

ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ
ΠΑΡΕΧΟΥΝ ΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ ΣΤΗΝ ΗΛΕΙΑ

του

Κωνσταντίνου Φουσκάρη

Μεταπτυχιακή διατριβή που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα για την μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων για την
απόκτηση του μεταπτυχιακού τίτλου του Διατμηματικού Μεταπτυχιακού
Προγράμματος «Άσκηση και Ποιότητα Ζωής» των Τμημάτων Επιστήμης Φυσικής
Αγωγής και Αθλητισμού του Δημοκρίτειου Παν/μίου Θράκης και του Παν/μίου
Θεσσαλίας, στην κατεύθυνση «Φυσική Δραστηριότητα και Αθλητική Αναψυχή»

Κομοτηνή

2006

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα :

1ος Επιβλέπων: Κώστα Γεώργιος, Αναπληρωτής Καθηγητής

2ος Επιβλέπων: Κουθούρης Χαρίλαος, Λέκτορας

3ος Επιβλέπων: Αλεξανδρής Κωνσταντίνος, Λέκτορας



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

Αριθ. Εισ.: 5373

Ημερ. Εισ.: 14-06-2007

Δωρεά:

Ταξιθετικός Κωδικός: Δ

796.406 8

ΦΟΥ



© 2006

Κωνσταντίνου Φουσκάρη
ALL RIGHTS RESERVED

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κωνσταντίνος Φουσκαρίνης: Καταγραφή και αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν τα ιδιωτικά γυμναστήρια στην Ηλεία.
(Υπό την επίβλεψη του Αναπληρωτή Καθηγητή κ. Κώστα Γεώργιου)

Ο Σκοπός της έρευνας ήταν η καταγραφή και αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν τα ιδιωτικά γυμναστήρια της Ηλείας. Για την διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα ποιότητας υπηρεσιών του Alexandris (2002). Το δείγμα αποτέλεσαν 217 πελάτες έξι ιδιωτικών γυμναστηρίων της Ηλείας. Η παραγοντική ανάλυση επιβεβαίωσε σε μεγάλο βαθμό την εγκυρότητα της κλίμακας του Alexandris (2002), καθώς προέκυψαν 7 παράγοντες: Αξιοπιστία, εγκαταστάσεις και τα προγράμματα, γυμναστές, αποτελέσματα στην υγεία, προσωπικό, εξυπηρέτηση, αποτελέσματα στην κοινωνικότητά. Από τις απαντήσεις των πελατών στις επταβάθμιες κλίμακες προέκυψε ότι οι αντιλήψεις τους για όλες τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών ήταν πολύ θετικές με σκορ 6.58 για την αξιοπιστία του γυμναστηρίου, 6.04 για τις εγκαταστάσεις και τα προγράμματα, 6.40 για τους γυμναστές, 6.69 για τα αποτελέσματα στην υγεία τους, 6.54 για το προσωπικό, 6.42 για την εξυπηρέτηση, και 6.39 για τα αποτελέσματα στην κοινωνικότητά τους. Από τις αναλύσεις διακύμανσης προέκυψε στατιστικά σημαντική επίδραση της τοποθεσίας του γυμναστηρίου στις εγκαταστάσεις και τα προγράμματα, στους παράγοντες που αναφέρονται στην αξιοπιστία του γυμναστηρίου και στην εξυπηρέτηση των πελατών, καθώς και στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου των πελατών στους παράγοντες που περιγράφουν το προσωπικό και τους γυμναστές. Οι απόψεις των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών των γυμναστηρίων στην Ηλεία είναι θετικές. Διαφαίνεται ότι τα γυμναστήρια που δραστηριοποιούνται σε αστικές περιοχές είναι περισσότερο ακριβή, αξιόπιστα, και εξυπηρετούν τους πελάτες τους σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τα γυμναστήρια αγροτικών περιοχών. Επίσης άνδρες και γυναίκες αντιλαμβάνονται διαφορετικά την ποιότητα που αφορά στους γυμναστές και το υπόλοιπο προσωπικό του γυμναστηρίου.

Λέξεις κλειδιά: Ποιότητα Υπηρεσιών, πελάτες, ιδιωτικά γυμναστήρια.

ABSTRACT

Konstantinos Fouskarinis: Registration and evaluation of service quality that offer private fitness club in Ilia.

(Under the supervision of Associate Professor Kosta Georgios)

Purpose of this study was to investigate service quality of private fitness club in the region of Ilia. For the measurement of service quality was used service quality scale of Alexandris (2002), which comprise six dimensions of service quality: tangibles, personnel, programs, reliability, fitness instructors, and outcome. The sample of this study constituted 217 customers of six private fitness clubs in Ilia. Factor analysis confirmed Alexandris (2002) scale's reliability just as show seven factors of service quality: reliability, tangibles and programs, fitness instructors, outcome in health, personnel, service, and outcome in sociability. The statistical analysis show high scores for all dimension of service quality: reliability (6.58), tangibles and programs (6.04), fitness instructors (6.40), outcome in health (6.69), personnel (6.54), service (6.42), and outcome in sociability (6.39). Analysis of variance show statistical significant influence of factor "Place of fitness club" in all variables of service quality that are reliable with tangibles and programs, in the same factor that appeared from factor analysis, and in factors that concern reliability and service of customers. Analysis of variance also show statistical significant influence of factor "sex" in factors of service quality that are reliable with fitness instructors and personnel of fitness clubs. The opinion of customers for service quality of private fitness clubs in Ilia is very positive, as shown from mean average of their answers that describe variables and factors of service quality. Appeared differences between fitness club in urban regions and fitness club in agricultural regions relatively to quality of tangibles and programs, of reliability, and of customer's service. At the end, appeared differences between men and women customers relatively to quality of fitness instructors and personnel.

Keywords: Service Quality, customers, private fitness clubs.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Σελίδα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	III
ABSTRACT.....	IV
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	V
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	VI
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
Σημασία.....	6
Σκοπός.....	6
Υποθέσεις.....	6
Οριοθέτηση.....	13
Λειτουργικοί ορισμοί.....	13
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	15
Ορισμός «Υπηρεσιών».....	15
Ορισμός «Ποιότητας υπηρεσιών».....	16
Μοντέλα «Ποιότητας υπηρεσιών».....	19
Η ποιότητα υπηρεσιών στα Γυμναστήρια : Ανασκόπηση σχετικών ερευνών.....	28
III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	32
Δείγμα.....	32
Μέσα συλλογής δεδομένων.....	33
Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	33
Σχεδιασμός.....	34
Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	34
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	36
V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	60
VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	66
VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	70
VIII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.....	74

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Παραγοντικός σχεδιασμός 2•2.	34
Πίνακας 2. Παραγοντική ανάλυση της κλίμακας ποιότητας υπηρεσιών του Alexandris (2002)(αξιοπιστία, εγκαταστάσεις, γυμναστές).....	38
Πίνακας 3. Παραγοντική ανάλυση της κλίμακας ποιότητας υπηρεσιών του Alexandris (2002) (Αποτελέσματα στην υγεία, προσωπικό, εξυπηρέτηση, αποτελέσματα στην κοινωνικότητα).....	39
Πίνακας 4. Συσχετίσεις μεταξύ των παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών.....	40
Πίνακας 5. Ανάλυση Αξιοπιστίας και Μ.Ο. και τυπική απόκλιση των παραγόντων που προέκυψαν από την παραγοντική ανάλυση.....	41
Πίνακας 6. Κύρια επίδραση και αλληλεπίδραση των ανεξάρτητων παραγόντων στις μεταβλητές της ποιότητας υπηρεσιών.....	43
Πίνακας 7. Ανάλυση Αξιοπιστίας και Μ.Ο. και τυπική απόκλιση των παραγόντων της κλίμακας μέτρηση ποιότητα υπηρεσιών του Alexandris (2002).....	44
Πίνακας 8. Κύρια επίδραση και αλληλεπίδραση των ανεξάρτητων παραγόντων στις μεταβλητές της ποιότητας υπηρεσιών που αφορούν στις εγκαταστάσεις.....	46
Πίνακας 9. Κύρια επίδραση και αλληλεπίδραση των ανεξάρτητων παραγόντων στις μεταβλητές της ποιότητας υπηρεσιών που αφορούν στο προσωπικό.....	49
Πίνακας 10. Κύρια επίδραση και αλληλεπίδραση των ανεξάρτητων παραγόντων στις μεταβλητές της ποιότητας υπηρεσιών που αφορούν στα προγράμματα.....	50
Πίνακας 11. Κύρια επίδραση και αλληλεπίδραση των ανεξάρτητων παραγόντων στις μεταβλητές της ποιότητας υπηρεσιών που αφορούν στην αξιοπιστία του γυμναστηρίου.....	52
Πίνακας 12. Κύρια επίδραση και αλληλεπίδραση των ανεξάρτητων παραγόντων στις μεταβλητές της ποιότητας υπηρεσιών που αφορούν στους γυμναστές.....	54
Πίνακας 13. Κύρια επίδραση και αλληλεπίδραση των ανεξάρτητων παραγόντων στις μεταβλητές της ποιότητας υπηρεσιών που αφορούν στις προσωπικές εκτιμήσεις των πελατών για τα αποτελέσματα.....	56

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Η σύσταση του δείγματος ως προς το φύλο.....	32
Σχήμα 2. Η σύσταση του δείγματος ως προς τον τόπο κατοικίας.....	33
Σχήμα 3. Οι αντιλήψεις των πελατών για τις επιμέρους διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών στα γυμναστήρια της Ηλείας.....	62
Σχήμα 4. Η επίδραση της τοποθεσίας του γυμναστηρίου στους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών.....	67
Σχήμα 5. Η επίδραση του φύλου των πελατών στους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών.....	68



ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΟΥΝ ΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ ΣΤΗΝ ΗΛΕΙΑ

Η ποιότητα παροχής υπηρεσιών αποτελεί εδώ και αρκετά χρόνια πεδίο έρευνας στην Διοίκηση Επιχειρήσεων. Καθώς η αγορά γίνεται ολοένα και πιο ανταγωνιστική, το μάνατζμεντ του μάρκετινγκ έχει στραφεί από την εσωτερική απόδοση του οργανισμού, όπως η παραγωγή, σε εξωτερικά στοιχεία, όπως η ικανοποίηση των πελατών από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (Kelley & Turley, 2001).

Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών έχει ως αποτέλεσμα την ικανοποίηση των πελατών, και την αφοσίωση των πελατών, που εκφράζεται με την συνεχή χρήση των ίδιων υπηρεσιών ή την χρήση άλλων υπηρεσιών του οργανισμού, και την πρόθεσή τους να συστήσουν τον οργανισμό και τα προϊόντα/ υπηρεσίες του σε άλλους καταναλωτές (Ferguson, Paulin, Pigeassou, & Gauduchon, 1999). Όπως υποστηρίζουν οι Παπαδόπουλος, Θεοδωράκης και Αλεξανδρής (2001), τα αποτελέσματα ερευνών έχουν δείξει ότι ένας από τους σημαντικότερους λόγους που επηρεάζουν την πρόθεση συμπεριφοράς των πελατών είναι το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών που τους παρέχεται.

Τα τελευταία χρόνια οι οργανισμοί, στα πλαίσια προγραμμάτων βελτίωσης της ποιότητας, δίνουν μεγάλη έμφαση στο χτίσιμο σχέσεων με τους πελάτες (Varley & Crowther, 1998). Για να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους οι οργανισμοί, σε αγορές που χαρακτηρίζονται από έντονο ανταγωνισμό, πρέπει να παράγουν ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίας, τα οποία θα οδηγήσουν στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών τους (Gilbert, 2000). Σύμφωνα με τους Gilbert & Parhizgari (2000) η υψηλή οργανωτική υποστήριξη οδηγεί στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των υπαλλήλων, με αποτέλεσμα αυτοί να παρέχουν ποιοτικότερες υπηρεσίες στους εξωτερικούς πελάτες του οργανισμού.

- Προκειμένου να είναι ανταγωνιστικές, οι επιχειρήσεις στις μέρες μας τείνουν να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών, και να παράγουν ποιοτικές υπηρεσίες,

τις οποίες διανέμουν με αποτελεσματικό τρόπο, ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές (Παπαδόπουλος, Θεοδωράκης και Αλεξανδρής, 2001). Η κάλυψη των προσδοκιών των καταναλωτών, και η ικανοποίηση των αναγκών τους αποτελούν τα σημαντικότερα στοιχεία στην προσπάθεια του οργανισμού να κερδίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Aythinos, theodorakis, & Nassis, 2005). Για να αξιολογήσουν το αν και κατά πόσο ικανοποίησαν τις ανάγκες των καταναλωτών τους, οι εταιρείες μετρούν συχνά την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν και την ικανοποίηση των καταναλωτών τους (Dabholkar, 1995).

Οι εταιρίες που αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό εφαρμόζουν στρατηγικές μάρκετινγκ με σκοπό να διαφοροποιήσουν τις υπηρεσίες τους από αυτές των ανταγωνιστών (Ford, Josherph, B. & Josherph, 1999). Η ποιότητα αποτελεί σημαντική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στον τομέα των υπηρεσιών (Burton 2002). Κάθε οργανισμός ψάχνει συνεχώς νέους τρόπους προκειμένου να πετύχει πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού, να αυξήσει δηλαδή την αφοσίωση των πελατών του, και να φθάσει στην αποτελεσματικότητα χωρίς να θυσιάσει την ποιότητα των υπηρεσιών του (Rajshekhar, Javalgi & Moberg, 1997). Οι οργανισμοί που παρέχουν υπηρεσίες συχνά αναπτύσσουν συστήματα για την βελτίωση της ποιότητας για πολλούς λόγους (Longenecker & Scazzero, 2000). Οι λόγοι αυτοί αφορούν κυρίως στην ένταση του ανταγωνισμού, στην δυσκολία σταθεροποίησης και μέτρησης της ποιότητας, και στην πεποίθηση ότι είναι δυσκολότερο να ελέγξει κανείς και να διασφαλίσει την ποιότητα συστημάτων παραγωγής που αποτελούνται από ανθρώπους, από ότι την τεχνολογία (Longenecker & Scazzero, 2000). Η ποιότητα των υπηρεσιών χρησιμοποιείται για να διαφοροποιήσει και προσθέσει αξία στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ως μέσο για την απόκτηση στρατηγικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Burton, 2002). Σύμφωνα με τους Yang και Chen (2000) η επίτευξη παροχής υψηλής ποιότητας υπηρεσιών στους πελάτες αποτελεί έναν αυξανόμενα σημασία, εξαιρετικά κρίσιμο παράγοντα για την βιομηχανία των υπηρεσιών, και γι' αυτό σήμερα αποτελεί το επίκεντρο της έρευνας στο μάρκετινγκ.

Η έννοια των Υπηρεσιών προέρχεται από την βιβλιογραφία της Διοίκησης Επιχειρήσεων. Πολλοί ακαδημαϊκοί δίνουν διαφορετικούς ορισμούς ο καθένας. Ο Ramaswamy (1996) περιγράφει την «υπηρεσία» ως την επιχειρησιακή αλληλεπίδραση που συμβαίνει μεταξύ του παρόχου μιας υπηρεσίας και του αποδέκτη (καταναλωτή), με σκοπό την παραγωγή μιας εκροής που ικανοποιεί τον πελάτη (Chang, Chen, & Hsu, 2001).

Πολλοί ορισμοί έχουν δοθεί για την ποιότητα υπηρεσιών. Ο πιο κοινός ορισμός προέρχεται από την παραδοσιακή θεωρία, και βλέπει την ποιότητα ως «την αντίληψη των καταναλωτών για την τελειότητα της υπηρεσίας». Σύμφωνα με αυτόν, η ποιότητα καθορίζεται από την αντίληψη των καταναλωτών για το επίπεδο της παρεχόμενης υπηρεσίας, και επηρεάζεται από την σύγκριση της παρεχόμενης υπηρεσίας με το επίπεδο ποιότητας προηγούμενων υπηρεσιών των οποίων ήταν καταναλωτές. Οι Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) όρισαν την ποιότητα υπηρεσιών ως «τον βαθμό και την κατεύθυνση της διαφοράς μεταξύ της αντίληψης των καταναλωτών για την ποιότητα της υπηρεσίας, και των προσδοκιών τους για την ποιότητα της υπηρεσίας. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο οι υπηρεσίες διαφέρουν από τα προϊόντα, καθώς είναι άυλες, υποκειμενικές, παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Όπως προσθέτουν οι ίδιοι, η ποιότητα υπηρεσιών «είναι το αποτέλεσμα σύγκρισης των προσδοκιών των καταναλωτών με τις αντιλήψεις τους για την απόδοση της παρεχόμενης υπηρεσίας»(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Υπάρχουν πολλά μοντέλα διερεύνησης της ποιότητας υπηρεσιών. Μια πρώτη προσπάθεια για την μέτρηση της ποιότητας αποτέλεσε το SERVQUAL, το οποίο αν και συνέβαλε τα μέγιστα στο πεδίο της ποιότητας υπηρεσιών, και χρησιμοποιήθηκε από πολλούς ερευνητές, στο τέλος αποδείχθη ανεπαρκές. Στη συνέχεια εφαρμόστηκαν από τους ερευνητές πολυδιάστατα μοντέλα για την ποιότητα των υπηρεσιών. Ένα από αυτά ήταν και το Ιεραρχικό Πολυδιάστατο μοντέλο του Brady (1997), το οποίο συνέθεσε τις τελευταίες προσεγγίσεις, και παρουσίασε την πολυπλοκότητα της δομής της ποιότητας υπηρεσιών. Παρόλο τις προσπάθειες που έχουν γίνει και στον χώρο της Διοίκησης Επιχειρήσεων, αλλά και στα αντικείμενα της αναψυχής και του αθλητισμού, η έρευνα της ποιότητας υπηρεσιών βρίσκεται ακόμα σε σύγχυση, εξαιτίας της πολυπλοκότητας της δομής της ποιότητας υπηρεσιών.

Στο χώρο της αναψυχής και του αθλητισμού η ποιότητα υπηρεσιών πρόσφατα έγινε αντικείμενο έρευνας, καθώς τις τελευταίες δυο δεκαετίες παρατηρείται στην αντίστοιχη βιβλιογραφία. Αν και παραδοσιακά οι δραστηριότητες του αθλητικού μάρκετινγκ κατευθύνονταν στην προσπάθεια προσέλκυσης νέων θεατών στα επαγγελματικά σπορ, ή συμμετεχόντων και πελατών στα προγράμματα άσκησης και στα γυμναστήρια, αποτελέσματα ερευνών από το χώρο των υπηρεσιών προτείνουν την αλλαγή του παραπάνω προσανατολισμού (Zeithaml & Bitner, 2000). Σύμφωνα με σύγχρονες θεωρητικές εξελίξεις και αποτελέσματα εμπειρικών μελετών (Gerson,

1999; Kelly & Warnick, 1999) οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρωθούν στην προσπάθεια διατήρησης της πελατειακής βάσης, αφού τα αποτελέσματα μίας τέτοιας στρατηγικής είναι εξαιρετικά θετικά για την επιχείρηση (Reicheld & Sasser, 1990). Αποτελέσματα ερευνών έχουν δείξει ότι ένας από τους σημαντικότερους λόγους που επηρεάζουν την πρόθεση συμπεριφοράς των πελατών είναι το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών που τους παρέχεται (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Ενώ στη βιβλιογραφία υπάρχει ένας ικανοποιητικός αριθμός ερευνών σχετικών με την ποιότητα των υπηρεσιών στην αναψυχή και στον αθλητισμό, όσον αφορά όμως στην αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών σε γυμναστήρια, και κυρίως στην Ελλάδα, οι αναφορές είναι αρκετά περιορισμένες.

Οι Παπαδόπουλος, Θεοδωράκης και Αλεξανδρής (2001) στην έρευνα που έκαναν για την διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της θετικής προφορικής επικοινωνίας των πελατών στο χώρο των γυμναστηρίων συμπεριέλαβαν 100 γυναίκες οι οποίες ήταν μέλη ενός ιδιωτικού γυμναστηρίου. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ όλων των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών με τη θετική προφορική επικοινωνία. Όμως, η ανάλυση παλινδρόμησης έδειξε ότι μόνο οι διαστάσεις αξιοπιστία, προσωπικό και ανταπόκριση συνεισέφεραν στην πρόβλεψη της θετικής προφορικής επικοινωνίας μεταξύ των πελατών. Δεν εξετάστηκε η επίδραση ανεξάρτητων μεταβλητών στις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών.

Οι Γκιουζελιάν, Θεοδωράκης, Κώστα και Γαργαλιάνος (2002) πραγματοποίησαν έρευνα σε γυμναστήριο της Αθήνας, στην οποία συμμετείχαν 200 ασκούμενοι. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι οι πελάτες είναι ιδιαίτερα ευχαριστημένοι από το επίπεδο εξυπηρέτησης, αλλά και από τα αποτελέσματα (οφέλη για τους ίδιους από τη συμμετοχή στα προγράμματα του γυμναστηρίου), ενώ σε μικρότερο βαθμό είναι ικανοποιημένοι από τον χώρο και τον εξοπλισμό, και τους γυμναστές. Επιπλέον οι συσχετίσεις μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας ήταν θετικές και στατιστικά σημαντικές. Επίσης δεν εξετάστηκε η επίδραση ανεξάρτητων μεταβλητών στις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών.

Οι Τόλκα, Τζέτζης, και Θεοδωράκης (2002) μέτρησαν την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν τα γυμναστήρια, χρησιμοποιώντας το SERVQUAL των Parasurama, Zeithaml & Berry (1988). Στην έρευνα συμμετείχαν 250 πελάτες γυμναστηρίων. Από την ανάλυση διακύμανσης, που χρησιμοποιήθηκε για να βρεθούν

σημαντικές διαφορές ως προς το φύλλο, την ηλικία, το είδος συνδρομής στο γυμναστήριο, και την συσχέτιση των παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης, προέκυψε ότι οι παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών, με κύρια την ανταπόκριση του προσωπικού, και στη συνέχεια τα υλικά στοιχεία, την φιλικότητα, την αξιοπιστία, και την ασφάλεια, θεωρήθηκαν σημαντικοί για τους πελάτες, με την συγκεκριμένη σειρά

Οι Alexandris, Zahariadis, Tzorbatzoudis, & Grouios, (2003) σε έρευνα που πραγματοποίησαν για την διερεύνηση της διάστασης «έκβασης» (outcome) στη μέτρηση της αντιληπτής ποιότητας υπηρεσιών σε γυμναστήρια (health clubs), προσπάθησαν να ενσωματώσουν τη διάσταση έκβασης της ποιότητας υπηρεσιών μέσα στο πρότυπο SERVQUAL, και να εξετάσουν την σχέση της με την δέσμευση των πελατών για τα προγράμματα άσκησης. Από την ανάλυση προέκυψαν υψηλές τιμές για όλες τις ποιοτικές διαστάσεις. Η αξιοπιστία και οι αντιληπτές διαστάσεις έκβασης είχαν τα υψηλότερα μέσα αποτελέσματα (6,42 και για τα δύο), ενώ ακολούθησαν το προσωπικό (6,22), η ανταπόκριση (responsiveness) (5.65), και τα απτά σημεία (tangibles) (5.62). Στο σχεδιασμό της έρευνας δεν συμπεριλήφθηκε η επίδραση ανεξάρτητων μεταβλητών στις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών.

Οι Alexandris, Zahariadis, Tzorbatzoudis, & Grouios, (2003), διερεύνησαν την σχέση μεταξύ της αντιληπτής ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης πελατών και της αφοσίωσης (ψυχολογικής δέσμευσης- Psychological Commitment) των πελατών γυμναστηρίων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η διάσταση της ποιότητας αλληλεπίδρασης (interaction) επηρέασε άμεσα τις μεταβλητές της ικανοποίησης (satisfaction), της δέσμευσης (commitment), και της προφορικής επικοινωνίας (word of mouth). Η διάσταση έκβασης αποδείχθηκε για να είναι σημαντικός προάγγελος της ψυχολογικής υποχρέωσης, ενώ η διάσταση περιβάλλοντος υπηρεσιών (service environment) είχε μια άμεση σχέση μόνο με την ικανοποίηση. Όσον αφορά στις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, τα σκορ ήταν σχετικά χαμηλά (4.0 για την ποιότητα αλληλεπίδρασης, 3.7 για την ποιότητα περιβάλλοντος υπηρεσιών, ενώ για την ποιότητα έκβασης δεν αναφέρεται το σκορ (n.s.). Δεν εξετάστηκε η επίδραση ανεξάρτητων μεταβλητών στις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών.

