



MS ritgerð
Markaðsfræði og alþjóðaviðskipti

Mat á mikilvægi þjónustupátta
líkamsræktarstöðva

Eyrún Huld Árnadóttir

Leiðbeinandi Auður Hermannsdóttir

Viðskiptafræðideild

Október 2012



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Mat á mikilvægi þjónustubáttar líkamsræktarstöðva

Eyrún Huld Árnadóttir

Lokaverkefni til MS-gráðu í viðskiptafræði

Leiðbeinandi: Auður Hermannsdóttir

Viðskiptafræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Október 2012

Mat á mikilvægi þjónustubátta líkamsræktarstöðva.

Ritgerð þessi er 30 eininga lokaverkefni til MS prófs við
Viðskiptafræðideild, Félagsvísindasvið Háskóla Íslands.

© 2012 Eyrún Huld Árnadóttir

Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Prentun: Háskólafjölritun

Reykjavík, 2012

Formáli

Þessi ritgerð er til meistaraþráðu í markaðsfræðum og alþjóðaviðskiptum við viðskiptafræðideild Háskóla Íslands og er vægi hennar 30 einingar (ECTS). Leiðbeinandi var Auður Hermannsdóttir og ég vil þakka henni ómetanlegan stuðning, leiðbeiningar og hvatningu í öllu ritgerðarferlinu. Hún sýndi mikla þolinmæði og veitti innblástur þegar þess þurfti með. Ég vil einnig þakka þátttakendum rannsóknarinnar fyrir að gefa sér tíma til að svara spurningakönnuninni sem lögð var fyrir, án þeirra væru engar niðurstöður. Védís Helga Eiríksdóttir fær þakkir fyrir tæknilega aðstoð. Signý Ingibjörg Hjartardóttir og Berglind Svansdóttir fá þakkir fyrir yfirlestur og góðar ábendingar. Að lokum vil ég þakka yndislega manninum mínum og dætrum fyrir stuðninginn, hvatninguna og umburðarlyndið meðan á ferlinu stóð.

Eyrún Huld Árnadóttir

September 2012

Útdráttur

Líkamsræktarstöðvum hefur fjölgað mikið á Íslandi undanfarin ár í kjölfar aukinnar vitundarvakningar fólks um heilbrigði og hreyfingu í heilsueflingarskyni. Með aukinni eftirspurn og fjölbreyttara þjónustuframboði er mikilvægt að kanna hverjar þarfir neytenda eru og væntingar þeirra til þjónustu líkamsræktarstöðva. Slíkar upplýsingar má nota til að aðlaga þjónustuframboðið og bæta þjónustugæðin og ná þannig samkeppnisforskoti á markaðnum.

Markmið rannsóknarinnar er að kanna mat fólks á höfuðborgarsvæðinu á mikilvægi þjónustupátta líkamsræktarstöðva. Jafnframt að kanna hvort munur er á þessu mati á milli hópa; þeirra sem stunda og stunda ekki líkamsrækt, á milli kynja og eftir menntun.

Í rannsókninni var notast við meginlega rannsóknaraðferð þar sem spurningalisti var lagður fyrir nemendur Háskóla Íslands. Hann var sendur til þeirra í tölvupósti og bárust alls 325 svör. Notast var við spurningalistann SQS-FC (*Service Quality for Fitness Centers*) sem var hannaður og prófaður í Tyrklandi með það að markmiði að mæla skynjun viðskiptavina á þjónustugæðum líkamsræktarstöðva. Hann skiptist í fjórar þjónustuvíddir; starfsfólk, umhverfi og starfsemi, viðbótarþjónustu og æfingadagskrá. Niður á þjónustuvíddirnar skiptast 25 þjónustupættir og eru þátttakendur beðnir um að taka afstöðu til mikilvægis þeirra.

Niðurstöður rannsóknarinnar sýna að þátttakendur meta sex þjónustupætti líkamsræktarstöðva mikilvægari en aðra. Þeir eru „þekking og hæfni starfsfólks“, „viðeigandi tímasetning æfingatíma“, „hvatning fyrir viðskiptavini“, „að starfsfólk veiti viðskiptavinum endurgjöf á frammistöðu þeirra og árangur“, „ráðgjöf sérfræðinga“ og loks „barnagæsla“. Munur er á mati kynjanna á mikilvægi þjónustupátta líkamsræktarstöðva, konur meta næstum helming þeirra mikilvægari en karlar eða alls 12 þjónustupætti. Ekki er munur á mati þeirra sem stunda líkamsrækt annars vegar og þeirra sem ekki stunda líkamsrækt hins vegar á mikilvægi þjónustupátta líkamsræktarstöðva, né eftir menntun.

Efnisyfirlit

1	Inngangur.....	9
2	Líkamsrækt og hreyfing	11
2.1	Hugtakið líkamsrækt og hvati til hreyfingar	11
2.1.1	Skipulögð hreyfing Íslendinga	11
2.2	Starfsemi líkamsræktarstöðva.....	12
2.2.1	Aukið þjónustuframboð líkamsræktarstöðva	14
3	Þjónusta	16
3.1	Þjónustuhugtakið	16
3.1.1	Fjögur megin einkenni þjónustu	17
4	Gæði þjónustu	21
4.1	Hugtakið þjónustugæði	21
4.1.1	Víddir þjónustugæða.....	22
4.2	Mælitæki til að mæla þjónustugæði	25
5	Mælingar á þjónustugæðum líkamsræktarstöðva	28
5.1	Rannsóknir á þjónustu líkamsræktarstöðva.....	28
5.2	Þróun mælitækis	30
5.2.1	SAFS.....	30
5.2.2	QUESC	31
5.2.3	SQFS	32
5.2.4	SQAS.....	33
5.2.5	SQS-FC.....	34
6	Aðferðafræði	35
6.1	Þátttakendur	35
6.2	Mælitæki	36
6.3	Framkvæmd og úrvinnsla gagna	37

7	Niðurstöður.....	39
7.1	Hverjir stunda líkamsrækt og í hvaða tilgangi.....	39
7.2	Þáttagreining.....	41
7.3	Mikilvægi þjónustupáttá eftir þjónustuvíddum.....	44
7.3.1	Mikilvægi þjónustupáttá allra þátttakenda.....	44
7.3.2	Starfsfólk.....	46
7.3.3	Umhverfi og starfsemi.....	47
7.3.4	Viðbótarþjónusta.....	49
7.3.5	Æfingadagskrá.....	50
8	Umræða.....	52
9	Takmarkanir og tillögur að frekari rannsóknum.....	55
	Heimildaskrá.....	56
	Viðauki 1 – Spurningalisti og kynningarbréf.....	64

Myndaskrá

Mynd 1. Fjöldi heilsu- og líkamsræktarstöðva 2008-2011.	14
Mynd 2. Svið ápreifanleika þjónustu.	18
Mynd 3. Þjónustugæðalíkan Grönroos.	23
Mynd 4. GAP líkan þjónustugæða.	24
Mynd 5. Nemendur Háskóla Íslands eftir kyni.	35
Mynd 6. Helstu ástæður líkamsræktariðkunar þátttakenda.	40
Mynd 7. Skriðurit.	42

Töfluskrá

Tafla 1. Ástæður líkamsræktariðkunar eftir kyni.	41
Tafla 2. Skipting þjónustubátta í þjónustuvíddir.	43
Tafla 3. Grunnupplýsingar um hvern þjónustubátt, meðaltal og staðalfrávik.	45
Tafla 4. Mikilvægustu þjónustubættirnir; allir þátttakendur.	46
Tafla 5. Stunda og stunda ekki líkamsrækt á líkamsræktarstöð; þjónustuvíddin starfsfólk.	46
Tafla 6. Karlar og konur; þjónustuvíddin starfsfólk.	47
Tafla 7. Stunda og stunda ekki líkamsrækt á líkamsræktarstöð; þjónustuvíddin umhverfi og starfsemi.	48
Tafla 8. Karlar og konur; þjónustuvíddin umhverfi og starfsemi.	48
Tafla 9. Stunda og stunda ekki líkamsrækt á líkamsræktarstöð; þjónustuvíddin viðbótarþjónusta.	49
Tafla 10. Karlar og konur; þjónustuvíddin viðbótarþjónusta.	50
Tafla 11. Stunda og stunda ekki líkamsrækt á líkamsræktarstöð; þjónustuvíddin æfingadagskrá.	51
Tafla 12. Karlar og konur; þjónustuvíddin æfingadagskrá.	51

1 Inngangur

Mikil vitundarvakning hefur átt sér stað meðal fólks síðustu ár hvað varðar heilsu og hreyfingu, bæði á Íslandi og víða annarsstaðar í heiminum. Aukin kyrrseta í daglegum störfum og athöfnum fólks hefur leitt til þess að þörf fyrir hreyfingu í frítíma hefur aukist og sjá sífellt fleiri kosti þess að stunda líkamsrækt í heilsuefningarskyni (Hjartavernd, 2004). Þetta hefur leitt til aukinnar eftirspurnar eftir hreyfingu og tegundum hreyfingar og á sama tíma hefur framboðið margfaldast (Lýðheilsustöð, 2006).

Sýnt hefur verið fram á tengsl á milli þjónustugæða og velgengni fyrirtækja í markaðsumhverfi þar sem mikil samkeppni ríkir (Parasuraman o.fl., 1985). Þá skiptir miklu máli að þekkja þarfir og væntingar neytenda og hvað hefur áhrif á mat þeirra á þjónustugæðum (Grönroos, 1984; Parasuraman o.fl., 1985). Slíkar upplýsingar má nota í markaðsstarfi fyrirtækja og til að aðlaga framboð þjónustunnar. Auka þannig þjónustugæðin umfram þjónustugæði samkeppnisaðilanna og ná þannig samkeppnisforskoti á markaðnum (Bitner, Zeithaml og Gremler, 2010).

Í vaxandi samkeppnisumhverfi líkamsræktarstöðva hafa kröfur fólks um þjónustu og þjónustugæði þeirra aukist (Afthinos, Theodorakis og Nassis, 2005; Stern, 2008; Yildiz, 2011). Þá er mikilvægt að geta boðið upp á framúrskarandi þjónustu, bæði til að uppfylla þarfir fólks og væntingar þess til þjónustunnar en einnig til að aðgreina þjónustuna frá þjónustu samkeppnisaðilanna (Parasuraman, Zeithaml og Berry, 1985).

Aukin áhersla hefur verið lögð á gæði og skilvirkni þjónustu líkamsræktarstöðva og hefur áhersla verið lögð á að þróa mælikvarða sem henta til mælinga á þjónustu og þjónustugæðum þeirra (Chang og Chelladurai, 2003; Chelladurai, Scott og Haywood-Farmer, 1987; Kim og Kim, 1995; Lam, Zhang og Jensen, 2005; Yildiz, 2011). Þessir mælikvarðar miða að því að mæla þjónustugæði og hvaða þjónustubættir það eru sem mestu máli skipta fyrir þjónustu líkamsræktarstöðva.

Líkamsræktarstöðvum á höfuðborgarsvæðinu hefur fjölgað verulega undanfarin ár (Hagstofa Íslands, e.d.b) og á sama tíma hefur samkeppnin aukist á milli þeirra. Gera má ráð fyrir að í slíku markaðsumhverfi hafi þörfin fyrir aðgreiningu þjónustu þeirra frá þjónustu samkeppnisaðilanna aukist (Bitner o.fl., 2010). Þrátt fyrir það hefur efnið ekki

náð að fanga áhuga íslenskra fræðimanna og eru litlar sem engar rannsóknir til á sviðinu, að minnsta kosti ekki hvað varðar þjónustugæði eða þarfir neytenda. Það er því mikil þörf á þessari rannsókn og mun hún gefa fyrstu vísbendingar um þá þjónustubætti líkamsræktarstöðva sem þykja mikilvægastir fyrir fólk á höfuðborgarsvæðinu. Slíkar upplýsingar eru dýrmætar fyrir stjórnendur fyrirtækja í greininni.

Markmið þessarar ritgerðar er að kanna hverjir eru mikilvægustu þjónustubættir líkamsræktarstöðva að mati fólks á höfuðborgarsvæðinu og hvort munur er á því mati á milli hópa; þeirra sem stunda og stunda ekki líkamsrækt á líkamsræktarstöð, milli kynja og eftir menntun. Ritgerðin skiptist í fræðilegt yfirlit þar sem skilgreind eru helstu hugtök þjónustufræðanna. Hugtakið líkamsrækt er skilgreint, farið er yfir hreyfingu Íslendinga og starfsemi líkamsræktarstöðva á Íslandi. Þjónustuhugtakið er skilgreint og farið er yfir megin einkenni þjónustu. Einnig hugtakið þjónustugæði og helstu mælitæki sem eru til mælinga á þjónustugæðum, almennt og í tengslum við þjónustu líkamsræktarstöðva. Fjallað er um aðferðir rannsóknarinnar, niðurstöður og að lokum er umræða um helstu niðurstöður.

Rannsóknarspurningarnar eru:

Meginspurning:

1. Hverjir eru mikilvægustu þjónustubættir líkamsræktarstöðva að mati fólks á höfuðborgarsvæðinu?

Undirspurningar:

2. Er munur á mati þeirra sem stunda líkamsrækt á líkamsræktarstöð og þeirra sem gera það ekki?
3. Er munur á mati kynjanna?
4. Er munur á mati fólks eftir menntunarstigi?

2 Líkamsrækt og hreyfing

Í þessum kafla verður hugtakið líkamsrækt útskýrt og farið yfir hverjir helst stunda líkamsrækt og hreyfingu á Íslandi og á höfuðborgarsvæðinu. Farið verður yfir þróun síðustu ára og hvernig fjöldi líkamsræktarstöðva á landinu hefur haldist í hendur við aukna eftirspurn eftir hreyfingu og líkamsrækt.

2.1 Hugtakið líkamsrækt og hvati til hreyfingar

Alþjóðaheilbrigðisstofnunin (WHO) skilgreinir líkamsrækt sem hvers konar hreyfingu beinagrindarvöðvanna sem krefst aukinnar orkunotkunar líkamans og hefur jákvæð áhrif á bæði líkamlega og andlega heilsu fólks. Skipulögð líkamsrækt eða líkamspjálfun eru markvissar og endurteknar æfingar sem miða að því að auka líkamlega hæfni og heilbrigði (World Health Organization, e.d.).

Íslendingar glíma í auknum mæli við sjúkdóma og ofþyngd sem rekja má til hreyfingarleysis og lélegs mataræðis (Lýðheilsustöð, 2006). Þrátt fyrir það hefur skipulögð hreyfing fólks í frítíma verið að aukast en á sama tíma krefjast daglegar athafnir fólks minni hreyfingar en áður. Það er því enn mikilvægara en áður að fólk hreyfi sig og stundi líkamsrækt (Hjartavernd, 2004). Almennt viðmið um hreyfingu til að viðhalda góðri heilsu og líðan eru 30 mínútur á dag (Lýðheilsustöð, 2008).

2.1.1 Skipulögð hreyfing Íslendinga

Á árunum 1970-2000 jókst skipulögð hreyfing Íslendinga í frítíma verulega. Aðeins 4% kvenna á aldrinum 40-60 ára stundaði skipulagða hreyfingu árið 1970 og hafði það hlutfall hækkað upp í 40% árið 2000. Hjá körlum á sama aldri stunduðu aðeins 8% skipulagða hreyfingu árið 1970 og 34% árið 2000 (Hjartavernd, 2004). Nú stunda um 35% Íslendinga líkamsrækt eða aðra rösklega hreyfingu 1-3 sinnum í viku, 27% 4-6 sinnum í viku og 19% daglega. 82% hreyfa sig að minnsta kosti einu sinni í viku. Hlutföllin eru nokkuð jöfn á milli kynja. Karlmenn á aldrinum 18-30 ára hreyfa sig mest, 53% hreyfir sig 4 sinnum í viku eða oftar, hlutfall kvenna á sama aldri er 46%. Tæp 50% karla

og kvenna á aldrinum 31-60 ára hreyfir sig 4 sinnum eða oftár í viku og rúmlega 40% karla og kvenna á aldrinum 61-80 ára (Hólmfríður Þorgeirsdóttir o.fl., 2011). Aukninguna má meðal annars rekja til starfs hins opinbera á Íslandi sem staðið hefur fyrir hvatningarátökum sem ætlað er að hvetja almenning til umhugsunar um heilsuna og aukinnar hreyfingar í daglegu lífi. Dæmi um slík hvatningarátök eru Hjólað í vinnuna, Ísland á iði og Lífshlaupið (Íþróttá- og Ólympíusamband Íslands, 2012a, 2012b, 2012c; Lýðheilsustöð, 2006). Önnur hvatningarverkefni sem hið opinbera á þátt í eru til dæmis Skólahreysti (Skólahreysti, 2012), Reykjavíkumaraþon (Reykjavíkumaraþon, 2012a), Latabæjarhlaupið (Reykjavíkumaraþon, 2012b) og Kvennahlaupið (Íþróttá- og Ólympíusamband Íslands, 2012d).

Ekki eru til tölur um hreyfingu fólks á höfuðborgarsvæðinu öllu, er hér því stuðst við tölur um íþróttaiðkun Reykvíkinga eingöngu. Vegna samleitni svæðisins má gera ráð fyrir að þær eigi við um allt höfuðborgarsvæðið. Nýjustu tölurnar eru frá árinu 2008, eftir ítarlega leit var ekki að finna yngra talnaefni. Samkvæmt könnun Íþróttabandalags Reykjavíkur (2008) stunda 72% Reykvíkinga einhverskonar íþróttir, líkamsrækt eða aðra hreyfingu reglulega. Þar af stunda flestir líkamsrækt á líkamsræktarstöð, eða 36%. Líkamsrækt á líkamsræktarstöð er jafnt stunduð af báðum kynjum en er vinsælli hjá þeim sem eru yngri en 45 ára (Íþróttabandalag Reykjavíkur, 2000, 2002, 2004, 2006, 2008). Hér er ekki átt við börn og unglínga þar sem aldurstakmark að líkamsræktarstöðvum er venjulega í kringum 16 ára, nema á námskeið sem sérstaklega eru auglýst fyrir börn eða unglínga (Hreyfing, 2012; World Class, 2012a). Þeim sem stunda skipulagða hreyfingu hefur fjölgað um 21% á árunum 2000-2008 (Íþróttabandalag Reykjavíkur, 2000, 2002, 2004, 2006, 2008).

