ΑΘΛΗΣΗ & ΚΟΙΝΩΝΙΑ
ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

Τεύχος 59 (2017) 58-75
http://ojs.staff.duth.gr/ojs/index.php/ExSoc

Αξιολόγηση των κινήτρων συμμετοχής στην άσκηση και της σχέσης αυτών με την ικανοποίηση και την αφοσίωση των μελών ιδιωτικών γυμναστηρίων

Δ. Κόνσουλας*[1], Ε. Τσιτσκαρη[1], Γ. Τζέτζης[2]
[1]Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης
[2]Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν η αξιολόγηση των κινήτρων συμμετοχής στην άσκηση μελών ιδιωτικών γυμναστηρίων και fitness studio. Επιπλέον μελετήθηκε κατά πόσο τα κίνητρα αυτά επηρεάζουν την ικανοποίηση και την αφοσίωση των συμμετεχόντων. Το δείγμα αποτέλεσαν 378 άτομα, εκ των οποίων η πλειονότητα ήταν γυναίκες, μέλη γυμναστηρίων. Οι συμμετέχοντες συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο Exercise Motivation Inventory-2 (EMI-2) των Markland και Ingledew (1997), του οποίου οι μεταβλητές μεταφράστηκαν μέσω της μεθόδου διπλής κατεύθυνσης. Πραγματοποιήθηκαν παραγοντικές αναλύσεις και αναλύσεις αξιοπιστίας Cronbach a προκειμένου να εξεταστεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία του στον ελληνικό πληθυσμό των ασκουμένων. Από τις αναλύσεις προέκυψαν εννέα παράγοντες κινήτρων: υγεία, κοινωνική αναγνώριση, έλεγχος βάρους/εμφάνιση, αντοχή & δύναμη, κοινωνικοποίηση, πιέσεις από λόγους υγείας, ευκινησία και πρόκληση, στους οποίους φόρτισαν 38 μεταβλητές με υψηλή εσωτερική συνοχή. Από τις αναλύσεις παλινδρόμησης που πραγματοποιήθηκαν προέκυψε ότι η ικανοποίηση μπορεί να προβλεφθεί από τα κίνητρα της κοινωνικής αναγνώρισης, διαχείρισης άγχους/απόλαυσης, κοινωνικοποίησης και της πίεσης για λόγους υγείας. Η αφοσίωση των συμμετεχόντων με το γυμναστήριο/fitness studio, από την άλλη, προκύπτει ότι μπορεί να προβλεφθεί από τα κίνητρα: υγείας, διαχείρισης βάρους/εμφάνισης, αντοχής & δύναμης και της πίεσης για λόγους υγείας. Η κατανόηση των κινήτρων συμμετοχής των μελών μπορεί ουσιαστικά να συμβάλει στην ικανοποίηση και, κυρίως, στη διατήρησή τους.

Λέξεις κλειδιά: κατανόηση καταναλωτή, διατήρηση ασκουμένων, μέλος γυμναστηρίου/fitness studio.

Εισαγωγή

Η συμμετοχή σε προγράμματα άσκησης επιβεβαιωμένα επιφέρει σημαντικά θετικά αποτελέσματα τόσο στη σωματική όσο και στην ψυχική υγεία των ατόμων (American College of Sports Medicine, 1995). Είναι επιτακτική η ανάγκη κινητοποίησης του πληθυσμού (Blair & Connelly, 1996), ειδικά στο σύγχρονο περιβάλλον των μεγαλουπόλεων εξαιτίας της επιλογής των ατόμων για έναν πιο καθιστικό τρόπο ζωής, της εργασίας σε περιβάλλον γραφείου, του άγχους της

Διεύθυνση αλληλογραφίας: Δημήτρης Κόνσουλας
Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης
Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού
Πανεπιστημιούπολη, 69100 Κομοτηνή
E-mail: dkonsoul@phyed.duth.gr

καθημερινότητας και της έλλειψης φυσικών τρόπων δραστηριοποίησης (π.χ. κηπουρική, δραστηριότητες σε φυσικό περιβάλλον).

Υπηρεσίες που στόχο έχουν να ικανοποιήσουν αυτήν την ανάγκη επιδιώκουν να παρέχουν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του fitness και της αναψυχής. Οι επιχειρήσεις αυτές (γυμναστήρια και fitness studio) προκειμένου να είναι βιώσιμες και ανταγωνιστικές βασίζονται στα έσοδα από τις εγγραφές νέων μελών και την ανανέωση της συνδρομής των υπαρχόντων (Hurley, 2004). Παρόλο, όμως, που η βιομηχανία του fitness φαίνεται να είναι μία από τις πλέον αναπτυσσόμενες (IHRSA, 2013; STATISTA, 2015; U.S. Bureau of Labor Statistics (2015) έχει να αντιμετωπίσει τα χαμηλά ποσοστά διατήρησης των πελατών της (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis & Grouios, 2004; Gerson, 1999; Sawyer & Smith, 1998). Σε αυτό φαίνεται να συμβάλουν η μη αποτελεσματική λειτουργίας της, η ελλιπής προσπάθεια κατανόησης των καταναλωτών και η περιορισμένη ή μηδαμινή ανάπτυξη του μάρκετινγκ σχέσεων (Hurley, 2004; Lagrosen & Lagrosen, 2007; Tsitskari, Quick & Tsakiraki, 2014). Αποτέλεσμα αυτής της αρνητικής πραγματικότητας είναι η αποχώρηση των συμμετεχόντων μελών ή το φαινόμενο της εποχικότητας, το οποίο γίνεται έντονα αντιληπτό τις περιόδους μετά τις γιορτές και πριν το καλοκαίρι, όπου τα γυμναστήρια γεμίζουν με κόσμο που προσπαθεί να αποβάλει περιττά κιλά για λόγους υγείας ή για τη βελτίωση της σωματικής του εικόνας.

Στην πλέον αποτελεσματική αντιμετώπιση τέτοιων φαινομένων και στη διατήρηση των εγγεγραμμένων μελών θα μπορούσε να συμβάλει η ουσιαστική κατανόησή τους και η ανάπτυξη δράσεων που θα οδηγήσουν στην ικανοποίηση, και ακόμη περισσότερο, στην αφοσίωση του συμμετέχοντα με το γυμναστήριο και την άσκηση. Η κατανόηση των κινήτρων συμμετοχής σε μία δραστηριότητα άσκησης και αναψυχής είναι πρωταρχικής σημασίας για την προσέλκυση και διατήρηση των πελατών ενός αθλητικού οργανισμού. Λόγω της ιδιαιτερότητας του χώρου, μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην άσκηση και την αναψυχή, αν θέλει να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών της δε μπορεί να κάνει απλώς ό,τι και οι άλλες επιχειρήσεις. Θα πρέπει να φροντίσει να καταγράψει, αξιολογήσει και ουσιαστικά κατανοήσει τους λόγους που ώθησαν τα μέλη της προς την άσκηση (Gerson, 1999).

Σε αυτήν την ουσιαστική κατανόηση ρόλο παίζει η καταγραφή και αξιολόγηση των κινήτρων που ωθούν κάποιον να συμμετέχει ή να μη συμμετέχει σε κάποια μορφή άσκησης. Σύμφωνα με τη Θεωρία του Αυτό-Καθορισμού (Self-Determination Theory-SDT) των Deci και Ryan (1985), τα ανθρώπινα κίνητρα διαχωρίζονται σε εξωτερικά, εσωτερικά και στην απουσία κινητοποίησης. Πιο συγκεκριμένα, εξωτερική είναι η παρακίνηση που καθοδηγεί μια συμπεριφορά με στόχο να επιτευχθεί κάποιο εξωτερικό αποτέλεσμα ή κάποια ανταμοιβή (Deci & Ryan, 2000), όπως για παράδειγμα η προπόνηση για τη βελτίωση της εικόνας του σώματος ή η προπόνηση για την επίτευξη κάποιου μεταλλίου σε αγώνες. Από την άλλη, οι εσωτερικά παρακινούμενες συμπεριφορές στοχεύουν στην ευχαρίστηση και στην ικανοποίηση που πηγάζει από την εκτέλεση της άσκησης -όπως η εκπλήρωση της φυσικής ανάγκης για κίνηση ή η εκτόνωση από το καθημερινό άγχος. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η εσωτερική παρακίνηση υπερέχει έναντι της εξωτερικής (Gottfried, 1985) και άρα τα άτομα που είναι εσωτερικά παρακινούμενα συνήθως έχουν μεγαλύτερη πρόοδο αλλά και περισσότερες πιθανότητες να πετύχουν τους στόχους τους σχετικά με την άσκηση (Goudas, Biddle, & Underwood, 1995).

