων συμπεριφοράς. Η διαφορετική συμβολή της κάθε μιας αλλά και η αλληλο-επίδραση ανάμεσά τους, σηματοδοτεί την βαρύτητά τους και την ανάγκη υιοθέτησης ιδιαίτερων στρατηγικών εξασφάλιση τους από την πλευρά της εκάστοτε επιχείρησης.

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

Για την κατανόηση της σημασίας που έχει ο ρόλος του καταναλωτή στην πορεία μιας επιχείρησης, ο Craven (2002) παραθέτει μερικά γεγονότα σε αριθμούς όπως: α) μια τυπική επιχείρηση θα ακούσει παράπονα δυσαρέσκειας μόνο, από ένα ποσοστό της τάξεως του 4%, το υπόλοιπο 96% των πελατών της θα φύγουν, από τους οποίους το 91% δεν θα επιστρέψει ποτέ. β) ένας συνήθης δυσαρεστημένος πελάτης θα μεταφέρει το

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

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

Η τρίτη έννοια είναι αυτή των προθέσεων συμπεριφοράς, που σύμφωνα με τους Peter, Olson και Grunert (1999) βασιζόμενοι στην θεωρία της συνέπειας, κάποιος εύλογα θα μπορούσε να περιμένει προθέσεις για ένα θέμα (A_0), να σχετίζονται με τις συμπεριφορές προς αυτό, για παράδειγμα, οι περισσότεροι ερευνητές στο χώρο του μάρκετινγκ πιστεύουν και λειτουργούν κάτω από την θεώρηση, ότι όσο πιο ευνοϊκά είναι διατιθέμενο το άτομο απέναντι σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες να αγοράσει ή να καταναλώσει αυτό το προϊόν. Ωστόσο μεσολαβούν πολλές εκδοχές στην περίπτωση του καταναλωτή ώστε αψήφιστα να υπάρχει σύνδεση των προθέσεων με την τελική συμπεριφορά του, για αυτό και χρειάζεται ένα μοντέλο που να αναγνωρίζει εκείνους τους παράγοντες προθέσεων/ τάσεων, που επηρεάζουν συγκεκριμένες συμπεριφορές, όπως αυτό της σχεδιασμένης συμπεριφοράς του Ajzen.

Το μοντέλο αυτό ονομάστηκε θεωρία σχεδιασμένης συμπεριφοράς, γιατί λαμβάνοντας υπόψη τις συνειδητές αντιλήψεις των καταναλωτών, συμπεραίνει τις συνέπειες υιοθέτησης εναλλακτικών συμπεριφορών και επιλέγει αυτή, που οδηγεί στο πιο επιθυμητό και ρεαλιστικό αποτέλεσμα. Το αποτέλεσμα αυτής της αιτιολογημένης επιλογής αποτελεί μια πρόθεση, που θα ενδώσει σε συγκεκριμένη συμπεριφορά. Και αυτή η συμπεριφορική πρόθεση από μόνη της θα αποτελέσει την καλύτερη πρόβλεψη της τελικής συμπεριφοράς. Πιο συνοπτικά, υποστηρίζει ότι αυτό που προηγείται άμεσα κάθε

συμπεριφοράς είναι η πρόθεση. Όσο πιο δυνατή είναι η πρόθεση του ατόμου, τόσο πιο πιθανό είναι το άτομο να συμπεριφερθεί με βάση τη πρόθεσή του (Ajzen, 1991). Το ενδιαφέρον γύρω από την θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς απαντάει στην ανάγκη εκτίμησης της εκάστοτε επιχείρησης, του βαθμού αφοσίωσης (loyalty) και διατήρησης (retention) των πελατών της, που σχετίζεται άμεσα με την μεγιστοποίηση των κερδών της.

Η βιομηχανία των σπορ στην πλειοψηφία της είναι βιομηχανία υπηρεσιών και διαφέρει σημαντικά από πολλούς άλλους βιομηχανικούς κλάδους, κυρίως όσους δεν σχετίζονται με την ψυχαγωγία, εξαιτίας του ό,τι επωφελείται από την ύπαρξη πληθώρας βάσης προωθητικών και καταναλωτικών κινήτρων (Irwin, Sutton & McCarthy, 2002). Η φύση των παρεχόμενων υπηρεσιών των διαφόρων αθλημάτων και δραστηριοτήτων αναψυχής, επηρεάζονται σε μεγάλο ποσοστό τόσο από την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών (Afthinos, Theodorakis & Nassis, 2005; Baker & Crompton, 2000; Bloemer, Ruyter & Wetzels, 1999), όσο και από τον βαθμό ικανοποίησης των συμμετεχόντων-πελατών (Bigne, Andreu & Gnoth, 2005; Theodorakis, Kambitsis, Laios & Koustelios, 2001) αλλά και από τις προθέσεις συμπεριφοράς (Alexandris, Dimitriadis & Markata, 2002; Kuthuris & Alexandris, 2005; Theodorakis & Kambitsis, 1998; Theodorakis, Kambitsis, Laios & Tzetzis, 2000).

Για να επιτευχθεί η ανταγωνιστικότητα, οι εταιρίες σήμερα πασχίζουν να κατανοήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή και προσανατολίζονται στην προώθηση υπηρεσιών με τρόπο αποτελεσματικό και αποδοτικό, που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προθέσεις του (Harris & Harrington, 2000). Κατανοώντας ότι ο τελικός αποδέχτης και αξιολογητής μιας υπηρεσίας δεν είναι άλλος από τον ίδιο τον πελάτη, με τις δικές του ανάγκες, προτιμήσεις και αντιλήψεις, σκοπός αυτής της έρευνας τίθεται η καταγραφή των προθέσεων συμπεριφοράς των πελατών, που είναι μέλη σε τένις κλαμπ καθώς και η διερεύνηση τυχόν επίδρασης των δημογραφικών χαρακτηριστικών τους, στη τελική διαμόρφωσή τους.

Χρησιμότητα της έρευνας

Η βιομηχανία των σπορ είναι μια κατά βάση βιομηχανία υπηρεσιών που καλείται να ανταποκριθεί σε μια πληθώρα κινήτρων συμμετοχής και εμπλοκής των καταναλωτών της. Η διερεύνηση των προθέσεων των καταναλωτών της, στην προκειμένη περίπτωση στην αγορά των ιδιωτικών τένις κλαμπ, θα αποτελέσει ένα στοιχείο πρόβλεψης της τελικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, αντλώντας σημαντικές πληροφορίες σχετικά με

την διαμόρφωση του δημογραφικού προφίλ των πελατών σε τένις κλαμπ. Μέσα από τις απαντήσεις των προθέσεων συμπεριφοράς σκιαγραφούνται ουσιαστικά οι ανάγκες και οι ιδιαιτερότητες που εμφανίζουν τα διάφορα μέλη και λαμβάνοντάς τις υπόψη το εκάστοτε κλαμπ, έχει ένα θεωρητικό υπόβαθρο για να δομήσει την στρατηγική διατήρησης των ήδη μελών του αλλά και στην δημιουργία προωθητικών ενεργειών προσέγγισης νέων. Αντλώντας στοιχεία των προθέσεων τους, είναι σε θέση να προλάβει τυχόν διάδοση αρνητικών σχολίων, να εκτιμήσει τις μελλοντικές τους καταναλωτικές προθέσεις, να αξιολογήσει την τιμολογιακή τους ανοχή αλλά και να ενισχύσει την ανάπτυξη θετικής επικοινωνιακής συμπεριφοράς προς άλλους καταναλωτές. Η εφαρμογή ωστόσο του ερωτηματολογίου σε αυτό τον τομέα της αθλητικής αγοράς, μπορεί να αποτελέσει θεωρητικό υπόβαθρο για περαιτέρω έρευνα.

Ερευνητικές Υποθέσεις

1^η Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των μελών δεν θα επηρεάσουν τη τελική διαμόρφωση των προθέσεων συμπεριφοράς.

2^η Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των μελών θα επηρεάσουν τη τελική διαμόρφωση των προθέσεων συμπεριφοράς.

Στατιστικές Υποθέσεις

H₀: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των προθέσεων συμπεριφοράς του δείγματος ως προς τους δημογραφικούς παράγοντες.

H₁: Θα υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των προθέσεων συμπεριφοράς του δείγματος ως προς τους δημογραφικούς παράγοντες.

Περιορισμοί έρευνας

Οι προθέσεις συμπεριφοράς εξετάζονται μονόπλευρα και όχι σε σχέση με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα ή την ικανοποίηση των μελών, ώστε να γίνει η οποιαδήποτε συσχέτιση και επαλήθευση της ισχύς τους. Επίσης το δείγμα της συγκεκριμένης έρευνας προήλθε από μια μεμονωμένη αγορά ιδιωτικού δικαίου και μάλιστα μιας γεωγραφικής ζώνης των Νοτίων προαστίων Αττικής, γι' αυτό και δεν μπορούν να γίνουν οι οποιοσδήποτε γενικεύσεις των αποτελεσμάτων.

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

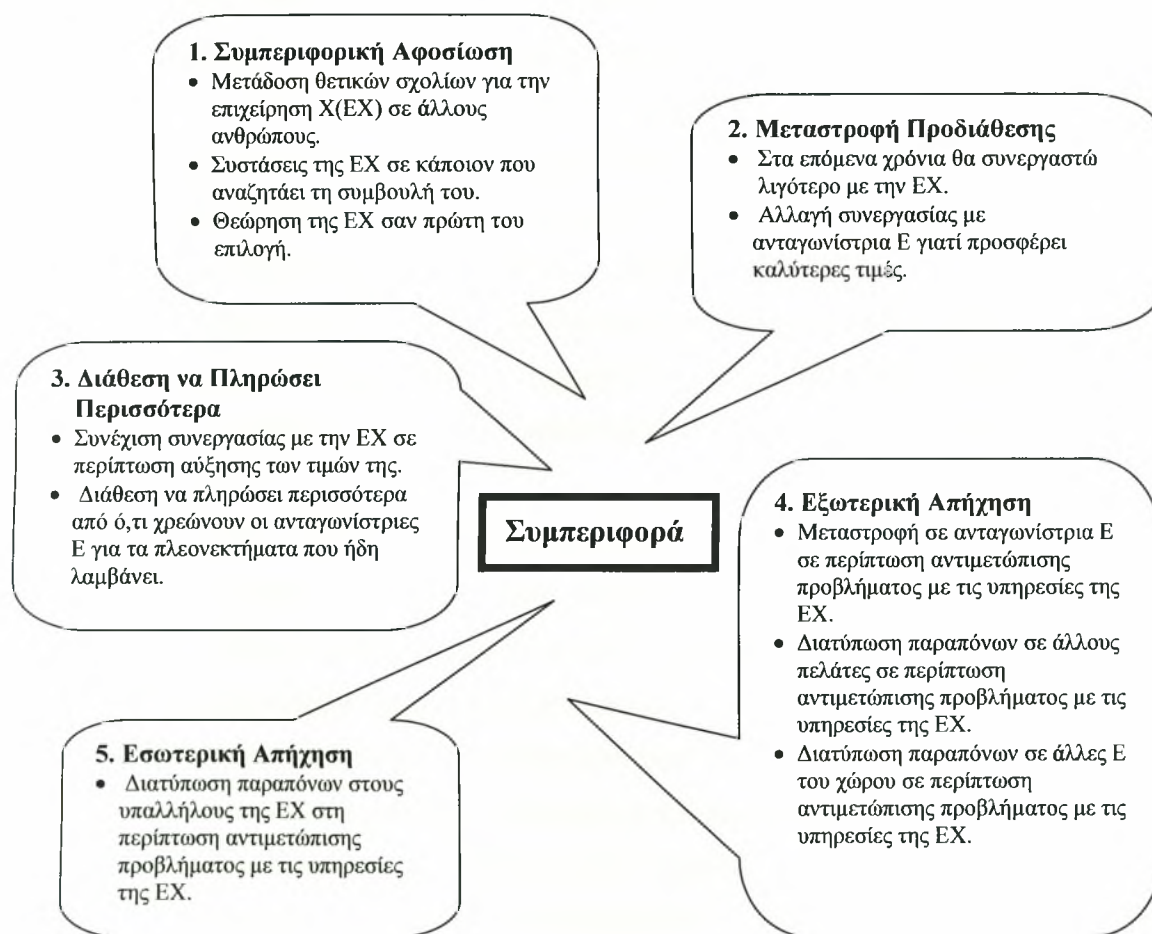
Το ερευνητικό ενδιαφέρον γύρω από την ποιότητα των υπηρεσιών, την ικανοποίηση των πελατών αλλά και τις προθέσεις συμπεριφοράς απασχολεί κάθε υγιή εταιρεία που θέλει να εδραιώσει την θέση της στην αγορά αλλά και να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της. Πώς όμως σχετίζονται αυτές οι 3 έννοιες μεταξύ τους και τι σημασία έχει για μια εταιρεία η εξασφάλιση αυτών των παραμέτρων, στην προσπάθεια της να διατηρήσει τους πελάτες-καταναλωτές της;

Αναφορικά με τον βαθμό αφοσίωσης πελατών, σε έρευνα των Buchaman και Gillies (1990) συμπεραίνεται ότι οι αφοσιωμένοι πελάτες είναι πιο κερδοφόροι για την επιχείρηση γιατί: α) οι επιθυμίες τους είναι γνωστές και η εξυπηρέτησή τους κοστίζει λιγότερο, β) οι ανάγκες τους είναι σταθερές και η επιχείρηση κερδίζει χρόνο απόσβεσης από τη χρήση του προϊόντος και γ) απαιτείται μικρότερο χρονικό διάστημα για τη προσέγγιση του προϊόντος σε σχέση με τους νέους πελάτες. Επιπρόσθετα, ο Reichheld (1996) αναφέρει συσχέτιση του βαθμού διατήρησης πελατών με τα έσοδα μιας επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα η διατήρηση πελατών έχει άμεση επίδραση στο πελατειακό δυναμικό της επιχείρησης και έμμεση επίδραση στο μέσο όρο. της χρονικής διάρκειας διατήρησης των πελατών αυτών, με τους πελάτες που είναι μεγαλύτερο χρονικό διάστημα πιστοί στην επιχείρηση να εμφανίζουν υψηλότερη ετήσια μέση κατανάλωση.

Σε έρευνα των Reichheld και Sasser (1990) αναφέρεται, ότι μια επιχείρηση όταν καταφέρνει να διατηρήσει ένα 5% από τους πελάτες της, παρατηρείτε αύξηση των κερδών της από 25% έως και 125%. Καθώς οι αφοσιωμένοι πελάτες είναι λιγότερο πιθανό να παρουσιάσουν μεταστροφή, εμφανίζουν υψηλότερες καταναλωτικές προθέσεις και συμβάλουν στην προώθηση μιας επιχείρησης, πιο συγκεκριμένα στο χώρο των ξενοδοχείων, γιατί ενισχύουν την θετική επικοινωνία προς άλλους πελάτες, συστήνοντας το ξενοδοχείο σε φίλους τους και διατυπώνοντας θετικά σχόλια, αναφερόμενοι σε αυτό. Μάλιστα ο Raman (1999) συμπληρώνει, ότι αποτελούν κύρια δύναμη της διαφήμισης και προβολής μιας επιχείρησης, συστήνοντας την σε άλλους, εξαπλώνοντας με αυτό τον τρόπο τη φήμη της.

Θεωρητικό υπόβαθρο προθέσεων συμπεριφοράς

Οι Zeithaml, Berry και Parasuraman (1996) εστίασαν το ενδιαφέρον τους στη παρεμβατική μεταβλητή: διατήρηση (retention). των καταναλωτών. Σύμφωνα με το μοντέλο συμπεριφοράς που προτείνουν, οι προθέσεις συμπεριφοράς είναι πολυδιάστατες έννοιες, που περιλαμβάνουν την επικοινωνιακή συμπεριφορά προς τους άλλους καταναλωτές (WOM/ Word of Mouth Communications), τις καταναλωτικές προθέσεις (Purchase intentions), την τιμολογιακή ανοχή (price sensitivity) και την διατύπωση παραπόνων (complaining behavior). Κατόπιν αναλύσεως των δεδομένων τους με παραγοντική ανάλυση, προέκυψε νέα κατηγοριοποίηση των ερωτήσεων σε 5 παράγοντες, όπως αυτοί διαμορφώθηκαν. Το ακόλουθο σχήμα 1. συνοψίζει τις πέντε κατευθύνσεις της πρόθεσης συμπεριφοράς.



Σχήμα 1. Πέντε κατευθύνσεις της πρόθεσης συμπεριφοράς

Έρευνες των προθέσεων συμπεριφοράς στην ευρύτερη βιομηχανική αγορά

Οι ερευνητές Zeithaml *et al.* (1996) σε μια προσπάθεια να περικλύσουν την διακύμανση όλων των πιθανών συνεπειών, ανέπτυξαν μια κλίμακα 13-ερωτήσεων προθέσεων συμπεριφοράς, η οποία βασιζόταν σε προηγούμενες δουλειές των (Cronin & Taylor, 1992; Boulding, Klara, Staelin & Zeithaml, 1993). Το πεδίο έρευνάς τους κυμάνθηκε σε 4 διαφορετικούς βιομηχανικούς κλάδους: σε κατασκευαστικές εταιρείες υπολογιστών (N = 498), σε αλυσίδες λιανικού εμπορίου (N = 188), σε ασφαλιστικές εταιρείες αυτοκινήτων (N = 191), και σε εταιρείες ασφάλειας ζωής (N = 132). Από τα αποτελέσματα τους βρέθηκε η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών να σχετίζεται με θετικές προθέσεις συμπεριφοράς, οι οποίες μπορούν να ερμηνευτούν σαν ενδείξεις διατήρησης ή οριστικής εγκατάλειψης του πελάτη.