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερευνών έχει πραγματοποιηθεί σε ένα ή περισσότερα γυμναστήρια μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής της χώρας, γεγονός που καθιστά απαγορευτική την όποια γενίκευση της ισχύος των αποτελεσμάτων. Ακόμη, δεν έχει εξεταστεί η κύρια επίδραση και η αλληλεπίδραση

κάποιων ανεξάρτητων μεταβλητών στους παράγοντες της ποιότητας παροχής υπηρεσιών. Παρόλα αυτά, τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών είναι ενδεικτικά της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχουν τα γυμναστήρια σε συγκεκριμένες περιοχές της χώρας.

Σημασία της έρευνας

Η σημασία της έρευνας έγκειται στην αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν τα γυμναστήρια σε μια συγκεκριμένη περιοχή (ευρύτερη περιοχή που ανήκει γεωγραφικά στο Νομό Ηλείας) και στην διερεύνηση της κύριας επίδρασης, καθώς και της αλληλεπίδρασης ανεξάρτητων μεταβλητών όπως το φύλο και η τοποθεσία στους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπό της έρευνας αποτελεί η διερεύνηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν τα ιδιωτικά γυμναστήρια της Ηλείας στους πελάτες του. Επιμέρους σκοπό της έρευνας αποτελεί η διερεύνηση της επίδρασης παραγόντων όπως το φύλο των πελατών, και η τοποθεσία του γυμναστηρίου στις διαστάσεις της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητα παροχής υπηρεσιών.

Υποθέσεις

Ο Νομός Ηλείας παρουσιάζει κάποιες ιδιομορφίες ως περιοχή σχετικά με την σύσταση του πληθυσμού της, καθώς το 45% περίπου των πολιτών διαμένουν σε αστικές περιοχές, ενώ το υπόλοιπο 65% των πολιτών είναι διασκορπισμένο σε αγροτικές περιοχές (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, 2001). Παρατηρούνται κάποιες διαφορές ανάμεσα στα δημογραφικά στοιχεία των κατοίκων αστικών και αγροτικών περιοχών, τα οποία ενδέχεται να επηρεάζουν τον αριθμό και το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών σε όλους τους τομείς, και μεταξύ αυτών και των ιδιωτικών γυμναστηρίων (Παπαδημητρίου, 1988). Κρίνεται σκόπιμο να διερευνηθούν τυχόν διαφορές στο επίπεδο της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχουν γυμναστήρια αστικών περιοχών, και γυμναστήρια αγροτικών περιοχών του νομού Ηλείας.

Ακόμη, τυχόν διαφορές ως προς την αντιλαμβανόμενη ποιότητα παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να διερευνηθούν σε σχέση με το φύλο. Το φύλο αποτελεί ένα από τα συνηθέστερα συστατικά των δημογραφικών στοιχείων που συλλέγονται κατά την έρευνα αγοράς, βάσει των οποίων οι καταναλωτές χωρίζονται σε αγορές- στόχους

(Mullin, Hardy, Sutton, & William, 1993). Επιπρόσθετα, άνδρες και γυναίκες συχνά χρησιμοποιούν διαφορετικές υπηρεσίες σε ένα γυμναστήριο, γεγονός που μπορεί να έχει επιπτώσεις στην υποκειμενική τους αντίληψη για την ποιότητα υπηρεσιών ενός γυμναστηρίου (Mullin, Hardy, Sutton, & William, 1993).

Για την διερεύνηση του επιπέδου της ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα ποιότητας υπηρεσιών του Alexandris (2002), η οποία περιλαμβάνει έξι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών : υλικός εξοπλισμός, προσωπικό, προγράμματα, αξιοπιστία, γυμναστές, και προσωπικές εκτιμήσεις των ασκούμενων.

Εξαρτημένες μεταβλητές είναι οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών που περιλαμβάνει η κλίμακα του Alexandris (2002), υλικός εξοπλισμός, προσωπικό, προγράμματα, αξιοπιστία, γυμναστές, και προσωπικές εκτιμήσεις των ασκούμενων. Ανεξάρτητες μεταβλητές είναι η το φύλο των πελατών με δυο επίπεδα (άνδρες-γυναίκες), και η τοποθεσία του γυμναστηρίου με δυο επίπεδα (αστικές περιοχές, αγροτικές περιοχές).

Έτσι προκύπτουν οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις :

H1 : Υπάρχει επίδραση του φύλου (άνδρες- γυναίκες) στους παράγοντες της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητα παροχής υπηρεσιών που αφορούν στις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό του γυμναστηρίου.

H2 : Υπάρχει επίδραση της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στους παράγοντες της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορούν στις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό του γυμναστηρίου.

H3 : Ο συνδυασμός του φύλου (άνδρες- γυναίκες) και της τοποθεσίας (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) επιδρά στην αντιλαμβανόμενη από τους πελάτες ποιότητα παροχής υπηρεσιών που αφορούν στις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό του γυμναστηρίου.

H4 : Υπάρχει επίδραση του φύλου (άνδρες- γυναίκες) στους παράγοντες της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητα παροχής υπηρεσιών που αφορούν στο προσωπικό του γυμναστηρίου.

H5 : Υπάρχει επίδραση της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στους παράγοντες της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορούν στο προσωπικό του γυμναστηρίου.

H6 : Ο συνδυασμός του φύλου (άνδρες- γυναίκες) και της τοποθεσίας (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) επιδρά στην αντιλαμβανόμενη από τους πελάτες ποιότητα παροχής υπηρεσιών που αφορούν στο προσωπικό του γυμναστηρίου.

H7 : Υπάρχει επίδραση του φύλου (άνδρες- γυναίκες) στους παράγοντες της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητα παροχής υπηρεσιών που αφορούν στα προγράμματα του γυμναστηρίου.

H8 : Υπάρχει επίδραση της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στους παράγοντες της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορούν στα προγράμματα του γυμναστηρίου.

H9 : Ο συνδυασμός του φύλου (άνδρες- γυναίκες) και της τοποθεσίας (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) επιδρά στην αντιλαμβανόμενη από τους πελάτες ποιότητα παροχής υπηρεσιών που αφορούν στα προγράμματα του γυμναστηρίου.

H10 : Υπάρχει επίδραση του φύλου (άνδρες- γυναίκες) στους παράγοντες της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητα παροχής υπηρεσιών που αφορούν στην αξιοπιστία του γυμναστηρίου.

H11 : Υπάρχει επίδραση της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στους παράγοντες της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορούν στην αξιοπιστία του γυμναστηρίου.

H12 : Ο συνδυασμός του φύλου (άνδρες- γυναίκες) και της τοποθεσίας (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) επιδρά στην αντιλαμβανόμενη από τους πελάτες ποιότητα παροχής υπηρεσιών που αφορούν στην αξιοπιστία του γυμναστηρίου.

H13 : Υπάρχει επίδραση του φύλου (άνδρες- γυναίκες) στους παράγοντες της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητα παροχής υπηρεσιών που αφορούν στους γυμναστές.

H14 : Υπάρχει επίδραση της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στους παράγοντες της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορούν στους γυμναστές.

H15 : Ο συνδυασμός του φύλου (άνδρες- γυναίκες) και της τοποθεσίας (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) επιδρά στην αντιλαμβανόμενη από τους πελάτες ποιότητα παροχής υπηρεσιών που αφορούν στους γυμναστές.

H16 : Υπάρχει επίδραση του φύλου (άνδρες- γυναίκες) στους παράγοντες της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητα παροχής υπηρεσιών που αφορούν στις προσωπικές αντιλήψεις των πελατών.

H17 : Υπάρχει επίδραση της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στους παράγοντες της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορούν στις προσωπικές αντιλήψεις των πελατών.

H18 : Ο συνδυασμός του φύλου (άνδρες- γυναίκες) και της τοποθεσίας (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) επιδρά στην αντιλαμβανόμενη από τους πελάτες ποιότητα παροχής υπηρεσιών που αφορούν στις προσωπικές αντιλήψεις των πελατών.

Από τις ερευνητικές υποθέσεις προκύπτουν οι αντίστοιχες στατιστικές υποθέσεις :

H1 μηδενική υπόθεση : Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου (άνδρες γυναίκες) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό του γυμναστηρίου.

H1 εναλλακτική υπόθεση : υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου (άνδρες γυναίκες) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό του γυμναστηρίου.

H2 μηδενική υπόθεση : Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό του γυμναστηρίου.

H2 εναλλακτική υπόθεση : Υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό του γυμναστηρίου.

H3 μηδενική υπόθεση : Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση του φύλου (άνδρες γυναίκες) και της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό του γυμναστηρίου.

H3 εναλλακτική υπόθεση : Υπάρχει στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση του φύλου (άνδρες γυναίκες) και της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό του γυμναστηρίου.

H4 μηδενική υπόθεση : Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου (άνδρες γυναίκες) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στο προσωπικό του γυμναστηρίου.

H4 εναλλακτική υπόθεση : υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου (άνδρες γυναίκες) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στο προσωπικό του γυμναστηρίου.

H5 μηδενική υπόθεση : Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στο προσωπικό του γυμναστηρίου.

H5 εναλλακτική υπόθεση : Υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στο προσωπικό του γυμναστηρίου.

H6 μηδενική υπόθεση : Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση του φύλου (άνδρες γυναίκες) και της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στα προγράμματα και τον εξοπλισμό του γυμναστηρίου.

H6 εναλλακτική υπόθεση : Υπάρχει στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση του φύλου (άνδρες γυναίκες) και της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στο προσωπικό του γυμναστηρίου.

H7 μηδενική υπόθεση : Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου (άνδρες γυναίκες) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στα προγράμματα του γυμναστηρίου.

H7 εναλλακτική υπόθεση : υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου (άνδρες γυναίκες) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στα προγράμματα του γυμναστηρίου.

H8 μηδενική υπόθεση : Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στα προγράμματα του γυμναστηρίου.

H8 εναλλακτική υπόθεση : Υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στα προγράμματα του γυμναστηρίου.

H9 μηδενική υπόθεση : Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση του φύλου (άνδρες γυναίκες) και της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό του γυμναστηρίου.

H9 εναλλακτική υπόθεση : Υπάρχει στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση του φύλου (άνδρες γυναίκες) και της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στα προγράμματα του γυμναστηρίου.

H10 μηδενική υπόθεση : Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου (άνδρες γυναίκες) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στην αξιοπιστία του γυμναστηρίου.

H10 εναλλακτική υπόθεση : υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου (άνδρες γυναίκες) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στην αξιοπιστία του γυμναστηρίου.

H11 μηδενική υπόθεση : Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στην αξιοπιστία του γυμναστηρίου.

H11 εναλλακτική υπόθεση : Υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στην αξιοπιστία του γυμναστηρίου.

H12 μηδενική υπόθεση : Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση του φύλου (άνδρες γυναίκες) και της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό του γυμναστηρίου.

H12 εναλλακτική υπόθεση : Υπάρχει στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση του φύλου (άνδρες γυναίκες) και της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή-



αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στην αξιοπιστία του γυμναστηρίου.

H13 μηδενική υπόθεση : Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου (άνδρες γυναίκες) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στους γυμναστές.

H13 εναλλακτική υπόθεση : υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου (άνδρες γυναίκες) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στους γυμναστές.

H14 μηδενική υπόθεση : Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στους γυμναστές.

H14 εναλλακτική υπόθεση : Υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στους γυμναστές.

H15 μηδενική υπόθεση : Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση του φύλου (άνδρες γυναίκες) και της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στους γυμναστές.

H15 εναλλακτική υπόθεση : Υπάρχει στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση του φύλου (άνδρες γυναίκες) και της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στους γυμναστές.

H16 μηδενική υπόθεση : Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου (άνδρες γυναίκες) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στις προσωπικές αντιλήψεις των πελατών.

H16 εναλλακτική υπόθεση : υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου (άνδρες γυναίκες) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στις προσωπικές αντιλήψεις των πελατών.

H17 μηδενική υπόθεση : Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στις προσωπικές αντιλήψεις των πελατών.

H17 εναλλακτική υπόθεση : Υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στις προσωπικές αντιλήψεις των πελατών.

H18 μηδενική υπόθεση : Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση του φύλου (άνδρες γυναίκες) και της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στις προσωπικές αντιλήψεις των πελατών.

H18 εναλλακτική υπόθεση : Υπάρχει στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση του φύλου (άνδρες γυναίκες) και της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στις προσωπικές αντιλήψεις των πελατών.

Οριοθέτηση

Όσον αφορά στην οριοθέτηση της έρευνας, πρώτον αυτή αναφέρεται στην περιορισμένη ισχύ της, και κατά συνέπεια στην αδυναμία γενίκευσης των αποτελεσμάτων σε μια ευρεία γεωγραφική περιοχή ή στο σύνολο της χώρας. Η έρευνα διεξήχθη σε γυμναστήρια συγκεκριμένης περιοχής (Ηλεία), και οπωσδήποτε τα αποτελέσματα της έρευνας για την ποιότητα υπηρεσιών των ιδιωτικών γυμναστηρίων θα έχουν ισχύ και θα αφορούν μόνο στα γυμναστήρια της συγκεκριμένης περιοχής. Παράλληλα όμως, είναι χρήσιμα για την σύγκριση με τα αποτελέσματα σχετικών ερευνών που αφορούν σε άλλες περιοχές της χώρας μας. Δεύτερον, δεν θα εξεταστούν μεταβλητές όπως το μορφωτικό επίπεδο και η ηλικία των πελατών γυμναστηρίων, και η σχέση τους με τους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών.

Λειτουργικοί ορισμοί

Όσον αφορά στους λειτουργικούς ορισμούς της έρευνας ως αστικές ορίζονται οι περιοχές- Δήμοι άνω των 20000 κατοίκων, ενώ οι αγροτικές περιλαμβάνουν Δήμους κάτω των 10000 κατοίκων. Εδώ διαπιστώνεται και η ιδιομορφία της συγκεκριμένης περιοχής που οριοθετείται γεωγραφικά και διοικητικά από τον Ν. Ηλείας, από την παντελή έλλειψη ημιαστικών περιοχών.

Η πλειοψηφία των ερευνητών αποδέχονται τον ορισμό του Ramaswamy (1996), ο οποίος περιγράφει την «υπηρεσία» ως την επιχειρησιακή αλληλεπίδραση

που συμβαίνει μεταξύ του παρόχου μιας υπηρεσίας και του αποδέκτη (καταναλωτή), με σκοπό την παραγωγή μιας εκροής που ικανοποιεί τον πελάτη (Chang et al, 2001).

Όσον αφορά στην ποιότητα παροχής υπηρεσιών, οι Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) όρισαν την ποιότητα υπηρεσιών ως «τον βαθμό και την κατεύθυνση της διαφοράς μεταξύ της αντίληψης των καταναλωτών για την ποιότητα της υπηρεσίας, και των προσδοκιών τους για την ποιότητα της υπηρεσίας.

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Ορισμός «Υπηρεσιών»

Η έννοια των Υπηρεσιών προέρχεται από την βιβλιογραφία της Διοίκησης Επιχειρήσεων. Πολλοί ακαδημαϊκοί δίνουν διαφορετικούς ορισμούς ο καθένας. Ο Ramaswamy (1996) περιγράφει την «υπηρεσία» ως την επιχειρησιακή αλληλεπίδραση που συμβαίνει μεταξύ του παρόχου μιας υπηρεσίας και του αποδέκτη (καταναλωτή), με σκοπό την παραγωγή μιας εκροής που ικανοποιεί τον πελάτη (Chang et all, 2001). Οι Zeithaml & Bitner (1996) καθόρισαν την υπηρεσία ως «πράξεις, διαδικασίες, και αποδόσεις». Ο Gronroos (1990) επεσήμανε το ίδιο.

Ο Yong (2000) αναθεώρησε αυτούς τους ορισμούς της υπηρεσίας και επισήμανε ότι τα ακόλουθα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της υπηρεσίας είναι αξιοσημείωτα προκειμένου να γίνει κατανοητή καλύτερα η έννοια. Κατ' αρχάς, η υπηρεσία είναι μια απόδοση. Συμβαίνει μέσω της αλληλεπίδρασης μεταξύ των καταναλωτών και των φορέων παροχής υπηρεσιών (Deighton, 1992; Gronroos, 1990 ; Ramaswamy, 1996; Sasser, Olsen, & Wyckoff, 1978; Zeithaml & Bitner, 1996). Δεύτερον, άλλοι παράγοντες όπως οι φυσικοί πόροι ή τα περιβάλλοντα διαδραματίζουν έναν σημαντικό μέσο ρόλο στο στάδιο της παραγωγής και της κατανάλωσης υπηρεσιών (Αμερικανική Εμπορική Ένωση, 1960; Gronroos, 1990). Τρίτον, η υπηρεσία απαιτείται από τους καταναλωτές για να παρέχει ορισμένες λειτουργίες όπως η επίλυση προβλήματος (Gronroos, 1990; Ramaswamy, 1996). Αυτά τα τέσσερα σημεία συνολικά οδηγούν στο συμπέρασμα ότι, "μια υπηρεσία, που συνδυάζεται με τα προϊόντα αγαθών, είναι πεπειραμένη και αξιολογημένη από τους πελάτες που έχουν τους ιδιαίτερους στόχους και τα κίνητρα για τους καταναλωτές για την κατανάλωση της υπηρεσίας" (Yong, 2000).

Οι υπηρεσίες αποτελούν μια κρίσιμη πτυχή του στρατηγικού, τακτικού, και λειτουργικού μάνατζμεντ σε πολλούς οργανισμούς. Οι υπηρεσίες είναι μη χειροπιαστές και ετερογενείς. Η παραγωγή τους, η διανομή τους και η κατανάλωσή

τους από τους πελάτες είναι διαδικασίες ταυτόχρονες. Η αξία τους δημιουργείται μέσα από την αλληλεπίδραση πωλητή και καταναλωτή, καθώς οι καταναλωτές συμμετέχουν στην παραγωγή των υπηρεσιών. Ταυτόχρονα δεν αποθηκεύονται και δεν υπάρχει το ενδεχόμενο μεταφοράς τους ή ιδιοκτησίας τους (Svensson, 2003; Chelladurai & Chang, 2000; Rajshekhar, Javalgi & Moberg, 1997; Mullin, Hardy & Sutton, 1993). Αυτές οι ιδιότητες δίνουν έμφαση ιδέα ότι οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ του πελάτη και του υπαλλήλου υπηρεσιών είναι κρίσιμες για παραγωγή και κατανάλωση μιας υπηρεσίας (Chelladurai & Chang, 2000).

Ο Chelladurai (1992, 1994) ταξινομεί τον αθλητισμό υπηρεσίες σε δύο ευρύτερα σύνολα: (α) υπηρεσίες συμμετεχόντων, και (β) υπηρεσίες θεατών.

Οι υπηρεσίες συμμετεχόντων διαίρονται περαιτέρω σε (α) *καταναλωτής-ευχαρίστηση*, (β) *καταναλωτής-υγεία /ικανότητα*, (γ) *ανθρώπινη ικανότητα*, (δ) *ανθρώπιнос-τελειότητα*, (ε) *ανθρώπιнос - μέσο συντήρησης*, και (στ) *ανθρώπιнос-θεραπευτικές* υπηρεσίες. Οι βάσεις για αυτήν την ταξινόμηση είναι η διάκριση μεταξύ καταναλωτή και ανθρώπινων υπηρεσιών, καθώς επίσης και τα κίνητρα των πελατών για τη συμμετοχή. Το πρότυπο του Chelladurai περιλαμβάνει επίσης τις *υπηρεσίες θεατών* (παροχή αθλητικής τελειότητας, όπως ψυχαγωγία), *υπηρεσίες εγγυοδοσίας* (ανταλλαγή της πρόσβασης στις αθλητικές αγορές), και άλλες υπηρεσίες που απορρέουν από τις υπηρεσίες θεατών (π.χ., χορήγηση αδειών προϊόντων, παραχωρήσεις, χώρος στάθμευσης, κ.λπ.) (Chelladurai & Chang, 2000).

Ορισμός «ποιότητας υπηρεσιών»

Η ποιότητα υπηρεσιών αποτελεί βασική έννοια στο μάρκετινγκ υπηρεσιών, στο βιομηχανικό μάρκετινγκ, στο μάρκετινγκ σχέσεων με τους πελάτες (Svensson, 2003).

Πολλοί ορισμοί έχουν δοθεί για την ποιότητα υπηρεσιών. Διαφορετικοί ερευνητές έχουν εστιάσει σε διαφορετικές πτυχές της ποιότητας υπηρεσιών. Σύμφωνα με τους Reeves & Bednar (1994) δεν υπάρχει κοινά αποδεκτός ή ολοκληρωτικός ορισμός της «ποιότητας υπηρεσιών» (Chang et al., 2001). Οι Brysland & Curry (2001) αναφέρουν ότι από τις προσεγγίσεις διάφορων ερευνητών μπορεί κάποιος να καταλήξει στο ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι η παροχή κάτι μη χειροπιαστού, με τρόπο που να ικανοποιεί τον καταναλωτή, και να δίνει κάποια επιθυμητή αξία σε αυτόν.

Οι Theodorakis, Kambitsis, Laios & koustelios (2001) αναφέρουν ότι παρά τις ποικίλες αναλύσεις οι ερευνητές δεν έχουν φθάσει στην συμφωνία και την αποδοχή ενός κοινού ορισμού για την ποιότητα υπηρεσιών. Εντούτοις, οι περισσότεροι θα συμφωνούσαν με την γενική πρόταση των Rust και Oliver (1994), σύμφωνα με την οποία «η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια σύγκριση της τελειότητας από τους καταναλωτές, κατά την επαφή τους με την υπηρεσία (Theodorakis, Kambitsis, Laios & koustelios, 2001). Ο Kandampully (2000) αναφέρει ότι το κρίσιμο διάστημα για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών συμβαίνει κατά την διάρκεια των αλληλεπιδράσεων των καταναλωτών με τον πάροχο των υπηρεσιών. Ο καταναλωτής μπορεί να επιδράσει με το προσωπικό του οργανισμού, τις εγκαταστάσεις, τα στοιχεία της υπηρεσίας, και την διαδικασία που περιλαμβάνει την παραγωγή και την κατανάλωση της υπηρεσίας, στην οποία συμμετέχει (Kandampully, 2000).

Οι Alexandris, Dimitriadis & Markata (2002) περιγράφουν την ποιότητα υπηρεσιών ως την «συνολική κρίση για τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την ανωτερότητα μιας υπηρεσίας.

Σύμφωνα με τους Aythinos, theodorakis, & Nassis (2005), ο πιο κοινά αποδεκτός ορισμός περιγράφει την ποιότητα υπηρεσιών ως την αντίληψη των καταναλωτών για την συνολική τελειότητα ή την ανωτερότητα ενός οργανισμού.

Ο πιο κοινός ορισμός προέρχεται από την παραδοσιακή θεωρία, και βλέπει την ποιότητα ως «την αντίληψη των καταναλωτών για την τελειότητα της υπηρεσίας». Σύμφωνα με αυτόν, η ποιότητα καθορίζεται από την αντίληψη των καταναλωτών για το επίπεδο της παρεχόμενης υπηρεσίας, και επηρεάζεται από την σύγκριση της παρεχόμενης υπηρεσίας με το επίπεδο ποιότητας προηγούμενων υπηρεσιών των οποίων ήταν καταναλωτές (Chang et all, 2001; Aythinos et all, 2005). Πολλοί ερευνητές αποδέχονται αυτόν τον ορισμό.

Οι Bitner & Hubbert (1994) ορίζουν την ποιότητα ως την γενική αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με την ανωτερότητα ή την κατώτερότητα του οργανισμού και των προϊόντων / υπηρεσιών του. Ο ορισμός των Bitner & Hubbert (1994) για την ποιότητα υπηρεσιών ξεφεύγει από την παραδοσιακή προσέγγιση. Η παραδοσιακή προσέγγιση ορίζει την ποιότητα υπηρεσιών ως το αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ των προσδοκιών του καταναλωτή για την απόδοση του οργανισμού και των υπηρεσιών του σε σχέση με την πραγματική απόδοση του οργανισμού και των υπηρεσιών του (Chang et all, 2001).

