

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Zajc

Dejavniki lojalnosti pri izbiri fitnes centra

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Zajc

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

Dejavniki lojalnosti pri izbiri fitnes centra

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

ZAHVALA

Svojemu mentorju, izr. prof. dr. Klementu Podnarju, se zahvaljujem za pomoč, svetovanje in hitre odzive, za razumevanje in pozitivno vzpodbudo. Z vašo pomočjo sem z veseljem in brez večjih naporov napisala diplomsko delo ter dosegla svoj pomemben cilj. Posebna zahvala tudi moji celotni družini, ki je že med mojim študijem verjela vame, me vzpodbujala in mi pomagala, ko sem pomoč potrebovala. Hvala, da ste verjeli vame vse do konca, do zadnje pike v mojem diplomskem delu.

Dejavniki lojalnosti pri izbiri fitnes centra

Na današnjem trgu fitnes industrije se je razvilo veliko število fitnes centrov, katerim predstavlja pridobitev zadovoljnih potrošnikov, ki bodo iz meseca v mesec kupovali storitve istega centra, velik izziv na poti preživetja in rasti na trgu. Mnogi teoretiki so že dolgo enotnega mnenja, da je pri ustvarjanju uspešnega poslovanja vsakega podjetja ključnega pomena ustvarjanje in ohranjanje lojalnih potrošnikov. V diplomskem delu smo, na podlagi pregledane literature s področja lojalnosti, želeli preveriti, kateri so tisti dejavniki, ki napovedujejo lojalnost fitnes centru. S pomočjo empirične raziskave smo želeli preveriti, ali in v kolikšni meri dejavniki zaznana kakovost storitve skupinskih vadb, zadovoljstvo s skupinskimi vadbami, motivacija za skupinske vadbe in imidž fitnes centra, vplivajo na lojalnost fitnes centru. Rezultati raziskave, v katero je bilo vključenih 195 anketiranih naključnih obiskovalcev skupinskih vadb v fitnes centrih v Sloveniji, so pokazali, da v največji meri na lojalnost fitnes centru vpliva zadovoljstvo potrošnikov s skupinskimi vadbami, ki jih center ponuja. Rezultati so pokazali tudi vpliv zaznane kakovosti storitve skupinskih vadb in motivacije za skupinske vadbe na lojalnost fitnes centru. Povezave med lojalnostjo fitnes centru in imidžem fitnes centra pa rezultati niso potrdili.

Ključne besede: lojalnost, zaznana kakovost storitve, zadovoljstvo, motivacija, imidž.

Factors of loyalty for choosing a fitness club

In today's fitness industry market there is a big number of fitness clubs to which creating satisfied customers that will repurchase their services monthly poses a big challenge for survival and growth on the market. For quite some years many theoreticians share the same opinion that creating and retaining loyal customers is the key determinant for any successful business. On the basis of reviewed literature exploring loyalty this paper tried to check which the factors that predict loyalty to fitness club are. With empirical research we tried to check if and to what extent following predictors - perceived service quality of group fitness, satisfaction with group fitness, motivation for group fitness and image of fitness club - impact on loyalty to fitness club. The results of research that included 195 random respondents that take classes of group fitness in fitness clubs in Slovenia showed that the best predictor of loyalty to fitness club is satisfaction of customers with group fitness classes which the club offers. Results also showed the impact of perceived service quality of group fitness and motivation for group fitness on loyalty to fitness club. The connection between loyalty to fitness club and the image of fitness club was not confirmed.

Key words: loyalty, perceived service quality, satisfaction, motivation, image.

KAZALO

1	UVOD.....	8
2	LOJALNOST	11
2.1	Lojalnost v storitvah	11
2.2	Koncept lojalnosti.....	12
2.3	Dimenzije lojalnosti.....	16
3	DEJAVNIKI LOJALNOSTI V STORITVAH	20
3.1	Zaznana kakovost storitve.....	22
3.1.1	Zaznana kakovost storitve v odnosu do lojalnosti fitnes centra	24
3.2	Zadovoljstvo.....	26
3.2.1	Zadovoljstvo v odnosu do lojalnosti fitnes centra	29
3.3	Motivacija.....	30
3.3.1	Motivacija v športu	33
3.3.2	Motivacija v odnosu do lojalnosti fitnes centra.....	37
3.4	Imidž.....	38
3.4.1	Imidž v odnosu do lojalnost fitnes centra.....	40
4	MEDSEBOJNI ODNOSI DEJAVNIKOV LOJALNOSTI.....	41
4.1	Vpliv zaznane kakovosti storitve na zadovoljstvo	41
4.2	Vpliv zaznane kakovosti storitve na imidž.....	42
4.3	Vpliv imidža na zadovoljstvo.....	43
4.4	Vpliv imidža na zaznano kakovost storitve.....	44
4.5	Vpliv zadovoljstva in zaznane kakovosti storitve na motivacijo.....	44
5	EMPIRIČNI DEL	47
5.1	Značilnosti trga fitnes industrije v Sloveniji.....	47
5.2	Merski instrumenti.....	50
5.2.1	Zaznana kakovost storitve	50
5.2.2	Zadovoljstvo	52
5.2.3	Motivacija.....	52
5.2.4	Imidž.....	54
5.2.5	Lojalnost.....	54
5.3	Namen raziskave ter opis zbiranja podatkov in vzorca.....	56
5.4	Analiza rezultatov.....	56
5.4.1	Analiza realiziranega vzorca	57

5.4.2	Test zanesljivosti merskega instrumenta	58
5.4.3	Analiza opisnih statistik	59
5.4.4	Preverjanje raziskovalnih modelov in zastavljenih hipotez	61
5.5	Končne ugotovitve raziskave.....	65
5.6	Predlogi za nadaljnje raziskave	71
6	ZAKLJUČEK.....	73
	LITERATURA	76
	Priloga A: Anketni vprašalnik.....	80
	Priloga B: Opisne statistike spremenljivk	84

SEZNAM SLIK

Slika 2.1: Lojalnost glede na ponovni nakup in stališča	15
Slika 4.1: Raziskovalni model 1, ki preverja vpliv zaznane kakovosti storitve, zadovoljstva, motivacije in imidža na lojalnost.	45
Slika 4.2: Raziskovalni model 2.1, ki preverja vpliv zaznane kakovosti storitve na zadovoljstvo	45
Slika 4.3: Raziskovalni model 2.2, ki preverja vpliv zaznane kakovosti storitve na imidž.....	45
Slika 4.4: Raziskovalni model 3.1, ki preverja vpliv imida na zadovoljstvo	45
Slika 4.5: Raziskovalni model 3.2, ki preverja vpliv imida na zaznano kakovost storitve.....	45
Slika 4.6: Raziskovalni model 4, ki preverja vpliv zadovoljstva in zaznane kakovosti storitve na motivacijo	46

SEZNAM TABEL

Tabela 5.1: Število fitnes centrov glede na leto.....	47
Tabela 5.2: Popularnost fitnes vadbe glede na leto	48
Tabela 5.3: Odstotek odraslih aktivnih na področju fitnesa glede na leto.....	49
Tabela 5.4: Odstotek aktivnih odraslih na področju aerobike glede na leto.....	49
Tabela 5.5: Prikaz realiziranega vzorca glede na demografske podatke	58
Tabela 5.6: Prikaz vrednosti Cronbach alfa za spremenljivke Zaznana kakovost storitve, Zadovoljstvo, Motivacija, Imidž in Lojalnost	59
Tabela 5.7: Prikaz statistik v raziskovalnih modelih	61

1 UVOD

Zadnji dve leti na trgu fitnes industrije vladajo nič kaj obetajoče razmere. Zaradi finančne krize, ki vlada v državi in je prizadela velik del slovenskega prebivalstva, so se fitnes centri s svojo storitvijo, ki nikakor ne velja primarno za preživetje, znašli v začaranem krogu lastne nepremišljenosti in stalnega nižanja cen svojih storitev. Kriza je privedla do zmanjšanja obiska v fitnes centrih, saj se ljudje čedalje več gibljejo na prostem in izbirajo rekreacijo v okviru svojih finančnih zmožnosti. V želji po ohranjanju čim večjega števila članov v fitnes centrih, so managerji storili usoden korak in zaradi velike konkurence ter želje ostati konkurenčen, postopoma, drug za drugim, zniževali cene svojih storitev do minimuma. Nova cenovna politika pa ni pripeljala do pridobivanja novih članov v fitnes centre, temveč do tega, da potrošniki menjajo ponudnike storitev iz meseca v mesec in se selijo k tistemu ponudniku, ki ponuja storitev po najugodnejši ceni. V tej cenovni vojni pa so centri popolnoma pozabili na vse ostalo, kar bi v razmišljanju potrošnikov lahko povzročilo preobrat, da bi prenehali iz meseca v mesec iskati najcenejšega ponudnika.

V zadnjem času se v storitvenem sektorju vse več pozornosti posveča razmišljanju o potrošnikih, ki bodo organizaciji zvesti in ki bodo razmišljali le o njej, če bo nastopila potreba po storitvi, ki jo organizacija ponuja; tako bodo ponavljali nakupe storitev iste organizacije in ne bodo iskali drugih ponudnikov. Postali bodo lojalni potrošniki.

Akademiki se strinjajo, da je ustvarjanje lojalnih potrošnikov v storitveni dejavnosti nujno za uspešno poslovanje in preživetje na trgu. Storitve je zaradi svoje neotipljivosti v zavesti potrošnikov doživeta kot izkušnja, za katero se mora organizacija vsakič znova potruditi, da jo izvede vedno v enako dobri meri. Kljub prizadevanjem organizacij, da bi ves čas zagotavljale kakovostno storitev, pa doseganje pričakovane kvalitete na podlagi predhodne izkušnje, organizacije težko zagotavljajo. Zato je izrednega pomena, da s svojimi potrošniki zgradijo posebno vez, da se jim posvečajo, poznajo njihove želje in potrebe ter jim poizkušajo čim bolj ustreči. Fitnes centri se morajo zavedati prav tega in na ustvarjanje lojalnih potrošnikov gledati kot na jedro poslovanja. S poznavanjem vedenja svojih potrošnikov in njihovih potreb, lahko centri pridobijo lojalne stranke, ki bodo za storitev, s katero bodo zadovoljne, pripravljene plačati več. Bolj verjetno bodo storitev priporočile tudi prijateljem in znancem ter izvajale nakup za nakupom. Prav

tako obstaja velika verjetnost, da bodo posegle tudi po drugih storitvah obiskovanega fitnes centra. Lojalni potrošniki lahko fitnes centru tako prihranijo pomemben časovni in finančen vložek v marketinške akcije; denar lahko tako investirajo v druge, prav tako pomembne aktivnosti. To se bo obrestovalo v konsistentni rasti števila članstva in predvsem v ohranjanju članstva.

Največjo oviro pri ustvarjanju lojalnih potrošnikov fitnes centrov predstavlja nepoznavanje dejavnikov, ki vodijo do lojalnosti. Managerji fitnes centrov se premalo zavedajo, po katerih kriterijih se stranke odločajo prav za njihov center, oz. za nakup njihovih storitev, kaj si znotraj storitve želijo, in kaj je tisto, kar jih žene v obiskovanje fitnes centrov nasploh.

Ob poznavanju izpostavljenih dejstev bi v fitnes centrih vedeli, kako predstaviti svoje storitve in kaj je tisto, kar morajo izpostaviti v komunikaciji s potencialnimi potrošniki.

Zato je namen našega dela prispevati ugotovitve, ki bodo razkrile, kateri so ključni dejavniki ustvarjanja lojalnih potrošnikov fitnes centrov ter razjasniti pogled na koncept lojalnosti. S teoretskim pregledom osrednje tematike lojalnosti želimo koncept lojalnosti narediti razumljivejši; s tem namenom ga bomo predstavili kot tridimenzionalni koncept. Predstavili bomo dejavnike, ki po pregledu teorije lahko vplivajo na lojalnost in se osredotočili na štiri glavne dejavnike, ki po našem mnenju in po predhodnih raziskavah kažejo na najbolj verjetno povezavo z lojalnostjo potrošnikov fitnes centrov. Ti glavni dejavniki so: zaznana kakovost storitve, zadovoljstvo potrošnikov, motivacija in imidž. Prvi trije se bodo nanašali na storitev skupinskih vadb, ki jih fitnes centri nudijo svojim članom, četrti proučevani dejavnik, imidž, pa se bo nanašal na fitnes center kot organizacijo.

Z opravljeno empirično raziskavo želimo potrditi povezave med raziskovanimi dejavniki in lojalnostjo ter fitnes centrom v Sloveniji ponuditi odgovor na vprašanje, kaj ustvarja njihove lojalne potrošnike, kar je osrednji cilj naše naloge. Prav tako želimo preveriti medsebojne odnose med dejavniki, kar bi managerjem fitnes centrov dalo še jasnejši vpogled na ustvarjanje lojalnih potrošnikov. Da bomo centrom lahko ponudili zanesljive rezultate, bomo izvedli anketo med naključnimi uporabniki storitve skupinskih vadb v 14 fitnes centrih v Sloveniji. Z analizo odgovorov bomo preverili

deset zastavljenih hipotez, ki jih bomo razvili med pregledom literature.

Z dobljenimi rezultati želimo posredno vplivati na trenutno stanje trga fitnes storitev. Fitnes centrom želimo z jasnim pogledom na preference potrošnikov pokazati izhod iz slepe ulice `dumping` cen in narediti korak k večji poslovni uspešnosti fitnes centrov, s tem pa prispevati k bolj zdravemu in bolj »fit« načinu življenja čim večjega števila Slovencev.

2 LOJALNOST

V poslovnem kontekstu je lojalnost potrošnikova zaveza, da posluje samo z določeno organizacijo, ponovno kupuje njene izdelke/storitve in jih priporoča drugim (McIlroy in Barnett 2000).

Akademiki se strinjajo, da je ustvarjanje lojalnosti med uporabniki ključni del uspešnega poslovanja. Le redka podjetja lahko preživijo brez lojalnih potrošnikov. Kljub izjemni pomembnosti lojalnosti za uspešno poslovanje, pa je o pojmu lojalnosti bolj malo znanega (Gremler in Brown 1996). Številni strokovnjaki so se trudili določiti, kaj pomeni biti lojalna stranka in kateri faktorji vodijo stranko do tega. Gremler in Brown (1996, 171) pravita, da "kljub temu, da lojalnost smatramo za jedro poslovanja, še vedno ostaja skrivnost".

2.1 Lojalnost v storitvah

Prvotne raziskave lojalnosti so bile osredotočene predvsem na lojalnost, ki jo potrošniki gojijo do otipljivih izdelkov in je definirana kot lojalnost znamki (Grembler in Brown 1996). Manj raziskana pa je ostala lojalnost podjetjem, katerih primarni produkt je storitev in je zaradi svoje neotipljivosti s strani potrošnikov zelo pogosto težko ocenjena (Grembler in Brown 1996). Gemler in Brown (1996) izpostavita, da kljub temu, da se izvajalci storitev neizmerno trudijo zadovoljiti potrebe potrošnikov ob nakupu, oz. doživljanju storitve, težko zagotovijo, da bo storitev ob naslednjem nakupu popolnoma identična, predvsem v storitvah, ki temeljijo na človeškem faktorju. V svojih odločitvah o lojalnosti storitvi, potrošniki tako sledijo neotipljivim atributom, za katere Dick in Basu (1994) pravita, da v kontekstu storitev lahko igrajo glavno vlogo pri ustvarjanju ali ohranjanju lojalnosti. Zaradi dejstva neotipljivosti se raziskovalci strinjajo, da se konstrukt lojalnosti storitvi močno razlikuje od lojalnosti znamki (Grembler in Brown 1996). Tako je ključni pokazatelj lojalnosti v storitvah zaznana kakovost storitve (Dick in Basu v Bloemer in drugi 1999), medtem ko lojalnost produktu najpogosteje napoveduje zadovoljstvo potrošnikov (Bloemer in drugi 1999). V primerjavi lojalnosti znamki in lojalnosti storitvi so ugotovili tudi to, da ponudniki storitev lahko zgradijo močnejše vezi lojalnosti s svojimi strankami, kot jih gradijo ponudniki oprijemljivih izdelkov (Czepiel in Gilmore v Gremler in Brown 1996; Zeithaml v Gremler in Brown

1996), saj storitev omogoča več osebnih interakcij (Czepiel in Gilmore v Gremler in Brown 1996), katere ustvarjajo več priložnosti za razvoj lojalnosti (Parasuraman in drugi v Gremler in Brown 1996; Surprenant in Solomon v Gremler in Brown 1996). Posledično je v primeru lojalnosti storitev večji tudi vpliv zaznanega tveganja, v primeru spremembe potrošnikovega vedenja, saj potrošnikova lojalnost lahko deluje kot prepreka na poti do tega (Guiltinan v Bloemer in drugi 1999; Klemperer v Bloemer in drugi 1999; Zeithaml v Bloemer in drugi 1999). Snyder (v Bloemer in drugi 1999) poudarja, da lojalnost prevladuje predvsem med potrošniki storitev, manj pa se kaže med potrošniki otipljivih izdelkov.

Medtem ko je lojalnost znamki definirana kot del nakupa gospodinjstva namenjen znamki, ki je kupljena najbolj pogosto (Cunningham v Caruana 2002), je "lojalnost v storitvah opredeljena kot stopnja, do katere potrošnik namerava ponoviti nakup določenega ponudnika storitve, goji do ponudnika storitve pozitiven odnos in misli le na tega ponudnika storitve, če se pojavi potreba po tej storitvi" (Gremler in Brown 1996, 173).

2.2 Koncept lojalnosti

Boohene in Agyapong (2011) koncept lojalnosti opredelita kot nekaj, kar potrošniki lahko razvijejo do blagovne znamke, storitve ali aktivnosti in se kaže skozi potrošnikovo vedenje. Z namenom izpostaviti, da je lojalnost nekaj, kar se nanaša na ljudi in ne na nekaj, kar je znotraj znamke, Boohene in Agyapong (2011) poudarjata, da se za lojalnost velikokrat uporablja termin potrošniška lojalnost. Kljub temu, da je pomembnost lojalnosti v marketinški literaturi prisotna že najmanj tri desetletja (Howard in Seth v Chaudhuri in Holbrook 2001), opredelitev lojalnosti, ki bi bila vsesplošno potrjena, žal ne obstaja (Dick in Basu 1994).

Dick in Basu (1994, 100) navajata, "da so prvotne raziskave lojalnosti merile lojalnost glede na delež nakupa (Cunningham 1996), frekvenco nakupa (Kahn in drugi 1986) in verjetnost nakupa (Massey in drugi 1970)." Številni avtorji, med njimi tudi Jacoby in Chestnut (v Dick in Basu 1994) kritizirata meritve samo opisanih vedenjskih vidikov, in poudarjata, da tovrstne definicije lojalnosti ne upoštevajo težnje po razumevanju faktorjev, ki vplivajo na ponovni nakup. Tudi Reichheld (v Marshall 2010) izpostavi, da

je lojalnost mnogo več kot zgolj ponovni nakup, saj je le-ta pogosto lahko posledica nedejavnosti potrošnika na področju iskanja alternativ, nezmožnosti zaznavanja razlik med produkti/storitvami ali izogibanja ovir na poti do novega produkta/storitve.

Kasnejše definicije lojalnosti poudarjajo dva različna vidika lojalnosti, vedenjski vidik in odnosni vidik (Chaudhuri in Holbrook 2001). Oliver (1999) pojasnjuje, da večina definicij konteksta lojalnosti v literaturi upošteva le potrošnikovo vedenje, ne pogloblja pa se v psihološki pomen lojalnosti; tako ob upoštevanju obeh vidikov definira lojalnost kot "globoko zakoreninjeno obvezo po ponovnem nakupu preferiranega izdelka/storitve, konsistentno v prihodnosti in s tem povzročanje ponavljajočih se nakupov iste znamke ali setov znamke kljub situacijskim vplivom in marketinškemu trudu, kar ima potencial vplivati na vedenje, ki bi povzročilo zamenjavo izdelka/storitve" (Oliver 1999, 34). Oliver (1999) nadaljuje in lojalne potrošnike opiše kot tiste, ki si goreče želijo ponovnega nakupa izdelka ali storitve in ne bodo kupili ničesar konkurenčnega. Lojalen potrošnik bo nadaljeval s svojo misijo proti alternativam in razmišljal le o določenem produktu/storitvi ne glede na ceno. Marshall (2010) izpostavi pogosto mnenje raziskovalcev, da je obstoj prave lojalnosti pravzaprav neracionalen. Nadaljnje analize so tako težile k določanju prave lojalnosti z raziskovanjem potrošnikovih prepričanj, vplivov in namenov znotraj tradicionalne strukture potrošnikovega odnosa (Oliver 1999). Dick in Basu (1994) navajata, da morajo biti v primeru obstoja prave lojalnosti prisotne vse tri faze v procesu potrošnikovega odločanja: (1) atributi produkta/storitve morajo biti v potrošnikovi zavesti preferirani v primerjavi s konkurenco, (2) kar mora sovpadati z afektivno naklonjenostjo do izdelka/storitve in (3) povzročiti potrošnikov večji interes za nakup izdelka/storitve v primerjavi z alternativami.

Oliverjev (1999) pogled na lojalnost sledi opisanem vzorcu, vendar poudarja, da potrošnik lahko postane lojalen v vsaki od faz, glede na to, kakšen odnos razvije do izdelka/storitve. Opredeli štiri zaporedne stopnje lojalnosti; po njegovem mnenju naj bi potrošniki postali lojalni najprej na kognitivni ravni, nato na afektivni, kasneje na konotativni, na koncu pa še na aktivni ravni. V vsaki fazi se pojavi tveganje, da se lojalnost lahko izniči; to je odvisno od stopnje potrošnikove predanosti znamki/storitvi. Največje tveganje je prisotno v kognitivni fazi, najmanjše pa v aktivni:

- **Kognitivna lojalnost** temelji na funkcionalnih karakteristikah izdelka/storitve.

Potrošnik na podlagi informacij o izdelku/storitvi ugotovi, da je ena znamka boljša od alternative in preferira na podlagi koristi in stroškov. Za znamko se odloča izključno na podlagi informacij iz pretekle izkušnje z znamko. Potrošnikova lojalnost je na tej stopnji zelo šibka.

- **Afektivna lojalnost** je zasnovana na potrošnikovih čustvenih odzivih, ki se razvijejo kot posledica večkratnih pozitivnih izkušenj z izdelkom/storitvijo. Na razvoj te stopnje lojalnosti torej vpliva dimenzija potrošnikovega zadovoljstva. Podobno kot pri kognitivni lojalnosti, afektivna lojalnost ne jamči visoke zavezanosti znamki in visok procent potrošnikov je, kljub trenutnem zadovoljstvu z izdelkom/storitvijo, podvržen menjavi ponudnika izdelka/storitve.

- **Konotativna lojalnost** je zgrajena na predanosti točno določenemu izdelku/storitvi in izvira iz dolgotrajne pozitivne izkušnje z izdelkom/storitvijo. Potrošniki imajo veliko željo po posedovanju tega izdelka/storitve in vsakokratnem ponovnem nakupu izdelka/storitve. Na lojalnost v tej fazi vpliva potrošnikova motivacija, zato se na lojalnost v tej fazi težko vpliva.

- **Aktivna lojalnost** je izredno močna stopnja lojalnosti, v kateri se motivacija za nakup (iz prejšnje stopnje lojalnosti) spremeni v pripravljenost na aktivno nakupovanje. To lojalnost se težko uniči, saj je potrošnik pripravljen na premagovanje vsakršne ovire, ki bi se pojavila na poti do želenega izdelka/storitve (Oliver 1999, 35–36).

Tudi Dick in Basu (1994) izpostavita kognitivna, afektivna in konativna stališča, ki poleg ponovnega nakupa prispevajo k lojalnosti in v svojem bistvu predstavljajo medsebojno sodelovanje med objektom in njegovim ovrednotenjem. Stališča do entitet so po njunem mnenju lahko tako pozitivna kot tudi negativna in variirajo na kontinuumu med močnimi in šibkimi. Najmočnejše zavzeta stališča do entitet se pojavijo, ko je ovrednotenje entitete povzeto z močnim stališčem in se obenem v potrošnikovem umu jasno razlikuje od drugih, ki so ob ovrednotenju povzete s šibkim stališčem (Dick in Basu 1994). Ob povezavi močnih in šibkih stališč s ponovnim nakupom, definirata naslednje oblike lojalnosti (glej sliko 2.1):

Slika 2.1: Lojalnost glede na ponovni nakup in stališča

		Ponovni nakup	
		Visok	Nizek
Relativno stališče	Močno	Lojalnost	Latentna lojalnost
	Šibko	Zmotna lojalnost	Ne lojalnost

Vir: Dick in Basu (1994, 101).

- **Nelojalnost** se pojavi v primeru šibkega stališča v povezavi z nizkim ponovnim nakupom, oz. kadar potrošnik redko ponovno kupi izdelek/storitev in ima do njega zavzeto šibko stališče. Lojalnosti v tem primeru ni.
- **Zmotna lojalnost** nastopi v primeru kombinacije relativno šibkega stališča in visokega ponovnega nakupa, oz. kadar potrošnik nima zgrajenega posebnega odnosa z izdelkom/storitvijo, vendar ga pogosto kupuje. Do pogostih ponovnih nakupov v tem primeru pride zaradi situacijskih vzrokov, kot so vsiljivost (npr. pozicioniranje na policah) in akcije ali socialni vzroki (npr. ustno priporočilo).
- **Latentna lojalnost** se pojavi v primeru močnega stališča v povezavi z nizko stopnjo ponovnega nakupa, ko so osebne norme in socialni vplivi močnejši od že zavzetih stališč in za organizacijo predstavlja resno skrb.
- **Lojalnost** pa se pojavi v primeru močno zavzetih pozitivnih stališč in visoke stopnje ponovnih nakupov (Dick in Basu 1994, 101–102).