Με τις έννοιες της εσωτερικής και της εξωτερικής παρακίνησης δεν ολοκληρώνεται η θεωρία του Αυτό-καθορισμού. Σύμφωνα με τους Deci και Ryan (1985) υπάρχει και η απουσία παρακίνησης (amotivation) κατά την οποία τα άτομα δεν έχουν καμία μορφή παρακίνησης,

εσωτερική ή εξωτερική. Τα μη-παρακινούμενα άτομα δε βιώνουν κάποια πιθανή σχέση μεταξύ της συμπεριφοράς και κάποιου αποτελέσματος από αυτή, έτσι δε συμμετέχουν καθόλου στη δραστηριότητα ή δεν εκδηλώνουν κάποια συμπεριφορά. Επίσης έχουν την αίσθηση της ανικανότητας και της έλλειψης ελέγχου.

Κατά τους Markland και Ingledew (1997), η Θεωρία του Αυτό-Καθορισμού διέπει πράγματι τις ανθρώπινες δράσεις, όμως συχνά ο ξεκάθαρος διαχωρισμός ανάμεσα στα εσωτερικά και εξωτερικά κίνητρα είναι δύσκολο να επιτευχθεί. Για παράδειγμα, κίνητρα όπως η ευχαρίστηση, η πρόκληση και η βελτίωση της εμφάνισης ταιριάζουν λογικά τόσο με τον ορισμό των εσωτερικών όσο και των εξωτερικών κινήτρων για την άσκηση (Markland & Ingledew, 1997). Επιπλέον, ένα άτομο μπορεί στη διάρκεια της ζωής του να γίνει από εξωτερικά, εσωτερικά παρακινούμενο και το αντίστροφο. Μπορεί, λόγου χάρη, κάποιος να ξεκινήσει την άσκηση για λόγους υγείας -επειδή τον/την προέτρεψε κάποιος γιατρός (εξωτερική παρακίνηση)- αλλά στην πορεία να βιώσει έντονα αισθήματα ικανοποίησης και ψυχαγωγίας που θα τον/την διατηρήσουν στην άσκηση (εσωτερική παρακίνηση). Λόγω αυτού, στο πλαίσιο αυτής της ερευνητικής προσέγγισης επιλέξαμε η συλλογή των δεδομένων να γίνει με ένα ερωτηματολόγιο που θα αξιολογεί και θα καταγράφει τα κίνητρα που ωθούν το κάθε άτομο στο να ασκηθεί, χωρίς να επιχειρεί τον ξεκάθαρο διαχωρισμό τους σε εσωτερικά και εξωτερικά. Το ερωτηματολόγιο αυτό είναι το Exercise Motivations Inventory-2 (EMI-2) των Markland και Ingledew (1997). Η συγκεκριμένη κλίμακα συλλογής και αξιολόγησης των κινήτρων εξ' αρχής διαμορφώθηκε (Markland & Hardy, 1993; Markland & Ingledew, 1997) με στόχο να αξιολογεί τα κίνητρα που ωθούν τα άτομα στην άσκηση, χωρίς να κάνει σοβαρή απόπειρα να τα διαχωρίσει σε εσωτερικά και εξωτερικά, ακολουθώντας τη συλλογιστική ότι σε διαφορετικές χρονικές περιόδους και ανάλογα με την εμπειρία των ασκουμένων, οι συμμετέχοντες μπορεί από εσωτερικά να εξελίσσονται σε εξωτερικά παρακινούμενοι, και το αντίστροφο.

Η κατανόηση των κινήτρων των ασκουμένων θα πρέπει να αποσκοπεί στη διαμόρφωση υπηρεσιών και συνθηκών που θα οδηγήσουν στην ικανοποίησή τους. Δεδομένου ότι ο χώρος του fitness, ως υπηρεσία, προϋποθέτει την ουσιαστική αλληλεπίδραση του προσωπικού (διοίκηση/γυμναστές) με τον πελάτη, η λειτουργία και διαχείρισή του είναι ξεχωριστή και περίπλοκη (Chang & Chelladurai, 2003; Lagrosen & Lagrosen, 2007). Ως ικανοποίηση ορίζεται ο βαθμός στον οποίο μια επιχείρηση θα καταφέρει να φανεί αντάξια των προσδοκιών των πελατών της (Kotler, 1998), δηλαδή θα καταφέρει να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τα θέλω τους. Η διαδικασία αυτή, της αξιολόγησης της επιχείρησης από τους πελάτες, γίνεται επί το πλείστον ασυνείδητα με τα θετικά αποτελέσματα να οδηγούν σε πιθανά υψηλή ικανοποίηση (Alexandris, Zaharaiadis, Tsorbatzoudis & Grouios, 2004; Lentell, 2000; MacIntosh & Doherty, 2007) ενώ η αρνητική αξιολόγηση θα οδηγήσει στη δημιουργία αισθήματος μη ικανοποίησης (Rust & Zahorik, 1993) και αρνητικών αισθημάτων για την επιχείρηση (Lin & Wu, 2011) με πιθανό αποτέλεσμα τη διακοπή της συνδρομής ή την επιλογή κάποιας ανταγωνιστικής επιχείρησης (Alexandris & Palialia, 1999). Συνεπώς, η ικανοποίηση των πελατών μιας επιχείρησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως έμμεσος -αλλά όχι βέβαιος- δείκτης πρόβλεψης των συνδρομών που θα ανανεωθούν ή δε θα ανανεωθούν (Hauser, Simester & Wernerfelt, 1994).

Η έννοια της αφοσίωσης των πελατών, από την άλλη, θα πρέπει να βρίσκεται στο επίκεντρο της προσοχής των οργανισμών παροχής υπηρεσιών –όπως οι υπηρεσίες fitness (Vesel & Zabkar, 2009) μιας και στο νέο επιχειρηματικό περιβάλλον, η ικανότητα μιας επιχείρησης να παραμένει ανταγωνιστική βασίζεται κύρια στις αποφάσεις και ενέργειές της (Lin & Wang, 2006). Ως αφοσίωση ενός καταναλωτή σε μια επιχείρηση ορίζεται η πρόθεσή του να συνεχίσει τη συνεργασία

του με τη συγκεκριμένη επιχείρηση αγοράζοντας τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της (Kim & Yoon, 2004). Η αφοσίωση είναι μία ισχυρή δέσμευση του πελάτη ότι θα συνεχίσει να καταναλώνει το προϊόν/υπηρεσία και θα το συστήσει και σε άλλους, ανεξαρτήτως των επιρροών που δέχεται από άλλες καταστάσεις (π.χ. ενέργειες μάρκετινγκ) (Oliver, 1997). Η αφοσίωση εκφράζεται και αξιολογείται με παραμέτρους όπως η διάρκεια, η συχνότητα και ο χρόνος που αφιερώνει κάποιος σε μία δραστηριότητα (αφοσίωση ως συμπεριφορά, Iwasaki & Havitz, 2004) ή/και με την αξιολόγηση της στάσης του καταναλωτή προς τη συγκεκριμένη υπηρεσία, όπως για παράδειγμα, πρόθεση για θετικά σχόλια, σημασία της υπηρεσίας για τον πελάτη, κ.α. (αφοσίωση ως στάση, Funk & Pastore, 2000).

Σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της αφοσίωσης παίζει η ικανοποίηση των πελατών. Σύμφωνα με πλήθος ερευνητών (Alexandris & Palialia, 1999; Bitner, 1990; Jones & Suh, 2000; Sureshchandar, Rajendran, & Anantharaman, 2002; κ.α.), η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών καθορίζει την ικανοποίηση των πελατών η οποία με τη σειρά της θα καθορίσει και την αφοσίωσή τους στην επιχείρηση. Η ικανοποίηση και η αφοσίωση των πελατών αποτελούν τους πλέον σημαντικούς παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν μια επιχείρηση στην επιτυχία (Alexandris & Palialia, 1999; Gerson, 1999). Προκειμένου να μπορέσει ένας οργανισμός να διαμορφώσει υπηρεσίες τέτοιες που να αποσκοπούν στην άμεση ή έμμεση αφοσίωση των πελατών, θα πρέπει να μελετήσει ουσιαστικά τα κίνητρα που τους ώθησαν στην άσκηση και πώς αυτά μπορούν να προκαλέσουν αισθήματα και ενέργειες αφοσίωσης.

