

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ
ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΘΕΣΕΩΝ
ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ ΤΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΟΥΣ ΣΕ
ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

της
Ελένης Ζουρνατζή

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

Τρίκαλα
2007

Εγκεκριμένο από το καθηγητικό σώμα:

1^{ος} Επιβλέπων: Κουστέλιος Αθανάσιος, Αναπληρωτής Καθηγητής

2^{ος} Επιβλέπων: Πολλάτου Ελιζάνα, Επίκουρος Καθηγήτρια

3^{ος} Επιβλέπων: Γεροδήμος Βασίλειος, Λέκτορας



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

Αριθ. Εισ.: 6526/1
Ημερ. Εισ.: 01/09/2008
Δωρεά: _____
ΔΤαξιθετικός Κωδικός: Δ
796.406 8
ZOY



© 2007
Ζουρνατζή Ελένη
ALL RIGHTS RESERVED

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ζουρνατζή Ελένη: Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης πελατών στη διαμόρφωση των προθέσεων των καταναλωτών για επανάληψη της συμμετοχής τους σε ιδιωτικά ελληνικά αθλητικά κέντρα.

(Υπό την επίβλεψη του Αναπληρωτή Καθηγητή κ. Κουστέλιου Αθανάσιου)

Σκοπός αυτής της εργασίας ήταν να μελετήσει τη σχέση μεταξύ της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και της ικανοποίησης των μελών ιδιωτικών γυμναστηρίων, στο σχηματισμό της πρόθεσης για επανάληψη της αθλητικής συμμετοχής. Στην έρευνα συμμετείχαν 400 μέλη αθλητικών κέντρων (173 άνδρες και 218 γυναίκες), από διάφορες γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας. Οι συμμετέχοντες συμπλήρωσαν το μεταφρασμένο ερωτηματολόγιο αξιολόγησης Ποιότητας – Ικανοποίησης – Πρόθεσης για Αθλητική Συμμετοχή (ΕΠΠ) των Chang και Lee (2004), το οποίο έχει εφαρμοστεί στο παρελθόν για τη μελέτη των συγκεκριμένων παραγόντων του μάρκετινγκ σε ιδιωτικά γυμναστήρια των Η.Π.Α., ενώ όλες οι απαντήσεις δόθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα τύπου Likert, από (1) “διαφωνώ απόλυτα” έως (7) “συμφωνώ απόλυτα”. Για την εξέταση των δυο θεωρητικών μοντέλων (❶ Ποιότητα ⇔ Ικανοποίηση ⇔ Πρόθεση ❷ Ικανοποίηση ⇔ Ποιότητα ⇔ Πρόθεση) χρησιμοποιήθηκαν δυο μερικές συσχετίσεις (partial correlations). Τα αποτελέσματα των συσχετίσεων αποκάλυψαν μέτριες θετικές συσχετίσεις και για τα δυο μοντέλα, με το πρώτο όμως μοντέλο να εξηγεί καλύτερα τη σχέση ποιότητας, ικανοποίησης και πρόθεσης για αθλητική συμμετοχή. Η εξέταση της εσωτερικής συνοχής του ερωτηματολογίου ΠΠΠ, παρουσίασε υψηλή αξιοπιστία και για τους τρεις παράγοντες του συγκεκριμένου οργάνου μέτρησης, καθιστώντας το συγκεκριμένο εργαλείο κατάλληλο για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών, της ικανοποίησης των αθλητικών καταναλωτών και της πρόθεσης τους για επανάληψη της συμμετοχής σε ελληνικούς χώρους άσκησης και αναψυχής.

Λέξεις – Κλειδιά: ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση πελατών, πρόθεση για επανάληψη, αθλητικά κέντρα.

ABSTRACT

Helen Zournatzi: Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction and Renewal Intentions in private Greek Health/ Fitness Clubs

(Under the supervision of Associate Professor Koustelios Athanasios)

The purpose of this study was to evaluate the relationship among service quality, customer satisfaction and renewal intentions in private Greek health/ fitness clubs. The sample of this study comprised 400 members of athletic clubs, from various geographic regions of Greece (173 men and 218 women). Self-reported questionnaires regarding service quality, customer satisfaction and renewal intentions (Chang και Lee, 2004) were administered to all participants. For the examination of these two models (❶ service quality \Rightarrow customer satisfaction \Rightarrow renewal intentions, ❷ customer satisfaction \Rightarrow service quality \Rightarrow renewal intentions) two partial correlations were used. The results of cross-correlations revealed medium positive correlations for the two models, with the first however model of explaining better the relation of quality, satisfaction and intention for athletic attendance. The examination of internal consistency of questionnaire, presented also high reliability for the three factors of particular measurement, rendering this particular tool suitable for the evaluation of quality of services, satisfaction of athletic consumers and their intention for repetition of attendance in Greek health/ fitness clubs.

Key – Words: service quality, customer satisfaction, renewal intention, athletic centers.

*Αφιερώνεται
στην οικογένεια μου*

Ευχαριστίες

Η ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας θα ήταν ανέφικτη χωρίς την αμέριστη βοήθεια και υποστήριξη κάποιων ανθρώπων, στους οποίους αξίζει ένα μεγάλο «ευχαριστώ».

Ολόψυχες ευχαριστίες στον κ. Αθανάσιο Κουστέλιο, Αναπληρωτή Καθηγητή και επιβλέποντα της διατριβής, ο οποίος συνέβαλλε καθοριστικά στην ολοκλήρωση της προσπάθειας αυτής, με την αμέριστη υποστήριξη και βοήθεια που προσέφερε σε όλα τα στάδια της εργασίας.

Θερμές ευχαριστίες στην κα. Ελιζάνα Πολλάτου, Επίκουρο Καθηγήτρια και στον κ. Βασίλη Γεροδήμο, Λέκτορα, για την τιμή που μου κάνανε να είναι μέλη της τριμελούς επιτροπής.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες στον κ. Ν. Τσιγγίλη, καθηγητή φυσικής αγωγής, για τις εύστοχες και ουσιαστικές παρατηρήσεις και πολύτιμες συμβουλές κατά τη διάρκεια συγγραφής της εργασίας.

Προσωπικές ευχαριστίες στην Ελένη, την Ελμίνα, τη Γεωργία, την Ηλιάννα και την Κατερίνα, καλές μου φίλες, οι οποίες βοήθησαν σημαντικά στη διανομή και συλλογή των ερωτηματολογίων.

Σεπτέμβριος 2007

Ζουρνατζή Ελένη



ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iii
ABSTRACT	iv
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	ix
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	x
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΕΥΣΕΩΝ	xi
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
Καθορισμός του Προβλήματος	4
Σημασία της έρευνας.....	5
Σκοπός της έρευνας.....	5
Θεωρητικοί και λειτουργικοί ορισμοί.....	5
Ερευνητικές Υποθέσεις.....	6
Περιορισμοί.....	6
Οριοθετήσεις	7
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	8
Μοντέλα Ποιότητας Υπηρεσιών	8
Αξιολόγηση της Ποιότητας Υπηρεσιών στον Αθλητισμό και στην Αναψυχή	13
Μοντέλα Ικανοποίησης Πελατών	15
Αξιολόγηση της Ικανοποίησης των Αθλητικών Καταναλωτών	18
Σχέση Ποιότητας Υπηρεσιών & Ικανοποίησης Πελατών στην Πρόθεση για Επανάληψη της Συμμετοχής	21
III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	24
Δείγμα.....	24
Περιγραφή των Οργάνων Μέτρησης	24
Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων	25

Στατιστική Ανάλυση	25
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	27
Περιγραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων	27
Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Δείγματος	27
Αθλητικό Προφίλ Δείγματος.....	28
Χωρικά, χρονικά χαρακτηριστικά και τρόποι μετακίνησης των συμμετεχόντων σε σχέση με τη θέση των Γυμναστηρίων	30
Μέση τιμή και τυπική απόκλιση χαρακτηριστικών συμμετεχόντων	31
Ανάλυση Ερωτηματολογίου Ποιότητας – Ικανοποίησης – Πρόθεσης για αθλητική συμμετοχή (ΕΠΠ)	31
Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις του ερωτηματολογίου ΠΠ στον ελλαδικό χώρο.....	31
Ανάλυση Εσωτερικής Συνοχής ερωτηματολογίου	33
Σύγκριση ερωτήσεων ΕΠΠ μεταξύ Ελλήνων και Αμερικανών μελών αθλητικών κέντρων.	34
Επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής στα αθλητικά κέντρα.	37
Επίδραση του φύλου, στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής στα αθλητικά κέντρα.....	37
Επίδραση της εκπαιδευτικής βαθμίδας, στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής στα αθλητικά κέντρα.	37
Συσχετίσεις και μερικές συσχετίσεις κλιμάκων ερωτηματολογίου ΕΠΠ	38
Συσχέτιση μεταξύ των κλιμάκων του ερωτηματολογίου.....	39
Μερική Συσχέτιση μεταξύ των κλιμάκων του ερωτηματολογίου	39
V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ	42
VI. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	45
VII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	52

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά (%) των συμμετεχόντων στην έρευνα.....	25
Πίνακας 2. Αθλητικό προφίλ (%) των συμμετεχόντων στην έρευνα.....	26
Πίνακας 3. Τοπογραφικά χαρακτηριστικά (%) των συμμετεχόντων στην έρευνα	28
Πίνακας 4. Μέση τιμή και τυπική απόκλιση χαρακτηριστικών δείγματος	29
Πίνακας 5. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις του ερωτηματολογίου ΠΠΠ.....	30
Πίνακας 6. Εσωτερική συνοχή διαστάσεων του ερωτηματολογίου ΠΠΠ μεταξύ Ελλήνων και Αμερικανών μελών αθλητικών κέντρων	31
Πίνακας 7. Σύγκριση ερωτήσεων του ερωτηματολογίου ΠΠΠ μεταξύ Ελλήνων και Αμερικανών μελών αθλητικών κέντρων	32
Πίνακας 8. Μέσες τιμές, τυπική απόκλιση, συντελεστής α του Cronbach και συσχετίσεις μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.....	37
Πίνακας 9. Μερική συσχέτιση της ικανοποίησης και της πρόθεσης με διατήρηση της ποιότητας σταθερής.....	38
Πίνακας 10. Μερική συσχέτιση της ποιότητας και της πρόθεσης με διατήρηση της ικανοποίησης σταθερής.....	39

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Μοντέλο αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών (Gronroos, 1984).....	53
Σχήμα 2. Μοντέλο SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml και Berry (1988).....	54
Σχήμα 3. Μοντέλο Ικανοποίησης Πελατών των Woodruff και Gardial	55
Σχήμα 4. Μοντέλο Ικανοποίησης Πελατών του Oliver.....	56
Σχήμα 5. Μοντέλο Ικανοποίησης Πελατών του Kano	57
Σχήμα 6. Μέσες τιμές της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών για πτυχιούχους λυκείου και ΑΕΙ.....	36
Σχήμα 7. Μέσες τιμές της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών για πτυχιούχους λυκείου και ΤΕΙ.	37

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

CERM:	[Center for Environmental and Recreation Management]
EP:	[Evaluated performance]
NQ:	[Normed quality model]
QUESC:	[Quality Excellence of Sport Centers]
SERVQUAL:	[Service Quality]
SQUAS:	[Service Quality Assessment Scale]
SSQPS:	[Scale of Service Quality in Participant Sport]
IOBE:	[Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών]
ΕΠΙΠ:	[Ερωτηματολόγιο Ποιότητας – Ικανοποίησης – Πρόθεσης]

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΘΕΣΕΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ ΤΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΟΥΣ ΣΕ ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΑΘΛΗΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ.

Ο «Αθλητισμός» ως κλάδος με διεθνή χαρακτηριστικά έχει εξελιχθεί τα τελευταία χρόνια σε σημαντικό τομέα οικονομικής ανάπτυξης, αποτελώντας μια από τις ανερχόμενες παγκόσμιες βιομηχανίες του 21ου αιώνα. Η λειτουργία τριάντα τριών χιλιάδων περίπου αθλητικών κέντρων στις ΗΠΑ, η καθημερινή ενασχόληση σχεδόν όλων των Ευρωπαίων με διάφορες μορφές φυσικής δραστηριότητας και η ραγδαία ανάπτυξη των θέσεων απασχόλησης στον τομέα του αθλητισμού, αποτελούν τους αφευδείς μάρτυρες της θέσης που καταλαμβάνει ο συγκεκριμένος κλάδος στις μέρες μας, με εξαιρετικά ενθαρρυντικές προβλέψεις για το μέλλον.

Αυτός ο τεράστιος αριθμός ασκούμενων απαιτεί για τη συμμετοχή του σε προγράμματα φυσικής δραστηριότητας και αθλητικής αναψυχής, μια σειρά εξειδικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών, οι οποίες ανάλογα με το περιεχόμενο τους ταξινομούνται σε άμεσους προμηθευτές, υπηρεσίες υποστήριξης και αναπτυξιακούς οργανισμούς. Στην πρώτη κατηγορία ανήκει και ο τομέας των γυμναστηρίων, αποτελώντας κυρίαρχη βιομηχανία σε ολόκληρο το αθλητικό οικοδόμημα μέσα από το μεγάλο αριθμό αντίστοιχων επιχειρήσεων που έχει αναπτυχθεί διεθνώς τα τελευταία χρόνια, γεγονός που αντικατοπτρίζεται και από τον υπέρογκο αριθμό ενεργών μελών ιδιωτικών γυμναστηρίων παγκοσμίως, οι οποίοι το 2005 έφτασαν τα 85.000.000 μέλη (IHRSA, 2004).

Η ανάπτυξη που σημειώθηκε την τελευταία δεκαετία στον κλάδο των γυμναστηρίων σε παγκόσμιο επίπεδο είναι εμφανής και στον ελλαδικό χώρο καθώς στις μέρες μας περισσότερα από 1300 αθλητικά κέντρα, διαθέτοντας 8450 υπαλλήλους, προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες 311.500 αθλητικών καταναλωτών (IOBE, 2002). Το υψηλό μερίδιο της αθλητικής αγοράς που κατέχει ο τομέας των γυμναστηρίων στον ελλαδικό χώρο (περίπου 164.5 εκατομμύρια/ χρόνο), παράλληλα με τις συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού που επικρατούν παγκόσμια στο συγκεκριμένο

κλάδο, οδήγησαν τα διοικητικά στελέχη του αθλητισμού στο σχεδιασμό νέων αθλητικών υπηρεσιών, στην αύξηση του ανθρώπινου δυναμικού και στη μεταβολή του οργανωσιακού μεγέθους των γυμναστηρίων (Koustelios, 2003), με απώτερο στόχο την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι αντίστοιχων αθλητικών οργανισμών.

Μεταξύ των διαφόρων μεθόδων που έχουν κατά καιρούς χρησιμοποιηθεί από τα διοικητικά στελέχη του αθλητισμού αφενός για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και αφετέρου για την αύξηση των εσόδων των γυμναστηρίων, ο καθορισμός της ποιότητας ως στρατηγική της διοίκησης (Roest & Verhallen, 1995) κρίνεται ως η πλέον κατάλληλη επιχειρησιακή τακτική και αυτό γιατί τόσο η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών όσο και η ικανοποίηση των αθλητικών καταναλωτών συνδέονται με την επαναχρησιμοποίηση των υπηρεσιών και την πιστότητα των πελατών, αποτελώντας μονόδρομο για την επιβίωση και κερδοφορία των σύγχρονων επιχειρήσεων (Reicheld & Sasser, 1990; Zeithaml & Bitner, 2000). Έρευνες των τελευταίων χρόνων στη διοίκηση των επιχειρήσεων, έχουν υπογραμμίσει πως το κόστος προσέλκυσης νέων πελατών για κάθε επιχείρηση είναι εξαπλάσιο συγκριτικά με τις δαπάνες που αντιστοιχούν στη διατήρηση της υπάρχουσας πελατειακής βάσης (Rosenberg & Czerpial, 1984), γεγονός που ενισχύει την παραπάνω αντίληψη για τις σχέσεις μεταξύ ποιότητας, ικανοποίησης και αφοσίωσης.

Αυτή η νέα πραγματικότητα εγκαθίδρυσης της ποιότητας, ανάγκασε πολλούς οργανισμούς να στραφούν στη δημιουργία ενός αντικειμενικού συστήματος αξιολόγησης των λειτουργικών συστημάτων τους πχ. βάσει “ISO 9001”, έχοντας ως κριτήριο κατάταξης τόσο την ποιότητα όσο και την ποσότητα των παρεχόμενων αθλητικών υπηρεσιών. Έτσι λοιπόν, η αξιολόγηση ενός αθλητικού κέντρου και η κατάταξη του σε πολυτελή χώρο φυσικής δραστηριότητας και αθλητικής αναψυχής απαιτεί στις μέρες μας, πολυτέλεια εγκαταστάσεων, έξοχη εξυπηρέτηση και μεγάλη ποικιλία υποστηρικτικών υπηρεσιών, οι οποίες στοχεύουν αφενός στην ικανοποίηση των επισκεπτών και επιδιώκουν αφετέρου στην επιλογή του αθλητικού κέντρου για επανάληψη των αθλητικών δραστηριοτήτων.

Ωστόσο, αν και η επιστήμη της Διοίκησης Αθλητισμού έχει αναπτυχθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, ερευνητικά δεδομένα αναφορικά με ζητήματα ποιότητας και ικανοποίησης κρίνονται εξαιρετικά περιορισμένα τόσο ακαδημαϊκά όσο και επαγγελματικά, γεγονός που αποτελεί πραγματικότητα και για τον κλάδο των γυμναστηρίων που εξαπλώνεται ραγδαία σε ολόκληρο τον πλανήτη. Έτσι λοιπόν, αν και η επιτυχία ενός κέντρου βασίζεται αφενός στο πόσο καλής ποιότητας υπηρεσίες

παράγει και αφετέρου στο πόσο ικανοποιεί τους πελάτες του, κρίνεται απογοητευτική η μικρή σημασία που έχει δοθεί σε αυτά τα ζητήματα στη βιομηχανία του αθλητισμού.

Η «ποιότητα υπηρεσιών», ως αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών των πελατών σε σχέση με τις αντιλήψεις τους για την απόδοση των παρεχόμενων υπηρεσιών, θεωρείται πλέον ως ένας από τους σημαντικότερους λόγους που διαμορφώνουν την πρόθεση συμπεριφοράς των πελατών για επανάληψη της υπηρεσίας και διατήρηση της αφοσίωσης τους έναντι στον οργανισμό (Bloemer, Ko de Ruyter & Wetzels, 1999; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Zeithaml, & Bitner, 2000).

Ωστόσο, η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών δεν επηρεάζεται μόνο από την «ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών» αλλά και από την «ικανοποίηση των πελατών», την εκτίμηση δηλαδή των καταναλωτών αναφορικά με την ποιότητα μιας υπηρεσίας μετά από την επαφή τους με τον οργανισμό που παρέχει τη συγκεκριμένη υπηρεσία (Rust & Oliver, 1994).

Αν και τα τελευταία χρόνια, σειρά θεωρητικών μοντέλων και αντίστοιχων εργαλείων έχουν αναπτυχθεί από τους θεωρητικούς του μάρκετινγκ για την εκτίμηση των παραγόντων που συνδέονται με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών (Brady & Cronin, 1992; Zeithaml & Bitner, 2003; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985), ελάχιστες είναι οι έρευνες που μελέτησαν τη σχέση μεταξύ της ποιότητας και της ικανοποίησης στην πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη των αθλητικών υπηρεσιών, υποδεικνύοντας μάλιστα θετική σχέση μεταξύ των παραγόντων (Alexandris, Dimitriadis & Kasiara, 2001; Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, Grouios, 2004b; Chang & Lee, 2004; Chelladurai & Chang, 2000).