Imeti lojalne stranke pomeni veliko konkurenčnih prednosti, kajti lojalne stranke, ki opravljajo ponovne nakupe, predstavljajo trdno podlago za katerikoli posel (Caruana 2002). Jacoby in Chestnut (v Chaudhuri in Holbrook 2001) poudarjata, da so lojalni potrošniki pripravljeni plačati več za znamko, saj zanje predstavlja unikatno vrednost, ki jo alternative ne morejo zagotoviti. Tovrstna unikatnost je lahko rezultat večjega zaupanja v zanesljivost znamke ali boljše izkušnje ob uporabi znamke (Chaudhuri in Holbrook 2001). Haywood (v McIlroy in Barnet 2000) izpostavi stroške pridobivanja

novih strank in meni, da so lahko ti stroški tudi do petkrat višji od stroškov ohranjanja strank, kar kaže na smiselno vlaganje podjetja v ustvarjanje lojalnih potrošnikov. Assael (v Chaudhuri in Holbrook 2001) pa poudarja, da lojalnost vodi do večjega tržnega deleža, kadar se izvajajo ponavljajoči nakupi znamke s strani lojalnega potrošnika kljub situacijskim preprekam. Ustvarjanje lojalnih potrošnikov po mnenju Ostrowskega (v Jones in Taylor 2005) lahko podjetju generira pozitivna povračila v obliki nižjih marketinških stroškov, večjega števila novih kupcev, večje moči trgovanja in lažje napovedanih smernic profita. Poleg tega Dick in Basu (v Chaudhuri in Holbrook 2001) nakazujeta še naslednji marketinški prednosti, povezani z lojalnostjo blagovni znamki; to je povečanje pozitivnega ustnega priporočila in večje ohranjanje lojalnih potrošnikov, ko so izpostavljeni prepričevalnim strategijam konkurence.

Pomembnosti lojalnih potrošnikov in s tem vpliva na poslovno profitabilnost se ne da zanikati (McIlroy in Barnet 2000). Dick in Basu (1994) poudarjata, da je osrednja težnja marketinških aktivnosti podjetij pogosto ravno razvijanje, ohranjanje in povečanje lojalnosti potrošnikov do izdelka ali storitve. Poleg tega je lojalnost potrošnikov osnovni cilj strateškega marketinškega planiranja (Kotler v Dick in Basu 1994); predstavlja pomembno osnovo za ustvarjanje prepričljive konkurenčne prednosti, ki se lahko realizira v marketinških procesih (Dick in Basu 1994) in je eden od ključnih prijemov za preživetje in rast podjetja na trgu (Reichheld 1996).

2.3 Dimenzije lojalnosti

“Pregled literature opredeljuje tri dimenzije lojalnosti v storitvah: vedenjsko dimenzijo lojalnosti, odnosno dimenzijo lojalnosti in kognitivno teorijo lojalnosti” (Grembler in Brown 1996, 172).

Prve teorije lojalnosti so se osredotočale predvsem na **vedenjsko dimenzijo lojalnosti** (Jacoby in Chestnut v Grembler in Brown 1996). Lojalnost so interpretirale predvsem kot obliko potrošnikovega vedenja (ponovnega nakupa) do določene blagovne znamke (Sheth in Tucker v Grembler in Brown 1996). Cunningham (v Caruana 2002, 812) definira lojalnost blagovni znamki zelo preprosto, kot “delež nakupov v gospodinjstvu, ki je namenjen določeni blagovni znamki”. Tucker (v Caruana 2002, 812) pa trdi, da “ni potrebno jemati v obzir, kaj subjekt misli niti kaj gre po njegovem centralnem živčnem

sistemu; njegovo obnašanje je popoln odraz lojalnosti do blagovne znamke". Po oceni Jacoby-a (v Caruana 2002) so bile prvotne študije osredotočene samo na vedenje potrošnika in so zanemarile razmislek o tem, kaj je bilo v potrošnikovih mislih. Lojalnost blagovni znamki je bila tako merjena samo v njenih zunanjih karakteristikah (Jacoby in Chestnut v Caruana 2002), torej v pogostosti nakupa (Brown v Caruana 2002; Lawrence v Caruana 2002; McConnell v Caruana 2002; Tucker v Caruana 2002), deležu nakupa, namenjenega določeni blagovni znamki (Cunningham v Caruana 2002) in verjetnosti za nakup (Frank in Mffei v Caruana 2002).

Mnogi raziskovalci so se spraševali o ustreznosti uporabe vedenja potrošnika kot edinega dejavnika lojalnosti. Day (v Caruana 2002, 812) trdi, da "je lojalnost do blagovne znamke več kot zgolj ponavljajoči se nakupi določene blagovne znamke, na primer odnos do blagovne znamke". Kritizira torej vedenjski koncept lojalnosti, in pravi, da se lojalnost do blagovne znamke razvije kot rezultat zavestne težnje po ocenjevanju konkurenčnih blagovnih znamk (Day v Grembler in Brown 1996). Jarvis in Wilcox (v Grembler in Brown 1996) nadaljujeta in **odnosno dimenzijo lojalnosti** označita kot dimenzijo, ki vsebuje potrošnikove preference in namene. Tudi Bloemer in Kasper (v Bloemer in drugi 1999) poudarita, da vedenjska dimenzija lojalnosti ne ponuja celotnega vpogleda v razloge za ustvarjanje lojalnosti, pač pa se razlogi nahajajo v značaju potrošnikov, oziroma v njihovih preferencah in namenih. Rizka in Widji (2013) izpostavita, da se odnosna lojalnost kaže v ustnih priporočilih drugim, v odporu do alternativ in v pripravljenosti na ponoven nakup.

Definicija, ki povezuje, oziroma povzema obe dimenziji lojalnosti, tako vedenjsko kot odnosno, se imenuje konceptualna definicija lojalnosti. Jacob in Chestnut (v Caruana 2002, 813) sta zapisala: "Lojalnost blagovni znamki je (1) pristranski (nenaključni), (2) vedenjski odziv (nakup) (3) izražen skozi čas, (4) skozi proces odločanja, (5) do ene ali več blagovnih znamk izmed seta blagovnih znamk in je psihološki proces".

Raziskovalci so v zadnjih letih definirali še tretjo dimenzijo lojalnosti, **kognitivno dimenzijo lojalnosti** (Lee in Zeiss v Grembler in Brown 1996). Caruana (2002, 813) pravi, da "kognitivna dimenzija lojalnosti opredeljuje potrošnikov zavesten proces odločanja in ocenitve alternativ pred samim nakupom". Ta dimenzija lojalnost blagovni znamki opisuje kot prvo misel, oz. izbiro potrošnika, ko se pojavi potreba po nakupu

(Newman in Werbel v Grembler in Brown 1996). Ostrowski in drugi (v Grembler in Brown 1996) lojalnost blagovni znamki označujejo kot potrošnikovo 'prvo izbiro' med alternativami. Po mnenju Dwyer-a in drugih (v Grembler in Brown 1996) pa zavezanost točno določeni medsebojni menjavi izključuje razmišljanje o menjavi z drugimi partnerji; potrošniki niso konstantno pozorni na alternativne izbire, vendar ohranjajo zavedanje o alternativah brez konstantnega testiranja. Resnično lojalen potrošnik torej alternativ ob naslednjih nakupih ne pretehta (Dick in Basu v Grembler in Brown 1996). V kognitivnem smislu je lojalnost razumljena kot zavestna ocena razmerja cene in kvalitete ali kot pripravljenost plačati višjo ceno v primerjavi s ceno alternativ (Fornel v Ruyter in drugi 1998; Olson in Jacoby v Ruyter in drugi 1998; Pessemier v Ruyter in drugi 1998; Raju v Ruyter in drugi 1998; Zeitman v Ruyter in drugi 1998).

Bloemer in drugi (1999) poudarjajo, da moramo, ko govorimo o lojalnosti v storitvah, upoštevati vse tri koncepte lojalnosti, ki skupaj tvorijo popoln pogled na lojalnost. Tudi Jones in Taylor (2005) izpostavita pomembnost razumevanja in upoštevanja vseh pogledov na konstrukt lojalnosti, zlasti zaradi dejstva o tem, da je lojalnost ključni faktor, ki pripomore k rasti podjetja. Elemente vseh treh konceptov združijo tudi Zeithamlova in drugi (1996, 37–38) in predlagajo obširen multidimezionalni okvir potrošnikovih vedenjskih namenov v storitvah, ki je sestavljen iz štirih glavnih dimenzij:

- **Komunikacija od ust do ust**, ki je interpretirana kot:
 - posredovanje pozitivnih stvari o XYZ storitvi drugim ljudem;
 - priporočilo XYZ storitve tistim, ki prosijo za nasvet;
 - spodbujanje prijateljev in sorodnikov, da poizkusijo storitev XYZ.
- **Nakupni namen**, ki je interpretiran kot:
 - razmišljanje o XYZ storitvi, kot prvi izbiri za nakup;
 - povečanju nakupov XYZ storitve v naslednjih letih;
 - zmanjšanju nakupov XYZ storitve v naslednjih letih.
- **Zaznavanje cene**, ki je interpretirano kot:
 - prenos deleža nakupa/poslovanja ponudniku, ki ponuja atraktivnejšo ceno;
 - nadaljevanje nakupa/poslovanja s ponudnikom, ki ponuja bolj atraktivno ceno;
 - pripravljenost na plačilo višje cene, kot jo ponuja konkurenca, zaradi zaznanih ugodnosti pri XYZ storitvi.

- **Pritoževanje**, ki je interpretirano kot:
 - zamenjava ponudnika, če pride do slabe izkušnje z XYZ storitvijo;
 - pritoževanje drugim potrošnikom, če pride do slabe izkušnje z XYZ storitvijo;
 - pritoževanje zunanjim agencijam, če pride do slabe izkušnje z XYZ storitvijo;
 - pritoževanje zaposlenim XYZ storitve, če pride do slabe izkušnje z XYZ storitvijo.

Opisani multidimezionalni okvir so v svojih raziskavah kot zanesljiv merski instrument, uporabili številni raziskovalci, med njimi tudi Bloemer in drugi (1999) in Ruyter in drugi (1998). Za merjenje lojalnosti se tudi v tej nalogi opiramo na opisani merski instrument.

Nemalo pozornosti je bilo torej namenjeno konceptu lojalnosti, še vedno pa se poraja vprašanje, katere so tiste stvari, ki jih je potrebno upoštevati, ko govorimo o lojalnosti, v kakšni meri bodo vplivale na lojalnost in kako se prepričati, ali je lojalnost v odnosu med organizacijo in njenimi kupci prisotna ali ne (Ruyter in drugi 1998).

3 DEJAVNIKI LOJALNOSTI V STORITVAH

“Obstaja veliko dejavnikov, ki lahko vplivajo na lojalnost potrošnikov” (Boohene in Agyapong 2011, 231); v zadnjih letih pa se je interes po analiziranju faktorjev, ki vplivajo na lojalnost, predvsem v marketingu storitev, močno povečal (Beerli v Boohene in Agyapong 2011).

Kot prvi dejavnik lojalnosti lahko izpostavimo faktor **grajenja odnosov** podjetij s svojimi strankami. Van Vuuren in drugi (2012) poudarjajo, da strategije managementa odnosov s strankami podjetju omogočajo bolje razumeti svoje stranke in izpopolniti proces storitve do želenega pričakovanja posamezne stranke, s tem pa še povečati vrednost svoje storitve (Du Plessis v Van Vuuren in drugi 2012). Implementacija strategij managementa odnosov s strankami v zadostni meri lahko vodi do višje stopnje poznavanja svojih potrošnikov in vpliva na lojalnost (Du Plessis v Van Vuuren in drugi 2012).

V razvoju omenjenih strategij odnosov s strankami je nadalje za poslovanje in težnjo po ustvarjanju lojalnosti pomembno upoštevanje potrošnikove **stopnje zaupanja** in zavezanosti do organizacije (Van Vuuren 2012). Sirdeshmukh (v Arfai in drugi 2013) zaupanje opredeli kot izpolnjena pričakovanja potrošnika, ki kažejo na zanesljivega ponudnika storitve, kateri izpolnjuje svoje obljube. Du Plessis (Van Vuuren in drugi 2012) opozarja, da mora potrošnik, predno začne poslovati z organizacijo, le-tej zaupati, Fukuyama (v Arfai in drugi 2013) pa poudarja, da zaupanje vpliva na delovanje vseh organizacij in poslov. Mnogi avtorji, med njimi tudi Arfai in drugi (2013), v svoji raziskavi potrjujejo vpliv zaupanja na lojalnost.

Naslednji pogosto raziskovani dejavnik lojalnosti je **zavezanost**. Po mnenju Morgana in Hunta (Van Vuuren in drugi 2012) zavezanost ponudniku storitve izvira iz zaupanja v organizacijo glede vrednot in prepričanj; da bo težko najti organizacijo, ki bo ponudila enako storitev, kot jo ponuja ta organizacija. Rauyruen in drugi (2007, 23) zavezanost definirajo kot “psihološki pogled uma, skozi katerega se oblikuje odnos, ki je usmerjen k nadaljevanju odnosa z organizacijo”. Potrošniki, ki so se zavezali določeni organizaciji, garantirajo maksimalni trud za ohranjanje odnosa s ponudnikom storitve, kar napoveduje velik vpliv na lojalnost (Ibrahim in Najjar v Van Vuuren in drugi 2012).

Številni avtorji, med njimi tudi Rauyruen in drugi (2007) in Van Vurren in drugi (2012), so v svojih študijah vpliv zavezanosti na lojalnost tudi dokazali.

Veliko pozornosti je bilo posvečene tudi faktorju **stroškov ob zamenjavi ponudnika storitve**, ki zajemajo investicijo časa, denarja in truda ter predstavljajo potrošniku napor v primeru menjave ponudnika storitve (Guiltinan v Gremler in Brown 1996). Gremler in Brown (1996) izpostavita dejstvo, da stroški ob zamenjavi ponudnika učinkovito povečujejo lojalnost storitvi, saj potrošniku ni lahko zamenjati ponudnika. Arasil (Boohene in Agyapong 2011) poudari, da stroški ob zamenjavi vplivajo tudi na zadovoljstvo in zaupanje potrošnikov in tako posredno vplivajo tudi na lojalnost. Tudi Boohene in Agyapong (2011) dokažeta vpliv stroškov zamenjave na lojalnost, Aydin in Ozer (v Boohene in Agyapong 2011) pa celo poudarita, da se zavedanje stroškov ob zamenjavi ponudnika storitve povečuje glede na dolžino koriščenja storitve pri določenem ponudniku.

Zelo pogosto raziskovani so tudi dejavniki **zaznana kakovost storitve, zadovoljstvo in imidž** korporacije, katerim se podrobneje posvečamo v nadaljevanju te naloge. Osredotočamo se predvsem na dejavnike v fitnes industriji, ki najbolj vplivajo na lojalnost fitnes centru. Nanašajoč se na skupinske vadb, ki se v fitnes centru izvajajo, pozornost namenjamo zaznani kakovosti storitve, zadovoljstvu in motivaciji potrošnikov za obisk skupinski vadb. Nanašajoč se na fitnes center kot organizacijo raziskujemo vpliv imidža fitnes centra na lojalnost. Omenjene dejavnike, kot tiste, ki na lojalnost vplivajo, smo zbrali na podlagi pogostosti raziskovanja in številnih potrditev, ki pričajo o njihovem vplivu na lojalnost.

Lojalnost determinirajo potrošnikove preference in nameni (Bloemer in drugi 1999), kar nakazuje, da je **motivacija** potrošnika tista, ki vodi k lojalnosti. Gounaris in Stathakopoulus (2004) sta določila in dokazala obstoj treh osnovnih kategorij motivov, ki vplivajo na lojalnost in so opisani v poglavju 3.3.2 te naloge. Pomen zaznane kakovosti storitve pri vplivanju na lojalnost potrošnikov dokažejo številni avtorji, med njimi tudi Bloemer (1999), Bouldin (1993), Berry (1994), Caruana (2002) ter Wong in Sohal (2003). Tudi koncept zadovoljstva in njegov vpliv na lojalnost je raziskovalo veliko avtorjev (Gremler in Brown 1996; Boohene in Agyapong 2011; Razavi in drugi 2012; Van Vuuren in drugi 2012; Arfai in drugi 2013) mnogi med njimi so pozitivno

povezavo zadovoljstva in lojalnosti v svojih študijah tudi dokazali (Razavi in drugi 2012; Van Vuuren in drugi 2012; Arfai in drugi 2013). Pri ustvarjanju lojalnosti med potrošniki pa se mnoge raziskave opirajo tudi na imidž korporacij; med drugimi tudi Andreassen in Lindestad (1998), Abd-El-Salam in drugi (2013), Hung-Che Wu in drugi (2011) ter Cengiz in drugi (2007) dokažejo vpliv imidža na lojalnost potrošnikov. Posameznim izpostavljenim dejavnikom lojalnosti se podrobneje posvečamo v naslednjih poglavjih.

3.1 Zaznana kakovost storitve

Zaznano kakovost storitve se na področju managementa storitev raziskuje že dolgo časa (Caro in Garcia v Hung-Che Wu in drugi 2011). Povečano pozornost pa je zaznana kakovost storitve zaradi hitrega povečanja tekmovalnosti na trgu, pritegnila v zadnjih dvajsetih letih in s tem postala ključna strategija za uspeh in preživetje organizacije (Ismail v Abd-El-Salam in drugi 2013). Quinn (v Hung-Che Wu in drugi 2011) opiše koncept kakovosti storitve kot nekako izmuzljiv in pravi, da je težko postaviti o kakovosti storitve enostavne definicije.

Po mnenju Zeithmalove (v Bloemer in drugi 1999) je kakovost storitve definirana kot primerjava med potrošnikovimi pričakovanji o storitvi in dejansko izkušnjo s storitvijo. Zaznana kakovost storitve je definirana tudi kot celovita ocena ali odnos do preferirane storitve v primerjavi s konkurenčnimi ponudniki (Parasuraman v Razavi in drugi 2012). Bitner in Hubert (v Razavi in drugi 2012) kakovost storitve opisujeta kot celoten vtis o relativni manjši kvalitetni ali superiornosti organizacije in njene storitve. Gronroos (v Razavi in drugi 2012) pa to opisuje kot izid ocenjevalnega postopka, v katerem potrošnik primerja predpostavljeno doživetje storitve z dejanskim doživetjem storitve.

Interes po merjenju kakovosti storitev je izredno visok, prav tako pa tudi želja po doseganju bolj kvalitetne storitve, ki velja za strategijo ponudnikov storitev, saj jim omogoča boljše pozicioniranje na trgu (Bloemer in drugi 1999).

Odnos med kakovostjo storitve in lojalnostjo so preučevali mnogi raziskovalci, na primer Boulding in drugi (1993), Caruana (2002) ter Cronin in Taylor (1992). Cronin in Taylor (1992) v svoji raziskavi odnosa med zaznano kakovostjo storitve in lojalnostjo

nista mogla potrditi, medtem ko je to uspelo Zeithaml-ovi in drugim (1996). Kljub številnim raziskavam in dejstvu, da je lojalnost za uspešno poslovanje s storitvami nujna (Reichheld v Bloemer in drugi 1999), je odnos med ocenjevanjem kakovosti storitve in lojalnostjo storitvi ostal dokaj neraziskan (Gremler in Brown v Bloemer in drugi 1999). Bloemer in drugi (1999, 1082) poudarjajo, da "obstaja več faktorjev, ki omejujejo poglobljeno razumevanje lojalnosti v storitvah in preprečujejo posplošitve ugotovitev raziskav". Kot prvi faktor navajajo nestrinjanje glede direktne povezave med zaznano kakovostjo storitve in lojalnostjo. Nekateri raziskovalci govorijo v prid omenjenemu odnosu, (Zeithaml 1996), drugi (Cronin in Taylor 1992) ga ne morejo potrditi (Bloemer in drugi 1999). Drugo je dejstvo, da je operacionalizacija konstrukta lojalnosti storitev pogosto omejena in ne upošteva polnega obsega lojalne (re)akcije, ki lahko sledi ocenitvi storitve (Zeithaml v Bloemer in drugi 1999). Cronin in Taylor (1992) se tako osredotočata samo na namen ponovnega nakupa, medtem ko Boulding (1993) poudarja tako namen ponovnega nakupa kot tudi priporočilo storitve drugim. Zeitman (v Bloemer in drugi 1999) pa razpravlja celo o dimenzijah lojalnosti, kot je pripravljenost za plačati več in lojalnost kljub višanju cen. Tudi ocene potrošnikov, ki so storitev ocenile kot negativno, so bile premalo upoštevane pri merjenju lojalnosti (Sign v Bloemer in drugi 1999). Lojalnost je bila torej pretežno formulirana le v pozitivnih okvirih. Vendar pa Zeithaml (v Bloemer in drugi 1999) pravi, da variable in povezave, ki napovedujejo pozitivne izide, lahko asimetrično povežemo s tistimi, ki napovedujejo potrošnikovo nelojalnost. Zadnji faktor, ki omejuje poglobljeno razumevanje lojalnosti v storitvah, pa je dejstvo, da ne obstaja raziskava, ki bi dokazovala povezavo med individualno dimenzijo zaznane kakovosti storitve in lojalnostjo (Bloemer in drugi 1999).

Bloemer in drugi (1999) opredelijo zaznano kakovost storitve kot večdimenzionalni konstrukt, Parasuraman, Zeithaml in Berry (v Boulding in drugi 1993, 1083) pa definirajo pet dimenzij kakovosti storitve:

- **Zanesljivost**, ki je definirana kot sposobnost zagotavljanja obljubljenе zanesljivosti in eksaktnosti storitve. Storitev mora držati obljubo o dobavi/dostavi, ceni, ravnanju v primeru reklamacije in podobno.
- **Odzivnost**, ki je opisana kot pripravljenost za pomoč potrošnikom in zagotavljanje hitrega odziva. Nanaša se na osebni odnos zaposlenih in njihovo ustrežljivost ter skrbnost za potrošnikove želje, vprašanja in pritožbe.

- **Zaupanje**, ki predstavlja dimenzijo kakovosti storitve, osredotočene na sposobnost, da v potrošnikih vzbuja zaupanje v storitev. Nanaša se na znanje oseba in njihov prijazen odnos do strank.
- **Empatija** predstavlja aspekt storitve, ki obravnava vsakega posameznika individualno; osebni pristop, ki v stranki vzbudi sočutje do storitve.
- **Otipljivost** pa je dimenzija storitve, osredotočena na elemente, ki storitev predstavljajo fizično (objekti, osebe, oprema, komunikacijski material).

Opisane dimenzije se med seboj lahko prepletajo in pojasnjujejo, kaj potrošniki pričakujejo od storitve (Berry in drugi 1994). Tako Parasuraman (v Bloemer in drugi 1999) kot Zeithaml (v Bloemer in drugi 1999) pravita, da je dimenzija zaupanja tista najpomembnejša, ko govorimo o potrošnikovi lojalnosti. Najmanj kritična dimenzija, ki vpliva na potrošnikovo lojalnost, pa je dimenzija otipljivosti (Bloemer in drugi 1999). V raziskavi zaznavanja kakovosti storitve skupinskih vadb se opiramo na omenjene dimenzije kakovosti storitve.

Kakovost storitve predstavlja pomembno temo v managementu storitev (Clottey v Razavi in drugi 2012) in z razvojem storitvenega sektorja pomembnost kakovosti storitev narašča (Ma in drugi v Razavi in drugi 2012). Fiol in Alcaniz (v Razavi in drugi 2012) nadalje poudarjata, da nudenje višjega pomena izhaja iz kakovosti storitve in ga kot takega zaznajo potrošniki, je pa ključno za vzpostavljanje in ohranjanje dolgoročnega odnosa med stranko in podjetjem. Boulding in drugi (1993) poročajo celo o namenu ponovnega nakupa in pripravljenosti za priporočilo drugim kot posledicah zaznane kakovosti storitve; Zeithaml (v Ruyter in drugi 1998) pa poroča o zaznani pozitivni povezavi kakovosti storitve in pripravljenosti na plačilo višje cene ter namenu ostati lojalni kljub povišanju cene.

3.1.1 Zaznana kakovost storitve v odnosu do lojalnosti fitnes centra

Študije, ki bi opredelila vpliv zaznane kakovosti storitve na lojalnost fitnes centru, žal ni in po mnenju Williamsa (v Javadein in drugi 2008) je merjenje kakovosti storitev v športni industriji še vedno zaznano kot kontroverzno. Robinson (v Javadein in drugi 2008) opozarja, da imajo športne organizacije številne karakteristike, ki jih razlikujejo od drugih storitvenih organizacij. Poudarja, da je trošenje za športne aktivnosti izvršeno

po lastnem preudarku in je lahko razumljeno kot luksuz, da je posameznik v stiku s športno organizacijo najpogosteje v svojem prostem času in da ima do športne dejavnosti neko čustveno vez, kot je spodbujanje priljubljene ekipe, pripadanje športnemu klubu, da pomeni športna aktivnost izboljšanje zdravja. Večina raziskav na področju športne industrije se osredotoča na določanje, kaj zaznana kakovost storitve pomeni strankam. Zelo malo pa je bilo poskusov, ki bi opredelili in raziskali vpliv zaznane kakovosti storitve na ohranjanje strank (Alexandris v Javadein in drugi 2008).

