

**ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΘΛΟΥΜΕΝΩΝ – ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ
ΤΙΣ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΩΝ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΩΝ
(ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΠΟΛΕΩΝ ΑΘΗΝΑΣ - ΛΑΡΙΣΑΣ)**

της
Αικατερίνης Ντόντου

Μεταπτυχιακή διατριβή που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για τη μερική
εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του
Διατμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Άσκηση και Ποιότητα Ζωής» των
Τμημάτων Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του Δημοκρίτειου
Πανεπιστημίου Θράκης και του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

ΚΟΜΟΤΗΝΗ,
2009

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1ος Επιβλέπων: κ. Γεώργιος Κώστα, Αναπλ.Καθηγητής

2ος Επιβλέπων: κ. Λάιος Αθανάσιος, Καθηγητής

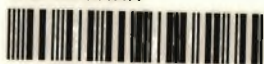
3ος Επιβλέπων: κ. Τζέτζης Γεώργιος, Αναπλ.Καθηγητής



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ «ΓΚΡΙΖΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»**

Αριθ. Εισ.: 9095/1
Ημερ. Εισ.: 26/01/2011
Δωρεά: _____
Ταξιθετικός Κωδικός: Δ
796.406 8
ΝΤΟ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ



004000102914

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ντόντου Αικατερίνη: Το επίπεδο ικανοποίησης των αθλούμενων – πελατών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες των ιδιωτικών γυμναστηρίων (Περιπτωσιακή μελέτη των πόλεων ΑΘΗΝΑΣ - ΛΑΡΙΣΑΣ).

(Με την επίβλεψη του κ. Γεωργίου Κώστα, Αναπλ.Καθηγητή)

Ο εικοστός αιώνας χαρακτηρίστηκε από την έντονη νοσηρότητα και θνησιμότητα, τα οποία είναι αποτέλεσμα της αλλαγής της συμπεριφοράς εξαιτίας του τρόπου ζωής που υιοθετήσαμε (Harris and Ide, 2000). Μεγάλο ποσοστό Ευρωπαίων είναι παχύσαρκοι ξεχνώντας την έννοια της σωματικής και ψυχικής υγείας (Nathan and Rogers, 1999). Τα γυμναστήρια αποτέλεσαν μια καλή επιλογή για να αντιμετωπισθούν τέτοιου είδους προβλήματα. Ωστόσο η μαζική αλλά και περιστασιακή επίσκεψη στα γυμναστήρια κατά τους θερινούς μήνες αποτελεί στοιχείο αρνητικό για τις επιχειρήσεις. Η έλλειψη δυνατότητας των γυμναστηρίων να ικανοποιήσουν με τις υπηρεσίες τους πελάτες, οδηγεί συνεχώς στην απομάκρυνση τους από τους χώρους άσκησης. Η συγκεκριμένη μελέτη ερευνά τα κίνητρα για συμμετοχή καθώς και την ικανοποίηση των πελατών από τα ιδιωτικά κέντρα εκγύμνασης (γυμναστήρια). Η εξέταση θα πραγματοποιηθεί στον ευρύτερο χώρο των ιδιωτικών γυμναστηρίων της Αθήνας και της Λάρισας. Θα πραγματοποιηθεί σύγκριση μεταξύ των δύο πόλεων (Αθήνα - Λάρισα) ώστε να διαπιστωθούν και να παρουσιαστούν οι διαφορές των υπηρεσιών που προσφέρει κάθε περιοχή αλλά και οι ανάγκες που έχουν οι πελάτες-αθλούμενοι της κάθε πόλης. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα πεντακοσίων (n=500) αθλούμενων πελατών ιδιωτικών γυμναστηρίων Αθήνας και Λάρισας, με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, που αναπτύχθηκε και χρησιμοποιήθηκε από τους Beard & Raghd (1980) για έρευνα που πραγματοποίησαν οι ίδιοι. Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων καταδεικνύεται πως ότι οι πελάτες-αθλούμενοι του δείγματος της Αθήνας παρουσιάζουν διαφορές σε σχέση των πελατών-αθλούμενων της Λάρισας. Συμπερασματικά μπορούμε να διαπιστώσουμε πως και για τις δύο συγκρίσιμες περιοχές υπάρχουν αρκετά περιθώρια για βελτίωση των παροχών, εάν υπάρξει η σωστή καθοδήγηση για τη λειτουργία του χώρου.

Λέξεις Κλειδιά: ικανοποίηση, ποιότητα υπηρεσιών, πελάτες, ιδιωτικά γυμναστήρια, ελεύθερος χρόνος

SUMMARY

Ntontou Aikaterini: The level of satisfaction of the trained – customers by the services offered by the private fitness centers (Case study of ATHENS – LARISSA).
(Under the supervision of Mr. Georgiou Kosta Associate professor)

The twenty-first century was marked by intense morbidity and mortality, which are a result of the change in behavior due to the way of living we adopted (Harris and Ide, 2000). A large percentage of Europeans are over-weight thus forgetting the concept of physical and mental health (Nathan and Rogers, 1999). Fitness centers constituted a good choice in order to deal with such problems. The inability of fitness centers to satisfy the costumers by their services constantly leads to their distance from the training spots. This particular study researches the motives of participation as well as customer satisfaction by the private fitness centers (gyms). The examination will take place in the wider area of the private fitness centers of Athens and Larissa. There will be a comparison between the two cities (Athens – Larissa) in order to note and present the differences in the services offered by each area as well as the needs that the customers – trained of each city have. The research was conducted to a sample of five hundred (n=500) trained customers of private fitness centers of Athens and Larissa. The research was done with the use of a structured questionnaire, which was developed and used by Beard & Raghed (1980) for a research they conducted themselves. In conclusion, we can note that for both these compared regions there is room for service improvement, if there is the right guidance for the running of the place.

Key words: satisfaction, service quality, customers, private fitness centers, free time.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	II
SUMMARY.....	III
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	IV
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	VI
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	VIII
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
Το επίπεδο ικανοποίησης των αθλούμενων – πελατών από τα ιδιωτικά γυμναστήρια.....	1
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	
Άσκηση και υγεία.....	7
Ικανοποίηση πελατών έννοια και μέτρηση.....	9
Μάρκετινγκ και ικανοποίηση πελατών.....	12
Μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης πελατών.....	16
Κλίμακες και διαστάσεις ικανοποίησης.....	19
Ικανοποίηση πελατών και διατηρησιμότητα.....	23
Ποιότητα υπηρεσιών.....	25
Καθορισμός και έννοια της ποιότητας υπηρεσιών.....	29
Ποιότητα υπηρεσιών και προσδοκίες των πελατών.....	30
Μάρκετινγκ και βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών.....	32
Πελάτες και προσδοκίες.....	35
Τύποι πελατών.....	37
Μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών.....	43
Στρατηγικές για βελτίωση του χώρου και την ευχαρίστηση των πελατών.....	47
III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	52
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	56

Ανάλυση συχνοτήτων.....	56
Παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών - φύλο	66
Παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών σε σχέση με την ηλικία.....	67
Παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών σε σχέση με το επάγγελμα.....	69
Παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών σε σχέση με τις ώρες	70
Παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών σε σχέση με τα προγράμματα	72
Αποτελέσματα ανάλυσης διακύμανσης ως προς δύο παράγοντες	73
VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	77
VII.ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	84
III. ΟΡΙΣΜΟΙ.....	85
VIII. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	86
IX. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	88

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.	Ανάλυση οικογενειακής κατάστασης.....	57
Πίνακας 2.	Μηνιαία παρουσία στο γυμναστήριο.....	59
Πίνακας 3.	Ώρες παραμονής στο χώρο του γυμναστηρίου.....	60
Πίνακας 4.	Κατηγορίες μορφής άσκησης στο γυμναστήριο.....	60
Πίνακας 5.	Κατηγορίες σωματότυπου.....	60
Πίνακας 6.	Αιτιολογία ενασχόλησης.....	61
Πίνακας 7.	Κατηγορίες μορφωτικού επιπέδου.....	62
Πίνακας 8.	Έτος εγγραφής.....	62
Πίνακας 9.	Μέσοι όροι του παράγοντα ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ/ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ του ερωτηματολογίου και οι τυπικές τους αποκλίσεις.....	62
Πίνακας 10.	Μέσοι όροι του παράγοντα ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ του ερωτηματολογίου και οι τυπικές τους αποκλίσεις.....	63
Πίνακας 11.	Μέσοι όροι του παράγοντα ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ του ερωτηματολογίου και οι τυπικές τους αποκλίσεις.....	64
Πίνακας 12.	Μέσοι όροι του παράγοντα ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ του ερωτηματολογίου και οι τυπικές τους αποκλίσεις.....	64
Πίνακας 13.	Μέσοι όροι του παράγοντα ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ του ερωτηματολογίου και οι τυπικές τους αποκλίσεις.....	65
Πίνακας 14.	Μέσοι όροι του παράγοντα ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ του ερωτηματολογίου και οι τυπικές τους αποκλίσεις.....	65
Πίνακας 15.	Μέσοι όροι ανδρών και γυναικών.....	66
Πίνακας 16.	Μέσοι όροι του παράγοντα «ηλικία» προς τα προγράμματα.....	67
Πίνακας 17.	Μέσοι όροι του παράγοντα του παράγοντα «ηλικία» προς την αξιοπιστία»	68
Πίνακας 18.	Μέσοι όροι του παράγοντα του παράγοντα «ηλικία» προς την «αξιοπιστία».....	69
Πίνακας 19.	Μέσοι όροι του παράγοντα του παράγοντα «ηλικία» προς την «αξιοπιστία».....	69
Πίνακας 20.	Μέσοι όροι του παράγοντα «ηλικία» προς το επάγγελμα.....	70
Πίνακας 21.	Μέσοι όροι του παράγοντα παράγοντα «ώρες» προς «εγκαταστάσεις».....	71
Πίνακας 22.	Μέσοι όροι του παράγοντα παράγοντα «προγράμματα» προς «γυμναστές».....	73

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Αξιολόγηση ικανοποίησης πελατών SERVQUAL	44
Σχήμα 2. Κύκλοι επενδύσεων και απαιτήσεων.	45
Σχήμα 3. Η θετική προφορική επίδραση και η αποδοτικότητα.....	45
Σχήμα 4. Ανάλυση πόλεων.....	56
Σχήμα 5. Ανάλυση ηλικιακής συμμετοχής.....	57
Σχήμα 6. Ανάλυση εβδομαδιαίας παρουσίας στο γυμναστήριο.....	58
Σχήμα 7. Ώρα που συνήθως επισκέπτονται το γυμναστήριο.....	59

ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΘΛΟΥΜΕΝΩΝ – ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ

Η ταραχώδη αστική ζωή οδηγεί στην καταστροφική πίεση της ψυχικής αλλά και σωματικής υγείας, σχεδόν για κάθε άνθρωπο. Ο εικοστός αιώνας χαρακτηρίστηκε από την έντονη νοσηρότητα και θνησιμότητα, τα οποία είναι αποτέλεσμα της αλλαγής της συμπεριφοράς εξαιτίας του τρόπου ζωής που υιοθετήσαμε (Harris & Ide, 2000). Η υγεία βρίσκεται σε σημείο καμπής, εξαιτίας των σωματικών προβλημάτων (αυξημένο σωματικό βάρος, προβλήματα υγείας), των νευρικών και ψυχικών αναταραχών (π.χ. κατάθλιψη), μιας και οι παραπάνω ασθένειες παρουσιάζουν σημαντική αύξηση στο σύγχρονο κόσμο. Μεγάλο ποσοστό Ευρωπαίων είναι παχύσαρκοι ξεχνώντας την έννοια της σωματικής και ψυχικής υγείας (Nathan & Rogers, 1999).

Ωστόσο η ανησυχία για την αρνητική πορεία την οποία έχει πάρει η υγεία συνεχώς αυξάνεται, επηρεάζοντας παράλληλα την οικονομία της κάθε χώρας (Department of Health, 1998; Health Education Authority, 1999). Όλο και περισσότεροι άνθρωποι αρχίζουν σταδιακά να δείχνουν ενδιαφέρον για την δημιουργία ενός υγιή σώματος. Στην εξέλιξη αυτή συντέλεσαν τα αθλητικά πρότυπα, οι σημαντικοί άνθρωποι της υγείας, που παρουσίαζαν τον κίνδυνο μέσα από τη δουλειά τους αλλά και άνθρωποι της τρέχουσας κοινωνικής ζωής (μοντέλα, τραγουδιστές, ηθοποιοί). Τα τελευταία χρόνια η παρουσία ελκυστικών, γεμάτων υγεία και όμορφων σωμάτων αύξησε τις προσδοκίες των περισσότερων για την διάπλαση του σώματος τους, βάζοντας έτσι την καλλιέργεια του σε καλύτερη θέση από παλαιότερα (Choi, 2000; Shilling, 1993; Sparkes, 1997; Turner, 1996;). Η αυξανόμενη επιθυμία των καταναλωτών τα τελευταία χρόνια για προϊόντα και παροχές σωματικής υγείας και ομορφιάς δημιούργησε μια ουσιαστική αγορά στο χώρο της βιομηχανίας των γυμναστηρίων.

Τα γυμναστήρια αποτέλεσαν μια καλή επιλογή για να αντιμετωπισθούν τέτοιου είδους προβλήματα. Ωστόσο η μαζική αλλά και περιστασιακή επίσκεψη στα γυμναστήρια κατά τους θερινούς μήνες αποτελεί στοιχείο αρνητικό για τις επιχειρήσεις. Η έλλειψη δυνατότητας των γυμναστηρίων να ικανοποιήσουν με τις

υπηρεσίες τους πελάτες, οδηγεί συνεχώς στην απομάκρυνση τους από τους χώρους άσκησης. Η προσπάθεια απόκτησης περισσότερων και μόνιμων πελατών στο χώρο των γυμναστηρίων στηρίζεται σε στρατηγικές που υιοθετούν και εφαρμόζουν οι υπεύθυνοι των επιχειρήσεων αυτών.

Ο προσανατολισμός των γυμναστηρίων, για την μείωση της αρνητικής εικόνας, κατευθύνεται σε μεθόδους που οδηγούν στη βελτίωση των ποιοτικών αλλά και ποσοτικών υπηρεσιών με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση των πελατών. Σύμφωνα με τους Zeithaml και Bitner (2003), η ποιότητα των υπηρεσιών είναι μια σφαιρική κρίση, που οδηγεί στην ικανοποίηση των πελατών. Έχουν παρουσιαστεί έρευνες που δείχνουν ότι όταν οι αντιλήψεις των πελατών είναι θετικές, τότε οι συμπεριφορικές προθέσεις είναι ευνοϊκές, ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο τις σχέσεις με την επιχείρηση. Αφετέρου όταν οι ποιοτικές αξιολογήσεις των υπηρεσιών είναι αρνητικές οι προθέσεις είναι δυσμενείς για το προϊόν-υπηρεσία αλλά και για την επιχείρηση (Berry & Parasuraman, 1996; Zeithaml, 2001). Την ίδια άποψη στηρίζουν και οι Caruana (2002), Cronin και Taylor (1992) Spreng και Chiu (2002), Spreng και McKoy (1996) και Woodside (1989), οι οποίοι θεωρούν πως η ποιότητα των υπηρεσιών έχει άμεση σχέση με την ικανοποίηση των πελατών. Πελάτες με θετικές εντυπώσεις, από τις υπηρεσίες, εκθέτουν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης προσελκύοντας και άλλο κόσμο.

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι μια έννοια σφαιρική και εντελώς υποκειμενική (Zeithaml & Bitner, 2003). Σύμφωνα με τους Zeithaml και Bitner (2003), είναι μια κρίση που χαρακτηρίζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και παρέχει ένα ευχάριστο επίπεδο σχέσης της κατανάλωσης με την εκπλήρωση. Σύμφωνα με τους Crompton (2003) και Oliver (1997) η ικανοποίηση είναι μια ευρύτερη έννοια από την ποιότητα υπηρεσιών, περιλαμβάνοντας γνωστικές και συναισθηματικές αξιολογήσεις που είναι κυρίως αποτέλεσμα μιας γνωστικής διαδικασίας. Οι ανάγκες που εκφράζει ο καθένας στην κάθε επιχείρηση αλλά και τα στοιχεία που προκαλούν θετικά συναισθήματα, για τις υπηρεσίες ή για το προϊόν, παρέχοντας τους ένα ψυχικό συνδυασμό ευχαρίστησης και επιτυχίας. Οι Cronin και Taylor (1992), Gerson (1999), Torkildsen (1999) αναφέρουν πως η ικανοποίηση των πελατών είναι βασικό και κρίσιμο σημείο για την πρωταρχική και μελλοντική γραμμή της επιχείρησης για την μετέπειτα απόδοση. Οι πελάτες όμως για να αξιολογήσουν το προϊόν ή τις υπηρεσίες θα πρέπει να γνωρίζουν τις ανάγκες τους ώστε να μπορούν να κρίνουν και να αξιολογούν σωστά και αντικειμενικά τις παροχές της επιχείρησης.

Οι Schneider και Bowen's (1995) παρουσίασαν την ικανοποίηση των πελατών μέσα από τις προσωπικές διαστάσεις (personal contact) και από τις μη προσωπικές (non personal contact) διαστάσεις του κάθε πελάτη. Θεώρησαν σαν μη προσωπική διάσταση - επαφή όλα εκείνα τα στοιχεία που δεν περιλαμβάνουν την άμεση επαφή με τους ανθρώπους (π.χ., χρηματική τιμή, θέση, ποικιλία προϊόντων, πιστωτικές επιλογές, και ώρες λειτουργίας). Ενώ η προσωπική επαφή είναι οι διαστάσεις εκείνες που περιλαμβάνουν τις υπηρεσίες, τη ποιότητα που προήλθε από την απόδοση και την συμπεριφορά των υπαλλήλων (π.χ., ανταπόκριση, αξιοπιστία, διαβεβαίωση, και συναίσθημα). Από τα παραπάνω διαπίστωσαν ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι άμεσα συνδεδεμένη με το οικονομικό επίπεδο της επιχείρησης, της λειτουργικότητας και της επικοινωνίας με τους πελάτες.

Ένα ακόμη στοιχείο που παρουσιάζει την ικανοποίηση των πελατών είναι και το οικονομικό μέγεθος μιας επιχείρησης. Οι Carter (1984), Hall (1999) και Singh (1986) αναφέρουν ότι επιχειρήσεις που θεωρούνται μεγάλες (οικονομικά) μπορούν να είναι πιο γραφειοκρατικές ως προς τη λειτουργία, αλλά έχουν μεγάλες δυνατότητες να παρέχουν ικανοποίηση στους πελάτες μέσω της αυξημένης ποικιλίας υπηρεσιών, σε σύγκριση με τις μικρές επιχειρήσεις. Οι Lincoln και Kalleberg (1990), αναφέρουν πως με αυτό τον τρόπο λειτουργίας γίνεται πιο τυποποιημένη η επιχείρηση χωρίς να μπορεί να αναγνωρίζει εάν προσφέρει τις επιθυμητές υπηρεσίες ώστε να επιτευχθεί η ικανοποίηση των πελατών.

Οι Blau (1972), Ingham (1970) και Kovach (1978) αντίθετα πιστεύουν πως οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να ικανοποιήσουν τους πελάτες πιο εύκολα, αφού η δομή και η οργάνωση είναι αρκετά εύκαμπτες και λειτουργούν περισσότερο με την προσωπική επαφή με τους πελάτες και όχι μέσω άλλων παραγόντων. Ο Parasuraman (1988) επιβεβαίωσε ότι οι καταναλωτές αξιολογούν την ποιότητα υπηρεσιών σε σύγκριση με την αντιληπτή απόδοση των υπηρεσιών και με την αναμενόμενη ή επιθυμητή. Οι προμηθευτές μπορούν να ελέγξουν τις ιδιότητες των υπηρεσιών, σε αντίθεση με το επίπεδο ικανοποίησης, το οποίο εξαρτάται όχι μόνο από την ποιότητα αλλά και από το πλήθος των μεταβλητών που μπορεί να έχουν επιπτώσεις στο χρήστη, όπως το κλίμα ή η φύση ή η κοινωνική ομάδα (Chitiris, 1996; Lockwood, 1997).

Πολλοί ερευνητές έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η αξιολόγηση της ικανοποίησης δεν είναι αποτέλεσμα της αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών (Alexandris & Palialia, 1999; Boughton, 1999; Crompton & Mackay, 1989;

Parasuraman, 1988). Αποφασιστικά, τα ποιοτικά μέτρα υπηρεσιών μπορούν να οδηγήσουν τους ανθρώπους να αξιολογήσουν τις υπηρεσίες στο λειτουργικότερο μέρος. Δίλημμα σε αυτήν την περίπτωση είναι το ότι διαφοροποιεί τις απαιτήσεις, επιθυμίες και ανάγκες των ομάδων ανθρώπων, οι οποίοι, στην περίπτωση των ευρωπαϊκών τοποθετήσεων, αποτελούνται από διαφορετικές σε σχέση με την ηλικία και τις κοινωνικο-οικονομικές ομάδες, διαφορετικού πολιτισμού, που φθάνουν στις διαφορετικές περιόδους λειτουργίας.

Είναι ευρέως, οι παραπάνω ορισμοί και έρευνες, αποδεκτές από τους επαγγελματίες και ακαδημαϊκούς, όσο αφορά τα στοιχεία για την ικανοποίηση των πελατών. Ένα από τα πιο κρίσιμα όμως ζητήματα είναι η μέθοδος που πρέπει χρησιμοποιηθεί για να ερευνηθούν και να παρουσιαστούν στοιχεία που θα ενισχύουν την επιτυχία των ιδιωτικών επιχειρήσεων και θα δείχνουν πιο ξεκάθαρα την έννοια της ικανοποίησης πελατών μέσα στα ιδιωτικά γυμναστήρια (Chelladurai, 1999). Ο Gerson (1999) υποστήριξε ότι οι έρευνες ικανοποίησης πελατών μπορούν να βοηθήσουν τους διευθυντές να κλείσουν το χάσμα μεταξύ των αντιλήψεων μελών και των αντιλήψεων του φορέα παροχής υπηρεσιών. Αυτό θα δώσει τη πιθανότητα για περισσότερη συγκέντρωση αλλά και ανάλυση στοιχείων, που θα παρουσιάσουν το βαθμό στον οποίο η οργάνωση έχει βελτιώσει την απόδοσή του κατά τη διάρκεια του χρόνου.

Ο καθορισμός ενός τέτοιου συστήματος ελέγχου και συλλογής πληροφοριών θα είναι θετικό στοιχείο για το μάρκετινγκ των αθλητικών λεσχών, και των ιδιωτικών γυμναστηρίων. Ο Gerson (1999), αναφέρει πως τα τεχνικά στοιχεία θα είναι αποτελεσματικά για τη διατήρηση αλλά και αύξηση των υπηρεσιών προς τα μέλη. Ενώ προτείνεται από τους Berry (1983), Bowen και Shoemaker (1998), Grönroos (1994), ότι το κλειδί για τη διατήρηση των πελατών είναι η καλή οργάνωση του τομέα υπηρεσιών του Μάρκετινγκ.

Ο τρόπος που εμπορεύεται και αναδεικνύει μια υπηρεσία το marketing μπορεί να παρουσιαστεί σαν σημαντικό παράδειγμα προτυποποίησης στο χώρο της αγοράς και της πώλησης (Gummesson, 1997; Morgan & Hunt, 1994; Sheth & Parvatiyar, 1993). Σημαντικό κλειδί για την προώθηση και ικανοποίηση είναι οι αλληλεπιδράσεις που αναπτύσσονται κατά την παρουσίαση και πώληση μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή (Dwyer, 1987). Το μάρκετινγκ έχει σκοπό να καθιερώσει, να διατηρήσει και να ενισχύσει σχέσεις με τους πελάτες αλλά και με άλλους συνεργάτες, με σκοπό το κέρδος, έτσι ώστε οι στόχοι όλων των ενδιαφερόμενων μερών να επιτυγχάνονται.

Αυτό πραγματοποιείται από την αμοιβαία ανταλλαγή και την αμφίπλευρη εκπλήρωση των υποσχέσεων (Gronroos, 1990). Το παραδοσιακό όμως μάρκετινγκ επικεντρώνεται στη σημαντικότητα της υπηρεσίας και θεωρεί επιτυχία τον αριθμό των πελατών που θα περάσουν την πόρτα της επιχείρησης αγοράζοντας μέσω μιας πρότασης ένα μέρος υπηρεσιών από το φορέα που τις κατέχει. Ο Storbacka, (1994), θεωρεί πως το marketing αποτελεί μια τρέχουσα ακολουθία συγκρούσεων μεταξύ του πελάτη και της υπηρεσίας. Αυτή η προσέγγιση παρουσιάζει και αξιολογεί την επιτυχία των επιθυμιών του πελάτη αλλά και των σκοπών πώλησης των προϊόντων του προμηθευτή.

Το γυμναστήριο είναι ένα δυναμικός κοινωνικός χώρος όπου οι κυρίαρχες ιδεολογίες παρουσιάζονται ορατά. Το μεγαλύτερο βάρος προσάγεται στο σώμα που θα εξερευνηθεί και αναλυθεί στο συγκεκριμένο κοινωνικό χώρο. Η αυξανόμενη επιθυμία των καταναλωτών για την υγεία αλλά και για τα προϊόντα ενός όμορφου - δυνατού σώματος δημιούργησαν μια ουσιαστική αγορά γύρω από το χώρο της υγείας. Σπάνια έχει ωφεληθεί με συνεχή άνθιση και αύξηση μια βιομηχανία άυλων προϊόντων όπως είναι τα γυμναστήρια και τα κέντρα άθλησης.

Πολλές είναι οι επιχειρήσεις όμως που ποτέ δεν έδωσαν αρκετή σημασία στο να μετρήσουν την ικανοποίηση των πελατών τους. Κύριος σκοπός τους συνήθως ήταν ο οικονομικός τομέας και μόνο. Σύμφωνα όμως με τη νέα οικονομική πολιτική κύριος στόχος, για οικονομική αύξηση είναι η παρουσίαση, και η διαφοροποίηση από τους άλλους, των προϊόντων – υπηρεσιών που παράγουν.

Βασικό πρόβλημα τέτοιων επιχειρήσεων, όπως τα γυμναστήρια, είναι ότι δεν γνωρίζουν τις ανάγκες των πελατών. Πάρα πολλές επιχειρήσεις στηρίζονται σε ξεπερασμένα και αναξιόπιστα μέσα για τη μέτρηση της ικανοποίησης και έγκρισης πελατών για τις υπηρεσίες που λαμβάνουν από τη συγκεκριμένη επιχείρηση (Gronroos, 1996). Ακόμη πολλές επιχειρήσεις επικεντρώνονται στον όγκο πωλήσεων χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τους δείκτες ικανοποίησης πελατών. Για αυτούς η μόνη πηγή πληροφοριών είναι το προσωπικό δείγμα των πωλήσεων τους.

Ως εκ τούτου, ανεξάρτητα από τον τύπο της επιχείρησης, η εταιρία πρέπει να λειτουργεί μέσα σε σύγχρονα πλαίσια της πώλησης, ώστε να είναι σε θέση να διαχειριστεί βασικούς πόρους, στην προσπάθεια να επιτύχουν οι υπηρεσίες στο γενικό σύνολο. Αυτές οι υπηρεσίες πρέπει φυσικά να περιλαμβάνουν στοιχεία που θα είναι κάτι παραπάνω από απλά αγαθά, ώστε να μπορούν να ανταγωνίζονται παρόμοιες υπηρεσίες – προϊόντα από άλλες επιχειρήσεις (Gronroos, 1996). Οι

επιχειρήσεις που αξιολογούν και αναλύουν κάθε ανάγκη, σύντομα ανακαλύπτουν ότι είναι οι πρωτοπόροι στην αγορά, και συνήθως διαφέρουν με καινούργια και διαφορετικά προϊόντα από τους υπόλοιπους του τομέα.

Επιπλέον, βρίσκονται σε συνεχή εγρήγορση και παρακολουθούν την ανταπόκριση του κόσμου και των πελατών για τις καινοτόμες υπηρεσίες που προσφέρουν. Οι επιχειρήσεις που λειτουργούν με τους συγχρόνους ρυθμούς του marketing βρίσκονται συνήθως κοντά στις ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη, προσφέροντας την ικανοποίηση. Η ποιότητα υπηρεσιών συχνά έχει καθοριστεί μέσα από τους όρους των αντιλήψεων πελατών (Gummerson, 1991).

Η ικανοποίηση πελατών είναι ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα σχετικά με τις επιχειρησιακές οργανώσεις όλων των τύπων, η οποία δικαιολογείται από τη φιλοσοφία προσανατολισμός πελάτη και τις κύριες αρχές της συνεχούς βελτίωσης των σύγχρονων επιχειρήσεων. Για αυτό το λόγο, η ικανοποίηση πελατών πρέπει να μετρηθεί και να μεταφραστεί με διάφορες παραμέτρους. Η μέτρηση ικανοποίησης πελατών μπορεί να θεωρηθεί ως το πιο αξιόπιστο σύστημα αναδιοργάνωσης των γυμναστηρίων, το οποίο θα εξετάζει, θα παρουσιάζει αποτελεσματικά, άμεσα, και σημαντικά στοιχεία για τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες των πελατών. Κατ' αυτό τον τρόπο, η ικανοποίηση πελατών θα βρίσκεται σύμφωνα με τα πρότυπα απόδοσης αλλά και πιθανά πρότυπα της τελειότητας (Gerson, 1993).

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Άσκηση και υγεία

Η ταχεία ανάπτυξη των βιομηχανικών συναλλαγών και η απευθείας σύνδεση της υπηρεσίας δημιουργούν σημαντικά ερευνητικά ερωτήματα για τα επίπεδα ικανοποίησης και πίστης των πελατών σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες που προσφέρουν τα ιδιωτικά κέντρα εκγύμνασης.

Η έννοια του fitness και της υγείας αποτελούνται από μια πληθώρα διαφορετικών ερμηνειών. Ξεκίνησε, τα πρώτα χρόνια, έχοντας, στρατιωτική έννοια «fit for fighting» ενώ σιγά σιγά άρχισε να εξελίσσεται ως ένα πολιτιστικό και αναψυχικό γεγονός (Volkwein, 2000). Η έννοια της υγείας «Health» ερμηνεύεται συχνά με ένα στενό συσχετισμό της αισθητικής και των διαφόρων παθήσεων. Στην πραγματικότητα, είναι μια πιο ολιστική ενσωμάτωση εννοιών σε περιοχές όπως διανοητικής, συναισθηματικής, κοινωνικής, αναψυχικής αλλά και παθήσεων που βελτιώνουν και ενισχύουν την υγεία (Downie et al., 1996; Ewles & Simnett, 1999). Δεδομένου ότι αρχίζουμε να μαθαίνουμε όλο και περισσότερα χρόνο με το χρόνο για τις παραπάνω περιοχές, οι έννοια της υγείας και fitness, παρουσιάζονται ως ετεροχρονισμένες αντιλήψεις που συμβάλλουν στη δυσπιστία, σε σύγκριση με τις καινούργιες ιδεολογίες.

Ανησυχίες για την υγεία, ωθούν όλο και περισσότερους ανθρώπους να δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την άσκηση. Οι εικόνες που παρουσιάζονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και από τον έντυπο τύπο ωθούν αρκετό κόσμο, για άσκηση, έχοντας στη σκέψη τους το ρητό «νους υγιείς εν σώματι υγιή». Τα παραπάνω έπαιξαν σημαντικό ρόλο για τη δημιουργία μια καινούργιας ζωής και καθημερινότητας, περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο τομέα σύμφωνα με τους Choi (2000), τον Shilling (1993), και τον Tuner (1996).

Άσκηση σύμφωνα με τον Theberge (1992), σημαίνει πως τα πολιτιστικά εκτιμημένα χαρακτηριστικά είναι απέραντα αλλά και διαφορετικά μεταξύ των δύο φύλων. Η αυξανόμενη επιθυμία των καταναλωτών για την υγεία, την άσκηση αλλά και γενικότερα για τα προϊόντα του fitness, για ένα σώμα «όμορφο» δημιούργησαν μια ουσιαστική αγορά.

Δεν έχει δημιουργηθεί ποτέ ξανά μια τόσο μεγάλη βιομηχανία υγείας, που τα προϊόντα της να βρίσκονται σε συνεχή αυξανόμενη πορεία από οποιοδήποτε άλλο τομέα της οικονομίας. Η υγεία και γενικότερα η φυσική δραστηριότητα άρχισαν να παρουσιάζονται και να διαφημίζονται από τα έντυπα (περιοδικά, εφημερίδες) αλλά και από άλλα μέσα ενημέρωσης, τα οποία έδειχναν με τον καλύτερο τρόπο καινούργιες μεθόδους βελτίωσης και διατήρησης της υγείας, χωρίς την παρουσία φαρμακευτικών σκευασμάτων ή άλλων ουσιών. Αυτή η διαφήμιση ενίσχυσε σημαντικά τη βιομηχανία του fitness, έχοντας βέβαιη την πρόσφορη οικονομική και πελατειακή αύξηση.

Τα πιθανά κέρδη της σωματικής δραστηριότητας στην υγεία αναφέρονται από τους Blair και Connolly (1994) και Thorogood (1994), οι όποιοι υποστηρίζουν πως η φυσική δραστηριότητα μειώνει τον κίνδυνο καρδιακών παθήσεων, της χαμηλής πίεσης αίματος και βοηθά στη βελτίωση της υγείας του μυϊκού συστήματος αλλά και των οστών. Η άσκηση βρέθηκε να είναι μεσολαβητής, για καταπράυνση της σωματικής - ψυχικής υγείας από την πίεση της καθημερινότητας (Brown, 1991).

Ο Ragheb (1993) επίσης διαπίστωσε ότι η συμμετοχή στην άσκηση είναι άμεσα συνδεδεμένη με την προσωπική ικανοποίηση αλλά και τη δυνατότητα αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου. Ο Biddle (1994), ερεύνησε το λόγο που οι άνθρωποι δεν ασκούνται τακτικά, και εξέτασε τους παράγοντες που ενισχύουν ή αποθαρρύνουν τους ανθρώπους στη λήψη σωματικής δραστηριότητας. Το σύνολο αυτών των παραγόντων, είναι κοινωνικοί – περιβαλλοντικοί, αλλά και πιο καθοριστικοί παράγοντες όπως είναι ο ελεύθερος χρόνος, το μέρος που βρίσκονται οι εγκαταστάσεις αλλά και η δυνατότητα πρόσβασης σε αυτές, από τον εργασιακό και από το χώρο της μόνιμης οικείας.

