

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

Relationship Marketing σε υπηρεσίες άσκησης
Μελέτη περίπτωσης τα ιδιωτικά γυμναστήρια
στην Ελλάδα.

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ :Ευτυχία Λαψάνα

Επιβλέπων Καθηγητής
Θωμάς Φωτιάδης

ΛΕΥΚΩΣΙΑ:Μάιος 2019

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Διοίκηση Επιχειρήσεων MBA

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Relationship Marketing σε υπηρεσίες άσκησης-αισθητικής.
Μελέτη περίπτωσης τα ιδιωτικά γυμναστήρια στην Ελλάδα.

Ευτυχία Λαψάνα

11201349

Επιβλέπων Καθηγητής
Θωμάς Φωτιάδης

Μάιος 2019

Περίληψη

Καθώς τα τελευταία χρόνια έχει συντελεσθεί μια καταναλωτική στροφή σε πιο «υγιεινούς» τρόπους ζωής, έχουν παρουσιασθεί πολλές ευκαιρίες στα γυμναστήρια σε σχέση με την αύξηση της πελατείας τους. Παρόλα αυτά, στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον έχει καταστεί αναγκαία για τους οργανισμούς, η μετατόπιση από το συναλλακτικό μάρκετινγκ στο RelationshipMarketing (RM), όπου η έμφαση δίνεται στη σύναψη και ανάπτυξη μακροπρόθεσμων, ικανοποιητικών σχέσεων, μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών. Επομένως η επίτευξη της αφοσίωσης και διατήρησης των υφιστάμενων πελατών θεωρείται κρίσιμης σημασίας. Στο πλαίσιο αυτό, στην παρούσα εργασία μελετήθηκε η επίδραση των βασικών διαστάσεων του RM στην αφοσίωση των πελατών, στα πλαίσια των γυμναστηρίων της Κέρκυρας.

Σαν πιο σημαντικοί παράγοντες επιρροής της αφοσίωσης, καταδείχθηκαν οι: ενσυναίσθηση, η δέσμευση και η ικανοποίηση. Οι ερευνητικές υποθέσεις που δεν υποστηρίχθηκαν ήταν η σημαντική επίδραση των διαστάσεων: εμπιστοσύνη, επικοινωνία, κόστος αλλαγής και επίλυση συγκρούσεων.

Abstract

As a consumer shift has been made over the past few years to more "healthy" lifestyles, many opportunities have been presented in gyms in relation to increasing their clientele. However, in the modern business environment, it has become necessary for organizations to shift from transactional marketing to relationship marketing (RM), where the emphasis is on the development of long-term, satisfactory relationships between the parties involved. Achieving the loyalty and retention of existing customers is therefore considered crucial. In this context, this study investigated the impact of RM's basic dimensions on customer loyalty within the Corfu gymnasiums.

The most important factors influencing loyalty have been found to be: empathy, commitment and satisfaction. Unsupported research cases were the significant impact of dimensions: trust, communication, cost of change, and conflict resolution.

Ευχαριστίες

Θέλω να ευχαριστήσω μέσα από την καρδιά μου τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Φωτιάδη Θωμά για την καθοδήγηση , την υπομονή ,την πολύτιμη βοήθεια και την παρακίνηση του στην διάρκεια της εκπόνησης αυτής της διατριβής.

Ιδιαίτερα θέλω να ευχαριστήσω την οικογένεια μου , τον σύζυγο μου Απόστολο και τα παιδιά μου Δημήτρη και Μαντώ για την αγάπη τους,την συμπαράσταση τους και τον μοναδικό τρόπο με τον οποίο στηρίζουν κάθε μου προσπάθεια.

Περιεχόμενα

Περίληψη	4
Abstract	5
Κεφάλαιο 1 ^ο Εισαγωγή	9
1.1 Εισαγωγή	9
1.2 Σκοπός της παρούσας εργασίας	10
Κεφάλαιο 2 ^ο Αρθρογραφική επισκόπηση	11
2.1 Εισαγωγή	11
2.2 Ορισμοί του RelationshipMarketing	13
2.3 Η σημασία του RM/ οφέλη	15
2.4 Η περιπλοκότητα της έννοιας του RM	18
2.5 Οι διαστάσεις του RM	20
2.5.1 Ποιότητα της υπηρεσίας	25
2.5.2 Δέσμευση	25
2.5.3 Εμπιστοσύνη	26
2.6 RM και αφοσίωση πελατών	29
2.6.1 Σχετικές έρευνες (της αφοσίωσης στα πλαίσια του RM)	30
Κεφάλαιο 3ο Διαμόρφωση των ερευνητικών ερωτημάτων	33
Κεφάλαιο 4ο Διαμόρφωση των ερευνητικών υποθέσεων	37
Κεφάλαιο 5ο Μεθοδολογία έρευνας	38
5.1 Εννοιολογικό πλαίσιο	38
5.2 Ερευνητικοί στόχοι	39
5.3 Μεθοδολογία έρευνας	40
Κεφάλαιο 6ο Αποτελέσματα	43
6.1 Δημογραφικά στοιχεία	43
6.2 Παρουσίαση μεταβλητών ερωτηματολογίου	48
6.3 Ανάλυση παραγόντων (factoranalysis)	54
6.3.1 Ανάλυση παραγόντων- Κόστος αλλαγής	54
6.3.2 Ανάλυση παραγόντων-Εμπιστοσύνη	55
6.3.3 Ανάλυση παραγόντων- Ενσυναίσθηση	57
6.3.4 Ανάλυση παραγόντων- Επικοινωνία	58
6.3.5 Ανάλυση παραγόντων- Δέσμευση	59

6.3.6 Ανάλυση παραγόντων- Επίλυση συγκρούσεων	60
6.3.7 Ανάλυση παραγόντων-Ικανοποίηση	61
6.3.8 Ανάλυση παραγόντων-Αφοσίωση.....	61
6.4 Μοντέλο Πολλαπλής Παλινδρόμησης (εξαρτημένη μεταβλητή η αφοσίωση)	62
Κεφάλαιο 7ο Συμπεράσματα/ συζήτηση	66
Κεφάλαιο 8ο Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	73
Βιβλιογραφία	75
Παραρτημα 1 -Ερωτηματολόγιο.....	85

Κεφάλαιο 1^ο Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγή

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, κατέστη αναγκαία για τους οργανισμούς, η μετατόπιση από το συναλλακτικό μάρκετινγκ, όπου αφορά την ανταλλαγή αξίας μεταξύ δύο (ή περισσότερων πλευρών), στο Relationship Marketing (RM), όπου η έμφαση δίνεται στη σύναψη και ανάπτυξη μακροπρόθεσμων, ικανοποιητικών σχέσεων, μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών (εργαζόμενοι, πελάτες, προμηθευτές, κ.ά.). Το RM, επιδιώκει την καλλιέργεια αμοιβαία επωφελών σχέσεων, μεταξύ οργανισμών και υφιστάμενων πελατών (Aka, Kehinde&Ogunnaike, 2016).

Σύμφωνα με τους Zeithaml και Bitner (2000), το RM, είναι μια φιλοσοφία και μια στρατηγική κατεύθυνση, που δίνει έμφαση στη διατήρηση και βελτίωση των υπαρχόντων πελατών (στη βάση της αναβάθμισης της «ποιότητας» του δεσμού), ενώ θεωρείται ένα μέσο επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Ndubisi, 2004), καθώς συμβάλλει στην απομάκρυνση των πελατών, από ενέργειες μάρκετινγκ του ανταγωνισμού. Επιπλέον οι δεσμοί που αναπτύσσονται, μπορούν να επιφέρουν οφέλη τόσο για τους οργανισμούς, όσο και για τους πελάτες (Rapp&Collins, 1990), ενώ για τις εταιρίες η δυνατότητα ανατροφοδότησης και άμεσης άντλησης πολύτιμων πληροφοριών από τους πελάτες (στα πλαίσια μιας υπαρκτής σχέσης), μπορεί να ωφελησει σε μεγάλο βαθμό το μελλοντικό σχεδιασμό και εφαρμογή πολιτικών μάρκετινγκ (Ndubisi, 2007).

Από την επισκόπηση της επιστημονικής βιβλιογραφίας, προκύπτουν κάποιες θεμελιώδεις διαστάσεις του RM, όπως η εμπιστοσύνη (Morgan&Hunt, 1994), η δέσμευση (Grossman, 1998; Chan&Ndubisi, 2004), η διαχείριση συγκρούσεων (Dwyeretal., 1987; Ndubisi&Chan, 2005) και η επικοινωνία ή η «ανταλλαγή μυστικών» (Ndubisi&Chan, 2005; MorganandHunt, 1994; Crosbyetal., 1990). Παράλληλα, πολλές έρευνες, έχουν διεξαχθεί για τη διερεύνηση της φύσης της σχέσης μεταξύ του RM, και της ικανοποίησης των πελατών, της διατήρησης και της αφοσίωσης (για παράδειγμα στον τραπεζικό κλάδο-Rootman , 2011; Ondieki, 2012; Anani, 2013, Nwankwo, 2013; Msoka, 2014; Jemaa, 2014; Tarokh, 2015, Bergeronet al., 2008).

1.2 Σκοπός της παρούσας εργασίας

Η παρούσα εργασία, έχει σαν γενικό θεωρητικό σκοπό, τη μελέτη της πολυδιάστατης έννοιας του RelationshipMarketing, την ανάλυση των διαστάσεων της και την οριοθέτηση των στόχων της. Ειδικότερα, θα ασχοληθεί με τους χώρους άσκησης (ιδιωτικά γυμναστήρια) στην Κέρκυρα, σε σχέση με τα οποία θα αντληθούν τα δεδομένα της ποσοτικής ανάλυσης που θα ακολουθήσει.

Οι ερευνητικοί σκοποί της παρούσας εργασίας, είναι:

- Η μελέτη της επίδρασης του RelationshipMarketing, στην αφοσίωση των πελατών των ιδιωτικών γυμναστηρίων της Κέρκυρας

Αφορμή είναι η ιδιαίτερη αγάπη αλλά και επαγγελματική ενασχόληση της εκπαιδευτικής επί εικοσι χρόνια ως manager στο χώρο των γυμναστηρίων.

Η παρούσα εργασία, καταπιάνεται με το εξαιρετικής σημασίας πεδίο του RelationshipMarketing, που θεωρείται η σημαντικότερη «ιδεολογική/ εννοιολογική» μεταστροφή, στο χώρο του επιστημονικού Μάρκετινγκ (Velnampy&Sivesan, 2012).

Μελέτες σχετικά με το relationshipmarketing σε γυμναστήρια στην Ελλάδα δεν παρουσιάζονται στην βιβλιογραφία γεγονός που καθιστά την παρακάτω μελέτη ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα στον τομέα αυτό.

Κεφάλαιο 2^ο Αρθρογραφική επισκόπηση

2.1 Εισαγωγή

Η μεγάλη ανάπτυξη του Relationship Marketing (RM), έχει συνδεθεί στενά με την άνοδο του πεδίου των υπηρεσιών, όπου στο επίκεντρο του ερευνητικού ενδιαφέροντος τους βρίσκονται οι μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες, οι αλληλεπιδράσεις εταιρίας-πελατών και η ανάμιξη/ συμμετοχή των τελευταίων στις εκροές των υπηρεσιών (Gummerus, vonKoskull&Kowalkowski, 2017). Αρκετοί συγγραφείς, είχαν υπονοήσει ότι το RM, θα εκπροσωπούσε μια «αλλαγή πλευσης» στο πεδίο του μάρκετινγκ (Berry, 1983; Grönroos, 1994; Gummesson, 1997), ενώ παράγοντες όπως τα ευρήματα επιστημονικών μελετών, όπου υποστηριζόταν η θετική συσχέτιση αφοσίωσης/ κερδοφορίας, και η αύξηση της ικανότητας των οργανισμών να αναγνωρίζουν και να εντοπίζουν τους πελάτες, συνέβαλλαν στην μεγάλη αύξηση του επιστημονικού ενδιαφέροντος για το RM (Berry, 1995; Chenet, Dagger&O'Sullivan, 2010; Sheth, 2002).

Το RM σηματοδότησε μια αλλαγή κατεύθυνσης, από τις συναλλακτικές (transactional) διαδράσεις, στις συσχετιστικές (relational-Dwyeretal., 1987; Morgan&Hunt, 1994). Παράλληλα η έμφαση των προσπαθειών μετατοπίστηκε από την προσέλκυσή τους, στην ικανοποίηση και διατήρησή τους (Berry, 1995; Bitner, 1995), ενώ ορισμένες φορές η καλύτερη «οδός» θεωρήθηκε ο τερματισμός της σχέσης (Grönroos, 1994; Halinen&Tähtinen, 2002). Ουσιαστικά οι οργανισμοί είχαν φτάσει σε ένα σημείο, όπου ήταν επιτυχείς στην προσέλκυση πελατών (με ότι αυξημένα έξοδα συνεπάγεται αυτό), και αδυνατούσαν να τους διατηρήσουν ή να αναπτύξουν μακροπρόθεσμους δεσμούς (Rasul, 2015). Στο ίδιο πλαίσιο, το ερευνητικό ενδιαφέρον κατευθύνθηκε στη διερεύνηση των παραγόντων επιρροής της διατήρησης (και ανάπτυξης) ενός δεσμού/ σχέσης, μεταξύ οργανισμών/ πελατών, όπως η ύπαρξη εμπιστοσύνης, αντιληπτής αξίας της σχέσης (Ravald&Grönroos, 1996), αντιληπτών ωφελειών και δέσμευσης (Morgan&Hunt, 1994).

Έχει υποστηριχθεί, ότι από τη στιγμή που το RM αναγνωρίστηκε σε διεθνές επίπεδο, ακολούθησε πολλαπλές θεωρητικές κατευθύνσεις (Gummerus, vonKoskull&Kowalkowski, 2017), ενώ την ίδια στιγμή πολλοί είναι αυτοί που το

συγγέουν με το CRM και το μάρκετινγκ που βασίζεται σε δεδομένα. Ο βασικός σκοπός του RM, είναι η ανάπτυξη και η διατήρηση ισχυρών δεσμών με τους πελάτες, και η μετατροπή των αδιάφορων πελατών σε αφοσιωμένους (Berry&Parasuraman, 1991). Σύμφωνα με μια πληθώρα συγγραφέων, το RM, περιλαμβάνει διαδικασίες προσέλκυσης, διατήρησης και ανάπτυξης σχέσεων με τους πελάτες και τους εταίρους (γκρουπ ενδιαφέροντος), με τρόπο που δημιουργείται αμοιβαίο κέρδος, και οι στόχοι της κάθε πλευράς ικανοποιούνται μέσω αμοιβαίων συναλλαγών και εκπλήρωσης των υποσχέσεων (Zineldin&Philipson, 2007; Das, 2009; Adamsonetal., 2003; Gronroos, 1994, 2004; Kotler&Armstrong, 1999; Berry, 1995).

Το RM (και η φιλοσοφία του που έχει υιοθετηθεί), παρέχει σημαντικά πλεονεκτήματα τόσο για τους οργανισμούς, όσο και τους πελάτες. Στις επιχειρήσεις συμβάλλει στην αύξηση της σταθερότητας και τον περιορισμό της αβεβαιότητας, μέσω της ύπαρξης μιας σταθερής βάσης πελατών (που σε ένα βαθμό δεν είναι τόσο δεκτικοί σε ενέργειες μάρκετινγκ άλλων εταιριών) και της δράσης του σαν εμπόδιο στην είσοδο ανταγωνιστών (Evans&Laskin, 1994; Reynolds&Beatty, 1999).

Για τους πελάτες, τα οφέλη μπορεί να είναι (Sheth&Parvatiyar, 1995, Berry, 1995, Gwinmeretal. 1998, Peterson, 1995):

- Κοινωνικής φύσης-εξοικείωση, ανταλλαγή πληροφοριών και αίσθηση φιλίας
- Οικονομικά-εκπτώσεις, ή γενικά απολαβή προνομιακών τιμών
- Η εξατομίκευση μιας υπηρεσίας/ προϊόντος-με βάση τις ιδιαίτερες ανάγκες, προτιμήσεις, ενδιαφέροντα κ.ά.

ΤοRM, μπορεί να υποστηριχθεί ότι είναι πιο πολύ συναισθηματικής και συμπεριφορικής φύσης (υπό την έννοια της εμπάθυνσης/ κατεύθυνσης), καθώς επικεντρώνεται σε έννοιες όπως η εμπιστοσύνη, η αμοιβαιότητα, η ενσυναίσθηση και το «δέσιμο» (Sinetal., 2005; Yauetal., 2000). Από τον αρχικό ορισμό του μάρκετινγκ (AMA, 1985), μπορούν να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για τη φύση και τις αιτίες ανάπτυξης του RM . Το μάρκετινγκ είχε ορισθεί, ως η διαδικασία σχεδιασμού και εφαρμογήςτης δημιουργίας/ σύλληψης, τιμολόγησης, διανομής και προώθησης ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών, που έχει σαν σκοπό τη δημιουργία συναλλαγής και την ικανοποίηση των ατομικών και

επιχειρησιακών στόχων. Η οπτική θεώρηση του μάρκετινγκ, όπως συνάγεται από τον ορισμό, δέχθηκε κριτική από μια σειρά ερευνητών, καθώς θεωρήθηκε «ξεπερασμένη» (υπό την έννοια ότι δίνει έμφαση στη συναλλακτική διαδικασία και όχι στη μακροπρόθεσμη καλλιέργεια δεσμού) και συμβατή με ορισμένο τύπο οργανισμών και αγορών (Hakansson, 1982; Gummesson, 1987, 1994; Gronroos, 1989).

Σύμφωνα με τον Gronroos, (1995), υπήρχε ανάγκη για μια αλλαγή, και μια μετάβαση από μια βραχυπρόθεσμη οπτική, συναλλακτικής στοχοθέτησης, σε μια μακροπρόθεσμη καλλιέργεια των σχέσεων οργανισμού/ πελατών (Kotler, 1992). Ο ορισμός του μάρκετινγκ, το 2004, από το AMA, είναι ο εξής: μάρκετινγκ είναι η οργανωσιακή λειτουργία και ομάδα/σέτ διαδικασιών που αποσκοπούν στη δημιουργία, επικοινωνία και παροχή αξίας στους πελάτες και στη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων, με τέτοιο τρόπο που ωφελείται ο οργανισμός και οι εταίροι του (φαίνεται η επιρροή της φιλοσοφίας του RM).

2.2 Ορισμοί του RelationshipMarketing

Υπάρχει μια πληθώρα ορισμών στην επιστημονική βιβλιογραφία και αρθρογραφία, σχετικά με το RM. Ένας ικανοποιητικός ορισμός, είναι των Sheth και Parvatiyar, (1995), όπου το RM, ορίζεται ως την ανάπτυξη ισχυρών αλληλεπιδράσεων με επιλεγμένους πελάτες, προμηθευτές και ανταγωνιστές, προκειμένου να παραχθεί αξία, μέσω της συνεργατικής συμπεριφοράς και της επίτευξης συνεργειών. Ο παραπάνω ορισμός έχει σαν πλεονέκτημα τη συμπερίληψη των ανταγωνιστών και των προμηθευτών, ώστε να υπάρξει μια ολιστική προσέγγιση της σημασίας της ανάπτυξης σταθερών σχέσεων για ένα οργανισμό, προς διάφορες κατευθύνσεις (με απώτατο σκοπό την ικανοποίηση του πελάτη). Στον παρακάτω Πίνακα, παρουσιάζονται επιλεγμένοι ορισμοί, από τη διεθνή βιβλιογραφία.

Πίνακας 1: Ορισμοί του RM

Συγγραφείς	Ορισμός
Gummesson (1999)	Το RM είναι το μάρκετινγκ, που βασίζεται στις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των δικτύων σχέσεων
McKenna (1991), Shani and Chalasani (1991)	Το RM, επιχειρεί να εμπλέξει/ αναμίξει και να ολοκληρώσει τους πελάτες, τους προμηθευτές, και τους υπόλοιπους εταίρους, στις δραστηριότητες ανάπτυξης και μάρκετινγκ ενός οργανισμού
Jackson (1985)	Το μάρκετινγκ, που είναι προσανατολισμένο στη δημιουργία, ισχυρών, ανθεκτικών σχέσεων με ατομικούς «λογαριασμούς»
Shani and Chalasani (1992)	Η προσπάθεια αναγνώρισης, διατήρησης και ανάπτυξης ενός δικτύου με τους καταναλωτές, και η συνεχής ενδυνάμωσή του, μέσω διαδραστικών, εξατομικευμένων επαφών που προσθέτουν αξία
Evans and Laskin (1994)	Το RM, είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει εισροές (κατανόηση των προσδοκιών των πελατών, χτίσιμο συνεργειών σε σχέση με την παροχή της υπηρεσίας, ενδυνάμωση εργαζομένων και διοίκηση ολικής ποιότητας), εκροές (αφοσίωση και ικανοποίηση πελατών, αυξημένη κερδοφορία και ποιότητα προϊόντος/υπηρεσίας) και συνεχείς αξιολογήσεις (ανατροφοδότηση από πελάτες, ενσωμάτωση του RM, στο στρατηγικό σχεδιασμό του οργανισμού)

Cravens (1995)

Το RM, αναπτύχθηκε σαν «στρατηγική αντίδραση» των οργανισμών, έναντι των συνεχώς αυξανόμενων πελατειακών απαιτήσεων και του διογκούμενου, παγκόσμιου ανταγωνισμού

Perrien and Ricard (1995)

Μια ασύμμετρη και εξατομικευμένη διαδικασία μάρκετινγκ, που βασίζεται στη βαθιά κατανόηση των αναγκών και των χαρακτηριστικών των πελατών και έχει μακροπρόθεσμα, δίπλευρα αποτελέσματα (οργανισμοί/ πελάτες)

Πηγή: Gupta &Sahu, (2012), A Literature Review and Classification of Relationship Marketing Research,International Journal of Customer Relationship Marketing and Management, 3(1), 56-81

2.3 Η σημασία του RM/ οφέλη

Από τους ορισμούς του Πίνακα, συνάγεται, ότι τοRM, επικεντρώνεται:

- Στην προσέλκυση, διατήρηση και ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες
- Στη δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας στους πελάτες
- Στη δημιουργία και διατήρηση επιτυχημένων αλληλεπιδράσεων
- Στην εξατομικευμένη προσέγγιση των αναγκών των πελατών

Σύμφωνα με μια σειρά ερευνητών το RM, αντιπροσωπεύει μια μετατόπιση της «ιδεολογικής δομής» (του πλαισίου ιδεών), της επιστημονικής βιβλιογραφίας του μάρκετινγκ (Kotler, 1991, Grönroos, C.1994, Gummesson, 1997; Brodieetal., 1997), υπό την έννοια μιας θεωρίας που επιδρά καταλυτικά, στον τρόπο προσέγγισης των ερευνητικών ζητημάτων και στη μορφή των προτεινόμενων λύσεων (Lacey, 1996).Το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, η όξυνση του ανταγωνισμού, η προσέγγιση των αγορών σαν δίκτυα σχέσεων/ αλληλεπιδράσεων και η τεχνολογική πρόοδος, συνέβαλλαν στην

αναγκαία προσαρμογή, από την έννοια της γενικής αγοράς, στην δημιουργία ατομικών δεσμών με τους πελάτες (Sánchezetal., 2000).