2.2 Starfsemi líkamsræktarstöðva

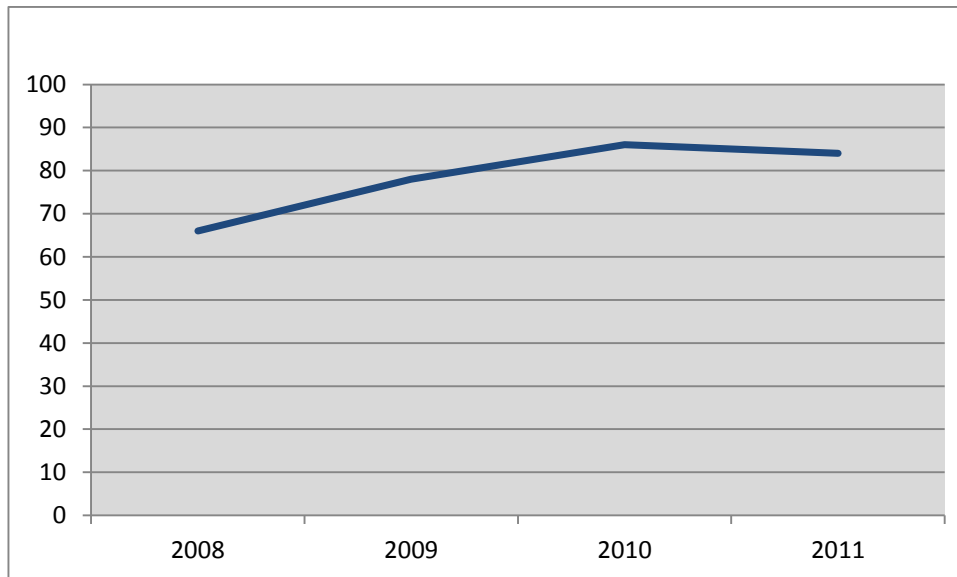
Líkamsræktarstöðvar eru þjónustufyrirtæki (Chang og Chelladurai, 2003; McCarthy, 2004; Yildiz, 2011) þar sem þjónustan er aðallega í formi hreyfingar og þjálfunar og krefst oft mikilla samskipta og náins sambands á milli starfsfólks og viðskiptavina (Chang og Chelladurai, 2003). Starfsfólk hefur mikil áhrif á það hvernig viðskiptavinir upplifa þjónustuna og gæði hennar. Þekking starfsfólks er því mikilvæg sem og viðmót þess og framkoma (Brady og Cronin, 2001). Líkamsræktarstöðvar bjóða oftast upp á marga

mismunandi þjálfunarmöguleika, auk annarskonar þjónustu líkt og barnagæslu, snyrti- og nuddmeðferðir, heilsuráðgjöf, veitingar og svona mætti áfram telja (Afthinos o.fl., 2005; Lam o.fl., 2005; MacIntosh og Doherty, 2007; Papadimitriou og Karteroliotis, 2000; Yildiz, 2011). Slík viðbótarþjónusta er hönnuð til að auka virði þjónustunnar og aðgreina hana frá þjónustu samkeppnisaðilana (Grönroos, 2001).

Ekki hafa verið gerðar margar rannsóknir í tengslum við líkamsrækt og líkamsræktarstöðvar á Íslandi eða á höfuðborgarsvæðinu og því ekki til mikið af opinberum gögnum um starfsemi þeirra. Það er ekki hægt að bera saman nákvæman fjölda líkamsræktarstöðva á milli ára vegna aðferða við skráningu eða nálgast talnaefni sem nær einungis til höfuðborgarsvæðisins. Samkvæmt Íslensku atvinnugreinaflokkuninni (ÍSAT 95) heyrði starfsemi líkamsræktarstöðva fram til ársins 2008 undir atvinnugreinaflokk nr. 93.04.0 og átti við um heilsuræktarstarfssemi, sólbaðsstofur o.þ.h. (Hagstofa Íslands, e.d.a). Þá var gerð breyting á flokkuninni og heyrir starfsemi líkamsræktarstöðva nú undir atvinnugreinaflokk númer 93.13.0 sem á einungis við um heilsu- og líkamsræktarstöðvar (Hagstofa Íslands, e.d.b).

Fjöldi fyrirtækja í heilsuræktarstarfssemi, sólbaðsstofur o.þ.h. jókst jafnt og þétt frá árinu 1994 til ársins 2007, eða um rúmlega 65% (Hagstofa Íslands, e.d.a) (sjá mynd 1).

Á árunum 2008-2011 fjölgaði heilsu- og líkamsræktarstöðvum úr 66 árið 2008 í 84 árið 2011, eða um rúmlega 21% á tímabilinu (Hagstofa Íslands, e.d.b). Miðað við fyrri atvinnugreinaflokkun má því gera ráð fyrir að um 40% fyrirtækja hafi verið heilsu- og líkamsræktarstöðvar. Þessar tölur segja þó ekki alla söguna þar sem að í talningu Hagstofu Íslands eru talin fyrirtæki en ekki útibú (Stefán Sigurðsson, munnleg heimild 5. apríl 2012). Eitt fyrirtæki getur verið með mörg útibú, eins og til dæmis líkamsræktarstöðin World Class sem er með tíu útibú (World Class, 2012b) en er talið sem eitt fyrirtæki. Unnið er að breytingum á þessu og bættum gagnagrunni hjá Hagstofu Íslands (Stefán Sigurðsson, munnleg heimild 5. apríl 2012).



Mynd 1. Fjöldi heilsu- og líkamsræktarstöðva 2008-2011 (Hagstofa Íslands, e.d.b).

2.2.1 Aukið þjónustuframboð líkamsræktarstöðva

Aukin íþróttaiðkun höfuðborgarbúa hefur leitt til aukinnar eftirspurnar eftir hreyfingu og tegundum hreyfingar, sem mætt hefur verið með frekara og fjölbreyttara framboði á hreyfingu (Lýðheilsustöð, 2006). Það er svipuð þróun og víða um heim þar sem eftirspurn eftir hreyfingu hefur aukist gríðarlega og framboðið að sama skapi (Afthinos, 2005; Stern, 2008; Yildiz, 2011). Þjónustuframboð líkamsræktarstöðva er oftast svipað, hvort sem er hér á landi eða erlendis. Boðið er upp á svipaða æfingatíma og dagskrá, áþekk æfingatæki, hæft og menntað starfsfólk. Oft er jafnvel verið að vinna eftir sömu eða álíka hugmyndafræði. Þessi þjónusta er orðin nokkuð stöðluð fyrir líkamsræktarstöðvar og oft nauðsynleg til að viðhalda samkeppnishæfni þeirra á markaðnum (Cavnar o.fl., 2004).

Krafa fólks um þjónustu eykst í umhverfi þar sem mikil samkeppni ríkir (Howat, Absher, Crilley og Milne, 1996), líkt og á markaði líkamsræktarstöðva. Fyrirtæki eru þá knúin til að leggja aukna áherslu á þjónustu og þjónustugæði ætli þau að viðhalda stöðu sinni á markaðnum, ná samkeppnisforskoti eða aðgreina sig frá samkeppnisaðilunum (Chang og Chelladurai, 2003; Howat o.fl., 1996; McCarthy, 2004). Það er því mikilvægt fyrir fyrirtæki að skilja hvað viðskiptavinir skynja sem þjónustugæði og átti sig á hverjar þarfir þeirra eru með það að markmiði að geta uppfyllt þær. Þeim mun hærrí sem

Þjónustugæðin eru þeim mun ánægðari eru viðskiptavinirnir og líklegra að þeir haldi áfram viðskiptum við fyrirtækið (Howat o.fl., 1996; McCarthy, 2004; Papadimitriou og Karteliotis, 2000). Þannig hafa þjónustugæði bein áhrif á tekjur og velgengi líkamsræktarstöðva (Howat o.fl., 1996; McCarthy, 2004).

3 Þjónusta

Í eftirfarandi kafla verður þjónustuhugtakið skilgreint og farið yfir þá eiginleika sem einkenna þjónustu.

3.1 Þjónustuhugtakið

Þjónustuhugtakið var mikið umtalsefni fræðimanna á áttunda og níunda áratug síðustu aldar (Berry, 1980; Booms og Bitner, 1981; Grönroos, 1978, 1982; Lehtinen og Lehtinen, 1982; Leonard og Sasser, 1982; Lovelock, 1983; Parasuraman o.fl., 1985, 1988; Sasser, Olsen og Wyckoff, 1978; Shostack, 1977; Takeuchi og Quelch, 1983; Zeithaml, 1981). Mikill vöxtur var í þjónustugreinum á þessum tíma og höfðu menn áhyggjur af því að ekki voru til neinar skilgreiningar á þjónustu eða eiginleikum hennar. Mikilvægt þótti að bæta úr því (Parasuraman o.fl., 1985).

Fram til þessa hafði mest áhersla verið lögð á að skilgreina gæði áþreifanlegra vara og framleiðslu þeirra, en þar sem þjónusta er í eðli sínu ólík áþreifanlegum vörum þótti mikilvægt að læra að þekkja eiginleika hennar og hvernig mætti aðgreina hana frá áþreifanlegum vörum (Parasuraman o.fl., 1985). Áþreifanlegar vörur eru þær sem eru í hillum verslana og hægt er að skoða og snerta áður en keyptar eru. Þeim er hægt að skila og skipta og jafnvel endurselja ef viðskiptavinum líkar þær ekki. Óáþreifanlegar vörur eru í formi þjónustu (Dale, 1999) og leiða ekki til eiginlegs eignarhalds á neinu líkt og um áþreifanlega vöru sé að ræða. Þjónusta skapar viðskiptavinum engu að síður ákveðið og oft aukið virði með til dæmis skemmtun, þægindum eða öðru (Lovelock, 2000; Zeithaml, Bitner og Gremler, 2009). Fræðimenn eru flestir sammála um að þjónusta felur í sér ákveðið ferli og byggir á frammistöðu þess sem hana veitir, það er að segja starfsmannsins (Berry, 1980; Grönroos, 2007; Kotler og Armstrong, 2010; Zeithaml og Bitner, 2009). Samkvæmt Berry (1980) er þjónusta einnig ætlunarverk, það er að segja hún felur í sér að einhver geri eitthvað ákveðið fyrir einhvern annan. Grönroos (2007) og Kotler og Armstrong (2010) skilgreina þjónustu einnig sem ákveðið ferli sem

byggir á mannlegum samskiptum þar sem starfsemi eða ávinningur er boðin frá einum aðila til annars og er jafnframt óhlutbundin.

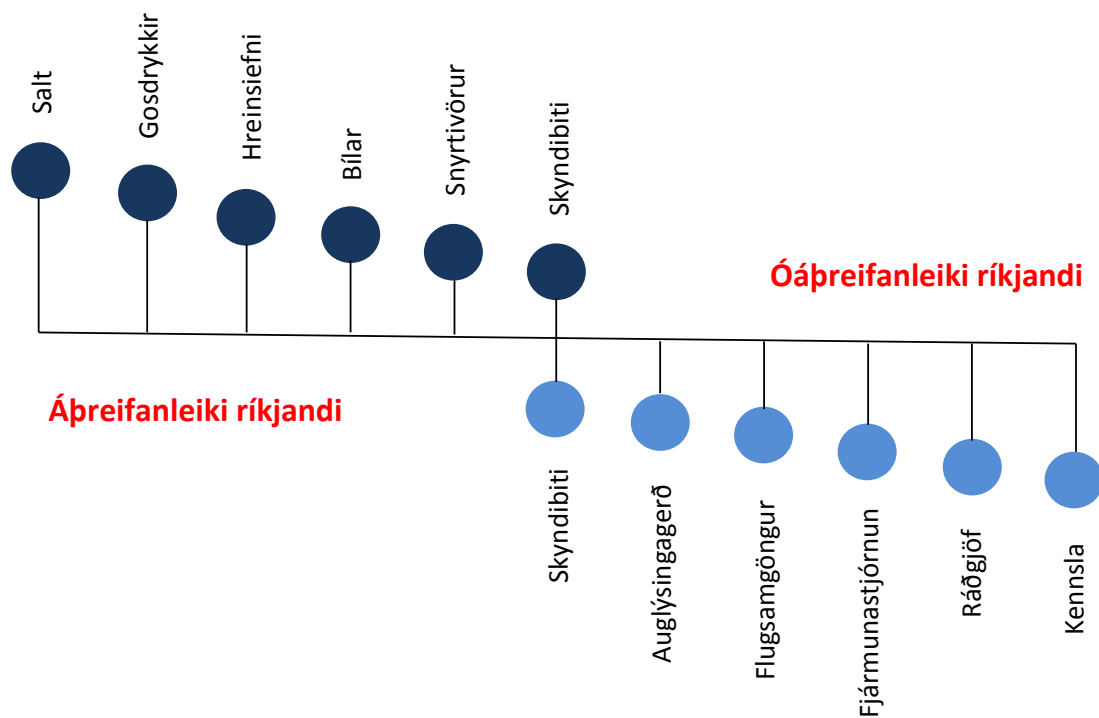
3.1.1 Fjögur megin einkenni þjónustu

Parasuraman o.fl. (1985) voru fyrst til að skilgreina fjóra eiginleika sem eru einkennandi fyrir þjónustu og aðgreinir hana frá áþreifanlegum vörum, þeir eru óáþreifanleiki, óstöðugleiki, óaðskiljanleiki og óvaranleiki. Þessir þættir hafa verið stoðir þjónustumarkaðsfræðanna í meira en tuttugu ár (Lovelock og Gummesson, 2004).

- **Óáþreifanleiki (*intangibility*)**

Með óáþreifanleika þjónustu er átt við að ekki er hægt að snerta hana eða prófa áður en keypt er og að því leyti er hún ólík framleiddum vörum (Shostack, 1977; Berry 1980). Samkvæmt Zeithaml og Bitner (1996) felur þjónusta í sér allar hagrænar aðgerðir þjónustufyrirtækja þar sem útkoman er óáþreifanleg vara. Þjónustunnar er oftast neytt á sama tíma og hún er veitt og veitir þeim sem þiggur hana aukið virði sem er í eðli sínu óáþreifanlegt. Þjónusta getur þó verið áþreifanleg að einhverju leyti og hafa þjónustufyrirtæki markvisst reynt að auka áþreifanleika hennar með því að skapa henni ákveðna umgjörð. Gera viðskiptavinum þannig hægara með að skilja eðli hennar og upplifunina sem henni fylgir. Þessi umgjörð er til dæmis tækjabúnaður, umhverfi og innréttingar, skilti, bæklingar og svona mætti áfram telja. Þannig er verið að reyna að gefa viðskiptavinum vísbendingar um hver tilgangur og eðli þjónustunnar er og hafa áhrif á skynjun þeirra á þjónustunni og gæðum hennar (Zeithaml o.fl., 2009).

Mismunandi áþreifanleiki þjónustu er útskýrður nánar á mynd 2. Þeim mun lengra til hægri á sviði áþreifanleika sem viðfangsefnið er þeim mun betur eiga sérkenni þjónustu við og öfugt. Flestar vörur eru sambland af báðu, það er að segja áþreifanleg vara í bland við óáþreifanlega þjónustu. Þjónusta getur ýmist verið ómissandi hluti starfsemi fyrirtækja eða verið stuðningur eða viðbót við áþreifanlegar vörur (Dale, 1999).



Mynd 2. Svið áþreifanleika þjónustu (Shostack, 1977).

Svið áþreifanleika þjónustu líkamsræktarstöðva er allt frá því að vera á kvarðanum lengst til hægri þar sem óáþreifanleiki er mest ríkjandi í að vera langt til vinstri inni á sviði áþreifanleika. Grunnþjónusta líkamsræktarstöðva er óáþreifanleg og byggir á þjálfun, kennslu og leiðbeiningum frá þjálfara (Chang og Chelladurai, 2003). Einnig er oft boðið upp á ráðgjöf ýmist frá næringarfræðingum, sjúkrapjálfurum eða líkamsræktarþjálfurum og færast þjónustan þá aðeins nær sviði áþreifanleikans. Fyrir miðju er þjónusta eins og veitingasala sem oft er boðið upp á á líkamsræktarstöðvum, hún er sambland af áþreifanlegri vöru og óáþreifanlegri þjónustu. Þjónusta líkamsræktarstöðva sem er inni á sviði áþreifanleika er til dæmis tæki og aðbúnaður (Cavnar o.fl., 2004), sala á drykkjum, fatnaði og heilsutengdum vörum (Yildiz, 2011).

- **Óstöðugleiki (heterogeneity)**

Með óstöðugleika er átt við að endurtekin þjónusta getur aldrei orðið nákvæmlega eins. Í fyrsta lagi af því að hún er framkvæmd af starfsfólki, það er dagamunur á fólki og frammistaða þeirra því breytileg (Booms og Bitner, 1981). Í öðru lagi eru kröfur

viðskiptavina mismunandi, það er að segja hvað þeir vilja fá út úr þjónustunni. Hver og einn einstaklingur er ólíkur öðrum og hefur aðrar þarfir og væntingar. Það hefur áhrif á upplifun þeirra og skynjun á þjónustunni. Þess vegna hafa bæði starfsfólk og viðskiptavinir áhrif á gæði þjónustunnar, starfsfólk með frammistöðu sinni og viðskiptavinir með skilaboðum um hvaða þjónustu þeir vilja fá. Óstöðugleikinn verður þannig til vegna samskipta starfsfólks og viðskiptavina (Zeithaml o.fl., 2009).