Εναλλακτικοί προμηθευτές της σωματικής άσκησης πρέπει να είναι ο δήμος, ο εργασιακός χώρος, οι οργανώσεις εναλλακτικής γυμναστικής καθώς και τα διάφορα σωματεία. Η άσκηση και η υγεία πρέπει να αποτελούν δωρεάν παροχή για το υπαλληλικό προσωπικό του ιδιωτικού αλλά και του δημόσιου τομέα, ώστε μελλοντικά να μπορούν να μειωθούν τα προβλήματα υγείας καθώς και οι δαπάνες για την ιατρική περίθαλψη. Μεγάλο συμφέρον για το κράτος αλλά και για τους εργοδότες να ενθαρρύνουν τους εργαζομένους και μη, να παρακολουθούν προγράμματα άσκησης, ώστε να διατηρηθούν υγιείς και παραγωγικοί.

Ικανοποίηση των πελατών η έννοια και μέτρηση

Τις τελευταίες δεκαετίες έχουν εκδοθεί διάφορες μελέτες για την ικανοποίηση πελατών. Ένα βασικό κίνητρο για την αυξανόμενη έμφαση στην ικανοποίηση πελατών είναι ότι οι ευχαριστημένοι πελάτες μπορούν να οδηγήσουν την επιχείρηση, σε μια ισχυρότερη και πιο ανταγωνιστική θέση, με αποτέλεσμα να διακατέχει ένα υψηλό μερίδιο αγοράς και κέρδους (Fornell, 1992). Η ικανοποίηση πελατών αποτελεί ένα σημαντικό καθοριστικό παράγοντα για το τμήμα των πωλήσεων (Bearden & Teel, 1983; Fornell, 1996). Κατά συνέπεια υπάρχει αυξανόμενη προσοχή, μεταξύ των ακαδημαϊκών και των επιχειρησιακών επαγγελματιών, για την ικανοποίηση των πελατών (Bolton & Drew, 1991; Crosby, 1991; Oliva et al., 1992). Εν μέρει, η αυξανόμενη εστίαση στην ικανοποίηση δημιουργούν σύγχρονες μεθόδους, για τη συνολική ποιοτική διαχείριση αλλά και την επιχειρησιακή διαδικασία.

Για την καλύτερη κατανόηση, έρευνες έχουν χρησιμοποιήσει για μελέτη «την ικανοποίηση» εστιάζοντας σε χαρακτηριστικά με πολύ συγκεκριμένες πτυχές. Περιλαμβάνουν, π.χ. ικανοποίηση πελατών στα πλαίσια παραπονούμενης συμπεριφοράς (Williams & Gray, 1978; Trawick & Swan, 1981) και για την αντίληψη του αγοραστή για τη διαδικασία αγορών για ικανοποίηση (Tanner, 1996). Η βασική υπόθεση είναι ότι η ικανοποίηση πελατών οδηγεί στην αποδοτικότητα (Grönroos, 1990). Η υπόθεση είναι βασισμένη στην ιδέα που παρουσιάζει τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών, με σκοπό την ικανοποίηση των πελατών. Ο ικανοποιημένος πελάτης συνήθως δημιουργεί μια ισχυρή σχέση με τον προμηθευτή και αυτό οδηγεί σε μακροχρόνια σχέση (πίστη πελατών – διατήρηση πελατών). Η διατήρηση παράγει σταθερά εισοδήματα και κατά τη διάρκεια του χρόνου η αποδοτικότητα της σχέσης των πελατών με την επιχείρηση βελτιώνεται.

Μελέτες, σύμφωνα με τους Anderson, Fornell, και Lehmann (1994) και Westlund, (1999) και Larcker (1998), επιβεβαιώνουν μια θετική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης πελατών και της αποδοτικότητας. Στις βιομηχανικές αγορές η σημασία της ικανοποίησης των πελατών αναγνωρίζεται ευρέως (Tikkanen & Tahtinen, 2000). Είναι σωστό να προσδιοριστούν οι κρίσιμοι παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση και την πίστη. Κάθε επιχείρηση, εντούτοις, περιορίζεται στους πόρους που έχει διαθέσιμους και προσπαθεί με αυτούς να επιτύχει όσο το δυνατόν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης.

Έρευνες για την ικανοποίηση πελατών έχουν εστιάσει σε καταναλωτικά αγαθά καθώς και τις διαφορετικές υπηρεσίες (Oliver, 1996), χρησιμοποιώντας κατά συνέπεια τον καταναλωτή ως μονάδα της ανάλυσης (Cadotte et al., 1987; Wilton, 1988; Spreng et al.,

1996). Η έρευνα για την ικανοποίηση πελατών σε επιχειρησιακές σχέσεις είναι ακόμα σε μέτριο στάδιο, αντίθετα με τις υπηρεσίες που τις εμπορεύονται.

Έχει ειπωθεί ότι στις βιομηχανικές αγορές, οι σχέσεις είναι μακροχρόνιες, αλλά ο όρος αυτός παρουσιάζει και μια συνθετότητα (Ford, 1980; Hankinson, 1982; Turnbull & Wilson, 1989; Hutt & Speh, 1992). Οι σχέσεις μεταξύ των αγοραστών και των πωλητών, συχνά προσαρμόζονται κάθε φορά σύμφωνα με τις ανάγκες των αγοραστών. Επομένως, ο πελάτης δεν είναι απλά ένας ενεργητικός αγοραστής, αλλά ενεργός συνεργάτης. Τα στοιχεία αυτά παίζουν σημαντικό και κατευθυντήριο ρόλο, γιατί η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να διαδραματίσει αλλά και να κατευθύνει σημαντικά στην καθιέρωση, την ανάπτυξη, και τη διατήρηση των επιτυχών σχέσεων των πελατών με τις εταιρίες.

Η ικανοποίηση και η πίστη δεν μπορούν πολλές φορές να συμβαδίζουν (Bloemer & Kasper, 1995; Oliver, 1999). Είναι πιθανό για έναν πελάτη να είναι πιστός χωρίς την ύπαρξη της ικανοποίησης (π.χ., όταν δεν υπάρχουν άλλες επιλογές). Ακόμη κάποιος πελάτης μπορεί να ικανοποιηθεί από τις προσφερόμενες υπηρεσίες αλλά να μην είναι ιδιαίτερα πιστός (π.χ., όταν υπάρχουν διαθέσιμες πολλές εναλλακτικές επιλογές). Επιπλέον, με μια βιαστική ματιά στη λογοτεχνία που περιβάλλει τον τομέα του αθλητισμού και του ελεύθερου χρόνου, οι οργανώσεις επεξηγούν σαφώς τις αλλαγές που έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια. Για παράδειγμα, από την πλευρά ζήτησης, η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, η οποία συνδέεται με τον αυξανόμενο ελεύθερο χρόνο, συμβάλει στη μεγαλύτερη ζήτηση σε σχέση με τις επιλογές του ελεύθερου χρόνου. Οι πελάτες γίνονται περίπλοκοι, έτοιμοι να παραπονεθούν, ακόμη είναι λιγότερο πιστοί και προετοιμασμένοι να επιδιώξουν την εναλλακτική λύση όταν οι ανάγκες τους δεν ικανοποιούνται.

Σχεδόν όλη η καταναλωτική έρευνα έχει υιοθετήσει την άποψη της ικανοποίησης ως μια συναλλαγή (Anderson & Fornell, 1994). Διάφοροι ερευνητές σημειώνουν ότι η παρουσίαση της ικανοποίησης ως συναλλαγή δημιουργεί πολλές φορές κρίση, αγνοώντας τη σημασία της γενικής ικανοποίησης, ως μια διαδικασία που επεκτείνεται πέρα από έναν μακρύτερο ορίζοντα κατανάλωσης (Fournier & Mick, 1999). Συνεπώς, ο τρόπος που οι πελάτες δέχονται μια αρνητική εμπειρία μπορεί να έχει επιπτώσεις στη κρίση για ικανοποίηση. Τα άτομα ζυγίζουν τις απώλειες περισσότερο από τα κέρδη (Fiske, 1980) και επομένως μπορεί να ζυγίσει μια ανεπαρκή συναλλαγή βαρύτερα από μια ικανοποιητική γενική και σταθερή ικανοποίηση. Όπως προηγουμένως αναφέρθηκε, οι αντιληπτές

διαστάσεις της δικαιοσύνης πρέπει να έχουν διαφορετικές επιπτώσεις στη γενική και σταθερή ικανοποίηση.

Η γενική και σταθερή ικανοποίηση αντιπροσωπεύει μια συσσωρευτική ικανοποίηση με όλες τις συναλλαγές. Αν και υπάρχουν περιπτώσεις που οι πελάτες μπορούν να είναι δυσαρεστημένοι με μια ιδιαίτερη συναλλαγή και να παραμείνουν ικανοποιημένοι με την εταιρία. Η ικανοποίησή, όμως με την αποκατάσταση πρέπει να έχει θετικές επιπτώσεις στις αντιλήψεις για τη γενική σταθερή ικανοποίησή τους, μετά από την προσπάθεια αποκατάστασης. Αυτή η υπόθεση προκύπτει θεωρητικά από την πρόσθετη φύση της γενικής ικανοποίησης (Oliver, 1996). Μια ακόμη μελέτη, παρόμοιας μεθοδολογίας με τις προηγούμενες, πραγματοποιήθηκε για να μετρήσει τις ποιοτικές αντιλήψεις υπηρεσιών μεταξύ των θεατών μιας αθλητικής εκδήλωσης. Οι ερευνητές είχαν σκοπό να εκθέσουν τα κύρια συμπεράσματα – απόψεις θεατών μιας αθλητικής διοργάνωσης. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρησιμοποίηση ερωτηματολογίου. Έτσι διανεμήθηκαν και συλλέχθηκαν 290 ερωτηματολόγια σε θεατές. Στην έρευνα αναπτύχθηκαν ζητήματα που έχουν χρησιμοποιηθεί στο ερωτηματολόγιο και είναι τα εξής:

- Προσωπικά χαρακτηριστικά του εναγόμενου (φύλο, ηλικία).
- Ιδιότητα μέλους της λέσχης (εισιτήριο εποχής, ιδιότητα μέλους της λέσχης χορηγών, ιδιότητα μέλους).
- Σχεδιάγραμμα συμμετοχής (συχνότητα της επίσκεψης των παιχνιδιών, προσωπική αντίληψη για σχεδιαγράμματα των υποστηρικτών).
- Αντιλήψεις για την απόδοση λεσχών (αποτελέσματα αντιστοιχιών, τιμή, προωθήσεις).
- Συμπεριφορά εξόδων (εμπορεύματα, κατάσταση επίσκεψης, χώρος επίσκεψης).
- Αντιλήψεις για τις πρωτοβουλίες βελτίωσης (αυξανόμενη συμμετοχή, προσέλκυση νέων υποστηρικτών).
- Δραστηριότητες παιδιών, ψυχαγωγία πριν και μετά από την εκδήλωση,
- Μεταφορά στις εγκαταστάσεις, ευκαιρίες να συναντηθούν με τα πρότυπα – αθλητές (φορείς), καθώς να γευτεί και να αισθανθεί την επιτυχία της ομάδας, η τιμή από την άποψη της αξίας που ο επισκέπτης παίρνει από το εισιτήριο (παραδείγματα της τεχνικής ποιότητας).

Η διανομή του ερωτηματολογίου σε αυτόν τον τύπο αθλητικής οργάνωσης είναι νέα και η επιστροφή 290 ολοκληρωμένων ερωτηματολογίων (ποσοστό απάντησης 26,4%) ήταν περισσότερη από την αναμενόμενη, έναντι ενός μεγάλου αριθμού μελετών από τη

πρόσφατη λογοτεχνία που χρησιμοποιεί αυτή τη μέθοδο έρευνας (Carter, 2000; Pagell, 2004;). Τα ερωτηματολόγια επεξεργάστηκαν και αναλύθηκαν με στατιστικό πακέτο για υπολογιστή προκειμένου να αναπτυχθούν οι περιγραφικές στατιστικές και για περαιτέρω τύπους αναλύσεων (π.χ. αναλύσεις παράγοντα για να μειώσει τον αριθμό μεταβλητών και δοκιμής συνοχή μεταξύ των ομάδων στοιχείων, t - δοκιμές για τις διαφορές μεταξύ των υποομάδων). Οι τεχνικές ποιοτικές διαστάσεις και η εικόνα είναι, γενικά, δυσκολότερες για να καθοριστούν και να μετρηθούν (Kang & James, 2004). Η έρευνα σε αυτή την εργασία εστιάζει στην επίδραση της ποιοτικής αντίληψης υπηρεσιών (μέσω της υψηλότερης ικανοποίησης πελατών) στη συμμετοχή. Παράγοντες όπως οικονομικά εισιτήρια, συνεχή ενημέρωση για διοργανώσεις, παράδοση φυλλαδίων, περίπτερα που θα πουλούν στολές και άλλα ενθύμια, δημόσιες σχέσεις και πολιτική και πολλοί άλλοι τρόποι, θα μπορούσαν να αποτελέσουν στοιχεία που θα ωθούν τους οπαδούς – πελάτες να συμμετέχουν πιο συχνά, και να είναι ικανοποιημένοι.

Μια σημαντική πτυχή είναι ότι η ποιότητα και η ικανοποίηση υπηρεσιών μπορούν να πειραματισθούν σε κάποιο στάδιο αλλά και σε κάποιο επίπεδο σχέσης. Έχουν υπάρξει μερικά στοιχεία που προκαλούν σύγχυση σχετικά με τις διαφορές μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης. Η εννοιολογική και εμπειρική σημασία μεταξύ των δύο εννοιών έχει δημιουργήσει μια συζήτηση για τις ποιοτικές υπηρεσίες (Anderson & Fornell 1994; Bitner & Hubbert, 1994; Bolton & Drew, 1994; Oliver, 1993; Parasuraman et al., 1994; Rust & Oliver, 1994).

Μάρκετινγκ και ικανοποίηση πελατών

Η ικανοποίηση πελατών είναι ο βαθμός στον οποίο πελάτες, όπως μπορούμε να αντιληφθούμε, έλαβαν υπηρεσίες που κοστίζουν περισσότερο από την τιμή που άξιζαν (Tracey, 1996). Σύμφωνα με τον White (1996) η απόδοση καθορίζεται από ένα σύνολο μεταβλητών που συμβάλουν στην ικανοποίηση, συμπεριλαμβανομένου την ποιότητα, την ταχύτητα παράδοσης, την αξιοπιστία παράδοσης, το κόστος, την ευελιξία και την καινοτομία. Ο Schroeder (1986), παρουσιάζει παρόμοια στοιχεία και μέτρα για την ένδειξη της απόδοσης. Ο Κουφτερός (1995), παρουσιάζει το μέτρο των ανταγωνιστικών ικανοτήτων που περιλαμβάνει το κόστος, ανταγωνιστική τιμολόγηση, ποιότητα πελατών, καινοτομία προϊόντων και εξυπηρέτηση πελατών.

Ο Tracey (1999) παρέχει ένα παρόμοιο σύνολο μέτρων: προσφερόμενη τιμή, ποιότητα των προϊόντων, εύρος γραμμών προϊόντων και συχνότητα της παράδοσης. Όπως

υποστηρίζεται από τους Slowness (1987) και Newell (1987), τα μέτρα είναι βασισμένα σύμφωνα με την αντίληψη των υπευθύνων που αξιολογούν την πελατειακή ικανοποίηση. Αυτά τα μέτρα περιλαμβάνουν τη διατήρηση, την αναλογία της τιμής στην αξία, ποιότητα, φήμη προϊόντων και την πίστη των πελατών.

Ο Gunderson (1996), καθορίζει την ικανοποίηση των πελατών ως ένα τρόπο κατανάλωσης ενός φιλοξενούμενου, και υπό κρίση, προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που μπορεί στη συνέχεια να μετρηθεί και να αξιολογηθεί από την απόδοση. Η ικανοποίηση πελατών είναι διαφορετική από την αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών. Η ποιότητα υπηρεσιών είναι η σφαιρική κρίση και τοποθέτηση των πελατών, ενώ η ικανοποίηση πελατών αναφέρεται σε μια συγκεκριμένη επιχειρησιακή συναλλαγή (Lam & Zhang, 1999).

Από την αρθρογραφία βγαίνει το συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση πελατών είναι αποτέλεσμα μιας αντίληψης ενός πελάτη για την αξία που παραλαμβάνεται σε μια συναλλαγή ή μιας σχέσης η οποία είναι ίση με την ποιότητα υπηρεσιών σχετικά με την τιμή και τις δαπάνες που δόθηκαν για την απόκτηση της από τον πελάτη (Blanchard & Galloway, 1994; Heskett et al., 1990). Η αξία υπηρεσιών και γενικότερα η ικανοποίηση καθορίζεται διαφορετικά μεταξύ των ερευνητών.

Η ικανοποίηση φαίνεται από την εμπειρία του πελάτη προς την υπηρεσία που λαμβάνει, αξιολογώντας έτσι την αξία της υπηρεσίας, με άλλα λόγια τι θα πρέπει ο πελάτης να δώσει για να πάρει κάτι. Η ικανοποίηση των πελατών έχει διαφορετική σημασιολογία από την ποιότητα υπηρεσιών. Η έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών αποτελεί μια σφαιρική κρίση για τους πελάτες και τοποθετείτε συνήθως στη χρονική διάρκεια που μια υπηρεσία λαμβάνει μέρος στην επιχείρηση παρουσιάζοντας συνεχή συναλλαγή (Lam & Zhang, 1999).

Η ικανοποίηση πελατών είναι ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα σχετικά με τις επιχειρησιακές οργανώσεις όλων των τύπων και δικαιολογείται από τη φιλοσοφία πελάτη-προσανατολισμού καθώς και με τις κύριες αρχές της συνεχούς βελτίωσης από τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Για τον λόγο αυτό, η ικανοποίηση των πελατών πρέπει να μετρηθεί και να μεταφραστεί με διάφορες μετρήσιμες παραμέτρους. Η μέτρηση της ικανοποίησης πελατών μπορεί να θεωρηθεί ως τη πιο αξιόπιστη αμοιβή για τη παραπέρα προώθηση της εταιρίας, εξετάζοντας εάν οι υπηρεσίες που παρέχει είναι αποτελεσματικές, άμεσες, σημαντικές και αντικειμενικές στις προτιμήσεις και προσδοκίες των πελατών. Με τον τρόπο αυτό, η ικανοποίηση πελατών είναι στα πρότυπα βασικών γραμμών απόδοσης

και πιθανά πρότυπα της τελειότητας για οποιαδήποτε επιχειρησιακή οργάνωση (Gerson, 1993).

Η καταναλωτική ικανοποίηση, σύμφωνα με τους Czepiel και Rosenberg (1977), περιλαμβάνει όλες τις ιδιότητες που έχουν επιπτώσεις στο στόχο του προϊόντος, την τιμή, την κατασκευή, την ποιότητα, και την απόδοση. Άλλοι συντάκτες έχουν προτείνει μια διάκριση μεταξύ των πτυχών του ίδιου προϊόντος και των πληροφοριών για το προϊόν (Spreng & Olshavsky, 1992). Το αυξανόμενο ενδιαφέρον για το μάρκετινγκ υπηρεσιών έχει οδηγήσει επίσης σε ερευνητικές προσπάθειες σχετικά με την καταναλωτική ικανοποίηση και με τις παρεχόμενες υπηρεσίες (Singh, 1991). Οι ερευνητές εξετάζουν χαρακτηριστικά όπως οι δαπάνες, η ποιότητα υπηρεσιών, η ποιότητα της αλληλεπίδρασης των υπαλλήλων, η διαδικασία παροχής υπηρεσιών και η εμπειρία κατανάλωσης (Crosby & Stephens, 1987; Bitner et al., 1990; Bolton & Drew, 1994; Danaher and Mattson, 1994). Μελετούν την καταναλωτική ικανοποίηση ερευνώντας τις λιανικές εξόδους και χρησιμοποιούν κλίμακες που περιλαμβάνουν σχετικές αλληλεπιδράσεις και απόψεις όπως η χρησιμότητα, η ευγένεια, ή φιλικότητα των παροχών (Westbrook, 1981).

Η πολυδιάστατη φύση της ικανοποίησης είναι εμφανής. Το προϊόν είναι ο πυρήνας της ανταλλαγής και κατά συνέπεια, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι πιθανό να έχουν σημαντικά αποτελέσματα στη σχέση πελάτη και επιχείρησης (Hakanson, 1982). Σε αυτό το πλαίσιο, οι ιδιότητες που συσχετίζονται συνήθως με το προϊόν περιλαμβάνουν τη σχέση αξίας/τιμής ή την ποιότητα των προϊόντων (Wind et al., 1968; Sheth, 1973). Λόγω της πολυπλοκότητας των προϊόντων στο μάρκετινγκ (Hutt & Speh, 1992), απαιτείται συχνά η εκτενής τεχνική τεκμηρίωση. Κατά συνέπεια, η διαθεσιμότητα και το περιεχόμενο της τεχνικής τεκμηρίωσης ή άλλου υλικού τεκμηρίωσης (Kekre et al., 1995) πρέπει να εξεταστεί στα πλαίσια της ικανοποίησης πελατών. Επομένως υποστηρίζουμε εκείνη την ικανοποίηση με τις σχετικές πληροφορίες, για τα προϊόντα.

Συνολικά η ικανοποίηση είναι η αθροιστική επίδραση της υπηρεσίας που προσφέρει μια εταιρία στους πελάτες, αυξάνοντας ολοένα και περισσότερο τη χρονική διάρκεια, της υπηρεσίας, διατηρώντας το επίπεδο ποιότητας αλλά και την εμπιστοσύνη με το προμηθευτή (Bitner & Hubbert, 1994; Oliver, 1997; Rust & Oliver, 1994).

Η ικανοποίηση και η πίστη δεν μπορούν να είναι συνώνυμες (ταυτόσημες) η μια με την άλλη (Bloemer & Kasper, 1995; Oliver, 1999). Η ικανοποίηση πελατών είναι ένα σύνθετο κατασκευάσμα και έχει καθοριστεί με διάφορους τρόπους (Besterfield, 1994; Barsky, 1995; Kanji & Moura, 2002; Fecikova, 2004). Πρόσφατα, οι ερευνητές

υποστήριξαν ότι υπάρχει μια διάκριση μεταξύ της ικανοποίησης πελατών σχετικά με τα απτά προϊόντα σε σχέση με την εμπειρία υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, ικανοποίηση πελατών μπορεί να προέλθει, και μπορεί να επηρεαστεί, από διαφορετικούς παράγοντες και να αντιμετωπιστεί χωριστά και διακριτά (Veloutsou et al., 2005).

Έρευνα, που πραγματοποίησε η Zoe (2006), προσπαθεί να συμβάλει στη κατανόηση, για το πώς η ικανοποίηση των πελατών καθορίζει τη πίστη και την συμβολή τους για τη καλύτερευση των υπηρεσιών. Ο στόχος της μελέτης ήταν να εξεταστεί η διακριτικότητα της ικανοποίησης πελατών και της πίστης, δεδομένου ότι η αρθογραφία παρέχει λίγα εμπειρικά στοιχεία για τη διακρίνουσα ισχύ τους (Bennett & Rundle-Thiele, 2004). Ένας δεύτερος στόχος, της μελέτης, ήταν να ερευνηθούν οι ψυχομετρικές ιδιότητες, και να εξετάσουν τα πιθανά αποτελέσματα μετριασμού του γένους και της υπηρεσίας που θέτουν στις αλληλεξαρτήσεις μεταξύ της ικανοποίησης, της πίστης και της υποχρέωσης (Bennett and Rundle-Thiele, 2004; Johnson et al., 2001; Ndubisi, 2006; Taylor, 1997).

Οι υποθέσεις εξετάστηκαν χρησιμοποιώντας μια κλειστή έρευνα σε τέσσερις τομείς υπηρεσιών: λιανική πώληση, υπηρεσίες ψυχαγωγίας, τραπεζικών εργασιών και μεταφορών. Αυτοί οι τομείς υπηρεσιών επιλέχθηκαν εν μέρει λόγω της σχετικής ευκολίας στη συλλογή δεδομένων (Alexander & Myers, 2000; Molitor, 2000). Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε, σε χρόνο και χώρο διαφορετικό ώστε τα στοιχεία να παρουσιάζουν τις απόψεις των πελατών, για τη συνολική λειτουργία του κέντρου φυσικής δραστηριότητας. Από τις διαφορετικές θέσεις οι πελάτες διατύπωσαν τις απόψεις τους για τις υπηρεσίες και τις προσδοκίες για το χώρο.

Τα κέντρα φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια) προέρχονταν από την περιοχή της Θεσσαλονίκης. Τα στοιχεία συλλέχθηκαν κατά τη διάρκεια της άνοιξης του 2006 μέσω δομημένων συνεντεύξεων. Οι 270 πελάτες, τυχαία προσεγγίστηκαν και κλήθηκαν για να συμμετέχουν στη μελέτη. Η συμμετοχή ήταν εθελοντική. Η πλειοψηφία (74 %) συμφώνησε να συμβάλει έρευνα. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης είναι διευκρινισμένα και είναι ως εξής:

(1) κανένα σημαντικό αποτέλεσμα μετριασμού της ρύθμισης γένους και υπηρεσιών δεν προσδιορίστηκε,

(2) ενώ το γένος είναι ένας διευκρινιστής (για την ικανοποίηση), πίστη και υποχρέωση αποτελεί το μεταβλητό επίπεδο ανάλυσης, οπότε από τα αποτελέσματά του δεν παρουσιάζουν κάποιο σημαντικό μεταβλητό επίπεδο, εκτιμώντας ότι και

(3) το ίδιο πράγμα ισχύει μερικώς για τα θέτοντας αποτελέσματα υπηρεσιών.

Η ικανοποίηση που υιοθετήθηκε στην παρούσα μελέτη παρουσίασε το πολιτιστικό υπόβαθρο. Το δείγμα, από όλη τη μέτρηση της καταναλωτικής ικανοποίησης είναι συμφραστικά καθορισμένο (Veloutsou, 2005). Επιπλέον, κανένα σημαντικό φύλο, θέτοντας ως αποτέλεσμα την ύπαρξη της αλληλεπίδρασης, δεν προσδιορίστηκε, αντίθετα με τις προσδοκίες, σύμφωνα με τα προηγούμενα συμπεράσματα (Ndubisi, 2006). Τελικά, η προφορική διαφήμιση προέκυψε ως αναπόσπαστο τμήμα της πίστης πελατών στην παρούσα μελέτη (Hoest & Knie-Andersen, 2004).

Γενικότερα, οι διευθυντές του ανθρώπινου δυναμικού προσδιορίζουν τους στόχους και τους σκοπούς, που βρίσκει ένα περιεκτικό σχέδιο και την κατάρτιση κατάλληλης προσφοράς, έτσι ώστε να έχουν (1) την κατανόηση των καταναλωτικών κινήτρων και αναγκών, (2) σαφής προσδιορισμός των προγραμμάτων που ταιριάζουν με τα κίνητρα και τις ανάγκες των καταναλωτών, και (3) τη παρουσία των σωστών διαδικασιών που θα υποκινήσουν, θα ξυπνήσουν και θα ενεργοποιήσουν τις ανάγκες των μελών, κάνοντας τους καταναλωτές ευτυχισμένους. Όταν οι νέοι πελάτες γίνονται μέλη, εξαιτίας μιας ανάγκης, το προσωπικό και ο διευθυντής πρέπει να εφαρμόσει μεθόδους που θα τον βοηθήσει να συλλέξει τα στοιχεία εκείνα που θα βοηθήσουν στην συστηματική ανάπτυξη του αθλητικού κέντρου. Η αποτελεσματικότητα και η αποδοτικότητα αυτών των προγραμμάτων πρέπει να αξιολογούνται και να τεκμηριώνονται (σύμφωνα με την αξιολόγηση προγράμματος λογοτεχνία). Οι κατάλληλες αλλαγές και οι τροποποιήσεις μπορούν να συμβάλλουν, στη συνεχή βελτίωση του ανθρώπινου δυναμικού, των προγραμμάτων, ενισχύοντας τη δυνατότητα των διευθυντών να προγραμματίσουν στρατηγικά τις υπηρεσίες και να ανταγωνιστούν συνολικά τους άλλους χώρους φυσικής δραστηριότητας αλλά και γενικότερα τη βιομηχανία υγείας & ικανότητας (Luna & Arocas, 2000).

Μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης πελατών

Η ποιότητα και η ικανοποίηση πελατών είναι βασικοί οδηγοί για τη χρηματοοικονομική απόδοση. Πρόσφατα, το ενδιαφέρον για την ικανοποίηση πελατών έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη των εθνικών δεικτών ικανοποίησης πελατών σε διάφορες χώρες όπως η Σουηδία (Anderson et al., 1994; Fornell, 1992), οι ΗΠΑ (Fornell et al., 1996) και η Γερμανία (Meyer & Dornach, 1997). Υποστηρίζεται ότι η ικανοποίηση οδηγεί στην αυξανόμενη πίστη, την ελαστικότητα τιμών, την αυξανόμενη παρουσία των πελατών στην αγορά και τη συνεχή διαφήμιση του προϊόντος από στόμα σε στόμα.

Η διαφήμιση, μιας υπηρεσίας, από στόμα σε στόμα, που προέρχεται είτε από την οικογένεια, τους φίλους, το προσωπικό ή άλλες αξιόπιστες πηγές που επιτρέπει στους ανθρώπους να διαμορφώσουν απόψεις για τις υπηρεσίες που μπορούν να χρησιμοποιήσουν. Η διαφήμιση των υπηρεσιών από στόμα σε στόμα αποτελεί ενέργεια για να αλλάξει ή να ενισχύσει τις υπάρχουσες προσδοκίες (Bolton & Drew, 1991; Boulding et al., 1993; Coye, 2004; Gronroos, 1982; Parasuraman et al., 1994). Ο Robledo (2001) έχει υποστηρίξει ότι η μεταφορά στοιχείων (από στόμα σε στόμα) δείχνουν την ικανοποίηση μιας υπηρεσίας, και αποτελεί τη πιο σημαντική και δραστική πηγή για τη γενικότερη ενεργοποίηση και αφύπνιση των παλιών αλλά και νέων πελατών. Το ίδιο επιχείρημα υποστηρίζεται και από τους Clow, Kurtz, Ozment και Soo Ong (1997) και Grace (2005), που σημείωσαν ότι οι καταναλωτές στηρίζονται σε μεγάλο ποσοστό σε αυτόν τον τρόπο διαφήμισης για τη διαμόρφωση εντυπώσεων και απόψεων μιας οργάνωσης. Λόγω της προσωπικής φύσης αυτού του τύπου επικοινωνίας (Clow et al., 1997; Grace, 2005) οι πελάτες είναι πιθανότερο να θεωρήσουν πιο σημαντικές τις πληροφορίες που λέγονται από εκείνους που τις δοκίμασαν, σε σύγκριση με των έντυπων ή άλλων διαφημιστικών πηγών που λαμβάνουν.

Η τελευταία δεκαετία έχει παρουσιάσει τον πολλαπλασιασμό μέτρων για την ικανοποίηση του πελάτη στη Σουηδία, τη Γερμανία, τις ΗΠΑ, τη Νορβηγία, την Ευρωπαϊκή Ένωση, αλλά και άλλες χώρες (Andreassen, Cha, Gustafsson, Johnson & Lervik, 2001). Αυτά τα μέτρα έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν στους διευθυντές και στους υπεύθυνους φορείς τη χάραξη μιας πολιτικής με ευρεία βάση για συγκριτικές μετρήσεις, επιδόσεων και απόδοσης, που κυμαίνονται από το πώς μια εταιρία αποδίδει μέσα σε μια κατηγορία, πώς αποδίδει μέσα σε μια οικονομία αλλά και πώς αποδίδει ενάντια σε άλλες οικονομίες. Ακόμη η αξία αυτών σε ευρεία βάση συγκριτικών μετρήσεων και επιδόσεων παραμένει ασαφής. Η έρευνα για την ικανοποίηση πελατών έχει δημιουργήσει δύο διαφορετικούς τύπους αξιολογήσεων: τη συγκεκριμένη συναλλαγή για ικανοποίηση και τη συσσωρευτική ικανοποίηση (Johnson, 2001).

Η συγκεκριμένη συναλλαγή για ικανοποίηση είναι η αξιολόγηση της εμπειρίας των πελατών σε μια ιδιαίτερη συναλλαγή, μιας υπηρεσίας προϊόντων που λαμβάνουν. Η συγκεκριμένη συναλλαγή, παρουσιάζει τα γνωστικά-ψυχολογικά συμπτώματα, τα βασικά στοιχεία ικανοποίησης. Μια πρόσφατη έρευνα όμως εστίασε στα αποτελέσματα των θετικών και αρνητικών συγκινήσεων από την ικανοποίηση (Oliver, 1997). Η συσσωρευτική προσέγγιση καθορίζει την ικανοποίηση σαν μια γενική εμπειρία των πελατών με ένα

προϊόν ή υπηρεσία (Anderson,1995; Fornell,1955; Johnson, 1995; Johnson & Fornell, 1991). Οι Fornell και Johnson (1991), ερευνήσαν συγκεκριμένα το πρόβλημα της ικανοποίησης αλλά και την ανάγκη να υιοθετηθεί ένας νέος καθορισμός.

Στη μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης, η χρησιμοποίηση του ερωτηματολογίου, για την διεξαγωγή μιας έρευνας, γίνεται συχνά. Εντούτοις, το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας, που μετρά τους βαθμούς ικανοποίησης, γίνεται με την γενική αξιολόγηση (5βήματων). Στη μελέτη Chikara, η ικανοποίηση πελατών καθορίζεται με το αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ των προσδοκιών, την αξία (η επικαιρότητα), και διατυπώνεται ως εξής:

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

=

Η ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

+

Η ΠΡΟΣΔΟΚΙΑ ΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Η ικανοποίηση των πελατών βασίζεται στο συγκερασμό της πραγματικής αξίας των πληροφοριών που λαμβάνονται, με τις προσδοκίες που διακατέχουν τον καθένα ατομικά. Αυτή η μελέτη βρίσκει το βαθμό ικανοποίησης των χρηστών, από την αξιολόγηση των προσδοκιών και την πραγματική αξία των προσφερόμενων. Ακόμη με τον πολλαπλασιασμό βρίσκεται η σημασία και ο βαθμός της ικανοποίησης για κάθε παράγοντα, ώστε με αυτό τον τρόπο να υπολογίζεται ο βαθμός της συνολικής ικανοποίησης.

