

**Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ
ΣΥΝΕΙΡΜΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΝΟΣ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟΥ**

του

Παναγιώτη Καραγκούνη

Μεταπτυχιακή Διατριβή που υποβάλλεται

στο καθηγητικό σώμα για την 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»

Κομοτηνή

2009

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1ος Επιβλέπων: Χαρίλαος Κουθούρης, Επίκουρος Καθηγητής

2ος Επιβλέπων: Κων/νος Αλεξανδρής, Επίκουρος Καθηγητής

3ος Επιβλέπων: Γεώργιος Τζέτζης, Αναπληρωτής Καθηγητής



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

Αριθ. Εισ.: 9137/1

Ημερ. Εισ.: 04/02/2011

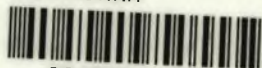
Δωρεά:

Ταξιθετικός Κωδικός: Δ

796.406 9

ΚΑΡ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ



004000102925

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ τον Δρ. Αλεξανδρή Κωνσταντίνο,
επίκουρο καθηγητή του Τ.Ε.Φ.Α.Α. του Α.Π.Θ.,
για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση στην
ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής μου εργασίας.

Επίσης τον κύριο επιβλέποντα επίκουρο καθηγητή
Δρ. Κουθούρη Χαρίλαο και τον αναπληρωτή καθηγητή
Δρ. Τζέτζη Γεώργιο μέλος της τριμελούς επιτροπής
για την βοήθεια τους.

Αφιερώνω την μεταπτυχιακή μου εργασία
 στους γονείς μου και στη γυναίκα μου
 Άνθεια

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Παναγιώτης Καραγκούνης: Ο ρόλος της ποιότητας υπηρεσιών στην ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία ενός γυμναστηρίου.
(Με την επίβλεψη του κ. Χαρίλαου Κουθούρη, Επίκουρου Καθηγητή)

Σκοπός της παρούσης ερευνάς ήταν να μετρηθεί η ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία ενός γυμναστηρίου και να εκτιμηθεί εμπειρικά ο ρόλος της ποιότητας υπηρεσιών προς αυτή την κατεύθυνση. Δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 255 μέλη ($n=225$) ιδιωτικής αλυσίδας γυμναστηρίων (66,3 % γυναίκες και 33,7 % άνδρες). Όργανο μέτρησης της ανάπτυξης καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Gladden & Funk (2002) το οποίο περιέχει επτά διαστάσεις και 22 θέματα, ενώ για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Alexandris και συν. (2004) το οποίο περιείχε πέντε διαστάσεις και 25 θέματα. Ο βαθμός αξιοπιστίας στο ερωτηματολόγιο «ανάπτυξης καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία» κρίθηκε υψηλός και συμφωνεί με τη μελέτη των Filo και συνεργατών (2008). Τα αποτελέσματα της ερευνάς υποστήριξαν την ικανότητα πρόβλεψης των διαστάσεων της ανάπτυξης καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία (δημοτικότητα, διοίκηση, λογότυπο, διαφυγή, επίτευξη, νοσταλγία, υπερηφάνεια) από τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών (εγκαταστάσεις, προσωπικό, αξιοπιστία, ανταπόκριση και αποτέλεσμα). Και οι πέντε διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών προέβλεψαν ικανοποιητικά τις περισσότερες διαστάσεις της ανάπτυξης καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία. Σημαντικότερη διάσταση εμφανίστηκε αυτή «του προσωπικού» που συνεισέφερε στην πρόβλεψη των έξι από τις επτά διαστάσεις της ανάπτυξης καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία, συγκεκριμένα τη δημοτικότητα ($b = 0.04$, $t = 2.3$, $p < 0.02$), τη διοίκηση ($b = 0.50$, $t = 11.1$, $p < 0.001$), το λογότυπο ($b = 0.06$, $t = 2.0$, $p < 0.05$), τη διαφυγή ($b = 0.24$, $t = 5.8$, $p < 0.001$), τη νοσταλγία ($b = 0.11$, $t = 2.3$, $p < 0.02$), και την υπερηφάνεια ($b = 0.08$, $p = 2.0$, $t < 0.05$). Οι θεωρητικές προεκτάσεις των αποτελεσμάτων της εργασίας όπως και οι εφαρμογές τους στην αντίστοιχη αγορά των γυμναστηρίων, συζητούνται εκτενώς στο κεφάλαιο «συζήτηση».

Λέξεις κλειδιά: ποιότητα υπηρεσιών, ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών, αφοσίωση σε μια επωνυμία, διοίκηση γυμναστηρίων

ABSTRACT

Panagiotis Karagounis: Testing the role of service quality on the development of brand associations

(Under the supervision of Harilaos Kouthouris, Associate Professor)

This study aimed to measure brand associations in the context of a fitness club, and empirically tests the role of service quality on the development of brand associations. Two hundred and fifty five ($n=255$) members (66.3% women and 33.7% men) of a fitness club chain participated in this study. The questionnaire developed by Gladden & Funk (2002) (22 items, 7 dimensions) was used to measure brand associations and the 25-item (5-dimension) questionnaire developed by Alexandris et al. (2004) was used to measure service quality. In terms of the measurement of brand associations, the results provided support for the factorial validity and reliability of the scale used. The factor structure revealed from the principal component analysis was conceptually clear and confirmed the study of Filo et al. (2008). The results of the present study provided support for the link between service quality evaluations and brand associations. All the five service quality dimensions predicted three or more of the brand associations. The personnel dimension contributed to the prediction of six from all seven brand association dimensions. Popularity ($b = 0.04$, $t = 2.3$, $p < 0.02$), management ($b = 0.50$, $t = 11.1$, $p < 0.001$), logo ($b = 0.06$, $t = 2.0$, $p < 0.05$), escape ($b = 0.24$, $t = 5.8$, $p < 0.001$), nostalgia ($b = 0.11$, $t = 2.3$, $p < 0.02$), and pride ($b = 0.08$, $p = 2.0$, $t < 0.05$). Vicarious achievement could not be predicted from the personnel dimension. The practical and theoretical implications of the results of the study related to fitness industry are extensively discussed in chapter “discussion”.

Key words: service quality, brand associations, brand loyalty, sports management

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iv
ABSTRACT.....	v
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	viii
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
Αφοσίωση πελατών στην επωνυμία.....	2
Επωνυμία.....	3
Ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία.....	4
Ποιότητα υπηρεσιών.....	5
Σημασία και σκοπός της έρευνας.....	6
Ορισμοί.....	6
Περιορισμοί της έρευνας.....	6
Οριοθετήσεις.....	7
Υποθέσεις.....	7
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	8
Ποιότητα υπηρεσιών.....	8
Ποιότητα υπηρεσιών στην αθλητική βιομηχανία.....	9
Ποιότητα υπηρεσιών στον αθλητισμό αναψυχής.....	9
Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών.....	10
Ποιότητα υπηρεσιών και προσδοκίες πελατών.....	13
Μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών.....	14
Ποιότητα υπηρεσιών στα γυμναστήρια.....	15
Ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία.....	16
Η σημαντικότητα της κατανόησης του μηχανισμού ανάπτυξης καταναλωτικών συνειρμών.....	18
Αφοσίωση σε μια επωνυμία.....	19
Αφοσίωση σε μια επωνυμία και ποιότητα υπηρεσιών.....	21
Αφοσίωση της αθλητικής επωνυμίας.....	22