Στόχος, λοιπόν, της έρευνας αυτής ήταν να προσαρμόσει και να δοκιμάσει σε ελληνικό πληθυσμό ασκουμένων το ερωτηματολόγιο Exercise Motivation Inventory-2, των Markland και Ingledew (1997) και στη συνέχεια να αξιολογήσει τα κίνητρα που ωθούν τα εγγεγραμμένα μέλη γυμναστηρίων/fitness studio στην άσκηση. Επιμέρους στόχοι της έρευνας ήταν να μελετήσει ποια κίνητρα άσκησης μπορούν να προβλέψουν την ικανοποίηση και την αφοσίωση των εγγεγραμμένων μελών γυμναστηρίων/fitness studio.

Οι υποθέσεις της έρευνας ήταν τρεις:

α) Η κλίμακα και οι επιμέρους παράγοντες κινήτρων άσκησης του μεταφρασμένου στα ελληνικά EMI-2 θα παρουσιάσουν επαρκή εγκυρότητα και αξιοπιστία.

β) Τα επιμέρους κίνητρα συμμετοχής στην άσκηση θα επηρεάσουν σημαντικά θετικά την ικανοποίηση των μελών γυμναστηρίων/studio.

γ) Τα επιμέρους κίνητρα συμμετοχής στην άσκηση θα επηρεάσουν σημαντικά θετικά την αφοσίωση των μελών γυμναστηρίων/studio.

Μέθοδος

Συμμετέχοντες

Το ερωτηματολόγιο συμπλήρωσαν 378 εγγεγραμμένοι συμμετέχοντες γυμναστηρίων (70,8%) και χώρων προσωπικής άσκησης (personal & group fitness studios) (29,2%), εκ των οποίων οι περισσότεροι ήταν γυναίκες (64,4%), ηλικίας 20-29 ετών (34,7%). Η πλειονότητα όσων συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο (82,8%) δήλωσε ότι ασκείται τακτικά (δηλαδή δύο με τρεις φορές την εβδομάδα). Κάποια επιπλέον δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, όπως και αποτελέσματα χρήσης, παρατίθενται στους Πίνακες 1 και 2.

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Ηλικία		Φύλο		Μόρφωση	
<19	14.6%	Άνδρες	35.6%	Δημοτικό/γυμνάσιο	2.9%
20-29	34.7%	Γυναίκες	64.4%	Λύκειο	15.0%
30-39	23.3%			Φοιτητής/τρια	18.4%
40-49	17.2%			ΑΕΙ/ΤΕΙ	48.7%
>50	9.8%			Μεταπτ/κό	15.0%
Οικογενειακή κατάσταση		**Παιδιά**		**Μηνιαίο ατομικό εισόδημα**	
Ζω μόνος	34.9%	Με παιδιά	28.6%	500 €	34.0%
Ζω με τους γονείς	29.6%	Χωρίς παιδιά	70.9%	500-700 €	15.4%
Ζω με σύντροφο	35.4%			700-1000 €	26.1%
				1000-1300 €	13.2%
				1300-1700 €	5.9%
				1700-2000 €	3.8%
				2000+ €	1.6%

Πίνακας 2. Αποτελέσματα χρήσης του γυμναστηρίου/fitness studio

Φορές την εβδομάδα		Χώρος άσκησης		Έτη συμμετοχής		Διάρκεια προπόνησης	
1	7.1%	Γυμναστήριο	70.8%	< 1 χρόνο	36.9%	< 1 ώρα	6.2%
2	24.3%	Fitness studio	29.2%	2 χρόνια	24.4%	1-1,5 ώρες	65.9%
3	41.5%			3 χρόνια	11.9%	2 ώρες και περισσότερο	27.8%
4	20.6%			4 χρόνια	10.3%		
5+	6.4%			5+ χρόνια	16.4%		

Όργανα Μέτρησης

Κίνητρα άσκησης: Η αξιολόγηση των κινήτρων συμμετοχής στους χώρους άσκησης πραγματοποιήθηκε μέσω του ερωτηματολογίου EMI-2 (Exercise Motivations Inventory-2) των Markland και Ingledew (1997), του οποίου οι μεταβλητές διεξοδικά καταγράφουν τα κίνητρα που ωθούν (εφόσον ασκούνται) ή θα έπρεπε να ωθούν τα άτομα να ασκηθούν (εφόσον δε συμμετέχουν σε κάποιο πρόγραμμα). Από μία αναζήτηση της σχετικής βιβλιογραφίας διαπιστώθηκε ότι το συγκεκριμένο όργανο αξιολόγησης δεν έχει χρησιμοποιηθεί ξανά σε ελληνικό πληθυσμό. Συνεπώς ακολουθήθηκαν όλες οι διαδικασίες μετάφρασης (back to back) και προσαρμογής των μεταβλητών του σε ελληνικό πληθυσμό.

Το EMI-2 (Markland & Ingledew, 1997) απαρτίζεται από 51 μεταβλητές που διαμορφώνουν 14 υποκλίμακες: τη *Διαχείριση άγχους (Stress Management*), την *Αναζωογόνηση (Revitalization),* την *Απόλαυση (Enjoyment),* την *Πρόκληση (Challenge),* την *Κοινωνική Αναγνώριση (Social recognition),* τις *Σχέσεις/Δεσμούς (Affiliation),* τον *Ανταγωνισμός* (*Competition),* την *Πίεση για λόγους Υγείας (Health Pressures),* την *Πρόληψη (Ill-Health Avoidance),* την *Καλή υγεία (Positive Health),* τη *Διαχείριση βάρους (Weight management),* την *Εμφάνιση (Appearance),* τη *Δύναμη & αντοχή (Strength & endurance)* και την *Ευκινησία (Nimbleness).* Κάθε υποκλίμακα περιλαμβάνει

τρεις ή τέσσερις μεταβλητές που αξιολογούν τα κίνητρα συμμετοχής των ασκουμένων, στην προκειμένη περίπτωση σε γυμναστήρια/studio άσκησης.

Το ερωτηματολόγιο μεταφράστηκε στα ελληνικά με τη μέθοδο της διπλής κατεύθυνσης (Banville, Desroriers & Genet-Volet, 2000; Vallerand, 1989) από τέσσερις ερευνητές του αθλητικού μάρκετινγκ, με επαρκή ικανότητα γραπτής και προφορικής επικοινωνίας στην αγγλική γλώσσα. Το μεταφρασμένο ερωτηματολόγιο συζητήθηκε με πέντε επιστήμονες του αθλητικού μάρκετινγκ σε θέματα περιεχομένου και κατανόησης των μεταβλητών. Η συζήτηση αυτή κατέληξε σε κάποιες μικρές διορθώσεις των μεταφρασμένων μεταβλητών με στόχο την ουσιαστική τους κατανόηση από τους ασκούμενους ερωτηθέντες. Για να ελεγχθεί η εγκυρότητα του περιεχομένου του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε μία πιλοτική έρευνα σε 50 φοιτητές ενός Τμήματος Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού. Οι 48 από τους 50 φοιτητές ανέφεραν δυσκολία στην κατανόηση/αντίληψη της μεταβλητής: «*Για να με βοηθήσει να φαίνομαι νεότερος/η*». Θεωρήθηκε, από τους ερευνητές, ότι το νεαρό της ηλικίας των απαντητών πιθανά συνέβαλε σε αυτή τη μη κατανόηση της συγκεκριμένης μεταβλητής, συνεπώς το ερωτηματολόγιο δόθηκε εκ νέου σε 20 άτομα ηλικίας 25-55, εγγεγραμμένα μέλη γυμναστηρίων/fitness studio, οι οποίοι δεν εξέφρασαν κάποια δυσκολία στη συμπλήρωση και κατανόηση των μεταβλητών. Όλες οι απαντήσεις δόθηκαν μέσω μίας πενταβάθμιας κλίμακας τύπου Likert (από 1: *δεν ισχύει* ως 5: *ισχύει απόλυτα για εμένα*).

Ικανοποίηση: Η ικανοποίηση των πελατών αξιολογήθηκε μέσω μίας μεταβλητής («*Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τη συμμετοχή σας στο γυμναστήριο;*»), η οποία επίσης απαντήθηκε μέσω μίας πενταβάθμιας κλίμακας Likert (από 1: *καθόλου* ως 5: *πάρα πολύ*). Η χρήση μίας και μόνο μεταβλητής για την αξιολόγηση της συνολικής ικανοποίησης εφαρμόζεται συχνά στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ υπηρεσιών άσκησης και αναψυχής (π.χ. Lee, Kim, Ko & Sagas, 2011) ιδίως δε όταν ο όγκος των πληροφοριών που συλλέγονται από το ερωτηματολόγιο είναι μεγάλος.