Σε διάφορες μελέτες, η ικανοποίηση πελατών μετρήθηκε με διαφορετικούς τρόπους. Ένας τρόπος είναι οι απαντήσεις που δίνονται σε μια ενιαία ερώτηση για την ικανοποίηση: συνολικά πόσο ικανοποιημένος είναι και με τι; Οι απαντήσεις σε όλες τις ερωτήσεις ικανοποίησης γίνονται με μια επταβάθμια κλίμακα (1–7 Likert-type scales) όπου ο κάθε αριθμός παρουσιάζει πόσο ευχαριστημένος είναι {very satisfied (1) - very dissatisfied (7)} για την κάθε μια δήλωση που παρουσιάζει την ικανοποίηση. Τα προβλήματα που συνδέονται με τη χρήση του είναι η ενιαία μεταβλητή απάντηση που μετριάστηκε από την απλότητα της ερώτησης.

Ακόμη οι κλίμακες Likert βοηθούν στη μέτρηση της ικανοποίησης διαμορφώνονταν απόψεις ανάλογα με το τι ζητούμενο στη κάθε μελέτη (Fornell et al.,

1996). Τα μέτρα, για την παρουσίαση της ικανοποίησης πελατών, αλλά και η διαφορετική συχνότητα, αντιπροσωπεύουν μια σοβαρή απειλή στην ισχύ των στατιστικών αποτελεσμάτων (Anderson & Fornell, 2000). Η χρήση ενός αρκετά υψηλού αριθμού κατηγοριών κλίμακας καθώς επίσης και πολλαπλών ερωτήσεων ανά κατασκευάσμα αναμένονται να παραγάγουν έγκυρα στοιχεία. Εκτός από τις ερωτήσεις σχετικά με την ικανοποίηση του συγκεκριμένου προϊόντος, υπάρχουν και οι δημογραφικές πληροφορίες καθώς και οι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, που ο καθένας εκφέρει τις απόψεις του για το συγκεκριμένο αντικείμενο αξιολόγησης. Συνολικά, θεωρήθηκε ότι η χρήση αυτού του ερευνητικού οργάνου διευκολύνει τη συλλογή των αξιόπιστων και έγκυρων στοιχείων που μπορούν να βοηθήσουν και να απαντήσουν στις προτεινόμενες ερευνητικές ερωτήσεις και σχετικές υποθέσεις.

Πολλοί είναι οι ερευνητές που έχουν αναπτύξει μια πολυδιάστατη κλίμακα για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών (Callan, 1994; Knutson, 1988; Lewis & Pizam, 1981; Lewis & Klein, 1987). Ο Parks (1997), διεύθυνε μια έρευνα για την ικανοποίηση πελατών, που γίνεται ευρέως αποδεκτή και εφαρμόζεται εννοιολογικά στη μελέτη της ικανοποίησης των πελατών. Οι θετικές προσδοκίες εμφανίζεται όταν το προϊόν ή μια υπηρεσία παρουσιάζεται καλύτερα από αυτό που περιμένει ο πελάτης, με συνέπεια να επέρχεται η ικανοποίηση. Οι αρνητικές προσδοκίες παρουσιάζονται όταν το προϊόν ή η υπηρεσία είναι χειρότερο από αυτό που περιμένει, με αποτέλεσμα να υπάρχει έντονη δυσαρέσκεια και μειωμένη ζήτηση του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Πρόσφατες μελέτες στις Ηνωμένες Πολιτείες και στο Ενωμένο βασίλειο αποκαλύπτει ότι πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ακόμα την αξιολόγηση ικανοποίησης, ως μέθοδο για να κάνει όλο και περισσότερο ικανοποιητικές και καινοτόμες τις διευθυντικές αποφάσεις (Barsky, 1992; Barsky & Huxley, 1992; DeVeau et al., 1996; Jones & Sasser, 1995; Jones and Ioannou, 1993). Παρά την ποικιλομορφία του φιλοξενούμενου συστήματος ικανοποίησης, τείνουν να μοιραστούν διάφορα κοινά ελαττώματα (Gilbert & Horsnell, 1998). Τα κοινά ελαττώματα διαιρέθηκαν σε τρεις κύριες περιοχές: ποιότητα του δείγματος, το σχέδιο του GCCS, και τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων (Gibert & Horsnell, 1998).

Κλίμακες και διαστάσεις ικανοποίησης

Οι κλίμακες χρησιμοποιούνται γενικότερα σε έρευνες αγοράς που μπορούν να ταξινομηθούν στις εξής βασικές κατηγορίες (Stevens, 1951):

A. Ονομαστική κλίμακα (nominal scale): η κλίμακα χρησιμοποιείται για να κατηγοριοποιήσει διάφορα αντικείμενα, χωρίς να επιτρέπεται η χρήση οποιουδήποτε τελεστή (εκτός από την ισότητα και την ανισότητα) ανάμεσα στους αριθμούς που αντιπροσωπεύουν τα διάφορα επίπεδά της. Για παράδειγμα: Άγαμος, Νυμφευμένος, Διαζευγμένος.

B. Βαθμωτή κλίμακα (ordinal scale): η κλίμακα αυτή μπορεί να διατάξει τα αντικείμενα, λαμβάνοντας υπόψη κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τους, π.χ :

Λίγο ικανοποιημένος

Ικανοποιημένος

Πολύ ικανοποιημένος

Εκτός από την ισότητα και ανισότητα μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι τελεστές «>» και «<» για τους αριθμούς που αντιπροσωπεύουν τα επίπεδα κλίμακας.

Όπως αναφέρει ο Oliver (1996), καμία από τις προηγούμενες προσπάθειες δημιουργίας ενός συνόλου κριτηρίων ικανοποίησης πελατών δεν μπορεί να γενικευτεί με επιτυχία, σε αντίθεση με την ικανοποίηση του προσωπικού (Champroux, 1981; Fried & Ferris, 1987; Hackman & Oldham, 1975; Loher et al., 1985). Ακόμη και στην περίπτωση της μεθόδου Serqual (Parasuraman et al., 1988) υπάρχουν και περιπτώσεις που θα συμπεριληφθούν πρόσθετες διαστάσεις ικανοποίησης.

Ιδιαίτερη προσοχή κατά τη διαδικασία καθορισμού των διαστάσεων ικανοποίησης θα πρέπει να δοθεί στα ακόλουθα σημεία.

1) Δεν θα πρέπει να συγχέονται οι διαστάσεις ικανοποίησης με τα κριτήρια απόφασης του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας (Oliver, 1996). Για την περίπτωση των διαστάσεων ικανοποίησης, ο πελάτης έχει γνώση της χρήσης της υπηρεσίας από την υπηρεσία.

2) Σε γενικές γραμμές οι διαστάσεις ικανοποίησης αποτελούνται από κριτήρια συναλλαγής (transaction attributes), τα οποία αφορούν χαρακτηριστικά όπου ο πελάτης έρχεται σε επαφή με την επιχείρηση και κριτήρια εικόνας (image attributes), τα οποία αναφέρονται σε χαρακτηριστικά που αξιολογούνται από τον πελάτη χωρίς άμεση επικοινωνία με την εταιρία.

3) Η ολική ικανοποίηση μπορεί να θεωρηθεί ως μια ολική διάσταση αξιολόγησης, η οποία θα συμπεριλαμβάνεται σε ένα ερωτηματολόγιο έρευνας ικανοποίησης (Oliver, 1996). Σε αρκετές περιπτώσεις είναι προτιμότερο η ολική ικανοποίηση να μετράτε με περισσότερες από μία ερωτήσεις (Hausknecht, 1990).

Οι Reynolds και Gutman (1988), αναφέρουν ότι για τον καθορισμό των διαστάσεων ικανοποίησης μπορούν να χρησιμοποιηθούν και μέθοδοι προερχόμενοι από το χώρο του marketing, όπως η διάταξη των προτιμήσεων του πελάτη (preference ordering) και η ανάλυση διαφορών σε συγκεκριμένα περιστατικά (occasion differences). Ο καθορισμός των διαστάσεων ικανοποίησης αποτελεί ένα από τα πιο βασικά βήματα ανάπτυξης ενός ερωτηματολογίου, για έρευνα ικανοποίησης. Ο όρος «διάσταση ικανοποίησης» συχνά αναφέρεται ως χαρακτηριστικό (attribute) μέτρο αποτελεσματικότητας (measure of effectiveness), κριτήριο (criterion) όπως παρατηρεί και ο Keeney (1992).

Η μέθοδος MUSA, για παράδειγμα, απαιτεί τον καθορισμό ενός συνόλου διαστάσεων ικανοποίησης, οι οποίες αποτελούν μια συνεπή οικογένεια κριτηρίων. Στα πλαίσια της μεθόδου MUSA, ο καθορισμός των διαστάσεων ικανοποίησης, ακολουθεί βασικές αρχές μοντελοποίησης των κριτηρίων μιας απόφασης, στα πλαίσια της ανάλυσης πολλαπλών κριτηρίων (Σίσκος, 1986; Roy, 1985; Roy & Bouyssou, 1993).

Σε μία ακόμη προσπάθεια να καθοριστούν οι διαστάσεις των ιδιοτήτων και υπηρεσιών των κέντρων φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια), ο Chelladurai, (1987) συνέλλεξε στοιχεία, μέσω ερωτηματολογίων, από καναδικά μέλη γυμναστηρίων. Πέντε διαστάσεις υπηρεσιών καθορίστηκαν: α) οι επαγγελματικές υπηρεσίες, β) οι καταναλωτικές, γ) οι απομακρυσμένες, δ) οι εγκαταστάσεις, ο εξοπλισμός, και ε) οι δευτεροβάθμιες υπηρεσίες. Από αυτές, οι εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός ήταν οι πιο βασικές διαστάσεις ενώ οι δευτεροβάθμιες υπηρεσίες (ρουχισμός και εστιατόρια) είχαν τη λιγότερη επιρροή.

Πολλοί οι ιατρικοί και διαιτητικοί εμπειρογνώμονες έχουν απαιτήσει την αυξανόμενη κανονική άσκηση επειδή η κανονική άσκηση είναι ένας αποδεκτός τρόπος για τη μείωση της θνησιμότητας, για βελτίωση της υγείας, και τη καταπολέμηση της παχυσαρκίας (Castellani, Ianni, Mannucci, Ricca & Rotella, 2003). Σαν θετική πλευρά, στις ΗΠΑ, 43 εκατομμύρια άνθρωποι επέλυσαν τα σωματικά και τα προβλήματα υγείας με τα ελεύθερα βάρη το 1999. Τριάντα ένα εκατομμύρια Αμερικανοί ανήκουν σε λέσχες υγείας και ικανότητας, τα γνωστά γυμναστήρια (YMCA, Gold's Gym) και ο αριθμός συμμετοχής θα αυξηθεί στα 50 εκατομμύρια μέχρι το 2010 (Shank, 2002). Ο αριθμός των συμμετεχόντων για άσκηση αυξάνεται και η ανάγκη για αθλητισμό καθώς και η πείρα για μάρκετινγκ σε αυτές τις περιοχές αυξάνεται επίσης (Shank, 2002). Οι ικανοποιημένοι

πελάτες είναι σημαντικοί για τη λειτουργία μιας οργάνωσης. Κοστίζει πέντε φορές περισσότερο να αντικαταστήσει έναν πελάτη από το να κρατήσει έναν (Best, 2000).

Καταλαβαίνοντας πως η άσκηση των ανθρώπων αποτελεί μια κεντρική κινητήρια δύναμη, η εστίαση της έρευνας για την υγεία και τη ψυχολογία της άσκησης, μπορούν να συμβάλουν σημαντικά όχι μόνο στη καλυτέρευση της υγείας αλλά και την προσπάθεια βελτίωσης, ανανέωσης και εκσυγχρονισμού του φορέα παροχής υπηρεσιών, δηλ., τα αθλητικά κέντρα (Greenwell et al., 2002; McDonald et al., 2002; Rodgers, Blanchard, Gessell, & Wilson, 2003).

Μερικές λέσχες παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες - δραστηριότητες (π.χ., aerobics, karate, yoga κλπ). Άλλες υπογραμμίζουν και δίνουν έμφαση στην ανάπτυξη και καλλιέργεια της πνευματικής και σωματικής ευημερίας, συμμετέχοντας σε δραστηριότητες για ανάπτυξη των κοινωνικών σχέσεων, ώστε να κρατά ενεργά τα μέλη στη ζωή, και να παραμένουν κοινωνικά ενεργά.

Οι Παπαδημητρίου και Καρτερολιότης (2000), σε μια διερευνητική ανάλυση παραγόντων (από το ερωτηματολόγιο QUESC όργανο των Kim & Kim, 1995) εξέτασαν τις ποιοτικές υπηρεσίες - προσδοκίες των πελατών στον ιδιωτικό αθλητισμό και στα γυμναστήρια. Η μελέτη οδήγησε σε τέσσερις-παράγοντες: α)ποιότητα γυμναστών, β) δυνατότητα προσέγγισης των πελατών αλλά και σωστής λειτουργίας του χώρου, γ)ποσότητα προγραμμάτων, δ)και ποικιλία στις προσφερόμενες υπηρεσίες

Οι προσδοκίες των πελατών υπογράμμισαν τη σημασία των φυσικών στοιχείων από την παροχή υπηρεσιών και αλληλεπίδρασης με τους υπαλλήλους. Τα υψηλά αποτελέσματα για αυτά τα στοιχεία θεμελίωσε τα συμπεράσματα οι Παπαδημητρίου και Καρτερολιότης (2000), που μελέτησαν τις προσδοκίες των πελατών 12 ιδιωτικών κέντρων αθλητισμού και φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια) στην πόλη της Πάτρας. Στην παρούσα μελέτη, τα περισσότερα από τα στοιχεία που αναφέρθηκαν στις εγκαταστάσεις, με εξαίρεση του στοιχείου που εξετάζει το επιθυμητό της άνετης θερμοκρασίας τα δωμάτια ντουλαπιών, θεωρήθηκαν "αρκετά σημαντικά" ή "ιδιαίτερα σημαντικά" από την πλειοψηφία των πελατών.

Τα στοιχεία που εξετάστηκαν αναφέρονταν σχετικά με συμπεριφορές των υπαλλήλων και την αλληλεπίδραση τους με πελάτες, θεωρήθηκαν σημαντικές, με εξαίρεση "την τήρηση αρχείων πελατών" και "την αναγνώριση δεξιοτήτων". Τα στοιχεία που αναφέρονται στα ζητήματα ασφάλειας σημείωσαν επίσης ιδιαίτερα από την άποψη της σημασίας.

Τα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας προτείνουν ότι οι πτυχές της υπηρεσίας οι πιο επιθυμητοί κοντά οι πελάτες των κέντρων ικανότητας στην Ελλάδα αφορούν: απτά στοιχεία των εγκαταστάσεων τοποθετήσεις και δυνατότητες των μελών προσωπικού κόστος της συμμετοχής και σχεδιασμός των υπηρεσιών παρεχόμενων. Κέντρα ικανότητας που επιθυμούν να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό γυναικών, υπογραμμίζουν ότι ο προγραμματισμός και ο σχεδιασμός αποτελούν βασικά στοιχεία για την ικανοποίηση των προσδοκιών τους. Πελάτες των ιδιωτικών κέντρων φυσικής δραστηριότητας, έχουν υψηλότερες προσδοκίες και απαιτήσεις έναντι των πελατών των δημόσιων εγκαταστάσεων.

Τα ανωτέρω συμπεράσματα είναι πιθανό να βοηθήσουν τη διαχείριση των κέντρων ικανότητας στη προσπάθεια: να λάβει πληροφορίες σημαντικές για τον προσδιορισμό των επιθυμιών των πελατών, να λάβει κανονικά μέτρα να βελτιωθεί η παροχή υπηρεσιών και καθιερώσει πρότυπα για απόδοση και για να καλύψει τις προσδιορισμένες ανάγκες των πελατών.

Εντούτοις, περαιτέρω έρευνα απαιτεί για να εξετάσει την επίδραση στις επιθυμίες των πελατών δημογραφικές μεταβλητές και σχέδια της χρήσης (παραδείγματος χάριν, εκπαιδευτικά επίπεδα και συχνότητα της συμμετοχής). Αυτό θα επιτρέψει σε έναν πληρέστερο φάκελο πληροφοριών για να είναι εφαρμοσμένος στη λήψη των αποφάσεων μάρκετινγκ. Απαιτεί επίσης να εξετάσει προσδοκίες πελάτη σε άλλες υπηρεσίες σχετικές με τον αθλητισμό (παραδείγματος χάριν, υπαίθριος αθλητισμός δραστηριότητες και υπηρεσίες θεατών), καθώς επίσης και τα διαφορετικά πολιτιστικά πλαίσια.

Ικανοποίηση πελατών και διατηρησιμότητα

Μια από τις μεγαλύτερες σύγχρονες προκλήσεις της διαχείρισης των υπηρεσιών είναι η παροχή και η διατήρηση της ικανοποίησης των πελατών. Ποιότητα, πελάτης και ικανοποίηση έχουν προσδιοριστεί ως βασικοί παράγοντες στη μάχη του ανταγωνισμού, στη διαφοροποίηση αλλά και στη διατήρηση των πελατών. Η ικανοποίηση πελατών είναι ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα σχετικά με τις επιχειρησιακές οργανώσεις όλων των τύπων, όπου δικαιολογείται από τη φιλοσοφία πελάτης-προσανατολισμός και τις κύριες αρχές για τη συνεχή βελτίωση των σύγχρονων επιχειρήσεων. Για αυτόν τον λόγο, η ικανοποίηση πελατών πρέπει να μετρηθεί και να μεταφραστεί με διάφορες μετρήσιμες παραμέτρους. Η μέτρηση της ικανοποίησης μπορεί να θεωρηθεί ως το πιο αξιόπιστο μέσο ανατροφοδότησης, που παρουσιάζει εάν οι υπηρεσίες που παρέχει είναι αποτελεσματικές,

έχουν αμεσότητα, είναι σημαντικές και αντικατοπτρίζουν τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες των πελατών. Κατ' αυτό τον τρόπο, η ικανοποίηση πελατών είναι βασική γραμμή για να οδηγηθεί ο οργανισμός στην απόδοση και πιθανά πρότυπα στη τελειότητα (Gerson, 1993).

Ο Economist (2000) αναφέρει ότι οι καταγγελίες πελατών αυξάνονται σημαντικά για τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι χώροι εκγύμνασης και ομορφιάς. Οι υπεύθυνοι των γυμναστηρίων, δεν μπορούν να αποβάλουν τις καταγγελίες, από την άλλη όμως μπορούν να μάθουν να αποκρίνονται αποτελεσματικά στις απαιτήσεις και στα θέλω των πελατών. Αυτή η δράση που αναλαμβάνουν να έχουν, αποκαλείται αποκατάσταση υπηρεσιών, και ορίζεται ως η διαδικασία από την οποία η εταιρία προσπαθεί να αποκαταστήσει μια υπηρεσία ή προϊόν από την αποτυχία (Kelley & Davis, 1994).

Μερικοί ερευνητές προτείνουν ότι η σωστή και άμεση δραστηριοποίηση του υπεύθυνου, για το χώρο εκγύμνασης, για αποτυχίες αλλά μπορεί και να ενισχύσει τις σχέσεις πελατών (Blodgett, Hill & Tax, 1997; Bolton, Smith, & Wagner, 1999) ή να επιδεινώσει την κατάσταση με αρνητικά αποτελέσματα (Hoffman, Kelley & Rotalsky, 1995; Kelley, Hoffman & Davis, 1993).

Στην πραγματικότητα, μερικοί βεβαιώνουν ότι συχνά η απάντηση ενός υπευθύνου σε μια αποτυχία, είναι ενέργειες φτωχές που μεγαλώνουν την υπάρχουσα αποτυχία, δημιουργώντας μεγαλύτερη δυσαρέσκεια (Hoffman et al., 1995; Kelley et al., 1993). Οι αποκαταστάσεις είναι κρίσιμες επειδή οι πελάτες που αντιλαμβάνονται τις φτωχές προσπάθειες, μπορούν να διαλύσουν τη σχέση και την αγορά μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή (Schneider & Bowen, 1999). Τέτοιος κύκλος δραστηριοτήτων μπορεί να είναι δαπανηρός, αλλά δεδομένου ότι κοστίζει αρκετά, μπορεί να κερδίσει νέους πελάτες (Hart, Heskett & Sasser, 1990; Schneider, White & Paul, 1998).

Άλλη έρευνα εξέτασε τα κίνητρα 218 καταναλωτών σε ένα αθλητικό κέντρο της Βαλέντσια, Ισπανία. Υιοθετήσανε την αθλητική κλίμακα (Miss athletic center) με τα ακόλουθα οκτώ κίνητρα: Θετικές επιπτώσεις, κοινωνική επαφή, σωματική άσκηση, δημιουργία στρατηγικής, πρόκλησης, εικόνα σώματος, ανταγωνισμός και ψυχαγωγία. Υπήρξαν σημαντικές διαφορές στα καταναλωτικά κίνητρα πέρα από το φύλο, την ηλικία, και την οικογενειακή κατάσταση. Προσδιορίστηκαν οκτώ διαφορετικά κίνητρα για συμμετοχή των πελατών στους χώρους φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια): μη ανταγωνιστικοί, προσανατολισμένοι γυμναζόμενοι, πρακτικοί, κοινωνικοί διασκεδαστές, συναισθηματικοί, ενθουσιώδης, αθλητικά άτομα και παθητικοί συμμετέχοντες. Υπήρξαν

διαφορές στις δημογραφικές μεταβλητές με αποτέλεσμα να υπάρχουν διαφορές στα αποτελέσματα της ικανοποίησης. Τα αποτελέσματα συζητήθηκαν λαμβάνοντας υπόψη τις εμπορικές στρατηγικές για τα αθλητικά κέντρα και την ικανοποίηση των αθλητικών καταναλωτών. Το τμήμα του ανθρώπινου δυναμικού ενός αθλητικού κέντρου πρέπει να υιοθετήσει ένα διαφορετικό πρότυπο δράσης, προτείνοντας την οργάνωση και αξιολόγηση των προγραμμάτων καθώς και την δημιουργία νέων υπηρεσιών, που θα οδηγήσει σε μια επιτυχή δράση του αθλητικού οργανισμού (Shepard, 1960).

Ποιότητα υπηρεσιών

Οι υπεύθυνοι ανησυχούν διαρκώς για τη πορεία προώθησης των υπηρεσιών αλλά και για τη καλύτερη δυνατή ικανοποίηση των πελατών. Οι ίδιοι αντιλαμβάνονται πως η πίστη επηρεάζει την ικανοποίηση και αντίστροφα η ικανοποίηση επηρεάζει την πίστη για το χώρο του γυμναστηρίου. Διάφορες μελέτες υπογραμμίζουν ότι οι πελάτες είναι όλο και περισσότερο ευαίσθητοι στις πτυχές της υπηρεσίας. Από μια διοικητική προοπτική η ποιότητα ενισχύει την αποδοτικότητα, βελτιώνει την παραγωγικότητα και υποστηρίζει τον επιτυχή ανταγωνιστικό προσδιορισμό της επιχείρησης. Η ποιότητα υπηρεσιών είναι επίσης κυρίαρχη, από την άποψη διατήρησης των πελατών αλλά και των μελλοντικών επίπεδων οικονομικής δραστηριότητας. Συνεπώς, θα μπορούσε να υποστηριχτεί ότι η ποιότητα είναι μια πηγή ανταγωνιστικής διαφοροποίησης και αποτελεί το επόμενο βασικό πλεονέκτημα. Αυτό τονίζει την ανάγκη για τις οργανώσεις να εξετάζουν όχι μόνο τι κάνουν αλλά και τον τρόπο που το κάνουν.

Στον επιχειρησιακό κόσμο σήμερα, μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις είναι η διατήρηση των πελατών. Η αύξηση του ανταγωνισμού για τους περισσότερους καταναλωτές, οδήγησε τις περισσότερες επιχειρήσεις να παρέχουν πρόσθετη αξία στις υπηρεσίες, προκειμένου να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους. Σε μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε από το ίδρυμα περιβαλλοντικής έρευνας (IER) (1990), μόνο 4% από τους ανικανοποίητους πελάτες παραπονέθηκε για τη πραγματικά φτωχή υπηρεσία, ενώ το 96% δεν παραπονέθηκε, και δεν θα συνεχίσει να πηγαίνει στην συγκεκριμένη επιχείρηση. Το σημαντικότερο είναι το γεγονός ότι κάθε δυσαρεστημένος πελάτης θα αναφέρει σε τουλάχιστον επτά άλλους ανθρώπους τη δυσάρεστη εμπειρία (Rintjema, 1998).

Η ποιότητα υπηρεσιών είναι ένα σημαντικό ζήτημα στη λογοτεχνία του μάρκετινγκ, δεδομένου ότι οι ποιοτικές αντιλήψεις των υπηρεσιών συσχετίζονται με την ικανοποίηση των πελατών και τη διατήρησή τους (Alexandris et al., 2004; Bitner &

Zeithaml, 2003; Zeithaml et al., 1996). Η ποιότητα έχει πρωταρχική θέση στα αγαθά και στις υπηρεσίες, αφού έχουν μοναδικά χαρακτηριστικά (Gronroos, 1984, 1988; Lehtinen & Lehtinen, 1991; Zeithaml et al., 1988).

Οι υπηρεσίες διαφέρουν από τα κατασκευασμένα αγαθά όχι μόνο από την άποψη για το πώς παράγονται αλλά και για το πώς καταναλώνονται και αξιολογούνται. Οι υπηρεσίες έχουν τέσσερα ειδικά χαρακτηριστικά που τις κάνουν να διαφέρουν από τα προϊόντα και αυτό έχει επιπτώσεις στον τρόπο που σχεδιάζονται και πωλούνται. Οι υπηρεσίες είναι: άυλες, ετερογενείς, παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα και δεν έχουν έναν ιδιοκτήτη (Chang & Chelladurai, 2000; Kotler, 1996, 1997). Είναι άυλες επειδή, αντίθετα από τα αγαθά (που είναι αντικείμενα), που έχουν την ακριβή κατασκευή και προδιαγραφές μπορούν να μετρηθούν, να απογραφούν, να εξεταστούν και να ελεγχθούν πριν από την πώληση, προκειμένου να εξεταστεί η ομοιόμορφη ποιότητα. Αντίθετα οι υπηρεσίες και οι αποδόσεις τους μπορούν σπάνια να τεθούν σε μέτρηση. Είναι ετερογενείς επειδή η απόδοσή τους συνήθως ποικίλλει μεταξύ των διαφορετικών παραγωγών, πελατών και των ημερών. Οι υπηρεσίες είναι ταυτόχρονες αφού από την παραγωγή πηγαινούν στην κατανάλωση, επειδή η παροχή υπηρεσιών πραγματοποιείται συχνά ως αλληλεπίδραση μεταξύ του πελάτη και του υπαλλήλου (Parasuraman et al., 1985). Σύμφωνα με τον Zeithaml (1990), η διαφορά μεταξύ των επιθυμιών του πελάτη, προσδοκιών και των αντιλήψεων για την ποιότητα των υπηρεσιών είναι γνωστές ως χάσμα υπηρεσιών.

Η σύλληψη και η μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών είναι ακόμα αμφισβητούμενο θέμα που εμπορεύεται η λογοτεχνία (Brady & Cronin, 2001; Buttle, 1995). Ο πιο κοινός καθορισμός είναι η υπάρχουσα παραδοσιακή έννοια, πως η ποιότητα υπηρεσιών είναι σύμφωνη με τις απόψεις και αντιλήψεις του κάθε πελάτη για την τελειότητα των υπηρεσιών. Δηλαδή, η ποιότητα καθορίζεται από την εντύπωση που δίνει στον κάθε πελάτη (Parasuraman et al., 1985).

Η ποιότητα υπηρεσιών είναι ένα σημαντικό ζήτημα, δεδομένου ότι οι ποιοτικές αντιλήψεις υπηρεσιών συσχετίζονται με την ικανοποίηση των πελατών και τη διατήρηση τους (Alexandris et al., 2004; Zeithaml & Bitner, 2003; Zeithaml et al., 1996). Η ποιότητα έχει πρωταρχική θέση στα αγαθά και στις υπηρεσίες, αφού έχουν μοναδικά χαρακτηριστικά (Gronroos, 1984, 1988; Lehtinen & Lehtinen, 1991; Zeithaml et al., 1988, 1990). Ο Hewitt (2003), έλεγε πως «πρέπει να προσπαθήσουμε να καινοτομήσουμε, για να παραγάγουμε την υψηλή ποιότητα, προστιθεμένης αξίας προϊόντα και υπηρεσίες. Και για

να κάνουμε αυτό, πρέπει να εξασφαλίσουμε τις σωστές δεξιότητες για αύξηση και υποστήριξη».

Το κίνημα υγείας και φυσικής δραστηριότητας είναι μια γρήγορη και αυξανόμενη βιομηχανία παγκοσμίως. Στις ΗΠΑ υπάρχουν περισσότερες από 33.000 εγκαταστάσεις φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια). Ο αριθμός των κέντρων φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια) μέσα στην Ευρώπη είναι λιγότερος, αλλά διαρκώς αυξανόμενος (Costa et al., 1998). Στην Ελλάδα, υπάρχουν περίπου στα 1.300 ιδιωτικά κέντρα (γυμναστήρια) με 311.500 πελάτες, ένα εισόδημα περίπου στα 164,5 εκατομμύρια ευρώ ετησίως (ίδρυμα για την οικονομική και βιομηχανική έρευνα, 2002). Αυτό ενισχύει την ανταγωνιστική βιομηχανία και βοηθά στην άνοδος της καταναλωτικής δύναμης στο χώρο των κέντρων φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια). Οι διευθυντές είναι αναγκασμένοι να εστιάσουν τη προσοχή τους στο πρόβλημα της εξυπηρέτησης των πελατών, ώστε να ικανοποιηθούν οι υψηλές προσδοκίες τους (Robinson, 1998).

Σε τέτοιες βιομηχανίες ανταγωνιστικών υπηρεσιών, η παράδοση της άριστης υπηρεσίας είναι σοβαρή προϋπόθεση για επιβίωση και επιτυχία (Parasuraman et al., 1985). Πολυάριθμες μελέτες έχουν δείξει ότι η αποδοτικότητα και η διατήρηση των πελατών είναι βασικά οφέλη για την παράδοση της υπηρεσίας με υψηλή ποιότητα (Fornell & Wernerfelt, 1987; Parasuraman et al., 1988; Philip & Hazlett, 1997). Ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι πιθανότερο να συνεχίσει να δέχεται τις υπηρεσίες, συμμετέχοντας και ο ίδιος στη θετική προφορική δημοσιότητα, αυξάνοντας την προσέλκυση περισσότερων υποψήφιων πελατών (Howat et al., 1999).

Επιπλέον, η αύξηση των επιχειρησιακών αποδοχών είναι αποτέλεσμα της πίστης των πελατών, που μειώνουν, με αυτό τον τρόπο, τα έξοδα για διαφημιστικά μέσα, με σκοπό την προσέλκυση και διατήρηση των νέων αλλά και παλιών πελατών, καθώς και τη προθυμία των πελατών να καταβάλουν περισσότερα χρήματα για υπηρεσίες ανώτερης ποιότητας (Kim & Kim, 1995).

Ο σκοπός μιας έρευνας, που πραγματοποιήθηκε από τους Afthinos Y., και Theodorakis (1998), στόχευε να προσδιορίσει τις πτυχές της παροχής υπηρεσιών που κρίνονται σημαντικές από τους χρήστες των ελληνικών γυμναστηρίων. Η μελέτη σκοπεύει να εξετάσει, κατά πόσο οι επιθυμίες, των πελατών, διαφέρουν σύμφωνα με το βασικό τύπο γυμναστηρίου, και με τα δημογραφικά στοιχεία. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε χρησιμοποιώντας το όργανο «QUESC» που αναπτύχθηκε από Kim και Kim (1995).

Η έρευνα είναι βασισμένη στα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από έξι κέντρα φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια), που βρίσκονται στην Αθήνα (μητροπολιτική περιοχή). Το ερωτηματολόγιο παραδόθηκε σε 500 πελάτες των κέντρων. Συνολικά 346 ολοκληρωμένα ερωτηματολόγια επιστράφηκαν (69,2% του αριθμού του αριθμού που τα έλαβαν). Τα κέντρα φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια), ιδιωτικά και δημόσια, κυμάνθηκαν από τις μικρές εγκαταστάσεις με δύο αίθουσες (μία για την μουσική ενδυνάμωση με όργανα αντίστασης και μία για τον αερόβιο χώρο) ως τις μεγαλύτερες εγκαταστάσεις με διάφορους πολύχρηστικούς χώρους (γήπεδο αντισφαίρισης, πισίνα, και χώρους ομορφιάς, παιδικών χαρών, κλπ). Η ανάλυση των στοιχείων πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο ANOVA, και χρησιμοποιήθηκε κάθε στοιχείο για να εξεταστεί εάν οι διαφορετικές ομάδες είχαν διαφορετικές επιθυμίες ως προς την παροχή υπηρεσιών.

Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι πτυχές της παροχής υπηρεσιών που επιθυμούσαν οι περισσότεροι από τους χρήστες αθλητικών κέντρων αναφέρονταν σε απτά στοιχεία των εγκαταστάσεων, τοποθετήσεων, δυνατοτήτων προσωπικού, σχετικών ιδιοτήτων με το κόστος της συμμετοχής και των στοιχείων σχετικά με τον προγραμματισμό και το σχεδιασμό των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σημαντικές ήταν οι διαφορές των επιθυμιών που υπάρχουν μεταξύ των αρσενικών και των θηλυκών καθώς επίσης και μεταξύ των χρηστών των δημόσιων και ιδιωτικών αθλητικών κέντρων. Οι παραπάνω διαφορές (σχετικά με την ηλικία και το φύλο) παρουσιάστηκαν και από τον Westerbeek (2000), σε μια μελέτη αυστραλιανών αθλητικών θεατών. Επίσης εξέτασαν εάν οι διαφορετικές ομάδες μελών – πελατών που έχουν διαφορετικές επιθυμίες επηρεάζουν τη σωστή λειτουργία και οργάνωση, όσον αφορά την παροχή υπηρεσιών. Η έρευνά έδειξε πως α) η καθαρότητα ήταν η σημαντικότερη, β) ο επαγγελματισμός των γυμναστών, γ) η ευθύνη, δ) και η ευγένεια των υπαλλήλων αποτέλεσαν υψηλές ανάγκες - προσδοκίες των πελατών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες των χώρων φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια).

Σαν συμπέρασμα παρουσιάστηκε ότι οι πτυχές της παροχής υπηρεσιών που επιθυμούσαν οι περισσότεροι από τους χρήστες κέντρων φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια) αναφέρονταν στα απτά στοιχεία των εγκαταστάσεων και των δυνατοτήτων του προσωπικού, σχετικά με τον προγραμματισμό και το σχεδιασμό των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Παρόμοια έρευνα πραγματοποιήθηκε από τον Costa (2004), που αναφέρονταν στις διαφορετικές προσδοκίες των πελατών για τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα ιδιωτικά

αθλητικά κέντρα σε σύγκριση με τις δημόσιες αθλητικές εγκαταστάσεις (Lentell, 2000), αναψυχής (Burns et al., 2003).