Μερικά από τα περιεχόμενα της έρευνας, όπως η πιθανότητα να πληρώσει ένας πελάτης αυξημένη τιμή και η διατήρηση της αφοσίωσής του παρόλη την αύξηση της τιμής, εμφανίστηκαν για πρώτη φορά στην ερευνητική βιβλιογραφία. Ενώ τα κύρια πορίσματα της συσχέτισης των προθέσεων συμπεριφοράς (ΠΣ) με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα συνοψίζονται στα εξής: α) οι πελάτες που δεν αντιμετωπίζουν κανένα πρόβλημα με τις παρεχόμενες υπηρεσίες, εμφανίζουν τα υψηλότερα και καλύτερα/ επιθυμητά επίπεδα στις ΠΣ τους, β) όσοι αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα, του οποίου η επίλυση είναι ευνοϊκή προς αυτούς, εμφανίζουν μέτρια επιθυμητά επίπεδα ΠΣ και γ) εκείνοι που αντιμετωπίζουν άλυτα προβλήματα, εμφανίζουν τα λιγότερο επιθυμητά επίπεδα ΠΣ.

Μια άλλη ομάδα ερευνητών (Bloemer, *et al.*, 1999) εξέτασαν σε διάφορες βιομηχανικές αγορές του Βελγίου όπως ψυχαγωγίας (N = 203), αλυσίδες γρήγορου – φαγητού (N = 200), υπεραγορές τροφίμων (N = 118) και ιστιτούτα υγείας (N = 187), την συσχέτιση ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα και στην συμπεριφορά αφοσίωσης, σαν μια πολυδιάστατη έννοια.. Σε αντίθεση με τους Zeithaml *et al.* (1996) κατέληξαν στο ότι τα αποτελέσματα είναι προσανατολισμένα στο είδος της βιομηχανικής αγοράς και όχι ευρύτερα εφαρμόσιμα. Για παράδειγμα, ενώ η επικοινωνιακή συμπεριφορά προς τους άλλους καταναλωτές (ΕΣ) αποτελεί κυρίαρχη ένδειξη ανταπόκρισης και χειροπιαστών στοιχείων στη βιομηχανία της ψυχαγωγίας, η ίδια (ΕΣ) στην βιομηχανία των αλυσίδων γρήγορου φαγητού, δείχνει να επηρεάζεται κυρίως από την ασφάλεια (assurance) και την αντιληπτικότητα (empathy).

Στους ίδιους βιομηχανικούς κλάδους με συμπλήρωση ότι ο κλάδος της ψυχαγωγίας αναφερόταν σε πάρκα αναψυχής και κρατικά θέατρα, οι ίδιοι ερευνητές

Ruyter, Wetzels και Bloemer το 1998, εξέτασαν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και την αφοσίωση των καταναλωτών ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Βασιζόμενοι στο ερωτηματολόγιο/ προθέσεων συμπεριφοράς των Zeithaml *et al.* (1996), τα αποτελέσματα της παραγοντικής τους ανάλυσης εξέδωσαν 3 κατευθύνσεις: α) την προτιμώμενη αφοσίωση (ΠΑ) που περιελάμβανε 6 ερωτήσεις π.χ. συστήνετε την εταιρεία σε άλλους, β) τη τιμολογιακή αφοσίωση, 3 ερωτήσεις (ΤΑ) π.χ. διατίθεστε να πληρώσετε περισσότερα από ό,τι μια ανταγωνίστρια εταιρεία και γ) τη δυσαρεστημένη αφοσίωση, 4 ερωτήσεις (ΔΑ) π.χ. κάνετε παράπονα σε άλλους για την εταιρεία. Τα κύρια αποτελέσματα της έρευνας τους υποστηρίζουν μια θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών και στις 2 από τις 3 κατευθύνσεις αφοσίωσης των καταναλωτών με αυτές, πιο συγκεκριμένα με την ΤΑ και την ΠΑ, ενώ δεν βρέθηκε να σχετίζεται με την ΔΑ. Ωστόσο, διαπίστωσαν διαφορές ανάλογα με το είδος της αγοράς που εξέταζαν, για αυτό συστήνουν να αποφεύγετε η κάθε είδους γενίκευση των αποτελεσμάτων, προερχόμενη από διαφορετικό κλάδο της βιομηχανικής αγοράς.

Αναφορικά με τις αντιλήψεις συνολικής εκτίμησης ποιότητας υπηρεσιών οι Boulding *et al.* (1993) ανέφεραν ότι σχετιζόντουσαν θετικά με την προθυμία να συστήσουν την εταιρεία σε άλλους και με τις καταναλωτικές προθέσεις. Οι Cronin και Taylor (1992) σε 4 διαφορετικές αγορές υπηρεσιών (τράπεζες, στεγνό-καθαριστήρια, αλυσίδες γρήγορου φαγητού και φύλαξης κατοικίδιων ζώων) αντίστοιχα εστίασαν το ερευνητικό τους ενδιαφέρον αποκλειστικά στις καταναλωτικές προθέσεις (ΚΠ). Από τα αποτελέσματά τους, η ποιότητα των υπηρεσιών δεν έδειξε να έχει σημαντική (θετική) επίδραση στις ΚΠ, σε αντίθεση με την ικανοποίηση που εμφάνισε σημαντική επίδραση στις ΚΠ. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί ότι σημειώθηκαν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα διαφορετικά είδη των εταιρειών που εξέτασαν. Ενώ οι ερευνητές Kelley, Hoffman και Davis (1993) στο χώρο του λιανικού εμπορίου, διαπίστωσαν αντιφατική συσχέτιση ανάμεσα στην συνολική εκτίμηση ποιότητας υπηρεσιών και στις προθέσεις συμπεριφοράς.

Επιπρόσθετα, οι Cronin, Brady και Hult (2000) με τη σειρά τους κινήθηκαν σε 6 διαφορετικές βιομηχανικές αγορές: αθλητικών φιλάθλων (N = 401), συμμετεχόντων σε αθλητικές δραστηριότητες (N = 396), ψυχαγωγίας (N = 450), ινστιτούτων υγείας (N = 167), μεταφορών μεγάλων αποστάσεων (N = 221) και αλυσίδες γρήγορου φαγητού (N = 309), θέλοντας να διαπιστώσουν τις τυχόν σχέσεις ανάμεσα στην ποιότητα, στην αξία, στην ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η αναφορά τους στις προθέσεις συμπεριφοράς συμπεριλάμβανε 3 ερωτήσεις (την πιθανότητα της

επανάληψης της συγκεκριμένης υπηρεσίας, την πιθανότητα να συστήσει αυτή την υπηρεσία σε έναν φίλο του και την πιθανότητα ορισμού της συγκεκριμένης υπηρεσίας σαν πρώτη του μελλοντική επιλογή).

Ο έλεγχος της καταλληλότητας του μοντέλου έγινε και στο σύνολο του δείγματος ($N = 1,944$) αλλά και μεμονωμένα για κάθε είδος βιομηχανικής αγοράς ξεχωριστά. Από την εφαρμογή του μοντέλου στο σύνολο του δείγματος διαπιστώθηκε σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην ποιότητα των υπηρεσιών ($t = 7.84$), στην αξία που αντιλαμβάνονταν οι καταναλωτές ($t = 8.67$) και στην ικανοποίηση ($t = 8.16$), ως προς τις προθέσεις συμπεριφοράς (ΠΣ). Ενώ από τις αναλύσεις μεμονωμένα για κάθε μια αγορά ξεχωριστά, η σχέση ανάμεσα στην αξία της υπηρεσίας και των ΠΣ επαληθεύτηκε για όλες τις αγορές, με μόνη εξαίρεση τα ινστιτούτα υγείας. Και η σχέση ανάμεσα στην ποιότητα και τις ΠΣ ήταν σημαντική με 2 εξαιρέσεις αγορών, εκείνη των ινστιτούτων υγείας και των μεταφορών. Τέλος, συμπεράναν ότι τόσο η ποιότητα όσο και η αξία των υπηρεσιών οδηγούν στην ικανοποίηση, με τους πελάτες να δείχνουν μεγαλύτερη σημαντικότητα στην ποιότητα μιας υπηρεσίας παρά στο κόστος που σχετίζεται με την παροχή της.

Αποτελέσματα συσχέτισης της ικανοποίησης με τις προθέσεις συμπεριφοράς παρουσιάζουν και οι Bendall-Lyon και Powers (2004) από τον χώρο υπηρεσιών υγείας στις Η.Π.Α. Σε δείγμα 635 συμμετέχοντες που λάμβαναν υπηρεσίες υγείας από πανεπιστημιακό νοσοκομείο διερευνήθηκαν η ικανοποίηση εκτιμώντας 2 διαστάσεις της: α) με την διαδικασία (τον τρόπο με τον οποίο παραλαμβάνεται μια υπηρεσία και β) με την δομή της (το σύνολο των στοιχείων της προσφερόμενης υπηρεσίας) και οι προθέσεις συμπεριφοράς εκτιμώντας 2 διαστάσεις τους: α) την πρόθεση να συστήσουν την υπηρεσία σε άλλους και β) την πρόθεση για επανάληψημότητα της υπηρεσίας. Η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας οδήγησε σε συμπεράσματα που επισημαίνουν την κύρια επίδραση της ικανοποίησης στο σύνολό της και στις 2 διαστάσεις των προθέσεων συμπεριφοράς.

Τις ίδιες διαστάσεις προθέσεων συμπεριφοράς εξέτασαν και οι Swanson και Davis (2003) σε πελάτες εστιατορίου ($N = 328$), σε σχέση με την ικανοποίηση, αντιλαμβανόμενη ποιότητα (ως προς το αποτέλεσμα/ ΑΠ, τη διαδικασία/ ΔΠ & το περιβάλλον της υπηρεσίας/ ΠΠ) και το ποιον θεωρούν υπεύθυνο για την απόδοση της υπηρεσίας (*loci*). Ανάλογα με το που απέδιδαν τις ευθύνες διακρίθηκαν 3 ομάδες συμμετεχόντων: α) στην διεύθυνση του εστιατορίου, β) στον υπάλληλο που έρχονταν σε επαφή και γ) και στους 2. Από τα αποτελέσματα της έρευνας τους φάνηκε ότι

περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες (53,1%) θα μετέφεραν θετικές εντυπώσεις για το εστιατόριο σε άλλους. Όσον αφορά τη πρόθεση για θετική επικοινωνία με άλλους, βρέθηκε σημαντική ($p < 0.05$) συσχέτιση ανάμεσα στην 2^η ομάδα και άμεσα στην αντιλαμβανόμενη ΑΠ ($\beta = .0.278$), ενώ έμμεσα μέσω ικανοποίησης ($\beta = .0.214$). Επίσης ανάμεσα στην 1^η ομάδα και άμεσα στην ΔΠ ($\beta = .0.392$), ενώ έμμεσα μέσω ικανοποίησης ($\beta = .0.340$). Όσον αφορά τις καταναλωτικές τους προθέσεις σημαντικές ($p < 0.01$) συσχετίσεις βρέθηκαν ανάμεσα στην 2^η ομάδα και την ΑΠ ($\beta_{\text{άμεσα}} = .0.184$, $\beta_{\text{έμμεσα}} = .0.084$), ενώ η ΔΠ ήταν σημαντική για την 1^η ομάδα. Τέλος διαπιστώθηκε ότι η ικανοποίηση συσχετιζόταν θετικά και με την πρόθεση για επικοινωνία ($\beta_{1\text{η ομάδα}} = .0.770$, $\beta_{2\text{η ομάδα}} = .0.869$, $\beta_{3\text{η ομάδα}} = .0.884$) και με τις καταναλωτικές προθέσεις ($\beta_{1\text{η ομάδα}} = .0.459$, $\beta_{2\text{η ομάδα}} = .0.415$, $\beta_{3\text{η ομάδα}} = .0.785$)

Με την σειρά τους οι Jones, Mothersbaugh και Beatty (2000) προσθέτουν ότι η επίδραση της ικανοποίησης των πελατών με τις παρεχόμενες υπηρεσίες (σε τράπεζες και ινστιτούτα κομμωτικής) στις καταναλωτικές προθέσεις μειώνεται, όταν οι ίδιοι αντιμετωπίζουν προβλήματα που εντείνουν την πρόθεση τους για μεταστροφή/ αλλαγή π.χ. αλλαγή τράπεζας.

Μια ενδιαφέρουσα και πρωτότυπη προσέγγιση σχετικά με την διατήρηση των πελατών, στη βιομηχανία των ασφαλειών ζωής, παρουσίασαν οι ερευνητές Andreassen και Lervik (1999), οι οποίοι πρότειναν ότι η αντιλαμβανόμενη σχετική προσέλκυση του καταναλωτή την παρούσα στιγμή αλλά και μακροπρόθεσμα, αποτελεί παράγοντα πρόβλεψης των μελλοντικών καταναλωτικών του προθέσεων. Υποστηρίζουν ότι η πρόθεση του καταναλωτή, κατευθύνεται από την εκτίμηση της προσέλκυσης από τον προμηθευτή και τις προσφερόμενης υπηρεσίας και όχι μόνο από την απόλυτη ικανοποίηση από την ίδια την υπηρεσία. Επιπρόσθετα, σημαντικές θεωρούν τις μελλοντικές προσδοκίες των πελατών, που δείχνουν να προβλέπουν σε μεγάλο βαθμό τις προθέσεις του καταναλωτή.

Από τον χώρο μιας άλλης βιομηχανικής αγοράς (των κομμωτηρίων, καφετεριών και θεραπευτικών ινστιτούτων υγείας) σε συνολικό δείγμα 406 καταναλωτών βρέθηκε ότι η κοινωνική άνεση (ΚΑ), ο ενθουσιασμός του προσωπικού, ο βαθμός εξυπηρέτησης αλλά και η το κόστος της παρεχόμενης υπηρεσίας ήταν παράγοντες πρόβλεψης των καταναλωτικών προθέσεων τους. Εντούτοις, εντοπίστηκαν διαφορές ανάμεσα στις βιομηχανικές αγορές, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση των καφετεριών η ισχυρότερη ένδειξη βρέθηκε να είναι η εξυπηρέτηση ($\beta = .0.38$), ενώ η ΚΑ ($\beta = .0.22$), βρέθηκε τελευταία, ενώ η βαρύτητα των παραγόντων ήταν ακριβώς αντίθετη στο χώρο

των κομμωτηρίων. Τέλος οι καταναλωτές σε θεραπευτικά ινστιτούτα ανέφεραν μόνο την εξυπηρέτηση ($\beta = .0.41$), και πολύ λιγότερο τον ενθουσιασμό του προσωπικού ($\beta = .0.15$), να αποτελούν παράγοντες πρόβλεψης των καταναλωτικών προθέσεων τους (Bucher, Sparks & Callaghan, 2002)

Σε πελάτες τραπεζικών συναλλαγών ($N = 174$) βρέθηκε ότι το μορφωτικό επίπεδο πρωτίστως και η ηλικία δευτερευόντως επηρεάζουν το επίπεδο αφοσίωσης με τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Πιο συγκεκριμένα όσοι είχαν τελειώσει μέση εκπαίδευση και ανώτερο επίπεδο μόρφωσης εμφανίζονταν αναλογικά σε ποσοστό 72,8% λιγότερο δεσμευμένοι με τις παρεχόμενες υπηρεσίες και σε αυτή την ομάδα όσοι άνηκαν στην ηλικιακή κατηγορία 15 έως 39ετών ήταν ακόμα οι λιγότεροι αφοσιωμένοι πελάτες (Caruana, 2002)

Έρευνες των προθέσεων συμπεριφοράς στην βιομηχανία των σπορ, αναψυχής και τουρισμού

Οι ερευνητές Bigne *et al.*(2005) σε δείγμα 200 επισκεπτών σε θεματικό πάρκο σύγκριναν 2 μοντέλα τα οποία μετρούσαν τα συναισθήματα (ευχαρίστηση και ενθουσιασμό), την αντιλαμβανόμενη ανησυχία (disconfirmation), το βαθμό ικανοποίησης και τις προθέσεις συμπεριφοράς (αφοσίωση και την πρόθεση να πληρώσουν περισσότερα χρήματα). Από τα αποτελέσματα τους φάνηκε στο 1^ο μοντέλο επίδραση της ικανοποίησης ($\beta = .303$, $t = 3.81$), και του συναισθήματος της ευχαρίστησης ($\beta = .332$, $t = 5.06$), στη συμπεριφορά αφοσίωσης. Καθώς επίσης άμεση επίδραση της θετικής ανησυχίας ($\beta = .220$, $t = 2.72$), στην πρόθεση να πληρώσουν περισσότερα χρήματα. Ενώ στο 2^ο μοντέλο εντοπίστηκε κύρια επίδραση της ευχαρίστησης και ικανοποίησης στη συμπεριφορά αφοσίωσης.