Το νέο «ιδεολογικό πλαίσιο», ωθεί τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, να θεωρούν τους πελάτες σαν μια απεριόριστη δυνατότητα ανάπτυξης (Claycomb& Martin, 2002) και να επιδιώκουν τη σύνοψη και διατήρηση μακροπρόθεσμων δεσμών (στη λογική ότι είναι προτιμότερο ένα σίγουρο θετικό/η διατήρηση ενός πελάτη, από δύο αβέβαια/ η προσέλκυση ενός νέου). Επιπρόσθετα μπορεί να ιδωθεί:

- ως ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Day, 2000)
- ένα μέσο μείωσης της διαρροής πελατών (Schneider&Bowen, 1999)
- ένα εργαλείο εξισορρόπησης των αποτυχιών/αστοχιών κατά την παροχή υπηρεσιών (Crosby&Stephens, 1987)
- ως ένα τρόπο προώθησης νέων προϊόντων σε μια πιο δεκτική ομάδα καταναλωτών (Priluck, 2003)

Η εδραίωση επωφελών δεσμών, μπορεί να συμβάλλει στη δημιουργία αξίας και την επίτευξη ενός διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, με τρεις τρόπους:

- μέσω των προμηθευτών-αύξηση συνεργειών, αποτελεσματικότητας, αποδοτικότητας
- μέσω της αύξησης του ενδο-επιχειρησιακού συντονισμού (οριζόντια ολοκλήρωση-έμφαση στη δημιουργία σχέσεων εντός οργανισμού)
- μέσω των πελατών

Στο ίδιο πλαίσιο, έχει υποστηριχθεί, ότι η διαχείριση μεταβλητών σε ένα ραγδαία μεταλλασσόμενο περιβάλλον, είναι εξαιρετικά δύσκολη και δαπανηρή, επομένως μια στρατηγική αντίδραση είναι η έμφαση στους υπάρχοντες και η επικέντρωση στη διατήρηση πελατών και την επίτευξη αφοσίωσης (Alet, 2000). Η αφοσίωση θεωρείται ένα στοιχείο που προσδίδει συγκριτικό πλεονέκτημα (Dekimpeetal., 1997), ενώ αποτελεί ένα μέσο αύξησης της τιμής και ένα εμπόδιο στην είσοδο ανταγωνιστών (Aaker, 1991). Αυτό μπορεί να είναι ιδιαίτερο σημαντικό για εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε ώριμες αγορές, με μειωμένους αναπτυξιακούς ρυθμούς και έντονο ανταγωνισμό (Ortega&Recio, 1997; Plans, 1997, Sirohietal., 1998).

Επιπλέον, έχει υποστηριχθεί ότι η παραδοσιακή οπτική της στόχευσης της ανόδου του μεριδίου αγοράς, συχνά δεν ωφελεί κάποιους οργανισμούς, σε κάποιες αγορές, ενώ η προσήλωση στην υπάρχουσα πελατεία, ενέχει περισσότερα πλεονεκτήματα (Ahmad&Buttle, 2001). Η έμφαση στην ανάπτυξη ισχυρών δεσμών, εναρμονίζεται πολύ ικανοποιητικά με τα ειδικά χαρακτηριστικά της παροχής υπηρεσιών (Berry, 1995), όπου η σχέση προμηθευτή/ πελάτη είναι κρίσιμης σημασίας, καθώς οι πελάτες πολλές φορές συμμετέχουν ενεργητικά στη δημιουργία και παροχή μιας υπηρεσίας. Επομένως η καλλιέργεια σχέσεων, μπορεί να συμβάλλει στην ύπαρξη ευελιξίας κατά την παροχή, στη δημιουργία σταθερών δεσμών συνεργασίας, με αμφίπλευρα οφέλη, σε ένα εξατομικευμένο πλαίσιο όπου ο πελάτης νιώθει ότι αναγνωρίζεται και εκτιμάται (Ortega&Recio, 1997). Κάτι πολύ σημαντικό για τις εταιρίες, είναι η διερεύνηση των αντιληπτών ωφελειών μιας ισχυρής σχέσης οργανισμού/ πελάτη, από τη σκοπιά των καταναλωτών.

Από την οπτική του πελάτη, ένα σημαντικό στοιχείο, που μπορεί να αποτελέσει αντιληπτό όφελος, είναι οι υποσχέσεις που σηματοδοτούνται (Grönroos, 1990), μια απαραίτητη προϋπόθεση για την προσέλευση της δημιουργίας μιας σχέσης. Προκειμένου η σχέση να διατηρηθεί και να εδραιωθεί, θα πρέπει να τηρηθούν αυτές οι υποσχέσεις, ενώ για να αναπτυχθεί, θα πρέπει να τεθούν νέες, εφόσον οι παλιές έχουν εκπληρωθεί (Grönroos, 1990). Επομένως εφόσον αυτά υπάγονται στο πλαίσιο των αντιλήψεων των πελατών, τα αποτελέσματα της εφαρμογής μιας RM προσέγγισης, θα επηρεαστούν από τις πρότερες αντιλήψεις των πελατών για τις προσπάθειες μάρκετινγκ του οργανισμού (ο τρόπος που θα εκληφθούν οι υποσχέσεις- Webster, 1994; Tooetal., 2001).

Έχει τονιστεί, ότι η παροχή μιας ικανοποιητικής ποιότητας υπηρεσίας, είναι πλέον δεδομένο στα πλαίσια της επιβίωσης μιας επιχείρησης, στο πεδίο των υπηρεσιών (Grönroos, 1983). Η επίτευξη αυτή όμως δεν είναι αρκετή για την εδραίωση σταθερών σχέσεων, καθώς οι πελάτες εκτός από τα κεντρικά οφέλη μιας ικανοποιητικής υπηρεσίας, επιζητούν επιπλέον αντιληπτά οφέλη από τη σχέση με τον οργανισμό (συχνά πιο βαθιά και πιο δύσκολα προσδιορίσιμα- Gwinneretal., 1998, Haley, 1968; Gutman, 1982; Reynolds&Gutman, 1984).

Συμπερασματικά, η σημασία του RM, είναι αναμφισβήτητη, τόσο για τους οργανισμούς, όσο και για τους πελάτες. Παρόλα αυτά, η κριτική που δέχεται το RM, είναι στη βάση της

πιο «ολιστικής προσέγγισης» (Kotler&Keller, 2006) και της εξισορρόπησης της διατήρησης πελατών από τη μια, και της προσέλκυσης νέων από την άλλη (Gringos, 1990). Επομένως το RM, είναι ένα εξαιρετικά σημαντικό εννοιολογικό οικοδόμημα, το οποίο συνέβαλλε στη ριζική μετατόπιση της θεωρίας και φιλοσοφίας του μάρκετινγκ, αλλά υποστηρίζεται από πολλούς συγγραφείς, ότι μια νέα, ολιστική οπτική είναι αναγκαία, ώστε να «πάμε μπροστά, βλέποντας πίσω».

2.4 Η περιπλοκότητα της έννοιας του RM

Κάτι ιδιαίτερος σημαντικό, που θα πρέπει να τονισθεί, προτού παρουσιασθούν οι βασικές διαστάσεις της έννοιας του RM είναι η εξαιρετική της περιπλοκότητα:

- σε σχέση με την πολυπλοκότητα των εννοιών που αποτελούν τις βασικές της διαστάσεις
- τις υφιστάμενες συσχετίσεις μεταξύ τους, τόσο σε επίπεδο εννοιολογικής οριοθέτησης, όσο και σε ότι αφορά την πρακτική εφαρμογή της γνώσης στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον (εφόσον όλες συσχετίζονται έντονα και οι ορισμοί συχνά επικαλύπτονται- (Fehr, 1988)
- και σε σχέση με τη φύση της σύνδεσης του παραδοσιακού-συναλλακτικού μάρκετινγκ και τουRM

Μια χαρακτηριστική δυσκολία είναι η επιλογή και χρησιμοποίηση εννοιών που αφορούν μια δυαδική σχέση, σε διαφορετικά, γενικευμένα πλαίσια (Jones, Taylor, και Bansal 2008). Ένα παράδειγμα είναι οι σχέσεις πελάτη-υπάλληλου εμπροσθοφυλακής (που έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη) και πελάτη-οργανισμού, και η δυσκολία εύρεσης των κοινών εννοιών που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν, ώστε να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα. Στην επιστημονική βιβλιογραφία, έχουν επισημανθεί οι περιορισμοί που απορρέουν από την αξιοποίηση/ γενίκευση εννοιών που αρχικά αναφέρονται σε διαπροσωπικές σχέσεις, σε ένα γενικότερο πλαίσιο οργανισμού-πελάτη (O'Malley&Tynan 1999). Ένα άλλο παράδειγμα είναι η χρησιμοποίηση της έννοιας του δεσίματος/ προσκόλλησης (attachment), που αφορά τη σχέση δύο ατόμων σε ένα πλαίσιο οργανισμού-πελάτη. Επομένως υφίσταται μια δυσκολία επιλογής των κατάλληλων εννοιών, στο κατάλληλο

πλαίσιο και περιεχόμενο, ώστε να μπορέσει να επεξηγηθεί πιο «ορθά» η περίπλοκη πραγματικότητα (Jones, Tim, ChaturaRanaweera, Jeff B. Murray, Harvir S. Bansal, 2018).

Επιπλέον, η φύση της σχέσης του παραδοσιακού μάρκετινγκ και του RM είναι δύσκολο να προσδιορισθεί, καθώς παρόλο που η έμφαση έχει δοθεί στη διατήρηση των υφιστάμενων πελατών, θα πρέπει αρχικά να υπάρχουν πελάτες για να διατηρηθούν (Grönroos, 1995). Σε σχέση με τις ομάδες ενδιαφέροντος, είναι πλέον κοινά αποδεκτό, ότι ένας σύγχρονος οργανισμός θα πρέπει να κατευθύνεται στρατηγικά προς την ανάπτυξη ισχυρών, μακροπρόθεσμων σχέσεων με όλους τους εταίρους (Gardan, 2011). Στη διεθνή βιβλιογραφία από το 2000 παρόλα αυτά, υπάρχει μια τάση διαχωρισμού των ερευνητών σε δύο ομάδες σε σχέση με τα προηγούμενα: από τη μια τάσσονται αυτοί που προσεγγίζουν το RM με μια «ευρεία οπτική», υποστηρίζοντας ένα πιο περιορισμένο πεδίο εφαρμογής, ενώ από την άλλη υφίστανται οι ερευνητές που έχουν μια πιο «στενή προσέγγιση» του όρου, ενώ ταυτόχρονα συμπεραίνουν ένα μεγαλύτερο πεδίο εφαρμογής (Egan, 2004).

Στο ίδιο πλαίσιο, δύο εξαιρετικά δημοφιλείς συγγραφείς, οι Parvatiyar και Sheth, υποστηρίζουν ότι το RM πρέπει να επικεντρώνεται στους πελάτες και στην ανάπτυξη της πελατειακής αφοσίωσης (Parvatiyar&Sheth, 2000), ενώ άλλοι υποστηρίζουν ότι προκειμένου να βελτιστοποιηθούν οι σχέσεις με τους πελάτες θα πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή σε όλα τα εμπλεκόμενα μέρη (Maxim, 2009). Ο Grönroos, (2007) ακολουθώντας μια εναλλακτική γραμμή, συμπέρανε ότι στους πελάτες ενδέχεται να ταιριάζουν διαφοροποιημένοι βαθμοί συναλλακτικών/ συσχετιστικών (transactional/ relational) προσεγγίσεων. Στο ίδιο μήκος κύματος, σύμφωνα με το συγγραφέα, διαφορετικοί πελάτες μπορεί να δίνουν έμφαση στη συναλλακτική αξία στο χώρο και το χρόνο, ενώ άλλοι στη διάσταση της ποιότητας της σχέσης με τον οργανισμό. Επομένως οι εταιρίες θα μπορούσαν να εφαρμόζουν διαφοροποιημένες προσεγγίσεις ανάλογα με το τμήμα του πληθυσμού, συναλλακτικές ή συσχετιστικές. Συμπερασματικά, στο σύγχρονο επιστημονικό μάρκετινγκ θα πρέπει να υπάρχει ευελιξία, ώστε να γίνουν κατανοητά σε βάθος αυτά τα περίπλοκα ζητήματα (Gardan, 2011).

Στο πεδίο της συμπεριφοράς των καταναλωτών, ο «μεταμοντέρνος καταναλωτής» χαρακτηρίζεται σύμφωνα με μια σειρά ερευνητών από αστάθεια, ρευστότητα και ατομικισμό, ενώ τα βασικά του γνωρίσματα είναι (Firat&Venkatesh, 1995):

- διαφορετική αντίληψη της κατανάλωσης, εξαιτίας της εξάπλωσης των εικονικών εμπειριών και συνδιαλλαγών
- ύπαρξη πολλαπλών «εαυτών», εξαιτίας της ταχύτητας εναλλαγής των καταναλωτικών εμπειριών
- η ολοένα και λιγότερη αφοσίωση σε προϊόντα/ υπηρεσίες και η προσήλωση σε σύμβολα και εικόνες, όπως μεταφράζονται, εκλαμβάνονται και γίνονται αντιληπτά
- η ολοένα και δυσκολότερη τυποποίηση και κατηγοριοποίησή του με βάση τα κλασικά κριτήρια (φύλο, επάγγελμα κ.ά.), καθώς ο σύγχρονος καταναλωτής μπορεί να εμφανίζει μια πλειάδα αγοραστικών συμπεριφορών και να είναι καλά εξοικειωμένος με τις ενέργειες μάρκετινγκ και καλά πληροφορημένος για τα προϊόντα/υπηρεσίες

Επομένως, κατανοώντας βαθύτερα την πολλαπλότητα που χαρακτηρίζει τη σύγχρονη αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και τις δυσκολίες εφαρμογής κλασικών τεχνικών μάρκετινγκ (Baker, 2005) πολλές εταιρίες στα πλαίσια του RM, επιχειρούν να εφαρμόσουν εξατομικευμένες πρακτικές, αφού: αναγνωρίσουν τους πελάτες, τους διαφοροποιήσουν, αλληλεπιδράσουν μαζί τους και τους εξατομικεύσουν (Peppers, Rogers, Dorf, 1999). Σύμφωνα με τον Sorce (2002), οι δυνατότητες που παρέχει η τεχνολογία για τη διατήρηση τεράστιων βάσεων δεδομένων, έχει οδηγήσει πολλές εταιρίες στην εφαρμογή στρατηγικών, όπου επιχειρείται η εξατομικευμένη προσέγγιση των πελατών.

2.5 Οι διαστάσεις του RM

Όπως είναι αυτονόητο, η κατανόηση του RM θα ήταν ελλιπής χωρίς τον καθορισμό και την αναγνώριση των διαστάσεων του (Abdullah&Kanyan, 2013), ώστε να αναγνωρισθούν και να κατανοηθούν οι παράγοντες που επιδρούν σημαντικά στην επιτυχία των σχέσεων οργανισμών/πελατών (Rashid 2003; Theron&Terblanche 2010). Σύμφωνα με τους Theron και Terblanche (2010: 384) η δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες

απαιτεί την γνώση των διαστάσεων που συνεισφέρουν στην ίδρυση και τη διατήρηση της σχέσης.

Επιπλέον η κατανόηση και ο εντοπισμός των προαναφερθέντων διαστάσεων είναι κρίσιμης σημασίας, καθώς αφενός θα επηρεάσουν την ένταση και την κατεύθυνση της σχέσης και αφετέρου μπορούν να αποτελέσουν τη βάση χάραξης πετυχημένων στρατηγικών μάρκετινγκ (Ward&Dagger, 2007). Ένας μεγάλος αριθμός εμπειρικών ερευνών έχουν μελετήσει και συγκεκριμενοποιήσει τις διαστάσεις αυτές ως εξής: εμπιστοσύνη, δέσμευση, επικοινωνία, ενσυναίσθηση, αμοιβαιότητα, κοινές αξίες, συνεργασία, διαχείριση συγκρούσεων και ικανοποίηση (για παράδειγμα Morgan&Hunt 1994; Callaghanetal. 1995).

Όπως γίνεται αντιληπτό υφίστανται πολυάριθμα θεωρητικά μοντέλα σε σχέση με τα παραπάνω. Για παράδειγμα, οι Sinetal. (2005) υποστήριξαν ότι το RMείναι μια πολυδιάστατη έννοια που αποτελείται από τις εξής 6 διαστάσεις: εμπιστοσύνη, επικοινωνία, κοινές αξίες, ενσυναίσθηση, αμοιβαιότητα και δέσιμο (bonding). Ο Ndubisi (2007) συμπέρανε ότι 4 διαστάσεις του RM έχουν σημαντική επίδραση στην αφοσίωση, στο πλαίσιο των τραπεζών της Μαλαισίας: η εμπιστοσύνη, η δέσμευση, η επικοινωνία και η διαχείριση των συγκρούσεων, ενώ την πιο σημαντική επίδραση φάνηκε να έχει η εμπιστοσύνη.

Η διαχείριση των συγκρούσεων έχει ορισθεί ως η ικανότητα αποφυγής συγκρούσεων, επίλυσης τυχόν συγκρούσεων που εμφανίζονται προτού μετατραπούν σε προβλήματα και η διάθεση ανοιχτής συζήτησης των λύσεων, σε περίπτωση εμφάνισης προβλημάτων (Dwyeretal., 1987). Οι Rusbultetal. (1988) συμπέραναν ότι παραπάνω συμπεριφορές από τη σκοπιά των πελατών (ανάδυση συγκρούσεων, προβλημάτων) εξαρτάται από τα επίπεδα της ικανοποίησής τους από τη σχέση τους με τον οργανισμό, από το μέγεθος της επένδυσής τους στη σχέση και την αντιληπτή ύπαρξη εναλλακτικών. Επομένως οι συγκρούσεις που μπορούν να μετατραπούν σε προβλήματα και να επιδράσουν αρνητικά στην επίτευξη αφοσίωσης, μπορεί να προέρχονται από χαμηλά επίπεδα ικανοποίησης, από την αντιληπτή ύπαρξη λίγων εναλλακτικών και την υψηλή επένδυση των πελατών στη σχέση τους με ένα οργανισμό. Οι NdubisikaChan (2005) συμπέραναν μια έμμεση, σημαντικήσχέση της

ικανότητας επίλυσης συγκρούσεων και της αφοσίωσης, με τις μεταβλητές εμπιστοσύνη και αντιληπτή ποιότητα της σχέσης να είναι ενδιάμεσες.

Οι Chattananon και Trimetsoontorn (2009) υιοθετώντας το αρχικό μοντέλο των Callaghanetal που περιλαμβάνει τις διαστάσεις της ενσυναίσθησης, του δεσίματος, της αμοιβαιότητας και της εμπιστοσύνης, κατέδειξαν ότι μόνο η εμπιστοσύνη είχε σημαντική επίδραση στην απόδοση του οργανισμού. Οι Alrubaiee και Al-Nazar (2010), υποστήριξαν ότι οι διαστάσεις είναι οι εξής 5, ενώ όλες έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην αφοσίωση: εμπιστοσύνη, δέσμευση, επικοινωνία, ικανοποίηση και δέσιμο.

Παρόλο που υφίστανται πολλά θεωρητικά μοντέλα, και διαφορετικές απόψεις για μεταβλητές που μπορεί να έχουν διαμεσολαβητικό ρόλο, για παράδειγμα η διάσταση της εμπιστοσύνης να επιδρά στην ικανοποίηση κι αυτή με τη σειρά της στην αφοσίωση (Palmatieretal., 2006) οι ερευνητές συγκλίνουν ότι οι βασικότερες διαστάσεις του RM είναι: εμπιστοσύνη, δέσμευση, επικοινωνία και ενσυναίσθηση (Abdullah&Kanyan, 2013), καθώς μπορούν να εφαρμοσθούν σε ένα μεγάλο αριθμό κλάδων και θεωρητικών προσεγγίσεων.

Η εμπιστοσύνη είναι η πιο κοινά χρησιμοποιούμενη διάσταση του RM σε χρησιμοποιούμενα μοντέλα, ενώ θεωρείται καθοριστικής σημασίας στο πεδίο των υπηρεσιών (Eisingerich&Bell 2007; Liangetal. 2009). Η δέσμευση και η επικοινωνία χρησιμοποιούνται με συνέπεια στις περισσότερες έρευνες, όπου η έμφαση δίνεται στον καταναλωτή (Ndubisi&Chan 2005). Η επικοινωνία θεωρείται έννοια κεντρικής σημασίας, ώστε να κατανοηθούν οι προθέσεις και οι δυνατότητες των δύο εμπλεκόμενων μερών, και να τεθούν τα θεμέλια για την ανάπτυξη εμπιστοσύνης (Selnes 1998; Sinetal. 2002), ενώ έχει βρεθεί να επιδρά σημαντικά και στην αφοσίωση (Ndubisi, 2007). Σύμφωνα με τους Sinetal. (2002:660), η επικοινωνία μπορεί να ορισθεί ως η επίσημη και ανεπίσημη ανταλλαγή και διαμοιρασμός πληροφοριών μεταξύ αγοραστών και πωλητών, που είναι ουσιαστικές και έγκαιρες (ανταλλάσσονται την κατάλληλη στιγμή).

Η ενσυναίσθηση αφορά την δυνατότητα των δύο πλευρών να εξετάσουν μια κατάσταση από την προοπτική του άλλου (Rashid 2003), ενώ έχει αρχίσει με αυξανόμενο ρυθμό να προσελκύει το ερευνητικό ενδιαφέρον και σε πλαίσιο B2C (BusinessstoCustomer-

Bojeietal., 2012). Σε σχέση με τις βασικές διαστάσεις του RM, στον παρακάτω Πίνακα παρουσιάζονται τα συμπεράσματα διάφορων επιστημονικών ερευνών.

Πίνακας 2: βασικές διαστάσεις του RM, με βάση τα ευρήματα σχετικών ερευνών

Συγγραφείς	Προτεινόμενες διαστάσεις του RM	Κλάδος που μελετήθηκε
Morgan&Hunt (1994)	Η δέσμευση και η εμπιστοσύνη θεωρούνται βασικές διαστάσεις του RM	Βιομηχανία λάστιχων
Callaghanetal. (1995)	Συμπέραναν 4 διαστάσεις του RMO (προσανατολισμός στο RM): το δέσιμο, την ενσυναίσθηση, την αμοιβαιότητα και την εμπιστοσύνη	Όλες τις βιομηχανίες
Selnes (1995)	Πρότειναν ότι η εμπιστοσύνη μπορεί να διευρύνει τα πλαίσια της σχέσης, αλλά δεν επιδρά σημαντικά στη συνέχισή της. Η ικανοποίηση μπορεί να επιδράσει σημαντικά στην εδραίωση και συνέχιση της σχέσης	Βιομηχανία τροφίμων
Lindgreen (2001)	Πρότεινε 9 διαστάσεις: εμπιστοσύνη, δέσμευση, συνεργασία, επικοινωνία, κοινές αξίες, συγκρούσεις, δύναμη και μη ιδιοτελή συμπεριφορά	Όλες τις βιομηχανίες
Sinetal. (2002)	Υποστήριξαν ότι ο προσανατολισμός στο RM είναι παράγοντας κεντρικής σημασίας για την επιτυχία των οργανισμών που παρέχουν υπηρεσίες, ενώ πρότειναν 6 διαστάσεις: εμπιστοσύνη, δέσιμο, επικοινωνία, κοινές αξίες, αμοιβαιότητα και ενσυναίσθηση.	Κλάδος υπηρεσιών
Tahir	Πρότεινε 9 διαστάσεις: εμπιστοσύνη, δέσμευση,	Βιομηχανία τροφίμων

(2003)	κοινωνικό δέσιμο, ενσυναίσθηση, εμπειρίες, η εκπλήρωση υποσχέσεων, ικανοποίηση, το εσωτερικό RM (σε σχέση με τους εργαζόμενους του οργανισμού) και η επικοινωνία	
Sinetal. (2005)	Πρότειναν ότι ο προσανατολισμός στο RM, ενέχει τις εξής διαστάσεις: εμπιστοσύνη, δέσιμο, επικοινωνία, αμοιβαιότητα, κοινές αξίες και ενσυναίσθηση	Εταιρία security
Ndubisi (2007)	Πρότειναν 4 διαστάσεις που επιδρούν στην αφοσίωση: εμπιστοσύνη, δέσμευση, επικοινωνία και επίλυση συγκρούσεων	Τραπεζικός κλάδος
Theron&Terblance (2010)	Υποστήριξαν ότι οι πιο σημαντικές διαστάσεις είναι: η εμπιστοσύνη, η δέσμευση, η ικανοποίηση και η επικοινωνία.	Χρηματοοικονομικός κλάδος
Alrubaiee& Al-Nazar (2010)	Εμπιστοσύνη, δέσμευση, επικοινωνία, δέσιμο και ικανοποίηση	Τραπεζικός κλάδος

Πηγή: Abdullah, F. &Kanyan, A. (2013), Managing the Dimensions of Relationship Marketing in the Food Service Industry, JurnalPengurusan 37, pp. 91 – 103, <https://core.ac.uk/download/pdf/19790558.pdf>, (9/03/2019).