Καθορισμός και η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών

Οι Lam και Zhang (1999), θεωρούν ως ποιότητα υπηρεσιών εκείνη τη συντριπτική ζήτηση των πελατών για προϊόντα και υπηρεσίες που τα πρόσφατα έτη γίνονται όλο και περισσότερο εμφανή και γνωστά στους επαγγελματίες της σωματικής υγείας και ομορφιάς. Μεταξύ των απαιτήσεων των πελατών, η ποιοτική υπηρεσία έχει αναγνωριστεί όλο και περισσότερο ως κρίσιμος παράγοντας που οδηγεί στην επιτυχία οποιασδήποτε επιχείρησης (Grönroos, 1990; Parasuraman et al., 1988). Η ποιότητα υπηρεσιών έχει οριστεί, ως το μέγεθος ικανοποίησης των αναγκών ενός πελάτη, αλλά και πόσο καλά η υπηρεσία επιθυμεί να συναντά και να αντιμετωπίζει τις ανάγκες και τις προσδοκίες του κάθε πελάτη (Booms & Lewis, 1983). Ο Grönroos (1984) έδειξε ότι η ποιότητα της υπηρεσίας εξαρτάται από τη σύγκριση μεταξύ της αναμενόμενης και της αντιληπτής υπηρεσίας. Η συγκριτική αυτή διαδικασία αξιολόγησης κατευθύνει την ικανοποίηση του κάθε πελάτη.

Ο Parasuraman (1985), καθόρισε ως «ποιότητα υπηρεσιών» το βαθμό και την κατεύθυνση των αντιλήψεων και των προσδοκιών ενός πελάτη. Ενώ για την αντιληπτή η ποιότητα υπηρεσιών (Paraguayan, 1985) θεώρησε ότι είναι το χάσμα μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων ενός πελάτη για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Όσο μικρότερο είναι το χάσμα, τόσο καλύτερη η ποιότητα της υπηρεσίας και μεγαλύτερος ο αριθμός της ικανοποίησης των πελατών. Ο Cronin (2000), ανέφερε ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι ένας σημαντικός παράγοντας που έχει επιπτώσεις στην αξία της ικανοποίησης καθώς και στην ποιότητα που αποτελεί σημαντική επίδραση στους καταναλωτές (Cronin et al., 2000). Επομένως, από τα παραπάνω προκύπτουν ότι: η αξία των υπηρεσιών έχει μια θετική και σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση πελατών.

Σύμφωνα με τον Zeithaml (1988), η ποιότητα υπηρεσιών είναι το αποτέλεσμα της αξιολόγησης που κάνουν, οι καταναλωτές, ανάλογα με τη χρησιμότητα μιας υπηρεσίας. Επηρεάζεται από χαμηλόβαθμους και υψηλόβαθμους παράγοντες όπως είναι οι εξωτερικοί, οι εσωτερικοί και οι αντιληπτές δαπάνες. Με άλλα λόγια, είναι ένα στοιχείο που αξιολογείται από τους καταναλωτές κατά τη διάρκεια της διαδικασίας χρησιμοποίησης των υπηρεσιών. Ο Zeithaml (1988), παραδείγματος χάριν, υπογράμμισε την αντίληψη των καταναλωτών που καθορίζουν την αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, ως μια καταναλωτική γενική αξιολόγηση της χρησιμότητας του

προσφερόμενου προϊόντος. Ακόμη ο Zeithaml (1988), θεωρεί ότι αξία είναι: «για ότι παίρνω αυτό να δίνω». Αν και πολλοί ερευνητές έχουν μελετήσει την έννοια της υπηρεσίας, δεν υπάρχει κανένα αποδεκτό στοιχείο σχετικά με τον καθορισμό της ποιότητας υπηρεσιών (Jensen & Markland, 1996). Η συνηθέστερη αποδεκτή άποψη για την ποιότητα προέρχεται από την άποψη του καταναλωτή για την εντύπωση των υπηρεσιών που έλαβε (Bitner & Hubbert, 1994; Zeithaml, 1987). Πολλοί ερευνητές δέχονται ότι οι καταναλωτικές αντιλήψεις για την ποιότητα είναι με βάση των προγενέστερων προσδοκιών εξυπηρετήσεων του πελάτη με την αντίληψη για την πραγματική απόδοση υπηρεσιών (Gronroos, 1984; Parasuraman et al., 1985, 1988).

Ποιότητα υπηρεσιών και οι προσδοκίες των πελατών

Οι Parasuraman και Grewal (2000), ταξινομήσαν την αξία των καταναλωτών σε τέσσερις κατηγορίες: (1) αξία αποκτήσεων: οφέλη που οι καταναλωτές θεωρούν ότι θα κερδίσουν από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σύμφωνα με το κόστος τους, (2) η αξία συναλλαγής: η ικανοποίηση και ευτυχία που κερδίζουν από τη συναλλαγή, (3) η αξία της χρήσης: η χρησιμότητα ως αποτέλεσμα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και (4) αξία της εξαγοράς: η αξία στο χρόνο όταν ολοκληρωθεί η παροχή υπηρεσίας, δηλαδή η ζωή των υπηρεσιών ενός προϊόντος λήγει ενώ η υπηρεσία ή το προϊόν μεταπωλείται.

Ο Barsky (1996), προτείνει ότι οι πελάτες μπορούν να αποτελούν άριστες πηγές πληροφοριών για τη διαχείριση και τον τρόπο με τον οποίο η οργάνωση μπορεί παρέχει την ποιοτική υπηρεσία. Μέσω των ερευνών και των ομάδων εστίασης, οι πελάτες μπορούν να βοηθήσουν στη διαχείριση, ώστε να καθορισθούν ποιες περιοχές των υπηρεσιών έχουν περισσότερη ανάγκη για βελτίωση αλλά και ανανέωση.

Εντούτοις, οι ερευνητές διαπιστώνουν ότι «η ποιότητα υπηρεσιών» είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που έχει επιπτώσεις στη συμπεριφορά και στην τοποθέτηση των καταναλωτών, καθώς και την αξία των υπηρεσιών που είναι η προηγούμενη μεταβλητή της ικανοποίησης (Cronin et al., 2000; Hallowell, 1996). Αφ' ετέρου, εάν οι ερευνητές διαπιστώσουν ότι «η αξία των υπηρεσιών» είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που έχει επιπτώσεις στη συμπεριφορά και στην τοποθέτηση των καταναλωτών, τότε η ικανοποίηση των πελατών είναι η προηγούμενη μεταβλητή της αξίας υπηρεσιών (Cronin et al., 2000). Οι Bolton και Drew (1991), επεκτείνανε την σημασιολογία και τον ορισμό του Zeithaml, ως μια αντιληπτή εκτίμηση και καθόρισαν την αξία των υπηρεσιών ως μια καταναλωτική γενική αξιολόγηση της χρησιμότητας των υπηρεσιών, όσον αφορά στο «ότι παίρνουν αυτά να δίνουν». Τα ιδιωτικά γυμναστήρια προσπαθούν να δημιουργήσουν, να

κερδίσουν και να κατανοήσουν τις ανάγκες των πελατών, χτίζοντας σχέσεις ικανοποίησης, εμπιστοσύνης με την άμεση και προσωπική επαφή των υπευθύνων, ώστε να υπάρξουν πρωτοβουλίες ικανοποίησης και πίστης για τα προγράμματα. Εάν, παραδείγματος χάριν, το γυμναστήριο βρίσκει την πίστη, από τους πελάτες, να συνδέεται με την αυξανόμενη ικανοποίηση, θα μπορέσει άμεσα να εστιάσει στο χώρο των γυμναστηρίων. Σε μελέτη γυμναστηρίων που πραγματοποιήθηκε στην περιοχή Γκαμπιαν (Grampian) της Σκωτίας, οι Tawse και Keogh (1998), διαπίστωσαν ότι τα βασικά ποιοτικά ζητήματα για τους πελάτες συμπεριελάμβαναν: την αξία των χρημάτων, την υγεία - ασφάλεια των πελατών, την εκπαίδευση των πελατών και του προσωπικού καθώς και τους στόχους που έχουν. Οι Chang και Chelladurai (2003), επηρεασμένοι από την ανάλυση παραγόντων, από έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τα αμερικανικά μέλη γυμναστηρίων, ανέπτυξαν μια κλίμακα ποιότητας για τους χώρους φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήριο): (1)Κλίμα υπηρεσιών, (2)Διοικητική δέσμευση για την ποιότητα υπηρεσιών, (3)Προγραμματισμός, (4)Προσωπική αλληλεπίδραση, (5)Αλληλεπίδραση στόχου, (6)Πελάτες, (7)Αποτυχία υπηρεσιών, (8)Αποκατάσταση υπηρεσιών, (9)Αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών.

Η αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών παρουσιάστηκε και από τους Alexandris, Grouios, Tsorbatzoudis και Zahariadis (2004), Burns, Graefe, και Absher (2003), Crompton και Mackay (1989), Lentell (2001) και Woratschek (2000). Στην έρευνα για τους Έλληνες αθλητικούς συμμετέχοντες, (Alexandris et al., 2002) παρουσίασαν τους ενδοατομικούς περιορισμούς (παράγοντες σχετικά με μεμονωμένα ψυχολογικά στάδια και συμπεριφορές) που αφορούσε τη ροπή προς τη συμμετοχή, τους διαπροσωπικούς περιορισμούς (ως αποτέλεσμα της διαπροσωπικής αλληλεπίδρασης) και τους δομικούς περιορισμούς. Είναι προφανές ότι δεν υπάρχει καμία συναίνεση στη λογοτεχνία σχετικά με τις διαστάσεις ή παράγοντες που είναι μέγιστης σπουδαιότητας. Αυτό παρατηρήθηκε επίσης από τους Lam και Ocker (2004), σε αναθεώρηση της έρευνάς τους σε αυτή την περιοχή.

Είναι επίσης απαραίτητο να γίνει αντιληπτό το επίπεδο προσδοκιών που οι πελάτες έχουν για την υπηρεσία και τις ιδιότητές του δεδομένου οπού γενικά γίνεται αποδεκτό ότι οι πελάτες χρησιμοποιούν κάποιες από τις υπηρεσίες με σκοπό να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες τους, και να παρουσιάσουν εάν η υπηρεσία που λαμβάνουν είναι ενός αποδεκτού επίπεδο ποιότητας (Bolton & Drew, 1991; Gronroos, 1984; Ojasalo, 2001; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 1994; Robledo, 2001; Walker, 1995). Οι αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών τείνουν να αξιολογηθούν από την εμπειρία -

έρευνα πελατών. Τα αποτελέσματα παρουσιάζουν την αδυναμία για βελτίωση της ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρουν τα κέντρα φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια). Αντιλαμβανόμαστε, πως τα επίπεδα ποιότητας υπηρεσιών μπορούν να αλλάξουν και μόνο να συγκληθούν με τις προσδοκίες των πελατών. Εντούτοις, είναι προφανές ότι πελάτες των αθλητικών υπηρεσιών γενικά αναμένουν περισσότερα απ' ότι αντιλαμβάνονται ότι παίρνουν. Αυτό μας το παρουσιάζουν διάφορες έρευνες όπως ο Howat (1996), που πραγματοποίησε έρευνα με πελάτες των κέντρων φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια) της Αυστραλίας.

Μια ακόμη έρευνα πραγματοποιήθηκε από τον Theodorakis (2001), για την ικανοποίηση των θεατών που παρακολουθούν επαγγελματικό αγώνα καλαθοσφαίρισης στην Ελλάδα, καθώς και από τον Williams (1998), με πελάτες των κέντρων φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια) της UK. Στις παραπάνω έρευνες καταδεικνύετε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό πελατών σύμφωνα με τις προσδοκίες τους, επιζητούν υψηλότερη ποιότητα υπηρεσιών από αυτή που λαμβάνουν. Ο Walsh (1991) υποστήριξε ότι οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν κάποιες υπηρεσίες και τις συνηθίζουν, αρχίζουν σιγά να ζητάνε όλο και περισσότερα.

Μάρκετινγκ και βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών

Σε μια αναθεώρηση της λογοτεχνίας μάρκετινγκ και της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποκαλύπτει ότι σχέσεις πελατών με έναν κατασκευαστή ή το φορέα παροχής υπηρεσιών, είναι μια σύνθετη έννοια που αποτελείται από τουλάχιστον δυο παράγοντες, τη πίστη και τη διατήρηση των περιοχών. Ως πλαίσιο υπηρεσιών, ορίζεται η πίστη σε μια ευνοϊκή στάση απέναντι σε έναν συγκεκριμένο φορέα παροχής υπηρεσιών που οδηγεί σε έναν συνδυασμό ανάκτησης των πρόσθετων υπηρεσιών από τον ίδιο προμηθευτή και την ανοχή στις αυξήσεις των τιμών (Fornell et al., 1996). Η διατήρηση πελατών απεικονίζεται ως μια πραγματική συντήρηση των σχέσεων με συγκεκριμένο προμηθευτή. Χαρακτηριστικά, η συνεχή διατήρηση των συνδρομητών μετριέται μέσω των συνολικών ποσοστών. Οι προηγούμενες μελέτες για πίστη και διατήρηση κατέδειξαν ότι η συνεχή σύνδεση μεταξύ στοιχείων: αποδοτικότητα, πίστη, διατήρηση, προσαρμογή, ποιότητα και ικανοποίηση αυτών και των επιχειρήσεων αυξάνει την αποδοτικότητα (Dawkins & Reichheld, 1990; Price, Arnould, & Tierney, 1995; Rust, Zahorik, & Keiningham, 1995). Πολλοί ερευνητές αλλά και υπεύθυνοι προώθησης των υπηρεσιών (μαρκετίστες) υποστηρίζουν ότι η ευελιξία είναι μια υποχρεωτική στρατηγική που

επιτρέπει εταιρίες να αντιμετωπίσουν την αβεβαιότητα αλλά και τη καταγραφή προσδοκιών (Gerwin, 1987; Sethi & Sethi, 1990).

Η ευελιξία είναι η δυνατότητα οργάνωσης και παρουσίασης μιας αυξανόμενης ποικιλίας υπηρεσιών σύμφωνα με τις προσδοκίες των πελατών, χωρίς να υπάρχουν υπερβολικές δαπάνες, χρόνος, οργανωτικές διασπάσεις, ή απώλειες απόδοσης. Ο Upton (1994 - 1995) καθορίζει την ευελιξία ως αύξηση της σειράς των διαθέσιμων προϊόντων, που βελτιώνουν τη εικόνα, τη λειτουργικότητα, τη δυναμικότητα και τη δυνατότητα μιας εταιρίας, να ανταποκριθεί γρήγορα στο ευρύ φάσμα αναγκών και προσδοκιών των πελατών. Για να επιτύχουν τον τύπο της ευελιξίας γνωρίζουν τις ανάγκες των πελατών (δηλ. γρήγορα παράδοση ποικιλίας υψηλής ποιότητας, χαμηλού κόστους προϊόντα, κλπ,) αλλά και παρακολουθώντας τη συνεχή πρόοδο του συγκεκριμένου χώρου, επιδιώκοντας τη δημιουργία αλυσίδων γυμναστηρίων με βασικό στόχο η ικανοποίηση των πελατών.

Ο Kickert (1985) θεωρεί ότι η ευελιξία μπορεί να θεωρηθεί ως μια μορφή μετά-ελέγχου που στοχεύει στην αύξηση της ικανότητας ελέγχου και ποικιλίας των υπηρεσιών. Από αυτήν την προοπτική, το εύρος και η ένταση της ευελιξίας, που απαιτούνται για να αντιμετωπισθούν οι μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των πελατών, δεν μπορούν να παρασχεθούν μόνο από ένα τμήμα ή μια μόνο υπηρεσία. Απαιτεί μια επιχειρησιακή προσπάθεια να αυξηθεί η ανταπόκριση και να αποβληθούν οι δυσχέρειες (Blackburn, 1991; Hamel & Prahalad, 1989; Yusu et al., 1999). Η ευελιξία περιλαμβάνει την ανάπτυξη προϊόντων, τη κατασκευή, τη διοικητική μέριμνα, και τη μέτρηση των δυνατοτήτων για περαιτέρω ευελιξία (Day, 1994; Zhang et al., 2002). Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εισαγάγουν νέες και γρήγορες υπηρεσίες, να υποστηρίξουν το γρήγορο προϊόν, να βελτιώσουν τον προμηθευτή ή την αποδοτικότητα και να παραδίδονται οι υπηρεσίες - προϊόντα κατά τρόπο έγκαιρο (Zhang et al., 2002). Η ολοκλήρωση, ο συντονισμός και η επικοινωνία μέσα στην επιχείρηση είναι σημαντική αξία για την επιτυχία (Day, 1994). Οι ευελιξία δρομολόγησης, πρέπει να είναι σωστά προγραμματισμένη και διοικούμενη, όπως η ευελιξία όγκου και η ευελιξία μιγμάτων, για να επιτευχθεί η ικανοποίηση των προσδοκιών του κάθε πελάτη (Koufteros et al., 1997).

Η ευελιξία όγκου είναι η αυξημένη χρονική μείωση μιας οργάνωσης για τη διεκπεραίωση μιας υπηρεσίας σε μικρό χρονικό διάστημα. Δηλαδή οι ευέλικτοι εργαζόμενοι μαθαίνουν να εκτελούν τους στόχους γρηγορότερα και καλύτερα, με το να διαχειρίζονται τα συστήματα που πρέπει να λειτουργήσουν σε ένα γρηγορότερο ποσοστό. Η ευελιξία μιγμάτων είναι η μειώσεις δαπανών της εταιρίας για τον υλικό εξοπλισμό, που

θα επιτρέπει την παραγωγή ενός μεγαλύτερου αριθμού από τα διαφοροποιημένα προϊόντα. Οι ευέλικτοι εργαζόμενοι αυξάνουν το επίπεδο ικανότητάς τους και μαθαίνουν να παράγουν περισσότερα ακολουθώντας ακόμη και καινούργιες μεθόδους, που στη συνέχεια καθιερώνονται και χρησιμοποιούνται πιο εύκολα. Κατά συνέπεια, από τα παραπάνω διαπιστώνονται τα εξής:

- Η εύκαμπτη ικανότητα κατασκευής ασκεί σημαντική θετική επίδραση στην ευελιξία όγκου.
- Η εύκαμπτη ικανότητα κατασκευής ασκεί σημαντική θετική επίδραση στην ευελιξία μιγμάτων.

Η ευελιξία όγκου και η ευελιξία μιγμάτων είναι σημαντικές οργανωτικές ικανότητες που πρέπει να προγραμματιστούν και διοικηθούν αποτελεσματικά, για να επιτύχει την ικανοποίηση πελατών (Behrbohm, 1985). Οι εταιρίες επιτυγχάνουν τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης με την παροχή υψηλής αξίας υπηρεσιών στους πελάτες τους. Η υψηλή αξία οδηγεί στους πιστούς πελάτες που είναι περισσότεροι, και πιθανά να αποκτήσει νέους πελάτες αλλά και να σταθεροποιήσει τους παλιούς. Επομένως, προωθεί τη μακροπρόθεσμη ευημερία μέσω της δημιουργίας μιας βάσης στηρίγματος νέων αλλά και παλιών πελατών (Innis & LaLonde, 1994; McKee et al., 1989; Narver & Slater, 1995). Οι διευθυντές επιδιώκουν να χτίσουν αλλά και να αυξήσουν την ικανοποίηση πελατών, περιλαμβάνοντας την ανάπτυξη, τη συσσώρευση, και καινοτόμες ιδέες (Treace et al., 1997).

Ο Wernerfelt (1984) υποστηρίζει ότι η ικανοποίηση των πελατών πρέπει να επεκτείνεται και να εστιάζεται στο προϊόν, τη θέση του στην αγορά, αλλά και σε άλλα οργανωτικά μέσα. Η ευελιξία όγκου επιτρέπει τις εταιρίες να ικανοποιήσουν τα αιτήματα του κάθε πελάτη, παράγοντας το ακριβές προϊόν. Επιτρέπει στις εταιρίες να αυξήσουν τον όγκο παραγωγής γρήγορα, αλλά και να ικανοποιούν τις απρόβλεπτες ανάγκες των πελατών, αλλά και να μειώσουν τον όγκο. Η ευελιξία όγκου μειώνει ή αποβάλλει τον αναμονής χρόνο για τους πελάτες όταν κυμαίνονται τα επίπεδα των απαιτήσεων, μειώνοντας τις δαπάνες/τιμή. Η ευελιξία μιγμάτων ενισχύει την ικανοποίηση πελατών με την παραγωγή του προϊόντος με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και την απόδοση ότι οι πελάτες θέλουν.

Επιτρέπει ακόμη στις εταιρίες να παράγουν μια ευρεία ποικιλία προϊόντων χωρίς υπερβολικές χρονικές καθυστερήσεις, τιμές ασφάλιστρων, ή πτώσεις στην ποιότητα. Η ευελιξία μιγμάτων μειώνει τον χρόνο αναμονής για ειδικά προϊόντα που οι πελάτες

εκτιμούν ιδιαίτερα (Kathuria,2000; Schroeder et al., 1986; White, 1996;).Οι τελευταίες δύο δεκαετίες βεβαίωσαν την αυξανόμενη δημοτικότητα του μάρκετινγκ σχέσης μεταξύ των ακαδημαϊκών και των επαγγελματιών. Δεδομένου ότι η αρχική ευφορία αρχίζει να εγκαθιστά, περισσότερες εξεταζόμενες ερωτήσεις για την έννοια προκύπτουν. Μια περιοχή που χρειάζεται την περαιτέρω έρευνα είναι η έννοια του γένους όσον αφορά το μάρκετινγκ σχέσης. Το φύλο και το γένος πάντα ενδιαφέρουν τους εμπόρους και διαδραματίζουν έναν μεγάλο ρόλο στις υποθέσεις τους για την καταναλωτική συμπεριφορά. Η ακόλουθη μελέτη παρέχει μια αρχική συζήτηση του μάρκετινγκ γένους και σχέσης μέσα στη βιομηχανία υγείας και ικανότητας. Οι τοποθετήσεις άσκησης κατασκευάζουν τις έννοιες των επιθυμητών οργανισμών με το οποίο οι άνδρες, γενικά, στοχεύουν να είναι μυϊκοί και οι γυναίκες εργάζονται κυρίως προς τα λεπτά, εύκαμπτα, θηλυκά ιδανικά. Η μελέτη είναι τοποθετημένη μέσα σε ένα ερμηνευτικό σχέδιο πλαισίου επάνω στα μεμονωμένα ερευνητικά συμφέροντά μας για τα ζητήματα μάρκετινγκ και γένους σχέσης μέσα στον αθλητισμό και την άσκηση. Έχουμε αρχίσει να πραγματοποιούμε την έρευνα τομέων που εξετάζει εάν το γένος είναι ένα μεσολαβώντας κατασκευάσμα στην οικοδόμηση των μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες στο πλαίσιο του τομέα της υγείας και ικανότητας. Αυτό το έγγραφο θέτει το θεωρητικό υπόβαθρο στην εμπειρική έρευνα.

Πελάτες και προσδοκίες

Διάφορα επιχειρήματα έχουν προβληθεί στην προσπάθεια να επηρεάσουν τις προσδοκίες των πελατών. Ο Parasuraman (1988) πρότείνει ότι αντιλήψεις για την υπηρεσία και την ποιότητα θα μπορούσε να βελτιωθεί είτε από τις αυξανόμενες αντιλήψεις είτε από σωστή διαχείριση των προσδοκιών σε ένα χαμηλότερο επίπεδο. Ο Boulding (1993) υποστήριξε την ανάγκη για διαχείριση των προσδοκιών με σκοπό να βελτιώσει τις αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών. Ο Jasalo (2001) πρότείνει την διαχείριση των προσδοκιών με τέτοιο τρόπο που θα επέτρεπε τη δημιουργία ενός μακροπρόθεσμου πελάτη. Οι προσδοκίες των πελατών και οι σχέσεις τους με την εταιρία πρέπει να έχουν κοινή πορεία με σκοπό τη μακροπρόθεσμη παροχή και την υψηλή ποιότητα. Οι Coye (2004), Robinson (2004) και Robledo (2001) υποστήριξαν την ανάγκη να επηρεαστούν οι προσδοκίες των πελατών, ώστε να παραμένουν ρεαλιστικές και να μπορούν επομένως να καλυφθούν από την εταιρία. Το επίπεδο προσδοκιών που οι πελάτες έχουν για την υπηρεσία και τις ιδιότητές του δεδομένου οπου γενικά γίνεται αποδεκτό ότι οι πελάτες χρησιμοποιούν κάποιες από τις υπηρεσίες με σκοπό να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες

τους, και να παρουσιάσουν εάν η υπηρεσία που λαμβάνουν είναι ενός αποδεκτού επίπεδο ποιότητας (Bolton & Drew, 1991; Gronroos, 1984; Ojasalo, 2001; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 1994; Robledo, 2001; Walker, 1995). Οι αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών τείνουν να αξιολογηθούν από την εμπειρία - έρευνα πελατών. Τα αποτελέσματα παρουσιάζουν την αδυναμία για βελτίωση της ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρουν τα κέντρα φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια). Οι προσδοκίες πελατών μιας οργάνωσης υπηρεσιών θεωρείται ότι είναι αρχικής σπουδαιότητας στην αξιολόγηση της ποιότητας. Αυτές οι προσδοκίες μπορούν να επηρεαστούν από διάφορους παράγοντες, συμπεριλαμβανομένου «του στόμα με στόμα», επικοινωνία δηλαδή με άλλους πελάτες που έλαβαν τις υπηρεσίες για τις προσωπικές ανάγκες των πελατών, προηγούμενη εμπειρία και εξωτερικές επικοινωνίες με τους φορείς παροχής υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένης της τιμής ποιότητας σχέση (Howat et al., 1996). Οι προσδοκίες είναι: η επιβεβαίωση υπηρεσιών μιας οργάνωσης που πραγματοποιεί όπως αναμένεται. Οι προσδοκίες των πελατών και η ικανοποίηση των αναγκών τους είναι σημαντικά στοιχεία, για μια οργάνωση για να διατηρήσει τους πελάτες του και να αποκομίσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Fornell & Wernerfelt, 1987; Parasuraman et al., 1988). Εντούτοις, οι αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών έχουν λάβει μεγάλης προσοχής και από τους εμπόρους υπηρεσιών αλλά και από τους ακαδημαϊκούς ερευνητές, σε αντίθεση με τις προσδοκίες. Ακόμη λιγότερο έμφαση έχει δοθεί στις προσδοκίες διαφέρουν από την άποψη δημογραφικού, κοινωνικοοικονομικού, κινητήριου.

Η μέτρηση των προσδοκιών και των αντιλήψεων χωριστά επιτρέπει τους διευθυντές να καταλάβουν καλύτερα τη δυναμική της αξιολόγησης των πελατών για τις υπηρεσίες και την ποιότητα κατά τη διάρκεια του χρόνου. Παραδείγματος χάριν, εάν κάποια αποτελέσματα για ορισμένα στοιχεία έχουν μειωθεί σημαντικά από τη μια περίοδο στην άλλη, οι διευθυντές μπορούν αξιολογήσουν εάν αυτό οφείλεται στις υψηλότερες προσδοκίες, στις χαμηλότερες αντιλήψεις, ή και στις δύο. Αυτές οι πληροφορίες δεν είναι διαθέσιμες όταν οι αντιλήψεις σχετικά με τις προσδοκίες μετρούνται σχετικά με την ίδια κλίμακα. Άλλο ένα πλεονέκτημα μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων είναι ότι τα συγκεντρωμένα στοιχεία μπορούν να εξυπηρετήσουν εξίσου καλά τους διπλούς στόχους εντοπίζοντας ακριβώς τα ελλείμματα των υπηρεσιών, εξηγώντας τη διαφορά μέσα από μεταβλητές.

Στην πιο πρόσφατη φάση μετρήθηκαν δύο επίπεδα προσδοκιών, των επαρκών και των επιθυμητών προσδοκιών. Οι διευθυντές χρησιμοποίησαν αυτή την προσέγγιση για να

μάθουν εάν οι αντιλήψεις των πελατών βρίσκονταν μέσα στη «ζώνη της ανοχής» δηλαδή στο διάστημα μεταξύ της επαρκούς υπηρεσίας και της επιθυμητής υπηρεσίας, ή έξω από αυτή τη ζώνη. Ακόμη μπορούν να παρακολουθήσουν εάν οι αντιλήψεις των πελατών συγκλίνουν με τα ποιοτικά στοιχεία αλλά και με τις διαστάσεις υπηρεσιών που προσφέρουν, συγκρίνοντας με αυτό τον τρόπο τα δικά τους στοιχεία με των ανταγωνιστών τους. Αυτές οι ιδέες είναι δυνατές μόνο εάν οι προσδοκίες των πελατών μετριούνταν χωριστά.

Οι προσδοκίες των πελατών αναφέρονται ως στοιχεία που οι πελάτες αναμένουν να λάβουν σε υπηρεσίες που επιζητούν. Παραδείγματος χάριν, όταν οι θεατές ποδοσφαίρου αγώνων μπορούν να είναι σε θέση να επιλέξουν τα αγαπημένα καθίσματά τους, αλλά και να έχουν μια καλή στάση οπουδήποτε και εάν καθίσουν. Ο Walker (1995), διαφοροποιείτε μεταξύ των ενεργών προσδοκιών, που αναμένονται συνειδητά από τον πελάτη, και των ενεργητικών προσδοκιών, που οι πελάτες δεν γνωρίζουν μέχρι να λάβουν την υπηρεσία.

Ο Madrigal (2000), έδειξε ότι οι θαυμαστές του ποδοσφαίρου κολλεγίων αγοράζουν περισσότερα προϊόντα λεσχών, ιδιαίτερα όταν γνωρίζουν πως με αυτό τον τρόπο ενισχύουν την αγαπημένη τους ομάδα (είτε οικονομικά ή σε φήμη και αναγνωσιμότητα). Έτσι, υπάρχει μια ανάγκη να δημιουργηθεί (από τις ίδιες τις ομάδες εκείνες οι προϋποθέσεις που θα φέρει τους θεατές πιο κοντά στις αθλητικές διοργανώσεις, πχ αποκλειστικά οφέλη για τα μέλη, ενημερωτικά δελτία, ευκαιρίες να αλληλεπιδράσει κοινωνικά με άλλους, ενθαρρύνοντας μια μορφή κοινότητας μεταξύ των υποστηρικτών να υποστηρίζουν την κεντρική οργάνωση.

Η ικανοποίηση πελατών, γενικά, φέρνει πολλά οφέλη, π.χ. ψυχική ικανοποίηση, αγορά πρόσθετων προϊόντων, συνεχή αγορά εισιτηρίων (για το συγκεκριμένη αθλητική εκδήλωση), καθώς και πιστή για μεγάλο χρονικό διάστημα στις συγκεκριμένες διοργανώσεις (Hansemark & Albinsson, 2004). Αυτό είναι όχι μόνο σημαντικό για οργανώσεις γενικά, αλλά και για τις αθλητικές λέσχες.

Τύποι πελατών

Εξετάζουμε δύο τύπους ικανοποιήσεων πελατών, 1)εκείνους που παρουσιάζουν ένα μέρος της ικανοποίησης και 2)εκείνους που παρουσιάζουν τη συνολική ικανοποίηση για τις υπηρεσίες που έλαβαν. Μια εταιρία μπορεί να αντιμετωπίζει την ικανοποίηση σαν

μια συγκεκριμένη συναλλαγή ή σαν μια γενική ικανοποίηση πελατών. Συνολικά η ικανοποίηση είναι η αθροιστική επίδραση της υπηρεσίας που προσφέρει μια εταιρία στους πελάτες, αυξάνοντας ολοένα και περισσότερο τη χρονική διάρκεια, της υπηρεσία, διατηρώντας το επίπεδο ποιότητας και αλλά και την εμπιστοσύνη με το προμηθευτή (Bitner & Hubbert, 1994; Oliver, 1997; Rust & Oliver, 1994). Η ικανοποίηση και η πίστη δεν μπορούν να είναι συνώνυμες (ταυτόσημες) η μια με την άλλη (Bloemer & Kasper, 1995; Oliver, 1999).

Είναι πιθανό ένας πελάτης να είναι πιστός χωρίς να είναι ικανοποιημένος ή να είναι ικανοποιημένος αλλά να μην είναι πιστός (π.χ., όταν πολλές εναλλακτικές λύσεις είναι διαθέσιμες). Αυτοί οι δύο τύποι ικανοποίησης πελατών πρέπει να αλληλοσυνδέονται και να εφαρμόζονται συνεχώς, ώστε να επηρεάζουν, να προσελκύουν και να διατηρούν τους πελάτες. Οι εταιρίες πρέπει να καλλιεργούν και να αναπτύσσουν τους παραπάνω παράγοντες, ώστε να μπορούν να δημιουργούν μια καλύτερη μελλοντική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της πίστης των πελατών και του περιβάλλοντος της εταιρίας.

Επανηλημένα, η αξία των πελατών έχει καθοριστεί μέσα από μια ψυχομετρική κλίμακα για τη μέτρηση της έννοιας του πελάτη (Ulaga & Eggert, 2002). Τέσσερα σημεία προέκυψαν από τη μελέτη τους σχετικά με τα οφέλη που αποκομίζουν από τα προϊόντα: τα στρατηγικά οφέλη, τα προσωπικά οφέλη, και τις θυσίες σχέσης. Αυτά αθροίστηκαν και δημιούργησαν τη σημασιολογία της αξίας του πελάτη. Όπως έχει τονιστεί νωρίτερα, η λογοτεχνία περιέχει ποικίλους ορισμούς της πελάτης.

ΤΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΑ ΟΦΕΛΗ

+

ΤΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΟΦΕΛΗ

+

Η ΘΥΣΙΑ ΤΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

=

ΑΞΙΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η έννοια της αξίας πελατών συσχετίζεται με δύο διαφορετικές έννοιες της ικανοποίησης (Gardial & Woodruff, 1996). Η λογοτεχνία προσδιορίζει δύο τύπους ικανοποιήσεων: η ικανοποίηση της συναλλαγής και η γενική ικανοποίηση (ή συσσωρευτική ικανοποίηση). Η ικανοποίηση της συναλλαγής ορίζεται ως αξιολόγηση μιας προηγούμενης αλλά και παρούσας παροχή ή αγορά ενός προϊόντος (Hunt, 1977; Oliver, 1980, 1993). Ενώ

η γενική ικανοποίηση των πελατών είναι μια γενική αξιολόγηση βασισμένη στη συνολική εμπειρία (Fornell, 1992; Johnson & Fornell, 1991). Επειδή το μάρκετινγκ είναι μακροπρόθεσμο, οι περισσότεροι λαμβάνουν ως κατάλληλη μεταβλητή τη γενική ικανοποίηση (Ravald & Gronroos, 1996) και όχι την ικανοποίηση της συναλλαγής.