- **Óaðskiljanleiki (*inseparability*)**

Með óaðskiljanleika er átt við að ekki er hægt að aðskilja þjónustuna frá þeim sem hana veitir (Grönroos, 1978). Þjónusta er vara sem seld er fyrirfram og hennar neytt á sama tíma og hún er afhent. Ólíkt áþreifanlegum vörum sem hægt er að kaupa úr búð og neyta seinna (Lehtinen og Lehtinen, 1982). Séu gallar í þjónustunni koma þeir oftast strax fram og viðskiptavinir verða varir við þá um leið. Þar sem framleiðslan og afhendingin fer fram á sama tíma gefst enginn tími til að lagfæra þjónustuna áður en hún afhendist viðskiptavininum (Parasuraman, o.fl., 1985). Það er ólíkt hefðbundnu framleiðsluferli þar sem fram fer ákveðin gæðastýring og svigrúm er til að lagfæra það sem miður fer í framleiðsluferlinu. Þjónusta getur því verið misleit og oft erfitt að meta gæði hennar (Svafa Grönfeldt, 2004).

Viðskiptavinir eru oftast þátttakendur í þjónustuferlinu, þeir tilgreina þarfirnar og eru síðan þiggjendur þjónustunnar. Ef þeir tilgreina ekki nógu skýrt hvað þeir vilja uppfyllir þjónustan að sama skapi ekki þarfir þeirra. Þannig hafa þeir úrslitaáhrif á gæði þjónustunnar. Þess vegna þarf að bera saman væntingar viðskiptavinarins til þjónustunnar saman við þá þjónustu sem honum er veitt til að fá út skynjuð gæði þjónustunnar (Parasuraman o.fl., 1985).

- **Óvaranleiki (*perishability*)**

Með óvaranleika þjónustu er átt við að ekki er hægt að geyma hana, endurselja eða skila ef viðskiptavinum líkar hún ekki (Zeithaml, Parasuraman og Berry, 1985). Áþreifanlegum vörum er hægt að skipta, skila eða jafnvel selja áfram ef viðskiptavinir eru óánægðir með þær (Zeithaml o.fl., 2009). Aftur á móti er ekki hægt að geyma eða skila ónotuðu

flugsæti eða hótélherbergi og getur því verið erfitt að samræma framboð og eftirspurn þjónustu (Zeithaml o.fl., 1985).

Séu einkenni þjónustu skoðuð í samhengi við þjónustu líkamsræktarstöðva má sjá að þau eiga vel við. Þjónustuna er ekki hægt að prófa áður en keypt er eða skila henni ef viðskiptavinir eru ekki ánægðir með þjálfunina og árangurinn. Hún er því bæði óáþreifanleg og óvaranleg. Hún er einnig óstöðug og óaðskiljanleg þar sem hún verður til á sama tíma og hún er afhent og taka viðskiptavinir þátt í framleiðsluferlinu líkt og á við um aðra þjónustu (Chang og Chelladurai, 2003).

4 Gæði þjónustu

Í þessum kafla verður hugtakið þjónustugæði útskýrt og hvaða þættir það eru sem helst hafa áhrif á þjónustugæði fyrirtækja. Farið verður yfir mikilvægi þjónustugæða og ávinning þeirra fyrir fyrirtæki sem selja þjónustu. Kynnt verða helstu mælitæki fyrir mælingar á þjónustugæðum.

4.1 Hugtakið þjónustugæði

Þjónustugæði eru skilgreind sem mismunurinn á milli væntinga viðskiptavina um ákveðna þjónustu og skynjun þeirra á þjónustunni sem þeir síðan fá (Grönroos, 1984; Lehtinen og Lehtinen, 1982; Parasuraman o.fl. 1985). Í þessu samhengi er talað um skynjuð þjónustugæði og eru þau huglæg. Ýmsir þættir koma að huglægu mati viðskiptavina á þjónustu. Þeir þættir sem hafa áhrif á væntingar viðskiptavina um ákveðna þjónustu eru fyrri reynsla þeirra af þjónustunni og önnur þekking og upplýsingar sem þeir kunna að hafa um hana (Grönroos, 1988; Zeithaml, Parasuraman og Berry, 1990; Zeithaml o.fl., 2009). Fari skynjuð þjónusta fyrirtækis fram úr væntingum viðskiptavina um þjónustuna er talað um góða þjónustu. Ef aftur á móti skynjuð þjónusta er undir væntingum viðskiptavina um þjónustuna er talað um lélega þjónustu (Parasuraman o.fl., 1985, 1988). Það verður því alltaf að skoða þjónustugæði út frá sjónarhóli viðskiptavinanna þar sem þau byggja á mati þeirra á þjónustunni (Grönroos, 1988; Zeithaml o.fl, 1990; Zeithaml o.fl., 2009).

Sýnt hefur verið fram á tengsl á milli þjónustugæða og arðsemi fyrirtækja (Anderson og Zeithaml, 1984; Phillips, Chang og Buzzell, 1983; Rust, Zahorik og Keiningham, 1995; Zeithaml, 2000). Þess vegna er mikilvægt að mæla þjónustugæði. Niðurstöður mælinganna má nota til að auka gæði þjónustunnar og þar með ánægju viðskiptavina. Þjónustugæði auka tryggð viðskiptavina við fyrirtækið og hefur þar af leiðandi jákvæð áhrif á afkomu þess (Zeithaml o.fl., 2009).

4.1.1 Víddir þjónustugæða

Viðskiptavinir meta þjónustugæði út frá eigin skynjun á nokkrum þjónustubáttum, svokölluðum þjónustuvíddum. Það hafa verið gerðar margar tilraunir til að skilgreina þjónustugæði og þjónustuvíddir og eru þær sagðar allt frá tveimur upp í fimm (Dabholkar, Thorpe og Rents, 1996; Parasuraman o.fl., 1988).

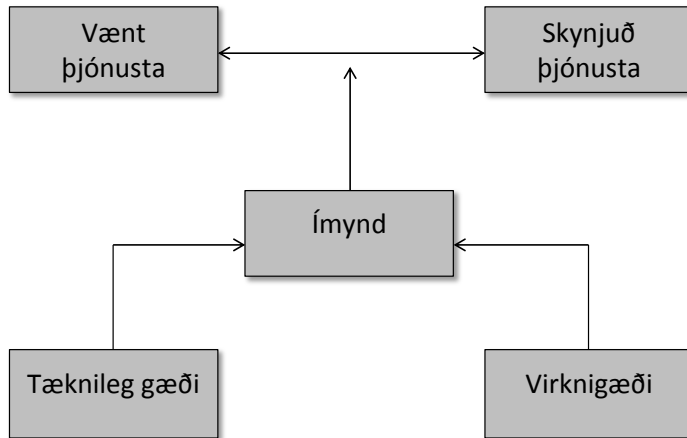
Sasser o.fl. (1978) skilgreindu þrjár þjónustuvíddir sem lúta að efnislegum þáttum, aðstöðu og starfsfólki. Þeir vildu meina að allt þjónustuferlið skipti máli fyrir þjónustugæði, ekki einungis lokaniðurstaða þjónustunnar. Lehtinen og Lehtinen (1982) skilgreindu einnig þrjár víddir þjónustugæða. Það eru áþreifanleg gæði sem á við um alla umgjörð þjónustunnar, fyrirtækjagæði sem á við um ímynd fyrirtækisins út á við og hefur áhrif á upplifun viðskiptavina af þjónustunni og loks samskiptagæði sem á við um öll þau samskipti sem viðskiptavinur kemst í snertingu við í þjónustuferlinu. Það geta verið samskipti við starfsmenn fyrirtækisins eða samskipti við aðra viðskiptavini fyrirtækisins. Brady og Cronin (2001) kynntu einnig þrjár þjónustuvíddir; samskiptagæði, áþreifanlegt umhverfi þjónustunnar og útkomugæði.

Það eru tvær skilgreiningar á víddum þjónustugæða sem eru hvað þekktastar og mest er stuðst við í fræðaheiminum (Brady og Cronin, 2001), þær eru settar fram í þjónustugæðalíkani Grönroos (1984) annars vegar og hins vegar GAP líkani Parasuraman o.fl. (1985).

4.1.1.1 Þjónustugæðalíkan Grönroos

Þjónustugæðalíkan Grönroos (1984) er tæki til að skilja betur hugtakið þjónustugæði og eiginleika þjónustu en ekki mælitæki á þjónustugæði. Samkvæmt Grönroos (1984) byggja þjónustugæði á mati viðskiptavina þar sem væntingar þeirra og skynjun er borin saman og hafa tvær víddir; virknigæði (*functional quality*) og tæknileg gæði (*technical quality*). Virknigæðin eiga við um þjónustuna sjálfa og hvernig þjónustuferlið í heild sinni er innt af hendi. Þau vega oftast meira en tæknilegu gæðin í mati viðskiptavina á gæðum þjónustu. Tæknilegu gæðin eru gæði lokaútkomu þjónustunnar, það er að segja sú þjónusta sem var veitt. Grönroos (1984, 1988) vildi einnig meina að ímynd fyrirtækisins sem veitir þjónustuna hafi áhrif á skynjun þjónustugæða. Ef fyrirtæki hefur jákvæða ímynd í huga viðskiptavina hafa mistök í þjónustuferlinu síður neikvæð áhrif á skynjun

þeirra á gæðum þjónustunnar. Þeir eru líklegri til að fyrirgefa slík mistök ef ímyndin er jákvæð. Sé ímyndin hins vegar neikvæð er líklegt að smávægileg mistök geti haft veruleg áhrif á skynjunina og þar með þjónustugæðin. Þjónustugæðalíkan Grönroos (1984) má sjá á mynd 3.



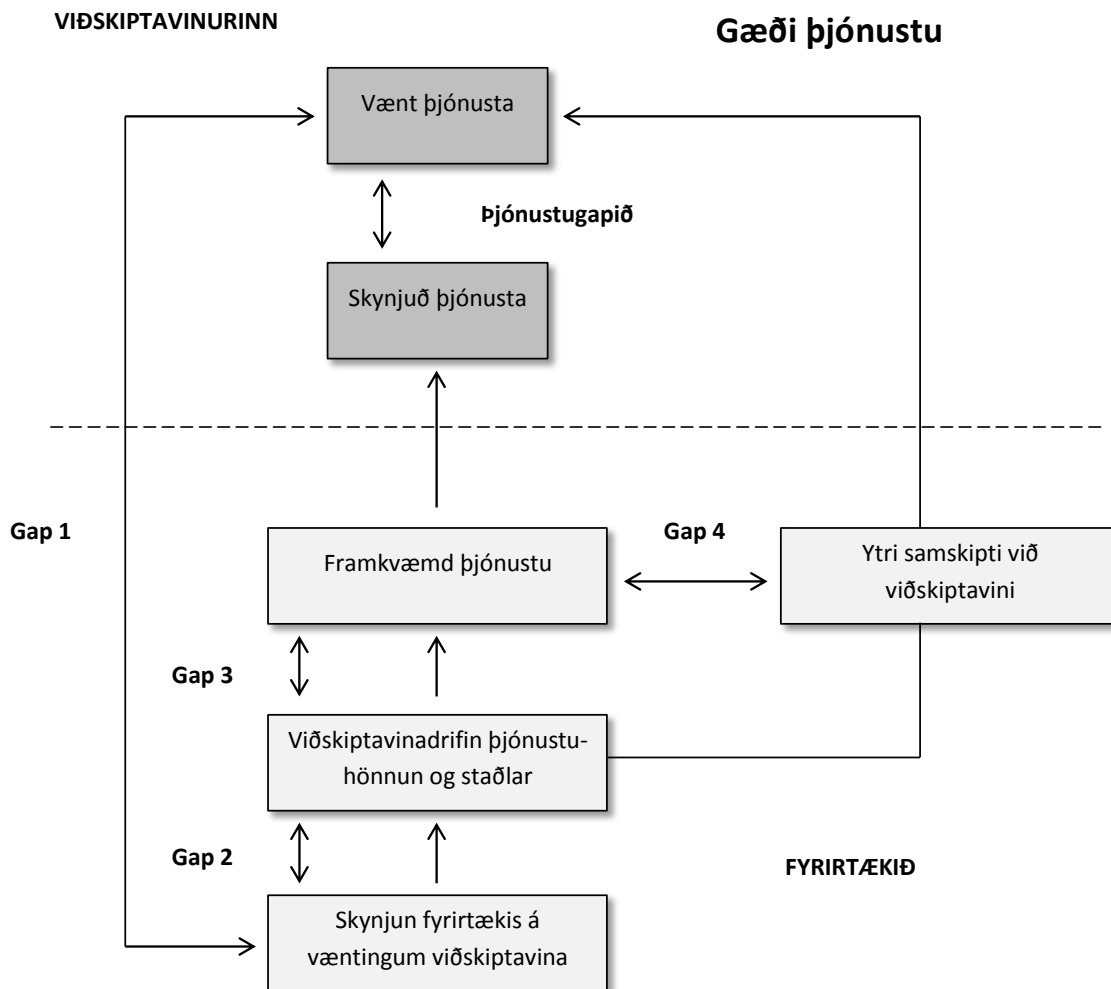
Mynd 3. Þjónustugæðalíkan Grönroos (1984).

4.1.1.2 GAP líkan Parasuraman, Zeithaml og Berry

GAP líkanið hefur fengið meiri útbreiðslu og athygli fræðimanna en Þjónustugæðalíkan Grönroos (Brady og Cronin, 2001). Það hefur verið notað í yfir tuttugu ár í mismunandi atvinnugreinum um allan heim sem hjálpartæki fyrir fyrirtæki að móta þjónustu sína, samhæfa og aðlaga aðgerðir að þörfum viðskiptavina og móta þannig grunn að framúrskarandi þjónustugæðum sem veitir fyrirtækjum samkeppnisforskot (Bitner o.fl., 2010).

Parasuraman o.fl. (1985) kynntu GAP líkanið fyrst til sögunnar. Það má nota til að skilja og bæta þjónustugæði innan fyrirtækja. GAP líkanið skoðar mun á milli væntinga viðskiptavina til ákveðinnar þjónustu og skynjunar þeirra á þjónustu sem þeir fá, eftir því sem munurinn er meiri þeim mun lakari eru þjónustugæðin. Þættir sem geta haft áhrif á væntingar viðskiptavina til þjónustunnar eru orðrómur, markaðsaðgerðir fyrirtækja og fyrri upplifun viðskiptavina af þjónustunni. Ef skynjunin er í takt við væntingarnar eru viðskiptavinir ánægðir með þjónustuna, annars ekki. Á milli væntinga og skynjunar er svokallað þjónustugap, sjá mynd 4. Það myndast þar sem að oftast er munur á milli

skynjunar og væntinga viðskiptavina. Þjónustugapið stendur fyrir þjónustugæði og er hægt að mæla með eftirfarandi reikningsformúlu: $\text{Þjónustugæði} = \text{Skynjun} - \text{Væntingar}$. Áhersla fyrirtækja ætti að vera á að loka eða minnka þetta þjónustugap (Parasuraman o.fl., 1985).



Mynd 4. GAP líkan þjónustugæða (Parasuraman o.fl., 1985).

Fyrirtæki geta haft áhrif á þjónustugapið með svokölluðum framkvæmdagöpum. Þau eru samtals fjögur í líkaninu. Hvert framkvæmdagap stendur fyrir ákveðna eiginleika þjónustunnar og er jafnframt tákn um þjónustugæði. Ef eitthvað er ábótavant í þjónustunni myndast þessi framkvæmdagöp og þjónustugæði minnka. Fyrirtæki geta minnkað þau eða lokað með því að lagfæra viðkomandi þætti í þjónustunni (Parasuraman o.fl., 1985).

- **Framkvæmdagap 1** snýr að því að þekkja þarfir viðskiptavina. Það myndast ef munur er á milli væntinga viðskiptavina um ákveðna þjónustu og því sem fyrirtækið telur vera væntingar viðskiptavina (Parasuraman o.fl., 1985, 1988).
- **Framkvæmdagap 2** snýr að þjónustugæðum og hönnun eða stöðlun á þjónustunni. Til að koma í veg fyrir að hér myndist gap þarf að sníða þjónustuna að væntingum viðskiptavina og hanna þjónustustefnu fyrirtækisins í takt við þær. Hafi fyrirtæki ekki aflað sér upplýsinga um þarfir og væntingar viðskiptavina sinna og hannað þjónustuna í samræmi við þær myndast gap (Parasuraman o.fl., 1985, 1988).
- **Framkvæmdagap 3** snýr að framkvæmd þjónustunnar. Mikilvægt er að framkvæmd þjónustunnar sé í samræmi við þjónustustaðla fyrirtækisins til að koma í veg fyrir að hér myndist gap. Sé framkvæmd þjónustunnar ekki í samræmi við þjónustustaðla hefur það áhrif á skynjun og upplifun viðskiptavina af þjónustunni og það myndast gap. Fyrirtæki þurfa því að búa yfir þeim auðlindum og getu sem þarf til uppfylla þjónustustaðla fyrirtækisins (Parasuraman o.fl., 1985, 1988).
- **Framkvæmdagap 4** snýr að frammistöðu fyrirtækisins og framkvæmd þjónustunnar. Til að koma í veg fyrir að hér myndist gap þarf framkvæmd þjónustunnar að vera í samræmi við gefin loforð um þjónustuna. Þau skilaboð sem fyrirtæki sendir frá sér hefur áhrif á væntingar viðskiptavina og er mikilvægt að fyrirtæki geti staðið við það sem það lofar, annars myndast gap (Parasuraman o.fl., 1985, 1988).