Επομένως παρατηρείται από την επισκόπηση των ευρημάτων ότι το RM είναι μια πολυδιάστατη έννοια, ενώ οι πιο σημαντικές διαστάσεις της που αναγνωρίζονται και προτείνονται από την επιστημονική αρθρογραφία είναι: η εμπιστοσύνη, η δέσμευση, η επικοινωνία, η ικανοποίηση, η ενσυναίσθηση και η επίλυση συγκρούσεων. Η ικανοποίηση είναι μια έννοια θεμελιώδους σημασίας, καθώς η κατανόηση των παραγόντων επιρροής της θεωρείται κρίσιμος παράγοντας για την επιτυχία των οργανισμών (Ryu&Han,2010; Angelova&Zekiri, 2011).

Έχει ορισθεί στα πλαίσια της παροχής υπηρεσιών, ως η ευχαρίστηση που αντλεί ο πελάτης από την καταναλωτική εμπειρία που προσφέρει ένας οργανισμός (Anderson&Srinivasan, 2003). Κάτι κοινά αποδεκτό στη διεθνή βιβλιογραφία είναι ότι ο πελάτης θα είναι ικανοποιημένος από ένα προϊόν/ υπηρεσία αν η πραγματική απόδοσή του υπερβεί τις αντιληπτές προσδοκίες του (Griffetal., 2012). Επομένως η ικανοποίηση μπορεί να προσεγγισθεί ως ένα αίσθημα ευχαρίστησης ή δυσφορίας που απορρέει από τη σύγκριση των προσδοκιών προ-κατανάλωσης και των αντιλήψεων μετά την εμπειρία της κατανάλωσης (Tsaietal., 2010).

2.5.1 Ποιότητα της υπηρεσίας

Η ποιότητα των υπηρεσιών έχει προσελκύσει πολύ έντονα το ερευνητικό ενδιαφέρον, καθώς έχει βρεθεί από μια σειρά μελετών, η σημαντική της επίδραση στην πελατειακή ικανοποίηση, την οργανωσιακή απόδοση, την αφοσίωση και την κερδοφορία (Santouridis&Trivellas, 2010). Η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί γενικά να θεωρηθεί ως ο βαθμός που οι προσφερόμενες υπηρεσίες ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών, ενώ ένας οργανισμός μπορεί να κριθεί στη βάση της σύγκρισης της απόδοσής του, με τις αντιληπτές προσδοκίες των καταναλωτών για την απόδοση των εταιριών του κλάδου (Santouridis&Trivellas, 2010).

Επιπλέον θεωρείται κεντρικής σημασίας στρατηγικό στοιχείο, προκειμένου να αποκτηθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, οδηγώντας σε αύξηση της ικανοποίησης και της διατήρησης πελατών (Yuen&Chan, 2010). Σύμφωνα με τους Amoakoh&Naong (2017), η ποιότητα μιας υπηρεσίας επιδρά στην ικανοποίηση των πελατών, η οποία στη συνέχεια μπορεί να επιδράσει στη διατήρησή τους.

2.5.2 Δέσμευση

Σύμφωνα με την αρθρογραφία του RM, η δέσμευση είναι μια κρίσιμη μεταβλητή, αλλά όχι αποκλειστική για ένα οργανισμό που στοχεύει στην ανάπτυξη μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες της (Johnson, 1999, Anderson&Weitz, 1992, Moorman, Zaltman&Deshpande, 1992). Σύμφωνα με τους Morgan και Hunt (1994), η δέσμευση δύο

εταίρων είναι το κλειδί της επίτευξης αποτελεσμάτων υψηλής αξίας, ενώ έχει ορισθεί, ως η επιθυμία διατήρησης μιας πολύτιμης σχέσης (Anderson&Weitz, 1992; Moorman, Zaltman&Deshpande, 1992). Επομένως θα πρέπει να δημιουργηθεί αντιληπτή αξία, ώστε να υπάρξει επιθυμία διατήρησης της σχέσης και προσπάθειες ενδυνάμωσής της, αρκεί να είναι επωφελής και για τις δύο πλευρές.

2.5.3 Εμπιστοσύνη

Η εμπιστοσύνη μπορεί να ορισθεί ως η ύπαρξη αυτοπεποίθησης στην αξιοπιστία και την ακεραιότητα του εταίρου (Morgan&Hunt, 1994: 23) και ως η προσδοκία του πελάτη ότι ο οργανισμός πρόκειται να υλοποιήσει τις υποσχέσεις του (Sirdeshmukhetal., 2002: 16). Η εμπιστοσύνη θεωρείται κάτι προαπαιτούμενο για την ανάπτυξη δέσμευσης (Miettila&Moler, 1990), ενώ συμπεριλαμβάνεται στα περισσότερα θεωρητικά μοντέλα του RM (Wilson, 1995).

Σύμφωνα με τους Walteretal. (2000) και Walter&Ritter (2003), η εμπιστοσύνη μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της αξίας της σχέσης: καθώς οδηγεί σε αύξηση του όγκου συναλλαγών, στην αύξηση της κατανόησης και στη μείωση του γενικού κόστους συναλλαγής (Doney&Cannon, 1997), στην ανάπτυξη της επιθυμίας για συνεργασία, στην ενδυνάμωση του δεσμού και στη μείωση της εξάρτησης από άλλους προμηθευτές. Επιπλέον μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της καινοτομίας, μέσω της ανατροφοδότησης και της καλύτερης κατανόησης των αναγκών των πελατών (Doney&Cannon, 1997) και στη διεύρυνση της επιθυμίας του πελάτη να κατανοήσει την τεχνολογία του προμηθευτή (άρα και στην παραγωγή αντιληπτής αξίας), συμβάλλοντας έμμεσα στην αύξηση της αξίας της σχέσης (MatriBenJemaa, 2013).

Τέλος η εμπιστοσύνη έχει: βρεθεί να οδηγεί σε μεγαλύτερης διάρκειας και σταθερότητας σχέσεις (Anderson&Weitz, 1989; Pavlou, 2002), να μειώνει τα περιστατικά συγκρούσεων (Morgan&Hunt, 1994), να επιδρά σημαντικά στην αύξηση της ικανοποίησης από τη σχέση (Anderson&Narus, 1990), να ελαχιστοποιεί την αβεβαιότητα (Morgan&Hunt, 1994), να αυξάνει τα επίπεδα δέσμευσης (Farrelly&Quester, 2003) και να ενδυναμώνει το

μακροπρόθεσμο προσανατολισμό μια σχέσης πελάτη-οργανισμού (Zhao&Cavusgil, 2006).

Παρακάτω παρουσιάζεται ένας συγκεντρωτικός Πίνακας με ορισμένες βασικές έννοιες του RM, όπως έχουν παρουσιασθεί στη διεθνή βιβλιογραφία και αρθρογραφία.

Πίνακας 3: βασικές έννοιες του RM

Συγγραφείς	Έννοια	Ορισμός
Gounaris (2005)	Δέσιμο (bonding)	Η ψυχολογική διαδικασία, όπου ο πελάτης και ο οργανισμός αναπτύσσουν μια αμοιβαία επωφελή σχέση
Gounaris (2005)	Δέσμευση	Η διάθεση για συνέχιση της σχέσης, όπως υποδηλώνεται από την προθυμία επένδυσης πόρων στη σχέση
Anderson & Narus (1990),	Διαμάχη	Το συνολικό επίπεδο διαφωνίας στη σχέση
Gaoetal. (2005)	Εξάρτηση	Ο βαθμός στον οποίο δεν υπάρχουν καλύτερες εναλλακτικές στην αγορά
Sinetal. (2005)	Ενσυναίσθηση	Η επιδίωξη κατανόησης των επιθυμιών και στόχων του άλλου εταίρου
Barry et al. (2008)	Κόστος μετατροπής	Το κόστος που προκύπτει από την εναλλαγή προμηθευτή (για παράδειγμα η

		«αχρήστευση» κάποιων μηχανημάτων ή η γνώση που δεν μπορεί να εφαρμοσθεί αλλού)
Noordewieretal. (1990)	Αβεβαιότητα	Οι απρόβλεπτες αλλαγές που συνδέονται με μια συναλλαγή
Jham and Khan (2008)	Ικανοποίηση	Ένα πολυεπίπεδο εννοιολογικό οικοδόμημα, προαπαιτούμενο για το χτίσιμο μιας σχέσης που μπορεί να προσεγγισθεί ως η πλήρης κάλυψη των προσδοκιών και τα συναισθήματα και αντιλήψεις ενός πελάτη απέναντι σε μια υπηρεσία, μετά την κατανάλωσή της
Anderson and Narus, (1990)	Επικοινωνία	Ένας διαδραστικός διάλογος που λαμβάνει χώρα ανάμεσα σε ένα οργανισμό και ένα πελάτη, κατά τα στάδια της προώλησης, της πώλησης, της κατανάλωσης και μετά την κατανάλωση.
Dwyeretal. (1987)	Διαχείριση συγκρούσεων	Η ικανότητα ενός οργανισμού να αποφεύγει πιθανές συγκρούσεις, να τις επιλύει προτού μετατραπούν σε

προβλήματα και να συζητά
ανοιχτά για πιθανές λύσεις
όταν δημιουργηθεί ένα
πρόβλημα

Πηγές: Gupta & Sahu, (2012), A Literature Review and Classification of Relationship Marketing Research, International Journal of Customer Relationship Marketing and Management, 3(1), 56-81, Ndubisi, N. (2007), Relationship marketing and customer loyalty, Marketing Intelligence & Planning, 25(1), pp. 98-106, Edmund O. Amoakoh and Matsidiso N. Naong (2017). The relevance of relationship marketing model for hair salon's competitiveness: a theoretical perspective. Problems and Perspectives in Management 15(1), 132-139.

2.6 Relationship Marketing και αφοσίωση πελατών

Το κύριο ζητούμενο στα πλαίσια του RM είναι η «κατάκτηση και η διατήρηση πελατών» (Grönroos, 1995), ενώ σύμφωνα με τους Peng και Wang (2006) το RM μπορεί να ορισθεί ως οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ που αποσκοπούν στην επίτευξη πελατειακής αφοσίωσης, μέσω της παροχής αξίας σε όλα τα μέρη που εμπλέκονται σε συσχετιστικές ανταλλαγές. Ο Oliver (1999) όρισε την αφοσίωση, ως μια βαθιά δέσμευση επαναγοράς και υποστήριξης ενός προϊόντος/ υπηρεσίας στο μέλλον, παρόλη την ύπαρξη εξωγενών επιρροών μάρκετινγκ που ευνοούν τις συμπεριφορές μεταστροφής (switching behavior- Yimet al., 2008). Επομένως ο Oliver (1996, 1999) διέκρινε 4 διαδοχικά στάδια στη δημιουργία αφοσίωσης, τα οποία πρέπει να παρακολουθούνται στενά και προσεκτικά από τους οργανισμούς: το γνωστικό, το συναισθηματικό (affective-όπου τους κάνει να αντιστέκονται σε ανταγωνιστικές ενέργειες μάρκετινγκ), το στάδιο της δημιουργίας προθέσεων και το στάδιο της συμπεριφοράς.

Επιπλέον μπορεί να θεωρηθεί ότι ένας αφοσιωμένος πελάτης επιδεικνύει μια ανοχή σε αρνητικές συνθήκες, όπως μια υψηλότερη τιμή, στη βάση της ελπίδας της μελλοντικής βελτίωσης των συνθηκών (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010). Η επίδραση της ικανοποίησης στην αφοσίωση έχει ερευνηθεί συστηματικά, ενώ κάτι που έχει προκύψει από μια πληθώρα ερευνών είναι το εξής: ένας αφοσιωμένος δε σημαίνει ότι είναι απαραίτητα ικανοποιημένος, αλλά οι ικανοποιημένοι πελάτες τείνουν να είναι αφοσιωμένοι (Fornell, 1992). Ο Bitner (1990) προσέγγισε την έννοια ως μια διαδικασία: στο τέλος της η

ικανοποίηση επιδρά στην αντιληπτή ποιότητα, κάτι που θα μπορούσε να επιδράσει στην αφοσίωση ή σε μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς.

2.6.1 Σχετικές έρευνες (της αφοσίωσης στα πλαίσια του RM)

Μια σειρά ερευνών έχει μελετήσει την επίδραση του RM στη συμπεριφορική αφοσίωση, που φαίνεται να επιδρά σημαντικά στη διατήρηση των πελατών (De Wulfetal., 2001; Verhoef, 2003). Η ύπαρξη αφοσιωμένης πελατείας έχει φανεί να επιδρά θετικά στη μακροπρόθεσμη αύξηση της κερδοφορίας (Reichheld, 2001; Mishra&Li, 2008), ενώ πολλοί ερευνητές έχουν συμπεράνει τη σημασία του προσανατολισμού στο RM, προκειμένου οι οργανισμοί να ανταγωνίζονται αποτελεσματικά (Perrien,Filiatrault, &Richard, 1992).Οι Sinetal. (2005) συμπέραναν ότι ο προσανατολισμός στο RM, επιδρά σημαντικά στην οργανωσιακή απόδοση, ενώ οι πετυχημένες προσπάθειες του RM, έχουν φανεί να επιδρούν σημαντικά τόσο στην αφοσίωση, όσο και στην απόδοση, μέσω της καλλιέργειας ισχυρότερων δεσμών οργανισμού/ πελατών (De Wulf,Odekerken-Schröder&Iacobucci, 2001; Sirdeshmukh, Singh&Sabol, 2002).

ΟιSuwono&Sihombing (2016) διεξήγαγαν μια έρευνα σε σχέση με την αφοσίωση των πελατών στο πλαίσιο των γυμναστηρίων της πόλης Tangerang, στην Ινδονησία. Οι ερευνητικές τους υποθέσεις ήταν:

- ότι το κόστος αλλαγής επιδρά στην αντιληπτή αξία της υπηρεσίας
- ότι η αντιληπτή αξία επιδρά σημαντικά στην ικανοποίηση
- ότι το φυσικό περιβάλλον επιδρά σημαντικά στην ικανοποίηση (δεν υποστηρίχθηκε από τα αποτελέσματα)
- Ότι η ικανοποίηση επιδρά σημαντικά στην αφοσίωση

Το κόστος αλλαγής οριοθετήθηκε ως το κόστος μεταπήδησης από ένα προϊόν/ υπηρεσία σε ένα άλλο (Nakamura, 2010), ενώ η αντιληπτή αξία ως την αναλογία των αντιληπτών ωφελειών σε σχέση με τις αντιληπτές «θυσίες» (Payne&Holt, 2001). Επομένως βρέθηκε ότι το κόστος αλλαγής επιδρά στην αντιληπτή αξία, που εν συνεχεία επιδρά στην ικανοποίηση, που τελικά επιδρά στην αφοσίωση.

Το RM μπορεί να θεωρηθεί ως μια στρατηγική απόκριση των οργανισμών, προσκειμένου να επιτύχουν κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Takala&Uusitalo, 1996). Αυτό

στηρίζεται στη θεώρηση ότι η εκτίμηση της αλληλεξάρτησης εμπλεκόμενων μερών και οι κοινές προσπάθειες που βασίζονται στην εμπιστοσύνη και τη δέσμευση, μπορούν να συμβάλλουν στη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας ενός οργανισμού (Veloutsouetal.,2002). Επιπρόσθετα σε ένα εξωτερικό περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από ραγδαίες και απρόβλεπτες αλλαγές, θεωρείται ότι δεν είναι βιώσιμη στάση η συνεχής προσπάθεια κατάκτησης νέων πελατών και αγορών, ενώ αντίθετα ο παράγοντας-κλειδί είναι η διατήρηση μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους εταίρους (De madariaga&Valor, 2007).

Το RM σαν φιλοσοφία, έχει βρεθεί να συμβάλει σημαντικά και θετικά στη δημιουργία και διατήρηση τέτοιων επωφελών, μακροπρόθεσμων σχέσεων μέσω της επίτευξης (μεταξύ άλλων) εμπιστοσύνης και δέσμευσης (Morgan&Hunt, 1994). Τα οφέλη από το RM έχουν βρεθεί να είναι ποικίλα (Arnett&Badrinarayanan, 2005), ενώ μπορούν να αφορούν: τη διεύρυνση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων (Day, 2000; Hunt, 1997), την βελτίωση της χρηματοοικονομικής απόδοσης (Bolesetal., 2000;Walter&Gemunden, 2000) και την αύξηση των επιπέδων της πελατειακής ικανοποίησης (Abdul-Muhmin, 2005). Όπως έχει γίνει αντιληπτό, η δομή τουRM και οι υποκείμενες διαστάσεις του, ποικίλουν στις διάφορες εμπειρικές έρευνες (ανάλογα τη θεωρητική προσέγγιση/ μοντέλο), και αυτό οφείλεται στην εξής, κοινά αποδεκτή πεποίθηση: καμία προτεινόμενη διάσταση δεν μπορεί να οριοθετηθεί με απόλυτο τρόπο, το βάθος μιας συναλλακτικής σχέσης, ενώ είναι πολύ δύσκολη η εύρεση μιας ενδιάμεσης διάστασης/ διαστάσεωνπου μπορούν εννοιολογικά να επεξηγήσουν τις πτυχές μιας σχέσης που έχουν τη σημαντικότερη επίδραση στα επιχειρησιακά αποτελέσματα/ εκροές (Palmatieretal., 2006). Στο ίδιο πλαίσιο οι Garbarinoκαι Johnson (1999), παρατήρησαν ότι οι πελάτες μπορούν να διαχωρισθούν σε συναλλακτικούς (transactional-που επιζητούν κυρίως την ικανοποίηση) και σε συσχετιστικούς που αποζητάνε την εδραίωση εμπιστοσύνης και δέσμευσης.

Επομένως γίνεται κατανοητό ότι δεν υπάρχει μια «μαγική λύση» ως προς την επίτευξη αφοσίωσης και ανώτερης οργανωσιακής απόδοσης, αν και οι συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος και μια σειρά άλλων αιτιών, ευνοούν αναμφισβήτητα την κατεύθυνση της καλλιέργειας και διατήρησης μακροπρόθεσμων, αμοιβαία επωφελών σχέσεων και συνεργασιών.

Κεφάλαιο 3ο

Διαμόρφωση των ερευνητικών ερωτημάτων

Τα ερευνητικά ερωτήματα προέκυψαν από την κατασκευή του θεωρητικού μοντέλου, έπειτα από την αρθρογραφική επισκόπηση και τη μελέτη των ευρημάτων συναφών επιστημονικών μελετών. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές του μοντέλου, των οποίων η επίδραση στην υπό μελέτη (εξαρτημένη) μεταβλητή θα διερευνηθεί, αποτελούν τις διαστάσεις του RM: **κόστος αλλαγής, εμπιστοσύνη, ενσυναίσθηση, επικοινωνία, επίλυση συγκρούσεων, δέσμευση και ικανοποίηση**. Στις διαστάσεις αυτές συγκλίνει η πλειοψηφία των ερευνητών. Η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η αφοσίωση που αποτελεί μια πρωταρχική επιδίωξη του RM. Επομένως κάθε ερευνητικό ερώτημα, αντιστοιχίζεται στην επίδραση (σημαντική στατιστικά, ή όχι) της κάθε διάστασης του RM στην αφοσίωση.

Τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας είναι τα εξής:

1. Ποια είναι η επίδραση της έννοιας- Κόστη αλλαγής στην αφοσίωση των πελατών, στο πλαίσιο των γυμναστηρίων της Κέρκυρας?
2. Ποια είναι η επίδραση της έννοιας- Εμπιστοσύνη στην αφοσίωση των πελατών, στο πλαίσιο των γυμναστηρίων της Κέρκυρας?
3. Ποια είναι η επίδραση της έννοιας- Ενσυναίσθηση στην αφοσίωση των πελατών, στο πλαίσιο των γυμναστηρίων της Κέρκυρας?
4. Ποια είναι η επίδραση της έννοιας-Επικοινωνία στην αφοσίωση των πελατών, στο πλαίσιο των γυμναστηρίων της Κέρκυρας?
5. Ποια είναι η επίδραση της έννοιας-Επίλυση συγκρούσεων, στην αφοσίωση των πελατών, στο πλαίσιο των γυμναστηρίων της Κέρκυρας?
6. Ποια είναι η επίδραση της έννοιας-Δέσμευση, στην αφοσίωση των πελατών, στο πλαίσιο των γυμναστηρίων της Κέρκυρας?
7. Ποια είναι η επίδραση της έννοιας-Ικανοποίηση, στην αφοσίωση των πελατών, στο πλαίσιο των γυμναστηρίων της Κέρκυρας?

Παρακάτω παρουσιάζεται η αντιστοίχιση των ερευνητικών ερωτημάτων, με τις ερωτήσεις του ερευνητικού εργαλείου (ερωτηματολόγιο).