Τα αποτελέσματα των παραπάνω ερευνών, παράλληλα με την τεράστια ανάπτυξη των αθλητικών υπηρεσιών και τις αυξημένες απαιτήσεις των ασκούμενων, οδήγησαν στη διατύπωση ενός νέου επιστημονικού ερωτήματος αναφορικά με την ειδική φύση της σχέσης ανάμεσα στην ποιότητα υπηρεσιών και στην ικανοποίηση των καταναλωτών για το σχηματισμό των αγοραστικών προθέσεων, ερώτημα που οδήγησε σε διάφορες προσεγγίσεις και ερευνητικές διαφωνίες

Έτσι λοιπόν, σειρά ερευνών έχει ορίσει την ικανοποίηση των πελατών ως παρεμβατική μεταβλητή, η οποία ενισχύει τη σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και των αγοραστικών προθέσεων των καταναλωτών (Chang & Lee, 2004; Cronin & Taylor, 1992; Woodside, Frey & Daly, 1989), θεωρία που έρχεται σε αντίθεση με την αντίληψη άλλων ερευνητών, οι οποίοι παρουσίασαν την ποιότητα των υπηρεσιών ως διαδοχικό παράγοντα της ικανοποίησης υπό την εν δυνάμει αξίωση ότι οι

ποιοτικές κρίσεις προέρχονται από την ικανοποίηση ή όχι των πελατών (Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991).

Ωστόσο, ο τρόπος με τον οποίο οι αντιλήψεις των αθλητικών καταναλωτών για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών επηρεάζουν η μια τη άλλη και αλληλεπιδρούν στο σχηματισμό των προθέσεων των πελατών για επανάληψη της αθλητικής συμμετοχής, αποτελεί εξαιρετικά σημαντικό θέμα για τα στελέχη του αθλητισμού καθώς η παραπάνω σχέση διαμορφώνει και τις τεχνικές μάρκετινγκ των αθλητικών οργανισμών. Αν και τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες στον αθλητικό τομέα για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των παραπάνω δυο θεωρητικών μοντέλων, πχ. σε αθλητικά κέντρα των ΗΠΑ (Chang & Lee, 2004), στον ελλαδικό χώρο, το τοπίο είναι ακόμη θολό.

Καθορισμός του Προβλήματος

Η μελέτη της ποιότητας των αθλητικών υπηρεσιών, της ικανοποίησης των αθλητικών καταναλωτών και της πρόθεσης για επανάληψη της αθλητικής συμμετοχής απασχόλησε κατά καιρούς πλήθος ακαδημαϊκών και διοικητικών, χωρίς ωστόσο να υπάρχουν σαφείς και ξεκάθαρες αποδείξεις για τη σχέση μεταξύ της ποιότητας και της ικανοποίησης, στην πρόβλεψη της πρόθεσης για αθλητική συμμετοχή.

Πολλοί είναι οι ερευνητές που στο παρελθόν έχουν ορίσει την ικανοποίηση των πελατών ως παρεμβατική μεταβλητή, η οποία μετριάζει τη σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και των αγοραστικών προθέσεων των καταναλωτών (Chang & Lee, 2004; Cronin & Taylor, 1992; Woodside, Frey & Daly, 1989) ενώ μεγάλος είναι ο αριθμός των ειδικών που όρισε την ποιότητα των υπηρεσιών ως διαδοχικό παράγοντα της ικανοποίησης υπό την εν δυνάμει αξίωση ότι οι ποιοτικές κρίσεις προέρχονται από την ικανοποίηση ή όχι των πελατών (Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991).

Ωστόσο, το πρώτο βήμα για τη χρησιμοποίηση ενός προτεινόμενου μοντέλου είναι η επιβεβαίωση του μέσα από ερευνητικά δεδομένα. Από όσο μπορούμε να γνωρίζουμε, μέχρι σήμερα, δεν υπάρχει κάποια επιστημονική εργασία στον ελλαδικό χώρο, η οποία να εξετάζει τη σχέση ποιότητας αθλητικών υπηρεσιών, ικανοποίησης ασκούμενων και πρόθεσης για επανάληψη της αθλητικής συμμετοχής ενώ η μεγάλη πλειοψηφία των ερευνών που μελέτησαν τις συγκεκριμένες διαστάσεις έχει γίνει κυρίως σε μη αθλητικούς χώρους.

Σημασία της έρευνας

Η πραγματοποίηση αυτής της έρευνας προσέφερε ένα θεωρητικό πλαίσιο για τη μελέτη του κλάδου των ελληνικών ιδιωτικών γυμναστήριων διερευνώντας ζητήματα ποιότητας και ικανοποίησης. Η απουσία ανάλογων ερευνών στον Ελλαδικό χώρο έκανε σκόπιμη μια τέτοια έρευνα, καθώς τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη συγκεκριμένη μελέτη, μπορούν: α) να βοηθήσουν στο σχεδιασμό και στην υλοποίηση κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ από τα διοικητικά στελέχη των αθλητικών κέντρων, β) να προτείνουν ένα νέο μεθοδολογικό εργαλείο για τη μελέτη της ποιότητας – ικανοποίησης και πρόθεσης επανάληψης συμμετοχής σε αθλητικούς οργανισμούς στον ελλαδικό χώρο και γ) να συμβάλλουν στη διεθνή βιβλιογραφία του αθλητικού μάρκετινγκ, δίνοντας το έναυσμα για μια πιο εκτεταμένη διερεύνηση του θέματος.

Σκοπός της έρευνας

Βασικός σκοπός αυτής της εργασίας ήταν η μελέτη της σχέσης μεταξύ της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και της ικανοποίησης των μελών ιδιωτικών γυμναστηρίων, στο σχηματισμό της πρόθεσης των αθλητικών καταναλωτών για επανάληψη της αθλητικής συμμετοχής. Πιο συγκεκριμένα εξετάστηκαν τα ακόλουθα δυο διαφορετικά θεωρητικά μοντέλα: ❶ Ποιότητα υπηρεσιών ⇨ Ικανοποίηση πελατών ⇨ Πρόθεση αθλητικών καταναλωτών για επανάληψη της συμμετοχής, ❷ Ικανοποίηση πελατών ⇨ Ποιότητα υπηρεσιών ⇨ Πρόθεση αθλητικών καταναλωτών για επανάληψη της συμμετοχής

Δευτερεύοντας σκοπός ήταν: α) η μελέτη της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου των Chang και Lee (2004) στο ελληνικό περιβάλλον.

Θεωρητικοί και λειτουργικοί ορισμοί

- Ποιότητα Υπηρεσιών (service quality): Η συνολική κρίση ή στάση του καταναλωτή για την υπεροχή ή τελειότητα των υπηρεσιών ενός οργανισμού (Zeithaml & Bitner, 2003).
- Ικανοποίηση Πελατών (customer satisfaction): Η αντίδραση εκπλήρωσης του καταναλωτή από την κατανάλωση των αγαθών ή των υπηρεσιών (Zeithaml & Bitner, 2003).
- Προθέσεις Συμπεριφοράς (behavioral intentions): Η πιθανότητα εκτέλεσης μιας συγκεκριμένης πράξης (Papaioannou & Theodorakis, 1996).

Ερευνητικές Υποθέσεις

Μηδενικές Υποθέσεις:

- H01: η ποιότητα των αθλητικών υπηρεσιών δεν επηρεάζει την πρόθεση των αθλητικών καταναλωτών για επανάληψη της συμμετοχής σε ιδιωτικά γυμναστήρια
- H02: η ικανοποίηση των αθλητικών καταναλωτών δεν επηρεάζει την πρόθεση των αθλητικών καταναλωτών για επανάληψη της συμμετοχής σε ιδιωτικά γυμναστήρια
- H03: δεν υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών στην πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη της συμμετοχής τους σε αθλητικές δραστηριότητες.

Εναλλακτικές Υποθέσεις:

- H1: η ποιότητα των αθλητικών υπηρεσιών επηρεάζει την πρόθεση των αθλητικών καταναλωτών για επανάληψη της συμμετοχής σε ιδιωτικά γυμναστήρια
- H2: η ικανοποίηση των αθλητικών καταναλωτών επηρεάζει την πρόθεση των αθλητικών καταναλωτών για επανάληψη της συμμετοχής σε ιδιωτικά γυμναστήρια
- H3: υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών στην πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη της συμμετοχής τους σε αθλητικές δραστηριότητες.

Περιορισμοί

Οι περιορισμοί της έρευνας εστιάζονται στην επιλογή του δείγματος και στον τρόπο συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων. Πιο συγκεκριμένα, το δείγμα της έρευνας αποτελέσαν άνδρες και γυναίκες, μέλη ιδιωτικών γυμναστηρίων από διάφορες γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας, τα οποία επιλέχθηκαν με κριτήριο την πρόσβαση της ερευνήτριας στη διοίκηση των γυμναστηρίων. Παρότι η κατανόηση των ερωτήσεων ελέγχθηκε με πιλοτικό τεστ σε μια μικρή ομάδα συμμετεχόντων, δεν ήταν δυνατό να αξιολογηθεί το επίπεδο κατανόησης των ερωτήσεων από το δείγμα της έρευνας. Τέλος, αν και τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα, δεν ήταν δυνατό να εξακριβωθεί η ειλικρίνεια των απαντήσεων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα.

Οριοθετήσεις

Η διαδικασία συλλογής των δεδομένων για την πραγματοποίηση της έρευνας έγινε με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων. Όλες οι μεταβλητές αξιολογήθηκαν με απαντήσεις σε ερωτήσεις κλίμακας Likert ενώ αξιολογήθηκαν και οι αντιλήψεις των μελών των ιδιωτικών γυμναστήριων.

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Μοντέλα Ποιότητας Υπηρεσιών

Αν και η έρευνα γύρω από την ποιότητα των καταναλωτικών αγαθών άρχισε να αναπτύσσεται κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ, αναγνώρισαν τη σπουδαιότητα της ποιότητας στον τομέα των υπηρεσιών αλλά και την άμεση επίδρασή της στην ικανοποίηση των πελατών και στην επιτυχία των επιχειρήσεων, μόλις στις αρχές της δεκαετίας του '90 και περίπου δέκα χρόνια αργότερα από τους συναδέλφους τους στον τομέα της μεταποίησης (Reichheld & Sasser, 1990).

Στις μέρες μας, η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και η επίτευξη μέγιστης ικανοποίησης των πελατών αποτελούν μονόδρομο για την επιβίωση των οργανισμών και αναπόσπαστο κομμάτι για την κερδοφορία των επιχειρήσεων. Αυτή η νέα πραγματικότητα οδήγησε μεγάλο αριθμό επιστημόνων στη διεξαγωγή σειράς ερευνών σχετικά με τον ορισμό, την αξιολόγηση και τη διαχείριση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσα από τη δημιουργία διάφορων μοντέλων αξιολόγησης της.

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών (*perceived service quality*), η συνολική εκτίμηση ή στάση των καταναλωτών σχετικά με την ανωτερότητα μιας υπηρεσίας εμφανίστηκε για πρώτη φορά στη διεθνή βιβλιογραφία από τον Gronroos (1984) ο οποίος όρισε: α) την τεχνική ποιότητα, β) τη λειτουργική ποιότητα και γ) τέλος την εικόνα των παρεχόμενων υπηρεσιών ως βασικούς προδιαθεσικούς παράγοντες της ποιότητας (Σχήμα 1). Η αξιολόγηση του συγκεκριμένου μοντέλου σε ένα ευρύ φάσμα επιχειρήσεων και η αδυναμία του να παρέχει σαφείς εξηγήσεις αναφορικά με τον τρόπο αξιολόγησης της λειτουργικής και της τεχνικής ποιότητας έδωσε την αφορμή σε πολλούς ερευνητές να ασχοληθούν με το συγκεκριμένο ζήτημα και να προτείνουν διάφορα θεωρητικά μοντέλα αξιολόγησης της παρεχόμενης ποιότητας με πλέον διαδεδομένο το μοντέλο των Parasuraman, Zeithaml και Berry (1988).

Οι συγκεκριμένοι ερευνητές μετά από σειρά εκτεταμένων μελετών κατέληξαν στη δημιουργία του ερευνητικού εργαλείου SERVQUAL, αποδίδοντας μια δέσμη πέντε

παραγόντων ποιότητας μέσα από 22 ζευγάρια ερωτήσεων. Το ερωτηματολόγιο SERVQUAL αξιολογεί τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των πελατών σε κάθε μία από τις πέντε διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών και κατασκευάστηκε με βάση το «Μοντέλο των Κενών», που παρουσίασαν οι ίδιοι ερευνητές στα αρχικά στάδια της έρευνας τους (Parasuraman, Zeitham & Berry, 1985).

Πιο συγκεκριμένα: α) η αξιοπιστία (reliability), ο βαθμός στον οποίο τηρούνται οι υποσχέσεις από τη διοίκηση, β) η εμπιστοσύνη (assurance), ο βαθμός στον οποίο το προσωπικό εμπνέει εμπιστοσύνη με τις γνώσεις του, γ) η ανταπόκριση (responsiveness), η προθυμία και η διάθεση των εργαζομένων της επιχείρησης να προσφέρουν στους πελάτες, δ) η φροντίδα (empathy), η προσοχή και κατανόηση που δείχνει το προσωπικό στα ιδιαίτερα προβλήματα αλλά και στις απαιτήσεις των πελατών τους και τέλος ε) η εμφάνιση (tangibles), η εξωτερική εικόνα της επιχείρησης, αποτελούν τις πέντε διαστάσεις της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών, οι οποίες συνέθεσαν το αρχικό ερωτηματολόγιο SERVQUAL. Η αναθεώρηση του συγκεκριμένου οργάνου μέτρησης λίγα χρόνια αργότερα (Parasuraman, Zeitham & Berry, 1991), οδήγησε στη μεταγενέστερη μορφή του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου με 21 ερωτήσεις και πέντε παράγοντες αξιολόγησης της ποιότητας (Σχήμα 2).

Παρά την τεράστια απήχηση που είχε μεταξύ ερευνητών και διοικητικών στελεχών το συγκεκριμένο όργανο αξιολόγησης της ποιότητας, κατά καιρούς δέχθηκε έντονη κριτική σε θέματα που αφορούσαν κυρίως στη δομική εγκυρότητα αλλά και στην αξιοπιστία του περιεχομένου του (Buttle, 1996). Η εμφάνιση των παραπάνω ζητημάτων παράλληλα με τις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς οδήγησαν στη συνεχή τροποποίηση του ερωτηματολογίου ώσπου να φτάσει στη σημερινή του μορφή, στην οποία καταγράφονται ταυτόχρονα: α) οι ελάχιστες προσδοκίες, β) οι επιθυμητές προσδοκίες αλλά και γ) η πραγματική αντίληψη των πελατών αναφορικά με την εκτέλεση των παρεχόμενων υπηρεσιών (Parasuraman, Zeitham & Berry, 1994).

Βέβαια, παρά την ευρεία χρησιμοποίηση του ερωτηματολογίου SERVQUAL, είτε τροποποιημένο είτε ως έχει, για την αξιολόγηση της ποιότητας ταξιδιωτικών γραφείων, πάρκων αναψυχής, αθλητικών κέντρων, γυμναστήριων, ξενοδοχείων κλπ., πολλοί ήταν εκείνοι που διαφώνησαν με την επίδραση των «προσδοκιών» στη διαμόρφωση της «αντίληψης» των καταναλωτών αναφορικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και πρότειναν την εφαρμογή διαφόρων άλλων θεωρητικών εργαλείων.

Πιο συγκεκριμένα, οι Cronin και Taylor (1992), υποστηρίζοντας αυτή τη νέα αντίληψη και διαφωνώντας με την προσέγγιση των Parasuraman et al. (1985),

σκιαγράφησαν την ποιότητα των υπηρεσιών ως αντίστοιχη έννοια της στάσης των καταναλωτών, δημιουργώντας το ερωτηματολόγιο SERVPERF. Η «αλληλεπίδραση», το «φυσικό περιβάλλον» και τα «προσδοκώμενα αποτελέσματα από τη συμμετοχή», συνθέτουν τις τρεις βασικές διαστάσεις του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου, το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί τροποποιημένο για να αξιολογήσει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών τα τελευταία χρόνια και στον αθλητικό τομέα (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis & Grouios, 2004b).

Την άποψη των Cronin και Taylor αναφορικά με τις θεωρητικές και πρακτικές αδυναμίες του SERVQUAL ήρθαν να ενισχύσουν σε σύντομο χρονικό διάστημα και άλλοι ερευνητές, μεταξύ των οποίων οι Lehtinen και Lehtinen (1992) και ο Teas (1993), προτείνοντας δυο νέα θεωρητικά μοντέλα αξιολόγησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Πιο αναλυτικά, οι Lehtinen και Lehtinen (1992), ενισχύοντας την άποψη του Gronroos (1984) αναφορικά με τις τρεις διαστάσεις της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, όρισαν: α) την τεχνική ποιότητα (εικόνα κτιριακών και μηχανολογικών εγκαταστάσεων), β) την εταιρική ποιότητα (προφίλ οργανισμού) και γ) την ποιότητα αλληλεπίδρασης (αλληλεπίδραση: α) των εργαζομένων με τους πελάτες και β) μεταξύ των καταναλωτών, ως βασικούς παράγοντες, οι οποίοι συνθέτουν την αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ένα καλό παράδειγμα εφαρμογής του συγκεκριμένου μοντέλου είναι αυτό, της αξιολόγησης ενός Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών, στο οποίο η αντίληψη της ποιότητας των συμμετεχόντων διαμορφώνεται όχι μόνο από την ικανότητα των καθηγητών και την αλληλεπίδραση των τελευταίων με τους σπουδαστές αλλά και από τη σχέση μεταξύ των σπουδαστών. Παρά την προσπάθεια των συγκεκριμένων ερευνητών για τον ορισμό και διερεύνηση της ποιότητας μέσα από το συγκεκριμένο θεωρητικό μοντέλο, η μόνη συνεισφορά του μοντέλου στο ζήτημα της ποιότητας υπήρξε ο διαχωρισμός της σε ποιότητα διαδικασίας και ποιότητα αποτελέσματος.

Ο Teas (1993), ενισχύοντας την άποψη των επιστημόνων που αντιτάχθηκαν στο μοντέλο των Parasuraman et al. (1985), προτείνει δυο νέα θεωρητικά πλαίσια αξιολόγησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, ορίζοντας την αντιλαμβανομένη ποιότητα από δυο αντίστοιχες εξισώσεις. Τα θεωρητικά πλαίσια: 1) αξιολόγησης της απόδοσης (EP model) και 2) πρότυπης ποιότητας (NQ model) συγκρίθηκαν με το SERVQUAL ως προς τη δομική εγκυρότητα και διαπιστώθηκε στατιστικά υψηλότερη τιμή για το πρώτο μοντέλο συγκριτικά με τα υπόλοιπα δυο,

ενισχύοντας τις ερευνητικές αμφιβολίες για την εγκυρότητα του πλέον διαδεδομένου μοντέλου αξιολόγησης της ποιότητας.

Στο πέρασμα των χρόνων προτάθηκαν και διάφορα άλλα εργαλεία μέτρησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, τα οποία έχουν βασιστεί σε κάποιο από τα προαναφερόμενα όργανα αξιολόγησης της ποιότητας, όπως το 'Μοντέλο Τριών Παραγόντων' των McDougall και Levesque (1994) στο οποίο εξεταζόταν το αποτέλεσμα της υπηρεσίας (τεχνική ποιότητα), η διαδικασία παράδοσης της υπηρεσίας (λειτουργική ποιότητα) και το φυσικό περιβάλλον, το μοντέλο εσωτερικής ποιότητας των Frost και Kumar (2000) αλλά και το ιεραρχικό μοντέλο των Dabholkar, Shepherd και Thorpe (2000).

Ωστόσο, παρά την εξάπλωση διάφορων εναλλακτικών μοντέλων αξιολόγησης της ποιότητας, ο εντοπισμός των κενών που αφορούν στις αντιλήψεις των καταναλωτών πριν και μετά από τη χρήση των υπηρεσιών παρέχεται ολοκληρωμένα από τους Zeithaml και Bitner (2003) αρκετά χρόνια αργότερα μετά την παρουσίαση της αρχικής θεωρίας των Κενών, πραγματεύοντας τέσσερα βασικά κενά που αφορούν: 1) στις διαφορές μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και των αντίστοιχων αντιλήψεων της διοίκησης, 2) στην αντίθεση μεταξύ καταναλωτών και διοικητικών στελεχών αναφορικά με τον ορισμό της ποιότητας, 3) στην απόσταση μεταξύ ορισμού ποιότητας υπηρεσιών και τρόπου διανομής αυτών και 4) στα κενά μεταξύ της διανομής των υπηρεσιών και της εξωτερικής επικοινωνίας με τους πελάτες. Για κάθε χάσμα που δημιουργείται μεταξύ προσδοκώμενης και αντιλαμβανόμενης ποιότητας, προτείνεται η εφαρμογή αντίστοιχης στρατηγικής με στόχο να κλείσουν τα κενά.