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	24
Δείγμα.....	24
Όργανα μέτρησης.....	25
Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....	26
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	27
Ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών.....	27
Ποιότητα υπηρεσιών.....	38
Σχέση ποιότητας υπηρεσιών με την ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών.....	30
V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	31
VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	42
VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	45
VIII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	59
Ερωτηματολόγιο.....	59

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	24
Πίνακας 2. Περιγραφική στατιστική ανάλυση των καταναλωτικών συνειρμών.....	27
Πίνακας 3. Περιγραφική στατιστική ανάλυση της ποιότητας υπηρεσιών.....	27
Πίνακας 4. Πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της ανάπτυξης καταναλωτικών συνειρμών από τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών.....	29

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΙΡΜΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΝΟΣ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟΥ

Η διατήρηση των πελατών είναι σήμερα ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι υπεύθυνοι διοίκησης των γυμναστηρίων (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, & Grouios, 2004). Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν ενδείξεις ότι η διατηρησιμότητα των πελατών στα γυμναστήρια είναι αρκετά χαμηλή. Οι Sawyer και Smith (1999) αναφέρουν ότι το μέσο όρο των γυμναστηρίων στην Αμερική χάνουν το 40 τοις εκατό του συνόλου των πελατών τους κάθε χρόνο. Οι Kelly και Warnick (1999) αναφέρουν ακόμα χαμηλότερα ποσοστά διατηρησιμότητας πελατών καθώς και ότι τα ποσοστά των προγραμμάτων γυμναστηρίων που σταματάνε στην Αμερική είναι μεταξύ 75 και 80 τοις εκατό. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω τα οφέλη της διατήρησης των πελατών είναι πολλαπλά, όπως οικονομικά οφέλη, οφέλη προώθησης και οφέλη επικοινωνίας (Zeithaml & Bitner, 2006). Σχετικά με τα οικονομικά οφέλη, έχει αναφερθεί ότι η διατηρησιμότητα πελατών μπορεί να αυξήσει το κέρδος από 25 μέχρι 85 τοις εκατό (Reidheld & Sasser, 1990).

Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στον τομέα της προσέλκυσης νέων πελατών έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις στην αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους, προκειμένου να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους. Σύμφωνα με μια μελέτη που έκανε το Ίδρυμα Περιβαλλοντικής Έρευνας (IER) (1990), μόνο το 4% των ανικανοποίητων πελατών θα παραπονεθεί για μια κακή υπηρεσία, αλλά από το υπόλοιπο 96% που δε θα παραπονεθεί, το 90% θα σταματήσει να κάνει χρήση των υπηρεσιών της συγκεκριμένης εταιρίας. Το σημαντικότερο όμως όλων είναι το γεγονός ότι κάθε δυσαρεστημένος πελάτης θα πει σε τουλάχιστον άλλους επτά ανθρώπους την αρνητική εμπειρία του (Rintjema, 1998).

Αν και η ακριβής έννοια και ο τρόπος μέτρησης της διατήρησης πελατών ποικίλει μεταξύ των βιομηχανιών και των εταιριών (Aspinall, Nancarrow, & Stone, 2001) φαίνεται να είναι γενικά αποδεκτό ότι η προσπάθεια για τη διατήρηση των πελατών μπορεί να επιφέρει μεγάλα οικονομικά οφέλη στις επιχειρήσεις. (Buttle, 2004; Dawkins & Reichheld, 1990; Reichheld, 1996). Δεδομένου ότι όσο περισσότερο

διατηρούνται οι πελάτες, τόσο περισσότερο αυξάνεται η ζήτηση των προϊόντων άρα και η δημοτικότητά τους και κατά συνέπεια αυξάνονται και οι νέοι πελάτες μέσω της αυξημένης δημοτικότητας. Καθώς οι πελάτες και οι έμποροι γνωρίζονται καλύτερα μεταξύ τους το κόστος της ανάπτυξης δημοσίων σχέσεων με τους πελάτες μειώνεται δραματικά. Ακόμα, καθώς αυξάνονται οι πελάτες που διατηρούνται, το κόστος για την προσέλκυση νέων πελατών μειώνεται.

Τέλος, οι παλιοί πελάτες διατίθενται να πληρώσουν μεγαλύτερα χρηματικά ποσά απ' ότι οι καινούργιοι πελάτες, ενώ οι εκπτώσεις για την προσέλκυση νέων πελατών είναι πολύ πιο σπάνιες. Όλες οι παραπάνω ενέργειες συνδυάζονται με στόχο την αύξηση της καθαρής αξίας των σταθερών πελατών, για παράδειγμα, υπολογίζεται ότι «μπορεί να μας κοστίσει δέκα φορές πιο ακριβά να κερδίσουμε ένα νέο πελάτη από το να κρατήσουμε έναν παλιό και το κόστος για να φέρουμε έναν νέο πελάτη στο ίδιο επίπεδο κέρδους που είχαμε από τον παλιό πελάτη είναι μέχρι και 16 φορές μεγαλύτερο» (Lindgreen, Davis, Brodie, & Buchanan-Oliver, 2000).

Αφοσίωση πελατών στην επωνυμία

Η ανάπτυξη και το κτίσιμο της αφοσίωσης πελατών στην επωνυμία είναι μια σημαντική διαδικασία για τους υπεύθυνους γυμναστηρίων. Οι αφοσιωμένοι πελάτες είναι πελάτες που επαναλαμβάνουν τις αγορές τους, με αποτέλεσμα η επωνυμία να εξοικονομεί χρήματα από τη διαφήμιση των προϊόντων για την προσέλκυση νέων πελατών η οποία γίνεται λιγότερο σημαντική (Rentshler, Radbourne, Carr, & Rickard, 2002). Οι Rosenberg και Czepiel (1983) αναφέρουν ότι η προσέλκυση νέων πελατών κοστίζει έξι φορές περισσότερα από την διατήρηση των είδη υπαρχόντων. Έχει αναφερθεί επίσης ότι η καθαρή αξία της αύξησης κέρδους που προκύπτει από μια αύξηση της τάξης του 5% στη διατηρησιμότητα πελατών κυμαίνεται από 25 έως 95%, ανάλογα με το είδος της βιομηχανίας (Oliver, 1999). Εντούτοις, το κτίσιμο της αφοσίωσης πελατών έχει αποδειχθεί πολύ σημαντικό αλλά και δύσκολα ταυτόχρονα έργο για τους υπεύθυνους γυμναστηρίων παγκοσμίως (Gerson, 1999).

Οι μελέτες για τη συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής φανερώνουν την ύπαρξη μιας τεράστιας πελατειακής βάσης. Το 2002, 9.1 εκατομμύρια Αυστραλοί ενήλικες (62.4% του ενήλικου πληθυσμού συνολικά) συμμετείχαν σε προγράμματα άσκησης και αναψυχής, ενώ 7 εκατομμύρια Αυστραλοί ενήλικες (48,2% του ενήλικου πληθυσμού συνολικά) παρευρέθηκαν σε ένα τουλάχιστον αθλητικό γεγονός (Australian Bureau of Statistics, 2003). Τα νούμερα της αθλητικής συμμετοχής στην

Ευρώπη έχουν μεγάλη διαφορά σε σχέση με αυτά της Αυστραλίας. Σε σχέση με την Ελλάδα, τοπικές μελέτες έχουν δείξει ότι το ένα τρίτο του πληθυσμού συμμετέχει περιστασιακά σε κάποια μορφή άσκησης (Alexandris, 1998). Το γεγονός αυτό φανερώνει ότι υπάρχει μια μεγάλη πελατειακή βάση, με την οποία οι υπεύθυνοι των γυμναστηρίων έχουν την ευκαιρία να αναπτύξουν μια σχέση αφοσίωσης.

Ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης του ανταγωνισμού και της αύξησης των προσδοκιών των πελατών, η ποιότητα υπηρεσιών αποτελεί το κλειδί για το κτίσιμο ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην βιομηχανία της παροχής υπηρεσιών. Σύμφωνα με τους Zeithaml, Berry, και Parasuraman, (1996) ένα σημαντικότερο ζήτημα για τους επαγγελματίες του χώρου είναι ο αντίκτυπος που έχει η ποιότητα υπηρεσιών στη διατήρηση των πελατών. Ωστόσο, οι υπεύθυνοι γυμναστηρίων συνεχίζουν να αντιμετωπίζουν το σύνδρομο του φτωχού προϋπολογισμού καθώς τα ποσοστά συμμετοχής μειώνονται δραματικά με την αύξηση της ηλικίας και τη μείωση του επιπέδου μόρφωσης (Alexandris & Carroll, 1998). Όπως προαναφέρθηκε το μέσο γυμναστήριο στην Αμερική χάνει το 40% του συνόλου των πελατών του κάθε χρόνο (Sawyer & Smith, 1999). Επιπλέον, οι Kelly και Warnick (1999) ανέφεραν ότι τα διακοπή από προγράμματα γυμναστηρίων στην Αμερική ανέρχεται στο 75-80%, ενώ παρόμοια ποσοστά έχουν αναφερθεί από μελέτες που έχουν γίνει στην Ελλάδα (Alexandris et al., 2004).

Ακόμα και οι επαγγελματικές ομάδες βιώνουν σημαντική μείωση των εισιτηρίων τους τόσο των απλών όσο και των διαρκείας όταν η απόδοση της ομάδας είναι χαμηλή (Gladden & Funk, 2002). Η πραγματικότητα αυτών των απωλειών τόσο στον επαγγελματικό αθλητισμό όσο και στον αθλητισμό αναψυχής κρούει τον κώδωνα του κινδύνου για τους υπευθύνους ώστε να κατανοήσουν τη σημαντικότητα της προσέλκυσης νέων πελατών και το χτίσιμο της αφοσίωσης με τους ήδη υπάρχοντες.

Επωνυμία

Ως επωνυμία μπορεί να θεωρηθεί ένα όνομα, ένας όρος, κάποιο σημάδι, σύμβολο, σχέδιο ή ένας συνδυασμός των παραπάνω τα οποία χρησιμοποιούνται για να προσδιορίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες κάποιας επωνυμίας και να τη διαφοροποιήσουν από τον ανταγωνισμό (Kotler, 1991). Πολλοί είναι οι παράγοντες οι οποίοι έχουν βρεθεί να επηρεάζουν την ανάπτυξη της αφοσίωσης της επωνυμίας. Η αφοσίωση σε μια επωνυμία εξετάζεται ως μια πολυδιάστατη έννοια η οποία μπορεί να

μετρηθεί συμπεριφορικά και συμπεριφοριστικά (Day, 1969). Η συμπεριφορική αφοσίωση αναφέρεται στην επαναλαμβανόμενη αγορά κάποιου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από μια συγκεκριμένη επωνυμία, ενώ η συμπεριφοριστική αφοσίωση περιλαμβάνει ως έναν βαθμό την έννοια της υποχρεωτικής δέσμευσης σε κάποια μοναδική ιδιότητα η οποία σχετίζεται με την επωνυμία. Οι Baldinger και Rubinson (1996) συμφωνούν ότι η Αφοσίωση σε μια επωνυμία πρέπει να μελετηθεί βάση αυτών των δύο παραγόντων και πιστεύουν ότι ο παράγοντας συμπεριφορά είναι καλύτερος για την πρόβλεψη της μακροπρόθεσμης αφοσίωσης των πελατών στην επωνυμία. Οι Dick και Basu (1994) πιστεύουν ότι η Αφοσίωση σε μια επωνυμία απαιτεί μια ευνοϊκή στάση απέναντι στην επωνυμία με μια σειρά γνωστικών και συναισθηματικών στοιχείων αλλά και την επανάληψη της υπεράσπισης. Άλλοι συγγραφείς έχουν αναφέρει ότι η διαφήμιση μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στην Αφοσίωση σε μια επωνυμία (Butch & Rice, 1998; Cobb-Walgreen et al., 1995) και μπορεί να επηρεάσει στο κτίσιμο της εμπιστοσύνης και της επιρροής της επωνυμίας (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία

Ο Keller (1993) ορίζει την ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών ως «τους συνειρμούς που κάνει ο καταναλωτής όταν σκέφτεται μια επωνυμία και περιέχει την σημασία της επωνυμίας για τον καταναλωτή». Σύμφωνα με τους Gladden και Funk (2002), η έρευνα σχετικά με την ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών μπορεί να βοηθήσει τόσο τους μάνατζερ αθλητικών οργανισμών να χτίσουν μια δυνατή επωνυμία, όσο και τους υπεύθυνους πωλήσεων να αποφασίσουν ποια στοιχεία θα προσπαθήσουν να την αναδείξουν με σκοπό την δημιουργία των αντίστοιχων συνειρμών και συνδέσεων με την επωνυμία. Οι Ross, James, και Vargas, (2006) επεσήμαναν ότι η έρευνα για την ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία μπορεί να συνεισφέρει στην βελτίωση της εικόνας, στη συνειδητοποίηση και τελικά στη διατηρησιμότητα των πελατών.

Ο Keller (2003) υποστήριξε επίσης ότι οι συνειρμοί δημιουργούνται στους πελάτες από τις άμεσες εμπειρίες και τις πληροφορίες του μάρκετινγκ. Οι άμεσες εμπειρίες περιλαμβάνουν την γνώμη που σχηματίζει ο πελάτης από την χρήση κάποιας υπηρεσίας. Οι πληροφορίες του μάρκετινγκ σχετίζονται με την στρατηγική προώθησης που ακολουθεί το γυμναστήριο και την ανεπίσημη επικοινωνία που δημιουργείται μέσω της καλής φήμης του γυμναστηρίου και διαδίδεται από άτομο σε άτομο. Πρέπει να

τονιστεί ότι τόσο το μοντέλο του Keller (1993) όσο και του Ross (2006) συμφωνούν στο ότι οι εμπειρίες των πελατών και κατά συνέπεια η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών επηρεάζουν και τελικά καθορίζουν τους συνειρμούς που θα αναπτύξουν οι πελάτες για την επωνυμία. Συνεπώς γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι στενά συνυφασμένη με την ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία. Είναι μάλιστα μεγέθη ανάλογα οπότε όσο καλύτερη είναι η ποιότητα υπηρεσιών τόσο θετικότεροι είναι οι καταναλωτικοί συνειρμοί που αναπτύσσει ο πελάτης για την επωνυμία και το αντίστροφο.