Αφοσίωση: Η αφοσίωση, τέλος, αξιολογήθηκε μέσω της πρόθεσης των ασκουμένων να συνεχίσουν να αποτελούν μέλη του συγκεκριμένου γυμναστηρίου με τρεις μεταβλητές: «*Πόσο αποφασισμένος/η είσαι να συνεχίσεις να έρχεσαι στο συγκεκριμένο γυμναστήριο;*», «*Πόσο αφοσιωμένος/η είσαι στο συγκεκριμένο γυμναστήριο;*» και «*Πόσο δύσκολο θα σου ήταν να σταματήσεις να έρχεσαι στο συγκεκριμένο γυμναστήριο;*». Οι απαντήσεις δόθηκαν και πάλι μέσω μίας πενταβάθμιας κλίμακας Likert (από 1: *καθόλου* ως 5: *πάρα πολύ*). Ανάλογες μεταβλητές έχουν χρησιμοποιηθεί και σε άλλες παρόμοιες έρευνες (Alexandris, Kouthouris & Meligdis, 2006; Alexandris & Stodolska, 2004; Armitage & Conner, 1999; Smith & Biddle, 1999). Η εσωτερική συνοχή των μεταβλητών της αφοσίωσης ήταν εξαιρετικά υψηλή (α=.85).

Διαδικασία

Ζητήθηκε άδεια διεξαγωγής της έρευνας από όλα τα γυμναστήρια (5) και τα fitness studio (7) που λειτουργούν στην περιοχή. Από το σύνολο των επιχειρήσεων, δύο ήταν μόνο αυτές που αρνήθηκαν να συμμετέχουν. Συνολικά συλλέχθηκαν απαντήσεις από τα εγγεγραμμένα μέλη πέντε γυμναστηρίων και πέντε fitness studio επαρχιακής πόλης της Ελλάδας, από το Νοέμβριο του 2013 ως το Μάιο του 2014. Οι ερευνητές φρόντισαν η συλλογή των δεδομένων να καλύπτει όλες τις περιόδους και τους καταναλωτές: εποχιακούς και μόνιμους. Τα ασκούμενα μέλη προσεγγίζονταν αφού είχαν ολοκληρώσει την προπόνησή τους. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν από Δευτέρα ως και Σάββατο, σε τρεις διαφορετικές χρονικές περιόδους: 9:00-11:00, 14:00-16:00 και 19:00-21:00. Από το σύνολο των 500 ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν, συνολικά επεστράφησαν 456

συμπληρωμένα (ποσοστό επιστροφής: 91,2%) εκ των οποίων τελικά χρησιμοποιήθηκαν στις αναλύσεις τα 378, μειώνοντας το ποσοστό επιστροφής σε 75,6%.

Στατιστική Ανάλυση

Πραγματοποιήθηκαν διερευνητικές παραγοντικές αναλύσεις και αναλύσεις αξιοπιστίας Cronbach a στις μεταβλητές του ερωτηματολογίου EMI-2 προκειμένου να μελετηθεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία εφαρμογής τους σε δείγμα του ελληνικού πληθυσμού ασκουμένων. Επιπλέον πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις παλινδρόμησης προκειμένου να μελετηθεί η δυνατότητα πρόβλεψης της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των ασκουμένων από τα κίνητρα που τους ωθούν στην άσκηση.

Αποτελέσματα

Πραγματοποιήθηκε Διερευνητική Παραγοντική Ανάλυση στις 51 μεταβλητές του EMI-2 προκειμένου να αναδειχθούν οι υποκλίμακες αυτής, με oblimin περιστροφή των αξόνων. Καθώς δύο από τους τρεις παράγοντες που προέκυψαν παρουσίασαν χαμηλή συσχέτιση (Stevens, 1996) πραγματοποιήθηκε και ορθογώνια (Varimax) περιστροφή των αξόνων. Ο αριθμός των παραγόντων καθορίστηκε με κριτήριο ότι οι ιδιοτιμές (eigenvalues) έπρεπε να είναι μεγαλύτερες του 1,00 ενώ η μικρότερη φόρτιση που χρησιμοποιήθηκε για να ορίσουμε τις ερωτήσεις στους παράγοντες ήταν: 0,30. Η ανάλυση έδωσε εννέα παράγοντες κινήτρων που εξηγούσαν το 66,97% της συνολικής διακύμανσης, ποσοστό ικανοποιητικό λαμβάνοντας υπόψη το Streiner (1994) που ισχυρίστηκε ότι μετά από διερευνητική παραγοντική ανάλυση οι διαστάσεις που προκύπτουν θα πρέπει να εξηγούν τουλάχιστον το 50% της συνολικής διακύμανσης. Σταδιακά και συνολικά απομακρύνθηκαν 13 μεταβλητές, οι οποίες είτε φόρτιζαν χαμηλά ή σε περισσότερους από έναν παράγοντες. Όλες οι λοιπές μεταβλητές φόρτιζαν καλά σε καθέναν από τους εννέα παράγοντες που προέκυψαν, όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 3. Πιο συγκεκριμένα, οι μεταβλητές του ερωτηματολογίου φόρτισαν στους ακόλουθους παράγοντες κινήτρων: α) *Υγεία*, με 6 μεταβλητές που προηγουμένως φόρτιζαν στους παράγοντες *Πρόληψη* και *Καλή υγεία*, β) *Κοινωνική αναγνώριση*, με 5 μεταβλητές, που προηγουμένως φόρτιζαν στους ξεχωριστούς παράγοντες *Κοινωνική αναγνώριση* και *Ανταγωνισμός,* γ) *Διαχείριση βάρους/εμφάνιση*, με 5 μεταβλητές, που προέκυψε από τη συνένωση των δύο ξεχωριστών, προηγουμένως, παραγόντων: *Έλεγχος βάρους* και *Εμφάνιση*, δ) *Αντοχή & Δύναμη*, με 5 μεταβλητές –αυτούσιος με τον αρχικό, ε) *Διαχείριση άγχους/Απόλαυση*, με 5 μεταβλητές, αποτέλεσμα της συνένωσης των δύο προηγουμένως ξεχωριστών παραγόντων: *Διαχείριση άγχους* και *Απόλαυση*, στ) *Κοινωνικοποίηση*, με 4 μεταβλητές –αυτούσιος με τον αρχικό, ζ) *Πίεση από λόγους υγείας*, με δύο μεταβλητές (από το σύνολο των τριών αρχικών), η) *Ευκινησία*, με τρεις μεταβλητές –αυτούσιος με τον αρχικό και θ) *Πρόκληση*, με τρεις μεταβλητές (από το σύνολο των τεσσάρων αρχικών). Ο συντελεστής της παραγοντικής ανάλυσης ήταν KMO=0,864 ενώ το Bartlett's Test of Sphericity ήταν ίσο με 904, με p<.001.

Πίνακας 3. Αποτελέσματα της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης του EMI-2

Μεταβλητές	Υγεία	Κοινωνική αναγνώριση	Έλεγχος βάρους/εμφάνιση	Αντοχή & δύναμη	Διαχείριση άγχους/απόλαυση	Κοινωνικο-ποίηση	Πιέσεις από λόγους υγείας	Ευκινησία	Πρόκληση	Communa-lities
21. για να διατηρήσω καλή υγεία	,749									,624
2. για να μην αρρωστήσω	,707									,525
16. για ν' αποφύγω προβλήματα υγείας	,681									,693
35. για να νιώσω πιο υγιής	,633									,608
7. για να έχω ένα υγιές σώμα	,566									,611
17. γιατί βρίσκονται την άσκηση αναζωογονητική	,534									,652
19. για να συγκρίνω τις ικανότητές μου με άλλων ανθρώπων		,819								,687
5. για να δείξω τι αξίζω σε άλλους		,724								,583
45. για να πετύχω πράγματα που άλλοι δεν μπορούν		,676								,573
26. γιατί μου αρέσει ο ανταγωνισμός		,663								,701
40. γιατί μ' ευχαριστεί ο σωματικός ανταγωνισμός		,603								,632
15. για να χάσω κιλά			,856							,751
29. για να με βοηθήσει να ελέγξω το βάρος μου			,821							,766
43. γιατί με βοηθάει να κάψω θερμίδες			,804							,724
1. για να μείνω αδύνατος/η			,789							,668
32. για να βελτιώσω την εμφάνισή μου			,644							,672
8. για να αυξήσω τη δύναμή μου				,735						,655
47. για να φτιάξω τους μυς μου				,685						,642
36. για να γίνω πιο δυνατός/ή				,674						,655
44. για να φαίνομαι πιο ελκυστικός/ή				,501						,619
18. για να έχω ωραίο σώμα				,494						,612
34. για να με βοηθήσει να διαχειριστώ το άγχος μου					,787					,704
20. γιατί βοηθάει να μειώσω την ένταση					,786					,697
46, για να απελευθερώσω την ένταση					,780					,726
31. για να φορτίσω τις μπαταρίες μου					,659					,639