Στον τομέα των αθλητικών υπηρεσιών, εκτός από την ευρύτατη εφαρμογή του SERVQUAL, τα ερωτηματολόγια QUESC, CERM και SPORTSERV των Kim και Kim (1995), Howat, Absher, Crilley και Milne (1996) και Theodorakis και Kambitsis (1998) αντίστοιχα, έχουν κατά καιρούς χρησιμοποιηθεί για την αξιολόγηση της ποιότητας, σε αθλητικά κέντρα και γυμναστήρια (Alexandris, Dimitriadis & Kasiara, 2001; Alexandris & Palialia, 1999; Howat, Absher, Crilley & Milne, 1996; Kim & Kim, 1995), σε δημόσια προγράμματα αθλητικής αναψυχής (Crompton & Mackay, 1989; Crompton, MacKay & Fesenmaier, 1991), σε υπηρεσίες άθλησης και ψυχαγωγίας σε ξενοδοχεία διακοπών (Κώστα, Γλυνιά, Αντωνίου, Γούδας & Κουθούρης, 2003) καθώς και σε επαγγελματικά σπορ (Theodorakis & Kambitsis, 1998; Theodorakis, Kambitsis, Laios & Koustelios, 2001).

Έτσι λοιπόν, στην προσπάθεια των ειδικών της διοίκησης αθλητισμού να αξιολογήσουν την ποιότητα των αθλητικών κέντρων με πιο εξειδικευμένα εργαλεία από το γενικό SERVQUAL συγκαταλέγονται οι Kim και Kim (1995), αναπτύσσοντας μετά από εκτεταμένη έρευνα, ένα ερωτηματολόγιο 33 ερωτήσεων για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν τα αθλητικά κέντρα στους αθλητικούς καταναλωτές (QUESC). Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο βασίστηκε σε κορεατικό δείγμα και περιελάμβανε 11 παράγοντες (το περιβάλλον, τη συμπεριφορά των υπαλλήλων, την αξιοπιστία, την παροχή πληροφοριών, τα προσφερόμενα προγράμματα, την προσωπική θεώρηση, τα προνόμια, την τιμή, τη χαλάρωση του μυαλού, τη διέγερση και την άνεση), εκ των οποίων οι 3 είχαν μια μόνο ερώτηση (τιμή, παρακίνηση και προνόμια), προκαλώντας περαιτέρω αμφισβητήσεις για τη σταθερότητα και αξιοπιστία τους.

Ένα χρόνο αργότερα, οι Howat et al. (1996), στηριζόμενοι στις διαστάσεις του SERVQUAL, δημιούργησαν μια κλίμακα 15 ερωτήσεων και προσπάθησαν να αξιολογήσουν 4 παράγοντες, σύμφωνα με τους οποίους καθορίζεται η ποιότητα των αθλητικών κέντρων περιλαμβάνοντας: α) τις κύριες υπηρεσίες, β) την ποιότητα προσωπικού, γ) τις γενικές εγκαταστάσεις και δ) τις δευτερεύουσες υπηρεσίες. Λίγα χρόνια μετά από την παρουσίαση του ερωτηματολογίου CERM, οι Howat, Murray και Crilley (1999), επανήλθαν με ένα νέο μοντέλο καθώς διαπίστωσαν πως οι 4 διαστάσεις του μοντέλου τους μπορούσαν να ταξινομηθούν κάτω από τον πυρήνα τριών παραγόντων: α) των βασικών υπηρεσιών, β) των περιφερειακών υπηρεσιών και γ) του προσωπικού.

Οι Papadimitriou και Karteroliotis (2000), χρησιμοποιώντας το QUESC για την αξιολόγηση της ποιότητας των ελληνικών γυμναστηρίων δεν υποστήριξαν την δομή των 11 παραγόντων αλλά υποστήριξαν ένα μοντέλο 4 διαστάσεων, το οποίο εξηγούσε το 57,1 % της διακύμανσης και περιλάμβανε: α) την ποιότητα εκπαιδευτή, β) την ελκυστικότητα και τη λειτουργία της εγκατάστασης, γ) τη διαθεσιμότητα και τη διανομή των προγραμμάτων και τέλος δ) τις υπόλοιπες υπηρεσίες.

Ο Yong (2000) αναπτύσσοντας περαιτέρω το μοντέλο του Brady (1997), δημιούργησε το ερωτηματολόγιο SSQPS με 4 διαστάσεις για την αξιολόγηση της ποιότητας στο χώρο του αθλητισμού και της αναψυχής. Διαστάσεις που αξιολογούσαν: α) την ποιότητα και το εύρος των προγραμμάτων άσκησης παράλληλα με το λειτουργικό χρόνο και τις δευτερεύουσες υπηρεσίες, β) την ποιότητα αλληλεπίδρασης,



γ) την ποιότητα του αποτελέσματος και δ) την περιβαλλοντική ποιότητα συμπλήρωσαν ένα νέο προτεινόμενο μοντέλο αξιολόγησης της ποιότητας των αθλητικών υπηρεσιών.

Οι Chang και Lee (2004) στην προσπάθειά τους να κατασκευάσουν ένα εργαλείο αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν τα αθλητικά κέντρα των Η.Π.Α. χρησιμοποίησαν 15 γενικές ερωτήσεις μέτρησης της ποιότητας, της ικανοποίησης και της πρόθεσης για επανάληψη της αθλητικής συμμετοχής, τις οποίες διένειμαν σε 354 ασκούμενους αμερικανικών γυμναστηρίων.

Οι Lam, Zhang και Jensen (2005) ένα χρόνο αργότερα κατασκεύασαν το ερωτηματολόγιο SQAS, περιλαμβάνοντας 40 ερωτήσεις και αξιολογώντας 6 διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών των αθλητικών κέντρων. Το προσωπικό, το πρόγραμμα, τα αποδυτήρια, οι φυσικές εγκαταστάσεις, οι χώροι προπόνησης και η φροντίδα των παιδιών αποτέλεσαν τους 6 παράγοντες που συνθέτουν το συγκεκριμένο ψυχομετρικό εργαλείο, το οποίο όμως είναι ακόμη σε αρχικό στάδιο, απαιτώντας περαιτέρω διερεύνηση και έρευνα.

Αξιολόγηση της Ποιότητας Υπηρεσιών στον Αθλητισμό και στην Αναψυχή

Η αθλητική βιομηχανία παρουσιάζει αξιοσημείωτη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, με την ενεργητική συμμετοχή των ατόμων σε αθλητικά κέντρα και τους ίδιους τους καταναλωτές να αναζητούν ποιοτικές υπηρεσίες κατά την περίοδο άσκησης τους. Η ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών χαρακτηρίζουν το αποτέλεσμα διαδικασίας, που συνεπάγεται την ικανοποίηση όλων των νόμιμων αναγκών των καταναλωτών για αγαθά και υπηρεσίες, απαιτήσεις και προσδοκίες, τα οποία παρέχονται σε αποδεκτή τιμή, και με στοιχεία ποιότητας, όπως ασφάλεια, υγιεινή, προσβασιμότητα, αυθεντικότητα και αρμονία.

Τα κέντρα άσκησης, μέσα από την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν στα μέλη τους, συνδέονται αναπόσπαστα με ευχάριστες ή δυσάρεστες αναμνήσεις, ικανοποιώντας τα βαθύτερα κίνητρα άσκησης αλλά και την επανάληψη χρήσης της υπηρεσίας. Αυτή η νέα πραγματικότητα, οδήγησε τις διοικήσεις των γυμναστηρίων να στραφούν στη μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την αντίληψη των επισκεπτών αναφορικά με την παρεχόμενη ποιότητα των υπηρεσιών, χρησιμοποιώντας στην πλειοψηφία τους το «Μοντέλο των Κενών», τα ερωτηματολόγια QUESC, CERM, SQAS και το ερωτηματολόγιο SERVQUAL, είτε ως έχει είτε τροποποιημένο. Ωστόσο, στον ελληνικό χώρο, ο αριθμός μελετών για την αξιολόγηση

των παραγόντων που συνδέονται με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά και την ικανοποίηση των μελών γυμναστηρίων είναι περιορισμένος.

Οι Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis και Grouios (2004a), χρησιμοποιώντας μία προσαρμοσμένη εκδοχή του ερωτηματολογίου SERVQUAL διερεύνησαν τις αντιλήψεις των πελατών και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών γυμναστηρίων της Θεσσαλονίκης και ανέδειξαν τους πέντε παράγοντες: α) της ‘ανταπόκρισης’, β) του ‘αντιληπτού αποτελέσματος’, γ) του ‘προσωπικού’ δ) ‘των υλικών στοιχείων’ και ε) ‘της αξιοπιστίας’ ως σημαντικούς για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Οι Παπαδόπουλος, Θεοδωράκης και Αλεξανδρής (2001) σε σχετική έρευνα, για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και της θετικής προφορικής επικοινωνίας των πελατών στο χώρο των γυμναστηρίων, μελέτησαν τις απόψεις 100 γυναικών – μελών ενός ιδιωτικού γυμναστηρίου και μεταξύ άλλων βρήκαν πως μόνο οι διαστάσεις αξιοπιστία, προσωπικό και ανταπόκριση συνεισέφεραν στην πρόβλεψη της θετικής προφορικής επικοινωνίας μεταξύ των πελατών.

Οι Γκιουζελιάν, Θεοδωράκης, Κώστα και Γαργαλιάνος (2002), σε σχετική έρευνα που πραγματοποίησαν σε 200 ασκούμενους γυμναστήριων της Αθήνας, διαπίστωσαν πως οι πελάτες ήταν ιδιαίτερα ευχαριστημένοι από το επίπεδο εξυπηρέτησης και από τα οφέλη που αποκόμιζαν οι ίδιοι από τη συμμετοχή στα προγράμματα του γυμναστηρίου, σε αντίθεση με το χώρο, τον εξοπλισμό και τους γυμναστές που επηρέαζαν σε μικρότερο βαθμό την ικανοποίησή τους.

Οι Τόλκα, Τζέτζης, και Θεοδωράκης (2002) αξιολόγησαν την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν τα γυμναστήρια, μέσα από τη μελέτη των απόψεων 250 πελατών γυμναστηρίων. Από τη συσχέτιση των παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών, προέκυψε ότι οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, με κυρίαρχη την ανταπόκριση του προσωπικού και κατόπιν, τα υλικά στοιχεία, την φιλικότητα, την αξιοπιστία, και την ασφάλεια, αποτελούν βασικά στοιχεία για την υψηλή ποιότητα αθλητικών υπηρεσιών και την ικανοποίηση των αθλητικών καταναλωτών.

Επίσης, οι Alexandris, Dimitriadis και Kassiara (2001), χρησιμοποιώντας το πολυδιάστατο μοντέλο των Zeithaml et al. (1996) αξιολόγησαν την ποιότητα υπηρεσιών σε τρία αθλητικά κέντρα και βρήκαν ότι οι πέντε διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών προέβλεψαν την πρόθεση των πελατών, να κάνουν θετικά σχόλια και να συνεχίσουν να είναι μέλη σε αυτά, χωρίς ωστόσο να προσδιορίσουν καμία διάσταση

αρνητικής πρόθεσης συμπεριφοράς (πρόθεση για διαμαρτυρία και αλλαγή γυμναστηρίου).

Οι Afthinos et al. (2001), χρησιμοποιώντας το ερωτηματολόγιο QUESC για να αξιολογήσουν την ποιότητα υπηρεσιών δυο δημόσιων και δυο ιδιωτικών γυμναστηρίων από την περιοχή της Αθήνας, βρήκαν πως παράγοντες όπως «η καθαριότητα», «οι γνώσεις και δεξιότητες των εργαζομένων», «η ανταπόκριση», «η ευγένεια» και «οι διαδικασίες εκτάκτων αναγκών» αποτελούν για τους ασκούμενους, τους βασικότερους παράγοντες ποιότητας αθλητικών υπηρεσιών.

Οι έρευνες των διοικητικών στελεχών του αθλητισμού αναφορικά με τη σχέση ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών με την ικανοποίηση των πελατών (Spreng & Mackoy, 1996), την αξία της υπηρεσίας (Bolton & Drew, 1991), τη διατήρηση των πελατών (Reichheld & Sasser, 1990) και τις προθέσεις συμπεριφοράς των καταναλωτών (Taylor & Baker, 1994) απέδειξαν πως υπάρχει μία πολύ ισχυρή σχέση μεταξύ τους, χωρίς ωστόσο αυτή η σχέση να έχει αποσαφηνιστεί πλήρως.

Μοντέλα Ικανοποίησης Πελατών

Η ικανοποίηση των πελατών, αποτέλεσε πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αλλά και δείκτη απόδοσης των προϊόντων / υπηρεσιών σε πολλές επιχειρήσεις ανά τον κόσμο, από τις αρχές της δεκαετίας του 90. Τα τελευταία χρόνια, επιχειρήσεις και οργανισμοί, διαμορφώνουν και προωθούν στρατηγικές, οι οποίες αποσκοπούν στη βαθύτερη κατανόηση των αντιλήψεων των πελατών για την αξία και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων / υπηρεσιών και στη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση των τελευταίων.

Αυτή η μετατόπιση της στρατηγικής σκέψης, βασίστηκε στην υπόθεση ότι η ικανοποίηση των πελατών, αποτελεί τον καλύτερο δείκτη της μελλοντικής πορείας της επιχείρησης, καθώς μπορεί να συμβάλει αφενός στη μείωση της ελαστικότητας των τιμών (ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερα για προϊόντα / υπηρεσίες υψηλής ποιότητας) και αφετέρου στην πτώση του κόστους προσέλκυσης νέων πελατών (υψηλά ποσοστά διατήρησης υπάρχουσας πελατειακής βάσης).

Η προσπάθεια μελέτης των παραγόντων που διαμορφώνουν την ικανοποίηση ή μη των καταναλωτών προϋποθέτει τη βαθύτερη κατανόηση των διάφορων μοντέλων ικανοποίησης, τα οποία αναπτύσσονται τόσο σε μακροοικονομικό όσο και σε μικροοικονομικό επίπεδο. Στην πρώτη περίπτωση, εξετάζεται η σχέση των μοντέλων ικανοποίησης με άλλα στοιχεία του μάρκετινγκ ενώ στη δεύτερη περίπτωση

αναλύονται οι παράγοντες που συνθέτουν και συνιστούν τα διάφορα μοντέλα ικανοποίησης.

Ωστόσο, απαραίτητη προϋπόθεση για την περαιτέρω μελέτη των διαφόρων μοντέλων ικανοποίησης, αποτελεί η παραδοχή ενός ευρύτερα αποδεκτού ορισμού της έννοιας ικανοποίησης. Ένας ιδιαίτερα αξιόλογος ορισμός έχει διατυπωθεί από τον Oliver (1997), ο οποίος περιγράφει την ικανοποίηση ως «την απάντηση της καταναλωτικής εκπλήρωσης». Σύμφωνα με το συγγραφέα «η ικανοποίηση είναι μια κρίση ότι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία παρέχει ένα ευχάριστο επίπεδο κατανάλωσης, συμπεριλαμβανομένων των επιπέδων υπό ή υπέρ εκπλήρωσης...» (Oliver, 1997).

Ο ορισμός αυτός αποτελεί ένα ιδιαίτερα αξιόλογο ορισμό, τον οποίο χαρακτηρίζουν τρία βασικά συστατικά. Πρώτον, η ικανοποίηση εστιάζεται στον καταναλωτή και όχι στον πελάτη. Αυτή η διάκριση στηρίζεται στο γεγονός ότι ο καταναλωτής χρησιμοποιεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, ενώ ο πελάτης πληρώνει για το προϊόν/ υπηρεσία αλλά μπορεί να μην είναι ο καταναλωτής, ο άμεσος χρήστης. Έτσι λοιπόν, η ικανοποίηση για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι ένα κατασκευάσμα που απαιτεί την προσωπική εμπειρία και τη χρήση. Δεύτερον, η ικανοποίηση είναι ένα συναίσθημα και αποτελεί τη βραχυπρόθεσμη τοποθέτηση των καταναλωτών για ένα προϊόν/ υπηρεσία, η οποία ωστόσο μπορεί να μεταβληθεί εύκολα, υπό την επίδραση διαφόρων παραγόντων. Τρίτον, υπάρχει ένα ανώτατο αλλά και ένα κατώτατο επίπεδο ικανοποίησης, γεγονός που σημαίνει ότι η ικανοποίηση ενός καταναλωτή μπορεί να μειωθεί εάν «δεχθεί ο καταναλωτής μεγάλη ποσότητα καλού προϊόντος ή υπηρεσίας» (Hom, 2000).

Οι Woodruff και Gardial (1996), λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω πρότειναν το παραδοσιακό μακρο – οικονομικό μοντέλο ικανοποίησης των πελατών, στο οποίο η αντιλαμβανόμενη απόδοση συγκρίνεται με ένα ή περισσότερα συγκριτικά στάνταρ οδηγώντας σε ένα αίσθημα ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας από τη χρήση του προϊόντος. Η ικανοποίηση του καταναλωτή αντικατοπτρίζει τη στάση του απέναντι σε ένα προϊόν ή υπηρεσία, η οποία περιλαμβάνει την πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής, την πίστη στο προϊόν ή την υπηρεσία κλπ. (Σχήμα 3). Ο Oliver (1999), μελετώντας το προηγούμενο μοντέλο, πρότεινε μια νέα πιο σύντομη εκδοχή της ικανοποίησης των καταναλωτών, σύμφωνα με την οποία ορισμένα κριτήρια απόδοσης όπως η ποιότητα, η απόδοση και η αξία βοηθούν στο σχηματισμό των επιπέδων ικανοποίησης και κατόπιν στο τελικό συμπέρασμα για την αξία των προϊόντων – υπηρεσιών (Σχήμα 4).

Σε αντίθεση με τους παραπάνω ερευνητές, οι οποίοι εξέτασαν την ικανοποίηση των καταναλωτών μέσα από συγκεκριμένα κριτήρια απόδοσης, το μοντέλο ικανοποίησης

πελατών του Kano (1984) διέκρινε έξι κατηγορίες χαρακτηριστικών ποιότητας, με τις πρώτες τρεις να αξιολογούν την ικανοποίηση των πελατών. Πιο συγκεκριμένα, α) οι αναμενόμενες απαιτήσεις, β) οι αναλογικές απαιτήσεις και γ) οι ελκυστικές απαιτήσεις επηρεάζουν και διαμορφώνουν την ικανοποίηση ή μη των πελατών (Σχήμα 5).

Αναλύοντας τις τρεις κατηγορίες χαρακτηριστικών ποιότητας διαπιστώνουμε πως οι αναμενόμενες απαιτήσεις, περιγράφουν τα βασικά χαρακτηριστικά της ποιότητας του προϊόντος ή της υπηρεσίας, γεγονός που σημαίνει πως αν το προϊόν δεν πλήρη τις εν λόγω απαιτήσεις, οι πελάτες θα είναι ιδιαίτερα δυσαρεστημένοι. Από την άλλη πλευρά, επειδή οι πελάτες θεωρούν ότι αυτές οι συγκεκριμένες απαιτήσεις είναι δεδομένες, η εκπλήρωση δε συνεπάγεται και την αυξημένη ικανοποίηση τους από την κατανάλωση των προϊόντων/ υπηρεσιών. Ένα βήμα πάνω από την πρώτη κατηγορία βρίσκονται οι αναλογικές απαιτήσεις, σύμφωνα με τις οποίες η ικανοποίηση των πελατών είναι ανάλογη της εκπλήρωσης των απαιτήσεων τους. Επομένως, όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο εκπλήρωσης, τόσο μεγαλύτερη είναι και η ικανοποίηση των καταναλωτών και αντίστροφα. Τέλος, οι ελκυστικές απαιτήσεις περιγράφονται από τα χαρακτηριστικά ποιότητας του προϊόντος / υπηρεσίας, που έχουν μέγιστη επιρροή στην ικανοποίηση των πελατών. Η αξιολόγηση του βαθμού εκπλήρωσης αυτών των τριών απαιτήσεων καθορίζει και το επίπεδο ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας των καταναλωτών (Kano, 1984).