4.2 Mælitæki til að mæla þjónustugæði

SERVQUAL er eitt helsta mælitæki sem notað er til mælinga á þjónustugæðum (Zeithaml o.fl., 2009). Það var þróað af Parasuraman o.fl. (1988) með það að markmiði að skoða þjónustugæði út frá víðara sjónarhorni en hafði verið gert áður. SERVQUAL er notað til að meta þjónustu og þjónustugæði út frá skynjunum og væntingum viðskiptavina, líkt og gert er í GAP módelinu (Parasuraman o.fl., 1985).

Til að meta það hvernig viðskiptavinir skynja gæði þjónustu greindu Parasuraman o.fl. (1988) upphaflega tíu víddir, þær voru áreiðanleiki, viðbrögð, hæfni, aðgengi, framkoma, samskipti, trúverðugleiki, skilningur, öryggi og ápreifanleiki. Með þáttgreiningu var þeim fækkað niður í fimm og mynduðu þær grunninn að SERVQUAL (Zeithaml o.fl., 2009). Víddirnar fimm, sem oft ganga undir nafninu RATER víddirnar (Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2009), eru:

- **Áreiðanleiki** (*reliability*): Hæfni fyrirtækja til að framkvæma og veita þá þjónustu sem lofað er á traustan og trúverðugan hátt.
- **Trúverðugleiki** (*assurance*): Þekking og framkoma starfsfólks auk geta fyrirtækisins til að stuðla að trausti og trúverðugleika.
- **Ápreifanleiki** (*tangibles*): Snýr að umgjörð þjónustunnar eins og útliti, aðstöðu og tækjum.
- **Hluttekning** (*empathy*): Snýr að þeirri umhyggju sem fyrirtækið sýnir viðskiptavinum sínum.
- **Viðbrögð og svörun** (*responsiveness*): Vilji starfsfólks og fyrirtækis til að aðstoða viðskiptavinum og veita þeim fullnægjandi þjónustu (Parasuraman, o.fl., 1988).

Tilgangur þjónustuvíddana er að greina muninn á milli skynjunar viðskiptavina á þeirri þjónustu sem þeir fá og þjónustunni sem þeir væntu þess að fá. Ef skynjun viðskiptavina er há er um mikil þjónustugæði að ræða en ef væntingarnar eru hærri en skynjunin er um lág þjónustugæði að ræða. Til að mæla frammistöðu fyrirtækis í hverri vídd fyrir sig eru þrjár til sex spurningar á bakvið hverja vídd og er það breytilegt eftir viðfangsefni hverju sinni. Mælt er til þess að rannsakendur aðlagi spurningalistann að viðfangsefni hverju sinni með því að bæta við eða fækka spurningum. Það er því ekki um staðlaðan spurningalista að ræða (Parasuraman o.fl., 1988).

Þrátt fyrir vinsældir SERVQUAL (Hussey, 1999) hefur það sætt töluverðri gagnrýni fræðimanna. Helsta gagnrýnin er á uppbyggingu þess og réttmæti. Það er talin vera of mikil skörun á milli þjónustuvídda og aðgreiningin ekki næg til að gefa réttmætar niðurstöður. Einnig hafa spurningarnar verið gagnrýndar fyrir neikvætt orðalag og auk þess geti verið erfitt að mæla væntingar fólks (Babakus og Boller, 1992; Brown, Churchill

og Peter, 1993; Buttle, 1996; Carman, 1990; Cronin og Taylor, 1992; Teas, 1993). Gagnrýnin snýr einnig að gæðavíddunum fimm og að þær nái ekki yfir allar tegundir þjónustu og því ekki heppilegt mælitæki fyrir allar tegundir þjónustufyrirtækja (Babakus og Boller, 1992; Buttle, 1996; Carman, 1990).

Cronin og Taylor (1992, 1994) gagnrýndu aðferðafræði SERVQUAL. Þeir héldu því fram að GAP líkanið, sem SERVQUAL byggir á, hafi ekki verið stutt nægilega með fræðilegum gögnum eða rannsóknum. Auk þess væri erfitt og óáreiðanlegt að mæla væntingar viðskiptavina svo marktækt sé. Þeir þróuðu því annað líkan, SERVPERF, sem átti að vera nokkurskonar betrubætt útgáfa af SERVQUAL og leysa það af hólmi. SERVPERF byggir á sömu fimm þjónustuvíddunum en mælir eingöngu skynjun viðskiptavina á þjónustunni í stað væntinga eins og gert er með SERVQUAL (Cronin og Taylor, 1992). SERVPERF hefur fengið einhvern stuðning fræðimanna sérstaklega fyrir það að vera hagnýtt og auðvelt í notkun (Babakus og Boller, 1992). Menn eru þó ekki sammála um að annað líkanið sé betra en hitt og eru SERVQUAL og SERVPERF bæði notuð eftir því hvort á betur við hverju sinni (Fisk, Brown og Bitner, 1993).

5 Mælingar á þjónustugæðum líkamsræktarstöðva

Í þessum kafla verður farið yfir helstu rannsóknaráherslur fræðimanna í tengslum við líkamsræktarstöðvar og farið yfir þau mælitæki sem þróuð hafa verið til að mæla þjónustugæði þeirra.

5.1 Rannsóknir á þjónustu líkamsræktarstöðva

Rannsóknir í tengslum við starfsemi og þjónustu líkamsræktarstöðva má rekja aftur til níunda áratugar síðustu aldar (Chelladurai o.fl., 1987). Þar hefur áherslan verið lögð á að skoða þjónustugæði líkamsræktarstöðva og hvaða þjónustubættir hafa þar mest áhrif (Afthinos o.fl., 2005; Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis og Grouios, 2004a og 2004b; Chang og Chelladurai, 2003; Chang og Lee, 2004; Chelladurai o.fl., 1987; Chelladurai og Chang, 2000; Howat, Crilley og Milne, 1996; Kim og Kim, 1995; Lagrosen og Lagrosen, 2007; Lam o.fl., 2005; MacIntosh og Doherty, 2007; Murray og Howat, 2002; Papadimitriou og Karteliotis, 2000; Rial, Rial, Varela og Real, 2008; Tsitskari, Tsiotras og Tsiotras, 2006; Yildiz, 2011). Áherslan hefur frekar verið á að þróa mælikvarða til að meta þjónustugæði líkamsræktarstöðva í stað þess að framkvæma eiginlegar þjónustugæðamælingar (Afthinos o.fl., 2005; Alexandris o.fl., 2004a og 2004b; Chang og Chelladurai, 2003; Chelladurai o.fl., 1987; Howat o.fl., 1996; Kim og Kim, 1995; Lam o.fl., 2005; Lagrosen og Lagrosen, 2007; MacIntosh og Doherty, 2007; Murray og Howat, 2002; Papadimitriou og Karteliotis, 2000; Rial, Rial, Varela og Real, 2008; Yildiz, 2011). Það er þó ekki komin mikil reynsla á notkun þeirra og þörf er á frekari rannsóknum á sviðinu (Yildiz, 2011).

Fræðimenn eru sammála um að hvorki SERVQUAL né SERVPERF henti til að mæla þjónustugæði líkamsræktarstöðva þar sem hvorugt mælitækið tekur nægilegt tillit til þeirra þjónustubátta sem einkenna þjónustu þeirra (Afthinos o.fl., 2005; Chelladurai o.fl., 1987; Kim og Kim, 1995; Lam o.fl., 2005; Papadimitriou og Karteliotis, 2000; Tsitskari o.fl., 2006; Yildiz, 2011). Víddir og eiginleikar þjónustu eru mismunandi á milli atvinnugreina (Babakus og Boller, 1992; Teas og DeCarlo, 2004) og má gera ráð fyrir að

Þjónusta í tengslum við íþróttir og hreyfingu sé á einhvern hátt einstök og ólík þjónustu annarra atvinnugreina (Murray og Howat, 2002). Rannsóknir á þjónustu og þjónustugæðum líkamsræktarstöðva hafa leitt í ljós svipaða þjónustubætti og þjónustuvíddir til að mæla þjónustugæði þeirra. Þjónustubættirnir geta þó verið lítilsháttar breytilegir á milli landa (Yildiz, 2011). Mikilvægir þættir fyrir þjónustugæði líkamsræktarstöðva eru fyrst og fremst þeir æfingátímar sem boðið er upp á sem og æfingadagskráin. Stundaskrár þurfa að vera sýnilegar, skýrar og aðgengilegar viðskiptavinum (Lam o.fl., 2005). Æfingátímarnir hafa oftast mest áhrif á hvort viðskiptavinir velja að skipta við tiltekna líkamsræktarstöð og eru því mikilvægir fyrir markaðssetningu þeirra (Watt, 1998). Aðrir mikilvægir þjónustubættir eru starfsfólk, umhverfi og aðstaða. Starfsfólkið sér um og kennir æfingátímana og er í mikilli snertingu við viðskiptavini. Aðstaða og umhverfi er það fyrsta sem viðskiptavinir sjá og hefur áhrif á gæðaímyndina og þar með á skynjuð þjónustugæði (Yildiz, 2011). Viðbótarvörur og þjónusta hafa einnig áhrif á mat viðskiptavina á þjónustugæðum og er í auknum mæli notuð til að aðgreina vörur eða þjónustu frá vörum eða þjónustu keppinautanna (Grönroos, 2001). Dæmi um slíka þjónustu eru veitingar, bakgrunnstónlist og stuðningur og ráðgjöf sérfræðinga.

Almennir mælikvarðar fyrir þjónustugæði, líkt og SERVQUAL sem hefur meðal annars verið notað fyrir líkamsrækt og þjónustu líkamsræktarstöðva (Alexandris o.fl., 2004a; Finn og Kayande, 2004), ná ekki að fanga einkenni þjónustu þeirra að fullu vegna sérstöðu þjónustunnar. Þó svo að hægt sé að aðlaga mælikvarðana að einhverju leyti þeirri atvinnugrein sem verið er að skoða hverju sinni er erfitt og ómarktækt að nota þá til að meta þjónustugæði líkamsræktarstöðva. Taki mælitækið ekki tillit til þjónustubátta líkamsræktarstöðva sérstaklega veita niðurstöður rannsókna stjórnendum ekki nákvæmar upplýsingar um hvernig bæta megi þjónustugæðin (Lam o.fl., 2005). Hafi stjórnendur upplýsingar um þarfir viðskiptavina er hægt að auka skilvirkni markaðsaðgerða, laða að fleiri viðskiptavini, auka þjónustugæðin og tryggð þeirra sem eru þegar í viðskiptum (Yildiz, 2011). Við markaðssetningu er mikilvægt að gera þeim þjónustubáttum sem mestu máli skipta sérstaklega hátt undir höfði (Grönroos, 2001) og byrja á úrbótum á þeim þáttum sem hafa hvað mest neikvæð áhrif á skynjuð þjónustugæði viðskiptavina (Yildiz, 2011). Fræðimenn hafa því verið að þróa önnur mælitæki sem sérstaklega er ætlað að mæla þjónustugæði líkamsræktarstöðva

(Afthinos o.fl., 2005; Chelladurai o.fl., Kim og Kim, 1995; Lam o.fl., 2005; Papadimitriou og Karteroliotis, 2000; Tsitskari o.fl., 2006; Yildiz, 2011).

5.2 Þróun mælitækis

Nokkur mælitæki hafa verið hönnuð sérstaklega til að kanna þjónustu og mæla þjónustugæði líkamsræktarstöðva. Þau eru SAFS (*Scale of Attributes of Fitness Services*), QUESC (*Quality Excellence of Sports Centers*), SQFS (*The Scale of Quality in Fitness Services*), SQAS (*The Service Quality Assessment Scale*) og loks það nýjasta SQS-FC (*Service Quality for Fitness Centers*).

5.2.1 SAFS

Chelladurai o.fl. (1987) voru fyrstir til og þróuðu SAFS mælikvarðann sem ætlað var að mæla hvaða þjónustupættir hefðu helst áhrif á þjónustugæði líkamsræktarstöðva. Mælikvarðinn, sem hannaður var í Kanada og fyrst notaður á kanadísku úrtaki, samanstendur af þrjátíu þjónustupáttum sem skiptast í fimm þjónustuvíddir. Víddirnar, sem ákvarðaðar eru út frá reynslu viðskiptavina, eru:

- **Fagþjónusta:** Til dæmis fjöldi og fjölbreytni æfingátíma, hæfni starfsfólks og hvatning frá þjálfara.
- **Þjónusta við viðskiptavini:** Eins og fjöldi og fjölbreytni skipulagðra móta og keppna, verð og aðgengi.
- **Stuðningsþjónusta:** Eins og viðmót starfsfólks í gestamóttöku, orðspor starfsfólks í barnagæslu og staðsetning gestamóttöku.
- **Þjónusta tengd aðbúnaði og aðgengi:** Til dæmis opnunartími, hreinlæti, æfingatæki og búnaður.
- **Viðbótarvörur og þjónusta:** Eins og veitingastaður, verð á drykkjum og fjölbreytni matseðils.

Fyrstu fjórar víddirnar eru frumþjónusta líkamsræktarstöðva og eiga sérstaklega við um líkamsræktar- og íþróttamiðstöðvar, en sú fimmta og síðasta er almenns eðlis og geta eiginleikar hennar átt við um fleiri atvinnugreinar (Chelladurai o.fl., 1987; Lam o.fl.,

2005). Í rannsókn Chelladurai o.fl. (1987) kom í ljós að viðskiptavinum þótti fjórða viddin, aðbúnaður og aðgengi, skipta mestu máli fyrir þjónustugæðin. Þeir komust einnig að því að þegar viðskiptavinir meta hvort þeir vilja gerast meðlimir í eða skipta um líkamsræktarstöð, byggja þeir ákvörðun sína oft á sýnilegum þáttum í umhverfi þeirra eins og vörum sem seldar eru, aðstöðu, æfingataekjum og æfingabúnaði. Það sem skipti viðskiptavini minnstu máli við val á líkamsræktarstöð voru viðbótarvörur og þjónusta. Það vekur því athygli að algengt er að líkamsræktarstöðvar noti viðbótarvörur eða þjónustu til að aðgreina sig frá samkeppnisaðilum sínum (Chelladurai o.fl., 1987).

5.2.2 QUESC

Kim og Kim (1995) þróðu annað mælitæki sem mæla átti þjónustugæði íþróttamiðstöðva sérstaklega, kallað QUESC. Rannsóknin byggði á kóresku úrtaki þar sem viðskiptavinir tiltekinnar íþróttamiðstöðvar beðnir um að taka afstöðu til ákveðinna þjónustubátta og leggja mat á gæði þeirra. Mælikvarðinn samanstendur af 33 þjónustubáttum sem skipt er niður í 11 þjónustugæðaviddir, þær eru; 1) umhverfi, 2) viðmót starfsmanna, 3) áreiðanleiki starfsmanna, 4) tiltækar upplýsingar, 5) æfingatímar í boði, 6) persónuleg sjónarmið, 7) verð, 8) forréttindi, 9) vellíðan, 10) örvun og 11) hentisemi. Þjónustuvíddirnar ákvörðuðu Kim og Kim (1995) eftir fræðilega yfirferð og rýnihópaviðtöl.

QUESC hefur vakið athygli fræðimanna þar sem það, í samanburði við önnur þjónustugæðalíkon, samanstendur af mörgum þeim þjónustueiginleikum sem endurspeglar þjónustugæði líkamsræktar- og íþróttamiðstöðva. Líkanið hefur þó einnig sætt gagnrýni fyrir að innihalda of marga þjónustubætti (Papadimitriou og Kartroliotis, 2000). Það er einnig talið vera of bundið við þjónustubætti kóreskra líkamsræktarstöðva sem eiga ekki endilega við í öðrum löndum og að ósamræmi sé á milli þjónustuvídda. Undir þjónustuvíddirnar verð, forréttindi og örvun, fellur aðeins einn þjónustubáttur og er það talið gefa fremur ómarktækar niðurstöður þar sem einungis er spurt um eitt atriði. Það hefur því verið efast um áreiðanleika mælitækisins (Lam o.fl., 2005).

Papadimitriou og Kartroliotis (2000) vildu kanna gæði QUESC mælikvarðans þar sem mikill vöxtur í greininni kallaði á áreiðanlegt mælitæki svo hægt væri að greina þarfir og væntingar viðskiptavina með það að markmiði að uppfylla þær og bæta

þjónustugæðin. Í rannsókn þeirra á grískum líkamsræktarstöðvum studdi þáttagreining þeirra ekki við uppbyggingu QUESC mælikvarðans og 11 þjónustugæðavíddir hans. Heldur bentu niðurstöður þeirra til annarra fjögurra þjónustuvídda; 1) gæði líkamsræktarkennara, 2) aðlaðandi aðstaða og starfsemi, 3) æfingatímar og framkvæmd þeirra og 4) önnur þjónusta.

Afthinos o.fl. (2005) byggðu rannsókn sína einnig á QUESC mælikvarða Kim og Kim (1995). Markmið þeirra var að kanna þarfir og væntingar viðskiptavina grískra líkamsræktarstöðva og hvort þær væru mismunandi eftir því hvers konar líkamsræktarstöð þeir væru meðlimir í, eftir lýðfræðilegum þáttum eða af öðrum ástæðum. Þeir könnuðu einungis væntingar viðskiptavina og mikilvægi þjónustubátta, en ekki skynjun þeirra á ákveðnum þjónustubáttum. Niðurstöðurnar leiddu í ljós að það sem skipti mestu máli fyrir viðskiptavinum var aðstaðan, framkoma og hæfni starfsfólks, verð, æfingatímar og æfingadagskrá (Afthinos o.fl., 2005).