Οι Swan & Bowers (1998) ορίζουν την ποιότητα υπηρεσιών ως το προϊόν σύγκρισης της αντίληψης του καταναλωτή για την απόδοση των χαρακτηριστικών της υπηρεσίας με τα κριτήρια τελειότητας που έχει θέσει ο καταναλωτής για τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

Οι Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) όρισαν την ποιότητα υπηρεσιών ως «τον βαθμό και την κατεύθυνση της διαφοράς μεταξύ της αντίληψης των καταναλωτών για την ποιότητα της υπηρεσίας, και των προσδοκιών τους για την ποιότητα της υπηρεσίας. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο οι υπηρεσίες διαφέρουν από τα προϊόντα, καθώς είναι άυλες, υποκειμενικές, παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Όπως προσθέτουν οι ίδιοι, η ποιότητα υπηρεσιών «είναι το αποτέλεσμα σύγκρισης των προσδοκιών των καταναλωτών με τις αντιλήψεις τους για την απόδοση της παρεχόμενης υπηρεσίας»(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Chang et al, 2001; Des Thwaites, 1999; Yakhou & Stone, 2005).

Οι Reeves και Bednar (1994) υποστήριξαν ότι δεν υπάρχει ενιαίος, καθολικός καθορισμός για την ποιότητα, καθώς και ότι διαφορετικοί ορισμοί θα ήταν απαραίτητοι για να εξετάσουν την έννοια κάτω από διαφορετικές περιστάσεις. Προσδιορίζουν τέσσερις ορισμούς της ποιότητας: (α) Ποιότητα σαν τελειότητα (Excellence), (β) ποιότητα ως αξία (Value), (γ) ποιότητα ως προσαρμογή στις προδιαγραφές, και (δ) ποιότητα ως ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Ενώ αυτοί οι ορισμοί δίνουν έμφαση στην πολυπλοκότητα και το υπερμέγεθες της έννοιας της ποιότητας, συμβάλλουν επίσης στην απλοποίηση της έννοιας με την εστίαση στα πρότυπα της ποιότητας που μπορούν να είναι εφαρμόσιμα στους διαφορετικούς στόχους της ποιότητας.

Ο Yong (2000) συνόψισε τις αναλύσεις από τις συζητήσεις των ερευνητών των ποιοτικών ορισμών υπηρεσιών και επισήμανε ότι η ποιότητα υπηρεσιών πρέπει να διευκρινιστεί ως εξής. Κατ' αρχάς, από τις ανωτέρω αναλύσεις, θα μπορούσε να διαπιστωθεί ότι το παράδειγμα που σύγκρινε την αντιληπτή ποιότητα και την προσδοκία υπηρεσιών, δεν είναι κατάλληλο στον καθορισμό της ποιότητας υπηρεσιών (Yong, 2000). Δεύτερον, επειδή η ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να μην απαιτήσει την εμπειρία και την κατανάλωση του πελάτη, το παράδειγμα δεν διευκρινίζει την ποιότητα υπηρεσιών (Yong, 2000). Τρίτον, η αφοσίωση στις υπηρεσίες είναι ευκολότερο να μετρήσει εάν η κρίση εμφανίζεται πρώτιστα στο βασισμένο στην ιδιότητα γνωστικό επίπεδο. Τέταρτο, η αντίληψη ενός πελάτη για την ποιότητα είναι η κύρια εστίαση της ποιοτικής έρευνας υπηρεσιών. Πέμπτον, η γενική

εντύπωση των καταναλωτών καθορίζει την ποιότητα υπηρεσιών. Έκτον, υπηρεσία δεν είναι ομοιόμορφη - η αντίληψη καταναλωτών διαφορετικών των τομέων υπηρεσιών για την υπηρεσία ή την ποιότητα μπορεί να είναι διαφορετική. Έβδομον, η ποιότητα υπηρεσιών είναι πολυδιάστατη ή πολύπλευρη. Όγδοο, η ποιότητα υπηρεσιών πρέπει να διαφοροποιηθεί σαφώς από την ικανοποίηση πελατών. (Yong, 2000; Chang et all, 2001).

Μοντέλα ποιότητας υπηρεσιών

Η πλειοψηφία των ερευνών στην ποιότητα υπηρεσιών έχει βασιστεί στο ερωτηματολόγιο SERVQUAL που ανέπτυξαν ο Parasuraman και οι συνεργάτες του το 1988 (Alexandris, Dimitriadis, & Markata, 2002). Το ερωτηματολόγιο SERVQUAL έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, σε ένα μεγάλο φάσμα τομέων, συμπεριλαμβανομένων και οργανισμών αθλητισμού και αναψυχής, όπως ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, πάρκα και υπαίθριες εγκαταστάσεις αναψυχής, τουριστικές εγκαταστάσεις, και κέντρα άθλησης και αναψυχής (Alexandris et all, 2002). Το μοντέλο SERVQUAL προτείνει ότι η ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να μετρηθεί προσδιορίζοντας τα κενά που δημιουργούνται μεταξύ των προσδοκιών των πελατών για το επίπεδο της υπηρεσίας, και της πραγματικής απόδοσης της υπηρεσίας (Alexandris et all, 2002).

Εντούτοις, διάφοροι ερευνητές προκάλεσαν τη χρησιμότητα της κλίμακας SERVQUAL ως μέτρο της ποιότητας υπηρεσιών με την επισήμανση των ανεπαρειών του (Chang et all, 2001). Ο Carman (1990) επέλεξε τέσσερις τοποθετήσεις υπηρεσιών που ήταν αρκετά διαφορετικές από εκείνους που χρησιμοποιήθηκαν στην αρχική δοκιμή. Διαπίστωσε ότι σε μερικές καταστάσεις, το SERVQUAL πρέπει να προσαρμοστεί με την προσθήκη των στοιχείων ή την αλλαγή της διατύπωσης των στοιχείων, αν και είχε ως σκοπό αρχικά να είναι ένα γενικό όργανο για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών σε οποιοδήποτε τομέα. Επιπλέον, πρότεινε ότι οι πέντε διαστάσεις σε SERVQUAL δεν είναι επαρκείς για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες ποιοτικής μέτρησης υπηρεσιών, και ότι η μέτρηση της προσδοκίας στο SERVQUAL είναι προβληματική.

Οι ανεπάρκειες του SERVQUAL προκύπτουν από την αδυναμία του παραδοσιακού καθορισμού που εφαρμόζει. Διαπιστώνεται ότι υπάρχουν διάφορα προβλήματα στον παραδοσιακό καθορισμό της ποιότητας υπηρεσιών (Yong, 2000). Οι ανάγκες των πελατών δεν είναι πάντα εύκολο να προσδιοριστούν. Εάν η ανάγκη

τους δεν προσδιορίζεται σωστά, η προσαρμογή σε μια προδιαγραφή δεν είναι κατάλληλη (Chang et al, 2001).

Ο Oliver (1997) επισήμανε τις ανεπάρκειες του παραδοσιακού προτύπου με τη διάκριση της ποιότητας από την ικανοποίηση. Κατ' αρχάς, ενώ οι ποιοτικές αντιλήψεις μπόρεσαν να προέλθουν από την εξωτερική μεσολάβηση αντί της εμπειρίας της υπηρεσίας, η ικανοποίηση πρέπει να βιωθεί από τους καταναλωτές προσωπικά. Επιπλέον, τα πρότυπα ποιοτικών κρίσεων είναι βασισμένα στα ιδανικά ή τις αντιλήψεις για την τελειότητα, ενώ οι κρίσεις ικανοποίησης περιλαμβάνουν τις προφητικούς προσδοκίες, τις ανάγκες, τους κανόνες κατηγορίας προϊόντων, και ακόμη και τις προσδοκίες της ποιότητας υπηρεσιών. Επιπλέον, ενώ η ποιοτική κρίση είναι κυρίως γνωστική, η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική εμπειρία. Η ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζεται από πολύ λίγες μεταβλητές όπως τα εξωτερικά συνθήματα όπως την τιμή, τη φήμη, και τις διάφορες πηγές επικοινωνίας, ενώ η ικανοποίηση είναι πιο τρωτή στις γνωστικές και συναισθηματικές διαδικασίες όπως η δικαιοσύνη, η απόδοση, και η συγκίνηση. Η ποιότητα είναι πρώτιστα μακροπρόθεσμη ενώ η ικανοποίηση είναι πρώτιστα βραχυπρόθεσμη (Oliver, 1997).

Ο Parasuraman και οι συνεργάτες του (1988) πρότειναν ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια πολυδιάστατη έννοια (Alexandris et al, 2002), και αρχικά (1988) διατύπωσαν δέκα διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών. Πολλές έρευνες χρησιμοποίησαν τα πολυδιάστατα μοντέλα του Parasuraman και των συνεργατών του (Ferguson, Paulin, Pigeassou, & Gauduchon, 1999).

Όπως προκύπτει από το μοντέλο οι Parasuraman, Zeithaml, & Berry όρισαν την ποιότητα υπηρεσιών ως την διαφορά μεταξύ του προσδοκώμενου επιπέδου υπηρεσιών και του αντιληπτού επιπέδου υπηρεσιών. Στη συνέχεια διατύπωσαν τις ακόλουθες 10 διαστάσεις που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να εκτιμήσουν την ποιότητα υπηρεσιών σε ένα μεγάλο φάσμα τομέων υπηρεσιών :α) η απτή εικόνα (tangibles- φυσική προέκταση της υπηρεσίας), β) η αξιοπιστία (reliability- σταθερότητα στην απόδοση και συνέχεια), γ) ικανότητα (competence- ικανότητες και τεχνογνωσία για την παροχή υπηρεσιών), δ) περιποίηση (courtesy- συμπεριφορά του προσωπικού Απέναντι στους πελάτες), ε) αξιοπιστία (credibility- σχέσεις εμπιστοσύνης και ειλικρίνεια απέναντι στους πελάτες), στ) προσβασιμότητα (ευκολία πρόσβασης στην εγκατάσταση), η) επικοινωνία (πληροφόρηση πελατών, ανατροφοδότηση από πελάτες), θ) κατανόηση (understanding, knowing- γνώση του πελάτη), ι) υπευθυνότητα (responsiveness- χρονικός προγραμματισμός υπηρεσιών και

προθυμία προσωπικού), και η κ) ασφάλεια (security- το στοιχείο του κινδύνου και αμφιβολίες) (Chang et all, 2001; Sigala, 2004).

Χρησιμοποιώντας αυτές τις 10 διαστάσεις, ο Parasuraman και οι συνεργάτες του (1988) έκαναν την πρώτη προσπάθεια να χρησιμοποιήσουν το μοντέλο της ποιότητας υπηρεσιών. Ανέπτυξαν ένα εργαλείο για να προσεγγίσουν την ποιότητα υπηρεσιών η οποία εμπειρικά αναφέρεται στα σκορ που προκύπτουν από την διαφορά μεταξύ του προσδοκώμενου επιπέδου υπηρεσιών και του αντιληπτού επιπέδου υπηρεσιών. Το εργαλείο μέτρησης αποτελούνταν από 22 αντικείμενα διαχωρισμένα στις 10 διαστάσεις που προαναφέρθηκαν, με μια 7βάθμια κλίμακα απάντησης να αντιστοιχεί στο καθένα (Chang et all, 2001).

Αργότερα οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών περιορίστηκαν σε 5, αξιοπιστία (reliability), ασφάλεια (assurance), χειροπιαστά μέρη (tangibles), (empathy) και υπευθυνότητα (responsiveness) (Alexandris et all, 2002; Sigala, 2004), προκειμένου ο Parsuraman και οι συνεργάτες του να αναπτύξουν το ερωτηματολόγιο SERVQUAL (Sigala, 2004).

Οι Johnston & Silvestro στην έρευνά τους (1990) προσθέτουν 5 επιπλέον διαστάσεις στο SERVQUAL, την βοήθεια (helpfulness), την φροντίδα (Care), την αφοσίωση (commitment), την λειτουργικότητα (functionality), και την ακεραιότητα (integrity) (Sigala, 2004). Το 1995 ο ίδιος (Johnston) προσθέτει την ευελιξία (flexibility), δηλαδή την προθυμία και ικανότητα του οργανισμού να τροποποιήσει και να προσαρμόσει τη φύση του προϊόντος ή τις υπηρεσίας ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών (Sigala, 2004).

Ο Gronroos (1990) αναφέρει 6 κριτήρια της ποιότητας υπηρεσιών, τον επαγγελματισμό και τις ικανότητες (professionalism and skills), τις στάσεις και τις συμπεριφορές (attitudes and behaviors), προσβασιμότητα και ευελιξία (accessibility and flexibility), αξιοπιστία και εμπιστοσύνη (reliability and trustworthiness), υπόληψη και αξιοπιστία (reputation and credibility), καθώς και την ανάκτηση (recovery) (Sigala, 2004). Οι Ferguson, Paulin, Pigeassou, & Gauduchon (1999) υποστηρίζουν ότι η κλίμακα του Gronroos παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα.

Η αξιοπιστία (reliability) αφορά στην ικανότητα του οργανισμού να αποδώσει την υπηρεσία που είχε υποσχεθεί. Η ασφάλεια (assurance) αφορά στην γνώση των εργαζομένων, και στην ικανότητά τους να παρέχουν στους καταναλωτές συνεργασία και σχέσεις εμπιστοσύνης. Τα χειροπιαστά μέρη αναφέρονται στην εικόνα των εγκαταστάσεων, του εξοπλισμού, του προσωπικού, και των άλλων

στοιχείων επικοινωνίας. Η (empathy) αναφέρεται στην παροχή φροντίδας και εξατομικευμένης προσοχής στους πελάτες, και η υπευθυνότητα (responsiveness) αναφέρεται στην πρόθεση του οργανισμού να παρέχει στους καταναλωτές βοήθεια, και πρόθυμες υπηρεσίες (Alexandris et all, 2002).

Βασιζόμενοι στον παραδοσιακό ορισμό της ποιότητας υπηρεσιών οι , Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) ανέπτυξαν το μοντέλο των κενών (Five Gaps model) της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών (Chang et all, 2001).

Το συγκεκριμένο μοντέλο εξετάζει και ελέγχει την διαφοροποίηση που υφίστανται οι προδιαγραφές ποιότητας μεταξύ του σχεδιασμού τους και της τελικής υλοποίησής τους. Η κλιμακωτή μεταφορά των εντολών της διοίκησης από τομέα σε τομέα και από στέλεχος σε στέλεχος, μέχρι να φθάσουν στον τελικό αποδέκτη –τον πελάτη-, δημιουργούν αντίστοιχα ‘πέντε κενά’ που αλλοιώνουν τελικά τις αρχικές επιλογές ποιότητας (Κουθούρης, Τζέτζης & Κώστα, 1999).

Στο πρώτο ‘κενό’, του μοντέλου εξετάζεται η διαφορά μεταξύ της ‘Αντίληψης της Διοίκησης για τις ανάγκες των πελατών σε σχέση με τις πραγματικές προσδοκίες των Πελατών’. Στο δεύτερο ‘κενό’, του μοντέλου, -ακόμη και αν η διοίκηση γνωρίζει τις προσδοκίες των πελατών,- εξετάζεται η διαφορά μεταξύ της ‘αντίληψης της διοίκησης για την ποιότητα σε σχέση με τις ποιοτικές προδιαγραφές που τελικά επιλέγει να προσφέρει. Στο τρίτο ‘κενό’, ερευνάται η διαφορά μεταξύ ‘των ποιοτικών προδιαγραφών που επελέγησαν να προσφερθούν, σε σχέση με αυτές που τελικά προσφέρθηκαν. Τέλος στο τέταρτο ‘κενό’ εξετάζεται η διαφορά μεταξύ ‘των υπηρεσιών που εκτελούνται από την εταιρία, σε σχέση με αυτές που οι πελάτες πληροφορούνται ότι θα δεχθούν από τα γραφεία πώλησης και το τμήμα διαφήμισης. Ως πέμπτο κενό εξετάζεται η διαφορά μεταξύ των επιθυμητών ποιοτικών υπηρεσιών του πελάτη σε σχέση με τις πραγματικές υπηρεσίες που δέχεται από την εταιρία (Κουθούρης et all, 1999; Chang et all, 2001). Σύμφωνα με τον Des Thwaites (1999) το συγκεκριμένο κενό χαρακτηρίζεται ως «κενό του καταναλωτή» και είναι αποτέλεσμα των τεσσάρων κενών του παρόχου των υπηρεσιών, Κάθε αποτέλεσμα αντικατοπτρίζει την ανικανότητα του παρόχου των υπηρεσιών να ελέγξει ένα πλήθος παραγόντων (Des Thwaites, 1999).

Η συνεχής εξέταση και εκτίμηση των στοιχείων που προκύπτουν από την ανάλυση των πέντε ‘κενών’ δημιουργούν μία συνεχή πηγή ανατροφοδότησης της διοίκησης κάθε εταιρίας με νέα στοιχεία, ώστε η εταιρία να στοχεύει ασταμάτητα προς ένα καλύτερο ποιοτικά επίπεδο παροχής υπηρεσιών (Κουθούρης et all, 1999).

Διάφοροι ερευνητές προσέγγισαν την ποιότητα υπηρεσιών από προοπτικές αρκετά διαφορετικές από τον Parasuraman και τους συνεργάτες του (1988). Αφ' ενός, μερικοί μελετητές παρέχουν τα πολυδιάστατα μοντέλα της ποιότητας υπηρεσιών. Αρχικά, ο Gronroos (1984) χρησιμοποίησε ένα δισδιάστατο μοντέλο στην ποιότητα υπηρεσιών εκπαίδευσης. Η πρώτη διάσταση είναι τεχνική ποιότητα που αναφέρεται στην έκβαση της απόδοσης υπηρεσιών. Η δεύτερη διάσταση είναι λειτουργική ποιότητα που αναφέρεται στην υποκειμενική αντίληψη για το πώς η υπηρεσία παραδίδεται. Είναι η αντανάκλαση της καταναλωτικής αντίληψης για τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των καταναλωτών και των φορέων παροχής υπηρεσιών. Σύμφωνα με το πρότυπό του, αυτές οι δύο διαστάσεις της απόδοσης υπηρεσιών συγκρίνονται με τις προσδοκίες του πελάτη και τελικά ο πελάτης έχει την ποιοτική αντίληψη των υπηρεσιών (Gronroos, 1984).

Αργότερα, οι McDougall & Levesque (1994) πρόσθεσαν μια τρίτη διάσταση – το φυσικό περιβάλλον- στο πρότυπο του Gronroos (1984) και πρότειναν το μοντέλο των τριών παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών. Αποτελείται από την έκβαση υπηρεσιών, τη διαδικασία υπηρεσιών (Gronroos 1984), και το φυσικό περιβάλλον (McDougall & Levesque, 1994). Εξέτασαν το πρότυπο από μια επικυρωτική ανάλυση παράγοντα χρησιμοποιώντας τις διαστάσεις της κλίμακας SERVQUAL, η οποία παρείχε την εμπειρική υποστήριξη για το πρότυπο. Αυτά τα τρία συστατικά στα ανωτέρω πρότυπα, μαζί με το προϊόν υπηρεσιών των Rust & Oliver (1994), αντιπροσωπεύουν μια σημαντική πτυχή των υπηρεσιών. Όλοι τους συμβάλλουν στην καταναλωτική αντίληψη για την ποιότητα υπηρεσιών (Yong, 2000).

Αφ' ετέρου, οι Dabholkar, Thorpe, & Tantz (1996) πρότειναν ένα ιεραρχικό μοντέλο της ποιότητας υπηρεσιών. Αυτό το μοντέλο προτείνει ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι ένας πολλαπλής στάθμης και πολυδιάστατο κατασκευάσμα, συμπεριλαμβανομένων (α) της γενικής αντίληψης του καταναλωτή για την ποιότητα της υπηρεσίας, (β) μία διάσταση- επίπεδο που αποτελείται από την φυσική πτυχή, την αξιοπιστία, την προσωπική αλληλεπίδραση, την επίλυση προβλημάτων, και την πολιτική, και (γ) μία υπό-διάσταση- επίπεδο που αναγνωρίζει την πολυπαραγοντική φύση των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών. Οι Dabholkar, et all (1996) βρήκαν ακόμη ότι η ποιότητα υπηρεσιών προσδιορίζεται άμεσα από την αντίληψη των καταναλωτών για το επίπεδο της απόδοσης. Επιπλέον, τα προσωπικά χαρακτηριστικά των πελατών είναι σημαντικά στην αξιολόγηση της αξίας, αλλά όχι της ποιότητας (Dabholkar, et all, 1996).

Ο Brady (1997) συνδύασε αυτές τις δύο γραμμές. Ανέπτυξε ένα ιεραρχικό και πολυδιάστατο μοντέλο της αντιληπτής ποιότητας υπηρεσιών με το συνδυασμό του ιεραρχικού προτύπου των Dabholkar, Thorpe, & Tantz (1996) και του μοντέλου των τριών παραγόντων (Three Factor Model) των McDougall & Levesque (1994) (Chang et al, 2001).

Υπάρχουν τρεις διαστάσεις στο πρότυπο: ποιότητα αλληλεπίδρασης, ποιότητα έκβασης, και φυσική ποιότητα περιβάλλοντος. Κάθε μια από αυτές τις διαστάσεις αποτελείται από τρεις υπό- διαστάσεις αντιστοιχίας: (α) Ποιότητα αλληλεπίδρασης -, συμπεριφορά, και πείρα, (β) χρόνος ποιότητα-αναμονής και έκβασης, χειροπιαστά στοιχεία και σθένος, (γ) φυσική ποιότητα περιβάλλοντος - περιβαλλοντικές συνθήκες, σχέδιο, και κοινωνικοί παράγοντες. Αυτή η ιεραρχική και πολυδιάστατη προσέγγιση θεωρείται για να εξηγήσει καλύτερα την πολυπλοκότητα των ανθρώπινων αντιλήψεων από τις συλλήψεις που προσφέρονται αυτήν την περίοδο στη βιβλιογραφία (Dabholkar et al, 1996; Chang et al, 2001).

Ο Yong (2000) ανέπτυξε περαιτέρω το μοντέλο του Brady (1997) στη μελέτη του για την ποιότητα υπηρεσιών στον ψυχαγωγικό αθλητισμό. Πρότεινε ότι η αντίληψη για την ποιότητα υπηρεσιών αποτελείται από τέσσερις διαστάσεις. Είναι οι ακόλουθες: (α) ποιότητα προγράμματος - σειρά των προγραμμάτων δραστηριότητας, του λειτουργούντος χρόνου, και των δευτεροβάθμιων υπηρεσιών, (β) ποιότητα αλληλεπίδρασης, (γ) ποιότητα έκβασης, και (δ) ποιότητα περιβάλλοντος. Εξέτασε το πρότυπο χρησιμοποιώντας τη σε δύο στάδια προσέγγιση της δομικής διαμόρφωσης εξίσωσης και υποστήριξε την πολυδιάστατη σύλληψη της ποιοτικής αντίληψης υπηρεσιών (Yong, 2000).

Εν ολίγοις, η αντίληψη για την ποιότητα υπηρεσιών είναι ένα αμφισβητούμενο θέμα, καθώς δεν έχει επιτευχθεί ακόμα η συμφωνία των ερευνητών για το πώς θα πρέπει να μοντελοποιηθεί ή να γίνει λειτουργικό το κατασκευάσμα. Το SERVQUAL, που εφαρμόζει το παραδοσιακό μοντέλο, ήταν η πρώτη προσπάθεια να κατασταθεί λειτουργική η ποιότητα υπηρεσιών. Αν και είχε τη μεγάλη συμβολή στον τομέα της ποιότητας υπηρεσιών, είναι ανεπαρκές λόγω της έμφυτης αδυναμίας του. Τα πιο πρόσφατα μοντέλα, όπως το ιεραρχικό πολυδιάστατο μοντέλο του Brady (1997) συνθέτουν τις προγενέστερες προσεγγίσεις και αντιπροσωπεύουν την πολυπλοκότητα του κατασκευάσματος της ποιοτικής αντίληψης υπηρεσιών (Chang et al, 2001).

Το μοντέλο «System servuction» υποστηρίζει ότι οι υπηρεσίες αποτελούνται από δυο στοιχεία : α) τα αόρατα μέρη της υπηρεσίας συνδέονται άρρηκτα με τα ορατά, τα οποία περιλαμβάνουν το φυσικό ή τεχνητό περιβάλλον όπου ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με την υπηρεσία. β) Το προσωπικό που έρχεται σε επαφή με τους καταναλωτές και παραδίδει την υπηρεσία. Τα γυμναστήρια ή οι εταιρίες αναψυχής, τα ξενοδοχεία, και τα αθλητικά γεγονότα αποτελούν παραδείγματα υπηρεσιών όπου ο καταναλωτής ξοδεύει πολύ χρόνο στις εγκαταστάσεις του παρόχου της υπηρεσίας (servicescape). Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα του servicescape θα επιδράσει στην επιθυμία του καταναλωτή να παραμείνει στις εγκαταστάσεις του παρόχου για παρατεταμένα χρονικά διαστήματα (Des Thwaites, 1999; Wakefield & Blodgett, 1996).