Σε αντίθεση με τα προηγούμενα μοντέλα ανάλυσης της ικανοποίησης, το μοντέλο του Bateson (1991) διαχωρίζει την τεχνική και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών / προϊόντων, παρουσιάζοντας μια κυκλική ανατροφοδότηση, η οποία τελικά επηρεάζει την ικανοποίηση. Οι προηγούμενες εμπειρίες των καταναλωτών από τη χρήση των συγκεκριμένων αγαθών συνδέονται με νέες πληροφορίες και σχηματίζουν το βαθμό ικανοποίησης.

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση των μακρο-οικονομικών μοντέλων και μεταβαίνοντας στη μικρο-οικονομική έρευνα γύρω από την ικανοποίηση των πελατών, διακρίνουμε διάφορα μοντέλα με σημαντικότερο το μοντέλο προσδοκίας του Oliver (1980). Το συγκεκριμένο μοντέλο αποτελεί το πιο διαδεδομένο μοντέλο στην έρευνα της ικανοποίησης των πελατών, συγκρίνοντας τις προσδοκίες των πελατών πριν την κατανάλωση των προϊόντων ή υπηρεσιών, με τις εμπειρίες τους μετά τη χρήση, στο σχηματισμό θετικής ή αρνητικής στάσης προς το εν λόγω προϊόν / υπηρεσία.

Ωστόσο, παρά την ευρεία αποδοχή του μοντέλου ικανοποίησης του Oliver (1980), αρκετοί ήταν οι ερευνητές που διαφώνησαν για το ρόλο που διαδραματίζουν οι

προσδοκίες των καταναλωτών στο τελικό αίσθημα ικανοποίησης, μεταξύ των οποίων και οι Churchill και Suprenant (1982), παρουσιάζοντας το μοντέλο αντιλαμβανόμενης απόδοσης. Η διαφοροποίηση του συγκεκριμένου προτύπου αξιολόγησης της ικανοποίησης συγκριτικά με αυτό του Oliver (1980) εστιάστηκε στο σχετικά μικρότερης σημασία ρόλο που διαδραμάτιζαν οι προσδοκίες των καταναλωτών, στη διαμόρφωση ευχάριστου ή δυσάρεστου συναισθήματος, μετά τη χρήση του προϊόντος/ υπηρεσίας.

Στο πέρασμα των χρόνων παρουσιάστηκαν και άλλα πολλά μοντέλα αξιολόγησης της ικανοποίησης των πελατών, όπως αυτά της απόδοσης (Folkes, 1984), των συναισθημάτων (Westbrook, 1987) και της αμεροληψίας (Oliver & DeSarbo, 1988), προσεγγίζοντας το πρόβλημα της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών από διαφορετικές οπτικές. Ωστόσο, αν και τα προαναφερόμενα μοντέλα προσεγγίζουν το πρόβλημα της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών από διαφορετικές οπτικές, υπάρχει τα τελευταία χρόνια μία τάση σύγκλισης των θεωρητικών αυτών ρευμάτων.

Αξιολόγηση της Ικανοποίησης των Αθλητικών Καταναλωτών

Αν και ο πελατοκεντρικός χαρακτήρας των αθλητικών κέντρων, στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και των απαιτήσεων των αθλητικών καταναλωτών, περιορισμένες είναι οι προσπάθειες από πλευράς θεωρητικών ώστε να διερευνηθεί το ζήτημα της ικανοποίησης των πελατών σε αθλητικούς οργανισμούς (Chelladurai, 1999), γεγονός που ίσως να οφείλεται στα ειδικά χαρακτηριστικά των παρεχόμενων αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία καθιστούν τη μέτρηση ικανοποίησης των καταναλωτών εξαιρετικά δύσκολη και απαιτητική διαδικασία.

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των αθλητικών προϊόντων, τα οποία καθιστούν μοναδικά και διαφορετικά τα αθλητικά προϊόντα από τα υπόλοιπα βιομηχανικά - υλικά προϊόντα αποτυπώνονται στην δήλωση των Mullin, Hardy και Sutton, (1993) σύμφωνα με την οποία, το αθλητικό προϊόν είναι ασταθές και απρόβλεπτο, μη χειροπιαστό, υποκειμενικό, παράγεται και καταναλώνεται ταυτόχρονα και περιλαμβάνει έντονα συναισθήματα.

Ο Chelladurai (1999), στην προσπάθεια του να κατανοήσει τους παράγοντες που διαμορφώνουν την ικανοποίηση των ασκούμενων, κατηγοριοποίησε τις αθλητικές υπηρεσίες σε τέσσερις βασικές κατηγορίες, με κριτήριο την επιδίωξη: α) ευχαρίστησης, β) ικανοτήτων, γ) υπεροχής και δ) υγείας. Οι συμμετέχοντες των προγραμμάτων

άσκησης, έχουν διαφορετικές ανάγκες και προσδοκίες, οι οποίες επηρεάζονται από το βαθμό ικανοποίησης κάθε μιας από τις τέσσερις προαναφερόμενες κατηγορίες.

Στην προσπάθεια των διοικητικών στελεχών του αθλητισμού για τη δημιουργία κατάλληλων εργαλείων για την αξιολόγηση της ικανοποίησης από την αθλητική συμμετοχή, συγκαταλέγονται οι Beard και Ragned (1980), οι οποίοι ανέπτυξαν ίσως το πιο ολοκληρωμένο όργανο μέτρησης. Το συγκεκριμένο εργαλείο, βασίστηκε στις υπάρχουσες θεωρίες κινήτρων και αναγκών και απεκάλυψε 6 παράγοντες ικανοποίησης, μέσα από ένα ερωτηματολόγιο 24 ερωτήσεων. Τα ψυχολογικά, εκπαιδευτικά, κοινωνικά, φυσιολογικά, αισθητικά και χαλαρωτικά συστατικά της ικανοποίησης καλύπτουν το εύρος των αναγκών που αναζητούν οι ασκούμενοι να καλύψουν, μέσα από τη συμμετοχή τους σε προγράμματα άσκησης και αθλητικής αναψυχής.

Οι Alexandris και Palialia (1999), στην προσπάθεια τους να αξιολογήσουν την ικανοποίηση 210 αθλουμένων σε ελληνικά αθλητικά κέντρα, χρησιμοποίησαν το ερωτηματολόγιο των Beard και Ragned (1980) και αποκάλυψαν την ύπαρξη πέντε παραγόντων ικανοποίησης. Η αντίληψη των ασκούμενων για: α) τα προγράμματα και τις εγκαταστάσεις β) τα ψυχολογικά, γ) αναψυχικά και δ) κοινωνικά οφέλη αλλά και για ε) τα οφέλη υγείας συνιστά τις διαστάσεις που αξιολογούν την ικανοποίηση στο χώρο του αθλητισμού.

Σε άλλη μελέτη των Alexandris, Papadopoulos, Palialia, και Vasiliadis, (1999) για την αξιολόγηση της ικανοποίησης 418 πελατών, οι οποίοι ήταν μέλη δημοσίων και ιδιωτικών γυμναστηρίων της Θεσσαλονίκης, χρησιμοποιήθηκε η Κλίμακα Ικανοποίησης Πελατών (Alexandris & Palialia, 1999) και βρέθηκαν 6 διαστάσεις για την αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών, μέσα από τις 29 ερωτήσεις του συγκεκριμένου οργάνου μέτρησης. Οι παράγοντες που αξιολογούν: α) τις εγκαταστάσεις και τα προγράμματα, β) την ικανότητα και τη στάση των εργαζομένων, γ) την αναψυχή, δ) την υγεία και ε) την κοινωνικοποίηση συνδέονται με την ικανοποίηση ή μη των ασκούμενων σε ελληνικά γυμναστήρια.

Οι Theodorakis, Alexandris, Rodriguez και Sarmiento (2004), εξετάζοντας την ικανοποίηση 426 μελών αθλητικών κέντρων χρησιμοποίησαν την κλίμακα μέτρησης της ικανοποίησης των Alexandris και Palialia (1999) βρήκαν υψηλές μέσες τιμές για όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και 4 παράγοντες ικανοποίησης, οι οποίοι αναφέρονται στις εγκαταστάσεις / προγράμματα, στην αναψυχή, στην υγεία και στην κοινωνικοποίηση.

Μεταξύ των ελάχιστων αλλά σημαντικών οργάνων μέτρησης για την αξιολόγηση της ικανοποίησης στο χώρο του αθλητισμού και της αναψυχής μεγάλο χώρο καταλαμβάνει και το ερωτηματολόγιο αξιολόγησης της ικανοποίησης των καταναλωτών του Oliver (1980), το οποίο έχει προσαρμοστεί από τους επιστήμονες της Αθλητικής Διοίκησης, στις ιδιαίτερες απαιτήσεις του αθλητισμού.

Μεταξύ των ερευνητών που έχουν χρησιμοποιήσει την κλίμακα ικανοποίησης του Oliver (1980), στον αθλητισμό και στην αναψυχή, οι Kouthouris και Alexandris (2005) σε έρευνα για την ποιότητα, ικανοποίηση και πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής 278 συμμετεχόντων σε δραστηριότητες αναψυχής, αξιολόγησαν την ικανοποίηση με 3 ερωτήσεις ικανοποίησης. «Είμαι ευχαριστημένος με την απόφασή μου να συμμετάσχω στο πρόγραμμα αναψυχής», «Πιστεύω ότι έκανα το σωστό πράγμα, με την απόφασή μου, να συμμετάσχω στο πρόγραμμα αναψυχής» και «Είμαι ικανοποιημένος με την απόφαση μου να συμμετάσχω στο πρόγραμμα αναψυχής» αποτέλεσαν τις τρεις ερωτήσεις αξιολόγησης της ικανοποίησης, των οποίων η εσωτερική συνοχή βρέθηκε .92.

Στην ίδια λογική με τους Kouthouris και Alexandris (2005), οι Cole, Crompton και Wilson (2002), χρησιμοποίησαν 4 ερωτήσεις, οι οποίες αξιολογούσαν τα επίπεδα ευχαρίστησης, ικανοποίησης, εύνοιας και θετικής στάσης 282 επισκεπτών σε μέρη αναψυχής. Η πολύ υψηλή εσωτερική συνοχή των ερωτήσεων, ίση με .97. παρείχε σαφείς ενδείξεις για την καταλληλότητα χρήσης των προσαρμοσμένων ερωτήσεων του Oliver (1997) στον προσδιορισμό της ικανοποίησης των αθλητικών καταναλωτών.

Στο ίδιο πνεύμα με τους προηγούμενους ερευνητές κινήθηκε και ο Bodet (2006), ο οποίος προσπάθησε μέσα από πέντε ερωτήσεις αξιολόγησης της ικανοποίησης να μελετήσει τα επίπεδα ικανοποίησης 184 πελατών γαλλικών γυμναστηρίων. Οι ερωτήσεις «είμαι ικανοποιημένος από την απόφαση μου να είμαι μέλος σε αυτό το κέντρο», «η επιλογή του συγκεκριμένου κέντρου είναι καλή απόφαση», «είμαι απογοητευμένος από την απόφαση μου να συμμετάσχω ως μέλος σε αυτό το κέντρο», «είχα καλή ιδέα, όταν αποφάσισα να συμμετάσχω σε αυτό το κέντρο» και «δεν είμαι ικανοποιημένος από την απόφαση μου να συμμετάσχω ως μέλος σε αυτό το κέντρο», χρησιμοποιήθηκαν από το συγκεκριμένο ερευνητή για τη μελέτη της ικανοποίησης και μετά τη διαγραφή των δυο αρνητικών ερωτήσεων καθώς επηρέαζαν την κατεύθυνση της κλίμακας, εξήγησαν ποσοστό ίσο με 81,7% της συνολικής διακύμανσης.

Οι Chang και Lee (2004) στην προσπάθειά τους να κατασκευάσουν ένα εργαλείο αξιολόγησης της ικανοποίησης των υπηρεσιών που παρέχουν τα αθλητικά κέντρα των

Η.Π.Α. χρησιμοποίησαν 5 γενικές ερωτήσεις μέτρησης της ικανοποίησης τις οποίες διένειμαν σε 354 ασκούμενους αμερικανικών γυμναστηρίων. Οι ερωτήσεις «είμαι ικανοποιημένος με τις υπηρεσίες που παρέχονται στο αθλητικό κέντρο», «είμαι ικανοποιημένος από την απόφαση μου να αθλούμαι σε αυτό το αθλητικό κέντρο», «είναι ευχάριστη εμπειρία να είσαι μέλος του αθλητικού κέντρου», «σε γενικές γραμμές, είμαι ικανοποιημένος από το αθλητικό κέντρο» και «είμαι ευχαριστημένος /η από τις υπηρεσίες του αθλητικού κέντρου» παρουσίασαν υψηλή εσωτερική συνοχή ίση με .90 ενισχύοντας τα μέχρι τώρα ερευνητικά δεδομένα για την επιτυχημένη χρήση της κλίμακας ικανοποίησης του Oliver (1980), στην αναψυχή και στον αθλητισμό.

Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους πρέπει να υποστηριχθεί η ανάπτυξη ειδικών μεθόδων αξιολόγησης της ικανοποίησης των αθλητικών πελατών με σημαντικότερους, την αφοσίωση και την πιστότητα των πελατών, που όπως προαναφέραμε συνδέονται με την κερδοφορία και την επιβίωση των επιχειρήσεων.

Σχέση Ποιότητας Υπηρεσιών & Ικανοποίησης Πελατών στην Πρόθεση για Επανάληψη της Συμμετοχής

Σειρά εμπειρικών προσπαθειών έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια για να επιβεβαιώσουν την ειδική φύση της σχέσης ανάμεσα στην ποιότητα υπηρεσιών και στην ικανοποίηση των καταναλωτών για το σχηματισμό των αγοραστικών προθέσεων των τελευταίων. Στην προσπάθεια αυτή, προτάθηκαν κατά καιρούς διάφορα θεωρητικά μοντέλα με στόχο να ορίσουν τους παράγοντες που τις προθέσεις για επανάληψη των συγκεκριμένων υπηρεσιών και σημειώθηκαν κατά καιρούς διάφορες ερευνητικές διαφωνίες.

Έτσι λοιπόν, σειρά ερευνών έχει ορίσει την ικανοποίηση των πελατών ως παρεμβατική μεταβλητή, η οποία μετριάξει τη σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και των αγοραστικών προθέσεων των καταναλωτών (Chang & Lee, 2004; Cronin & Taylor, 1992; Woodside, Frey & Daly, 1989), θεωρία που έρχεται σε αντίθεση με την αντίληψη άλλων ερευνητών, οι οποίοι είδαν την ποιότητα των υπηρεσιών ως διαδοχικό παράγοντα της ικανοποίησης υπό την εν δυνάμει αξίωση ότι οι ποιοτικές κρίσεις προέρχονται από την ικανοποίηση ή όχι των πελατών (Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991).

Βέβαια, η κατανόηση των δυο παραπάνω θεωρητικών προσεγγίσεων προϋποθέτει την αποσαφήνιση των εννοιών «ποιότητα» και «ικανοποίηση». Οι όροι ποιότητα και ικανοποίηση, σύμφωνα με τον Oliver (1997) σχετίζονται, αλλά δε μπορούν να

θεωρηθούν ταυτόσημοι καθώς υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των δυο όρων, οι οποίες συνοψίζονται στα εξής σημεία (Αλεξανδρή, 2006):

- η εκτίμηση της ποιότητας δεν απαιτεί πάντα προσωπική εμπειρία, δεδομένου ότι η διαμόρφωση μιας άποψης μπορεί να βασίζεται στη γνώμη τρίτων.
- η εκτίμηση της ικανοποίησης απαιτεί πάντοτε προσωπική εμπειρία από τη χρήση μιας υπηρεσίας ή την αγορά ενός προϊόντος.
- η ποιότητα κρίνεται έναντι κάποιων καθορισμένων σταθερών ενώ η ικανοποίηση έναντι προσωπικών προσδοκιών.
- η εκτίμηση της ποιότητας είναι μία διανοητική διαδικασία ενώ η έκφραση της ικανοποίησης είναι διανοητική αλλά και συναισθηματική διαδικασία.
- οι εκτιμήσεις για την ποιότητα είναι συνήθως μακράς διάρκειας, σε αντίθεση με τις εκτιμήσεις σχετικά με την ικανοποίηση οι οποίες κρίνονται βραχυπρόθεσμες.

Αυτές οι διαφοροποιήσεις μεταξύ της ικανοποίησης και της ποιότητας καθιστούν επιτακτική την αποσαφήνιση της μεταξύ τους σχέσης και πολλοί είναι οι ερευνητές που έχουν μελετήσει το δεσμό αυτών των δυο διαστάσεων, στις προθέσεις συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Έτσι λοιπόν, οι Bitner (1990), Bitner και Hubert (1994), Bolton και Drew (1991), Parasuraman et al. (1998) και Patterson και Johnson (1993), μετά από σχετικές έρευνες, κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η ικανοποίηση προηγείται της ποιότητας, δήλωση που τους έφερε αντιμέτωπους ερευνητικά με τους Anderson, Fornell και Lehman (1994), Bigne, Sanchez και Moliner (1997), Chang και Lee, 2004, Cronin, Brady και Hult, (2000), Cronin και Taylor (1992), Ekinci (2004), Swan και Bowers (1998), οι οποίοι υποστήριξαν την αντίθετη σχέση μεταξύ ποιότητας και ικανοποίησης.

Αναπτύσσοντας περαιτέρω αυτή την ιδέα, οι Cronin και Taylor (1992) εξέτασαν τις δυο σχέσεις και κατέληξαν πως η μόνη χρήσιμη πιθανότητα είναι η ποιότητα να αποτελεί προδιαθεσικό παράγοντα της ικανοποίησης. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί πως πολλοί ήταν οι επιστήμονες που θεώρησαν ανταποδοτική τη σχέση μεταξύ των δυο διαστάσεων και όρισαν την ποιότητα τόσο αιτία όσο και συνέπεια της ικανοποίησης και αντίστροφα (Berne, Mugica & Yague, 1996; Driver, 2002; McAlexander, Kaldenburg, & Koenig, 1994; Oliver, 1994; Teas, 1993).

Ανεξάρτητα από τη σχέση που συνδέει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών, σε όλες σχεδόν τις έρευνες παρουσιάζονται ξεκάθαρα οι προθέσεις συμπεριφοράς. Οι προθέσεις συμπεριφοράς στο χώρο του μάρκετινγκ, παρέχουν ξεκάθαρες ενδείξεις σχετικά με την πρόθεση των καταναλωτών

να συνεχίσουν ή να εγκαταλείψουν την εν λόγω εταιρεία και περιλαμβάνουν θετικά σχόλια (Boulding, Karla, Staelin, & Zeithaml, 1993), συστάσεις για την εταιρεία από πλευράς πελατών (Parasuraman, et al., 1991) κλπ. Για τη μελέτη των προθέσεων συνήθως χρησιμοποιούνται προτάσεις όπως «Σκοπεύω να», «Είμαι αποφασισμένος να» κλπ.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 400 μέλη ιδιωτικών γυμναστηρίων, από διάφορες γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας. Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, 173 (43.3%) ήταν άνδρες, 218 (54.5%) γυναίκες, ενώ εννέα δε δήλωσαν το φύλο τους. Ο μέσος όρος ηλικίας των συμμετεχόντων ήταν 31.2 ± 10.63 χρόνια (εύρος 12 – 62), η μέση αθλητική ενασχόληση αυτών ήταν 7.47 ± 6.40 χρόνια (εύρος 0 – 30), ενώ όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, 3 υπήρξαν απόφοιτοι δημοτικού (.8%), 30 απόφοιτοι γυμνασίου (7.5%), 160 απόφοιτοι λυκείου (40%), 130 πτυχιούχοι ΑΕΙ (32.5%), 59 πτυχιούχοι ΤΕΙ (14.8%), 15 πτυχιούχοι ΙΕΚ και άλλων σχολών (3.8%) ενώ 3 άτομα δε δήλωσαν την εκπαιδευτική τους κατάρτιση (.8%).