Construct 1-Κόστος αλλαγής		Jones et al. (2000), στο Suwono, L.V. & Sihombing, S. (2016), FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY OF FITNESS CENTERS: AN EMPIRICAL STUDY, Journal Dinamika Manajemen, 7 (1) 2016, 45-55.
		Ερευνητικό ερώτημα
1	Η αλλαγή του γυμναστηρίου μου (προκειμένου να γραφτώ σε κάποιο άλλο), θα απαιτούσε πολύ χρόνο (μετακινήσεων κλπ.)	Ποια είναι η επίδραση του κόστους αλλαγής στην αφοσίωση των πελατών στο πλαίσιο των γυμναστηρίων της Κέρκυρας
2	Η αλλαγή του γυμναστηρίου μου, θα απαιτούσε πολύ κόπο	
3	Θα κόστιζε πολύ οικονομικά, να γραφτώ σε άλλο γυμναστήριο	
4	Σε γενικές γραμμές θα ήταν ταλαιπωρία, να γραφτώ σε άλλο γυμναστήριο	
Construct 2-Εμπιστοσύνη		Abdullah, F. & Kanyan, A. (2013), Managing the Dimensions of Relationship Marketing in the Food Service Industry, Jurnal Pengurusan 37, pp. 91 – 103,
		Ερευνητικό ερώτημα
1	Το γυμναστήριο ενδιαφέρεται πολύ για την ασφάλεια των μελών του	Ποια είναι η επίδραση της εμπιστοσύνης στην αφοσίωση των πελατών στο πλαίσιο των γυμναστηρίων της Κέρκυρας
2	Οι υποσχέσεις του γυμναστηρίου είναι αξιόπιστες	
3	Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου δείχνουν σεβασμό στους πελάτες	
4	Το γυμναστήριο ανταποκρίνεται με υπευθυνότητα στις υποχρεώσεις του απέναντι στους πελάτες	
5	Το γυμναστήριο παρέχει λεπτομερή πληροφόρηση, όταν υπάρχει κάποια αλλαγή στις υπηρεσίες που προσφέρει	
6	Στα πιο σημαντικά πράγματα, το γυμναστήριο είναι αξιόπιστο	
7	Τρέφω σιγουριά για τις υπηρεσίες του γυμναστηρίου	
8	Το γυμναστήριο αντιμετωπίζει τους πελάτες με ειλικρίνεια και εντιμότητα	
Construct 3-Ενσυναίσθηση		Abdullah, F. & Kanyan, A. (2013), Managing the Dimensions of Relationship Marketing in the Food Service Industry, Jurnal Pengurusan 37, pp. 91 – 103,
		Ερευνητικό ερώτημα
1	Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου είναι πάντα πρόθυμοι να βοηθήσουν και έτοιμοι να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των πελατών	Ποια είναι η επίδραση της ενσυναίσθησης στην αφοσίωση των πελατών στο πλαίσιο των γυμναστηρίων της Κέρκυρας

2	Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου, μπορούν να κατανοήσουν τις ειδικές ανάγκες κάθε πελάτη	3
3	Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου δείχνουν συμπάθεια στους πελάτες και τους καθησυχάζουν αν υπάρχει λόγος	3
4	Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου είναι συστηματικά ευγενικοί, φιλικοί και ευχάριστοι	3
5	Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου κάνουν τους πελάτες να αισθάνονται ξεχωριστοί	3
6	Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου φροντίζουν τους πελάτες και δείχνουν προσοχή σε όλους ξεχωριστά	3

Construct 4-Επικοινωνία		Abdullah, F. &Kanyan, A. (2013), Managing the Dimensions of Relationship Marketing in the Food Service Industry, JurnalPengurusan 37, pp. 91 – 103,
		Ερευνητικό ερώτημα
1	Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου πάντα παρέχουν ακριβείς πληροφορίες	Ποια είναι η επίδραση της επικοινωνίας στην αφοσίωση των πελατών στο πλαίσιο των γυμναστηρίων της Κέρκυρας
2	Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου παρέχουν ξεκάθαρες εξηγήσεις και χρήσιμες συμβουλές	
3	Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου προσφέρουν επαρκείς απαντήσεις στις ερωτήσεις μου και έχουν γνώσεις	
4	Έχω καλή επικοινωνία με το γυμναστήριο και γίνομαι εύκολα κατανοητός	
5	Το γυμναστήριο υπολογίζει τις απόψεις των πελατών και τις χρησιμοποιεί για να βελτιώνει την ποιότητα των υπηρεσιών του	
6	Το γυμναστήριο γνωρίζει πώς να εκτιμά τους πελάτες του	
7	Το γυμναστήριο συχνά ρωτάει τους πελάτες για τις απόψεις και τις συμβουλές τους	
8	Το γυμναστήριο δέχεται την κριτική και τα παράπονα των πελατών	

Construct 5-Δέσμευση		Suwono, L.V. &Sihombing, S. (2016), FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY OF FITNESS CENTERS: ANEMPIRICAL STUDY, JurnalDinamikaManajemen, 7 (1) 2016, 45-55.
		Ερευνητικό ερώτημα
1	Το γυμναστήριο προσφέρει με συνέπεια ποιοτικές υπηρεσίες	Ποια είναι η επίδραση της δέσμευσης στην αφοσίωση των πελατών στο πλαίσιο των γυμναστηρίων της Κέρκυρας
2	Οι υπηρεσίες του γυμναστηρίου καλύπτουν τις	

	ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών		
3	Το γυμναστήριο παρέχει εξαιρετικές υπηρεσίες σε λογικές τιμές	5	
4	Το γυμναστήριο προχωράει σε προσαρμογές, ώστε να ικανοποιήσει τις ειδικές ανάγκες μου	5	
5	Το γυμναστήριο δείχνει ευελιξία στην ικανοποίηση των αναγκών μου	5	
Construct 6-Επίλυση συγκρούσεων			Dwyer, R.F., Schurr, P.H. &Oh, S. (1987), Developing Buyer-seller Relationships, Journal of Marketing, 51(2), 11-27.
		Ερευνητικό ερώτημα	
1	Το γυμναστήριο επιλύει τις συγκρούσεις αποτελεσματικά	6	Ποια είναι η επίδραση της επίλυσης συγκρούσεων στην αφοσίωση των πελατών στο πλαίσιο των γυμναστηρίων της Κέρκυρας
2	Το γυμναστήριο προσπαθεί να αποφύγει τις συγκρούσεις με τους πελάτες	6	
3	Το γυμναστήριο προσπαθεί να επιλύει τις συγκρούσεις πριν εξελιχθούν σε προβλήματα	6	
4	Το γυμναστήριο συζητά ανοιχτά για λύσεις που μπορούν να λύσουν ένα πρόβλημα	6	

Construct 7-Ικανοποίηση			Mols (1998), στοSuwono, L.V. &Sihombing, S. (2016), FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY OF FITNESS CENTERS: AN EMPIRICAL STUDY, Journal DinamikaManajemen, 7 (1) 2016, 45-55.
		Ερευνητικό ερώτημα	
1	Το γυμναστήριο καλύπτει πλήρως τις προσδοκίες μου	7	Ποια είναι η επίδραση της Ικανοποίησης στην αφοσίωση των πελατών στο πλαίσιο των γυμναστηρίων της Κέρκυρας
2	Είμαι ικανοποιημένος απο όλες τις προσφερόμενες υπηρεσίες	7	
3	Το γυμναστήριο προσπαθεί σκληρά να καλλιεργήσει μακροπρόσθεσμες σχέσεις με τους πελάτες	7	
4	Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου συμπεριφέρονται με επαγγελματικό τρόπο	7	

Κεφάλαιο 4ο Διαμόρφωση των ερευνητικών υποθέσεων

Οι ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας εργασίας παρουσιάζονται στον παρακάτω Πίνακα. Απορρέουν από τα ερευνητικά ερωτήματα, όπως διαμορφώθηκαν και αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Μηδενική υπόθεση-H0	Εναλλακτική υπόθεση (H1-7)
H0: το αντιληπτό κόστος αλλαγής δεν επιδρά σημαντικά στην αφοσίωση των πελατών στο πλαίσιο των γυμναστηρίων της Κέρκυρας	H1: το αντιληπτό κόστος αλλαγής επιδρά σημαντικά στην αφοσίωση των πελατών στο πλαίσιο των γυμναστηρίων της Κέρκυρας
H0: Η εμπιστοσύνη δεν επιδρά σημαντικά στην αφοσίωση των πελατών στο πλαίσιο των γυμναστηρίων της Κέρκυρας	H2: Η εμπιστοσύνη επιδρά σημαντικά στην αφοσίωση των πελατών στο πλαίσιο των γυμναστηρίων της Κέρκυρας
H0: η ενσυναίσθηση δεν επιδρά σημαντικά στην αφοσίωση των πελατών στο πλαίσιο των γυμναστηρίων της Κέρκυρας	H3: η ενσυναίσθηση επιδρά σημαντικά στην αφοσίωση των πελατών στο πλαίσιο των γυμναστηρίων της Κέρκυρας
H0: η επικοινωνία δεν επιδρά σημαντικά στην αφοσίωση των πελατών στο πλαίσιο των γυμναστηρίων της Κέρκυρας	H4: η επικοινωνία επιδρά σημαντικά στην αφοσίωση των πελατών στο πλαίσιο των γυμναστηρίων της Κέρκυρας
H0: η επίλυση συγκρούσεων δεν επιδρά σημαντικά στην αφοσίωση των πελατών στο πλαίσιο των γυμναστηρίων της Κέρκυρας	H5: η επίλυση συγκρούσεων επιδρά σημαντικά στην αφοσίωση των πελατών στο πλαίσιο των γυμναστηρίων της Κέρκυρας
H0: η δέσμευση δεν επιδρά σημαντικά στην αφοσίωση των πελατών στο πλαίσιο των γυμναστηρίων της Κέρκυρας	H6: η δέσμευση επιδρά σημαντικά στην αφοσίωση των πελατών στο πλαίσιο των γυμναστηρίων της Κέρκυρας
H0: η ικανοποίηση δεν επιδρά σημαντικά στην αφοσίωση των πελατών στο πλαίσιο των γυμναστηρίων της Κέρκυρας	H7: η ικανοποίηση επιδρά σημαντικά στην αφοσίωση των πελατών στο πλαίσιο των γυμναστηρίων της Κέρκυρας

Κεφάλαιο 5ο Μεθοδολογία έρευνας

Στο κεφάλαιο αυτό, θα αναλυθούν: το εννοιολογικό πλαίσιο της παρούσας εργασίας (στη βάση του οποίου δομήθηκε το ερωτηματολόγιο(ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1) και κατασκευάστηκαν τα εννοιολογικά constructs), οι ερευνητικοί στόχοι της έρευνας και η μεθοδολογία της ερευνητικής διαδικασίας (η τεχνική της επιλογής του δείγματος και οι μέθοδοι που εφαρμόστηκαν για τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων που προήλθαν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων).

5.1 Εννοιολογικό πλαίσιο

Μια σειρά ερευνών έχει καταδείξει τη σημασία του RM, σαν μια αποτελεσματική στρατηγική ανάπτυξης και διατήρησης της πελατειακής αφοσίωσης (Lacey&Morgan 2009; Ekiyoretal. 2010) και σαν ένα τρόπο αύξησης της ποιότητας της σχέσης οργανισμού-πελάτη. Παρόλα αυτά, λίγες έρευνες έχουν γίνει για να διαπιστωθεί η επίδραση του RM στην αφοσίωση στο πλαίσιο των υπηρεσιών άσκησης (γυμναστήρια). Για τη συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκαν οι διαστάσεις: εμπιστοσύνη, δέσμευση, επικοινωνία, ενσυναίσθηση, διαχείριση συγκρούσεων και ικανοποίηση, καθώς η πλειονότητα των ερευνών τις έχει καταδείξει σαν τις σημαντικότερες έννοιες/ διαστάσεις του RM. Επιπλέον χρησιμοποιήθηκε η έννοια του κόστους αλλαγής καθώς βρέθηκε από τη μελέτη των Suwono και Sihombing (2016) που αφορούσε συγκεκριμένα τους χώρους άσκησης, ότι επιδρά σημαντικά (έμμεσα) στην πελατειακή αφοσίωση. Το ερευνητικό εργαλείο (ερωτηματολόγιο), δομήθηκε ως εξής:

Κόστη αλλαγής: Η κλίμακα είναι από το άρθρο των Jones et al. (2000), στο Suwono, L.V. & Sihombing, S. (2016). Το κόστος αλλαγής βρέθηκε να επιδρά σημαντικά στην αντιληπτή αξία των καταναλωτών, που με τη σειρά της επιδρά στην ικανοποίηση και έπειτα στην αφοσίωση. Αντιστοιχίζεται στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα.

Εμπιστοσύνη: Το πρώτο item είναι από έρευνα του Ndubisi (2007) στον τραπεζικό κλάδο, ενώ οι μεταβλητές που έγιναν ερωτήσεις είναι από έρευνα των Abdullah and Kanyan (2013). Αντιστοιχίζεται στο ερευνητικό ερώτημα 2.

Ενσυναίσθηση: Τα items είναι από την έρευνα των Abdullah and Kanyan (2013) στον κλάδο των τροφίμων. Αντιστοιχίζεται στο ερευνητικό ερώτημα 3.

Επικοινωνία: Τα items είναι από την έρευνα των Abdullah and Kanyan (2013) στον κλάδο των τροφίμων. Αντιστοιχίζεται στο ερευνητικό ερώτημα 4.

Δέσμευση: Τα items προέρχονται από τους Abdullah and Kanyan (2013) και Suwono and Sihombing (2016). Αντιστοιχίζεται στο ερευνητικό ερώτημα 5.

Επίλυση συγκρούσεων: Τα Items είναι από την έρευνα των Abdullah and Kanyan (2013) και των Suwono and Sihombing, (2016). Τα πρώτα 3, είναι η κλίμακα των Dwyer, R.F., Schurr, P.H. & Oh, S. (1987). Αντιστοιχίζεται στο ερευνητικό ερώτημα 6.

Ικανοποίηση: Τα items προέρχονται από την έρευνα των Alrubaiee & Al-Nazer (2010), Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective, International Journal of Marketing Studies, Vol. 2, No. 1. Αντιστοιχίζεται στο ερευνητικό ερώτημα 7.

Αφοσίωση: Τα Items είναι από την έρευνα των Mols (1998), στο Suwono, L.V. & Sihombing, S. (2016).

5.2 Ερευνητικοί στόχοι

Το ερευνητικό ενδιαφέρον της παρούσας εργασίας επικεντρώθηκε στην μελέτη της ιδεολογικής μεταστροφής του μάρκετινγκ, προς την καλλιέργεια και ενίσχυση μακροπρόθεσμων, ποιοτικών σχέσεων με τους πελάτες, σαν βασική προτεραιότητα. Συγκεκριμένα το ερευνητικό πλαίσιο αφορά τους χώρους άσκησης στην Κέρκυρα, από όπου και συλλέχθηκαν τα δεδομένα.

Ο ερευνητικός στόχος ήταν: η διερεύνηση της αφοσίωσης των πελατών στο πλαίσιο των γυμναστηρίων της Κέρκυρας και η κατάδειξη των σημαντικών παραγόντων επιρροής, στα πλαίσια του Relationship Marketing.

5.3 Μεθοδολογία έρευνας

Στην εργασία αυτή, χρησιμοποιήθηκαν τεχνικές και μέθοδοι ποσοτικής ανάλυσης, για τον έλεγχο συγκεκριμένων θεωρητικών υποθέσεων, των υπό διερεύνηση φαινομένων (την αφοσίωση των καταναλωτών σε χώρους άσκησης). Για το σκοπό αυτό, κατασκευάστηκε ένα μοντέλο, που μέσω αυτού, επιχειρήθηκε να επεξηγηθεί ικανοποιητικά η πραγματικότητα.

Τα πλεονεκτήματα της ποσοτικής ανάλυσης είναι (Χαλικιάς, Μανωλέσου & Λάλου 2015):

- η δυνατότητα που δίνεται, για την εύρεση στατιστικά σημαντικών διαφορών, μεταξύ των συμμετεχόντων
- η τυποποίησή της
- η στατιστική ανάλυση που μπορεί να εφαρμοσθεί.

Ο πληθυσμός της έρευνας αποτελείται από τη δυνητική αγορά-στόχο ή την ομάδα που οριοθετείται από τους ερευνητικούς στόχους (Μπουτσούκη, 2008). Στην παρούσα εργασία ο πληθυσμός της έρευνας αποτελείται από τους πελάτες γυμναστηρίων της Κέρκυρας. Το δείγμα αποτελεί τη λίστα πελατών του γυμναστηρίου OxygenPlus. Το μέγεθος του δείγματος είναι 105 μέλη του γυμναστηρίου. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο συγκεκριμένο γυμναστήριο της Κέρκυρας, όπου τα ερωτηματολόγια δόθηκαν σε πελάτες του γυμναστηρίου, κατά την έξοδο τους από το γυμναστήριο δηλαδή μετά την προπόνηση ώστε να έχουν ακόμη πρόσφατη την εικόνα του χώρου. Επίσης κατέστη δυνατή η επεξήγηση τυχόν αποριών σε σχέση με τις ερωτήσεις από την εκπονήτρια η οποία βρισκόταν στον χώρο σε όλη την διάρκεια συλλογής των ερωτηματολογίων. Χρησιμοποιήθηκε δείγμα ευκολίας (δείγμα μη πιθανότητας), όπου δεν λαμβάνονται υπόψη παράμετροι αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος σε σχέση με τον υπό μελέτη πληθυσμό, (δεν μπορεί να εκτιμηθεί το δειγματολογικό σφάλμα), αλλά ενυπάρχει σαν θετικό στοιχείο το υψηλό ποσοστό αποκρίσεων, κάτι που μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της ακρίβειας των εξαχθέντων συμπερασμάτων (δεν χάνονται πολύτιμες πληροφορίες από ενδεχόμενες μη αποκρίσεις). Επιπλέον εμπεριέχει χαμηλότερο κόστος, οι διαδικασίες είναι ταχύτερες (Μπουτσούκη, 2008).

Οι ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου, διαβαθμισμένης κλίμακας (1-5-κλίμακα Likert) και είχαν σαν στόχο (Ζαφειρόπουλος, Κριτική), τη διασφάλιση της κατανόησης των ερωτηθέντων για την ουσία των ερωτήσεων, άρα επιχειρήθηκε να είναι όσο πιο απλές και σαφείς ήταν δυνατό, και την παροχή τιμών που να περικλείουν όλες τις πιθανές απαντήσεις.

Μετά τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων, εφαρμόστηκε η μέθοδος της ανάλυσης παραγόντων/ factoranalysis, προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσο οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν χαρακτηρίζονται από εγκυρότητα και αξιοπιστία/εσωτερική συνέπεια. Έπειτα, μετά τις απαραίτητες προσαρμογές, ακολούθησε κατασκευή του μοντέλου και η στατιστική ανάλυση (πολλαπλή παλινδρόμηση).

Η ανάλυση παραγόντων (FactorAnalysis) είναι μια στατιστική διαδικασία που αποσκοπεί στον έλεγχο υποθέσεων σχετικά με τα κοινά χαρακτηριστικά κάποιων μεταβλητών (Hoyle&Duvall,2004). Η confirmatoryfactoranalysis(η επιβεβαιωτική ανάλυση παραγόντων) χρησιμοποιείται για τον ταυτόχρονο έλεγχο πολλαπλών υποθέσεων που έχουν συμβάλει στη δόμηση ενός μοντέλου μέτρησης. Η ανάλυση παραγόντων εντάσσεται στην κατηγορία των πολυμεταβλητών στατιστικών μεθόδων, ενώ χρησιμοποιείται ευρύτατα στην ψυχομετρία, τις κοινωνικές επιστήμες και το μάρκετινγκ (μεταξύ άλλων-Steward, 1981). Σε γενικές γραμμές η ανάλυση παραγόντων χρησιμοποιείται(Charman, 2016) για την εύρεση ενός μικρότερου αριθμού παραγόντων, έτσι ώστε να ικανοποιούνται τα εξής: η μεγιστοποίηση της σύλληψης των συσχετίσεων μεταξύ των αρχικών μεταβλητών, οκάθε παράγοντας να σχετίζεται ξεκάθαρα με μια υποομάδα των αρχικών μεταβλητών, κάθε μεταβλητή να σχετίζεται ιδανικά με ένα μόνο παράγοντα και οι παράγοντες να είναι στο μέγιστο βαθμό ασυσχέτιστοι μεταξύ τους (Wells&Shetn, 1971).

Ένας άλλος τρόπος κατανόησης της διαδικασίας είναι η προσπάθεια εύρεσης λανθανουσών μεταβλητών. Μια τέτοια μεταβλητή είναι μια μη παρατηρήσιμη «διαδικασία παραγωγής δεδομένων» (Charman, 2016), και μπορεί να ενυπάρχει σε μια σειρά μεταβλητών-στοιχείων. Οι λανθάνουσες/ υποβόσκουσες μεταβλητές όπως στάσεις, συναισθήματα ή κίνητρα είναι πολύ σημαντικές, καθώς μπορούν να συμβάλουν στην κατανόηση ενός μεγάλου εύρους συμπεριφορών.

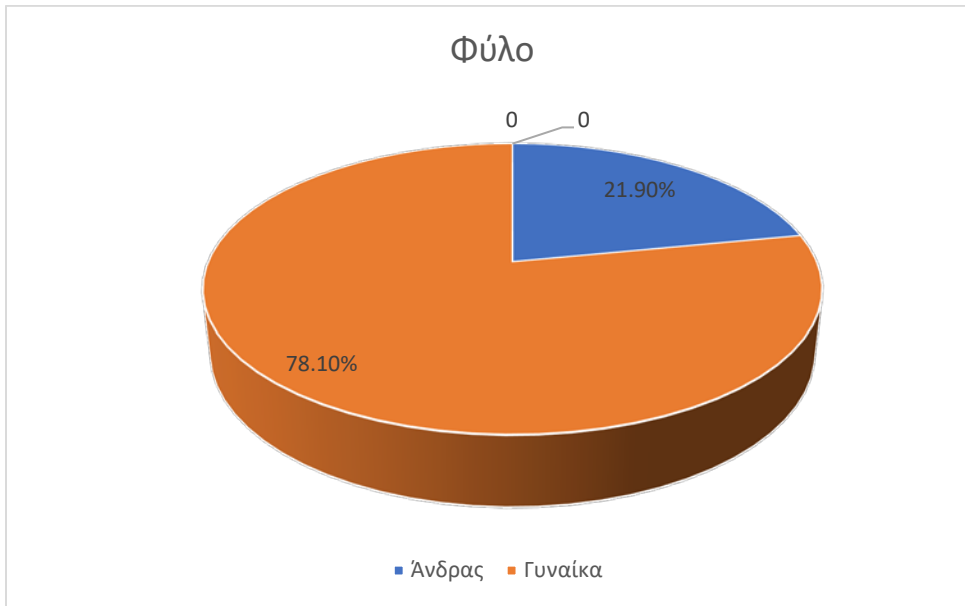
Η ανάλυση παραγόντων μπορεί να διαχωριστεί στην διερευνητική (Exploratory Factor Analysis) όπου αναζητούνται παράγοντες σε ομάδες δεδομένων και στην επαληθευτική (Confirmatory Factor Analysis) που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία) όπου στοχεύει στον έλεγχο του βαθμού προσαρμογής (fit) του μοντέλου που χρησιμοποιήθηκε στα δεδομένα που συλλέχτηκαν. Μάλιστα υποστηρίζεται (Kline, 1994) ότι η Ε.Π.Α. (επαληθευτική παραγοντική ανάλυση) είναι ανώτερη από την Δ.Π.Α. (διερευνητική παραγοντική ανάλυση) καθώς ελέγχει την ορθότητα των υποθέσεων της Δ.Π.Α. (Joreskog, 1969).

Για τις δημογραφικές μεταβλητές του ερωτηματολογίου, έγινε γραφική αναπαράσταση (pie-charts και ιστογράμματα), ενώ στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε πολλαπλή παλινδρόμηση για τη διερεύνηση των υπό μελέτη επιδράσεων. Επομένως χρησιμοποιήθηκε ένα μοντέλο πολλαπλής, γραμμικής παλινδρόμησης της μορφής $y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon$ (Bremer, 2012), όπου X_1, X_2, \dots, X_k είναι οι ανεξάρτητες μεταβλητές και y είναι η εξαρτημένη μεταβλητή (αφοσίωση). Τέλος χρησιμοποιήθηκαν μέθοδοι Περιγραφικής Στατιστικής για όλες τις μεταβλητές των constructs (παρουσίαση μέσου και τυπικής απόκλισης).

Κεφάλαιο 6ο Αποτελέσματα

6.1 Δημογραφικά στοιχεία

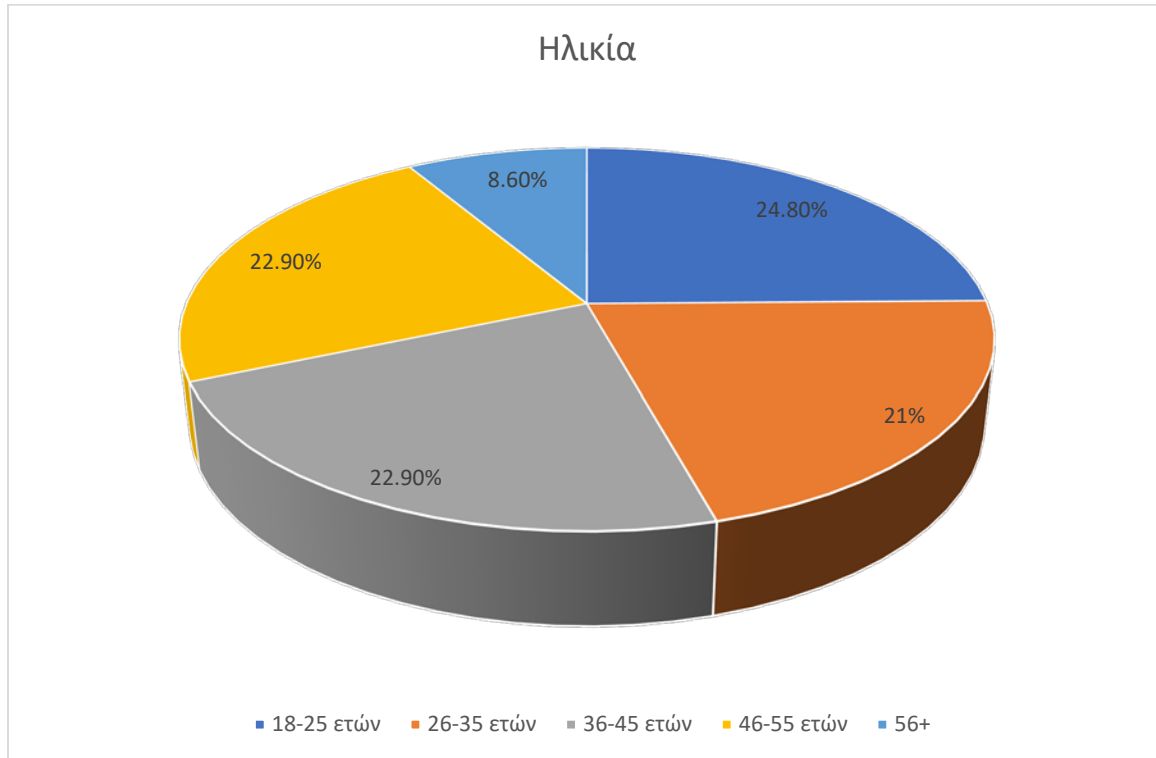
Εικόνα 1 Κατανομή φύλου



Το δείγμα αποτελείται από 105 άτομα, 82 γυναίκες (78.1%) και 23 άντρες (21.9%), επομένως η πλειονότητα του δείγματος είναι γυναίκες.