Και οι δύο έννοιες περιγράφουν την αξιολόγηση και τις κρίσεις για τα προϊόντα κατά τη χρήση. Στην πραγματικότητα, η αξία μπορεί να οδηγήσει άμεσα στο σχηματισμό μιας συνολικής συναισθηματικής ικανοποίησης (Churchill & Surprenant, 1982) και μπορούν να συγκριθούν με έναν ή περισσότερα άλλα πρότυπα (Clemons & Woodruff, 1992; Clemons, Burns, Gardial, Schumann & Woodruff, 1990).

Η ικανοποίηση των πελατών και η πίστη σε έναν φορέα παροχής υπηρεσιών επηρεάζεται από τη γενική ικανοποίηση με τον προμηθευτή. Προγενέστερη έρευνα είχε παρουσιάσει ότι η κατάλληλη υποστήριξη, βοήθησε στη θετική σχέση αλλά και στη διατήρηση της ικανοποίησης των πελατών (Rust & Zahorik, 1993). Ο Bolton (1998) διαπίστωσε ότι η διάρκεια σχέσης μεταξύ ενός πελάτη και μιας υπηρεσίας γίνεται μεγαλύτερη, όταν ο πελάτης ικανοποιείται από τον προμηθευτή για μεγάλο χρονικό διάστημα. Οι Crosby & Stephens (1987) βρήκαν ότι η προγενέστερη ικανοποίηση αυξάνει την πιθανότητα ανανέωσης των πελατών. Οι Rust, Zeithaml, & Lemon (2000), αναφέρουν πως η ικανοποίηση συσχετίζεται με την πίστη, μόνο όταν τα επίπεδα ικανοποίησης βρίσκονται σε υψηλό βαθμό. Επομένως, η φύση της σχέσης μεταξύ της γενικής ικανοποίησης και της πίστης, αποτελεί ένα εμπειρικό ζήτημα, και προτείνουν ότι η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της πίστης είναι θετική, όταν ο φορέας παροχής υπηρεσιών είναι πιστός στην αξία αλλά και στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Ο Reicheld (1996), εντούτοις, προτείνει ότι η ικανοποίηση συσχετίζεται με την πίστη, μόνο όταν τα επίπεδα ικανοποίησης είναι πολύ υψηλά.

Ο Jasalo (2001) έχει υποστηρίξει ότι οι πελάτες έχουν έξι τύπους προσδοκιών: συγκεχυμένες, υπονοούμενες, μη ρεαλιστικές, ακριβής, ρητές και ρεαλιστικές. Οι πελάτες έχουν συγκεχυμένες προσδοκίες όταν αναμένουν από το φορέα παροχής συγκεκριμένες υπηρεσίες. Παρόλο αυτά δεν έχουν μια ακριβή εικόνα για αυτό που θα λάβουν. Παραδείγματος χάριν, οι πελάτες θεωρούν από τη μια, ότι η υπηρεσίες δεν είναι μια αξία, αλλά και δεν είναι βέβαιοι εάν οι προσδοκίες αναφέρονται στις καταστάσεις ή τα χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας που γίνονται αντιληπτές για να είναι τόσο αυτονόητες. Οι μη ρεαλιστικές προσδοκίες δεν μπορούν να ικανοποιηθούν. Οι ακριβείς προσδοκίες είναι

το αντίθετο των συγκεχυμένων προσδοκιών, δεδομένου ότι οι πελάτες ξέρουν ακριβώς τι αναμένουν να λάβουν. Ρητές προσδοκίες, παρόμοιες στη φύση με εκείνους.

Ο Walker (1995), προσδιορίζει και εκφράζει τις ρεαλιστικές προσδοκίες σαν είναι εκείνες που μπορούν πραγματικά να παραδοθούν στους πελάτες. Εκτός από αυτούς τους διαφορετικούς τύπους προσδοκιών ο Parasuraman (1994), συνέδεσε δύο επίπεδα προτύπων πελάτη και τις προσδοκίες με την υπηρεσία: το επίπεδο υπηρεσίας που ένας πελάτης θεωρεί ότι είναι επαρκής η υπηρεσία και το επίπεδο υπηρεσίας που ο πελάτης θεωρεί αποδεκτό. Προσπάθησαν να υποστηρίξουν ότι το χάσμα μεταξύ της επιθυμητής και επαρκούς υπηρεσίας αντιπροσωπεύει μια ζώνη της ανοχής στην οποία οι πελάτες θα δέχονταν οποιαδήποτε ποιότητα υπηρεσιών που θα λάμβαναν ακόμη και εάν δεν είναι αυτό που επιθυμούν. Παραδείγματος χάριν, ένας πελάτης μπορεί να επιθυμήσει να μην περιμένει σε μια σειρά αναμονής στην υποδοχή, αλλά θα δεχτεί ότι άλλοι πελάτες μπορούν να είναι στην υποδοχή όταν φθάνουν.

Η λογοτεχνία ικανοποίησης πελατών έχει επεκτείνει αυτήν την θεωρία για να περιλάβει την έννοια της απόλαυσης όπου οι προσδοκίες κινούνται πέρα από επιθυμητό και ξεπερνιούνται σε έναν εκπληκτικό βαθμό (Oliver, Rust, & Varki, 1997). Από την άποψη της ποιότητας υπηρεσιών, η έννοια της απόλαυσης έχει τις διευθυντικές επιπτώσεις, όπως αναφέρουν οι Rust και Oliver (2000), ο Ting και ο Chen (2002), που παρουσίασαν πως για να ευχαριστηθεί ο πελάτης πρέπει να του αυξηθούν οι μελλοντικές προσδοκίες του ως προς τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Ο Jassalo (2001) υποστήριξε ότι οι προσδοκίες πρέπει να είναι ρεαλιστικές, όχι πολύ υψηλές αλλά ούτε πάρα πολύ χαμηλές.

Ο Boulding (1993), ανέφερε πως οι χαμηλές προσδοκίες για την ποιότητα των υπηρεσιών μπορούν να οδηγήσουν τους πελάτες να επιλέξουν άλλους προμηθευτές και επομένως να είναι ευεργετική για να αυξήσει τις προσδοκίες, προκειμένου να θεωρηθεί ανταγωνιστικός. Παραδείγματος χάριν, προμηθευτές βρετανικών συλλόγων αθλητισμού και ελεύθερου χρόνου προσφέρουν υπηρεσίες υγείας και ικανότητας που αυξάνουν τις προσδοκίες πελατών για τις υπηρεσίες τους, προκειμένου να θεωρηθούν ως βιώσιμη εναλλακτική λύση στην υψηλή ποιότητα της αγοράς.

Ο στόχος της παρούσας μελέτης είναι να παραχθούν οι πληροφορίες που καθημερινά είναι πραγματικές και χρήσιμες για στους επαγγελματίες (Glaser & Strauss, 1967; Strauss & Corbin, 1990). Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με τη μέθοδο της συνέντευξης, τον Σεπτέμβριο του 2005 στις εγκαταστάσεις των επιχειρήσεων. Η μελέτη περιέλαβε 15 επιχειρήσεις από τη βιομηχανία της δραστηριότητας. Οι ερευνητές

πραγματοποίησαν δύο έως επτά σε βάθος συνεντεύξεις με τα μέλη προσωπικού κάθε επιχείρησης. Εν γένει, 55 συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν. Επιπλέον, 71 συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν από τους πελάτες. Οι ερευνητές παρατήρησαν επίσης τις δραστηριότητες και τις υπηρεσίες που προσφέρει η κάθε επιχείρηση, αναφέροντας τις εντυπώσεις της συμπεριφοράς των συμμετεχόντων (Light, 1983). Οι συντάκτες ανέλυσαν τα στοιχεία χρησιμοποιώντας τη σταθερή συγκριτική μέθοδο (Glaser, 1992; Glaser & Strauss, 1967).

Σε μια από τις λίγες προσπάθειες να ερευνηθούν αυτά τα θέματα, Kim and Kim (1995) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι προσδοκίες πελατών της κορεατικής κεντρικής ικανότητας αθλητισμού και ικανότητας δεν διαφέρει σημαντικά σε σχέση με το γένος, ηλικία, η χρησιμοποίηση κέντρων, και των τύπων κέντρα. Σε μια επόμενη προσπάθεια να τέμνονται τα αθλητισμός-κεντρικά μέλη στη Σεούλ, Kim και Kim (1998), συνήγαγαν το συμπέρασμα ότι η στάση των χρηστών απέναντι στην ποιότητα υπηρεσιών δεν συνδέεται με τις ομάδες ηλικίας και εισοδήματος, αλλά με το γένος.

Ο De Burca (1995) έκανε την έρευνα σε 493 θεατές όλων των παιχνιδιών ημι-τελικών της Ιρλανδίας στο ποδόσφαιρο. Η έρευνα στράφηκε στον προσδιορισμό των κινήτρων για τη συμμετοχή των πελατών, ως γεγονός της τρέχουσας σχέσης των θεατών με το προϊόν των ομάδων. Τα κίνητρα των θεατών διέφεραν ανάλογα με το βαθμό πίστης στο προϊόν και των ομάδων. Βρήκαν η εναλλακτική άποψη σχετικά με το μάρκετινγκ απέναντι από την παραδοσιακή άποψη είναι πολύ χρήσιμη μέσα κατανόηση των κινήτρων για να παραρευθούν στα παιχνίδια. Μια ποιοτική προοπτική υπηρεσιών. Η ικανοποίηση πελατών, γενικά, φέρνει πολλά οφέλη.

Ο Mason (1999) παρουσιάζει, βασισμένος σε μια εκτενή βιβλιογραφική επισκόπηση, ότι είναι όχι μόνο ομάδα θεατών που παραδίδει το εισόδημα για τον επαγγελματικό αθλητισμό. Επαγγελματικός αθλητισμός οι ενώσεις παράγουν τώρα το εισόδημα από τις διάφορες πηγές: τηλεόραση, και άλλα μέσα, πώληση σχετικές με την ένωση εμπορεύματα και ενδυμασία, εταιρική εγγυοδοσία, και μερικές φορές από προσοδοφόρες ρυθμίσεις σταδίων με τις κοινότητες οικοδοεσποτών, όλες εκτός από τα εισοδήματα πυλών. Έτσι, ο επαγγελματικός αθλητισμός έχει γίνει ένα εμπορεύσιμο προϊόν.

Τα προγράμματα που σχεδιάζονται, από τους υπευθύνους της βιομηχανίας του ελεύθερου χρόνου, και εξετάζουν σύνθετα ζητήματα - κίνητρα για προσέλκυση και μεγαλύτερη παραμονή των πελατών στους χώρους της φυσικής δραστηριότητας

(γυμναστήρια). Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για εκείνους τους πελάτες που αρχίζουν τη γυμναστική σε κάποιο κέντρο φυσικής δραστηριότητας για ελάχιστο χρονικό διάστημα. Αυτός ο μικρός κύκλος παραμονής των πελατών αποτελεί σοβαρό πρόβλημα για πολλές επιχειρήσεις. Ένα πρόσθετο πρόβλημα για τη βιομηχανία ελεύθερου χρόνου είναι, σύμφωνα με Biddle (2004), το σχέδιο χρήσης που θα ωθεί τους περισσότερους πελάτες να παρευρίσκονται για περισσότερο από δύο ή τρεις φορές την εβδομάδα στο γυμναστήριο. Σκοπός της έρευνας ήταν να μελετηθούν τα κίνητρα που μπορεί να δεχθούν οι πελάτες για να παρευρίσκονται στα κέντρα φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια) για αρκετές φορές μέσα στην εβδομάδα.

Σε αυτήν την μελέτη πήραν μέρος 460 μέλη που παρευρίσκονταν σε 19 κέντρα φυσικής δραστηριότητας. Το φύλο και η ηλικία λήφθηκαν υπόψη, αφού χωρίστηκαν σε δύο ομάδες, η νεότερη ομάδα (116 άνδρες και 114 γυναίκες) ηλικίας από 17-27 έτη, με μέσο όρο ηλικίας 21 ετών. Η δεύτερη ομάδα (που αποτελούνται από 116 άνδρες και 114 γυναίκες) ηλικίας από 37-84 έτη με μέσο όρο ηλικίας 50 ετών. Οι πελάτες από κάθε λέσχη πέρασαν από συνέντευξη δίνοντας τους ένα ερωτηματολόγιο σχετικά με τα κίνητρά τους για τη συμμετοχή στα κέντρα φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια). Η συνέντευξη αποτελούνταν από ερωτήσεις που επιζητούσαν τα κίνητρα για συμμετοχή στα κέντρα φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια).

Τα συμπεράσματα που διαπιστώθηκαν είναι ότι το φύλο και η ηλικία επηρέασαν τα κίνητρα για συμμετοχή αλλά και τους λόγους της αποχώρησής τους από αυτούς τους χώρους. Συνήθως πολλοί συμμετέχοντες παρευρίσκονται αρχικά λόγω της κοινωνικής πίεσης από κάποιο κοντινό τους φίλο. Η ομάδα των ανδρών και γυναικών, της μεγαλύτερης ηλικίας, θεωρεί ότι σημαντική επιρροή αποτελεί ένας συνεργάτης ή σύζυγος-οικογένεια. Πολύ συχνά συνοδεύονται από κάποιον που αρχίζει συγχρόνως με τους ίδιους και λιγότερο συχνά από κάποιον που ήδη συμμετέχει στους χώρους φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια). Αυτό δείχνει ότι πολλοί πελάτες δεν παρευρίσκονται για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η επιθυμία να είναι υγιής αποτέλεσε ακόμη ένας πολυαναφερθείς λόγος για τους συμμετέχοντες και των δύο ομάδων καθώς και η παρουσία των κινήτρων συνέβαλλε στην συμμετοχή τους στο γυμναστήριο. Το πρόβλημα είναι, όπως έχει αναφερθεί ήδη (Biddle et al, 2004), το σχέδιο που θα πρέπει να εφαρμοστεί από τους χώρους φυσικής δραστηριότητας για τη συνέχιση και παραμονή στο χώρο για αρκετό χρονικό διάστημα. Υπάρχει επομένως μια ανάγκη ενθάρρυνσης των μελών για την επίτευξη των στόχων τους να ενθαρρυνθούν και να συνεχίσουν την προσπάθειά τους.

Μέτρηση ποιότητας υπηρεσιών

Ο Parasuraman (1985), άρχισε μια σειρά συστηματικού ερευνητικού προγράμματος στα μέσα της δεκαετίας του '80, που εστίασε την έννοια στη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών. Μετά από την αρχική σύλληψη της υπηρεσίας και της ποιότητας, άρχισε τη διαδικασία για τη δημιουργία ενός οργάνου που θα αξιολογεί την αποδοτικότητα των υπηρεσιών. Το SERVQUAL έχει γίνει εύλογα αποδεκτό πρότυπο για τη μέτρηση του βαθμού, όπου μια επιχείρηση θα μπορεί να γνωρίζει και να ικανοποιεί τις προσδοκίες του πελάτη της. Όπως παρουσιάζετε στο σχέδιο, υπονοεί ότι η ικανοποίηση πελατών εξαρτάται από το χάσμα μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και της ποιότητας των υπηρεσιών. Πρέπει να σημειωθεί ότι όταν αλλάζονται οι προσδοκίες των πελατών τότε πρέπει να αλλάζει και η ποιότητα των υπηρεσιών. Αυτό σημαίνει ότι η στατική αξιολόγηση σχετικά με την ικανοποίηση πελατών δεν βοηθά στο να λαμβάνονται σωστές αποφάσεις. (Σχήμα 1. SERVQUAL)



Σχήμα 1. Αξιολόγηση ικανοποίησης πελατών SERVQUAL.

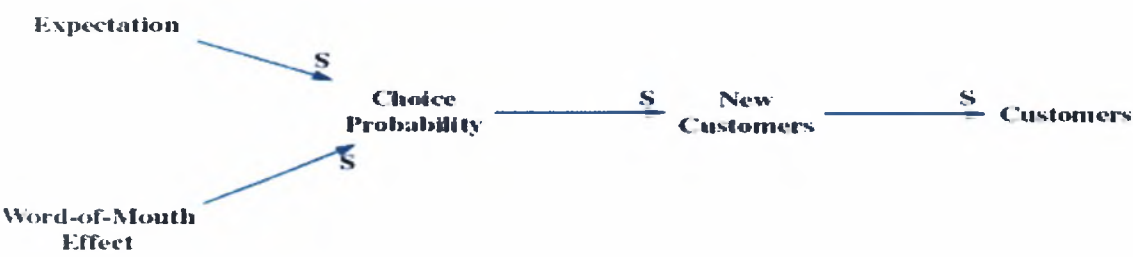
Μια επιχείρηση δοκιμάζεται όταν η ζήτηση μιας υπηρεσίας αυξάνεται διαρκώς, και αρχίζει να ξεπερνά την ικανότητα της εταιρίας να ανταπεξέλθει. Όταν το έλλειμμα ικανότητας εμμένει, η απόδοση της επιχείρησης (όπως η έγκαιρη παράδοση) μειώνεται. Η πτώση ζήτησης υπηρεσιών φαίνεται σαν λόγο για μελλοντικές επενδύσεις στο χώρο της φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια). Αυτό οδηγεί σε έναν κύκλο με συνεχείς μειωμένες επενδύσεις και απαιτήσεις. Στον πυρήνα του είναι ένας ενισχυτικός κύκλος που οδηγεί την αύξηση του δείκτη της απόδοσης, ισορροπώντας τη δύναμη που αντιτάσσεται με την αύξηση (κύκλος R1 και B1 στην αύξηση και κάτω από την επένδυση (σχέδιο 3)). Ένας πρόσθετος κύκλος (B2) συνδέει την απόδοση με την ικανότητα επενδύσεων και

επιδεικνύει πώς η επιδεινωμένη απόδοση που μπορεί να δικαιολογήσει την κάτω επένδυση, από την ικανότητα που απαιτείται να ανυψώσει το όριο αύξησης. (Σχήμα 2.)



Σχήμα 2. Κύκλοι επενδύσεων και απαιτήσεων.

Από την προοπτική του προτύπου ικανοποίησης πελατών, η αύξηση στην προσδοκία των πελατών αυξάνονται, όπου προκύπτει από την απόκλιση μεταξύ της προσδοκίας και της αντιληπτής ποιότητας των υπηρεσιών. Επιπλέον, η αύξηση των πελατών που επηρεάζεται από τους νέους πελάτες οδηγεί ποιοτικά στη μείωση των υπηρεσιών σύμφωνα με το αρχέτυπο της επένδυσης. Η υψηλή προσδοκία και η χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών οδηγούν σε μεγάλες αποκλίσεις και στη συνέχεια μειώνει την ικανοποίηση πελατών. Αυτό σημαίνει πως η θετική προφορική επίδραση δεν συμβάλει στην αποδοτικότητα. (Σχήμα 3.)



Σχήμα 3. Η θετική προφορική επίδραση και η αποδοτικότητα.

Η καταναλωτική ικανοποίηση αναλύεται σαν μια αξιολόγηση μετά-κατανάλωσης, εξαρτώμενη από την αντιληπτή ποιότητα ή αξία και την επιβεβαίωση σε ανώτατο βαθμό, μεταξύ της πραγματικής και της αναμενόμενης ποιότητας. 24πολύαριθμες μελέτες έχουν καταδείξει, ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες εκθέτουν την ιδιαίτερη πίστη για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που έχουν αγοράσει ή χρησιμοποιήσει προηγουμένως από τον ίδιο προμηθευτή. Το ποσοστό επανάληψης μιας αγοράς βοηθά στο να εξασφαλίσει μια μόνιμη

βάση πωλήσεων για την επιχείρηση, έτσι ώστε οι πιστοί πελάτες να μπορούν να αντιπροσωπεύουν μια αξία προτερημάτων. Οι στρατηγικές βελτίωσης της ποιότητας είναι αρμόδιες για την αύξηση των προσδοκιών των πελατών για τις υπηρεσίες. Ο Robinson (1999) διαπίστωσε «ως ποιοτική διαχείριση» όλες εκείνες τις τεχνικές που βελτιώνουν το επίπεδο μιας υπηρεσίας. Αντιλαμβανόμαστε, πως τα επίπεδα ποιότητας υπηρεσιών μπορούν να αλλάξουν και μόνο συγκληθούν με τις προσδοκίες των πελατών. Εντούτοις, είναι προφανές ότι πελάτες των αθλητικών υπηρεσιών γενικά αναμένουν περισσότερα απ' ότι αντιλαμβάνονται ότι παίρνουν. Αυτό μας το παρουσιάζουν διάφορες έρευνες όπως ο Howat (1996) πραγματοποίησε έρευνα με πελάτες των κέντρων φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια) της Αυστραλίας.

Μια ακόμη έρευνα πραγματοποιήθηκε από τον Theodorakis (2001) για την ικανοποίηση των θεατών που παρακολουθούν επαγγελματικό αγώνα καλαθοσφαίρισης στην Ελλάδα, καθώς και από τον Williams (1998) με πελάτες των κέντρων φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια) της UK. Στις παραπάνω έρευνες έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό πελατών σύμφωνα με τις προσδοκίες τους, επιζητούν υψηλότερη ποιότητα υπηρεσιών από αυτή που λαμβάνουν. Ο Walsh (1991) παρουσίασε, ότι οι άνθρωποι που χρησιμοποιούν κάποιες υπηρεσίες και τις συνηθίζουν, αρχίζουν σιγά σιγά να ζητάνε όλο και περισσότερα. Σε έρευνα που διεξήχθει για τις προσφερόμενες υπηρεσίες από τα κέντρα φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια) UK, ο Robinson (1999) διαπίστωσε ότι η βελτίωση της ποιότητας, βοήθησε στη καλύτερευση του επιπέδου των υπηρεσιών που προσφέρονταν στους πελάτες. Στη συνέχεια, το χαμηλό επίπεδο ποιότητας ανάγκασε τους διευθυντές, κατά κανόνα, να βελτιώσουν τη ποιότητα των υπηρεσιών, ώστε να αυξηθούν και να ευθυγραμμιστούν με τις αυξανόμενες προσδοκίες των πελατών. Οι προσδοκίες, που συνεχώς αυξάνονται από τους πελάτες, είναι συνήθως σοβαρά προβλήματα για τους φορείς, παροχής υπηρεσιών (Coye, 2004; Diaz Martin, Iglesias, Vazquez, & Ruiz, 2000; Robinson, 1999, 2004), καθώς και τα επίπεδα ποιότητας που συναντούν τα επίπεδα προσδοκιών πελατών (Robinson, 2004; Rust & Oliver, 2000).

Άλλη έρευνα εξέτασε τα κίνητρα 218 καταναλωτών σε ένα αθλητικό κέντρο της Βαλέντσια, Ισπανία. Υιοθετήσανε την αθλητική κλίμακα (Miss athletic centre) με τα ακόλουθα οκτώ κίνητρα: Θετικές επιπτώσεις, κοινωνική επαφή, σωματική άσκηση, δημιουργία στρατηγικής, πρόκλησης, εικόνα σώματος, ανταγωνισμός και ψυχαγωγία. Υπήρξαν σημαντικές διαφορές στα καταναλωτικά κίνητρα πέρα από το φύλο, την ηλικία, και την οικογενειακή κατάσταση. Προσδιορίστηκαν οκτώ διαφορετικά κίνητρα για

συμμετοχή των πελατών στους χώρους φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια): μη ανταγωνιστικοί, προσανατολισμένοι γυμναζόμενοι, πρακτικοί, κοινωνικοί διασκεδαστές, συναισθηματικοί, ενθουσιώδης, αθλητικά άτομα και παθητικοί συμμετέχοντες. Υπήρξαν διαφορές στις δημογραφικές μεταβλητές με αποτέλεσμα να υπάρχουν διαφορές στα αποτελέσματα της ικανοποίησης. Τα αποτελέσματα συζητήθηκαν λαμβάνοντας υπόψη τις εμπορικές στρατηγικές για τα αθλητικά κέντρα και την ικανοποίηση των αθλητικών καταναλωτών. Το τμήμα του ανθρώπινου δυναμικού ενός αθλητικού κέντρου πρέπει να υιοθετήσει ένα διαφορετικό πρότυπο δράσης, προτείνοντας την οργάνωση και αξιολόγηση των προγραμμάτων καθώς και την δημιουργία νέων υπηρεσιών, που θα οδηγήσει σε μια επιτυχή δράση του αθλητικού οργανισμού (Shepard, 1960).

Τις τελευταίες δεκαετίες το ενδιαφέρον για την ποιότητα υπηρεσιών έχει ενταθεί από τα αθλητικά κέντρα. Στην ανάλυση, για τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των κέντρων φυσικής δραστηριότητας, έδειξε ότι οι πελάτες των ιδιωτικών κέντρων φυσικής δραστηριότητας είχαν ισχυρή την επιθυμία για σύγχρονες εγκαταστάσεις, το προσωπικό ήταν συνεχώς πρόθυμο να βοηθήσει, οι υπηρεσίες που παρέχονται ήταν συνεπείς, προσφέροντας ασφάλεια των ίδιων και των προσωπικών περιουσιών. Αντίθετα, με τους πελάτες των δημόσιων κέντρων ικανότητας εξέφρασαν μια ισχυρότερη επιθυμία για την ευκολία μεταφοράς στα αθλητικά κέντρα

Έρευνα έχει επιδείξει πώς οι βελτιώσεις στην ποιότητα μπορούν να οδηγήσουν βελτιωμένο σε οργανωτικό απόδοση και ανταγωνιστικότητα (Douglas & Connor, 2003; Rosen, Karwan, & Scribner, 2003; Rust, Danaher, & Varki, 2000). Πρόσφατα, ένας αυξανόμενος όγκος της βιβλιογραφίας έχει προκύψει, που επιδιώκει να εφαρμόσει τις έννοιες και τεχνικές ποιότητας υπηρεσιών στις αθλητικές οργανώσεις (Alexandris & Palialia, 1999; Costa, Tsitskari, Tzetzis, & Goudas, 2004; De Knop, van Hoecke, & de Bosscher, 2004; Howat, Crilley, Absher, & Milne, 1996; Hermann, 2004; Lentell, 2001; Murray & Howat, 2002; Papadimitriou & Karteroliotis 2000; Robinson, 1999, 2003a; Theodorakis & Kambitsis, 1998; Woratschek, 2000).

Σε έρευνα που διεξάχθηκε για τις προσφερόμενες υπηρεσίες από τα κέντρα φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια) UK, ο Robinson (1999) διαπίστωσε ότι η βελτίωση της ποιότητας, βοήθησε στη καλύτερευση του επίπεδου των υπηρεσιών που προσφέρονταν στους πελάτες. Στη συνέχεια, το χαμηλό επίπεδο ποιότητας ανάγκασε τους διευθυντές, κατά κανόνα, να βελτιώσουν τη ποιότητα των υπηρεσιών, ώστε να αυξηθούν και να ευθυγραμμιστούν με τις αυξανόμενες προσδοκίες των πελατών. Οι προσδοκίες, που

συνεχώς αυξάνονται από τους πελάτες, είναι συνήθως σοβαρά προβλήματα για τους φορείς, παροχής υπηρεσιών (Coye, 2004; Diaz Martin, Iglesias, Vazquez, & Ruiz, 2000; Robinson, 1999, 2004), καθώς και τα επίπεδα ποιότητας που συναντούν τα επίπεδα προσδοκιών πελατών (Robinson, 2004; Rust & Oliver, 2000). Η μέτρηση της ποιότητας είναι φυσικά δύσκολη να παρουσιαστεί και να καταγραφεί από μια μελέτη (Robinson, 1998, 1999). Η αυξανόμενη χρήση της ποιοτικής διαχείρισης και οι τεχνικές που απαιτούνται, είναι ένας τρόπος για ανάπτυξη της εμπορικής συνειδητοποίησης μεταξύ των ομάδων κεντρικής διαχείρισης ελεύθερου χρόνου. Τα στοιχεία της αποτελεσματικότητας τέτοιων προγραμμάτων είναι διφορούμενα. Ο Robinson (1998) διαπίστωσε ότι 55% των επαγγελματιών ελεύθερου χρόνου, λειτουργούν, σύμφωνα με το ISO 9002, με συνέπεια την καλύτερη προσφορά των υπηρεσιών προς τους πελάτες, σε αντίθεση με το 29% που δρουν για την προσωπική τους οικονομική ωφέλεια και όχι για τους πελάτες.

Στρατηγικές για τη βελτίωση του χώρου και την ευχαρίστηση των πελατών

Η έρευνα εστιάζει τις στρατηγικές επιλογές που αντιμετωπίζουν οι κεντρικοί διευθυντές των χώρων της φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια). Σκοπός της έρευνας ήταν να αναλυθεί οι μέθοδοι που ακολουθούν οι χώροι φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια), ώστε να έχουν την καλύτερη δυνατή λειτουργία τους. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 87 κέντρα φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια). Ερευνήθηκαν οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνταν για τη διατήρηση της σταθερότητας και της προσέλκυσης πελατών, καθώς τη βελτίωση των υπηρεσιών και για τους οικονομικούς πόρους. Η ανάλυση παράγει μια τυπολογία των κέντρων ελεύθερου χρόνου, και αξιολογεί τις προοπτικές του κάθε τύπου δράσης κάτω από την καλύτερη αξία.

Τα συμπεράσματα δείχνουν ότι ένας μεγάλος αριθμός κέντρων ελεύθερου χρόνου διοικούμενων από τις τοπικές αρχές εφαρμόζει απλές στρατηγικές με αποτέλεσμα να υπάρχει περιορισμένη πρόοδος. Τα κέντρα φυσικής δραστηριότητας που διαχειρίζονται με μεθοδικότητα νέες στρατηγικές, εμφανίζονται ως χώροι με μεγάλες προοπτικές, και με σαφή εμπιστοσύνη από τους πελάτες, αποκτώντας με αυτό τον τρόπο μια μεγάλη σειρά οικονομικών απολαβών και δυνατοτήτων.

Μια άλλη μελέτη πραγματοποιήθηκε από ερευνητές των Ηνωμένων πολιτειών (UK) (Benson & Henderson, 2005) με σκοπό να παρουσιάσουν την αξία των παροχών, κατά τη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου, από τα κέντρα φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια). Η μελέτη πραγματοποιήθηκε σε 87 κέντρα φυσικής δραστηριότητας

(γυμναστήρια), χρησιμοποιώντας ένα ερωτηματολόγιο που ερευνά τη σταθερότητα και την ελκυστικότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, την ποιότητά που προσφέρουν τα γυμναστήρια καθώς και τις στρατηγικές για την καλύτερη προώθησή τους. Τα αποτελέσματα παρουσιάζουν ότι ένας μεγάλος αριθμός κέντρων φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια) προσπαθούν να ακολουθήσουν την πρόοδο των εξελεγμένων παροχών με τη καλύτερη δυνατή εφαρμογή τους. Τα περισσότερα κέντρα φυσικής δραστηριότητας των UK, με την εφαρμογή νέων παροχών αντιμετωπίζουν προβλήματα που συνήθως επιδεινώνονται λόγω της μη καλής παρουσίας των παροχών. Συνήθως, εγκαθιστούν τις παροχές και υπηρεσίες σύμφωνα με τις τοπικές συνήθειες και αρχές. Οι επιπτώσεις των παραπάνω εστιάζουν στις στρατηγικές επιλογές δεδομένου ότι αντιμετωπίζουν τους κεντρικούς διευθυντές ελεύθερου χρόνου. Δεν ερευνά άμεσα τις στρατηγικές και πολιτικές αποφάσεις που λαμβάνονται σε άλλα επίπεδα

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε χώρους φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια) σε μια πόλη της Γαλλίας με πληθυσμό περίπου 300.000 ανθρώπων. Έντεκα γυμναστήρια καταχωρήθηκαν σε αυτήν την περιοχή, όπου πέντε από το σύνολο συμφώνησαν να συμμετέχουν στην έρευνα. Το δείγμα ήταν παρά τυχαία επιλεγμένο (που αποτελεί έναν περιορισμό αυτής της μελέτης). Οι χώροι αυτοί ήταν ετερογενείς και ανήκαν σε διαφορετικές κατηγορίες, αντιπροσωπεύοντας με αυτό τον τρόπο ένα μεγάλο μέρος εθνικού τομέα όπως περιγράφεται από τον Bessy (1993). Το ένα ανήκει σε υψηλού οικονομικού επιπέδου χώρος, δύο προέρχονταν από το μέσω οικονομικό χώρο και τα δύο τελευταία ήταν μικροί χώροι εκγύμνασης. Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν και συλλέχθηκαν από τους υπαλλήλους των χώρων των γυμναστηρίων. Εννιακόσια (900) ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν και 184 ερωτηματολόγια επεστράφησαν. Από τους 184 συμμετέχοντες στο τελικό δείγμα, μερικοί επέλεξαν να μην απαντήσουν σε ένα ή περισσότερες δημογραφικές ερωτήσεις. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τελικού δείγματος απεικονίζουν γενικά τη δομή του τομέα των γυμναστηρίων στη Γαλλία μέσα στους οποίους ο αντιπροσωπευτικός πελάτης είναι μια μέση κατηγορία, νεολαία (25-35 έτη) και παντρεμένη - ανύπαντρη χωρίς παιδιά (Bessy, 1993; Tribou, 1994;).

Η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο Tetra classe που παρουσιάζει δύο τύπους μέτρων ικανοποίησης: το γενικό μέτρο ικανοποίησης, και η αξιολόγηση ικανοποίησης για κάθε υπηρεσία. Η χρησιμοποίηση απλής ορολογίας, παρατηρήθηκαν 20 δευτερεύουσες ιδιότητες υπηρεσιών που συμβάλλουν ελαφρώς στο σχηματισμό ικανοποίησης.

Θεωρητικά, ο στόχος αυτής της μελέτης ήταν να εξεταστεί η ύπαρξη διαφορετικών μεθόδων προς ικανοποίηση πελατών. Σύμφωνα με πολλούς συντάκτες (Cadotte&Turgeon, 1988; Losa, 1996; Swan&Combs, 1976) η έρευνα συμβάλει στα κυμαινόμενα βάρη των ιδιοτήτων, ώστε να επέμβει στην ικανοποίηση πελατών.