Αντίστοιχα οι Baker και Crompton (2000), διερεύνησαν την συσχέτιση που έχουν οι προθέσεις συμπεριφοράς με το αν και κατά πόσο οι επισκέπτες σε ένα πρόγραμμα ή δραστηριότητα αναψυχής θα επιστρέψουν. Δείγμα της έρευνας τους αποτέλεσαν 141 επισκέπτες σε ετήσιο φεστιβάλ, ενώ κύριοι παράγοντες που μετρήθηκαν ήταν: η αντιλαμβανόμενη ποιότητα, η ικανοποίηση και οι προθέσεις συμπεριφοράς με 2 διαστάσεις: την αφοσίωση και την πρόθεση να πληρώσουν περισσότερα χρήματα. Από τα αποτελέσματά τους βρέθηκε τόσο η ποιότητα ($.41$, $t = 6.37$, $p < .01$), όσο και η ικανοποίηση ($.60$, $t = 9.95$, $p < .01$) να έχουν κύρια επίδραση στις προθέσεις συμπεριφοράς. Πιο συγκεκριμένα και στις 2 διαστάσεις τους, με πιο στατιστικά

σημαντική επίδραση στην πρόθεση αφοσίωσης, όσο αφορά την συναισθηματική δέσμευση των επισκεπτών με το φεστιβάλ.

Οι Wakefield και Blodgett (1994) εξέτασαν την επίδραση των αντιλήψεων ποιότητας του περιβάλλοντος μιας υπηρεσίας στα επίπεδα ικανοποίησης και στις επακόλουθες προθέσεις, στην συγκεκριμένη περίπτωση των θεατών σε 2 μεγάλα γήπεδα ποδοσφαίρου και μπίτζμπολ, που σχετίζονταν με την διατήρησή τους. Από τα αποτελέσματα της έρευνας τους διαφαίνεται ότι εκείνοι που εκλαμβάνανε υψηλή εκτίμηση σχετικά με το περιβάλλον της υπηρεσίας, αντίστοιχα ένιωθαν μεγαλύτερη ικανοποίηση/ ενθουσιασμό και έδειχναν περισσότεροι πρόθυμοι να παρακολουθήσουν αγώνες στο μέλλον στο συγκεκριμένο γήπεδο. Επίσης αναφέρουν ότι στην περίπτωση του μπίτζμπολ, όσοι ένιωθαν υψηλά επίπεδα δέσμευσης με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και το περιβάλλον τους, δήλωναν υψηλότερη μελλοντική πρόθεση παρακολούθησης παιχνιδιών.

Ενώ οι Mano και Oliver (1993) συμπληρώνουν, ότι ο βαθμός ευχαρίστησης ή ενθουσιασμού που βιώνουν οι καταναλωτές σε ένα περιβάλλον αναψυχής ότι μπορεί να αποτελεί το πιο καθοριστικό παράγοντα πρόβλεψης του βαθμού ικανοποίησης ή ευχαρίστησης με την παρεχόμενη υπηρεσία. Το περιβάλλον της υπηρεσίας, στην περίπτωση της αναψυχής μπορεί να αυξήσει ή να κυριαρχήσει σε αυτά τα συναισθήματα που βιώνει ο καταναλωτής.

Τέλος σε έρευνα των Howat, Murray και Crilley (1999) παραθέτονται σημαντικές διαφορές ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα, στην ικανοποίηση αλλά και στις μελλοντικές προθέσεις των καταναλωτών, βασιζόμενες στην εμπειρία των καταναλωτών και στην επίλυση τυχόν προβλημάτων τους σε αθλητικά κέντρα. Πιο συγκεκριμένα, εκείνοι που έδιναν τις υψηλότερες αξιολογήσεις τόσο στην ποιότητα όσο και στην ικανοποίηση με τις παρεχόμενες υπηρεσίες, δεν είχαν αντιμετωπίσει ποτέ πρόβλημα με αυτές. Ενώ χαμηλότερες αξιολογήσεις δόθηκαν από καταναλωτές που τα προβλήματά τους είχαν λυθεί με ικανοποιητικό τρόπο από την διεύθυνση του αθλητικού κέντρου.

Έρευνες των προθέσεων συμπεριφοράς στην Ελλάδα

Στον Ελλαδικό χώρο, ερευνητικά αποτελέσματα εφαρμογής του μοντέλου των προθέσεων συμπεριφοράς σε 2 ξενοδοχειακές μονάδες (N = 250) αναφέρουν, ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών δήλωσαν την πρόθεση να παραμείνουν πελάτες των ξενοδοχείων. Πιο αναλυτικά, ο Μ.Ο. των καταναλωτικών προθέσεων τους κυμάνθηκε στο 5,48, ο Μ.Ο. της πρόθεσης διατύπωσης θετικών σχολίων προς άλλους καταναλωτές

κυμάνθηκε στο 5,44, ενώ υψηλότερη διακύμανση M.O. = 6,01 εμφάνισαν στην πρόθεση να πληρώσουν περισσότερα χρήματα, προκειμένου να λάβουν ποιοτικότερες υπηρεσίες. Όπως επίσης παραθέτουν υψηλές συσχετίσεις των κατευθύνσεων της ποιότητας υπηρεσιών με την επικοινωνιακή συμπεριφορά προς τους άλλους καταναλωτές σε ποσοστό 93% και με την καταναλωτική πρόθεση σε ποσοστό 85%, ενώ σε χαμηλότερο ποσοστό 21% συσχέτιση με την τιμολογιακή ανοχή (Alexandris, *et al.*, 2002).

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

Στο χώρο των δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής οι ερευνητές Kouthouris και Alexandris (2005), σε δείγμα 287 συμμετεχόντων σε αντίστοιχα προγράμματα διερεύνησαν την επίδραση τόσο της ποιότητας όσο και της ικανοποίησης στις προθέσεις συμπεριφοράς τους. Για τους σκοπούς της έρευνας τους ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε 2 χρόνους, πριν (εξετάζοντας τις προσδοκίες σχετικά με την ποιότητα) και μετά (εξετάζοντας αντιλήψεις αναφορικά με την ποιότητα, ικανοποίηση και προθέσεις συμπεριφοράς-ΠΣ) την ολοκλήρωση της συμμετοχής τους στο πρόγραμμα. Οι ερωτήσεις που αναφερόντουσαν στις ΠΣ ήταν οι εξής: θα προσπαθήσετε να συμμετάσχετε σε αντίστοιχο πρόγραμμα στους επόμενους 3 μήνες, είστε προτιθέμενοι να συμμετάσχετε...., και είστε πεπεισμένοι ότι θα συμμετάσχετε...). Από τα αποτελέσματα της έρευνας τους βρέθηκε ότι η ικανοποίηση αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα πρόβλεψης των ΠΣ σε ποσοστό 36%, σε αντίθεση με την ποιότητα των υπηρεσιών που είχε πολύ μικρό ποσοστό πρόβλεψης της τάξεως του 2%, ενώ έδειξε να σχετίζεται σημαντικά μόνο με μια παράμετρο της ποιότητας, πιο συγκεκριμένα την ασφάλεια.

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

πιθανά να έχουν επίπτωση στο βαθμό ικανοποίησης και αντίληψης της ποιότητας της προσφερόμενης υπηρεσίας.

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

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

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας ήταν δείγμα ευκολίας (convenient sample). Τα άτομα που πήραν μέρος στην έρευνα ήταν 205 ασκούμενα μέλη από έξι τένις κλαμπ Νότιων προαστίων Αττικής, πιο συγκεκριμένα από τις περιοχές Βουλιαγμένη, Καβούρι, Γλυφάδα, Βούλα, Σαρωνίδα και Βάρη. Οι συμμετέχοντες, στο σύνολό τους 60 γυναίκες και 145 άνδρες, άνηκαν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους (42,9%) στην ηλικιακή κατηγορία από 36 έως 49 ετών και διέθεταν υψηλό μορφωτικό επίπεδο (μεταπτυχιακές σπουδές σε ποσοστό 37,1%). Σχετικά με την οικογενειακή τους κατάσταση, οι 130 ήταν παντρεμένοι με παιδιά, από τους οποίους οι 79 δεν είχαν παιδιά και οι 75 ήταν ανύπαντροι. Τέλος, το ύψος του καθαρού μηνιαίου εισοδήματος που ανέφερε το δείγμα στο μεγαλύτερο ποσοστό τους (48,8%) ξεπερνούσε τα 3000€.

Προϋποθέσεις τένις κλαμπ για συμμετοχή στην έρευνα

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

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

Μέσα συλλογής των δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων έγινε με ερωτηματολόγιο διερεύνησης προθέσεων συμπεριφοράς πελατών των Zeithaml, Berry και Parasuraman (1996). Κατά την σύνταξη και τροποποίησή του, αξιολογήθηκε από ειδική ομάδα ερευνητών, ενώ για την προσαρμογή του στην Ελληνική γλώσσα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της μετάφρασης από τα αγγλικά στα ελληνικά και πάλι στα αγγλικά (back-to-back). Η εγκυρότητα περιεχομένου του ερωτηματολογίου, αλλά και η δυνατότητα

χρησιμοποίησής του σε αντίστοιχο πληθυσμό έχει εξεταστεί και επαληθευτεί σε προηγούμενες έρευνες στον Ελλαδικό χώρο (Θεοδωράκης & Καμπίτσης, 1998; 2003; Theodorakis, Kambitsis, Laios & Tzetzis, 2000).

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

Ενώ το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελούνταν από δημογραφικές ερωτήσεις που αφορούσαν το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση, το μηνιαίο εισόδημα, την πρότερη αθλητική εμπειρία, επάγγελμα, αλλά και τον δαπανούμενο χρόνο και το μέσο μετακίνησης στις αθλητικές εγκαταστάσεις.

Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Οι συμμετέχοντες προσεγγίστηκαν στους χώρους των αθλητικών εγκαταστάσεων των τένις κλαμπ, κατόπιν ενημέρωσης των μελών τους από την εκάστοτε διεύθυνση, για την διεξαγωγή της έρευνας και τους κύριους στόχους της. Για τον σχεδιασμό της κατανομής των προσωπικών επαφών, μέσω των οποίων θα γίνονταν η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, μέσω της γραμματείας των κλαμπ έγινε ένα χρονικό πλάνο προσέγγισης μελών, ανάλογα με τις μέρες και ώρες προσέλευσης τους. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε παρουσία του ερευνητή, ο οποίος έδωσε τις απαραίτητες οδηγίες, αφού ενημέρωσε τους συμμετέχοντες, ότι η συμμετοχή τους στην έρευνα ήταν εθελοντική, ανώνυμη και εμπιστευτική.

Σχεδιασμός της έρευνας

Ανεξάρτητες μεταβλητές της έρευνας ήταν δημογραφικοί παράγοντες (συνολικά 10 στον αριθμό) όπως για παράδειγμα το φύλο, η ηλικία και η οικογενειακή κατάσταση, ενώ εξαρτημένες μεταβλητές ήταν οι 14 στον αριθμό διατυπώσεις - διερεύνησης προθέσεων συμπεριφοράς πελατών.

Στατιστική ανάλυση

Τα δεδομένα αναλύθηκαν με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS 10.0 for Windows. Η Περιγραφική Στατιστική έδωσε τις τάσεις του δείγματος και καθόρισε το προφίλ των συμμετεχόντων, ενώ στην συνέχεια ακολούθησαν στατιστικές μέθοδοι Ανάλυσης Διακύμανσης για Ανεξάρτητες μετρήσεις ως προς ένα παράγοντα (Independent-Samples T Test), και Ανάλυσης Διακύμανσης ως προς ένα παράγοντα (One Way ANOVA), διερεύνησης τυχόν συσχετίσεων ανάμεσα στους δημογραφικούς παράγοντες και τις διακυμάνσεις των 14 ερωτήσεων- διατυπώσεων. Στην περίπτωση όπου διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές επιδράσεις ενός παράγοντα στη διακύμανση του άλλου, χρησιμοποιήθηκαν post hoc τεστ, για τον εντοπισμό των διαφορών ανάμεσα στις ομάδες της ανεξάρτητης μεταβλητής.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνήσει τις προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών, που ήταν μέλη σε τένις κλαμπ και να εξετάσει τους ρόλους των δημογραφικών χαρακτηριστικών των μελών στην τελική διαμόρφωση των προθέσεων συμπεριφοράς τους. Το κεφάλαιο αυτό, το οποίο περιγράφει τα αποτελέσματα της έρευνας, χωρίζεται σε τρία μέρη:

1. Ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών
2. Στην ανάλυση συχνότητας εμφάνισης των απαντήσεων
3. Στην ανάλυση των ερευνητικών υποθέσεων

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

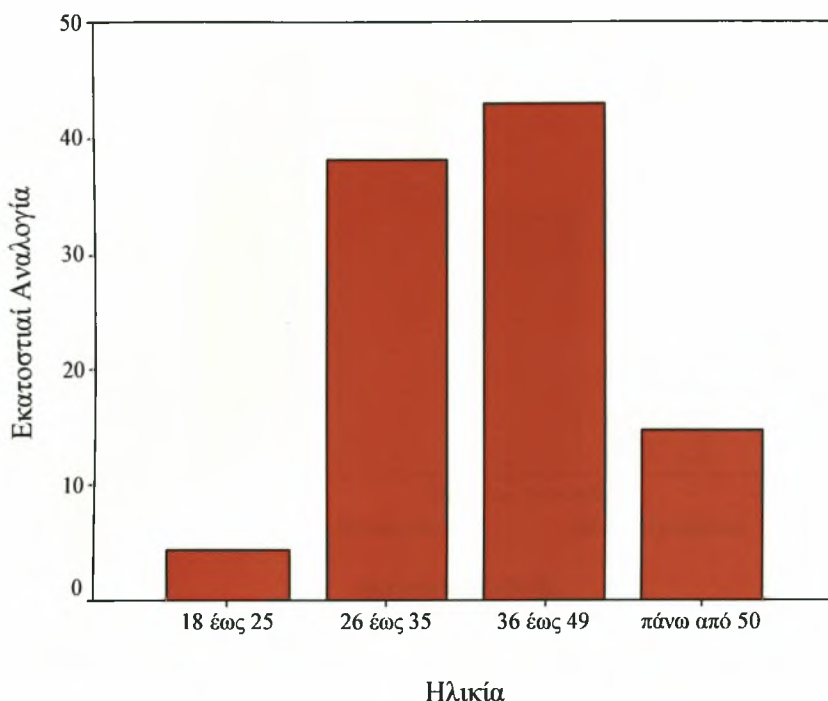
Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου περιελάμβανε 2 ομάδες ερωτήσεων δημογραφικού περιεχομένου όπως: α) φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση και μηνιαίο εισόδημα και β) επαγγελματική κατάσταση, αθλητική εμπειρία, άθλημα ενασχόλησης, χρόνος και μέσο μετακίνησης στις αθλητικές εγκαταστάσεις του τένις κλαμπ. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 205 ασκούμενοι σε ιδιωτικά τένις κλαμπ έξι περιοχών της Νότιας Αττικής.

Φύλο

Η πλειοψηφία των ασκούμενων σε τένις κλαμπ ήταν άνδρες σε ποσοστό 70,7%, ενώ οι γυναίκες ήταν το 29,3%.

Ηλικία

Τα περισσότερα ασκούμενα μέλη άνηκαν στην ηλικιακή ομάδα των 36-49ετών (42,9%) και ακολουθούσε η ομάδα των 26-35 ετών (38%), ενώ σε χαμηλότερα ποσοστά ανήκαν στις ομάδες άνω των 50ετών (14,6%) και 18-25 ετών (4,4%).



Σχήμα 2: Κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία.

Οικογενειακή κατάσταση

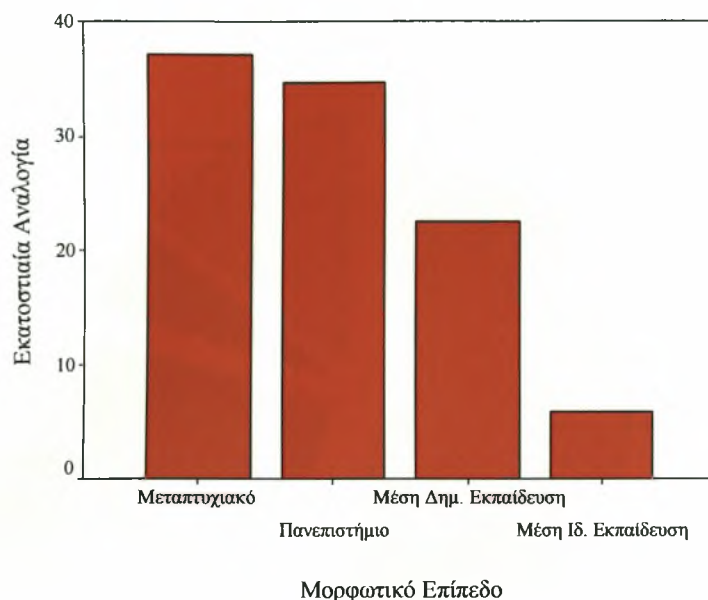
Η πλειοψηφία των ασκούμενων μελών ήταν παντρεμένοι (63,4%), χωρίς παιδιά (38,5%) και ακολουθούσαν μέλη με 1 παιδί (31,7%), με 2 παιδιά (25,4%) και με 3 παιδιά (4,4%), ενώ σε ποσοστό 36,6% ήταν ανύπαντροι.