Ποιότητα Υπηρεσιών

Με τον πολλαπλασιασμό των γυμναστηρίων σε πολλές χώρες κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, όλο και περισσότερα γυμναστήρια δίνουν έμφαση στην ποιότητα υπηρεσιών και την αποδοτική λειτουργία προκειμένου να παραμείνουν κερδοφόρα. Από την άλλη οι πελάτες των γυμναστηρίων αυξάνουν τις προσδοκίες τους για περισσότερα οφέλη από τη αθλητική τους συμμετοχή και από την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών (Howat, Crilley, Absler, & Milne, 1996; Mawson, 1993). Σύμφωνα με τα παραπάνω, φράσεις όπως «προσδιορισμός του πελάτη», «έρευνα των καταναλωτικών προσδοκιών» και «ικανοποίηση αναγκών του πελάτη» κυριαρχούν μέσα στη διοικητική φιλοσοφία η οποία στρέφει τον προσανατολισμό στη συνολική ποιότητα στις συναλλαγές ανάμεσα στην επιχείρηση και τον πελάτη. Επάνω σε αυτή τη βάση, η επιτυχία των γυμναστηρίων είναι στενά συνδεδεμένη με την δυνατότητα του γυμναστηρίου αρχικά να προσδιορίσει και στη συνέχεια να ανταποκριθεί στις προσδοκίες των καταναλωτών, όπως επίσης και να προσπαθήσει να επηρεάσει τη διαμόρφωση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.

Κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων δεκαετιών τα γυμναστήρια στην Ελλάδα έχουν δοκιμάσει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο παροχής των υπηρεσιών και έχουν γίνει μάρτυρες της τεράστιας αύξησης του μεγέθους τους. Για πολλά χρόνια η αυξανόμενη ζήτηση που υπήρχε στον τομέα των γυμναστηρίων καλυπτόταν από μικρά συνοικιακά γυμναστήρια, τα οποία ανήκαν συνήθως σε πτυχιούχους Φυσικής Αγωγής οι οποίοι είχαν πολύ περιορισμένες διοικητικές γνώσεις και δεξιότητες. Ωστόσο, κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, τα μεγάλα και σύγχρονα γυμναστήρια τείνουν να καταργήσουν τα οικογενειακού τύπου γυμναστήρια και να αυξήσουν σημαντικά τις προσδοκίες των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες των γυμναστηρίων.

Κατά γενική ομολογία, αυτή η μεταβατική περίοδος θα είναι μια μεγάλη διαδικασία που θα περιλαμβάνει αλλαγές όχι μόνο στις εγκαταστάσεις και τον σύγχρονο εξοπλισμό των γυμναστηρίων, αλλά και στις συμπεριφορές και τις στρατηγικές κατά το σχεδιασμό των αθλητικών υπηρεσιών και την προσέγγιση των πελατών. Σε αυτή τη νέα τάση, η ποιότητα υπηρεσιών είναι το κυρίως ζητούμενο και συγχρόνως ένας δύσκολος προς επίτευξη στόχος, με σκοπό κάποιο γυμναστήριο να παραμείνει ανταγωνιστικό στην αθλητική βιομηχανία.

Σημασία της έρευνας

Η έρευνα θα δείξει κατά πόσο η Ποιότητα Υπηρεσιών σχετίζεται με την ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών και το χτίσιμο της επωνυμίας του γυμναστηρίου. Είναι σημαντικό προκειμένου να αναπτυχθούν στρατηγικές μάρκετινγκ οι οποίες θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη της αφοσίωσης των πελατών.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να εξεταστεί η σχέση που υπάρχει ανάμεσα

- Στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία του γυμναστηρίου
- Στις δημογραφικές μεταβλητές (όπως φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο) και στην εκτίμηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών
- Στις δημογραφικές μεταβλητές και στην ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία του γυμναστηρίου

Λειτουργικοί ορισμοί

Ποιότητα υπηρεσιών : είναι η συνολική εκτίμηση ή στάση σχετικά με την ανωτερότητα μιας υπηρεσίας. Στην περίπτωση των αθλητικών υπηρεσιών χρησιμοποιείται πάντα ο όρος «αντιλαμβανόμενη ποιότητα», καθώς το υποκειμενικό στοιχείο των εκτιμήσεων είναι έντονο και οι εκτιμήσεις βασίζονται στις εκτιμήσεις των πελατών (Αλεξανδρή, 2006).

Επωνυμία : ως επωνυμία μπορεί να θεωρηθεί ένα όνομα, ένας όρος, κάποιο σημάδι, σύμβολο, σχέδιο ή ένας συνδυασμός των παραπάνω τα οποία χρησιμοποιούνται

για να προσδιορίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες κάποιας επωνυμίας και να τη διαφοροποιήσουν από τον ανταγωνισμό (Kotler, 1991)

Ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία : είναι οι σκέψεις που κάνει ο καταναλωτής όταν σκέφτεται μια επωνυμία και περιέχει την σημασία της επωνυμίας για τους καταναλωτές (Alexandris, Douka, Papadopoulos, & Kaltsatou, 2008).

Αφοσίωση πελατών : είναι οι συμπεριφορά των πελατών οι οποίοι κάνουν επαναλαμβανόμενη χρήση ορισμένων υπηρεσιών ή αγορά των ίδιων προϊόντων από μια συγκεκριμένη επωνυμία και λένε θετικά σχόλια για την εν λόγω επωνυμία στον κοινωνικό τους περίγυρο (Holetzky, 2009)

Γυμναστήριο : είναι ο χώρος όπου υπάρχουν όργανα γυμναστικής και μπορεί κάποιος να ασκηθεί (Miller, 2006)

Περιορισμοί στην έρευνα

1- Το δείγμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό για όλη την Θεσσαλονίκη και τη Βόρεια Ελλάδα, ωστόσο κρίνεται επαρκές για την διεκπεραίωση της στατιστικής ανάλυσης που θα πραγματοποιηθεί με σκοπό τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών του θεωρητικού μοντέλου

2- Η ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία είναι καινούρια έννοια οπότε βρίσκεται σε προκαταρκτικό στάδιο στην Ελλάδα, συνεπώς τα ερωτηματολόγια χρησιμοποιήθηκαν για πρώτη φορά στην Ελλάδα και στα ελληνικά δεδομένα.

Ερευνητικές και στατιστικές υποθέσεις

H_1 – Υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών και στην ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία του γυμναστηρίου από τους πελάτες του γυμναστηρίου

H_2 – Υπάρχουν διαφορές ως προς την αντίληψη της ποιότητας υπηρεσιών ανάμεσα σε άτομα που ανήκουν σε διαφορετικές δημογραφικές ομάδες

H_3 – Υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στις δημογραφικές μεταβλητές (φύλο, ηλικία) και στην ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία του γυμναστηρίου

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Ποιότητα υπηρεσιών

Η ποιότητα υπηρεσιών αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό θέμα στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ αφού η αντίληψη για την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών σχετίζεται άμεσα με την ικανοποίηση των πελατών αλλά και με τη διατήρησή τους (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, & Grouios, 2004; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Zeithaml, & Bitner, 2003). Τα τελευταία χρόνια, η ποιότητα υπηρεσιών, η ικανοποίηση πελατών, η αφοσίωση, αποτελούν ζητήματα που έχουν προσελκύσει το έντονο ενδιαφέρον των ερευνητών της βιβλιογραφίας του αθλητικού μάρκετινγκ (Alexandris et al., 2004; Alexandris, Dimitriadis, & Kasiara, 2001; Alexandris & Palialia, 1999; Chelladurai & Chang, 2000; Costa, Tsitskari, Tzetzis, & Goudas, 2004; DeKnop, van Hoeche, & de Bosscher, 2004; Howat, Krilley, Abser, & Milne, 1996; Howat, Murray, & Crilley, 1999; Kelley & Turley, 2001; Kim & Kim, 1995; Papadimitriou & Karteliotis, 2000; Theodorakis & Kambitsis, 1998; Woratschek, 2000).