Στο πλαίσιο της έρευνας στους γαλλικούς χώρους φυσικής δραστηριότητας, φαίνεται ότι λίγες υπηρεσίες παίζουν σημαντικό ρόλο για στην ικανοποίηση αλλά και για τη δυσαρέσκεια. Ο αριθμός του προσωπικού, τα χρήματα που δίνουν, η καθαριότητα των εγκαταστάσεων, η θερμοκρασία του χώρου, αποτελούν βασικές ιδιότητες. Αυτό το αποτέλεσμα είναι αρκετό για να προσδιορίσει και να παρουσιάσει τις ανάγκες του πελάτη για την ικανοποίηση. Αυτά τα αποτελέσματα τείνουν να μειώσουν τη σημασία των εγκαταστάσεων ή τα στοιχεία που παρουσιάζονται από διάφορους συντάκτες (Afthinos et al., 2005; Alexandris et al., 2004; Greenwell et al., 2002; Lentell, 2000) σε σύγκριση με τη σημασία των ανθρώπινων παραγόντων όπως το προσωπικό, οι άλλοι συμμετέχοντες και η σωστή λειτουργία και εικόνα των γυμναστηρίων.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο της δομημένης συνέντευξης εντός τριών μηνών, στο διάστημα μεταξύ αρχές Μαρτίου και τέλη Μαΐου 2002.

Δείγμα

Τα κέντρα φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια) προέρχονταν από την περιοχή της Αθήνας (πρωτεύουσα) και τη περιοχή της Λάρισας (επαρχία). Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε από οκτώ διαφορετικά ιδιωτικά κέντρα φυσικής δραστηριότητας (γυμναστήρια), τέσσερα από κάθε πόλη. Το δείγμα επιλέχθηκε με την μέθοδο της στρωσιγενής δειγματοληψίας και αποτελείται από πεντακοσίους (n=500) πελάτες - αθλούμενοι ιδιωτικών γυμναστηρίων. Είναι χωρισμένο σε δύο ισοπληθείς ομάδες ανάλογα με την πόλη - κατοικίας τους. Έτσι αποτελείτε από (n=500) πελάτες ιδιωτικών κέντρων αναψυχής (γυμναστήρια), με πρώτη ομάδα (n=250) που προέρχεται από την Αθήνα (πρωτεύουσα), και τη δεύτερη ομάδα (n=250) από τη Λάρισα (επαρχία). Οι ηλικίες των συμμετεχόντων κυμαίνονται από 18 έως 80 ετών. Οι 500 πελάτες, τυχαία προσεγγίστηκαν και κλήθηκαν για να συμμετέχουν στη μελέτη. Η συμμετοχή ήταν εθελοντική. Η πλειοψηφία (74 τοις εκατό) συμφώνησε να συμβάλει έρευνα

Σχεδιασμός έρευνας

Το ερωτηματολόγιο, το οποίο χρησιμοποιήθηκε για τις δομημένες συνεντεύξεις αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού και ανοικτού τύπου. Οι ερωτήσεις είναι δημογραφικής φύσης (φύλλο, ηλικία, τόπος κατοικίας, οικογενειακή κατάσταση, μόρφωση), αλλά και ερωτήσεις που ζητούν τις απόψεις για την λειτουργία των ιδιωτικών γυμναστηρίων. Υπάρχουν ερωτήσεις με την επταβάθμια κλίμακα (1= Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Διαφωνώ λίγο, 4=Ουδέτερη θέση (Ούτε Συμφωνώ ούτε διαφωνώ), 5= Συμφωνώ λίγο, 6=Συμφωνώ, 7 = Συμφωνώ απόλυτα) όπου μέσω αυτών παρουσιάζουν τις απόψεις τους συμφωνώντας απόλυτα ή διαφωνώντας απόλυτα με τις υπάρχουσες δηλώσεις, του ερωτηματολογίου, για το

γυμναστήριο που επισκέπτονται. Το ερωτηματολόγιο βεβαίως ήταν ανώνυμο, δίνοντας την δυνατότητα έτσι να εκφέρουν την συμπάθεια ή την δυσαρέσκεια για το χώρο του γυμναστηρίου. Τα υποκείμενα του δείγματος ενημερώνονταν αναλυτικά για τον σκοπό της έρευνας, καθώς επίσης και για τον τρόπο συμμετοχής τους.

Οι συνεντεύξεις λαμβάνονταν στους χώρους των ιδιωτικών γυμναστηρίων αποκλειστικά από την συγγραφέα της πτυχιακής διατριβής, σε ήρεμο περιβάλλον χωρίς διακοπές, έχοντας και την σύμφωνη γνώμη του ιδιοκτήτη – διαχειριστή του ιδιωτικού γυμναστηρίου.

Στατιστική μελέτη

Τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων συγκεντρώθηκαν και αναλύθηκαν μέσω του στατιστικού προγράμματος για ηλεκτρονικούς υπολογιστές SPSS 8.0. Χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική και η ανάλυση συχνοτήτων για να διαπιστωθεί η επί τις εκατό συχνότητα της κάθε μεταβλητής και για μια περιληπτική παρουσίαση των δεδομένων. Επίσης χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση διακύμανσης (Anova) για να διαπιστωθούν πιθανές στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των τριών πόλεων.

Δομική εγκυρότητα

Η εξέταση της δομικής εγκυρότητας των ερωτηματολογίων έγινε μέσω της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης και με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS. Η διερευνητική παραγοντική ανάλυση έγινε με τη μέθοδο ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες (principal components analysis) και στη συνέχεια ακολούθησε η ορθογώνια (varimax) περιστροφή των αξόνων. Ο αριθμός των παραγόντων καθορίστηκε με το κριτήριο ότι οι ιδιοτιμές έπρεπε να είναι μεγαλύτερες του 1.00. Η μικρότερη φόρτιση που χρησιμοποιήθηκε για να διαμοιραστούν οι ερωτήσεις στους παράγοντες ήταν 0.40. Η παραγοντική ανάλυση αποκάλυψε πέντε παράγοντες που παρουσιάζονται στον Πίνακα.. Τα αποτελέσματα φαίνεται ότι επιβεβαιώνουν τη δομική εγκυρότητα του ερωτηματολογίου.

Η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου ελέγχθηκε υπολογίζοντας το Cronbach α για όλα τα ερωτήματα. Το συνολικό α της κλίμακας ήταν $\alpha = .89$

Μέσοι όροι ερωτηματολογίου

Μελετήθηκαν οι μέσοι όροι των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Παρουσιάζονται οι μέσοι όροι κατά φθίνουσα πορεία ξεκινώντας από τον μεγαλύτερο, διαπιστώνοντας ποια είναι τα δυνατά και ποια τα αδύνατα σημεία των γυμναστηρίων, καθώς και εκείνα που θα πρέπει να εστιάσουν οι αρμόδιοι περισσότερο την προσοχή τους.

Ερευνητικές υποθέσεις

Η ερευνητική υπόθεση που εξετάστηκε ήταν η εξής:

Τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών γυμναστηρίων, σχετίζονται θετικά με όλες τις ανεξάρτητες μεταβλητές του ερωτηματολογίου.

Στατιστικές υποθέσεις

Μηδενικές υποθέσεις:

- Δεν θα παρατηρηθούν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στους άνδρες και στις γυναίκες, όσο αφορά το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών για τις υπηρεσίες που λαμβάνουν από την επιχείρηση.
- Δεν θα παρατηρηθούν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις ηλικιακές ομάδες, όσο αφορά το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών για τις υπηρεσίες που λαμβάνουν από την επιχείρηση.
- Δεν θα παρατηρηθούν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην εβδομαδιαία συχνότητα, όσο αφορά το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών για τις υπηρεσίες που λαμβάνουν από την επιχείρηση.
- Δεν θα παρατηρηθούν στατιστικά σημαντικές διαφορές εξαιτίας της επαγγελματική τους απασχόλησης, όσο αφορά το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών για τις υπηρεσίες που λαμβάνουν από την επιχείρηση.
- Δεν θα παρατηρηθούν στατιστικά σημαντικές διαφορές για το χρονικό διάστημα της ημέρας κατά το οποίο αθλούνται τα υποκείμενα του δείγματος, όσο αφορά το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών για τις υπηρεσίες που λαμβάνουν από την επιχείρηση.
- Δεν θα παρατηρηθούν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα προγράμματα άσκησης που θα ακολουθήσουν, όσο αφορά το επίπεδο

ικανοποίησης των πελατών για τις υπηρεσίες που λαμβάνουν από την επιχείρηση

Εναλλακτικές υποθέσεις:

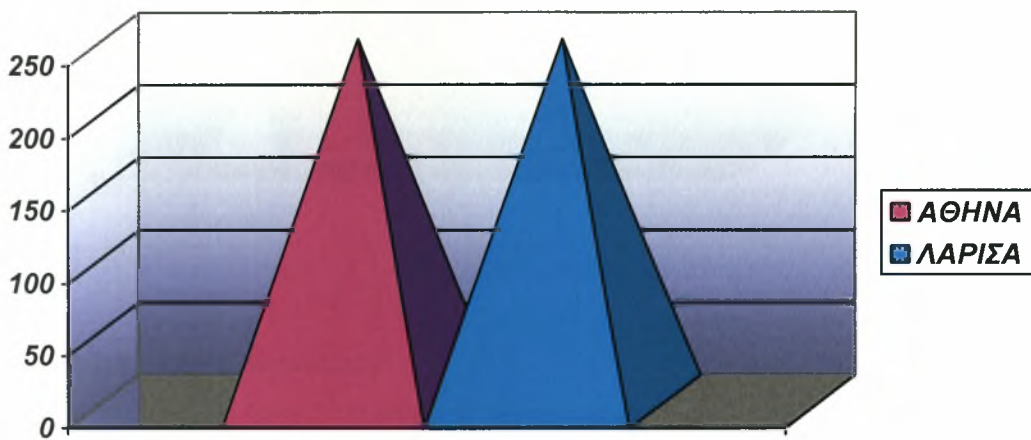
- Θα παρατηρηθούν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ανδρών και γυναικών, όσο αφορά το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών για τις υπηρεσίες που λαμβάνουν από την επιχείρηση.
- Θα παρατηρηθούν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων, όσο αφορά το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών για τις υπηρεσίες που λαμβάνουν από την επιχείρηση.
- Θα παρατηρηθούν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην εβδομαδιαία συχνότητα, όσο αφορά το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών για τις υπηρεσίες που λαμβάνουν από την επιχείρηση.
- Θα παρατηρηθούν στατιστικά σημαντικές διαφορές εξαιτίας της επαγγελματικής τους απασχόλησης, όσο αφορά το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών για τις υπηρεσίες που λαμβάνουν από την επιχείρηση.
- Θα παρατηρηθούν στατιστικά σημαντικές διαφορές για το χρονικό διάστημα της ημέρας κατά το οποίο αθλούνται τα υποκείμενα του δείγματος, όσο αφορά το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών για τις υπηρεσίες που λαμβάνουν από την επιχείρηση.
- Θα παρατηρηθούν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα προγράμματα άσκησης που θα ακολουθήσουν, όσο αφορά το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών για τις υπηρεσίες που λαμβάνουν από την επιχείρηση.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Ανάλυση συχνοτήτων (frequencies)

Στην έρευνα πήραν μέρος, ισάριθμα, πελάτες δυο μεγάλων πόλεων, Αθήνα (n=250) – Λάρισα (n=250).

Μελετήθηκαν οι μέσοι όροι των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Στους πίνακες – διαγράμματα παρουσιάζονται οι μέσοι όροι που διαπιστώνονται ποια είναι τα δυνατά και ποια τα αδύνατα σημεία των γυμναστηρίων, συνεπώς και εκείνα στα οποία θα πρέπει να εστιάσουν οι αρμόδιοι περισσότερο την προσοχή τους. Για την ερώτηση σχετικά με τη συνολική ικανοποίηση τους ο μέσος όρος των ασκούμενων ήταν 5,29 με τυπική απόκλιση 2,96. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται αναλυτικά οι περιοχές που έλαβαν μέρος στην έρευνα.



Σχήμα 5. Ανάλυση πόλεων.

Φύλο

Οι κατηγορίες των φύλων που συμμετείχαν ήταν δύο: 201 άνδρες (40,1%) και 299 γυναίκες (59,7%) (Πίνακας 1).

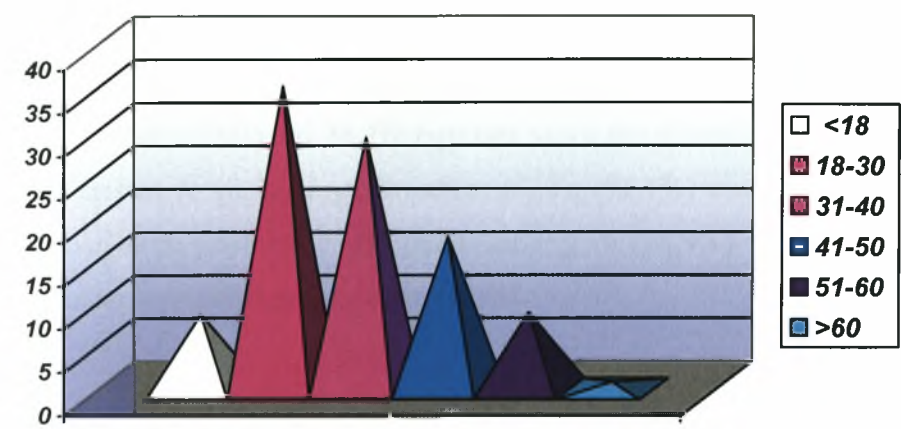
Πίνακας.1. Ανάλυση φύλου.

Φύλο	
Άνδρες	40,2%
Γυναίκες	59,8%

Ηλικιακή ομαδοποίηση

Οι κατηγορίες των ηλικιών ήταν έξι. Στο Σχήμα 6 φαίνονται αναλυτικά οι κατηγορίες των ηλικιών, ο αριθμός συμμετεχόντων και τα ποσοστά αυτών. Η δεύτερη και η τρίτη κατηγορία σημείωσαν το μεγαλύτερο ποσοστό.

Σχήμα 6. Ανάλυση ηλικιακής συμμετοχής.



Οικογενειακή κατάσταση

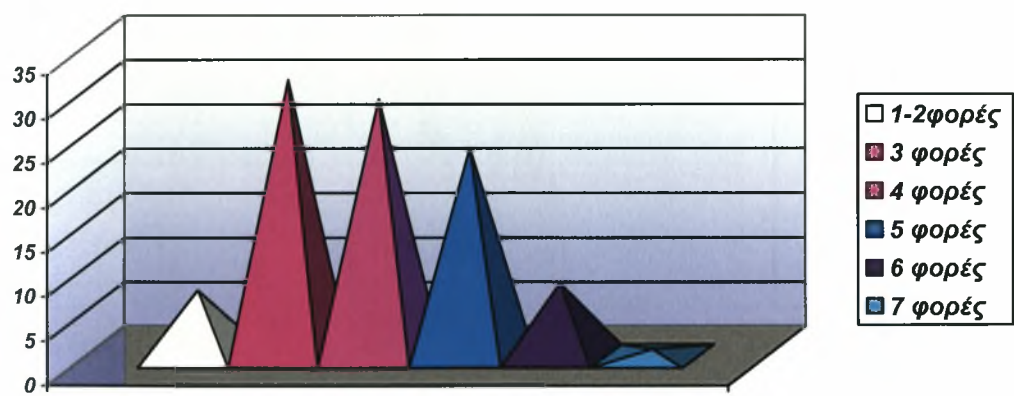
Οι κατηγορίες ήταν 7 : Άγαμος/η, παντρεμένος/η χωρίς παιδιά, παντρεμένος/η με 1 παιδί, παντρεμένος/η με 2 παιδιά, παντρεμένος/η με 3 παιδιά, παντρεμένος/η με >3 παιδιά, διαζευγμένος. Η οικογενειακή τους κατάσταση των ερωτηθέντων ήταν, για το μεγαλύτερο ποσοστό, άγαμοι (39,5) και παντρεμένοι με δύο παιδιά (11,8), ενώ υπήρχε ένα πολύ μικρό ποσοστό πελατών που είχαν πάνω από τρία παιδιά (1,6) καθώς και χήροι (0,4) που ήταν και το μικρότερο ποσοστό (Πίνακας 2).

Πίνακας 2. Ανάλυση οικογενειακής κατάστασης.

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Άγαμος	39,5%
	Παντρεμένος με παιδιά	11,8%
	Παντρεμένος με ένα παιδί	16,6%
	Παντρεμένος με δύο παιδιά	24,6%
	Παντρεμένος με τρία παιδιά	2,8%
	Παντρεμένος με περισσότερα παιδιά	1,6%
	Διαζευγμένος	2,8%
	Χήρος	0,4%

Εβδομαδιαία συχνότητα εκγύμνασης

Οι κατηγορίες ήταν έξι (6): 1-2 φορές, 3 φορές, 4 φορές, 5 φορές, 6 φορές και 7 φορές την εβδομάδα. Το 31,1% συνήθιζε να πηγαίνει στο γυμναστήριο μέχρι και τρεις (3) φορές εβδομαδιαία, το 28,9% πηγαίνει μέχρι και τέσσερις (4) φορές ενώ το 23,4% επισκέπτεται το χώρο μέχρι και πέντε (5).Το (31,1%) των πελατών (Αθήνα-Λάρισα) γυμνάζονται μέσα στην εβδομάδα 3φορές, το (28,9%) τέσσερις φορές, το (23,4%) πέντε και περισσότερες φορές το (0,8%).



Σχήμα 6. Ανάλυση εβδομαδιαίας παρουσίας στο γυμναστήριο.

Ετήσιος χρόνος εκγύμνασης

Οι κατηγορίες ήταν 6: 1-2 μήνες, 3-4 μήνες, 5-6 μήνες, 7-8 μήνες, 9-10 μήνες και 10-12 μήνες. Το 27,3% συνηθίζουν να πηγαίνουν εννέα (9) με δέκα (10) μήνες το χρόνο στο γυμναστήριο. Το 21% των πελατών συνηθίζουν να πηγαίνουν συνολικά

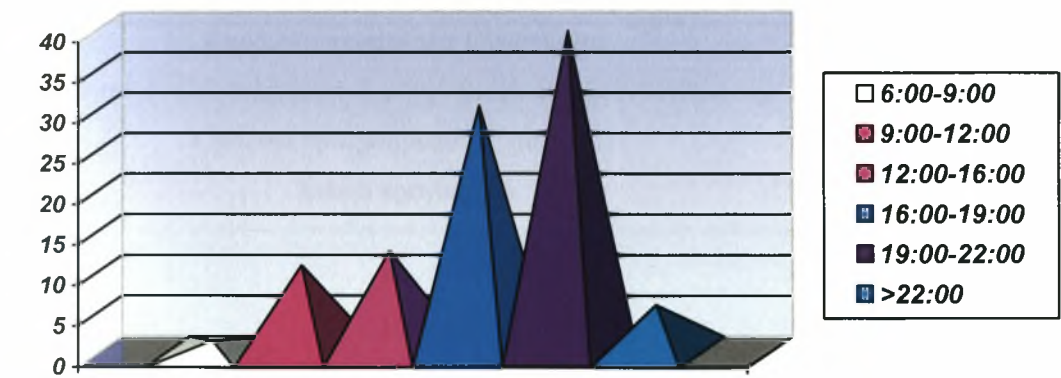
επτά (7) με οκτώ (8) μήνες το χρόνο, για το 22,6%, το 18% πέντε (5) με έξι (6) μήνες ενώ για το 8,8% και 7,6% από τρεις (3) μέχρι και ένα (1) μήνα το χρόνο (Πίνακας 3).

Πίνακας 3. Μηνιαία παρουσία στο γυμναστήριο.

ΕΤΗΣΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟ	1-2 μήνες	7,4%
	3-4 μήνες	8,8%
	5-6 μήνες	18,0%
	7-8 μήνες	21,8%
	9-10 μήνες	27,3%
	11-12 μήνες	16,6%

Ωράριο εκγύμνασης

Οι κατηγορίες ήταν 6: 06.00-09.00, 09.00-12.00, 12.00-16.00, 16.00-19.00, 19.00-22.00, >22.00. Η χρονική περίοδος, κατά τη διάρκεια της ημέρας, που συνηθίζουν να επισκέπτονται το χώρο του γυμναστηρίου είναι: για το 39,5% των πελατών επτά με δέκα το βράδυ (19:00-22:00), το 30,3% συνηθίζουν να πηγαίνουν τέσσερις με επτά (16:00-19:00) το απόγευμα, ενώ το 12,4% τους αρέσει να πηγαίνουν δώδεκα με τέσσερις (12:00-16:00) το μεσημέρι. Ελάχιστοι είναι εκείνοι που πηγαίνουν στο γυμναστήριο το πρωί (6:00-9:00) έξι με εννέα (1,4%).



Σχήμα 7. Ώρα που συνήθως επισκέπτονται το γυμναστήριο.

Χρόνος παραμονής στο γυμναστήριο

Οι κατηγορίες ήταν 6: <0.5 ώρες, 0.5-1.0 ώρες, 1.0-1.5 ώρες, 1.5-2.0 ώρες, 2.0-2.5 ώρες, >2.5 ώρες. Οι ώρες που παραμένουν για να παρακολουθήσουν και να πραγματοποιήσουν τα προγράμματα εκγύμνασης είναι για το 41,1% μία με μιάμιση

ώρα (1-1,5 ώρα), για το 30,3% (1,5-2 ώρες), για το 16,4% (0,5-1 ώρα) καθώς υπάρχει και ένα πάρα πολύ μικρό ποσοστό (1%) που παραμένει για μισή ώρα στο γυμναστήριο (Πίνακας 4).

Πίνακας 4. Ώρες παραμονής στο χώρο του γυμναστηρίου

ΩΡΕΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΣΤΟ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟ	<0,5 ώρα	1,0%
	0,5-1 ώρες	16,4%
	1-1,5 ώρες	41,1%
	1,5-2 ώρες	30,3%
	2-2,5 ώρες	11,0%
	>2,5 ώρες	0,2%

Μορφή άσκησης

Οι κατηγορίες ήταν 4: Καρδιοαναπνευστικά μηχανήματα, άσκηση με ελεύθερα βάρη & μηχανήματα μυϊκής ενδυνάμωσης, ομαδικά προγράμματα (σε αίθουσα), ειδικό πρόγραμμα (Πίνακας 5).

Πίνακας 5. Κατηγορίες μορφής άσκησης στο γυμναστήριο

Μορφή άσκησης	ποσοστά
Καρδιο-αναπνευστικά μηχανήματα	18,8%
Άσκηση με ελεύθερα βάρη & μηχανήματα μυϊκής ενδυνάμωσης	50,5%
Ομαδικά προγράμματα (σε αίθουσα)	27,1%
Ειδικό πρόγραμμα	3,6%

Σωματότυπος

Οι κατηγορίες ήταν 4: άτομο φυσιολογικού βάρους, αδύνατος/η, υπέρβαρος/η, παχύσαρκος/η. Από τις αναλύσεις βρέθηκε πως το 55,1% είναι άτομα φυσιολογικού βάρους, το 21% θεωρούν τον εαυτό τους αδύνατο, το 18,2% είναι υπέρβαρο και το 5,8 παχύσαρκο. Στον πίνακα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά. (Πίνακας 6).

Πίνακας 6. Κατηγορίες σωματότυπου.

ΣΩΜΑΤΟΤΥΠΟΣ	Ατομα φυσιολογικού Βάρους	276	55,1%
	Αδύνατος	105	21,0%
	Υπέρβαρος	91	18,2%
	Παχύσαρκος	29	5,8%

Αιτιολογία ενασχόλησης

Οι κατηγορίες ήταν 8: αθλητισμός, αποκατάσταση, εμφάνιση, πρόληψη, προβλήματα βάρους, διασκέδαση, bodybuilding, άλλο. Για το 35,1% των πελατών η αιτία ενασχόλησης με το γυμναστήριο είναι για λόγους άθλησης, για το 27,9% για να φτιάξουν την εμφάνιση τους, για το 17,6% ασχολούνται με τη γυμναστική για λόγους πρόληψης, το 11,8% για να λύσουν τα προβλήματα βάρους, το 0,4% για αποκατάσταση κάποιου τραυματισμού ενώ το 4,2% το βλέπουν ως τρόπο διασκέδασης. Στον πίνακα παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσοστά. (Πίνακας 7).

Πίνακας 7. Αιτιολογία ενασχόλησης.

ΑΙΤΙΟΛΟΓΙΑ ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗΣ	Αθλητισμός	176	35,1%
	Εμφάνιση	140	27,9%
	Πρόληψη	88	17,6%
	Αποκατάσταση	2	0,4%
	Bodybuilding	8	1,6%
	Προβλήματα βάρους	59	11,8%
	Διασκέδαση	21	4,2%
	Άλλο	7	1,4%

Μορφωτικό επίπεδο

Οι κατηγορίες του μορφωτικού επιπέδου των πελατών που έλαβαν μέρος στην έρευνα ήταν οκτώ: δημοτικό, γυμνάσιο-λύκειο, εργαστήριο ελευθέρων σπουδών, Τ.Ε.Ι., Α.Ε.Ι., μεταπτυχιακό και διδακτορικό. Τα αποτελέσματα παρουσίασαν πως το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων ήταν: το 31,1% τελείωσε

πανεπιστήμιο Α.Ε.Ι., το 30,9% γυμνάσιο – λύκειο, το 14,8% κάποιο εργαστήρι ελευθέρων σπουδών, το14,4% τελείωσε το Τ.Ε.Ι., ενώ το 6% και 1,4% κατείχε μεταπτυχιακό και διδακτορικό τίτλο αντίστοιχα (Πίνακας 8).

Πίνακας 8. Κατηγορίες μορφωτικού επιπέδου.

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	Δημοτικό	7	1,4%
	Γυμνάσιο-Λύκειο	155	30,9%
	Εργ. Ελευθέρων Σπουδών	74	14,8%
	Τ.Ε.Ι.	72	14,4%
	Α.Ε.Ι.	156	31,1%
	Μεταπτυχιακό	30	6,0%
	Διδακτορικό	7	1,4%

Έτος εγγραφής στο γυμναστήριο

Οι χρονολογίες που σημείωσαν οι πελάτες των γυμναστηρίων των δύο πόλεων ήταν από το 1984 μέχρι και το 2007. Το 33% ξεκίνησαν να γυμνάζονται από το 1991 μέχρι και το 2000, το23,8% από το 2001- 2004, το 17,8% το 2005 το 11,8% το 2006 και το 10% μόλις το 2007. ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει αναλυτικά τα ποσοστά και των αριθμό των πελατών για κάθε χρονολογία (Πίνακας 9).

Πίνακας 9. Έτος εγγραφής.

ΕΤΟΣ ΕΓΓΡΑΦΗΣ ΣΤΟ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟ	1984-1990	18	3,6%
	1991-2000	166	33,2%
	2001-2004	119	23,8%
	2005	89	17,8%
	2006	59	11,8%
	2007	50	10%

Από τον πίνακα (Εγκαταστάσεις/Εξοπλισμός) παρατηρούμε πως οι χώροι των γυμναστηρίων δεν υστερούν από εξοπλισμό, με μέσο όρο 5,64, οι αίθουσες εκγύμνασης είναι αρκετά άνετες (Μ.Ο. 5,45) καθώς και οι κλιματικές συνθήκες που

επικρατούν στο χώρο είναι αρκετά καλές (Μ.Ο. 5,42). Οι χώροι των γυμναστηρίων είναι, σύμφωνα με τους μέσους όρους των απαντήσεων των πελατών, είναι όμορφοι (Μ.Ο. 5,40) και επαρκούν για να ικανοποιήσουν της ανάγκες τους κατά την παραμονή τους (Μ.Ο. 5,0). Σημαντικό αρνητικό στοιχείο είναι η καθαριότητα που από τους μέσους όρους παρουσιάζετε η διαφωνία των πελατών (Μ.Ο. 4,87) (Πίνακας 10).

Πίνακας 10. Μέσοι όροι του παράγοντα εγκαταστάσεις/Εξοπλισμός του ερωτηματολογίου και οι τυπικές τους αποκλίσεις

Εγκαταστάσεις/Εξοπλισμός		Μ.Ο	Τ. απόκλιση
Ο εξοπλισμός του γυμναστηρίου είναι σύγχρονος	500	5,64	1,71
Οι αίθουσες εκγύμνασης είναι άνετες	500	5,45	1,20
Οι κλιματικές συνθήκες (αερισμός, θερμοκρασία, φωτισμός) που επικρατούν στο γυμναστήριο είναι οι κατάλληλες	500	5,42	1,34
Ο χώρος του γυμναστηρίου είναι όμορφος	500	5,40	1,23
Υπάρχουν επαρκείς χώροι (bar, φαγητό, συζήτηση) για την ολοκληρωμένη εξυπηρέτησή σας	500	5,0	1,64
Οι χώροι του γυμναστηρίου διατηρούνται καθαροί	500	4,87	1,53

Από τον πίνακα (*Προσωπικό*), τα αποτελέσματα έδειξαν πως, για το προσωπικό που εργάζεται στους χώρους των γυμναστηρίων, οι πελάτες συμφωνούν αρκετά στην ερώτηση που αφορά την ευγένειά του προσωπικού (Μ.Ο. 5,78), την προθυμότητα του να βοηθήσει (Μ.Ο. 5,72), ακόμη θεωρούν την γενικότερη εμφάνισή τους αρκετά επαγγελματική (Μ.Ο. 5,69), έχουν την ικανότητα να ενημερώνουν για οποιοδήποτε πρόβλημα ή αλλαγή στη γενικότερη λειτουργία του χώρου (Μ.Ο. 5,19) και ανταποκρίνονται αρκετά στις λογικές απαιτήσεις των πελατών (Μ.Ο. 5,66). Τα προβλήματα που προκύπτουν, σύμφωνα με τις απαντήσεις των πελατών, αντιμετωπίζονται γρήγορα και αποτελεσματικά (Μ.Ο. 5,13) ενώ θεωρούν πως οι προτάσεις απαιτήσεις τους δεν λαμβάνονται αρκετά υπόψη από την διεύθυνση του κάθε χώρου (Μ.Ο. 4,90) (Πίνακας 11).

Πίνακα 11. Μέσοι όροι του παράγοντα Προσωπικό του ερωτηματολογίου και οι τυπικές τους αποκλίσεις

Προσωπικό	Μ.Ο		Τ. απόκλιση
Το προσωπικό είναι πάντα ευγενικό.	500	5,78	1,45
Το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να σας εξυπηρετήσει.	500	5,72	1,37
Η εμφάνιση του προσωπικού είναι επαγγελματική.	500	5,69	1,28
Το προσωπικό ανταποκρίνεται άμεσα στις λογικές απαιτήσεις των μελών του γυμναστηρίου.	500	5,66	1,35
Το προσωπικό ενημερώνει τα μέλη του γυμναστηρίου για τις αλλαγές ή τα προβλήματα που προκύπτουν.	500	5,19	1,49
Τα προβλήματα που προκύπτουν στο γυμναστήριο αντιμετωπίζονται από το προσωπικό γρήγορα και αποτελεσματικά.	500	5,13	1,49
Η διεύθυνση λαμβάνει υπόψη τις προτάσεις των μελών.	500	4,90	2,68

Το ωράριο των προγραμμάτων, σύμφωνα με τους μέσους όρους των απαντήσεων των πελατών (πίνακας *ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ*), εξυπηρετούν πάρα πολύ τους περισσότερους πελάτες (Μ.Ο. 6,03), συμφωνούν αρκετά πως το γυμναστήριο προσφέρει μεγάλη ποικιλία προγραμμάτων (Μ.Ο. 5,65), τα προγράμματα είναι αρκετά καλά σχεδιασμένα (Μ.Ο. 5,62), συμφωνούν αρκετά πως τα προγράμματα ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους (Μ.Ο. 5,38) και είναι καλά σχεδιασμένα (Μ.Ο. 5,62), αλλά δεν πιστεύουν αρκετά πως υπάρχουν μεγάλες αλλαγές στα προγράμματα (Μ.Ο. 4,96) (Πίνακας 12).

Πίνακας 12. Μέσοι όροι του παράγοντα Προγράμματα του ερωτηματολογίου και οι τυπικές τους αποκλίσεις.

Προγράμματα	Μ.Ο		Τ. απόκλιση
Το ωράριο των προγραμμάτων του γυμναστηρίου σας εξυπηρετεί	500	6,03	4,67
Το γυμναστήριο προσφέρει ποικιλία προγραμμάτων στα μέλη του	500	5,65	3,38
Τα προγράμματα του γυμναστηρίου είναι καλά σχεδιασμένα	500	5,62	1,28
Τα προγράμματα του γυμναστηρίου ανταποκρίνονται στις ανάγκες των μελών του	500	5,38	1,22
Το γυμναστήριο ανανεώνει τα προγράμματά του συχνά	500	4,96	1,35

Οι δραστηριότητες σύμφωνα με τον μέσο όρο των απαντήσεων, των πελατών, αρχίζουν στην ώρα τους (Μ.Ο 6,02), οι πληροφορίες που παρέχονται από το προσωπικό του γυμναστηρίου είναι ακριβής (Μ.Ο 5,72), η ενημέρωση από το προσωπικό για τις ώρες έναρξης των δραστηριοτήτων είναι καλή (Μ.Ο 5,72), η

συμπεριφορά της διοίκησης εμπνέει εμπιστοσύνη (Μ.Ο 5,56) καθώς πραγματοποιούν κάθε τους υπόσχεση (Μ.Ο 5,21) (Πίνακας 13).

Πίνακας 13. Μέσοι όροι του παράγοντα Αξιοπιστία του ερωτηματολογίου και οι τυπικές τους αποκλίσεις.

Αξιοπιστία		Μ.Ο	Τ. απόκλιση
Όλες οι δραστηριότητες αρχίζουν στην ώρα τους	500	6,02	1,07
Οι πληροφορίες που παρέχονται από το προσωπικό του γυμναστηρίου είναι ακριβείς	500	5,72	1,16
Υπάρχει καλή ενημέρωση από το προσωπικό του γυμναστηρίου για τις ώρες έναρξης των δραστηριοτήτων/ προγραμμάτων	500	5,72	1,28
Η συμπεριφορά της διοίκησης του γυμναστηρίου εμπνέει εμπιστοσύνη	500	5,56	4,74
Στο γυμναστήριο πραγματοποιούν ότι υπόσχονται	500	5,21	1,43

Οι πελάτες πιστεύουν πως οι γυμναστές με τη συμπεριφορά τους βοηθούν να νιώθουν άνετα στο χώρο του γυμναστηρίου (Μ.Ο 5,97), δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στο κάθε μέλος ξεχωριστά (Μ.Ο 5,52), καθώς σχεδιάζουν για τον καθένα, πελάτη, προγράμματα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους (Μ.Ο 5,25), έχοντας, σύμφωνα με το μέσο όρο των απαντήσεων των ερωτηθέντων, επαρκή γνώσεις του αντικειμένου (Μ.Ο 5,24) με αποτέλεσμα να γνωρίζουν και σωματικές τις ανάγκες τους (Μ.Ο 5,15) (Πίνακας 14).