Στην Κέρκυρα γενικότερα οι άντρες προτιμούν τα σπορ (τένις, κρίκετ, γκολφ) καθώς οι πρώτοι σύλλογοι στην Ελλάδα δημιουργήθηκαν στην Κέρκυρα και υπάρχει παράδοση κυρίως στο τένις και στο κρίκετ.

Εικόνα 2 Κατανομή ηλικίας



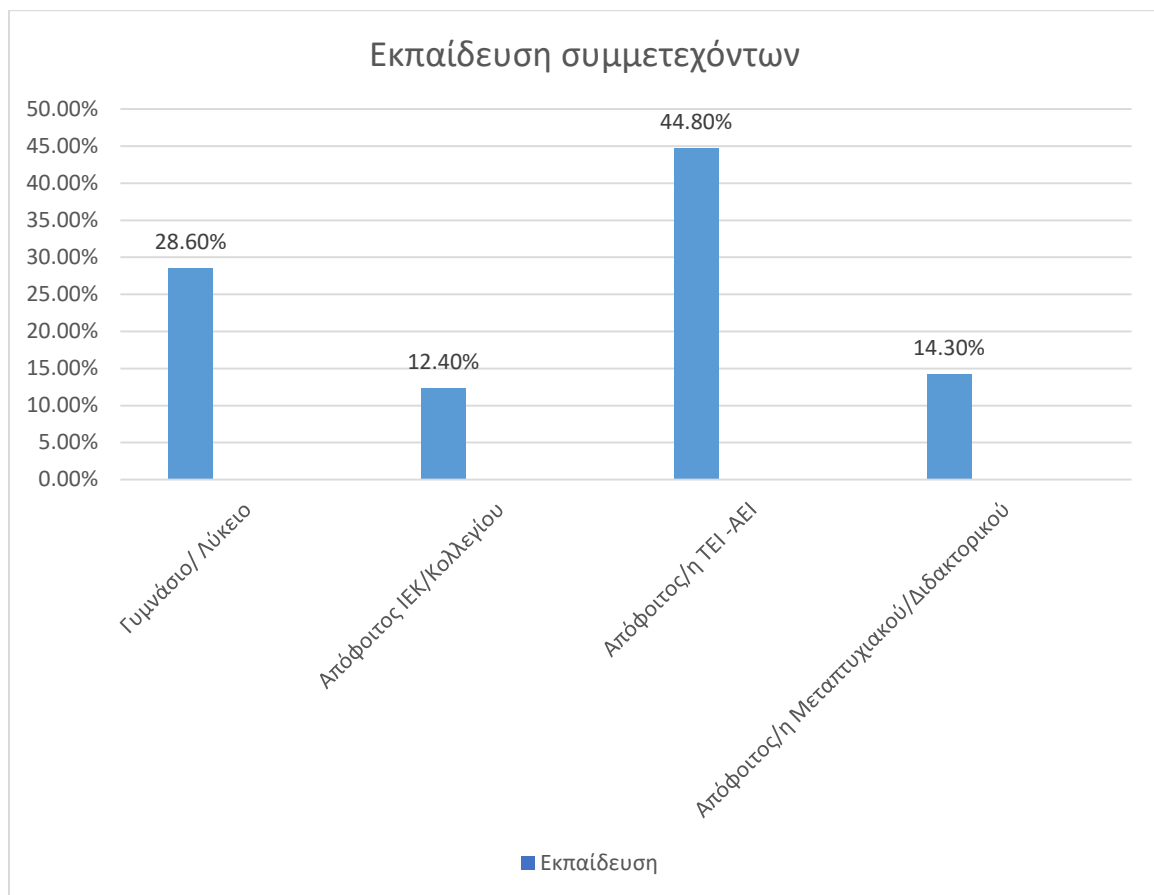
Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται οι συχνότητες των ηλικιών των ερωτηθέντων. Προκύπτει ότι το 24.8% των συμμετεχόντων εντάσσονται στην ηλικιακή κατηγορία 18-25 ετών, το 21% είναι μεταξύ 26-35 ετών, το 22.9% μεταξύ 36-45 ετών, το 22.9% μεταξύ 46-55 ετών και το 8.6% είναι άνω των 56 ετών. Επομένως, το δείγμα είναι αρκετά ομοιογενώς μοιρασμένο ανάμεσα στις 5 ηλικιακές κατηγορίες.

Λόγω του πολύ κεντρικού σημείου της τοποθεσίας του γυμναστηρίου Οxygenplusεξυπηρετεί νεότερες ηλικίες που κινούνται στο κέντρο λόγω σχολείων, φροντιστηρίων, πανεπιστημίων αλλά και μεγαλύτερες ηλικίες έως 55 ετών οι οποίες εργάζονται ή κατοικούν στο κέντρο της πόλης.

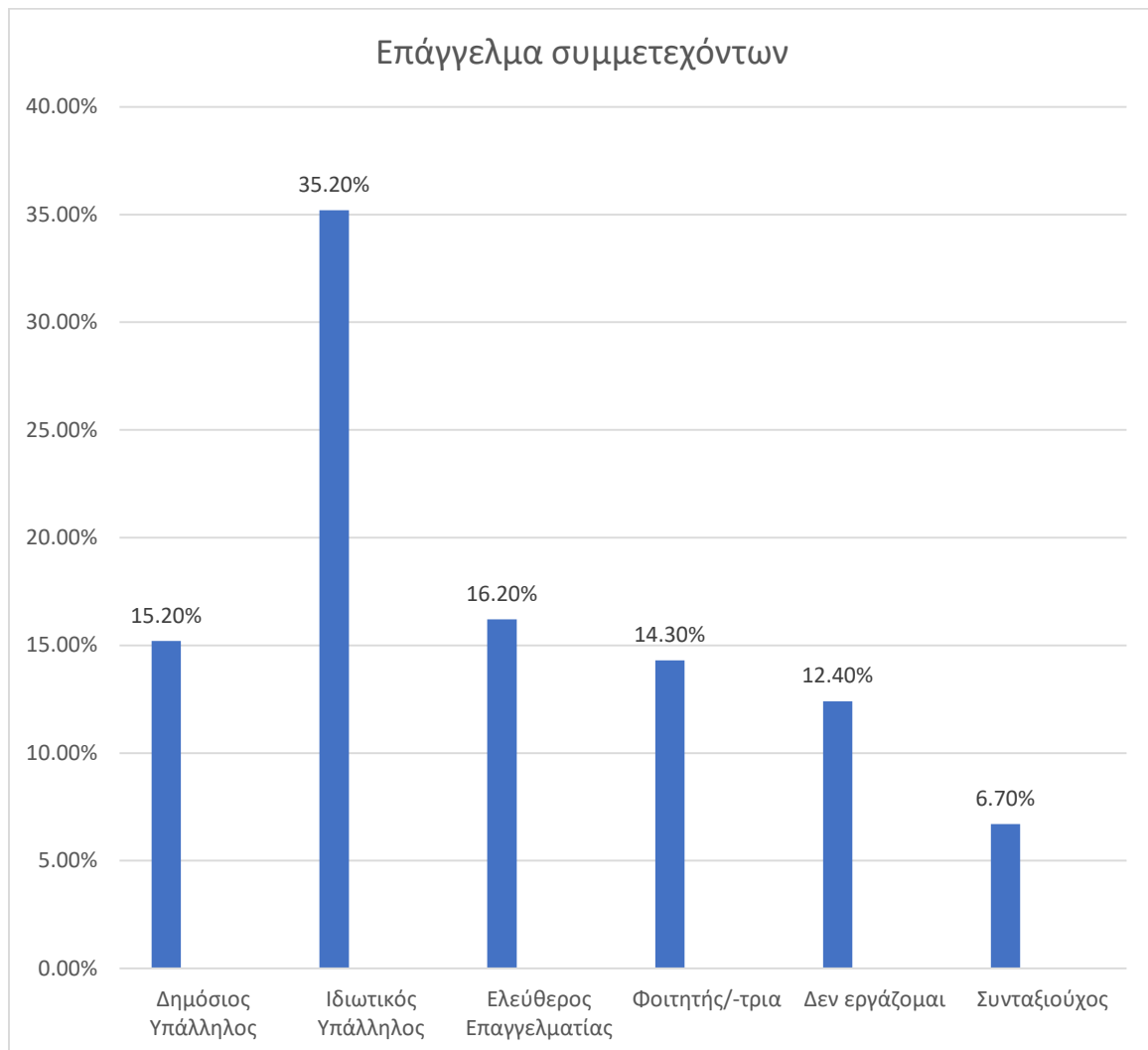
Εικόνα 3 Κατανομή εκπαίδευση συμμετεχόντων

Στο παρακάτω διάγραμμα, βλέπουμε τη διαγραμματική απεικόνιση του μορφωτικού επιπέδου των ερωτηθέντων. Συγκεκριμένα, το 28.6% έχει Απολυτήριο Λυκείου, το 12.4% έχει τελειώσει κάποιο ΙΕΚ/ Κολλέγιο, το 44,8% είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ και το 14.3% έχουν μεταπτυχιακό/ διδακτορικό τίτλο. Στην συγκεκριμένη πόλη λόγω της ευρωπαϊκής της κουλτούρας σπουδάζει μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού κυρίως σε πανεπιστήμια του εξωτερικού.

Επομένως πρόκειται για ένα δείγμα ευκολίας, όπου τα ποσοστά μόρφωσης είναι αρκετά υψηλά, σε σχέση με τον ελληνικό πληθυσμό (περίπου το 60% έχει πανεπιστημιακή μόρφωση και «άνω»).

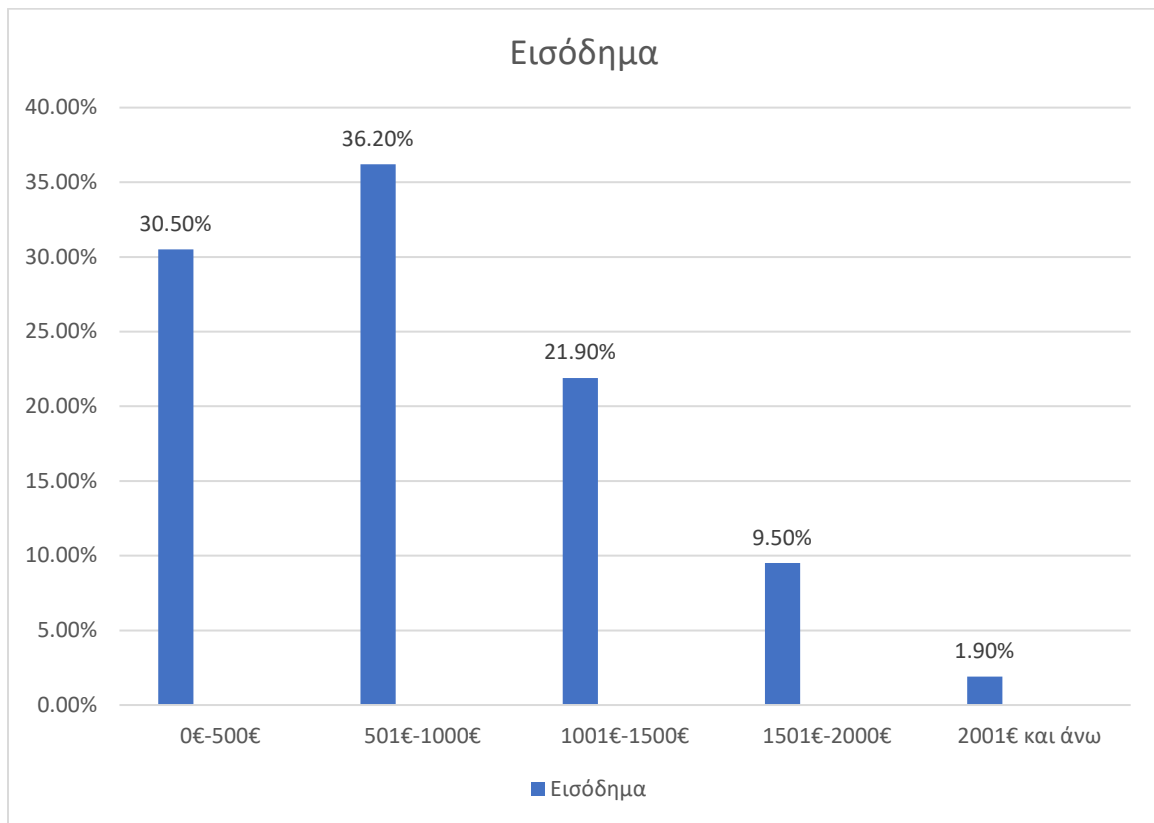


Εικόνα 4 Κατανομή επαγγέλματος συμμετεχόντων



Στο παρακάτω διάγραμμα, παρουσιάζεται η διαγραμματική απεικόνιση του επαγγέλματος των ερωτηθέντων. Το 15.2% είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 35.2% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 16,2% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 14.3% είναι φοιτητές, το 12.4% δεν εργάζονται και το 6.7% είναι συνταξιούχοι. Το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού της Κέρκυρας ασχολείται επαγγελματικά με τον τουρισμό οπότε είναι φυσικό να υπάρχει μεγάλο ποσοστό ιδιωτικών υπαλλήλων αλλά και η τοποθεσία του συγκεκριμένου γυμναστηρίου(βρίσκεται μέσα στον εμπορικό ιστό της πόλης)εξηγεί τα παραπάνω ποσοστά.

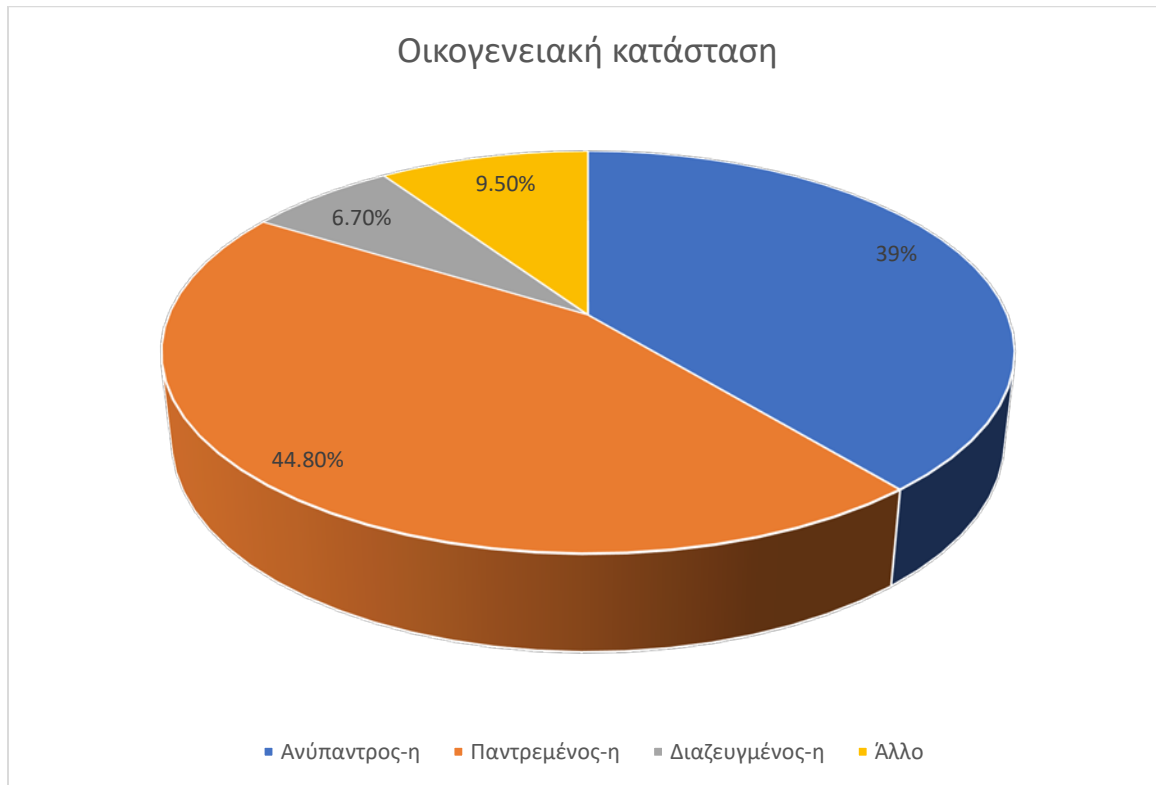
Εικόνα 5 Κατανομή Εισοδήματος συμμετεχόντων



Παρατηρείται ότι το 30.5% των ερωτηθέντων ανήκουν στην εισοδηματική κατηγορία 0-500 ευρώ, το 36.2% στην κατηγορία 501-1000 ευρώ, το 21.9% στην 1001-1500 ευρώ, το 9.5% στην 1501-2000 ευρώ και το 1.9% στην κατηγορία 2001 ευρώ και άνω. Τα εισοδήματα σε σχέση με την κατανομή του επαγγέλματος έχουν σχετική συνάφεια.

Επομένως το δείγμα δεν φαίνεται να αποκλίνει σημαντικά από τον πληθυσμό (δεν υπερεκπροσωπείται ούτε από χαμηλά, ούτε από υψηλά οικονομικά στρώματα).

Εικόνα 6 Κατανομή Οικογενειακής κατάστασης



Σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, το 39% δήλωσαν ανύπαντροι, το 44.8% παντρεμένοι/ες, το 6.7% διαζευγμένοι/ες και το 9.5% κάτι άλλο. Και εδώ η κατανομή έχει σχετική σχέση με την κατανομή των ηλικιών.

6.2 Παρουσίαση μεταβλητών ερωτηματολογίου

Στους παρακάτω Πίνακες, παρουσιάζονται οι μέσοι και οι τυπικές αποκλίσεις των μεταβλητών του ερευνητικού εργαλείου, όπως διαμορφώθηκαν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, ώστε να έχει ο αναγνώστης μια περιεκτική εικόνα των αποτελεσμάτων της έρευνας. Ο μέσος αντιπροσωπεύει τον αριθμητικό μέσο της βαθμολόγησης των απαντήσεων, ενώ η τυπική απόκλιση εκφράζει το βαθμό διασποράς των απαντήσεων γύρω από το μέσο όρο (μικρή τυπική απόκλιση σημαίνει μεγάλη συγκέντρωση των απαντήσεων γύρω από μέσο και μεγάλη το αντίστροφο).

Πίνακας: Construct 1-Κόστος αλλαγής-μέσοι και τυπ. αποκλίσεις των μεταβλητών

Κόστος αλλαγής-στοιχεία	Μέσος (κλίμακα Likert/1-5	Τυπική απόκλιση
Η αλλαγή του γυμναστηρίου μου (προκειμένου να γραφτώ σε κάποιο άλλο), θα απαιτούσε πολύ χρόνο (μετακινήσεων κλπ.)	<u>3.09</u>	1.145
Η αλλαγή του γυμναστηρίου μου, θα απαιτούσε πολύ κόπο	2.77	.963
Θα κόστιζε πολύ οικονομικά, να γραφτώ σε άλλο γυμναστήριο	2.75	.998
Σε γενικές γραμμές θα ήταν ταλαιπωρία, να γραφτώ σε άλλο γυμναστήριο	3.07	.963

Η μεταβλητή με το μεγαλύτερο μέσο αφορά στο κόστος που απορρέει από το χρόνο μετακινήσεων. Συνολικά το κόστος αλλαγής είναι μέτριας βαθμολόγησης, δεν προκύπτει κάποιο ιδιαίτερα υψηλό αντιληπτό κόστος αλλαγής κατά μέσο όρο.

Πίνακας: Construct 2-Εμπιστοσύνη-μέσοι και τυπ. αποκλίσεις των μεταβλητών

Εμπιστοσύνη-στοιχεία	Μέσος (κλίμακα Likert/1-5)	Τυπική απόκλιση
Το γυμναστήριο ενδιαφέρεται πολύ για την ασφάλεια των μελών του	3.94	.818
Οι υποσχέσεις του γυμναστηρίου είναι αξιόπιστες	3.93	.711
Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου δείχνουν σεβασμό στους πελάτες	<u>4.36</u>	.622
Το γυμναστήριο ανταποκρίνεται με υπευθυνότητα στις υποχρεώσεις του απέναντι στους πελάτες	4.03	.753

Το γυμναστήριο παρέχει λεπτομερή πληροφόρηση, όταν υπάρχει κάποια αλλαγή στις υπηρεσίες που προσφέρει	3.97	.914
Στα πιο σημαντικά πράγματα, το γυμναστήριο είναι άξιο εμπιστοσύνης	3.94	.782
Τρέφω σιγουριά για τις υπηρεσίες του γυμναστηρίου	3.97	.713
Το γυμναστήριο αντιμετωπίζει τους πελάτες με ειλικρίνεια και εντιμότητα	4.12	.689

Η μεταβλητή με τη μεγαλύτερη βαθμολόγηση αφορά το σεβασμό των υπαλλήλων προς τους πελάτες. Συνολικά η διάσταση της εμπιστοσύνης έχει συγκεντρώσει υψηλή βαθμολογία.