Zaradi pomanjkanja literature, ki opredeljuje odnos med zaznano kakovostjo storitve skupinskih vadb v fitnes centru in lojalnostjo, se v tem poglavju opiramo na študije, ki raziskujejo pozitivne posledice, kot sta namen ponovnega nakupa in ohranjanje članstva; to se zgodi kot posledica zaznane kakovosti storitve.

Namen ponovnega nakupa kot posledice lojalnosti, so v svojih študijah potrdili mnogi avtorji, med njimi tudi Dick in Basu (1994), Cronin in Tylor (1992), Bloemer in drugi (1999) in Bouding (1993). Na področju fitnes industrije je bilo narejenih nekaj raziskav o namenu ponovnega nakupa. Jiang in Rosenbloom (v Ferrand in drugi 2010) sta ugotovila, da zadovoljstvo in zaznavanje cene vplivata na namen ponovnega nakupa predvsem preko elektronske prodaje. Največji vpliv na ponovni nakup naj bi imeli po mnenju Divetta- a (v Ferrand in drugi 2010) ter Hill-a in Green-a (v Ferrand in drugi 2010) atributi storitve. Kako velik je pomen blagovne znamke za ponovni nakup, pa sta dokazala Grace in O'Cass (v Ferrand in drugi 2010). Pomembnost pri namenu ponovnega nakupa so Ferrand in drugi (2010) pripisali tudi frekvenci tedenske udeležbe v centru. Pozitivne povezave med zaznano kakovostjo storitve in ponovnim nakupom sta zaznala Murray in Howat (v Ferrand in drugi 2010) in tudi Ferrand in drugi (2010); potrdili so, da storitev fitnes centra vpliva na zadovoljstvo strank in vodi do ponovnega nakupa.

Razavi in drugi (2012) v svoji raziskavi poročajo o kakovosti storitve, ki bo pripomogla k vzpostavljanju in ohranjanju dolgoročnega odnosa med stranko in podjetjem ter posledično povečala lojalnost. Tudi Cöner in Güngör (v Ahmed in drugi 2010) potrjujeta vpliv zaznane kakovosti storitve na povečanje potrošnikove lojalnosti. S povečanjem lojalnosti se poveča tudi možnost ustnega priporočila drugim, kar organizaciji prinese več strank (Barnes v Ahmed in drugi 2010) in namen ponovnega

nakupa, oz. ohranjanja potrošnikov (Lai v Ahmed in drugi 2010). Po mnenju Hurleyeve (2004) je ohranjanje potrošnikov izredno pomemben fenomen v uspešnih operacijah kateregakoli posla. Nekateri raziskovalci celo verjamejo, da je ohranjanje strank verjetno največji napovednik prihodnje profitabilnosti organizacije (Kamakura v Hurley 2004; Kumar v Hurley 2004; Petrison v Hurley 2004; Reinartz v Hurley 2004). Po mnenju Eben-a (v Hurley 2004) se lahko podjetju veliko več povrne z investiranjem v že obstoječe stranke kot z investiranjem v pridobivanje novih. Seroka (v Hurley 2004) celo poudarja, da so podjetja, ki zadržijo svoje stranke, medtem ko pridobivajo nove, deležna hitrejši rasti, kot tista, ki izgubljene stranke preprosto nadomestijo z novimi; trdi, da je strošek zadoščanja potreb potrošnikov čedalje manjši, dlje kot je potrošnik stranka podjetja. Poleg tega McIlroy in Barnet (v Ferrand in drugi 2010) ter Söderlund (v Ferrand in drugi 2010) poudarjajo, da dlje, kot je stranka v določeni organizaciji, bolj dobičkonosna postaja za organizacijo, saj uporablja čedalje več njenih storitev in dlje, kot je v organizaciji, večja je njena lojalnost. "Fitnes industrija je hitro rastoča storitvena dejavnost, ki temelji na konstantnem zavezništvu potrošnikov do nadaljevanja osebnih uspehov" (Hurley 2004, 23). Zato Mintel (v Hurley 2004) poudarja, da bi lahko že samo ohranjanje članov pomenilo velik poslovni uspeh za mnoge fitnes centre.

Grajenje lojalnosti med strankami je ključnega pomena za podjetje, zaznana kakovost storitve pa je bistvena, da se lojalnost dejansko zgradi (Javadein in drugi 2008). Guest in Taylor (v Javadein in drugi 2008) ter Robinson (v Javadein in drugi 2008) navajajo, da tako kot večina storitev tudi športna storitev ustvarja bolj zahtevne in kritične potrošnike. Pričakovanja od športnih storitev so čedalje večja in povečane so tudi zahteve do managerjev, da so storitve orientirane na stranke, kar rezultira k upoštevanju strankinih želja, z namenom izboljšati kakovost storitve (Javadein in drugi 2008). Javadein in drugi (2008) so v svoji raziskavi povezave med zaznano kakovostjo storitve in lojalnostjo, potrdili. Iz zgoraj navedenih ugotovitev lahko predpostavimo, da:

H1: Večja kot je zaznana kakovost storitve skupinskih vadb, večja je lojalnost.

3.2 Zadovoljstvo

Da je zadovoljstvo med potrošniki ultimativen cilj vsakega podjetja, je pogosto izpostavljena trditev (Morgan v Razavi in drugi 2012), kar potrjuje tudi dejstvo, da je

koncept zadovoljstva in njegov vpliv na lojalnost raziskovalo veliko avtorjev (Gremler in Brown 1996; Oliver 1999; Boohene in Agyapong 2011; Razavi in drugi 2012; Van Vuuren in drugi 2012; Arfai in drugi 2013). Slednja poudarjata, da je zadovoljstvo pogosto eden od predvidevanih predpogojev za lojalnost in da večina literature daje vtis o tem, da je zadovoljen potrošnik avtomatsko tudi lojalen potrošnik. To izhaja iz mišljenja, da potrošnikovo zadovoljstvo naravno preraste v lojalnost in je edini potreben pobudnik, da se lojalnost razvije (Gremler in Brown 1996). Raziskave vpliva zadovoljstva na lojalnost pa prikazujejo različne rezultate. Veliko študij je potrdilo pozitivno povezavo zadovoljstva in lojalnosti (Razavi in drugi 2012; Van Vuuren in drugi 2012; Arfai in drugi 2013); drugi pa potrjujejo, da zadovoljstvo ne povzroča lojalnosti (Cronin in Taylor 1992; Boohene in Agyapong 2011).

Enako kot pri raziskovanju lojalnosti, primanjkuje soglasja med raziskovalci, ko govorimo o zadovoljstvu potrošnikov, predvsem zaradi gledanja na koncept zadovoljstva iz različnih perspektiv (Boohene in Agyapong 2011). Rust in Oliver (v Boohene in Agyapong 2011) na primer opozarjata, da je potrošnikovo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo kognitivna ali afektivna reakcija, ki se pojavi kot odziv na doživetje storitve. Po mnenju Giese-ja in Cote-ja (v Boohene in Agyapong 2011) pa je zadovoljstvo sestavljeno iz treh osnovnih komponent, tipa odziva (kognitivni, afektivni in konativni), centra interesa ali teme, na katero se odziv nanaša ter momenta in časa, v katerem je ocenitev narejena.

Boohene in Agyapong (2011) povzemata, da je zadovoljstvo kompleksen koncept, do katerega raziskovalci so in še vedno pristopajo različno. Levesque in McDougall (v Boohene in Agyapong 2011, 232) pravita, da je "zadovoljstvo konceptualizirano kot celoten odnos potrošnika do ponudnika storitve". Halstead in drugi (1994) govorijo o razlagi potrošnikovega zadovoljstva kot afektivnega odziva na izvedbo storitve, ki izhaja iz primerjave s pred-nakupnimi standardi in odziva na storitev. Mano in Oliver (v Boohene in Agyapong 2011) pa sta trdila, da je zadovoljstvo odnos, oz. stališče ali ocena produkta/storitve, ki variira na kontinuumu užitka in je podana po uporabi.

Najširše sprejeta je definicija zadovoljstva, ki ga opredeljuje kot afektivni odziv, kateri sledi izkušnji pričakovanje-(ne)potrditev (Oliver v Brunner in drugi 2008), v kateri potrošniki primerjajo izkušnjo, ki so jo doživeli, s pričakovanji, katere so imeli pred

nakupom ali uporabo (Brunner in drugi 2008). Če se izkušnja ne ujema s pričakovanji, pride do potrditve ali ne-potrditve, oz. se pozitivna potrditev zgodi, ko je izvedba boljša od pričakovane in vpliva na zadovoljstvo v obliki njegovega povečanja, negativna potrditev, oz. ne-potrditev, pa se zgodi, ko je izvedba slabša od pričakovane in vpliva na zadovoljstvo v obliki njegovega zmanjša (Brunner in drugi 2008). Da bi lažje razumeli, kaj v kontekstu zadovoljstva pomeni pričakovanje, ga Helson (v Brunner in drugi 2008, 1097) razlaga kot "vpliv samega produkta ali storitve iz preteklih izkušenj, konotacije znamke, njenega konteksta in osebnih karakteristik potrošnika".

Številni avtorji so raziskovali pomembnost potrošnikovega zadovoljstva in njegove vplive na lojalnost, kar potrjuje tudi dejstvo, da zadovoljstvo potrošnikov predstavlja osnovo uspešnega poslovanja vsakega podjetja (Drucker v Ahmed in drugi 2010). Zadovoljstvo predstavlja temeljni kamen relacij med marketingom in managementom (Claycomb in Martin v Ahmed in drugi 2010) in osnovo prednosti organizacije pred konkurenco (Anderson v Ahmed in drugi 2010). Poleg tega, empirično dokazano, pozitivno vpliva na finančno stanje podjetja (Anderson v Ahmed in drugi 2010; Rust in Zahorik v Ahmed in drugi 2010). Bauman (Ahmed in drugi 2010) nadalje ugotavlja, da zadovoljstvo povečuje možnost za ustna priporočila in vpliva na ohranjanje potrošnikov, Chen (Ahmed in drugi 2010) ter Mcdougall in Levesque (Ahmed in drugi 2010) poudarjajo direkten vpliv zadovoljstva ob ponovnem nakupu, Akbar in Parvez (Ahmed in drugi 2010) pa potrjujeta obstoj pozitivne povezave med zadovoljstvom in lojalnostjo. Zadovoljstvo potrošnikov torej lahko vodi k povečani lojalnosti do podjetja in zmanjšuje potrošnikovo dovzetnost do konkurence (Fornell v Boohene in Agyapong 2011). Podobno tudi Arfai in drugi (2013) poudarjajo, da je zadovoljstvo potrošnika lahko ozadje njegove lojalnosti; zadovoljen potrošnik pa veliko bolj pričakovano ostaja v odnosu z organizacijo kot nezadovoljen potrošnik (Abdinnour-Helm v Arfai in drugi 2005). Zadovoljstvo je ključni dejavnik, ki povečuje ohranjanje potrošnikov (Gil in drugi v Van Vuuren in drugi 2012) in lahko vpliva na odločitev kupca, da ostaja v odnosu z organizacijo (Ndubisi in drugi v Van Vuuren in drugi 2012). Tudi Cameranet (v Razavi in drugi 2012) z empiričnimi ugotovitvami potrdi, da zadovoljstvo zmanjšuje beg od organizacije in pozitivno vpliva na ohranjanje potrošnikov, na njihov namen za ponovni nakup in na lojalnost.

3.2.1 Zadovoljstvo v odnosu do lojalnosti fitnes centra

Yu in Dean (2001) v svoji raziskavi dokažeta vpliv na povečanje lojalnosti; tudi Gremler in Brown (1996) poudarita pozitiven vpliv na lojalnost, ko je dosežena določena stopnja zadovoljstva potrošnikov. Van Vuuren in drugi (2012) so dokazali vpliv zadovoljstva na lojalnost na področju optometrične prakse, Arfai in drugi (2013) na področju privatnih bank in Caruana (2002) na področju procesa prodaje v bančništvu na Malti.

O vplivu zadovoljstva na področju športa ni bilo veliko raziskav, vseeno pa nekateri raziskovalci poročajo o pozitivnih vplivih zadovoljstva na lojalnost fitnes centru. Howat in drugi (v Ferrand in drugi 2010) so odkrili, da je zadovoljstvo obiskovalcev fitnes centra pozitivno povezano z njihovo pripravljenostjo na ustno priporočilo drugim, s ponovnim nakupom in povečanjem frekvence obiska. Slednje ugotavljajo tudi Ferrand in drugi (2010) in zaključujejo z ugotovitvijo, da splošno zadovoljstvo potrošnikov vpliva na lojalnost strank.

Ferrand in drugi (2010) ugotavljajo, da na zadovoljstvo v veliki meri vplivajo atributi storitve v fitnes centru, kar se najbolj kaže v namenu ponovnega nakupa. Parasuraman in drugi (v Ferrand in drugi 2010) so na podlagi pomembnosti atributov le-te kategorizirali v štiri dimenzije: odzivnost, gotovost, oprijemljivost in zanesljivost. Howat in drugi (v Ferrand in drugi 2010) v svoji raziskavi udeležencev v 15 različnih športih oblikujejo štiridimenzionalni model pomembnih atributov, ki so osrednja dejavnost, kvalitetno osebje, objekt in dodatne storitve. V podobni raziskavi v UK, je Lentel (v Ferrand in drugi 2010) izpostavil tri glavne attribute storitve fitnes centra: fizični dokazi, osebje in dodatne storitve; Papadimitriou in Karteroliotis (v Ferrand in drugi 2010) pa izpostavita kvalitetne inštruktorje, privlačnost objekta, ponudbo programov in dodatne storitve. V grški raziskavi pod okriljem Alexandrisa in drugih (v Ferrand in drugi 2010) pa so že zgoraj naštetim atributom po Parasuramanu (1988) dodali še prijetno atmosfero in primerno vedenje ostalih strank.

Težko je napovedati, kateri atribut vodi v zadovoljstvo potrošnikov in posledično povečuje lojalnost, iz navedenega pa lahko predvidevamo, da:

H2: Zadovoljstvo s skupinskimi vadbami povečuje lojalnost fitnes centru.

3.3 Motivacija

Na pojmovanja motivacije je vedno vplival razvoj znanosti, oz. človeške civilizacije, pojmovanje odnosov med ljudmi in človekova narava (Tušak 1997). "Ljudem starih kultur se je človek zdel relativno pasivno bitje na stičišču sil različnih božanstev. Bogovi naj bi človeka usmerjali in vodili, nagrajevali in kaznovali"(Tušak 1997, 20). Tušak (1997) poudari, da se je človek, s svobodno voljo in znanjem o lastnem gospodarjenju nad svojimi željami in slabostmi, razvil pod okriljem krščanstva. Le-to človekovo obnašanje opredeli kot posledico motivacije, ki "ima sedež v zavesti, njene zakonitosti pa so zakonitosti mišljenja. Obnašanje je lahko usmerjeno k iskanju užitka (hedonizem), zadovoljevanju lastnih potreb (egoizem), zadovoljevanju potreb drugih (altruizem) in doseganju religioznih ciljev" (Tušak 1997, 20). Sledile so še Darwinova evolucijska teorija, ki je v ospredje postavila odnos-žival, psihoanalitično pojmovanje, ki se osredotoča na pomen nezavednega, socialni darvinizem, ki človeka pojmuje kot posledico družbe in fenomenološki pristop, v katerem je v ospredju en edini glavni motiv, oz. potreba po samouresničevanju, oz. samoaktualizaciji (Tušak 1997).

Tušak (1997) opisuje, da je v zadnjem času prišlo do prevlade kognitivnega pristopa na področju motivacije, kar pripisuje razvoju nevrologije in podobnih znanj o delovanju človekovih možganov. Kognitivni pristop opredeli kot pristop, ki misli postavi v vlogo pobudnika motivacije. V današnjem času pa so v ospredje stopila socialno-kognitivna pojmovanja motivacije, kar je posledica napredka na področju računalništva in informatike. Socialno-kognitivna pojmovanja motivacij poudarjajo delovanje človekovih kognitivnih procesov v socialnem okolju (Tušak 1997).

"Motivacija v najširšem smislu predstavlja usmerjeno in dinamično komponento vedenja, ki je značilna za vse živalske organizme od najpreprostejših enoceličnih ameb do človeka. Vsebuje spodbujanje aktivnosti in usmerjanje" (Tušak 1997, 14). Musek (v Tušak in Tušak 2003) pa pojem motiva opisuje kot vse tiste organizmične dejavnike in dispozicije, ki usmerjajo naše obnašanje in doživljanje. "Tako pojmovanje presega problem ločevanja motivov na vrojene in pridobljene (primarne in sekundarne), saj zajema instinktivne potrebe in zavestne želje ter hotenja" (Tušak in Tušak 2003, 28).

Psihologi motivacijo opredeljujejo zelo različno. Mednick in drugi (v Tušak in Tušak

2003) pravijo, da je v koncept motivacije največkrat vključen tako biološki kot družbeni dejavnik in tudi dejavnik učenja. Omenjeni dejavniki delujejo kot začetniki, vzdrževalci in končniki, k cilju usmerjenega vedenja (Mednick in drugi v Tušak in Tušak 2003). Po Kagan in Haveman-ovem mnenju (v Tušak in Tušak 2003) pa je motivacija pojem, ki usmerja človekovo vedenje, katero je posledica gonov, potreb in želja in je osredotočeno na doseganje ciljev.

Na področju motivacije torej lahko najdemo ne majhno število različnih teorij motivacije. Tušak in Tušak (2003, 31-32) pa sta ločila štiri glavne tipe motivacijskih teorij:

- **Kognitivne teorije motivacije**

katerih osnova je predpostavka, da je temelj vsakega vedenja kognicija, oz. spoznanje, ali ideja, oz. misel. Po kognitivnih teorijah naj bi posameznik misli, oz. planiral, kakšno bo njegovo vedenje. Kot slabost kognitivnih teorij motivacije je izpostavljeno neupoštevanje človekove podzvesti, ki predstavlja precejšen del človekove motivacije. Danes je v ospredju predvsem socialno-kognitivno pojmovanje motivacije, ki se osredotoča na delovanje človekovih kognitivnih procesov v socialnem okolju. Po teh teorijah ni možno posploševanje na motivacijo v športu, treningu in na tekmovanjih.

- **Hedonistične teorije motivacije**

so teorije, ki imajo v ospredju ugodje. Zadovoljstvo, srečo in ugodje razumejo kot največjo dobrino. Človek se po teh teorijah predaja ugodju in doseganje le-tega zanj postane primarna misel. Hedonistične teorije človeka opredeljujejo kot aktivnega, zaradi doseganja občutkov zadovoljstva in želje po izogibanju občutkov bolečine ali nezadovoljstva. Vsi omenjeni občutki naj bi vplivali na človekovo vedenje. Kot slabost pa Tušak in Tušak (1993) navedeta subjektivnost omenjenih občutkov.

- **Instinktivistične teorije motivacije**

Nagon ali instinkt je njihovo vodilo in naj bi ga, kot prirojenega, imeli vsi ljudje. Opredelitev vedenja kot nagonskega, ne omogoča njegove razlage, kar lahko razumemo kot slabost instinktivističnih teorij motivacije.

- **Teorije gona**

razlagajo gon kot nekaj, kar je fiziološki pogoj, ki vpliva na človeka v tej meri, da ga žene k zadovoljevanju svojih potreb. Potreba je nekakšen vzvod, ki človeka vodi do najugodnejše prilagoditve na okolje v katerem deluje. Gon (drive) je tisti, ki aktivira človeški organizem.

Ule in Kline (1996) v svoji knjigi opisujeta tudi ostale motivacijske teoretske modele, ki človeka vodijo v premagovanje psihofizičnega nezadovoljstva in doseganje zadovoljstva. Najbolj znan je model hierarhije motivov, ki motive hierarhično kategorizira. Odnos med motivi, ki so razdeljeni v hierarhično lestvico, vpliva na prevzem pobude nad našim obnašanjem v dani situaciji, v kateri en motiv, v večji meri kot ostali, prevzame nadzor nad našim obnašanjem. Najbolj znan avtor hierarhične teorije motivacije je Maslow (v Ule in Kline 1996), ki pravi, da so pri posamezniku v trenutku pomembne le določene oz. nižje potrebe, med tem ko so višje potrebe vedno prisotne, oz. so vedno potencialne. Ko so nižje potrebe zadovoljene, se aktivirajo višje potrebe, ki so bile pred tem le potencialne potrebe.

Maslowa hierarhija potreb deli motive na motive pomanjkanja in motive rasti. Motivi pomanjkanja morajo biti zadovoljeni, saj sprožajo neugodne posledice (Ule in Kline 1996).

Kategorije motivov po Maslowu (Ule in Kline 1996, 163) se delijo v naslednjo hierarhično lestvico:

- fiziološke potrebe (hrana, voda, zrak, spanje, telesno udobje itd.),
- potrebe po varnosti in zavarovanju (fizična, materialna, čustvena, zdravstvena ...),
- motivi ljubezni in pripadnosti (socialne potrebe, prijateljstvo, intimnost ...),
- potrebe po spoštovanju,
- potrebe po spoznavanju, samospoznavanju in samoaktualizaciji.

Maslow (Ule in Kline 1996) osnovne potrebe opredeli kot fiziološke potrebe, ki morajo biti zadovoljene, da se sploh lahko aktivirajo višje potrebe. Sledijo jim motivi varnosti, kamor spadajo potrebe po fizični zaščiti pred nevarnostmi in potrebe po psihološki varnosti (stabilnost, domačnost in napovedljivost okolja). Višja kategorija motivov so

potrebe po ljubezni in pripadnosti, ki v primeru ne nezadovoljitve vodijo posameznika v osamljenost in depresijo. Sledijo potrebe po spoštovanju, ki so lahko usmerjene k sebi ali drugim. "Navznoter usmerjene potrebe po spoštovanju se nanašajo na samoevalvacijo in samozaupanje posameznika, navzven usmerjene pa na evalvacije, ki jih dajejo posamezniku drugi ljudje" (Ule in Kline 1996, 164). Če omenjene potrebe niso zadovoljene, se posameznik sooča z občutki inferiornosti in nemoči. Opisane štiri kategorije spadajo pod "potrebe pomanjkanja," in ko so le-te do določene stopnje zadovoljene, se lahko aktivirajo 'potrebe rasti'"(Ule in Kline 1996, 164). Maslov (v Ule in Kline 1996, 164) slednje opredeli kot potrebe, ki "predstavljajo splošno težnjo po znanju in spoznavanju sveta ter uresničevanju lastnih potencialov in samoaktualizacije. Gre za metamotive ali poslednje vrednote, kot so npr. spoznavanje resnice, lepote, življenjskost, dobrot, pravičnost, enotnost".

Najtežje prenesemo nezadovoljenost nižjih potreb, predvsem če so potrebe fiziološke. Maslow (v Ule in Kline 1996, 164) pa ne trdi, "da človek v vsakem primeru najprej zadovoljuje nižje potrebe in šele, ko so te zadovoljene, višje, temveč to, da ne more v polni meri realizirati višjih potreb, če nima vsaj minimalno zadovoljenih nižjih potreb, zlasti temeljnih potreb".

Hierarhija potreb vpliva na posameznikovo motivacijo, saj takoj, ko je določena kategorija potreb zadovoljena, ne ustvarja več motivacije, temveč se motivacija prenese na višjo raven.

3.3.1 Motivacija v športu

Po Tušakovem mnenju je motivacija eden izmed centralnih vzvodov človekovega življenja (Tušak 1999). Tako kot na vseh ostalih področjih, lahko tudi na področju športa zaznamo različne intenzivnosti motivacije in vztrajnosti. Tušak in Tušak (2003) opozarjata na dejstvo, da kljub izjemni pomembnosti motivacije v športnikovem življenju, še vedno opazamo slabo razumevanje motivacije na mestih kot so šola, delovna mesta in ostala storilnostna področja. Roberts (v Tušak in Tušak 2003, 45) celo poudarja, "da prav to motivacijo še najslabše razumejo v športu".

Deci in Ryan (v Tušak 2003) razdelita pojmovanje motivacije v dva tipa:

- zunanjo (ekstrinzično), ki se nahaja zunaj športnika, v obliki razlogov, kot so ugled in nagrade ob uspešno opravljenem `delu`. Športnikovo zadovoljitev prinesejo predvsem materialne nagrade ter socialni položaj in njegove ugodnosti. Zunanje motivirani športniki si želijo popularnosti in imajo veliko željo po zmagovanju, oz. dokazovanju, da so najboljši med svojimi športnimi vrstniki.
- notranjo (intrinzično) motivacijo, ki predstavlja povod vedenja zaradi aktivnosti same in je povezana z zadovoljstvom, katerega prinese izvajanje določene aktivnosti. V športu jo prepoznamo med tistimi, ki se s športom ukvarjajo, ker jim je to zanimivo in ker jih zadovoljuje dejstvo, da s športnim udejstvovanjem izboljšujejo svoje spretnosti in znanje. Trenirajo torej zaradi zadovoljstva, ki ga ob tem občutijo.

Ogromno je modelov motivacije za telesno, oz. fizično aktivnost; v našem primeru pa je še posebno zanimiv in tudi zelo pogosto uporabljen pristop športnikovih osnovnih motivov za udeležbo v športu. Vanek in Hošek (v Tušak 2003) sta identificirala potrebe za telesno aktivnost, ki so po storilnosti primarni motivi športnikov. Po njunem mnenju so med najbolj pomembnimi potrebe po variabilnosti, napredovanju in tendenci k agresivnosti-dominantnosti, oz. k submisivnosti-strahu. Kenyon (v Tušak 1997, 122) pa "je razvil multidimenzionalni koncept, oz. model, ki označuje fizično aktivnost kot sociopsihološki fenomen z dimenzijami: socialna izkušnja, zdravje in rekreacija, iskanje omotičnosti, estetska izkušnja, katarza in asketska izkušnja".