5.2.3 SQFS

Chang og Chelladurai (2003) hönnuðu SQFS mælikvarðann til að mæla þjónustugæði líkamsræktarstöðva. Kvarðinn tekur tillit til heildarframleiðsluferils þjónustunnar, allt frá þjónustuanda og viðhorfi auk vilja stjórnenda til að stuðla að gæðum þjónustunnar í lokaniðurstöðu og afhendingu þjónustunnar. Þeir vildu meina að vegna þess hve margt hefur áhrif á þjónustuna og skynjun viðskiptavina á þjónustugæði, þá er átt við fólk, ferla og umhverfið sem þjónustan þrífst í, þá þarf að taka tillit til allra þessara þátta þegar meta á þjónustugæðin. Taka þarf tillit til þjónustuframkvæmdarinnar í heild sinni ekki einungis lokaniðurstöðu þjónustuframkvæmdarinnar þar sem viðskiptavinirnir eru viðstaddir þegar þjónustan er framleidd og einnig þegar hún er afhent.

SQFS samanstendur af 35 þjónustubáttum sem skiptast í níu þjónustuvíddir. Þrjár þeirra eru á upphafsstigi þjónustuframleiðslunnar, þær eru; 1) þjónustuandi, 2) skuldbinding og áhersla stjórnenda á þjónustugæði og 3) æfingatímar. Fimm þjónustuvíddir eru í miðju þjónustuframleiðsluferlinu, þær eru; 4) samvinna við starfsmenn, 5) samskipti við starfsfólk, 6) efnislegt umhverfi, 7) samskipti við aðra viðskiptavinum og 8) þjónustubrestir og lagfæringar. Ein þjónustuvídd á við um lokastig

þjónustuframleiðsluferilsins, hún er 9) skynjuð þjónustugæði (Chang og Chelladurai, 2003).

Við mótun SQFS mælikvarðans studdust Chang og Chelladurai (2003) við þjónustugæðamælikvarða sem þegar voru til eins og SERVQUAL og SAFS og völdu þar úr þjónustueiginleika sem þeim þótti eiga við um þjónustu líkamsræktarstöðva og bættu svo við fleiri þáttum sem þeim þótti vanta. Þessir þættir voru staðfestir af sérfræðingum á sviði líkamsræktar. Kvarðinn innihélt upphaflega 79 þjónustubætti en eftir forpófanir var þeim fækkað niður í 35. Úrtakið voru viðskiptavinir tveggja líkamsræktarstöðva í miðríkjum Bandaríkjanna.

Helsti veikleiki SQFS kvarðans er að við þróun hans var aðeins tekið mið af sjónarmiði starfsmanna og stjórnenda líkamsræktarstöðva ekki til sjónarmiða viðskiptavina (Yildiz, 2011).

5.2.4 SQAS

Lam o.fl. (2005) kynntu SQAS mælikvarðann sem einnig átti að meta þjónustugæði líkamsræktarstöðva. Við hönnun kvarðans studdust þeir við þá þjónustugæðamælikvarða sem þegar höfðu verið kynntir til sögunnar eins og SERVQUAL, QUESQ og SAFS, vettvangskannanir og viðtöl. Fyrst var hannaður bráðabirgðakvarði sem samanstóð af 46 þjónustubáttum. Eftir fyrirlögn, þáttagreiningu og úrvinnslu var þjónustubáttunum fækkað niður í 31 og myndaðar voru 6 þjónustuvíddir; 1) starfsfólk, 2) æfingadagskrá, 3) búningsherbergi, 4) umhverfi, 5) æfingaaðstaða og 6) barnagæsla. Rannsóknin byggði á bandarísku úrtaki.

Markmið Lam o.fl. (2005) með SQAS mælikvarðanum var að hanna mælitæki sem hjálpa ætti stjórnendum líkamsræktarstöðva við að ákvarða mikilvægi þjónustubátta og hvar mætti bæta þjónustugæðin. Þegar kvarðanum er beitt er í lokin tekið meðaltal af þeim stigum sem hver þjónustueiginleiki fær, hafi eiginleiki hátt meðaltal er um há þjónustugæði að ræða en ef meðaltalið er lágt er tilefni til úrbóta (Lam o.fl., 2005). Ekki er komin mikil reynsla á notkun SQAS og mæltu Lam o.fl. (2005) með því að yfirfara hann og endurskoða fyrir nýtt úrtak.

5.2.5 SQS-FC

Yildiz (2011) hannaði SQS-FC mælikvarðann sem ætlað er að mæla skynjun viðskiptavina á þjónustugæðum. Hann var hannaður sérstaklega fyrir viðskiptavinum tiltekinnar líkamsræktarstöðva í Tyrklandi en með það að markmiði að hægt væri að yfirfæra hann og nota fyrir annað þýði. Mælikvarðinn var þróaður með IPA (*Importance Performance Analysis*) aðferðafræðinni þar sem viðskiptavinir lögðu mat á þjónustugæði tiltekinnar líkamsræktarstöðvar (Yildiz, 2011). IPA aðferðafræðin var þróuð af Martilla og James (1977) til að greina þjónustugæði. Aðferðafræðin gengur út á að fá þátttakendur til að leggja mat á núverandi eiginleika ákveðinnar þjónustu og greina þá sem eru mikilvægari en aðrir. Þannig er lagt mat á hvaða þjónustuþættir eru sterkir og hverja má bæta (Rial o.fl., 2008). Á meðan SERVQUAL mælir muninn á væntingum viðskiptavina til ákveðinnar þjónustu og skynjun þeirra á þjónustunni sem veitt er, mælir IPA muninn á því hvernig viðskiptavinir skynja þjónustuna sem þeir fá og hversu mikið gildi hún hefur fyrir þá. Þannig gefur IPA aðferðafræðin upplýsingar um það hvort viðskiptavinir séu sáttir við þá þjónustu sem þeir fá eða hvort þeim finnist eitthvað vera ábótavant (Martilla og James, 1977). Slíkar upplýsingar geta haft mikið gildi fyrir líkamsræktarstöðvar, þar sem hægt er að koma auga á styrkleika sem leggja má meiri áherslu á eða veikleika sem má bæta.

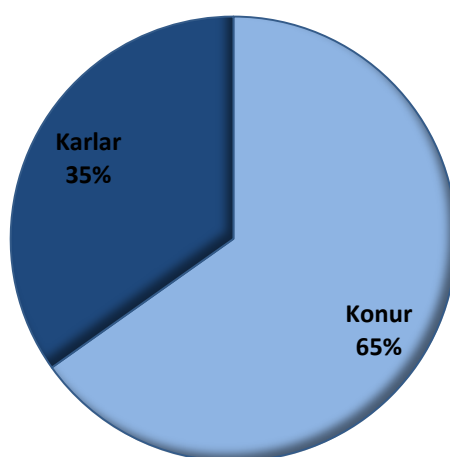
Rannsókn Yildiz (2011) á margt sameiginlegt með fyrri rannsóknum á sviðinu (Chang og Chelladurai, 2003; Kim og Kim, 1995; Lam o.fl., 2005) og komu þar fram þjónustuþættir sem viðskiptavinum þóttu mikilvægir en höfðu ekki komið fram áður, þeir eru siðferðisleg hegðun starfsfólks og gott viðmót og ráðgjöf sérfræðinga. Búningsherbergin og sturtuaðstaðan voru þeir þjónustuþættir sem höfðu hvað mest áhrif á þjónustugæði (Yildiz, 2011).

6 Aðferðafræði

Í þessum kafla verður farið yfir aðferðafræði rannsóknarinnar. Greint verður frá þátttakendum, mælitækinu sem var notað og loks hvernig staðið var að framkvæmd rannsóknarinnar og úrvinnslu gagna.

6.1 Þátttakendur

Þýði rannsóknarinnar eru íbúar höfuðborgarsvæðisins og var notast við hentugleikaúrtak þar sem spurningakönnun var send á nemendur innan Háskóla Íslands, alls 7566 nemendur. Þetta er heppilegt úrtak þar sem auðvelt er að nálgast það auk þess sem nemendur eru á öllum aldri. Þátttakendur voru samtals 325, þar af 79% konur og 21% karlar. Dreifing kynja í úrtakinu var því nokkuð skekkt, en er þó í nokkru samræmi við kynjaskiptinguna í Háskólanum (sjá mynd 5). Rúmlega 50% þátttakenda höfðu lokið grunn- eða framhaldsmenntun háskóla, 40% var með starfs- eða framhaldsskólamenntun og 1% með grunnskólamenntun. Meirihluti þátttakenda, eða 75%, sögðust stunda líkamsrækt á líkamsræktarstöð og 25% sögðust ekki gera það.



Mynd 5. Nemendur Háskóla Íslands eftir kyni (Hagstofa Íslands, e.d.c).

6.2 Mælitæki

Í rannsókninni var notast við meginlega rannsóknaraðferð þar sem spurningalisti var lagður fyrir þátttakendur.

Notast var við spurningalistann SQS-FC, sem greint var frá í kafla 5.2.5. Hann var hannaður af Yildiz (2011) og notaður til grundvallar rannsóknar hans í Tyrklandi þar sem mæld var skynjun viðskiptavina á þjónustugæðum líkamsræktarstöðva. Ástæða þess að hann er notaður í þessari rannsókn frekar en aðrir mælikvarðar er tvíþætt. Í fyrsta lagi þá er þetta nýjasti mælikvarðinn sem hannaður hefur verið til að kanna mikilvægi þjónustuþátta líkamsræktarstöðva. Við hönnun hans var stuðst við fyrri mælikvarða og reynt að bæta það sem þótti ábótavant (Yildiz, 2011). Hver þessara mælikvarða sem hannaðir hafa verið fyrir þjónustu og þjónustugæði líkamsræktarstöðva hafa verið endurbætt útgáfa af þeim síðasta þar sem sérstaklega er tekið tillit til fyrri rannsókna á sviðinu og markmiðið verið að bæta, þróa og hanna enn betra mælitæki (Afthinos o.fl., 2005; Chelladurai o.fl., Kim og Kim, 1995; Lam o.fl., 2005; Papadimitriou og Karteroliotis, 2000; Tsitskari o.fl., 2006 og Yildiz, 2011). Í öðru lagi tekur mælikvarðinn sérstaklega tillit til þeirra þjónustuþátta sem einkenna þjónustu líkamsræktarstöðva og þátttakendur eru beðnir um að taka afstöðu til mikilvægis þeirra. Það er mat rannsakanda að SQS-FC sé því vel til þess fallinn að kanna afstöðu bæði þeirra sem stunda og stunda ekki líkamsrækt.

SQS-FC spurningalistinn samanstendur af 25 þjónustuþáttum og 4 þjónustuvíddum sem fengnar voru með opnum viðtölum við viðskiptavini tiltekinna líkamsræktarstöðva í Tyrklandi og þáttagreiningu. Þjónustuvíddirnar eru 1) starfsfólk, 2) umhverfi og starfsemi, 3) viðbótarþjónusta og 4) æfingatímar. Í spurningalistanum eru þjónustuþættirnir settir fram sem fullyrðingar á 5 punkta líkertkvarða þar sem þátttakendur eru beðnir um að taka afstöðu til mikilvægis, (1=mjög lítilvægt; 5 = mjög mikilvægt) auk bakgrunnsbreyta (Yildiz, 2011). Spurningalistinn var þýddur af ensku yfir á íslensku af höfundu þessarar ritgerðar. Hann var forprófaður á fimm einstaklingum sem valdir voru með hentugleikaúrtaki með það að markmiði að kanna hvort allt væri skýrt. Af þeim voru þrjár konur og tveir karlar. Einn var með grunnskólamenntun, einn með starfs- eða framhaldsskólamenntun og þrír með grunnenntun háskóla. Tveir sögðust stunda líkamsrækt á líkamsræktarstöð og þrír ekki. Fram komu nokkrar athugasemdir tengdar orðalagi sem einfalt og fljótlegt var að laga.

Spurningalistanum var skipt í þrjá hluta. Í fyrsta hlutanum voru tvær almennar spurningar sem tengdust líkamsræktariðkun þátttakenda. Annar hluti innihélt 25 spurningar um þjónustupætti líkamsræktarstöðva. Þessum hluta var skipt upp í fjóra minni kafla eftir þjónustuvíddunum fjórum; starfsfólk, umhverfi og starfsemi, viðbótarþjónusta og æfingatímar. Í þriðja og síðasta hlutanum voru tvær bakgrunnsbreytur; kyn og menntun. Rannsakandi vildi kanna hvort tengsl væru á milli þessara breyta og afstöðu til mikilvægis þjónustupátta líkamsræktarstöðva. Spurningalistann má sjá í viðauka 1.

Þau mælitæki sem þróuð hafa verið til að mæla þjónustu eða þjónustugæði í tengslum við líkamsrækt og líkamsræktarstöðvar miðast öll við að þátttakendur stundi líkamsrækt og séu nú þegar viðskiptavinir líkamsræktarstöðva. Þar sem markmiðið með þessari rannsókn er meðal annars að kanna afstöðu þeirra sem ekki stunda líkamsrækt á líkamsræktarstöð til mikilvægis þjónustupátta líkamsræktarstöðva og hvort hún sé ólík afstöðu þeirra sem þegar stunda líkamsrækt var einni spurningu í fyrsta hluta spurningalistans bætt við spurningalista Yildiz (2011), það var spurningin „stundar þú líkamsrækt á líkamsræktarstöð?“. Spurning 2 „hvers vegna stundar þú líkamsrækt?“ var þegar til staðar í spurningalista Yildiz (2011) þar sem hann var að kanna ástæðu líkamsræktariðkunar viðskiptavina tiltekinnar líkamsræktarstöðvar.

6.3 Framkvæmd og úrvinnsla gagna

Spurningalistinn var settur upp í Google docs forritinu á vefsíðunni www.docs.google.com. Vefslóð sem vísaði á könnunina ásamt kynningarbréfi þar sem óskað var eftir þátttöku var send í tölvupósti til nemenda Háskóla Íslands með leyfi og í gegnum nemendaskrá Háskólans (sjá viðauka 1). Sendar voru tvær ítrekanir. Sú fyrsta fimm dögum eftir að könnunin var fyrst lögð fyrir og sú síðari viku seinna. Opið var fyrir könnunina í þrjár vikur. Vel gekk að fá svörun við könnuninni.

Við úrvinnslu gagnanna var notast við tölfræðiforritið SPSS og Excel. Gögnin voru flutt úr Google docs yfir Excel. Þar voru þau kóðuð og loks flutt yfir í SPSS. Af þeim 325 svörum sem bárust við könnuninni var aðeins eitt svar ógilt þar sem engum spurningum var svarað og var því eytt úr gagnasafni SPSS og var því fjöldi gildra spurningalista 324.

Notuð var bæði lýsandi tölfraði og ályktunar tölfraði, þáttgreining, krosstöflur, t-próf og dreifigreining.

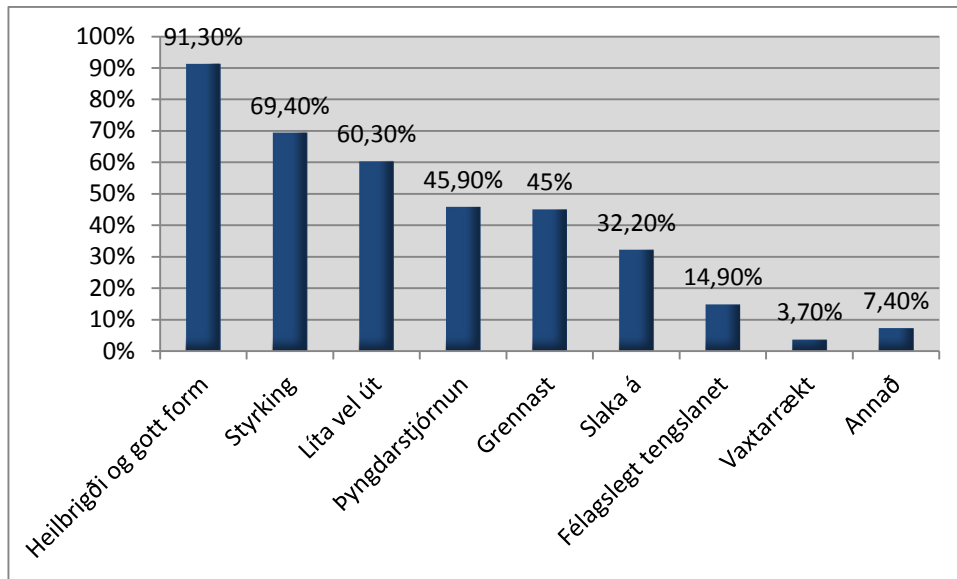
7 Niðurstöður

Í þessum kafla eru helstu niðurstöðum gerð skil. Fyrst er skoðað hversu stórt hlutfall þátttakenda stundar líkamsrækt og í hvaða tilgangi. Greint er frá niðurstöðum þáttgreiningar og loks niðurstöðum um mikilvægi þjónustubátta líkamsræktarstöðva er snúa að þjónustuvíddunum fjórum, starfsfólki, umhverfi og starfsemi, viðbótarþjónustu og æfingadagskrá, eftir því hvort þátttakendur stunda eða stunda ekki líkamsrækt á líkamsræktarstöð, kyni og menntun. Niðurstöðunum er kaflaskipt í samræmi við spurningalistann og þjónustuvíddirnar.

7.1 Hverjir stunda líkamsrækt og í hvaða tilgangi

Niðurstöðurnar sýna að 75% þátttakenda stunda líkamsrækt á líkamsræktarstöð. 75,5% karla segjast stunda líkamsrækt á líkamsræktarstöð og 74,5% kvenna. Ekki reyndust vera tengsl á milli kynja og ástundun líkamsræktar á líkamsræktarstöð ($p > 0,05$).