Η γενική έννοια της ποιότητας υπηρεσιών πρέπει να γίνει πιο συγκεκριμένη με σκοπό την ανάπτυξη ενός συγκεκριμένου εννοιολογικού πλαισίου το οποίο θα ορίζει με ακρίβεια την έννοια της ποιότητας υπηρεσιών. Η ποιότητα υπηρεσιών έχει οριστεί με πολλούς τρόπους στο παρελθόν. Οι Bitner και Hubbert (1994) όρισαν την ποιότητα υπηρεσιών ως «την συνολική εικόνα που σχηματίζει ο καταναλωτής για την ανωτερότητα ή την κατωτερότητα μιας επωνυμίας και των υπηρεσιών της». Από την άλλη, ένας πιο παραδοσιακός ορισμός της ποιότητας υπηρεσιών είναι «η σύγκριση των καταναλωτικών προσδοκιών με την πραγματική εκτέλεση της υπηρεσίας» (Berry, Parasuraman, & Zeithaml, 1988; Gronroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Οι Zeithaml, Parasuraman, και Berry, (1990), βασισμένοι στο παράδειγμα της μη επιβεβαίωσης, όρισαν την ποιότητα υπηρεσιών ως το «εύρος της απόκλισης μεταξύ των προσδοκιών ή των επιθυμιών των πελατών και των αντιλήψεών τους».

Οι παραπάνω ορισμοί της ποιότητας υπηρεσιών δείχνουν ότι η ποιότητα από μόνη της έχει πολλές έννοιες. Μπορεί να είναι μια ιδιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, η ίδια η δουλειά, οι διαδικασίες και τα συστήματα που πλαισιώνουν τη δουλειά (Spencer, 1994), ή η εκτέλεση της υπηρεσίας από μόνη της (Deighton, 1992).

Ακόμα, τα κριτήρια που καθορίζουν το επίπεδο ποιότητας ποικίλουν: (α) ποιότητα ως τελειότητα, (β) ποιότητα ως αξία, (γ) ποιότητα ως προσαρμογή στις προδιαγραφές, και (δ) ποιότητα ως συνάντηση ή υπέρβαση των προσδοκιών του πελάτη. (Chelladurai & Chang, 2000; Reeves & Bednar, 1994). Τέλος, η έννοια της ποιότητας μπορεί να ποικίλει ανάλογα με το ποιος την κρίνει (Chelladurai & Chang, 2000). Αυτή η διατύπωση φανερώνει ότι η έννοια της ποιότητας είναι μια σχετική έννοια και μπορεί να ποικίλει σε διαφορετικές περιστάσεις (Reeves & Bednar, 1994; Spencer, 1994). Επομένως, κρίνεται απαραίτητη η περαιτέρω διερεύνηση της έννοιας της ποιότητας υπηρεσιών σε σχέση με την αθλητική βιομηχανία.

Ποιότητα υπηρεσιών στην αθλητική βιομηχανία

Μια αρχική προσέγγιση η οποία θα βοηθούσε στον προσδιορισμό μιας πιο συγκεκριμένης έννοιας της ποιότητας υπηρεσιών στην αθλητική βιομηχανία, είναι η ανάλυση των μοναδικών χαρακτηριστικών της αθλητικής υπηρεσίας. Σύμφωνα με τον Gronroos (1990), μια υπηρεσία είναι «μια δραστηριότητα ή ένα σύνολο δραστηριοτήτων - λίγο πολύ - άυλης φύσης που κανονικά, αλλά όχι απαραίτητα, εκτελείται μεταξύ των αλληλεπιδράσεων των υπαλλήλων, των πελατών, των υπηρεσιών, των φυσικών πόρων ή των αγαθών και των συστημάτων του φορέα παροχής υπηρεσιών, οι οποίες προσφέρονται ως λύσεις στα προβλήματα των πελατών». Παρομοίως οι Lakhe και Mohanty (1995) χρησιμοποιώντας τη συστηματική προσέγγιση, όρισαν την υπηρεσία ως: «ένα σύστημα παραγωγής όπου διάφορες μεταβλητές υποβάλλονται σε επεξεργασία, με σκοπό να τροποποιηθούν και να βελτιωθούν, έτσι ώστε να παραχθούν ορισμένα αποτελέσματα που θα φανούν ελκυστικά στους πελάτες, όχι μόνο από οικονομικής άποψης, αλλά και από ανθρώπινης πλευράς με τρόπο ώστε να υποστηρίζουν την ανθρώπινη ζωή, ακόμα και χάριν της ευχαρίστησης». Στους ορισμούς, υπάρχουν διάφορα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της υπηρεσίας τα οποία πρέπει να τονιστούν, δεδομένου ότι αυτό μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση των μοναδικών χαρακτηριστικών των αθλητικών υπηρεσιών.

Ποιότητα υπηρεσιών στον αθλητισμό αναψυχής

Είναι πλέον γνωστό ότι το θεωρητικό ενδιαφέρον για την ποιότητα υπηρεσιών και την ικανοποίηση πελατών έχει αυξηθεί θεαματικά στον τομέα της διοίκησης υπηρεσιών (Oliver, 1981; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; 1988). Εντούτοις, οι περισσότεροι

ερευνητές τείνουν να συμφωνήσουν στο ότι η κατανόηση της έννοιας της ποιότητας υπηρεσιών συνδέεται εγγενώς με την κατανόηση της έννοιας της υπηρεσίας και των χαρακτηριστικών της: ασάφεια, ετερογένεια, και το αδιάσπαστο (Kim & Kim, 1995; Parasuraman et al., 1985; Payne, 1993). Αυτές οι ευρέως γνωστές ιδιότητες διέπουν κάθε είδος υπηρεσίας συμπεριλαμβάνοντας και τις υπηρεσίες αθλητικής αναψυχής. Το γεγονός ότι η αθλητική υπηρεσία δεν μπορεί να μετρηθεί, αλλά μόνο να βιωθεί ως εμπειρία ή να καταναλωθεί την ώρα που παράγεται σε κάποιο γυμναστήριο ή κάποια αθλητική εγκατάσταση, δημιουργεί ορισμένα προβλήματα στον τρόπο μέτρησης της. Αυτό συμβαίνει επειδή οι αντιλήψεις και οι θέσεις πρέπει να αντικαταστήσουν τα αντικειμενικά κριτήρια απόδοσης. Επιπλέον, η ετερογένεια των υπηρεσιών προκύπτει από τις διακυμάνσεις απόδοσης μεταξύ των διάφορων προπονητών ή γυμναστών και μεταξύ των προσφερόμενων υπηρεσιών από καιρό σε καιρό. Αυτό δημιουργεί συχνά μια ιδιαίτερα μεταβλητή υπηρεσία, η οποία περιέχει κενά μεταξύ αυτού που ο οργανισμός θέλει να προσφέρει, και αυτού που τελικά λαμβάνει ο πελάτης από την άποψη της ποιότητας υπηρεσιών (Booms & Bitner, 1981).