Alderman (v Tušak 2003), Gould in Horn (v Tušak 2003), Raughl (v Tušak 2003) ter Wall in drugi (v Tušak 2003) so se osredotočili na določanje osrednjih motivov za udeležbo v športu in prepoznavanje ključnih iniciatorjev, ki posameznika vodijo v telesno aktivnost. To se želeli preveriti "pri tistih, ki se s športom ne ukvarjajo. Največkrat omenjeni faktorji so bili razvoj sposobnosti, učenje določenih aktivnosti v življenju, zabava, treniranje, ostati v dobri zdravstveni in telesni pripravljenosti ter izziv" (Tušak 1997, 123).

Poudariti moramo še raziskavo Gill-ove in drugih (1983), ki so v namen raziskave sestavili vprašalnik motivacije za udeležbo v športu (PMI), s katerim so anketirani "morali oceniti pomembnost razlogov za udeležbo v športu" (Tušak 1997, 123).

Raziskava je bila izvedena pri 1138 mladostnikih, ki so bili športno aktivni. Rezultati so pokazali 8 ključnih faktorjev za udeležbo v športu:

- storilnostna motivacija, oz. težnja po dosežkih,
- skupinski duh,
- rekreacijsko usmerjeni motivi,
- sprostitev napetosti,
- razvoj sposobnosti,
- prijateljstvo,
- zabava,
- razni drugi motivi.

Lahko bi povzeli, da so bili kot ključni motivi za udeležbo v športni aktivnosti predvsem raziskovani motivi po izboljšanemu zdravju ali počutju, zadovoljstvu, ki ga športnik doseže med aktivnostjo, ciljih, ki jih želi doseči, socialni interakciji, ki jo želi doživeti in izzivih, ki jih želi izkusiti.

Bouchard in drugi (v Tušak 1997) poudarjajo, da so pri odločanju za telesno aktivnost izrednega pomena poročila o pomembnosti fizične aktivnosti za posameznikovo zdravje in boljše počutje, o izboljšanju delovanja kardiovaskularnega sistema, povečanju moči in uravnavanju telesne teže. "Telesna aktivnost prispeva k zdravju in kvaliteti življenja" (Tušak 1997, 67); dokazano je bilo celo, "da vsakodnevne telesne aktivnosti morda zmanjšuje smrtnost, oz. prispevajo k podaljšanju življenja" (Paffenbarger in Hyde v Tušak 1997, 67). Druge raziskave potrjujejo, "da je konstantna udeležba v telesni aktivnosti povezana z boljšim psihičnim zdravjem" (Morgan in Goldston v Tušak 1997, 67). Boutcher in Landers (v Tušak 1997,67) pravita, da se ljudje po aktivnosti počutijo bolje in da vpliva na zmanjšanje anksioznosti, Sonstroem (v Tušak 1997) pa omenja celo samovrednotenje.

Tušak (1997) med ključne motive za udeležbo v športnih aktivnostih pripisuje tudi zadovoljstvo, doseganju ciljev in socialni interakciji, ki je prisotna pri športnih aktivnostih. Enako je v poudarila tudi Verhovčeva (2011).

Da je ključna spremenljivka za udeležbo v aktivnosti koncept zadovoljstva, oz.

uživanja, ki ga posameznik dojema kot pozitivno čustveno stanje, je poudaril Wankel (v Tušak 1997). V tem okviru Deci in Ryan (v Tušak 1997, 68) opažata tudi karakteristike "svobode, odvisnosti od sebe, kompetentnosti in obvladovanja ter soočanja spretnosti in izzivov". Užitki in zadovoljstvo, ki jih posameznik občuti ob vključitvi v posamezno športno aktivnost, so glavno gonilo in edini pomemben razlog za udeležbo v športni aktivnosti (Neulinger v Tušak 1997).

Tudi doseganje zastavljenih ciljev se je izkazalo za pomemben motiv povezan z vadbo. Med najpomembnejšimi vplivi, na odločitev za udeležbo v športni aktivnosti, se je v Gallup-ovi (v Tušak 1997) raziskavi znašel cilj, ki je povezan s posameznikovim zdravstvenim stanjem. Potrebno pa je izpostaviti, da ni nujno, da bodo ti cilji ljudi vzpodbudili do te mere, da bodo z izbrano aktivnostjo nadaljevali. So le motivi, ki posameznika v vadbo privabijo (Tušak 1997). Tudi po mnenju Heinzelmanna-a in drugih (v Tušak 1997) je posameznikovo zdravstveno stanje in želja po njegovem izboljšanju, mnogokrat povod za odločitev za vadbo, sčasoma pa povod za športno udejstvovanje prevzamejo motivi, ki niso v nikakršni povezavi s posameznikovim zdravstvenim stanjem. Spreminjanje motivov tekom športne 'kariere' je potrdil tudi Oldrig (v Tušak 1997).

Podobno je tudi socialna interakcija tista, ki pomembno vpliva na odločitev za udeležbo v telesnih aktivnostih (Iso-Hola v Tušak 1997). Kot pomembna faktorja motivacije pa sta dokazano tudi izziv in kompetentnost (Deci v Tušak 1997; Csikszentmihalyi v Tušak 1997; Wankel in Sefton v Tušak 1997).

Glede na zgoraj napisano lahko predvidevamo, da se podobni motivi pokažejo tudi pri odločanju za skupinske vadbe. Ljudi naj bi za skupinsko vadbo navdušila možnost skupinske identifikacije, občutek pripadnosti določeni skupini, vzpodbujanje tekmovalne note in preprosto vključenost v skupinsko delo (Brawley v Tušak 1997). Tušak in drugi (v Tušak 1997) pa so v raziskavi vrhunskih in rekreativnih športnikov, tudi s področja fitnesa in skupinskih vadb, med drugim dokazali željo napredovanja na višjo raven kot velik motiv pri rekreativnih športnikih. "Najbolj pa so bili motivirani z motivi *želim biti telesno sposoben in zdrav, želim ostati v dobri formi in rad se zabavam*" (Tušak 1999, 84). V drugi podobni raziskavi pa sta Tušak in Talan (v Tušak 1999) ugotavljala, kateri so prevladujoči motivi za udeležbo rekreativcev v fitnesu ali

pri skupinski vadbi, in ugotovila, da so najpogostejši motivi za udeležbo v skupinski vadbi» *želim sprostiti svojo energijo, želim ostati v dobri formi in všeč so mi vaditelji*«. V to raziskavo so bile vključene samo ženske zato lahko predvidevamo, da bi bile v podobni raziskavi danes, ko skupinsko vadbo obiskujejo tudi moški, ugotovitve malenkost drugačne in bi se kot prevladujoči motiv pojavil tudi motiv *rad zmagujem, rad tekmujem in rad imam razburljive dogodke*, kot so bili v omenjeni raziskavi dokazani glavni motivi za obisk fitnesa moške populacije.

3.3.2 Motivacija v odnosu do lojalnosti fitnes centra

Vpliv motivacije na lojalnost je raziskovalo zelo malo avtorjev; Gounaris in Stathakopoulus (2004) pa sta bila med redkimi, ki so ugotavljali, kateri so tisti motivi, ki vplivajo na lojalnost. Prišla sta do ugotovitev, ki klasificirajo tri osnovne kategorije motivov: potrošnikove osebne motive, motive, povzročene s strani blagovne znamke, in motive povzročene zaradi socialnega okolja. V raziskavi potrdira, da na lojalnost pozitivno vpliva odpor tveganja ob nakupu nepoznanega izdelka, negativno pa iskanje alternativ. Prav tako dokažeta, da na lojalnost vplivata sloves blagovne znamke in dostopnost alternativnih znamk ter vpliv socialnih skupin in priporočilo s strani prijatelja (Gounaris in Stathakopoulus 2004).

”Za vključitev in vztrajanje v neki rekreativni dejavnosti nikoli ne obstaja en sam razlog. Govorimo o skupku psihološko, socialno in biološko (telesno) obarvanih motivov, ki končno prispevajo k posameznikovi odločitvi za rekreativno dejavnost” (Tušak 1999, 84).

Ljudje pogosto postanejo zvesti izbrani obliki telesne aktivnosti. To bi lahko enačili z tako imenovanim modelom zavezanosti športu, katerega so prvi predstavili socialni psihologi, da bi z njim opisali niz faktorjev, ki pojasnjujejo, zakaj ljudje ostajajo v nekih odnosih, oz. nadaljujejo z vključevanjem v neko aktivnost. ”Zavezanost naj bi bila funkcija posameznikovega zadovoljstva z odnosi in povezavami, zaznane atraktivnosti najboljše možne alternativne povezave, oz. odnosa in posameznikovega nivoja investiranja v nek odnos” (Tušak 1999, 100). Schlanova in Simmons (v Tušak 1999) razvijeta model zavezanosti športu, po katerem je predanost, oz. zavezanost udeležbi v športu funkcija:

- športnikovega zadovoljstva, oz. uživanja v športu;
- atraktivnosti drugih alternativnih aktivnosti (zunaj športa);
- športnikovih investicij v udeležbo v športu;
- priložnosti zaradi kontinuirane udeležbe v športu;
- socialnih silnic.

Zgoraj opisano dokazuje vpliv motivacije na lojalnost. Če to podkrepimo še z odnosnim ali stališčnim konceptom lojalnosti, ki pravi, da lojalnost determinirajo potrošnikove preference in nameni (Bloemer in drugi 1999) ali želje in motivi, lahko predpostavimo, da:

H3: Motivacija za skupinsko vadbo napoveduje lojalnost fitnes centru.

3.4 Imidž

Imidž oziroma sloves korporacije je označen kot kritični faktor v splošnem ovrednotenju organizacije (Bitner v Abd-El-Salam in drugi 2013; Gronroos v Abd-El-Salam in drugi 2013; Gummesson in Gronroos v Abd-El-Salam in drugi 2013; Andreassen in Lanseng v Abd-El-Salam in drugi 2013) zaradi pomembnosti v zaznavanju in mislih potrošnika, ko sliši naziv organizacije (Bravo v Abd-El-Salam in drugi 2013; Fombrun v Abd-El-Salam in drugi 2013; Hatch v Abd-El-Salam in drugi 2013; Nguyen v Abd-El-Salam in drugi 2013). Abd-El-Salam in drugi (2013) poudarjajo, da je zato raziskovanje imidža korporacije nujno potrebno za tiste organizacije, ki želijo resnično razlikovati svojo pozicijo na trgu od konkurence.

V literaturi se najde več definicij korporativnega imidža. Aaker in Keller (v Abd-El-Salam in drugi 2013) definirata imidž korporacije kot zaznavo kakovosti in imena korporacije. Keller (v Andreassen in Lindestad 1998) imidž podjetja enači z zaznavami organizacije, ki se odražajo v asociacijah v potrošnikovem spominu. Po mnenju Nguyena in LeBlanca (v Abd-El-Salam in drugi 2013) pa je imidž definiran kot subjektivno znanje ali stališče o ideologiji, imenu, slovesu in kakovostni izvedbi storitve podjetja. Najpogostejše je korporativni imidž definiran kot "splošni vtis, zakoreninjen v potrošnikovem umu kot rezultat kumulativnih občutkov, idej, stališč in izkušenj z

organizacijo, spravljenih v spominu in transformiranih v pozitivne/negativne pomene, ki so ponovno pridobljene, ko je slišano ali v misli priklicano ime organizacije" (Bravo v Abd-El-Salam in drugi 2013; Dowling v Abd-El-Salam in drugi 2013; Fombrun v Abd-El-Salam in drugi 2013; Hatch v Abd-El-Salam in drugi 2013; Kazoleas v Abd-El-Salam in drugi 2013).

Korporativni imidž je torej celoten vtis, ki ga oseba ustvari do organizacije (Kotler in Fox v Alves in Raposo 2007). Osnovan je lahko tudi na nepopolnih informacijah in se razlikuje glede na različne publike organizacije (Alves in Raposo 2007). Alves in Raposo (2007) izpostavita, da ocenjevanje imidža podjetja daje le-temu vpogled v to, katere prednosti izpostaviti in komunicirati. Korporativni imidž je rezultat komunikacijskega procesa, v katerem organizacije ustvarjajo in širijo specifično sporočilo, sestavljeno iz njihovega strateškega namena, misije, vizije, ciljev in identitete, ki sporočajo njihove osnovne vrednote (Bravo v Abd-El-Salam in drugi 2013; Leuthesser in Kohli v Abd-El-Salam in drugi 2013; Van Riel in Blamer v Abd-El-Salam in drugi 2013).

Kandampully in Hu (v Abd-El-Salam in drugi 2013) poudarita, da je korporativni imidž sestavljen iz dveh glavnih komponent. Prva, funkcionalna komponenta, zajema vse otipljive karakteristike korporacije, ki se lahko preprosto merijo in ocenjujejo. Druga, čustvena komponenta, pa predstavlja čustva, odnos in prepričanja potrošnika, ki jih razvije do organizacije. Imidž naj bi vplival na potrošnikovo odločitev o izbiri podjetja, predvsem v primeru, ko se potrošniki težko opredelijo o tem, ali določeni atribut storitve oceniti dobro ali slabo (Andreassen in Lindestad 1998). V tem kontekstu imidž postane predmet odnosa in prepričanj glede na zaznavanje in prepoznavanje storitve (Aaker v Andreassen in Lindestad 1998) ter zadovoljstvo in vedenje potrošnikov (Fornell v Andreassen in Lindestad 1998). Imidž je v umu potrošnikov oblikovan na podlagi pridobljenih izkušenj in komunikacije, v kateri so potrošniki udeleženi ter lahko vpliva na zadovoljstvo strank izključno zaradi vpliva informacij, katere so potrošniki pridobili v komunikaciji z drugimi (Andreassen in Lindestad 1998). Podobno tudi Boohene in Agyapong (2011, 232) poudarita, da "tudi če stranka ne poseduje veliko informacij o organizaciji, bodo tudi drugi viri, kot sta oglaševanje in priporočilo s strani znancev, vplivali na grajenja imidža korporacije". Kadar so potrošniki zadovoljni s storitvijo, se njihov odnos do podjetja izboljša in vpliva na večje zadovoljstvo s

podjetjem, ki izboljšuje njegov imidž (Andreassen in Lindestad 1998). Korgaonkar (v Cenzig in drugi 2007) izpostavi, da je imidž podjetja bistven pri uspešnosti ohranjanja strank in ima ključen vpliv na vzdrževanje konkurenčne pozicije na trgu. Imidž je tako lahko bistvena informacija, ki vpliva na obstoječe in potencialne kupce in lahko vpliva ali pa ne vpliva na njihovo lojalnost (Andreassen in Lindestad 1998).

3.4.1 Imidž v odnosu do lojalnost fitnes centra

Vpliv imidža na lojalnost je raziskovalo kar nekaj avtorjev, med njimi tudi Abd-El-Salam (2013), Hung-Che Wu in drugi (2011) in Cenzig in drugi (2007). Slednji so raziskovali vpliv imidža banke na zaznano kakovost storitve, pričakovanja in zadovoljstvo strank, in kar je ključno, na lojalnost strank. V raziskavi so potrdili pozitiven vpliv imidža na lojalnost (Cenzig in drugi 2007). Podobno tudi Arfai in drugi (2013) na primeru bank dokažejo pozitiven vpliv imidža na lojalnost in Boohene in Agyapong (2011) na področju mobilne telefonije v Gani. Enak vpliv dokazeta tudi Andreassen in Lindestad (1998) in potrdita vpliv imidža na pridobivanje novih strank in na ohranjanje že obstoječih. Tudi po mnenju Andreassena (v Boohene in Agyapong 2011) ima imidž izredno pomemben vpliv na lojalnost potrošnikov. Dober korporativni imidž lahko celo kompenzira s slabo rešitvijo pritožbe podjetju s strani potrošnika. Stranke bodo balansirale s slabo rešitvijo in prejšnjimi dobrimi doživetji; v tem primeru imidž deluje kot skupek pričakovanj, oblikovan skozi pretekla doživetja in eksterne vire (Boohene in Agyapong 2011).

Kljub pomanjkanju literature o povezavi imidža in lojalnosti na področju fitnes industrije lahko glede na pregled literature razvijemo naslednjo hipotezo:

H4: Boljši kot je imidž fitnes centra, bolj so stranke lojalne fitnes centru.

4 MEDSEBOJNI ODNOSI DEJAVNIKOV LOJALNOSTI

Za čim bolj natančno preučevanje koncepta lojalnosti v fitnes industriji se je potrebno osredotočiti tudi na medsebojne povezave med dejavniki iz prejšnjega poglavja. V nalogi se v nadaljevanju podrobneje posvetimo še povezavam med opisanimi dejavniki, bolj natančno vplivu zaznane kakovosti storitve na zadovoljstvo, na imidž, vpliv imidža na zadovoljstvo in zaznano kakovost storitve ter o vplivu zaznane kakovosti storitve in zadovoljstva na motivacijo.

4.1 Vpliv zaznane kakovosti storitve na zadovoljstvo

Prve faze raziskav o storitvah so se osredotočale na razjasnitev zadrege zamenjave, oz. enačenja konstruktov kakovosti storitve in zadovoljstva potrošnikov ter ugotavljanje, ali sta si med seboj različna ali ne (Cronin in Taylor v Yu in Dean 2001; Oliver v Yu in Dean 2001). Veliko diskusij je potekalo o tem, ali je zadovoljstvo predhodnik ali posledica kakovosti storitve. Večina literature se nagiba k potrjevanju ideje, da je zadovoljstvo rezultat kakovosti (Cronin in Taylor v Pedragosa in Correia 2009; Parasuraman v Pedragosa in Correia 2009; Taylor in Baker v Pedragosa in Correia 2009). Tudi Bolton in Drew (v Caruana 2002) ter Parasuraman (v Caruana 2002) poudarijo, da je zadovoljstvo posledica potrošnikove izkušnje s storitvijo medtem, ko kakovost to ni.

V obeh splošno povzetih definicijah se pojavlja koncept pričakovanja, kar postane naslednja točka primerjave med kakovostjo in zadovoljstvom. V literaturi o zadovoljstvu je pričakovanje opisano kot odsev pričakovane storitve (Churchill in Suprenant v Caruana 2002), ki si ga potrošnik ustvari o nivoju storitve med samim koriščenjem storitve. V literaturi o kakovosti pa je pričakovanje "konceptualizirano kot normativni standard, katerega potrošnik v prihodnosti želi začutiti" (Boulding v Caruana 2002, 816). Grounaris in drugi (v Van Vuuren in drugi 2012) poudarjajo, da potrošnik najprej razvije pričakovanja, osnovana na potrebah, ocenah in preteklih izkušnjah. Odločitev, ki jo potrošnik na podlagi tega sprejme, odloča o njegovem zadovoljstvu.

Glede na Zeithaml-ovov in Bitnerja (v Pedragosa in Correia 2009) je zadovoljstvo afektivni odgovor na uporabo storitve, v katerem karakteristike storitve ustvarjajo

visoko stopnjo afektivnega užitka skozi uporabo storitve, v odnosu med ponudnikom in potrošnikom. Medtem, ko je zadovoljstvo globalni koncept, je ocena kakovosti storitve specifični koncept in se ocenjuje zgolj v dimenzijah kakovosti storitve. Omenjena perspektiva napoveduje vpliv zaznane kakovosti storitve na potrošnikovo zadovoljstvo (Pedragosa in Correia 2009).

Z ugotovitvami, da sta kakovost in zadovoljstvo dva različna konstrukta in da kakovost storitve vodi v potrošnikovo zadovoljstvo, se je pozornost raziskovalcev preusmerila na povezave med zadovoljstvom, kakovostjo in lojalnostjo (Yu in Dean 2001). Vpliv zaznane kakovosti storitve na zadovoljstvo so raziskovali Razavi in drugi (2012), ki vpliv tudi potrdijo. Tudi Yi (v Razavi in drugi 2012) verjame, da je zaznana kakovost storitve ključna determinanta potrošnikovega zadovoljstva, kar utemeljuje s fenomenom storitvene industrije, po katerem visoka kakovost storitve s strani podjetja povečuje potrošnikovo zadovoljstvo. Tudi Pollack (v Razavi in drugi 2012) poudarja linearno povezavo med konstruktoma in dokazuje, da višja kakovost storitve vodi v večje zadovoljstvo. Slednje v svojih empiričnih raziskavah potrjujejo tudi številni drugi avtorji, med njimi Andreassen in Lindestad (1998), Chang in Wang (v Ahmed in drugi 2010), Cronin (v Ahmed in drugi 2010), Oliver (1999) in Yang (v Ahmed in drugi 2010). Omachuan (v Ahmed in drugi 2010) nadaljuje in dokaže, da ima zaznana kakovost storitve dolgoročen vpliv na zadovoljstvo potrošnikov in je razumljena kot ključni vzrok za ustvarjanje zadovoljstva med potrošniki (Ahmed in drugi 2010). Izhajajoč iz izpostavljenih ugotovitev lahko sklepamo, da:

H5: Večja kot je zaznana kakovost storitve skupinske vadbe, večje je potrošnikovo zadovoljstvo.

4.2 Vpliv zaznane kakovosti storitve na imidž

Kotler in Fox (v Alves in Raposo 2007) sta imidž opisala kot celoten vtis, ki ga podjetje naredi na posameznika. Imidž organizacije je oblikovan kot vsota vseh prepričanj, ki jih posameznik oblikuje do organizacije (Arpan in drugi v Alves in Raposo 2007; Landrum in drugi v Alves in Raposo 2007) in je skupek fizičnih in vedenjskih atributov podjetja (Nguyen in Leblanc v Boohene in Agyapong 2011). Kot poudarja Zeithamlowa (v Abd-El-Salam in drugi 2013) je zaznana kakovost storitve, katero potrošniki dojemajo kot

atribut storitve in je kot taka rezultat potrošnikove zaznave, osnovana in posredovana s strani organizacije. Kot taka se v umu potrošnikov zasidra kot splošna zaznava organizacije, kar napoveduje povečanje ugleda organizacije (Abd-El-Salam in drugi 2013).

Hu (v Hung-Che Wu 2011) poudarja, da kakovost storitve vpliva na splošni imidž organizacije, številni raziskovalci pa v svojih študijah to tudi dokažejo. Ebd-El-Salam in drugi (2013) v raziskavi mednarodne storitvene organizacije, Hung-Che-Wu in drugi (2011) pa na primeru storitve hitrega vlaka v Taiwanu. Glede na povzeto literaturo in Boohenovo in Agyapungovo (2010) potrditev, da zaznava kakovosti storitve neposredno vpliva na zaznavanje korporativnega imidža, lahko oblikujemo naslednjo hipotezo:

H6: Večja kot je zaznana kakovost storitve skupinske vadbe, boljši je imidž fitnes centra.

4.3 Vpliv imidža na zadovoljstvo

Rust in Oliver (v Boohene in Agyapong 2011) opozarjata, da je potrošnikovo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo kognitivna ali afektivna reakcija, ki se pojavi kot odziv na doživetje storitve. Fizični dokazi kot pomemben del tržnega spleta storitev predstavljajo vse tisto, kar potrošnik vidi, sliši in občuti, oz. zajemajo vse vidne lastnosti ponudnika storitve od zunanjega izgleda organizacije, opremljenosti poslovalnice do uniform zaposlenih (Kotler 2003). Korporativni imidž se razvije v potrošnikovem umu skozi komunikacijo in izkušnje, ki jih je bil deležen v odnosu z organizacijo (Andreassen in Lindestad 1998) in zajema vse komponente storitve (Nguyen in Leblanc v Boohene in Agyapong 2011). Ko so potrošniki zadovoljni z opravljeno storitvijo, se njihovo stališče do organizacije izboljša, kar vodi k povečanemu zadovoljstvu potrošnikov (Andreassen in Lindestad 1998). V svoji raziskavi Andreassen in Lindestad (v Alves in Raposo 2007) potrdita vpliv korporativnega imidža na zadovoljstvo potrošnika predvsem takrat, kadar ima potrošnik malo znanja o storitvi. Iz navedenih ugotovitev lahko predpostavljamo, da:

H7: Imidž fitnes centra vpliva na zadovoljstvo potrošnikov.

4.4 Vpliv imidža na zaznano kakovost storitve

Render in O'Connor (v Cenzig in drugi 2007) zatrjujeta, da med imidžem in lojalnostjo obstaja medsebojna povezava, ki se prenaša v potrošnikove odločitve ovrednotenja, kar je tudi obravnava kakovosti. Imidž tako določa potrošnikova pričakovanja, kar se posledično kaže v vplivu na zaznano kakovost storitve (Cenzig in drugi 2007). Tudi Grönroos (v Andreassen in Lindestad 1996) poudarja, da je korporativni imidž filter, ki vpliva na zaznavanje vseh operacij, katere izvaja podjetje, torej tudi na zaznano kakovost storitve. Glede na izsledke iz literature lahko sklepamo, da:

H8: Imidž fitnes centra vpliva na zaznano kakovost skupinskih vadb.