Þar sem ekki mældust tengsl á milli kynjanna og ástundun líkamsræktar á líkamsræktarstöð var reiknað út hlutfall allra þeirra sem sögðust stunda líkamsrækt á líkamsræktarstöð og hvers vegna þeir stunda líkamsrækt. Hlutfallið miðast við þá 242 þátttakendur sem sögðust stunda líkamsrækt. Eins og mynd 6 sýnir þá segjast langflestir, eða 91,3% þátttakenda, stunda líkamsrækt á líkamsræktarstöð „til að stuðla að heilbrigði og vera í góðu formi“. Næst segjast 69,4% þátttakenda stunda líkamsrækt „til styrkingar“. Þátttakendur máttu merkja við fleiri en einn valmöguleika og gátu valið að nefna annað ef þeim þótti ekkert af uppgefnum valmöguleikum eiga við, 7,4% merktu við þann möguleika. Það sem oftast var nefnt var „fyrir vellíðan“, það var nefnt 11 sinnum. Næst oftast var nefnt „til að hafa gaman“ eða þrisvar sinnum. „Vegna endurhæfingar“, „til að fá útrás“ og „til að bæta íþróttaiðkun“ var nefnt tvisvar sinnum. Þættir sem nefndir voru einu sinni voru „er í kraftlyftingum“, „vegna námsstreitu“, „afreksíþróttamaður“, „vera góð fyrirmynd fyrir börnin“ og „til að brjóta upp daginn“.



Mynd 6. Helstu ástæður líkamsrættariðkunar þátttakenda.

Í töflu 1 má sjá hlutföll karla og kvenna og ástæður fyrir ástundun líkamsrættar á líkamsrættarstöð. Könnuð voru tengsl á milli kynjanna og ástæðum líkamsrættariðkunar og aðeins reyndust vera tengsl á milli karla og ástundun vaxtarrættar ($p < 0,05$). Gera má ráð fyrir að þeir stundi frekar líkamsrækt á líkamsrættarstöð vegna þess að þeir eru í vaxtarrækt. Um 10% karla segjast stunda líkamsrækt á líkamsrættarstöð vegna þess að þeir eru í vaxtarrækt á móti um 2% kvenna.

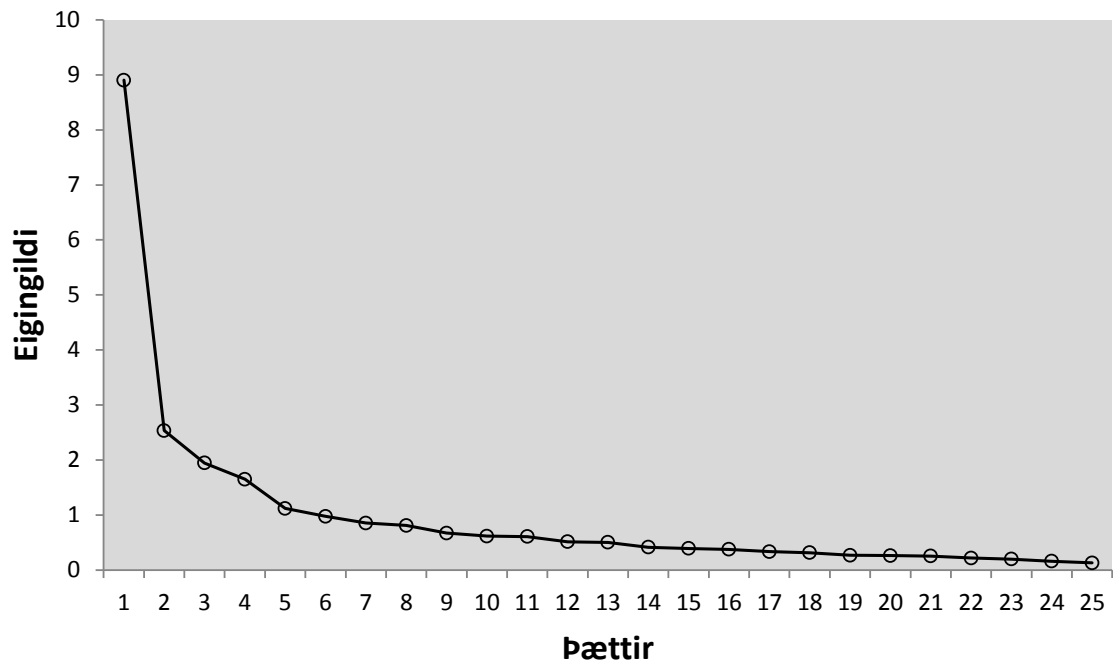
Tafla 1. Ástæður líkamsræktariðkunar eftir kyni.

Hvers vegna líkamsrækt	Kyn	% hlutfall	P-gildi
Til að stuðla að heilbrigði og vera í góðu formi	Karl	88,5	0,408
	Kona	92,1	
Til styrkingar	Karl	78,8	0,096
	Kona	66,8	
Vegna þyngdarstjórnunar	Karl	36,5	0,128
	Kona	48,4	
Vegna félagslegs tengslanets	Karl	19,2	0,319
	Kona	13,7	
Til að grennast	Karl	36,5	0,164
	Kona	47,7	
Til að líta vel út	Karl	63,5	0,602
	Kona	59,5	
Er í vaxtarækt	Karl	9,6	0,011
	Kona	2,1	
Til að slaka á	Karl	28,8	0,556
	Kona	33,2	
Annað	Karl	3,8	0,265
	Kona	8,4	

7.2 Þáttgreining

Framkvæmd var þáttgreining til að kanna hvort sömu þjónustuvíddir mynduðust út frá rannsóknargögnunum og mynduðust úr þáttgreiningu í rannsókn Yildiz (2011). Gerð voru prófin KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) og Bartletts (*Bartlett's test of sphericity*) til að kanna hvort gögnin hentuðu til þáttgreiningar. KMO gildið var yfir 0,6 eða 0,894 og Bartletts prófið reyndist vera marktækt ($p < 0,000$), réttlæta þessar niðurstöður þáttgreiningu gagnanna.

Niðurstöður þáttgreiningarinnar voru í samræmi við rannsókn Yildiz (2011). Skriðuritið (*Scree plot*) benti til þess að þjónustuvíddirnar væru fjórar þar sem þjónustubættirnir hlóðust á fjóra megin þætti (sjá mynd 7). Þessir þættir útskýrðu 60,1% af dreifingunni. Fylgnifylki (*Pattern Matrix*) sýndi fram á að þættirnir væru þeir sömu og þjónustuvíddirnar fjórar í rannsókn Yildiz (2011); starfsfólk, umhverfi og starfsemi, viðbótarþjónusta og æfingadagskrá.



Mynd 7. Skriðurit.

Í töflu 2 má sjá þjónustubættina og þær þjónustuvíddir sem þeir hlóðust á. Neðst í töflunni má sjá innri áreiðanleika þjónustubáttanna sem mældur var með *Cronbachs Alpha* (α). Innri áreiðanleikinn var mjög góður fyrir allar þjónustuvíddirnar.

Tafla 2. Skipting þjónustubáttá í þjónustuvíddir.

Þjónustueiginleiki	Starfsfólk	Þjónustuvíddir		
		Umhverfi og starfsemi	Viðbótarþjónusta	Æfingadagskrá
Þekking og hæfni starfsfólks	0,806			
Siðferðisleg hegðun starfsfólks og gott viðmót	0,719			
Meðferð persónuupplýsinga meðlima	0,691			
Frambærilegt og snyrtilegt útlit starfsfólks	0,677			
Viðbrögð starfsfólks við ábendingum og kvörtunum	0,672			
Að starfsfólk veiti viðskiptavinum endurgjöf á frammistöðu þeirra og árangur	0,637			
Hvatning fyrir viðskiptavinum	0,615			
Lýsing og hitastig		0,808		
Hreinlæti og loftgæði		0,732		
Búningsherbergi og sturtur		0,711		
Öryggi		0,669		
Nútímaleg og fjölbreytt tæki		0,657		
Aðgengi að aðstöðu		0,647		
Fagleg aðstaða		0,605		
Verð á líkamsræktarkortum		0,433		
Veitingaaðstaða			0,850	
Barnagæsla			0,675	
Viðeigandi bakgrunnstónlist			0,558	
Ráðgjöf sérfræðinga (lækna, næringarfræðinga)			0,452	
Skyndihjálp vegna minniháttar meiðsla			0,339	
Fjöldi æfingatíma í boði				0,941
Viðeigandi tímasetning æfingatíma				0,921
Fjölbreytni æfingatíma				0,870
Fjöldi þátttakenda í hverjum æfingatíma				0,790
Góður fyrirvari á tilkynningum				0,646
Innri áreiðanleiki α	0,869	0,865	0,723	0,909

7.3 Mikilvægi þjónustupáttá eftir þjónustuvíddum

Í þessum kafla verður gerð grein fyrir þeim þjónustupáttum sem þátttakendum þykja mikilvægastir og samanburði á milli hópa, þeirra sem stunda og stunda ekki líkamsrækt á líkamsræktarstöð, kynja og menntunar. Markmiðið var að kanna hvort munur væri á mati þeirra á mikilvægi þjónustupáttá líkamsræktarstöðva og hvort hóparnir meta einhverja þjónustupætti fram yfir aðra. Fyrst verður greint frá heildarniðurstöðum og síðan er þeim skipt niður eftir þjónustuvíddum og samanburður gerður fyrir hverja vídd fyrir sig.

7.3.1 Mikilvægi þjónustupáttá allra þátttakenda

Í töflu 3 má sjá meðaltöl svara allra þátttakenda rannsóknarinnar og mat þeirra á mikilvægi hvers þjónustupáttar. Þar sem skylda var að svara öllum spurningum könnunarinnar er ekki þörf á að hafa N-gildið í töflunni, fjöldi svarenda er ávallt sá sami eða 324.

Tafla 3. Grunnupplýsingar um hvern þjónustubátt, meðaltal og staðalfrávik.

Þjónustubættir	Meðaltal	Staðalfrávik
Hreinlæti og loftgæði	4,49	0,846
Þekking og hæfni starfsfólks	4,42	0,930
Verð á líkamsræktarkortum	4,29	0,974
Aðgengi að aðstöðu	4,27	0,869
Meðferð persónuupplýsinga meðlima	4,24	1,112
Viðbrögð starfsfólks við ábendingum og kvörtunum	4,23	0,966
Siðferðisleg hegðun starfsfólks og gott viðmót	4,22	1,039
Öryggi	4,14	1,007
Búningsherbergi og sturtur	4,09	0,975
Fagleg aðstaða	4,07	0,963
Viðeigandi tímasetning æfingátíma	3,98	1,079
Fjöldi æfingátíma í boði	3,86	1,203
Nútímaleg og fjölbreytt tæki	3,82	1,113
Frambærilegt og snyrtilegt útlit starfsfólks	3,81	1,019
Lýsing og hitastig	3,73	0,962
Skyndihjálp vegna minniháttar meiðsla	3,70	1,193
Góður fyrirvari á tilkynningum	3,70	1,056
Hvatning fyrir viðskiptavinum	3,63	1,164
Að starfsfólk veiti viðskiptavinum endurgjöf á frammistöðu þeirra og árangur	3,38	1,191
Viðeigandi bakgrunnstónlist	2,94	1,184
Ráðgjöf sérfræðinga (lækna, næringarfræðinga)	2,93	1,115
Barnagæsla	2,54	1,460
Veitingaaðstaða	2,17	1,173

Til að skera úr um mikilvægi þjónustubáttanna þannig að hægt sé að segja að einn sé mikilvægari en annar var sá þjónustubáttur með hæsta meðaltalið borin saman við þann sem var með næsta hæsta meðaltalið og svo koll af kolli þar til búið var að gera samanburð á öllum þjónustueiginleikum rannsóknarinnar. Munur er á mati þátttakenda í sex þjónustubáttum ($p < 0,05$), þá má sjá í töflu 4.

Tafla 4. Mikilvægustu þjónustubættirnir; allir þátttakendur.

Þjónustubættir	t-próf
Þekking og hæfni starfsfólks	$t(323)=2,10; p < 0,05$
Viðeigandi tímasetning æfingatíma	$t(323)=3,19; p < 0,05$
Hvatning fyrir viðskiptavinum	$t(323)=4,64; p < 0,05$
Að starfsfólk veiti viðskiptavinum endurgjöf á frammistöðu þeirra og árangur	$t(323)=5,68; p < 0,05$
Ráðgjöf sérfræðinga	$t(323)= 4,44; p < 0,05$
Barnagæsla	$t(323)=5,50; p < 0,05$

7.3.2 Starfsfólk

Þjónustuvíddinni „starfsfólk“ tilheyra sjö þjónustubættir sem bornir voru saman á milli hópa. Niðurstöður samanburðarins á milli þeirra sem stunda og stunda ekki líkamsrækt má sjá í töflu 5. Ekki reyndist vera munur á mati þeirra sem stunda líkamsrækt annars vegar og þeim sem ekki stunda líkamsrækt hins vegar í neinum þjónustubáttanna ($p > 0,05$).

Tafla 5. Stunda og stunda ekki líkamsrækt á líkamsræktarstöð; þjónustuvíddin starfsfólk.

Sp. Nr. Þjónustubættir	Stundar líkamsrækt		Stundar ekki líkamsrækt		t-gildi	p-gildi
	Mikilvægis-röð	Meðaltal (Staðalfrávik)	Mikilvægis-röð	Meðaltal (Staðalfrávik)		
6 Þekking og hæfni starfsfólks	1	4,42 (0,913)	1	4,44 (0,983)	-0,182	0,856
8 Meðferð persónuupplýsinga meðlima	2	4,20 (1,110)	3	4,35 (1,115)	-1,064	0,288
3 Siðferðisleg hegðun starfsfólks og gott viðmót	3	4,19 (1,028)	4	4,30 (1,074)	-0,895	0,371
4 Viðbrögð starfsfólks við ábendingum og kvörtunum	4	4,18 (0,967)	2	4,38 (0,951)	-1,628	0,104
5 Frambærilegt og snyrtilegt útlit starfsfólks	5	3,78 (1,0005)	5	3,90 (1,061)	-0,932	0,352
9 Hvatning fyrir viðskiptavinum	6	3,60 (1,181)	6	3,73 (1,112)	-0,891	0,374
Að starfsfólk veiti viðskiptavinum endurgjöf á frammistöðu þeirra og árangur	7	3,34 (1,189)	7	3,51 (1,199)	-1,139	0,255

Munur er á mati kynjanna í öllum þjónustubáttum þessarar þjónustuvíddar þar sem konur meta alla þætti mikilvægari en karlar ($p < 0,05$), sjá í töflu 6.

Tafla 6. Karlar og konur; þjónustuvíddin starfsfólk.

Sp. Nr. Þjónustubættir	Karl		Kona		t-gildi	p-gildi
	Mikilvægis-röð	Meðaltal (Staðalfrávik)	Mikilvægis-röð	Meðaltal (Staðalfrávik)		
6 Þekking og hæfni starfsfólks	1	4,06 (0,968)	1	4,52 (0,895)	-3,379	0,000
4 Viðbrögð starfsfólks við ábendingum og kvörtunum	2	3,88 (0,993)	3	4,32 (0,938)	-3,393	0,001
3 Siðferðisleg hegðun starfsfólks og gott viðmót	3	3,86 (1,047)	4	4,31 (1,017)	-3,302	0,001
8 Meðferð persónuupplýsinga meðlima	4	3,78 (1,305)	2	4,36 (1,036)	-3,944	0,000
5 Frambærilegt og snyrtilegt útlit starfsfólks	5	3,36 (1,014)	5	3,93 (0,988)	-4,236	0,000
9 Hvatning fyrir viðskiptavinum	6	3,04 (1,077)	6	3,79 (1,136)	-4,908	0,000
7 Að starfsfólk veiti viðskiptavinum endurgjöf á frammistöðu þeirra og árangur	7	2,99 (1,157)	7	3,49 (1,180)	-3,165	0,002

Til að hægt sé að fullyrða um að einn hópur meti mikilvægi þjónustubátta meira en annar er kannaður munur á meðalgildum þeirra þjónustubátta sem munur mælist á.

Þjónustubátturinn með hæsta meðaltalið var borin saman við þann með næst hæsta meðaltalið, „þekking og hæfni starfsfólks“ var borin saman við „viðbrögð starfsfólks við ábendingum og kvörtunum“ og svo koll af kolli í sömu röð og í töflu 6. Munur mældist í fjórum þáttum. Þeir eru „þekking og hæfni starfsfólks“ ($t(323)=4,44$; $p < 0,05$), „meðferð persónuupplýsinga meðlima“ ($t(323)=6,49$; $p < 0,05$), „frambærilegt og snyrtilegt útlit starfsfólks“ ($t(323)=2,71$; $p < 0,05$) og „hvatning fyrir viðskiptavinum“ ($t(323)=4,65$; $p < 0,05$).

Ekki reyndist vera munur á milli menntunar og þessara þjónustubátta ($p > 0,05$).

7.3.3 Umhverfi og starfsemi

Þjónustuvíddinni „umhverfi og starfsemi“ tilheyra átta þjónustubættir sem bornir voru saman á milli hópa líkt og áður. Niðurstöður á milli þeirra sem stunda líkamsrækt annars vegar og stunda ekki líkamsrækt hins vegar má sjá í töflu 7. Ekki reyndist vera munur á mati þeirra í neinum þjónustubáttanna ($p > 0,05$).

Tafla 7. Stunda og stunda ekki líkamsrækt á líkamsræktarstöð; þjónustuvíddin umhverfi og starfsemi.