Έκτος όμως από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα, μελετήθηκε και το αθλητικό προφίλ των ασκούμενων. Έτσι λοιπόν, οι ασκούμενοι που συμμετείχαν στην εν λόγω έρευνα ήταν μέλη γυμναστηρίων διαφορετικού οργανωσιακού μεγέθους καθώς 14 (3.5%) συμμετείχαν σε μικρά αθλητικά κέντρα (<100 μελών), 145 (36.3%) σε μεσαία γυμναστήρια (100 – 300 μελών) και 241 (36.3%) σε μεγάλο μεγέθους κέντρα (> 300 μελών). Όσον αφορά στην επιλογή των προγραμμάτων άσκησης, το 15.5% των συμμετεχόντων παρακολουθούσε ατομικά προγράμματα άθλησης, το 49.8% ομαδικά, ενώ σημαντικό ποσοστό της τάξης του 30% επέλεξε μεικτή μορφή γύμνασης, δηλαδή τόσο ατομικές όσο και ομαδικές μεθόδους άσκησης.

Περιγραφή των Οργάνων Μέτρησης

Για τη μελέτη της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, της ικανοποίησης των αθλητικών καταναλωτών και της πρόθεσης τους για επανάληψη της συμμετοχής στα αθλητικά κέντρα των οποίων ήταν μέλη, χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο αξιολόγησης της Ποιότητας – Ικανοποίησης – Πρόθεσης για Αθλητική Συμμετοχή (ΕΠΙΠ) των Chang και Lee (2004), το οποίο έχει εφαρμοστεί στο παρελθόν για τη

μελέτη των συγκεκριμένων παραγόντων του μάρκετινγκ σε ιδιωτικά γυμναστήρια των Η.Π.Α.

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, το οποίο μεταφράστηκε στα ελληνικά για τις ανάγκες της έρευνας, περιλάμβανε συνολικά 18 ερωτήσεις εκ των οποίων 5 ερευνούσαν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (πχ. Το αθλητικό κέντρο παρέχει αξιόπιστες υπηρεσίες), 6 μελετούσαν την ικανοποίηση των αθλητικών καταναλωτών (πχ. Είμαι ικανοποιημένος με τις υπηρεσίες που παρέχονται στο αθλητικό κέντρο) και 7 εξέταζαν την πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής τους (πχ. Εάν έπρεπε να διαλέξω αθλητικό κέντρο εκ νέου, θα επέλεγα άλλο κέντρο).

Για την αποφυγή της επίδρασης προηγούμενων απαντήσεων στις επόμενες δημιουργήθηκαν δυο μορφές του ερωτηματολογίου ΠΠΠ, στις οποίες η σειρά των ερωτήσεων ήταν ανάλογη των δυο θεωρητικών μοντέλων που εξεταστήκαν. Πιο αναλυτικά, στην πρώτη έκδοση η σειρά των ερωτήσεων ήταν Ποιότητα Υπηρεσιών – Ικανοποίηση Πελατών – Πρόθεση, ενώ στην δεύτερη ήταν Ικανοποίηση Πελατών – Ποιότητα Υπηρεσιών – Πρόθεση. Όλες οι απαντήσεις δόθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα τύπου Likert, από (1) “διαφωνώ απόλυτα” έως (7) “συμφωνώ απόλυτα”.

Προηγούμενες έρευνες υποστηρίζουν την προτεινόμενη δομή και την εσωτερική συνοχή του ερωτηματολογίου για την αξιολόγηση της ποιότητας αθλητικών κέντρων (Chang & Lee, 2004).

Διαδικασία συλλογής ερωτηματολογίων

Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν στα μέλη των γυμναστηρίων από εργαζόμενους των αθλητικών κέντρων και συμπληρώθηκαν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στους συγκεκριμένους χώρους άθλησης. Διευκρινήσεις αναφορικά με το περιεχόμενο, την εμπιστευτική φύση και την εθελοντική και ανώνυμη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων δόθηκαν σε όλους τους συμμετέχοντες. Μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας συμπλήρωσης, τα ερωτηματολόγια επιστρέφονταν στις γραμματείες των αθλητικών κέντρων.

Στατιστική Ανάλυση

Για την εισαγωγή, ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων, δημιουργήθηκε μια βάση δεδομένων με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 15. Καταρχήν, πραγματοποιήθηκε περιγραφική ανάλυση των δεδομένων στην έρευνα (ποσοστά, μέτρα κεντρικής τάσης και διασποράς). Στη συνέχεια, χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής α του Cronbach για την

εξέταση της εσωτερικής συνοχής του ερωτηματολογίου. Επόμενο βήμα ήταν να υπολογιστούν οι δείκτες κεντρικής τάσης και διασποράς (μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις) για κάθε μια από τις 18 ερωτήσεις αλλά και για κάθε ένα παράγοντα τους ερωτηματολογίου των Chang και Lee (2004).

Η ανάλυση διακύμανσης χρησιμοποιήθηκε για να εξεταστούν πιθανές διαφορές του μορφωτικού επιπέδου και του φύλου ως προς την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση των αθλητικών καταναλωτών και την πρόθεση αυτών για επανάληψη της αθλητικής συμμετοχής. Στην περίπτωση στατιστικά σημαντικών διαφορών η ανάλυση συνεχίστηκε με την εφαρμογή του post hoc test Scheffe. Διαφορές σε επίπεδο $<.05$ θεωρήθηκαν στατιστικά σημαντικές.

Για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ ποιότητας – ικανοποίησης και πρόθεσης για επανάληψη της συμμετοχής πραγματοποιήθηκαν δυο μερικές συσχετίσεις (partial correlations). Σε πολλές περιπτώσεις, οι συσχετίσεις μεταξύ δυο μεταβλητών μπορεί να διαφέρουν σημαντικά από το 0 χωρίς ωστόσο να υποδηλώνουν οποιαδήποτε αιτιολογική σχέση μεταξύ τους. Σε τέτοιες περιπτώσεις συνήθως υπάρχει μια τρίτη μεταβλητή, η οποία συνδέεται με τις υπόλοιπες δυο μεταβλητές και εξηγεί τη μεταξύ τους σχέση. Ένας τρόπος για να κρατηθεί η τρίτη μεταβλητή στατιστικά σταθερή είναι μέσω της ανάλυσης μερικής συσχέτισης. Η μερική συσχέτιση αποτελεί μια διαδικασία, η οποία εξετάζει την υποθετική σχέση μεταξύ δυο παραγόντων, εξισώνοντας στατιστικά ως προς τον τρίτο παράγοντα. Η συγκεκριμένη τεχνική αποτελεί μια κοινά αποδεκτή στατιστική μέθοδο, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά, αντί της παραγοντικής ανάλυσης, για τη διερεύνηση της σχέσης «μικρών» μοντέλων (3 - 5 παράγοντες).

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Περιγραφικά χαρακτηριστικά συμμετεχόντων

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το αθλητικό προφίλ αλλά και τα χωρικά - χρονικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Δείγματος

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 400 μέλη ιδιωτικών γυμναστηρίων, από διάφορες γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας. Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα αναφορικά με το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση, την εκπαίδευση και την ηλικία.

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά (%) των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Φύλο	Άνδρες			Γυναίκες			
	44.2			55.8			
Οικογενειακή Κατάσταση	Άγαμος	Έγγαμος	Χήρος	Διαζευγμένος			
	60.7	35.8	1	2.5			
Επίπεδο Εκπαίδευσης	Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	ΑΕΙ	ΤΕΙ	Άλλο	
	0.8	7.6	40.3	32.7	14.9	3.8	
Ηλικία	<18	18 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	55 – 64	>65
	11.6	18	33.2	24	10.2	3	0

Μελετώντας τα αποτελέσματα του Πίνακα 1 παρατηρούμε πως το 44.2% των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν άνδρες και το 55.8% γυναίκες, με την πλειοψηφία αυτών να απαρτίζεται, όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση, κυρίως από άγαμους (60.7%) και κατόπιν έγγαμους (35.8%) ασκούμενους. Όσον αφορά την ηλικία του δείγματος, το 33.2% αποτελούνταν από ενήλικα άτομα 25 έως 34 ετών, με σημαντικό ωστόσο ποσοστό να εμφανίζεται στις ηλικίες μεταξύ 35 και 44 ετών αλλά και στις ηλικίες 18 έως 24 ετών αντίστοιχα (24% & 18%). Τέλος, όσον αφορά το επίπεδο

εκπαίδευσης, αν και το 40.3% των ασκούμενων αποτελούνταν από απόφοιτους λυκείου, σημαντικός αριθμός των συμμετεχόντων απαρτίσθηκε από πτυχιούχους ΑΕΙ και ΤΕΙ, με τα εν λόγω ποσοστά να ανέρχονται στο 32.7% και στο 14.9% αντίστοιχα..

Αθλητικό Προφίλ Δείγματος

Στον Πίνακα 2 παρουσιάζεται το αθλητικό προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα, αναφορικά με την επιλογή του γυμναστηρίου και των προγραμμάτων άσκησης, τη γενικότερη αθλητική εμπειρία αλλά και τη συχνότητα και διάρκεια της αθλητικής συμμετοχής στα εν λόγω γυμναστήρια.

Πίνακας 2. Αθλητικό προφίλ (%) των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Οργανωσιακό Μέγεθος Γυμναστηρίου	Μικρό <100 μελών		Μεσαίο 100 – 300 μέλη		Μεγάλο >300 μελών		
	3.5		36.3		60.3		
Συμμετοχή σε Προγράμματα Γυμναστηρίου	Ατομικά		Ομαδικά		Και τα δυο		Άλλο
	15.9		51		30.8		2.3
Χρονική Περίοδος Γενικότερης Αθλητικής Συμμετοχής	<1 έτους		1 – 5 έτη		5 – 10 έτη		>10 έτη
	12.9		39.3		25.9		21.9
Χρονική Περίοδος Αθλητικής Ενασχόλησης στο συγκεκριμένο κέντρο	<6 μηνών		6 – 12 μήνες		1 – 3 ετών		>3 ετών
	16.4		24		26.1		33.5
Μήνες Άσκησης / Χρόνο	<6 μηνών		6 – 9 μήνες		9 – 12 μήνες		
	13		31.2		55.8		
Ημέρες Άσκησης / Εβδομάδα	1	2	3	4	5	6	7
	.5	5.8	48.0	24.9	15.7	4.1	1.0
Ωρα Άσκησης / Ημερησίως	30 – 60 λεπτά		60 – 90 λεπτά		90 – 210 λεπτά		
	39.1		28		32.9		

Από τη μελέτη του Πίνακα 2 φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα (60.3%) προτίμησε να αθληθεί σε γυμναστήρια μεγάλου οργανωσιακού μεγέθους (>300 μελών), επιλέγοντας κύρια ομαδικές (51%) και κατόπιν μεικτές (30.8%) δραστηριότητες άσκησης. Ωστόσο, αν και τα ομαδικά προγράμματα συγκέντρωσαν τις προτιμήσεις των περισσότερων μελών, τα ατομικά προγράμματα άσκησης είχαν αρκετούς θιασώτες, καθώς αρκετά μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα είχε επιλέξει εξατομικευμένες μεθόδους γύμνασης για να καλύψει τις αθλητικές του ανάγκες (15.9%).

Όσον αφορά τα χρόνια της γενικότερης αθλητικής ενασχόλησης, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα, είχε προγενέστερη αθλητική εμπειρία, η οποία αντικατοπτριζόταν σε αρκετά χρόνια αθλητικής ενασχόλησης καθώς το 39.3% των συμμετεχόντων αθλούνταν 1 έως 5 χρόνια, το 25.9% 5 – 10 χρόνια και το 21% 10 χρόνια και άνω αντίστοιχα.

Εκτός όμως από τη γενικότερη αθλητική ενασχόληση, ενδιαφέρον παρουσιάζει το χρονικό διάστημα παραμονής των συμμετεχόντων στα γυμναστήρια, ως μέλη των εν λόγω αθλητικών κέντρων. Έτσι λοιπόν, το 33.5% των ασκούμενων συμμετείχε ως μέλη των συγκεκριμένων γυμναστηρίων τουλάχιστον 3 χρόνια, το 26.1% από 1 έως 3 έτη ενώ το 24% από 6 έως 12 μήνες. Επομένως, σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του πελατειακού δυναμικού των γυμναστηρίων αποτέλεσε η διατήρηση των ασκούμενων ως μέλη των κέντρων και όχι τόσο η προσέλευση νέων μελών, γεγονός που ενισχύει την επικρατούσα αντίληψη του σύγχρονου μάρκετινγκ περί «διατήρησης της υπάρχουσας πελατειακής βάσης».

Τέλος, η μελέτη των αποτελεσμάτων του Πίνακα 2 που αφορά στη συχνότητα και στη διάρκεια άσκησης φανερώνει υψηλή συχνότητα αθλητικής ενασχόλησης των ασκούμενων, η οποία αντικατοπτρίζεται στα ακόλουθα ποσοστά. Έτσι λοιπόν, το 55.8% των ασκούμενων μετέβαινε στα αθλητικά κέντρα από 9 έως 12 μήνες/ χρόνο και το 31.2% από 6 έως 9 μήνες, το 47.3% αθλούνταν τρεις φορές/ εβδομάδα και το 24.9% τέσσερις φορές/ εβδομάδα, με τη διάρκεια άσκησης αυτών να κυμαίνεται από 30 έως 60 λεπτά (39.1%), από 60 έως 90 λεπτά (28%) και από 90 έως 210 λεπτά (32.9%) αντίστοιχα.

Χωρικά, χρονικά χαρακτηριστικά και τρόποι μετακίνησης των συμμετεχόντων σε σχέση με τη θέση των Γυμναστηρίων

Τα τελευταία χρόνια μεγάλο είναι το ενδιαφέρον των επιστημόνων αλλά και των διοικητικών στελεχών για τη διερεύνηση χαρακτηριστικών που σχετίζονται με τον τόπο διαμονής, την απόσταση και τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούν οι ασκούμενοι για να μεταβούν στα κέντρα άθλησης. Στον Πίνακα 3 παρουσιάζονται βασικά τοπογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Πίνακας 3. Τοπογραφικά χαρακτηριστικά (%) των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Κάτοικος (%)	Κέντρο			Εκτός Κέντρου		
	57.4			42.6		
Απόσταση από το αθλητικό κέντρο σε km (%)	<1km	1 – 5km	5 – 10km	>10km		
	53.9	32.1	9.6	4.4		
Απόσταση από το αθλητικό κέντρο σε min (%)	<5 min	5 – 10 min	10 – 15 min	>15 min		
	37,9	41.8	10.9	9.4		
Μέσο μεταφοράς	Περπάτημα	Ποδήλατο	Μηχανή	Αυτο-Κίνητο	Δημόσια Συγκοινωνία	Δυο μέσα μεταφοράς
	36.2	11.6	7	32.1	3.6	9.5

Από τον Πίνακα 3 παρατηρούμε πως το 57.4% των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν κάτοικοι κέντρου ενώ το 42.6% κάτοικοι εκτός κέντρου. Ανεξάρτητα ωστόσο από τον τόπο διαμονής, οι περισσότεροι συμμετέχοντες απείχαν από τα επιλεγμένα προς άθληση κέντρα σχετικά μικρή απόσταση καθώς το 53.9% βρισκόταν σε απόσταση μικρότερη του 1km, το 32.1% μεταξύ 1 και 5km και μόλις το 9.6% σε μεγαλύτερη απόσταση από 5 – 10km. Χρονικά, το 41.8% των ασκούμενων χρειαζόταν να διανύσει 5 – 10 min για να μεταβεί στους χώρους άθλησης και το 37.9% λιγότερο από 5 min. Τέλος, όσον αφορά τα μέσα μεταφοράς, δυο ήταν οι βασικότερες μέθοδοι μετάβασης στα κέντρα, με περπάτημα (36.2%) και με αυτοκίνητο (32.1%) αντίστοιχα, χωρίς ωστόσο να απουσιάζουν και άλλα μέσα μεταφοράς όπως το ποδήλατο, η μηχανή κλπ.

Μέση τιμή και τυπική απόκλιση χαρακτηριστικών συμμετεχόντων

Στον Πίνακα 4 παρουσιάζονται οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις ορισμένων βασικών δημογραφικών και αθλητικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Πίνακας 4. Μέση τιμή και τυπική απόκλιση χαρακτηριστικών δείγματος

	M.T.	T.A.	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή
Ηλικία σε έτη	31.22	10.63	12 έτη	62 έτη
Γενικότερη Αθλητική Ενασχόληση	7.47	6.40	0 χρόνια	30 χρόνια
Αθλητική Ενασχόληση στο Γυμναστήριο	3.70	4.24	1 μήνας	25 χρόνια
Μήνες Άσκησης / Χρόνο	9.40	2.39	2 μήνες	12 μήνες
Ημέρες Άσκησης / Εβδομάδα	3.65	1.02	1 ημέρα	7 ημέρες
Ωρα Άσκησης / Ημέρα	89.01	31.59	30 λεπτά	210 λεπτά

Η μελέτη του Πίνακα 4 αποκαλύπτει το ευρύ ηλικιακό και αθλητικό φάσμα των ασκούμενων της έρευνας, παρέχοντας σαφείς ενδείξεις για τα «μέσο» αθλητικό προφίλ των μελών των αθλητικών κέντρων. Έτσι λοιπόν, οι συμμετέχοντες στην έρευνα είχαν μέση ηλικία ίση με 31.2 έτη, μέση αθλητική εμπειρία 7.47 έτη και μέση αθλητική συμμετοχή στα εν λόγω γυμναστήρια ίση με 3.7 έτη. Όσον αφορά τη μέση μηνιαία, εβδομαδιαία και ημερήσια συχνότητα άσκησης, οι ασκούμενοι αθλούσαν περίπου 9 μήνες /χρόνο, 3 – 4 ημέρες / εβδομάδα και 1.30 ώρα την ημέρα αντίστοιχα.

Ανάλυση Ερωτηματολογίου Ποιότητας – Ικανοποίησης – Πρόθεσης για αθλητική συμμετοχή (ΕΠΠ)

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα μέτρα κεντρικής τάσης για κάθε ερώτηση ξεχωριστά αλλά και για κάθε διάσταση του ερωτηματολογίου ΠΠΠ, παρατίθεται η εσωτερική συνοχή του ερωτηματολογίου και συγκρίνονται οι τιμές του ΕΠΠ από τον ελλαδικό χώρο με τα αποτελέσματα σχετικών ερευνών από το διεθνή χώρο των αθλητικών γυμναστηρίων.

Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις του ερωτηματολογίου ΠΠΠ στον ελλαδικό χώρο

Οι 400 συμμετέχοντες στην έρευνα κλήθηκαν να δηλώσουν στο μεταφρασμένο ερωτηματολόγιο ΠΠΠ, κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με προτάσεις σχετικές με

την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, την ικανοποίηση αλλά και την πρόθεση τους να επαναλάβουν μελλοντικά τη συμμετοχή τους στα εν λόγω αθλητικά κέντρα.

Πίνακας 5. Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις του ερωτηματολογίου ΠΙΠ.