23. γιατί βρίσκω ικανοποίηση μέσω της άσκησης					,496					,673
10. για να περάσω χρόνο με φίλους						,864				,719
38. για να διασκεδάσω μέσω της άσκησης με άλλους						,820				,692
49. για να κάνω καινούριους φίλους						,754				,645
24. για να απολαύσω τις κοινωνικές διαστάσεις της άσκησης						,634				,579
11. γιατί με συμβούλευσε ο γιατρός μου							,775			,662
39. για να με βοηθήσει να αναρρώσω από κάποιο πρόβλημα υγείας/τραυματισμό							,738			,626
41. για να παραμείνω/γίνω ευέλικτος								,868		,809
27. για να διατηρήσω την ευλυγισία μου								,855		,758
13. για να παραμείνω/γίνω ευκίνητος/η								,795		,669
51. για να ξεπεράσω τον εαυτό μου									,728	,642
28. για να θέσω τις προκλήσεις που θα πρέπει να αντιμετωπίσω									,661	,594
14. για να θέσω στόχους									,581	,531
Eigenvalues	9,186	3,96	3,10	2,13	1,85	1,58	1,30	1,26	1,09	
% της διακύμανσης	24,17	10,43	8,16	5,59	4,87	4,16	3,41	3,31	2,85	
Συνολική διακύμανση										66,97

Η εσωτερική συνοχή των εννέα παραγόντων του EMI-2 μελετήθηκε μέσω των αναλύσεων α του Cronbach (1951). Τα αποτελέσματα των αναλύσεων έδειξαν ότι όλες διέπονταν από υψηλή εσωτερική συνοχή. Πιο συγκεκριμένα: α) *Υγεία* με α=.817, β) *Κοινωνική αναγνώριση* με α=.834, γ) *Έλεγχος βάρους/εμφάνιση* με α=.874, δ) *Αντοχή & Δύναμη* με α=.763, ε) *Διαχείριση άγχους/απόλαυση* με α=.845, στ) *Κοινωνικοποίηση* με α=,800, ζ) *Πιέσεις από λόγους υγείας* με α=,641, η) *Ευκινησία* με α=,817 και θ) *Πρόκληση* με α=,783. Οι μέσοι όροι αξιολόγησης των κινήτρων από τα εγγεγραμμένα μέλη γυμναστηρίων/fitness studio, χαρακτηρίζονται από μέτριοι ως χαμηλοί, με τους συμμετέχοντες στην έρευνα να φαίνεται όχι περισσότερο κινητοποιούνται από τον παράγοντα *Υγεία* (Μ.Ο.=3,93, Τ.Α.=,66) και λιγότερο από τον παράγοντα *Κοινωνική αναγνώριση* (Μ.Ο.=2,40, Τ.Α.=,53). Αναλυτικά τα αποτελέσματα των αναλύσεων αξιοπιστίας και των περιγραφικών αναλύσεων των παραγόντων του ερωτηματολογίου παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.

Πίνακας 4. Αποτελέσματα περιγραφικών αναλύσεων & αναλύσεων αξιοπιστίας των παραγόντων του EMI-2, της ικανοποίησης και της αφοσίωσης.

Κλίμακα	Factors	Items	Μ.Ο.	Τ.Α.	α
	Υγεία	6	3,93	,66	,817
	Κοινωνική αναγνώριση	5	2,40	,53	,834
	Έλεγχος βάρους/Εμφάνιση	5	3,68	,81	,874
	Αντοχή & Δύναμη	5	3,68	,71	,763
EMI-2	*Διαχείριση άγχους/Απόλαυση*	5	3,52	,73	,845
	Κοινωνικοποίηση	4	2,81	,68	,800
	Πιέσεις από λόγους υγείας	2	2,59	,77	,641
	Ευκινησία	3	3,54	,78	,817
	Πρόκληση	3	3,16	,78	,783
	α της κλίμακας EMI-2				,909
Ικανοποίησης		1	3,74	0,61	
Αφοσίωση		3	3,88	,92	,847

Αποτελέσματα Αναλύσεων Παλινδρόμησης

Πραγματοποιήθηκε ανάλυση παλινδρόμησης προκειμένου να διερευνηθεί αν τα κίνητρα άσκησης μπορούν να προβλέψουν την ικανοποίηση των μελών γυμναστηρίων/fitness studio από τη συμμετοχή τους. Η ικανοποίηση αποτέλεσε την εξαρτημένη μεταβλητή, ενώ οι εννέα παράγοντες κινήτρων ήταν οι ανεξάρτητες μεταβλητές. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, συνολικά μόλις το 32,2% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής εξηγήθηκε από τις ανεξάρτητες μεταβλητές ($F(9,332) = 4,277$, $p< .01$, R^2=,104). Τα κίνητρα της *Κοινωνικής Αναγνώρισης,* της *Διαχείρισης άγχους/Απόλαυσης*, της *Κοινωνικοποίησης* και της *Πίεσης για λόγους υγείας* (Πίνακας 5) φαίνεται να είναι αυτά που κάπως επηρεάζουν την ικανοποίηση των μελών των γυμναστηρίων/fitness studio, από τη συμμετοχή τους.

Αναλόγως, για τη διερεύνηση της τρίτης ερευνητικής υπόθεσης, για το ποιοι παράγοντες κινήτρων μπορούν να προβλέψουν την αφοσίωση των εγγεγραμμένων μελών γυμναστηρίων/fitness studio, τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης, με εξαρτημένη μεταβλητή την αφοσίωση και ανεξάρτητες τους παράγοντες κινήτρων, έδειξαν ότι πέντε από τους εννέα παράγοντες κινήτρων εξηγούν το 43,6% της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής ($F (9,330) = 8,6$, $p<$

.01, R^2=,190). Πρόκειται για τους παράγοντες *Υγεία, Διαχείριση βάρους/Εμφάνιση, Αντοχή & Δύναμη, Πιέσεις για λόγους υγείας* (Πίνακας 6).

Πίνακας 5. Αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης με εξαρτημένο παράγοντα την ικανοποίηση και ανεξάρτητους τα κίνητρα

Εξαρτημένη μεταβλητή	Ανεξάρτητες μεταβλητές	B	SE B	β	F	df	R^2	R
Ικανοποίηση					4,27	9, 332	0.104	,427
	Κοινωνική αναγνώριση	0,23	,076	,195				
	Διαχείριση άγχους/Απόλαυση	,13	,057	,154				
	Κοινωνικοποίηση	,164	,055	,182				
	Πιέσεις για λόγους υγείας	,131	,046	,162				

Πίνακας 6. Αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης με εξαρτημένο παράγοντα την ικανοποίηση και ανεξάρτητους τα κίνητρα

Εξαρτημένη μεταβλητή	Ανεξάρτητες μεταβλητές	B	SE B	β	F	df	R^2	R
Αφοσίωση					8,6	9, 330	0.190	,436
	Υγεία	,403	,090	,289				
	Διαχείριση βάρους/εμφάνιση	,139	,061	,121				
	Αντοχή & δύναμη	,162	,078	,126				
	Πιέσεις για λόγους υγείας	,210	,065	,158				

Συζήτηση

Κύριος στόχος της έρευνας αυτής ήταν να προσφέρει στους επαγγελματίες και ερευνητές των γυμναστηρίων και άλλων χώρων fitness ένα εργαλείο αξιολόγησης των κινήτρων που ωθούν κάποιον/α στην άσκηση. Η άσκηση σε γυμναστήρια και fitness studio παρουσιάζει έντονα τα φαινόμενα της εποχικότητας (π.χ. έναρξη της άσκησης πριν την περίοδο των θερινών διακοπών) και της διακοπής της ιδιότητας μέλους. Αυτές οι ιδιαιτερότητες του χώρου, η αυξημένη αλληλεπίδραση των υπευθύνων/γυμναστών με τα μέλη/ασκούμενους και ο έντονος ανταγωνισμός από άλλες υπηρεσίες άσκησης (π.χ. γήπεδο 5Χ5) ή ελεύθερου χρόνου (π.χ. κινηματογράφος, εστιατόριο), καθιστά εξαιρετικά σημαντικό για τους επαγγελματίες του χώρου να καταβάλλουν συστηματικές προσπάθειες κατανόησης του καταναλωτικού τους κοινού και ανάπτυξης προγραμμάτων και δράσεων που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες και θέλω τους (Gerson, 1999).

