



**ΤΙΤΛΟΣ: ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΩΣ ΠΗΓΗ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ: Η
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΩΝ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.**

Φοιτήτρια: Άλκηστις-Ελένη Αποστόλου Κοσμά

Καθηγήτρια: Βικτώρια Μπέλλου

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα: Εφαρμοσμένη Οικονομική στη Διοίκηση
Επιχειρήσεων**

Βόλος, 2024

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι ο συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στη διπλωματική εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος των μεταπτυχιακών σπουδών στην Εφαρμοσμένη Οικονομική του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Βόλος, Ιανουάριος 2024.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	7
1.1 Η έννοια της εξυπηρέτησης πελατών	7
1.2 Η υπηρεσία της άθλησης	9
1.3 Η αξία του πελάτη	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ.....	15
2.1 Η έννοια της πελατειακής ικανοποίησης.....	15
2.2 Οι διαστάσεις της πελατειακής ικανοποίησης.....	16
2.3 Η μέτρηση της πελατειακής ικανοποίησης	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΑΦΟΣΙΩΣΗ	20
3.1 Η έννοια της πελατειακής αφοσίωσης.....	20
3.2 Οι διαστάσεις της πελατειακής αφοσίωσης.....	21
3.3 Η μέτρηση της πελατειακής αφοσίωσης	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	23
4.1 Η έννοια της διατήρησης πελατών	23
4.2 Οι τρόποι διατήρησης πελατών	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΡΟΣ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ	26
5.1 Μοντέλο προς διερεύνηση.....	26
5.2 Ερευνητικά ερωτήματα	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	27
6.1 Φύση της έρευνας.....	27
6.2 Δείγμα.....	27
6.3 Τρόπος συλλογής των δεδομένων	27
6.4 Ζητήματα δεοντολογίας.....	28
6.5 Μέτρηση	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	29
7.1 Περιγραφική ανάλυση του δείγματος.....	29
7.2 Επαγωγική στατιστική ανάλυση.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	48

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Case Processing Summary Cronbach's alpha.	36
Πίνακας 2: Reliability Statistics Cronbach's alpha Επιθυμία εκγύμνασης.	36
Πίνακας 3: Reliability Statistics Αντίληψη Καλής Εξυπηρέτησης.....	36
Πίνακας 4: Reliability Statistics Πελατειακή Ικανοποίηση.....	37
Πίνακας 5: Descriptive Statistics	37
Πίνακας 6: Συσχετίσεις - Correlations	38
Πίνακας 7: Περιγραφικά Στατιστικά Γραμμική Παλινδρόμηση	39
Πίνακας 8: Μέθοδος Γραμμικής Παλινδρόμησης	40
Πίνακας 9: Σύνοψη Μοντέλου Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης	40
Πίνακας 10: Anova.....	40
Πίνακας 11: Coefficients -Συντελεστές Παλινδρόμησης	41

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Ο αριθμός ανδρών-γυναικών του δείγματος	29
Σχήμα 2: Ο διαχωρισμός των ηλικιών του δείγματος.....	29
Σχήμα 3: Ο διαχωρισμός της εκπαίδευσης του δείγματος	30
Σχήμα 4: Η οικογενειακή κατάσταση του δείγματος.....	30
Σχήμα 5: Το καθεστώς ιδιότητας του δείγματος.....	31
Σχήμα 6: Ο χρόνος επαγγελματικής εμπειρίας του δείγματος	31
Σχήμα 7: Αριθμός γυμναστηρίων που ήταν συνδρομητής το δείγμα	32
Σχήμα 8:Χρονικό διάστημα συνδρομής στο GYM WAY το δείγμα.....	32
Σχήμα 9:Μεγαλύτερο χρονικό διάστημα συνδρομής σε γυμναστήριο	33
Σχήμα 10:Συχνότητα εκγύμνασης σε γυμναστήριο	33
Σχήμα 11:Εβδομαδιαία μέση διάρκεια εκγύμνασης σε γυμναστήριο.....	34
Σχήμα 12:Επιθυμητά προγράμματα συνδρομής σε γυμναστήριο.....	34
Σχήμα 13:Στόχος προπονήσεων δείγματος	35

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα έρευνα δείχνει ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την αντίληψη στην εξυπηρέτηση πελατών στο ιδιωτικό γυμναστήριο που αθλούνται. Όσο καλύτερα εξυπηρετούνται τα μέλη, τόσο ικανοποιημένα θα είναι και θα αποτελέσουν αφοσιωμένα μέλη που θα διατηρήσουν την συνδρομή τους. Στόχος της παρούσας έρευνας είναι ο ρόλος της εξυπηρέτησης πελατών στη δημιουργία και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον κλάδο των ιδιωτικών γυμναστηρίων στην Ελλάδα. Από τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, που χρησιμοποιήθηκε, φαίνεται πως η ικανοποίηση των πελατών ενός γυμναστηρίου εξαρτάται τόσο από την αντίληψη τους σχετικά με την ποιότητα εξυπηρέτησης που λαμβάνουν, όσο και με την αντίληψή τους αναφορικά με την επιθυμία εκγύμνασης και συμβαδίζουν με αυτά άλλων ερευνών.

Λέξεις κλειδιά: εξυπηρέτηση πελατών, διάδραση πελατών, ποιότητα, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ιδιωτικά γυμναστήρια.

ABSTRACT

The present research shows which factors influence the perception of customer service in private gyms that exercise. The better the members are served, the more satisfied they will be and the more loyal members they will be who will maintain their membership. The aim of this research is the role of customer service in creating and maintaining a competitive advantage in the industry of fitness clubs in Greece. From the results of the multiple linear regression, which was used, it appears that the satisfaction of the customers of a gym depends both on their perception of the quality of service they receive, and on their perception of the desire to exercise and are in line with those of other researches.

Keywords: customer service, customer interaction, quality, competitive advantage, private gyms.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η βιομηχανία της υγείας και της άσκησης είναι ταχέως αναπτυσσόμενη παγκοσμίως και άκρως ανταγωνιστική, γεγονός που ανάγκασε τους διευθυντές να επικεντρωθούν στην εξυπηρέτηση πελατών για να ανταποκριθούν στις υψηλές προσδοκίες τους. Στους κλάδους αυτούς, η αύξηση του ανταγωνισμού έχει παραλληλιστεί με την αύξηση του αριθμού και το εύρος των περιφερειακών υπηρεσιών άθλησης (Woolf, 2008). Η εξυπηρέτηση πελατών αναφέρεται στο συνδυασμό όλων εκείνων των δραστηριοτήτων που χρησιμοποιούνται από μία επιχείρηση για να κερδίσουν και να διατηρήσουν πελάτες (Myrosław, 1987). Όσο καλύτερα εξυπηρετούνται οι πελάτες σε μία επιχείρηση π.χ. σε ένα ιδιωτικό γυμναστήριο, τόσο ικανοποιημένοι θα είναι και θα αποτελέσουν αφοσιωμένα μέλη που θα διατηρήσουν τις αγορές τους, ενδεχομένως στον τομέα της άσκησης, την συνδρομή τους. Ένας ευτυχισμένος πελάτης είναι ένας αφοσιωμένος πελάτης και ένας αφοσιωμένος πελάτης τείνει να είναι ένας κερδοφόρος πελάτης (Smith, 2006).

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι ο ρόλος της εξυπηρέτησης πελατών στη δημιουργία και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον κλάδο των ιδιωτικών γυμναστηρίων στην Ελλάδα. Μέσα από τη μελέτη της έννοιας της εξυπηρέτησης πελατών, της πελατειακής ικανοποίησης και αφοσίωσης, της διατηρησιμότητας, τα κύρια ερωτήματα στα οποία επικεντρώνεται και θα προσπαθήσει να απαντήσει η παρούσα έρευνα είναι τα παρακάτω:

- *Ποιοί παράγοντες επηρεάζουν την αντίληψη των πελατών για την επιθυμία εκγύμνασης σε ένα ιδιωτικό γυμναστήριο;*
- *Ποιοί παράγοντες επηρεάζουν την αντίληψη των πελατών για την ποιότητα εξυπηρέτησης που λαμβάνουν σε ένα ιδιωτικό γυμναστήριο;*
- *Πώς μπορεί μία επιχείρηση να έχει ικανοποιημένους πελάτες σε ένα ιδιωτικό γυμναστήριο;*

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση ξεκινά από το κεφάλαιο 1, όπου αναλύεται η έννοια της εξυπηρέτησης πελατών, η υπηρεσία της άθλησης και η αξία του πελάτη. Στο κεφάλαιο 2, παρουσιάζεται η έννοια, οι διαστάσεις και οι τρόποι μέτρησης της πελατειακής ικανοποίησης. Στο κεφάλαιο 3, παρουσιάζεται η έννοια, οι διαστάσεις και η μέτρηση της πελατειακής αφοσίωσης. Στο κεφάλαιο 4, αναλύεται η έννοια της διατήρησης των πελατών σε μία επιχείρηση καθώς και οι τρόποι διατήρησης τους. Ακολουθεί το κεφάλαιο 5, που εξετάζει το μοντέλο προς διερεύνηση και τα ερευνητικά ερωτήματα. Το κεφάλαιο 6 παρουσιάζει τη φύση

της έρευνας, το δείγμα, τον τρόπο συλλογής των δεδομένων και τα ζητήματα δεοντολογίας.
Τέλος, ακολουθούν τα κεφάλαια 7 και 8, όπου περιγράφεται η στατιστική ανάλυση του
δείγματος και τα συμπεράσματα της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

1.1 Η έννοια της εξυπηρέτησης πελατών

Εδώ και δεκαετίες υπάρχει έντονο ενδιαφέρον από ακαδημαϊκούς και επιχειρηματίες για τον κλάδο της εξυπηρέτησης πελατών. Οι επιχειρήσεις σε πολλές ανταγωνιστικές αγορές, έχοντας την ανάγκη να διαφοροποιήσουν τις προσφορές τους, έχουν συνειδητοποιήσει ότι η υψηλή παροχή εξυπηρέτησης πελατών είναι αυτό που θα τους ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές τους. (Abu-ELSamen et al., 2011). Στο παρόν υποκεφάλαιο 1.1, θα αναλυθεί η έννοια της εξυπηρέτησης πελατών για τις επιχειρήσεις και πιο συγκεκριμένα για τον κλάδο των ιδιωτικών γυμναστηρίων στην Ελλάδα και οι παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη των πελατών για την ποιότητα της εξυπηρέτησης που λαμβάνουν.

Η εξυπηρέτηση πελατών αναφέρεται στο συνδυασμό όλων εκείνων των δραστηριοτήτων που χρησιμοποιούνται από μία επιχείρηση για να κερδίσουν και να διατηρήσουν πελάτες. Αυτές οι δραστηριότητες πραγματοποιούνται πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά από την πραγματική πληρωμή της υπηρεσίας ή του αγαθού (Myroslaw, 1987). Συγκεκριμένα σε ένα ιδιωτικό γυμναστήριο, η σωστή εξυπηρέτηση των πελατών δεν πραγματοποιείται μόνο για τα ενεργά μέλη, που έχουν ήδη πληρώσει για την υπηρεσία της άθλησης αλλά και για όλα τα υποψήφια μέλη που ξεναγούνται μέσα στις εγκαταστάσεις και ενημερώνονται για τις παροχές της κάθε συνδρομής.

Σύμφωνα με τον Tucker (1980), η εξυπηρέτηση πελατών θεωρείται το μέσο που βοηθά τις επιχειρήσεις να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους, να διατηρήσουν αφοσιωμένους πελάτες, να αυξήσουν τις πωλήσεις και να βελτιώσουν τα κέρδη τους. Το κλειδί για τη σωστή εξυπηρέτηση είναι η κατανόηση των αναγκών και των αντιλήψεων των πελατών. Για μία επιχείρηση η εξυπηρέτηση πελατών είναι το μέσο για να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, όταν το προϊόν, η τιμή και η προώθηση είναι ομοιογενή (Sterling & Lambert, 2007). Η πρόκληση, λοιπόν, είναι οι επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μοναδικές υπηρεσίες ή τουλάχιστον υπηρεσίες που θα είναι δύσκολο να αντιγραφούν από τους ανταγωνιστές, γεγονός που θα τους οδηγήσει να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Woolf, 2008).

Η εξυπηρέτηση πελατών χαρακτηρίζεται ως αδιαχώριστη από το από προϊόν, άυλη, αδύνατον να αποθηκευθεί και μεταβλητή ως προς την ποιότητα (Myroslaw, 1987). Άυλη θεωρείται η υπηρεσία καθώς οι πελάτες δε μπορούν πριν από την αγορά να βιώσουν την εμπειρία, αλλά μόνο να ενημερωθούν από τις αξιολογήσεις από προηγούμενους πελάτες. Η

εξυπηρέτηση πελατών σε ένα ιδιωτικό γυμναστήριο είναι αδύνατον να αποθηκευθεί καθώς αν ένα μέλος δε λάβει μία μέρα σωστή εξυπηρέτηση, η ζημιά δεν αποκαθίσταται την επόμενη μέρα. Η ποιότητα είναι μεταβλητή γιατί βασίζεται όχι μόνο στο συγκεκριμένο άτομο που παρέχει την υπηρεσία αλλά και σε ολόκληρη την επιχείρηση. Για παράδειγμα, η κακή συντήρηση του εξοπλισμού ενός ιδιωτικού γυμναστηρίου μειώνει ολόκληρη την αξία της υπηρεσίας άθλησης και μπορεί κάλλιστα να οδηγήσει το μέλος να αμφισβητήσει την αγορά της συνδρομής του.

Η παρουσία μίας γραπτής δήλωσης πολιτικής εξυπηρέτησης πελατών δημιουργεί ουσιαστική διαφορά στο πώς οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν την εξυπηρέτηση πελατών ως ένα ανταγωνιστικό εργαλείο (Myroslaw, 1987). Η πολιτική εξυπηρέτησης πελατών πρέπει να είναι ανταγωνιστική, εφικτή, αποδεκτή από τη διοίκηση της επιχείρησης και μετρήσιμη (Sterling et al, 2007). Στην πραγματικότητα, σε ένα ιδιωτικό γυμναστήριο η γραπτή δήλωση πολιτικής εξυπηρέτησης αποτελεί ένα οργανωτικό καταστατικό βάσει του οποίου οι κινήσεις είναι καταμετρημένες και στοχεύουν στην άριστη εξυπηρέτηση των πελατών.

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη των πελατών για την ποιότητα της εξυπηρέτησης που λαμβάνουν. Έρευνες στην αθλητική ψυχολογία αποδεικνύουν ότι η αντίληψη των πελατών επηρεάζεται από το περιβάλλον που επικρατεί σε ένα ιδιωτικό γυμναστήριο. Πιο συγκεκριμένα, ένα ασφαλές και υποστηρικτικό περιβάλλον καλλιεργεί την αίσθηση του ανήκειν και τα μέλη ενός ιδιωτικού γυμναστηρίου αισθάνονται ότι οι εργαζόμενοι ενδιαφέρονται πραγματικά για την ευημερία τους. Για να καλλιεργηθεί αυτό το κλίμα φροντίδας θα πρέπει οι εργαζόμενοι να έχουν τις γνώσεις, τις δεξιότητες και τη δέσμευση να εφαρμόζουν στρατηγικές για τη δημιουργία ενός τέτοιου κλίματος (Brown & Fry, 2011).

Σε μία από τις έρευνες τους, οι Kim and Kim (1995) οδηγήθηκαν στο συμπέρασμα ότι οι προσδοκίες των μελών στα αθλητικά κέντρα και στα γυμναστήρια στην Κορέα δε διαφέρουν σημαντικά σε σχέση με το φύλο, την ηλικία, τον στόχο άθλησης και το είδος του αθλητικού κέντρου. Σε άλλη έρευνα τους, οι Kim and Kim (1998) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι στάσεις των μελών ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών δε συνδέονται με την ηλικία και τα εισοδηματικά κριτήρια, αλλά ότι συνδέονται με το φύλο (Afthinos, Theodorakis, Nassis, 2005).

Οι προσδοκίες των πελατών: α) επιβεβαιώνονται όταν μία επιχείρηση λειτουργεί όπως αναμένεται β) απορρίπτονται όταν οι υπηρεσίες αποδίδουν χειρότερα από το αναμενόμενο γ)

δεν επιβεβαιώνονται θετικά όταν η επιχείρηση αποδίδει καλύτερα από το αναμενόμενο (Afthinos et al, 2005).

1.2 Η υπηρεσία της άθλησης

Σύμφωνα με τον Dishman (2001), το 50% των ατόμων που ξεκινούν προγράμματα συστηματικής δομημένης άσκησης εγκαταλείπουν την προσπάθεια μέσα σε έξι μήνες. Τις τελευταίες δεκαετίες, τα γυμναστήρια έχουν μετατραπεί από εγκαταστάσεις προπόνησης με βάρη σε εγκαταστάσεις μεγάλου θέρετρου, παρέχοντας υπηρεσίες ενδυνάμωσης του καρδιοαναπνευστικού, θεραπείες ομορφιάς και ευεξίας και υπηρεσίες εστίασης (Woolf, 2008).

Τι είναι λοιπόν η υπηρεσία της άθλησης; Γενικά, η υπηρεσία διαφέρει από το βιομηχανικό προϊόν ως προς τον τρόπο που παράγεται, καταναλώνεται και αξιολογείται. Η υπηρεσία μπορεί να θεωρηθεί άυλη, ετερογενής, παράγεται και καταναλώνεται ταυτόχρονα (Chelladurai & Chang, 2000). Ο Chelladurai (1992, 1994) διαχωρίζει τις υπηρεσίες άθλησης σε δύο κατηγορίες: α) υπηρεσίες συμμετεχόντων και β) υπηρεσίες θεατών (Chelladurai et al, 2000).