Ποιότητα Υπηρεσιών	M.T.	T.A.
1. Βρήκα τις υπηρεσίες που ανέμενα	5.80	1.14
2. Οι υπηρεσίες παρουσιάζονται σωστά την πρώτη φορά	5.93	1.27
3. Το αποτέλεσμα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι αντάξιο των προσδοκιών μου	5.92	1.07
4. Από τις παρεχόμενες υπηρεσίες έχω τα οφέλη που επιθυμώ	6.02	1.06
5. Το αθλητικό κέντρο παρέχει αξιόπιστες υπηρεσίες	6.08	1.03
Ποιότητα Υπηρεσιών	5.95	1.11
Ικανοποίηση Πελατών	M.T.	T.A.
6. Είμαι ικανοποιημένος με τις υπηρεσίες που παρέχονται στο αθλητικό κέντρο	5.98	1.05
7. Είμαι ικανοποιημένος από την απόφαση μου να αθλούμαι σε αυτό το αθλητικό κέντρο	6.08	1.04
8. Είναι ευχάριστη εμπειρία να είσαι μέλος του αθλητικού κέντρου	6.13	0.99
9. Είμαι απογοητευμένος από τις υπηρεσίες που παρέχονται στο αθλητικό κέντρο	5.97	1.18
10. Σε γενικές γραμμές, είμαι ικανοποιημένος από το αθλητικό κέντρο	5.97	1.18
11. Είμαι ευχαριστημένος /η από τις υπηρεσίες του αθλητικού κέντρου	5.95	1.06
Ικανοποίηση Πελατών	6.01	1.06
Πρόθεση για Επανάληψη της Υπηρεσίας	M.T.	T.A.
12. Θα ανανεώσω τη συνδρομή μου στο συγκριμένο αθλητικό κέντρο	5.93	1.29
13. Θα άλλαζα αθλητικό κέντρο εάν η συνδρομή ήταν ίδια	5.56	1.74
14. Εάν έπρεπε να διαλέξω αθλητικό κέντρο εκ νέου, θα επέλεγα άλλο κέντρο	5.51	1.78
15. Είμαι περήφανος να λέω στους άλλους ότι είμαι μέλος στο συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο	5.66	1.36
16. Οποσδήποτε θα συνιστούσα το συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο σε φίλους και συναδέλφους	5.84	1.26
17. Σκοπεύω να συνεχίσω να γυμνάζομαι στο συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο	5.97	1.16

18. Είμαι αποφασισμένος να ανανεώσω τη συνδρομή μου στο συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο	5.89	1.29
Πρόθεση για Επανάληψη της Υπηρεσίας	5.76	1.41

Στον Πίνακα 5 παρουσιάζονται οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για κάθε ερώτηση ξεχωριστά αλλά και για κάθε παράγοντα του ερωτηματολογίου ΠΠΠ. Σε γενικές γραμμές παρατηρούμε πως οι 400 συμμετέχοντες στην έρευνα, «συμφωνούν αρκετά» με τις προτάσεις που αφορούν στην ποιότητα των παρεχόμενων αθλητικών υπηρεσιών (Μ.Τ. = 5.95), στην ικανοποίηση (Μ.Τ. = 6.01) και στην πρόθεση τους να επαναλάβουν τη συμμετοχή στα εν λόγω γυμναστήρια (Μ.Τ. = 5.76).

Ανάλυση Εσωτερικής Συνοχής ερωτηματολογίου

Η εσωτερική συνοχή των υποκλιμάκων του ερωτηματολογίου των Chang και Lee (2004), το οποίο μεταφράστηκε στα ελληνικά για τις ανάγκες της έρευνας, υπολογίστηκε με τον συντελεστή α του Cronbach. Οι παράγοντες “ποιότητα υπηρεσιών” ($\alpha = .89$), “ικανοποίηση πελατών” ($\alpha = .93$) και “πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής” ($\alpha = .83$) παρουσίασαν ικανοποιητική εσωτερική συνοχή, ενισχύοντας την άποψη για την εφαρμογή του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου στον ελλαδικό χώρο. Στον Πίνακα 5 παρουσιάζονται οι συντελεστές εσωτερικής συνοχής α του Cronbach για τις τρεις διαστάσεις του ερωτηματολογίου ΠΠΠ από τον ελληνικό και το διεθνή χώρο.

Πίνακας 6. Εσωτερική συνοχή διαστάσεων ΕΠΠΠ μεταξύ Ελλήνων και Αμερικανών μελών αθλητικών κέντρων.

Διαστάσεις Ερωτηματολογίου ΠΠΠ	400 μέλη γυμναστηρίων στην Ελλάδα	354 μέλη γυμναστηρίων στις Η.Π.Α
1. Ποιότητα Υπηρεσιών	.89	.90
2. Ικανοποίηση Πελατών	.93	.90
3. Πρόθεση για επανάληψη της υπηρεσίας	.84	.83

Σύγκριση ερωτήσεων ΕΠΠΠ μεταξύ Ελλήνων και Αμερικανών μελών αθλητικών κέντρων.

Στον Πίνακα 6 παρουσιάζονται οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις κάθε ερώτησης του ΕΠΠΠ για τα 400 μέλη των γυμναστηρίων στην Ελλάδα αλλά και για τα

354 μέλη αθλητικών κέντρων των ΗΠΑ. Για τη διερεύνηση ύπαρξης στατιστικά σημαντικών διαφορών μεταξύ ελληνικών και αμερικάνικων αθλητικών κέντρων για κάθε ερώτηση του ΕΠΠΠ χρησιμοποιήθηκε ο ακόλουθος τύπος ώστε να βρεθεί η εμπειρική τιμή του t για κάθε ερώτηση ξεχωριστά.

$$t_{emp} = \frac{|\bar{x}_1 - \bar{x}_2|}{\sqrt{\left(\frac{(n_1 + n_2)}{(n_1 * n_2)} \right) * \left(\frac{(n_1 - 1) * s_1^2 + (n_2 - 1) * s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right)}}$$

Μετά τον υπολογισμό της εμπειρικής τιμής του t υπολογίσθηκαν οι κρίσιμες τιμές του t και βρέθηκε πως: Αν $t_{emp} > t_{critical} = 2.586$ τότε $p < .001$ ενώ Αν $t_{emp} > t_{critical} = 1.965$ τότε $p < .05$.

Πίνακας 7. Σύγκριση ερωτήσεων ΕΠΠΠ μεταξύ Ελλήνων και Αμερικανών μελών αθλητικών κέντρων.

	M.T.	T.A.	M.T.	T.A.	Εμπειρική Τιμή t
Ποιότητα Υπηρεσιών	Γυμναστηρίων στην Ελλάδα		Γυμναστηρίων στις Η.Π.Α		
1. Βρήκα τις υπηρεσίες που ανέμενα	5.80	1.14	5.75	1.19	0,588
2. Οι υπηρεσίες παρουσιάζονται σωστά την πρώτη φορά	5.93	1.27	5.50	1.09	4,956*
3. Το αποτέλεσμα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι αντάξιο των προσδοκιών μου	5.92	1.07	5.64	1.13	3,492*
4. Από τις παρεχόμενες υπηρεσίες έχω τα οφέλη που επιθυμώ	6.02	1.06	5.83	1.09	2,423**
5. Το αθλητικό κέντρο παρέχει αξιόπιστες υπηρεσίες	6.08	1.03	5.70	1.07	4,964*

	M.T.	T.A.	M.T.	T.A.	Εμπειρική Τιμή t
Ικανοποίηση Πελατών					
	Γυμναστηρίων στην Ελλάδα		Γυμναστηρίων στις Η.Π.Α		
6. Είμαι ικανοποιημένος με τις υπηρεσίες που παρέχονται στο αθλητικό κέντρο	5.98	1.05	5.81	1.07	2,198**
7. Είμαι ικανοποιημένος από την απόφαση μου να αθλούμαι σε αυτό το αθλητικό κέντρο	6.08	1.04	6.01	1.06	0,914
8. Είναι ευχάριστη εμπειρία να είσαι μέλος του αθλητικού κέντρου	6.13	0.99	6.02	.98	1,529
9. Είμαι απογοητευμένος από τις υπηρεσίες που παρέχονται στο αθλητικό κέντρο	5.97	1.18	-	-	-
10. Σε γενικές γραμμές, είμαι ικανοποιημένος από το αθλητικό κέντρο	5.95	1.06	6.13	.99	2,400**
11. Είμαι ευχαριστημένος /η από τις υπηρεσίες του αθλητικού κέντρου	5.97	1.06	6.04	1.13	0,877
Πρόθεση για Επανάληψη της Υπηρεσίας	M.T.	T.A.	M.T.	T.A.	Εμπειρική Τιμή t
	Γυμναστηρίων στην Ελλάδα		Γυμναστηρίων στις Η.Π.Α		
12. Θα ανανεώσω τη συνδρομή μου στο συγκριμένο αθλητικό κέντρο	5.93	1.29	6,14	1.25	2,263**
13. Θα άλλαζα αθλητικό κέντρο εάν η συνδρομή ήταν ίδια	5.56	1.74	5.74	1.53	1,499
14. Εάν έπρεπε να διαλέξω αθλητικό κέντρο εκ νέου, θα επέλεγα άλλο κέντρο	5.51	1.78	6.00	1.19	4,384*

15. Είμαι περήφανος να λέω στους άλλους ότι είμαι μέλος στο συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο	5.66	1.36	6.01	1.09	3,866*
16. Οπωσδήποτε θα συνιστούσα το συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο σε φίλους και συναδέλφους	5.84	1.26	5.94	1.15	1,132
17. Σκοπεύω να συνεχίσω να γυμνάζομαι στο συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο	5.97	1.16	-	-	-
18. Είμαι αποφασισμένος να ανανεώσω τη συνδρομή μου στο συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο	5.89	1.29	-	-	-

*p<.001, ** p<.05

Εξετάζοντας τα αποτελέσματα του Πίνακα 6 παρατηρούμε πως σε συνολικά 9 από τις 15 ερωτήσεις του ΕΠΠΠ παρουσιάστηκαν σημαντικά διαφορετικές τιμές για τα ελληνικά γυμναστήρια συγκριτικά με τα αντίστοιχα αθλητικά κέντρα των Η.Π.Α. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, οι ασκούμενοι των αμερικανικών αθλητικών κέντρων φαίνεται να παρουσιάζουν σημαντικά υψηλότερες μέσες τιμές από τους ασκούμενους των ελληνικών γυμναστηρίων σε 4 από τις 5 ερωτήσεις αξιολόγησης της ποιότητας, γεγονός που δεν ισχύει όμως και για τρεις ερωτήσεις της πρόθεσης για επανάληψη της συμμετοχής, στις οποίες φαίνεται πως τα μέλη των αμερικανικών γυμναστηρίων έχουν σημαντικά μεγαλύτερη πρόθεση να ανανεώσουν τη συνδρομή τους στα εν λόγω κέντρα από ότι οι γυμναζόμενοι στα ελληνικά αθλητικά κέντρα της εν λόγω έρευνας.

Τέλος, όσον αφορά την ικανοποίηση των πελατών των αθλητικών κέντρων, σε ερώτηση σχετικά με την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες του αθλητικού κέντρου, οι Έλληνες ασκούμενοι εμφανίζουν σημαντικά υψηλότερες τιμές ικανοποίησης από ότι οι Αμερικανοί ασκούμενοι, γεγονός που έρχεται σε αντίθεση με ερώτηση αναφορικά με τη γενικότερη ικανοποίηση των ασκούμενων από τα εν λόγω αθλητικά κέντρα, στα οποία φαίνεται τα μέλη των ελληνικών αθλητικών κέντρων λιγότερο ικανοποιημένα συγκριτικά με τα μέλη των αμερικανικών γυμναστηρίων.

Επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής στα αθλητικά κέντρα.

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται η επίδραση του φύλου και της εκπαίδευσης, στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, στην ικανοποίηση αλλά και στην πρόθεσή τους για επανάληψη της αθλητικής συμμετοχής στα εν λόγω αθλητικά κέντρα.

Επίδραση του φύλου, στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής στα αθλητικά κέντρα.

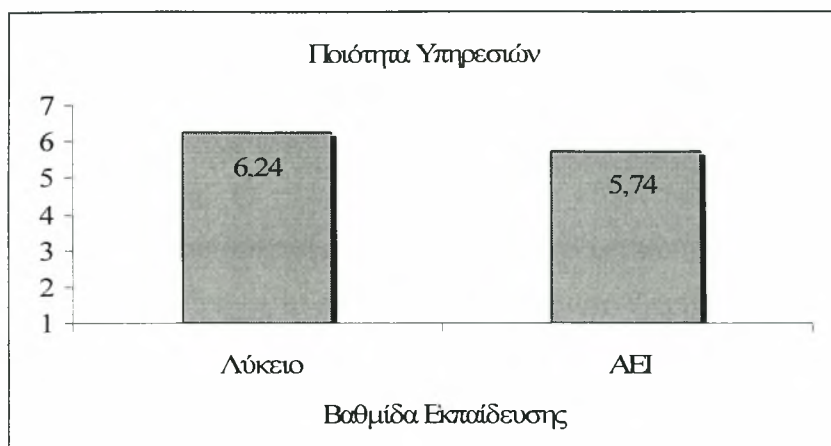
Για τη μελέτη της ύπαρξης στατιστικά σημαντικών διαφορών μεταξύ ανδρών και γυναικών, στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση αυτών για επανάληψη της συμμετοχής στα αθλητικά κέντρα χρησιμοποιήθηκαν τρία t -test για ανεξάρτητα δείγματα. Από τα αποτελέσματα των τριών αναλύσεων παρατηρούμε πως δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών ως προς την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών $t(385) = -.221, p = .825$, την ικανοποίηση των μελών των γυμναστηρίων $t(388) = -1,84, p = .065$ αλλά και την πρόθεσή τους για επανάληψη της αθλητικής συμμετοχής $t(388) = -1,697, p = .090$.

Επίδραση της εκπαιδευτικής βαθμίδας, στην ποιότητα των υπηρεσιών, στην ικανοποίηση των πελατών και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής στα αθλητικά κέντρα.

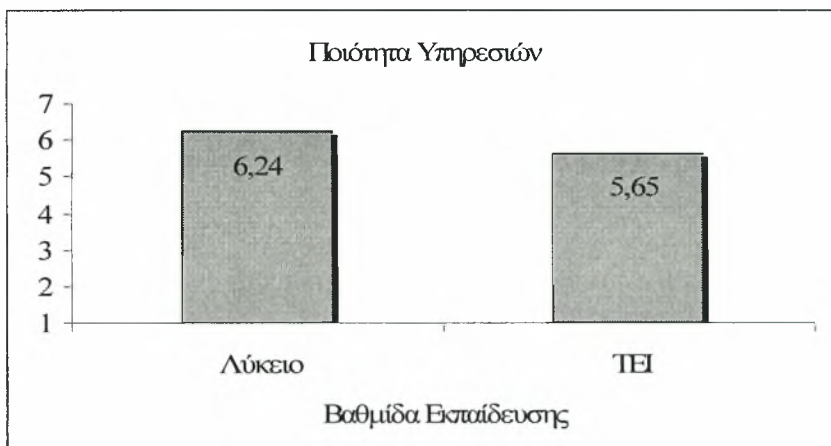
Όσον αφορά την επίδραση της εκπαιδευτικής βαθμίδας χρησιμοποιήθηκαν τρεις αναλύσεις διακύμανσης για ανεξάρτητες μετρήσεις ως προς ένα παράγοντα (One - way ANOVA) ώστε να μελετηθεί η επίδραση των εκπαιδευτικών βαθμίδων στην ποιότητα, την ικανοποίηση και την πρόθεση για αθλητική συμμετοχή.

Από την ανάλυση διακύμανσης ενός παράγοντα διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα «εκπαιδευτική βαθμίδα» στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών των εξεταζόμενων ατόμων ($F(5, 387) = 6.456, p < .05$). Για τον εντοπισμό των στατιστικά σημαντικών διαφορών εφαρμόστηκε το τεστ πολλαπλών συγκρίσεων Scheffe και διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μόνο μεταξύ των αποφοίτων λυκείου και των πτυχιούχων ΑΕΙ αλλά και αποφοίτων λυκείου και των πτυχιούχων ΤΕΙ ως προς την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ($p < .05$).

Σχήμα 6. Μέσες τιμές της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών για πτυχιούχους λυκείου και ΑΕΙ.



Σχήμα 7. Μέσες τιμές της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών για πτυχιούχους λυκείου και ΤΕΙ.



Από την ανάλυση διακύμανσης ενός παράγοντα δε διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική επίδραση του παράγοντα «εκπαιδευτική βαθμίδα» στην ικανοποίηση των μελών των αθλητικών κέντρων ($F(5, 390) = 2.733, p >.001$) αλλά και στην πρόθεση των αθλητικών καταναλωτών για επανάληψη της αθλητικής συμμετοχής ($F(5, 390) = 2.369, p >.001$).

Συσχετίσεις και μερικές συσχετίσεις κλιμάκων ερωτηματολογίου ΕΠΠΠ

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται οι συσχετίσεις μεταξύ των κλιμάκων του ερωτηματολογίου ΠΠΠ αλλά και οι μερικές συσχετίσεις για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των παραγόντων του ερωτηματολογίου ποιότητας – ικανοποίησης – πρόθεσης για επανάληψη της αθλητικής συμμετοχής.

Συσχέτιση μεταξύ των κλιμάκων του ερωτηματολογίου

Στον Πίνακα 7 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις μεταξύ των τριών υποκλιμάκων του ερωτηματολογίου. Από την εξέταση του Πίνακα παρατηρείται μια σημαντική θετική σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης των μελών των γυμναστηρίων ($r = .797, p < .001$). Έτσι λοιπόν, όταν η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι υψηλή, το επίπεδο ικανοποίησης αυξάνεται, γεγονός αναμενόμενο καθώς οι δυο έννοιες συνδέονται τόσο πολύ, ώστε να θεωρούνται ως μια από πολλούς ερευνητές. Επιπλέον, υψηλές θετικές συσχετίσεις εμφανίζονται μεταξύ ποιότητας και πρόθεσης ($r = .720, p < .001$) αλλά και μεταξύ ικανοποίησης και πρόθεσης ($r = .725, p < .001$), καθώς όσο αυξάνεται η ικανοποίηση και η ποιότητα αντίστοιχα, τόσο αυξάνεται η πρόθεση για επανάληψη της αθλητικής συμμετοχής.

Πίνακας 7. Μέσες τιμές, τυπική απόκλιση, συντελεστής α του Cronbach και συσχετίσεις μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

	M.T.	T.A.	1	2
1. Ποιότητα Υπηρεσιών	5.95	.94		
2. Ικανοποίηση Πελατών	6.02	.92	.797*	
3. Πρόθεση για επανάληψη της υπηρεσίας	5.70	1.17	.720*	.725*

* $p < .001$

Μερική Συσχέτιση μεταξύ των κλιμάκων του ερωτηματολογίου

Η μερική συσχέτιση αποτελεί μια διαδικασία, η οποία εξετάζει την υποθετική σχέση μεταξύ δυο παραγόντων, διατηρώντας έναν τρίτο παράγοντα σταθερό. Η συγκεκριμένη τεχνική αποτελεί μια κοινά αποδεκτή στατιστική μέθοδο, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά για τη διερεύνηση της σχέσης «μικρών» μοντέλων (3 - 5 παράγοντες). Η συγκεκριμένη στατιστική μέθοδος χρησιμοποιείται κυρίως όταν υπάρχει μια μόνο μεταβλητή ελέγχου ενώ για τα μεγάλα μοντέλα, οι ερευνητές επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν την ανάλυση παλινδρόμησης ή την παραγοντική ανάλυση.

Αν για παράδειγμα, $r_{12.3}$ είναι η συσχέτιση των μεταβλητών 1 και 2, που ελέγχουν για τη μεταβλητή 3, ο ερευνητής μπορεί να συγκρίνει τη μερική συσχέτιση (πχ., $r_{12.3}$) με τη συσχέτιση (πχ., r_{12}) και εάν δεν υπάρχει καμία διαφορά, το συμπέρασμα είναι ότι

οι μεταβλητές ελέγχου δεν έχουν καμία επίδραση. Εάν η μερική συσχέτιση πλησιάζει το 0, το συμπέρασμα είναι ότι η αρχική συσχέτιση είναι εσφαλμένη και δεν υπάρχει καμία άμεση αιτιώδης συνάφεια μεταξύ των δύο αρχικών μεταβλητών. Το γεγονός ότι η τρίτη μεταβλητή επηρέασε τη σχέση των άλλων δυο πιθανόν να οφείλεται στο ότι: (1) είναι παρεμβατική μεταβλητή (intervening variable) ή (2) επηρεάζει από κοινού και τις δυο (common antecedent causes).

Για να εξεταστεί η σχέση μεταξύ της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και της ικανοποίησης των μελών ιδιωτικών γυμναστηρίων, στο σχηματισμό της πρόθεσης των αθλητικών καταναλωτών για επανάληψη της αθλητικής συμμετοχής, έχουμε υποθέσει τα ακόλουθα δυο διαφορετικά θεωρητικά μοντέλα: ❶ Ποιότητα υπηρεσιών ⇨ Ικανοποίηση πελατών ⇨ Πρόθεση αθλητικών καταναλωτών για επανάληψη της συμμετοχής και ❷ Ικανοποίηση πελατών ⇨ Ποιότητα υπηρεσιών ⇨ Πρόθεση αθλητικών καταναλωτών για επανάληψη της συμμετοχής. Στον Πίνακα 8 παρουσιάζεται η μερική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της πρόθεσης με διατήρηση της ποιότητας σταθερής, η οποία φανερώνει μέτρια θετική συσχέτιση μεταξύ των δυο παραγόντων καθώς $r = .367, p < .001$.