Construct 3-Ενσυναίσθηση-μέσοι και τυπ. αποκλίσεις των μεταβλητών

Ενσυναίσθηση-στοιχεία	Μέσος (κλίμακα Likert/1-5)	Τυπική απόκλιση
Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου είναι πάντα πρόθυμοι να βοηθήσουν και έτοιμοι να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των πελατών	<u>4.33</u>	.630
Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου, μπορούν να κατανοήσουν τις ειδικές ανάγκες κάθε πελάτη	4.21	.716
Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου δείχνουν συμπάθεια στους πελάτες και τους καθησυχάζουν αν υπάρχει λόγος	4.27	.559
Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου είναι συστηματικά ευγενικοί, φιλικοί και ευχάριστοι	4.25	.632

Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου κάνουν τους πελάτες να αισθάνονται ξεχωριστοί	3.88	.805
Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου φροντίζουν τους πελάτες και δείχνουν προσοχή σε όλους ξεχωριστά	3.96	.887

Construct 4-Επικοινωνία-μέσοι και τυπ. αποκλίσεις των μεταβλητών

Επικοινωνία-στοιχεία	Μέσος (κλίμακα Likert/1-5)	Τυπική απόκλιση
Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου πάντα παρέχουν ακριβείς πληροφορίες	4.03	.713
Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου παρέχουν ξεκάθαρες εξηγήσεις και χρήσιμες συμβουλές	4.11	.684
Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου προσφέρουν επαρκείς απαντήσεις στις ερωτήσεις μου και έχουν γνώσεις	<u>4.13</u>	.636
Έχω καλή επικοινωνία με το γυμναστήριο και γίνομαι εύκολα κατανοητός	4.10	.720
Το γυμναστήριο υπολογίζει τις απόψεις των πελατών και τις χρησιμοποιεί για να βελτιώνει την ποιότητα των υπηρεσιών του	3.89	.880
Το γυμναστήριο γνωρίζει πώς να εκτιμά τους πελάτες του	3.79	.817
Το γυμναστήριο συχνά ρωτάει τους πελάτες για τις απόψεις και τις συμβουλές τους	3.38	.984

Το γυμναστήριο δέχεται την κριτική και τα παράπονα των πελατών	3.67	.884
--	------	------

Construct5-Δέσμευση-μέσοι και τυπ. αποκλίσεις των μεταβλητών

Δέσμευση-στοιχεία	Μέσος (κλίμακα Likert/1-5)	Τυπική απόκλιση
Το γυμναστήριο προσφέρει με συνέπεια ποιοτικές υπηρεσίες	3.98	.759
Οι υπηρεσίες του γυμναστηρίου καλύπτουν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών	3.95	.817
Το γυμναστήριο παρέχει εξαιρετικές υπηρεσίες σε λογικές τιμές	3.80	.945
Το γυμναστήριο προχωράει σε προσαρμογές, ώστε να ικανοποιήσει τις ειδικές ανάγκες μου	3.66	.959
Το γυμναστήριο δείχνει ευελιξία στην ικανοποίηση των αναγκών μου	3.75	.938

Construct 6-Επίλυση συγκρούσεων-μέσοι και τυπ. αποκλίσεις των μεταβλητών

Επίλυση συγκρούσεων-στοιχεία	Μέσος (κλίμακα Likert/1-5)	Τυπική απόκλιση
Το γυμναστήριο επιλύει τις συγκρούσεις αποτελεσματικά	3.58	.806
Το γυμναστήριο προσπαθεί να αποφύγει τις συγκρούσεις με τους πελάτες	4.02	.604
Το γυμναστήριο προσπαθεί να επιλύει τις συγκρούσεις πριν εξελιχθούν σε προβλήματα	3.83	.686
Το γυμναστήριο συζητά ανοιχτά για λύσεις που	3.61	.882

μπορούν να λύσουν ένα πρόβλημα

Construct 7-Ικανοποίηση-μέσοι και τυπ. αποκλίσεις των μεταβλητών

Ικανοποίηση-στοιχεία	Μέσος (κλίμακα Likert/1-5)	Τυπική απόκλιση
Το γυμναστήριο καλύπτει πλήρως τις προσδοκίες μου	3.84	1.011
Είμαι ικανοποιημένος από όλες τις προσφερόμενες υπηρεσίες	3.83	.925
Το γυμναστήριο προσπαθεί σκληρά να καλλιεργήσει μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες	3.72	.946
Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου συμπεριφέρονται με επαγγελματικό τρόπο	4.27	.640

Construct 8-Αφοσίωση-μέσοι και τυπ. αποκλίσεις των μεταβλητών

Αφοσίωση-στοιχεία	Μέσος (κλίμακα Likert/1-5)	Τυπική απόκλιση
Λέω θετικά πράγματα για το γυμναστήριο σε άλλα άτομα	4.17	.753
Θα σύστηνα το γυμναστήριο σε άλλους που θα ζητούσαν τη συμβουλή μου	4.17	.727
Θα ενθάρρυνα συγγενείς και φίλους να προτιμήσουν το γυμναστήριο	4.13	.760
Θα έλεγα θετικά πράγματα για το γυμναστήριο σε κάποιο forum στο διαδύκτιο	4.03	.814

6.3 Ανάλυση παραγόντων (factoranalysis)

6.3.1 Ανάλυση παραγόντων- Κόστος αλλαγής

Για το παραπάνω construct, τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης (της εφαρμογής της τεχνικής της ανάλυσης παραγόντων), κατέδειξαν τα εξής (αφού προέκυψε ένας παράγοντας):

Συντελεστές	Τιμές
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.731
Cronbachs Alpha	0.796

Το KMO είναι ένα μέτρο που λαμβάνει τιμές από 0-1 (το 0.6 είναι το προτεινόμενο ελάχιστο, ώστε η τεχνική της ανάλυσης παραγόντων να είναι ορθή και ωφέλιμη) και αξιολογεί την εγκυρότητα της ανάλυσης παραγόντων (το κατά πόσο οι μεταβλητές/ερωτήσεις που αποτελούν ένα παράγοντα, «κεντράρουν» στον επιδιωκόμενο στόχο). Ο συντελεστής CronbachsAlpha, παίρνει την τιμή 0796, κάτι που καταδεικνύει την αξιοπιστία της κλίμακας (ο συντελεστής εκτιμά την εσωτερική συνέπεια μιας κλίμακας, δηλαδή το βαθμό που κάθε μεταβλητή, «μετράει» την ίδια έννοια-(Cronbach, 1951). Επομένως αν υπάρξει εγκυρότητα στην ανάλυση, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να υφίσταται και εσωτερική συνέπεια στην κλίμακα που επιλέχθηκε, ενώ το αντίστροφο δεν ισχύει.

TotalVarianceExplained

Component	InitialEigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.510	62.762	62.762	2.510	62.762	62.762

Από τον παραπάνω πίνακα, προκύπτει, ότι ο συνδυασμός των ερωτήσεων/ στοιχείων, εξηγεί σε ικανοποιητικό βαθμό τη μεταβλητότητα του κοινού παράγοντα. Παρακάτω παρατίθεται ο πίνακας **ComponentMatrix**, με τα loadings των μεταβλητών (κάθε μεταβλητή εντάσσεται στον παράγοντα όπου παρατηρείται τιμή μεγαλύτερη του 0,4). Τα loadings υποδηλώνουν την ισχύ της σχέσης μεταξύ ενός παράγοντα και ενός στοιχείου (Chapman, 2016).

ComponentMatrix

Items/ στοιχεία	Component 1
Η αλλαγή του γυμναστηρίου μου (προκειμένου να γραφτώ σε κάποιο άλλο), θα απαιτούσε πολύ χρόνο (μετακινήσεων κλπ.)	.858
Η αλλαγή του γυμναστηρίου μου, θα απαιτούσε πολύ κόπο	.862
Θα κόστιζε πολύ οικονομικά, να γραφτώ σε άλλο γυμναστήριο	.637
Σε γενικές γραμμές θα ήταν ταλαιπωρία, να γραφτώ σε άλλο γυμναστήριο	.790

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται, ότι προέκυψε ένας παράγοντας για το construct-Κόστος αλλαγής, που θα αποτελέσει μια νέα στήλη στο spss και από όπου θα συνεχισθεί η στατιστική ανάλυση με αριθμητικό μέσο 2.92 και τυπική απόκλιση 0.80.

6.3.2 Ανάλυση παραγόντων-Εμπιστοσύνη

Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης (της εφαρμογής της τεχνικής της ανάλυσης παραγόντων), κατέδειξαν τα εξής (αφού προέκυψε ένας παράγοντας):

Συντελεστές	Τιμές
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.899
Cronbachs Alpha	0.900

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.772	59.655	59.655	4.772	59.655	59.655

Από τον παραπάνω πίνακα, προκύπτει, ότι ο συνδυασμός των ερωτήσεων/ στοιχείων, εξηγεί σε ικανοποιητικό βαθμό τη μεταβλητότητα του κοινού παράγοντα. Παρακάτω παρατίθεται ο πίνακας Component Matrix, με τα loadings των μεταβλητών (κάθε μεταβλητή εντάσσεται στον παράγοντα όπου παρατηρείται τιμή μεγαλύτερη του 0,4).

Items/ στοιχεία	Component 1
Το γυμναστήριο ενδιαφέρεται πολύ για την ασφάλεια των μελών του	.719
Οι υποσχέσεις του γυμναστηρίου είναι αξιόπιστες	.784
Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου δείχνουν σεβασμό στους πελάτες	.627
Το γυμναστήριο ανταποκρίνεται με υπευθυνότητα στις υποχρεώσεις του απέναντι στους πελάτες	.812
Το γυμναστήριο παρέχει λεπτομερή πληροφόρηση, όταν υπάρχει κάποια αλλαγή στις υπηρεσίες που προσφέρει	.777
Στα πιο σημαντικά πράγματα, το γυμναστήριο είναι άξιο εμπιστοσύνης	.786
Τρέφω σιγουριά για τις υπηρεσίες του γυμναστηρίου	.862
Το γυμναστήριο αντιμετωπίζει τους πελάτες με ειλικρίνεια και εντιμότητα	.790

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται, ότι προέκυψε ένας παράγοντας για το construct-Εμπιστοσύνη, που θα αποτελέσει μια νέα στήλη στο spss και από όπου θα συνεχισθεί η στατιστική ανάλυση με αριθμητικό μέσο 4.03 και τυπική απόκλιση 0.58.

6.3.3 Ανάλυση παραγόντων- Ενσυναίσθηση

Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης (της εφαρμογής της τεχνικής της ανάλυσης παραγόντων), κατέδειξαν τα εξής (αφού προέκυψε ένας παράγοντας):

Συντελεστές	Τιμές
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.883
Cronbachs Alpha	0.898

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.041	67.343	67.343	4.041	67.343	67.343

Component Matrix

Items/ στοιχεία	Component 1
Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου είναι πάντα πρόθυμοι να βοηθήσουν και έτοιμοι να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των πελατών	.833
Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου, μπορούν να κατανοήσουν τις ειδικές ανάγκες κάθε πελάτη	.822
Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου δείχνουν συμπάθεια στους πελάτες και τους καθησυχάζουν αν υπάρχει λόγος	.787
Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου είναι συστηματικά ευγενικοί, φιλικοί και ευχάριστοι	.803
Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου κάνουν τους πελάτες να αισθάνονται ξεχωριστοί	.820
Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου φροντίζουν τους πελάτες και δείχνουν προσοχή σε όλους ξεχωριστά	.857

Από τους παραπάνω πίνακες φαίνεται, ότι προέκυψε ένας παράγοντας για το construct Ενσυναίσθηση. Η νέα μεταβλητή στο spss, έχει μέσο 4.15 και τυπική απόκλιση 0.58.

6.3.4 Ανάλυση παραγόντων- Επικοινωνία

Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης (της εφαρμογής της τεχνικής της ανάλυσης παραγόντων), κατέδειξαν τα εξής (προέκυψαν 2 παράγοντες):

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.324	54.048	54.048	4.324	54.048	54.048
2	1.435	17.937	71.984	1.435	17.937	71.984

Rotated Component Matrix

Items/ στοιχεία	Component 1	Component 2
Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου παρέχουν ακριβείς πληροφορίες	.223	<u>.804</u>
Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου παρέχουν ξεκάθαρες εξηγήσεις και χρήσιμες συμβουλές	.212	<u>.837</u>
Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου προσφέρουν επαρκείς απαντήσεις στις ερωτήσεις μου και έχουν γνώσεις	.159	<u>.843</u>
Έχω καλή επικοινωνία με το γυμναστήριο και γίνομαι εύκολα κατανοητός	.255	<u>.733</u>
Το γυμναστήριο υπολογίζει τις απόψεις των πελατών και τις χρησιμοποιεί για να βελτιώνει την ποιότητα των υπηρεσιών του	<u>.760</u>	.378
Το γυμναστήριο γνωρίζει πώς να εκτιμά τους πελάτες του	<u>.844</u>	.249
Το γυμναστήριο συχνά ρωτάει τους πελάτες για τις	<u>.816</u>	.215

απόψεις και τις συμβουλές τους

Το γυμναστήριο δέχεται την κριτική και τα παράπονα των πελατών	<u>.872</u>	.107
--	-------------	------

Από τη στατιστική ανάλυση, προκύπτει η ύπαρξη δύο παραγόντων, ενώ η τιμή του ΚΜΟ είναι 0,785. Η πρώτη ομάδα αποτελείται από τα στοιχεία: Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου πάντα παρέχουν ακριβείς πληροφορίες, Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου παρέχουν ξεκάθαρες εξηγήσεις και χρήσιμες συμβουλές, Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου προσφέρουν επαρκείς απαντήσεις στις ερωτήσεις μου και έχουν γνώσεις και έχω καλή επικοινωνία με το γυμναστήριο και γίνομαι εύκολα κατανοητός και μπορεί να ονομασθεί **«αποτελεσματική επικοινωνία»**. Ο συντελεστής Cronbachs Alpha, παίρνει την τιμή 0,850, ενώ η νέα μεταβλητή στο spss,έχεινέο μέσο 4.10 και τυπική απόκλιση 0.57.

Η δεύτερη ομάδα αποτελείται από τα εξής στοιχεία:Το γυμναστήριο υπολογίζει τις απόψεις των πελατών και τις χρησιμοποιεί για να βελτιώνει την ποιότητα των υπηρεσιών του, Το γυμναστήριο γνωρίζει πώς να εκτιμά τους πελάτες του, Το γυμναστήριο συχνά ρωτάει τους πελάτες για τις απόψεις και τις συμβουλές τους και το γυμναστήριο δέχεται την κριτική και τα παράπονα των πελατών και μπορεί να ονομασθεί **«αντιληπτή εκτίμηση στην επικοινωνία»**. Ο συντελεστής Cronbachs Alpha, παίρνει την τιμή 0,877, ενώ η νέα μεταβλητή στο spss,έχεινέο μέσο 3.68 και τυπική απόκλιση 0.77.

6.3.5 Ανάλυση παραγόντων- Δέσμευση

Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης (της εφαρμογής της τεχνικής της ανάλυσης παραγόντων), κατέδειξαν τα εξής (προέκυψε 1 παράγοντας):

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.412	68.240	68.240	3.412	68.240	68.240

Παρακάτω παρατίθεται ο πίνακας **ComponentMatrix**, με τα loadings των μεταβλητών (κάθε μεταβλητή εντάσσεται στον παράγοντα όπου παρατηρείται τιμή μεγαλύτερη του 0,4).

Το γυμναστήριο προσφέρει με συνέπεια ποιοτικές υπηρεσίες	.857
Οι υπηρεσίες του γυμναστηρίου καλύπτουν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών	.838
Το γυμναστήριο παρέχει εξαιρετικές υπηρεσίες σε λογικές τιμές	.755
Το γυμναστήριο προχωράει σε προσαρμογές, ώστε να ικανοποιήσει τις ειδικές ανάγκες μου	.852
Το γυμναστήριο δείχνει ευελιξία στην ικανοποίηση των αναγκών μου	.824

Το ΚΜΟ παίρνει την τιμή 0.810, η τιμή του συντελεστή Cronbach Alpha είναι 0.879, ενώ η νέα μεταβλητή έχει μέσο (αριθμητικό) 3.83 και τυπική απόκλιση 0.73.

.3.6 Ανάλυση παραγόντων- Επίλυση συγκρούσεων

Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης (της εφαρμογής της τεχνικής της ανάλυσης παραγόντων), κατέδειξαν τα εξής (προέκυψε 1 παράγοντας):

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.872	71.800	71.800	2.872	71.800	71.800

Ο πίνακας ComponentMatrix, με τα loadings των μεταβλητών είναι ως εξής:

Το γυμναστήριο επιλύει τις συγκρούσεις αποτελεσματικά	.854
Το γυμναστήριο προσπαθεί να αποφύγει τις συγκρούσεις με τους πελάτες	.786
Το γυμναστήριο προσπαθεί να επιλύει τις συγκρούσεις πριν εξελιχθούν σε προβλήματα	.901
Το γυμναστήριο συζητά ανοιχτά για λύσεις που μπορούν να λύσουν ένα πρόβλημα	.845

Το ΚΜΟ παίρνει την τιμή 0.779, η τιμή του συντελεστή Cronbach Alpha είναι 0.862, ενώ η νέα μεταβλητή έχει μέσο (αριθμητικό) 3.76 και τυπική απόκλιση 0.63.

6.3.7 Ανάλυση παραγόντων-Ικανοποίηση

Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης (της εφαρμογής της τεχνικής της ανάλυσης παραγόντων), κατέδειξαν τα εξής (προέκυψε 1 παράγοντας):

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.742	68.550	68.550	2.742	68.550	68.550

Ο πίνακας Component Matrix, με τα loadings των μεταβλητών είναι ως εξής:

Το γυμναστήριο καλύπτει πλήρως τις προσδοκίες μου	.897
Είμαι ικανοποιημένος από όλες τις προσφερόμενες υπηρεσίες	.900
Το γυμναστήριο προσπαθεί σκληρά να καλλιεργήσει μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες	.787
Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου συμπεριφέρονται με επαγγελματικό τρόπο	.712

Το ΚΜΟ παίρνει την τιμή 0.733, η τιμή του συντελεστή Cronbach Alpha είναι 0.843, ενώ η νέα μεταβλητή έχει μέσο (αριθμητικό) 3.91 και τυπική απόκλιση 0.74.

6.3.8 Ανάλυση παραγόντων-Αφοσίωση

Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης (της εφαρμογής της τεχνικής της ανάλυσης παραγόντων), κατέδειξαν τα εξής (προέκυψε 1 παράγοντας):

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %

1	3.483	87.069	87.069	3.483	87.069	87.069
---	-------	--------	--------	-------	--------	--------

Ο πίνακας ComponentMatrix, με τα loadings των μεταβλητών είναι ως εξής:

Λέω θετικά πράγματα για το γυμναστήριο σε άλλα άτομα	.936
Θα σύστηνα το γυμναστήριο σε άλλους που θα ζητούσαν τη συμβουλή μου	.956
Θα ενθάρρυνα συγγενείς και φίλους να προτιμήσουν το γυμναστήριο	.948
Θα έλεγα θετικά πράγματα για το γυμναστήριο σε κάποιο forum στο διαδύκτιο	.891

Το ΚΜΟ παίρνει την τιμή 0.863, η τιμή του συντελεστή Cronbach Alpha είναι 0.949, ενώ η νέα μεταβλητή έχει μέσο (αριθμητικό) 4.13 και τυπική απόκλιση 0.71.

6.4 Μοντέλο Πολλαπλής Παλινδρόμησης (εξαρτημένη μεταβλητή η αφοσίωση)

Επειδή έχουμε περισσότερες από μία ανεξάρτητες μεταβλητές και θέλουμε να εξετάσουμε την επίδραση της σε μία εξαρτημένη μεταβλητή χρησιμοποιούμε την πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση. Γραμμική εννοούμε ως προς τις παραμέτρους του μοντέλου. Άρα η συνάρτηση της ευθείας ελαχίστων τετραγώνων για την περίπτωση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης θα είναι της μορφής: $=a+b_1X_1+b_2X_2+\dots+b_pX_p+e_i$, (Τσαγής, 2014).

Στο μοντέλο της παρούσας εργασίας, εξαρτημένη μεταβλητή θα είναι η αφοσίωση των καταναλωτών στη μάρκα X, και ανεξάρτητες οι «νέες μεταβλητές» που προέκυψαν από την ανάλυση παραγόντων: Κόστος αλλαγής, Εμπιστοσύνη, Ενσυναίσθηση, αποτελεσματική επικοινωνία, αντιληπτή εκτίμηση στην επικοινωνία, δέσμευση, επίλυση

συγκρούσεων και ικανοποίηση. Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζονται τα βασικότερα ευρήματα της στατιστικής ανάλυσης.

Model Regression	B (Από πίνακα Coefficients	R Square (Απόπίνακα Model Summary	Adjusted R Square (Από πίνακα Model Summary	F (Από πίνακα ANOVA)	Sig.(Από πίνακα ANOVA)
<u>Αφοσίωση/εξαρτημένη μεταβλητή</u>					
δέσμευση	.476	.756	.749	104.28	.000
Ενσυναίσθηση	.239	.756	.749	104.28	.000
Ικανοποίηση	.284	.756	.749	104.28	.000

Με τη stepwise μέθοδο, ο αλγόριθμος του Spss ψάχνει διαρκώς μοντέλα με μεγαλύτερο Rsquare, δηλαδή με μεγαλύτερη ικανότητα επεξήγησης της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής. Εδώ στο τελευταίο μοντέλο, έχει πάρει τιμή 0,756 δηλαδή η μεταβλητότητα της εξαρτημένης μεταβλητής, μπορεί να εξηγηθεί σε ποσοστό 75.6%, από το επιλεγέν μοντέλο. Εναλλακτικά μπορεί να γίνει κατανοητό ως εξής: αν υποθεθεί ότι υπάρχουν χ εξωτερικοί παράγοντες που επιδρούν στην εξαρτημένη μεταβλητή, το επιλεγέν μοντέλο κατάφερε να απομονώσει/ εντοπίσει το 75.6% της συνολικής επίδρασης των εξωτερικών μεταβλητών.

Η τιμή του AdjustedRSquare (.749) δεν είναι πολύ μικρότερη από την τιμή του Rsquare, επομένως το μοντέλο μπορεί να γενικευτεί στον πληθυσμό. Οι συντελεστές B, του παραπάνω πίνακα υποδηλώνουν τη μεταβολή που επέρχεται στην αναμενόμενη μέση τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής, αν η αντίστοιχη ανεξάρτητη, αλλάξει κατά μια μονάδα (σε ένα κακό μοντέλο τα βείναι κοντά στο μηδέν), και οι υπόλοιπες παραμείνουν σταθερές. Για να ελέγξουμε αν οι τιμές των b είναι στατιστικά σημαντικές, (διαφορετικές από το μηδέν), χρησιμοποιούμε t-test(Μηδενική υπόθεση: H0: ο κάθε συντελεστής είναι ίσος με μηδέν-

Sig.<0.05). Στη στήλη sig., δίνεται η τιμή σημαντικότητας, βάση της οποίας επιβεβαιώνεται η διατήρηση μιας μεταβλητής στο μοντέλο.

Το F-test δίνει Sig μικρότερο του 0.05, επομένως το μοντέλο είναι σημαντικό στην εξήγηση της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής. Ο έλεγχος που γίνεται, ελέγχει τη μηδενική υπόθεση ότι οι συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών είναι ταυτόχρονα μηδέν. Στο μοντέλο που έχει επιλεγθεί (με τη μέθοδο stepwise), περιλαμβάνονται οι εξής μεταβλητές, σαν επεξηγηματικές (έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην εξαρτημένη):

Δέσμευση: για κάθε μεταβολή αυτής της μεταβλητής κατά μια μονάδα, η αναμενόμενη μέση τιμή της μεταβλητής αφοσίωση θα αυξηθεί κατά .476 μονάδες/ δεδομένου ότι οι άλλες μεταβλητές παραμείνουν σταθερές. Επομένως αυτοί που τείνουν να θεωρούν ότι το γυμναστήριο Oxygenplus παρουσιάζει δέσμευση ως προς την κάλυψη των αναγκών τους, τείνουν να είναι αφοσιωμένοι λέγοντας θετικά πράγματα για το γυμναστήριο και ενθαρρύνοντας άλλους να γραφτούν.

Ενσυναίσθηση: για κάθε μεταβολή αυτής της μεταβλητής κατά μια μονάδα, η αναμενόμενη μέση τιμή της μεταβλητής αφοσίωση θα αυξηθεί κατά .239 μονάδες/ δεδομένου ότι οι άλλες μεταβλητές παραμείνουν σταθερές. Επομένως αυτοί που τείνουν να θεωρούν ότι υπάρχει έντονη «συναισθηματική εμπλοκή/ προσπάθεια» του προσωπικού του γυμναστηρίου Oxygenplus, τείνουν να είναι αφοσιωμένοι.

Ικανοποίηση: για κάθε μεταβολή αυτής της μεταβλητής κατά μια μονάδα, η αναμενόμενη μέση τιμή της μεταβλητής αφοσίωση θα αυξηθεί κατά .284 μονάδες/ δεδομένου ότι οι άλλες μεταβλητές παραμείνουν σταθερές. Επομένως αυτοί που τείνουν να θεωρούν ότι είναι ικανοποιημένοι με το γυμναστήριο Oxygenplus(ως προς τη διάσταση της κάλυψης των προσδοκιών, του αυξημένου αντιληπτού επαγγελματισμού και της αντιληπτής προσπάθειας διατήρησης μακροπρόθεσμων σχέσεων) τείνουν να επιδεικνύουν αφοσίωση.

Παρακάτω παρουσιάζονται οιορευνητικές υποθέσεις, υπό μορφή Πίνακα.

Υποθέσεις	Προτεινόμενη επίδραση	Ανεξάρτητες μεταβλητές	Προτεινόμενη επίδρασηs αποτελέσματα
H1	(+)	Κόστος αλλαγής	Δεν υποστηρίζεται
H2	(+)	Εμπιστοσύνη,	Δεν υποστηρίζεται
H3	(+)	Ενσυναίσθηση	Υποστηρίζεται
H4	(+)	Αποτελεσματική επικοινωνία,	Δεν υποστηρίζεται
H5	(+)	Αντιληπτή εκτίμηση στην επικοινωνία	Δεν υποστηρίζεται
H6	(+)	Δέσμευση	Υποστηρίζεται
H7	(+)	Επίλυση συγκρούσεων	Δεν υποστηρίζεται
H8	(+)	Ικανοποίηση	Υποστηρίζεται

Model Summary: R Square: 0.756, Adjusted R Square: 0.749, F: 104.28, $p < 0.05$

Κεφάλαιο 7ο Συμπεράσματα/ συζήτηση

Στο τελευταίο κεφάλαιο θα συνοψίσουμε εξάγοντας αποτελέσματα απαραίτητα για καλύτερη λειτουργία των γυμναστηρίων και πιο συγκεκριμένα του Oxygenplus της Κέρκυρας. Ο ερευνητικός στόχος της παραπάνω εργασίας ήταν η διερεύνηση των παραγόντων επιρροής της αφοσίωσης των πελατών των ιδιωτικών γυμναστηρίων της Κέρκυρας, στα πλαίσια του RelationshipMarketing.