Μηνιαίο εισόδημα

Το καθαρό μηνιαίο εισόδημα των μελών στο μεγαλύτερο ποσοστό (48,8%) ανερχόταν πάνω από 3000€, ενώ ακολουθούσαν εκείνοι που έβγαζαν μέχρι 2000€ (20,5%), μέχρι 3000€ (18,5%) και μέχρι 1000€ 12,2%

Μόρφωση

Όσον αφορά το μορφωτικό τους επίπεδο, οι περισσότεροι ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού σε ποσοστό 37,1% και ακολουθούσαν οι απόφοιτοι πανεπιστημίου (34,6%) και οι απόφοιτοι λυκείου σε συνολικό ποσοστό 28,3 (22,4% δημόσιας και 5,9% ιδιωτικής εκπαίδευσης).



Σχήμα 3: Κατανομή του δείγματος ως προς το μορφωτικό επίπεδο.

Επαγγελματική κατάσταση

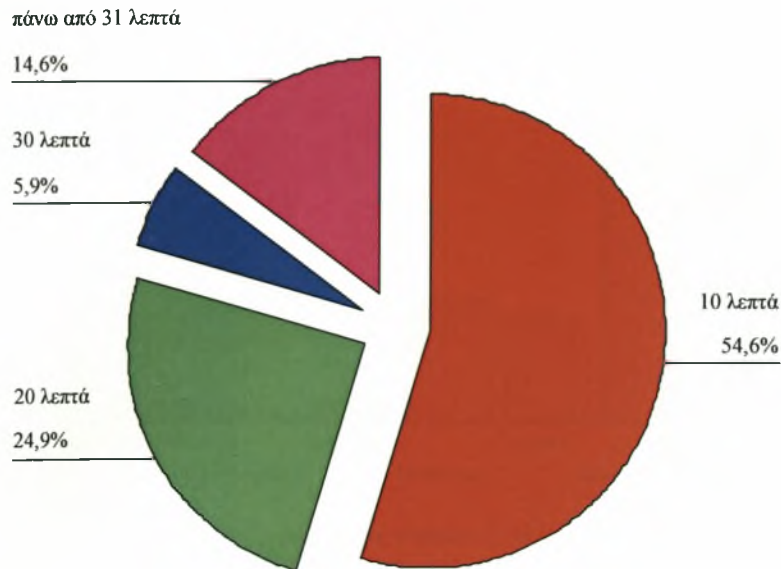
Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, με ποσοστό 49,3%, εργάζονταν σαν ελεύθεροι επαγγελματίες, ακολουθούσαν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με 34,1%, οι εκπαιδευτικοί με 7,8% και τα λοιπά επαγγέλματα σε συνολικό ποσοστό 8,8%.

Πρότερη αθλητική εμπειρία

Με μικρή διαφορά ένα 51,2% των μελών του τένις κλαμπ ήταν στο παρελθόν αθλητές σε ατομικά (53,8%) και ομαδικά αθλήματα (46,2%), ενώ το 48,8% του δείγματος δεν είχαν αθλητική εμπειρία.

Χρόνος και μέσο μετακίνησης

Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων 54,6% δαπανούσαν 10 λεπτά για να προσεγγίσουν τις αθλητικές εγκαταστάσεις του τένις κλαμπ, ενώ σε μικρότερα ποσοστά 24,9% δαπανούσαν 20 λεπτά, σε 14,6% πάνω από 31 λεπτά και σε ποσοστό 5,9% έως 30 λεπτά. Τέλος η συντριπτική πλειοψηφία των μελών χρησιμοποιούσαν το δικό τους αυτοκίνητο για τη μεταφορά τους στο κλαμπ.



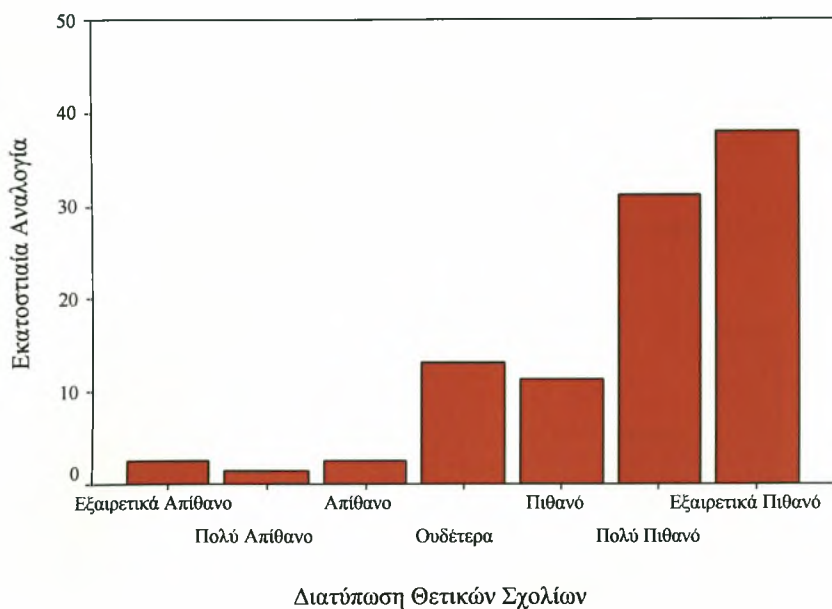
Σχήμα 4: Κατανομή του δείγματος ως προς το χρόνο μετακίνησης στις αθλητικές εγκαταστάσεις του τένις κλαμπ.

Συχνότητες εμφάνισης απαντήσεων – πρόθεσης συμπεριφοράς

Στην συνέχεια, για να γίνει περισσότερο κατανοητή η διαδικασία ανάλυσης των συχνοτήτων παρατέθηκαν οι ερωτήσεις με την σειρά την οποία εμφανίζονται στο ερωτηματολόγιο και έγινε απευθείας ο σχολιασμός των συχνοτήτων σε κάθε μια από αυτές.

1. Κάνετε θετικά σχόλια για το τένις κλαμπ σας σε άλλους ανθρώπους

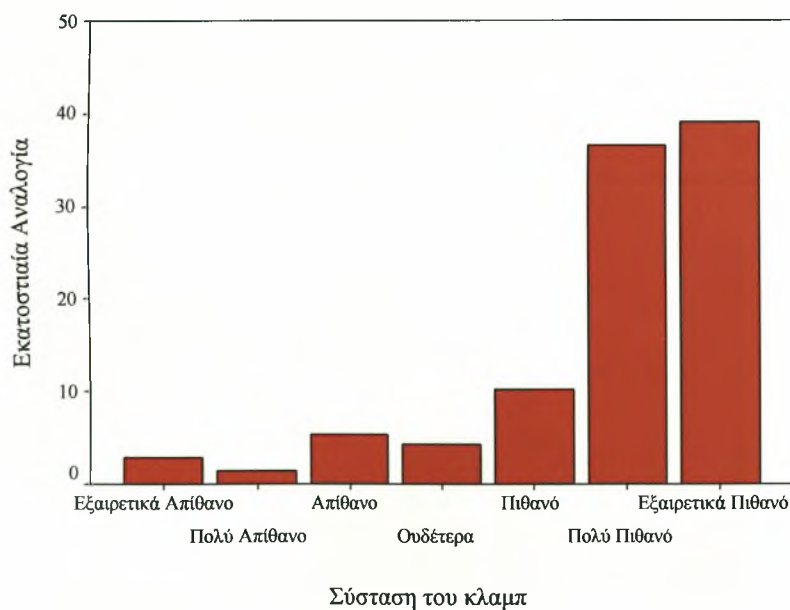
Η μεγαλύτερη συχνότητα απαντήσεων παρατηρήθηκε στη κλίμακα εξαιρετικά πιθανά σε ποσοστό 38%, πολύ πιθανό σε 31,2% και ούτε πιθανό ούτε απίθανο/ ουδέτερα σε 13,2%.



Σχήμα 5: Συχνότητα εμφάνισης απαντήσεων και τάσεων όσον αφορά τη διατύπωση θετικών σχολίων σε άλλους ανθρώπους.

2. Συστήνετε το τένις κλαμπ όταν κάποιος ζητήσει τη γνώμη σας

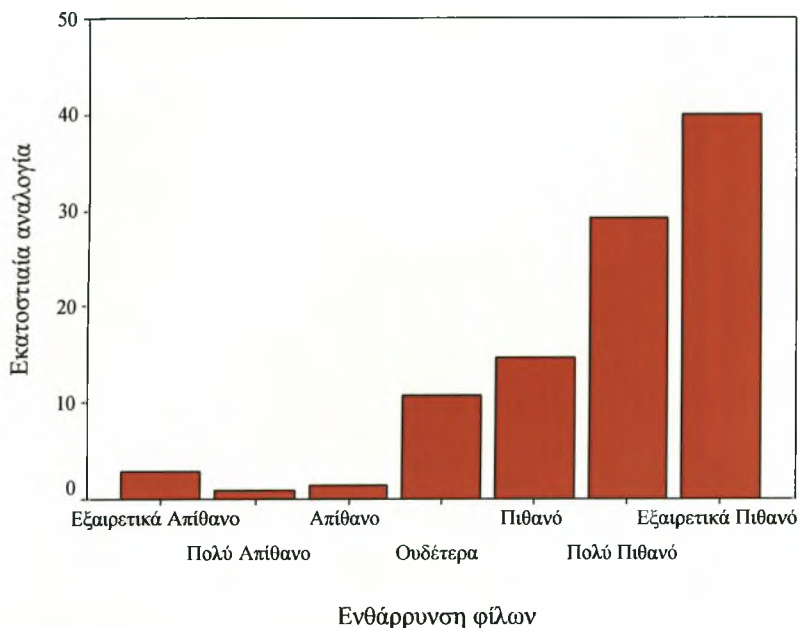
Και σε αυτή την ερώτηση η μεγαλύτερη συγκέντρωση απαντήσεων βρέθηκε στη κλίμακα εξαιρετικά πιθανό σε ποσοστό 39%, πολύ πιθανό σε 36,6% και πιθανό σε 10,2%.



Σχήμα 6: Συχνότητα εμφάνισης απαντήσεων και τάσεων όσον αφορά τη σύσταση του κλαμπ σε άλλους ανθρώπους.

3. *Ενθαρρύνετε τους φίλους σας να έρθουν και αυτοί στο τένις κλαμπ*

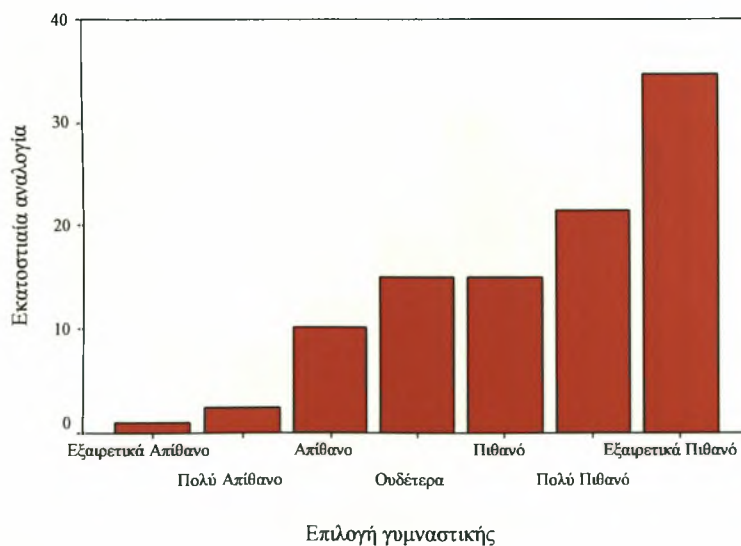
Η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε εξαιρετικά πιθανό σε ποσοστό 40%, πολύ πιθανό σε 29,3% και πιθανό σε 14,6%.



Σχήμα 7: Συχνότητα εμφάνισης απαντήσεων και τάσεων όσον αφορά την ενθάρρυνση των φίλων να έρθουν στο κλαμπ.

4. *Είναι το τένις κλαμπ η πρώτη σας επιλογή όταν θέλετε να γυμναστείτε*

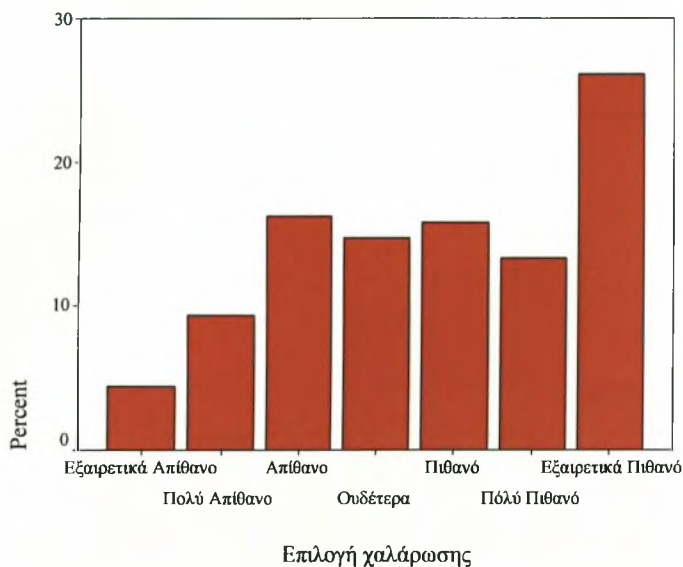
Η πλειοψηφία του δείγματος εξίσου απάντησε εξαιρετικά πιθανό σε ποσοστό 34,6%, πολύ πιθανό σε 21,5% και πιθανό σε 15,1%.



Σχήμα 8: Συχνότητα εμφάνισης απαντήσεων και τάσεων όσον αφορά την επιλογή του κλαμπ για γυμναστική.

5. Είναι το τένις κλαμπ η πρώτη σας επιλογή όταν θέλετε να χαλαρώσετε

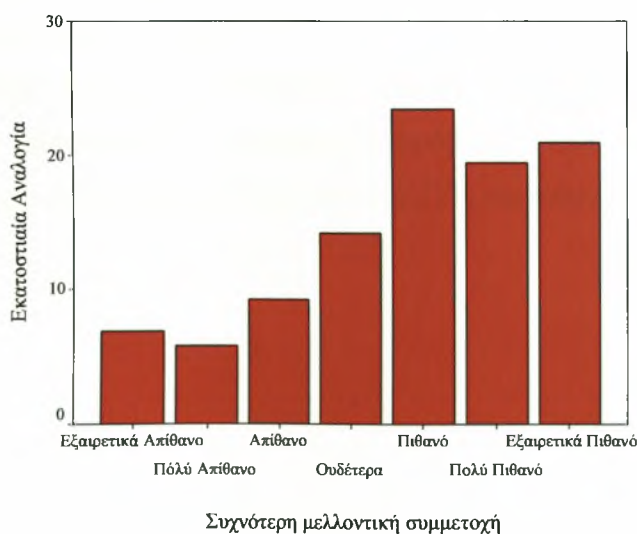
Η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε εξαιρετικά πιθανό σε ποσοστό 25,9%, απίθανο σε 16,1% και πιθανό σε 15,6%.



Σχήμα 9: Συχνότητα εμφάνισης απαντήσεων και τάσεων όσον αφορά την επιλογή του κλαμπ για χαλάρωση.

6. Σχεδιάζετε να έρχεστε στο τένις κλαμπ περισσότερες φορές στο μέλλον από ότι τώρα

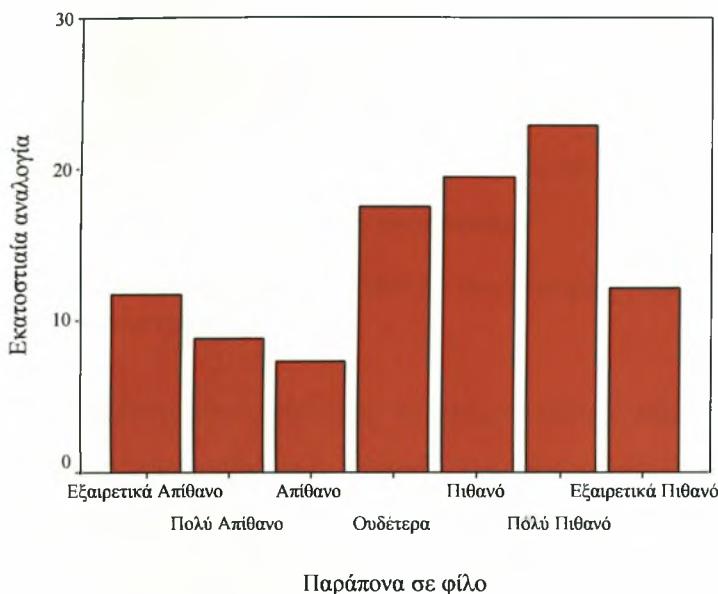
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 23,4% το θεωρούσε πιθανό για το μέλλον, εξαιρετικά πιθανό σε 21% και πολύ πιθανό σε 19,5%.



Σχήμα 10: Συχνότητα εμφάνισης απαντήσεων και τάσεων όσον αφορά την μελλοντική συμμετοχή στο κλαμπ.