Σε αυτό το πλαίσιο, οι ερευνητές προσάρμοσαν και δοκίμασαν σε ελληνικό πληθυσμό ασκουμένων το ερωτηματολόγιο των Markland και Ingledew (1997), το EMI-2 (Exercise Motivation Inventory -2). Το εν λόγω ερωτηματολόγιο αξιολογεί τα κίνητρα που ωθούν τα άτομα στην άσκηση, χωρίς, όμως, να προσπαθεί συστηματικά να τα διαχωρίσει σε εσωτερικά και εξωτερικά. Σύμφωνα με τους δημιουργούς του, άλλωστε, ένα άτομο μπορεί σε διαφορετικές

στιγμές και συνθήκες της ζωής του, και ανάλογα με την εμπειρία που έχει αποκτήσει, να εξελιχθεί από εσωτερικά σε εξωτερικά παρακινούμενο, και το αντίστροφο (Markland & Hardy, 1993; Markland & Ingledew, 1997).

Οι παραγοντικές αναλύσεις και οι αναλύσεις αξιοπιστίας που πραγματοποιήθηκαν στα δεδομένα της έρευνας οδήγησαν στην απομάκρυνση 13 από τις αρχικές 51 μεταβλητές του ερωτηματολογίου, και στη διαμόρφωση εννέα (αντί των 14) παραγόντων κινήτρων, των ακολούθων: *Υγεία, Κοινωνική αναγνώριση, Διαχείριση βάρους/εμφάνιση, Αντοχή & δύναμη, Διαχείριση άγχους/απόλαυση, Πίεση από λόγους υγείας, Ευκινησία* και *Πρόκληση*, με υψηλή εσωτερική συνοχή. Η διαφοροποίηση των διαστάσεων των ερωτηματολογίων από μία κουλτούρα σε μία άλλη αποτελεί ένα σχετικά συχνό και αποδεκτό φαινόμενο στη βιβλιογραφία που μελετά τη συμπεριφορά των αθλητικών καταναλωτών (Vlachopoulos, Ntoumanis & Smith, 2010; Vlachopoulos, Theodorakis & Kyle, 2008). Στην προκειμένη, η διαγραφή 13 από τις αρχικά 51 μεταβλητές, οδήγησε στη διαμόρφωση ενός πιο περιεκτικού και εύχρηστου εργαλείου, που μπορεί να αξιοποιηθεί από μεμονωμένους επαγγελματίες σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα της χρήσης της υπηρεσίας και ανάλογα με την εμπειρία του ασκουμένου, για παράδειγμα κατά την εγγραφή, μετά από κάποιο διάστημα χρήσης ή στην έναρξη κάθε χρονιάς. Η καταγραφή αυτή μπορεί να συμβάλει στην τμηματοποίηση του πελατολογίου, στο σχεδιασμό και στην παροχή προγραμμάτων που να ανταποκρίνονται στις ιδιαίτερες ανάγκες των καταναλωτών, στην ανάπτυξη εξ' ατομικευμένης προσέγγισης και επικοινωνίας. Η μείωση των μεταβλητών του ερωτηματολόγιου, όμως, μπορεί να βοηθήσει και τους ακαδημαϊκούς στη συλλογή ερευνητικών δεδομένων, ιδίως στις περιπτώσεις εκείνες που στόχος είναι η συλλογή πληροφοριών για περισσότερες έννοιες.

Όπως, άλλωστε, συνέβη και στο πλαίσιο συλλογής δεδομένων για τους επιμέρους στόχους της συγκεκριμένης έρευνας, οι οποίοι ήταν να μελετήσει αν και κατά πόσο τα κίνητρα άσκησης μπορούν να προβλέψουν την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών με το γυμναστήριο/fitness studio στο οποίο είναι μέλη. Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν εν μέρει τις ερευνητικές υποθέσεις. Κάποια κίνητρα όντως μπορούν να προβλέψουν θετικά τόσο την ικανοποίηση όσο και την αφοσίωση των συμμετεχόντων με τον οργανισμό στον οποίο ασκούνται, όχι όμως όλα.

Πιο συγκεκριμένα, η ικανοποίηση των μελών του δείγματος προβλέπεται μετρίως από τα κίνητρα της *κοινωνικής αναγνώρισης,* της *διαχείρισης άγχους/ απόλαυσης,* της *κοινωνικοποίησης* και της *πίεσης για λόγους υγείας.* Δεδομένου ότι ως ικανοποίηση ορίζεται ο βαθμός στον οποίο μια επιχείρηση καταφέρνει να φανεί αντάξια των προσδοκιών των πελατών της (Kotler, 1998), δηλαδή καταφέρνει να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τα θέλω τους, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνάς μας οι ιδιοκτήτες ή μάρκετινγκ μάνατζερ των συγκεκριμένων γυμναστηρίων και fitness studio θα πρέπει να επιδιώξουν οι πελάτες τους να ικανοποιήσουν τα συγκεκριμένα κίνητρά τους. Ενδεικτικά, προκειμένου να ικανοποιήσουν την ανάγκη για κοινωνική αναγνώριση μπορούν, για παράδειγμα, να πραγματοποιούν τακτικές αξιολογήσεις στους ασκουμένους (π.χ. λιπομέτρηση, ευλυγισία, BMI) και να κοινοποιούν τα αποτελέσματα –ιδίως στις περιπτώσεις εκείνες που τα αποτελέσματα παρουσιάζουν σημαντική θετική μεταβολή. Επιπλέον, μπορούν να αναρτούν στην εγκατάσταση, στην ιστοσελίδα ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανακοινώσεις, όπως π.χ. «*Ο πιο συνεπής ασκούμενος του μήνα Μαΐου είναι ο/η κ/κα.…*». Τμηματοποιώντας, δε, την πληθυσμιακή τους ομάδα βάσει και άλλων χαρακτηριστικών, πέραν των κινήτρων, όπως για παράδειγμα η σωματική διάπλαση, μπορούν να περάσουν σε πιο ανταγωνιστικές δράσεις, όπως για παράδειγμα: ποιος από τους συμμετέχοντες θα πετύχει το καλύτερο αποτέλεσμα στην αύξηση της περιμέτρου

του τετρακεφάλου. Η ανάγκη των πελατών για προβολή και κοινωνική αναγνώριση έχει επιβεβαιωθεί και από άλλες μελέτες στο χώρο των γυμναστηρίων (Tsitskari et al., 2014).

Αναλόγως, προκειμένου να ικανοποιήσουν την ανάγκη της *διαχείρισης άγχους/απόλαυσης* θα πρέπει η επιχείρηση να φροντίσει ο/η ασκούμενος να λαμβάνει μία ευχάριστη εμπειρία κατά την παραμονή του σε αυτήν, προσφέροντας διάφορες εναλλακτικές άσκησης, ομαδικές ή ατομικές, δυναμικές ή μη. Ανάλογα, και πάλι, με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ασκουμένου ο/η υπεύθυνος του γυμναστηρίου θα πρέπει να τον/την κατευθύνει σε προγράμματα που περισσότερο ανταποκρίνονται στις ανάγκες του, που δε θα του προκαλέσουν στρες ή αίσθημα ανταγωνισμού (π.χ. σε ομαδικά προγράμματα άσκησης ανάλογα με το επίπεδο των ικανοτήτων του και ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και των λοιπών ασκουμένων).