Η πρώτη κατηγορία των συμμετεχόντων διακρίνεται περαιτέρω σε: 1) υπηρεσία καταναλωτή-ευχαρίστησης, 2) υπηρεσία καταναλωτή-υγείας/φυσικής κατάστασης, 3) ανθρώπινες δεξιότητες, 4) ανθρώπινη αριστεία, 5) ανθρώπινη διατροφή και 6) ανθρωπο-θεραπευτικές υπηρεσίες. Αδιαμφισβήτητα, η περαιτέρω αυτή κατηγοριοποίηση βασίζεται πάνω σε καταναλωτικές και ανθρώπινες υπηρεσίες, καθώς και στα κίνητρα συμμετοχής των πελατών. Ο Chelladurai αναγνώρισε πέντε διαστάσεις στις υπηρεσίες της άθλησης: 1) πρωτογενείς-επαγγελματικές, 2) πρωτογενείς καταναλωτικές 3) πρωτογενείς περιφερειακές 4) πρωτογενών αγαθών διευκόλυνσης και τέλος 5) δευτερογενών αγαθών (Chelladurai et al, 2000).

Οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα γυμναστήρια μπορούν επίσης να χωριστούν σε πρωτογενείς και δευτερογενείς. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις πτυχές που σχετίζονται με τη φυσική κατάσταση, για παράδειγμα τους γυμναστές, τον εξοπλισμό, το σύστημα κρατήσεων και τις εγκαταστάσεις. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις πτυχές που δε σχετίζονται με τη φυσική κατάσταση, για παράδειγμα το μπαρ φαγητού και ροφημάτων (Chelladurai, Scott, Haywood-Farmer, 1987).

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, υπάρχει επιπλέον διάκριση στις υπηρεσίες άθλησης ως κύριες και περιφερειακές. Κύριες χαρακτηρίζονται ως εκείνες οι υπηρεσίες που έχουν στοιχεία που καθορίζουν τα βασικά χαρακτηριστικά της υπηρεσίας. Για παράδειγμα, σε ένα ιδιωτικό γυμναστήριο, τα τεστ αξιολόγησης της φυσικής κατάστασης του ασκούμενου και η εκπαίδευση για το πώς λειτουργεί ο εξοπλισμός μπορούν να θεωρηθούν ως τα βασικά στοιχεία της υπηρεσίας της άθλησης. Εκτός όμως από τις κύριες υπηρεσίες, υπάρχουν και οι περιφερειακές υπηρεσίες που διαθέτουν στοιχεία που περιβάλλουν και ολοκληρώνουν τη κύρια υπηρεσία. Για παράδειγμα, σε ένα ιδιωτικό γυμναστήριο, οι υπηρεσίες parking, οι υπηρεσίες κομμωτηρίου και η πυρασφάλεια θεωρούνται περιφερειακές υπηρεσίες (Sasser, W.E., Olsen, R.P., Wyckoff, D.D., 1978). Στη δική μας έρευνα εξετάζονται και κύριες και δευτερεύουσες υπηρεσίες.

Επαγγελματικές ορίζονται οι υπηρεσίες που έχουν ως κύρια βάση τη γνώση (Sasser et al, 1978) και τις συμβουλές (Maister & Lovelock, (1982). Για παράδειγμα, σε ένα ιδιωτικό γυμναστήριο ο σχεδιασμός προγραμμάτων εκγύμνασης από τους γυμναστές εμπεριέχει τη γνώση του τρόπου χρήσης του εξοπλισμού, της ερμηνείας των αποτελεσμάτων της φυσικής κατάστασης καθώς και τη παροχή συμβουλών στα μέλη. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι γυμναστές οφείλουν να έχουν την πλήρη κατάρτιση και το μέλος θα κρίνει την υπηρεσία βάσει της αξιολόγησης του για τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί τη γνώση, να συμβουλεύει και να λύνει προβλήματα.

Καταναλωτικές ορίζονται οι υπηρεσίες που εξαρτώνται από τα φυσικά αγαθά και απαιτούν σχετικά χαμηλό επίπεδο τεχνογνωσίας (Sasser et al, 1978). Στη δική μας μελέτη περίπτωσης καταναλωτική μπορεί να θεωρηθεί η ενοικίαση ενός γηπέδου σκουός, η πώληση μίας αθλητικής πετσέτας και η ενοικίαση ενός ερμαρίου στα αποδυτήρια. Σε αυτή την περίπτωση, η κριτική του μέλους βασίζεται σε στοιχεία όπως η αποτελεσματικότητα του συστήματος κρατήσεων ή η τιμή των προϊόντων.

Σύμφωνα με τον Lovelock (1979), υπάρχουν πέντε διαφορετικοί τύποι πλεονεκτημάτων που αναζητούν τα μέλη σε ένα γυμναστήριο και ορίζονται παρακάτω:

1. Τοποθεσία εγκαταστάσεων.
2. Κόστος της υπηρεσίας.
3. Ψυχολογικά πλεονεκτήματα της υπηρεσίας άθλησης.

4. Επικαιρότητα της υπηρεσίας άθλησης.

5. Μορφή: επίδραση της υπηρεσίας άθλησης στις αισθήσεις.

Στον κλάδο της εξυπηρέτησης πελατών, οι διευθυντές αυξάνουν την αξία του βασικού προϊόντος προσθέτοντας και υποστηρικτικές υπηρεσίες (Woolf, 2008). Υποστηρικτικές ορίζονται οι υπηρεσίες που είναι περιφερειακές ως προς την κύρια και βασική παρεχόμενη υπηρεσία και δεν είναι απαραίτητες για τη λειτουργία της κύριας υπηρεσίας (Grönroos, 2000). Αν δηλαδή δε λειτουργεί το κηλικείο (υποστηρικτική υπηρεσία) για αγορά ροφημάτων, δε θα σταματήσει η λειτουργία του γυμναστηρίου. Από την άλλη πλευρά, ένα γυμναστήριο χωρίς ομαδικά προγράμματα (βασική υπηρεσία) δε θα μπορέσει να αντέξει στο χρόνο. Υποστηρικτικές υπηρεσίες σε ένα γυμναστήριο μπορούν να θεωρηθούν τα τεστ αξιολόγησης φυσικής κατάστασης, η προπόνηση με προσωπικό γυμναστή, οι διατροφικές συμβουλές, οι οργανωμένες ομάδες τρεξίματος, το μασάζ, οι υπηρεσίες μαυρίσματος, η φύλαξη παιδιών, οι υπηρεσίες μπαρ κ.α. (Woolf, 2008).

Ουσιαστικά, οι υποστηρικτικές υπηρεσίες βελτιώνουν τη συνολική ποιότητα του πακέτου υπηρεσιών. Μία επιχείρηση για να έχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα οφείλει αρχικά να επεξεργαστεί την κύρια υπηρεσία της και στη συνέχεια να δημιουργήσει τις υποστηρικτικές υπηρεσίες της έχοντας μεγάλες διαφορές από τους ανταγωνιστές της. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι μία στρατηγική για μία εταιρεία για να διεισδύσει στην αγορά ή για να διατηρήσει το μερίδιο της είναι να προσθέσει υποστηρικτικές υπηρεσίες δίπλα από τη βασική της υπηρεσία (Carman & Langeard, 1980).

Σε προηγούμενες έρευνες, τα μοντέλα ποιότητας υπηρεσιών ήταν είτε πολύ γενικά ή πολύ συγκεκριμένα. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, οι Kim & Kim (1995) δημιούργησαν 43 αντικείμενα για να αξιολογήσουν την υπηρεσία της άσκησης σε χώρους άθλησης (Lam, Zhang, Jensen, 2009). Όμως, οι πελάτες δεν αξιολογούν με τον ίδιο τρόπο την ίδια υπηρεσία (Woolf, 2008).

1.3 Η αξία του πελάτη

Η πελατειακή αξία θεωρείται ότι είναι η θεμελιώδης βάση για όλες τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ. Ο όρος αξία αναφέρεται σε μία κρίση προτίμησης από τους καταναλωτές και θεωρείται πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις. Οι πελάτες αντιλαμβάνονται την αξία διαφορετικά κατά τη στιγμή της αγοράς από ότι κατά τη διάρκεια

ή μετά τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η έρευνα έχει δείξει ότι υπάρχει διαφορά στο τι θεωρούν οι διευθυντές πως εκτιμούν οι πελάτες και στο τι πραγματικά εκτιμούν οι πελάτες (Woodruff, 1997). Μία επιχείρηση επωφελείται από την εκμάθηση αξίας για τον πελάτη, όταν η μάθηση αυτή διαμορφώνει τα νοητικά μοντέλα των διευθυντών όσον αφορά τους πελάτες και αυτά τα νοητικά μοντέλα καθοδηγούν τις ενέργειες που λαμβάνονται για την επίτευξη ανώτερης απόδοσης αξίας για τον πελάτη (Senge, 1990).

Η αξία πελάτη ορίζεται ως η συνολική αξιολόγηση της αξίας ενός αντικειμένου σε σχέση με εξωγενείς και εγγενείς πτυχές και βασίζεται σε σύγκριση των αντιληπτών οφελών με αντιληπτό κόστος τόσο από το ορθολογικό όσο και από βιωματικές προοπτικές (Chen Shu-Ching, 2015). Η αξία είναι η συνολική εκτίμηση του καταναλωτή για τη χρησιμότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας με βάση τις αντιλήψεις για το τι εισέπραξε και τι πραγματικά του δόθηκε (Zeithaml, 1988). Επίσης, πελατειακή αξία μπορεί να θεωρηθεί ο συναισθηματικός δεσμός ανάμεσα σε ένα πελάτη και έναν παραγωγό, αφού ο πελάτης αυτός έχει χρησιμοποιήσει ένα σημαντικό προϊόν ή μία υπηρεσία που παράγεται από αυτόν τον προμηθευτή και διαπίστωσε ότι το προϊόν ή η υπηρεσία παρέχει προστιθέμενη αξία (Butz & Goodstein, 1996).

Οι οκτώ τύποι πελατειακής αξίας περιλαμβάνουν την ποιότητα της υπηρεσίας, το περιβάλλον της εξυπηρέτησης, επεισόδια υπηρεσίας, εμπειρία της υπηρεσίας, την ισότητα της εξυπηρέτησης, την αποφυγή κινδύνων κατά την εξυπηρέτηση, την κοινωνικο-ψυχολογική αλληλεπίδραση και εξέταση εναλλακτικών υπηρεσιών (Chen Shu-Ching, 2015).

Υπάρχουν δύο είδη πελατών, ο εξωτερικός και ο εσωτερικός. Ο εξωτερικός πελάτης ορίζεται ως ο πελάτης της αγοράς, ενώ εσωτερικός ορίζεται ο πελάτης εντός της επιχείρησης, που δουλεύει γι αυτή (Fecikova, 2004). Ο όρος εσωτερικός πελάτης εμφανίστηκε πρώτη φορά στα μέσα του 1980, όταν πολλές επιχειρήσεις προσπαθούσαν ταυτόχρονα να βελτιώσουν την ποιότητα και να μειώσουν τα κόστη (Farner, Luthans, Sommer, 2001). Η ιδέα πίσω από την εξυπηρέτηση του εσωτερικού πελάτη είναι ότι ολόκληρη η επιχείρηση εξυπηρετεί αυτούς που εξυπηρετούν (Farner et al, 2001). Οι Kim and Kim (1995) και οι Chelladurai and Chang (2000) έχουν προσδιορίσει το αδιαχώρητο ως βασικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών αναδεικνύοντας έτσι την αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και υπαλλήλων ως καταλυτικής σημασίας για την παραγωγή και κατανάλωση υπηρεσιών. (Afthinos et al, 2005).

Στη δική μας μελέτη περίπτωσης του ιδιωτικού γυμναστηρίου, οι εργαζόμενοι στη γραμματεία ενός ιδιωτικού γυμναστηρίου παίζουν καταλυτικό ρόλο στη βελτιστοποίηση της

εμπειρίας των μελών αλλά και στη σαφή ανάλυση για το ποιο είναι το μέλος και ποιες είναι οι ανάγκες του. Κάθε άτομο βιώνει διαφορετικά την εξυπηρέτηση. Κάθε άτομο που περνάει την πόρτα ενός ιδιωτικού γυμναστηρίου πρέπει να αισθάνεται ευπρόσδεκτο. Το ζεστό χαμόγελο, ο φιλικός χαιρετισμός, η οπτική επαφή με τα υποψήφια μέλη, η στάση και η συμπεριφορά δημιουργούν ένα υποστηρικτικό περιβάλλον. Είναι σημαντικό οι εργαζόμενοι στη γραμματεία να γνωρίζουν τα ονόματα των μελών και να ενδιαφέρονται για την πρόοδο και την εξέλιξη τους των προπονήσεων τους (Brown et al, 2011).

Αντίστοιχα, οι γυμναστές οφείλουν να παρουσιάζονται σε κάθε ομαδικό τμήμα ή ατομικό τμήμα σε όλα τα νέα μέλη και να δημιουργούν ένα θετικό και αναζωογονητικό περιβάλλον. Είναι σημαντικό να είναι συντονισμένοι με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των μελών, να υπάρχει οπτική επαφή και να γίνονται συζητήσεις σχετικά με τους ατομικούς στόχους των μελών για να δημιουργηθεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης. Η επιβράβευση των μελών από τους γυμναστές είναι ένα βασικό βήμα για συνεχίζουν τα μέλη να συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες. Οι γυμναστές είναι στην προνομιακή θέση να παρατηρούν τις αλλαγές στην φυσική κατάσταση των μελών και να τους επιβραβεύουν καθώς δεν είναι εύκολο να αναγνωρίσουν οι ίδιοι την πρόοδο που έχουν κάνει με την πάροδο του χρόνου (Brown et al, 2011).

Επιπρόσθετα, υπάρχουν και οι επαγγελματίες σύμβουλοι, δηλαδή οι πωλητές που εκπαιδεύονται από την επιχείρηση και παρουσιάζονται ως οι ειδικοί στο να δίνουν λύσεις στα προβλήματα των πελατών και να αναδεικνύουν τις υπηρεσίες. Οι επαγγελματίες αυτοί ακούν, ρωτούν, αναλύουν τις ανάγκες των πελατών και προσπαθούν για τη μέγιστη πελατειακή ικανοποίηση (Dunn, Claude, Lubawski, 1981) Στη δική μας περίπτωση των ιδιωτικών γυμναστηρίων, ο επαγγελματίας σύμβουλος της άθλησης έχει άριστη γνώση όλων των υποστηρικτικών υπηρεσιών άθλησης και χωρίς να προσπαθεί μόνο να πουλήσει, παρέχει βοηθητικές πληροφορίες στα μέλη.

Η ανάλυση των δεδομένων του εξωτερικού πελάτη παίζει καταλυτικό ρόλο στην εξυπηρέτηση πελατών. Είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις να υπάρχει μία σαφή ανάλυση για το ποιος είναι ο πελάτης και ποιες είναι οι ανάγκες του. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να περιλαμβάνουν πρότυπα και τάσεις στη συμπεριφορά, τις προτιμήσεις των πελατών, τον τρόπο ζωής και τις προσωπικές συνήθειες των πελατών που θα χρησιμοποιηθούν για την πρόβλεψη και την ανάπτυξη μελλοντικών επιχειρηματικών ευκαιριών (Smith, 2006).

Η πελατειακή αξία σαν έννοια είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την πελατειακή ικανοποίηση, καθώς και οι δύο έννοιες περιγράφουν αξιολογήσεις για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην κατάσταση χρήσης (Woodruff, 1997).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

2.1 Η έννοια της πελατειακής ικανοποίησης

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η ικανοποίηση του πελάτη παίζει καταλυτικό ρόλο για κάθε επιχείρηση σε όλη την επιχειρηματική ζωή της και δίνει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μεταξύ των επιχειρήσεων. Η επιχείρηση με τον μεγαλύτερο αριθμό ικανοποιημένων πελατών κερδίζει την αγορά (Muller, 1991). Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιο πιθανό να στραφούν ξανά σε αυτούς που τους βοήθησαν και οι ανικανοποίητοι να στραφούν προς άλλη κατεύθυνση την επόμενη φορά (Fecikova, 2004).

Η ικανοποίηση μπορεί να χαρακτηριστεί ευρέως ως η αξιολόγηση της ποιότητας του προϊόντος μετά την αγορά δεδομένης της προσδοκίας προ της αγοράς (Cengiz, 2010). Η ικανοποίηση είναι τα συναισθήματα του πελάτη σε σχέση με την αξιολόγηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας μίας ή περισσότερων εμπειριών χρήσης (Woodruff, 1997). Σύμφωνα με τον World Tourism Organization (1985), η πελατειακή ικανοποίηση μπορεί να θεωρηθεί μία ψυχολογική έννοια που ενσωματώνει την ευεξία και την ευχαρίστηση, όταν ένα άτομο αποκτά αυτό που ελπίζει και περιμένει από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Πολλοί ερευνητές πιστεύουν ότι η πελατειακή ικανοποίηση είναι υποκειμενική στις προσδοκίες και αντικειμενική στις αντιλήψεις των χαρακτηριστικών του προϊόντος ή του αποτελέσματος (Pizam, Shapoval, Ellis, 2016).

Η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να βιωθεί σε διάφορες καταστάσεις και συνδέεται τόσο με αγαθά όσο και με υπηρεσίες. Είναι μία άκρως προσωπική εκτίμηση που επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις προσδοκίες των πελατών. Η ικανοποίηση βασίζεται στην εμπειρία του πελάτη τόσο από την επαφή με την επιχείρηση όσο και από προσωπικά συμπεράσματα. Συμπερασματικά, η πελατειακή ικανοποίηση αφορά τις σχέσεις μεταξύ πελάτη και προϊόντος ή υπηρεσίας και τον ίδιο τον πάροχο του προϊόντος ή της υπηρεσίας, δηλαδή την επιχείρηση (Cengiz, 2010).

Σύμφωνα με τον Reichheld (1996), η ικανοποίηση είναι μία εγγενώς ασταθής και προσωρινή ψυχική κατάσταση και ένας ανεπαρκής τρόπος πρόβλεψης της διατήρησης των πελατών (Buttle & Burton, 2002).