7. Κάνετε παράπονα σε φίλους, αν αντιμετωπίσετε κάποιο πρόβλημα από τις παρεχόμενες υπηρεσίες (π.χ. καθαριότητα, συμπεριφορά προσωπικού) που σας παρέχει το τένις κλαμπ.

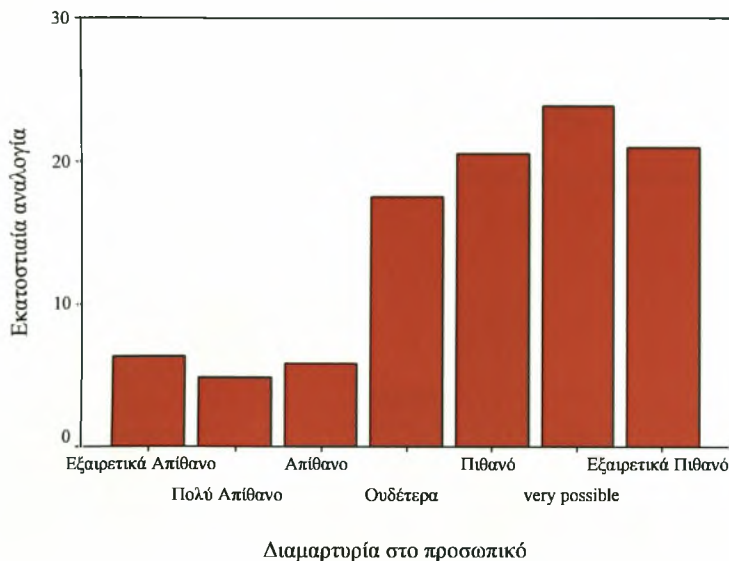
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 22,9% θεωρούσε πολύ πιθανό να κάνει παράπονα σε ένα φίλο, πιθανό σε ποσοστό 19,5% ενώ σε ποσοστό 17,6% εμφάνιζαν ουδέτερες τάσεις.



Σχήμα 11: Η Συχνότητα εμφάνισης απαντήσεων και τάσεων όσον αφορά τη πιθανότητα διατύπωσης παραπόνων για το κλαμπ σε φίλο.

8. Θα διαμαρτυρηθείτε στο προσωπικό, αν αντιμετωπίσετε κάποιο πρόβλημα από τις παρεχόμενες υπηρεσίες (π.χ. καθαριότητα, συμπεριφορά προσωπικού) που σας παρέχει το τένις κλαμπ.

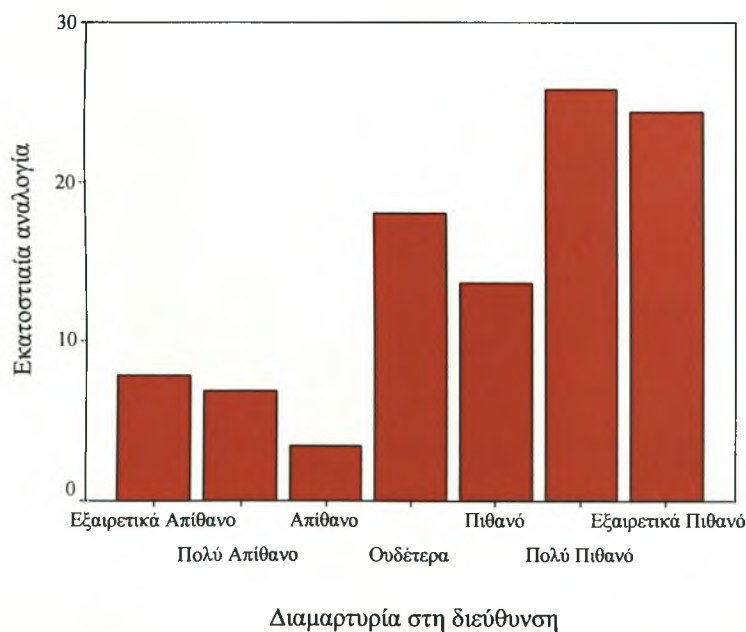
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 23,9% το θεωρούσε πολύ πιθανό να διαμαρτυρηθεί στο προσωπικό με ενδεχόμενο πρόβλημα που αντιμετώπιζε με το προσωπικό, εξαιρετικά πιθανό δήλωσαν σε ποσοστό 21% και πιθανό σε ποσοστό 20,5%.



Σχήμα 12: Συχνότητα εμφάνισης απαντήσεων και τάσεων όσον αφορά τη πιθανότητα διατύπωσης παραπόνων στο προσωπικό.

9. Θα διαμαρτυρηθείτε στη διεύθυνση, αν αντιμετωπίσετε κάποιο πρόβλημα από τις παρεχόμενες υπηρεσίες (π.χ. καθαριότητα, συμπεριφορά προσωπικού) που σας παρέχει το τένις κλαμπ..

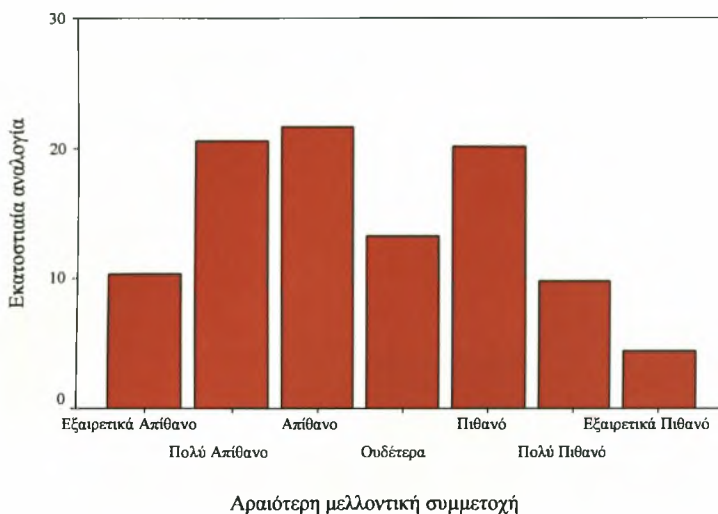
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 25,9% θεωρούσε πολύ πιθανό να διαμαρτυρηθεί στη διεύθυνση, εξαιρετικά πιθανό σε 24,4% και ουδέτερα σε 18%, σε περίπτωση που αντιμετώπιζε κάποιο πρόβλημα με τις υπηρεσίες.



Σχήμα 13: Συχνότητα εμφάνισης απαντήσεων και τάσεων όσον αφορά τη πιθανότητα διατύπωσης παραπόνων στη διεύθυνση.

10. Σχεδιάζετε να έρχεστε στο τένις κλαμπ λιγότερες φορές στο μέλλον από ότι τώρα

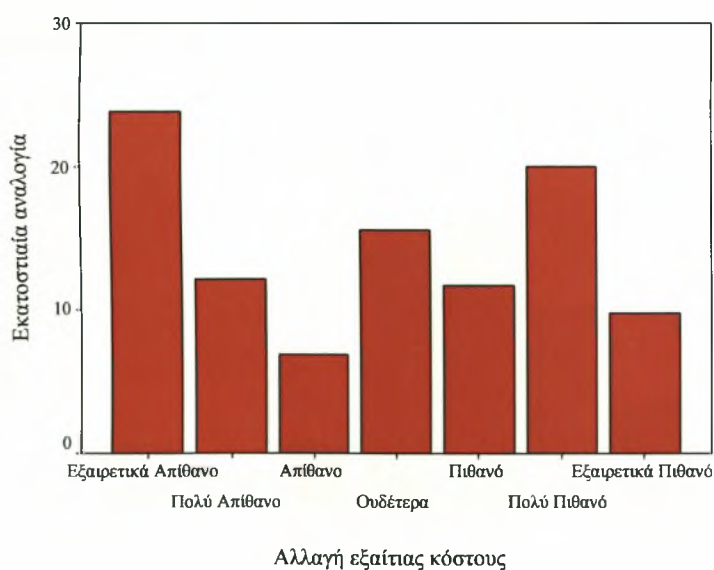
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος 21,5% το θεωρούσε απίθανο για το μέλλον, εξαιρετικά πολύ απίθανο σε 20,5% και πιθανό σε 20%.



Σχήμα 14: Συχνότητα εμφάνισης απαντήσεων και τάσεων όσον αφορά την πιθανότητα αραιότερης συμμετοχής στο τένις κλαμπ στο μέλλον.

11. Θα αλλάζετε άλλο τένις κλαμπ εξαιτίας του κόστους των υπηρεσιών του.

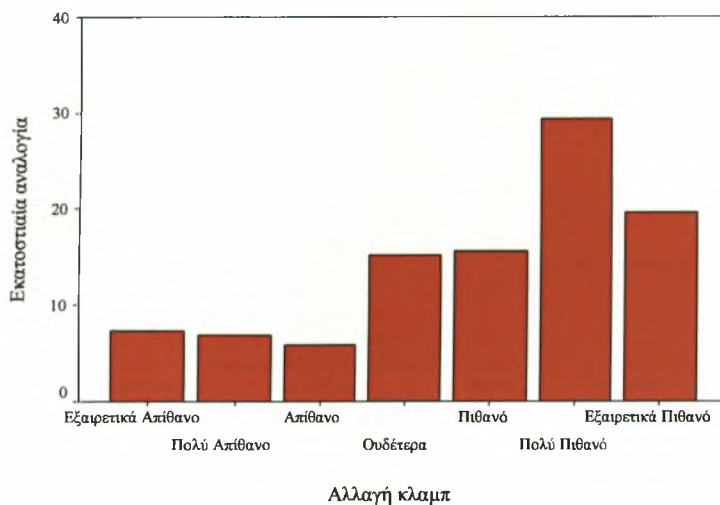
Ένα ποσοστό 23,9% απάντησε εξαιρετικά απίθανο, ακολούθησε το πολύ πιθανό με 20% και ένα 15% του δείγματος ήταν ουδέτερο σχετικά με την αλλαγή κλαμπ εξαιτίας κόστους των παρεχόμενων υπηρεσιών.



Σχήμα 15: Συχνότητα εμφάνισης απαντήσεων και τάσεων όσον αφορά την πιθανότητα αλλαγής κλαμπ εξαιτίας κόστους υπηρεσιών του.

12. Θα αλλάξετε άλλο τένις κλαμπ αν αντιμετωπίσετε κάποιο πρόβλημα από τις παρεχόμενες υπηρεσίες (π.χ. καθαριότητα, συμπεριφορά προσωπικού) που σας παρέχει το τένις κλαμπ.

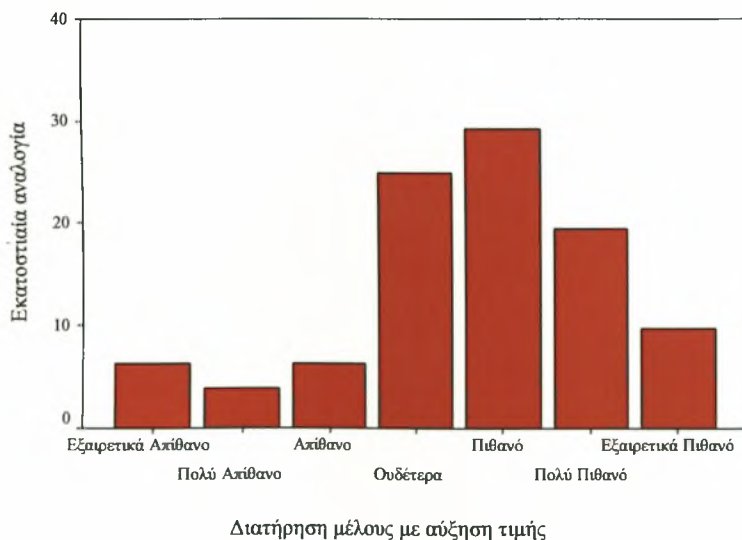
Η πλειοψηφία των μελών απάντησε πολύ πιθανό σε ποσοστό 29,3%, εξαιρετικά πιθανό σε 19,5% και πιθανό σε 15,6%.



Σχήμα 16: Συχνότητα εμφάνισης απαντήσεων και τάσεων, όσον αφορά τη πιθανότητα αλλαγής κλαμπ εξαιτίας αντιμετώπισης προβλήματος από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

13. Θα συνεχίζατε να είστε μέλος του τένις κλαμπ ακόμη και αν αυξηθεί κάπως η τιμή των προσφερόμενων υπηρεσιών του.

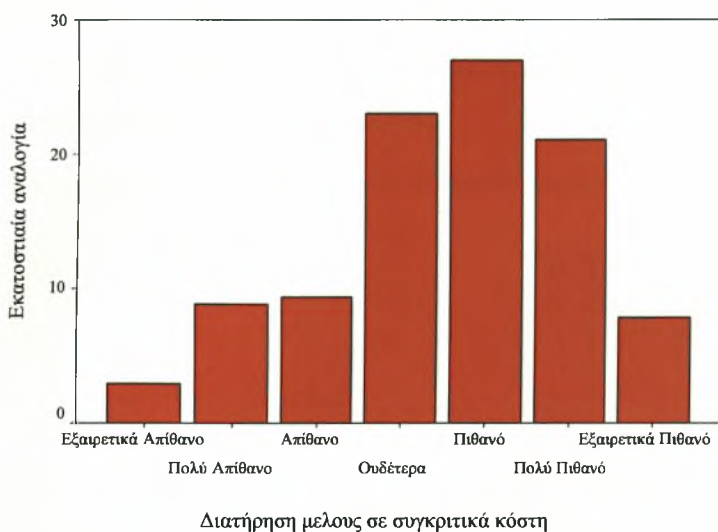
Η πλειοψηφία των μελών απάντησε πιθανό σε ποσοστό 29,3%, ουδέτερα σε 24,9% και πολύ πιθανό σε 19,5%.



Σχήμα 17: Συχνότητα εμφάνισης απαντήσεων και τάσεων όσον αφορά την πιθανότητα διατήρησης μέλους παρόλη την αύξηση κόστους.

14. Θα συνεχίζατε να είστε μέλος του τένις κλαμπ ακόμη και αν τα χρήματα που πληρώνετε είναι περισσότερα από αυτά που χρεώνουν άλλα τένις κλαμπ.

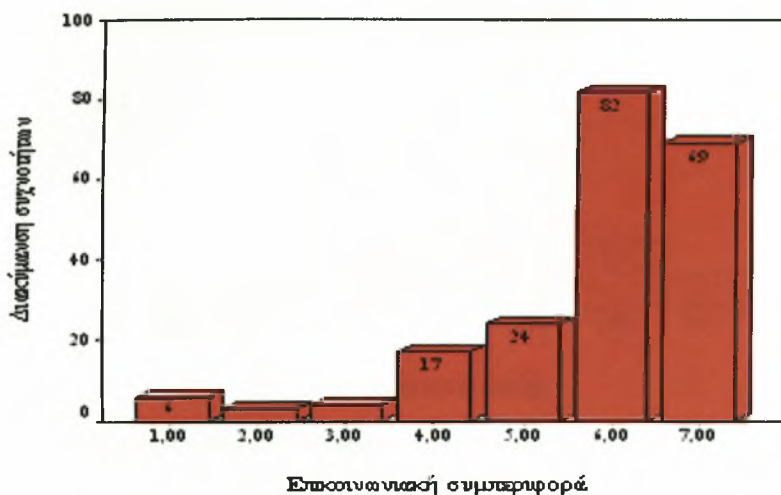
Στην τελευταία αυτή ερώτηση οι συμμετέχοντες απάντησαν στο μεγαλύτερο ποσοστό τους πιθανό 26,8%, ουδέτερα 22,9% και πολύ πιθανό 21%.



Σχήμα 18: Συχνότητα εμφάνισης απαντήσεων και τάσεων όσον αφορά την πιθανότητα διατήρησης μέλους παρόλη την συγκριτικά μεγαλύτερη χρέωση.

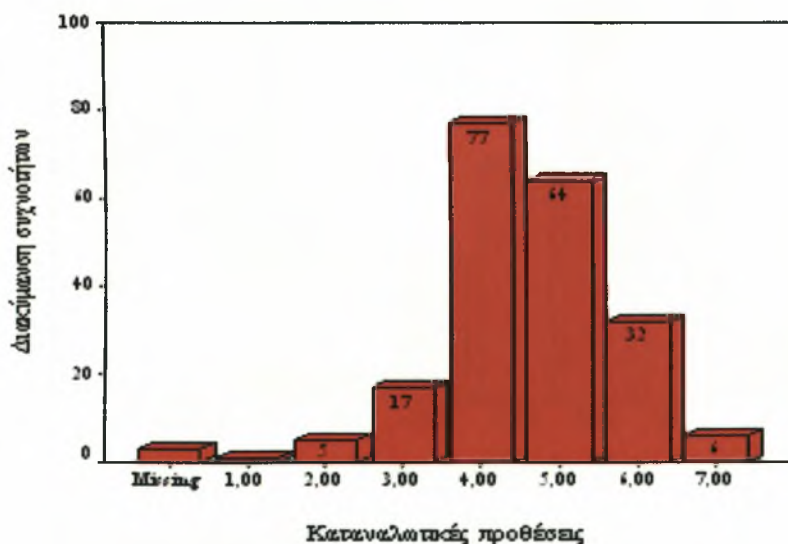
Συχνότητες απαντήσεων στις 4 κατηγορίες προθέσεων συμπεριφοράς

Επίσης παραθέτονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στις 4 κατηγορίες προθέσεων συμπεριφοράς στα ακόλουθα γραφήματα με σχολιασμό του Μ.Ο. της διακύμανσης συχνότητας της κάθε μιας κατηγορίας χωριστά. Ως προς την επικοινωνιακή συμπεριφορά προς άλλους καταναλωτές, ο μεγαλύτερος Μ.Ο συχνότητας απαντήσεων παρατηρήθηκε στο 6 (πολύ πιθανό) σε ποσοστό 82%, στο 7 (εξαιρετικά πιθανά) σε ποσοστό 69% και στο 5 (πιθανό) σε ποσοστό 24%.