Καθώς στη διαχείριση του άγχους και στην απόλαυση από τη συμμετοχή η *κοινωνικοποίηση* παίζει εξαιρετικά σημαντικό ρόλο, συνδυάζοντας την ικανοποίηση αυτών των δύο αναγκών, ο/η υπεύθυνος οφείλει να διαμορφώσει ένα ήρεμο και φιλικό περιβάλλον καθώς και συνθήκες αλληλεπίδρασης των ασκουμένων είτε εντός (π.χ. με συνασκήσεις) είτε εκτός του γυμναστηρίου (π.χ. με δράσεις στη φύση, διοργάνωση συναντήσεων ή κοινωνικών εκδηλώσεων, κοκ). Η κοινωνική διάσταση της συμμετοχής στην άσκηση έχει, άλλωστε, επαρκώς τεκμηριωθεί (Alexandris & Carroll, 1997; 1999). Σε αυτήν την κατεύθυνση πλέον σημαντικά συνεισφέρουν τα διαδικτυακά εργαλεία, είτε πρόκειται για μία διαδραστική ιστοσελίδα του γυμναστηρίου είτε για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως για παράδειγμα το facebook, με τη διαμόρφωση γκρουπ συγκεκριμένων ομάδων πελατών και την πρόκληση αφορμών για τακτική μεταξύ τους επικοινωνία, την ανάρτηση ανακοινώσεων, φωτογραφικού υλικού, κ.α., για την παροχή σχολίων από τους πελάτες, κ.ο.κ.. Προκειμένου όλα αυτά να υλοποιηθούν είναι εξαιρετικά σημαντική η εκπαίδευση του προσωπικού (γυμναστών και διοίκησης) προς την κατεύθυνση της αλληλεπίδρασης με τον πελάτη (Alexandris & Palialia, 1999).

Τέλος, η ικανοποίηση των μελών εκείνων που εγγράφονται ή συμμετέχουν στο γυμναστήριο γιατί *πιέστηκαν από κάποιους λόγους υγείας* θα επέλθει μέσα από τη συστηματική προσοχή που οι επαγγελματίες του fitness θα δείξουν στην ιδιαιτερότητα της κάθε περίπτωσης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί και πάλι μέσα από τακτικές αξιολογήσεις, την έκδοση εξατομικευμένων προγραμμάτων άσκησης προσαρμοσμένων στο θέμα υγείας του εκάστοτε ασκουμένου, διαμόρφωση του προγράμματος μετά από (τακτική) επικοινωνία με το θεράποντα ιατρό, καθοδήγηση σε προγράμματα που να ικανοποιούν τις ιδιαίτερες ανάγκες του ασκουμένου, προσοχή και καθοδήγηση στην εφαρμογή των ασκήσεων τόσο κατά την έναρξη της συμμετοχής όσο και σε κάθε αλλαγή προγράμματος, κ.ο.κ.

Αναφορικά με την τρίτη ερευνητική μας υπόθεση, δηλαδή του αν η αφοσίωση μπορεί θετικά να προβλεφθεί από τα κίνητρα συμμετοχής των ασκουμένων, και αυτή μερικώς επιβεβαιώθηκε καθώς κάποια και όχι όλα τα κίνητρα φαίνεται να προβλέπουν την αφοσίωση. Έκπληξη, δε, προκάλεσε στους ερευνητές το ότι η αφοσίωση προβλέπεται από διαφορετικά κίνητρα (με εξαίρεση τις *πιέσεις για λόγους υγείας*) από ότι η ικανοποίηση, στοιχείο που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη από τους επαγγελματίες και ακαδημαϊκούς του χώρου και περαιτέρω να μελετηθεί στην πορεία.

Πιο συγκεκριμένα, η αφοσίωση των μελών των συγκεκριμένων χώρων άσκησης φαίνεται να προβλέπεται από τα κίνητρα της *Υγείας,* της *Διαχείρισης βάρους/εμφάνισης*, της *Αντοχής & Δύναμης* και από την *Πίεση από λόγους υγείας*, δηλαδή από δύο κίνητρα που αφορούν στην εμφάνιση και δύο κίνητρα που αφορούν στη συμμετοχή για λόγους υγείας. Οι επαγγελματίες του χώρου θα πρέπει να φροντίσουν τις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών τους στην άσκηση. Τα

προγράμματα των γυμναστηρίων θα πρέπει να πάψουν να εκδίδονται μαζικά. Θα πρέπει να διαμορφώνονται μετά από ουσιαστική αξιολόγηση του πελάτη, μετά από συζήτηση μαζί του, αναφορικά με τους στόχους, τη διάθεση, τον ελεύθερό του χρόνο και, συχνά, μετά από τη συμβολή του θεράποντα ιατρού του/της. Σε συγκεκριμένες καθορισμένες χρονικές περιόδους η αξιολόγηση και συζήτηση με το συμμετέχοντα θα πρέπει να επαναλαμβάνεται επιδιώκοντας την επαναδιατύπωση των στόχων και την αναμόρφωση του προγράμματος άσκησης. Μόνο μέσα από την εξατομικευμένη προσέγγιση του κάθε μέλους θα μπορέσει να επέλθει το επιθυμητό για αυτόν/ήν αποτέλεσμα: είτε σε θέματα εμφάνισης και φυσικής κατάστασης είτε σε θέματα υγείας και αποκατάστασης. Στόχο, φυσικά, θα αποτελεί η διαμόρφωση αφοσιωμένων πελατών που θα ενδιαφέρονται και θα επιδιώκουν την ανανέωση της ιδιότητας μέλους (Alexandris & Palialia, 1999; Binter, 1990; Jones & Suh, 2000; Tsitskari & Tsakiraki, 2013).

Συμπεράσματα

Η εξατομίκευση των υπηρεσιών θα πρέπει να αποτελέσει στόχο όλων των επιχειρήσεων και οργανισμών που αναπτύσσονται στο χώρο του fitness. Η εξατομίκευση αυτή θα πρέπει να αφορά τόσο στα προγράμματα άσκησης, τα οποία θα προσαρμόζονται στις ιδιαιτερότητες του κάθε ασκουμένου από πλευράς φυσικής κατάστασης, υγείας, στόχων, όσο και στην αλληλεπίδραση μαζί του/της. Κάθε άτομο κινητοποιείται από τα προσωπικά του κίνητρα και ανάγκες τα οποία, μάλιστα, διαφοροποιούνται ανάλογα με την εμπειρία του ασκουμένου ή τη φάση ζωής στην οποία βρίσκεται (Ingledew & Markland, 2008; Markland & Ingledew, 1997). Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των γυμναστηρίων/fitness studio θα πρέπει σε προκαθορισμένα χρονικά διαστήματα να προβαίνουν στην καταγραφή και αξιολόγηση αυτών των κινήτρων και στη σωματομετρική αξιολόγηση του συμμετέχοντα με στόχο τη διαμόρφωση προγράμματος άσκησης που να απευθύνεται αποκλειστικά στον ίδιο/α.

Το εργαλείο που προέκυψε από την έρευνα αυτή φαίνεται έγκυρο και αξιόπιστο να εξυπηρετήσει τους στόχους της: δηλαδή την καταγραφή και αξιολόγηση των κινήτρων συμμετοχής σε προγράμματα άσκησης. Οπωσδήποτε θα πρέπει να μελετηθούν περαιτέρω τα ψυχομετρικά χαρακτηριστικά του, σε περισσότερους συμμετέχοντες (και μη συμμετέχοντες), σε διαφορετικά περιβάλλοντα προκειμένου να επιβεβαιωθεί η δυναμική του.

Στους περιορισμούς της μελέτης αποτελεί η συλλογή δεδομένων από μία μόνο περιοχή της Ελλάδας. Στόχος είναι η διεύρυνση της συλλογής των δεδομένων από περισσότερους οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στο χώρο του fitness, ιδιωτικούς ή/και δημόσιους/δημοτικούς αλλά και από άτομα που δε συμμετέχουν σε κάποια αθλητική δραστηριότητα.

Βιβλιογραφία

Alexandris, K., & Carroll, B. (1997). Constraints on recreational sport participation within the adult population in Greece: Implications for the provision and management of sport services. *Journal of Sport Management, 13*, 317–332.

Alexandris, K., & Carroll, B. (1999). Motives for recreational sport participation in Greece: Implications for planning and provision of sport services. *European Physical Education Review, 3*(2), 129–143.

Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis. A. (2006). Increasing Customers' Loyalty in a Skiing Resort: The Contribution of Place Attachment and Service Quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18*, (5), 414-425

Alexandris, K., & Palialia, E. (1999). Measuring Customer Satisfaction in Fitness Centers in Greece: An Exploratory Study. *Managing Leisure: An International Journal, 4*(4), 218-229.