Το μοντέλο «System servuction» υποστηρίζει επίσης την ύπαρξη σχέσεων αλληλεπίδρασης μεταξύ των καταναλωτών και την επίδραση που μπορεί να έχει αυτή η αλληλεπίδραση στην αντίληψή τους για την ποιότητα των υπηρεσιών. Η εμπειρία του καταναλωτή από την υπηρεσία, κάποιες φορές διαμορφώνεται από ένα πλήθος παραγόντων οι οποίοι είναι έξω από τον έλεγχο του οργανισμού (Des Thwaites, 1999).

Οι Wakefield & Blodgett (1996) αναφέρουν τρεις αρχικές διαστάσεις του μοντέλου παροχής υπηρεσιών “Servicescape”, οι οποίες επιδρούν στην συνολική αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα των υπηρεσιών και τις επακόλουθες εσωτερικές (ικανοποίηση από την υπηρεσία) ή εξωτερικές (προσέγγιση, απομάκρυνση από την υπηρεσία, παραμονή, επανασύνδεση με την υπηρεσία) αντιδράσεις των καταναλωτών. Αυτές οι διαστάσεις είναι : α) οι συνθήκες περιβάλλοντος (θόρυβος, καιρός, ποιότητα αέρα, θερμοκρασία, μουσική). β) το διαστηματικό layout και η λειτουργικότητα (ο τρόπος με τον οποίο είναι διαρρυθμισμένος ο εξοπλισμός και οι χώροι, και η ικανότητα αυτών των στοιχείων να συμβάλλουν στην ικανοποίηση των καταναλωτών). γ) σημάδια, σύμβολα, και αντικείμενα τέχνης (η διακόσμηση χρησιμοποιείται για να επικοινωνήσει και να προωθήσει μια συγκεκριμένη εικόνα του οργανισμού και των υπηρεσιών του, ή να συνδέσει τους καταναλωτές με επιθυμητούς προορισμούς. Την δεύτερη και την Τρίτη διάσταση ο Bitner (1992) τις αναφέρει ως «στοιχεία που σχετίζονται με την αισθητική εμφάνιση της εγκατάστασης» (Wakefield & Blodgett, 1996).

Ο Bitner (1992) αναφέρεται στο μοντέλο παροχής υπηρεσιών Servicescape ως το τεχνητό περιβάλλον, ή ειδικότερα το περιβάλλον που έχει κατασκευαστεί από

ανθρώπους. Σύμφωνα με τον Bitner (1992) το Servicescape model περιλαμβάνει δυο βασικά στοιχεία : α) το διαστηματικό layout και την λειτουργικότητα. β) Τα στοιχεία που σχετίζονται με την αισθητική εμφάνιση της εγκατάστασης. Το διαστηματικό layout αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο έχουν σχεδιαστεί και λειτουργούν οι θέσεις, οι διάδρομοι, οι είσοδοι, οι έξοδοι, οι γραμμές εξυπηρέτησης, και τα δωμάτια στις εγκαταστάσεις αναψυχής. Το διαστηματικό layout και την λειτουργικότητα αποτελούν σημαντικότερους παράγοντες σε πολλές εγκαταστάσεις αναψυχής, καθώς επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την άνεση που παρέχεται στον καταναλωτή. Τα στοιχεία που σχετίζονται με την αισθητική εμφάνιση της εγκατάστασης αναφέρονται σε παράγοντες όπως ο περιβάλλον εξωτερικός χώρος, η αρχιτεκτονική σχεδίαση, και η καθαριότητα της εγκατάστασης, και άλλα φυσικά στοιχεία τα οποία οι καταναλωτές βλέπουν (Wakefield & Blodgett, 1996).

Σύμφωνα με το Servicescape model, βασισμένοι στην αντίληψη τους για τις δυο αυτές ομάδες παραγόντων, οι καταναλωτές αποκομίζουν σκέψεις και αισθήματα τα οποία θα τους οδηγήσουν στο να προσεγγίσουν ή να αποφύγουν τις υπηρεσίες αναψυχής (Wakefield & Blodgett, 1996).

Οι Lehtinen & Lehtinen (1991) μελετούν την ποιότητα υπηρεσιών στα πλαίσια τριών διαφορετικών διαστάσεων της διαδικασίας παραγωγής της υπηρεσίας. Η φυσική ποιότητα αντιπροσωπεύει την ποιότητα που παρέχεται από τα φυσικά στοιχεία της υπηρεσίας. Περιλαμβάνει ταυτόχρονα το φυσικό προϊόν, και τις εγκαταστάσεις που διευκολύνουν την παροχή των υπηρεσιών. Οι εγκαταστάσεις περιλαμβάνουν περιβαλλοντικούς παράγοντες όπως κτίρια, πισίνες, γήπεδα, και τον εξοπλισμό, όπως όργανα γυμναστικής, μπάλες και ρακέτες. Τα φυσικά στοιχεία οδηγούν στην ύπαρξη της ποιότητας αλληλεπίδρασης (interactive quality), η οποία αναφέρεται στην αλληλεπίδραση ανάμεσα στους καταναλωτές, και τα ανθρώπινα ή μηχανικά μέρη αλληλεπίδρασης του οργανισμού. Η αλληλεπίδραση ανάμεσα σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών αποτελεί σημαντικό στοιχείο ποιότητας αλληλεπίδρασης. Η τρίτη διάσταση, η εταιρική ποιότητα, περιλαμβάνει τις προσδοκίες των καταναλωτών για τον οργανισμό (Des Thwaites, 1999).

Μια εναλλακτική προσέγγιση των Lehtinen & Lehtinen (1991) για την ποιότητα περιλαμβάνει δυο διαστάσεις, την ποιότητα της διαδικασίας, και την ποιότητα των εξερχόμενων που προκύπτουν από την παραγωγή των υπηρεσιών. Η ποιότητα της διαδικασίας περιλαμβάνει την υποκειμενική αντίληψη του καταναλωτή για την διαδικασία της παραγωγής και τα αισθήματά του για το κατά πόσο καλά

ταίριαξε και εντάχθηκε σε αυτή. Οι καταναλωτές, ανάλογα με το είδος της υπηρεσίας, συμμετέχουν στην παραγωγή τους σε διαφορετικό βαθμό. Η δεύτερη διάσταση, η ποιότητα των εξερχόμενων, αφορά στην εκτίμηση του καταναλωτή για την διαδικασία της παραγωγής. Αυτή μπορεί να περιλαμβάνει χειροπιαστά και μη χειροπιαστά στοιχεία (Des Thwaites, 1999).

Σύμφωνα με τους Ferguson et all (1999), τα ξενοδοχεία και οι εγκαταστάσεις αναψυχής και αθλητισμού μπορούν να πετύχουν αποτελεσματική διαχείριση των υπηρεσιών τους εστιάζοντας ταυτόχρονα στα τεχνικά (χειροπιαστά) και στα λειτουργικά (ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις) στοιχεία του συνολικού πακέτου της υπηρεσίας.

Τα τεχνικά στοιχεία της διοίκησης υπηρεσιών αναφέρονται στα ορατά, χειροπιαστά τμήματα της υπηρεσίας, τα οποία ο καταναλωτής χρησιμοποιεί ή έρχεται σε επαφή κατά την διάρκεια της διαδικασίας διανομής των υπηρεσιών. Η «τεχνική ποιότητα» ισοδυναμεί με την «φυσική ποιότητα» που αναφέρουν οι Lentinen & Lentinen (1991), και την «εξωτερική ποιότητα» που αναφέρουν ο Mels και οι συνεργάτες του (1997). Η τεχνική ποιότητα μπορεί να διαχειριστεί όπως οι προδιαγραφές ποιότητας των προϊόντων. Παρόλα αυτά η τεχνική ποιότητα δεν είναι αρκετή ώστε να εξασφαλίσει την ολική ποιότητα μιας υπηρεσίας ή την αποτελεσματική λειτουργία ενός συστήματος παροχής ποιοτικών υπηρεσιών, καθώς στην διαδικασία παροχής υπηρεσιών μεσολαβούν και οι ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις (Ferguson et all, 1999).

Τα λειτουργικά στοιχεία της διαχείρισης υπηρεσιών αναφέρονται το πώς ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται και αξιολογεί τις ανθρώπινες αλληλεπιδράσεις κατά την διάρκεια της παραγωγής και της κατανάλωσης της υπηρεσίας (Ferguson et all, 1999). Τα λειτουργικά στοιχεία της διαχείρισης υπηρεσιών έχουν αναφερθεί και ως εσωτερική ποιότητα (Mels et all, 1997), και ποιότητα αλληλεπίδρασης (Lentinen & Lentinen, 1991). Η βελτίωση αυτών των αλληλεπιδράσεων αποτελεί την βάση για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών (Ferguson et all, 1999).

Το ότι οι υπηρεσίες είναι μη χειροπιαστές και εξαρτημένες από ανθρώπινους παράγοντες έχει ως αποτέλεσμα τα λειτουργικά στοιχεία της διαχείρισης υπηρεσιών να είναι δύσκολο να μετρηθούν, να ανθίστανται στην τυποποίηση, και να είναι δυσκολότερο ακόμα να σταθεροποιηθεί η διαδικασία παραγωγής τους. (Ferguson et all, 1999).

Οι Ferguson et al(1999) υποστηρίζουν ότι τα ξενοδοχεία και οι εγκαταστάσεις τουρισμού, αθλητισμού και αναψυχής έχουν ανάγκη από την αποτελεσματική διαχείριση των λειτουργικών στοιχείων των υπηρεσιών.

Η ποιότητα υπηρεσιών στα Γυμναστήρια : Ανασκόπηση σχετικών ερευνών.

Στη βιβλιογραφία υπάρχει ένας ικανοποιητικός αριθμός ερευνών σχετικών με την ποιότητα των υπηρεσιών στην αναψυχή και στον αθλητισμό. Όσον αφορά όμως στην αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών σε γυμναστήρια, και στην Ελλάδα, οι αναφορές είναι αρκετά περιορισμένες. Επιπρόσθετα, η συντριπτική πλειοψηφία των ερευνών έχει πραγματοποιηθεί σε ένα ή περισσότερα γυμναστήρια μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής της χώρας, γεγονός που καθιστά απαγορευτική την όποια γενίκευση της ισχύος των αποτελεσμάτων. Παρόλα αυτά, τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών είναι ενδεικτικά της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχουν τα γυμναστήρια σε συγκεκριμένες περιοχές της χώρας, και επιπλέον επιτρέπουν την σύγκριση των αποτελεσμάτων μεταξύ των γυμναστηρίων.

Σύμφωνα με τους Chelladurai και Chang (2000), η μελέτη της ποιότητας στις αθλητικές υπηρεσίες είναι περιορισμένη όσον αφορά στον αριθμό των μελετών και στην ευρύτητα των πεδίων που καλύπτουν. Οι λίγες ερευνητικές μελέτες εν προκειμένω έχουν στραφεί στον προσδιορισμό των διαστάσεων της ποιότητας στις συγκεκριμένες υπηρεσίες (π.χ., υπηρεσίες ικανότητας, ελεύθερος χρόνος υπηρεσίες, υπηρεσίες αναψυχής).

Σύμφωνα με τους Κουθούρη, Τζέτζη, και Κώστα (1999) οι πρώτες έρευνες στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών έγιναν σε οργανισμούς υπηρεσιών όπως τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρίες, και κτηματομεσιτικά γραφεία. Ακολούθησαν έρευνες στον ευρύτερο χώρο της αναψυχής και του τουρισμού, από τους Saleh & Ryan (1991,1992) σε χώρους αναψυχής, τον Akan (1995) σε ξενοδοχεία, και την Christine Williams σε αθλητικά κέντρα (Christine Williams, 1998). Οι περισσότερες έρευνες έχουν γίνει στον εμπορικό τομέα και ελάχιστες στο εθελοντικό.

Ο Robinson (2003) αναφέρει ότι από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 οι τεχνικές διαχείρισης της ποιότητας αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο για την διοίκηση των δημοσίων υπηρεσιών αναψυχής στην Μεγάλη Βρετανία.

Οι Παπαδόπουλος, Θεοδωράκης και Αλεξανδρής (2001) στην έρευνα που έκαναν για την διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της θετικής προφορικής επικοινωνίας των πελατών στο χώρο των γυμναστηρίων

συμπεριέλαβαν 100 γυναίκες οι οποίες ήταν μέλη ενός ιδιωτικού γυμναστηρίου. Για τη διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Alexandris και συνεργάτες, η οποία αποτελείται από πέντε υποκλίμακες – διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών: Ανταπόκριση, προγράμματα, προσωπικό, εγκαταστάσεις, και αξιοπιστία. Από την ανάλυση φάνηκε ότι οι αντιλήψεις των πελατών για τις υπηρεσίες που τους παρέχονται ήταν μάλλον θετικές. Θετικότερες ήταν οι αντιλήψεις των πελατών για τα προγράμματα στα οποία συμμετέχουν ($M=5.4$), ενώ λιγότερο θετικές για την Ανταπόκριση ($M=4.8$). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ όλων των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών με τη θετική προφορική επικοινωνία. Όμως, η ανάλυση παλινδρόμησης έδειξε ότι μόνο οι διαστάσεις αξιοπιστία, προσωπικό και ανταπόκριση συνεισέφεραν στην πρόβλεψη της θετικής προφορικής επικοινωνίας μεταξύ των πελατών. Οι ερευνητές προτείνουν ότι τα διοικητικά στελέχη των γυμναστηρίων θα μπορούσαν να επηρεάσουν τους πελάτες τους ως προς την ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας, βελτιώνοντας συγκεκριμένα στοιχεία των υπηρεσιών που παρέχουν. Το γεγονός ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε ένα μόλις γυμναστήριο, και αφορούσε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς αποκλειστικά (γυναίκες) δεν αφήνει περιθώρια για γενίκευση των αποτελεσμάτων της.

Οι Γκιουζελιάν, Θεοδωράκης, Κώστα και Γαργαλιάνος (2002) πραγματοποίησαν έρευνα σε γυμναστήριο της Αθήνας, στην οποία συμμετείχαν 200 ασκούμενοι. Για την διερεύνηση της ποιότητας παροχής υπηρεσιών χρησιμοποίησαν την κλίμακα ποιότητας υπηρεσιών του Alexandris (2002), η οποία περιλαμβάνει 7 διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών : υλικός εξοπλισμός, προσωπικό, προγράμματα, αξιοπιστία, γυμναστές, και προσωπικές εκτιμήσεις των ασκούμενων. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν θετικές αντιλήψεις των πελατών για όλες τις διαστάσεις της ποιότητας με σκορ : χώρος- εξοπλισμός (5.6), προσωπικό (5.3), προγράμματα- ωράριο (5.9), ακρίβεια (6.0) , εξυπηρέτηση (6.7), αποτελέσματα (6.2), και εμπιστοσύνη (5.4). Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι οι πελάτες είναι ιδιαίτερα ευχαριστημένοι από το επίπεδο εξυπηρέτησης, αλλά και από τα αποτελέσματα (οφέλη για τους ίδιους από τη συμμετοχή στα προγράμματα του γυμναστηρίου), ενώ σε μικρότερο βαθμό είναι ικανοποιημένοι από τον χώρο και τον εξοπλισμό, και τους γυμναστές. Επιπλέον οι συσχετίσεις μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας ήταν θετικές και στατιστικά σημαντικές. Το γεγονός ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε ένα μόλις γυμναστήριο μιας περιοχής της Ελλάδας, δεν αφήνει περιθώρια για



γενίκευση των αποτελεσμάτων της έρευνας, αλλά τα αποτελέσματά της ίσως είναι ενδεικτικά για την ποιότητα παροχής υπηρεσιών των γυμναστηρίων στην συγκεκριμένη περιοχή.

Οι Τόλκα, Τζέτζης, και Θεοδωράκης (2002) μέτρησαν την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν τα γυμναστήρια, χρησιμοποιώντας το SERVQUAL των Parasuramna, Zeithaml and Berry (1988). Στην έρευνα συμμετείχαν 250 πελάτες γυμναστηρίων. Από την ανάλυση διακύμανσης, που χρησιμοποιήθηκε για να βρεθούν σημαντικές διαφορές ως προς το φύλλο, την ηλικία, το είδος συνδρομής στο γυμναστήριο, και την συσχέτιση των παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης, προέκυψε ότι οι παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών, με κύρια την ανταπόκριση του προσωπικού, και στη συνέχεια τα υλικά στοιχεία, την φιλικότητα, την αξιοπιστία, και την ασφάλεια, θεωρήθηκαν σημαντικοί για τους πελάτες, με την συγκεκριμένη σειρά.

Οι Alexandris, Zahariadis, Tzorbatzoudis, & Grouios, (2003) σε έρευνα που πραγματοποίησαν για την διερεύνηση της διάστασης «έκβασης» (outcome) στη μέτρηση της αντιληπτής ποιότητας υπηρεσιών σε γυμναστήρια (health clubs), προσπάθησαν να ενσωματώσουν τη διάσταση έκβασης της ποιότητας υπηρεσιών μέσα στο πρότυπο SERVQUAL, και να εξετάσουν την σχέση της με την δέσμευση των πελατών για τα προγράμματα άσκησης. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν διακόσια δέκα μέλη ενός γυμναστηρίου στη Θεσσαλονίκη (Ελλάδα). Για την μέτρηση της αντιληπτής από τους πελάτες ποιότητα υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε μια προσαρμοσμένη έκδοση της κλίμακας είκοσι-δύο στοιχείων SERVQUAL (Parasuraman et Al, 1988). Η κλίμακα προσαρμόστηκε στο πλαίσιο μιας λέσχης υγείας. Τα στοιχεία επιλέχθηκαν για να καλύψουν τις πέντε προτεινόμενες διαστάσεις: αξιοπιστία (reliability) (τέσσερα στοιχεία), διαβεβαίωση (assurance) (τέσσερα στοιχεία), απτά σημεία (tangibles) (πέντε στοιχεία), ενσυναίσθημα (empathy) (πέντε στοιχεία), και ανταπόκριση (responsiveness) (τέσσερα στοιχεία). Οι Alexandris et all συμπεριέλαβαν έξι επιπλέον στοιχεία σχετικά με την αξιολόγηση των συνεπειών της συμμετοχής - αντιληπτής έκβασης: την υγεία (health), την ικανότητα (fitness), την εμφάνιση (appearance), την αύξηση της ενέργειας (increased energy), την ψυχολογική ευημερία (psychological well-being), και την βελτίωση της διάθεσης (improved mood). Από την ανάλυση προέκυψαν υψηλές τιμές για όλες τις ποιοτικές διαστάσεις. Η αξιοπιστία και οι αντιληπτές διαστάσεις έκβασης είχαν τα υψηλότερα μέσα αποτελέσματα (6,42 και για τα δύο), ενώ ακολούθησαν το

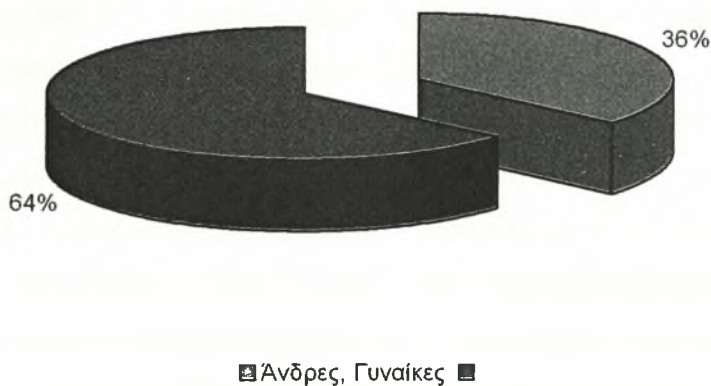
προσωπικό (6,22), η ανταπόκριση (responsiveness) (5.65), και τα απτά σημεία (tangibles) (5.62). Τέλος, οι Alexandris et al προτείνουν ότι η διάσταση της «έκβασης», που έχει αγνοηθεί από τις προηγούμενες μελέτες στην ποιοτική λογοτεχνία αθλητικών υπηρεσιών, πρέπει να περιληφθεί μέσα στα μελλοντικά μοντέλα ποιότητας υπηρεσιών.

Οι Alexandris, Zahariadis, Tzorbatzoudis, & Grouios, (2003), διερεύνησαν την σχέση μεταξύ της αντιληπτής ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης πελατών και της αφοσίωσης (ψυχολογικής δέσμευσης- Psychological Commitment) των πελατών γυμναστηρίων. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν εκατόν εβδομήντα πέντε μέλη (N=175) ενός ιδιωτικού γυμναστηρίου στη Θεσσαλονίκη, Ελλάδα. Οι Alexandris et al χρησιμοποίησαν μια κλίμακα ποιότητας υπηρεσιών βασισμένη στο μοντέλο των Brady και Cronin (2001), η οποία μετρά την ποιότητα αλληλεπίδρασης, την ποιότητα περιβάλλοντος υπηρεσιών, και την ποιότητα έκβασης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η διάσταση της ποιότητας αλληλεπίδρασης (interaction) επηρέασε άμεσα τις μεταβλητές της ικανοποίησης (satisfaction), της δέσμευσης (commitment), και της προφορικής επικοινωνίας (word-of-mouth). Η διάσταση έκβασης αποδείχθηκε για να είναι σημαντικός προάγγελος της ψυχολογικής υποχρέωσης, ενώ η διάσταση περιβάλλοντος υπηρεσιών (service environment) είχε μια άμεση σχέση μόνο με την ικανοποίηση. Όσον αφορά στις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, τα σκορ ήταν σχετικά χαμηλά (4.0 για την ποιότητα αλληλεπίδρασης, 3.7 για την ποιότητα περιβάλλοντος υπηρεσιών, ενώ για την ποιότητα έκβασης δεν αναφέρεται το σκορ (n.s.).

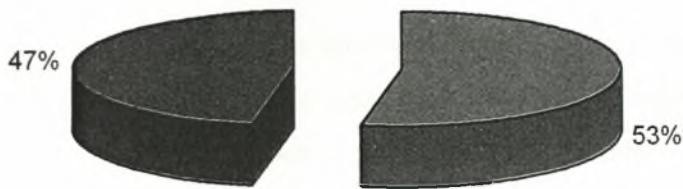
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δείγμα

Το δείγμα αποτέλεσαν 217 πελάτες έξι (6) ιδιωτικών γυμναστηρίων της περιοχής της Ηλείας, από τους οποίους οι 79 ήταν άνδρες, και οι 138 γυναίκες (σχήμα 1), οι 115 ήταν κάτοικοι αγροτικών περιοχών, και οι 102 αστικών (σχήμα 2). Η επιλογή του δείγματος έγινε με τυχαία δειγματοληψία. Για την διασφάλιση της τυχαίας επιλογής του δείγματος, και της αντιπροσωπευτικότητάς του, ο ερευνητής παρέμεινε σε κάθε γυμναστήριο καθ'όλη την διάρκεια λειτουργίας του.



Σχήμα 1: Η σύσταση του δείγματος ως προς το φύλο.



■ Αγροτικές περιοχές, Αστικές περιοχές ■

Σχήμα 2: Η σύσταση του δείγματος ως προς τον τόπο κατοικίας.

Μέσα συλλογής δεδομένων (όργανα μέτρησης)

Για την διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα ποιότητας υπηρεσιών του Alexandris (2002), η οποία περιλαμβάνει έξι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών : υλικός εξοπλισμός (6 μεταβλητές), προσωπικό (7 μεταβλητές), προγράμματα (5 μεταβλητές), αξιοπιστία (5 μεταβλητές), γυμναστές (5 μεταβλητές), και προσωπικές εκτιμήσεις των ασκούμενων(6 μεταβλητές). Η αξιοπιστία των παραγόντων της κλίμακας μετρήθηκε με τον συντελεστή α του Cronbach. Οι συντελεστές ήταν 0.82 για τον υλικό εξοπλισμό (tangibles), 0.85 για το προσωπικό (personnel), 0.85 για τα προγράμματα (programs), 0.86 για την αξιοπιστία (reliability), 0.87 για τους γυμναστές (fitness instructors), 0.75 για τις προσωπικές εκτιμήσεις (outcome) των ασκούμενων, 0.94 για ολόκληρη την κλίμακα. Τα παραπάνω σκορ που αφορούν στην αξιοπιστία της κλίμακας θεωρήθηκαν πολύ ικανοποιητικά.

Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσα στο γυμναστήριο, στον χώρο υποδοχής του γυμναστηρίου. Η επιλογή του δείγματος έγινε με τυχαία δειγματοληψία. Οι πελάτες συμπλήρωναν το ερωτηματολόγιο κατά την είσοδο ή την έξοδό τους από το γυμναστήριο. Το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο. Ο ερευνητής ήταν διακριτικός, και

δεν βρισκόταν δίπλα στους πελάτες, παρά μόνο όταν αυτοί ζητούν διευκρινίσεις που αφορούσαν στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Σχεδιασμός

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μορφή της αναλυτικής δημοσκόπησης με σχεδιασμό ομόχρονης σύγκρισης. Σε μια και μοναδική μέτρηση, στην οποία συμπεριελήφθησαν άτομα διάφορων ηλικιακών κατηγοριών, εξετάστηκε η ταυτόχρονη επίδραση των ανεξάρτητων μεταβλητών. Εξαρτημένες μεταβλητές είναι οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών που περιλαμβάνει η κλίμακα του Alexandris (2002), υλικός εξοπλισμός, προσωπικό, προγράμματα, αξιοπιστία, γυμναστές, και προσωπικές εκτιμήσεις των ασκούμενων. Ανεξάρτητες μεταβλητές είναι η το φύλο των πελατών με δυο επίπεδα (άνδρες- γυναίκες), και η τοποθεσία του γυμναστηρίου με δυο επίπεδα (αστικές περιοχές, αγροτικές περιοχές). Έτσι, προκύπτει ένας παραγοντικός σχεδιασμός 2·2 (πίνακας 1).

Πίνακας 1. Παραγοντικός σχεδιασμός 2·2.

Παραγοντικός σχεδιασμός 2·2			
	Φύλο		
Τοποθεσία	Άνδρες	Γυναίκες	
Αγροτική περιοχή	Άνδρες- Αγροτική περιοχή	Γυναίκες- περιοχή	Αγροτική
Αστική περιοχή	Άνδρες- Αστική περιοχή	Γυναίκες- περιοχή	Αστική

Ανάλυση των αποτελεσμάτων

Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS, και συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκε περιγραφική ανάλυση για να αξιολογηθεί ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση κάθε παράγοντα της ποιότητας παροχής υπηρεσιών. Η αξιοπιστία της κλίμακας ποιότητας υπηρεσιών (Alexandris, 2002) εξετάστηκε με τον συντελεστή α του Cronbach. Πραγματοποιήθηκε παραγοντική ανάλυση για την διερεύνηση της εγκυρότητας της κλίμακας που χρησιμοποιήθηκε. Τέλος, πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις διακύμανσης ως προς δύο

ανεξάρτητους παράγοντες για να εξεταστούν οι επιδράσεις των ανεξάρτητων μεταβλητών (φύλο- τοποθεσία του γυμναστηρίου) στους παράγοντες που προέκυψαν από την παραγοντική ανάλυση, καθώς και οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών (φύλο των πελατών, τοποθεσία του γυμναστηρίου) και στους παράγοντες της ποιότητας παροχής υπηρεσιών.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Η αξιοπιστία των παραγόντων της κλίμακας μετρήθηκε με τον συντελεστή α του Cronbach. Οι συντελεστές ήταν 0.82 για τον υλικό εξοπλισμό (tangibles), 0.85 για το προσωπικό (personnel), 0.85 για τα προγράμματα (programs), 0.86 για την αξιοπιστία (reliability), 0.87 για τους γυμναστές (fitness instructors), και 0.75 για τις προσωπικές εκτιμήσεις (outcome) των ασκούμενων. Ο συντελεστής που αφορά στην αξιοπιστία ολόκληρης της κλίμακας ήταν 0.94 (πίνακας 4). Τα παραπάνω σκορ που αφορούν στην αξιοπιστία της κλίμακας θεωρήθηκαν πολύ ικανοποιητικά.

Από την διερευνητική παραγοντική ανάλυση προέκυψαν επτά παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών. Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου επιβεβαιώθηκε από το τεστ επάρκειας του δείγματος του KMO (.907), και το τεστ σφαιρικότητας του Bartlett ($df= 561$, $sig= .000$). Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν μερικώς την δομική εγκυρότητα του ερωτηματολογίου του Alexandris (2002). Μόνο εκείνα τα συστατικά με eigenvalue μεγαλύτερο από 1,0 διατηρήθηκαν και περιστράφηκαν με την ορθογώνια περιστροφή. Επτά παράγοντες αποκαλύφθηκαν, οι οποίοι αποτέλεσαν 67% της διαφοράς. Η πλησιέστερη ονομασία που δόθηκε προσεγγίζοντας όσο το δυνατόν περισσότερο τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών που αναφέρθηκαν από τον Alexandris (2002) ήταν (πίνακας 3) :

- Αξιοπιστία (9 μεταβλητές) : Όλες οι δραστηριότητες αρχίζουν στην ώρα τους, Οι πληροφορίες που παρέχονται από το προσωπικό του γυμναστηρίου είναι ακριβείς, Υπάρχει καλή ενημέρωση από το προσωπικό του γυμναστηρίου για τις ώρες έναρξης των δραστηριοτήτων/ προγραμμάτων, Στο γυμναστήριο πραγματοποιούν ότι υπόσχονται, Η συμπεριφορά της διοίκησης του γυμναστηρίου εμπνέει εμπιστοσύνη, Τα προβλήματα που προκύπτουν στο γυμναστήριο αντιμετωπίζονται από το προσωπικό γρήγορα και αποτελεσματικά, Το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να σας εξυπηρετήσει, Η εμφάνιση του προσωπικού είναι επαγγελματική, Τα προγράμματα του γυμναστηρίου είναι καλά σχεδιασμένα).

- Εγκαταστάσεις και προγράμματα (9 μεταβλητές): Ο χώρος του γυμναστηρίου είναι όμορφος, Οι χώροι του γυμναστηρίου διατηρούνται καθαροί, Οι αίθουσες εκγύμνασης είναι άνετες, Ο εξοπλισμός του γυμναστηρίου είναι σύγχρονος, Οι κλιματικές συνθήκες (αερισμός, θερμοκρασία, φωτισμός) που επικρατούν στο γυμναστήριο είναι οι κατάλληλες, Υπάρχουν επαρκείς χώροι για την ολοκληρωμένη εξυπηρέτησή σας, Το γυμναστήριο προσφέρει ποικιλία προγραμμάτων στα μέλη του, Το γυμναστήριο ανανεώνει τα προγράμματά του συχνά, Τα προγράμματα του γυμναστηρίου ανταποκρίνονται στις ανάγκες των μελών του).
- Οι γυμναστές (5 μεταβλητές) : Οι γυμναστές δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στο κάθε μέλος ξεχωριστά, Οι γυμναστές γνωρίζουν τις ανάγκες του κάθε μέλους. Οι γυμναστές σχεδιάζουν τα προγράμματα σύμφωνα με τις ανάγκες του κάθε μέλους, Οι γυμναστές με τη συμπεριφορά τους σας βοηθούν να νιώθετε άνετα στο χώρο του γυμναστηρίου, Οι γυμναστές έχουν επαρκή γνώσεις του αντικειμένου).
- Προσωπικές αντιλήψεις των ασκούμενων για τα αποτελέσματα στην υγεία τους (4 μεταβλητές) : Η συμμετοχή μου στα προγράμματα του γυμναστηρίου με βοηθά να γίνομαι καλύτερος /η, Η συμμετοχή μου στα προγράμματα του γυμναστηρίου βελτιώνει την υγεία μου, Η συμμετοχή μου στα προγράμματα του γυμναστηρίου βελτιώνει τη φυσική μου κατάσταση, Η συμμετοχή μου στα προγράμματα του γυμναστηρίου με κάνει να αισθάνομαι καλύτερα).
- Το προσωπικό (3 μεταβλητές) : Το προσωπικό είναι πάντα ευγενικό, Η διεύθυνση λαμβάνει υπόψη της τις προτάσεις των μελών, Το προσωπικό ενημερώνει τα μέλη του γυμναστηρίου για τις αλλαγές ή τα προβλήματα που προκύπτουν).
- Η εξυπηρέτηση (2 μεταβλητές) : Το προσωπικό ανταποκρίνεται άμεσα στις λογικές απαιτήσεις των μελών του γυμναστηρίου, Το ωράριο των προγραμμάτων του γυμναστηρίου σας εξυπηρετεί).
- Προσωπικές αντιλήψεις των ασκούμενων για τα αποτελέσματα στην εμφάνιση και την κοινωνικότητά τους (2 μεταβλητές) : Η συμμετοχή μου στα προγράμματα του γυμναστηρίου μου δίνει την ευκαιρία να αναπτύξω τις κοινωνικές μου σχέσεις, Η συμμετοχή μου στα προγράμματα του γυμναστηρίου βελτιώνουν την εμφάνιση μου).

Πίνακας 2. Παραγοντική ανάλυση της κλίμακας ποιότητας υπηρεσιών του Alexandris (2002) (αξιοπιστία, εγκαταστάσεις, γυμναστές).

Μεταβλητές	Αξιοπιστία	Παράγοντες Εγκαταστάσεις- Προγράμματα	Γυμναστές
Ενημέρωση από το προσωπικό	,719		
Ακρίβεια Πληροφοριών	,715		
Πραγματοποίηση υποσχέσεων	,688		
Έγκαιρη έναρξη δραστηριοτήτων	,645		
Επαγγελματική εμφάνιση	,601		
Η διοίκηση εμπνέει εμπιστοσύνη	,586		
Αντιμετώπιση προβλημάτων	,562		
Καλός σχεδιασμός προγραμμάτων	,493		
Προθυμία προσωπικού	,478		
Εξοπλισμός		,820	
Όμορφοι χώροι		,773	
Άνετες αίθουσες		,725	
Κλιματικές συνθήκες		,594	
Βοηθητικοί χώροι		,564	
Καθαριότητα		,536	
Ανανέωση προγραμμάτων		,500	
Ανταπόκριση προγραμμάτων στις ανάγκες		,495	
Ποικιλία προγραμμάτων		,443	
Γνώση αναγκών (γυμναστές)			,819
Ατομική προσοχή (γυμναστές)			,803
Προγράμματα προσαρμοσμένα στις ανάγκες			,779
Συμπεριφορά γυμναστών			,618
Κατάρτιση γυμναστών			,544

Πίνακας 3. Παραγοντική ανάλυση της κλίμακας ποιότητας υπηρεσιών του Alexandris (2002) (Αποτελέσματα στην υγεία, προσωπικό, εξυπηρέτηση, αποτελέσματα στην κοινωνικότητα).

Μεταβλητές	Παράγοντες			
	Αποτελέσματα στην υγεία	Προσωπικό	Εξυπηρέτηση	Αποτελέσματα στην κοινωνικότητα
Βελτίωση φυσικής κατάστασης	,828			
Βελτίωση υγείας	,806			
Βελτίωση ψυχολογίας	,748			
Βελτίωση αυτοσυναισθήματος	,604			
Ευγένεια προσωπικού		,769		
Ενημέρωση για αλλαγές		,669		
Πραγματοποίηση προτάσεων των μελών		,565		
Εξυπηρέτηση από το ωράριο των προγραμμάτων			,673	
Ανταπόκριση προσωπικού			,590	
Ανάπτυξη κοινωνικότητας				,759
Βελτίωση εμφάνισης.				,644

Η αξιοπιστία των παραγόντων που προέκυψαν από την παραγοντική ανάλυση μετρήθηκε με τον συντελεστή α του Cronbach. Οι συντελεστές ήταν 0.90 για την αξιοπιστία, 0.89 για τον παράγοντα που αναφέρεται στις εγκαταστάσεις και τα προγράμματα, 0.89 για τους γυμναστές, 0.83 για τον παράγοντα που περιγράφει τις προσωπικές αντιλήψεις των ασκούμενων για τα αποτελέσματα στην υγεία τους, 0.80 για το προσωπικό, 0.60 για την εξυπηρέτηση, και 0.67 για τον παράγοντα που περιγράφει τις προσωπικές αντιλήψεις των ασκούμενων για τα αποτελέσματα στην

κοινωνικότητα και την εμφάνισή τους. Οι συντελεστές των πέντε πρώτων παραγόντων είναι αρκετά ικανοποιητικοί, όσον αφορά στην εσωτερική συνοχή των ερωτημάτων τους, ενώ τα σκορ του συντελεστή α των δυο τελευταίων κυμαίνονται σε μέτρια επίπεδα (πίνακας 5). Η ανάλυση συσχέτισης έδειξε ότι όλοι οι παράγοντες που προέκυψαν συσχετίζονται ιδιαίτερα και στατιστικά σημαντικά μεταξύ τους (πίνακας 4).

Πίνακας 4. Συσχετίσεις μεταξύ των παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών.

		Συσχετίσεις						
		Εγκαταστάσεις	Αξιοπιστία	Γυμναστές	Αποτελέσματα στην υγεία	Προσωπικό	Εξυπηρέτηση	Αποτελέσματα στην κοινωνικότητα
Εγκαταστάσεις	Συντελεστής Συσχέτισης Pearson	1	,735(**)	,520(**)	,410(**)	,584(**)	,608(**)	,243(**)
	Sig. (διπλής κατεύθυνσης)	,	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Αξιοπιστία	Συντελεστής Συσχέτισης	,735(**)	1	,569(**)	,520(**)	,636(**)	,622(**)	,266(**)
	Sig.	,000	,	,000	,000	,000	,000	,000
Γυμναστές	Συντελεστής Συσχέτισης	,520(**)	,569(**)	1	,306(**)	,603(**)	,393(**)	,234(**)
	Sig.	,000	,000	,	,000	,000	,000	,001
Αποτελέσματα στην υγεία	Συντελεστής Συσχέτισης	,410(**)	,520(**)	,306(**)	1	,393(**)	,378(**)	,423(**)
	Sig.	,000	,000	,000	,	,000	,000	,000
Προσωπικό	Συντελεστής Συσχέτισης	,584(**)	,636(**)	,603(**)	,393(**)	1	,441(**)	,235(**)
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,	,000	,000
Εξυπηρέτηση	Συντελεστής Συσχέτισης	,608(**)	,622(**)	,393(**)	,378(**)	,441(**)	1	,285(**)
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,	,000
Αποτελέσματα στην κοινωνικότητα	Συντελεστής Συσχέτισης	,243(**)	,266(**)	,234(**)	,423(**)	,235(**)	,285(**)	1
	Sig.	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,

Οι αντιλήψεις των πελατών των γυμναστηρίων για όλες τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών που προέκυψαν από την παραγοντική ανάλυση ήταν επίσης

πολύ θετικές με σκορ 6.58 για τον παράγοντα που περιγράφει την αξιοπιστία του γυμναστηρίου, 6.04 για τον παράγοντα που περιγράφει τις εγκαταστάσεις και τα προγράμματα του γυμναστηρίου, 6.40 για τον παράγοντα που αναφέρεται στους γυμναστές, 6.69 για τον παράγοντα που περιγράφει τις προσωπικές αντιλήψεις των πελατών για τα αποτελέσματα στην υγεία τους, 6.54 για τον παράγοντα που περιγράφει την συμπεριφορά του προσωπικού, 6.42 για τον παράγοντα που αναφέρεται στην εξυπηρέτηση, και 6.39 για τον παράγοντα που περιγράφει τις προσωπικές αντιλήψεις των πελατών για τα αποτελέσματα στην υγεία τους (πίνακας 5).

Πίνακας 5. Ανάλυση Αξιοπιστίας και Μ.Ο. και τυπική απόκλιση των παραγόντων που προέκυψαν από την παραγοντική ανάλυση.

	Αριθμός μεταβλητών	Μέσος Όρος	Τυπική απόκλιση	Συντελεστής α Cronbach
Αξιοπιστία	9	6.58	.79	.90
Εγκαταστάσεις –προγράμματα	9	6.04	1.20	.89
Γυμναστές	5	6.40	.98	.89
Αντιλήψεις πελατών για τα αποτελέσματα στην υγεία τους	4	6.69	.60	.83
Προσωπικό	3	6.54	.90	.80
Εξυπηρέτηση	2	6.42	1.04	.60
Αντιλήψεις πελατών για τα αποτελέσματα στην εμφάνιση και την κοινωνικότητά τους	2	6.39	1.04	.67

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες (two way ANOVA) διαπιστώθηκε στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση των παραγόντων φύλο και τοποθεσία στην αξιοπιστία με $F_{(1, 213)} = 0.655$, $p > .05$., στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα φύλο στην αξιοπιστία με $F_{(1, 213)} = 1.563$, $p > .05$., στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα τοποθεσία του γυμναστηρίου στην αξιοπιστία με $F_{(1, 213)} = 5.271$, $p < .05$, (πίνακας 6).

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες (two way ANOVA) διαπιστώθηκε στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση των

παραγόντων φύλο και τοποθεσία στις εγκαταστάσεις και τα προγράμματα του γυμναστηρίου με $F_{(1, 213)} = 0.006$, $p > .05$., στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα φύλο στις εγκαταστάσεις και τα προγράμματα του γυμναστηρίου με $F_{(1, 213)} = 2.265$, $p > .05$, και στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα τοποθεσία του γυμναστηρίου στις εγκαταστάσεις και τα προγράμματα του γυμναστηρίου με $F_{(1, 213)} = 18.733$, $p < .05$., (πίνακας 6).

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες (two way ANOVA) διαπιστώθηκε στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση των παραγόντων φύλο και τοποθεσία στους γυμναστές με $F_{(1, 213)} = 0.061$, $p > .05$., στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα φύλο στους γυμναστές με $F_{(1, 213)} = 4.076$, $p < .05$., και στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα τοποθεσία του γυμναστηρίου στους γυμναστές με $F_{(1, 213)} = 0.332$, $p > .05$., (πίνακας 6).

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες (two way ANOVA) διαπιστώθηκε στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση των παραγόντων φύλο και τοποθεσία στις προσωπικές αντιλήψεις των πελατών για τα αποτελέσματα στην υγεία τους με $F_{(1, 213)} = 0.000$, $p > .05$., στατιστικά σημαντική μη κύρια επίδραση του παράγοντα φύλο στις προσωπικές αντιλήψεις των πελατών για τα αποτελέσματα στην υγεία τους με $F_{(1, 213)} = 2.442$, $p > .05$., και στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα τοποθεσία του γυμναστηρίου στις προσωπικές αντιλήψεις των πελατών για τα αποτελέσματα στην υγεία τους με $F_{(1, 213)} = 0.165$, $p > .05$., (πίνακας 6).

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες (two way ANOVA) διαπιστώθηκε στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση των παραγόντων φύλο και τοποθεσία στο προσωπικό με $F_{(1, 213)} = 3.000$, $p > .05$., στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα φύλο στο προσωπικό με $F_{(1, 213)} = 9.660$, $p < .05$., και στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα τοποθεσία του γυμναστηρίου στο προσωπικό με $F_{(1, 213)} = 0.286$, $p > .05$., (πίνακας 6).

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες (two way ANOVA) διαπιστώθηκε στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση των παραγόντων φύλο και τοποθεσία στην εξυπηρέτηση με $F_{(1, 213)} = 3.393$, $p > .05$., στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα φύλο στην εξυπηρέτηση με $F_{(1, 213)} = 0.027$, και $p > .05$., και στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα τοποθεσία του γυμναστηρίου στην εξυπηρέτηση με $F_{(1, 213)} = 15.380$, $p < .05$., (πίνακας 6).

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες (two way ANOVA) διαπιστώθηκε στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση των παραγόντων φύλο και τοποθεσία στις προσωπικές αντιλήψεις των πελατών για τα αποτελέσματα στην εμφάνιση και την κοινωνικότητά τους με $F(1, 213) = 0.478, p > .05.$, στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα φύλο στις προσωπικές αντιλήψεις των πελατών για τα αποτελέσματα στην εμφάνιση και την κοινωνικότητά τους με $F(1, 213) = 0.231, p > .05.$, και στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα τοποθεσία του γυμναστηρίου στις προσωπικές αντιλήψεις των πελατών για τα αποτελέσματα στην εμφάνιση και την κοινωνικότητά τους με $F(1, 213) = 1.242, p > .05.$, (πίνακας 6).

Πίνακας 6. Κύρια επίδραση και αλληλεπίδραση των ανεξάρτητων παραγόντων στις μεταβλητές της ποιότητας υπηρεσιών.

Μεταβλητή	φύλο		Τοποθεσία		φύλο * τοποθεσία	
	F	Sig	F	Sig	F	sig
Αξιοπιστία	1.563	0.213	5.271	0.023*	0.655	0.419
Εγκαταστάσεις –προγράμματα	2.265	0.134	18.733	0.000*	0.006	0.936
Γυμναστές	4.076	0.045*	0.332	0.565	0.061	0.805
Αντιλήψεις πελατών για τα αποτελέσματα στην υγεία τους	2.442	0.120	0.165	0.685	0.000	0.987
Προσωπικό	9.660	0.002*	0.286	0.583	3.000	0.085
Εξυπηρέτηση	0.027	0.869	15.380	0.000*	3.393	0.067
Προσωπικές αντιλήψεις πελατών για τα αποτελέσματα στην εμφάνιση	0.231	0.631	1.242	0.266	0.478	0.490

Οι αντιλήψεις των πελατών των γυμναστηρίων για όλες τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών που αναφέρει ο Alexandris (2002) ήταν πολύ θετικές με σκορ : υλικός εξοπλισμός (tangibles) (5.96), το προσωπικό (personnel) (6.60), τα προγράμματα (programs) (6.24), η αξιοπιστία (reliability) (6.57), οι γυμναστές (fitness instructors) (6.44), και οι προσωπικές εκτιμήσεις (outcome) των ασκούμενων (6.59) (πίνακας 7).

Πίνακας 7. Ανάλυση Αξιοπιστίας και Μ.Ο. και τυπική απόκλιση των παραγόντων της κλίμακας μέτρησης ποιότητας υπηρεσιών του Alexandris (2002)

	Αριθμός μεταβλητών	Μέσος Όρος	Τυπική απόκλιση	Συντελεστής α Cronbach
Εγκαταστάσεις	6	5.96	1.24	.82
Προσωπικό	7	6.60	.79	.85
Προγράμματα	5	6.24	1.14	.85
Αξιοπιστία	5	6.57	.81	.86
Γυμναστές	5	6.44	.98	.87
Προσωπικές αντιλήψεις των ασκουμένων για τα αποτελέσματα	6	6.59	.75	.76

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες (two way ANOVA) διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση του ανεξάρτητου παράγοντα «τοποθεσία του γυμναστηρίου» σε όλες τις μεταβλητές που σχετίζονται με τον χώρο και τον εξοπλισμό του γυμναστηρίου, στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση του ανεξάρτητου παράγοντα «φύλο» μόνο στην τέταρτη κατά σειρά μεταβλητή του παράγοντα που σχετίζεται με το χώρο και τον εξοπλισμό. Ειδικότερα ο παράγοντας τοποθεσία είχε στατιστικά σημαντική επίδραση στην μεταβλητή που περιγράφει την εικόνα των χώρων του γυμναστηρίου με $F(1, 212) = 11.346, p < .05.$, στατιστικά σημαντική επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στην καθαριότητα των χώρων με $F(1, 212) = 5.240, p < .05.$, στατιστικά σημαντική επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στην άνεση που προσφέρουν οι χώροι εκγύμνασης με $F(1, 212) = 8.713, p < .05.$, στατιστικά σημαντική επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στο κατά πόσο σύγχρονος είναι ο εξοπλισμός με $F(1, 212) = 10.314, p < .05.$, στατιστικά σημαντική επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στην καταλληλότητα των κλιματικών συνθηκών που επικρατούν στο γυμναστήριο με $F(1, 212) = 11.546$, και $p < .05.$, και στατιστικά σημαντική επίδραση στην μεταβλητή που περιγράφει την ύπαρξη βοηθητικών χώρων για την εξυπηρέτηση των πελατών με $F(1, 212) = 11.256, p < .05.$

Ο παράγοντας φύλο είχε στατιστικά μη σημαντική επίδραση στην μεταβλητή που περιγράφει την εικόνα των χώρων του γυμναστηρίου με $F(1, 212) = 1.329, p > .05.$, στατιστικά μη σημαντική επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στην καθαριότητα των χώρων με $F(1, 212) = 2.094, p > .05.$, στατιστικά μη σημαντική επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στην άνεση που προσφέρουν οι χώροι εκγύμνασης με $F(1, 212) = 0.779, p > .05.$, στατιστικά σημαντική επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στο κατά

πόσο σύγχρονος είναι ο εξοπλισμός με $F_{(1, 212)}= 5.453$, $p<.05.$, στατιστικά μη σημαντική επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στην καταλληλότητα των κλιματικών συνθηκών που επικρατούν στο γυμναστήριο με $F_{(1, 212)}= 1.616$, $p>.05.$, και στατιστικά μη σημαντική επίδραση στην μεταβλητή που περιγράφει την ύπαρξη βοηθητικών χώρων για την εξυπηρέτηση των πελατών με $F_{(1, 212)}= 0.072$, $p>.05.$

Αντίθετα, δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση των δυο ανεξάρτητων παραγόντων σε καμία από τις μεταβλητές που αφορούν στον εξοπλισμό και στις εγκαταστάσεις. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση των δυο ανεξάρτητων παραγόντων στην μεταβλητή που περιγράφει την εικόνα των χώρων του γυμναστηρίου με $F_{(1, 212)}= 0.072$, $p>.05.$, στατιστικά μη σημαντική επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στην καθαριότητα των χώρων με $F_{(1, 212)}= 0.050$, $p>.05.$, στατιστικά μη σημαντική επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στην άνεση που προσφέρουν οι χώροι εκγύμνασης με $F_{(1, 212)}= 0.050$, $p>.05.$, στατιστικά μη σημαντική επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στο κατά πόσο σύγχρονος είναι ο εξοπλισμός με $F_{(1, 212)}= 1.118$, $p>.05.$, στατιστικά μη σημαντική επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στην καταλληλότητα των κλιματικών συνθηκών που επικρατούν στο γυμναστήριο με $F_{(1, 212)}= 0.226$, $p>.05.$, και στατιστικά μη σημαντική επίδραση στην μεταβλητή που περιγράφει την ύπαρξη βοηθητικών χώρων για την εξυπηρέτηση των πελατών με $F_{(1, 212)}= 1.845$, $p>.05.$ (πίνακας 8).