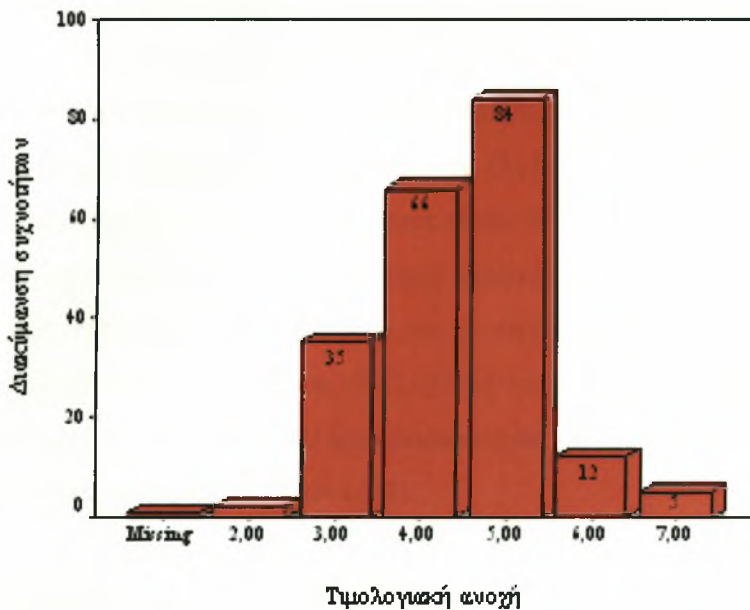
Σχήμα 19: Διακύμανση συχνοτήτων Μ.Ο. επικοινωνιακής συμπεριφοράς.

Ενώ ως προς τις καταναλωτικές προθέσεις, ο μεγαλύτερος Μ.Ο συχνότητας απαντήσεων παρατηρήθηκε στο 4 (μέτρια-ουδέτερα) σε ποσοστό 77%, στο 5 (πιθανό) σε ποσοστό 64% και στο 6 (πολύ πιθανό) σε ποσοστό 32%.



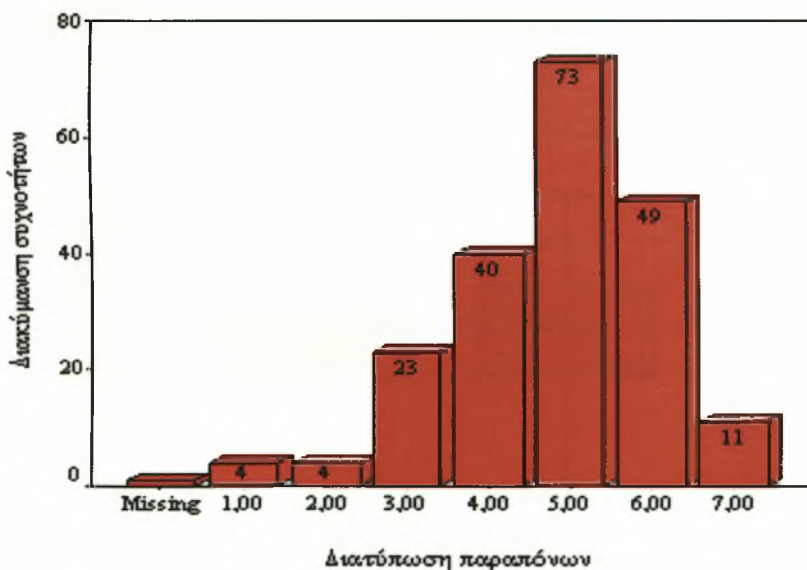
Σχήμα 20: Διακύμανση συχνοτήτων Μ.Ο. καταναλωτικών προθέσεων.

Ως προς την τιμολογιακή ανοχή, ο μεγαλύτερος Μ.Ο συχνότητας απαντήσεων παρατηρήθηκε στο 5 (πιθανό) σε ποσοστό 84%, στο 4 (μέτρια-ουδέτερα) σε ποσοστό 77% και στο 3 (απίθανο) σε ποσοστό 35%.



Σχήμα 21: Διακύμανση συχνότητων Μ.Ο. τιμολογιακής ανοχής.

Τέλος, ως προς την διατύπωση παραπόνων ο μεγαλύτερος Μ.Ο συχνότητας απαντήσεων παρατηρήθηκε στο 5 (πιθανό) σε ποσοστό 73%, στο 6 (πολύ πιθανό) σε ποσοστό 49% και στο 4 (μέτρια-ουδέτερα) σε ποσοστό 40%.



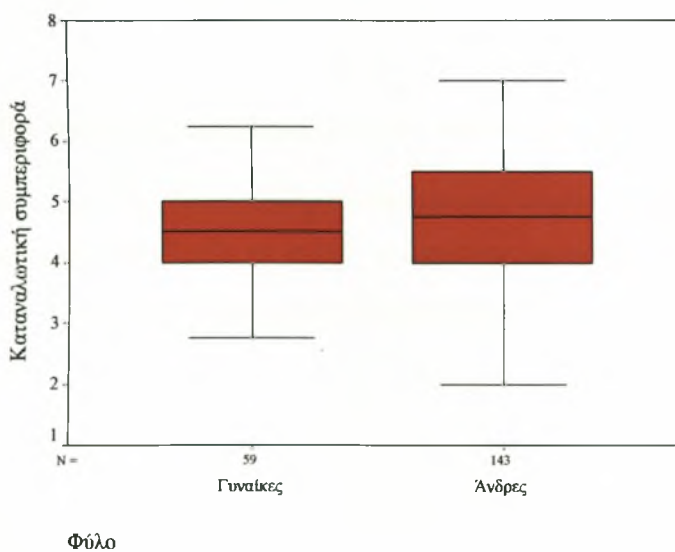
Σχήμα 22: Διακύμανση συχνότητων Μ.Ο. διατύπωσης παραπόνων.

Ανάλυση των ερευνητικών υποθέσεων

Όσον αφορά τη πρώτη υπόθεση της έρευνας, ότι δηλαδή οι ανεξάρτητες μεταβλητές (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση, μηνιαίο εισόδημα, πρότερη αθλητική εμπειρία, αλλά και ο δαπανούμενος χρόνος και το μέσο μετακίνησης στις αθλητικές εγκαταστάσεις) έχουν επίδραση στη διαβάθμιση των απαντήσεων προθέσεων συμπεριφοράς, έγιναν Στατιστικές Αναλύσεις Διακύμανσης για Ανεξάρτητες μετρήσεις ως προς ένα παράγοντα (Independent-Samples T Test), και Ανάλυση Διακύμανσης ως προς ένα παράγοντα (One Way ANOVA), για την κάθε μια ανεξάρτητη χωριστά. Ενώ για την ομαλότερη διεξαγωγή των αποτελεσμάτων έγινε ομαδοποίηση των απαντήσεων προθέσεων σε 4 κατηγορίες: α) την επικοινωνιακή συμπεριφορά προς άλλους καταναλωτές (ΕΣ), β) τις καταναλωτικές προθέσεις (ΚΠ), γ) την τιμολογιακή ανοχή (ΤΑ) και δ) την προσβασιμότητα των μελών στο να απευθυνθούν στην διοίκηση για επίλυση προβλημάτων (ΔΠ).

Επίδραση φύλου

Με τη χρησιμοποίηση της στατιστικής ανάλυσης διακύμανσης για ανεξάρτητες μετρήσεις ως προς το φύλο δεν διαπιστώθηκε ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών ανάμεσα στα άνδρες και γυναίκες, ως προς την ΕΣ (Sig = 0.366 > 0.05), ούτε ως προς την ΤΑ (Sig = 0.957 > 0.05) και την ΔΠ (Sig = 0.586 > 0.05). Ενώ διαπιστώθηκε ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών ως προς τις ΚΠ (Sig = 0.041 < 0.05), με τις γυναίκες να εμφανίζουν χαμηλότερο μέσο όρο διακύμανσης (Μ.Ο. = 4.423) από τους άνδρες (Μ.Ο. = 4.757).

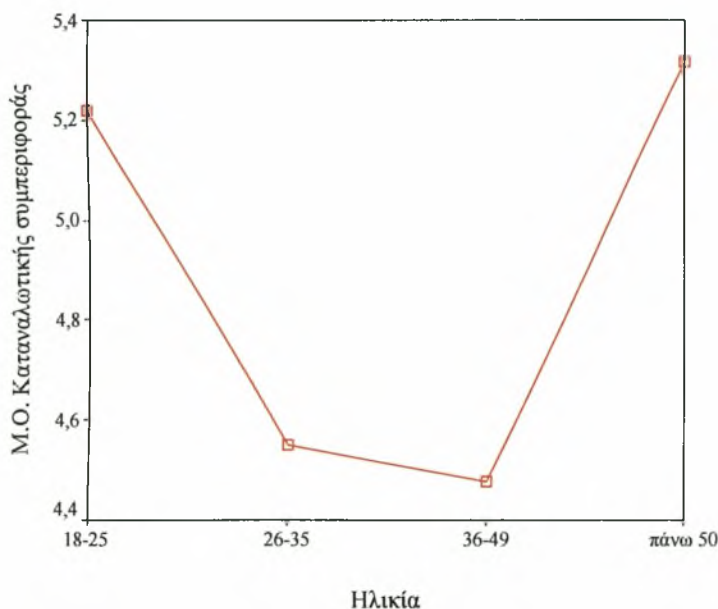


Σχήμα 23: Η επίδραση του φύλου στην διακύμανση των καταναλωτικών προθέσεων.

Επίδραση ηλικίας

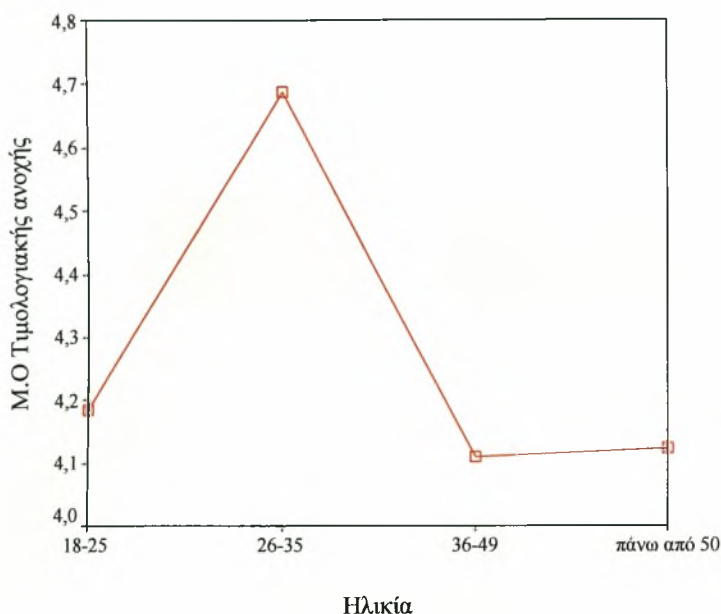
Για την διερεύνηση επίδρασης του παράγοντα ηλικία στην διακύμανση των απαντήσεων –προθέσεων χρησιμοποιήθηκε η στατιστική μέθοδος ανάλυση διακύμανσης ως προς ένα παράγοντα. Από την ανάλυση δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση της ηλικίας ούτε στην ΕΣ, με $F_{(3,201)} = 1.397, p > 0.05$, ούτε και στην ΔΠ με $F_{(3,200)} = 0.401, p > 0.05$. Ενώ διαπιστώθηκαν κύριες επιδράσεις της ηλικίας στις ΚΠ με $F_{(3,198)} = 6.183, p < 0.01$ και στη ΤΑ με $F_{(3,200)} = 6.133, p < 0.01$.

Για τον εντοπισμό των διαφορών, εφαρμόστηκε το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων Scheffe και διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές, ως προς τις ΚΠ, ανάμεσα στην ηλικιακή κατηγορία 26-35ετών σε σχέση με εκείνους πάνω από 50ετών (Sig = 0.008 < 0.05) και ανάμεσα στην ομάδα των 36-49ετών σε σχέση με εκείνους πάνω από 50ετών (Sig = 0.002 < 0.05).



Σχήμα 24: Η επίδραση της ηλικίας στην διακύμανση των καταναλωτικών προθέσεων.

Ενώ ως προς την ΤΑ, διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στην ηλικιακή κατηγορία 26-35ετών σε σχέση με εκείνους πάνω από 50ετών (Sig = 0.001 < 0.01) και ανάμεσα σε 36-49ετών σε σχέση με εκείνους πάνω από 50ετών (Sig = 0.046 < 0.05).



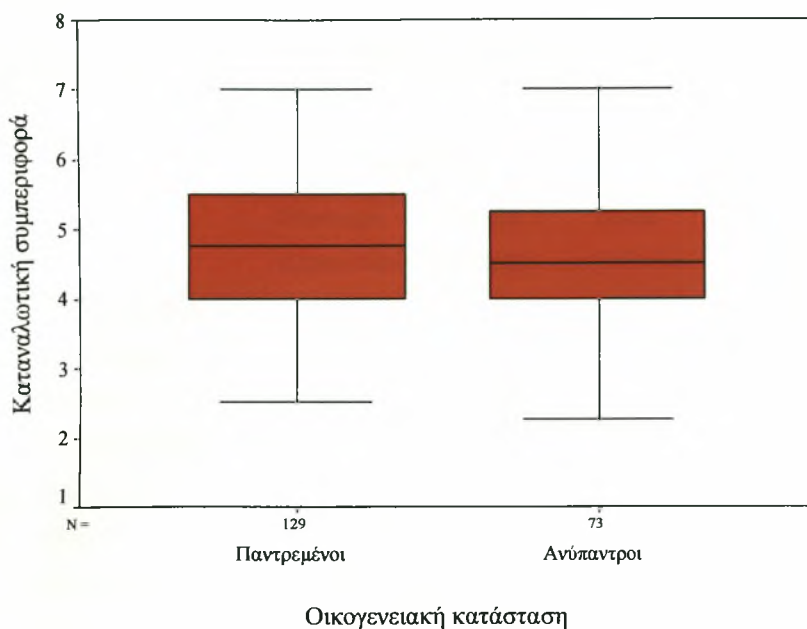
Σχήμα 25: Η επίδραση της ηλικίας στην διακύμανση τιμολογιακής ανοχής.

Επίδραση μορφωτικού επιπέδου

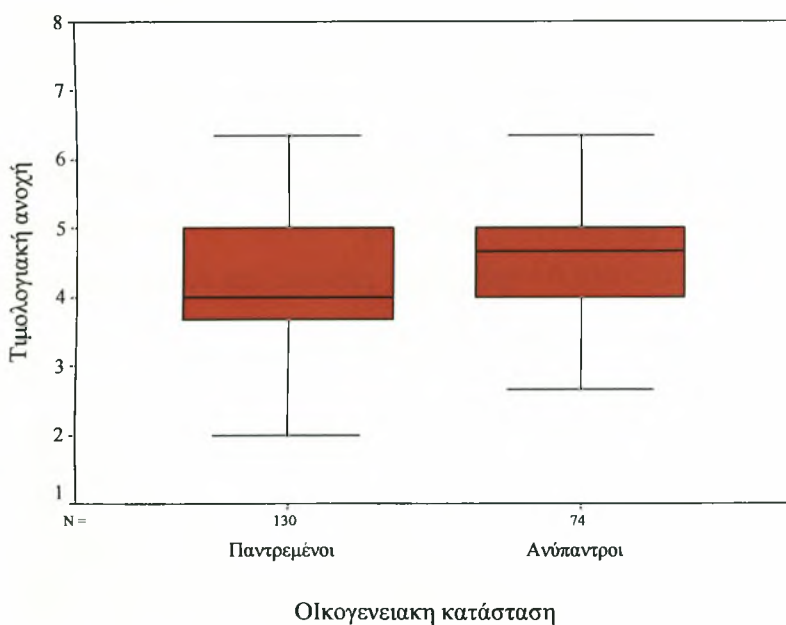
Το μορφωτικό επίπεδο από την ανάλυση διακύμανσης, δεν έδειξε να επιδράει σε καμία από τις 4 υπο-κλίμακες των απαντήσεων προθέσεων συμπεριφοράς του δείγματος.