Alexandris, K., & Stodolska, M. (2004). The influence of perceived constraints on the attitudes toward recreational sport participation. *Society and Leisure, 27*, 197-217

Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly, 4*(1), 36-52.

American College of Sports Medicine (1995). G*uidelines for Graded Exercise Testing and Exercise Prescription, 5th Ed.* Philadelphia: Lea and Febiger.

Armitage, C. J., & Conner, M. (1999). Distinguish perceptions of control from self-efficacy: predicting consumption of a low-fat diet using the theory of planned behavior. *Journal of Applications of Social Psychology, 29*, 72-90.

Banville, D., Desrosiers, P., & Genet-Volet, Y. (2000). Translating questionnaires and inventories using a cross-cultural translation technique. Journal of Teaching in Physical Education, 19, 374-387.

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

Blair, S. N., & Connelly, J. C. (1996). How much physical activity should we do? The case for moderate amounts and intensities of physical activity. *Research Quarterly for Exercise and Sport, 67*(2), 193-205

Bureau of Labor Statistics (2014). *Occupational Outlook Handbook.* Retrieved on 20th January 2016, from: www.bls.gov/ooh/personal-care-and-service/fitness-trainers-and-istructors.htm

Chang, K., & Chelladurai, P. (2003) System-Based Quality Dimensions in Fitness Services: Development of the Scale of Quality. *The Service Industries Journal, 23*(5), 65-83.

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

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.

Deci, E.L., & Ryan, R.M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry, 11*, 227-268.

Gerson, R. (1999). *Members for Life: Proven service and retention strategies for health-fitness and sport clubs.* Champaign, IL: Human Kinetics.

Gottfried, A. E. (1985). Academic intrinsic motivation in elementary and junior high school students. *Journal of Educational Psychology, 77*, 631–645.

Goudas, M., Biddle, S., Fox, K., & Underwood, M. (1995). It ain’t what you do, it’s the way you do it! Teaching style affects children’s motivation in track and field lessons. *The Sport Psychologist, 9*, 254–264.

Funk, D.C., & Pastore, D. (2000). Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. *Sports Marketing Quarterly, 9*, 175-184.

Hauser, J.R., Simester, D.I., & Wernerfelt, B., (1994). Customer satisfaction incentives. *Marketing Science, 13*(4), 327-50.

Hurley, T. (2004). Managing customer retention in the health and fitness club industry: A case of neglect. *Irish Managing Review, 17*(1/2), 23-29.

Ingledew, D.K., & Markland, D. (2008). The role of motives in exercise participation. *Psychology & Helath*, *23*(7), 807-827.

International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA) (2013). Retrieved on 17th September 2014, from: http://www.ihrsa.org

Iwasaki, Y., & Havitz, M.E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment, and loyalty to a recreational agency. *Journal of Leisure Research*, *36*(1), 45-72.

Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis. *Journal of Services Marketing*, *14*(2), 147–159.

Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, *7*(3), 48-54.

Kim, H.S., & Yoon, C.H. (2004). Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications policy*, *28*, 751- 765.

Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, *7*(3), 48-54.

Lagrosen, S., & Lagrosen, Y. (2007). Exploring service quality in the health and fitness industry. *Managing Service Quality*, *17*(1), 41-53.

Lee H.H., Kim, H.D., Ko Y.J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, *14*, 54-63.

Lentell, R. (2000). Untangling the tangibles: 'physical evidence' and customer satisfaction. *Managing Leisure*, *5*(1), 1-16.

Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & management*, *43*, 271-282.

Lin, J. S. C., & Wu, C. Y., (2011). The role of expected future use in relationship-based service retention. *Managing Service Quality*, *21*(5), 535-551.

MacIntosh, E., & Doherty, A. (2007). Reframing the service environment in the fitness industry. *Managing Leisure*, *12*, 273-289.

Markland, D., & Hardy, L. (1993). The Exercise Motivations Inventory: Preliminary development & validity of a measure of individuals' reasons for participation in regular physical exercise. *Personality & Individual Differences*, *15*, 289-296.

Markland, D., & Ingledew, D. K. (1997). The measurement of exercise motives: Factorial validity and invariance across gender of a revised Exercise Motivations Inventory. *British Journal of Health Psychology*, *2*, 361–376.

Oliver, R.L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, *63*(4), 33-44.

Rust, R., T., & Zahorik A., J., (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. *Journal of Retailing*, *69*, 193–215.

STATISTA. The Statistics Portal (2014). *Statistics and facts on health and fitness clubs*. Retrieved on 10th December 2015, from: http://www.statista.com/topics/1141/ health-and -fitness-clubs/

Sawyer, S., & Smith, O. (1999). The management of clubs, recreation and sport: Concepts and applications. Champaign, IL: Sagamore.

Smith, R.A., & Biddle, S.J.H. (1999). Attitudes and exercise adherence: tests of the Theories of Reasoned Action and Planned Behaviour. *Journal of Sport Sciences*,*17*, 269–281.

Stevens P.E. (1996) Focus groups: collecting aggregate-level data to understand community health phenomena. *Public Health Nursing 13*, 170-176.

Streiner D.L. (1994). Figuring out factors: The use and misuse of factor analysis. *Canadian Journal of Psychiatry, 39*: 135-140.

Sureshchandar, G.S., Rajendran, C., & Anantharaman, R.N. (2002). Determinants of customer-perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach. *Journal of Services Marketing*, *16*(1), 9-34.

Tsitskari, E., Quick, S., & Tsakiraki, A. (2014). Measuring Exercise Involvement Among Fitness Centers' Members: Is It Related With Their Satisfaction? *Services Marketing Quarterly, 35(*4), 372-389

Tsitskari, E., & Tsakiraki, A. (2013). Does satisfaction affect a member's psychological commitment to a fitness center? *Journal of Physical Education & Sport*; *13*(4), 522.

Vallerand, R. J. (1989). Vers ine methodologie de validation trans-culturelle de questionnaires psychologiques: Implications pour la recherch´e en langue francaise (Toward a methodology of cross-cultural validation of psychological questionnaires: Implications for research in French). *Psychologie Canadienne, 30*, 662–680.

Vesel, P., & Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of retailing and customer services, 16*, 396-406.

Vlachopoulos S.P., Ntoumanis N., & Smith A.L. (2010). The Basic Psychological Needs in Exercise Scale: Translation and Evidence for Cross-cultural Validity. *International Journal of Sport & Exercise Psychology*, 8(4): 394-412.

Vlachopoulos S.P., Theodorakis, N.D., & Kyle, G.T. (2008). Assessing exercise involvement among participants in health and fitness centres. *European Sport Management Quarterly*, 8(3): 289-304.

EXERCISE & SOCIETY
JOURNAL OF SPORTS SCIENCE

Issue 59 (2017) 58-75
http://ojs.staff.duth.gr/ojs/index.php/ExSoc

Evaluation of exercise participants' motives and its relation with their satisfaction and loyalty with the fitness center

D. Konsoulas*[1], E. Tsitskari[1], G. Tzetzis[2]
[1]Democritus University of Thrace
[2]Aristotle University of Thessaloniki

ABSTRACT

The study's aim was to evaluate the participation motives of fitness centres' and fitness studios' participants. Moreover, it examined how these motives relate with customer satisfaction and loyalty. The sample consisted of 378 fitness centers' and studios' members, the majority of whom were women, customers of fitness centers. Participants filled in the Exercise Motivation Inventory-2 (EMI-2), of Markland and Ingledew (1997), which items were translated into Greek with the back-to-back procedure. Exploratory Factory Analysis and reliability analysis (Cronbach a) were performed in order to examine the scale's validity and reliability. Analyses led to 39 motivational items which loaded in nine factors: *health, social recognition, weight management/appearance, strength & endurance, affiliation, health pressures, nimbleness* and *challenge*, with quite high internal consistency. Regression analysis revealed that fitness centers'/studios' members' satisfaction may be predicted by s*ocial recognition, stress management/ enjoyment, affiliation* and *health pressures* exercise motivation factors. Customer loyalty, on the other hand, may be predicted by *positive health, weight management/appearance, strength & endurance* and *health pressures motives.* Understanding the members' participation motives may result to their satisfaction and, mainly, their loyalty.

Key words: understanding sports consumer; customer commitment; fitness center's/studio's member.

Corresponding address: Dimitris Konsoulas
Democritus University of Thrace
Department of Physical Education and Sport Sciences
University Campus, 69100 Komotini
E-mail: dkonsoul@phyed.duth.gr