4.5 Vpliv zadovoljstva in zaznane kakovosti storitve na motivacijo

Zadovoljstvo je konceptualizirano kot celoten odnos potrošnika do ponudnika storitve (Levesque in McDougall v Boohene in Agyapong 2011), oz. je afektivni odziv na izvedbo storitve, ki izhaja iz primerjave s pred-nakupnimi standardi in odziva na storitev (Halstead in drugi 1994). Tudi zaznana kakovost storitve je opredeljena kot primerjava med potrošnikovimi pričakovanji o storitvi in dejansko izkušnjo s storitvijo (Zeithaml v Bloemer in drugi 1999), oz. kot izid ocenjevalnega procesa, v katerem potrošnik primerja svoja pričakovanja s prejeto zaznavo storitve (Gronroos v Razavi in drugi 2012). Najpogostejša utemeljitev razlage zaznane kakovosti storitve in zadovoljstva je ta, da "je zadovoljstvo 'po-nakupna' izkušnja, sestavljena iz prejete in pričakovane kakovosti, zaznana kakovost storitve pa se nanaša na celotno oceno storitve podjetja" (Parasuraman v Boohene in Agyapong 2011, 232).

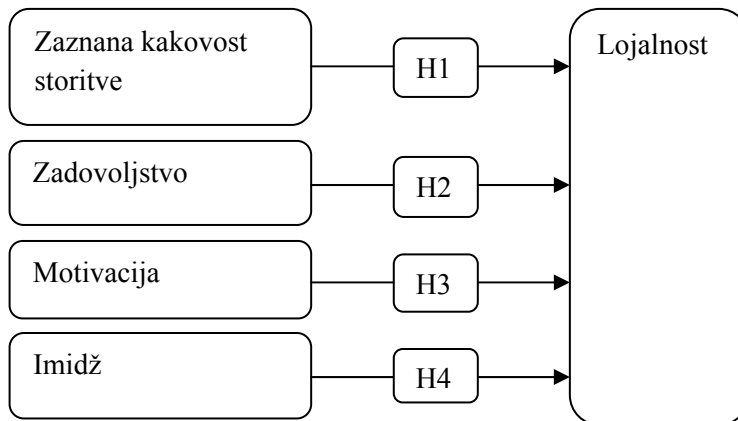
Hedonistične teorije motivacije po Tušak in Tušak (2003) vsebujejo dimenzijo ugodja. Zadovoljstvo, sreča ali ugodje so v takem primeru sprejeti kot največja dobrina. "Doseganje ugodja postane najpomembnejša stvar. Oseba je aktivna, da bi dosegla zadovoljstvo, oz. se izognila bolečini ali nezadovoljstvu" (Tušak in Tušak 2003, 32), kar vpliva na njeno vedenje. Iz povzete literature lahko izpeljemo naslednji dve hipotezi:

H9: Zadovoljstvo s skupinsko vadbo vpliva na posameznikovo motivacijo.

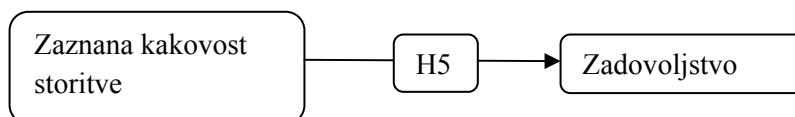
H10: Zaznana kakovost storitve vpliva na posameznikovo motivacijo.

Glede na v prejšnjih poglavjih zastavljene hipoteze, smo razvili naslednje raziskovalne modele:

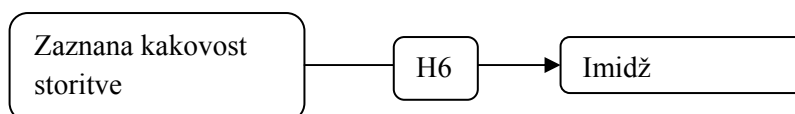
Slika 4.1: Raziskovalni model 1, ki preverja vpliv zaznane kakovosti storitve, zadovoljstva, motivacije in imidža na lojalnost.



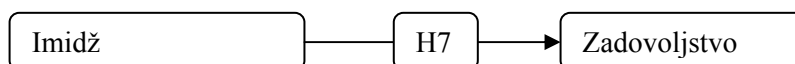
Slika 4.2: Raziskovalni model 2.1, ki preverja vpliv zaznane kakovosti storitve na zadovoljstvo



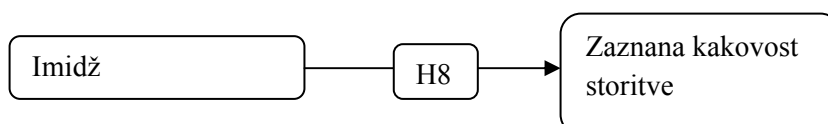
Slika 4.3: Raziskovalni model 2.2, ki preverja vpliv zaznane kakovosti storitve na imidž



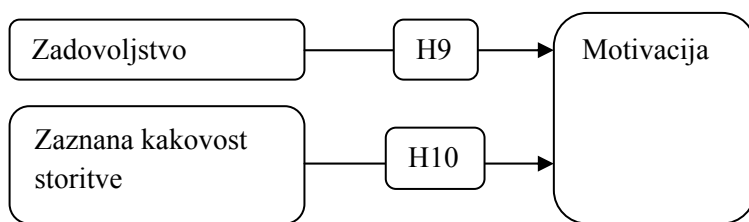
Slika 4.4: Raziskovalni model 3.1, ki preverja vpliv imidža na zadovoljstvo



Slika 4.5: Raziskovalni model 3.2, ki preverja vpliv imidža na zaznano kakovost storitve



Slika 4.6: Raziskovalni model 4, ki preverja vpliv zadovoljstva in zaznane kakovosti storitve na motivacijo



5 EMPIRIČNI DEL

5.1 Značilnosti trga fitnes industrije v Sloveniji

Na področju fitnes industrije se v Sloveniji v zadnjih letih kljub recesiji povečuje število fitnes centrov. Po podatkih, prejetih v intervjuju z g. Žalarjem (2014), direktorjem podjetja Apejron šport d.o.o., je bilo v letu 2013 registriranih od 120 do 150 fitnes centrov. Omeniti je potrebno, da točnega podatka o številu fitnes centrov v Sloveniji ni. Po pričakovanjih naj bi ta podatek posedovala Fitnes zveza Slovenije, toda, ker je prostovoljna in neprofitna organizacija, članstvo v njej ni obvezno in tako ne poseduje podatka o številu registriranih fitnes centrov. Žalar (2014) nam je, kot zastopnik programov skupinskih vadb Les Mills, posredoval naslednje podatke, ki so neuradni; predstavljajo zgolj približno številko in zajemajo fitnes centre, ki imajo v svoji ponudbi tudi skupinsko vadbo (glej tabelo 5.1):

Tabela 5.1: Število fitnes centrov glede na leto

Leto	Št. fitnes centrov
2004	85
2006	100
2008	110
2010	130
2012	135

Vir: Žalar (2014).

8.3.2014 je na spletni strani Poslovnega imenika Bizi.si (TSmedia, medijske vsebine in storitve) registriranih in aktivnih 91 podjetij s šifro dejavnosti Obratovanje fitnes objektov (93.130) in 160 podjetij s šifro dejavnosti Obratovanje športnih objektov (93.110). Primerjava med registriranimi športnimi in fitnes dejavnostmi s predvidevanim številom fitnes centrov v Sloveniji, pridobljenim s strani Žalarja (2014), nakazuje na dejstvo, da se je v Sloveniji pojavilo večje število posameznikov, ki v najetih prostorih opravljajo rekreacijsko dejavnost, predvsem skupinske vadb. Tovrstni samostojni podjetniki fitnes centrom predstavljajo veliko nelojalno konkurenco, saj podobno storitev skupinskih vadb ponujajo po nekonkurenčnih cenah.

Opazna je porast fitnes aktivnosti prebivalstva v Sloveniji; pokazatelj je veliko število na novo odprtih fitnes centrov in podobnih rekreativnih ustanov. Porast lahko po mnenju Žalarja (2014) pripišemo čedalje večjemu zavedanju ljudi o pomembnosti zdravega življenjskega sloga in trudu športnih organizacij ter predvsem fitnes centrov, o ozaveščanju ljudi o pomembnosti gibanja. Žalar (2014) poudarja, da je število rekreativno aktivnih ljudi v Sloveniji še vedno prenizko. Kot informacijo navede podatek o deležu aktivnih Slovencev v fitnes centrih, ki znaša le 5 odstotkov. Tudi sami lahko preverimo in glede na registrirana podjetja s šifro dejavnosti Obratovanje fitnes objektov in Obratovanje Športnih objektov, katerih je v skupaj 251, izračunamo, koliko odstotkov ljudi obiskuje omenjene organizacije. Če ima v povprečju organizacija 400 aktivnih članov, pridemo do podobnega podatka odstotka aktivnih prebivalcev Slovenije v fitnes centrih; to znaša 4,8 odstotka prebivalstva.

V svoji raziskavi to potrjuje tudi Sila (2007) in ugotavlja, da je v Sloveniji prišlo do povečanja deleža športno aktivnega prebivalstva, ki je iz 50 % pred 15 leti zrastel na 65 % aktivnih ljudi. Odstotek je občutno višji od tistega, ki ga omenja Žalar (2014), saj se Sila (2007) v svoji raziskavi opira na vse športne dejavnosti in ne samo na fitnes dejavnost. V isti raziskavi Sila (2007) ugotavlja tudi trend povečanja popularnosti fitnes vadbe (glej tabelo 5.2):

Tabela 5.2: Popularnost fitnes vadbe glede na leto

Leto	Razvrstitev
1992	23. mesto
1996	15. mesto
1997	14. mesto
2000	12. mesto
2004	11. mesto
2006	10. mesto

Vir: Sila (2007, 11).

Povečal se je tudi odstotek odraslih aktivnih na področju fitnesa v Sloveniji (glej tabelo 5.3):

Tabela 5.3: Odstotek odraslih aktivnih na področju fitnesa glede na leto

Leto	Aktivni	Št. ljudi
1992	2,7 %	43.400
1996	5,0 %	80.000
1997	6,1 %	97.000
2000	7,7 %	123.000
2004	8,8 %	140.000
2004*	9,7%	161.000
2006*	10,4 %	172.640

*Od leta 2004 dalje so bili v raziskavo zajeti tudi mladostniki od 15. leta naprej; pred tem pa so v raziskave vključevali samo polnoletne osebe.

Vir: Sila (2007, 12).

Tudi na področju aerobike (takratni termin za današnjo skupinsko vadbo) je prišlo do povečanja odstotka aktivnih odraslih (glej tabelo 5.4):

Tabela 5.4: Odstotek aktivnih odraslih na področju aerobike glede na leto

Leto	Aktivni	Št. ljudi	Mesto
1986	4,2 %	67.200	22.
1989	2,7 %	43.200	22.
1992	4,1 %	65.600	20.
1996	4,1 %	65.600	16.
1997	4,7 %	75.200	16.
2000	6,8 %	108.800	14.
2004	8,3 %	132.800	13.
2004*	8,9 %	142.400	
2006*	6,4 %	106.240	16.

*Od leta 2004 dalje so bili v raziskavo zajeti tudi mladostniki od 15. leta naprej; pred tem pa so v raziskave vključevali samo polnoletne osebe.

Vir: Sila (2007, 12).

Opazen je močan upad deleža aktivnih odraslih na področju aerobike v letu 2006, kar Sila (2007) pojasnjuje z dejstvom, da se je pojavilo na tržišču pojavilo ne malo novih

oblik skupinskih vadb, ki jih takrat niso prištevali k področju aerobike. Ker so bile popularne in za potrošnike v tistem trenutku zanimive, je delež obiskovalcev aerobike prešel na obiskovanje novih oblik skupinskih vadb. Danes se čedalje bolj opušča termin aerobike in se za vse oblike vadb, ki se izvajajo v skupini in večinoma ob glasbi z vaditeljem, uporablja termin skupinska vadba ali skupinski treningi.

Primerjave odstotkov aktivnih prebivalcev v fitnesu leta 2006 in danes nakazujejo na zmanjšanje deleža aktivnega prebivalstva, kar lahko pripišemo trenutnemu stanju v državi. Zaradi finančne krize v državi se je delež ljudi, ki obiskujejo fitnes centre, občutno zmanjšal, saj je fitnes kot luksuzna storitev prvi na seznamu zmanjšanja stroškov potrošnikov. Zanimivo bi bilo priti do podatka, kaj se je zgodilo z deležem aktivnih odraslih na vseh športnih področjih, a tega podatka od organizacij, ki se ukvarjajo s statističnimi podatki in raziskavami, žal nismo uspeli dobiti.

Za namene naše raziskave smo v proučevani vzorec vključili uporabnike storitev skupinskih vadb. Fitnes centri, ki skupinskih vadb ne ponujajo, v raziskavo niso bili vključeni.

5.2 Merski instrumenti

5.2.1 Zaznana kakovost storitve

Najbolj pogosto uporabljen merski instrument za merjenje zaznane kakovosti storitve je SERVQUAL merski instrument, ki prvotno zajema 22 indikatorjev in je nastal pod okriljem Parasuramana in drugih (v Caruana 2002). SERVQUAL raziskovalcem omogoča merjenje razlike med izvedbo storitve in pričakovanji (Caruana 2002) in kaže, kako potrošniki zaznavajo kakovost storitve. Trditev razvijalcev SERVQUAL merskega instrumenta, da se ga lahko uporabi za merjenje zaznane kakovosti storitve za katerokoli storitev, je pripeljala do spora in nasprotnih mnenj (Dabholkar v Caruana 2002). Cronin in Taylor (1992) sta, kot odgovor na SERVQUAL, razvila SERVPERF, merski instrument, ki zaznana kakovost storitve meri samo z izkušnjami z različnimi atributi; dokazala sta, da SERVPERF bolje meri zaznano kakovost storitve, je statistično bolj zanesljiv in krajši v primerjavi s SERVQUAL (Caruana 2002).

Za merjenje zaznane kakovosti storitve smo tako uporabili SERVPERF merski instrument, ki je po pričanju Fogarty-a in drugih (2000) visoko zanesljiv merski inštrument s Cronbah alfo med 0,74 in 0,83. Sestavljen je iz 21 indikatorjev, ki so razdeljeni v petih dimenzij: zanesljivosti, odzivnosti, zaupanja, empatije in otipljivosti. Opisani merski instrument ima Za merjenje zaznane kakovosti storitve skupinskih vadb smo povzeli predlagane indikatorje in jih prilagodili za področje skupinskih vadb. Indikatorje smo razporedili v naslednjih pet dimenzij:

Zanesljivost

1. *Vadbe so izvedene brez napak (so takšne, kot jih pričakujem).*
2. *Skupinske vadbe so zanesljive in prinašajo rezultat.*
3. *Inštruktor je vedno pripravljen pomagati.*
4. *Vadbe so izvedene po urniku, brez zamud.*
5. *Inštruktorji učinkovito opravijo vsako vadbo.*

Odzivnost

6. *Ustrezno obveščanje o spremembah na urniku.*
7. *Inštruktorju je v interesu, da mi pomaga, če pomoč potrebujem.*
8. *Inštruktor je vedno na voljo za vprašanja.*

Zaupanje

9. *Na vadbi se počutim varno.*
10. *Inštruktor mi daje občutek, da mu lahko zaupam.*
11. *Inštruktor je prijazen.*
12. *Znanje inštruktorja je ustrezno.*

Empatija

13. *V fitnes centru razumejo individualne potrebe svojih članov.*
14. *Inštruktor se mi posveti osebno.*
15. *Inštruktor pozna potrebe svojih vadečih.*
16. *Ponudba vadbe je v skladu z interesom vadečih.*
17. *Ustrezen urnik skupinskih vadb.*

Otipljivost

18. *Vadba je v skladu s trendi skupinske vadbe.*
19. *Izgled prostora za vadbo je všečen.*
20. *Inštruktorji so lepo oblečeni in urejeni.*
21. *Prostor za vadbo je primeren za trening.*

Pri merjenju stopnje strinjanja anketiranih z indikatorji spremenljivke zaznana kakovost storitve smo uporabili 5-stopenjsko Likertovo lestvico z vrednostmi od 1 – sploh ni pomembno, do 5 – zelo pomembno.

5.2.2 Zadovoljstvo

Spremenljivko zadovoljstvo smo merili z merskim instrumentom, ki sta ga razvila Bitner in Hubbert (v Caruana 2002) in je bil uporabljen za merjenje zadovoljstva s strani številnih avtorjev, med njimi tudi Caruane (2002). Bitner in Hubbert (v Caruana 2002) sta prvotno sestavila merski instrument iz 4 indikatorjev, za našo raziskavo pa smo po tem modelu povzeli in prilagodili samo tri, katerih zanesljivost je bila primerna (Cronbah alfa 0,61 – 0,72):

1. *V glavnem sem z vadbami, ki jih obiskujem, zadovoljen.*
2. *V primerjavi z drugimi vadbami, vadbe, ki jih obiskujem, popolnoma izpolnjujejo moja pričakovanja.*
3. *Glede na pretekle izkušnje s skupinskimi vadbami sem z vadbami, ki jih obiskujem, zadovoljen.*

Pri merjenju stopnje strinjanja anketiranih z indikatorji spremenljivke zadovoljstva smo uporabili 5-stopenjsko Likertovo lestvico z vrednostmi od 1 – sploh ne drži, do 5 – povsem drži.

5.2.3 Motivacija

Motivacijo smo merili z merskim instrumentom, katerega je osnovala Gill-ova (1983), z namenom merjenja motivacije za udeležbo v športu. Vprašalnik je bil prvotno sestavljen iz 30 vprašanj, za našo raziskavo pa smo uporabili 17 motivov, ki smo jih na podlagi Verhovčeve (2011) generirali v 6 pomembnejših motivov. Verhovec (2011) v svoji raziskavi oblikuje 7 pomembnejših motivov; eden od teh za našo raziskavo ni primeren,

saj se nanaša na motivacijo za tekmovalne športe. Anketirani so motive ocenjevali na 5-stopenjski Likertovi lestvici z vrednostmi od 1 – sploh ni pomembno, do 5 – zelo pomembno. Ocenjevani motivi so naslednji:

Tekmovalnost in prepoznavanje

1. *Rad se počutim pomembnega.*
2. *Želim biti popularen.*
3. *Želim si pridobiti družbeni položaj, oz. priznanje.*

Aktivnost in skupinsko delo

4. *Rad nekaj počnem.*
5. *Rad grem ven iz hiše.*
6. *Rad imam skupinsko delo.*

Sklepanje prijateljstva

7. *Rad srečam nove prijatelje.*
8. *Rad sem v skupini.*
9. *Rad se zabavam.*

Razvoj sposobnosti in spretnosti

10. *Želim se naučiti novih spretnosti.*
11. *Želim izpopolniti svoje spretnosti.*
12. *Želim napredovati na višjo raven.*

Zdravje in fizična kondicija

13. *Želim biti telesno sposoben in zdrav.*
14. *Želim ostati v dobri formi.*
15. *Želim sprostiti napetost.*

Dejavniki okolja

16. *Všeč so mi trenerji in vaditelji.*
17. *Rad uporabljam opremo in pripomočke.*

5.2.4 Imidž

Za merjenje spremenljivke imidž fitnes centra smo uporabili lastni merski instrument; sestavili smo ga na podlagi pomembnih atributov, ki bi lahko vplivali na potrošnikov splošni vtis o fitnes centru, zakoreninjenem v njegovem umu. Za vrednotenje imidža fitnes centra smo uporabili mersko lestvico semantični diferencial, ki povezuje dva nasprotna atributa, vprašani pa so izbrali točko, ki predstavlja njihovo mnenje (na lestvici od 3 do -3). Ocenjevali so, koliko na obisk določenega fitnes centra vplivajo naslednji nasprotni atributi:

1. *Ugodna cena karte / Neugodna cena karte*
2. *Prijazno osebje / Neprijazno osebje*
3. *Čistoča v fitnes centru / Nečistoča v fitnes centru*
4. *Dobro vzdušje v fitnes centru / Slabo vzdušje v fitnes centru*
5. *Dobra ponudba dejavnosti v fitnes centru / Slaba ponudba dejavnosti v fitnes centru*
6. *Strokovni inštruktorji / Nestrokovni inštruktorji*
7. *Dober urnik skupinskih vadb / Slab urnik skupinskih vadb*
8. *Primeren ambient / Neprimeren ambient*
9. *Prijatelji obiskujejo ta fitnes center / Prijatelji ne obiskujejo tega fitnes centra*
10. *Družabno okolje v fitnes centru / Nedružabno okolje v fitnes centru*
11. *Zagotovljeno parkirišče / Parkirišče ni zagotovljeno*
12. *Bližina doma / Fitnes center ni blizu doma*
13. *Dobre fitnes naprave / Slabe fitnes naprave*

5.2.5 Lojalnost

Odkvisno spremenljivko lojalnost smo merili z pogosto uporabljenim merskim inštrumentom, katerega je oblikovala Zeithaml-ova (1996). Med številnimi raziskovalci so merski inštrument v svojih raziskavah uporabili tudi Bloemer in drugi (1999), Ruyter in drugi (1998) ter Zeithaml in drugi (1996), kateri poročajo o izredno visoki zanesljivosti merskega inštrumenta (Cronbah alfa 0,93 – 0,94). Merski inštrument je sestavljen na podlagi lojalnosti kot trodimenzionalnega konstrukta in upošteva tako vedenjsko kot odnosno in kognitivno lojalnost, kar je Zeithaml-ova povzela v 13 indikatorjih in štirih glavnih dimenzijah. Indikatorji s katerimi smo merili lojalnost

fitnes centru so naslednji:

Komunikacija od ust do ust:

1. *O fitnes centru, ki ga obiskujem, širim pozitivne informacije.*
2. *Svoj fitnes center priporočam drugim, če me vprašajo za nasvet.*
3. *Spodbujam prijatelje in sorodnike, da še oni poizkusijo fitnes center, ki ga obiskujem.*

Nakupni namen:

4. *V naslednjih letih bom še naprej obiskoval ta fitnes center.*
5. *V naslednjih letih ne bom več obiskoval tega fitnes centra.*
6. *Ko se odločam o ponovnem nakupu, je fitnes center, ki ga obiskujem, na prvem mestu med vsemi fitnes centri, ki so mi na razpolago.*

Zaznavanje cene:

7. *Obiskoval bom tisti center, ki bo nudil ugodnejšo ceno karte.*
8. *Še naprej bom obiskoval center, ki nudi najugodnejšo ceno karte.*
9. *Pripravljen sem plačati nekoliko višjo ceno karte v tem fitnes centru, v primerjavi s konkurenco, glede na prednosti, ki jih vidim v tem fitnes centru.*

Pritoževanje:

10. *Zamenjal bom fitnes center, če v tem centru doživim slabo izkušnjo.*
11. *Če doživim slabo izkušnjo v fitnes centru, se pritožujem ostalim članom centra.*
12. *Če doživim slabo izkušnjo v fitnes centru, iščem pomoč v zunanjih agencijah, kot je npr. Zavod za varstvo potrošnikov.*
13. *Če doživim slabo izkušnjo v fitnes centru, se pritožujem zaposlenim v fitnes centru.*

Pri merjenju stopnje strinjanja anketiranih z indikatorji spremenljivke lojalnost smo uporabili 5-stopenjsko Likertovo lestvico z vrednostmi od 1 – sploh se ne strinjam, do 5 – povsem se strinjam.

5.3 Namen raziskave ter opis zbiranja podatkov in vzorca

Z izvedeno empirično raziskavo smo na prvem mestu želeli ugotoviti, v kolikšni meri dejavniki zaznana kakovost storitve skupinskih vadb, zadovoljstvo s skupinskimi vadbami, motivacija za skupinske vadbe in imidž fitnes centra vplivajo na lojalnost strank v fitnes centru. Zaradi kompleksnosti konstrukta lojalnosti smo se osredotočili tudi na povezave med posameznimi obravnavanimi dejavniki, da bi nam pomagali bolje razumeti, kaj določa potrošnikovo lojalnost. Preverili smo vpliv zaznane kakovosti storitve skupinskih vadb na zadovoljstvo potrošnikov s skupinskimi vadbami in imidž fitnes centra. Zanimalo nas je, v kolikšni meri in ali imidž fitnes centra vpliva na zadovoljstvo potrošnikov in zaznana kakovost skupinskih vadb ter preverili vpliv zadovoljstva potrošnikov in zaznane kakovosti storitve skupinskih vadb na motivacijo potrošnikov za skupinsko vadbo.

Raziskava je potekala od 3.3.2014 do 21.3.2014 in je bila izvedena v obliki pridobivanja podatkov z anketnim vprašalnikom, ki je bil fizično razdeljen v 14 fitnes centrov v Ljubljani, Mariboru, Kranju in Celju. Vprašalniki so bili v fitnes centrih razdeljeni 195 naključnim članom fitnes centrov, ki obiskujejo skupinske vadbe. Anketiranci so sodelovali prostovoljno, anketa pa je bila anonimna. Anketni vprašalnik je zajemal pet različnih merskih instrumentov za merjenje spremenljivk in njihovih korelacij, ter vprašanja, ki so se nanašala na demografijo anketiranih, s katero smo preverili demografske značilnosti testiranega vzorca. Dve vprašanji pa sta se nanašali na pogostost obiskovanja skupinskih vadb in leta članstva v fitnes centru, ki pa jih za nadaljnjo analizo nismo potrebovali. Anketni vprašalnik je priložen v prilogi A. Pred pričetkom anketiranja smo izvedli test vprašalnika na 10 naključnih obiskovalcih skupinskih vadb v enem od fitnes centrov v Ljubljani in na podlagi njihovih predlogov za boljše razumevanje vprašalnika, ta vprašalnik tudi prilagodili.

5.4 Analiza rezultatov

Za statistično obdelavo podatkov smo uporabili program SPSS; na začetku statistične obdelave smo izračunali opisne statistike indikatorjev in preverili njihovo približno normalno porazdeljevanje s testom sploščenosti in asimetrije. Pri enem od indikatorjem smo opazili večje odstopanje v sploščenosti (vrednost več kot 3,0), kar je kazalo na to,

da je večina respondentov indikator ocenila z enako oceno, zato smo omenjeni indikator iz nadaljnje obdelave podatkov izključili.