Sp. Nr. Þjónustubættir	Stundar líkamsrækt		Stundar ekki líkamsrækt		t-gildi	p-gildi
	Mikilvægis-röð	Meðaltal (Staðalfrávik)	Mikilvægis-röð	Meðaltal (Staðalfrávik)		
15 Hreinlæti og loftgæði	1	4,48 (0,826)	1	4,50 (0,906)	-1,905	0,058
13 Aðgengi að aðstöðu	2	4,29 (0,852)	4	4,22 (0,903)	-0,499	0,618
10 Verð á líkamsræktarkortum	3	4,23 (1,015)	2	4,46 (0,819)	-1,958	0,051
17 Fagleg aðstaða	4	4,11 (0,925)	6	3,95 (1,065)	0,627	0,531
14 Búningsherbergi og sturtur	5	4,09 (0,992)	5	4,11 (0,930)	-0,184	0,854
12 Öryggi	6	4,08 (1,034)	3	4,33 (0,903)	-0,153	0,879
16 Nútímaleg og fjölbreytt tæki	7	3,86 (1,113)	8	3,68 (1,110)	1,272	0,204
11 Lýsing og hitastig	8	3,72 (0,979)	7	3,78 (0,917)	1,305	0,193

Munur er á mati kynjanna í öllum þjónustubáttum ($p < 0,05$), nema einum „verð á líkamsræktarkortum“ ($p > 0,05$), þar sem konur meta alla þætti mikilvægari en karlar, sjá í töflu 8.

Tafla 8. Karlar og konur; þjónustuvíddin umhverfi og starfsemi.

Sp. Nr. Þjónustubættir	Karl		Kona		t-gildi	p-gildi
	Mikilvægis-röð	Meðaltal (Staðalfrávik)	Mikilvægis-röð	Meðaltal (Staðalfrávik)		
10 Verð á líkamsræktarkortum	1	4,14 (1,102)	3	4,33 (0,935)	-1,368	0,172
15 Hreinlæti og loftgæði	2	4,03 (1,000)	1	4,61 (0,754)	-5,286	0,000
13 Aðgengi að aðstöðu	3	3,88 (0,932)	2	4,38 (0,823)	-4,285	0,000
12 Öryggi	4	3,72 (1,097)	4	4,25 (0,952)	-3,660	0,000
14 Búningsherbergi og sturtur	5	3,71 (1,059)	6	4,20 (0,927)	-3,470	0,001
17 Fagleg aðstaða	6	3,52 (1,023)	5	4,22 (0,891)	-5,586	0,000
11 Lýsing og hitastig	7	3,38 (0,972)	8	3,83 (0,939)	-3,542	0,000
16 Nútímaleg og fjölbreytt tæki	8	3,22 (1,327)	7	3,98 (0,990)	-4,453	0,000

Þjónustubættirnir voru bornir saman líkt og áður. Af þeim þjónustubáttum sem munur mældist á var sá með hæsta meðaltal borin saman við þann með næst hæsta

meðaltalið. Þjónustubátturinn „hreinlæti og loftgæði“ var borin saman við „aðgengi að aðstöðu“ og svo koll af kolli í sömu röð og í töflu 8. Munur mældist á meðalgildum í þremur þáttum. Þeir eru, „hreinlæti og loftgæði“ ($t(323)=4,86$; $p<0,05$), „aðgengi að aðstöðu“ ($t(323)=2,54$; $p<0,05$) og loks „fagleg aðstaða“ ($t(323)=6,43$; $p<0,05$).

Ekki reyndist vera munur á milli menntunar og þessara þjónustubátta ($p>0,05$).

7.3.4 Viðbótarþjónusta

Þjónustuvíddinni „viðbótarþjónusta“ tilheyra fimm þjónustubættir sem bornir voru saman á milli hópa líkt og áður. Niðurstöður á milli þeirra sem stunda og stunda ekki líkamsrækt má sjá í töflu 9. Ekki reyndist vera munur á mati þeirra sem stunda líkamsrækt hins vegar og þeim sem ekki stunda líkamsrækt hins vegar í neinum þjónustubáttanna ($p>0,05$).

Tafla 9. Stunda og stunda ekki líkamsrækt á líkamsræktarstöð; þjónustuvíddin viðbótarþjónusta.

Sp. Nr. Þjónustubættir	Stundar líkamsrækt		Stundar ekki líkamsrækt		t-gildi	p-gildi
	Mikilvægis-röð	Meðaltal (Staðalfrávik)	Mikilvægis-röð	Meðaltal (Staðalfrávik)		
22 Skyndihjálp vegna minniháttar meiðsla	1	3,69 (1,180)	1	3,72 (1,240)	-0,166	0,869
19 Viðeigandi bakgrunnstónlist	2	2,96 (1,197)	3	2,88 (1,148)	0,532	0,595
18 Ráðgjöf sérfræðinga (lækna, næringarfræðinga)	3	2,86 (1,108)	2	3,16 (1,242)	-2,075	0,039
20 Barnagæsla	4	2,52 (1,500)	4	2,61 (1,340)	-0,528	0,598
21 Veitingaaðstaða	5	2,17 (1,175)	5	2,17 (1,174)	0,019	0,985

Munur er á mati kynjanna í þremur þjónustubáttum þar sem konur meta þá mikilvægari en karlar ($p<0,05$), sjá í töflu 10. Þessir þættir eru „ráðgjöf sérfræðinga“, „viðeigandi bakgrunnstónlist“ og „barnagæsla“.

Tafla 10. Karlar og konur; þjónustuvíddin viðbótarþjónusta.

Sp. Nr. Þjónustubættir	Karl		Kona		t-gildi	p-gildi
	Mikilvægis-röð	Meðaltal (Staðalfrávik)	Mikilvægis-röð	Meðaltal (Staðalfrávik)		
22 Skyndihjálp vegna minniháttar meiðsla	1	3,54 (1,132)	1	3,75 (1,208)	-1,291	0,198
Ráðgjöf sérfræðinga (lækna, 18 næringarfræðinga)	2	2,58 (0,991)	3	3,03 (1,172)	-2,904	0,004
19 Viðeigandi bakgrunnstónlist	3	2,54 (1,220)	2	3,05 (1,153)	-3,225	0,001
20 Barnagæsla	4	2,09 (1,269)	4	2,66 (1,486)	-3,219	0,002
21 Veitingaaðstaða	5	1,96 (1,130)	5	2,23 (1,179)	-1,732	0,084

Þjónustubátturinn með hæsta meðaltalið var borin saman við þann sem var með næst hæsta meðaltalið líkt og áður. Þjónustubátturinn „ráðgjöf sérfræðinga (lækna, næringarfræðinga“ var borin saman við „viðeigandi bakgrunnstónlist“ og svo koll af kolli í sömu röð og í töflu 10. Munur er á mati kynjanna í tveimur þjónustubáttum. Þeir eru „viðeigandi bakgrunnstónlist“ ($t(323)=4,57$; $p<0,05$) og „barnagæsla“ ($t(323)=5,50$; $p<0,05$).

Ekki reyndist vera munur á milli menntunar og þessara þjónustubátta ($p>0,05$).

7.3.5 Æfingadagskrá

Þjónustuvíddinni æfingadagskrá tilheyra fimm þjónustubættir sem bornir voru saman á milli hópa. Niðurstöður á milli þeirra sem stunda og stunda ekki líkamsrækt má sjá í töflu 11. Ekki reyndist vera munur á mati þeirra sem stunda líkamsrækt annars vegar og þeim sem ekki stunda líkamsrækt hins vegar í neinum þjónustubáttanna ($p>0,05$).

Tafla 11. Stunda og stunda ekki líkamsrækt á líkamsræktarstöð; þjónustuvíddin æfingadagskrá.

Sp. Nr. Þjónustubættir	Stundar líkamsrækt		Stundar ekki líkamsrækt		t-gildi	p-gildi
	Mikilvægis-röð	Meðaltal (Staðalfrávik)	Mikilvægis-röð	Meðaltal (Staðalfrávik)		
24 Viðeigandi tímasetning æfingátíma	1	4,00 (1,091)	1	3,94 (1,046)	0,412	0,681
27 Fjölbreytni æfingátíma	2	3,94 (1,200)	2	3,85 (1,124)	0,586	0,558
25 Fjöldi æfingátíma í boði	3	3,90 (1,218)	3	3,73 (1,155)	1,101	0,272
23 Góður fyrirvari á tilkynningum	4	3,70 (1,076)	4	3,70 (1,002)	0,024	0,981
26 Fjöldi þátttakenda í hverjum æfingátíma	5	3,54 (1,219)	5	3,52 (1,189)	0,083	0,934

Munur er á mati kynjanna í öllum þjónustubáttum þar sem konur meta alla þætti mikilvægari en karlar ($p < 0,05$), sjá töflu 12.

Tafla 12. Karlar og konur; þjónustuvíddin æfingadagskrá.

Sp. Nr. Þjónustubættir	Karl		Kona		t-gildi	p-gildi
	Mikilvægis-röð	Meðaltal (Staðalfrávik)	Mikilvægis-röð	Meðaltal (Staðalfrávik)		
24 Viðeigandi tímasetning æfingátíma	1	3,17 (1,224)	1	4,20 (0,924)	-6,481	0,000
23 Góður fyrirvari á tilkynningum	2	3,12 (1,105)	4	3,85 (0,987)	-5,373	0,000
27 Fjölbreytni æfingátíma	3	3,10 (1,352)	2	4,14 (1,025)	-5,943	0,000
25 Fjöldi æfingátíma í boði	4	2,90 (1,374)	3	4,12 (1,009)	-6,887	0,000
26 Fjöldi þátttakenda í hverjum æfingátíma	5	2,81 (1,204)	5	3,73 (1,137)	-5,874	0,000

Þjónustubættirnir voru bornir saman, „ráðgjöf sérfræðinga (lækna, næringarfræðinga“ var borinn saman við „viðeigandi bakgrunnstónlist“ og svo koll af kolli í sömu röð og í töflu 10. Munur er á mati kynjanna í þremur þjónustubáttum. Þeir eru „viðeigandi tímasetning æfingátíma“ ($t(323)6,34$; $p < 0,05$), „góður fyrirvari á tilkynningum“ ($t(323)=-3,62$; $p < 0,05$) og „fjöldi æfingátíma í boði“ ($t(323)=5,91$; $p < 0,05$).

Ekki reyndist vera munur á milli menntunar og þessara þjónustubátta ($p > 0,05$).

8 Umræða

Skipulögð hreyfing Íslendinga hefur aukist gífurlega undanfarin ár líkt og tölur sýna (Hólmfríður Þorgeirsdóttir o.fl., 2011). Miðað við þróun á ástundun hreyfingar Reykvíkinga á árunum 2000-2008 má gera ráð fyrir að hreyfing þeirra hafi aukist enn frekar. Árið 2008 hreyfa sig rúmlega 70% Reykvíkinga að minnsta kosti einu sinni í viku og þar af stunda rúmlega helmingur þeirra, eða 36%, líkamsrækt á líkamsræktarstöð (Íþróttabandalag Reykjavíkur, 2008). Þótt það sé hátt hlutfall þá gefur það einnig upplýsingar um að enn er stór hópur fólks sem hreyfir sig reglulega og líkamsræktarstöðvarnar geta reynt að ná til. Þá þurfa stjórnendur þeirra að afla sér upplýsinga um þarfir þeirra og væntingar til þjónustunnar (Parasuraman o.fl., 1985).

Þjónustuframboð og þjónustugæði spila mikilvægt hlutverk í aðgreiningu líkamsræktarstöðva (Chang og Chelladurai, 2003; Howat o.fl., 1996; McCarthy, 2004). Samkvæmt Grönroos (1984) og Parasuraman o.fl. (1985) byggja þjónustugæði meðal annars á skynjun viðskiptavina á þjónustunni og væntingum þeirra til hennar. Það er því mikilvægt að þekkja hverjar þarfirnar eru. Slíkar upplýsingar má nota til að sníða þjónustuna að þörfum viðskiptavina og auka þjónustugæðin. Það mun leiða til aukinnar velgengni og arðsemi líkamsræktarstöðva líkt og sýnt hefur verið fram á í rannsóknum (Anderson og Zeithaml, 1984; Phillips, Chang og Buzzell, 1983; Rust, Zahorik og Keiningham, 1995; Zeithaml, 2000).

Samkvæmt niðurstöðum rannsóknarinnar er hlutfall þátttakenda sem stunda líkamsrækt á líkamsræktarstöð 75%. Það er hátt hlutfall og mikils virði fyrir fyrirtæki í heilsuræktarstarfsemi að þekkja þarfir þessa hóps og hvaða þjónustupættir eru mikilvægastir að þeirra mati. En einnig að þekkja hvaða þættir eru mikilvægastir að mati þeirra sem ekki stunda líkamsrækt, þannig að hægt sé að aðlaga eða bæta þjónustuna og auka þannig fjölda viðskiptavina.

Markmið rannsóknarinnar var að kanna hverjir eru mikilvægustu þjónustupættir líkamsræktarstöðva að mati fólks á höfuðborgarsvæðinu. Einnig að kanna hvort mat á mikilvægi þjónustupátta líkamsræktarstöðva er mismunandi á milli hópa, þeirra sem stunda líkamsrækt annars vegar og stunda ekki líkamsrækt hins vegar, á milli kynja og

eftir menntunarstigi. Þátttakendur voru beðnir um að taka afstöðu til mikilvægis 25 þjónustubátta sem skipt var í fjórar þjónustuvíddir; starfsfólk, umhverfi og starfsemi, viðbótarþjónusta og æfingadagskrá. Með þáttagreiningu á gagnasafni rannsóknarinnar komu í ljós þessar fjórar þjónustuvíddir sem eru þær sömu og höfðu komið fram í rannsókn Yildiz (2011). Ekki þykir ástæða til að bera niðurstöður rannsóknarinnar saman við niðurstöður Yildiz (2011) þar sem hann var að kanna þjónustugæði tiltekinnar líkamsræktarstöðvar í sinni rannsókn en ekki mat fólks á þjónustubáttum líkamsræktarstöðva almennt. Í niðurstöðum hans og útreikningum kemur aðeins fram hvort tiltekinn þjónustubáttur hafi farið fram úr eða sé undir væntingum viðskiptavina til þjónustunnar líkt og venjan er við mælingar á þjónustugæðum (Grönroos, 1984, 1988, 2001; Lehtinen og Lehtinen, 1982; Parasuraman o.fl. 1985 og 1988; Zeithaml o.fl., 1990; Zeithaml o.fl., 2009). Gerð var grein fyrir niðurstöðum fyrir hverja þjónustuvídd og afstöðu hópanna til þeirra.

Samkvæmt heildarniðurstöðum rannsóknarinnar meta þátttakendur sex þjónustubætti líkamsræktarstöðva mikilvægari en aðra. Þeir eru, „þekking og hæfni starfsfólks“, „viðeigandi tímasetning æfingatíma“, „hvatning fyrir viðskiptavinum“, „að starfsfólk veiti viðskiptavinum endurgjöf á frammistöðu þeirra og árangur“, „ráðgjöf sérfræðinga“ og loks „barnagæsla“.

Ekki reyndist vera munur á mati þeirra sem stunda líkamsrækt annars vegar og þeirra sem stunda ekki líkamsrækt hins vegar eða eftir menntunarstigi á neinum þjónustubáttum í neinni þjónustuvídd. Aftur á móti var munur á mati kynjanna á mikilvægi næstum helmingi allra þjónustubátta, eða tólf þátta alls. Konur meta þá alla mikilvægari en karlar. Fjórir þeirra tilheyra þjónustuvíddinni „starfsfólk“, þeir eru „þekking og hæfni starfsfólks“, „meðferð persónuupplýsinga meðlima“, „frambærilegt og snyrtilegt útlit starfsfólks“ og loks „hvatning fyrir viðskiptavinum“. Þrír tilheyra „umhverfi og starfsemi“, þeir eru „hreinlæti og loftgæði“, „aðgengi að aðstöðu“ og „fagleg aðstaða“. Tveir tilheyra þjónustuvíddinni „viðbótarþjónusta“, þeir eru „viðeigandi bakgrunnstónlist“ og „barnagæsla“. Þrír tilheyra fjórðu og síðustu þjónustuvíddinni „æfingadagskrá“, þeir eru „viðeigandi tímasetning æfingatíma“, „góður fyrirvari á tilkynningum“ og „fjöldi æfingatíma í boði“.

Niðurstöðurnar gefa mikilvægar upplýsingar fyrir stjórnendur líkamsræktarstöðva. Með upplýsingar um mat fólks á mikilvægi þjónustubátta líkamsræktarstöðva er hægt að koma auga á styrkleika hjá fyrirtækinu sem leggja má aukna áherslu á eða veikleika sem má bæta. Þannig má bæta þjónustuna og þjónustugæðin og þar með arðsemi þeirra.

9 Takmarkanir og tillögur að frekari rannsóknum

Helstu takmarkanir rannsóknarinnar voru að þátttakendur eru tiltölulega einsleitir hópur nemenda Háskóla Íslands og meirihluti þátttakenda voru konur. Þetta gerir það að verkum að erfitt er að alhæfa yfir á þýðið út frá niðurstöðunum. Þrátt fyrir það gefur rannsóknin engu að síður góðar vísbendingar um þá þjónustupætti sem einkenna þjónustu líkamsræktarstöðva og mikilvægi þeirra.

Áhugavert hefði verið að kanna aldur fólks og hvort hann hefur einhver áhrif á mat fólks á mikilvægi þjónustupátta líkamsræktarstöðva sem gefur jafnframt tilefni til frekari rannsókna á sviðinu. Einnig væri áhugavert að kanna hvort tíðni ástundunar líkamsræktar hafi áhrif á mat fólks á mikilvægi þjónustupátta líkamsræktarstöðva sem og að kanna mat fólks á mikilvægi þjónustupátta íþróttamiðstöðva og íþróttafélaga á Íslandi. Enn frekar væri áhugavert að kanna hvort aðrir þjónustupættir en þeir sem komu fram í rannsókn Yildiz (2011) eigi betur við á Íslandi og framkvæma IPA greiningu á íslensku úrtaki. Sýnt hefur verið fram á að mikilvægi þjónustupátta getur verið breytilegt milli landa (Kim og Kim, 1995). Þannig gætu komið í ljós aðrir þjónustupættir sem væru mikilvægari fyrir íslenskt þýði.