Πίνακας 8. Μερική συσχέτιση της ικανοποίησης και της πρόθεσης με διατήρηση της ποιότητας σταθερής.

Σταθερή Μεταβλητή: Ποιότητα Υπηρεσιών	M.T.	T.A.	1
Ικανοποίηση Πελατών	6.02	.92	
Πρόθεση για Επανάληψη της Υπηρεσίας	5.70	1.17	.367**

** $p < .001$

Στον Πίνακα 9 παρουσιάζεται η μερική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της πρόθεσης με διατήρηση της ποιότητας σταθερής, η οποία φανερώνει εξίσου μέτρια θετική συσχέτιση μεταξύ των δυο παραγόντων καθώς $r = .337, p < .001$.

Πίνακας 9. Μερική συσχέτιση της ποιότητας και της πρόθεσης με διατήρηση της ικανοποίησης σταθερής.

Σταθερή Μεταβλητή: Ικανοποίηση Πελατών	M.T.	T.A.	1
Ποιότητα Υπηρεσιών	5.95	.94	
Πρόθεση για Επανάληψη της Υπηρεσίας	5.70	1.17	.337**

** $p < .001$

Μελετώντας τα αποτελέσματα των Πινάκων 8 και 9 παρατηρούμε πως και τα δυο μοντέλα είναι στατιστικά σημαντικά με το 1ο μοντέλο ωστόσο να εξηγεί καλύτερα τη σχέση ποιότητας, ικανοποίησης και πρόθεσης για αθλητική συμμετοχή. Έτσι λοιπόν, συμπεραίνουμε πως η ποιότητα των υπηρεσιών έχει σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση και η ικανοποίηση με τη σειρά της έχει σημαντική επίδραση στην πρόθεση των μελών των αθλητικών κέντρων για επανάληψη της αθλητικής συμμετοχής.

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Η παρούσα μελέτη σχεδιάστηκε με στόχο την αξιολόγηση της σχέσης μεταξύ της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και της ικανοποίησης των μελών ιδιωτικών γυμναστηρίων, στο σχηματισμό της πρόθεσης των αθλητικών καταναλωτών για επανάληψη της αθλητικής συμμετοχής. Πιο συγκεκριμένα, 400 ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν σε ισάριθμα μέλη ελληνικών αθλητικών κέντρων, με απώτερο στόχο να μελετηθούν τα ακόλουθα δυο διαφορετικά θεωρητικά μοντέλα: ❶ Ποιότητα υπηρεσιών ⇨ Ικανοποίηση πελατών ⇨ Πρόθεση αθλητικών καταναλωτών για επανάληψη της συμμετοχής και ❷ Ικανοποίηση πελατών ⇨ Ποιότητα υπηρεσιών ⇨ Πρόθεση αθλητικών καταναλωτών για επανάληψη της συμμετοχής. Τα αποτελέσματα των μερικών συσχετίσεων, έδειξαν πως αν και τα δυο μοντέλα είναι στατιστικά σημαντικά, το πρώτο μοντέλο επιβεβαιώνει καλύτερα τη σχέση ποιότητας, ικανοποίησης και πρόθεσης για αθλητική συμμετοχή συγκριτικά με το δεύτερο μοντέλο.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έρχονται σε συμφωνία με τα αποτελέσματα των Chang και Lee (2004), οι οποίοι σε έρευνα που διεξήγαγαν σε 354 ασκούμενους αθλητικών κέντρων των ΗΠΑ, με το ίδιο μάλιστα ερωτηματολόγιο, αν και βρήκαν υψηλά επίπεδα σημαντικότητας και για τα δυο μοντέλα, κατέληξαν πως το μοντέλο που χαρακτηρίζει την ποιότητα ως βασικό προδιαθεσικό παράγοντα επιβεβαιώνει καλύτερα τη σχέση μεταξύ των τριών εννοιών του μάρκετινγκ.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έρχονται σε συμφωνία με προγενέστερες μελέτες των Cronin και Taylor (1992), Anderson, Fornell και Lehman (1994), Bigne, Sanchez και Moliner (1997), Swan και Bowers (1998), Cronin, Brady και Hult, (2000), Ekinçi (2004) και Woodside, Frey και Daly, 1989, οι οποίοι υποστήριζαν τον προδιαθεσικό ρόλο της ποιότητας υπηρεσιών, στη διαμόρφωση της ικανοποίησης και τελικά της πρόθεσης για επανάληψη της συμπεριφοράς.

Ωστόσο, η σχετικά μικρή διαφορά μεταξύ των δυο μοντέλων στην πρόβλεψη της πρόθεσης παράλληλα με τις υψηλές συσχετίσεις μεταξύ των διαστάσεων, προκαλεί ερωτήματα για την πιθανότητα ύπαρξης ανταποδοτικής σχέσης μεταξύ των δυο διαστάσεων (Berne, Mugica & Yague, 1996; Driver, 2002; McAlexander, Kaldenburg, & Koenig, 1994; Teas, 1993; Oliver, 1994) και όχι σχέσης αιτίας – αποτελέσματος.

Όσον αφορά το χώρο του αθλητισμού γενικότερα, με τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας συμφωνούν και οι Murtagy και Howat (2002), οι οποίοι εξετάζοντας 218 μέλη αθλητικών κέντρων διαπίστωσαν πως η ποιότητα των υπηρεσιών προηγείται της ικανοποίησης των αθλητικών καταναλωτών και συνδέεται με μελλοντική πρόθεση αυτών για επανάληψη της συμμετοχής.

Στην Ελλάδα ελάχιστες προσπάθειες έχουν γίνει για τη μελέτη της υπάρχουσας σχέσης, με σημαντικότερη αυτή των Alexandris et al. (2004a), οι οποίοι προσπάθησαν να εξετάσουν το βαθμό στον οποίο η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση 175 μελών ιδιωτικών αθλητικών κέντρων μπορούν να οδηγήσουν σε συναισθηματική αφοσίωση και επομένως να ενισχύσουν την πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής. Η επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση που χρησιμοποιήθηκε για την αξιολόγηση του συγκεκριμένου μοντέλου παρείχε σαφείς ενδείξεις για την αποδοχή του συγκεκριμένου μοντέλου και ενίσχυσε την άποψη των προαναφερόμενων ερευνητών πως στο χώρο του αθλητισμού και της αναψυχής φαίνεται να ταιριάζει καλύτερα το πρώτο από τα δυο μοντέλα.

Η ποιότητα των αθλητικών υπηρεσιών, η ικανοποίηση των αθλητικών καταναλωτών και η πρόθεση για επανάληψη της αθλητικής συμμετοχής εξετάστηκαν με το ερωτηματολόγιο ΠΠΠ, το οποίο μεταφράστηκε στα ελληνικά για τις ανάγκες της έρευνας. Η υψηλή εσωτερική συνοχή των διαστάσεων του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου παρέχει μια πρώτη ένδειξη για τη χρήση ενός νέου μεθοδολογικού εργαλείου αθλητικού μάρκετινγκ. Η διαπίστωση αυτή, είναι εξαιρετικά ενθαρρυντική καθώς παρέχει σαφείς ενδείξεις, όχι μόνο για τη σχέση μεταξύ των τριών διαστάσεων αλλά και για την εφαρμογή του συγκεκριμένου εργαλείου αξιολόγησης σε διαπολιτισμικά περιβάλλοντα. Ωστόσο, κρίνεται απαραίτητη η περαιτέρω διερεύνηση της δομής του ερωτηματολογίου και σε άλλους κλάδους του αθλητισμού.

Απώτερος στόχος κάθε διερευνητικής-περιγραφικής έρευνας (Παρασκευόπουλος, 1993α, σελ. 131) είναι η συλλογή πληροφοριών και δεδομένων που να οδηγούν σε γενίκευση, δηλαδή να επιτρέπουν στην εξαγωγή έγκυρων και αξιόπιστων αποτελεσμάτων για τα υποκείμενα του υπό μελέτη πληθυσμού. Αυτή η εγκυρότητα και αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της έρευνας είναι άμεσα συνδεδεμένη με την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος.

Ως εκ τούτου η ερμηνεία των αποτελεσμάτων και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη συγκεκριμένη έρευνα πρέπει να γίνει λαμβάνοντας υπόψη ορισμένους περιορισμούς που υπάρχουν. Καταρχήν, το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτέλεσαν

μέλη ιδιωτικών γυμναστηρίων από διάφορες περιοχές της Ελλάδας, οπότε δε μπορούμε να γενικεύσουμε τα αποτελέσματα ως αντιπροσωπευτικά για όλους τους αθλούμενους. Επιπλέον, η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε με κριτήριο την ευκολία διάθεσης και όχι κάποιο καθορισμένο δειγματοληπτικό σχέδιο, γεγονός που σημαίνει πως η όποια γενίκευση των συμπερασμάτων θα πρέπει να γίνει με επιφύλαξη. Ωστόσο, ο μεγάλος αριθμός των συμμετεχόντων εξισορροπεί κάποιους από τους προαναφερθέντες περιορισμούς.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, γίνεται κατανοητό πως τα διοικητικά στελέχη των αθλητικών κέντρων πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις αντιλήψεις των μελών των γυμναστηρίων για την ποιότητα των υπηρεσιών καθώς επιδρούν σημαντικά στην ικανοποίηση των πελατών αλλά και στη διατήρηση της υπάρχουσας πελατειακής βάσης (Rosenberg & Czerpial, 1984). Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας υποστηρίζουν τα εξής:

- η ποιότητα των υπηρεσιών είναι άμεσος προδιαθεσικός παράγοντας της ικανοποίησης και η ικανοποίηση ισχυρός προδιαθεσικός παράγοντας της πρόθεσης για επανάληψη της συμμετοχής, σε περιβάλλον αθλητισμού και αναψυχής,
- το ερωτηματολόγιο ΠΠΠ αποτελεί ένα αξιόπιστο ερωτηματολόγιο για την αξιολόγηση των τριών διαστάσεων του μάρκετινγκ, στο χώρο του αθλητισμού και της αναψυχής.

Ωστόσο, περαιτέρω έρευνα κρίνεται αναγκαία για την αξιολόγηση της εγκυρότητας του ΕΠΠΠ στο χώρο του αθλητισμού και της αναψυχής αλλά και για την αποσαφήνιση της σχέσης μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας, ικανοποίησης και πρόθεσης για επανάληψη της συμμετοχής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Afthinos, Y., et al. (2001). Assessing service quality in public and private fitness centers in Greece. *Proceedings of the Ninth Congress of the European Association for Sport Management*, Spain.
- Alexandris, K., & Palialia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: An exploratory study. *Managing Leisure*, 4, 218–228.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Kasiara, A. (2001). The behavioral consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 4, 280–299.
- Alexandris, K., Papadopoulos, P., Palialia, E., & Vasiliadis, T. (1999). Customer satisfaction: A comparison between public and private sport and fitness clubs in Greece. *European Journal for Sport Management*, 6(1), 41 – 54.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004a). An Empirical investigation of the relationship among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *International Journal of Sport Management*, 5, 281-294.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004b). An empirical investigation into the role of the outcome dimension in measuring perceived service quality in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4, 35 - 62.
- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehman, D.R. (1994) Customer satisfaction market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53 – 66.
- Beard, J., & Ragned, M. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of leisure research*, 12(1), 20 – 33.
- Berne, C., Mugica, J.M., & Yague, M.J. (1996). La gestion estragica y los conceptos calidal percibida, satisfaccion del cliente y lealtad. *Economia Industrial*, 307, 63 – 74.
- Bigne, J.E., Sanchez, J., & Moliner, M.A. (1997). Calidad y satisfaccion en los servicios hospitalarios esenciales y perifericos. *Investigacion y Marketing*, 57, 55 – 61.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bitner, M.J., & Hubert, A.R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In Rust, R.T. & Oliver, R.L. (Eds.), *Service quality: new directions in theory and practice* (pp. 72 – 94). California: Sage.

- Bloemer, J., Ko de Ruyter, J.C., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *Journal of Marketing*, 33, 1082–1106.
- Bodet, G. (2006). Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclasse model. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149 – 165.
- Bolton, R.N., & Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers assessments of service quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-84.
- Boulding, W., Karla, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). Measuring the relationship between of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7 – 27.
- Brady, M.K, & Cronin, J. (1992). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Chang, K., & Lee, C. (2004). Relationship among service quality, customer satisfaction and renewal intentions in health/ fitness clubs. *International Journal of Sport Management*, 5, 306 – 315.
- Chelladurai, P. (1999). *Human resource management in sport & recreation*. Human Kinetics Publishers. Champaign, IL.
- Chelladurai, P., & Chang, K. (2000) Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, 1–22.
- Churchill, G.A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research* 19, 491-504.
- Cole, S.T., Crompton, J.L., & Wilson, V.L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1 – 24.
- Crompton, J.L., & MacKay, K.J. (1989). Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs. *Leisure Sciences*, 11(4), 367–375.
- Crompton, J.L., MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. (1991). Identifying dimensions of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(13), 15-27.
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193 – 218.

- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- 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.
- Driver, C. (2002). *The nature of service quality*. In <http://www.developing-management.com/tom/downloads/9.pdf>.
- Ekinci, Y. (2004). An investigation of the determinants of customer satisfaction. *Tourism Analysis*, 8, 197 – 203.
- Folkes, V.S. (1984) Consumer reactions to product failure: an attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10, 398–409.
- Foundation for Economic and Industrial Research (2002). *Financial consequences of sport in Greece*, Foundation for Economic and Industrial Research, Athens.
- Frost, F.A., & Kumar, M. (2000). Intservqual: an internal adaptation of the GAP model in a large service organization. *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 358-377.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
- Guineernau, M., & Duda, J.L. (1998). Domain generality of goal orientations, beliefs, perceived ability and interest among spanish student-athletes. *European Yearbook of Sport Psychology*, 2, 76 – 93.
- Hom, W. (2000). An overview of customer satisfaction models. *Customer Satisfaction Models RP Group Proceedings*, 100-110.
- Howat, G., Crilley, G., Absher, J., & Milne, L. (1996). Measuring customer service quality in sport and leisure centers. *Managing Leisure*, 1, 77-89.
- Howat, G., Murray, D., & Crilley, G. (1999). The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction and behavioural intentions of Australian public sports and leisure centre customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(2), 42- 64.
- International Health, Racquet and Sports club Association (2004). *Profiles of success*. Boston.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of Japanese Society for Quality Control*, 14, 39-48.
- Kim, D., & Kim, S.Y. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.
- Koustelios, A. (2003). Identifying important management competencies in fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, 8, 145–153.

- Kouthouris, Ch., & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism, 10*(2), 101-111.
- Lam, E.T.C., Zhang, J.J., & Jensen, B.E. (2005). Service quality assessment scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health – fitness clubs. *Measurement in Physical education and Exercise Science, 9*(2), 79 – 111.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J.R. (1992). *Service quality: a study of quality dimensions*. Service Management Institute, Helsinki.
- Maehr, M.L., & Nicholls, J.G. (1980). *Culture and achievement motivation: A second look*. In N. Warren (Ed.), *Studies in cross-cultural psychology*, (pp. 221- 267). New York: Academic Press
- McAlexander, J., Kaldenburg, D., & Koenig, H. (1994). Service quality measurement. *Journal of Health Care Marketing, 14*(3), 34-44.
- McDougal, G.H., & Levesque, T.J. (1994). A revised view of service quality dimensions. An empirical investigation. *Journal of Professional Services Marketing, 11*, 189-209.
- Mullin, B.J., Hardy, S., & Sutton, W.A. (1993). *Sport marketing*. Champaign: Human Kinetics Publishers.
- Oliver, R. (1999). *Value as excellence in the consumption experience*. In M. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, 43-62, New York: Routledge,.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1994). *A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts*. In: Swartz, T.A., Bowen, D.E., & Brown, S.W. (Eds.). *Advances in services marketing and management*. Greenwich, CT: JAI Press
- Oliver, R.L. (1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*, 460–469.
- Oliver, R.L., & DeSarbo, W.S, (1988) Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research, 14*, 495-507.
- Papadimitriou, D.A, & Karteroliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: A re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly, 9*, 157 – 164.

- Papaioannou, A., & Theodorakis, Y. (1996). A test of three models for the prediction of the intention for participation in physical education lessons. *International Journal of Sport Psychology*, 27, 383-399.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 13-40.
- 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, 41-50.
- Patterson, P.G., & Johnson, L.W. (1993). Disconfirmation of expectations and the gap model of service quality: an integrated paradigm. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Comparing Behavior*, 6, 90 – 99.
- Reicheld, F.F., & Sasser, Jr. (1990). *Zero defections: quality comes to service*. Harvard Business Review, 68(5), 105-111.
- Roest, H., & Verhallen, T. (1995). *Quality marks: prospective tools in managing service quality perceptions*. In P. Kunst & J. Lemmik (Eds.). *Managing Service Quality*. Vucht: The Netherlands.
- Rosenberg, M.J., & Czepial, J. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1, 45-51.
- Rust, R.T., & Oliver, R.L. (1994), *Service quality: insights and managerial implications from the frontier*. In Roland T. Rust and Richard L. Oliver, Eds., *Service quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19.
- Seth, N., Deshmukh, S.G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22 (9), 913 – 949.
- Spreng, R.A., & Mackoy, R.D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72, 201-214.
- Swan, J.E., & Bowers, M.R. (1998). Services quality and satisfaction: the process of people doing things together. *Journal of Service Marketing*, 12(1), 59 -72.
- Taylor, S.A., & Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationships between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70, 163-178.

- Teas, K.R. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.
- Theodorakis, N., & Kambitsis, C. (1998). The effect of service quality on sport consumers' behavioural intentions. *Proceedings of the 6th Congress of the European Association for Sport Management*. European Association for Sport Management.
- Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodriguez, P., & Sarmiento, P. (2004). Measuring customer satisfaction in the context of health clubs in Portugal. *International Sports Journal*, 6, 44 – 53.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A., & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction. *Managing Service Quality*, 11(6), 431-438.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Woodruff, R.B., & Gardial, S.F. *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, Massachusetts: Blackwell, 1996.
- Woodside, A.G., Frey, L.A., & Daly, R.T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5-17.
- 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. (2003). *Services marketing*. Third Edition, Irwin/McGraw - Hill Publishing.
- 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.
- Αλεξανδρής, Κ. (2006). *Αρχές μανάτζμεντ και μάρκετινγκ*. Χριστοδουλίδη: Θεσσαλονίκη.
- Γκιουζελιάν, Α., Θεοδωράκης, Ν., Κώστα, Γ., & Γαργαλιάνος, Δ. (2002). Η διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών σε γυμναστήρια. *Πρακτικά 3ου Πανελληνίου Συνεδρίου Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού*.
- Κώστα, Γ., Γλυνιά, Ε., Αντωνίου, Π., Γούδας, Μ., & Κουθούρης, Χ. (2003). Εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών άθλησης και ψυχαγωγίας σε ξενοδοχεία διακοπών. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, 1(1), 8-18.

- Παπαδόπουλος, Π., Θεοδωράκης, Ν., & Αλεξανδρής, Κ. (2004). Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών σε γυμναστήρια: διερεύνηση της σχέσης με τη θετική προφορική επικοινωνία. *Περιοδικό Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής*, 1(1), 30-40.
- Παρασκευόπουλος, Ι. (1993): *Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας*, τόμ. Α΄ και Β΄, Αθήνα.
- Τόλκα, Β., Τζέτζης, Γ., & 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. *Περιοδικό «Άθληση και Κοινωνία»*, 31, 71.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Ερωτηματολόγιο Ι:

Ερωτηματολόγιο Αξιολόγησης Ποιότητας Υπηρεσιών, Ικανοποίησης Πελατών & Πρόθεσης για επανάληψη της συμμετοχής.