Z metodo interne konsistentnosti smo nato preverili zanesljivost uporabljenih merskih inštrumentov. Ob pregledu Cronbach alfa vrednosti smo za vsako spremenljivko posebej na nivoju celotne spremenljivke preverili, ali je merski instrument ocenjen kot dobro ali slabo zanesljiv merski instrument. Meja med njima je vrednost Cronbach alfe 0,6.

Analizo podatkov smo zaključili z regresijsko analizo, v kateri smo preverili korelacije med spremenljivkami in preverili predpostavljene hipoteze.

5.4.1 Analiza realiziranega vzorca

V raziskavi je sodelovalo 195 anketirancev, od tega 126 žensk, kar predstavlja 64,6 odstotkov vzorca in 69 moških, oziroma 35,4 odstotkov vzorca. Respondente smo razdelili v starostne skupine; najbolj zastopana je bila starostna skupina, katere člani so stari med 21 in 30 let in predstavlja 47,2 odstotka. Visok odstotek zavzema tudi skupina starih od 31 do 40 let, in sicer 30,3 odstotke; med 41 in 50 let je 12,2 odstotkov anketirancev, starejših od 50 let le 4,4 odstotke, 6,2 odstotka vprašanih pa je mlajših od 20 let. Povprečna starost anketiranca je 32 let, najstarejši anketiranec je imel kar 70 let, najmlajši pa 16.

Anketirane smo prosili, da nam zaupajo podatek o svoji izobrazbi; največ anketiranih, 42,6 odstotkov, ima zaključeno višjo ali visoko šolo, 26,7 odstotkov je dokončalo gimnazijo in 17,9 odstotkov srednjo strokovno ali poklicno šolo. Le 10 anketirancev ima zaključeno osnovno šolo, 15 pa jih je opravilo magisterij ali doktorat.

Ker je obiskovanje fitnes centra luksuzna storitev, nas je zanimalo tudi to, kakšen status imajo vprašani. Kar 62,5 odstotkov ljudi je zaposlenih ali samozaposlenih, velik pa je tudi delež študentov, ki znaša 27,7 odstotkov. Presenetljivo visoko je, ravno zaradi dejstva, ki fitnes industrijo opredeljuje kot luksuzno storitev, tudi število anketiranih, ki so se opredelili kot brezposelni. Takih je 17 oziroma 8,7 odstotka. Le 1 odstotek vprašanih je v pokoju.

Tabela 5.5: Prikaz realiziranega vzorca glede na demografske podatke

		Število	Odstotek	N
Spol	Moški	69	35,4 %	195
	Ženski	126	64,6 %	
Starostne skupine	Mlajši od 20	12	6,2 %	195
	21 – 30 let	92	47,2 %	
	31 – 40 let	59	30,3 %	
	41 – 50 let	24	12,2 %	
	Starejši od 50	8	4,4 %	
Izobrazba	Osnovna šola	10	5,1 %	195
	Srednja strokovna ali poklicna šola	35	17,9 %	
	Gimnazija	52	26,7 %	
	Višja ali visoka šola	83	42,6 %	
	Magisterij ali doktorat	15	7,7 %	
Status	Študent/ka	54	27,7 %	195
	Zaposlen/a	95	48,7 %	
	Samozaposlen/na	27	13,8 %	
	Brezposeln/na	17	8,7 %	
	Upokojenec/ka	2	1 %	

5.4.2 Test zanesljivosti merskega instrumenta

Pred nadaljevanjem smo opravili tudi test zanesljivosti merskega instrumenta za vsako spremenljivko posebej. S testom Cronbach alfa smo ugotovili koeficiente zanesljivosti, za katere velja, da so sprejemljivi, če je njihova vrednost višja od 0,6. Koeficienti so se izkazali kot zanesljivi, pri spremenljivkah zaznana kakovost storitve (Cronbach alfa 0,953), zadovoljstvo (Cronbach alfa 0,924), motivacija (Cronbach alfa 0,784) in imidž (Cronbach alfa 0,872), kar pomeni, da vsi indikatorji posameznih spremenljivk zanesljivo napovedujejo spremenljivko in so primerni za nadaljnjo regresijsko analizo in preverjanje hipotez. Ocenjen kot slabo zanesljiv merski instrument je bil tisti, s katerim smo merili spremenljivko lojalnost in katerega koeficient je znašal le 0,514. Za nadaljevanje je bilo potrebno preveriti interne korelacije spremenljivke, kar je pokazalo,

da je potrebno odstraniti dva indikatorja spremenljivke lojalnost. Iz nadaljnje analize smo tako odstranili indikatorja *V naslednjih letih ne bom več obiskoval tega fitnes centra* in *Če doživim slabo izkušnjo v fitnes centru, iščem pomoč v zunanjih agencijah, kot je npr. Zavod za varstvo potrošnikov*; koeficient zanesljivosti se je povečal na 0,612, s čimer smo presegli mejo slabo zanesljivega merskega instrumenta in dosegli sprejemljivost vseh ostalih indikatorjev spremenljivke lojalnost za nadaljnjo analizo.

Tabela 5.6: Prikaz vrednosti Cronbach alfa za spremenljivke Zaznana kakovost storitve, Zadovoljstvo, Motivacija, Imidž in Lojalnost

Spremenljivka	Cronbach alfa	Popravljen Cronbach alfa
Zaznana kakovost storitve	0,953	
Zadovoljstvo	0,924	
Motivacija	0,784	
Imidž	0,872	
Lojalnost	0,514	0,612

5.4.3 Analiza opisnih statistik

Zaznana kakovost storitve

Zaznana kakovost storitve smo merili z 21 indikatorji, razdeljenimi v 5 kategorij, katerih povprečna vrednost znaša 3,45. Najnižjo vrednost ima indikator *Inštruktorji so lepo oblečeni in urejeni* in znaša 2,84, najvišjo vrednost pa je, z vrednostjo 3,77, dosegel indikator *Inštruktor je vedno pripravljen pomagati*. Porazdelitev vrednosti večine indikatorjev kaže na rahlo odstopanje od normalne porazdelitve, vrednosti posameznih indikatorjev pa so zabeležene v Prilogi B.

Zadovoljstvo

Spremenljivko zadovoljstvo smo merili s tremi indikatorji, ki so dosegli povprečno vrednost 3,92. Vsi trije indikatorji so bili podobno ocenjeni; najnižje ocenjeni indikator je *V glavnem sem z vadbami, ki jih obiskujem, zadovoljen*, in ima povprečno vrednost 3,88; najvišje ocenjeni indikator pa je *Glede na pretekle izkušnje s skupinskimi vadbami, sem z vadbami, ki jih obiskujem, zadovoljen* in dosega vrednost 3,96. Porazdelitev vrednosti večine indikatorjev kaže na rahlo odstopanje od normalne

porazdelitve, vrednosti posameznih indikatorjev pa so zabeležene v Prilogi B.

Motivacija

Povprečna vrednost 17 indikatorjev, razdeljenih v 6 skupin, s katerimi smo merili spremenljivko motivacija, znaša 3,42. Najnižje ocenjeni indikator *Želim biti popularen*, je dosegel povprečno vrednost 2,56, najvišje ocenjeni indikator *Želim ostati v dobri formi*, pa je dosegel povprečno vrednost 4,06. Porazdelitev vrednosti večine indikatorjev kaže na rahlo odstopanje od normalne porazdelitve, vrednosti posameznih indikatorjev pa so zabeležene v Prilogi B.

Imid

Spremenljivko imidž smo merili z lestvico semantični diferecial, ki je zajemala vrednosti od -3 do 3; pozitivni odgovori so potrjevali, da se vprašani bolj ali manj strinjajo s pozitivno stranjo indikatorja, negativni odgovori pa so potrjevali, da se vprašani bolj ali manj strinjajo z negativno stranjo indikatorja. 14 indikatorjev je predstavljalo attribute fitnes centra, ki so v povprečju dosegli vrednost 1,59. Vsi indikatorji so dosegli pozitivno povprečno vrednost, najnižje ocenjeni indikator, ki je *Prijatelji obiskujejo ta fitnes center/Prijatelji ne obiskujejo tega fitnes centra*, pa ima vrednost 0,5; to pomeni, da obisk prijateljev v centru, ki ga vprašani obiskuje, pozitivno vpliva na odločitev za obiskovani fitnes center, vendar v minimalni meri. Najbolje ocenjeni indikator pa je *Dobro vzdušje v fitnes centru/Slabo vzdušje v fitnes centru*, ki je dosegel povprečno vrednost 2,24; to nakazuje, da na izbiro fitnes centra najbolj vpliva vzdušje v fitnes centru. Porazdelitev vrednosti večine indikatorjev kaže na odstopanje od normalne porazdelitve, vrednosti posameznih indikatorjev pa so zabeležene v Prilogi B.

Lojalnost

Spremenljivko lojalnost smo merili s 13 indikatorji, ki so bili razdeljeni v 4 kategorije, njihova povprečna vrednost pa je 3,19. Najnižjo vrednost, 2,97, je dosegel indikator *Če doživim slabo izkušnjo v fitnes centru, se pritožujem ostalim članom fitnes centra*; najvišjo vrednost je dosegel indikator *Ko se odločam o ponovnem nakupu, je fitnes center, ki ga obiskujem na prvem mestu med vsemi fitnes centri, ki so mi na voljo* (3,73). Visoki vrednosti sta dosegla tudi indikatorje *Svoj fitnes center priporočam drugim, če me vprašajo za nasvet* (3,69) in *O fitnesu, ki ga obiskujem, širim pozitivne informacije*

(3,68). Porazdelitev vrednosti večine indikatorjev kaže na rahlo odstopanje od normalne porazdelitve, vrednosti posameznih indikatorjev pa so zabeležene v Prilogi B.

5.4.4 Preverjanje raziskovalnih modelov in zastavljenih hipotez

Za preverjanje vplivov med spremenljivkami smo opravili regresijsko analizo in dobili naslednje rezultate:

Tabela 5.7: Prikaz statistik v raziskovalnih modelih

	Raziskovalni model 1		Raziskovalni model 2.1		Raziskovalni model 2.2.		Raziskovalni model 3.1		Raziskovalni model 3.2.		Raziskovalni model 4	
Odvisna	Lojalnost		Zadovoljstvo		Imidž		Zadovoljstvo		Zaznana kakovost storitve		Motivacija	
Neodvisna	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.
Zaznana kakovost storitve	0,238	0,001	0,586	0,000	0,350	0,000					0,419	0,000
Zadovoljstvo	0,423	0,000									0,142	0,065
Motivacija	0,120	0,050										
Imidž	0,096	0,086					0,271	0,000	0,350	0,000		
F	44,831		100,780		27,023		15,346		27,023		34,634	
R ²	0,486		0,343		0,123		0,74		0,123		0,265	
Sig.	0,000		0,000		0,000		0,000		0,000		0,000	

Raziskovalni model 1

S tem regresijskim modelom smo preverjali povezave med neodvisnimi spremenljivkami zaznana kakovost storitve, zadovoljstvo, motivacija in imidž ter odvisno spremenljivko lojalnost in ugotavljali, ali neodvisne spremenljivke statistično značilno napovedujejo lojalnost. Sodeč po rezultatih je model statistično značilen ($F = 44,831$, $\text{Sig.} = 0,000$). Ker je $\text{Sig.} < 0,05$, lahko rečemo, da je model statistično značilen in nam je v pomoč pri napovedovanju rezultata; vemo, da ena ali več neodvisnih spremenljivk dobro napoveduje lojalnost. $R^2 = 0,486$, kar pomeni, da neodvisne spremenljivke zaznana kakovost storitve, zadovoljstvo, motivacija in imidž pojasnjujejo 48,6 odstotkov variance spremenljivke Lojalnost. Za preverjanje, koliko in ali

posamezne neodvisne spremenljivke napovedujejo lojalnost, pogledamo, ali so povezave neodvisnih spremenljivk z odvisno spremenljivko pozitivne. V primeru raziskovalnega modela 1 so vse neodvisne spremenljivke pozitivno povezane z neodvisno, kar pomeni, da ko naraščajo zaznana kakovost storitve, zadovoljstvo, motivacija in imidž, narašča tudi lojalnost. Ob pregledu standardiziranega regresijskega koeficienta Beta, smo ugotovili, da je zaradi $\text{Sig.} < 0,05$ statistično značilen za spremenljivke zaznana kakovost storitve ($\text{Sig.} = 0,001$), zadovoljstvo ($\text{Sig.} = 0,000$) in motivacijo, ki je na meji ($\text{Sig.} = 0,050$).

Povzamemo lahko, da zaznana kakovost, zadovoljstvo in motivacija napovedujejo lojalnost. Zadovoljstvo ima na lojalnost razmeroma velik vpliv ($\text{Beta} = 0,423$), zaznana kakovost storitve ima na lojalnost zmeren vpliv ($\text{Beta} = 0,238$), razmeroma nizek pa je vpliv motivacije na lojalnost. ($\text{Beta} = 0,120$). $\text{Sig.} > 0,05$ za spremenljivko Imidž ($\text{Sig.} = 0,086$), kar pomeni, da standardizirani Beta koeficient ni statistično značilen in vpliv imidža na lojalnost je zanemarljiv ($\text{Beta} = 0,096$). Iz analize lahko sklepamo, da je dober napovednik lojalnosti fitnes centru zadovoljstvo potrošnikov s skupinskimi vadbami. Za motivacijo in zaznano kakovost storitve, ki se prav tako navezujeta na skupinske vadbe, lahko povzamemo, da vplivata na lojalnost, vendar v manjši meri kot zadovoljstvo; za imidž fitnes centra pa ne moremo reči, da napoveduje lojalnost.

Z dobljenimi rezultati lahko potrdimo, da,:

H1: Večja kot je zaznana kakovost storitve skupinskih vadb, večja je lojalnost.

H2: Zadovoljstvo s skupinskimi vadbami povečuje lojalnost fitnes centru.

H3: Motivacija za skupinsko vadbo napoveduje lojalnost fitnes centru.

Ne moremo pa potrditi, oziroma zavrnemo naslednjo hipotezo:

H4: Boljši kot je imidž fitnes centra, bolj so stranke lojalne fitnes centru.

Raziskovalni model 2.1

S tem regresijskim modelom smo preverjali, ali in v kolikšni meri neodvisna spremenljivka zaznana kakovost storitve vpliva na odvisno spremenljivko zadovoljstvo. Z regresijsko analizo smo ugotovili, da je model statistično značilen ($F = 100,780$, Sig.

= 0,000). Spremenljivki zaznana kakovost storitve in zadovoljstvo sta pozitivno povezani torej, večja kot je zaznana kakovost storitve, večje je zadovoljstvo. Neodvisna spremenljivka zaznana kakovost storitve pojasnjuje 34,3 odstotke variance spremenljivke zadovoljstvo ($R^2 = 0,343$). Standardizirani Beta koeficient je statistično značilen ($\text{Sig} < 0,05$), in ker Beta znaša 0,586, lahko zaključimo, da ima zaznana kakovost storitve skupinskih vadb na zadovoljstvo potrošnikov s skupinskimi vadbami relativno velik vpliv.

Na podlagi dobljenih rezultatov lahko potrdimo, da:

H5: Večja kot je zaznana kakovost storitve skupinske vadbe, večje je potrošnikovo zadovoljstvo.

Raziskovalni model 2.2.

S tem regresijskim modelom smo preverjali, ali in v kolikšni meri neodvisna spremenljivka zaznana kakovost storitve vpliva na odvisno spremenljivko imidž. Na podlagi rezultatov regresijske analize lahko zaključimo, da je model statistično značilen ($F = 27,023$, $\text{Sig.} = 0,000$). $R^2 = 0,123$, torej neodvisna spremenljivka zaznana kakovost storitve pojasnjuje 12,3 odstotke variance spremenljivke imidž. Spremenljivki zaznana kakovost storitve in imidž sta pozitivno povezani, zato višja kot je vrednost zaznane kakovost storitve, višja je tudi vrednost imidža. Standardizirani Beta koeficient je statistično značilen ($\text{Sig} < 0,05$), in ker Beta znaša 0,350, lahko povzamemo, da ima zaznana kakovost storitve skupinskih vadb na imidž fitnes centra zmeren vpliv.

Dobljeni rezultati nam omogočijo, da potrdimo hipotezo:

H6: Večja kot je zaznana kakovost storitve skupinske vadbe, boljši je imidž fitnes centra.

Raziskovalni model 3.1

S tem regresijskim modelom smo preverjali ali in v kolikšni meri neodvisna spremenljivka imidž vpliva na odvisno spremenljivko zadovoljstvo. Ugotovili smo, da je model statistično značilen ($F = 15,346$, $\text{Sig.} = 0,000$) in da neodvisna spremenljivka imidž pojasni 7,4 odstotke variance spremenljivke zadovoljstvo ($R^2 = 0,074$). Spremenljivki imidž in zadovoljstvo sta pozitivno povezani, kar pomeni, da večja kot je

vrednost spremenljivke imidž, večja je tudi vrednost spremenljivke zadovoljstvo. Standardizirani Beta koeficient je statistično značilen ($\text{Sig} < 0,05$), in ker Beta znaša 0,271, lahko povzamemo, da ima imidž fitnes centra na zadovoljstvo s skupinskimi vadbami zmeren vpliv.

Dobljeni rezultati nam omogočijo potrditev hipoteze:

H7: Imidž fitnes centra vpliva na zadovoljstvo potrošnikov.

Raziskovalni model 3.2

S tem regresijskim modelom smo preverjali, ali in v kolikšni meri neodvisna spremenljivka imidž vpliva na odvisno spremenljivko zaznana kakovost storitve. Rezultati regresijske analize so pokazali, da je model statistično značilen ($F = 27,023$, $\text{Sig.} = 0,000$). Spremenljivki imidž in zaznana kakovost storitve sta pozitivno povezani, kar pomeni, da večja kot je vrednost spremenljivke imidž, večja je tudi vrednost spremenljivke zaznana kakovost storitve. $R^2 = 0,123$, torej neodvisna spremenljivka imidž pojasnjuje 12,3 odstotke variance spremenljivke zaznana kakovost storitve. Standardizirani Beta koeficient je statistično značilen ($\text{Sig} < 0,05$), in ker Beta znaša 0,350, lahko zaključimo, da ima imidž fitnes centra na zaznano kakovost storitve s skupinskimi vadbami zmeren vpliv.

Rezultati kažejo na potrditev hipoteze:

H8: Imidž fitnes centra vpliva na zaznano kakovost skupinskih vadb.

Raziskovalni model 4

S tem regresijskim modelom smo preverjali, ali in v kolikšni meri neodvisni spremenljivki zadovoljstvo in zaznana kakovost storitve vplivata na odvisno spremenljivko motivacija. Na podlagi rezultatov regresijske analize lahko povzamemo, da je model statistično značilen ($F = 34,634$, $\text{Sig.} = 0,000$). Ker je $R^2 = 0,265$, neodvisni spremenljivki zadovoljstvo in zaznana kakovost storitve pojasnita 26,5 odstotkov variance spremenljivke motivacija. Spremenljivke zadovoljstvo, zaznana kakovost storitve in motivacija so pozitivno povezane, kar pomeni, da večji kot sta vrednost spremenljivk zadovoljstvo in zaznana kakovost storitve, večja je tudi vrednost spremenljivke motivacija. Standardizirani Beta koeficient je statistično značilen, saj je

Sig<0,05 za spremenljivko zaznana kakovost storitve in Beta znaša 0,419, kar pomeni, da ima zaznana kakovost storitve skupinskih vadb zmeren do relativno visok vpliv na motivacijo za skupinsko vadbo. Enako pa ne moremo trditi za zadovoljstvo potrošnikov s skupinskimi vadbami, saj standardizirani Beta koeficient ni statistično značilen (Sig. = 0,065) in Beta znaša 0,142, kar predstavlja relativno nizek vpliv zadovoljstva potrošnikov s skupinskimi vadbami na motivacijo za skupinske vadbe. Ker je Sig. > 0,05, je tveganje za potrditev vpliva zadovoljstva potrošnikov s skupinskimi vadbami na motivacijo za skupinske vadbe preveliko.

Rezultati kažejo na zavrnitev hipoteze:

H9: Zadovoljstvo s skupinsko vadbo vpliva na posameznikovo motivacijo.

Potrdimo pa hipotezo:

H10: Zaznana kakovost storitve vpliva na posameznikovo motivacijo.

5.5 Končne ugotovitve raziskave

Z diplomsko nalogo smo predvsem želeli razumeti, kaj je tisto, kar pri obiskovalcih skupinskih vadb v fitnes centrih ustvarja njihovo lojalnost obiskovanemu centru. V ta namen je bila empirična raziskava narejena na naključnem vzorcu obiskovalcev v le nekaterih fitnes centrih v Sloveniji; zato se lahko z ugotovljenimi rezultati sklicujemo le na testirani vzorec in jih ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Dobljeni rezultati pa so nam pomagali strniti naslednje ugotovitve.

V prvem raziskovalnem modelu smo ugotavljali, v kolikšni meri na lojalnost vplivajo dejavniki, katere smo po lastni oceni in pregledani literaturi ocenili za najbolj verjetne napovednike lojalnosti fitnes centru.

Kot je bilo pričakovano, je najbolj zanesljiv napovednik lojalnosti fitnes centru **zadovoljstvo** potrošnikov s skupinskimi vadbami (Beta = 0,423), za katerega lahko rečemo, da ima na lojalnost razmeroma visok vpliv. Zadovoljstvo potrošnikov s skupinskimi vadbami smo merili z zgolj tremi indikatorji, katerih povprečne vrednosti so segle razmeroma visoko na ocenjevalni lestvici od 1 do 5. Najvišjo povprečno vrednost (3,96) je dosegel indikator *Glede na pretekle izkušnje s skupinskimi vadbami*

sem z vadbami, ki jih obiskujem, zadovoljen. Zelo blizu pa sta mu bila tudi indikatorja *V primerjavi z drugimi vadbami, vadbe, ki jih obiskujem, popolnoma izpolnijo moja pričakovanja* (3,92) in *V glavnem sem z vadbami, ki jih obiskujem, zadovoljen* (3,88). Verjetno gre tako visoko povprečno vrednost posameznih indikatorjev in tudi skupnega povprečja spremenljivke zadovoljstvo (3,92) pripisati dejstvu, da lahko uporabniki skupinskih vadb, predvsem v Ljubljani in Mariboru, malo manj pa v Kranju in Celju, izbirajo med več fitness centri, ki ponujajo različen nabor skupinskih vadb. Glede na dejstvo, da je pri skupinskih vadbah, bolj kot pri individualnih treningih v fitnessu, pomembno vzdušje, energija in program same vadbe, lahko sklepamo, da so potrošniki zadovoljni v tako veliki meri zaradi tega, ker obiskujejo skupinske vadbe v centru, ki ponuja programe skupinskih vadb, ki si jih želijo. Ne smemo pa zanemariti dejstva, da vsi fitness centri, vključeni v raziskavo, v svoji ponudbi skupinskih vadb, vsebujejo Les Mills programe vadb, ki so standardizirani in tako vnaprej pripravljeni s strani strokovnjakov. Zaradi omenjenega Les Mills programi skupinskih vadb zagotavljajo kvaliteten trening, ki vadečim prinaša rezultate. Poleg tega ustvarja energijo in vzdušje, kar na skupinskih vadbah iščejo potrošniki. Omenjeno bi torej lahko vplivalo na visoko stopnjo zadovoljstva vprašanih s skupinskimi vadbami in tako povečevalo njihovo lojalnost fitness centru, ki ga obiskujejo.

Naslednji dejavnik, katerega vpliv na lojalnost fitness centru se je izkazal za zmernega, je **zaznana kakovost storitve** skupinskih vadb (Beta = 0,238). Tudi pri omenjenem dejavniku opazimo porazdelitev spremenljivke, ki rahlo odstopa od normalne porazdelitve in zavzema povprečno vrednost ocene 3,46. Vprašani so, kot najpomembnejše na skupinski vadbi, ocenili indikator (na lestvici od 1 do 5) *Inštruktor je vedno pripravljen pomagati* (3,77). Indikator spada v dimenzijo zanesljivosti v uporabljenem merskem instrumentu in je edini iz omenjene dimenzije, ki je zasedel tako visoko vrednost. Vprašani so dimenzijo zanesljivosti sicer ocenili na drugo mesto po pomembnosti. Dokaj visoko ocenjena iz omenjene dimenzije sta tudi indikatorja *Skupinske vadbe so zanesljive in prinašajo rezultat* (3,58) in *Inštruktorji učinkovito opravijo vsako vadbo* (3,57). Za najpomembnejšo pa so anketirani ocenili dimenzijo zaupanja, v kateri so kar trije od štirih indikatorjev dosegli povprečno oceno, ki je višja od 3,6. Najvišje so ocenili indikator *Na vadbi se počutim varno* (3,73), sledita mu indikatorja *Znanje inštruktorja je ustrezno* (3,70) in *Inštruktor je prijazen* (3,64). Vsi trije omenjeni indikatorji, kakor tudi indikator, ki je na nivoju celotne spremenljivke

dosegel najvišjo povprečno oceno, se nanašajo na inštruktorje. Ugotovljeno kaže na to, da na zaznavanje kakovosti storitve v primeru skupinskih vadb najbolj vpliva inštruktor. Na tretje mesto po pomembnosti so vprašani ocenili dimenzijo odzivnosti, v kateri je najvišjo povprečno oceno prejel indikator *Inštruktorju je v interesu, da mi pomaga, če pomoč potrebujem* (3,71), kar dodatno potrjuje naše predvidevanje o pomembnosti inštruktorjev v zaznavi kakovosti skupinskih vadb. Kot manj pomembni so vprašani ocenili dimenziji empatije in otipljivosti zaznane kakovosti skupinskih vadb. Prav na dnu lestvice so se znašli indikatorji *Inštruktorji so lepo oblečeni in urejeni* (2,84), *Izgled prostora za vadbo je všečen* (3,08) in *Vadba je v skladu s trendi skupinske vadbe* (3,19). Rezultati so se glede na pregledano literaturo izkazali kot pričakovani. Tako Parasuraman kot Zeithaml (v Bloemer in drugi 1999) kot najpomembnejšo navajata dimenzijo zaupanja in otipljivost kot dimenzijo, ki najmanj vpliva na potrošnikovo lojalnost (Bloemer in drugi 1999).