Επίδραση οικογενειακής κατάστασης

Με τη χρησιμοποίηση της στατιστικής ανάλυσης διακύμανσης για ανεξάρτητες μετρήσεις ως προς την οικογενειακή κατάσταση δεν διαπιστώθηκε ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών ανάμεσα σε ανύπαντρους και παντρεμένους, ως προς την ΕΣ (Sig = 0.062 > 0.05), ούτε ως προς τη ΔΠ (Sig = 0.497 > 0.05). Ενώ διαπιστώθηκε ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών ως προς τις ΚΠ (Sig = 0.046 < 0.05), με τους συμμετέχοντες που ήταν ανύπαντροι να εμφανίζουν χαμηλότερο μέσο όρο διακύμανσης (Μ.Ο. = 4.462) από εκείνους που ήταν παντρεμένοι (Μ.Ο. = 4.771) και την ΤΑ (Sig = 0.004 < 0.05), με τους παντρεμένους να εμφανίζουν χαμηλότερο μέσο όρο διακύμανσης (Μ.Ο. = 4.189) από τους ανύπαντρους (Μ.Ο. = 4.585).



Σχήμα 26: Η επίδραση της οικογενειακής κατάστασης στην διακύμανση καταναλωτικής συμπεριφοράς



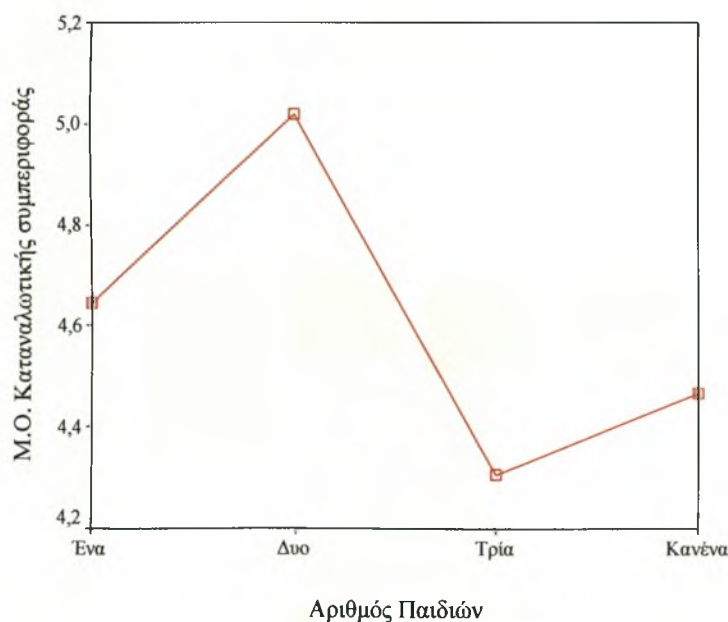
Σχήμα 27: Η επίδραση της οικογενειακής κατάστασης στην διακύμανση της τιμολογιακής ανοχής.

Επιπρόσθετα η ύπαρξη παιδιών στην οικογένεια βρέθηκε να έχει επίδραση σε τρεις από τις 4 υπο-κλίμακες των απαντήσεων προθέσεων συμπεριφοράς του δείγματος. Στην ΕΣ με $F_{(3,201)} = 3.566, p < 0.05$, στις ΚΠ με $F_{(3,198)} = 3.295, p < 0.05$ και στην ΤΑ με $F_{(3,200)} = 2.384, p < 0.05$. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης παρουσιάζονται συνοπτικά στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1. Διακύμανση μέσω των όρων των προθέσεων συμπεριφοράς ως προς τον αριθμό παιδιών στην οικογένεια.

		ANOVA				
		Άθροισμα	Βαθμοί	Μέσο	Επίδραση	Επίπεδο
		τετραγώνων	ελευθερίας	τετράγωνο	F	S.
	Μεταξύ ομάδων	18,457	3	6,152	3,566	,015
Επικοινωνιακή	Εντός ομάδων	346,756	201	1,725		
Συμπεριφορά	Σύνολο	365,222	204			
	Μεταξύ ομάδων	10,681	3	3,560	3,295	,022
Καταναλωτική	Εντός ομάδων	213,982	198	1,081		
Συμπεριφορά	Σύνολο	224,664	201			
	Μεταξύ ομάδων	6,407	3	2,136	2,384	,070
Τιμολογιακή	Εντός ομάδων	179,148	200	,896		
Ανοχή	Σύνολο	185,556	203			
	Μεταξύ ομάδων	1,664	3	,555	,322	,810
Διατύπωση	Εντός ομάδων	344,956	200	1,725		
Παραπόνων	Σύνολο	346,620	203			

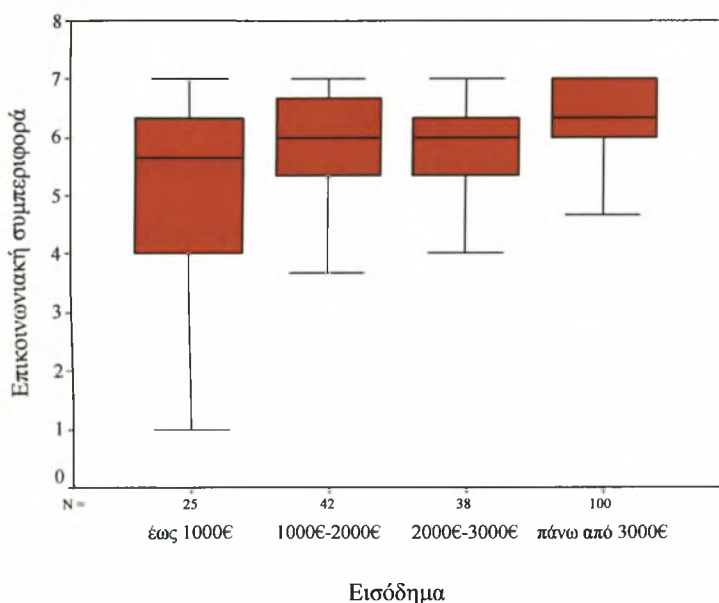
Για τον εντοπισμό των διαφορών, εφαρμόστηκε το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων Scheffe και διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές, ως προς τις ΚΠ, ανάμεσα σε εκείνους που είχαν 2 παιδιά και εκείνους χωρίς ($Sig = 0.036 < 0.05$).



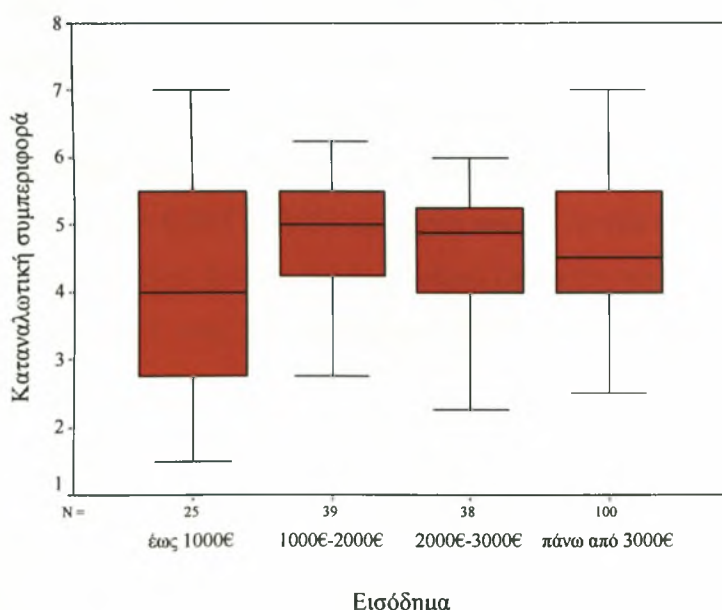
Σχήμα 28: Η επίδραση της ύπαρξης παιδιού στην οικογένεια στην διακύμανση τιμολογιακής ανοχής.

Επίδραση οικονομικής κατάστασης

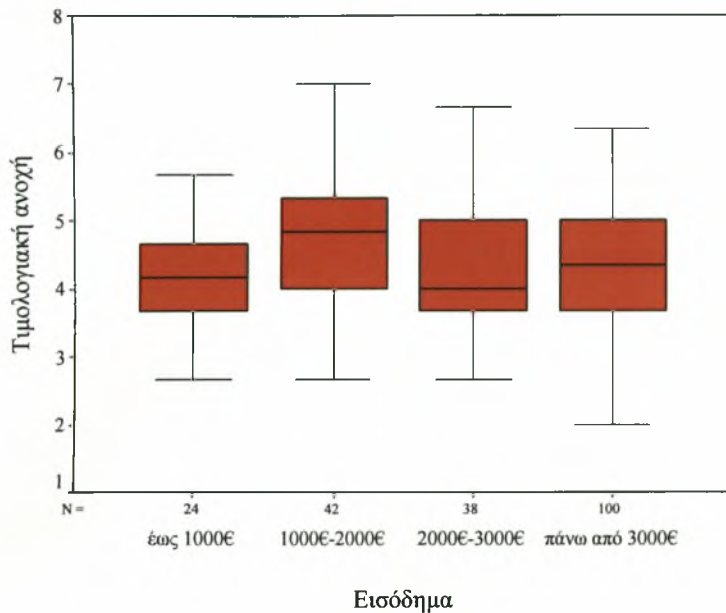
Η ανάλυση διακύμανσης ως προς το καθαρό μηνιαίο εισόδημα έδειξε μια επίδραση του παράγοντα σε 3 από τις 4 υπό-κατηγορίες προθέσεων συμπεριφοράς. Πιο συγκεκριμένα στην ΕΣ με $F_{(3,201)} = 3.020, p < 0.05$, όπου διέφεραν όσοι είχαν εισόδημα έως 1000€ από εκείνους που ξεπερνούσαν τα 3000€ (Sig = 0.049 < 0.05). Στις ΚΠ με $F_{(3,198)} = 2.906, p < 0.05$, όπου διέφεραν όσοι είχαν εισόδημα έως 1000€ από εκείνους που ξεπερνούσαν τα 3000€ (Sig = 0.050 < 0.05) και στη ΤΑ με $F_{(3,200)} = 2.986, p < 0.05$, όπου διέφεραν όσοι είχαν εισόδημα έως 2000€ από εκείνους που ξεπερνούσαν τα 3000€ (Sig = 0.047 < 0.05).



Σχήμα 29: Η επίδραση του εισοδήματος στην διακύμανση Ε. Σ..



Σχήμα 30: Η επίδραση του εισοδήματος στην διακύμανση καταναλωτικής συμπεριφοράς.



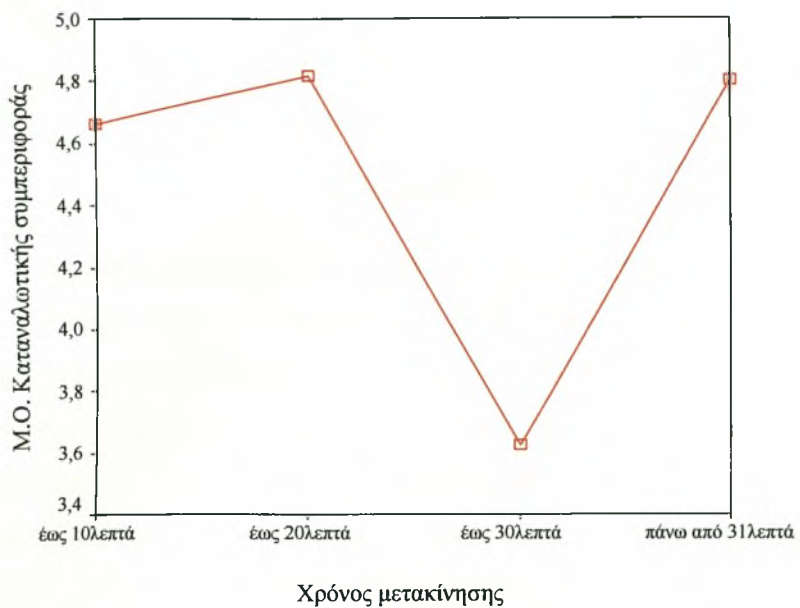
Σχήμα 31: Η επίδραση του εισοδήματος στην διακύμανση τιμολογιακής ανοχής.

Επίδραση πρότερης αθλητικής εμπειρίας

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητες μετρήσεις ως προς την αθλητική εμπειρία, δεν διαπιστώθηκε ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών ανάμεσα στα αθλητές και μη-αθλητές, ως προς την ΕΣ (Sig = 0.762 > 0.05), ούτε ως προς τις ΚΠ (Sig = 0.767 > 0.05) ούτε ως προς την ΤΑ (Sig = 0.242 > 0.05) και τη ΔΠ (Sig = 0.788 > 0.05).

Επίδραση χρόνου μετακίνησης

Η ανάλυση διακύμανσης ως προς το χρόνο μετακίνησης που δαπανούν οι συμμετέχοντες έδειξε μια επίδραση του παράγοντα σε μια από τις 4 υπό-κατηγορίες προθέσεων συμπεριφοράς. Πιο συγκεκριμένα φάνηκε να έχει επίδραση στις ΚΠ με $F_{(3,198)} = 4.625$, $p < 0.05$, όπου διέφεραν, όσοι δαπανούσαν 10 λεπτά από εκείνους που χρειαζόντουσαν 30 λεπτά (Sig = 0.013 < 0.05), όσοι κάνανε 20λεπτά από εκείνους που χρειάζονταν 30λεπτά (Sig = 0.005 < 0.05) και πάνω από 31 λεπτά σε σχέση με εκείνους που χρειάζονταν 30λεπτά. Ενώ δεν σημειώθηκε κύρια επίδραση του παράγοντα στην ΕΣ με $F_{(3,201)} = 1.525$, $p > 0.05$, στις ΚΠ με $F_{(3,200)} = 0.678$, $p > 0.05$ ούτε και στη ΤΑ με $F_{(3,200)} = 2.201$, $p > 0.05$.



Σχήμα 32: Η επίδραση του χρόνου μετακίνησης στην διακύμανση της τιμολογιακής ανοχής.

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Η χρησιμοποίηση του ερωτηματολογίου προθέσεων συμπεριφοράς των πελατών, μετά από τη παρουσία του σε ποικίλες αγορές υπηρεσιών, εφαρμόστηκε και στην αγορά των ιδιωτικών τένις κλαμπ. Τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούν να συγκριθούν με παρόμοιων ερευνών διότι το δείγμα προήλθε από μια μόνο περίπτωση αγοράς και εξετάζει μονόπλευρα τις προθέσεις συμπεριφοράς και όχι σε σχέση με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα ή το βαθμό ικανοποίησης των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Μπορούν όμως να αποτελέσουν βάση για περαιτέρω έρευνα. Αναλυτικότερα τα αποτελέσματα της έρευνας μέσα από την καταγραφή των προθέσεων συμπεριφοράς των μελών τένις κλαμπ, εμφανίζουν την ακόλουθη εικόνα. Ως προς την επικοινωνιακή συμπεριφορά τα μέλη δηλώνουν πρόθυμα σε βαθμό μεγάλης πιθανότητας να κάνουν θετικά σχόλια για το κλαμπ, να το συστήσουν και να ενθαρρύνουν το φίλους τους να γίνουν μέλη του. Ωστόσο διάφοροι δημογραφικοί παράγοντες διαφοροποιούν το βαθμό της επικοινωνιακής τους πρόθεσης συμπεριφοράς, όπως για παράδειγμα η ύπαρξη παιδιού και το μηνιαίο εισόδημα. Με όσους έχουν 2 παιδιά να εμφανίζονται περισσότερο πρόθυμοι από εκείνους που δεν έχουν παιδιά αλλά και όσους δηλώνουν μηνιαίο εισόδημα μέχρι 3000€ σε σχέση με εκείνους που δηλώνουν μέχρι 1000€.

Ως προς τις καταναλωτικές προθέσεις το δείγμα έδειξε μια μέτρια ως πιθανή διάθεση για περισσότερη μελλοντική ενασχόληση, θεωρώντας απίθανο ως πιθανό να έρθουν λιγότερες φορές στο μέλλον από ότι τώρα. Αναλυτικότερα οι γυναίκες έδειξαν μικρότερη καταναλωτική πρόθεση σε σχέση με τους άντρες, όπως επίσης οι ανύπαντροι σε σχέση με τους παντρεμένους και όσοι είχαν εισόδημα μέχρι 3000€/μήνα σε σχέση με εκείνους μέχρι που είχαν μέχρι 1000€/μήνα. Στο σημείο αυτό είναι σημαντικό να τονιστεί η μειοψηφία των γυναικών του δείγματος, ώστε να αποφευχθεί οποιαδήποτε ερμηνεία ή γενίκευση των αποτελεσμάτων. Μεγαλύτερες καταναλωτικές προθέσεις έδειξε η ηλικιακή ομάδα των 26-35ετών σε σχέση με την ομάδα πάνω από 50ετών, η οποία με τη σειρά της έδειξε μεγαλύτερη καταναλωτική πρόθεση από την ηλικιακή ομάδα των 36-49ετών.

Ακόμη μεγαλύτερη καταναλωτική πρόθεση έδειξαν όσοι δαπανούσαν 10 λεπτά για τη μετακίνησή τους στο κλαμπ σε σχέση με όσους χρειάζονταν 30λεπτά και περισσότερο από 31λεπτά και όσοι είχαν 2 παιδιά σε σχέση με όσους δεν είχαν.