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για την πελατειακή ικανοποίηση στη βιβλιογραφία αλλά όλοι συγκλίνουν ότι η ικανοποίηση συνεπάγεται:

1. Η ύπαρξη ενός στόχου που επιθυμεί να επιτύχει ο καταναλωτής

2. Η επίτευξη αυτού του στόχου μπορεί να κριθεί λαμβάνοντας ως αναφορά ένα πρότυπο σύγκρισης
3. Η διαδικασία αξιολόγησης της ικανοποίησης συνεπάγεται την παρέμβαση τουλάχιστον δύο ερεθισμάτων: ένα αποτέλεσμα και μία αναφορά ή πρότυπο σύγκρισης (Cengiz, 2010).

Η ανώτατη διοίκηση μίας επιχείρησης πρέπει να διασφαλίσει ότι οι υπάρχουσες αδυναμίες στην ικανοποίηση των πελατών πρέπει να αντιμετωπίζονται. Είναι σημαντική προϋπόθεση η ανάθεση ευθύνης στο προσωπικό μίας επιχείρησης που βρίσκεται σε διαρκή επαφή με πελάτες ώστε να μπορούν να αντιδράσουν άμεσα, αποφασιστικά, αρμοδίως και ευέλικτα στα παράπονα των πελατών. Η ικανοποίηση του πελάτη είναι δουλειά ολόκληρης της εταιρείας. Η Διαχείριση Ολικής Ποιότητας (Total Quality Management) στοχεύει στην ικανοποίηση όλων των πελατών, τόσο σε καταναλωτές εκτός εταιρείας-«εξωτερικούς» πελάτες όσο και σε «εσωτερικούς» πελάτες της εταιρείας (Muller, 1991).

Ικανοποιημένος πελάτης τις περισσότερες φορές είναι ο επαναλαμβανόμενος πελάτης. Η υψηλή πελατειακή ικανοποίηση οδηγεί βοηθά την επιχείρηση να αποκτήσει μία καλύτερη φήμη, να χαμηλώσει το κόστος προσέλκυσης νέων πελατών, λιγότερους πόρους για τη διαχείριση παραπόνων και τέλος περισσότερες συστάσεις από πελάτη σε πελάτη (Lam, Zhang, Jensen, 2009)

2.2 Οι διαστάσεις της πελατειακής ικανοποίησης

Από τη βιβλιογραφία φαίνεται ότι πολλοί ερευνητές προσπάθησαν να διαφοροποιήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών από την πελατειακή ικανοποίηση καθώς και οι δύο τομείς βασίζονται στην ίδια δομή χρησιμοποιώντας τη μορφή απόρριψης για τη μέτρηση των αντιλήψεων για την ποιότητα της υπηρεσίας (Buttle, 1996). Η πελατειακή ικανοποίηση αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα που υποδηλώνει πόσο επιτυχημένη είναι μία επιχείρηση στις πελατειακές σχέσεις (Reichheld, 1996), γι αυτό και είναι σημαντικό να μετρηθεί. Η διαχείριση ολικής ποιότητας βασίζεται πάνω στην πελατειακή ικανοποίηση, μία διαχειριστική προσέγγιση πάνω στην ποιότητα που επικεντρώνεται στη συμμετοχή όλων των μελών με στόχο τη μακροχρόνια επιτυχία μέσω της πελατειακής ικανοποίησης (Fecikova, 2004).

Η πιο σημαντική διάσταση της ποιότητας υπηρεσιών και της πελατειακής ικανοποίησης είναι η αξιοπιστία, που διασφαλίζει την παροχή της υποσχόμενης υπηρεσίας

από την αρχή χωρίς δυσάρεστες εκπλήξεις. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι πελάτες θεωρούν ότι η υπηρεσία που θα λάβουν είναι σε επίπεδο ανάλογο με την τιμή που θα πληρώσουν. Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να σχολιάσουν την υπηρεσία που λαμβάνουν κατά τη διάρκεια της παροχής της υπηρεσίας αυτής, παρά το γεγονός ότι το αποτέλεσμα της υπηρεσίας εκτιμάται στο τέλος. Όμως, η αξιοπιστία είναι αποτέλεσμα της υπηρεσίας και τείνει να εκτιμάται στο τέλος (Howat, Absher, Crilley, Milne, 2010). Για παράδειγμα, σε ένα ιδιωτικό γυμναστήριο, ο βαθμός αξιοπιστίας εξαρτάται από τη διαφορά στη φυσική κατάσταση που θα αποδώσει ένα μέλος από τη συμμετοχή του σε προγράμματα ενδυνάμωσης.

Η ασφάλεια αποτελεί συνδυασμό αρμοδιοτήτων, αξιοπιστίας και ευγένειας. Οι γυμναστές οφείλουν να εμπνέουν εμπιστοσύνη και σιγουριά. Οι γνώσεις και οι δεξιότητες των γυμναστών δημιουργούν ένα κλίμα ασφάλειας και ευημερίας στα μέλη ότι βρίσκονται στα κατάλληλα χέρια για τη βελτίωση της φυσικής τους κατάστασης. Ενσυναίσθηση μπορεί να θεωρηθεί η κατανόηση και η εξατομικευμένη προσοχή που δείχνει το προσωπικό στους πελάτες καθώς και η παροχή φροντίδας. Στη δική μας μελέτη περίπτωση των ιδιωτικών γυμναστηρίων, ενσυναίσθηση θεωρείται όταν οι γυμναστές κατανοούν τα προβλήματα υγείας των μελών, χτίζουν εξατομικευμένα προγράμματα άσκησης και παρέχουν ειδική φροντίδα και προσοχή ανάλογα με τις ανάγκες τους.

Η αποκριτικότητα αποτελεί την άμεση προθυμία για βοήθεια και την ταχεία ανταπόκριση του προσωπικού πάνω στα προβλήματα των πελατών. Για παράδειγμα σε ένα ιδιωτικό γυμναστήριο, η αποκριτικότητα των γυμναστών περιλαμβάνει την άμεση προσοχή, επίβλεψη των μελών κατά τη διάρκεια της άθλησης τους και ταχεία ανταπόκριση, όταν προκύψει κάποιο τεχνικό πρόβλημα μέσα στις εγκαταστάσεις.

Τέλος, το λογότυπο, η εμφάνιση και το μέγεθος των αθλητικών εγκαταστάσεων, η ποιότητα των υλικών και του εξοπλισμού, η συντήρηση του εξοπλισμού, η εμφάνιση του προσωπικού είναι επίσης κάποια από τα στοιχεία που επηρεάζουν την αντίληψη των πελατών και μπορούν να οδηγήσουν στην πελατειακή ικανοποίηση (Howat et al, 2010).

Οι πελατειακές ανάγκες μπορούν να ταξινομηθούν σε πρωτογενείς, δευτερογενείς και τριτογενείς για να μπορέσουν να καθορίσουν τα χαρακτηριστικά της πελατειακής ικανοποίησης που έχουν πραγματικά σημασία. Οι πρωτογενείς πελατειακές ανάγκες είναι στρατηγικής σημασίας καθώς επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των χρηστών. Οι πρώτες πέντε με δέκα ανάγκες οδηγούν στην πελατειακή ικανοποίηση. Οι δευτερογενείς

ανάγκες είναι τακτικής σημασίας ως προς τη φύση τους και οι τριτογενείς παρέχουν τις λεπτομέρειες (Fecikova, 2004).

2.3 Η μέτρηση της πελατειακής ικανοποίησης

Εάν οι επιχειρήσεις θέλουν να επιτύχουν πελατειακή ικανοποίηση, οφείλουν να τη μετρήσουν πρώτα (Fecikova, 2004). “Δε μπορείς να διαχειριστείς, αυτό που δε μπορείς να μετρήσεις” (Ho, 1995). Η δυνατότητα μέτρησης της πελατειακής ικανοποίησης παίζει καταλυτικό ρόλο για τους διευθυντές των ιδιωτικών γυμναστηρίων. Είναι σημαντικό να συγκρίνουν τις προσδοκίες των πελατών με τις αντιλήψεις τους κατά τη διάρκεια λειτουργίας του ιδιωτικού γυμναστηρίου πάνω στις πέντε διαστάσεις που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη υποενότητα. Ένας ικανοποιημένος πελάτης θα επισκεφτεί ξανά το γυμναστήριο και θα αγοράσει ξανά την υπηρεσία του ενώ ένας δυσαρεστημένος πελάτης θα προκαλέσει αρνητική δημοσιότητα δια στόματος (Howat et al, 2010).

Το πρώτο βήμα για τη μέτρηση της πελατειακής ικανοποίησης είναι να βρεθούν οι σωστοί πελάτες (εξωτερικοί) και το δεύτερο βήμα να βρεθεί το σωστό προσωπικό (εσωτερικοί πελάτες) (Fecikova, 2004). Η μέτρηση της πελατειακής ικανοποίησης ξεκινά με τη στόχευση των διαφορετικών τύπων πελατών για μάθηση, δηλαδή τους υφιστάμενους, τους χαμένους αλλά και τους υποψήφιους πελάτες. Στη συνέχεια, καθορίζεται τι θέλουν και τι απαιτούν αυτοί οι διαφορετικοί τύποι πελατών (Woodruff, 1997). Αδιαμφισβήτητα η μέτρηση της πελατειακής ικανοποίησης δεν είναι μία διαδικασία που διενεργείται μία φορά. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να μαθαίνουν τις πελατειακές προσδοκίες 24 ώρες το 24ωρο, 7 μέρες την εβδομάδα και 365 μέρες το χρόνο για να επιδιώξουν την επιτυχία (Cengiz, 2010). Πράγματι, η κατανόηση των αντιλήψεων του πελάτη πάνω σε μία υπηρεσία μπορεί να παρέχει μία κριτική κατανόηση της μελλοντικής συμπεριφοράς του (Cengiz, 2010). Η μέτρηση της πελατειακής ικανοποίησης στις επιχειρήσεις αφορά το κέρδος και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Είναι σημαντικό λοιπόν για κάθε επιχείρηση για να επιτευχθεί η μακροχρόνια επιτυχία της, να παρακολουθεί την πελατειακή ικανοποίηση μέσω της συμπεριφοράς του καταναλωτή πριν και μετά την αγορά της υπηρεσίας ή του προϊόντος (Cengiz, 2010).

Η μέτρηση της πελατειακής ικανοποίησης επιτυγχάνει τη συλλογή πληροφοριών είτε σχετικά με το τι λένε οι πελάτες ότι πρέπει να γίνει διαφορετικά στην επιχείρηση είτε για να αξιολογηθεί πόσο καλά μία επιχείρηση ικανοποιεί τις πελατειακές ανάγκες (Vavra, 2002). Η

πελατειακή ικανοποίηση μπορεί να μετρηθεί με πολλούς τρόπους: α) με ερωτηματολόγια της στιγμής που τοποθετούνται σε ειδικά σχεδιασμένα κουτιά β) με τηλεφωνική και γραπτή έρευνα για συλλογή πληροφοριών (Muller, 1991). Σύμφωνα με τις έρευνες της αγοράς, η μέτρηση της πελατειακής ικανοποίησης μπορεί να περιλαμβάνει: α) μεθοδολογία έρευνας πάνω στην πελατειακή ικανοποίηση β) ομάδες εστίασης πάνω σε θέματα της πελατειακής ικανοποίησης γ) τυποποιημένα πακέτα για παρακολούθηση δ) εύρος λογισμικού ηλεκτρονικών υπολογιστών (Fecikova, 2004).

Σύμφωνα με τον διευθυντή των McDonald's της Γερμανίας R.Kreiner: «Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι ένα σημαντικό ζήτημα: Εάν δεν μετράτε την ικανοποίηση των πελατών, δεν θα μπορείτε να προσδιορίσετε τις τάσεις των πελατών μακροπρόθεσμα και δεν θα μπορείτε να αντιδράσετε έγκαιρα».

Αδιαμφισβήτητα, η πελατειακή ικανοποίηση είναι ένα βασικό βήμα για τη δημιουργία της πελατειακής αφοσίωσης (Buttle et al, 2002). Όμως, η πελατειακή ικανοποίηση από μόνη της δεν είναι αρκετή για να οδηγήσει σε πελατειακή αφοσίωση. Οι διευθυντές πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι δεν επαρκεί να έχουν ικανοποιημένους πελάτες, αλλά πρέπει να έχουν υπερβολικά ικανοποιημένους πελάτες. Μία έστω μικρή αύξηση στην πελατειακή ικανοποίηση μπορεί να ενισχύσει την πελατειακή αφοσίωση δραματικά (Bowen & Chen, 2001)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΑΦΟΣΙΩΣΗ

3.1 Η έννοια της πελατειακής αφοσίωσης

Η έννοια της αφοσίωσης προϋπάρχει από την αρχαιότητα και χρησιμοποιήθηκε για να ενισχύσει τον έλεγχο και τη δύναμη των ηγεμόνων. Τον 21^ο αιώνα ηγεμόνες θεωρούνται οι έμποροι που προσπαθούν να υπερασπιστούν και να κατακτήσουν μερίδιο της αγοράς με τη βοήθεια μίας πιστής πελατειακής βάσης (Kumara & Shahb, 2004). Η πελατειακή αφοσίωση ορίζεται ως πιστή στάση και συμπεριφορά προς μία συγκεκριμένη εταιρεία, παρά το γεγονός ότι υπάρχουν ότι υπάρχουν ανταγωνιστικές εταιρείες με το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία (Chen Shu-Ching, 2015). Όταν οι πελάτες αισθάνονται ότι αποκτούν αξία από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία μπορεί να αναπτύξουν αφοσίωση, η οποία με τη σειρά της δημιουργεί πελατειακή διατήρησιμότητα που μεταφράζεται σε υψηλότερα εταιρικά κέρδη (Trasorras, Weinstein, Abratt, 2009).

Είναι ευρέως διαδεδομένο για τις επιχειρήσεις ότι έχει διαμορφωθεί μία θετική συσχέτιση μεταξύ πελατειακής αφοσίωσης και του κέρδους (Bowen et al, 2001). Ένας ευτυχισμένος πελάτης είναι ένας αφοσιωμένος πελάτης και ένας αφοσιωμένος πελάτης τείνει να είναι ένας κερδοφόρος πελάτης (Smith, 2006). Πολλοί ερευνητές ισχυρίζονται πως η πελατειακή αφοσίωση μπορεί να θεωρηθεί μία άλλη έννοια για την διατήρηση των πελατών. Εφόσον ένας πελάτης συνεχίζει να αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες θεωρείται αφοσιωμένος. Οι αφοσιωμένοι ή πιστοί πελάτες είναι εκείνοι που διατηρούν μία ευνοϊκή στάση απέναντι στην επιχείρηση, δεσμεύονται να αγοράσουν ξανά το προϊόν ή την υπηρεσία και το προτείνουν σε άλλους (Bowen et al, 2001)

Πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν πως η οικειότητα, η εμπιστοσύνη και η δέσμευση είναι τα βασικά στοιχεία της πελατειακής αφοσίωσης. Για να επιτευχθεί η πελατειακή αφοσίωση θα πρέπει οι επιχειρήσεις να μαθαίνουν συνεχώς από τους πελάτες τους. Σύμφωνα με τον Knox (1998), οι πελάτες χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες: α) οι πιστοί (loyals) β) οι συνηθισμένοι (habituals) γ) οι πελάτες που αναζητούν την ποικιλία (variety seekers) δ) οι πελάτες εναλλαγής (switchers) (Buttle et al, 2002). Οι πρώτες δύο κατηγορίες αφορούν πελάτες υψηλού μεριδίου και υψηλού κέρδους που καταναλώνουν μία στενή γκάμα προϊόντων και επιδεικνύουν αφοσίωση (Buttle et al, 2002). Οι πιστοί είναι η πιο σταθερή από τις κατηγορίες αφοσίωσης και διατηρείται από την επιχείρηση σε μεγαλύτερο βαθμό με την πάροδο του χρόνου (Bove & Johnson, 2009)

Σύμφωνα με τον Reichheld (1996), η εξυπηρέτηση ενός αφοσιωμένου πελάτη κοστίζει λιγότερο, οι αφοσιωμένοι πελάτες είναι λιγότερο ευαίσθητοι στις τιμές, περνούν περισσότερο χρόνο με την εταιρεία και τέλος μεταφέρουν θετικά σχόλια/συστάσεις σχετικά με τις αγαπημένες τους επωνυμίες και εταιρείες. Οι διευθυντές στον κλάδο εξυπηρέτησης οφείλουν να προσπαθούν να διατηρούν αξιόπιστο προσωπικό για να δημιουργήσουν μία αληθινή βάση αφοσιωμένων πελατών. Η πελατειακή αφοσίωση αξίζει καθώς παρέχει στις επιχειρήσεις σταθερότητα στην πελατειακή τους βάση ανεξάρτητα από τον ανταγωνισμό (Bove & Johnson, 2009).

3.2 Οι διαστάσεις της πελατειακής αφοσίωσης

Πολλοί ερευνητές προσπάθησαν να δημιουργήσουν τυπολογίες για την πελατειακή αφοσίωση. Πρόσφατη έρευνα οδήγησε στο συμπέρασμα ότι η πελατειακή αφοσίωση αποτελείται από δύο διαστάσεις: α) τη σύσταση και β) την υποστήριξη (Lam, Shankar, Murthy, 2004). Ο Dick και ο Basu (1994) υποστηρίζουν ότι η πελατειακή αφοσίωση έχει δύο διαστάσεις: τη στάση και τη συμπεριφορά. Αυτές οι διαστάσεις χωρίζουν την αφοσίωση σε τέσσερις κατηγορίες: α) αληθινή αφοσίωση, β) λανθάνουσα αφοσίωση γ) ψευδής αφοσίωση δ) έλλειψη αφοσίωσης (Buttle et al, 2002).