Tudi za dejavnik **motivacije** za skupinsko vadbo lahko potrdimo, da ima vpliv na lojalnost, sicer v manjši meri kot zadovoljstvo in zaznana kakovost storitve ($\text{Beta} = 0,120$). Kot najboljše ocenjeni indikatorji spremenljivke motivacija (na lestvici od 1 do 5) so se izkazali indikatorji *Želim ostati v dobri formi* (4,06), *Želim sprostiti napetost* (3,88), *Želim napredovati na višjo raven* (3,85) in *Želim biti telesno sposoben in zdrav* (3,82). Tudi indikator *Želim izpopolniti svoje spretnosti* (3,71) je dosegel visoke povprečne vrednosti. Izmed šestih glavnih motivov/dimenzij, ki smo jih oblikovali znotraj merskega instrumenta, sta tako najboljše ocenjena motiva Razvoj sposobnosti in spretnosti in Zdravje in fizična kondicija. Ugotovljeno nakazuje dejstvo, da uporabnike na skupinske vadbе čedalje bolj žene želja po osebnem napredku, doseganju ciljev in zdravju. Slednje je pozitivna ugotovitev za vse, ki se trudijo in vlagajo svoje znanje v zavedanje posameznikov o pomembnosti njihovega gibanja in seveda s tem ustvarjajo obojestransko korist. Ni pa presenetljivo dejstvo, da je naslednji najvišje ocenjeni indikator, s povprečno vrednostjo 3,74, *Rad se zabavam*, saj skupinske vadbе uporabnikom, poleg ciljno usmerjenega treninga, ponujajo tudi nepozabno zabavno izkušnjo. Za najslabše ocenjenega izmed glavnih motivov se je izkazal motiv Tekmovalnost in prepoznavanje. Vsi trije indikatorji omenjenega glavnega motiva so bili edini, katerih povprečna vrednost je bila ocenjena nižje od 3. Najmanj pomemben motiv za obiskovanje skupinskih vadb med vprašanimi je *Želim biti popularen* (2,56), sledita mu motiva *Rad se počutim pomembnega* (2,59) in *Želim si pridobi družbeni*

položaj, oz. priznanje (2,63).

Edini izmed raziskovanih dejavnikov, ki ne vpliva na lojalnost fitnes centru pa je **imidž** fitnes centra (Sig. > 0,05, Beta = 0,096). Spremenljivka imidž se je nanašala na fitnes center kot organizacijo in je bila merjena v indikatorjih, ki so izražali najpomembnejše attribute, ki bi lahko vplivali na lojalnost fitnes centru. Anketirani so kot atribut, ki najbolj vpliva na njihovo izbiro fitnes centra, ocenili *Dobro vzdušje v fitnes centru/Slabo vzdušje v fitnes centru* (2,24 na lestvici semantični diferencial od -3 do 3), kar pomeni, da v veliki večini vprašani vzdušje v obiskovanem fitnes centru smatrajo za dobro; to je tisto, kar najbolj vpliva na izbiro fitnes centra, katerega bodo obiskovali. Presenetljivo majhen vpliv na izbiro fitnes centra sta dosegla atributa *Prijatelji obiskujejo ta fitnes center/Prijatelji ne obiskujejo tega fitnes centra* (0,90) in *Bližina doma/ Center ni blizu doma* (1,17). Tudi atribut *Dobre fitnes naprave/ Slabe fitnes naprave* (1,32) se ni izkazal kot pomembnejši pri izbiri fitnes centra, kar gre pripisati dejstvu, da je bil pogoj za sodelovanje v empirični raziskavi obiskovanje skupinskih vadb. To sicer ne pomeni, da vprašani ne obiskujejo tudi fitnes vadbe, vendar tega ne moremo predpostaviti, saj jih o tem v vprašalniku nismo vprašali. Velika večina anketiranih je sicer navedla, da njihov center nudi ugodno ceno karte, vendar to na njihovo izbiro o fitnes centru ne vpliva prav dosti. Atribut *Ugodna cena karte/neugodna cena karte* je tako dosegel povprečno vrednost le 1,35, kar bi lahko povzeli kot klic managerjem fitnes centrov, po spremembi trenutne cenovne politike kart fitnes centrov, ki so v zadnjih letih padle pod kritično mejo in s tem nakazale na popolno razvrednotenje storitve.

Povzamemo torej lahko, da na lojalnost fitnes centru v največji meri vpliva zadovoljstvo potrošnikov s skupinskimi vadbami, sledita mu zaznana kakovost storitve skupinskih vadb in motivacija za skupinske vadb, med tem ko imidž fitnes centra na lojalnost fitnes centru nima vpliva.

V naslednjih raziskovalnih modelih smo se posvetili povezavam posameznih medsebojnih dejavnikov, ki so nam ponudili poglobljeni vpogled v mnenja uporabnikov skupinskih vadb in s tem omogočili boljše razumevanje dobljenih rezultatov o dejavnikih, ki napovedujejo lojalnost fitnes centru.

Najbolj nas je zanimal vpliv zaznane kakovosti storitve skupinskih vadb na zadovoljstvo s skupinskimi vadbami, kar smo preverjali v drugem raziskovalnem modelu pod točko ena. Rezultati empirične raziskave so nam razkrili pričakovano in potrdili velik vpliv zaznane kakovosti storitve skupinskih vadb na zadovoljstvo z njimi ($\text{Beta} = 0,586$). Glede na zgoraj zapisano ugotovitev o pomembnosti inštruktorske vloge v storitvi skupinskih vadb lahko predvidevamo, da je tako velik vpliv zaznane kakovosti storitve skupinskih vadb na potrošnikovo zadovoljstvo z njimi, rezultat dobro usposobljenih, skrbnih in strokovnih inštruktorjev, ki vršijo skupinske vadb v centrih, kjer se je izvajala anketa. Zaslugo za dobljeni rezultat lahko po lastnih predvidevanjih pripišemo sistemu Les Mills skupinskih vadb, ki je v ponudbi vseh fitnes centrov, vključenih v raziskavo (v večini fitnes centrov vključenih v raziskavo so v ponudbi, poleg Les Mills skupinskih vadb, tudi druge oblike skupinskih vadb). Inštruktorji, ki učijo Les Mills programe, se namreč izobražujejo štirikrat letno in so tako stalno v izobraževalnem postopku. Tako strankam fitnes centra lahko nudijo bolj strokovne vadbe, kot tisti, ki niso v stalnem procesu nadgradnje znanja. Stranke se posledično na vadbi počutijo bolj varno, zaznajo več interesa po nudenju pomoči in ustreznega znanja s strani inštruktorja, kar se je v naši raziskavi izkazalo za ključno pri ocenjevanju zaznane kakovosti storitve skupinskih vadb. Ker so za potrošnike v fitnes centrih omenjene kvalitete najbolj pomembne in ker to v svojem centru na skupinskih vadbah tudi dobijo, je zadovoljstvo s skupinskimi vadbami pričakovano. Sklenemo lahko, da ima na zadovoljstvo potrošnikov s skupinskimi vadbami zaznana kakovost storitve skupinskih vadb velik vpliv.

Povezavo med spremenljivkama zaznana kakovost storitve skupinskih vadb in imidž fitnes centra smo preverjali v dveh raziskovalnih modelih. Z raziskovalnim modelom 2.2 smo želeli preveriti, ali in v kolikšni meri neodvisna spremenljivka zaznana kakovost storitve skupinskih vadb vpliva na odvisno spremenljivko imidž fitnes centra. V raziskovalnem modelu 3.2. pa smo preverjali ravno nasprotno. Zanimalo nas je, ali in v kolikšni meri neodvisna spremenljivka imidž fitnes centra vpliva na odvisno spremenljivko zaznana kakovost storitve skupinskih vadb. Po opravljeni regresijski analizi smo ugotovili, da je model statistično značilen ($\text{Sig} < 0,05$), zaradi česar je v obeh omenjenih raziskovalnih modelih prišlo do enakih rezultatov. Tako zaznana kakovost storitve skupinskih vadb vpliva na imidž fitnes centra, kakor tudi imidž fitnes centra vpliva na zaznana kakovost storitve skupinskih vadb (v obeh primerih je $\text{Beta} =$

0,350). Vpliv zaznane kakovosti storitve skupinskih vadb na imidž centra je bil pričakovan, saj je imidž korporacije v literaturi pogosto opredeljen kot splošni vtis, ki ga potrošniki ustvarijo v svojem umu in poleg drugega zajema tudi vtise o kakovosti storitve. Izkazalo se je, da sodelujočim v raziskavi fitnes centri nudijo tisto, kar se njim zdi v primeru kakovosti skupinskih vadb najpomembnejše. Kot potrditev tega lahko navedemo dodelitev najvišje pomembnosti indikatorjem zaznane kakovosti skupinskih vadb *Inštruktor je vedno pripravljen pomagati* (3,77), *Na vadbi se počutim varno* (3,73), *Inštruktorju je v interesu, da mi pomaga, če pomoč potrebujem* (3,71) in *Znanje inštruktorja je ustrezno* (3,70), kar vpliva na imidž fitnes centra, oz. na vtis o kakovosti storitve fitnes centra, ki je del imidža fitnes centra. Vprašani so prvotno, v največji meri pomembnost pri izbiri fitnes centra, pripisali ravno atributu *Strokovni inštruktorji/Nestrokovni inštruktorji*, katerega smo prav zaradi prevelike sploščenosti (vprašani so ga v veliki večini ocenili z enako oceno) morali izključiti iz nadaljnje raziskave. Povzamemo torej lahko, da zaznana kakovost storitve skupinskih vadb vpliva na imidž fitnes centra. Tudi nasprotna povezava raziskovanih spremenljivk v omenjenih raziskovalnih modelih je bila pričakovana. Ker korporativni imidž vpliva na zaznavanje vseh operacij, ki jih korporacija izvaja, s tem vpliva tudi na zaznano kakovost storitve. V primeru naše raziskave torej lahko potrdimo, da imidž fitnes centra vpliva na zaznano kakovost storitve skupinskih vadb.

Tudi predpostavljanje vpliva imidža fitnes centra na zadovoljstvo se je izkazalo kot pravilno. Povezavo med omenjenima spremenljivkama smo preverjali v raziskovalnem modelu 3.1. in ugotovili zmeren vpliv imidža fitnes centra na zadovoljstvo s skupinskimi vadbami ($\beta = 0,271$). Po pregledani literaturi, ki se nanaša na imidž korporacije in zadovoljstvo ter po dobljenih rezultatih, lahko zaključimo, da boljši kot je imidž fitnes centra, bolj bodo potrošniki zadovoljni s skupinskimi vadbami. Ker se imidž določenega fitnes centra razvije v potrošnikovem umu kot posledica celotne komunikacije s strani fitnes centra in izkušenj, ki jih je osebno pridobil v odnosu s fitnes centrom, vpliva na njegovo zadovoljstvo, če so bile komunikacije in izkušnje s fitnes centrom pozitivne. V našem primeru sta pozitivni vrednosti obeh atributov (na lestvici od -3 do 3), ki opredeljujeta fitnes center in se nanašata na skupinske vadbе dosegla indikatorja *Dobra ponudba skupinskih vadb/Slaba ponudba skupinskih vadb* (2,09) in *Dober urnik skupinskih vadb/Slab urnik skupinskih vadb* (1,76). Povprečni vrednosti sta pozitivni, kar pomeni, da so stranke centrov, kjer se je izvajala anketa, deležne dobre ponudbe

skupinskih vadb in dobrega urnika skupinskih vadb in da to na njihovo izbiro obiskovanega fitnes centra vpliva v veliki meri. Po pregledu rezultatov tudi vidimo, da so anketirani zelo zadovoljni s storitvijo skupinskih vadb, na kar nakazujejo povprečja vseh treh indikatorjev, s katerimi smo merili zadovoljstvo s skupinskimi vadbami (3,88 do 3,96 na lestvici od 1 do 5). Povzamemo lahko, da zaradi izkušenj in komunikacij, pridobljenih s strani fitnes centra, torej zaradi imidža fitnes centra, narašča potrošnikovo zadovoljstvo s skupinskimi vadbami.

V zadnjem raziskovalnem modelu smo želeli preveriti, ali in v kolikšni meri neodvisni spremenljivki zadovoljstvo s skupinskimi vadbami in zaznana kakovost storitve skupinskih vadb vplivata na odvisno spremenljivko motivacija. Rezultati analize so pokazali, da neodvisni spremenljivki pojasnujeta 26,5% variance spremenljivke motivacija. Potrdili smo lahko razmeroma visok vpliv zaznane kakovosti storitve skupinskih vadb na motivacijo potrošnikov za skupinsko vadbo ($\text{Beta} = 0,419$). Kot najpomembnejši motivi za obiskovanje skupinskih vadb med vključenimi v anketo, so se izkazali motivi, kot so želja po napredku, ostajanje v dobri formi in zdravje. Zelo visoko ocenjeni indikatorji zaznane kakovosti skupinskih vadb in v očeh vprašanih izredno pomembni atributi skupinskih vadb, pa so *Skupinske vadbe so zanesljive in prinašajo rezultat* (3,58), *Inštruktorji učinkovito opravijo vsako vadbo* (3,57), *Na vadbah se počutim varno* (3,73), *Inštruktor pozna potrebe svojih vadečih* (3,58) in *Znanje inštruktorja je ustrezno* (3,70). Iz tega lahko sklepamo, da če vadbe, ki jih potrošniki obiskujejo, vsebujejo kvalitete, ki sovpadajo z motivi, ki potrošnike motivirajo za skupinsko vadbo, s tem posledično vplivajo na povečanje potrošnikove motivacije. Tako lahko zaključimo, da zaznana kakovost storitve skupinskih vadb vpliva na potrošnikovo motivacijo za skupinske vadbe. Tega pa žal ne moremo trditi za zadovoljstvo potrošnikov s skupinskimi vadbami, saj so rezultati pokazali, da standardizirani Beta koeficient ni statistično značilen ($\text{Sig.} = 0,065$), torej je tveganje za napovedovanje vpliva zadovoljstva s skupinskimi vadbami na motivacijo potrošnikov za skupinsko vadbo nesprejemljivo.

5.6 Predlogi za nadaljnje raziskave

Med potekom interpretacije dobljenih rezultatov empirične raziskave smo lahko zaznali, da nam določeni rezultati v našem primeru dajejo drugačno sliko, kot bi jo lahko dobili

v podobni raziskavi s prilagojenimi določenimi faktorji. Na splošno je v raziskavo težko zajeti vse pomembne dejavnike, ki nam bodo pomagali čim bolj razumeti raziskovano področje in v raziskavo vključiti dovolj reprezentativen vzorec.

Prvi faktor, ki bi lahko vplival na dobljene rezultate naše raziskave, je dejstvo, da so bili v raziskavo vključeni fitness centri le iz štirih slovenskih mest, Ljubljane, Maribora, Celja in Kranja. Regionalna struktura vključenih posameznikov v raziskavi tako ni reprezentativna, kar pomeni, da dobljenih rezultatov ne moremo posplošiti tudi na druge regije v Sloveniji. Poleg tega dobljenih rezultatov prav tako ne moremo posplošiti na centre, ki v raziskavi niso sodelovali. Za nadaljnje raziskave na področju fitness industrije torej predlagamo, da vključujejo boljšo regijsko pokritost in v raziskavo zajamejo več fitness centrov.

Izpostaviti je potrebno tudi to, da so imeli vsi fitness centri, vključeni v raziskavo, v svoji ponudbi skupinskih vadb med drugim tudi Les Mills programe. Les Mills sistem vadb se od drugih oblik vadb močno razlikuje, predvsem v kakovosti samih vadbenih programov, saj struktura programov ni odvisna od posameznega inštruktorja, ki vadbo uči, kar je značilno za ostale oblike skupinskih vadb. Struktura Les Mills vadb je vnaprej pripravljena s strani ekipe strokovnjakov, katerih naloga je v svet poslati kakovostne programe, ki bodo potrošnikom prinašali konkretne rezultate in varno vadbo. V skladu s tem so izšolani tudi inštruktorji Les Mills vadb. Prav zaradi opisanega smo mnenja, da je prisotnost Les Mills vadb v centrih, vključenih v raziskavo, vplivala na dobljene rezultate in bi bili drugačni, če bi v raziskavo vključili tudi centre, ki Les Mills vadb ne ponujajo. Pridobljene ugotovitve o dejavnikih lojalnosti se torej nanašajo predvsem na centre, ki v svoji ponudbi ponujajo tudi Les Mills programe. Zato predlagamo, da naslednje raziskave vključujejo fitness centre s čim bolj raznoliko ponudbo programov skupinskih vadb.

Z bolj primernim in večjim vzorcem bi morda lahko dosegli bolj natančen vpogled v dejavnike lojalnosti in odpravili previsoko tveganje ob potrjevanju določenih hipotez ter le-te tudi potrdili. S tem bi vsekakor lahko pripomogli k boljšemu zavedanju, kaj je pomembno potrošnikom ob izbiri fitness centra in kaj je tisto, kar med njimi ustvarja pravo lojalnost.

6 ZAKLJUČEK

Za doseganje finančne uspešnosti so podjetja v današnjem času pravzaprav prisiljena razmišljati o svojih potrošnikih, njihovih željah in pričakovanjih. Še prav posebej pa to velja v primeru storitvenih dejavnosti. Tu potrošniki niso izpostavljeni vedno enaki izkušnji, temveč lahko ob ponovnem srečanju z isto storitvijo doživijo povsem drugačne občutke. Podjetja si morajo torej prizadevati, da bodo njihove storitve vsakokrat zadovoljile pričakovanja potrošnikov, jih vedno znova prepričale, da je bila odločitev za izbiro njihove storitve več kot odlična in zato ni potrebno razmišljati o njeni zamenjavi. Ustvarjanje lojalnih potrošnikov je tako v današnjem času postalo glavni cilj storitvenih podjetij in v fitnes industriji ni nič drugače. Fitnes centri si morajo za preživetje na trgu in za pozitiven poslovni izid prizadevati, da bodo njihove storitve kvalitetne, da bodo zadovoljevale potrebe svojih strank in jim dajale občutek, da je storitev ustvarjena prav po njihovi meri. Prizadevati si torej morajo, da bodo potrošnike zadovoljili do te mere, da o alternativah ne bodo razmišljali, da bodo čim dlje kupovali njihove storitve in tako postali lojalne stranke. Glede na vse večjo konkurenčnost trga v fitnes industriji in razmeram cen, ki trenutno vladajo znotraj industrije in sovpadajo z veliko finančno krizo v državi, pa je vzpostavljanje prave lojalnosti med potrošniki velikokrat zelo oteženo. Želja vsakega managerja je, da bi stroške poslovanja fitnes centra uspel znižati, kolikor se le da in posledično zvišati dobiček. Vendar se morajo managerji fitnes centrov v skladu s tem zavedati, da ustvarjanje lojalnih potrošnikov pravzaprav za center predstavlja veliko nižji strošek kot če lojalnih strank center nima. Veliko manj denarja se v primeru obstoja lojalnih potrošnikov vlaga v oglaševanje, saj so lojalni potrošniki, ki o fitnes centru širijo dober glas, `brezplačna kampanja`, ki bo rezultirala v pridobljenih novih strankah in posledično večjem prihodku. Lojalni potrošniki ostajajo centru zvesti bistveno dlje kot nelojalni. Ohranjanje članstva pa za fitnes centre predstavlja mnogo nižji finančni strošek kot pridobivanje novih članov. Lojalni potrošniki so imuni na ponudbe konkurence in so za preferirano storitev v veliki meri pripravljeni plačati tudi nekoliko višjo ceno. Vse omenjeno nakazuje neizogibno dejstvo, da je posvečanje pozornosti svojim članom in ustvarjanju njihove prave lojalnosti izredno pomembno.

Največja ovira pri grajenju lojalnih potrošnikov fitnes centrov se pojavi v nepoznavanju dejavnikov, ki ustvarjajo lojalnost med potrošniki. Z opravljeno empirično raziskavo pa

smo dobili vpogled ravn v to. Izkazalo se je, da na potrošnikovo lojalnost vplivajo trije ključni dejavniki, katerim morajo v prihodnosti fitnes centri posvetiti največ pozornosti. Ugotovili smo, da v največji meri na lojalnost fitnes centru vpliva zadovoljstvo potrošnika s skupinskimi vadbami. Malo manj vpliva zaznana kakovost storitve skupinskih vadb, ki sicer velja za ključnega napovednika lojalnosti v ostalih storitvenih dejavnostih. Tretji dejavnik, ki ima vpliv na ustvarjanje lojalnosti fitnes centrom, je motivacija potrošnikov za skupinsko vadbo. Vpliv imidža fitnes centra na grajenje lojalnosti med potrošniki smo morali zaradi prevelikega tveganja zavreči.

Kljub dobljenim rezultatom, ki izpostavijo veliko pomembnost zadovoljstva potrošnikov pri napovedovanju lojalnosti, se morajo fitnes centri zavedati, da zadovoljna stranka ni nujno tudi lojalna stranka. Izredno pomembno je, da fitnes centri ugotovijo, kaj je tisto, zaradi česar so njihove stranke zadovoljne s storitvijo skupinskih vadb. Raziskava nam je ponudila rezultat, ki je potrdil izredno povezavo med zaznano kakovostjo storitve skupinskih vadb in zadovoljstvom s skupinskimi vadbami. Izkazalo se je, da je v storitvi skupinskih vadb ključnega pomena usposobljenost inštruktorjev in ponudba vadb, ki uporabnikom prinaša napredek, osvojena nova znanja in predvsem zdravje. To so dejstva, ki jih managerji fitnes centrov nikakor ne smejo prezreti, ko se odločajo o ponudbi skupinskih vadb v svojih centrih in informacijah, s katerimi želijo komunicirati. Analiza medsebojnih odnosov med dejavniki lojalnosti je pokazala, da se mora pogled managerjev fitnes centrov usmeriti tudi na imidž fitnes centra, ki se je kljub temu, da v tej raziskavi ne moremo potrditi njegovega neposrednega vpliva na lojalnost, izkazal za odličnega napovednika zadovoljstva potrošnikov s skupinskimi vadbami; posredno vpliva na lojalnost fitnes centru. Pomembno je torej ustvarjanje pozitivnega splošnega vtisa o fitnes centru, tako skozi izkušnje, ki jih uporabniki doživijo v centru, kot s komunikacijo s strani centra o kvaliteti svojih storitev, ostalih atributih in s fizičnim izgledom.

Z raziskavo smo prišli do izredno pomembne ugotovitve, da cena karte fitnes centra ni tista, zaradi katere se potrošniki odločajo za preferirani center. Prav tako so potrošniki pripravljeni plačati višjo ceno karte v fitnes centru, s katerim so zadovoljni. Omenjeni ugotovitvi smatramo za izredno pomembni ugotovitvi raziskave, saj so se cene storitev fitnes centrov spustile tako nizko, da kažejo na popolno razvrednotenje svoje ponudbe. Fitnes centri morajo torej strmeti k postopnemu dvigovanju cen svojih storitev ter s tem

vračati svojemu centru ugled in povečati zaznano vrednost ponudbe v očeh potrošnikov. Ob tem pa nikakor ne smejo pozabiti na kakovost izvedbe svojih storitev in si morajo v največji meri prizadevati, da bodo potrebe potrošnikov ves čas zadovoljene.

Nadejamo se, da bodo ugotovitve naše raziskave, podkrepljene s številnimi primeri iz omenjene literature, pripomogle k ustvarjanju bolj lojalnih potrošnikov fitnes centrov. Predvsem poudarjamo, da je potrebno neprestano slediti željam in potrebam potrošnikov svojih storitev in delati v duhu ustvarjanja sporočila, ki daje potrošnikom občutek, da je storitev prav njim pisana na kožo. Predvsem je pomembno, da center ne zaspi na lovorikah svoje uspešnosti in da stalno vlaga v dejavnike, ki so se izkazali kot ključni pri ustvarjanju potrošnikove lojalnosti. Kot vsako podjetje, se mora tudi fitnes center boriti za svoje stranke, zato je ključnega pomena, da se zaveda, katere so njegove prednosti, katero taktiko ubrati in kako konkurenco uporabiti sebi v prid.

V upanju, da bodo naše ugotovitve pripomogle k temu, delo zaključujemo z mislijo, ki je primerna tematiki fitnes industrije in jo namenjamo vsem managerjem fitnes centrov: Fitnes je kakor bitka, stopite v prvo vrsto! (Fitness is a battle, welcome to the front line).

