Streszczenie

Głównym celem pracy była identyfikacja instrumentów marketingowych mających związek z poziomem satysfakcji uczestników zajęć sportowo-rekreacyjnych trzech największych ogólnopolskich organizacji oferujących usługi fitness w Warszawie. Celem praktycznym było wypracowanie rekomendacji dla klubów fitness dotyczących działań ukierunkowanych na kształtowanie i utrzymanie satysfakcji uczestników zajęć. Badania zaprojektowano tak, aby ocenić poziom satysfakcji uczestników zajęć z działalności klubów fitness w obrębie siedmiu obszarów funkcjonowania klubów. Obszary te dotyczą instrumentów marketingowego oddziaływania organizacji usługowych na konsumenta w ujęciu 7P: produktu, ceny, promocji, dystrybucji, świadectw materialnych, personelu i procesów.

Przed przystąpieniem do badań właściwych, w maju i czerwcu 2016 roku przeprowadzono badania pilotażowe wśród siedemdziesięciu sześciu uczestników zajęć sportowo-rekreacyjnych klubu Zdrofit. Badania właściwe zostały zrealizowane w dniach 16.03-30.06.2017. Objęto nimi po jednym klubie fitness z trzech wybranych sieci: Jatomi Fitness, Calypso i S4. Do udziału w badaniu zaproszono 547 klientów klubów fitness. Część osób odmówiła wypełnienia kwestionariusza. Finalnie przebadano 474 uczestników zajęć sportowo-rekreacyjnych w wybranych klubach.

W badanej próbie znalazło się więcej kobiet niż mężczyzn (odpowiednio 62,4% i 36,7%). Blisko połowa badanych (49%) była w wieku 19-29 lat, a 75% respondentów nie ukończyło 39 lat. Mniej niż połowa (40%) badanych miała wykształcenie wyższe. Dla zebranych danych przeprowadzono analityczne testy statystyczne polegające na analizie różnic i zależności pomiędzy badanymi zmiennymi przy pomocy stosownych testów statystycznych. Respondenci w sposób zróżnicowany korzystali z usług klubów fitness. Blisko 40% badanych uczęszczało do klubu dłużej niż dwa lata. Większość respondentów podejmowała także aktywność sportowo-rekreacyjną poza klubem fitness. Najliczniejszą grupę badanych stanowiły osoby, które korzystały z zajęć w klubach 3-4 razy w tygodniu.

Do oceny poziomu satysfakcji wykorzystany został wskaźnik satysfakcji konsumenta CSI. W badaniach posłużono się autorskim kwestionariuszem ankiety. Zaprojektowane narzędzie przystosowano do badania satysfakcji konsumentów dla branży klubów fitness przy użyciu wskaźnika CSI. Kwestionariusz ankiety składa się z trzech części. Część 1. zawiera pytania dotyczące różnych aspektów konsumpcji usług rekreacyjno-sportowych. Część 2. dotyczy siedmiu obszarów oddziaływania organizacji na konsumenta. Część 3. zawiera pytania dotyczące cech społeczno-demograficznych respondentów. Narzędzie badawcze zostało

zaprojektowane tak, aby konsument mógł ocenić działalność klubu fitness na pięciopunktowej skali Likerta, przygotowanej w dwóch wymiarach. Pierwszy wymiar odnosi się do oceny osobistej satysfakcji dotyczącej parametrów należących do siedmiu wyróżnionych obszarów działalności klubu. Drugi wymiar dotyczy oceny ważności poszczególnych, wyróżnionych obszarów działalności klubu.

Wyniki badań wskazują, że wszystkie analizowane kluby uzyskały zadowolenie swoich konsumentów ($CSI_{całk\%}$) w przedziale 76%-90%. W przypadku wszystkich przebadanych instrumentów marketingu mix uzyskano wysoki wskaźnik CSI, pozwalający na stwierdzenie, że badani konsumenci zajęć sportowo-rekreacyjnych byli zadowoleni z działalności klubów fitness. Kolejne analizy prowadzone były w celu określenia, które obszary działalności klubów miały największy związek z satysfakcją konsumentów usług sportowo-rekreacyjnych. Analiza czynnikowa wykazała, że największy związek z satysfakcją konsumenta miały trzy instrumenty marketingowe: personel, produkt, procesy. W kolejnym etapie przeanalizowano wyniki wskaźnika CSI w odniesieniu do cech społeczno-demograficznych. Jedynie w przypadku nielicznych zmiennych wykryto istotny związek pomiędzy cechami społeczno-demograficznymi w klubach fitness a wskaźnikiem CSI. W odniesieniu do całkowitego wskaźnika satysfakcji okazało się, że nie było zależności pomiędzy ogólną oceną satysfakcji respondentów a wiekiem, dochodami, stanem cywilnym i statusem zawodowym. Najbardziej zadowoleni z działalności klubów fitness byli ankietowani o skrajnych poziomach wykształcenia: podstawowym i wyższym magisterskim. Nie wykryto istotnych zależności pomiędzy stażem i częstotliwością korzystania z usług klubów fitness a wskaźnikiem satysfakcji.

Uzyskane wyniki pozwoliły na osiągnięcie założonego celu badawczego. Określono poziom satysfakcji konsumentów zajęć sportowo-rekreacyjnych oraz wyłoniono instrumenty marketingowe mające największy związek z uzyskaną satysfakcją respondentów. Badania te mogą stanowić podstawę do dalszych analiz wpływu poszczególnych elementów marketingu mix na satysfakcję z produktów i usług oferowanych m.in. przez firmy sportowo-rekreacyjne.

Słowa kluczowe: sport i rekreacja ruchowa, kluby fitness, konsumenci usług sportowo-rekreacyjnych, satysfakcja, wskaźnik CSI.

Gościańska Sylwia