Η πρώτη κατηγορία της αληθινής αφοσίωσης συναντάται όταν οι πελάτες διαμορφώνουν μία θετική στάση προς τον πάροχο της υπηρεσίας και παρουσιάζουν υψηλά επίπεδα υποστήριξης. Η δεύτερη κατηγορία της λανθάνουσας αφοσίωσης συναντάται όταν οι πελάτες διαμορφώνουν μία θετική στάση προς τον πάροχο της υπηρεσίας αλλά παρουσιάζουν χαμηλά επίπεδα υποστήριξης. Η τρίτη κατηγορία της ψευδούς αφοσίωσης συναντάται όταν οι πελάτες διαμορφώνουν μία αδιάφορη ή ανταγωνιστική στάση προς τον πάροχο της υπηρεσίας και παρουσιάζουν υψηλά επίπεδα υποστήριξης. Τέλος, η τέταρτη και τελευταία κατηγορία της όχι αφοσίωσης είναι ξεκάθαρη και αφορά τους πελάτες που δεν είναι αφοσιωμένοι (Buttle et al, 2002).

Μπορεί να θεωρηθεί ότι σύμφωνα με την πελατειακή συμπεριφορά οι πελάτες διακρίνονται σε τέσσερις ακόμα κατηγορίες: α) άτομα που αναζητούν προσφορές (deal seekers) β) αποθεματοποιητές (stock pilers) γ) πιστοί (loyalists) δ) άτομα της νέας αγοράς (new market). Οι κατηγορίες α, β, γ αφορούν άτομα που αγοράζουν προϊόντα σε προσφορά ενώ η κατηγορία δ αφορά άτομα που δοκιμάζουν μία προσφορά και συνεχίζουν να αγοράζουν όταν τελειώσει η προσφορά (Buttle et al, 2002).

Σύμφωνα με τον Pugh (1991), ένας πελάτης θεωρείται αφοσιωμένος όταν έχει τα εξής τέσσερα χαρακτηριστικά: α) συνεχίζει να αγοράζει β) αγοράζει διασταυρούμενα προϊόντα και υπηρεσίες γ) προτείνει και μεταφέρει δια στόματος την αξιολόγηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Buttle et al, 2002). Σύμφωνα με τον Dalton (2003), υπάρχουν τρεις παράγοντες που οδηγούν στην πελατειακή αφοσίωση: 1)η αξία, 2)η εμπιστοσύνη και 3) το να επιτυγχάνεται το κάτι παραπάνω. Οι πελάτες τείνουν να αφοσιώνονται σε αυτούς που τους βοηθούν να λύσουν τα προβλήματα τους και οι κινήσεις τους είναι πέρα από το αναμενόμενο, σε αυτούς που εμπιστεύονται και βάζουν τα ενδιαφέροντα των πελατών πάνω από όλα.

Τα οφέλη της πελατειακής αφοσίωσης είναι τα παρακάτω: α) μικρότερο βαθμός αναζήτησης εναλλακτικών β) ευνοϊκή μεταφορά από στόμα σε στόμα, γ) μεγαλύτερη σταθερότητα ανεξάρτητα από ανταγωνιστικές προσπάθειες άλλων εταιρειών και δ) περισσότερη ανοχή στα μικρά λάθη (Chen Shu-Ching, 2015).

2.3 Η μέτρηση της πελατειακής αφοσίωσης

Υπάρχουν τρεις τρόποι μέτρησης της πελατειακής αφοσίωσης: α) μετρήσεις συμπεριφοράς β) μετρήσεις στάσεων γ) σύνθετες μετρήσεις. Στην πρώτη κατηγορία λαμβάνεται υπόψη η συνεπής και επαναλαμβανόμενη αγοραστική δύναμη σαν δείκτης αφοσίωσης. Η δεύτερη κατηγορία των μετρήσεων στάσης χρησιμοποιεί δεδομένα που προδίδουν τη συναισθηματική και ψυχολογική προσκόλληση. Τέλος, η τελευταία και σύνθετη κατηγορία συνδυάζει τις δύο προηγούμενες κατηγορίες και χρησιμοποιεί δεδομένα με βάση τις προτιμήσεις των πελατών, την τάση για αλλαγή επωνυμίας-μάρκας, τη συχνότητα της αγοράς και τέλος τη συχνή και συνολική αγορά (Bowen et al, 2001).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

4.1 Η έννοια της διατήρησης πελατών

Η πελατειακή ικανοποίηση επηρεάζει θετικά τη διατήρηση των πελατών (Cengiz, E. 2010). Το κλειδί για την επιβίωση μία επιχείρησης είναι η διατήρηση των ικανοποιημένων πελατών (Fecikova, 2004). Για να μπορέσει μία επιχείρηση να διατηρήσει τους πελάτες της, είναι σημαντικό να μάθει για ποιους λόγους φεύγουν (Trasorras et al, 2009). Έρευνα πάνω στον κλάδο των ασφαλιστικών υπηρεσιών απέδειξε ότι υπάρχει σχέση μεταξύ αντιλαμβανόμενης αξίας, πελατειακής ικανοποίησης, πελατειακής αφοσίωσης, κόστους αλλαγής και πελατειακής διατηρησιμότητας (πρόθεση επαναγοράς) (Hellier, 1995).

Γενικά θεωρείται πως το να κερδίσει μία επιχείρηση ένα νέο πελάτη κοστίζει πολύ περισσότερο από το να διατηρήσει έναν ήδη υπάρχοντα πελάτη (Buttle et al, 2002). Το πραγματικό κόστος ενός χαμένου πελάτη είναι το ποσό εκείνο που θα μπορούσε αυτός ο πελάτης να δαπανήσει κατά τη διάρκεια της ζωής του για την εταιρεία (DeSouza, 1992). Η εμπειρία δείχνει ότι, όσον αφορά τον οικονομικό προϋπολογισμό του μάρκετινγκ, η διατήρηση αφοσιωμένων πελατών είναι πέντε έως οκτώ φορές λιγότερο ακριβή από την προσέλκυση νέων πελατών (Muller, W., 1991). Το κλειδί για τη διατήρηση πελατών είναι η μέτρηση και η κατανόηση των αναγκών του πελάτη (Buttle et al, 2002).

Οι επιχειρήσεις είναι σημαντικό να διατηρούν τους πελάτες τους για τους παρακάτω λόγους. Αρχικά, τις επόμενες δεκαετίες αναμένεται χαμηλότερη αύξηση πληθυσμού και εισοδήματος, επομένως οι υπάρχοντες πελάτες αποτελούν μεγάλο περιουσιακό στοιχείο για μία επιχείρηση. Επιπρόσθετα, οι ευκαιρίες δημιουργίας νέων προϊόντων είναι περιορισμένες εξαιτίας της τεχνολογικής ανάπτυξης αλλά και του αστείρευτου ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων. Η πελατειακή αφοσίωση διαβρώνεται όταν υπάρχει μεγάλο εύρος προϊόντων άρα μειώνεται και η διατήρηση πελατών στην επιχείρηση αυτή. Τέλος, η τάση που επικρατεί για μείωση της πελατειακής δυσαρέσκειας από τις επιχειρήσεις οδηγεί στη μεγαλύτερη φροντίδα των πελατών ειδικά μετά την πώληση (Rosenberg & Czepiel, 1984).

4.2 Οι τρόποι διατήρησης πελατών

Η διατήρηση των πελατών σε μία επιχείρηση εάν δε μετρηθεί, δε μπορεί να πραγματοποιηθεί η διαχείριση της (DeSouza, 1992). Η διατήρηση των πελατών μπορεί να μετρηθεί με βάση την πελατειακή κερδοφορία (Trasorras et al, 2009). Ένας τρόπος για να

προωθήσει μία επιχείρηση την διατήρηση πελατών είναι να δημιουργήσει μία σχέση με τον πελάτη που θα έχει εμπόδια εξόδου (relationship exit barriers). Αυτό σημαίνει ότι θα κοστίζει στους πελάτες να αποχωρήσουν από την οποιαδήποτε εταιρεία. Θα κοστίζει στους πελάτες είτε γιατί η επιχείρηση καταφέρνει να ικανοποιεί τις ανάγκες τους, είτε επειδή έχουν συνάψει πολύ καλές σχέσεις με το προσωπικό είτε επειδή οι πελάτες εγκρίνουν την αξία της εταιρείας (Buttle et al, 2002). Κάνοντας αναγωγή στη δική μας μελέτη περίπτωσης των ιδιωτικών γυμναστηρίων, σε έναν πελάτη που είναι συνδρομητής του GYM WAY για μεγάλο χρονικό διάστημα θα κοστίζει πολύ περισσότερο να αποχωρήσει καθώς ικανοποιεί τις καθημερινές του ανάγκες άθλησης, έχει συνάψει σχεδόν οικογενειακές σχέσεις με το προσωπικό και εγκρίνει την αξία της εταιρείας.

Ένας άλλος τρόπος διατήρησης πελατών είναι η ανάλυση χαρτοφυλακίου πελατών. Όταν μία επιχείρηση γνωρίζει το ιστορικό αγορών των πελατών, μπορεί να δημιουργήσει για κάθε προϊόν διαφορετικά προφίλ πελατών που δημιουργούν πωλήσεις και κατ'επέκταση το κέρδος για την επιχείρηση. Τα τμήματα του χαρτοφυλακίου μπορούν να μετρηθούν λαμβάνοντας υπόψη τον αριθμό των πελατών, τον αριθμό των αγορών, δημογραφικά και ψυχογραφικά προφίλ, τις πωλήσεις και το κέρδος. Η ανάλυση χαρτοφυλακίου επίσης οφείλει να βασίζεται πάνω σε υγιή έρευνα σχολίων πελατών, που θα παρέχει έναν αξιόλογο δείκτη αλλαγών, προβλημάτων και αποτελεσματικότητας πάνω στο μάρκετινγκ (Rosenberg et al, 1984).

Πολλές φορές για να διατηρήσει μία επιχείρηση έναν πελάτη οφείλει να προσφέρει πολύ περισσότερα από το βασικό προϊόν που αρχικά τον προσέλκυσε (product extras). Η κύρια προσέγγιση είναι η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου προϊόντος ή μίας ολοκληρωμένης εξυπηρέτησης. Παρουσιάζονται λοιπόν στον πελάτη τα οφέλη από άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες που συνδέονται με την αρχική του αγορά, έτσι ώστε να βιώσει μία ολοκληρωμένη εμπειρία της εταιρείας. Με αυτόν τον τρόπο ο πελάτης συμμετέχει σε ένα σύστημα χωρίς να επικεντρώνεται μόνο στο αρχικό προϊόν ή υπηρεσία, που ενδέχεται να υπόκειται σε επιθετικό ανταγωνισμό. Για παράδειγμα, σε ένα ιδιωτικό γυμναστήριο μπορούν να παρουσιαστούν τα οφέλη της διατροφής και η υπηρεσία του διατροφολόγου, όταν συνδυαστεί με την άσκηση, γεγονός που θα οδηγήσει στη διατήρηση του στην εταιρεία (Rosenberg et al, 1984).

Μία επιχείρηση μπορεί να μάθει πολλά επικοινωνώντας με πρώην πελάτες, είτε άμεσα είτε έμμεσα μέσω συμβούλου καθώς οι πληροφορίες που θα λάβει θα είναι συγκεκριμένες και εφαρμόσιμες από τη συνήθη έρευνα αγοράς (DeSouza, 1992). Μία λίστα ενεργών και

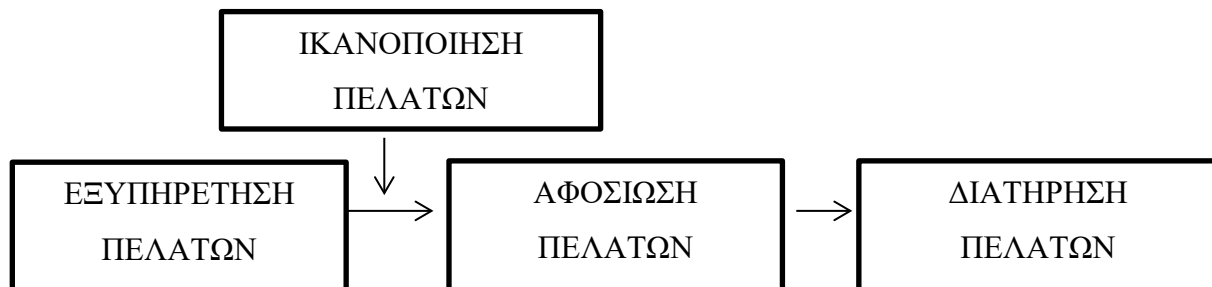
ανενεργών πελατών καθιστά δυνατή την άμεση επικοινωνία μαζί τους. Για να διατηρήσει λοιπόν η επιχείρηση τους πελάτες αυτούς οφείλει να ενισχύσει την προώθηση αξιοποιώντας τη λίστα αυτή. Περιοδικά ενημερωτικά δελτία (newsletter), αποκλειστικοί κατάλογοι και εξειδικευμένα άρθρα είναι μερικοί από τους τρόπους ενίσχυσης της προώθησης στο υφιστάμενο πελατολόγιο. Η αποστολή ενός γράμματος ρωτώντας την ικανοποίηση μετά την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας καθώς και οι τηλεφωνικές πωλήσεις θεωρούνται περεταίρω ενέργειες διατήρησης πελατών. Αξίζει να σημειωθεί ότι πρέπει το προσωπικό να είναι άρτια εκπαιδευμένο στις πωλήσεις για να κρατήσει αυτή την μακράς διάρκειας σχέση με το πελατολόγιο (Rosenberg et al, 1984).

Η διαχείριση παραπόνων μετά την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι τρόπος διάσωσης των πελατών. Για κάθε πελάτη που παραπονιέται, είναι πιθανό να υπάρχουν άλλοι 10 που δεν εξωτερικεύουν τα παράπονα τους (DeSouza, 1992). Μπορεί να δημιουργηθεί ένα ειδικό τμήμα στην επιχείρηση με ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό προετοιμασμένο με ειδικές κάρτες απάντησης σε ειδικά διαμορφωμένα γραφεία, που θα μπορεί να πείσει κάθε πελάτη για τα τυχόν λάθη της επιχείρησης. Είναι σαφώς αναμενόμενο να προκύψουν μικρά και ασήμαντα ή μεγάλα και σοβαρά προβλήματα κατά την καθημερινή λειτουργία της επιχείρησης, επομένως ένα τέτοιο τμήμα θα προτρέπει τους πελάτες να ζητήσουν περεταίρω πληροφορίες και να εξωτερικεύσουν τα παράπονα τους (Rosenberg et al, 1984). Τα δεδομένα από τα παράπονα των πελατών είναι πολύ χρήσιμα και πρέπει να αναλύονται στατιστικά (DeSouza, 1992).

Στο βωμό των καλύτερων πωλήσεων και κερδών, από τη μία μεριά οι περισσότερες επιχειρήσεις εστιάζουν στην προσέλκυση νέων πελατών παρά στη διατήρηση των παλιών. Από την άλλη μεριά, οι στρατηγικές διατήρησης πελατών δεν πρέπει να θέτουν σε κίνδυνο τις υγιείς προσπάθειες προσέλκυσης πελατών. Είναι σημαντικό να υπάρξει ισορροπία ανάμεσα στη διαχείριση των νέων και στους παλιών πελατών για τη μεγιστοποίηση των κερδών (Rosenberg et al, 1984).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΡΟΣ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

5.1 Μοντέλο προς διερεύνηση



Θα εξεταστούν μέλη από διαφορετικά φύλα, ηλικιακές ομάδες, εργασιακό περιβάλλον και μορφωτικό επίπεδο, με διαφορετικούς αθλητικούς στόχους για το ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την αντίληψη στην εξυπηρέτηση πελατών στο ιδιωτικό γυμναστήριο που αθλούνται. Όσο καλύτερα εξυπηρετούνται τα μέλη, τόσο ικανοποιημένα θα είναι και θα αποτελέσουν αφοσιωμένα μέλη που θα διατηρήσουν την συνδρομή τους. Θα μοιραστούν στα ενεργά μέλη ενός ιδιωτικού γυμναστηρίου της Μαγνησίας ερωτηματολόγια για να συλλεχτούν δεδομένα που έχουν να κάνουν με την εξυπηρέτηση πελατών.

5.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας:

Ερευνητικό ερώτημα 1: Ποιοί παράγοντες επηρεάζουν την αντίληψη των πελατών για την επιθυμία εκγύμνασης σε ένα ιδιωτικό γυμναστήριο;

Ερευνητικό ερώτημα 2: Ποιοί παράγοντες επηρεάζουν την αντίληψη των πελατών για την ποιότητα εξυπηρέτησης που λαμβάνουν σε ένα ιδιωτικό γυμναστήριο;

Ερευνητικό ερώτημα 3: Πώς μπορεί μία επιχείρηση να έχει ικανοποιημένους πελάτες σε ένα ιδιωτικό γυμναστήριο;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

6.1 Φύση της έρευνας

Η φύση της παρούσας έρευνας είναι ποσοτική καθώς επικεντρώνεται σε αριθμητικά δεδομένα και σε στατιστικές συγκρίσεις, στην μέτρηση των θεωρητικών εννοιών μέσω εργαλείων, όπως είναι το τυποποιημένο ερωτηματολόγιο (στη δική μας περίπτωση ημιδομημένο), προκειμένου να εξάγει αιτιακές σχέσεις.

6.2 Δείγμα

Στάλθηκαν με γραπτό μήνυμα το Σεπτέμβριο του 2023 σε 715 ενεργά μέλη μεγάλου ιδιωτικού γυμναστηρίου του Βόλου Μαγνησίας ερωτηματολόγια στα ελληνικά και στα αγγλικά σχετικά με την εξυπηρέτηση πελατών. Από τα 715 ενεργά μέλη απάντησαν τα 134 ανώνυμα μέσω google forms στην ελληνική εκδοχή και 0 στην ξενόγλωσση εκδοχή. Επομένως, ο πληθυσμός είναι τα 715 ενεργά μέλη και τα 134 αφορούν το δείγμα της έρευνας. Από το δείγμα οι 76 είναι άντρες και οι 58 είναι γυναίκες. Ιδιαίτερη εντύπωση δημιουργεί το γεγονός ότι ανταποκρίθηκε μόνο το 18,7% στην εκπόνηση του ερωτηματολογίου.