Frekari rannsóknir á sviðinu munu gefa nákvæmari upplýsingar fyrir þá sem sjá um markaðsmál tengd hreyfingu og ástundun líkamsræktar eða annarra íþróttar.

Heimildaskrá

- Afthinos, Y., Theodorakis, N.D. og Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers'. *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis og Grouios, G. (2004a). An empirical investigation into the role of the outcome dimension on measuring perceived service quality in a health club context. *International Journal of Sport Management*, 5, 281-294.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis og Grouios, G. (2004b). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4, 36-52.
- Anderson, C. og Zeithaml, C.P. (1984). Stage of the Product Life Cycle, Business Strategy, and Business Performance. *Academy of Management Journal*, 27(mars), 5-24.
- Babakus, E. og Boller, G.W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Berry, L.L. (1980). Services Marketing is Different. *Business*, 30(3), 24-29.
- Bitner, M.J. (1993). Managing the evidence of service. Scheuing, E.E. og Christopher, W.F. (ritstjórar). *The service quality handbook*, 358-370. New York: AMACOM.
- Bitner, M.J., Zeithaml, V.A. og Gremler, D.D. (2010). *Technology's Impact on the Gaps Model of Service Quality*. Maglio, P.P., Kieliszewski, C.A. og Spohrer, J.C. (ritstjórar). *Handbook of Services Science*. New York: Springer, 197-218.
- Booms, B.H. og Bitner, M.J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Services Firms. Donnelly, J. og Georges, W. (ritstjórar). *Marketing of Services*, 47-51. Chicago: American Marketing.
- Brady, M.K. og Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchy approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brown, S.W., Churchill, G.A. og Peter, J.P. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 127-139.

- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, reserarch agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Cavnar, M.M., Kirtland, K.A., Evans, M. H., Wilson, D.D., Williams, J.E., Mixon, G.M. og Henderson, K.A. (2004). Evaluating the quality of recreation facilities: Development of an assessment tool. *Journal of Park and Recreation Administration*, 22, 96-114.
- Chang, K. og Chelladurai, P. (2003). System-based quality dimensions in fitness services: Development of the scale of quality. *The Service Industries Journal*, 23(5), 63-83.
- Chang, K. og Lee, C. (2004). Relationship among service quality, customer satisfaction, and renewal intentions in health/fitness clubs. *International Journal of Sports Management*, 5, 306-315.
- Chelladurai, P., Scott, F.L. og Haywood-Farmer, J. (1987). Dimensions of fitness centers: Development of a model. *Journal of Sport Management*, 1(1), 159-172.
- Chelladurai, P. og Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sports services. *Sport Management Review*, 3(1), 1-22.
- Cronin, J.J. og Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extensions. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J.J. og Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of marketing*, 58(1), 125-131.
- Dabholkar, A.P., Thorpe, D.I. og Rents, J.O. (1996). A measure of service quality of retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Dale, B.G. (1999). *Managing Quality*. (3. Útgáfa). Oxford: Basil Blackwell.
- Finn, A. og Kayande, U. (2004). Scale modification: alternative approaches and their consequences. *Journal of Retailing*, 80, 37-52.
- Fisk, R., Brown, S. og Bitner, M. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.

- Grönroos, C. (1978). A Service-Oriented Approach to marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.
- Grönroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implementations. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of good Perceived Service Quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Grönroos, C. (2001). *Service Management and Marketing*. England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. (3. Útgáfa). Chichester: Wiley.
- Hagstofa Íslands. (e.d.a). *Fjöldi fyrirtækja og félaga eftir atvinnugreinum (ÍSAT95) 1994-2007*. Sótt 19. apríl af <http://hagstofan.is/?PageID=2595&src=/temp/Dialog/varval.asp?ma=FYR01003%26ti=Fj%F6ldi+fyrirt%E6kja+og+f%E9laga+eftir+atvinnugreinum+%28%CDSAT95%29+1994%2D2007%26path=../Database/fyrirtaeki/fjoldi/%26lang=3%26units=fjoldi>
- Hagstofa Íslands. (e.d.b). *Fjöldi fyrirtækja og félaga eftir atvinnugreinum 2008-2011*. Sótt 19. Apríl 2012 af <http://hagstofan.is/?PageID=2595&src=/temp/Dialog/varval.asp?ma=FYR01001%26ti=Fj%F6ldi+fyrirt%E6kja+og+f%E9laga+eftir+atvinnugreinum+2008%2D2011%26path=../Database/fyrirtaeki/fjoldi/%26lang=3%26units=Fjoldi>
- Hagstofa Íslands. (e.d.c). *Fjöldi fyrirtækja og félaga eftir atvinnugreinum 2008-2011*. Sótt 11. september 2012 af <http://www.hagstofa.is/?PageID=2604&src=/temp/Dialog/varval.asp?ma=SKO04100%26ti=Skr%E1%F0ir+nemendur+%E1+h%E1sk%F3la%2D+og+doktorsstigi+eftir+sk%F3lum%2C+tegund+n%E1ms+og+kyni+2007%2D2011++%26path=../Database/skolamal/hsNemendur/%26lang=3%26units=Fjoldi>
- Hjartavernd. (2004). *Hreyfðu þig fyrir hjartað*. Fræðslubæklingur. Reykjavík: Hjartavernd.
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G. og Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centers. *Managing Leisure*, 1(2), 77-89.

- Howat, G., Absher, J., Crilley, G. og Milne, I. (1999). The relationship between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sports and leisure center customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17, 42-64.
- Hólmfríður Þorgeirsdóttir, Hrunn Valgeirsdóttir, Iníbjörg Gunnarsdóttir, Elva Gísladóttir, Bryndís Elfa Gunnarsdóttir, Inga Þórsdóttir, Jónína Stefánsdóttir og Laufey Steingrímsdóttir. (2011). *Hvað borða Íslendingar? Könnun á mataræði Íslendinga 2010-2011*. Reykjavík: Embætti landlæknis, Matvælastofnun og Rannsóknarstofa í næringarfræði.
- Hreyfing. (2012). *Spurt og svarað*. Sótt 16. apríl 2012 af <http://www.hreyfing.is/Frodleikur/Spurt-og-svarad/>
- Hussey, M.K. (1999). Using the concept of loss: An alternative SERVQUAL measure. *Service Industries Journal*, 19(4), 89-101.
- Íþróttabandalag Reykjavíkur. (2000). *Rannsókn á íþróttaiðkun Reykvíkinga*. Reykjavík: Íþróttabandalag Reykjavíkur.
- Íþróttabandalag Reykjavíkur. (2002). *Rannsókn á íþróttaiðkun Reykvíkinga*. Reykjavík: Íþróttabandalag Reykjavíkur.
- Íþróttabandalag Reykjavíkur. (2004). *Rannsókn á íþróttaiðkun Reykvíkinga*. Reykjavík: Íþróttabandalag Reykjavíkur.
- Íþróttabandalag Reykjavíkur. (2006). *Rannsókn á íþróttaiðkun Reykvíkinga*. Reykjavík: Íþróttabandalag Reykjavíkur.
- Íþróttabandalag Reykjavíkur. (2008). *Rannsókn á íþróttaiðkun Reykvíkinga*. Reykjavík: Íþróttabandalag Reykjavíkur.
- Íþrotta- og Ólympíusamband Íslands. (2012a). *Ísland á iði*. Sótt 17. apríl 2012 af <http://isi.is/pages/almenningur/islandaidi/>
- Íþrotta- og Ólympíusamband Íslands. (2012b). *Hjólað í vinnuna*. Sótt 17. apríl 2012 af <http://isi.is/pages/almenningsithrottir/hjoladivinnuna/>
- Íþrotta- og Ólympíusamband Íslands. (2012c). *Lífshlaupið*. Sótt 17. apríl 2012 af <http://isi.is/pages/almenningsithrottir/lifshlaupid/>

- Íþróttta- og Ólympíusamband Íslands. (2012d). *Sjóvá Kvannahlaup ÍSí*. Sótt 19. apríl 2012
<http://www.isi.is/pages/almenningsithrottir/kvannahlaupid/>
- Kim, D. og Kim, S.Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sports centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9(2), 208-220.
- Kotler, P. og Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Lagrosen, S. og Lagrosen, Y. (2007). Exploring service quality in the health and fitness industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 41-53.
- Lam, E.T.C., Zhang, J.J. og Jensen, B.E. (2005). Service quality assessment scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health and fitness clubs. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 9(2): 79-111.
- Lehtinen, U. og Lehtinen, J.R. (1982). *Service Quality: A study of Quality Dimensions*. Óbirt grein. Helsinki: Service management Institute, Finland, OY.
- Leonard, F.S. og Sasser, W.E. (1982). The incline of quality. *Harvard Business Review*, 60 (5), 163-173.
- Lovelock, C.H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20.
- Lovelock, C.H. (2000). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. (4. útgáfa). New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C.H. og Gummesson, E. (2004). Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Services Research*, 7(1), 20-41.
- Lýðheilsustöð, 2006. *Stefna, framtíðarsýn og aðgerðaráætlun*. Reykjavík: Lýðheilsustöð.
- Lýðheilsustöð, 2008. *Ráðleggingar um hreyfingu*. Reykjavík: Lýðheilsustöð.
- MacIntosh, E. og Doherty, A. (2005). Reframing the service environment in the fitness industry. *Managing Leisure*, 12, 273-289.
- Martilla, J.A. og James, J.C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing* (14), 77-79.
- McCarthy, J. (2004). *Industry Lessons and What and What Not to Do*. Boston, MA: International Health, Racquet and Sportsclub Association.

- Murray, D. og Howat, G. (2002). The relationship among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian Sports and leisure center. *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- Papadimitriou, D.A. og Karteliotis, K. (2000). The Service Quality Expectations in Private Sport and Fitness Centers: A Reexamination of the Factor Structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 158-164.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. og Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. og Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multible-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Phillips, L., Chang, D.R. og Buzzell R.D. (1983). Product Quality, Cost Position, and Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses. *Journal of Marketing*, 47(vor), 26-43.
- Reykjavíkumaraþon. (2012a). *Reykjavíkumaraþon*. Sótt 19. apríl 2012 af <http://www.marathon.is/reykjavikurmaraton>
- Reykjavíkumaraþon. (2012b). *Latabæjarhlaupið 2012*. Sótt 19. apríl 2012 af <http://www.marathon.is/almennar-upplýsingar/latabaejarhlaup>
- Rial, A., Rial, J., Varela, J. og Real, E. (2008). An application of importance-performance analysis (IPA) to the management of sports centers. *Managing Leisure*, 13, 179-188.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. og Keiningham, T.L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70.
- Sasser, W.E., Olsen, R.P. og Wyckoff, D.D. (1978). *Management of Service Operation: Text and Cases*. Boston: Allyn og Bacon.
- Shostack, G.L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *The Journal of Marketing*, 41(4), 73-80.
- Skólahreysti. (2012). *Leiðarljós*. Sótt 4. Júní 2012 af <http://www.skolahreysti.is/Xodus.aspx?id=121&MainCatID=26&CatID=0>

- Stern, M. (2008). The Fitness Movement and the Fitness Center Industry, 1960-2000. *Business and Economic History*, 6, 1-26. Sótt 7. mars 2012 af www.thebhc.org/publications/BEHonline/2008/stern.pdf
- Svafa Grönfeldt. (2004). Þjónustuhegðun (COBEH) – rannsóknir á eðli, áhrifum og þróun. *Tímarit um viðskipti og efnahagsmál*, útgáfa 2004. Sótt 17. mars 2012 af <https://www.efnahagsmal.is/2010/12/%C3%BEjonustuheg%C3%B0un-cobeh-%E2%80%93-rannsoknir-a-e%C3%B0li-ahrifum-og-%C3%BEroun/>.
- Takeuchi, H. og Quelch, J.A. (1983). Quality is more than making a good product. *Harvard Business review*, 61(4), 139-145.
- Teas, R.K. (1993). Expectations, performance, evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.
- Teas, R.K. og DeCarlo, T.E. (2004). An Examination and extensions of the zone-of-tolerance model: A comparison to performance-based models of perceived quality. *Journal of Service Research*, 6(3), 272-286.
- Tsitskari, E., Tsiotras, D. og Tsiotras, G. (2006). Mesuring Service Quality in Sport Services. *Total Quality Management*, 17(5), 623-631.
- Watt, D.C. 1998. *Sports management and administration*. London: Routledge.
- World Health Organization. (e.d.). *Physical activity*. Sótt 12. mars 2012 af <http://www.who.int/dietphysicalactivity/pa/en/index.html>
- World Class. (2012a). *Líkamsræktarkort*. Sótt 16. apríl 2012 af <http://www.worldclass.is/heilsuraekt/dansstudio-wc/likamsraektarkort/>
- World Class. (2012b). *Heisluræktarstöðvar*. Sótt 4. júní 2012 af <http://www.worldclass.is/heilsuraektarstodvar/>
- Þórhallur Guðlaugsson. (2009). Frammistaða í þjónustubáttum og forgangsroðun úrbóta. Ingjaldur Hannibalsson (ritstjóri). *Rannsóknir í félagsvísindum X*, bls. 557-577. Reykjavík: Félagsvísindastofnun.
- Yldiz, S.M. (2011). An importance-performance analysis of fitness center service quality: Empirical results from fitness centers in Turkey. *African Journal of Business Management*, 5(16), 7031-7041.

- Zeithaml, V.A. (1981). How Consumer Evaluation Process Differ between Goods and Services. Donnelly, J. og George, W. (ritstjórar). *Marketing of services*, 186-190. Chicago: American Marketing.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. og Berry, L.L. (1985). Problems and strategies in service marketing. *The Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. og Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V.A. og Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. og Gremler, D.D. (2009). *Services Marketing: Integration Customer Focus Across the Firm*. (5. útgáfa). International Edition: McGraw-Hill.

Viðauki 1 – Spurningalisti og kynningarbréf

Kæri viðtakandi,

Þessi rannsókn er liður í M.S. verkefninu mínu í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. Markmiðið er að kanna hverjir eru mikilvægustu þjónustubættir líkamsræktarstöðva að mati fólks á höfuðborgarsvæðinu og hvort munur sé á mikilvægi á milli hópa. Ég væri afar þakklátt ef þú sæir þér fært að svara meðfylgjandi könnun, hún tekur um 5 mínútur. Mikilvægt er að svara öllum spurningum. Tekið skal fram að svörin verða ekki rakin til einstaklinga.

Könnunin er rafræn og fer fram á eftirfarandi vefslóð: <https://docs.google.com/spreadsheets/embeddedform?formkey=dGxiVGZEVXhRSFotakIEU2ZaTINYUIE6MQ>

Með fyrirframbökk fyrir þátttökuna,
Eyrún Huld Árnadóttir (eha11@hi.is)

1. HLUTI. Almennar spurningar

1. Stundar þú líkamsrækt á líkamsræktarstöð?

Já

Nei

2. Hvers vegna stundar þú líkamsrækt? (Vinsamlegast merktu við allt sem við á).

Til að stuðla að heilbrigði og vera í góðu formi

Til styrkingar

Vegna þyngdarstjórnunar

Vegna félagslegs tengslanets

Til að grennast

Til að líta vel út

Er í vaxtarrækt
Til að slaka á
Annað, þá hvað?

2. HLUTI. Þjónustupættir líkamsræktarstöðva

Hversu lítilvæga eða mikilvæga metur þú eftirfarandi þjónustupætti líkamsræktarstöðva?

Fimm punkta skali frá 1 (mjög lítilvægt) til 5 (mjög mikilvægt).

Mjög lítilvægt 1 2 3 4 5 Mjög mikilvægt

STARFSFÓLK:

3. Siðferðisleg hegðun starfsfólks og gott viðmót
4. Viðbrögð starfsfólks við ábendingum og kvörtunum
5. Frambærilegt og snyrtilegt útlit starfsfólks
6. Þekking og hæfni starfsfólks
7. Að starfsfólk veiti viðskiptavinum endurgjöf á frammistöðu þeirra og árangur
8. Meðferð persónuupplýsinga meðlima
9. Hvatning fyrir viðskiptavinum

UMHVERFI OG STARFSEMI:

10. Verð á líkamsræktarkortum
11. Lýsing og hitastig
12. Öryggi
13. Aðgengi að aðstöðu
14. Búningsherbergi og sturtur
15. Hreinlæti og loftgæði
16. Nútímaleg og fjölbreytt tæki
17. Fagleg aðstaða

VIÐBÓTARÞJÓNUSTA

18. Ráðgjöf sérfræðinga (lækna, næringarfræðinga)
19. Viðeigandi bakgrunnstónlist

20. Barnagæsla
21. Veitingaaðstaða
22. Skyndihjálp vegna minniháttar meiðsla

ÆFINGADAGSKRÁ:

23. Góður fyrirvari á tilkynningum
24. Viðeigandi tímasetning æfingátíma
25. Fjöldi æfingátíma í boði
26. Fjöldi þátttakenda í hverjum æfingátíma
27. Fjölbreytni æfingátíma

3.HLUTI. Bakgrunnsbreytur

Vinsamlegast merktu aðeins við einn valmöguleika.

28. Hvert er kyn þitt? Karl, Kona

29. Hvert er æðsta menntunarstig sem þú hefur þú lokið?
 - Grunnskólamenntun
 - Starfs- eða framhaldsskólamenntun
 - Grunnmenntun í háskóla
 - Framhaldsmenntun á háskólastigi

Ég þakka þér kærlega fyrir þátttökuna.

Eyrún Huld Árnadóttir