Πίνακας 14. Μέσοι όροι του παράγοντα Καθηγητές Φυσικής Αγωγής του ερωτηματολογίου και οι τυπικές τους αποκλίσεις.

Καθηγητές Φυσικής Αγωγής (γυμναστές)		Μ.Ο	Τ. απόκλιση
Οι γυμναστές με τη συμπεριφορά τους σας βοηθούν να νιώθετε άνετα στο χώρο του γυμναστηρίου	500	5,97	1,18
Οι γυμναστές δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στο κάθε μέλος ξεχωριστά	500	5,52	1,40
Οι γυμναστές σχεδιάζουν το προγράμματα σύμφωνα με τις ανάγκες του κάθε μέλους	500	5,25	1,42
Οι γυμναστές έχουν επαρκή γνώσεις του αντικειμένου	500	5,24	1,55
Οι γυμναστές γνωρίζουν τις ανάγκες του κάθε μέλους	500	5,15	1,42

Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι πελάτες, κατά τη διάρκεια εκγύμνασής τους στο χώρο του γυμναστηρίου, αισθάνονται καλύτερα (Μ.Ο 6,42), με την ενεργή συμμετοχή τους στα προγράμματα, βελτιώνοντας με αυτό τον τρόπο τη φυσική τους κατάσταση (Μ.Ο 6,31). Η συμμετοχή τους κάνει να αισθάνονται πιο υγιείς (Μ.Ο

6,25), να γίνονται καλύτεροι (Μ.Ο 6,14), να βελτιώνουν την εμφάνισή τους (Μ.Ο 6,13) και να γίνονται πιο κοινωνικοί δημιουργώντας νέες φιλίες και γνωρίζοντας πολύ κόσμο (Μ.Ο 4,8) (Πίνακας 15).

Πίνακας 15. Μέσοι όροι του παράγοντα ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ του ερωτηματολογίου και οι τυπικές τους αποκλίσεις

Αποτέλεσμα		Μ.Ο	Τ. Απόκλιση
Η συμμετοχή μου στα προγράμματα του γυμναστηρίου με κάνει να αισθάνομαι καλύτερα	500	6,42	4,56
Η συμμετοχή μου στα προγράμματα του γυμναστηρίου βελτιώνει τη φυσική μου κατάσταση	500	6,31	0,79
Η συμμετοχή μου στα προγράμματα του γυμναστηρίου βελτιώνει την υγεία μου	500	6,25	0,84
Η συμμετοχή μου στα προγράμματα του γυμναστηρίου με βοηθά να γίνομαι καλύτερος /η	500	6,14	1,01
Η συμμετοχή μου στα προγράμματα του γυμναστηρίου βελτιώνουν την εμφάνιση μου.	500	6,13	0,93
Η συμμετοχή μου στα προγράμματα του γυμναστηρίου μου δίνει την ευκαιρία να αναπτύξω τις κοινωνικές μου σχέσεις (να κάνω φίλους, να γνωρίσω άλλους ανθρώπους)	500	4,80	1,65

Παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών σε σχέση με το φύλο

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς έναν παράγοντα (one-way anova) διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα «φύλο» προς την εξαρτημένη μεταβλητή «εγκαταστάσεις» $F_{(1,499)}=4,452$, 0,05 (Sig<0,05), $p=0,03<0,05$. Για τον εντοπισμό των στατιστικά σημαντικών διαφορών εφαρμόστηκε το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων και διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των βαθμίδων άνδρες ($M=5,30$), και γυναίκες ($M=5,50$).

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς ένα παράγοντα δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα «φύλο» προς την μεταβλητή «προσωπικό» $F_{(1,499)} = 0,517$, με $p=0,47>0,05$. Από την ανάλυση βρέθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστική διαφορά μεταξύ ανδρών και γυναικών.

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς έναν παράγοντα (one-way anova) διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα «προγράμματα» προς την εξαρτημένη μεταβλητή «φύλο» με $F_{(1,499)}=2,174$ και 0,05 (Sig<0,05) $p=0,044<0,05$. Για τον εντοπισμό των στατιστικά σημαντικών διαφορών εφαρμόστηκε το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων και διαπιστώθηκε

στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ανδρών, με μέσο όρο M=6,13, και των γυναικών, με μέσο όρο M=6,26 (Πίνακας 16).

Πίνακας 16. Μέσοι όροι ανδρών και γυναικών.

Προγράμματα	<18	43	6,26	,95	3,50	7,00
	18-30	176	6,16	,74	4,00	7,00
	31-40	146	6,26	,64	4,00	7,00
	41-50	88	6,05	,75	3,75	7,00
	51-60	44	6,47	,61	4,75	7,00
	>60	4	6,37	,25	6,25	6,75

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς ένα παράγοντα δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα «φύλο» προς την εξαρτημένη μεταβλητή «αξιοπιστία» με $F_{(2,506)}=2,005$ και με $p=0,160>0,05$. Από την ανάλυση βρέθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστική διαφορά μεταξύ των βαθμίδων (ανδρών) και (γυναικών).

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς έναν παράγοντα (one-way anova) διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα «φύλο» προς την εξαρτημένη μεταβλητή «γυμναστές» με $F_{(1,499)}=3,912$ και 0,05 (Sig<0,05) $p=0,05=0,05$. Για τον εντοπισμό των στατιστικά σημαντικών διαφορών εφαρμόστηκε το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων και διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ανδρών, με μέσο όρο M=5,16, και των γυναικών, με μέσο όρο M=5,34.

Παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών σε σχέση με την ηλικία

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς ένα παράγοντα δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή του παράγοντα «ηλικία» προς τον παράγοντα «εγκαταστάσεις» με βαθμούς ελευθερίας $F_{(5,495)}=0,846$ με επίπεδο σημαντικότητας $p=0,518>0,05$. Από την ανάλυση βρέθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστική διαφορά μεταξύ όλων των ηλικιών. Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς ένα παράγοντα δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή του παράγοντα «ηλικία» προς τον παράγοντα «προσωπικό» με βαθμούς ελευθερίας

$F_{(5,495)}=0,588$ με επίπεδο σημαντικότητας $p=0,709>0,05$. Από την ανάλυση βρέθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστική διαφορά μεταξύ όλων των ηλικιών προς το προσωπικό.

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς έναν παράγοντα (one-way anova) διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή του παράγοντα «ηλικία» προς τον παράγοντα «προγράμματα» με βαθμούς ελευθερίας $F_{(5,495)}=2,317$ και επίπεδο σημαντικότητας μικρότερο απο 0,05 ($Sig<0,05$) $p=0,04<0,05$.

Για τον εντοπισμό των στατιστικά σημαντικών διαφορών εφαρμόστηκε το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων και διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του παράγοντα «ηλικία» προς τα προγράμματα με μέσους όρους Μ.Ο (Πίνακας 17).

Πίνακας 17.Μέσοι όροι του παράγοντα «ηλικία» προς τα προγράμματα.

Εξαρτημένη Μεταβλητή	Ηλικία	N	Μέσοι Όροι	Τυπική Απόκλιση
Προγράμματα	<18	43	6,26	,95
	18-30	176	6,16	,74
	31-40	146	6,26	,64
	41-50	88	6,05	,75
	51-60	44	6,47	,61
	>60	4	6,37	,25

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς έναν παράγοντα (one-way anova) διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή του παράγοντα «ηλικία» προς τον παράγοντα «αξιοπιστία» με βαθμούς ελευθερίας $F_{(5,495)}=3,245$ και επίπεδο σημαντικότητας μικρότερο απο 0,05 ($Sig<0,05$) $p=0,007<0,05$. Για τον εντοπισμό των στατιστικά σημαντικών διαφορών εφαρμόστηκε το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων και διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του παράγοντα «ηλικία» προς την «αξιοπιστία» με μέσους όρους Μ.Ο (Πίνακας 18).

Πίνακας 18: Μέσοι όροι του παράγοντα του παράγοντα «ηλικία» προς την «αξιοπιστία».

Εξαρτημένη Μεταβλητή	Ηλικία	N	Μέσοι Όροι	Τυπική απόκλιση
Αξιοπιστία	<18	43	5,74	,91
	18-30	176	5,24	,97
	31-40	146	5,45	1,04
	41-50	88	5,37	1,02
	51-60	44	5,05	,95
	>60	4	6,06	,51

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς έναν παράγοντα (one-way anova) διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή του παράγοντα «ηλικία» προς τον παράγοντα «γυμναστές» με βαθμούς ελευθερίας $F(5,)$ και 0,05 ($\text{Sig}<0,05$) $p=0,035<0,05$. Για τον εντοπισμό των στατιστικά σημαντικών διαφορών εφαρμόστηκε το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων και διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του παράγοντα «ηλικία» προς την «αξιοπιστία» με μέσους όρους Μ.Ο (Πίνακας 19).

Πίνακας 19: Μέσοι όροι του παράγοντα «ηλικία» προς την «αξιοπιστία».

Εξαρτημένη μεταβλητή	Ηλικία	N	Μ.Ο.
Γυμναστές	<18	43	5,63
	18-30	176	5,34
	31-40	146	5,20
	41-50	88	5,15
	51-60	44	5,21
	>60	4	4,25

Παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών σε σχέση με το επάγγελμα

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς έναν παράγοντα (one-way anova) δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα «επάγγελμα» προς την εξαρτημένη μεταβλητή «εγκαταστάσεις» με $F_{(6,494)}=1,53$ και με 0,05 ($\text{Sig}<0,05$), $p=0,164>0,05$. Από την ανάλυση βρέθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστική διαφορά μεταξύ των επαγγελματιών.

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς έναν παράγοντα (one-way anova) δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα «επάγγελμα» προς την εξαρτημένη μεταβλητή «προσωπικό» με $F_{(6,494)}=1,53$ και με 0,05 ($\text{Sig}<0,05$), $p=0,239>0,05$). Από την ανάλυση βρέθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστική διαφορά μεταξύ των επαγγελματιών.

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς έναν παράγοντα (one-way anova) δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα «επάγγελμα» προς την εξαρτημένη μεταβλητή «προγράμματα» με $F_{(6,494)}=1,36$ και με 0,05 (Sig<0,05), $p=0,229>0,05$). Από την ανάλυση βρέθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστική διαφορά μεταξύ των επαγγελματιών.

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς έναν παράγοντα (one-way anova) δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα «επάγγελμα» προς την εξαρτημένη μεταβλητή «αξιοπιστία» με $F_{(6,494)}=1,41$ και με 0,05 (Sig<0,05), $p=0,206>0,05$). Από την ανάλυση βρέθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστική διαφορά μεταξύ των επαγγελματιών.

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς έναν παράγοντα (one-way anova) διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα «επάγγελμα» προς την εξαρτημένη μεταβλητή «γυμναστές» με $F_{(6,494)}=2,92$ και με 0,05 (Sig<0,05), $p=0,008<0,05$). Από την ανάλυση βρέθηκε ότι υπάρχει στατιστική διαφορά μεταξύ των επαγγελματιών. Για τον εντοπισμό των στατιστικά σημαντικών διαφορών εφαρμόστηκε το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων και διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του παράγοντα «επάγγελμα» προς «γυμναστές» με μέσους όρους Μ.Ο.(Πίνακας 20).

Πίνακας 20: Μέσοι όροι του παράγοντα «ηλικία» προς το επάγγελμα».

Εξαρτημένη μεταβλητή	Επάγγελμα	N	Μέσοι όροι	Τυπική απόκλιση
Γυμναστές	Ελεύθερος επαγγελματίας	107	5,24	1,0457
	Αγρότης	13	5,35	,9375
	Συνταξιούχος	20	5,51	,7607
	Άνεργος	26	5,30	1,1735
	Δημόσιος υπάλληλος	78	5,1325	1,0226
	Ιδιωτικός υπάλληλος	130	5,0641	1,0310
	Άλλο	127	5,5538	1,0323

Παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών σε σχέση με τις ώρες

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς έναν παράγοντα (one-way anova) διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του

παράγοντα «εγκαταστάσεις» προς την εξαρτημένη μεταβλητή «ώρες» με $F_{(5,494)}=3,69$ και με 0,05 (Sig<0,05), $p=0,003<0,05$). Από την ανάλυση βρέθηκε ότι υπάρχει στατιστική διαφορά μεταξύ των ωρών προσέλευσης στο χώρο του γυμναστηρίου. Για τον εντοπισμό των στατιστικά σημαντικών διαφορών εφαρμόστηκε το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων και διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του παράγοντα «ώρες» προς «εγκαταστάσεις» με μέσους όρους (Μ.Ο.) (Πίνακας 21).

Πίνακας 21. Μέσοι όροι του παράγοντα «ώρες» προς «εγκαταστάσεις».

Εξαρτημένη μεταβλητή	Ωρες	N	Μέσοι όροι	Τυπική απόκλιση
Εγκαταστάσεις	6-9	7	4,46	2,07
	9-12	53	5,82	1,04
	12-16	62	5,54	1,04
	16-19	152	5,42	1,06
	19-22	198	5,36	,98
	>22	29	5,05	1,19

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς έναν παράγοντα (one-way anova) δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα «ώρες» προς την εξαρτημένη μεταβλητή «προσωπικό» με $F_{(5,495)}=0,841$ και με 0,05 (Sig<0,05), $p=0,521>0,05$). Από την ανάλυση βρέθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστική διαφορά στο παράγοντα ώρες σε σχέση με το προσωπικό.

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς έναν παράγοντα (one-way anova) δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα «ώρες» προς την εξαρτημένη μεταβλητή «προγράμματα» με $F_{(5,495)}=0,841$ και με 0,05 (Sig<0,05), $p=0,521>0,05$). Από την ανάλυση βρέθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστική διαφορά στο παράγοντα ώρες σε σχέση με τα προγράμματα.

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς έναν παράγοντα (one-way anova) δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα «ώρες» προς την εξαρτημένη μεταβλητή «αξιοπιστία» με $F_{(5,495)}=1,604$ και με 0,05 (Sig>0,05), $p=0,157>0,05$). Από την ανάλυση βρέθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστική διαφορά στο παράγοντα ώρες σε σχέση με την αξιοπιστία.

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς έναν παράγοντα (one-way anova) δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα «ώρες» προς την εξαρτημένη μεταβλητή «γυμναστές» με $F_{(5,495)}=1,5$ και

με 0,05 (Sig>0,05), $p=0,172>0,05$). Από την ανάλυση βρέθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστική διαφορά στο παράγοντα ώρες σε σχέση με τους γυμναστές.

Παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών σε σχέση με τα προγράμματα

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς έναν παράγοντα (one-way anova) δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα «προγράμματα» προς την εξαρτημένη μεταβλητή «εγκαταστάσεις» με $F_{(3,497)}=2,02$ και με 0,05 (Sig>0,05), $p=0,110>0,05$). Από την ανάλυση βρέθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστική διαφορά μεταξύ του παράγοντα προγράμματα σε σχέση με τις εγκαταστάσεις.

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς έναν παράγοντα (one-way anova) δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα «προγράμματα» προς την εξαρτημένη μεταβλητή «προσωπικό» με $F_{(3,497)}=1,835$ και με 0,05 (Sig>0,05), $p=0,140>0,05$). Από την ανάλυση βρέθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστική διαφορά μεταξύ του παράγοντα προγράμματα σε σχέση με το προσωπικό.

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς έναν παράγοντα (one-way anova) δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα «προγράμματα» προς την εξαρτημένη μεταβλητή «προγράμματα» με $F_{(3,497)}=0,163$ και με 0,05 (Sig>0,05), $p=0,921>0,05$). Από την ανάλυση βρέθηκε ότι δεν υπάρχει στατιστική διαφορά μεταξύ του παράγοντα προγράμματα σε σχέση με τα προγράμματα.

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς έναν παράγοντα (one-way anova) διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα «προγράμματα» προς την εξαρτημένη μεταβλητή «αξιοπιστία» με $F_{(3,497)}=5,702$ και με 0,05 (Sig<0,05), $p=0,001<0,05$). Από την ανάλυση βρέθηκε ότι υπάρχει στατιστική διαφορά μεταξύ του παράγοντα προγράμματα σε σχέση με την αξιοπιστία.

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς έναν παράγοντα (one-way anova) διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα «προγράμματα» προς την εξαρτημένη μεταβλητή «γυμναστές» με $F_{(3,497)}=2,614$ και με 0,05 (Sig<0,05), $p=0,001=0,05$). Από την ανάλυση βρέθηκε ότι υπάρχει στατιστική διαφορά μεταξύ του παράγοντα προγράμματα σε σχέση με τους

γυμναστές. Για τον εντοπισμό των στατιστικά σημαντικών διαφορών εφαρμόστηκε το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων και διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του παράγοντα «προγράμματα» προς «γυμναστές» με μέσους όρους (Μ.Ο.) (Πίνακας 22).

Πίνακας 22. Μέσοι όροι του παράγοντα «προγράμματα» προς «γυμναστές».

Εξαρτημένη μεταβλητή	Προγράμματα	N	Μέσοι όροι	Τυπική απόκλιση
Γυμναστές	6-9	7	5,476	,878
	9-12	53	5,591	1,120
	12-16	62	5,102	1,152
	16-19	152	5,293	,962
	19-22	198	5,247	1,039
	>22	29	5,114	1,043

Αποτελέσματα ανάλυσης διακύμανσης ως προς δύο ανεξάρτητους παράγοντες

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς δυο παράγοντες (two-way anova) διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα ώρες επίσκεψης στο χώρο του γυμναστηρίου προς τις εξαρτημένες μεταβλητές «εγκαταστάσεις» με επίπεδο σημαντικότητας. Για τον εντοπισμό των στατιστικά σημαντικών διαφορών εφαρμόστηκε το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων Sidak και διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής εγκαταστάσεις προς τους παράγοντες χρόνος παραμονής λιγότερος 0,5sec κατά τη χρονική στιγμή 9-12 το πρωί και 12-16 με Μ.Ο.=3,92. Διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά με το χρόνο παραμονής στο γυμναστήριο 0,1-1min κατά τη χρονική στιγμή 6-9 το πρωί και 19-22 το απόγευμα με Μ.Ο.=5,75, ακόμη στατιστική διαφορά διαπιστώθηκε στις 2-2,5 ώρες παραμονής στις χρονικές περιόδους 9-12 το πρωί και 12-16 το μεσημέρι με Μ.Ο.=5,43.

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς δυο παράγοντες (two-way anova) διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα οικογένεια προς τις εξαρτημένες μεταβλητές «εγκαταστάσεις» με επίπεδο σημαντικότητας $F_{(7,468)}=2,13$ όπου $p= 0,03<0.05$. Για τον εντοπισμό των στατιστικά σημαντικών διαφορών εφαρμόστηκε το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων Sidak και δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής εγκαταστάσεις προς τους παράγοντες της οικογενειακής κατάστασης.

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς δυο παράγοντες (two-way anova) δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση μεταξύ των παραγόντων οικογενειακή κατάσταση και ώρες επίσκεψης στο χώρο του γυμναστηρίου προς τον εξαρτημένο παράγοντα «εγκαταστάσεις» με επίπεδο σημαντικότητας $F_{(20,468)}=0,99$, όπου $p=0,46>0.05$.

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς δυο παράγοντες (two-way anova) διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα ώρες επίσκεψης στο χώρο του γυμναστηρίου προς τις εξαρτημένες μεταβλητές με το «προσωπικό» όπου $F_{(5,468)}=2,9$ και $p=0,01<0.05$. Για τον εντοπισμό των στατιστικά σημαντικών διαφορών εφαρμόστηκε το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων Sidak και δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής προσωπικό και της μεταβλητής προγράμματα προς το παράγοντα χρόνος παραμονής στο χώρο του γυμναστηρίου.

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς δυο παράγοντες (two-way anova) διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα οικογένεια προς το «προσωπικό» όπου $F_{(7,468)}=2,35$ και $p=0,02<0.05$. Για τον εντοπισμό των στατιστικά σημαντικών διαφορών εφαρμόστηκε το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων Sidak και διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής προσωπικό προς τους παράγοντες (οικογενειακή κατάσταση) των παντρεμένων χωρίς παιδιά σε σχέση με τους παντρεμένους με δύο παιδιά με $M.O.=5,01$ καθώς και των παντρεμένων με δύο παιδιά σε σχέση με τους παντρεμένους χωρίς παιδιά με $M.O.=5,71$.

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς δυο παράγοντες (two-way anova) δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση μεταξύ των παραγόντων οικογενειακή κατάσταση και ώρες επίσκεψης στο χώρο του γυμναστηρίου προς τον παράγοντα «προσωπικό» με επίπεδο σημαντικότητας $F_{(20,468)}=0,78$ και $p=0,72>0.05$.

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς δυο παράγοντες (two-way anova) διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα ώρες επίσκεψης στο χώρο του γυμναστηρίου προς τις εξαρτημένες μεταβλητές με τα «προγράμματα» όπου $F_{(5,468)}=2,7$ με $p=0,02<0.05$. Για τον εντοπισμό των στατιστικά σημαντικών διαφορών εφαρμόστηκε το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων Sidak και δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της

εξαρτημένης μεταβλητής προσωπικό και της μεταβλητής προγράμματα προς το παράγοντα χρόνος παραμονής στο χώρο του γυμναστηρίου.

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς δυο παράγοντες (two-way anova) διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα οικογένεια προς τις εξαρτημένες μεταβλητές «προγράμματα» όπου $F_{(7,468)}=3,51$ με $p=0,04<0,05$. Στον εντοπισμό των στατιστικά σημαντικών διαφορών εφαρμόστηκε το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων και διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής προγράμματα προς το παράγοντα (οικογενειακή κατάσταση) άγαμο σε σχέση με των παντρεμένων χωρίς οικογένεια με $M.O.=6,34$, των παντρεμένων χωρίς παιδιά σε σχέση με τους παντρεμένους με δύο παιδιά με $M.O.=5,62$, καθώς και των παντρεμένων χωρίς παιδιά σε σχέση με τους παντρεμένους με τρία παιδιά με $M.O.=5,62$. Σημαντικές διαφορές βρέθηκαν ακόμη και μεταξύ των παντρεμένων με δύο παιδιά σε σχέση με τους παντρεμένους χωρίς παιδιά με $M.O.=6,07$, των παντρεμένων με τρία παιδιά προς τους παντρεμένους χωρίς παιδιά με $M.O.=6,66$, και των παντρεμένων χωρίς παιδιά σε σχέση με τους άγαμους με $M.O.=5,62$.

Από την ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς δυο παράγοντες (two-way anova) διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση μεταξύ των παραγόντων οικογενειακή κατάσταση και ώρες επίσκεψης στο χώρο του γυμναστηρίου προς τον παράγοντα «προγράμματα» με επίπεδο σημαντικότητας $F_{(20,468)}=1,80$ $p=0,01<0,05$). Για τον εντοπισμό των στατιστικά σημαντικών διαφορών μεταξύ των μέσων όρων των επιμέρους στατιστικών διαφορών εφαρμόστηκε το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων Sidak και διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά (αλληλεπίδραση) με τις ώρες εκγύμνασης 2-2,5 ώρες μεταξύ των άγαμων πελατών ($M.O.=4,85$) με τους παντρεμένους χωρίς παιδιά ($M.O.=5,06$) και των παντρεμένων πελατών χωρίς παιδιά ($M.O.=5,06$) με τους παντρεμένους με τρία παιδιά ($M.O.=5,06$).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ανάλυση και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της διερεύνησης του βαθμού ικανοποίησης πελατών από ιδιωτικά γυμναστήρια της Αθήνας – Λάρισας δίνει τη δυνατότητα στους υπεύθυνους τέτοιων επιχειρήσεων να διευρύνουν, παρέμβουν και να μεγιστοποιήσουν την αποδοτικότητα των επιχειρήσεων τους καθώς και να χρησιμοποιήσουν τις πληροφορίες της παρούσας έρευνας για την αποφυγή ανάλογων προβλημάτων. Από την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων που διαμορφώθηκαν, για ιδιωτικά γυμναστήρια της Αθήνας – Λάρισας προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα:

- Οι γυναίκες ηλικίας 41 έως 60 ετών αποτελούν αυστηρότεροι κριτές στην αξιολόγηση εγκαταστάσεων και υπηρεσιών.
- Η συχνότητα άσκησης, για το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών, (Αθήνα-Λάρισα) μέσα στην εβδομάδα είναι 3 φορές.
- Η χρονική περίοδος, κατά τη διάρκεια της ημέρας, που συνηθίζουν να επισκέπτονται το χώρο του γυμναστηρίου είναι επτά με δέκα το βράδυ (19:00-22:00).
- Οι ώρες που παραμένουν για να παρακολουθήσουν και να πραγματοποιήσουν τα προγράμματα εκγύμνασης είναι μία με μιάμιση ώρα (1-1,5 ώρα).
- Η οικογενειακή τους κατάσταση των ερωτηθέντων ήταν, για το μεγαλύτερο ποσοστό, άγαμοι
- Οι περισσότεροι ασκούμενοι προτιμούν την άσκηση με ελεύθερα βάρη & μηχανήματα μυϊκής ενδυνάμωσης.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων όσο αφορά το μορφωτικό επίπεδο ήταν απόφοιτοι πανεπιστημίου Α.Ε.Ι.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό ασκούμενων επιλέγει 19.00-22.00 να αθληθεί.
- Οι ασκούμενοι είναι ικανοποιημένοι ανεξαρτήτου φύλου.

Από την ανάλυση βρέθηκε ότι δεν υπάρχει διαφορά στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα «φύλο» προς την εξαρτημένη μεταβλητή «αξιοπιστία», δηλαδή μεταξύ των ανδρών και γυναικών. Οι Jones και Sasser (1995), προσδιορίζουν τέσσερα στοιχεία που έχουν επιπτώσεις στο επίπεδο ικανοποίησης: (1)

τα βασικά στοιχεία της υπηρεσίας, (2) οι βασικές υποστηρίξεις που θα καταστήσει την υπηρεσία πιο προσιτή και ευκολότερη να χρησιμοποιηθεί, (3) η αποκατάσταση υπηρεσιών, και τελικά (4) τι θεωρεί ο κάθε πελάτης καλή υπηρεσία. Μπορεί να είναι εξατομικευμένος, το οποίο δεν καθιστά την υπηρεσία ούτε ομοιόμορφη ούτε τυποποιημένη, και προσαρμοσμένος στις τιμές των πελατών, τις προτιμήσεις ή τα ιδιαίτερα προβλήματα προσδιορισμένος τέσσερα στοιχεία που έχουν επιπτώσεις στο επίπεδο ικανοποίησης: (1) τα βασικά στοιχεία της υπηρεσίας, (2) οι βασικές υποστηρίξεις αυτή καταστήσει την υπηρεσία πιο προσιτή και ευκολότερη να χρησιμοποιήσει, (3) μια αποκατάσταση υπηρεσιών σύστημα, και τελικά (4) τι αυτός καλώς εξαιρετικός υπηρεσία.

Νωρίτερα, Langeard (1981), πρότεινε τον καθορισμό της υπηρεσίας βασισμένη σε τρία συστατικά: το άψυχο περιβάλλον, το προσωπικό των υπηρεσιών και διάφορα οφέλη υπηρεσιών. Μερικά από αυτά τα συστατικά έχουν μελετηθεί στα αθλητικά πλαίσια που αντιστοιχούν σε παράγοντες (Wakefield & Blodgett, 1999; Wakefield & Sloan, 1995; Zhang, 1998) προσωπικού επιπέδου (Greenwell, 2002; Zhang, 1998;). Πολυάριθμοι συντάκτες έχουν υιοθετήσει τη σύλληψη μιας υπηρεσίας απομακρυσμένης από τις υπηρεσίες που έρχονται από τη λογοτεχνία του αθλητικού μάρκετινγκ (Mullin, 1985; Mullin, 2000;).

Αυτά τα συμπεράσματα τείνουν υποστηρίζουν τα επιχειρήματα που προτείνονται από Carmen (1990) και Babukus και Boller (1992), πως οι ποιοτικές διαστάσεις των υπηρεσιών τείνουν να ποικίλουν στους διαφορετικούς τύπους υπηρεσιών. Λαμβάνοντας υπόψη την κεντρικότητα της ποιότητας στα κέντρα αθλητισμού και αναψυχής, παρουσιάζετε μια καλύτερη κατανόηση της φύσης και της ποιότητας των υπηρεσιών που είναι ο αρχικός προβληματισμός, ανησυχία. Αυτό απαιτεί τις μελλοντικές ερευνητικές πρωτοβουλίες να εξεταστεί περαιτέρω η σταθερότητα τα προαναφερθέντα όργανα, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά σε άλλες χώρες επίσης και επίσης με τα μεγαλύτερα δείγματα. Κατ' αυτό τον τρόπο, ίσως ένα αντικειμενικό μέτρο την υπηρεσία η ποιότητα στα αθλητικά κέντρα θα παραχθεί τελικά, ένα γεγονός ότι θα είναι της βοήθειας όχι μόνο στους ακαδημαϊκούς αλλά και στους επαγγελματίες.

Συνεπώς, εάν η ικανοποίηση πελατών είναι ο πυρήνας της έρευνας, οι ποιοτικές διαστάσεις υπηρεσιών αντιπροσωπεύουν έναν έμμεσο τρόπο να αξιολογηθεί αυτό το κατασκεύασμα. Επιπλέον η ενσωμάτωση των συναισθηματικών στοιχείων αποτελεί σημαντική στην ποιότητα υπηρεσιών και είναι καθαρά γνωστική

αξιολόγηση. Κατά συνέπεια, η ικανοποίηση είναι αποτέλεσμα ψυχολογική έκβασης και ανάδυσης από μια εμπειρία, ενώ η ποιότητα υπηρεσιών είναι συνειφασμένη με την προσωπική αντίληψη και ανάγκης για την κάθε υπηρεσία (Crompton,1989; MacKay, 1989;).

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δύο δεκαετιών, (η ιδιωτική πρωτοβουλία) ο χώρος εκγύμνασης στην Ελλάδα έχει δοκιμαστεί, παρουσιάζοντας κάθε φορά σημαντικές αλλαγές στις προσφερόμενες υπηρεσίες. Η ικανοποίηση των πελατών αναγνωρίζεται σαν βασικό θέμα του μάρκετινγκ, αλλά και των διευθυντών και ερευνητών. Αυτή η υπόθεση είναι βασισμένη στα πολυάριθμα πλαίσια που κατέδειξαν οι διάφορες θετικές εκβάσεις που οδηγούν στην αποδοτικότητα των οργανώσεων όταν οι πελάτες ικανοποιούνται. Για πολλούς συντάκτες, υπάρχει σημαντική θετική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης πελατών αλλά και οι πελάτη προθέσεις ή διατήρηση ανάκτησης (Anderson & Sullivan, 1993; Bernhardt et al., 2000; Fornell & Wernerfelt, 1987; Howat et al., 1999; Murray & Howat, 2002; Philip & Hazlett, 1997).

Τα μεγάλα κέντρα φυσικής δραστηριότητας και οι σύγχρονοι μέθοδοι καθώς και τα ψυχαγωγικά ιδρύματα τείνουν να αντικαταστήσουν την οικογένεια. Ο αθλητισμός και η φυσική δραστηριότητα έχουν σκοπό να αλλάξουν και να αυξήσουν σημαντικά τις προσδοκίες των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με τον αθλητισμό, τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες (Papadimitriou & Karteliotis, 2000). Επομένως, εμφανίζεται σχετικό για διευθυντές αθλητικών υπηρεσιών για να εστιάσει στην ικανοποίηση.

Στην αθλητική περιοχή, πολυάριθμοι συντάκτες έχουν ασχοληθεί με τις ποιοτικές ιδιότητες και τις διαστάσεις των υπηρεσιών, σχετικά με το κατασκευάσμα της ικανοποίησης (Alexandris et al., 2004; Chelladurai & Chang, 2000; Hill & Green, 2000; Howat et al., 1999; Kim & Kim, 1995; Murray & Howat, 2002; Papadimitriou & Karteroliotis, 2000). Εντούτοις, αυτή η προσέγγιση έχει κάποια ανεπαρκή σημεία όπως: ότι η αξιολόγηση της ικανοποίησης δεν είναι ισοδύναμη με την αξιολόγηση της αντιληπτής ποιότητας υπηρεσιών (Crompton & MacKay, 1989).

Πολλές μελέτες δείχνουν ότι η αξιολόγηση της ποιότητα μιας υπηρεσίας του αθλητισμού και των εγκαταστάσεων αναψυχής είναι μια πολυδιάστατη δομή. Φαίνεται ότι αυτές οι διαστάσεις μπορούν να ποικίλουν από περιοχή σε περιοχή και

επίσης μεταξύ των διαφορετικών τομέων των υπηρεσιών (Papadimitriou & Karteliotis, 2000). Αυτό αποδεικνύεται από τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας. Οι διαφορετικές απόψεις για το «τι είναι η ποιότητα υπηρεσιών» διαφαίνεται από τα αποτελέσματα μεταξύ των δύο πόλεων (Αθήνα-Λάρισα).

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η συλλογή πληροφοριών, με τη χρήση ερωτηματολογίου, για την καταγραφή των στάσεων και απόψεων σε θέματα που ενδιαφέρουν την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών από ιδιωτικά γυμναστήρια της Αθήνας – Λάρισας. Ένας από τους στόχους της παρούσας έρευνας ήταν και η αρχική εξέταση της δομικής εγκυρότητας και αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου ικανοποίησης καθώς αν παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφορές μεταξύ των ανδρών και γυναικών που συχνάζουν στο γυμναστήριο, των ηλικιακών ομάδων, την εβδομαδιαία συχνότητα, την επαγγελματικής τους απασχόλησης, το χρονικό διάστημα της ημέρας που συχνάζουν στο χώρο του γυμναστηρίου καθώς και τα προγράμματα άσκησης που ακολουθούν όσο αφορά το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών για τις υπηρεσίες που λαμβάνουν από την επιχείρηση.

Η παραγοντική ανάλυση αποκάλυψε πέντε παράγοντες (εγκαταστάσεις, προσωπικό, προγράμματα, αξιοπιστία, γυμναστές). Η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου ελέγχθηκε υπολογίζοντας το άλφα του Cronbach. Λόγω των παραπάνω επιβεβαιώνεται πως το μοντέλο των Αλεξανδρή και Παλιάλια. (1999), για τους ιδιωτικούς αθλητικούς χώρους, εξυπηρετεί και τις ανάγκες της παρούσας έρευνας.