Επιλέχθηκε η συγκεκριμένη εταιρεία για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας επειδή όχι μόνο αποτελεί οικογενειακή επιχείρηση από το 1990 αλλά και επειδή εργάζομαι στο συγκεκριμένο υποκατάστημα από το 2017 ως Club Manager και ζω καθημερινά τη λειτουργία του γυμναστηρίου. Δεν έχει γίνει διαχωρισμός ως προς ποιες υπηρεσίες χρησιμοποίησαν τα μέλη στην έρευνα μας. Πιο συγκεκριμένα, θα μπορούσαν τα μέλη να έχουν χρησιμοποιήσει υπηρεσία άθλησης ομαδικών τμημάτων (π.χ yoga, pilates, body pump κ.α.), υπηρεσίες άθλησης με συνεχή επίβλεψη σε μικρά τμήματα (π.χ group personal pilates reformer, group personal trx κ.α.), υπηρεσίες άθλησης σε βάρη και αερόβιο, υπηρεσίες διατροφής και τέλος υπηρεσίες σπα.

6.3 Τρόπος συλλογής των δεδομένων

Η ενότητα αυτή αφορά τον τρόπο συλλογής των δεδομένων. Χρησιμοποιήθηκε, λοιπόν, το ερωτηματολόγιο των Kim & Kim (1995), (43-itemQUESC), όπως τροποποιήθηκε από τους Afthinos et al (2005). Η μόνη προτεινόμενη αλλαγή ήταν η διαγραφή ενός στοιχείου («κοινοτικές δραστηριότητες»), το οποίο θεωρήθηκε ότι δεν ισχύει και χωρίζεται σε

προσωπικά στοιχεία, εργασία, συνδρομή και στο κύριο μέρος των ερωτήσεων που κωδικοποιήθηκε σε 7 σημεία από το διαφωνώ απόλυτα έως συμφωνώ απόλυτα (κλίμακα Likert). Τα σχετικά ερωτηματολόγια βρίσκονται στα παραρτήματα Α' στα ελληνικά και Β' στα αγγλικά.

6.4 Ζητήματα δεοντολογίας

Οι πελάτες αποκρίθηκαν στο ερωτηματολόγιο ανώνυμα μέσω google forms. ακολουθώντας σωστά τους κανόνες GDPR για την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου θα χρησιμοποιηθούν μόνο για την εκπόνηση της έρευνας και δε θα χρησιμοποιηθούν από τρίτους.

6.5 Μέτρηση

Στην παρούσα έρευνα, εξετάζονται οι συσχετίσεις μεταξύ των εξεταζόμενων εννοιών και των δημογραφικών στοιχείων. Στη συνέχεια επιχειρούμε να εκτιμήσουμε το μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή (Y) την πελατειακή ικανοποίηση και με ανεξάρτητες μεταβλητές την επιθυμία εκγύμνασης (X_1) και την αντίληψη καλής εξυπηρέτησης (X_2). Επιδιώκουμε λοιπόν να μελετήσουμε κατά πόσο η πελατειακή ικανοποίηση μπορεί να προβλεφθεί από την επιθυμία εκγύμνασης και την αντίληψη λήψης καλής εξυπηρέτησης σε γυμναστήρια.

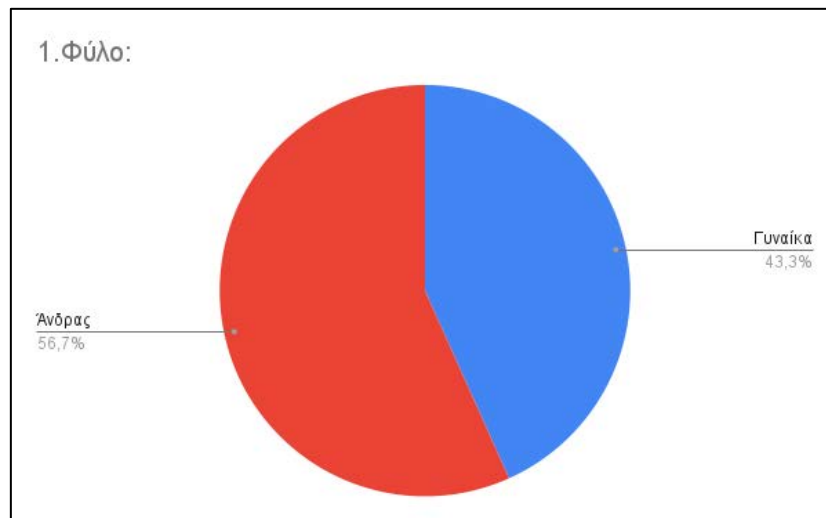
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

7.1 Περιγραφική ανάλυση του δείγματος

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης των δημογραφικών ερωτήσεων του ερωτηματολογίου έρευνας.

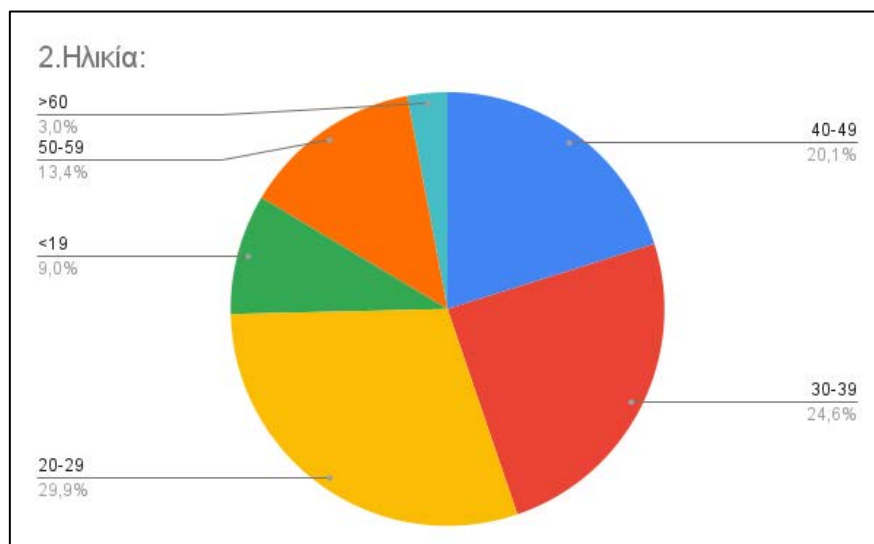
Οι πελάτες που συμμετείχαν σε αυτή την έρευνα είναι κυρίως άντρες (76/134-56,7%) σε σύγκριση με τις γυναίκες (58/134-43,3%), όπως παρουσιάζεται στο σχήμα 1.

Σχήμα 1: Ο αριθμός ανδρών-γυναικών του δείγματος



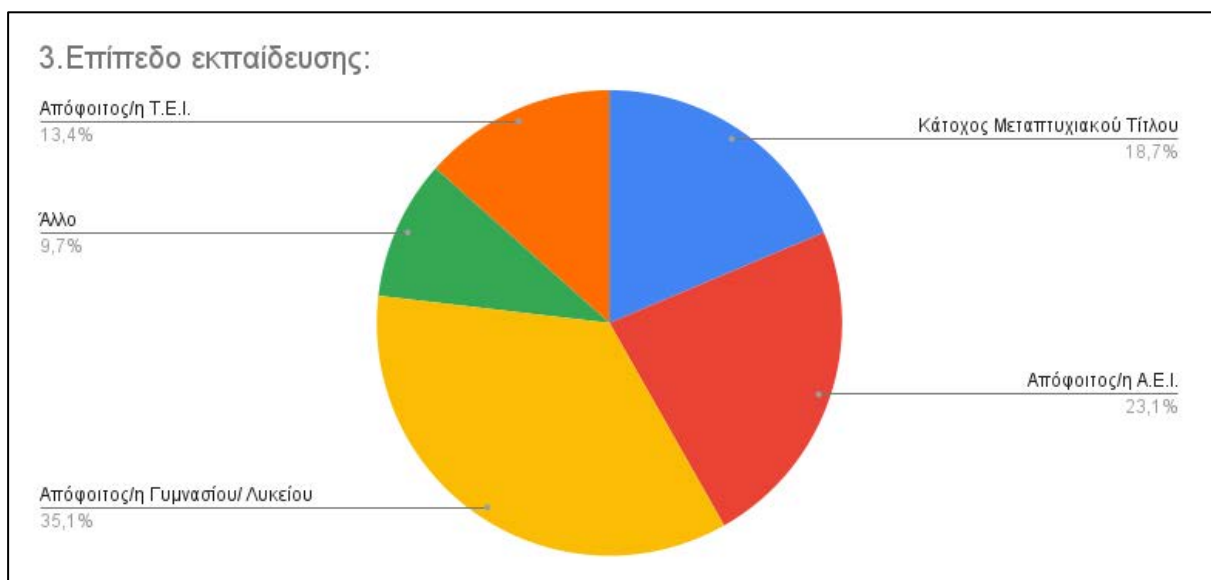
Οι ηλικίες των ερωτηθέντων κυμαίνονται από μικρότερες των 19 ετών έως και μεγαλύτερες των 60 ετών. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η πληθώρα των ερωτηθέντων (29,9%) έχουν ηλικία 20-29 ετών και δεύτερη ηλικιακή ομάδα αποτελούν άτομα ηλικίας 30-39 ετών με ποσοστό 24,6%, όπως παρουσιάζεται στο σχήμα 2.

Σχήμα 2: Ο διαχωρισμός των ηλικιών του δείγματος



Η εκπαίδευση των πελατών του δείγματος διακρίνεται σε απόφοιτους Γυμνασίου/Λυκείου, απόφοιτους ΑΕΙ, απόφοιτους ΤΕΙ, σε κατόχους Μεταπτυχιακού Τίτλου και σε άλλο εκπαιδευτικό υπόβαθρο. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 35,1%, είναι απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου και το 36,5% είναι απόφοιτοι Α.Ε.Ι και Τ.Ε.Ι, όπως παρουσιάζεται στο σχήμα 3.

Σχήμα 3: Ο διαχωρισμός της εκπαίδευσης του δείγματος



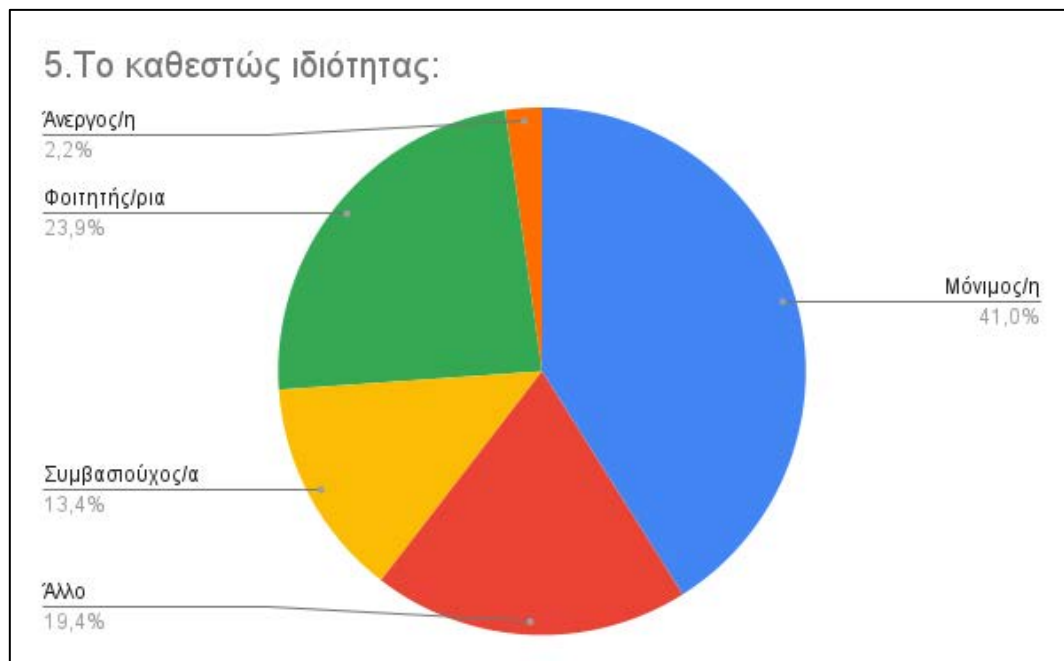
Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, οι 69 από τους 134 πελάτες, το 51,5%, είναι άγαμοι, γεγονός που δικαιολογεί και το σχήμα 4 με τις νεαρές ηλικίες και οι 46 από τους 134 πελάτες, το 34,3 είναι έγγαμοι, όπως φαίνεται στο σχήμα 4.

Σχήμα 4: Η οικογενειακή κατάσταση του δείγματος



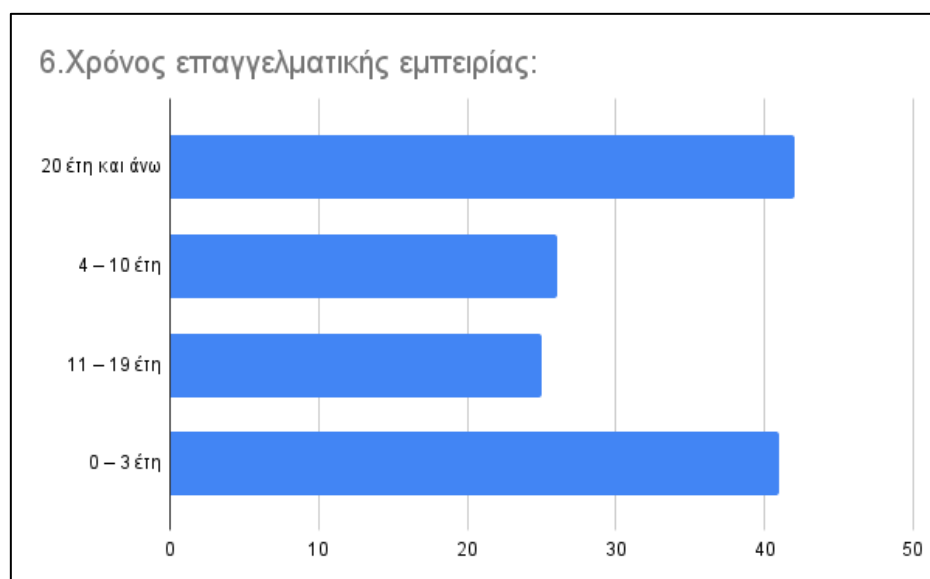
Όσον αφορά το καθεστώς ιδιότητας του δείγματος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η πληθώρα των πελατών, το 41%, είναι μόνιμοι υπάλληλοι και το 23,9% είναι φοιτητές, όπως παρουσιάζονται στο σχήμα 5.

Σχήμα 5: Το καθεστώς ιδιότητας του δείγματος



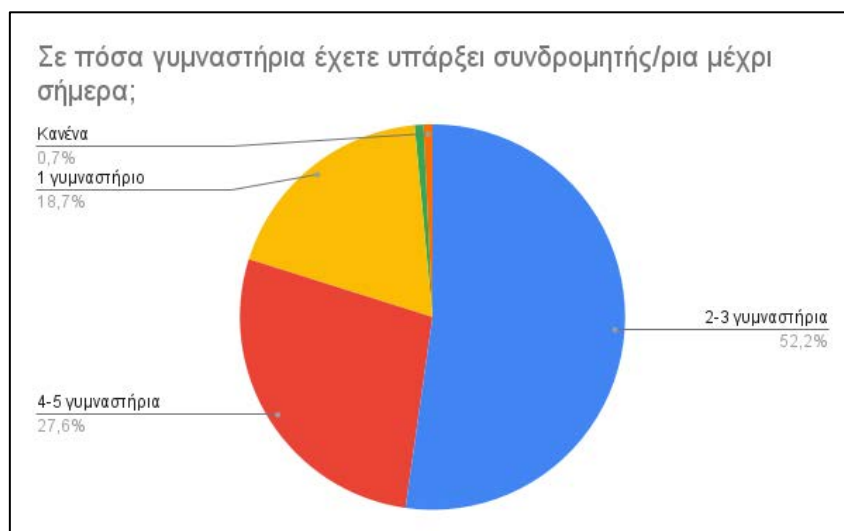
Σύμφωνα με το σχήμα 6, ο χρόνος επαγγελματικής εμπειρίας του δείγματος διακρίνεται στα παρακάτω: 1) 0-3 έτη, 2) 4-10 έτη 3) 11-19 έτη και 4) 20 έτη και άνω. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι οι 42 από τους 134 πελάτες, το 31,3% έχουν 20 έτη και άνω εμπειρίας και οι 41 από τους 134 πελάτες, το 30,6% έχουν 0 έως 3 έτη εμπειρίας.

Σχήμα 6: Ο χρόνος επαγγελματικής εμπειρίας του δείγματος



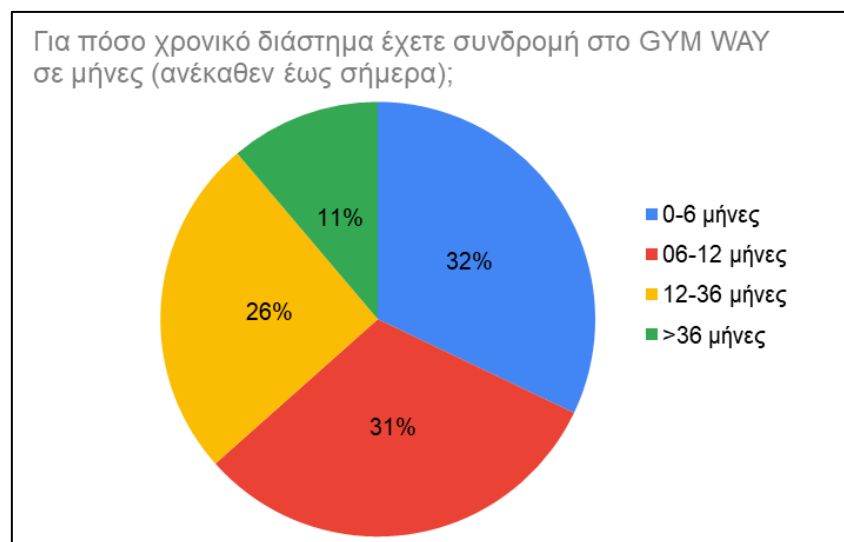
Στο πρώτο μέρος των ερωτήσεων που αφορούσε τη συνδρομή, οι πελάτες αρχικά ερωτήθηκαν σε πόσα γυμναστήρια έχουν υπάρξει συνδρομητές μέχρι σήμερα, όπως παρουσιάζεται στο σχήμα 7. Το 52,2% δήλωσε ότι έχει υπάρξει συνδρομητής σε δύο έως τρία γυμναστήρια, το 27,6% δήλωσε ότι έχει υπάρξει συνδρομητής σε τέσσερα έως πέντε γυμναστήρια ενώ το 0,7% δήλωσε ότι έχει υπάρξει σε κανένα γυμναστήριο.