Ξεκινώντας αρχικά από τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής θα κάνουμε μια σύντομη αναφορά σχετικά με το γυμναστήριο Oxygenplus της Κέρκυρας.

Οι έννοιες ανά σειρά βαθμολόγησης παρουσιάζονται στον παρακάτω Πίνακα.

<u>Έννοια</u>	<u>Μέση βαθμολόγηση ερωτήσεων</u>
Ενσυναίσθηση	4.15
Αφοσίωση	4.13
Εμπιστοσύνη	4.03
Ικανοποίηση	3.92
Επικοινωνία	3.89
Δέσμευση	3.83
Επίλυση συγκρούσεων	3.76
Κόστος αλλαγής	2.92

Σε περιγραφικό πλαίσιο και χωρίς να εξάγεται κάποιο στατιστικό συμπέρασμα παρατηρείται αρχικά ότι για το συγκεκριμένο γυμναστήριο (OxygenPlus) τα επίπεδα αφοσίωσης, και ικανοποίησης (μεταβλητές με ιδιαίτερη βαρύτητα για κάθε οργανισμό παροχής υπηρεσιών) έχουν πολύ καλή βαθμολογία. Αυτό είναι ένα πολύ θετικό στοιχείο για τον συγκεκριμένο γυμναστήριο. Ωστόσο παράλληλα το κόστος αλλαγής έχει χαμηλή βαθμολογία, επομένως οι πελάτες ενώ δείχνουν πολύ καλά επίπεδα ικανοποίησης/ αφοσίωσης δε θεωρούν ότι το να στραφούν σε κάποιο άλλο γυμναστήριο έχει υψηλό κόστος (το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από την εκτίμηση της μέσης βαθμολόγησης και όχι των διακυμάνσεων των μεταβλητών, επομένως δεν έχει «στατιστική βαρύτητα»).

Αν κάτι προκύπτει από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων για το γυμναστήριο είναι ότι η χαμηλότερη βαθμολόγηση αποδόθηκε στις έννοιες της δέσμευσης και της επίλυσης συγκρούσεων. Ωστόσο καθώς η δέσμευση βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας επιρροής της αφοσίωσης των πελατών (μαζί με την ενσυναίσθηση και την ικανοποίηση) για το συγκεκριμένο γυμναστήριο (από όπου προήλθε το δείγμα της εργασίας) συστήνεται η κατεύθυνση της προσπάθειας προς την αύξηση της αντιληπτής δέσμευσης.

Επομένως μια πρόταση που προκύπτει για το γυμναστήριο Oxygen Plus είναι να προσπαθήσει να επικοινωνήσει αποτελεσματικά στους πελάτες του, τη συνεχή προσπάθεια που καταβάλλει στο να παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες σε χαμηλές τιμές. Τέλος ενδεχομένως δεν μπορεί να δοθεί βαρύτητα στις χαμηλές τιμές (καθώς μια υψηλότερη τιμή μπορεί να σηματοδοτεί υψηλή ποιότητα ή στάτους για σημαντική μερίδα πελατών) καθώς δεν έχει γίνει συγκεκριμένη ανάλυση της αγοράς στόχου (ευαισθησία στην τιμή κ.ά.) αλλά μπορεί να δοθεί έμφαση στην καλύτερη επικοινωνία της συνεχούς προσπάθειας παροχής ποιοτικών υπηρεσιών.

Σε σχέση με την ουσιαστική στατιστική ανάλυση, το κόστος αλλαγής δεν βρέθηκε να επιδρά σημαντικά στην αφοσίωση των πελατών, επομένως ο αντιληπτός κόπος, ταλαιπωρία και οικονομική ζημιά δεν προέκυψε να επηρεάζουν σημαντικά την αφοσίωση των πελατών στο γυμναστήριο Oxygenplus της Κέρκυρας. Το ίδιο συνέβη και με τις έννοιες της εμπιστοσύνης, της επικοινωνίας και της επίλυσης συγκρούσεων. Επομένως σε αντίθεση με τα ευρήματα ερευνών που παρουσιάστηκαν στην αρθρογραφική επισκόπηση, οι παραπάνω έννοιες δεν καταδείχθηκαν σαν σημαντικοί παράγοντες επιρροής της αφοσίωσης των πελατών στο γυμναστήριο Oxygenplus της Κέρκυρας.

Μία ερμηνεία αυτού του ευρήματος θα μπορούσε να είναι η εξής: το γυμναστήριο Oxygenplus δραστηριοποιείται στην Κέρκυρα εδώ και δεκαοχτώ χρόνια, το μικρό μέγεθος της πόλης σε συνδυασμό με το σταθερό και προσωπικό management όλων αυτών των ετών, με συνεχή παρουσία, επικοινωνία με τους πελάτες και το προσωπικό αλλά και υψηλή τεχνογνωσία της άσκησης επιβεβαιώνει και ίσως δικαιολογεί ότι η εμπιστοσύνη και η επικοινωνία είναι ένας δεδομένος και κεκτημένος παράγοντας για τους πελάτες του συγκεκριμένου χώρου. Κατ' επέκταση δεν είναι παράγοντες που

αποτελούν ζητούμενο καθορισμού των μελλοντικών προοπτικών μίας σχέσης. Ενδεχομένως αυτό να μην παρατηρείται σε γυμναστήρια μεγαλύτερων πόλεων.

Αρκετές φορές τα αποτελέσματα των ερευνών από το ευρύτερο χώρο των υπηρεσιών φαίνεται να διαφέρουν μεταξύ τους. Τα παραπάνω αποτελέσματα επιβεβαιώνουν την άποψη του deRyter, Wetzels, Bloemer (1998) ότι η επίδραση των διαστάσεων των υπηρεσιών στις προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών εξαρτάται από τα διαφορετικά χαρακτηριστικά του κάθε χώρου παροχής υπηρεσιών. Επιπλέον όμως δείχνουν ότι εξαιτίας των μοναδικών χαρακτηριστικών των υπηρεσιών άσκησης η πρόθεση των πελατών είναι πιθανόν να επηρεάζεται από διαφορετικές παραμέτρους ακόμη και για όμοιες επιχειρήσεις του ίδιου χώρου.

Τέλος και η έννοια της επίλυσης συγκρούσεων δε φάνηκε να επιδρά σημαντικά στην αφοσίωση.

Οι έννοιες που καταδείχθηκαν ως στατιστικά σημαντικοί παράγοντες επιρροής της αφοσίωσης των γυμναστηρίων της Κέρκυρας, στα πλαίσια του Relationship Marketing ήταν οι:

1. Ενσυναίσθηση
2. Δέσμευση
3. Ικανοποίηση

Τόσο η ικανοποίηση όσο και η δέσμευση είναι δύο διαστάσεις οι οποίες επιδρούν σημαντικά στην αφοσίωση των πελατών του γυμναστηρίου Oxygenplus της Κέρκυρας. Αυτό ήταν ένα αναμενόμενο αποτέλεσμα καθώς η επιρροή αυτών των διαστάσεων έχει υποστηριχθεί από πάρα πολλές έρευνες ακόμη και σε διαφορετικούς κλάδους των υπηρεσιών. Η ικανοποίηση των πελατών έχει αναδεχθεί ως ένα από τα πλέον σημαντικά συστατικά της επιτυχίας ενός οργανισμού άσκησης (Alexandris & Palalia 1999; Gerson 1999). Επιπλέον έχει αναγνωριστεί τόσο από πρακτικούς όσο και από ερευνητές του marketing η διάσταση «κλειδί» στη διαμόρφωση Relationship Marketing στις υπηρεσίες (Shilbury et al. 2014). Βέβαια η ικανοποίηση είναι ένα συναίσθημα που αποτελεί μια βραχυπρόθεσμη τοποθέτηση του πελάτη για την υπηρεσία (στην συγκεκριμένη περίπτωση της άσκησης) μπορεί να μεταβληθεί εύκολα από επίδραση διαφόρων

παραγόντων(Oliver 1997) π.χ από τις προσπάθειες marketing άλλων γυμναστηρίων. Είναι πολύ σημαντικό να σημειωθεί ότι η ικανοποίηση και η αφοσίωση γενικότερα δεν είναι στατιστικά διαχειρίσιμες από τους managers των γυμναστηρίων. Για να δημιουργηθούν δυνατές σχέσεις με τους πελάτες θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι οι προτιμήσεις αλλάζουν ανάλογα με τη διάρκεια της σχέσης που έχουν αναπτύξει μαζί τους. Η επίδραση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης αλλάζει καθώς η σχέση προχωρά(Mittal&Katrichis 2000). Άλλες είναι οι προσδοκίες ενός άπειρου και νέου πελάτη και άλλες ενός έμπειρου πελάτη. Αυτό απαιτεί από τους managers του γυμναστηρίου Oxygenplus συχνή αξιολόγηση της ικανοποίησης (1-2 φορές τον χρόνο) εφόσον στατιστικά έχει αποδειχθεί ως μία μεταβλητή η οποία επηρεάζει την αφοσίωση των πελατών και την δημιουργία δυνατού Relationship Marketing που αυτό με την σειρά του θα οδηγήσει στην ανανέωση της διάθεσης του να ανανεώσει την εγγραφή του στο συγκεκριμένο γυμναστήριο.

Αυτό που παρουσιάζει πραγματικό ενδιαφέρον σε σχέση και με τα προηγούμενα, είναι ότι καθώς η δέσμευση μετρήθηκε σε σχέση με τη συνέπεια παροχής ποιοτικών υπηρεσιών και τη συστηματική κάλυψη των αναγκών, αλλά και ως την ευελιξία ως προς την ικανοποίηση των αναγκών και την κάλυψη ιδιαίτερων αναγκών, έχουμε άλλο ένα εύρημα που τονίζει ότι η ανάγκη ευελιξίας, κατανόησης των ατομικών αναγκών και υιοθέτησης μιας εξατομικευμένης «συσχετιστικής προσέγγισης» επηρεάζει την αφοσίωση των πελατών του γυμναστηρίου Oxygenplus της Κέρκυρας.

Το ποιο ενδιαφέρον εύρημα ήταν η σημαντική επίδραση στην αφοσίωση των πελατών του Oxygenplus της ενσυναίσθησης. Η ενσυναίσθηση η οποία εκφράστηκε ως αντιληπτή προθυμία βοήθειας, ικανότητα κατανόησης των ειδικών αναγκών κάθε πελάτη, αντιληπτή συμπάθεια, ευγένεια, καθησυχασμός φάνηκε να επηρεάζει σημαντικά την αφοσίωση των συγκεκριμένων πελατών. Άμεσα συνδεδεμένα εμφανίστηκαν να είναι η ενσυναίσθηση και το προσωπικό του γυμναστηρίου. Αυτή η μεταβλητή έδειξε να παίζει μεγάλο ρόλο στην δημιουργία των αφοσιωμένων πελατών και κατ'επέκταση στην δημιουργία ισχυρών δεσμών με τους πελάτες. Είναι προφανές ότι από την στιγμή της εγγραφής αλλά και μετά στην καθημερινότητα του πελάτη μέσα στο χώρο του γυμναστηρίου βιώνει την αλληλεπίδραση με το προσωπικό. Το προσωπικό θα προσεγγίσει και θα κατανοήσει τα

επιμέρους κίνητρα των αναγκών του, θα του διαμορφώσει το εξατομικευμένο πρόγραμμα άσκησης στην αξιολόγηση βελτίωσης των παραμέτρων υγείας, εμφάνισης ή φυσικής κατάστασης. Επίσης το προσωπικό αναγνωρίζει τον κάθε ένα πελάτη σαν ανεξάρτητη και σημαντική οντότητα που θέλει να του φέρονται με αγάπη, ευγένεια και ανιδιοτελές ενδιαφέρον. Αυτή η ικανότητα, η εκπαίδευση και η κουλτούρα του προσωπικού να κάνουν τους πελάτες να νιώθουν ξεχωριστοί, φάνηκε ένα πολύ σημαντικό στοιχείο.

Συμπερασματικά αυτοί που τείνουν να θεωρούν ότι το γυμναστήριο κατανοεί τις ξεχωριστές ανάγκες τους και τους αντιμετωπίζει με ευγένεια και συμπάθεια, τείνουν να είναι πιο αφοσιωμένοι πελάτες, να λένε θετικά πράγματα για το γυμναστήριο και να το συστήνουν σε τρίτους. Αυτό είναι πολύ σημαντικό εύρημα αυτής της έρευνας καθώς οι πελάτες που αισθάνονται ότι το γυμναστήριο τους αντιμετωπίζει σαν ξεχωριστές μονάδες τείνουν να το επιβραβεύουν με τον πιο ουσιαστικό τρόπο: τη θετική σύσταση και τα καλά λόγια, που ως γνωστόν είναι πολύ σημαντικοί παράγοντες επιρροής της συνολικής αγοραστικής διαδικασίας.

Άλλωστε και σύμφωνα με την βιβλιογραφία του relationshipmarketingη ανάπτυξη ισχυρών σχέσεων /δεσμών ανάμεσα στον πελάτη και στο γυμναστήριο(οργανισμό παροχής υπηρεσιών)αποτελεί ένα ιδιαίτερος πολύτιμο «περιουσιακό στοιχείο»(dosSantos&Basso 2012), γιατί οι συγκεκριμένοι πελάτες συνεχίζουν την κατανάλωση της υπηρεσίας, είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερα σε κάθε τους επίσκεψη, είναι πιο δεκτικοί σε μία αύξηση της τιμής είναι διατεθειμένοι να συστήσουν την υπηρεσία και να εκφράσουν θετικά δημόσια θετικά σχόλια για τον συγκεκριμένο χώρο.

Συμπερασματικά το κύριο εύρημα αυτής της ερευνητικής προσπάθειας, στα πλαίσια των γυμναστηρίων της Κέρκυρας ήταν το εξής: ίσως ο πιο σημαντικός «κοινός παράγοντας» για την δημιουργία ισχυρών σχέσεων, είναι η εξατομικευμένη προσέγγιση/ αντιμετώπιση των πελατών και η ικανότητα των υπαλλήλων να τους κάνουν να νιώθουν ξεχωριστοί, με το να δείχνουν ευελιξία ως προς την κάλυψη των αναγκών τους και προχωρώντας σε προσαρμογές ώστε να επιτευχθεί αυτό, εκφράζοντας ταυτόχρονα ενδιαφέρον, συμπάθεια και ευγένεια.

Μια ενδεχομένως εύστοχη και πρακτική πρόταση, σε managerial επίπεδο, σε σχέση με τα προαναφερθέντα είναι να δοθεί έμφαση ακριβώς σε αυτή τη διάσταση, το να νιώθει δηλαδή ο κάθε πελάτης ξεχωριστός. Αυτό μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους, από την παροχή εξατομικευμένων προγραμμάτων γυμναστικής για κάθε αθλούμενο (ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του) την αποστολή ατομικών καρτών κ.ά. Επιπλέον είναι σημαντικό το προσωπικό να κατανοήσει τη σημαντικότητα αυτής της διάστασης και να επικεντρώσει εκεί τις προσπάθειές του.

Η ικανοποίηση όπως προσεγγίστηκε στην παρούσα εργασία αφορά την κάλυψη των προσδοκιών και την επίδειξη επαγγελματισμού. Αν και αυτά είναι πολύ σημαντικά στοιχεία, μπορεί να υποστηριχθεί ότι είναι απλά τα στοιχειώδη στοιχεία της καλής εξυπηρέτησης πελατών. Όπως τονίστηκε, τα στοιχεία που φάνηκαν να κάνουν την πραγματική διαφορά είναι δύο:

- Το να νιώθει κάθε πελάτης ξεχωριστός και να εκτιμάται η αξία του
- Το να νιώθει ο πελάτης ότι το γυμναστήριο πραγματικά δεσμεύεται ως προς την ανάπτυξη μακροπρόθεσμης σχέσης μέσω της συνεχούς προσπάθειας παροχής υπηρεσιών υψηλής ποιότητας

Συμπερασματικά, οι προτάσεις μπορούν να τοποθετηθούν σε δύο άξονες:

- τον άξονα της στόχευσης των εργαζόμενων
- και τον άξονα των σχεδιασμένων δράσεων

Για να επιτευχθούν τα παραπάνω ζητούμενα θα πρέπει να διασφαλισθεί η μεγιστοποίηση της θετικής συμβολής του προσωπικού, καθώς ο ρόλος του είναι κεντρικής σημασίας. Από τη μια θα πρέπει να επιδεικνύει επαγγελματισμό και επάρκεια γνώσεων, και από την άλλη θα πρέπει να αναπτύξει εκείνες τις κοινωνικές δεξιότητες που απαιτούνται ώστε οι πελάτες να νιώθουν ότι εκτιμώνται, τους φέρονται με συμπάθεια, ευγένεια και φιλικότητα. Η κατάλληλη εκπαίδευση θα μπορούσε να συντελέσει στην ανάπτυξη των απαραίτητων δεξιοτήτων και στην καλλιέργεια των διαστάσεων της προσωπικότητας που συμβαδίζουν με τη συγκεκριμένη επιδίωξη.

Ουσιαστικής σημασίας, είναι η εδραίωση ενός κλίματος και κουλτούρας που να ευθυγραμμίζεται με την παραπάνω στρατηγική κατεύθυνση. Είναι εξαιρετικά σημαντικό

να είναι ικανοποιημένοι και παρακινημένοι (motivated) οι εργαζόμενοι ώστε να μπορούν συστηματικά να φέρονται στους πελάτες με ευγένεια, φιλικότητα και διάθεση εξατομικευμένης εξυπηρέτησης

Στον άξονα των **δράσεων των γυμναστηρίων**, κάποιες πρακτικές προτάσεις είναι οι εξής:

- η δημιουργία ενός προγράμματος επιβράβευσης με την πιο συνηθισμένη μορφή Loyalty Programs. Κάθε αγορά αξίζει ορισμένους πόντους και ένα *άθροισμα πόντων* αντιστοιχεί σε κάποια ανταμοιβή. Η ανταμοιβή αυτή μπορεί να είναι, ενδεικτικά, μία έκπτωση στην επόμενη αγορά ή ένα απρόσμενο, μικρό δώρο.
- η δημιουργία μιας *μία* VIP κοινότητα αφοσιωμένων πελατών , ένα club πελατών με *αποκλειστικά προνόμια* που προσδίδουν κύρος και τους κάνουν να αισθάνονται ότι έχουν ξεχωριστή θέση στο συγκεκριμένο γυμναστήριο!
- Η γνώμη των πελατών είναι ο καλύτερος σύμμαχος .Μπορεί να βελτιωθεί το Loyalty Programs,ζητώντας από τους πελάτες να το αξιολογήσουν, καθώς και να σας αναφέρουν τις πραγματικές προσδοκίες τους από αυτό.
- Η δημιουργία ευχετήριων καρτών για κάποιες ειδικές περιστάσεις (γενέθλια κ.ά.) όπου θα υπάρχει κάποιο προσωπικό στοιχείο που θα σηματοδοτεί έμπρακτη δέσμευση ή πραγματική προσπάθεια ανάπτυξης μακροπρόθεσμων, αμοιβαία επωφελών σχέσεων. Ένα παράδειγμα είναι η χειρόγραφη υπογραφή της κάρτας, κάτι που μπορεί να σηματοδοτήσει «πραγματική» προσπάθεια. Αναμφίβολα είναι πάντα σημαντικό, κάθε πρόταση να είναι αυθεντική και συνεπής ως προς τα μηνύματα που εκπέμπει.

Κεφάλαιο 8ο

Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε, παρόλη τη συνολική αξιοπιστία της (καθώς τηρήθηκαν κατά το μέγιστο δυνατό οι επιστημονικοί περιορισμοί και κανόνες), και την δυνατότητα που δίνει σε άλλες σχετικές έρευνες, να βασιστούν στα ευρήματά της και να εξελίξουν περαιτέρω την επιστημονική γνώση, υφίστανται κάποιοι περιορισμοί: το δείγμα ευκολίας που χρησιμοποιήθηκε ενέχει κάποια περιθώρια σφάλματος, παρόλα τα πλεονεκτήματά του, καθώς όσο απομακρύνεται η δειγματοληψία από την τυχαία, τόσο μειώνεται η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Επομένως, τα αποτελέσματα θα ήταν πιο αξιόπιστα σε περίπτωση τυχαίας δειγματοληψίας. Επιπλέον οι συμμετέχοντες είναι πελάτες ενός γυμναστηρίου (του OxygenPlus στην Κέρκυρα), επομένως δεν κατέστη δυνατή η συμμετοχή πελατών από διάφορα γυμναστήρια της Κέρκυρας.

Στα θετικά σημεία της ερευνητικής διαδικασίας συγκαταλέγονται:

- η δυνατότητα επεξήγησης των ερωτήσεων στους συμμετέχοντες από την ερευνήτρια, που συνέβαλλε σίγουρα στη μείωση παρεξηγήσεων και παρερμηνειών και στην αύξηση της εγκυρότητας των αποτελεσμάτων
- οι υψηλής εγκυρότητας και αξιοπιστίας κλίμακες του ερευνητικού εργαλείου, η επαληθευτική παραγοντική ανάλυση, είχε πολύ υψηλούς δείκτες/ μέτρα εγκυρότητας (KMO) και αξιοπιστίας (Cronbachalpha).

Σε σχέση με μελλοντικές έρευνες, προτείνεται η διερεύνηση της επίδρασης των διαστάσεων του Relationship Marketing σε γυμναστήρια σε άλλες μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδος ώστε να μπορέσουμε να συμπεράνουμε αν η αφοσίωση των πελατών μεταβάλλεται σημαντικά αναλόγως από την περιοχή που βρίσκεται το γυμναστήριο αλλά και αν η ικανοποίηση, η δέσμευση και κυρίως η ενσυναίσθηση είναι εξίσου σημαντικοί παράγοντες επιρροής της αφοσίωσης.

Επίσης θα μπορούσε να γίνει σύγκριση των δημοσίων με τα ιδιωτικά γυμναστήρια σχετικά με την αφοσίωση των πελατών και τους παράγοντες επιρροής.

Συνοψίζοντας παρατηρούμε ότι αυτή η εργασία θα μπορούσε να αποτελέσει πρότυπο για μελλοντικές εργασίες για την αξιολόγηση της αφοσίωσης των πελατών στα γυμναστήρια στην Ελλάδα προκειμένου να χρησιμοποιήσουν το RM ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και βοήθημα για όσους ασχολούνται με τον τομέα των γυμναστηρίων και τους συμβούλους αυτών.

Βιβλιογραφία

Abdullah, F. &Kanyan, A. (2013). Managing the Dimensions of Relationship Marketing in the Food Service Industry. *Journal Pengurusan* 37,91–103, <https://core.ac.uk/download/pdf/19790558.pdf>, (9/03/2019).

Abdul-Muhmin, A. G. (2005). Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets. *Journal of Business Research*. 58(5), 619-628.

Adamson, I., Chan, K. M. &Handford, D. (2003). Relationship marketing: Customer commitment and trust as strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector. *International Journal of Bank Marketing*. 21, 347-358.

Alet, J. (2000). *Marketing Relacional*. Barcelona: Ediciones Gestión.

Alrubaiee, L. & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: the customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*. 2(1), 155-174.

Anani, S. (2013). *Customer Retention Strategies in the Airline Industry in Ghana*. University of Ghana.

Anderson, E. & Weitz, B. A. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*. 29, 18-34.

Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*. 54(1), 44-53.

Anderson, R. E & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*. 20, 1-16.

Angelova, B & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1, 232-258.

Ariff, M., Fen, H. S & Ismail, K. 2012. Relationship Between Customer' Perceived Values, Satisfaction and Loyalty of Mobile Phone Users. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 1 (1), 126-135.

Arnett, Dennis B., & Badrinarayanan, Vishag. (2005). Enhancing Customer – needs – driven CRM strategies: core selling teams, knowledge management competence, and relationship marketing competence. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25(4), 329-343.