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά έχουν αποτελέσει άκαρπες ερευνητικές προσπάθειες για την ανάπτυξη αντικειμενικών κλιμάκων για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών σε διάφορους τομείς. Αυτό, έχει αναγκάσει του ερευνητές να αναγνωρίσουν ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια ιδέα και ότι υπό αυτή τη μορφή, θα χρειαστεί πολλές κλίμακες αντίληψης για να συλληφθεί εννοιολογικά (Parasuraman et al., 1985; 1988). Κατά τους Cameron και Whetten (1983), η ιδέα αυτή είναι: «σκέψεις που υπάρχουν στο μυαλό των ανθρώπων, αλλά δεν έχουν καμιά αντικειμενική υπόσταση. Δεν μπορούν να επισημανθούν, να μετρηθούν ή να παρατηρηθούν». Επιπλέον, οι Cameron και Whetten διαχωρίζουν τις ιδέες από τις έννοιες, υποστηρίζοντας ότι: «οι έννοιες μπορούν να καθοριστούν και να διευκρινιστούν με ακρίβεια, ενώ οι ιδέες δεν μπορούν να εντοπισθούν και να περιγραφούν με μεγάλη σαφήνεια από άποψη περιεχομένου».

Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών

Η ποιότητα υπηρεσιών αναφέρεται στη βιβλιογραφία σαν μη συγκεκριμένη έννοια. Οι αντιλήψεις αυτών που παρέχουν τις υπηρεσίες μπορεί να είναι διαφορετικές από αυτές των ανθρώπων που τις δέχονται (Kotler, 1997). Τα πλεονεκτήματα της υψηλής ποιότητας υπηρεσιών είναι ότι εξασφαλίζουν υψηλή ζήτηση. Οι υπηρεσίες είναι δύσκολο να εκτιμηθούν και να τυποποιηθούν σε σχέση με τα αγαθά, αφού είναι άυλες,

αδιαχώριστες, ποικίλουν από χρόνο σε χρόνο, είναι ετερογενείς και δεν αποθηκεύονται (Bateson, 1992). Άρα υπάρχει δυσκολία στάθμισης της ποιότητας, εξισορρόπησης της ζήτησης και αξιολόγησής τους. Οι πελάτες που έχουν μια ικανοποιητική εμπειρία από υπηρεσίες ποιότητας, τείνουν να παρακινούν ανθρώπους του περιβάλλοντός τους, δημιουργώντας νέα πελατεία και διατηρώντας την υπάρχουσα. Γενικά παρατηρείται σύγχυση μεταξύ των εννοιών *ποιότητα υπηρεσιών* και *ικανοποίηση πελατών*. Σε άρθρο των Parasuraman, Zeithaml, και Berry (1988), αναφέρεται ότι η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση είναι διαφορετικές έννοιες. Ο Mackey (1997) αναφέρει ότι οι τρόποι για να εκτιμηθεί η ικανοποίηση βασίζονται: α) στην εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών μετά την κατανάλωση και β) σε γενικές απόψεις καταναλωτών ή υποψήφιων χρηστών. Οι πέντε κύριες διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών είναι: α) η εμφάνιση β) η ανταπόκριση γ) η αξιοπιστία δ) η ασφάλεια και ε) ο βαθμός φροντίδας προς τον πελάτη και συναίσθησης του παρέχοντος την υπηρεσία (Parasuraman, et al. 1989). Η αντίληψη για την ποιότητα εξαρτάται από τις προσδοκίες και την ανοχή των καταναλωτών. Επηρεάζεται επίσης από άλλους παράγοντες, όπως η τιμή πώλησης, η συναισθηματική αξία, το περιβάλλον, και οι στόχοι των ατόμων σχετικά με το αποτέλεσμα. Τέλος επηρεάζεται από χαρακτηριστικά τους (Alexandris & Palialia, 1999). Έχει βρεθεί ακόμη, ότι η ικανότητα του καταναλωτή για την αξιολόγηση μιας υπηρεσίας διαμορφώνεται με βάση: α) την εμπειρία, β) την ικανότητα αναζήτησης και γ) την πρόθεση του πελάτη να εμπιστευτεί (κάτι που ισχύει σε παραστάσεις υψηλής δεξιοτεχνίας) (Mackey, 1997).

Οι Parasuraman et al., (1988) καθόρισαν τον όρο «αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών» ως «τον βαθμό και την κατεύθυνση της απόκλισης μεταξύ των καταναλωτικών αντιλήψεων και των καταναλωτικών προσδοκιών». Εντούτοις, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ο όρος «προσδοκίες» μπορεί να οδηγήσει σε διαφορετικές αξιολογήσεις της ποιότητας υπηρεσιών, ανάλογα με το θεωρητικό υπόβαθρο και προσανατολισμό. Στη βιβλιογραφία της ικανοποίησης, οι προσδοκίες κατανοούνται μέσα από την αντίληψη του καταναλωτή για το τι ο ίδιος πιστεύει ότι μπορεί να του προσφέρει η υπηρεσία, ενώ στην βιβλιογραφία της ποιότητας υπηρεσιών, οι προσδοκίες περιγράφονται ως τα επιθυμητά χαρακτηριστικά της προσφερόμενης υπηρεσίας (Oliver, 1981; Parasuraman et al., 1988).

Αυτός ο διαχωρισμός τονίζει την εννοιολογική διαφοροποίηση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης πελατών, εν τούτοις στη βιβλιογραφία αυτές οι δύο έννοιες χρησιμοποιούνται εναλλακτικά. Το ερώτημα που τίθεται είναι το εξής: ποιοι είναι οι κατάλληλοι δείκτες που πρέπει να χρησιμοποιηθούν

για την αξιολόγηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών και για τη διάκριση της καλής ή της φτωχής υπηρεσίας, γεγονός που έχει απασχολήσει πολλούς ερευνητές σε διαφορετικούς τομείς υπηρεσιών (Kim & Kim, 1995; MacKay & Crompton, 1988; Parasuraman et al., 1988; Vaske, Donnelly, & Williamson, 1991).