Σχήμα 7: Αριθμός γυμναστηρίων που ήταν συνδρομητής το δείγμα



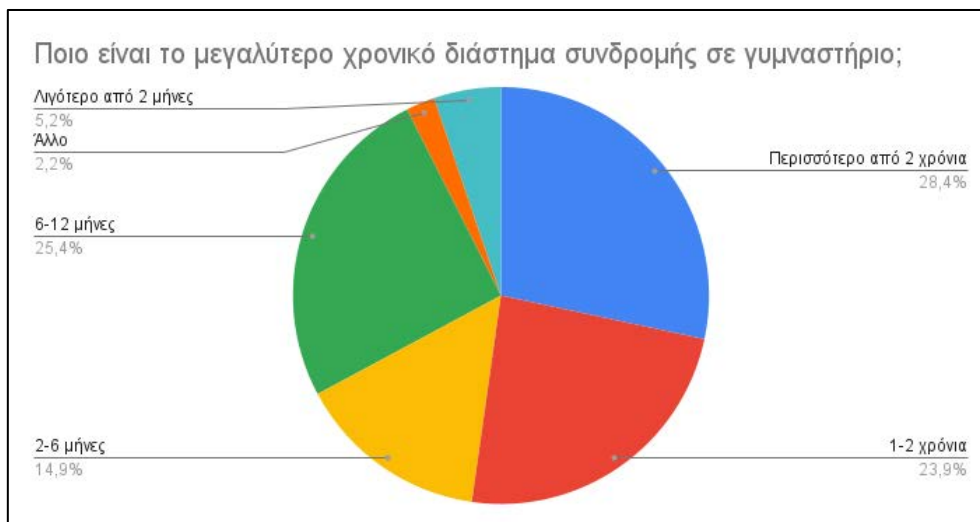
Η δεύτερη ερώτηση του πρώτου μέρους ερωτήσεων αφορούσε για πόσο χρονικό διάστημα (σε μήνες) έχουν συνδρομή στο GYM WAY οι πελάτες. Εδώ οι απαντήσεις ποικίλουν κατά πολύ. Πολλοί απάντησαν σε χρόνια, χωρίς να απαντάνε σωστά στην ερώτηση. Αφού ομαδοποιήθηκαν οι απαντήσεις, δύο ποσοστά κυριαρχούν, το 32% απάντησε 0-6 μήνες και το 31% απάντησε 06-12 μήνες.

Σχήμα 8: Χρονικό διάστημα συνδρομής στο GYM WAY το δείγμα



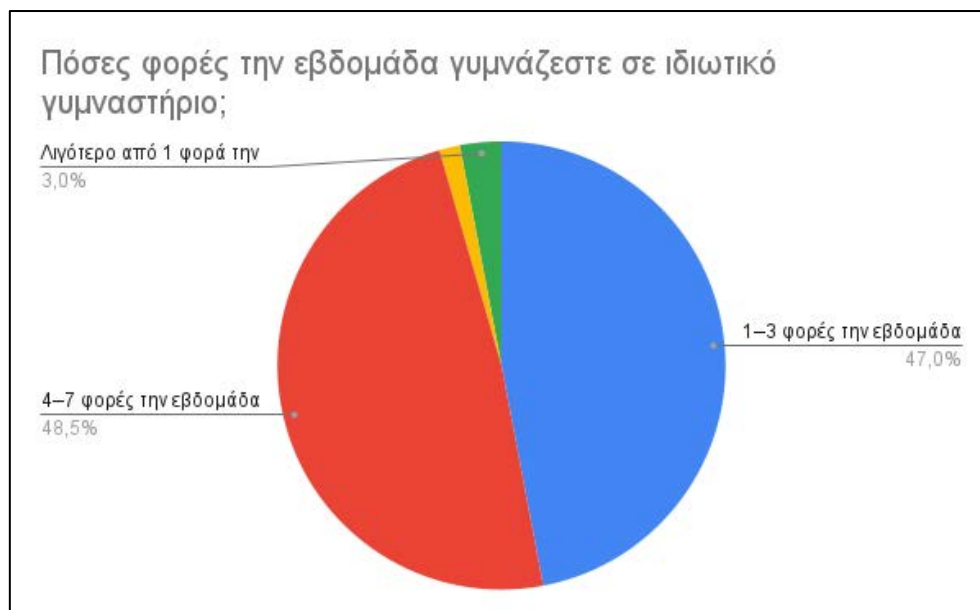
Στην τρίτη ερώτηση του πρώτου μέρους ερωτήσεων, οι πελάτες ερωτήθηκαν ποιο είναι το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα συνδρομής σε γυμναστήριο. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι υπάρχουν τρία κοντινά ποσοστά, το 28,4% απάντησε περισσότερο από 2 χρόνια, το 25,4% από 6 έως 12 μήνες και το 23,9% από 1 έως 2 χρόνια, όπως φαίνεται στο σχήμα 9.

Σχήμα 9:Μεγαλύτερο χρονικό διάστημα συνδρομής σε γυμναστήριο



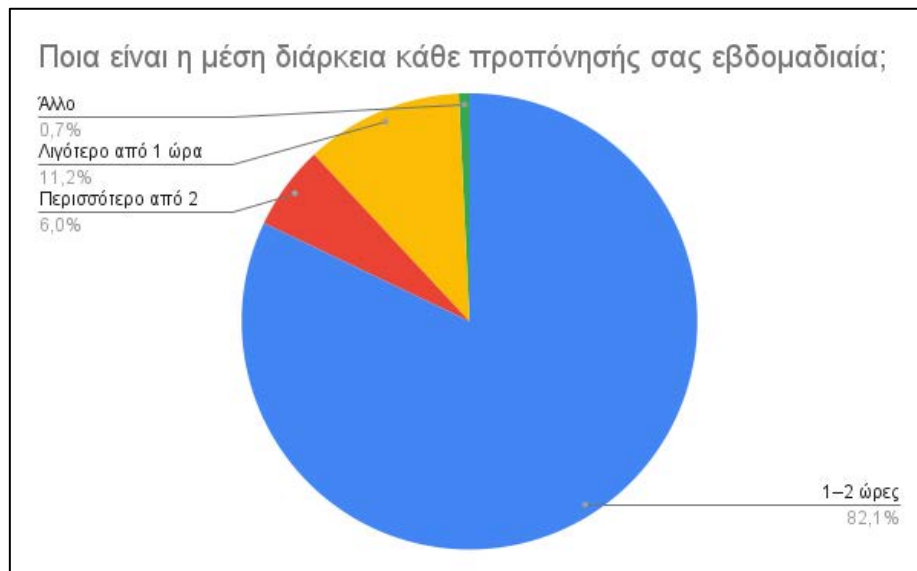
Στην τέταρτη ερώτηση του πρώτου μέρους ερωτήσεων, οι πελάτες ερωτήθηκαν πόσες φορές την εβδομάδα γυμνάζονται σε ιδιωτικό γυμναστήριο, όπως παρουσιάζεται στο σχήμα 10. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι υπάρχουν δύο σχεδόν όμοια ποσοστά, το 48,5% απάντησε 4-7 φορές την εβδομάδα και το 47% απάντησε 1-3 φορές την εβδομάδα.

Σχήμα 10:Συχνότητα εκγύμνασης σε γυμναστήριο



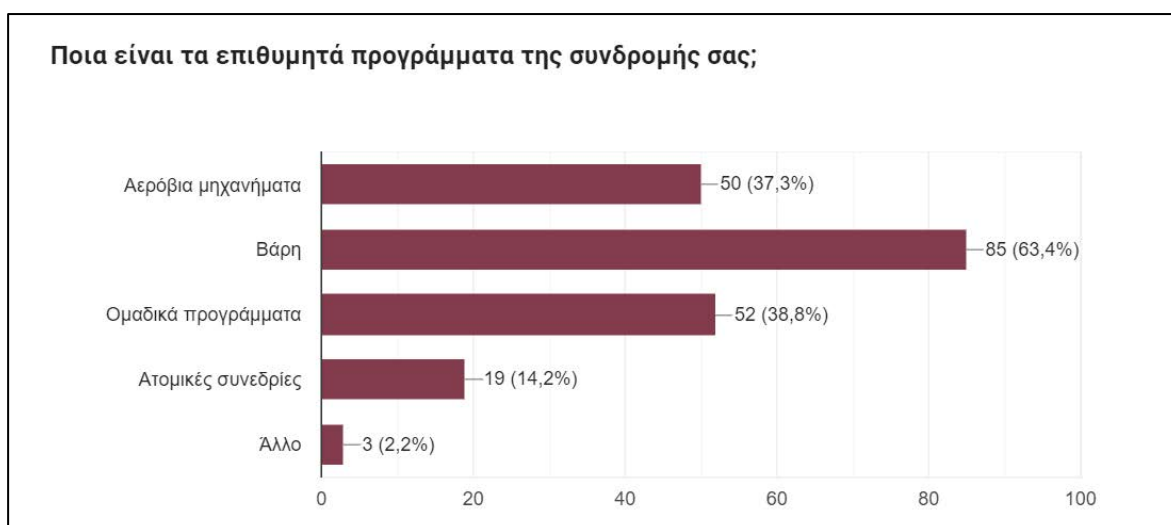
Στην πέμπτη ερώτηση του πρώτου μέρους ερωτήσεων, οι πελάτες ερωτήθηκαν ποια είναι η μέση διάρκεια κάθε προπόνησής τους εβδομαδιαία, όπως παρουσιάζεται στο σχήμα 11. Η πλειοψηφία, το 82,1% γυμνάζεται από 1-2 ώρες την εβδομάδα, ενώ το δεύτερο καλύτερο ποσοστό είναι το 11,2% λιγότερο από 1 ώρα την εβδομάδα.

Σχήμα 11:Εβδομαδιαία μέση διάρκεια εκγύμνασης σε γυμναστήριο



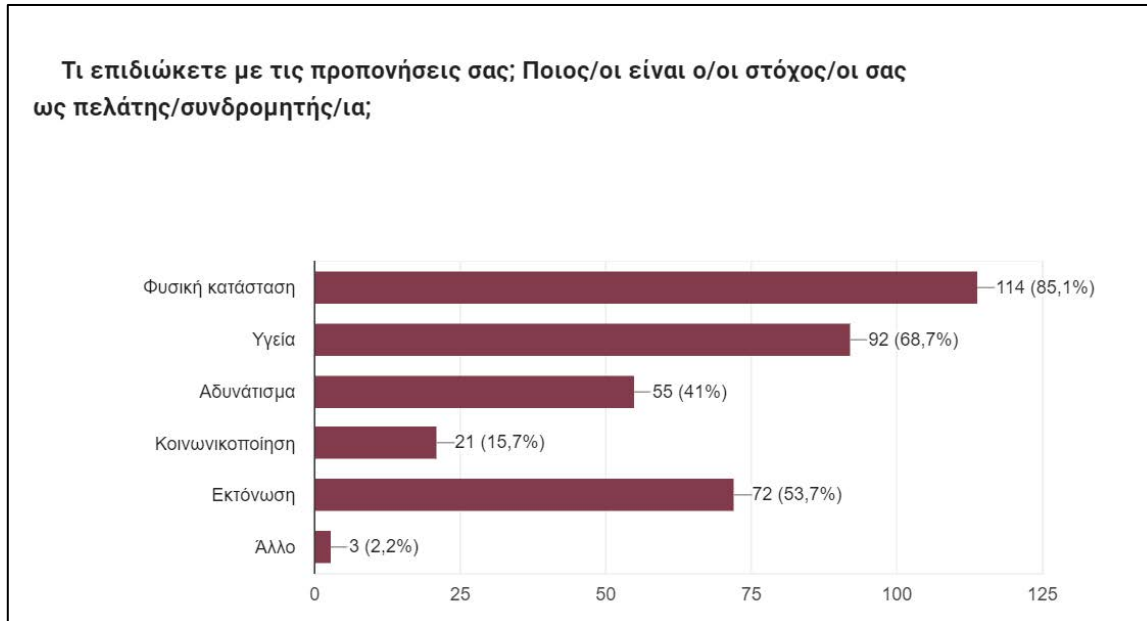
Στην έκτη ερώτηση του πρώτου μέρους ερωτήσεων, οι πελάτες ερωτήθηκαν ποια είναι τα επιθυμητά προγράμματα της συνδρομής τους, όπως παρουσιάζεται στο σχήμα 12. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η πλειοψηφία, το 63,4% γυμνάζεται με βάρη, ενώ αμέσως μετά ακολουθούν δύο σχεδόν όμοια ποσοστά, το 38,8% που γυμνάζεται με ομαδικά τμήματα και το 37,3% που γυμνάζεται με αερόβια μηχανήματα.

Σχήμα 12:Επιθυμητά προγράμματα συνδρομής σε γυμναστήριο



Στην τελευταία ερώτηση του πρώτου μέρους ερωτήσεων, οι πελάτες ερωτήθηκαν τι επιδιώκουν με τις προπονήσεις τους και ποιοι είναι οι στόχοι τους, όπως παρουσιάζεται στο σχήμα 13. Αξιοσημείωτο είναι ότι το πιο υψηλό ποσοστό, το 85,1% γυμνάζεται με στόχο τη φυσική του κατάσταση, το αμέσως δεύτερο ποσοστό, το 68,7% με στόχο την υγεία και τρίτο ποσοστό, το 41% που γυμνάζεται για λόγους αδυνατίσματος.

Σχήμα 13:Στόχος προπονήσεων δείγματος



7.2 Επαγωγική στατιστική ανάλυση

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εφαρμογής επαγωγικής στατιστικής ανάλυσης για κάθε ερευνητικό ερώτημα. Αρχικά, υπολογίστηκε ο συντελεστής Cronbach's alpha ξεχωριστά για κάθε έννοια του ερωτηματολογίου έρευνας, εκτός από τις ερωτήσεις των δημογραφικών στοιχείων.

Στη συνέχεια, δημιουργήθηκαν βάσει των ανωτέρω οι βασικές υπό εξέταση έννοιες, οι οποίες είναι εξής:

- ☐ *Επιθυμία εκγύμνασης*
- ☐ *Αντίληψη καλής εξυπηρέτησης*
- ☐ *Πελατειακή ικανοποίηση*

Ο δείκτης άλφα αναπτύχθηκε από τον Lee Cronbach το 1951 και παρέχει ένα μέτρο της εσωτερικής συνέπειας μιας δοκιμής ή μιας κλίμακας. Εκφράζεται ως ένας αριθμός μεταξύ 0 και 1 (ή 0-100%). Όσο πιο κοντά στο 1 είναι το αποτέλεσμα του πίνακα, τόσο μεγαλύτερη εσωτερική συνέπεια και αξιοπιστία υπάρχει. Η εσωτερική συνέπεια περιγράφει το πόσο

στενά συνδεδεμένα είναι ένα σύνολο στοιχείων ως ομάδα και έτσι βάσει αυτού θα εξαχθούν οι υπό εξέταση έννοιες.

Ο πρώτος πίνακας μας δείχνει ότι δεν υπήρχαν ελλειπούσες μεταβλητές και πως εισήχθησαν στο μοντέλο όλες 100%.

Πίνακας 1: Case Processing Summary Cronbach's alpha.

		N	%
Cases	Valid	134	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	134	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Ο επόμενος πίνακας δείχνει τον συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach's alpha για την έννοια *Επιθυμία εκγύμνασης* και ισούται με 0,848, ενώ ο standardized που λαμβάνει την κοινή διακύμανση ισούται με 0,854 και ο αριθμός των ερωτήσεων/αντικειμένων που επιλέχθηκαν ήταν 6. Σύμφωνα με τον πίνακα μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε όλες τις μεταβλητές που εισήχθησαν στο μοντέλο.

Πίνακας 2: Reliability Statistics Cronbach's alpha *Επιθυμία εκγύμνασης*.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,848	,854	6

Επόμενη έννοια που εξετάστηκε είναι η *Αντίληψη καλής εξυπηρέτησης*. Σύμφωνα με τον πίνακα ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's alpha για την έννοια *Αντίληψη Καλής εξυπηρέτησης* ισούται με 0,962, τιμή που πλησιάζει πολύ το απόλυτο 1, ενώ ο standardized συντελεστής λαμβάνει λίγο υψηλότερη τιμή ίση με 0,964. Τα αντικείμενα που επιλέχθηκαν ήταν 35 στον αριθμό και μπορούν να χρησιμοποιηθούν όλα.

Πίνακας 3: Reliability Statistics *Αντίληψη Καλής Εξυπηρέτησης*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,962	,964	35

Τέλος, ο επόμενος πίνακα εξετάζει την εσωτερική συνέπεια και αξιοπιστία της έννοιας *Πελατειακή Ικανοποίηση*. Σύμφωνα με τον πίνακα, ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's alpha ισούται με 0,856, ενώ ο standardized συντελεστής έχει λίγο υψηλότερη τιμή ίση με 0,863. Τα αντικείμενα που επιλέχθηκαν ήταν 2 στον αριθμό και μπορούν να χρησιμοποιηθούν όλα.