LITERATURA

1. Ahmed, Ishfaq, Muhammad Musarrat Nawaz, Ahmad Usman, Muhammad Zeeshan Shaukat, Naveed Ahmad in Hassan Iqbal. 2010. Impact of Service Quality on Customers' Satisfaction: Empirical evidence from telecom sector of pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 1 (12): 98–113.
2. Alves, Helena in Mário Raposo. 2007. *The influence of university image on student's expectations, satisfaction and loyalty*. V Paper read at 29th Annual Eair Forum, 26–29 August in Innsbruck, Austria.
3. Andreassen, Tor Wallin in Bodil Lindestad. 1998. Customer loyalty and complex service. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management* 9 (1): 7–23.
4. Arfai, Aziz, Nasrin F. Valashejerdi in Yousef Najafi. 2013. The impact of customer satisfaction and bank image on loyalty: a case study (Sananday private banks) using structural equations method. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences* 4 (4): 768–775.
5. Berry, Leonard L., A. Parasuraman, Valery A. Zeithaml, Dennis Adsit, John Hater, Eric J. Vanetti in David J. Veale. 1994. Improving service Quality in America: Lessons Learned (and Executive Commentary). *The Academy of Marketing Executive* 8 (2): 32–52.
6. Bloemer, Josée, Ko de Ruyter in Martin Wetzels. 1999. Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing* 33 (11/12): 1082–1106.
7. Boohene, Rosemond in Gloria K. Q. Agyapong. 2011. Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana). *International Business Research* 4 (1): 229–240.
8. Boulding, William, Alay Karla, Richard Staelin in Valerie A. Zeithaml. 1993. A dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of marketing research* 30 (1): 7–27.
9. Brunner, Thomas A., Marcus Stöcklin in Klaus Opwis. 2008. Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of Marketing* 42 (9/10): 1095–1105.
10. Caruana, Albert. 2002. Service Loyalty. The effects of service quality and the

- mediating role of customer satisfaction. *European journal of Marketing* 36 (7/8): 811–828.
11. Cenzig, Ekrem, Hasan Ayyildiz in Er Bünyamin. 2007. Effects of Image and Advertising Efficiency on Customer loyalty and Antecedents of Loyalty: Turkish Bank Sample. *Banks and Bank System* 2 (1): 56–79.
 12. Chaudhuri, Arjun in Morris B. Holbrook. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 65 (April): 81–93.
 13. Cronin Jr., J. Joseph in Stever A. Taylor. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing* 56 (3): 55–68.
 14. Dick, Alan S. in Kunal Basu. 1994. Customer loyalty: Toward an integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2): 99–113.
 15. Ferrand, Alain, Leigh Robinson in Pierre Valette-Florence. 2010. The Intention-to-Repurchase Paradox: A case of the Health and Fitness Industry. *Journal of Sport management* 24, 83–105.
 16. Fogarty, G., R. Catts, R. in C. Forlin. 2000. Identifying shortcomings in the measurement of service quality. *Journal of Outcome Measurement* 4 (1): 425–447.
 17. Gill, L. Diane, John B. Gross in Sharon Huddleston. 1983. Participation Motivation in Youth Sports. *International Journal of Sport Psychology* (14): 1–4.
 18. Gounaris, Spiros in Vlasis Stathakopoulos. 2004. Antecedents and consequences of brand loyalty : an empirical study. *Journal of Brand Management* 11 (4): 283–306.
 19. Gremler, D. Dwayne in Stephen W. Brown. 1996. Service loyalty: It's Nature, Importance and Implications. V *Advancing Service Quality: A Global Perspective*. B. Brown Edvardson, S. W. Johnston, in E. Scheuing. 171–181. New York: ISQA
 20. Halstead, Diane, David Hartman in Sandra L. Schmidt. 1994. Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the marketing Science* (22): 114–129.
 21. Hung-Che Wu, Jonathan, Yu-Chiang Lin in Fu-Sung Hsu. 2011. An empirical analysis of synthesizing the effect of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the transport industry: a case of Taiwan high-speed rail. *Innovative Marketing* 7 (3): 83–99.
 22. Hurley, Teresa. 2004. Managing customer retention in the health and fitness industry: A case of neglect. *Irish Marketing Review* 17 (1&2): 23–105.
 23. Javadein, S. Reza, Amir Khanlari in Mehrdad Estiri. 2008. Customer loyalty in the

- sport service industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *International Journal of Human Sciences* 5 (2): 1–19.
24. Jones, Tim in Shirley F. Taylor. 2005. The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions? *Journal of Services Marketing* (January): 1–35.
 25. Keller, K. Lane. 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* (57): 1–22.
 26. Kotler, Philip. 2003. *Marketing insight from A to Z*. New Jersey: John Wiley & Sons, Hoboken.
 27. Marshall, W. Norman. 2010. Commitment, Loyalty, And Customer Lifetime Value: Investigating The Relationship Among Key Determinants. *Journal of Business & economics Research* 8 (8): 67–130.
 28. McIlroy, Andrea in Shirley Barnet. 2000. Building customer Relationship: Do discount card work? *Managing service quality* (10): 347–355.
 29. Oliver, Richard L. 1999. Whence consumer Loyalty? *Journal of Marketing* 63 (Special issue): 33–44.
 30. Pedragosa, Vera in Abel Correia. 2009. Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing* 5 (4): 450–464.
 31. Rauyruen, Papassapa, Kenneth E. Miller in Nigel J. Barrett. 2007. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research* 60 (1): 21–31.
 32. Reichheld, F. Frederick. 1994. Loyalty and the renaissance of marketing. *Marketing Management* 2 (4): 10–22.
 33. Razavi, Seyed M., Hossein Safari, Hessam Shafie in Kobra Khoram. 2012. Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Perceived Value: Evidence from Iran's Software Industry. *Journal of Management and Strategy* 3 (3): 28–37.
 34. Rizka, Muchtar in Astuti Widji. 2013. Consumer loyalty – The effects of service quality and the mediating role of customer relationship marketing telkom speedy in jamber area. *Review of Integrative Business & economics Research* 2 (1): 491–502.
 35. Ruyter, ko De, Martin Wetzels in Josée Bloemer. 1998. On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management* 9 (5): 436–453.
 36. Sila, Boris. 2007. Vse več obiskovalcev v fitnesih – kje so meje? V *Zbornik*

- prispevkov V. kongresa Fitnes zveze Slovenije*, Fitnes zveza Slovenije. 7–13. Ljubljana: Fitnes zveza Slovenije.
37. *TSmedia, medijske vsebine in storitve*. Dostopno prek: <http://www.bizi.si> (8. marec 2014).
 38. Tušak, Matej. 1997. *Razvoj motivacijskega sistema v športu*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za psihologijo.
 39. --- 1999. *Motivacija in šport: Ključ do uspeha*. Ljubljana: Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani, Oddelek za psihologijo.
 40. --- 2003. *Strategije motiviranja v športu*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
 41. Tušak, Max in Matej Tušak. 2003. *Psihologija športa*, (Razprave Filozofske fakultete). 3. dopolnjena izdaja. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
 42. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 43. Van Vuuren T., M. Roberts-Lombard in E. Van Tonder. 2012. Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty an optometric practise environment. *Southern African Business Review* 16 (3): 81–96.
 44. Verhovc, Petra. 2011. *Analiza posameznih motivov za prihod na skupinsko vadbo*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV
 45. Wong, Amy in Amrik Sohal. 2003. Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationship. *Journal of Services Marketing* 17 (5): 495–513.
 46. Yu, Yi-Ting in Alison Dean. 2001. The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International journal of Service Industry Management* 12 (3): 234–250.
 47. Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry in A. Parasuraman. 1996. The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing* (60): 31–46.
 48. Žalar, Eduard. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 13. marec.

Priloga A: Anketni vprašalnik

Lep pozdrav!

V okviru svoje diplomske naloge, na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani, raziskujem, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na lojalnost fitnes centru. Z odgovori mi boste pomagali oblikovati okvirno stanje in poiskati rešitve, ki bi situacijo lahko izboljšale, oz. oblikovati programe skupinskih vadb in imidž fitnes centra, ki bodo vaše preživljanje časa v fitnes centrih še izboljšali. Anketa je anonimna. Ni pravih ali napačnih odgovorov. Prosim, odgovarjajte iskreno.

Hvala za vaše odgovore in obilo športnih užitkov še naprej!

Nina Zajc

1. Napišite kateri fitnes center obiskujete? _____
2. Koliko časa že obiskujete ta fitnes center?
Obkrožite.
 - a. 1 – 3 mesece
 - b. 4 – 6 mesecev
 - c. 7 – 12 mesecev
 - d. 13 - 36 mesecev
 - e. več kot 3 leta
3. Ocenite dejavnike, ki najmočnejše- pozitivno (spodbudno) ali negativno (zaviralno) vplivajo na to, da obiskujete ta fitnes center.
Vsak odgovor (lestvica) ima 7 stopenj. Vsak atribut fitnes centra opisujeta skrajnosti na levi in desni strani. Ocenjujete tako, da obkrožite eno od sedmih števil. Če se strinjate, da ima vaš fitnes center atribut na levi strani, obkrožite število, ki je bolj ali manj blizu tega atributa, glede na to, **koliko ta atribut vpliva na vašo odločitev za izbiro tega centra**. Če pa velja atribut na desni strani, obkrožite število, ki je bolj ali manj blizu desnemu opisu, glede na to, koliko ta atribut vpliva na vašo odločitev za izbiro tega centra.

	ODGOVORI							
	☺						☹	
Ugodna cena karte	3	2	1	0	-1	-2	-3	Neugodna cena karte
Prijazno osebje	3	2	1	0	-1	-2	-3	Neprijazno osebje
Čistoča v fitnes centru	3	2	1	0	-1	-2	-3	Nečistoča v fitnes centru
Dobro vzdušje v fitnes centru	3	2	1	0	-1	-2	-3	Slabo vzdušje v fitnes centru
Dobra ponudba skupinskih vadb	3	2	1	0	-1	-2	-3	Slaba ponudba skupinskih vadb
Dobra ponudba dejavnosti v fitnes centru	3	2	1	0	-1	-2	-3	Slaba ponudba dejavnosti v fitnes centru
Strokovni inštruktorji	3	2	1	0	-1	-2	-3	Nestrokovni inštruktorji
Dober urnik skupinskih vadb	3	2	1	0	-1	-2	-3	Slab urnik skupinskih vadb
Primeren ambient	3	2	1	0	-1	-2	-3	Neprimeren ambient
Prijatelji obiskujejo ta fitnes center	3	2	1	0	-1	-2	-3	Prijatelji ne obiskujejo tega fitnes centra

	ODGOVORI							
	☺						☹	
Družabno okolje v fitnes centru	3	2	1	0	-1	-2	-3	Nedružabno okolje v fitnes centru
Zagotovljeno parkirišče	3	2	1	0	-1	-2	-3	Parkirišče ni zagotovljeno
Bližina doma	3	2	1	0	-1	-2	-3	Fitnes center ni blizu doma
Dobre fitnes naprave	3	2	1	0	-1	-2	-3	Slabe fitnes naprave

4. Kolikokrat na teden obiskujete skupinske vadbe?

Obkrožite.

- a. 1 x na teden ali manj
- b. 2 – 3 x na teden
- c. 4 – 5 x na teden
- d. 6 x na teden ali več

5. Na lestvici od 1 do 5 ocenite, koliko so spodaj navedeni motivi pomembni, da **se vi udeležujete** skupinske vadbe (1 – sploh ni pomembno in 5 – zelo pomembno).

	Sploh ni pomembno				Zelo pomembno
Rad se počutim pomembnega.	1	2	3	4	5
Želim biti popularen.	1	2	3	4	5
Želim si pridobiti družbeni položaj oz. priznanje.	1	2	3	4	5
Rad nekaj počnem.	1	2	3	4	5
Rad grem ven iz hiše.	1	2	3	4	5
Rad imam skupinsko delo.	1	2	3	4	5
Rad srečam svoje prijatelje.	1	2	3	4	5
Rad sem v skupini.	1	2	3	4	5
Rad se zabavam.	1	2	3	4	5
Želim se naučiti novih spretnosti.	1	2	3	4	5
Želim izpopolniti svoje spretnosti.	1	2	3	4	5
Želim napredovati na višjo raven.	1	2	3	4	5
Želim biti telesno sposoben in zdrav.	1	2	3	4	5
Želim ostati v dobri formi.	1	2	3	4	5
Želim sprostiti napetost.	1	2	3	4	5
Všeč so mi trenerji in vaditelji.	1	2	3	4	5
Rad uporabljam opremo in pripomočke.	1	2	3	4	5

6. Na lestvici od 1 do 5 ocenite, v kolikšni meri vam je na skupinski vadbi pomembno (1 – sploh ni pomembno in 5 – zelo pomembno):

	sploh ni pomembno				zelo pomembno
Vadba je v skladu s trendi skupinske vadbe.	1	2	3	4	5
Izgled prostora za vadbo je všečen.	1	2	3	4	5
Inštruktorji so lepo oblečeni in urejeni.	1	2	3	4	5
Prostor za vadbo je primeren za trening.	1	2	3	4	5
Vadbe so izvedene brez napak (so takšne, kot jih pričakujem).	1	2	3	4	5
Skupinske vadbe so zanesljive in prinašajo rezultat.	1	2	3	4	5
Inštruktor je vedno pripravljen pomagati.	1	2	3	4	5
Vadbe so izvedene po urniku, brez zamud.	1	2	3	4	5
Inštruktorji učinkovito opravijo vsako vadbo.	1	2	3	4	5
Ustrezno obveščanje o spremembah na urniku ali ponudbi.	1	2	3	4	5
Inštruktorju je v interesu, da mi pomaga, če pomoč potrebujem.	1	2	3	4	5
Inštruktor je vedno na voljo za vprašanja.	1	2	3	4	5
Na vadbi se počutim varno.	1	2	3	4	5

	sploh ni pomembno				zelo pomembno
Inštruktor mi daje občutek, da mu lahko zaupam.	1	2	3	4	5
Inštruktor je prijazen.	1	2	3	4	5
Znanje inštruktorja je ustrezno.	1	2	3	4	5
V fitnes centru razumejo individualne potrebe svojih članov.	1	2	3	4	5
Inštruktor se mi posveti osebno.	1	2	3	4	5
Inštruktor pozna potrebe svojih vadečih.	1	2	3	4	5
Ponudba vadbe v skladu z interesom vadečih.	1	2	3	4	5
Ustrezen urnik skupinskih vadb.	1	2	3	4	5

7. Na lestvici od 1 do 5 ocenite, koliko držijo naslednje storitve za vadbo, ki jo obiskujete sedaj (1 - sploh ne drži in 5 – povsem drži):

	Sploh ne drži				Povsem drži
V glavnem sem z vadbami, ki jih obiskujem, zadovoljen.	1	2	3	4	5
V primerjavi z drugimi vadbami, vadbe, ki jih obiskujem, popolnoma izpolnjujejo moja pričakovanja.	1	2	3	4	5
Glede na pretekle izkušnje s skupinskimi vadbami sem z vadbami, ki jih obiskujem, zadovoljen.	1	2	3	4	5

8. Na lestvici od 1 do 5 ocenite, koliko se strinjate z naslednjimi trditvami (1 - sploh se ne strinjam in 5 – povsem se strinjam):

	Sploh se ne strinjam				Povsem se strinjam
O fitnes centru, ki ga obiskujem, širim pozitivne informacije.	1	2	3	4	5
Svoj fitnes center priporočam drugim, če me vprašajo za nasvet.	1	2	3	4	5
Spodbujam prijatelje in sorodnike, da še oni poizkusijo fitnes center, ki ga obiskujem.	1	2	3	4	5
V naslednjih letih bom še naprej obiskoval ta fitnes center.	1	2	3	4	5
V naslednjih letih ne bom več obiskoval tega fitnes centra.	1	2	3	4	5
Ko se odločam o ponovnem nakupu, je fitnes center, ki ga obiskujem, na prvem mestu med vsemi fitnes centri, ki so mi na razpolago.	1	2	3	4	5
Obiskoval bom tisti fitnes center, ki bo nudil ugodnejšo ceno karte.	1	2	3	4	5
Še naprej bom obiskoval fitnes center, ki nudi najugodnejšo ceno karte.	1	2	3	4	5
Pripravljen sem plačati nekoliko višjo ceno karte v tem fitnes centru, v primerjavi s konkurenco glede na prednosti, ki jih vidim v tem fitnes centru.	1	2	3	4	5
Zamenjal bom fitnes center, če v tem fitnes centru doživim slabo izkušnjo.	1	2	3	4	5
Če doživim slabo izkušnjo v fitnes centru, se pritožujem ostalim članom centra.	1	2	3	4	5
Če doživim slabo izkušnjo v fitnes centru, iščem pomoč v zunanjih agencijah, kot je npr. Zavod za varstvo potrošnikov.	1	2	3	4	5
Če doživim slabo izkušnjo v fitnes centru, se pritožujem zaposlenim v fitnes centru.	1	2	3	4	5

Spol (obkrožite): M /Ž

Leto rojstva (napiši): _____

Izobrazba (obkroži):

Status (obkroži):

- Dokončana OŠ

- Študent/ka

- Dokončana srednja strokovna ali poklicna šola
 - Dokončana gimnazija
 - Dokončana višja ali visoka šola (fakulteta)
 - Opravljen magisterij ali doktorat
- Zaposlen/a
 - Samozaposlen
 - Brezposelen/na
 - Upokojenec/ka

Priloga B: Opisne statistike spremenljivk

Zaznana kakovost storitve

Indikator	N	Koeficient asimetričnosti	Koeficient sploščenosti	Povprečna vrednost	Povprečna vrednost dimenzije
Vadba je v skladu s trendi skupinske vadbe.	195	-.164	-1.234	3,19	OTIPLJIVOST 3,11
Izgled prostora za vadbo je všečen.	195	-.023	-.695	3,08	
Inštruktorji so lepo oblečeni in urejeni.	195	.252	-1.179	2,84	
Prostor za vadbo je primeren za trening.	195	-.115	-.719	3,34	
Vadbe so izvedene brez napak (so takšne, kot jih pričakujem).	195	-.280	-.620	3,46	ZANESLJIVOST 3,56
Skupinske vadbe so zanesljive in prinašajo rezultat.	195	-.332	-.701	3,58	
Inštruktor je vedno pripravljen pomagati.	195	-.406	-1.098	3,77	
Vadbe so izvedene po urniku, brez zamud.	195	-.217	-.995	3,41	
Inštruktorji učinkovito opravijo vsako vadbo.	195	-.408	-.866	3,57	
Ustrezno obveščanje o spremembah na urniku ali ponudbi.	195	-.233	-1.224	3,36	
Inštruktorju je v interesu, da mi pomaga, če pomoč potrebujem.	195	-.332	-.970	3,71	ODZIVNOST 3,53
Inštruktor je vedno na voljo za vprašanja.	195	-.213	-1.238	3,53	
Na vadi se počutim varno.	195	-.466	-.776	3,73	
Inštruktor mi daje občutek, da mu lahko zaupam.	195	-.177	-1.192	3,52	
Inštruktor je prijazen.	195	-.394	-.951	3,64	ZAUPANJE 3,65
Znanje inštruktorja je ustrezno.	195	-.246	-1.312	3,70	
V fitnes centru razumejo individualne potrebe svojih članov.	195	-.012	-1.028	3,31	
Inštruktor se mi posveti osebno.	195	-.062	-1.019	3,34	
Inštruktor pozna potrebe svojih vadečih.	195	-.204	-.788	3,58	EMPATIJA 3,39
Ponudba vadbe v skladu z interesom vadečih.	195	-.060	-1.008	3,28	
Ustrezen urnik skupinskih vadb.	195	-.205	-1.180	3,44	

Zadovoljstvo

Indikator	N	Koeficient asimetričnosti	Koeficient sploščenosti	Povprečna vrednost	Povprečna vrednost spremenljivke
V glavnem sem z vadbami, ki jih obiskujem, zadovoljen.	195	-.853	-.208	3,88	3,92
V primerjavi z drugimi vadbami, vadbe, ki jih obiskujem, popolnoma izpolnjujejo moja pričakovanja.	195	-.698	-.355	3,92	
Glede na pretekle izkušnje s skupinskimi vadbami, sem z vadbami, ki jih obiskujem, zadovoljen.	195	-.579	-.462	3,96	

Motivacija

Indikator	N	Koeficient asimetričnosti	Koeficient sploščenosti	Povprečna vrednost	Povprečna vrednost dimenzije
Rad se počutim pomembnega.	195	.330	-1.282	2,59	TEKMOVALNOST IN PREPOZNAVANJE 3,71
Želim biti popularen.	195	.304	-1.286	2,56	
Želim si pridobiti družbeni položaj, oz. priznanje.	195	.268	-1.225	2,63	
Rad nekaj počnem.	195	-.458	-.510	3,65	AKTIVNOST IN SKUPINSKO DELO 3,46
Rad grem ven iz hiše.	195	-.277	-.727	3,46	
Rad imam skupinsko delo.	195	-.163	-1.234	3,27	
Rad srečam svoje prijatelje.	195	-.184	-.974	3,25	SKLEPANJE PRIJATELJSTVA 3,45
Rad sem v skupini.	195	-.290	-.817	3,36	
Rad se zabavam.	195	-.726	-.020	3,74	
Želim se naučiti novih spretnosti.	195	-.513	-.330	3,63	RAZVOJ SPOSOBNOSTI IN SPRETNOSTI 3,73
Želim izpopolniti svoje spretnosti.	195	-.273	-.724	3,71	
Želim napredovati na višjo raven.	195	-.579	-.366	3,85	
Želim biti telesno sposoben in zdrav.	195	-.491	-1.031	3,82	ZDRAVJE IN FIZIČNA KONDICIJA 3,92
Želim ostati v dobri formi.	195	-.716	-.472	4,06	
Želim sprostiti napetost.	195	-.748	-.436	3,88	
Všeč so mi trenerji in vaditelji.	195	-.446	-.738	3,62	DEJAVNIKI OKOLJA 3,33
Rad uporabljam opremo in pripomočke.	195	-.082	-1.020	3,04	

Imiđ

Indikator	N	Koeficient asimetričnosti	Koeficient sploščenosti	Povprečna vrednost	Povprečna vrednost spremenljivke
Ugodna cena karte/Neugodna cena karte	195	-.969	-.136	1,35	1,71
Prijazno osebje/Neprijazno osebje	195	-1.801	2.208	2,04	
Čistoča v fitnes centru/Nečistoča v fitnes centru	195	-1.532	2.907	1,95	
Dobro vzdušje v fitnes centru/Slabo vzdušje v fitnes centru	195	-1.915	2.818	2,24	
Dobra ponudba skupinskih vadb/Slaba ponudba skupinskih vadb	195	-1.720	2.159	2,09	
Dobra ponudba dejavnosti v fitnes centru/Slaba ponudba dejavnosti v fitnes centru	195	-1.033	.361	1,74	
Strokovni inštruktorji/Nestrokovni inštruktorji	195	-2.344	6.913	2,47	
Dober urnik skupinskih vadb/Slab urnik skupinskih vadb	195	-1.564	1.758	1,76	
Primeren ambient/Neprimeren ambient	195	-1.547	2.207	2,00	
Prijatelji obiskujejo ta fitnes center/Prijatelji ne obiskujejo tega fitnes centra	195	-.645	-.539	0,90	
Družabno okolje v fitnes centru/Nedružabno okolje v fitnes centru	195	-1.206	1.371	1,77	
Zagotovljeno parkirišče/Parkirišče ni zagotovljeno	195	-1.643	1.304	1,87	
Bližina doma/ Center ni blizu doma	195	-.862	-.166	1,17	
Dobre fitnes naprave/Slabe fitnes naprave	195	-.553	-.101	1,32	

Lojalnost

Indikator	N	Koeficient asimetričnosti	Koeficient sploščenosti	Povprečna vrednost	Povprečna vrednost dimenzije
O fitnes centru, ki ga obiskujem, širim pozitivne informacije.	195	-.054	-1.360	3,68	KOMUNIKACIJA OD UST DO UST 3,57
Svoj fitnes center priporočam drugim, če me vprašajo za nasvet.	195	-.129	-1.337	3,69	
Spodbujam prijatelje in sorodnike, da še oni poizkusijo fitnes center, ki ga obiskujem.	195	-.015	-1.349	3,33	
V naslednjih letih bom še naprej obiskoval ta fitnes center.	195	-.335	-.752	3,59	NAKUPNI NAMEN 3,66
V naslednjih letih ne bom več obiskoval tega fitnes centra.	195	.619	-.700	3,82	
Ko se odločam o ponovnem nakupu, je fitnes center, ki ga obiskujem, na prvem mestu med vsemi fitnes centri, ki so mi na razpolago.	195	-.560	-.378	3,73	
Obiskoval bom tisti fitnes center, ki bo nudil ugodnejšo ceno karte.	195	-.368	-.429	3,15	ZAZNAVANJE CENE 3,14
Še naprej bom obiskoval fitnes center, ki nudi najugodnejšo ceno karte.	195	-.237	-.313	3,09	
Pripravljen sem plačati nekoliko višjo ceno karte v tem fitnes centru, v primerjavi s konkurenco, glede na prednosti, ki jih vidim v tem fitnes centru.	195	-.011	-.908	3,19	
Zamenjal bom fitnes center, če v tem fitnes centru doživim slabo izkušnjo.	195	-.133	-1.012	3,15	PRITOŽEVANJE 2,95
Če doživim slabo izkušnjo v fitnes centru, se pritožujem ostalim članom centra.	195	.018	-.986	2,97	
Če doživim slabo izkušnjo v fitnes centru iščem pomoč v zunanjih agencijah kot je npr. Zavod za varstvo potrošnikov.	195	.572	-.289	2,15	
Če doživim slabo izkušnjo v fitnes centru, se pritožujem zaposlenim v fitnes centru.	195	-.508	-.891	3,54	