Ως προς την τιμολογιακή τους ανοχή το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων των ερωτηθέντων κυμάνθηκε από το μέτρια ως το πιθανό, αναφορικά με την συνέχιση του να είναι μέλη ακόμη και αν αυξηθεί η τιμή των υπηρεσιών του ή και αν τα χρήματα που πληρώνουν είναι περισσότερα από εκείνα που χρεώνουν άλλα τένις κλαμπ. Επίδραση σε αυτή τους τη πρόθεση έδειξε να έχει η ηλικία, η οικογενειακή τους κατάσταση και το μηνιαίο τους εισόδημα. Αναλυτικότερα εμφάνισαν υψηλότερη ανοχή όσοι άνηκαν στην ηλικιακή κατηγορία των 26-35ετών σε σχέση με όσους άνηκαν στην κατηγορία πάνω από 50ετών, οι πάνω από 50ετών σε σχέση με την κατηγορία των 36-49ετών, οι παντρεμένοι σε σχέση με τους ανύπαντρους και όσοι δήλωναν ως εισόδημα έως 2000€/μήνα σε σχέση με εκείνους που έβγαζαν έως 3000 €/μήνα. Τέλος η πρόθεση συμπεριφοράς διατύπωσης παραπόνων έδειξε να κυμαίνεται στην πλειοψηφία της από το πιθανό ως το πολύ πιθανό. Οι ερωτηθέντες θεωρούσαν πιθανό δηλαδή να κάνουν παράπονα σε φίλους, στο προσωπικό ή ακόμα και στην διοίκηση του τένις κλαμπ στην περίπτωση που αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα. Η πρόθεση τους αυτή δεν έδειξε να διαφοροποιείτε από κανέναν δημογραφικό παράγοντα.

Σύμφωνα με το μοντέλο των κατευθύνσεων της πρόθεσης συμπεριφοράς της Zeithaml και συν. (1996) η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών σχετίζεται με θετικές προθέσεις συμπεριφοράς, οι οποίες μπορούν να ερμηνευτούν σαν ενδείξεις διατήρησης ή οριστικής εγκατάλειψης του πελάτη. Το συγκεκριμένο δείγμα εμφανίζεται να έχει μέτριες ως πιθανές στο βαθμό προθέσεις στις 3 υπό-κατηγορίες των απαντήσεων προθέσεων συμπεριφοράς, γεγονός που προφανώς δεν εξασφαλίζει υψηλό βαθμό διατήρησης των μελών του σε επίπεδο πρόβλεψης. Με εξαίρεση την επικοινωνιακή συμπεριφορά που εμφανίζεται να είναι πολύ θετική.

Σαφώς υπάρχει η αποδοχή ότι οι απαιτήσεις των μελών σε ιδιωτικά κλαμπ είναι αυξημένες και ότι η αγορά μοιράζεται τους καταναλωτές της, καθότι και οι συμπεριφορές των πελατών συνεχώς αλλάζουν, από την πλευρά όμως του ιδιωτικού κλαμπ θα πρέπει να επιδιώκει μια ανατροφοδότηση για να διατηρήσει τα μέλη του και ταυτόχρονα να αποφέρει στην επιχείρηση κέρδη.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το κυριότερο αποτέλεσμα της παρούσας έρευνας ήταν ότι την τελική διαμόρφωση των προθέσεων συμπεριφοράς επηρεάζουν με την σειρά τους δημογραφικοί παράγοντες, με μοναδική εξαίρεση την διατύπωση παραπόνων.

Οι προθέσεις συμπεριφοράς σαν έννοιες είναι πολυδιάστατες και δίνουν μια εικόνα της μελλοντικής διατήρησης και αφοσίωσης των καταναλωτών βασιζόμενες στην θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς. Ωστόσο, παρόλο που η διατήρηση των καταναλωτών είναι πολυπλόκτος στόχος κάθε εταιρείας, οι θετικές προθέσεις δεν είναι από μόνες τους ένδειξη αφοσίωσης. Για παράδειγμα στη παρούσα έρευνα διαφαίνεται μια υψηλή επικοινωνιακή πρόθεση στο σύνολό της, κάτι που θα παρέπεμπε τον αναγνώστη στην διαπίστωση ότι τα μέλη είναι ικανοποιημένα με τις προσφερόμενες υπηρεσίες, γεγονός που τους παροτρύνει να μεταδίδουν θετικές εντυπώσεις για το κλαμπ στο ευρύ τους περιβάλλον. Αντίστοιχα θα μπορούσε να εικάσει ότι εμφανίζονται να έχουν υψηλά επίπεδα αφοσίωσης, καθώς αποδίδουν μεγάλη αξία στην επιλογή τους να γυμνάζονται στο συγκεκριμένο κλαμπ. Τέτοιου είδους ερμηνείες είναι περισσότερο επιθυμητές παρά ρεαλιστικές, καθότι δεν γίνεται επαλήθευση των προθέσεων με δείκτες ικανοποίησης ή διερεύνηση άλλων τυχόν παραγόντων που να συμβάλλουν στην διατήρηση των ήδη εγγεγραμμένων μελών.

Για τον λόγο αυτό συνίσταται σε μελλοντική έρευνα η μελέτη των επιπέδων ικανοποίησης, αντίληψης της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, καθώς και των παραγόντων εκείνων που συντελούν στην διατήρηση των μελών. Με αυτό το τρόπο θα εξασφαλιστεί μια πιο σφαιρική και ολοκληρωμένη εικόνα που εμφανίζει η απήχηση των υπηρεσιών στον πελάτη-μέλος, που ο ρόλος του δείχνει να είναι καταλυτικός στην πορεία οποιασδήποτε επιχείρησης.

Επίσης, λόγω του ότι πολλές έρευνες έχουν διαπιστώσει διαφοροποίηση των αποτελεσμάτων ως προς το είδος της βιομηχανικής αγοράς, δεν θα ήταν σκόπιμο η οποιαδήποτε γενίκευση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας, καθότι απευθύνεται σε ένα σχετικά καινούργιο και αρκετά ιδιαίτερο βιομηχανικό κλάδο, από άποψη ερευνητικού ενδιαφέροντος. Στο μέλλον συνιστάται η διερεύνηση των προθέσεων συμπεριφοράς και σε άλλους χώρους άσκησης ιδιωτικούς και μη, για την καλύτερη

διαπίστωση καταλληλότητας του ερωτηματολογίου σε αυτό το πεδίο αγοράς, για να επιτραπεί η διασταύρωση των αποτελεσμάτων και η αξιολόγησή τους.

Οι αθλητικοί οργανισμοί τόσο δημόσιοι όσο και ιδιωτικοί στόχο θέτουν την διατήρηση των μελών τους, κάτι το οποίο απαντάει στο επίπεδο ικανοποίησης που αντιλαμβάνονται για τις υπηρεσίες που λαμβάνουν και συμβάλει στην αύξηση του βαθμού αφοσίωσής τους με τον οργανισμό. Οι 4 κατευθύνσεις των προθέσεων συμπεριφοράς δίνουν διαφορετικές πληροφορίες χρήσιμες και αξιοποιήσιμες από την πλευρά του οργανισμού, αντλώντας στοιχεία προδιάθεσης και προσδοκιών του καταναλωτικού του κοινού. Έτσι λοιπόν μπορεί να εκτιμήσει σε κάποιον βαθμό και όχι απόλυτα τις καταναλωτικές προθέσεις τους, την οικονομική ανοχή που μπορούν να έχουν για τις παρεχόμενες αθλητικές υπηρεσίες, την ανάπτυξη θετικής επικοινωνίας τους με άλλους καταναλωτές και την πιθανότητα διατύπωσης παραπόνων και μάλιστα σε ποια κατεύθυνση (στο προσωπικό, στην ίδια την διεύθυνση ή και στο ευρύ τους φιλικό ή ανταγωνιστικό περιβάλλον). Όλες αυτές οι πληροφορίες είναι πολύτιμες γιατί αν εκτιμηθούν κατάλληλα και έγκαιρα, μπορούν να προλάβουν καταστάσεις ή διαστάσεις προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν.

Και για να μπορέσει να ανταποκριθεί μια εταιρεία στις προσδοκίες των πελατών τις πρέπει πρώτα να γνωρίζει ποιες είναι και σε πιο βαθμό η ίδια μπορεί να τις ικανοποιήσει, σε ένα χρονικό διάστημα που δεν θα διακινδυνέψει την απομάκρυνση του κοινού της ούτε την δυσφήμισή της. Μια αντίστοιχη σπουδαιότητα του πελάτη θα πρέπει να υιοθετείται και από μια αθλητική εταιρεία είτε δημόσια είτε ιδιωτική, καθώς έχει βαρύνουσα σημασία για την πορεία και την εξέλιξη της.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D. (1989). Managing assets and skills: The key to sustainable competitive advantage. *California Management Review*, 31, 25-40.
- Afthinos, Y., Theodorakis, N.D. & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of services in Greek fitness centers. Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15, 245-258.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*, 12, 224-231.
- Alexandris, K., Zaxariadis, P., Tsorbatzoudis, CH. & Grouios, G. (2004). An empirical investigation into the role of the outcome dimension in measuring perceived service quality in a health club context. *International Journal of Sport Management*, 5, 281-294.
- Andreassen, W. & Lervik, L. (1999). Perceived relative attractiveness today and tomorrow as predictors of future repurchase intention. *Journal of Service Research*, 2, 164-72.
- Baker, D. & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.
- Bendall-Lyon, D. & Powers, T.L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Service Marketing*, 18, 114-121.
- Bigne, J.E., Andreu, L. & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844.
- Bloemer, J., Ruyter, K.D. & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33, 1082-1106.
- Bolton, R.N., Kannan, P.K. & Bramlett, M.D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 95-108.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V.A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Buchanan, R.W.T. & Gillies, C.S. (1990). Value managed relationships: The key to customer relationship and profitability. *European Management Journal*, 8, 523-526.

- Bucher, K., Sparks, B. & Callaghan, F.O. (2002). Effects of social influence on repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 16, 503-514.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, 811-828.
- Γούναρης, Σ. (2003). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Αθήνα: Rosili.
- Craven, R. (2002). *Customer is king. How to exceed their expectations*. London: Virgin.
- Cronin, J., Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Harris, M. & Harrington, H.J. (2000). Service quality in the knowledge age: Huge opportunities for the twenty first century. *Measuring Business Excellence*, 35, 31-36.
- Howat, G., Murray, D. & Grilley, G. (1999). The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sports and leisure customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17, 42-64.
- Irwin, R.L., Sutton, W.A. & McCarthy, L.M. (2002). *Sport promotion and sales management*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. & Beatty, S.E. (2000). Switching barriers and repurchase intention in services. *Journal of Retailing*, 76, 259-274.
- Kelley, S.W., Hoffman, K.D. & Davis, M.A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69, 429-452.
- Kouthouris, CH. & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism*, 10, 101-111.
- Mano, H. & Oliver, R.L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 551-466.
- Theodorakis, N. & Kampitsis, C. (1998). The effect of service quality on sport consumers' behavioral intentions. *Proceedings of the 6th European Congress for Sport Management*. Madeira, Portugal, 271-277.
- Θεοδωράκης, Ν. & Καμπίτσης, Χ. (2003). Η διερεύνηση των προθέσεων συμπεριφοράς των πελατών σε γυμναστήρια. *Αθληση & Κοινωνία*, 35, 45-54.

- Theodorakis, N., Kampitsis, C., Laios, A. & Tzetzis, G. (2000). Behavioral consequences of service quality. *Proceedings of the 8th European Congress for Sport Management*. San Marino, 273-276.
- Peter, J.P., Olson, J.C. & Grunert, K.G. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy*. New York, NY: McGraw Hill.
- Raman, P. (1999, August). Way to create loyalty. *New Straits Times*. Kuala Lumpur.
- Reichheld, F.F. (1996). *The Loyalty Effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. (pp. 33-62). Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F.F. & Sasser, W.E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Ruyter, K.D., Wetzels, M. & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Management*, 9, 436-453.
- Swanson, S.R. & Davis, J.C. (2003). The relationship of differential *loci* with perceived quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 17, 202-219.
- Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8, 66-76.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο Προθέσεων συμπεριφοράς

Το παρακάτω ανώνυμο ερωτηματολόγιο εντάσσεται στα πλαίσια έρευνας που διεξάγεται από το Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης. Η έρευνα ανιχνεύει τη συνολική εμπειρία που έχετε από τις υπηρεσίες που σας παρέχει το Τένις Κλαμπ. Η γνώμη σας και οι εμπειρίες σας είναι πολύτιμες. Παρακαλούμε απαντήστε πόσο πιθανό θεωρείται να προβείτε στις παρακάτω ενέργειες. Κάθε αριθμός αντιστοιχεί σε διαφορετικό είδος απάντησης. Η επεξήγηση βάση της κλίμακας Likert δίνεται παρακάτω.

Εξαιρετικά απίθανο 1 2 3 4 5 6 7 Εξαιρετικά πιθανό

Παρακαλώ απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΝΑ...		Εξαιρετικά						
		Απίθανο Πιθανό					Μέτρια	
I.	Κάνετε θετικά σχόλια για το τένις κλαμπ σας σε άλλους ανθρώπους	1	2	3	4	5	6	7
II.	Συστήσετε το τένις κλαμπ όταν κάποιος ζητήσει τη γνώμη σας	1	2	3	4	5	6	7
III.	Ενθαρρύνετε τους φίλους σας να έρθουν και αυτοί στο τένις κλαμπ	1	2	3	4	5	6	7
IV.	Είναι το τένις κλαμπ η πρώτη σας επιλογή όταν θέλετε να γυμναστείτε	1	2	3	4	5	6	7
V.	Είναι το τένις κλαμπ η πρώτη σας επιλογή όταν θέλετε να χαλαρώσετε	1	2	3	4	5	6	7
VI.	Θα έρχεσθε συχνότερα στο τένις κλαμπ στο μέλλον από ότι τώρα	1	2	3	4	5	6	7
VII.	Κάνετε παράπονα σε φίλους, αν αντιμετωπίσετε κάποιο πρόβλημα από τις παρεχόμενες υπηρεσίες (π.χ. καθαριότητα, συμπεριφορά προσωπικού) που σας παρέχει το τένις κλαμπ	1	2	3	4	5	6	7
VIII.	Θα διαμαρτυρηθείτε στο προσωπικό, αν αντιμετωπίσετε κάποιο πρόβλημα από τις παρεχόμενες υπηρεσίες (π.χ. καθαριότητα, συμπεριφορά προσωπικού) που σας παρέχει το τένις κλαμπ	1	2	3	4	5	6	7

IX.	Θα διαμαρτυρηθείτε στη διεύθυνση, αν αντιμετωπίσετε κάποιο πρόβλημα από τις παρεχόμενες υπηρεσίες (π.χ. καθαριότητα, συμπεριφορά προσωπικού) που σας παρέχει το τένις κλαμπ	1	2	3	4	5	6	7
X.	Θα έρχεσθε λιγότερες φορές στο τένις κλαμπ στο μέλλον από ότι τώρα	1	2	3	4	5	6	7
XI.	Επιλέξετε άλλο τένις κλαμπ εξαιτίας του κόστους των υπηρεσιών του	1	2	3	4	5	6	7
XII.	Θα αλλάξετε τένις κλαμπ αν αντιμετωπίσετε κάποιο πρόβλημα από τις παρεχόμενες υπηρεσίες (π.χ. καθαριότητα, συμπεριφορά προσωπικού) που σας παρέχει το τένις κλαμπ	1	2	3	4	5	6	7
XIII.	Θα συνεχίσετε να είστε μέλος του τένις κλαμπ ακόμη και αν αυξηθεί κάπως η τιμή κάποιων υπηρεσιών του	1	2	3	4	5	6	7
XIV.	Θα συνεχίσετε να είστε μέλος του τένις κλαμπ ακόμη κι αν τα χρήματα που πληρώνετε είναι περισσότερα από αυτά που χρεώνουν άλλα γυμναστήρια	1	2	3	4	5	6	7

1. Ήσασταν αθλητής/τρια στο παρελθόν;

ΝΑΙ ΟΧΙ

Εάν ΝΑΙ διευκρινίστε το άθλημα:.....

2. Έχετε πραγματοποιήσει σπουδές;

α) Μεταπτυχιακές , β) Πτυχίο ΑΕΙ , γ) Απολυτήριο Δημοσίου Λυκείου ,
δ) Απολυτήριο Ιδιωτικού Λυκείου , ε) άλλο.....

3. Φύλλο: Γυναίκα , Άνδρας

4. Έχετε ηλικία: έως 25 ετών , έως 35 ετών , έως 49 ετών , άνω των 50 ετών

5. Οικογενειακή κατάσταση: Παντρεμένος , Ανύπαντρος

6. Έχετε παιδιά: ένα , δύο , τρία , περισσότερα

7. Αναφέρεται το Επάγγελμα που ασκείται:.....

8. Έχετε καθαρό μηνιαίο εισόδημα σε ευρώ: έως 1000 , από 1001 έως 2000 , από 2001 έως 3000 , άνω των 3000

9. Πόσο χρόνο δαπανάται για τη μετακίνησή σας στις εγκαταστάσεις που αθλείστε:
έως 10' , έως 20' , έως 30' , άνω των 31'

10. Με τι τρόπο μετακινήστε στις εγκαταστάσεις που αθλείστε:
αυτοκίνητο , μηχανή , πεζός , μέσα μαζικής μεταφοράς ,
άλλο διευκρινίστε