Πίνακας 4: Reliability Statistics Πελατειακή Ικανοποίηση

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,856	,863	2

Και ακολούθως, υπολογίστηκαν για κάθε μία από τις έννοιες ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση.

Πίνακας 5: Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Επιθυμία εκγύμνασης	134	1,00	7,00	6,23	,72
Αντίληψη καλής εξυπηρέτησης	134	1,00	7,00	5,69	,98
Πελατειακή Ικανοποίηση	134	1,0	7,0	6,24	1,09
Valid N (listwise)	134				

Σύμφωνα με τα στοιχεία του ανωτέρω πίνακα η μέγιστη και η ελάχιστη τιμή για κάθε μια από τις τρεις εξεταζόμενες έννοιες είναι αντίστοιχα η τιμή 7 και 1. Ακολούθως, ο μέσος όρος της *Επιθυμίας εκγύμνασης* ισούται με 6,23 και η τυπική απόκλιση με 0,72, ο μέσος όρος της *Αντίληψης καλής εξυπηρέτησης* ισούται με 5,69 και η τυπική απόκλιση με 0,98, ενώ τέλος ο μέσος όρος της *Πελατειακής ικανοποίησης* ισούται με 6,24 και η τυπική απόκλιση με 1,09, μια μεγάλη τυπική απόκλιση σε σχέση με τις τυπικές αποκλίσεις που υπολογίστηκαν για τις άλλες δύο μεταβλητές, γεγονός που υποδηλώνει μεγαλύτερη διασπορά των παρατηρήσεων.

Στη συνέχεια, εξετάζονται οι συσχετίσεις μεταξύ των εξεταζόμενων εννοιών και των δημογραφικών στοιχείων. Οι υποθέσεις που ορίζονται για την εξαγωγή συμπερασμάτων βάσει του πίνακα συσχετίσεων αφορούν δίπλευρο έλεγχο και είναι οι ακόλουθες:

Μηδενική Υπόθεση $H_0 : r=0$ (οι μεταβλητές δεν συσχετίζονται)

Εναλλακτική Υπόθεση $H_1 : r \neq 0$ (οι μεταβλητές συσχετίζονται)

Σύμφωνα με τον πίνακα των συσχετίσεων, η επιθυμία εκγύμνασης συσχετίζεται ελαφρά και θετικά με την ηλικία (0,29) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% και θετικά, αλλά πολύ ελαφρά (0,17) με το επίπεδο εκπαίδευσης σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% αντίστοιχα.

Η αντίληψη καλής εξυπηρέτησης συσχετίζεται θετικά, αλλά πολύ ελαφρά με το φύλο (0,18) σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% και θετικά και ελαφρά (0,28) με την ηλικία σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%. Επιπλέον, η αντίληψη καλής εξυπηρέτησης συσχετίζεται θετικά και με δυνατή σχέση (0,65) με τη μεταβλητή επιθυμία εκγύμνασης σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

Τέλος, η πελατειακή ικανοποίηση συσχετίζεται θετικά και ελαφρά με το φύλο (0,22), ασθενώς θετικά με την ηλικία (0,19), θετικά και ελαφρά (0,41) την επιθυμία εκγύμνασης, αλλά και θετικά και ελαφρά (0,45) με την αντίληψη καλής εξυπηρέτησης σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1%.

Πίνακας 6: Συσχετίσεις - Correlations

		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.Φύλο:	Pearson Correlation	1						
2.Ηλικία:	Pearson Correlation	,03	1					
3.Επίπεδο εκπαίδευσης:	Pearson Correlation	,11	,15	1				
4.Οικογενειακή κατάσταση:	Pearson Correlation	-,03	,23**	-,06	1			
5.Επιθυμία εκγύμνασης	Pearson Correlation	,133	,29**	,17*	-,03	1		

6.Αντίληψη καλής εξυπηρέτησης	Pearson Correlation	,18*	,28**	,13	,09	,65**	1	
7.Πελατειακή Ικανοποίηση	Pearson Correlation	,22*	,19*	,05	,01	,41**	,45**	1
	N	134	134	134	134	134	134	134

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

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

Στη συνέχεια επιχειρούμε να εκτιμήσουμε το μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή (Y) την πελατειακή ικανοποίηση και με ανεξάρτητες μεταβλητές την επιθυμία εκγύμνασης (X₁) και την αντίληψη καλής εξυπηρέτησης (X₂). Επιδιώκουμε λοιπόν να μελετήσουμε κατά πόσο η πελατειακή ικανοποίηση μπορεί να προβλεφθεί από την επιθυμία εκγύμνασης και την αντίληψη λήψης καλής εξυπηρέτησης σε γυμναστήρια.

Σύμφωνα με τον πίνακα 7 οι 3 μεταβλητές που εισήχθησαν στο μοντέλο είναι η Πελατειακή Ικανοποίηση, η Αντίληψη καλής εξυπηρέτησης και η Επιθυμία Εκγύμνασης. Ο μέσος όρος της πελατειακής ικανοποίησης ανέρχεται σε 6,25 με μέγιστη δυνατή τιμή το 7 και τυπική απόκλιση ίση με 1,09, αντίστοιχα, ο μέσος όρος της αντίληψης καλής εξυπηρέτησης ανέρχεται σε 5,69 και τυπική απόκλιση 0,98, ενώ τέλος η επιθυμία εκγύμνασης ανέρχεται σε 6,23 και τυπική απόκλιση 0,72. Δεν υπάρχει καμία ελλειπούσα τιμή.

Πίνακας 7: Περιγραφικά Στατιστικά Γραμμική Παλινδρόμηση

	Mean	Std. Deviation	N
Πελατειακή Ικανοποίηση	6,25	1,09	134
Αντίληψη καλής εξυπηρέτησης	5,69	,98	134
Επιθυμία εκγύμνασης	6,23	,72	134

Στη συνέχεια, ο πίνακας 8 πληροφορεί τις μεταβλητές που περιέχονται στο προβλεπτικό μοντέλο και για τη μέθοδο εισαγωγής των δεδομένων στο υπόδειγμα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης και η μέθοδος που εφαρμόστηκε είναι η Enter. Ο πίνακας 8 επιβεβαιώνει επίσης και το είδος των μεταβλητών, με εξαρτημένη μεταβλητή την πελατειακή ικανοποίηση και ανεξάρτητες μεταβλητές την επιθυμία εκγύμνασης και την αντίληψη καλής εξυπηρέτησης.

Πίνακας 8: Μέθοδος Γραμμικής Παλινδρόμησης

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Επιθυμία εκγύμνασης, Αντίληψη καλής εξυπηρέτησης ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Πελατειακή Ικανοποίηση

b. All requested variables entered.

Ακολούθως, ο πίνακας 9 συνοψίζει το μοντέλο της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης και δίνει την αξιολόγηση του μοντέλου. Μας ενδιαφέρει το R^2 ο συντελεστής πολλαπλού προσδιορισμού, το οποίο αφορά το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που εξηγείται από το μοντέλο και στη συγκεκριμένη περίπτωση ισούται με 0,229 ή 22,9%. Αυτό σημαίνει ότι το μοντέλο έχει μια σχετικά μικρή προβλεπτική ικανότητα.

Πίνακας 9: Σύνοψη Μοντέλου Πολλαπλής Γραμμικής Παλινδρόμησης

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,479 ^a	,229	,217	,9608	,229	19,475	2	131	,000

a. Predictors: (Constant), Επιθυμία εκγύμνασης, Αντίληψη καλής εξυπηρέτησης

Στη συνέχεια ακολουθεί ο πίνακας Anova. Μας ενδιαφέρει να μελετήσουμε το Sig το οποίο είναι <0,05, επομένως είναι στατιστικά σημαντικό το μοντέλο που έχει εισαχθεί.

Πίνακας 10: Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,953	2	17,977	19,475	,000 ^b
	Residual	120,920	131	,923		
	Total	156,873	133			

a. Dependent Variable: Πελατειακή Ικανοποίηση

b. Predictors: (Constant), Επιθυμία εκγύμνασης, Αντίληψη καλής εξυπηρέτησης

Τέλος, ο πίνακας 11 δίνει τους συντελεστές της παλινδρόμησης, δηλαδή τη σταθερά του μοντέλου και τους συντελεστές παλινδρόμησης των ανεξάρτητων μεταβλητών. Προκειμένου να μπορούν όλες οι ανεξάρτητες μεταβλητές-προβλεπτικοί παράγοντες να εισαχθούν στη γραμμή θα πρέπει $\text{sig} < 0,05$, που έχει οριστεί το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας προκειμένου να συνεισφέρουν στατιστικά σημαντικά στην πρόβλεψη, γεγονός που ισχύει για όλες τις μεταβλητές. Έτσι, βάσει του πίνακα ορίζεται η συνάρτηση της παλινδρόμησης ως εξής: $Y = 2,313 + 0,308 \cdot X_1 + 0,354 \cdot X_2$. Επομένως, μπορούμε να προβλέψουμε την πελατειακή ικανοποίηση λαμβάνοντας υπόψιν την αντίληψη των πελατών αναφορικά με την καλή εξυπηρέτηση που λαμβάνουν, αλλά και τα επίπεδα επιθυμίας εκγύμνασης.

Πίνακας 11: Coefficients -Συντελεστές Παλινδρόμησης

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,313	,727		3,180	,002
	X2 Αντίληψη καλής εξυπηρέτησης	,354	,112	,320	3,151	,002
	X1 Επιθυμία εκγύμνασης	,308	,153	,204	2,005	,047

a. Dependent Variable: Πελατειακή Ικανοποίηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

Αυτή η διπλωματική μπορεί να αποτελέσει μια χρήσιμη πηγή πληροφοριών για τη διαχείριση των γυμναστηρίων καθώς εξηγεί ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την αντίληψη στην εξυπηρέτηση πελατών στο ιδιωτικό γυμναστήριο που αθλούνται. Όσο καλύτερα εξυπηρετούνται τα μέλη, τόσο ικανοποιημένα θα είναι και θα αποτελέσουν αφοσιωμένα μέλη που θα διατηρήσουν την συνδρομή τους.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η αντίληψη των συνδρομητών αναφορικά με την επιθυμία εκγύμνασης σταθμίστηκε βάσει ορισμένων μεταβλητών και έτσι φαίνεται πως μπορεί να προσδιοριστεί μέσω της επιθυμίας των πελατών για εκγύμναση σε χώρο με ευχάριστη διακόσμηση, με μοντέρνες, ευρύχωρες εγκαταστάσεις και σε καθαρό περιβάλλον, ενώ ακόμα η ύπαρξη καλής θερμοκρασίας τόσο στο χώρο του γυμναστηρίου, όσο και στο χώρο των αποδυτηρίων δύναται να προσδιορίσουν την επιθυμία εκγύμνασης τους. Τα αποτελέσματα αυτά φαίνεται να συνάδουν με τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών σύμφωνα με τις οποίες η αντίληψη των πελατών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το περιβάλλον του γυμναστηρίου και τις συνθήκες που επικρατούν (Brown & Fry, (2011). Επιπλέον, η επιθυμία εκγύμνασης φαίνεται σε σχετίζεται θετικά με την ηλικία των συνδρομητών, αλλά και το επίπεδο εκπαίδευσης τους. Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε αντίθεση εντούτοις με αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών σύμφωνα με τις οποίες η στάση των πελατών γυμναστηρίων δεν εξαρτιόταν ή δεν συνδέονταν με την ηλικία τους, παρά μόνο με το φύλο (Aftinos, Theodorakis, Nassis, 2005).

Παράλληλα, προκειμένου να οριστεί και να σταθμιστεί η μεταβλητή Ποιότητα εξυπηρέτησης λήφθηκαν υπόψη 35 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου έρευνας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται πως η εκτίμηση της ποιότητας εξυπηρέτησης που αποκομίζουν οι συνδρομητές από τα γυμναστήρια εξαρτάται από το φύλο και την ηλικία, αλλά συσχετίζεται θετικά σε μεγάλο βαθμό και με την αντίληψη επιθυμίας εκγύμνασης από μέρους τους.

Τέλος, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης φαίνεται πως η ικανοποίηση των πελατών ενός γυμναστηρίου εξαρτάται τόσο από την αντίληψη τους σχετικά με την ποιότητα εξυπηρέτησης που λαμβάνουν, όσο και με την αντίληψή τους αναφορικά με την επιθυμία εκγύμνασης. Τα αποτελέσματα φαίνεται να

συμβαδίζουν με αυτά άλλων ερευνών σύμφωνα με τις οποίες τα χαρακτηριστικά της πελατειακής ικανοποίησης εξαρτώνται από πολλούς παράγοντες όπως η ποιότητα του εξοπλισμού, η συντήρηση, η καθαριότητα των εγκαταστάσεων κλπ. (Howat et al, 2010). Συμπερασματικά λοιπόν μπορούμε να καταλήξουμε σε κάποια ασφαλή συμπεράσματα αναφορικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τόσο την αντίληψη των πελατών αναφορικά με την επιθυμία εκγύμνασης, όσο την αντίληψή τους αναφορικά με την ποιότητα εξυπηρέτησης που λαμβάνουν αλλά και τον πώς μπορεί μια επιχείρηση να έχει ικανοποιημένους πελάτες.

Στο σημείο αυτό αξίζει να κάνουμε αναφορά στους περιορισμούς της έρευνας. Βασικός περιορισμός της έρευνας δεν είναι άλλος από το γεγονός πως η έρευνα εστίασε στους εγγεγραμμένους συνδρομητές ενός μόνο γυμναστηρίου της πόλης του Βόλου. Έτσι, θα λέγαμε πως αυτό το δείγμα ευκολίας δύναται να μην είναι τόσο αντιπροσωπευτικό του συνόλου, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε εσφαλμένη γενίκευση των συμπερασμάτων της έρευνας. Για το λόγο αυτό προκειμένου να επιτύχουμε ακόμα πιο αξιόπιστα αποτελέσματα, θα μπορούσε η έρευνα να πραγματοποιηθεί ξανά για όλα τα ενεργά μέλη όλων των αδειοδοτημένων ιδιωτικών γυμναστηρίων της Μαγνησίας και να τρέξει σε μεγαλύτερη κλίμακα. Επιπλέον, κατά την πραγματοποίηση της έρευνας δεν λήφθηκε υπόψιν η εποχικότητα, δηλαδή η στιγμή πραγματοποίησης της έρευνας. Έτσι, θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε πως θα καταλήγαμε σε διαφορετικά αποτελέσματα αν η έρευνα διεξαγόταν σε διαφορετική χρονική στιγμή κατά τη διάρκεια του έτους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Abu-ELSamen, A. A., Akroush, M. N., Al-Khawaideh, F. M., & Al-Shibly, M. S. (2011). Towards an integrated model of customer service skills and customer loyalty. *International Journal of Commerce and Management*, 21(4), 349-380.
2. Afthinos, Y., Theodorakis, N.D., Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek Fitness centers. *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258.
3. Brown, T.C., Fry, M.D. (2011). Helping Members Commit to Exercise: Specific Strategies to Impact the Climate at Fitness Centers. *Journal of Sport Psychology in Action*, 2, 70-80.
4. Bove, L. L., Johnson, L.W., (2009). Does "true" personal or service loyalty last? a longitudinal study. *Journal of Service Marketing*, 23(3), 187-194.
5. Bowen, J., Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
6. Buttle, F., (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of marketing*, 30(1), 8-32.
7. Buttle, F., Burton, J., (2002). Does service failure influence customer loyalty?. *Journal of Consumer Behaviour*, 217.
8. Butz, H. E., Goodstein, L.D., (1996). Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. *Organizational Dynamics*, 63-77.
9. Carman, J.M., Langeard, E. (1980). Growth strategies for service firms. *Strategic Management Journal*, 1, 7-22.
10. Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction: Must or not?. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(1), 76-88.
11. Chelladurai, P., Chang, K. (2000). Targets and Standards of Quality in Sport Services. *Sport Management Review*, 3(1), 1-22.
12. Chelladurai, P., Scott, F., Haywood-Farmer, J., (1987). Dimensions of fitness services: Development of a model. *Journal of Sport Management*, 1, 159-172.
13. Chen, S. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 107-116.
14. Dalton, P. (2003). Customer loyalty: value, trust and going the extra mile. *ABA Bankers News*, 11 (9), 1-4.

15. DeSouza, G. (1992). Designing a Customer Retention Plan. *Journal of Business Strategy*, 13(2).
16. Dishman, R. (2001). The problem of exercise adherence: Fighting sloth in nations with market economics. *Quest*, 53, 279-294.
17. Dunn, D.T., Claude, A.T., Lubawski, J.L. (1981). Pitfalls of consultative selling. *Business Horizons*, 24(5), 59-65.
18. Farner, S., Luthans, F., Sommer, S.M. (2001). An empirical assessment of internal customer service. *Managing service quality*, 11(5), 350-358.
19. Fecikova, I. (2004). An Index method for measurement of customer satisfaction. *The Total Quality Management Magazine*, 16(1), 57-66.
20. Grönroos, C. (2000). Service management and marketing. A customer relationship management approach. *Wiley*, 163-180.
21. Hellier, P.K. (1995). Discovering the major factors influencing customer retention in services Industries. *Asia Pacific Journal of Quality Management*, 4(2), 62-5.
22. Ho, S., (1995). TQM an integrated approach. Kogan page, London.
23. Howat, G., Absher, J., Crilley, G., & Milne, I. (2010). Measuring customer service quality in sports and leisure centers. *Managing Leisure*, 1, 77-89.
24. Maister, D. H., & Lovelock, C.H., (1982). Managing facilitator services. *Sloan Management Review*, 23(4), 19-31.
25. Kumara, V., Shahb, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80, 317-330.
26. Lam, E. T. C., Zhang, J. J., & Jensen, B. E. (2009). Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health-Fitness Clubs. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 9(2), 79-111.
27. Lam, S. Y., Shankar, V., Murthy, M.K.E.B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
28. Lovelock, C. H., (1979). Theoretical contributions from services marketing and nonbusiness marketing. In O. Ferrel, S. Brown, & C. Lamb (Eds.), *Conceptual and theoretical developments in marketing*, 147-165).
29. Muller, W. (1991). Gaining Competitive advantage through customer satisfaction. *European Management Journal*, 9(2), 201-211.