Πίνακας 8. Κύρια επίδραση και αλληλεπίδραση των ανεξάρτητων παραγόντων στις μεταβλητές της ποιότητας υπηρεσιών που αφορούν στις εγκαταστάσεις.

Μεταβλητή	φύλο		τοποθεσία		φύλο * τοποθεσία	
	F	Sig	F	Sig	F	sig
Εμφάνιση χώρων	1.329	.250	11.346	.007*	.72	.789
Καθαριότητα χώρων	2.094	.149	5.240	.023*	.050	.823
Άνετες αίθουσες	.779	.379	8.773	.004*	.050	.823
Εξοπλισμός γυμναστηρίου	5.463	.020*	10.314	.002*	1.118	.292
Κλιματικές συνθήκες γυμναστηρίου	1.616	.205	11.546	.001*	.226	.635
Επάρκεια βοηθητικών χώρων	.072	.788	11.256	.001*	1.845	.176

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες (two way ANOVA) διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση του ανεξάρτητου παράγοντα «τοποθεσία του γυμναστηρίου» στην πρώτη από τις μεταβλητές που σχετίζονται με την συμπεριφορά του προσωπικού, και περιγράφει την ανταπόκριση του προσωπικού στις λογικές απαιτήσεις των πελατών με $F(1, 212) = 10.573, p < .05.$, στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στην ευγένεια του προσωπικού του γυμναστηρίου με $F(1, 212) = 0.097, p > .05.$, στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στην αποτελεσματική αντιμετώπιση των προβλημάτων από το προσωπικό με $F(1, 212) = 1.680, p > .05.$, στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση στην μεταβλητή που περιγράφει σε ποιο βαθμό η διεύθυνση λαμβάνει υπόψη της τις προτάσεις των πελατών του γυμναστηρίου με $F(1, 212) = 0.954, p > .05.$, στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση στην μεταβλητή που περιγράφει το κατά πόσο η διεύθυνση ενημερώνει τους πελάτες για προβλήματα ή αλλαγές που προκύπτουν στο γυμναστήριο με $F(1, 212) = 0.061, p > .05.$, στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση στην μεταβλητή που περιγράφει την προθυμία του προσωπικού να εξυπηρετήσει τους πελάτες με $F(1, 212) = 0.061, p > .05.$, και στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση στην μεταβλητή που περιγράφει την επαγγελματική εμφάνιση του προσωπικού με $F(1, 212) = 2.075, p > .05.$

Ακόμη, προέκυψε στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση του ανεξάρτητου παράγοντα «φύλο» στην 2η, την 3η, την 4η, και την 5η από τις μεταβλητές που σχετίζονται με την συμπεριφορά του προσωπικού. Ειδικότερα, από την Ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες (two way ANOVA) διαπιστώθηκε στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του ανεξάρτητου παράγοντα «φύλο» στην πρώτη από τις μεταβλητές που σχετίζονται με την συμπεριφορά του προσωπικού, και περιγράφει την ανταπόκριση του προσωπικού στις λογικές απαιτήσεις των πελατών με $F(1, 212) = 0.423, p > .05.$, στατιστικά σημαντική επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στην ευγένεια του προσωπικού του γυμναστηρίου με $F(1, 212) = 5.450, p < .05.$, στατιστικά σημαντική επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στην αποτελεσματική αντιμετώπιση των προβλημάτων από το προσωπικό με $F(1, 212) = 4.765, p < .05.$, στατιστικά σημαντική επίδραση στην μεταβλητή που περιγράφει σε ποιο βαθμό η διεύθυνση λαμβάνει υπόψη τις προτάσεις των πελατών του γυμναστηρίου με $F(1, 212) = 8.913, p < .05.$, στατιστικά σημαντική επίδραση στην μεταβλητή που περιγράφει το κατά πόσο η διεύθυνση ενημερώνει τους πελάτες για προβλήματα ή αλλαγές που προκύπτουν στο γυμναστήριο με $F(1, 212) = 5.352, p < .05.$, στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση στην μεταβλητή που περιγράφει την προθυμία του προσωπικού να εξυπηρετήσει τους πελάτες με $F(1, 212) = 3.100, p > .05.$, και στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση στην μεταβλητή που περιγράφει την επαγγελματική εμφάνιση του προσωπικού με $F(1, 212) = 1.047, p > .05.$

Τέλος, από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες (two way ANOVA) διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση των δυο ανεξάρτητων παραγόντων «φύλο» και «τοποθεσία του γυμναστηρίου» στην πρώτη από τις μεταβλητές που σχετίζονται με την συμπεριφορά του προσωπικού, και περιγράφει την ανταπόκριση του προσωπικού στις λογικές απαιτήσεις των πελατών με $F(1, 212) = 1.819, p > .05.$, στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση των δυο ανεξάρτητων παραγόντων στην δεύτερη μεταβλητή από τον παράγοντα προσωπικό που περιγράφει την ευγένεια του προσωπικού με $F(1, 212) = 4.051, p < .05.$, στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση στην μεταβλητή που αφορά στην αποτελεσματική αντιμετώπιση των προβλημάτων από το προσωπικό με $F(1, 212) = 1.351, p > .05.$, στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση στην μεταβλητή που περιγράφει σε ποιο βαθμό η διεύθυνση λαμβάνει υπόψη τις προτάσεις των πελατών του γυμναστηρίου με $F(1, 212) = 2.404, p > .05.$, στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση στην μεταβλητή που περιγράφει το κατά πόσο η διεύθυνση ενημερώνει τους πελάτες

για προβλήματα ή αλλαγές που προκύπτουν στο γυμναστήριο με $F(1, 212)= 1.170$, $p>.05.$, στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση στην μεταβλητή που περιγράφει την προθυμία του προσωπικού να εξυπηρετήσει τους πελάτες με $F(1, 212)= 1.636$, $p>.05.$, και στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση στην μεταβλητή που περιγράφει την επαγγελματική εμφάνιση του προσωπικού με $F(1, 212)= 1.200$, $p>.05.$ (πίνακας 9).

Πίνακας 9. Κύρια επίδραση και αλληλεπίδραση των ανεξάρτητων παραγόντων στις μεταβλητές της ποιότητας υπηρεσιών που αφορούν στο προσωπικό.

Μεταβλητή	φύλο		τοποθεσία		φύλο * τοποθεσία	
	F	Sig	F	sig	F	Sig
Ανταπόκριση προσωπικού	.423	.516	10.753	.001*	1.819	.179
Ευγένεια προσωπικού	5.450	.021*	.097	.755	4.051	.045*
Αντιμετώπιση προβλημάτων	4.765	.030*	1.680	.196	1.350	.247
Αποδοχή προτάσεων των μελών	8.913	.003*	.954	.330	2.404	.123
Ενημέρωση για αλλαγές ή προβλήματα	5.352	.022*	.061	.805	1.770	.281
Προθυμία για εξυπηρέτηση	3.100	.080	.432	.511	1.636	.202
Εμφάνιση προσωπικού	1.047	.307	2.075	.151	1.200	.275

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες (two way ANOVA) διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση του ανεξάρτητου παράγοντα «τοποθεσία του γυμναστηρίου» στις 3 από τις πέντε μεταβλητές του παράγοντα που σχετίζεται με τα προγράμματα, και συγκεκριμένα βρέθηκε στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στην ποικιλία των προγραμμάτων με $F(1, 212)= 3.643$, $p>.05.$, στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στον βαθμό ανανέωσης των προγραμμάτων με $F(1, 212)= 7.289$, $p<.05.$, στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στον σχεδιασμό των προγραμμάτων σύμφωνα με τις ανάγκες των μελών του με $F(1, 212)= 8.679$, $p<.05.$, στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στο ωράριο λειτουργίας των προγραμμάτων με $F(1, 212)= 10.398$, $p<.05.$, και

στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στον καλό σχεδιασμό των προγραμμάτων με $F_{(1, 212)}= 2.638, p>.05$.

Αντίθετα, από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες δεν διαπιστώθηκε καμία στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα «φύλο». Αναλυτικά, διαπιστώθηκε στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στην ποικιλία των προγραμμάτων με $F_{(1, 212)}= 0.624, p>.05$., στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στον βαθμό ανανέωσης των προγραμμάτων με $F_{(1, 212)}= 1.469, p>.05$., στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στον σχεδιασμό των προγραμμάτων σύμφωνα με τις ανάγκες των μελών του με $F_{(1, 212)}= 0.260, p>.05$., στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στο ωράριο λειτουργίας των προγραμμάτων με $F_{(1, 212)}= 0.588, p>.05$., και στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στον καλό σχεδιασμό των προγραμμάτων με $F_{(1, 212)}= 0.276, p>.05$.

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες δεν διαπιστώθηκε καμία στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση των δυο ανεξάρτητων παραγόντων σε κάποια από τις πέντε μεταβλητές του παράγοντα που σχετίζεται με τα προγράμματα. Αναλυτικά, διαπιστώθηκε στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση στην μεταβλητή που αφορά στην ποικιλία των προγραμμάτων με $F_{(1, 212)}= 0.316, p>.05$., στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση στην μεταβλητή που αφορά στον βαθμό ανανέωσης των προγραμμάτων με $F_{(1, 212)}= 1.059, p>.05$., στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση στην μεταβλητή που αφορά στον σχεδιασμό των προγραμμάτων σύμφωνα με τις ανάγκες των μελών του με $F_{(1, 212)}= 0.036, p>.05$., στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση στην μεταβλητή που αφορά στο ωράριο λειτουργίας των προγραμμάτων με $F_{(1, 212)}= 2.479, p>.05$., και στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση στην μεταβλητή που αφορά στον καλό σχεδιασμό των προγραμμάτων με $F_{(1, 212)}= 0.004, p>.05$. (πίνακας 10).

Πίνακας 10. Κύρια επίδραση και αλληλεπίδραση των ανεξάρτητων παραγόντων στις μεταβλητές της ποιότητας υπηρεσιών που αφορούν στα προγράμματα..

Μεταβλητή	φύλο		Τοποθεσία		φύλο * τοποθεσία	
	F	Sig	F	sig	F	Sig
Ποικιλία προγραμμάτων	0.624	.430	3.643	.058	.316	.575
Ανανέωση προγραμμάτων	1.469	.227	7.289	.007*	1.059	.307
Σχεδιασμός προγραμμάτων	.260	.611	8.679	.004*	.036	.849
Εξυπηρέτηση ανάγκες των πελατών	.588	.444	10.398	.001*	2.479	.117
Καλός σχεδιασμός προγραμμάτων	.276	.600	2.638	.058	.004	.950

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες διαπιστώθηκε στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα «φύλο» στις μεταβλητές του παράγοντα που σχετίζεται με την αξιοπιστία του γυμναστηρίου. Αναλυτικά, διαπιστώθηκε στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του ανεξάρτητου παράγοντα «φύλο» στην μεταβλητή που αφορά στην έγκαιρη έναρξη των δραστηριοτήτων με $F(1, 212)=0.027, p>.05.$, στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του ανεξάρτητου παράγοντα «φύλο» στην μεταβλητή που αφορά στην ακρίβεια των πληροφοριών που παρέχονται από το προσωπικό με $F(1, 212)= 0.504, p>.05.$, στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στην ενημέρωση που παρέχεται από το προσωπικό με $F(1, 212)= 1.849, p>.05.$, στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στην πραγματοποίηση των υποσχέσεων του προσωπικού με $F(1, 212)= 0.775, p<.05.$, καθώς και στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στην εμπιστοσύνη που εμπνέει η διοίκηση του γυμναστηρίου με $F(1, 212)= 0.147, p>.05.$

Διαπιστώθηκε όμως στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση του ανεξάρτητου παράγοντα «τοποθεσία του γυμναστηρίου» στις 3 από τις πέντε μεταβλητές του παράγοντα που σχετίζεται με την αξιοπιστία του γυμναστηρίου. Αναλυτικά, διαπιστώθηκε στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του ανεξάρτητου παράγοντα «τοποθεσία του γυμναστηρίου» στην μεταβλητή που αφορά στην έγκαιρη έναρξη των δραστηριοτήτων με $F(1, 212)= 2.202, p<.05.$, στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση του ανεξάρτητου παράγοντα «τοποθεσία του γυμναστηρίου» στην μεταβλητή που αφορά

στην ακρίβεια των πληροφοριών που παρέχονται από το προσωπικό με $F_{(1, 212)}= 8.283, p<.05.$, στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στην ενημέρωση που παρέχεται από το προσωπικό με $F_{(1, 212)}= 2.229, p>.05.$, στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στην πραγματοποίηση των υποσχέσεων του προσωπικού με $F_{(1, 212)}= 9.049, p<.05.$, καθώς και στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση στην μεταβλητή που αφορά στην εμπιστοσύνη που εμπνέει η διοίκηση του γυμναστηρίου με $F_{(1, 212)}= 4.286, p<.05.$

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση των δυο ανεξάρτητων παραγόντων σε κάποια από τις πέντε μεταβλητές του παράγοντα που σχετίζεται με την αξιοπιστία του γυμναστηρίου. Ειδικότερα, διαπιστώθηκε στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση των δυο ανεξάρτητων παραγόντων στην μεταβλητή που αφορά στην έγκαιρη έναρξη των δραστηριοτήτων με $F_{(1, 212)}=0.207, p>.05.$, στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση των δυο ανεξάρτητων παραγόντων στην μεταβλητή που αφορά στην ακρίβεια των πληροφοριών που παρέχονται από το προσωπικό με $F_{(1, 212)}= 0.711, p>.05.$, στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση των δυο ανεξάρτητων παραγόντων στην μεταβλητή που αφορά στην ενημέρωση που παρέχεται από το προσωπικό με $F_{(1, 212)}= 0.001, p>.05.$, στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση των δυο ανεξάρτητων παραγόντων στην μεταβλητή που αφορά στην πραγματοποίηση των υποσχέσεων του προσωπικού με $F_{(1, 212)}= 1.826, p<.05.$, καθώς και στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση των δυο ανεξάρτητων παραγόντων στην μεταβλητή που αφορά στην εμπιστοσύνη που εμπνέει η διοίκηση του γυμναστηρίου με $F_{(1, 212)}= 3.090, p>.05.$ (πίνακας 11).

Πίνακας 11. Κύρια επίδραση και αλληλεπίδραση των ανεξάρτητων παραγόντων στις μεταβλητές της ποιότητας υπηρεσιών που αφορούν στην αξιοπιστία του γυμναστηρίου.

Μεταβλητή	φύλο		τοποθεσία		φύλο * τοποθεσία	
	F	Sig	F	sig	F	Sig
Έγκαιρη έναρξη δραστηριοτήτων	.027	.870	2.202	.134	.207	.649
Ακρίβεια πληροφοριών	.504	.479	8.283	.004*	.711	.400
Ενημέρωση για τις ώρες έναρξης των προγραμμάτων	1.849	.225	2.229	.131	.001	.969
Πραγματοποίηση υποσχέσεων	.775	.380	9.049	.003*	1.826	.178
Συμπεριφορά της διοίκησης που εμπνέει εμπιστοσύνη	.147	.702	4.286	.040*	3.090	.080

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες διαπιστώθηκε στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα «φύλο» στην μεταβλητή που περιγραφεί την ιδιαίτερη προσοχή που δίνουν οι γυμναστές στο κάθε μέλος με $F(1, 212) = 1.468, p > .05.$, στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα «φύλο» στην μεταβλητή που περιγραφεί αν οι γυμναστές γνωρίζουν τις ανάγκες κάθε μέλους, με $F(1, 212) = 1.358, p > .05.$, στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα «φύλο» στην μεταβλητή που αναφέρεται στο αν οι γυμναστές σχεδιάζουν τα προγράμματα σύμφωνα με τις ανάγκες των μελών με $F(1, 212) = 2.757, p > .05.$, στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα «φύλο» στην μεταβλητή που αναφέρεται στο αν οι γυμναστές βοηθούν τους πελάτες να νοιώθουν άνετα με την συμπεριφορά τους, με $F(1, 212) = 3.390, p > .05.$, και στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα «φύλο» στην μεταβλητή που αναφέρεται στην επάρκεια των γνώσεων των γυμναστών με $F(1, 212) = 7.225, p < .05.$

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες διαπιστώθηκε στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του ανεξάρτητου παράγοντα «τοποθεσία του γυμναστηρίου» στην μεταβλητή που περιγραφεί την ιδιαίτερη προσοχή που δίνουν οι γυμναστές στο κάθε μέλος με $F(1, 212) = 0.465, p > .05.$, στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα «τοποθεσία του γυμναστηρίου» στην μεταβλητή που περιγραφεί αν οι γυμναστές γνωρίζουν τις

ανάγκες κάθε μέλους, με $F(1, 212)=0.116$, $p>.05.$, στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα «τοποθεσία του γυμναστηρίου» στην μεταβλητή που αναφέρεται στο αν οι γυμναστές σχεδιάζουν τα προγράμματα σύμφωνα με τις ανάγκες των μελών με $F(1, 212)=0.582$, $p>.05.$, στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα «τοποθεσία του γυμναστηρίου» στην μεταβλητή που αναφέρεται στο αν οι γυμναστές βοηθούν τους πελάτες να νοιώθουν άνετα με την συμπεριφορά τους, με $F(1, 212)= 0.015$, $p>.05.$, και στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα «τοποθεσία του γυμναστηρίου» στην μεταβλητή που αναφέρεται στην επάρκεια των γνώσεων των γυμναστών με $F(1, 212)= 0.004$, $p<.05.$

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες διαπιστώθηκε στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση των δυο ανεξάρτητων παραγόντων σε κάποια από τις μεταβλητές που αφορούν στους γυμναστές. Αναλυτικά, προέκυψε στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση των δυο ανεξάρτητων παραγόντων «τοποθεσία του γυμναστηρίου» στην μεταβλητή που περιγραφεί την ιδιαίτερη προσοχή που δίνουν οι γυμναστές στο κάθε μέλος με $F(1, 212)= 0.054$, $p>.05.$, στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση των δυο ανεξάρτητων παραγόντων στην μεταβλητή που περιγραφεί αν οι γυμναστές γνωρίζουν τις ανάγκες κάθε μέλους, με $F(1, 212)=0.493$, $p>.05.$, στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση των δυο ανεξάρτητων παραγόντων στην μεταβλητή που αναφέρεται στο αν οι γυμναστές σχεδιάζουν τα προγράμματα σύμφωνα με τις ανάγκες των μελών με $F(1, 212)=0.026$, $p>.05.$, στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση των δυο ανεξάρτητων παραγόντων στην μεταβλητή που αναφέρεται στο αν οι γυμναστές βοηθούν τους πελάτες να νοιώθουν άνετα με την συμπεριφορά τους, με $F(1, 212)= 0.274$, $p>.05.$, και στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση των δυο ανεξάρτητων παραγόντων στην μεταβλητή που αναφέρεται στην επάρκεια των γνώσεων των γυμναστών με $F(1, 212)= 1.092$, $p<.05.$ (πίνακας 12).

Πίνακας 12. Κύρια επίδραση και αλληλεπίδραση των ανεξάρτητων παραγόντων στις μεταβλητές της ποιότητας υπηρεσιών που αφορούν στους γυμναστές.

Μεταβλητή	φύλο		τοποθεσία		φύλο * τοποθεσία	
	F	Sig	F	sig	F	Sig
Οι γυμναστές δίνουν ατομική προσοχή	1.468	.227	.465	.496	.054	.816
Οι γυμναστές γνωρίζουν τις ατομικές ανάγκες	1.358	.245	.116	.733	.463	.497
Οι γυμναστές σχεδιάζουν προγράμματα με βάση τις ατομικές ανάγκες	2.757	.098	.582	.446	.026	.872
Συμπεριφορά γυμναστών	3.390	.067	.015	.902	.274	.601
Κατάρτιση γυμναστών	7.225	.008*	.004	.947	1.092	.297

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες διαπιστώθηκε στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα «φύλο» στις αντιλήψεις των ασκούμενων σχετικά με το αν η συμμετοχή τους στα προγράμματα του γυμναστηρίου τους βοηθά να γίνονται καλύτεροι, με $F(1, 212) = 2.064, p > .05.$, στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα «φύλο» στις αντιλήψεις των ασκούμενων σχετικά με το αν η συμμετοχή τους στα προγράμματα του γυμναστηρίου βελτιώνει την υγεία τους, με $F(1, 212) = 1.331, p > .05.$, στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα «φύλο» στις αντιλήψεις των ασκούμενων σχετικά με το αν η συμμετοχή τους στα προγράμματα του γυμναστηρίου τους βελτιώνει την φυσική τους κατάσταση, με $F(1, 212) = 2.625, p > .05.$, στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα «φύλο» στις αντιλήψεις των ασκούμενων σχετικά με το αν η συμμετοχή τους στα προγράμματα του γυμναστηρίου τους βοηθά να αισθάνονται καλύτερα, με $F(1, 212) = 0.211, p > .05.$, στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα «φύλο» στις αντιλήψεις των ασκούμενων σχετικά με το αν η συμμετοχή τους στα προγράμματα του γυμναστηρίου τους δίνει την ευκαιρία να αναπτύξουν τις κοινωνικές τους σχέσεις, με $F(1, 212) = 0.073, p > .05.$, στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα «φύλο» στις αντιλήψεις των ασκούμενων σχετικά με το αν η συμμετοχή τους στα προγράμματα του γυμναστηρίου βελτιώνει την εμφάνισή τους, με $F(1, 212) = 0.644, p > .05.$

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες διαπιστώθηκε στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του ανεξάρτητου παράγοντα «τοποθεσία του γυμναστηρίου» στις αντιλήψεις των ασκούμενων σχετικά με το αν η συμμετοχή τους στα προγράμματα του γυμναστηρίου τους βοηθά να γίνονται

καλύτεροι, με $F(1, 212) = 0.052$, $p > .05$., στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα «τοποθεσία του γυμναστηρίου» στις αντιλήψεις των ασκουμένων σχετικά με το αν η συμμετοχή τους στα προγράμματα του γυμναστηρίου βελτιώνει την υγεία τους, με $F(1, 212) = 2.296$, $p > .05$., στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα «τοποθεσία του γυμναστηρίου» στις αντιλήψεις των ασκουμένων σχετικά με το αν η συμμετοχή τους στα προγράμματα του γυμναστηρίου τους βελτιώνει την φυσική τους κατάσταση, με $F(1, 212) = 1.402$, $p > .05$., στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα «τοποθεσία του γυμναστηρίου» στις αντιλήψεις των ασκουμένων σχετικά με το αν η συμμετοχή τους στα προγράμματα του γυμναστηρίου τους βοηθά να αισθάνονται καλύτερα, με $F(1, 212) = 0.074$, $p > .05$., στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα «τοποθεσία του γυμναστηρίου» στις αντιλήψεις των ασκουμένων σχετικά με το αν η συμμετοχή τους στα προγράμματα του γυμναστηρίου τους δίνει την ευκαιρία να αναπτύξουν τις κοινωνικές τους σχέσεις, με $F(1, 212) = 1.028$, και $p > .05$., στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του παράγοντα «τοποθεσία του γυμναστηρίου» στις αντιλήψεις των ασκουμένων σχετικά με το αν η συμμετοχή τους στα προγράμματα του γυμναστηρίου βελτιώνει την εμφάνισή τους, με $F(1, 212) = 0.644$, $p > .05$.