Από τα αποτελέσματα διαφαίνεται πως οι πελάτες - αθλούμενοι θεωρούν τον παράγοντα καθαριότητα ως τη σημαντικότερη ποιοτική πτυχή των υπηρεσιών, γεγονός που δεν καταδεικνύεται η ευχαρίστηση τους αλλά η έντονη δυσαρέσκεια για τον παράγοντα καθαριότητα.

Ακολουθεί η ποιότητα, όπου σύμφωνα με την παρούσα έρευνα για οποιαδήποτε ανάγκη οι χώροι των γυμναστηρίων δεν υστερούν από εξοπλισμό, οι αίθουσες εκγύμνασης είναι αρκετά άνετες καθώς και οι κλιματικές συνθήκες που επικρατούν στο χώρο είναι αρκετά καλές. Οι χώροι των γυμναστηρίων είναι όμορφοι και επαρκούν για να ικανοποιήσουν της ανάγκες τους κατά την παραμονή τους.

Η γνώση των υπαλλήλων, σύμφωνα με τους πελάτες της παρούσας έρευνας, θεωρούν πως οι γυμναστές με τη συμπεριφορά τους βοηθούν να νιώθουν άνετα στο χώρο του γυμναστηρίου, δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στο κάθε μέλος ξεχωριστά, καθώς σχεδιάζουν για τον καθένα, πελάτη, προγράμματα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες

τους, έχοντας, σύμφωνα με το μέσο όρο των απαντήσεων των ερωτηθέντων, επαρκή γνώσεις του αντικειμένου με αποτέλεσμα να γνωρίζουν και σωματικές τις ανάγκες τους. Την ίδια άποψη υιοθέτησαν και οι Papadimitriou και Karteliotis (2000), όπου εξέτασαν την ποιοτική τελειότητα των γυμναστηρίων μέσω του οργάνου (QUESC) που προτάθηκε από τον Kim και Kim (1995). Οι παράγοντες, καθαριότητα, ποιότητα των εκπαιδευτών, δυνατότητα έλξης και σωστής λειτουργίας, η διαθεσιμότητα και η καλή προσφορά των υπηρεσιών αποτελούν δυναμικά στοιχεία που ενισχύουν την επιθυμία των πελατών να ξεκινήσουν αλλά και να διατηρήσουν την παρουσία τους στο χώρο της γύμνασης.

Η παρούσα έρευνα συμφωνεί και ενισχύει την έρευνα των Papadimitriou και Karteliotis (2000) για το προσωπικό που εργάζεται στους χώρους των γυμναστηρίων, αναφέροντας πως οι πελάτες είναι αρκετά ικανοποιημένοι με την ευγένεια του προσωπικού, την προθυμότητά του να βοηθήσει, θεωρώντας πως η γενικότερη εμφάνισή τους αρκετά επαγγελματική, έχοντας την ικανότητα να ενημερώνουν για οποιοδήποτε πρόβλημα ή αλλαγή στη γενικότερη λειτουργία του χώρου αλλά και να ανταποκρίνονται αρκετά στις λογικές απαιτήσεις των πελατών. Τα προβλήματα που προκύπτουν, σύμφωνα με τους πελάτες, αντιμετωπίζονται γρήγορα και αποτελεσματικά.

Αν και, η ποιότητα υπηρεσιών συμβάλλει προς την ικανοποίηση των πελατών, δεν αποτελεί το μοναδικό στοιχείο για την περαιτέρω ικανοποίηση. Παραδείγματος χάριν, οι Alexandris και Palialia (1999) παρουσίασαν το κίνητρο, την δυνατότητα συμμετοχής και τη κοινωνικότητα στο χώρο ως στοιχεία σημαντικά για την ατομική ικανοποίηση. Η άποψη τους ενισχύεται και από τη παρούσα μελέτη που παρουσιάζει ως επιπλέον κίνητρο η βελτίωση της εμφάνισης, η ανάπτυξη της κοινωνικότητας αλλά και το αίσθημα της ικανοποίησης. Οι Crompton και MacKay (1989), ενισχύουν τα παραπάνω αποτελέσματα αναφέροντας πως το επίπεδο ικανοποίησης δεν είναι το μόνο εξαρτώμενο για την ποιότητα των υπηρεσιών αλλά και από το υπόλοιπο πλήθος των μεταβλητών που μπορεί να έχει επιπτώσεις στον πελάτη. Οι περισσότεροι ερευνητές ενδιαφερόμενοι για τον καθορισμό των εμφανών υπηρεσιών και το ρόλο τους, εστίασαν στο ποιοτικό κατασκεύασμα των υπηρεσιών που υποστηρίζεται για την ικανοποίηση των υπηρεσιών (Brady & Robertson, 2001; Cronin & Taylor, 1994; McDougall & Levesque, 2000; Murray & Howat, 2002; Taylor&Baker, 1994; Teas, 1994). Τα παραπάνω ενισχύονται από τα αποτελέσματα της εργασίας που παρουσιάζουν πως κατά τη διάρκεια εκγύμνασης τους στο χώρο του γυμναστηρίου,

αισθάνονται καλύτερα με την ενεργή συμμετοχή τους στα προγράμματα βελτιώνοντας με αυτό τον τρόπο τη φυσική τους κατάσταση. Η συμμετοχή τους κάνει να αισθάνονται πιο υγιείς, να γίνονται καλύτεροι, να βελτιώνουν την εμφάνισή τους και να γίνονται πιο κοινωνικοί δημιουργώντας νέες φιλίες και γνωρίζοντας πολύ κόσμο.

Ο Afthinos (2001), χρησιμοποιώντας ως όργανο μέτρησης το QUESC (Kim & Kim, 1995), κατέγραψε την ποιότητας των υπηρεσιών στα ελληνικά κέντρα φυσικής δραστηριότητας (δύο δημόσια και τέσσερα ιδιωτικά) στην Αθήνα, Ελλάδα. Τα αποτελέσματα παρουσίασαν πως οι Έλληνες πελάτες των αθλητικών κέντρων θεωρούν την καθαριότητα ως τη σημαντικότερη ποιοτική πτυχή των υπηρεσιών και ακολουθεί η επαρκή γνώση των υπαλλήλων, η ανταπόκριση και η ευγένεια των υπαλλήλων για οποιαδήποτε ανάγκη. Οι λιγότερο σημαντικές ποιοτικές πτυχές για τους Έλληνες πελάτες ήταν: η παροχές μη τόσο αναγκαίες, η έλλειψη δυνατότητας παρουσίας φιλοξενούμενων μη μελών, οικογενειακά προγράμματα, συντήρηση του χώρου και η πρόσβαση πελατών στο μπαρ.

Ο Alexandris (2004), εξέτασε τη δυνατότητα εφαρμογής μιας απλουστευμένης έκδοσης ποιοτικό πρότυπο υπηρεσιών που προτείνεται από Brady και Cronin (2001) στα πλαίσια ενός γυμναστηρίου. Τα αποτελέσματα παρείχαν την υποστήριξη για τη δομή παράγοντες που προτάθηκαν από Brady και Cronin (2001), ποιότητα αλληλεπίδρασης, φυσική ποιότητα περιβάλλοντος και ποιότητα έκβασης. Σύμφωνα με τους συντάκτες, αυτή η τελευταία διάσταση (εξωτερική ποιότητα) είναι σημαντική μέσα στο πλαίσιο των αθλητικών υπηρεσιών και πρέπει να περιληφθεί στις μελέτες ποιοτικής αξιολόγησης υπηρεσιών.

Μελέτες που διενεργήθηκαν σε παγκόσμια εμβέλεια για την αξιολόγηση της ποιότητας στις αθλητικές υπηρεσίες, έρευνες έχουν δείξει ότι η αθλητισμός-σχετικά με τη λογοτεχνία των παρεχόμενων υπηρεσιών και της ποιότητας είναι ακόμη σε ένα αρχικό διαμορφωτικό στάδιο. Υπογραμμίζετε ο βαθμός αβεβαιότητας ή διαφωνίας σχετικά με το σύνολο των μεταβλητών ή του εννοιολογικού προτύπου που μπορεί επαρκώς να περιγράψει το κατασκεύασμα. Η πρόκληση της παροχής μιας υψηλής ποιότητας υπηρεσίας αθλητισμού και αναψυχής γίνεται λιγότερο δύσκολη όταν οι αντιπροσωπείες και τα κέντρα φυσικής δραστηριότητας γνωρίζουν τι οι πελάτες αναμένουν από την υπηρεσία και τι αισθάνονται όταν είναι καλή η ποιότητα. Από μια άλλη σκοπιά ο προσδιορισμός των διαστάσεων που είναι οι σημαντικότερες δείχνει την κατεύθυνση εκείνη της διαχείρισης που πρέπει να έχει για την επένδυση των

προσπαθειών αλλά και των πόρων, ώστε να αυξήσει τις πιθανότητες για μεγαλύτερη προσέλκυση και συμμετοχή των υπαρχόντων πελατών αλλά και νέων. Πολλές μελέτες δείχνουν ότι η αξιολόγηση της ποιότητα μιας υπηρεσίας του αθλητισμού και των εγκαταστάσεων αναψυχής είναι μια πολυδιάστατη δομή. Φαίνεται ότι αυτές οι διαστάσεις μπορούν να ποικίλουν από χώρα σε χώρα και επίσης μεταξύ των διαφορετικών τομέων των υπηρεσιών (Papadimitriou & Karteliotis, 2000).

Οι περισσότεροι ερευνητές ενδιαφερόμενοι για τον καθορισμό των υπηρεσιών και το ρόλο τους, έχουν εστιάσει στο ποιοτικό κατασκευάσμα υπηρεσιών που υποστηρίζεται (Brady & Robertson, 2001; Cronin & Taylor, 1994; McDougall & Levesque, 2000; Murray & Howat, 2002; Taylor&Baker, 1994; Teas, 1994). Στην αθλητική περιοχή, οι πολυάριθμοι συντάκτες έχουν μοιραστεί την άποψη για τις προσδιορισμένες ποιοτικές ιδιότητες ή διαστάσεις των υπηρεσιών σχετικά με την ικανοποίηση (Alexandris, 2004; Chelladurai & Chang, 2000; Hill & Green, 2000; Howat, 1999; Kim & Kim, 1995; Murray & Howat, 2002; Papadimitriou & Karteroliotis, 2000).

Κατά συνέπεια, προσδιορίζοντας τις ιδιότητες των υπηρεσιών και τη συνολική συμβολή τους, η ικανοποίηση αντιπροσωπεύει μια στρατηγική ανησυχία για τους διευθυντές. Μερικοί ερευνητές εστίασαν την ικανοποίηση με τις ιδιότητες των υπηρεσιών στα πλαίσια ελεύθερου χρόνου (Alexandris & Palialia, 1999; Beard & Ragheb, 1980; Lentell, 2000) και δεν καθιέρωσαν διακριτικούς τύπους συμβολών για την ικανοποίηση.

Σύμφωνα με διάφορους συντάκτες (Cadotte & Turgeon, 1988; Herzberg, 1959; Swan & Combs, 1976; Liosa, 1997, 1999) τα βασικά στοιχεία που επηρεάζουν έντονα το γενικό βαθμό ικανοποίησης, η αξιολόγησή τους είναι: οι συνεισφορές για την ικανοποίηση των υπηρεσιών που εξαρτάται από τις θετικές ή αρνητικές αποδόσεις εκείνων των ιδιοτήτων ή στοιχείων, οι κατηγορίες στοιχείων που καθορίζονται σαφώς και όχι αυθαίρετα, οι τύποι στοιχείων που είναι επαρκείς για να επιτύχουν τα αποτελέσματα, (4) το πρότυπο Tetraclasses επιτρέπει την οπτική χαρτογράφηση των συνεισφορών και (5) στηρίζεται στη ζωντανή εμπειρία εξυπηρετήσεων πελάτη και όχι σε μια προσομοίωση.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η ικανοποίηση πελατών είναι ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα σχετικά με τις επιχειρησιακές οργανώσεις όλων των τύπων, όπου δικαιολογείται από τη φιλοσοφία πελάτη-προσανατολισμού και τις αρχές για τη συνεχή βελτίωση των σύγχρονων επιχειρήσεων. Για αυτό το λόγο, η ικανοποίηση πελατών μετριέται και μεταφράζεται με διάφορες μετρήσιμες παραμέτρους. Η μέτρηση της ικανοποίησης μπορεί να θεωρηθεί ως το πιο αξιόπιστο μέσο ανατροφοδότησης, που παρουσιάζει εάν οι υπηρεσίες που παρέχει είναι αποτελεσματικές, άμεσες, σημαντικές και αντικατοπτρίζουν τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες των πελατών. Κατ' αυτό τον τρόπο, η ικανοποίηση πελατών είναι βασική γραμμή για να οδηγηθεί ο οργανισμός στην απόδοση και πιθανά πρότυπα στη τελειότητα (Gerson, 1993).

Το επίπεδο υπηρεσίας που επιθυμούμε, επηρεάζεται βαριά από τις προσωπικές ανάγκες και τις φιλοσοφίες για την κάθε ξεχωριστή υπηρεσία. Τα πρώτα μπορούν να εμπέσουν σε ποικίλες κατηγορίες, συμπεριλαμβανομένων των φυσικών, κοινωνικών, ψυχολογικών και λειτουργικών αναγκών. Οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν να παρακολουθήσουν τις προσωπικές ανάγκες των πελατών και να προσπαθήσουν να περιορίσουν τα προβλήματα, με την επικοινωνία ή με τη χρήση οποιοδήποτε άλλου μέσου για την ανεύρεση του περιεχομένου για τη βελτίωση προσφοράς τους. Οι υπονοούμενες προσδοκίες είναι εκείνες που εμφανίζονται τόσο προφανείς, που οι πελάτες, πολλές φορές μπορούν να δουν την ανάγκη αλλά να μην μπορούν να την αρθρώσουν.

Η δημιουργία των ποιοτικών προϊόντων και των υπηρεσιών απαιτεί έναν καλά εκπαιδευμένο και ειδικευμένο εργατικό δυναμικό. Ο τρόπος που ο συγκεκριμένος τομέας θα αυξηθεί γρήγορα και θα περιληφθεί στις επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται με βάση των υψηλών ποιότητας υπηρεσιών, αποτελεί ένα κομμάτι για περαιτέρω έρευνα. Εάν η διαδρομή σε μια οικονομία μεγάλων ικανοτήτων πρόκειται να μετατοπίσει περισσότερες εταιρίες προς το υψηλότερο τέλος της αγοράς, θα αναμέναμε να βρούμε τους εργοδότες μέσα σε επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν εργατικό δυναμικό με τα πιο υψηλά επίπεδα ικανότητας.

Οι ιδιωτικές επιχειρήσεις, αν και πιο ανεπτυγμένες από τις δημόσιες, καλούνται να ανταποκριθούν σε αρκετές και ποικίλες απαιτήσεις και χρειάζεται το απαιτούμενο

γνωστικό επίπεδο για να γίνουν περισσότερο παραγωγικές και ανταγωνιστικές. Η έρευνα αποτελεί μια βασική πηγή πληροφοριών για την επίτευξη των παραπάνω.

Η παρούσα έρευνα βασίστηκε σε ένα αριθμό γυμναστηρίων της Αθήνας και Λάρισας. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης αποτελούν σημαντικά στοιχεία για αξιολόγηση και βελτίωση της κάθε ιδιωτικής αλλά και δημόσιας επιχείρησης όσο αφορά την ικανοποίηση των πελατών αλλά και γενικότερη βελτίωση του χώρου. Θα ήταν πολύ χρήσιμη να πραγματοποιηθεί η αντίστοιχη μελέτη στα δημόσια ή ιδιωτικά γυμναστήρια άλλων πόλεων, ώστε να υπάρξει μέτρο σύγκρισης και δημιουργία περισσότερο ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

Η διερεύνηση της ποιότητας των υπηρεσιών και η σύγκριση των χώρων εκγύμνασης της Ελλάδας με του εξωτερικού θα μπορούσε να αποτελέσει σημαντικό στοιχείο για περαιτέρω αξιολόγηση του επιπέδου της κάθε χώρας. Τα αποτελέσματα θα μπορέσουν να καθοδηγήσουν στην πιο αποτελεσματική διαχείριση αλλά και στην επενδυτική διάθεση της κάθε χώρας.

ΟΡΙΣΜΟΙ

Η ικανοποίηση πελατών: είναι η συναισθηματική αντίδραση των καταναλωτών στο χάσμα μεταξύ αναμενόμενης υπηρεσίας και της πραγματικά αντιληπτή υπηρεσίας. Αυτή η δράση επηρεάζεται από τα στοιχεία όπως ο χρόνος, η θέση, και η κατάσταση (Brady, 2001; Cronin, 2000; Hallowell, 1996; Parasuraman 1988).

Η υπηρεσία: εκτιμεί την αντιληπτή αξία υπηρεσιών, που είναι το αποτέλεσμα του πελάτη, μετά από τη γενική αξιολόγηση του κέρδους οφελών (διαμόρφωση ενός προϊόντος ή σέρβις) και δαπανών (χρήματα, χρόνος, προσπάθειες, ενέργεια) (Bolton & Drew, 1991; Cronin, 1997; Parasuraman & Grewal, 2000; Zeithaml, 1988).

Η ποιότητα υπηρεσιών: είναι ταξινομημένη στη λειτουργική και τεχνική ποιότητα. Η λειτουργική ποιότητα υπογραμμίζει το περιεχόμενο από την υπηρεσία που ο φορέας παροχής υπηρεσιών μπορεί να προσφέρει, δηλ. η ανησυχία της υπηρεσίας προμηθευτής για τις εξωτερικές ενδείξεις, συμπερίληψη, η τοποθέτηση του προσωπικού και η φιλική διάθεση, μορφή, σχέδιο, χρώμα και ατμόσφαιρα του φυσικού περιβάλλοντος. Η τεχνική ποιότητα υπογραμμίζει τις ανησυχίες του φορέα παροχής υπηρεσιών επάνω εσωτερικές ενδείξεις, συμπεριλαμβανομένου της διαδικασίας των υπηρεσιών (Grönroos, 1983, 1988, 1990; Saleh & Ryan, 1991; Sweeney, 1997).

Η συμμετοχή σχέσης: η συμμετοχή σχέσης καθορίζεται ως ικανότητα της επιχείρησης να διατηρήσει τη σχέση των πελατών την επιχείρηση, δίνοντας μεγάλη προσοχή στην τάση των ενδιαφερόντων του πελάτη. Παραδείγματος χάριν, η ανησυχία του φορέα παροχής υπηρεσιών να δίνει στους πελάτες τις υπηρεσίες που επιζητούν οι πελάτες σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά τους, ώστε να μπορέσει να κρατήσει όσο το δυνατό περισσότερο χρονικό διάστημα στην επιχείρησή τους ευχαριστημένους (Day, 2000; Gadde & Snehota, 2000; Li & Nichols, 2000).

Ευελιξία: είναι η αύξηση της σειράς των διαθέσιμων προϊόντων, που βελτιώνουν τη εικόνα, τη λειτουργικότητα, τη δυναμικότητα και τη δυνατότητα μιας εταιρίας, ώστε να ανταποκριθεί γρήγορα στο ευρύ φάσμα αναγκών και προσδοκιών των πελατών.

Ευελιξία όγκου: είναι η αυξημένη χρονική μείωση μιας οργάνωσης για τη διεκπεραίωση μιας υπηρεσίας σε μικρό χρονικό διάστημα.

Ευελιξία μιγμάτων: είναι η μειώσεις δαπανών της εταιρίας για τον υλικό εξοπλισμό, που θα επιτρέψει την παραγωγή ενός μεγαλύτερου αριθμού από τα διαφοροποιημένα προϊόντα.

Ποιοτική διαχείριση: είναι όλες εκείνες οι τεχνικές που βελτιώνουν το επίπεδο μιας υπηρεσίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Anderson, E. W. & Sullivan M. W., (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction, *Mark Science*, (12), 215–227
- Anderson, E. W., Fornell. C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, (58), 53–66
- Alexandris, K. (2001). Behavioural consequences of perceived service quality: an exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 1(4), 251–280
- Alexandris, K. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, (4), 36–52
- Alexandris, K. & Palialia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure*, (4), 218–228
- Anderson, E. W. & Fornell, C. (2000). Foundations of the American Customer Satisfaction Index. *Total Quality Management & Business Excellence*, 11(7), 869–882
- Anderson, E. W. & Fornell, C. (1994). A customer satisfaction research prospectus. In: R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.). *Service quality: new directions in theory and practice* (pp. 241–268). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Anderson, E. W. Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequence of customer satisfaction for firm. *Marketing Science*, 12(2), 25–43
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129–145
- Anderson, E. W. & Fornell, C. (1994). A customer satisfaction research prospectus. In: Rust, R.T., Oliver, R. (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp.241–268). Sage Publications, Thousand Oaks, A.

- Barsky, J. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: meaning and measurement. *The Hospitality Research Journal* 16 (1), 50–73
- Barsky, J., (1996). Designing services with function analysis. *The Hospitality Research Journal* 20 (1), 73–100
- Barsky, J. & Huxley, S. (1992). A customer survey tools: using the quality sample. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 33 (6), 18–25
- Bearden, W., Netemeyer, R.G., & Teel J.E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Consum Res*, 15
- Bearden, W. & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Res*, 21-28
- Bebko, C. P., (2001). Service encounter problems: which service providers are more likely to be blame? *The Journal of Service Marketing* 15(7), 480–495
- Bettencourt, L. A. & Gwinner, K. P. (1996). Customerization of the service experience: the role of the front line employee. *International Journal of Service Industry*, 7(2), 3
- Bitner, M. J. (1990). Evaluation service encounters: the effects of physical surroundings and complaint reports. *Journal of Marketing*, 54(4), 69–82
- Bitner, M. J. & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: new directions in theory and practice* (pp.72–94). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Bitner, M. J. & Tetreault, M. S. (1990). The service encounters: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71–84
- Bitner, M. J., Booms, Bernard H., & Mohr, Lois A. (1994). Critical service encounters: the employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58, 95–106
- Blanchard, R.F. & Galloway, R.L. (1994). Quality in retail banking. *International Journal of Service Industry Management* 5 (4), 5–23
- Blau, P. M. (1972). Interdependence and hierarchy in organizations. *Social Science Research*, 1, 1–24
- Blodgett, J.G., Granbois, D.H. & Walters, R.G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behaviour and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, 69, 399–427
- Bolton, R. N. & Drew J.H. (1991). A multistage model of consumers' assessments of service quality and value. *Consum Res*, (17), 375- 84

- Bolton, R. N. & Drew J.H. (1994). Linking customer satisfaction to service operations and outcomes. In: RT. Rust & RL. Oliver (Eds). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, (pp 173- 200). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Bolton, R. N. & Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customer's assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 365-384
- Brady, M. K., Chrisopher, J. Roberston, & Cronin, J. J. (2001). Managing behavioural intentions in diverse cultural environments-an investigation of service value and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7, 129-149
- Cadotte, E., & Turgeon, N. (1988). Key factors in guest satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 28 (4), 44-51
- Carter, N. M. (1984). Computerization as a predominate technology: its influence on the structure of newspaper organizations. *Academy of Management Journal*, 27, 247-270
- Caruana, A. (2000). Assessment of the three-column format SERVQUAL: an experimental approach, *Journal of Business Research*, 49, 57-65
- Chelladurai, P. (1987). Dimensions of fitness services: development of a model, *Journal of Sport Management*, 1,159-172
- Chelladurai, P. & Chang, K. (2000) Targets and standards of quality in sport services, *Sport Management Review*, 3, 1-22
- Clow, K. E., Kurtz, D. L., Ozment, J., & Soo Ong, B. (1997). The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries. *The Journal of Services Marketing*, 11(4), 230-248
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68
- Cronin, J. J., Brady, Michael K., Tomas, G., & Hult, M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218
- Cronin, J. J., Michael, K., Brady, R. R., Hightower, R., & Shemwell, D. J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal of Service Marketing*, 11, 375-391
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: the art of making quality certain*. NY: McGraw-Hill Book Company.

- Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: implications for research. *Journal of Business Research*, 20(1), 13–21
- Fisher D.K, Norvell J., Sonka S. & Nelson M. J. (2000). Understanding technology adoption through system dynamics modeling: implications for agribusiness management, *Int. Food Agribus. Management Review* 3, 281–296
- Day, G. S. (2000). Managing market relationship. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 24–30
- Dolen, W. M., & Ruyter, K. (2002). Moderated group chat: an empirical assessment of a new E-service encounter. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 496-511
- Dolen, W., Ruyter, K. & Lemmink, J. (2004). An empirical assessment of the influence of customer emotions and contact employee performance on encounter and relationship satisfaction. *Journal of Business Research*, 57, 437–444
- Downie, R., Tannahill, C. & Tannahill, A. (1996). *Health Promotion: Models and Values*, Oxford, Oxford University Press
- Ennew, C. T., & Binks, M. (1999). Impact of participative service relationships on quality satisfaction and retention: an exploratory study. *Journal of Business Research*, 46, 121–132
- Evans, J. & Laskins, R. (1994). The relationship marketing process, a conceptualization and application, *Industrial Marketing Management*, 23, 439–452
- Ewles, L. & Simnett, I. (1999). *Promoting Health: A Practical Guide*, London Harcourt Brace.
- Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: the impact of negative and extreme behaviour. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 889–906
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6–21
- Fornell, C. & Cha, J. (1994). *Partial least squares*. In R. P. Bagozzi (Ed.), *Advanced Methods of Marketing Research*, 52–78
- Fornell, C. & Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18

- Fornell, C. & Larcker D.F. (1981). Evaluating structural equation models with nonobservable variables and measurement error. *Journal Marketing Res*, 18, 39-50
- Fournier, S. & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63, 5-23
- Gabbott, M. & Hogg, G. (1998). *Consumers and services*. England: John Wiley & Sons Ltd.
- Gadde, L. E. & Snehota, I. (2000). Marketing the most of supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 29, 305-316
- Gerson, R.F. (1993). *Measuring Customer Satisfaction: A Guide to Managing Quality Service*. Crisp Publications, Menlo Park, A.
- Goldschmidt, N., B. & Chung, G. (2001). Size does matter: the effect of organizational size on customer satisfaction. *Journal of Quality Management*, 6, 47-60
- Grace, D., & O'Cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product and Brand Management*, 14(2), 106-116
- Grantham W.C. (1998). *Marketing and sales*. In: Grantham W.C., Patton R.W., York T.D., Winick, M.L. (eds) *Health and Fitness Management*. Human Kinetics, Champaign, IL, 99-124
- Greenwald, Anthony G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: four levels. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 581-592
- Grigoroudis, E. Siskos, Y. (2002). Preference disaggregation for measuring and analysing customer satisfaction: The MUSA method. *European Journal of Operational Research*, 143, 148-170
- Grönroos, C., (1984). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(17), 30-41
- Grönroos, C., (1990). *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*. Lexington Books, USA, 2,3,7, 10
- Grönroos, C. (1988). Service quality: the six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*. Lexington: Massachusetts.
- Grönroos, C., (1983). Strategic management and marketing in the service sector. *Swedish School of Economics and Business Administration*, Helsingfors research, 83-104

- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1983). *The dramaturgy of services exchange: an analytical framework for services marketing emerging perspectives on services marketing*. Chicago: AMA.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., & Bitner, M. J. (1992). Dramatizing the service experience: a management approach. *Advances in services marketing and management*, 1(1), 91–121
- Gummesson, E. (1991), “Truths and myths in service quality”, *Journal for Quality and Participation*, 14, (4), 28–33
- Gunderson, M.G., Heide, M. & Olsson, U.H., (1996). Hotel guest satisfaction among business travellers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 37 (2), 72–81
- Harris, J. & Ide, J. (2000). Graduates of health. *Recreation*, 72, 35–37
- Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser Jr., W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 14–28
- Health Education Authority (1999). *Physical Activity and Inequalities*. London, HEA.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Rotalsky, H. M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 9, 49–61
- John, H. & Marandi, E., (2002). The gendered dynamics of relationship marketing: an initial discussion of the health and fitness industry. *Managing Leisure* 7, 194–200 (2002)
- Johnson, M. D. (2001). Customer satisfaction., *International encyclopedia of the social and behavioral sciences*. N. J. Smelser & P. B. Baltes(Eds.), 3198–3202
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267–286
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21, 128–140
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21, 128–140.768
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245

- King, C. A., & Jenene G. (1997). Relational quality in service encounters. *International Journal of Hospitality Management*, 16(1), 39–63
- Kirk L. R., David B., Sulla, C. & Schmittb, N. (2001). «Human resource practices, organizational climate, and customer satisfaction». *Journal of Management* 27, (2001), 431–449
- Kotler, P. (2000). *Marketing management the millennium edition*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall International, Inc.
- Koufteros, X. (1995). *Time-Based Competition: Developing a Nomological Network of Constructs and Instrument Development*. Unpublished Dissertation.
- Koufteros, X., Vonderembse, M.A. & Doll, W.J. (1997). Competitive capabilities: measurement and relationships. *National Proceedings of Decision Science Institute*. 3 November, 1067–1069
- Koufteros, X.A., Vonderembse, M.A., & Doll, W.J., (1998). Developing measures of time-based manufacturing. *Journal of Operations Management* 16 (1), 21–41
- Kouthouris, C., Alexandris, K., (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioural intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism* 10(2), 2005, 101–111
- Kuzents, S. (1930). *Secular Movements in Production and Prices*, Houghton Mifflin, Boston, MA.
- Lam, T. & Zhang, H., 1999. Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong. *Tourism Management* 20, 341–349
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches and service quality dimensions, *The Service Industry Journal*, 11, 287–303
- Lewis, R. & Booms, B., (1983). The marketing aspects of service quality. In: Berry, L., Shostack, G., Upah, G. (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 99–107). American Marketing Association, Chicago, IL.
- Lewis, R. & Klein, D., (1987). The measurement of gaps in service quality. In: Czepiel, J., Congram, C., Shanahan, J. (Eds.), *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (35–43). American Marketing Association, Chicago, IL.
- Lewis, R. & Pizam, A., (1981). Guest surveys: A missed opportunity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 22 (3), 37–44
- Lewis, R. & Pizam, A., (1982). The measurement of guest satisfaction. In: Pizam,

- A., Lewis, R., Manning, P. (Eds.), *The Practice of Hospitality Management* (pp. 189–201). AVI Publishing, Westport, CT.
- Lincoln, J. R. & Kalleberg, A. L. (1990). *Culture, control and commitment: a study of work organizations and work attitudes in the United States and Japan*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Mansfield, E. (1961). *Technical change and the rate of innovation*. *Econometrica* 29, 741–766
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64
- Meyer, A. & Westerbarkey, P. (1996). Measuring and managing hotel guest satisfaction. In: M.Olsen, R. Teare & E.Gummesson, (Eds.), *Service Quality in Hospitality Organizations*, (pp.185–203). Cassell, London,
- Michael, S. & Garver, G. (2002). *Gagnon Seven keys to improving customer satisfaction programs*. Business Horizons.
- Mittal, V. & Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance satisfaction and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63(4), 88–101
- Nathan, A. & Rogers, L. (1999). *Britain is the fattest nation in Europe*. *The Sunday Times*, October, 31.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Olander, F. (1977). Consumer satisfaction – A skeptical view. In H. K. Hunt (Ed.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, (pp.409–452). American Marketing Association, Chicago, IL.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17(11), 460–469
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, 14, 459– 507
- Parasuraman, A. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 12–40
- Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *The Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 9–16

- Parasuraman, A. & Zinkhan, G. M. (2002). Marketing to and serving customers through the internet: an overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 286–295
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49, 41–50
- Parasuraman, V. A., Zeithaml, L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420–450
- Parasuraman, V.A., Zeithaml, L., Berry, (1994) Reassessment of expectations as comparison standard in measuring service quality: implications for future research. *Journal of Marketing*, 58, 111–124
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64 (1), 12–40
- Perkins, W. S. (1993). Measuring customer satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 22(3), 247–254
- Petty, R. E. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135–146
- Price, L. L., Arnould, E. J. & Tierney, P. (1995). Going to extremes: managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, 59(4), 68–78
- Saleh, F. & Ryan, C. (1991). Analyzing service quality in the hospitality industry using SERVQUAL model. *Service Industries Journal*, 324–343
- Schneider, B. & Bowen, D. (1999). Understanding consumer delight and outrage. *Sloan Management Review*, 41, 35–46
- Schneider, B., White, S. S. & Paul, M. P. (1998). Linking service climate and customer perceptions of service quality: test of a causal model. *Journal of Applied Psychology*, 83, 150–163
- Schroeder, R.J., Anderson, J.C. & Cleveland, G. (1986). The content of manufacturing strategy: an empirical study. *Journal of Operations Management* 6 (4), 405–415

- Snellman, K. & Vihtkari, T. (2003). Customer complaining behavior in technology-based service encounters. *International Journal of Service Industry Management*, 14(2), 217–231
- Snoj, B. & Mumble, D. (2002). The Measurement of Perceived Differences in Service Quality. The Case of Health Spas in Slovenia. *Journal of Vacation Marketing*, 8, 4, 362–79
- Solomon, M. K., Surprenant, C., Czepiel, J. A. & Guntman, E. G. (1985). A role theory perspective on dyadic interaction: the service encounter. *Journal of Marketing*, 49(4), 99–111
- Storbacka, K., Strandvik, T. & Gronoos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality, *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21–38
- Strandvik, T. & Liljander, V. (1994). *A comparison of episode performance and relationship performance for a discrete service paper presented at the 3rd service marketing workshop*. Berlin, Germany.
- Suarez, F.F., Cusumano, M.A. & Fine, C.H. (1996). *An empirical study of manufacturing flexibility in printed circuit board assembly*, 44 (1), 223–240.
- Swamidass, P.M. & Newell, W.T. (1987). Manufacturing strategy, environment uncertainty and performance: a path analytical model. *Management Science* 33 (4), 509–524
- Theberge, N. (1992). Recreations on the body in the sociology of sport, *Quest*, 43(2), 123–134
- Tracey, M.A. (1996). *Logistics/purchasing effectiveness, manufacturing flexibility and firm performance: instrument development and causal model analysis*. Unpublished Dissertation. The University of Toledo.
- White, H. (1989). Some asymptotic results for learning in single hidden layer feed-forward network models. *Journal of the American Statistical Association*, 84, 1003–10013
- Woodruff, R. B., Cadotte, Ernest R. & Jenkins, Roger L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experiences-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296–304
- Griliches, Z. (1957). An exploration in the economics of technological change, *Econometrica*, 501–522
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 3352–3410
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. New York: McGraw-Hill.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 5, 2–22
- Zeithaml, V. A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality, *Journal of Marketing*, 52, 35–48
- Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.
- Zeithaml, V. A. (1996). The behavioural consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, 31–46
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Service marketing: integrating customer focus across the firm (2nd Ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service*. Free Press, New York.