30. Myroslaw, J. K. (1987). Customer service as a competitive tool. *Industrial Marketing Management*, 16(3), 225-230.
31. Pizam, A., Shapoval, V., Ellis, T., (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2-35.
32. Reichheld, F. (1996). The loyalty effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value, Bain & Company, Inc. Harvard Business School Press, Boston, MA.
33. Rosenberg, L. J., Czepiel, J. A. (1984). A Marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2).
34. Sasser, W. E., Olsen, R. P., Wyckoff, D. D. (1978). Management of service operations. Boston: Allyn & Bacon.
35. Senge, P. M. (1990). The Leader's New Work: Building Learning Organizations. *Sloan Management Review*, 7-24.
36. Sterling, J.U., Lambert, D.M. (2007). Customer Service research: Past, Present and Future. *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, 19(2).
37. Smith, A. (2006). CRM and customer service: strategic asset or corporate overhead? *Handbook of Business Strategy*, 7(1), 87–93.
38. Trasorras, R., Weinstein, A., Abratt, R., (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(5), 615-632.
39. Vavra, T.G. (2002). Customer Satisfaction Measurement Simplified: A Step-By-Step Guide for ISO 9001: 2000 Certification. ASQ Quality Press, Milwaukee, WI.
40. Woolf, J. (2008). Competitive Advantage in the Health and Fitness Industry: Developing Service Bundles. *Sport Management Review*, 11, 51–75.
41. Woodruff, R. B., (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
42. World Tourism Organization, (1985). Identification and Evaluation of Those Components of Tourism Services Which Have a Bearing on Tourist Satisfaction and Which can be Regulated, and State Measures to Ensure Adequate Quality of Tourism Services, World Tourism Organization, Madrid.

43. Zeithaml, V. A., (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄

Στο παράρτημα Α΄ παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο της διπλωματικής στα ελληνικά.



Στο πλαίσιο της συλλογής δεδομένων για την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας θα σας παρακαλούσα να αφιερώσετε λίγα λεπτά από το χρόνο σας στη συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου. Οι απαντήσεις σας είναι άκρως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για την έρευνα στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και έτσι οι απαντήσεις δεν μπορούν κατά οποιοδήποτε τρόπο να συνδεθούν με συγκεκριμένα πρόσωπα.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας!

ΚΟΣΜΑ ΑΛΚΗΣΤΙΣ-ΕΛΕΝΗ

Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια Εφαρμοσμένης Οικονομικής: Κατεύθυνση Διοίκησης

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών Πανεπιστημίου Θεσσαλίας

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

**Παρακαλώ συμπληρώστε τα παρακάτω στοιχεία.
Βάλτε ένα (x) στο αντίστοιχο τετραγωνάκι**

I. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

Ανδρας

☐

Γυναίκα

☐

Επιθυμώ να μην απαντήσω

☐

Άλλο

☐

2. Ηλικία

<19

☐

20-29

☐

30-39	☐	40-49	☐
50-59	☐	>60	☐

3. Επίπεδο εκπαίδευσης

Απόφοιτος/η Γυμνασίου/ Λυκείου	☐	Απόφοιτος/η Τ.Ε.Ι.	☐
Απόφοιτος/η Α.Ε.Ι.	☐	Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου	☐
Άλλο :			☐

4. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος/η	☐	Έγγαμος/η	☐
Διαζευγμένος/η	☐	Χήρος/α	☐
Άλλο:	☐		

II. ΕΡΓΑΣΙΑ

5. Το καθεστώς ιδιότητάς σας:

Μόνιμος/η	☐	Συμβασιούχος/α	☐
Εκπαιδευόμενος/η	☐	Άνεργος/η	☐
Φοιτητής/ρια	☐	Άλλο	☐

6. Χρόνος επαγγελματικής εμπειρίας

0 – 3 έτη	☐	4 – 10 έτη	☐
11 – 19 έτη	☐	20 έτη και άνω	☐

III. ΣΥΝΔΡΟΜΗ ΣΕ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟ

1. Σε πόσα γυμναστήρια έχετε υπάρξει συνδρομητής μέχρι σήμερα;

1 γυμναστήριο ☐ 2-3 γυμναστήρια ☐

4-5 γυμναστήρια ☐ Άλλο ☐

2. Για πόσο χρονικό διάστημα έχετε συνδρομή στο GYM WAY (ανέκαθεν έως σήμερα);

..... μήνες

3. Ποιο είναι το μεγαλύτερο χρονικό διάστημα συνδρομής σας σε γυμναστήριο;

Λιγότερο από 2 μήνες ☐ 2–6 μήνες ☐

6–12 μήνες ☐ 1-2 χρόνια ☐

Περισσότερο από 2 χρόνια ☐ Άλλο ☐

4. Πόσες φορές την εβδομάδα γυμνάζεστε σε ιδιωτικό γυμναστήριο;

Λιγότερο από 1 φορά την εβδομάδα ☐ 1–3 φορές την εβδομάδα ☐

4–7 φορές την εβδομάδα ☐ Άλλο ☐

5. Ποια είναι η μέση διάρκεια κάθε προπόνησής σας εβδομαδιαία;

Λιγότερο από 1 ώρα ☐ 1–2 ώρες ☐

Περισσότερο από 2 ώρες ☐ Άλλο ☐

6. Ποια είναι τα επιθυμητά προγράμματα της συνδρομής σας;

Αερόβια μηχανήματα ☐ Βάρη ☐

Ομαδικά προγράμματα ☐ Ατομικές συνεδρίες ☐
 Άλλο ☐

7. Τι επιδιώκετε με τις προπονήσεις σας; Ποιος/οι είναι ο/οι στόχος/οι σας ως πελάτης/συνδρομητής; (Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερα από ένα)

Φυσική κατάσταση ☐ Υγεία ☐
 Αδυνάτισμα ☐ Κοινωνικοποίηση ☐
 Εκτόνωση ☐ Άλλο ☐

ΚΥΡΙΟ ΜΕΡΟΣ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ	Παρακαλώ σημειώστε τον αριθμό που αντιστοιχεί στον βαθμό συμφωνίας/διαφωνίας σας με καθεμία από τις παρακάτω ερωτήσεις, αναφορικά με τις προτιμήσεις σας κατά την επιλογή ενός ιδιωτικού γυμναστηρίου ή τις απόψεις σας ως πελάτης ιδιωτικού γυμναστηρίου.
--------------------------	--

1	2	3	4	5	6	7
διαφωνώ απόλυτα	διαφωνώ	μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	μάλλον συμφωνώ	συμφωνώ	συμφωνώ απόλυτα

a/a	Απόψεις	1= Διαφωνώ απόλυτα 7= Συμφωνώ απόλυτα						
1	Επιθυμώ να γυμνάζομαι σε χώρο με ευχάριστη διακόσμηση.	1	2	3	4	5	6	7
2	Επιθυμώ να γυμνάζομαι σε μοντέρνες εγκαταστάσεις.	1	2	3	4	5	6	7

3	Επιθυμώ να γυμνάζομαι σε καθαρό περιβάλλον.	1	2	3	4	5	6	7
4	Επιθυμώ να υπάρχει καλή θερμοκρασία στα αποδυτήρια του γυμναστηρίου.	1	2	3	4	5	6	7
5	Επιθυμώ να γυμνάζομαι σε ευρύχωρες εγκαταστάσεις.	1	2	3	4	5	6	7
6	Επιθυμώ να υπάρχει καλή θερμοκρασία στον κύριο χώρο του γυμναστηρίου.	1	2	3	4	5	6	7
	Για εμένα η καλή εξυπηρέτηση πελατών σε ένα γυμναστήριο εξαρτάται από:							
7	την προθυμία των γυμναστών.	1	2	3	4	5	6	7
8	την ευγένεια των εργαζομένων.	1	2	3	4	5	6	7
9	την ανταπόκριση των εργαζομένων.	1	2	3	4	5	6	7
10	την επαγγελματική κατάρτιση των εργαζομένων.	1	2	3	4	5	6	7
11	την υπευθυνότητα των εργαζομένων.	1	2	3	4	5	6	7
12	την τήρηση αρχείων πελατών.	1	2	3	4	5	6	7
13	την αναγνώριση δεξιοτήτων.	1	2	3	4	5	6	7
14	το να ενδιαφέρονται οι εργαζόμενοι για την πρόοδο των μελών.	1	2	3	4	5	6	7
15	τις ευκρινείς οδηγίες των γυμναστών.	1	2	3	4	5	6	7
16	τη συνέπεια των εργαζομένων.	1	2	3	4	5	6	7
17	τα πρωτόκολλα έκτακτης ανάγκης.	1	2	3	4	5	6	7
18	τα πρωτόκολλα ασφάλειας.	1	2	3	4	5	6	7

19	τα πλήρη φυλλάδια ενημέρωσης.	1	2	3	4	5	6	7
20	την άνετη μεταφορά προς το γυμναστήριο.	1	2	3	4	5	6	7
21	τις οδηγίες ως προς πως χρησιμοποιούνται οι εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός.	1	2	3	4	5	6	7
22	την εύκολη πρόσβαση σε ροφήματα.	1	2	3	4	5	6	7
23	την ύπαρξη κυλικείου.	1	2	3	4	5	6	7
24	το βολικό χρονοδιάγραμμα.	1	2	3	4	5	6	7
25	τα οικογενειακά πακέτα.	1	2	3	4	5	6	7
26	τα παιδικά προγράμματα.	1	2	3	4	5	6	7
27	τα εξατομικευμένα προγράμματα.	1	2	3	4	5	6	7
28	την ποικιλία ομαδικών προγραμμάτων.	1	2	3	4	5	6	7
29	τη διαφοροποίηση στόχων.	1	2	3	4	5	6	7
30	την ευκολία στην αγορά συνδρομής.	1	2	3	4	5	6	7
31	την παροχή πακέτων συνδρομών.	1	2	3	4	5	6	7
32	το μέτριο κόστος συνδρομής.	1	2	3	4	5	6	7
33	την απουσία απώλειας ή ζημιάς σε αγαθά.	1	2	3	4	5	6	7
34	την ιδιωτικότητα.	1	2	3	4	5	6	7
35	τη δυνατότητα να φέρει ένα μέλος έναν επισκέπτη στο γυμναστήριο.	1	2	3	4	5	6	7
36	την ευκαιρία να γνωρίσεις άλλα άτομα.	1	2	3	4	5	6	7
37	τη διέγερση.	1	2	3	4	5	6	7

38	τις εγκαταστάσεις κομμωτηρίου μέσα στο γυμναστήριο.	1	2	3	4	5	6	7
39	την επικαιροποίηση στα προγράμματα.	1	2	3	4	5	6	7
40	τη διάδραση μεταξύ των μελών.	1	2	3	4	5	6	7
41	την τοποθεσία του γυμναστηρίου να είναι κοντά σε εμπορικό κέντρο.	1	2	3	4	5	6	7
	ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ							
42	Είμαι απόλυτα ικανοποιημένος/η από την εξυπηρέτηση στο GYM WAY.	1	2	3	4	5	6	7
43	Η απόφαση μου να αγοράσω συνδρομή στο GYM WAY ήταν σοφή.	1	2	3	4	5	6	7
	ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗ ΑΦΟΣΙΩΣΗ							
44	Είμαι απόλυτα αφοσιωμένος/η στην εταιρεία GYM WAY.	1	2	3	4	5	6	7
	ΔΙΑΤΗΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΠΕΛΑΤΩΝ							
45	Σκοπεύω να διατηρήσω τη συνδρομή μου στο GYM WAY.	1	2	3	4	5	6	7

Σας ευχαριστώ πολύ για τη συνεργασία σας

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β'

Στο παράρτημα Β' παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο της διπλωματικής στα αγγλικά.



In the context of data collection for the preparation of my thesis, I would like to ask you to take a few minutes of your time to complete the questionnaire below. Your answers are strictly confidential and will be used exclusively for my dissertation's research. The questionnaire is anonymous and thus the answers cannot in any way be linked to specific people.

Thank you in advance for your participation!

KOSMAS ALKISTIS-ELENI

Master's Student in Applied Economics in Business Management

Department of Economics, University of Thessaly

DEMOGRAPHICS

Please fill in the following information.

Put an (x) in the corresponding box

I. PERSONAL INFORMATION

1. Gender

Man ☐ Woman ☐

I wish not to answer ☐ Other ☐

2. Age

<19 ☐ 20-29 ☐

30-39 ☐ 40-49 ☐

50-59 ☐ >60 ☐

3. Level of education

High school/high school graduate ☐ Graduate of T.E.I. ☐

Graduate of A.E.I. ☐ Holder of a Master's Degree ☐

Other : ☐

4. Family status

Unmarried ☐ Married ☐

Divorced ☐ Widowed ☐

Other ☐

II. OCCUPATION

5. Your employment status:

Permanent ☐ Contract holder ☐

Trainee ☐ Unemployed ☐

College student ☐ Other ☐

6. Time of professional experience

0 – 3 years ☐ 4 – 10 years ☐

11 – 19 years ☐ 20 years or more ☐

III. GYM MEMBERSHIP

1. How many gyms have you subscribed to so far?

1 gym ☐ 2-3 gyms ☐

4-5 gyms ☐ Other ☐

2. How long have you been a member of Gym Way (ever since)?

.....months

3. What is the longest gym membership period?

Less than 2 months ☐ 2–6 months ☐

6–12 months ☐ 1-2 years ☐

More than 2 years ☐ Other ☐

4. How many times a week do you exercise in a fitness club?

Less than once a week ☐ 1–3 times a week ☐

4–7 times a week ☐ Other ☐

5. What is the average duration of each of your workouts per week?

Less than 1 hour ☐ 1–2 hours ☐

More than 2 hours ☐ Other ☐

6. What are your desired subscription programs?

Cardio equipment ☐ Weights ☐

Group fitness programs ☐ Personal training sessions ☐

Other ☐

7. What are you aiming for with your workouts? Who is/are your target/s as a customer/subscriber? (You can tick more than one)

Fitness ☐ Health ☐

Weight control ☐ Socialization ☐

Relaxation ☐ Other ☐

MAIN PART OF QUESTIONS	Please mark the number that corresponds to your degree of agreement/disagreement with each of the following statements regarding your preferences when choosing a private gym or your views as a customer of a private gym.
---------------------------	---

	1	2	3	4	5	6	7			
	I absolutely disagree	Disagree	I probably disagree	I neither agree nor disagree	I probably agree	agree	Strongly Agree			
a/a	Views			1= Strongly disagree 7= Strongly agree						
1	I wish to exercise in a place with pleasant interior.			1	2	3	4	5	6	7
2	I wish to exercise in modern facilities.			1	2	3	4	5	6	7
3	I wish to exercise in a clean environment.			1	2	3	4	5	6	7
4	I wish there was a good temperature in the gym locker room.			1	2	3	4	5	6	7
5	I wish to exercise in adequate space facilities.			1	2	3	4	5	6	7
6	I wish there was a good temperature in the main gym area.			1	2	3	4	5	6	7

	For me, good customer service in a gym depends							
7	the willingness of the trainers to help.	1	2	3	4	5	6	7
8	the courtesy of its employees.	1	2	3	4	5	6	7
9	the responsiveness of its employees.	1	2	3	4	5	6	7
10	the professional training of its employees.	1	2	3	4	5	6	7
11	the responsibility of its employees.	1	2	3	4	5	6	7
12	keeping Customer record.	1	2	3	4	5	6	7
13	skill recognition.	1	2	3	4	5	6	7
14	the interest in member progress.	1	2	3	4	5	6	7
15	the clear instructions of the trainers.	1	2	3	4	5	6	7
16	the staff consistency.	1	2	3	4	5	6	7
17	emergency procedures.	1	2	3	4	5	6	7
18	safety measures.	1	2	3	4	5	6	7
19	the comprehensive information brochures.	1	2	3	4	5	6	7
20	convenient transportation to the gym.	1	2	3	4	5	6	7
21	the instructions on how to use the facilities.	1	2	3	4	5	6	7
22	the easy access to drinks.	1	2	3	4	5	6	7

23	the existence of a snack bar.	1	2	3	4	5	6	7
24	a convenient schedule.	1	2	3	4	5	6	7
25	family programs.	1	2	3	4	5	6	7
26	children's programs.	1	2	3	4	5	6	7
27	customized programs.	1	2	3	4	5	6	7
28	the variety of group programs.	1	2	3	4	5	6	7
29	the differentiation of goals.	1	2	3	4	5	6	7
30	the ease of purchasing a subscription.	1	2	3	4	5	6	7
31	the provision of subscription packages.	1	2	3	4	5	6	7
32	the moderate subscription cost.	1	2	3	4	5	6	7
33	the absence of loss or damage to goods.	1	2	3	4	5	6	7
34	privacy.	1	2	3	4	5	6	7
35	the ability to bring a guest to the gym.	1	2	3	4	5	6	7
36	the opportunity to meet people.	1	2	3	4	5	6	7
37	stimulation.	1	2	3	4	5	6	7
38	the grooming facilities provided.	1	2	3	4	5	6	7
39	the renewability in programs.	1	2	3	4	5	6	7
40	the interaction among members.	1	2	3	4	5	6	7
41	the location of the gym being near a shopping center.	1	2	3	4	5	6	7

	CUSTOMER SATISFACTION							
42	I am completely satisfied with the service at GYM WAY.	1	2	3	4	5	6	7
43	My decision to buy a GYM WAY membership was a wise one.	1	2	3	4	5	6	7
	CUSTOMER LOYALTY							
44	I am totally committed to the GYM WAY company.	1	2	3	4	5	6	7
	CUSTOMER RETENTION							
45	I plan to keep my GYM WAY membership.	1	2	3	4	5	6	7

Thank you very much for your cooperation.