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες διαπιστώθηκε στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση των δυο ανεξάρτητων παραγόντων στις αντιλήψεις των ασκουμένων σχετικά με το αν η συμμετοχή τους στα προγράμματα του γυμναστηρίου τους βοηθά να γίνονται καλύτεροι, με $F(1, 212) = 0.024$, $p > .05$., στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση των δυο ανεξάρτητων παραγόντων στις αντιλήψεις των ασκουμένων σχετικά με το αν η συμμετοχή τους στα προγράμματα του γυμναστηρίου βελτιώνει την υγεία τους, με $F(1, 212) = 0.105$, $p > .05$., στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση των δυο ανεξάρτητων παραγόντων στις αντιλήψεις των ασκουμένων σχετικά με το αν η συμμετοχή τους στα προγράμματα του γυμναστηρίου τους βελτιώνει την φυσική τους κατάσταση, με $F(1, 212) = 0.195$, $p > .05$., στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση των δυο ανεξάρτητων παραγόντων στις αντιλήψεις των ασκουμένων σχετικά με το αν η συμμετοχή τους στα προγράμματα του γυμναστηρίου τους βοηθά να αισθάνονται καλύτερα, με $F(1, 212) = 0.062$, $p > .05$., στατιστικά μη σημαντική αλληλεπίδραση των δυο ανεξάρτητων παραγόντων στις αντιλήψεις των ασκουμένων σχετικά με το αν η συμμετοχή τους στα προγράμματα του γυμναστηρίου τους δίνει την ευκαιρία να αναπτύξουν τις κοινωνικές τους σχέσεις, με $F(1, 212) = 0.681$, $p > .05$., στατιστικά μη σημαντική

αλληλεπίδραση των δυο ανεξάρτητων παραγόντων στις αντιλήψεις των ασκουμένων σχετικά με το αν η συμμετοχή τους στα προγράμματα του γυμναστηρίου βελτιώνει την εμφάνισή τους, με $F(1, 212) = 0.130, p > .05$. (πίνακας 13).

Πίνακας 13. Κύρια επίδραση και αλληλεπίδραση των ανεξάρτητων παραγόντων στις μεταβλητές της ποιότητας υπηρεσιών που αφορούν στις εγκαταστάσεις.

Μεταβλητή	φύλο		τοποθεσία		φύλο * τοποθεσία	
	F	Sig	F	sig	F	Sig
Βελτίωση αυτοσυναισθήματος	2.064	.152	.052	.330	.024	.878
Βελτίωση υγείας	1.331	.250	2.296	.131	.105	.746
Βελτίωση φυσικής κατάστασης	2.625	.107	1.402	.238	.195	.659
Βελτίωση ψυχολογικής κατάστασης	.211	.646	.074	.786	.062	.804
Βελτίωση κοινωνικότητας	.073	.788	1.028	.312	.681	.410
Βελτίωση εμφάνισης	.644	.423	1.070	.302	.130	.719

Χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες για να αποδεχθούμε την μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου (άνδρες- γυναίκες) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στην αξιοπιστία του γυμναστηρίου ($F(1, 213) = 1.563, p > .05$).

Χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες για να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση και να αποδεχθούμε την εναλλακτική της, σύμφωνα με την οποία υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στην αξιοπιστία του γυμναστηρίου ($F(1, 213) = 5.271, p < .05$).

Χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες για να αποδεχθούμε την μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση του φύλου (άνδρες γυναίκες) και της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στην αξιοπιστία του γυμναστηρίου ($F(1, 213) = 0.655, p > .05$).

Χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες για να αποδεχθούμε την μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου (άνδρες- γυναίκες) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στις εγκαταστάσεις και τα προγράμματα του γυμναστηρίου ($F(1, 213)= 2.265, p>.05.$).

Χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες για να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση και να αποδεχθούμε την εναλλακτική υπόθεση, σύμφωνα με την οποία υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στις εγκαταστάσεις και τα προγράμματα του γυμναστηρίου ($F(1, 213)= 18.733, p<.05.$).

Χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες για να αποδεχθούμε την μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση του φύλου (άνδρες γυναίκες) και της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στις εγκαταστάσεις και τα προγράμματα του γυμναστηρίου ($F(1, 213)= 0.006, p>.05.$).

Χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες για να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση, και να αποδεχθούμε την εναλλακτική της, σύμφωνα με την οποία υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου (άνδρες- γυναίκες) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στους γυμναστές του γυμναστηρίου ($F(1, 213)= 4.076, p<.05.$).

Χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες για να αποδεχθούμε την μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στους γυμναστές του γυμναστηρίου ($F(1, 213)= 0.332, p>.05.$).

Χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες για να αποδεχθούμε την μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση του φύλου (άνδρες γυναίκες) και της

τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στους γυμναστές του γυμναστηρίου ($F(1, 213)= 0.061, p>.05.$).

Χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες για να αποδεχθούμε την μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου (άνδρες- γυναίκες) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στις προσωπικές αντιλήψεις των πελατών για τα αποτελέσματα στην υγεία τους ($F(1, 213)= 2.442, p>.05$) και στην κοινωνικότητα και την εμφάνισή τους. ($F(1, 213)= 0.23 p>.05.$).

Χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες για να αποδεχθούμε την μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στις προσωπικές αντιλήψεις των πελατών για τα αποτελέσματα στην υγεία τους ($F(1, 213)= 0.165, p>.05.$) και στην κοινωνικότητα και την εμφάνισή τους. ($F(1, 213)= 1.242, p>.05.$).

Χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες για να αποδεχθούμε την μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση του φύλου (άνδρες γυναίκες) και της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στις προσωπικές αντιλήψεις των πελατών για τα αποτελέσματα στην υγεία τους ($F(1, 213)= 0.000, p>.05.$) και στην κοινωνικότητα και την εμφάνισή τους. ($F(1, 213)= 0.478, p>.05.$).

Χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες για να απορρίψουμε την μηδενική υπόθεση και να αποδεχθούμε την εναλλακτική, σύμφωνα με την οποία υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του φύλου (άνδρες- γυναίκες) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στο προσωπικό του γυμναστηρίου ($F(1, 213)=9.660, p<.05.$).

Χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες για να αποδεχθούμε την μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική

περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στο προσωπικό του γυμναστηρίου ($F_{(1, 213)} = 0.286, p > .05$).

Χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες για να αποδεχθούμε την μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση του φύλου (άνδρες γυναίκες) και της τοποθεσίας του γυμναστηρίου (αγροτική περιοχή- αστική περιοχή) στον παράγοντα της αντιλαμβανόμενης από τους πελάτες ποιότητας παροχής υπηρεσιών που αφορά στο προσωπικό του γυμναστηρίου ($F_{(1, 213)} = 3.000, p > .05$).

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Στην έρευνα, ο υψηλός συντελεστής αξιοπιστίας σε κάθε έναν από τους 6 παράγοντες της ποιότητας παροχής υπηρεσιών, δείχνει την υψηλή εσωτερική συνοχή των ερωτημάτων σε κάθε παράγοντα.

Τα αποτελέσματα, όσον αφορά στην Ποιότητα Παροχής Υπηρεσιών, είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά για τα ιδιωτικά γυμναστήρια της ευρύτερης περιοχής της Ηλείας. Οι εξαιρετικά υψηλοί μέσοι όροι που προκύπτουν από τις απαντήσεις των πελατών δείχνουν ότι αυτοί αντιλαμβάνονται πολύ θετικά την ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρέχεται.

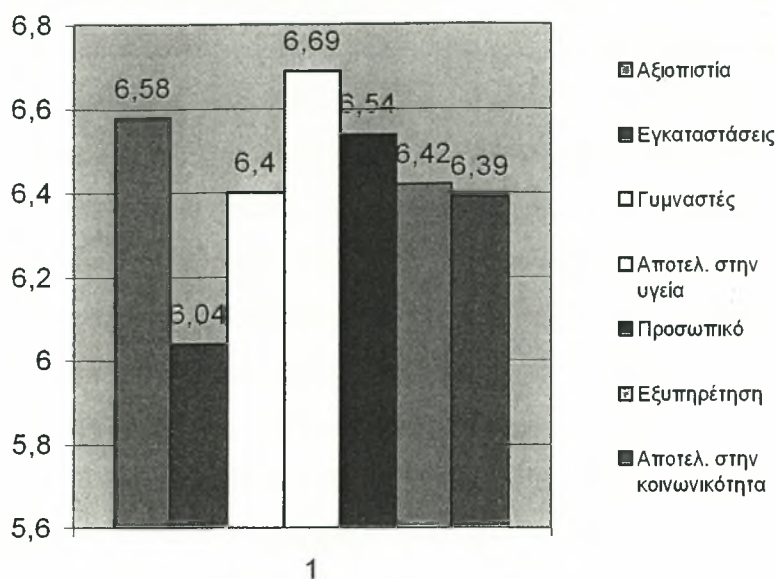
Συγκεκριμένα, οι πελάτες των γυμναστηρίων έχουν εξαιρετικά θετικές απόψεις για την συμπεριφορά της διοίκησης και του προσωπικού των γυμναστηρίων γενικότερα, απέναντί τους (6.60), για τις προσωπικές εκτιμήσεις τους (outcome) από την συμμετοχή τους στα προγράμματα και τις δραστηριότητες των γυμναστηρίων, και από την αξιοπιστία (6.57) των γυμναστηρίων ως προς την τήρηση όσων υπόσχονται στους πελάτες, και όσων έχουν προγραμματίσει.

Πολύ θετικές είναι οι απόψεις των πελατών και για τους γυμναστές (6.44) που εργάζονται στα γυμναστήρια της συγκεκριμένης περιοχής σε γενικές γραμμές, ενώ διαφαίνεται ότι δεν γνωρίζουν πάντα τις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών, και δεν λαμβάνουν υπόψη τους τις ανάγκες των πελατών κατά τον σχεδιασμό προγραμμάτων άσκησης. καθώς λίγο χαμηλότερα κυμαίνεται η βαθμολογία που τους δίνουν οι πελάτες στα ερωτήματα σχετικά με την εξατομικευμένη προσοχή που δίνουν σε κάθε πελάτη. Αυτό το φαινόμενο εξηγείται εν μέρει από την παντελή έλλειψη εκπαίδευσης των γυμναστών πάνω σε θέματα σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών, και την ικανοποίηση των πελατών. Οι αιτίες για την έλλειψη προγραμμάτων επιμόρφωσης των γυμναστών σε θέματα σχετικά με την εξυπηρέτηση και την ικανοποίηση πελατών οφείλονται στην έλλειψη αντίστοιχης κουλτούρας από τις διοικήσεις και τους ιδιοκτήτες των γυμναστηρίων, οι οποίοι δεν είναι ενημερωμένοι σε θέματα σχετικά με την ικανοποίηση πελατών, το χτίσιμο σχέσεων με τους πελάτες, και την αφοσίωση

πελατών, έννοιες οι οποίες συνδέονται άμεσα με τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών. Επιπλέον, το καθεστώς μερικής απασχόλησης κάτω από το οποίο εργάζονται οι γυμναστές, οι χαμηλές αποδοχές, και η έλλειψη εργασιακής σταθερότητας επηρεάζουν άμεσα την επαγγελματική ικανοποίηση των γυμναστών, και κατά συνέπεια την συμπεριφορά τους απέναντι στους πελάτες, την προσοχή που δίνουν σε αυτούς, και το επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρουν γενικότερα.

Λιγότερο θετικές, αλλά σε υψηλά επίπεδα κυμαίνονται (6.24) και οι απόψεις των πελατών για τα προγράμματα των γυμναστηρίων, αναφέροντας όμως ότι τα προγράμματα των γυμναστηρίων δεν ανανεώνονται τόσο συχνά. Αυτό εξηγείται από την περιορισμένη πελατειακή βάση των γυμναστηρίων της περιοχής, και αντίστοιχα την περιορισμένη συμμετοχή στα προγράμματα των γυμναστηρίων. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με το χαμηλό κόστος των συνδρομών των πελατών καθιστά απαγορευτικό το κόστος της ταυτόχρονης παροχής μεγάλης ποικιλίας προγραμμάτων με μικρό αριθμό πελατών στο καθένα, και της συχνής εναλλαγής προγραμμάτων, με ανάλογη επιβάρυνση του κόστους λειτουργίας του γυμναστηρίου εξαιτίας της αγοράς του αντίστοιχου εξοπλισμού. Συγχρόνως ελλοχεύει και ο κίνδυνος μη απόσβεσης του κόστους του εξοπλισμού, και κατά συνέπεια μη αποδοτικότητα των νέων προγραμμάτων, εξαιτίας της αβέβαιης και συνήθως μικρής συμμετοχής πελατών σε αυτά.

Από τους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών, λιγότερο θετικές (6.04) είναι οι απόψεις των πελατών για τις εγκαταστάσεις, τους χώρους και τον εξοπλισμό των γυμναστηρίων. Συγκεκριμένα, οι ασκούμενοι δίνουν χαμηλότερα σκορ στον εξοπλισμό των γυμναστηρίων, υποστηρίζοντας ότι δεν είναι τόσο σύγχρονος όσο θα ήθελαν, και αναφέρουν σε πολλές περιπτώσεις την έλλειψη βοηθητικών χώρων (μπαρ, φαγητό, συζήτηση) στα γυμναστήρια που απαιτούνται για την ολοκληρωμένη εξυπηρέτησή τους. Όπως αναφέρθηκε και για τα προγράμματα, η περιορισμένη πελατειακή βάση των γυμναστηρίων της περιοχής, και οι χαμηλές συνδρομές των πελατών επιβάλλουν μια πολιτική χαμηλού κόστους λειτουργίας, προκειμένου να εξασφαλισθεί η αποδοτικότητα των προγραμμάτων και η βιωσιμότητα των γυμναστηρίων κάτω από συνθήκες χαμηλού περιθωρίου κέρδους. Αυτό οδηγεί στην έλλειψη πόρων, στην μειωμένη ρευστότητα, και στην αποτροπή επενδύσεων στις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό των γυμναστηρίων (σχήμα 3).



Σχήμα 3: Οι αντιλήψεις των πελατών για τις επιμέρους διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών στα γυμναστήρια της Ηλείας.

Από την παραγοντική ανάλυση προέκυψαν επτά παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών, και επιβεβαιώθηκε σε μεγάλο βαθμό η εγκυρότητα της κλίμακας του Alexandris (2002). Στην αξιοπιστία προστέθηκαν 4 επιπλέον μεταβλητές, οι μεταβλητές που αφορούν στις εγκαταστάσεις και τα προγράμματα φόρτωσαν σε έναν παράγοντα, οι γυμναστές παρέμειναν όπως είχαν στην αρχική κλίμακα, ο παράγοντας προσωπικό περιορίστηκε σε τρεις μεταβλητές, και προέκυψε ένας νέος παράγοντας που περιγράφηκε ως εξυπηρέτηση. Τέλος ο παράγοντας που αφορούσε στις προσωπικές αντιλήψεις των ασκούμενων για τα αποτελέσματα χωρίστηκε σε δυο επιμέρους παράγοντες, στις προσωπικές αντιλήψεις των ασκούμενων για τα αποτελέσματα στην υγεία τους, και στις προσωπικές αντιλήψεις των ασκούμενων για τα αποτελέσματα στην εμφάνιση και την κοινωνικότητά τους. Η αξιοπιστία των πέντε πρώτων παραγόντων είναι υψηλή, όπως προέκυψε από τον συντελεστή Cronbach α, ενώ ικανοποιητική χαρακτηρίζεται για τους δυο τελευταίους. Οι παράγοντες που προέκυψαν ταυτίζονται μερικώς με αυτούς που αναφέρουν οι Γκιουζελιάν Π., Κώστα Γ., Θεοδωράκης Ν., και Γαργαλιάνος Δ. (2002), οι οποίοι χρησιμοποιώντας την ίδια κλίμακα είχαν διακρίνει την εξυπηρέτηση, τα αποτελέσματα, τον χώρο, τους γυμναστές, την εμπιστοσύνη, την ακρίβεια, και τα προγράμματα.

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες (two way ANOVA) διαπιστώθηκε στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του ανεξάρτητου παράγοντα «τοποθεσία του γυμναστηρίου» στους γυμναστές, στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του ανεξάρτητου παράγοντα «τοποθεσία του γυμναστηρίου» στις προσωπικές αντιλήψεις των ασκούμενων για τα αποτελέσματα στην υγεία τους, στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του ανεξάρτητου παράγοντα «τοποθεσία του γυμναστηρίου» στο προσωπικό του γυμναστηρίου, και στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του ανεξάρτητου παράγοντα «τοποθεσία του γυμναστηρίου» στις προσωπικές αντιλήψεις των ασκούμενων για τα αποτελέσματα στην εμφάνιση και την φυσική τους κατάσταση.

Διαπιστώνεται ότι δεν υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στα γυμναστήρια που δραστηριοποιούνται σε αγροτικές περιοχές, και στα γυμναστήρια που δραστηριοποιούνται σε αστικές περιοχές, όσον αφορά στις διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας υπηρεσιών που σχετίζονται με τους γυμναστές, τις αντιλήψεις των ασκούμενων για τα αποτελέσματα που έχει η συμμετοχή τους στα προγράμματα του γυμναστηρίου, και την συμπεριφορά του προσωπικού.

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες (two way ANOVA) διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση του ανεξάρτητου παράγοντα «τοποθεσία του γυμναστηρίου» στην αξιοπιστία του γυμναστηρίου.

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες (two way ANOVA) διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση του ανεξάρτητου παράγοντα «τοποθεσία του γυμναστηρίου» στην εξυπηρέτηση.

Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στα γυμναστήρια που δραστηριοποιούνται σε αγροτικές περιοχές, και στα γυμναστήρια που δραστηριοποιούνται σε αστικές περιοχές, όσον αφορά στις διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας υπηρεσιών που σχετίζονται με την αξιοπιστία των γυμναστηρίων, και την εξυπηρέτηση των πελατών σε αυτά. Διαφαίνεται λοιπόν, ότι τα γυμναστήρια που δραστηριοποιούνται σε αστικές περιοχές είναι σε μεγαλύτερο βαθμό οργανωμένα, και λειτουργούν με περισσότερο επαγγελματισμό, με αποτέλεσμα να είναι περισσότερο ακριβή, αξιόπιστα, και να εξυπηρετούν τους πελάτες τους σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τα γυμναστήρια που δραστηριοποιούνται σε αγροτικές περιοχές.

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες (two way ANOVA) διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση του ανεξάρτητου

παράγοντα «τοποθεσία του γυμναστηρίου» στον παράγοντα που περιγράφει τις εγκαταστάσεις και τα προγράμματα.

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες (two way ANOVA) διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση του ανεξάρτητου παράγοντα «τοποθεσία του γυμναστηρίου» σε όλες τις μεταβλητές που περιγράφουν τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό των γυμναστηρίων. Τα αίτια της διαφοροποίησης των αντιλήψεων των πελατών για την ποιότητα του εξοπλισμού και των εγκαταστάσεων των γυμναστηρίων σε αστικές περιοχές, σε σχέση με την αντίστοιχη διάσταση ποιότητας των γυμναστηρίων αγροτικών περιοχών εντοπίζονται πιθανότατα στην περιορισμένη πελατειακή βάση των γυμναστηρίων που δραστηριοποιούνται σε αγροτικές περιοχές, η οποία οδηγεί σε μειωμένα καθαρά κέρδη αυτών των επιχειρήσεων, και στην αδυναμία τους να επενδύουν σε εγκαταστάσεις και εξοπλισμό, με την τακτή συντήρηση και την ανανέωσή τους.

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες (two way ANOVA) διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση του ανεξάρτητου παράγοντα «τοποθεσία του γυμναστηρίου» σε 3 μεταβλητές του παράγοντα που σχετίζεται με τα προγράμματα, οι οποίες αφορούν στον βαθμό ανανέωσης των προγραμμάτων, στον σχεδιασμό των προγραμμάτων σύμφωνα με τις ανάγκες των μελών του, και στο ωράριο λειτουργίας των προγραμμάτων. Και εδώ η πιθανότερη αιτία απόκλισης είναι η μεγαλύτερη πελατειακή βάση των γυμναστηρίων, και η συμμετοχή μεγαλύτερου αριθμού πελατών στα προγράμματα των γυμναστηρίων που δραστηριοποιούνται σε αστικές περιοχές, γεγονός που τους δίνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα να αλλάζουν και να ανανεώνουν συχνά τα προγράμματά τους, ενώ παράλληλα το αυξημένο κόστος λειτουργίας που απορρέει από το διευρυμένο ωράριο αποσβένεται μέσα από την προσέλκυση κάποιων επιπλέον πελατών.

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες (two way ANOVA) διαπιστώθηκε στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του ανεξάρτητου παράγοντα «φύλο» στην αξιοπιστία του γυμναστηρίου, στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του ανεξάρτητου παράγοντα «φύλο» στις εγκαταστάσεις και τα προγράμματα, στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του ανεξάρτητου παράγοντα «φύλο» στις προσωπικές αντιλήψεις των ασκούμενων για τα αποτελέσματα στην υγεία τους, στατιστικά μη σημαντική κύρια επίδραση του ανεξάρτητου παράγοντα «φύλο» στην εξυπηρέτηση, και στατιστικά μη σημαντική

κύρια επίδραση του ανεξάρτητου παράγοντα «φύλο» στις προσωπικές αντιλήψεις των ασκουμένων για τα αποτελέσματα στην εμφάνιση και την φυσική τους κατάσταση.

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες (two way ANOVA) διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση του ανεξάρτητου παράγοντα «φύλο» στους γυμναστές του γυμναστηρίου.

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες (two way ANOVA) διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση του ανεξάρτητου παράγοντα «φύλο» στο προσωπικό του γυμναστηρίου.

Από την ανάλυση διακύμανσης ως προς δυο ανεξάρτητους παράγοντες (two way ANOVA) διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική κύρια επίδραση του ανεξάρτητου παράγοντα «φύλο» στις τρεις μεταβλητές του παράγοντα που σχετίζεται με το προσωπικό, και ειδικότερα στην μεταβλητή που αφορά στην ευγένεια του προσωπικού του γυμναστηρίου, στην μεταβλητή που αφορά στην αποτελεσματική αντιμετώπιση των προβλημάτων από το προσωπικό, στην μεταβλητή που περιγράφει σε ποιο βαθμό η διεύθυνση λαμβάνει υπόψη της τις προτάσεις των πελατών του γυμναστηρίου, και στην μεταβλητή που περιγράφει το κατά πόσο η διεύθυνση ενημερώνει τους πελάτες για προβλήματα ή αλλαγές που προκύπτουν στο γυμναστήριο.

Από την ανάλυση προέκυψε ότι υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στις αντιλήψεις ανδρών και γυναικών πελατών, όσον αφορά στις διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας υπηρεσιών που σχετίζονται με τους γυμναστές και το υπόλοιπο προσωπικό του γυμναστηρίου.