Baker, M.J. (2005). *The marketing book, fifth edition*. Oxford: Elsevier Butterworth – Heinemann.

Barry, J. H.; Dion, P.; Johnson, W. (2008). A cross-cultural examination of relationship strength in B2B services. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 114-135.

Berry, L.L. (1983). Relationship marketing, in Berry L. L., Shostack, G. L. and Upah, G. (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association, Chicago, IL, USA.

Berry, L.L. (1995). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 236-245.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services—Competing through quality*. New York, NY: Free Press.

Bergeron, J., Roy, J. & Fallu, J. (2008). Pleasantly surprising clients: A tactic in relationship marketing for building competitive advantage in the financial services sector. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 25, 171–184.

Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 246-251.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54, (2), 69-82.

Bojei, J., Radam, A. & Abu, M. L. (2012). *The underlying dimensions of relationship marketing in the Malaysian mobile service sector*. 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding, 12-13 March, Bandung, Indonesia, 972-991.

Boles, James, Thomas Brashear, Danny Bellenger and Hiram Barksdale, Jr. (2000). Relationship Selling Behaviors: Antecedents and Relationship with Performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2-3), 141-153.

Bremer, M. (2016). *Multiple Linear Regression*. <http://mezeylab.cb.bscb.cornell.edu/labmembers/documents/supplement%205%20-%20multiple%20regression.pdf>, (21/4/2019).

Brodie, R. L., Coviello, N. E., Brooks, R. W., & Little, V. (1997). Towards a paradigm shift in marketing: an examination of current marketing practices. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 383-406.

Callaghan, M., McPhail, J. & Yau, O. H. M. (1995). *Dimensions of a relationship marketing orientation: an empirical exposition*. Proceedings of the Seventh Biannual World Marketing Congress, Vol. VII-II, July, Melbourne, Australia 10-65.

Chattananon, A. and Trimetsoontorn, J. (2009). Relationship marketing: a Thai case. *International Journal of Emerging Markets*, 4(3), 252-274.

Chapman, C. (2016). *Introduction to Factor Analysis for Marketing*. SKIM/Sawtooth Software Conference 2016, Rome, <http://r-marketing.r-forge.r-project.org/Instructor/Intro%20Factor%20Analysis/intro-factor-analysis.pdf>, (21/4/2019).

Chenet, P., Dagger, T. and O'Sullivan, D. (2010). Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 336-

346.

Claycomb, C., & Martin, C. L. (2002). Building customer relationships: an inventory of service providers' objectives and practices. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 615–635.

Cronbach L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334).

Cravens, David W. (1995). Introduction to the Special Issue. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 235.

Crosby L. A., Stephens N. (1987). Effects of Relationship Marketing and Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 404–411.

Crosby, L.A., K.R. Evans, and D. Cowles. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54 (3), 68–81.

Day, G. S. (2000). Managing market relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 24–30.

De madariaga J. Garcia and Valor, C. (2007). Stakeholders Management Systems: Empirical Insights from Relationship Marketing and Market Orientation Perspectives. *Journal of Business Ethics*, 71, 425-439.

De Wulf, K., Gaby Odekerken-Schröder, G., and Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65 (4), 33–50.

Doney, P.M., Cannon, J.P. (1997). An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27.

Edmund O. Amoakoh and Matsidiso N. Naong (2017). The relevance of relationship marketing model for hair salon's competitiveness: a theoretical perspective. *Problems and Perspectives in Management*, 15(1), 132-139.

Eisingerich, A. B. & Bell, S. J. (2007). Maintaining customer relationships in high credence services. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 253-262.

Ekiyor, A., Tengilimoglu, D., Yenyurt, S. & Ergin, E. (2010). Relationship marketing and customer loyalty: an empirical analysis in the healthcare industry. *The Business Review*, 14(2), 244-249.

Evans, J. R., & Laskin, R. L. (1994). The relationship marketing process: a conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23, 439–452.

Farrelly, F., & Quester, P. (2003). The effects of market orientation on trust and commitment. *European Journal of Marketing*, 37(3/4), 530-553.

Fehr, B. (1988). Prototype analysis of the concepts of love and commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55 (4), 557-79.

Fornell, Claes. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, (1), 6-21.

Firat, F. A., and Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and there-enchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22, 239-267.

Garbarino, E., & Johnson, Mark S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.

Gardan, D.A. (2011). *New perspectives in relationship marketing conceptualization*. ResearchGate, [file:///D:/New perspectives in relationship marketing concept.pdf](file:///D:/New%20perspectives%20in%20relationship%20marketing%20concept.pdf), (7/03/2019).

Gounaris, Spiros (2005). Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*, 58 (2), 126-140.

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.

Grönroos, C. (1983). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Boston: Marketing Science Institute.

Grönroos, C. (1989). Defining marketing: A market-oriented approach. *European Journal of Marketing*, 23(1), 52-60.

Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20, 3-11.

Grönroos C. (1995). Relationship Marketing: The Strategy Continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 252–254.

Grönroos C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2), 99–113.

Grönroos, Christian (2007). *Service Management and Marketing*. 3rd ed., WestSussex: John Wiley & Sons, Ltd.

Gummesson, E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. *Management Decision*, 35(4), 267-272.

Gummesson E. (1987). The New Marketing- A Developing Long-Term Interactive Relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10–20.

Gummesson, E. (1999). *Total Relationship Marketing – Rethinking Marketing Management: From 4PS to 30S*. Butterworth: Heinemann.

Gummesson, E. (1994). Broadening and specifying relationship marketing. *Asia Australia Marketing Journal*, 2, 31-43.

Gupta &Sahu, (2012). A Literature Review and Classification of Relationship Marketing Research. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 3(1), 56-81.

Håkansson H. (ed.) (1982). *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, Inc.

Hoyle, R. & Duvall, J. (2004). *Determining the number of factors in exploratory and confirmatory factor analysis*. <file:///D:/HoyleDuvall2004.pdf>, (21/4/2019).

Hunt, Shelby D. (1997). Competing Through Relationships: Grounding Relationship Marketing inResource-Advantage Theory. *Journal of Marketing Management*, 13 (5), 431–445.

Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46, 60-70.

Gummerus, J., von Koskull, K. &Kowalkowski, C. (2017). Guesteditorial: relationship marketing: Past, present and future. *Journal of Services Marketing*, 31(1).

Gwinner, K.P., Gremler, D.D. and Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer’s perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 101-114.

Haley, R.I. (1968). Benefit segmentation: a decision-oriented research tool. *Journal of Marketing*, 32, 30-35.

Halinen, A. and Tähtinen, J. (2002). A process theory of relationship ending. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 No 2, pp.163-180.

Jackson, B.B. (1985). *Winning and Keeping Industrial Customers*. Lexington: Lexington Books.

Jemaa, B.M.A. and Tournois, N (2014). Relationship Marketing Key Concepts as Relationship Value Determinant. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1-17.

Jham, V. & Khan, K.M. (2008). Determinants of Performance in Retail Banking: Perspectives of Customer Satisfaction and Relationship Marketing. *Singapore Management Review*, 30 (2), 35-44.

Jones, T., Shirley F. T., and Harvir S. Bansal (2008). Commitment to a friend, a service provider, or a service company - are they distinctions worth making?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (4), 473-87.

Jones, Tim, ChaturaRanaweera, Jeff B. Murray, Harvir S. Bansal (2018). A Prototyping Analysis of Relationship Marketing Constructs: What Constructs to use when. *Journal of Marketing Management*, 34(9/10), 865-901.

Johnson, J.L. (1999). Strategic integration in industrial distribution channels: managing the interfirm relationship as a strategic asset. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 1, 4-18.

Joreskog, K.G. (1969). A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 34, 183-202.

Kline P. (1994). *An easy guide to Factor Analysis*, London:Routledge.

Kotler, P. (1991). Philip Kotler explores the new marketing paradigm. *MSI Review*, 4-5.

Lacey, R. & Morgan, R. M. (2009). Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(1), 3–13.

Liang, C. J., Wang, W. H. & Farquhar, J. D. (2009). The influence of customer perceptions on financial performance in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 27(2), 129-149.

Maxim, Andrei. (2009). *Relationship Marketing – A New Paradigm in Marketing Theory and Practice*. Anale științifice ale Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași: Științe Economice, LVI (2009): 287-300.

Matri Ben Jemaa, A. (2013). *How to create value on the long run L'Internet?*. IISES 8th International Academic Conference: Naples, 16-19 September.

McKenna, R. (1991). Marketing is everything. *Harvard Business Review*, 69(1), 65–79.

Mishra, Karen E., and Li, Cong. (2008). Relationship Marketing in Fortune 500 U.S. and Chinese Web Sites. *Journal of Relationship Marketing*, 7 (1), 29-43.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.

Moorman, Ch. Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of marketing research*, 29, 314-328.

Msoka, C. & Msoka, E. (2014). Determinants of Customer Retention in Commercial Banks in Tanzania. *Journal of Finance and Bank Management*, 2 (1), 09-30.

Μπουτσούκη, Χ. (2008). Έρευνα Μάρκετινγκ. https://opencourses.auth.gr/modules/document/file.php/OCRS273/Παρουσιάσεις/ENOTH_TA_04.pdf, (21/4/2019).

Nakamura, A. 2010. Estimating Switching Costs Involved in Changing Mobile Phone Carriers in Japan: Evaluation of Lock-in Factors Related to Japan's SIM Card Locks. *Telecommunications Policy*, 34, 736–746

Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.

Ndubisi, N. O. & Chan, K. W. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 542-557.

Nwankwo, S. a. (2013). Customer Relationship Management and Customer Retention: Empirical Assessment from Nigeria's Insurance Industry. *Business and Economics Journal*, 4 (2), 1-6.

Oliver, R.L. (1996). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.

Oliver, R.L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

O'Malley, Lisa and Caroline Tynan (1999). The utility of the relationship metaphor in consumer markets: a critical evaluation. *Journal of Marketing Management*, 15 (7), 587-602.

Ondieki, R. (2012). *Factors Determining Bank Section and Retention of Corporate Customers in Tanzania*. Dar es Salaam: University of Dar ES Salaam.

Ortega, E. and Recio, M. (1997). Fidelización de clientes y marketing de relaciones. *Investigación y Marketing*, 57, 33-40.

Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechko, J. R. & Kardes, F. R. (2009). Role of consumer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73, 1-45.

Palmatier, Robert W., Dant, Rajiv P., Grewal, Dhruv & Evans, Kenneth R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70 (4), 136-53.

Pavlou, P. A. (2002). Institutional trust in interorganizational exchange relationships: The role of electronic B2B marketplaces. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3/4), 215-243.

Parvatiyar, Atul, and Sheth, Jagdish N. (2000). The domain and conceptual foundations of relationship marketing, in *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks CA: Sage Publications, pp. 3-38.

Payne, A & Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12, 159-182.

Peng, Leong Yow & Wang, Qing. (2006). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMTs) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry. *Journal of Marketing Management*, 22, 25-59.

Peterson, R.A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281.

Peppers D., Rogers M. & Dorf B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing?. *Harvard Business Review*, pp. 151-160.

Perrien, J., Filiatrault, P. & Richard, L. (1992). Relationship Marketing and Commercial Banking: a Critical Analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 10 (7), 25- 29.

Plans, J.I. (1997). La utopía de la fidelización. *Investigación y Marketing*, 57, 6-9.

Priluck, R. (2003). Relationship marketing can mitigate product and service failures. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 37–52.

Rashid, T. (2003). Relationship marketing: Case study of personal experiences of eating out. *British Food Journal*, 105(10), 742-750.

Reichheld, F. (2001). *The loyalty effect*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Reynolds, K.E. & Beatty, S.E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer sales person relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), pp. 11-32.

Reynolds, T.J. & Gutman, J. (1984). Laddering: Extending the Repertory Grid Methodology to Construct Attribute-Consequence-Value Hierarchies, in Robert E. Pitts and Arch g. Woodside (eds). *Personal Values and Consumer Psychology*. Lexington, MA: Lexington Books.

Rootman, C., Tait, M & Sharp, G. (2011). Relationship marketing and customer retention lessons for South African banks. *Southern African Business Review*, 15 (3), 184-206.

Rusbult, C. E., Farrell, D., Rogers, D. & Mainous, A. G. (1988). Impact of exchange variables on exit, voice, loyalty, and neglect: an integrative model of responses to declining job satisfaction. *Academy of Management Journal*, 31, 599-627.

Ryu, K & Han, H. (2010). Influence of Physical Environment on Disconfirmation, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty for First Time and Repeat Customers in Upscale Restaurants. *International CHRIE Conferenced Refereed Track*, 13: 1-8.

Sánchez, M., Gil, I. and Mollá, A. (2000). Estatus del marketing de relaciones. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(3), pp. 47-64.

Santouridis, I. & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *TQM Journal*, 22 (3), 330-343.

Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-322

Shani D., Chalasani S. (1992). Exploiting Niches Using Relationship. *Marketing Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 33-42.

Sheth, J. N. & Atul Parvatiyar. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4, 397-418.

Sheth J. N. (2002). The Future of Relationship Marketing. *The Journal of Services Marketing*, 16(7), 590-592.

Sorce, P. (2002). *Relationship Marketing Strategy, A Research Monograph of the Printing Industry Center at RIT*. New York: Printing Industry Center at RIT: pp. 7.

Sin, L. Y. M., Tse, A. & Yim, F. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11-12), 1264-1290.

Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Chow, R. P. M., Lee, J. S. Y. & Lau, L.B.Y. (2005). Relationship marketing orientation: scale development and crosscultural validation. *Journal of Business Research*, 58, 185-194.

Sin, Y. M. L., Tse, C. B. A, Yau, H. M. O., Lee, S. Y. J. & Chow, R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service oriented economy. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 656-676.

Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Customer trust, value, and loyalty in relationalexchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.

Sirohi, N., McLaughlin, E.W. & Wittink, D.R. (1998). A model of consumer perception and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.

Steward, D. (1981). The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 18(1).

Suwono, L.V. & Sihombing, S. (2016). FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY OF FITNESS CENTERS: AN EMPIRICAL STUDY. *Journal Dinamika Manajemen*, 7(1), 45-55.

Tahir, R. (2003). Relationship marketing: Case studies of personal experiences of eating out. *British Food Journal*, 105(10), 742-750.

Takala, T. & O. Uusitalo. (1996). An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethical Analysis. *European Journal of Marketing*, 30(2), 45–60.

Tarokh, J.M & Sheykhan, A (2015). Recognizing RM Dimensions and Effects on Customer Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth Advertisement. *MGT Research report*, 3(4), 62-86.

Τσαγρής, Μ. (2014). ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ IBM SPSS 22, <https://mathbooksgr.files.wordpress.com/2014/03/spss-22.pdf>, (17/04/2019).

Theron, E. & Terblanche, N. S. (2010). Dimensions of relationship marketing in business-to-business financial services. *International Journal of Market Research*, 52(3), 383-402.

Tsai, M. T., Tsai, C. L & Chang, H. C. (2010). The Effect of Customer Value, Customer Satisfaction, and Switching Costs on Customer Loyalty: An Empirical Study of Hypermarkets in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 38(6), 729-740.

Veloutsou, C., Saren, M., & Tzokas, N. (2002). Relationship Marketing: What If..?. *European Journal of Marketing*, 36(4), 433–449.

Verhoef, Peter C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67 (October), 30–45.

Walter, A., Helfert, G. & Mueller, T.A. (2000). The Impact of Satisfaction, Trust, and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results. 16th IMP-conference in Bath, U.K.

Walter, A. & Ritter, T. (2003). The influence of adaptations, trust, and commitment on value-creating function of customer relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol.18, (4/5), pp.353-365.

Walter, A. & Gemünden, H. G. (2000). Bridging the Gap Between Suppliers and Customers Through Relationship Promoters: Theoretical Considerations and Empirical Results. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15 (2-3), 86-105.

Ward, T. & Dagger, T.S. (2007). The complexity of relationship marketing for service customers. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 281-290.

Wells D.W. & Sheth N.J. (1971). *Factor analysis in Marketing Research*. University of Illinois: Faculty Working Papers College of Commerce and Business Administration.

Wilson, D.T. & Jantrania S. (1995). Understanding the value of a relationship. *Asia - Australia Marketing Journal*, 2(1), 55-66.

Yim, Chi Kin (Bennett), TSE, David K. & Chan, Kimmy Wa. (2008). Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer – firm Affection and Customer – Staff Relationships in Services. *Journal of Marketing Research*, 45, 741- 756.

Yau, O., McFetridge, P., Chow, R. Lee, J., Sin, L. & Tse, A. (2000). Is relationship marketing for everyone? *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), 1111-1127.

Yuen, E.F.T. & Chan, S.S.L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3/4), 222-240.

Zhao, Y., & Cavusgil, S. T. (2006). The effect of supplier's market orientation on manufacturers' trust. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 405-414.

Ζαφειρόπουλος,
ηλεκτρονική πηγή). Κατασκευή ερωτηματολογίου. file:///D:/Zafeiropoulos-
aprosprasma%20(2).pdf, (17/04/2019).

(Κριτική-

Χαλικιάς, Μ., Μανωλέσου, Α. & Λάλου, Ρ. (2015). Μεθοδολογία Έρευνας και Εισαγωγή
στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS,
file:///D:/00_master_document__with-cover%20(2).pdf, (17/04/2019).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

Ερωτηματολόγιο

«Relationship Marketing σε υπηρεσίες άσκησης»

Το παρόν ερωτηματολόγιο διατίθεται στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας και έχει σαν σκοπό τη μελέτη της αφοσίωσης των καταναλωτών σε γυμναστήρια. Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς. Ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων!

Μέρος Α

Κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις: 1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3. Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ 4. Συμφωνώ 5. Συμφωνώ απόλυτα

Κόστος αλλαγής

1. Η αλλαγή του γυμναστηρίου μου (προκειμένου να γραφτώ σε κάποιο άλλο), θα απαιτούσε πολύ χρόνο (μετακινήσεων κλπ.)
 - Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
2. Η αλλαγή του γυμναστηρίου μου, θα απαιτούσε πολύ κόπο
 - Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
3. Θα κόστιζε πολύ οικονομικά, να γραφτώ σε άλλο γυμναστήριο
 - Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
4. Σε γενικές γραμμές θα ήταν ταιριαστό, να γραφτώ σε άλλο γυμναστήριο
 - Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα

Εμπιστοσύνη

1. Το γυμναστήριο ενδιαφέρεται πολύ για την ασφάλεια των μελών του
 - Διαφωνώ απόλυτα

- Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
2. Οι υποσχέσεις του γυμναστηρίου είναι αξιόπιστες
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
3. Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου δείχνουν σεβασμό στους πελάτες
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
4. Το γυμναστήριο ανταποκρίνεται με υπευθυνότητα στις υποχρεώσεις του απέναντι στους πελάτες
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
5. Το γυμναστήριο παρέχει λεπτομερή πληροφόρηση, όταν υπάρχει κάποια αλλαγή στις υπηρεσίες που προσφέρει
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
6. Στα πιο σημαντικά πράγματα, το γυμναστήριο είναι άξιο εμπιστοσύνης
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτ
7. Τρέφω σιγουριά για τις υπηρεσίες του γυμναστηρίου
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ

- Συμφωνώ απόλυτα
-
- 8. Το γυμναστήριο αντιμετωπίζει τους πελάτες με ειλικρίνεια και εντιμότητα
 - Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα

Ενσυναίσθηση

1. Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου είναι πάντα πρόθυμοι να βοηθήσουν και έτοιμοι να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των πελατών
 - Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
2. Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου, μπορούν να κατανοήσουν τις ειδικές ανάγκες κάθε πελάτη
 - Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
3. Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου δείχνουν συμπάθεια στους πελάτες και τους καθησυχάζουν αν υπάρχει λόγος
 - Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
4. Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου είναι συστηματικά ευγενικοί, φιλικοί και ευχάριστοι
 - Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
5. Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου κάνουν τους πελάτες να αισθάνονται ξεχωριστοί
 - Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ

- Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
6. Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου φροντίζουν τους πελάτες και δείχνουν προσοχή σε όλους ξεχωριστά
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα

Επικοινωνία

1. Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου πάντα παρέχουν ακριβείς πληροφορίες
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
2. Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου παρέχουν ξεκάθαρες εξηγήσεις και χρήσιμες συμβουλές
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
3. Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου προσφέρουν επαρκείς απαντήσεις στις ερωτήσεις μου και έχουν γνώσεις
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
4. Έχω καλή επικοινωνία με το γυμναστήριο και γίνομαι εύκολα κατανοητός
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
5. Το γυμναστήριο υπολογίζει τις απόψεις των πελατών και τις χρησιμοποιεί για να βελτιώνει την ποιότητα των υπηρεσιών του
- Διαφωνώ απόλυτα

- Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
6. Το γυμναστήριο γνωρίζει πώς να εκτιμά τους πελάτες του
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
7. Το γυμναστήριο συχνά ρωτάει τους πελάτες για τις απόψεις και τις συμβουλές τους
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
8. Το γυμναστήριο δέχεται την κριτική και τα παράπονα των πελατών
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα

Δέσμευση

1. Το γυμναστήριο προσφέρει με συνέπεια ποιοτικές υπηρεσίες
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
2. Οι υπηρεσίες του γυμναστηρίου καλύπτουν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
3. Το γυμναστήριο παρέχει εξαιρετικές υπηρεσίες σε λογικές τιμές
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ

- Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
4. Το γυμναστήριο προχωράει σε προσαρμογές, ώστε να ικανοποιήσει τις ειδικές ανάγκες μου
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
5. Το γυμναστήριο δείχνει ευελιξία στην ικανοποίηση των αναγκών μου
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα

Επίλυση συγκρούσεων

1. Το γυμναστήριο επιλύει τις συγκρούσεις αποτελεσματικά
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
2. Το γυμναστήριο προσπαθεί να αποφύγει τις συγκρούσεις με τους πελάτες
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
3. Το γυμναστήριο προσπαθεί να επιλύει τις συγκρούσεις πριν εξελιχθούν σε προβλήματα
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
4. Το γυμναστήριο συζητά ανοιχτά για λύσεις που μπορούν να λύσουν ένα πρόβλημα
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ

- Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Ικανοποίηση

1. Το γυμναστήριο καλύπτει πλήρως τις προσδοκίες μου
 - Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
2. Είμαι ικανοποιημένος από όλες τις προσφερόμενες υπηρεσίες
 - Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
3. Το γυμναστήριο προσπαθεί σκληρά να καλλιεργήσει μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες
 - Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
4. Οι υπάλληλοι του γυμναστηρίου συμπεριφέρονται με επαγγελματικό τρόπο
 - Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα

Αφοσίωση

1. Λέω θετικά πράγματα για το γυμναστήριο σε άλλα άτομα
 - Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
2. Θα σύστηνα το γυμναστήριο σε άλλους που θα ζητούσαν τη συμβουλή μου

- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
3. Θα ενθάρρυνα συγγενείς και φίλους να προτιμήσουν το γυμναστήριο
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα
4. Θα έλεγα θετικά πράγματα για το γυμναστήριο σε κάποιο forum στο διαδύκτιο
- Διαφωνώ απόλυτα
 - Διαφωνώ
 - Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ
 - Συμφωνώ
 - Συμφωνώ απόλυτα

Μέρος Β

Δημογραφικά στοιχεία

Ποιο είναι το φύλο σας;

Άνδρας

Γυναίκα

Σε ποιο ηλικιακό γκρουπ ανήκετε;

18-25

26-35

36-45

46-55

56 και άνω

Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

Ανύπαντρος-η

Παντρεμένος-η

Διαζευγμένος-η

Άλλο

Ποιο είναι το επάγγελμά σας;

Δημόσιος Υπάλληλος

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Ελεύθερος Επαγγελματίας

Φοιτητής/-τρια

Δεν εργάζομαι

Συνταξιούχος

Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει;

Γυμνάσιο/ Λύκειο

Απόφοιτος ΙΕΚ/Κολλεγίου

Απόφοιτος/η ΤΕΙ -ΑΕΙ

Απόφοιτος/η Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού

Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ανήκει το μηνιαίο καθαρό εισόδημα σας;

0€-500€

1001€-1500€

2001€καιάνω

501€-1000€

1501€-2000€