Σας παρουσιάζω κάποιες δηλώσεις οι οποίες αναφέρονται στις υπηρεσίες του αθλητικού κέντρου, στο οποίο γυμνάζεστε. Παρακαλώ εστιάστε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:

1=διαφωνώ απόλυτα	2=διαφωνώ	3=σχεδόν διαφωνώ	4=ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ	5=σχεδόν συμφωνώ	6=συμφωνώ	7=Συμφωνώ απόλυτα
----------------------	-----------	---------------------	--------------------------------	---------------------	-----------	----------------------

	Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα		
Βρήκα τις υπηρεσίες που ανέμενα	1	2	3	4	5	6	7
Οι υπηρεσίες παρουσιάζονται σωστά την πρώτη φορά	1	2	3	4	5	6	7
Το αποτέλεσμα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι αντάξιο των προσδοκιών μου	1	2	3	4	5	6	7
Από τις παρεχόμενες υπηρεσίες έχω τα οφέλη που επιθυμώ	1	2	3	4	5	6	7
Το αθλητικό κέντρο παρέχει αξιόπιστες υπηρεσίες	1	2	3	4	5	6	7

	Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα		
Είμαι ικανοποιημένος με τις υπηρεσίες που παρέχονται στο αθλητικό κέντρο	1	2	3	4	5	6	7
Είμαι ικανοποιημένος από την απόφαση μου να αθλούμαι σε αυτό το αθλητικό κέντρο	1	2	3	4	5	6	7
Είναι ευχάριστη εμπειρία να είσαι μέλος του αθλητικού κέντρου	1	2	3	4	5	6	7
Είμαι απογοητευμένος από τις υπηρεσίες που παρέχονται στο αθλητικό κέντρο	1	2	3	4	5	6	7
Σε γενικές γραμμές, είμαι ικανοποιημένος από το αθλητικό κέντρο	1	2	3	4	5	6	7
Είμαι ευχαριστημένος /η από τις υπηρεσίες του αθλητικού κέντρου	1	2	3	4	5	6	7

	Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα		
Θα ανανεώσω τη συνδρομή μου στο συγκριμένο αθλητικό κέντρο	1	2	3	4	5	6	7
Θα άλλαξα αθλητικό κέντρο εάν η συνδρομή ήταν ίδια	1	2	3	4	5	6	7

Εάν έπρεπε να διαλέξω αθλητικό κέντρο εκ νέου, θα επέλεγα άλλο κέντρο	1	2	3	4	5	6	7
Είμαι περήφανος να λέω στους άλλους ότι είμαι μέλος στο συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο	1	2	3	4	5	6	7
Οποσδήποτε θα συνιστούσα το συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο σε φίλους & συναδέλφους	1	2	3	4	5	6	7
Σκοπεύω να συνεχίσω να γυμνάζομαι στο συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο	1	2	3	4	5	6	7
Είμαι αποφασισμένος να ανανεώσω τη συνδρομή μου στο συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο	1	2	3	4	5	6	7

Ερωτηματολόγιο II:

Ερωτηματολόγιο Αξιολόγησης Ικανοποίησης Πελατών, Ποιότητας Υπηρεσιών & Πρόθεσης για επανάληψη της συμμετοχής.

Σας παρουσιάζω κάποιες δηλώσεις οι οποίες αναφέρονται στις υπηρεσίες του αθλητικού κέντρου, στο οποίο γυμνάζεστε. Παρακαλώ δηλώστε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:

1=διαφωνώ απόλυτα 2=διαφωνώ 3=σχεδόν διαφωνώ 4=ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ 5=σχεδόν συμφωνώ 6=συμφωνώ 7=Συμφωνώ απόλυτα

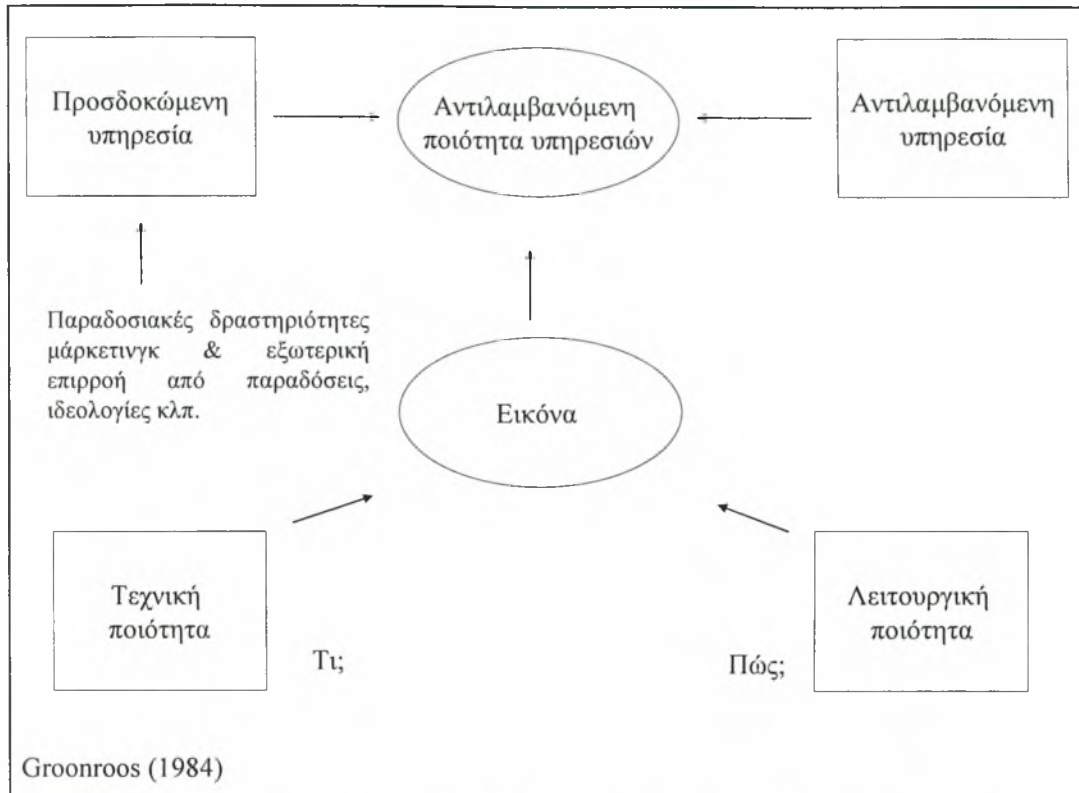
	Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα		
Είμαι ικανοποιημένος με τις υπηρεσίες που παρέχονται στο αθλητικό κέντρο	1	2	3	4	5	6	7
Είμαι ικανοποιημένος από την απόφαση μου να αθλούμαι σε αυτό το αθλητικό κέντρο	1	2	3	4	5	6	7
Είναι ευχάριστη εμπειρία να είσαι μέλος του αθλητικού κέντρου	1	2	3	4	5	6	7
Είμαι απογοητευμένος από τις υπηρεσίες που παρέχονται στο αθλητικό κέντρο	1	2	3	4	5	6	7
Σε γενικές γραμμές, είμαι ικανοποιημένος από το αθλητικό κέντρο	1	2	3	4	5	6	7
Είμαι ευχαριστημένος /η από τις υπηρεσίες του αθλητικού κέντρου	1	2	3	4	5	6	7

	Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα		
Βρήκα τις υπηρεσίες που ανέμενα	1	2	3	4	5	6	7
Οι υπηρεσίες παρουσιάζονται σωστά την πρώτη φορά	1	2	3	4	5	6	7
Το αποτέλεσμα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι αντάξιο των προσδοκιών μου	1	2	3	4	5	6	7
Από τις παρεχόμενες υπηρεσίες έχω τα οφέλη που επιθυμώ	1	2	3	4	5	6	7
Το αθλητικό κέντρο παρέχει αξιόπιστες υπηρεσίες	1	2	3	4	5	6	7

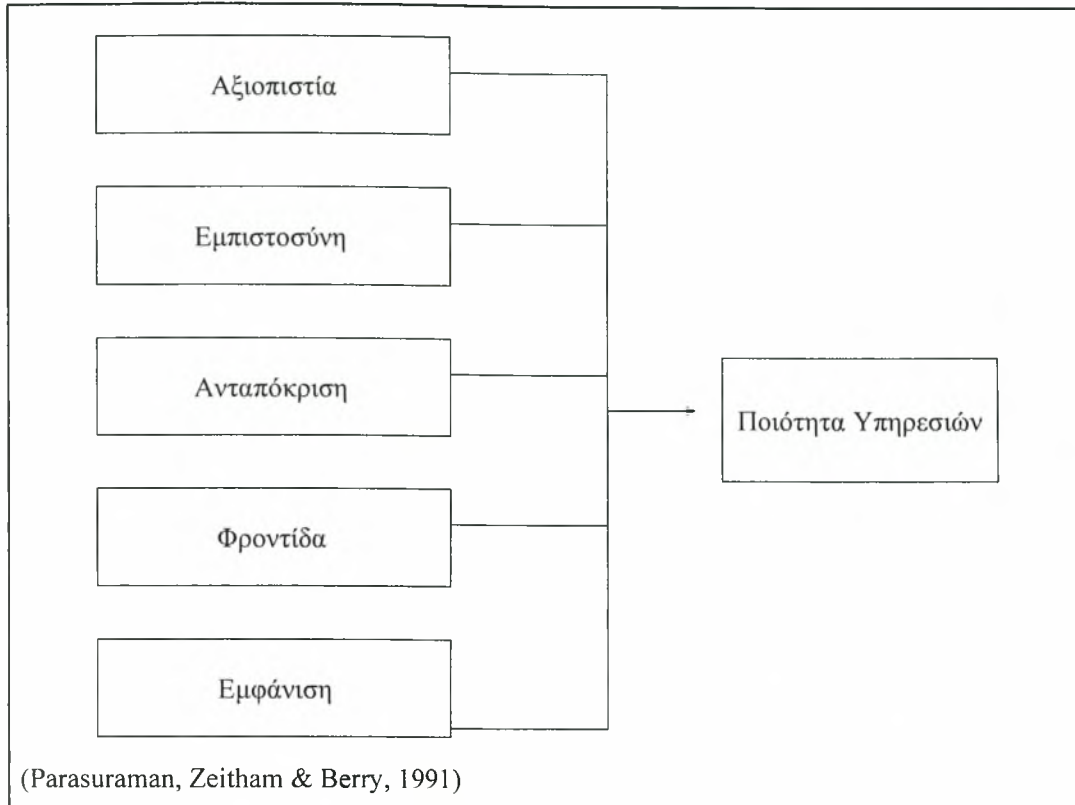
	Διαφωνώ Απόλυτα				Συμφωνώ Απόλυτα		
Θα ανανεώσω τη συνδρομή μου στο συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο	1	2	3	4	5	6	7
Θα άλλαζα αθλητικό κέντρο εάν η συνδρομή ήταν ίδια	1	2	3	4	5	6	7
Εάν έπρεπε να διαλέξω αθλητικό κέντρο εκ νέου, θα επέλεγα άλλο κέντρο	1	2	3	4	5	6	7
Είμαι περήφανος να λέω στους άλλους ότι είμαι μέλος στο συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο	1	2	3	4	5	6	7
Οποσδήποτε θα συνιστούσα το συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο σε φίλους &	1	2	3	4	5	6	7

συναδέλφους							
Σκοπεύω να συνεχίσω να γυμνάζομαι στο συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο	1	2	3	4	5	6	7
Είμαι αποφασισμένος να ανανεώσω τη συνδρομή μου στο συγκεκριμένο αθλητικό κέντρο	1	2	3	4	5	6	7

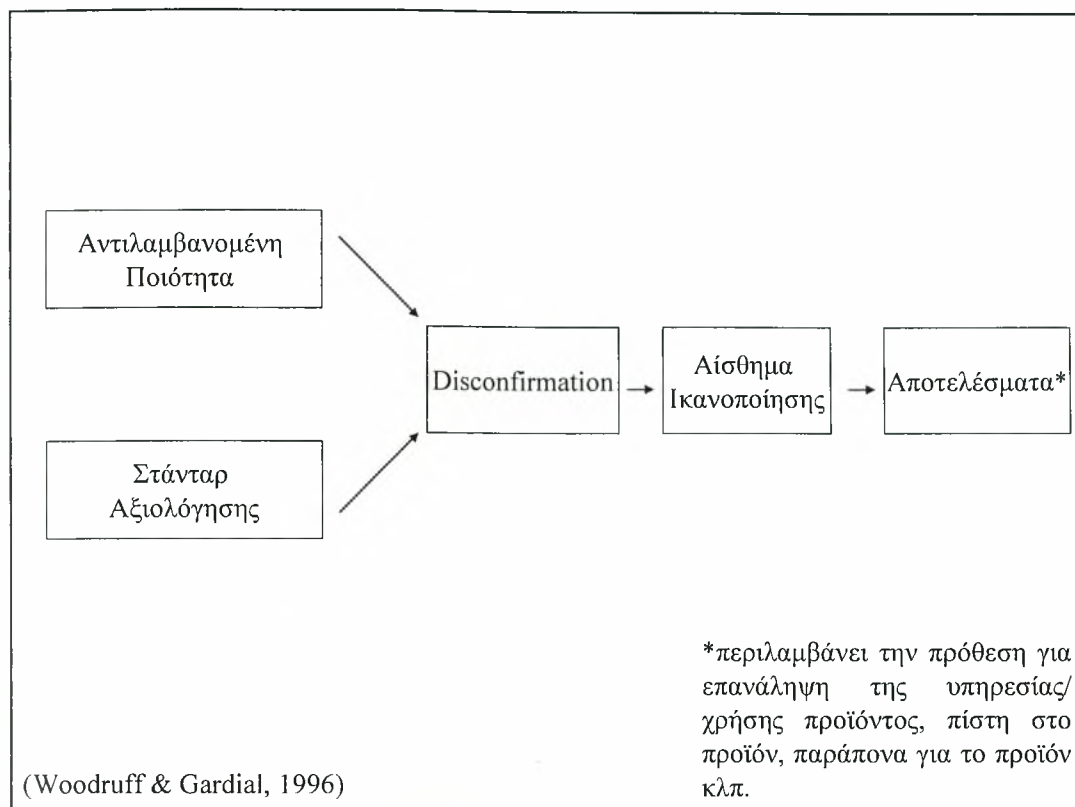
ΠΑΡΑΣΤΗΜΑ Β
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ



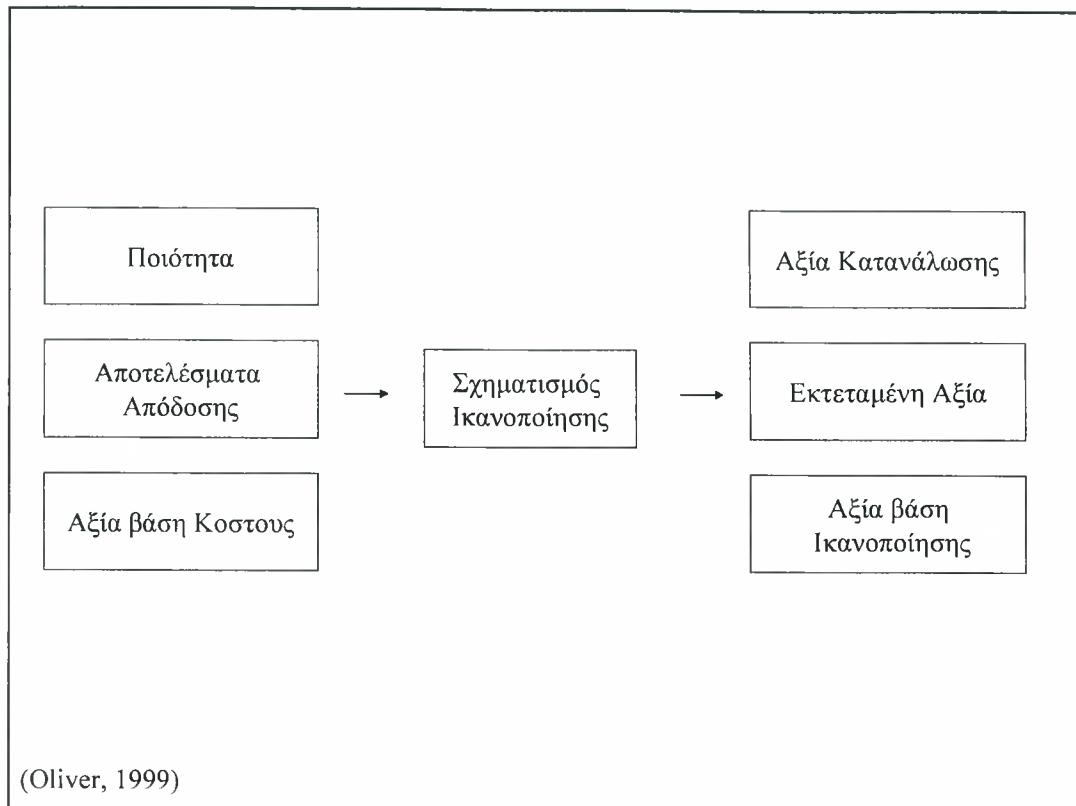
Σχήμα 1. Μοντέλο αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών (Gronroos, 1984)



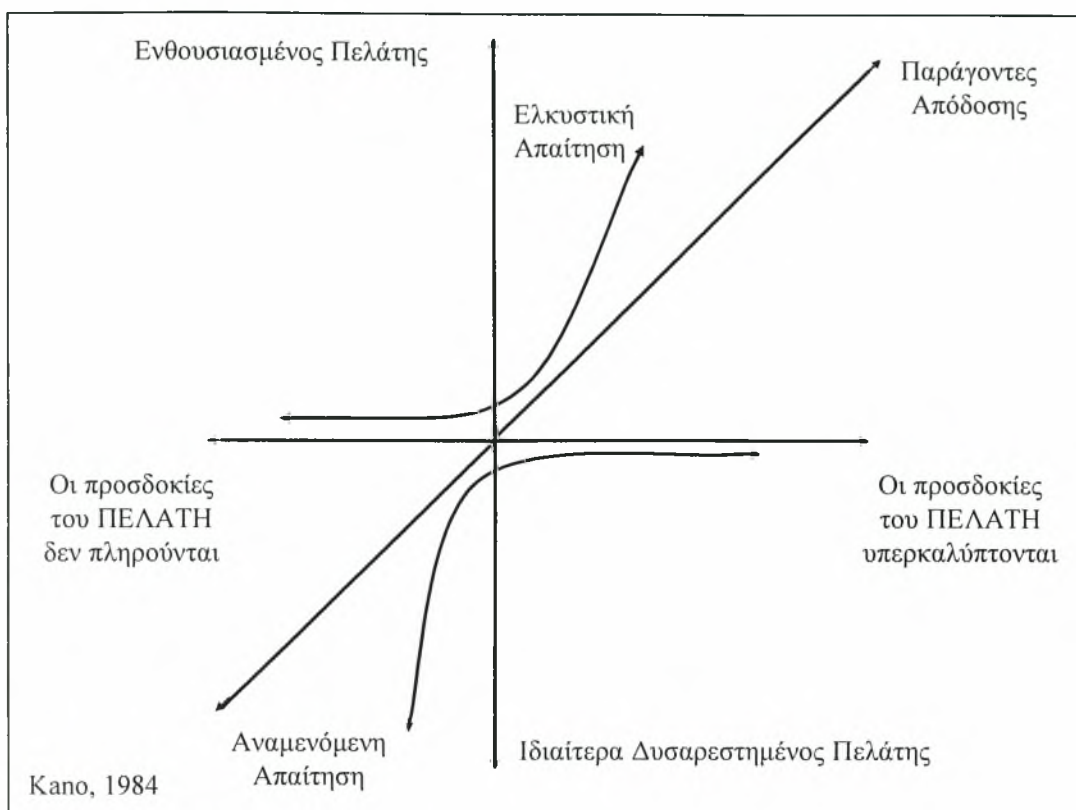
Σχήμα 2. Μοντέλο SERVQUAL Parasuraman, Zeitham και Berry (1988)



Σχήμα 3. Μοντέλο Ικανοποίησης Πελατών των Woodruff & Gardial



Σχήμα 4. Μοντέλο Ικανοποίησης Πελατών του Oliver



Σχήμα 5. Μοντέλο Ικανοποίησης Πελατών του Κανο