Εδώ η προφανής αιτία για την διαφοροποίηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών τόσο σε γυμναστήρια που δραστηριοποιούνται σε αγροτικές περιοχές, όσο και σε γυμναστήρια που δραστηριοποιούνται σε αστικές περιοχές, είναι οι διαφορές ανάμεσα στις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν και τα προγράμματα του γυμναστηρίου που συμμετέχουν άνδρες και γυναίκες.

Διαπιστώνεται ότι δεν υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στις αντιλήψεις ανδρών και γυναικών πελατών, όσον αφορά στις διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας υπηρεσιών που σχετίζονται με την αξιοπιστία του γυμναστηρίου, τις εγκαταστάσεις και τα προγράμματα, τις αντιλήψεις των ασκουμένων για τα αποτελέσματα που έχει η συμμετοχή τους στα προγράμματα του γυμναστηρίου, και την εξυπηρέτηση. Προέκυψαν όμως διαφορές όσον αφορά στην αντίληψη ανδρών πελατών και γυναικών για την ποιοτική συμπεριφορά του προσωπικού και τους γυμναστές.

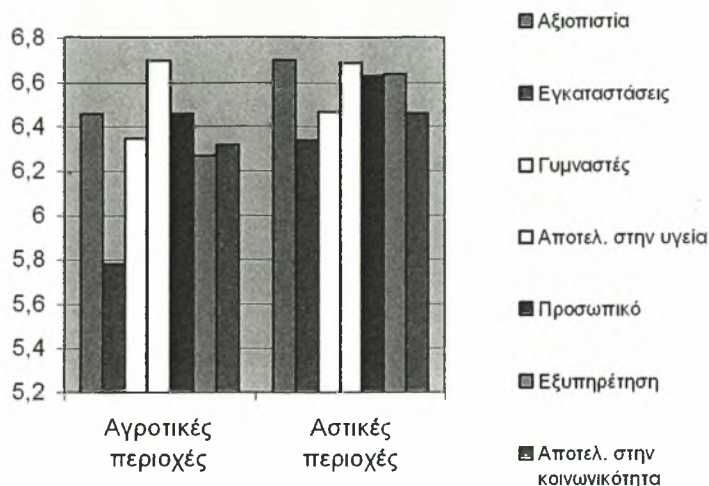
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Οι απόψεις των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν τα γυμναστήρια στην περιοχή της Ηλείας είναι ιδιαίτερα θετικές, καθώς εξαιρετικά υψηλά είναι τα σκορ που προκύπτουν από τον μέσο όρο των απαντήσεων σχετικά με κάθε ένα παράγοντα από τους έξι της ποιότητας υπηρεσιών που εξετάστηκαν. Αντίστοιχα θετικές απόψεις αναφέρουν και άλλοι ερευνητές που πραγματοποίησαν έρευνες σε γυμναστήρια των περιοχών της Αθήνας (Γκιουζελιάν, Θεοδωράκης, Κώστα και Γαργαλιάνος, 2002) και της Θεσσαλονίκης (Παπαδόπουλος, Θεοδωράκης και Αλεξανδρή, 2001; Τόλκα, Τζέτζης, και Θεοδωράκης, 2002; Alexandris, Zahariadis, Tzorbatzoudis, Grouios, 2003).

Από την ανάλυση φαίνεται ότι τα γυμναστήρια που δραστηριοποιούνται σε αστικές περιοχές της Ηλείας παρουσιάζουν μια ποιοτικότερη εικόνα σε σχέση με τα γυμναστήρια που λειτουργούν στις αγροτικές περιοχές. Οι διαφορές στην ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν τα γυμναστήρια αστικών και αγροτικών περιοχών εντοπίζονται στις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό, καθώς και στα προγράμματα των γυμναστηρίων. Έτσι, τα γυμναστήρια που δραστηριοποιούνται σε αστικές περιοχές, σε σύγκριση με τα γυμναστήρια που λειτουργούν στις αγροτικές περιοχές της Ηλείας, έχουν πιο όμορφους χώρους, οι οποίοι και διατηρούνται πιο καθαροί, έχουν πιο άνετες αίθουσες εκγύμνασης, στο εσωτερικό τους επικρατούν καταλληλότερες κλιματικές συνθήκες, και υπάρχουν σε μεγαλύτερο βαθμό επαρκείς χώροι για την ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση των πελατών τους. Επιπλέον, τα γυμναστήρια που δραστηριοποιούνται σε αστικές περιοχές, σε σύγκριση με τα γυμναστήρια που λειτουργούν στις αγροτικές περιοχές της Ηλείας, ανανεώνουν πιο συχνά τα προγράμματά τους, σχεδιάζουν τα προγράμματά τους λαμβάνοντας υπόψη τους τις ανάγκες των πελατών τους σε μεγαλύτερο βαθμό, και λειτουργούν σε ένα διευρυμένο ωράριο το οποίο εξυπηρετεί τις ανάγκες των πελατών τους σε μεγαλύτερο βαθμό.

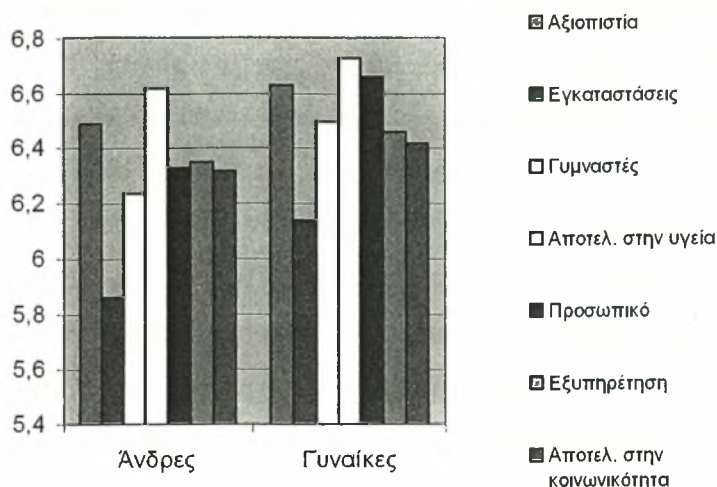
- Από την ανάλυση προκύπτει ότι τα γυμναστήρια που δραστηριοποιούνται σε αστικές περιοχές είναι περισσότερο αξιόπιστα, και εξυπηρετούν τους πελάτες τους σε

μεγαλύτερο βαθμό απ' ότi τα γυμναστήρια που δραστηριοποιούνται σε αγροτικές περιοχές (σχήμα 4).



Σχήμα 4: Η επίδραση της τοποθεσίας του γυμναστηρίου στους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών.

Όσον αφορά στην επίδραση του φύλου στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών, βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες στους παράγοντες που σχετίζονται με τους γυμναστές και το προσωπικό, και συγκεκριμένα και στις τρεις μεταβλητές του παράγοντα που σχετίζονται με το προσωπικό, και ειδικότερα στην μεταβλητή που αφορά στην ευγένεια του προσωπικού του γυμναστηρίου, στην μεταβλητή που αφορά στην αποτελεσματική αντιμετώπιση των προβλημάτων από το προσωπικό, στην μεταβλητή που περιγράφει σε ποιο βαθμό η διεύθυνση λαμβάνει υπόψη τις προτάσεις των πελατών του γυμναστηρίου, και στην μεταβλητή που περιγράφει το κατά πόσο η διεύθυνση ενημερώνει τους πελάτες για προβλήματα ή αλλαγές που προκύπτουν στο γυμναστήριο. Οι διαφορές ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες που ασκούνται σε γυμναστήρια τόσο αστικών περιοχών, όσο και αγροτικών περιοχών, προφανώς οφείλονται στις διαφορετικές υπηρεσίες που χρησιμοποιούν, και στα διαφορετικά προγράμματα που συμμετέχουν τα δυο φύλα (σχήμα 5).



Σχήμα 5: Η επίδραση του φύλου των πελατών στους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών.

Πρέπει εδώ να τονίσουμε ότι τα αποτελέσματα της έρευνας αφορούν στα γυμναστήρια μιας συγκεκριμένης περιοχής, καθώς ο αριθμός των συμμετεχόντων στην έρευνα και η δειγματοληψία από μια συγκεκριμένη περιοχή δεν επιτρέπουν την γενίκευση των αποτελεσμάτων, και την εξαγωγή συμπερασμάτων για τα ιδιωτικά γυμναστήρια άλλων περιοχών της χώρας. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι οι απόψεις των πελατών των ιδιωτικών γυμναστηρίων στην Ηλεία είναι ιδιαίτερα θετικές. Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι χρήσιμα για τους ιδιοκτήτες και το προσωπικό των γυμναστηρίων στην Ηλεία προκειμένου να βελτιώσουν στοχευμένα την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν.

Εδώ να σημειωθεί ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια υποκειμενική έννοια καθώς απορρέει από την σύγκριση των επιθυμητών αποτελεσμάτων με τα πραγματικά αποτελέσματα. Από την παραδοσιακή θεωρία η ποιότητα ορίζεται ως «η αντίληψη των καταναλωτών για την τελειότητα της υπηρεσίας». Οι Parasuraman, Zeithaml, και Berry (1985) όρισαν την ποιότητα υπηρεσιών ως «τον βαθμό και την κατεύθυνση της διαφοράς μεταξύ της αντίληψης των καταναλωτών για την ποιότητα της υπηρεσίας, και των προσδοκιών τους για την ποιότητα της υπηρεσίας. Από τους ορισμούς αυτούς διαφαίνεται ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια έννοια που σχετίζεται άμεσα με την υποκειμενική αντίληψη των καταναλωτών, και τα προσωπικά τους κριτήρια αξιολόγησης, και επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το προηγούμενο επίπεδο χρήσης, και τις εμπειρίες των καταναλωτών σε σχέση με την κατανάλωση μια συγκεκριμένης υπηρεσίας.

Κρίνεται σκόπιμο οι μελλοντικοί ερευνητές να διερευνήσουν την επίδραση μεταβλητών όπως ο βαθμός και το χρονικό διάστημα χρήσης των υπηρεσιών, το φύλο, και το μορφωτικό επίπεδο των πελατών στις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν τα ιδιωτικά γυμναστήρια.

Μελλοντικά, μέσα από την πραγματοποίηση ερευνών σχετικών με την ποιότητα των υπηρεσιών, και την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων αυτών, θα είναι ιδιαίτερα ωφέλιμη η ανάπτυξη συστημάτων διαχείρισης Ολικής Ποιότητας (TQM) για την διασφάλιση της ποιότητας εγκαταστάσεων, προγραμμάτων, και της συμπεριφοράς του προσωπικού στα γυμναστήρια, αλλά και σε άλλες εγκαταστάσεις Αναψυχής και Αθλητισμού, και γενικότερα σε παρόχους υπηρεσιών είτε θέασης, είτε συμμετοχής, στον χώρο του Αθλητισμού.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alexandris, A., Zahariadis, P., Tzorbatzoudis, C., & Grouios G. (2003). *An Empirical Investigation into the Role of the Outcome Dimension in Measuring Perceived Service Quality in a Health Club Context*. Unpublished research
- Alexandris, A., Zahariadis, P., Tzorbatzoudis, C., & Grouios G. (2003). *An Empirical Investigation into the Relationships between Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, and Psychological Commitment in a Health Club Context*. Unpublished research
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioural intentions ? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*, 12, 4, 224- 231.
- Aythinos, I., Theodorakis, N. & Nassis, A. (2005). Customer's expectations of service in Greek fitness centres. *Managing Service Quality*, 15, 3, 245- 258
- Azhashemi, M. & Ho Samuel, K. M. (1999). Achieving service excellence : A new Japanese approach vs. the European framework. *Managing Service Quality*, 9, 1, 40- 46.
- Benson, A. & Henderson, S. (2005). UK leisure centres under best value: a strategic analysis. *International Journal of Public Sector Management*, 18, 3, 196- 215.
- Bitner, M. J. & Hubbert, A. R. (1994). Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality: The Customer's Voice. In Rust, R.T., & Oliver, R.L. (Eds.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp72-94). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bowden, P. (1998). Techniques. A practical path to customer loyalty. *Managing Service Quality*, 8, 4, 248– 255.
- Bryslan, A. & Curry, A. (2001). Service improvements in public services using SERVQUAL. *Managing Service Quality*, 11, 6, 389- 401.
- Burton, D. (2002). Consumer education and service quality: issues and practical implications. *Journal of Services Marketing*, 16, 2, 125- 142.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 1, 33-55.
- Chang, C. M., Chen, C. T. & Hsu, C. H. (2001). A Review of Service Quality in Corporate and Recreational Sport/Fitness Programs. ιστοσελίδα της Αμερικάνικης Ακαδημίας αθλητισμού. www.thesportjournal.org.
- Chelladurai, P. & Chang, K. (2000) Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Γκιουζελιάν, Π., Θεοδωράκης, Ν., Κώστα, Γ., & Γαργαλιάνος, Δ. (2002). Η διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών σε γυμναστήρια. *Πρακτικά 3ου Πανελληνίου Συνεδρίου Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού*. Εύοσμος: Τ.Ε.Φ.Α.Α., Δ.Π.Θ.
- Cuthbert, P. F. (1996). Managing service Quality in HE. Is SERVQUAL the answer? part 2. *Managing Service Quality*, 6, 3, 31– 35.
- Dabholkar, P.A. (1995). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and services quality. *Advances in consumer research*, 22, 101- 108.
- Dabholkar, P., Thorpe, D. I. & Rentz, J. Q. (1996). A measure of service quality for retail stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3-16.
- Des Thwaites (1999). Closing the gaps: service quality in sport tourism. *Journal of*

- services Marketing*, 13, 6, 500-516.
- Ferguson, R. J., Paulin, M., Pigeassou, C. & Gauduchon, R. (1999). Assessing service management effectiveness in a health resort: implications of technical and functional quality. *Managing Service Quality*, 9, 1, 58- 64.
- Ford, J. B., Joseph, M. & Joseph, B. (1999). Importance-performance analysis as a strategic tool for service marketers: the case of service quality perceptions of business students in New Zealand and the USA. *Journal of services Marketing*, 13, 2, 171-186.
- Gilbert, R. (2000). Measuring internal customer satisfaction. *Managing Service Quality*, 10, 3, 178-186.
- Gilbert, G. R. & Parhizgari, A. M. (2000). Organizational effectiveness indicators to support service quality. *Managing Service Quality*, 10, 1, 46- 51.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
- Hickman, J. & Mayer, K. J. (2003). Service quality and human resources practices: A theme park case study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10, 2, 116- 119.
- Hokey, M. & Hyesung, M. (1996). Benchmarking the quality of hotel services: managerial perspectives. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14, 6, 582-597.
- Jones, P. & Hillier, D. (2002). Multi leisure complexes. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30, 9, 425- 430.
- Joseph, M., Yakhou, M. & Stone, G. (2005). An educational Institution's quest for service quality: customers' perspective. *Quality Assurance In Education*, 13, 1, 112- 117.
- Kandampully, F. (2000). The impact of the demand fluctuation on the demand of service : a tourism industry example. *Managing Service Quality*, 10, 1, 10- 18.
- Karatepe, O. M. & Ekiz, E. H. (2003). The effects of organizational responses to complaints on satisfaction and loyalty: a study of hotel guests in Northern Cyprus. *Managing Service Quality*, 14, 6, 476- 486.
- Kelley, S. W. & Turley, L. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54, 2, 161-166.
- Κουθούρης, Χ., Τζέτζης, Γ. & Κώστα, Γ. (1999). Ο έλεγχος της ποιότητας των υπηρεσιών στην Ελληνική αγορά των "υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής". Μία περιπτώσιολογική μελέτη. *Αθλητική Απόδοση και Υγεία*, 1, 2, 35-40.
- Longenecker, C. O. & Scazzero, J. A. (2000). Improving service quality: a tale of two operations. *Managing Service Quality*, 10, 4, 227- 232.
- Maxwell, G., McDougall, M. & Blair, S. (2000). Managing diversity in the hotel sector : The emergence of a service quality opportunity. *Managing Service Quality*, 10, 6, 367- 373.
- Mayer, K. (2002). Human resources practices and service quality in theme parks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14, 4, 169- 175.
- McDougall, G. H. & Levesque, T. J. (1994). A revised view of service quality dimensions: An empirical investigation. *Journal of Professional Service Marketing*, 11, 1, 189-209.
- Motvani, F. (2001). Critical factors and performance measures of TQM. *The TQM Magazine*, 13, 4, 292- 300.
- Mullin, J. B., Hardy, J. S. & Sutton, A. W. (1993). *Sport Marketing*. Human Kinetics. Champaign, Illinois.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Παπαδόπουλος, Π., Θεοδωράκης, Ν., & Αλεξανδρής, Κ. (2001). Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών σε Γυμναστήρια: Διερεύνηση της Σχέσης με τη Θετική Προφορική Επικοινωνία. *Περιοδικό Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής* 1, 1, 30-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 3, 41-50.
- Peirot A., Martinez- Tur E. & Ramos J. (2001). Linking service structural complexity to customer satisfaction. *International journal of service industry management*, 12, 3, 295- 306.
- Rajshekhkar, G. J. & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: Implications for service providers. *Journal of services Marketing*, 11, 3, 165-179.
- Reeves, C.A. & Bednar, D.A. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
- Reicheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to service. *Harvard Business Review*, 12, 1, 105-111.
- Robinson L. (2003). Committed to quality. The use of quality scheme in UK public leisure services. *Managing Service Quality*, 13, 3, 247- 255.
- Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23, 6, 574-581.
- Sigala, M. (2004). The ASP- Qual model: Measuring ASP- service quality in Greece. *Managing Service Quality*, 14, 1, 103- 114.
- Swan, J. E. & Bower, M. R. (1998). Services quality and satisfaction: the process of people doing things together. *Journal of services Marketing*, 12, 1, 59-72.
- Svenson, G. (2003). A generic framework of interactive service quality. *Managing service Quality*, 13, 4, 267- 275.
- Sweeney, F. & Lapp, W. (2004). Critical service quality encounters on the web: An explanatory study. *Journal of Services Marketing*, 18, 4, 276-289.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A. & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing service Quality*, 11, 6, 461- 468.
- Τόλκα, Β., Τζέτζης, Γ., και Θεοδωράκης Ν. (2002). Αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών, και μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών στο χώρο των γυμναστηρίων. *Πρακτικά δέκατου Διεθνούς Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού*. Κομοτηνή: Τ.Ε.Φ.Α.Α., Δ.Π.Θ.
- Uncles, C., Dowling, A. & Hammond, R. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer Marketing*, 20, 4, 294- 316.
- Varley, P. & Crowther, G. (1998). Performance and the service encounter: an exploration of narrative expectations and relationship management in the outdoor leisure market. *Marketing Intelligence & Planning*, 16, 5, 311-317.
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of services Marketing*, 10, 6, 45-61.
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1994). The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 8, 3, 66-76.
- Yang, H. H. & Chen, K. S (2000). A performance index approach to manage service quality. *Managing service Quality*, 10, 5, 273- 278.

- Yong, J. K. (2000). *A multidimensional and hierarchical model of service quality in the participant sport industry*. Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. N.Y.: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.

Παράρτημα 1

Σας παρουσιάζουμε κάποιες δηλώσεις οι οποίες αναφέρονται στις υπηρεσίες του γυμναστηρίου. Βάλτε σε κύκλο ένα από τα επτά νούμερα που δείχνουν το βαθμό που συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την κάθε διατύπωση. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο.

Σας ευχαριστούμε για τη βοήθειά σας.

<u>Φύλο</u> <u>A</u> <u>Γ</u>	Διαφωνώ απόλυτα				Συμφωνώ απόλυτα			
Tangibles								
Ο χώρος του γυμναστηρίου είναι όμορφος	1	2	3	4	5	6	7	
Οι χώροι του γυμναστηρίου διατηρούνται καθαροί	1	2	3	4	5	6	7	
Οι αίθουσες εκγύμνασης είναι άνετες	1	2	3	4	5	6	7	
Ο εξοπλισμός του γυμναστηρίου είναι σύγχρονος	1	2	3	4	5	6	7	
Οι κλιματικές συνθήκες (αερισμός, θερμοκρασία, φωτισμός) που επικρατούν στο γυμναστήριο είναι οι κατάλληλες	1	2	3	4	5	6	7	
Υπάρχουν επαρκείς χώροι (bar, φαγητό, συζήτηση) για την ολοκληρωμένη εξυπηρέτησή σας	1	2	3	4	5	6	7	
Personnel								
Το προσωπικό ανταποκρίνεται άμεσα στις λογικές απαιτήσεις των μελών του γυμναστηρίου	1	2	3	4	5	6	7	
Το προσωπικό είναι πάντα ευγενικό	1	2	3	4	5	6	7	
Τα προβλήματα που προκύπτουν στο γυμναστήριο αντιμετωπίζονται από το προσωπικό γρήγορα και αποτελεσματικά	1	2	3	4	5	6	7	
Η διεύθυνση λαμβάνει υπόψη της τις προτάσεις των μελών	1	2	3	4	5	6	7	
Το προσωπικό ενημερώνει τα μέλη του γυμναστηρίου για τις αλλαγές ή τα προβλήματα που προκύπτουν	1	2	3	4	5	6	7	
Το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να σας εξυπηρετήσει	1	2	3	4	5	6	7	
Η εμφάνιση του προσωπικού είναι επαγγελματική	1	2	3	4	5	6	7	
Programs								
Το γυμναστήριο προσφέρει ποικιλία προγραμμάτων στα μέλη του	1	2	3	4	5	6	7	
Το γυμναστήριο ανανεώνει τα προγράμματά του συχνά	1	2	3	4	5	6	7	
Τα προγράμματα του γυμναστηρίου ανταποκρίνονται στις ανάγκες των μελών του	1	2	3	4	5	6	7	
Το ωράριο των προγραμμάτων του γυμναστηρίου σας εξυπηρετεί	1	2	3	4	5	6	7	
Τα προγράμματα του γυμναστηρίου είναι καλά σχεδιασμένα	1	2	3	4	5	6	7	

<u>Reliability</u>							
Όλες οι δραστηριότητες αρχίζουν στην ώρα τους	1	2	3	4	5	6	7
Οι πληροφορίες που παρέχονται από το προσωπικό του γυμναστηρίου είναι ακριβείς	1	2	3	4	5	6	7
Υπάρχει καλή ενημέρωση από το προσωπικό του γυμναστηρίου για τις ώρες έναρξης των δραστηριοτήτων/ προγραμμάτων	1	2	3	4	5	6	7
Στο γυμναστήριο πραγματοποιούν ότι υπόσχονται	1	2	3	4	5	6	7
Η συμπεριφορά της διοίκησης του γυμναστηρίου εμπνέει εμπιστοσύνη	1	2	3	4	5	6	7
<u>Fitness</u>							
<u>instructors</u>							
Οι γυμναστές δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στο κάθε μέλος ξεχωριστά	1	2	3	4	5	6	7
Οι γυμναστές γνωρίζουν τις ανάγκες του κάθε μέλους	1	2	3	4	5	6	7
Οι γυμναστές σχεδιάζουν το προγράμματα σύμφωνα με τις ανάγκες του κάθε μέλους	1	2	3	4	5	6	7
Οι γυμναστές με τη συμπεριφορά τους σας βοηθούν να νιώθετε άνετα στο χώρο του γυμναστηρίου	1	2	3	4	5	6	7
Οι γυμναστές έχουν επαρκή γνώσεις του αντικειμένου	1	2	3	4	5	6	7
<u>Outcome</u>							
Η συμμετοχή μου στα προγράμματα του γυμναστηρίου με βοηθά να γίνω καλύτερος /η	1	2	3	4	5	6	7
Η συμμετοχή μου στα προγράμματα του γυμναστηρίου βελτιώνει την υγεία μου	1	2	3	4	5	6	7
Η συμμετοχή μου στα προγράμματα του γυμναστηρίου βελτιώνει τη φυσική μου κατάσταση	1	2	3	4	5	6	7
Η συμμετοχή μου στα προγράμματα του γυμναστηρίου με κάνει να αισθάνομαι καλύτερα	1	2	3	4	5	6	7
Η συμμετοχή μου στα προγράμματα του γυμναστηρίου μου δίνει την ευκαιρία να αναπτύξω τις κοινωνικές μου σχέσεις (να κάνω φίλους, να γνωρίσω άλλους ανθρώπους)	1	2	3	4	5	6	7
Η συμμετοχή μου στα προγράμματα του γυμναστηρίου βελτιώνουν την εμφάνισή μου.	1	2	3	4	5	6	7