Οι περισσότεροι ερευνητές αυτού του πεδίου επιχειρούν να διακρίνουν και να διαχωρίσουν τις έννοιες αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών και προσδοκώμενη ποιότητα υπηρεσιών (Cronin & Taylor, 1992; 1994; Parasuraman et al., 1988). Γίνεται έτσι κατανοητό ότι αυτές οι δύο έννοιες διαφέρουν. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών είναι γενικά αποδεκτή ως μια μακροπρόθεσμη, γενική αξιολόγηση της υπηρεσίας, ενώ η ικανοποίηση των πελατών είναι ένα μέτρο που αναφέρεται σε μια συγκεκριμένη εμπειρία (Cronin & Taylor, 1994; Parasuraman et al., 1994a; Wong, 2004). Αυτό σημαίνει ότι όπως βρέθηκε από τους Parasuraman et al., (1985) και τους Theodorakis et al., (2001), είναι πιθανό κάποιος πελάτης να μείνει ικανοποιημένος από την προσφερόμενη υπηρεσία χωρίς να την θεωρεί υπηρεσία υψηλής ποιότητας. Ωστόσο μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί πως είναι δυνατό ένας δυσαρεστημένος πελάτης να εκτιμήσει το επίπεδο της ποιότητας ως «αποδεκτό», γεγονός δυσάρεστο για τον παροχέα της υπηρεσίας (Cronin, 2003). Για να γίνει αυτός ο διαχωρισμός λίγο πιο ξεκάθαρος, είναι καλό να αναφερθεί ότι υπάρχουν δυο κατηγορίες προσδοκιών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι πελάτες οι οποίοι περιμένουν οι υπηρεσίες να έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ιδιότητες και χρησιμοποιούν αυτές τις προσδοκίες για να κρίνουν τελικά την ποιότητα της υπηρεσίας. (Bolton & Drew, 1991; Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993; Gronroos, 1984; Parasuraman et al., 1985; 1994a; b). Για παράδειγμα, εάν κάποιο γυμναστήριο προσφέρει δυνατότητα για περισσότερες δραστηριότητες από ένα άλλο θα γίνει αντιληπτό ως το γυμναστήριο που προσφέρει καλύτερης ποιότητας υπηρεσίες. Εάν κάποιο γυμναστήριο δεν έχει χώρο στάθμευσης, θα γίνει αντιληπτό ως γυμναστήριο που προσφέρει χαμηλότερης ποιότητας υπηρεσίες από κάποιο άλλο που έχει χώρο στάθμευσης ακόμα και αν έχει μεγαλύτερο φάσμα δραστηριοτήτων. Τέλος, το αν το προσωπικό είναι εξυπηρετικό ή όχι δεν παίζει δυστυχώς μεγάλο ρόλο στην εικόνα που έχει ήδη δημιουργήσει ο καταναλωτής από την ποιότητα ή την πληρότητα των εγκαταστάσεων. Συνεπώς οι πελάτες έχουν τις προσδοκίες τους σχετικά με την παρεχόμενη υπηρεσία και αυτές οι προσδοκίες διαμορφώνουν την αντίληψή τους για την ποιότητα της υπηρεσίας που έλαβαν.

Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι πελάτες οι οποίοι για να μείνουν

ικανοποιημένοι, περιμένουν η υπηρεσία να τους προσφέρει συγκεκριμένα συναισθήματα και συγκινήσεις (Coye, 2004; Murray & Howat, 2002; Wong, 2004). Αυτές οι προσδοκίες έχουν να κάνουν με το πώς τις αντιλαμβάνεται ο πελάτης, γεγονός που σημαίνει ότι η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται από το εάν η υπηρεσία ικανοποίησε τις προσδοκίες του και όχι από το αν ήταν καλή ή όχι. Παραδείγματος χάριν, μπορεί ένα γυμναστήριο να έχει χώρο στάθμευσης ακόμα και αν ο πελάτης πρέπει να παρκάρει μακριά. Εάν αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να χάσει την αρχή του μαθήματος του, θα αισθανθεί δυσαρεστημένος και η υπηρεσία στάθμευσης δε θα έχει ικανοποιήσει τις προσδοκίες του. Αντιθέτως εάν το να παρκάρει μακριά από το γυμναστήριο και αυτό δεν έχει σαν αποτέλεσμα να χάσει την αρχή του μαθήματός του, τότε θα είναι απόλυτα ικανοποιημένος από την προσφερόμενη υπηρεσία.

Η διάκριση μεταξύ των δυο εννοιών έγινε ως εξής, οι προσδοκίες που οδηγούν στην ικανοποίηση αποτελούνται από το «τι σκέφτεται ο πελάτης ότι του προσφέρει πραγματικά μια υπηρεσία», ενώ οι προσδοκίες που οδηγούν στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών είναι το «τι σκέφτεται ο πελάτης ότι θα πρέπει να του προσφέρει μια υπηρεσία» (Parasuraman et al., 1994b). Με λίγα λόγια, η ικανοποίηση μπορεί να θεωρηθεί το αποτέλεσμα που προκύπτει από την εμπειρία της υπηρεσίας, ενώ η ποιότητα υπηρεσιών αναφέρεται στις ιδιότητες της ίδιας της υπηρεσίας (Crompton & McKay, 1989). Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο παράδειγμα ο χώρος στάθμευσης δημιουργήθηκε για να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες μιας καλύτερης ποιότητας υπηρεσιών. Ωστόσο το αν κάποιος πελάτης είναι ευχαριστημένος από τον χώρο στάθμευσης, έχει να κάνει με το αντίκτυπο που έχει ο χώρος στάθμευσης στην παρεχόμενη υπηρεσία (την γυμναστική).

Ποιότητα υπηρεσιών και προσδοκίες πελατών

Εάν θέλαμε να συνοψίσουμε την έννοια της ποιότητας υπηρεσιών σε μία φράση, τότε θα λέγαμε ότι είναι «η σχέση μεταξύ των επιθυμιών των πελατών για μια υπηρεσία και της αντίληψης τους σχετικά με τι πιστεύουν τελικά τους πρόσφερε η υπηρεσία» (MacKay & Crompton, 1994). Σύμφωνα με τους Zeithaml et al., (1990) η διαφορά μεταξύ των επιθυμιών, των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών είναι γνωστή ως «κενό των υπηρεσιών». Τα κενά που έχουν αναγνωριστεί από τους παραπάνω ερευνητές στην ποιότητα υπηρεσιών είναι τα εξής τέσσερα: 1) η άγνοια σχετικά με τις προσδοκίες των πελατών από μια υπηρεσία, 2) η χρήση λανθασμένων

προτύπων ποιότητας υπηρεσιών, 3) το κενό της εκτέλεση των υπηρεσιών, και 4) υποσχέσεις οι οποίες τελικά δεν πραγματοποιούνται με την παροχή της υπηρεσίας.

Προκειμένου μια επιχείρηση να παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες, είναι σημαντικό να γνωρίζει όχι μόνο το επίπεδο υπηρεσιών που προσδοκούν οι πελάτες, αλλά και το επίπεδο υπηρεσιών που αντιλαμβάνονται ότι τους παρέχει η επιχείρηση. Η δυσκολία εναπόκειται στο γεγονός ότι το αποτέλεσμα δεν είναι ο μόνος παράγοντας που χρησιμοποιούν οι πελάτες για να αξιολογήσουν την ποιότητα της υπηρεσίας. Σύμφωνα με τους Zeithaml et al., (1990), οι πελάτες δε λαμβάνουν υπόψη τους μόνο το αποτέλεσμα της υπηρεσίας για να αξιολογήσουν την ποιότητα της υπηρεσίας, αλλά «και τη διαδικασία της εκτέλεσης της υπηρεσίας». Για παράδειγμα, κατά την επίσκεψη κάποιου σε ένα εστιατόριο, η παρουσία και η ευγένεια του σερβιτόρου συνεισφέρει το ίδιο στην αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών όσο και η ποιότητα του φαγητού, τη διακόσμηση και το περιβάλλον του εστιατορίου.

Μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών

Με ποιον τρόπο μπορεί να μετρηθεί η ποιότητα υπηρεσιών; Σε αυτό ακριβώς το ερώτημα ήρθαν να δώσουν απάντηση οι Parasuraman et al., (1988), οι οποίοι μέσα από την εμπειρική τους διερεύνηση σε ιδιωτικούς οργανισμούς δημιούργησαν την κλίμακα μέτρησης SERVQUAL, η οποία έγινε ευρέως αποδεκτή από την επιστημονική κοινότητα. Αυτή η κλίμακα μετράει την ποιότητα με 22 στοιχεία σε πέντε διαστάσεις: αξιοπιστία, περιβάλλον, ανταπόκριση, διαβεβαίωση και ενσυναίσθηση. Σε αυτό το πολυδιάστατο μοντέλο, ως αξιοπιστία ορίζεται η δυνατότητα εκτέλεσης της υποσχόμενης υπηρεσίας με ακρίβεια και συνέπεια, το περιβάλλον αναφέρεται στις εγκαταστάσεις, τον εξοπλισμό και την εμφάνιση του προσωπικού, η ανταπόκριση αφορά την ταχύτητα εξυπηρέτησης και την προθυμία προσφοράς βοήθειας στους καταναλωτές, η διαβεβαίωση αντανακλά την ευγένεια, την αξιοπρέπεια και την ικανότητα εκ μέρους του προσωπικού και τέλος η ενσυναίσθηση αφορά την φροντίδα και την εξατομικευμένη προσοχή που δίνεται σε κάθε καταναλωτή την ώρα που κάνει χρήση των υπηρεσιών. Χρησιμοποιώντας το μοντέλο SERVQUAL, οι ερευνητές συνεχίζουν να ερευνούν τα πολυδιάστατα μοντέλα που περιγράφουν διάφορες ιδιότητες της ποιότητας υπηρεσιών. Από την εμπειρική εφαρμογή του μοντέλου SERVQUAL στις αθλητικές υπηρεσίες προέκυψε μια κλίμακα η οποία αποτελείται από 25 στοιχεία που αναφέρονται στην ποιότητα που έχουν σκοπό να αξιολογήσουν τις επιθυμίες και τις αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τις

προσλαμβανόμενες υπηρεσίες. (MacKay & Crompton, 1990). Σε μια επόμενη μελέτη, οι Crompton, MacKay, και Fesenmaier, (1991) εξέτασαν τη σταθερότητα αυτού του μοντέλου και βρήκαν τη στατιστική υποστήριξη μόνο για τέσσερις από τους πέντε προτεινόμενους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών: διαβεβαίωση, αξιοπιστία, ανταπόκριση, και περιβάλλον.

Παρομοίως, ο Howat et al., (1996), ακολούθησαν μια πελατοκεντρική προσέγγιση, η οποία οδήγησε στην ανάπτυξη του μοντέλου CERM CSQ. Αυτό το 15-βαθμο μοντέλο αποτελείται από τέσσερις παράγοντες (κύριες υπηρεσίες, ποιότητα προσωπικού, γενικές δραστηριότητες και δευτερεύοντες υπηρεσίες) και μετρά την ποιότητα υπηρεσιών στα δημόσια γυμναστήρια και αθλητικά κέντρα της Αυστραλίας σε λεπτομερές επίπεδο. Ανάμεσα στα πλεονεκτήματα αυτού του αποσπασματικού μοντέλου είναι ότι είναι (α) ευκολονόητο, (β) σύντομο και συμπληρώνεται εύκολα. Ωστόσο, δυο από τις τέσσερις διαστάσεις του (γενικές δραστηριότητες και δευτερεύοντες υπηρεσίες) περιλαμβάνουν μόνο δυο στοιχεία. Το γεγονός αυτό είναι ανησυχητικό για την ικανοποιητική επάρκεια και την εσωτερική συνέπεια του.

Ποιότητα υπηρεσιών στα γυμναστήρια

Με την αύξηση των αθλητικών κέντρων και των γυμναστηρίων σε πολλές χώρες κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, οι αθλητικοί φορείς δίνουν όλο και μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα των υπηρεσιών τους και την αποδοτική λειτουργία, προκειμένου να παραμείνουν κερδοφόροι (Papadimitriou & Karteliotis, 2000). Συγχρόνως, οι αθλούμενοι και οι θεατές αυξάνουν τις προσδοκίες τους για περισσότερα οφέλη από τη συμμετοχή στον αθλητισμό και για καλύτερη ποιότητα στα αθλητικά προϊόντα και τις υπηρεσίες (Howat et al., 1996; Mawson, 1993). Βασισμένη σε αυτή τη φιλοσοφία, η επιτυχημένη διοίκηση εξαρτάται από την ικανότητα του αθλητικού φορέα παροχής υπηρεσιών να προσδιορίσει και να αποκριθεί στις ανάγκες των πελατών όπως και να διαμορφώσει έμμεσα το τι θεωρείται ποιότητα υπηρεσιών από το στοχευόμενο τμήμα της αγοράς (Papadimitriou et al., 2000). Ο Hartshorn (1990) διερεύνησε τις διαφορές στον τρόπο με τον οποίο οι ιδιοκτήτες γυμναστηρίων όριζαν την ποιότητα υπηρεσιών. Η ποιότητα υπηρεσιών μετρήθηκε χρησιμοποιώντας την κλίμακα SERVQUAL. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι παρόλο που οι ιδιοκτήτες γυμναστηρίων από τρεις διαφορετικούς τομείς (δημόσιο, ιδιωτικό και εθελοντικό) συμφώνησαν σχετικά με τον ορισμό της ποιότητας υπηρεσιών, στον ιδιωτικό τομέα παρουσιάστηκε μεγαλύτερο

ενδιαφέρον σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών από ότι στο δημόσιο τομέα, ενώ ο εθελοντικός τομέας ταυτιζόταν περισσότερο με τον ιδιωτικό τομέα.

Κάνοντας μια εκτενή βιβλιογραφική ανασκόπηση στον τομέα της αθλητικής βιομηχανίας ανακαλύπτουμε ότι οι αθλητικοί οργανισμοί και τα γυμναστήρια δεν δημοσιεύουν στοιχεία σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν. Πολλά άρθρα (Gerson, 1992; Gdbrnson, 1993; Plummer, 1997; Renner, 1997) που βρέθηκαν, αναφέρονται στη σημαντικότητα της εξυπηρέτησης πελατών και στην κατανόηση των προσδοκιών τους για την επιτυχία των αθλητικών κέντρων. Αυτή η έλλειψη έρευνας στον τομέα της ποιότητας υπηρεσιών στην αθλητική βιομηχανία αναψυχής είναι τελείως αδικαιολόγητη, αν αναλογιστούμε τον υψηλό κύκλο εργασιών που παραδοσιακά συνδέονται με τέτοιου είδους επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τον Chaet (1994), ένα γυμναστήριο πάει καλά μόνο αν έχει κύκλο εργασιών 11 – 16 τοις εκατό το χρόνο. Σύμφωνα με αυτό το νόμμο, ένα γυμναστήριο που έχει 1.000 μέλη θα έχανε 110 με 160 μέλη το χρόνο, χωρίς να υπολογίσουμε τους τραυματισμούς ή τους θανάτους. Ο Chaet θεωρεί ότι: «η διατηρησιμότητα των μελών κοστίζει μέχρι και 50% φθηνότερα από την εύρεση νέων μελών». Αυτά τα νόμμοι τονίζουν τη σημαντικότητα της διατήρησης των μελών σε ένα γυμναστήριο, φανερώνοντας ότι υπάρχει μεγάλη ανάγκη στην διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών που προσφέρει ένα γυμναστήριο στα μέλη του με σκοπό να διατηρήσουν ή να ανανεώσουν την συνδρομή τους.

Ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία

Η εικόνα που σχηματίζουν οι καταναλωτές για μια επωνυμία, είναι εν μέρει συνυφασμένη με του συνειρμούς που αναπτύσσονται στο μυαλό τους όταν σκέφτονται τη συγκεκριμένη επωνυμία (Aaker, 1990; Keller, 1993) και οι συνειρμοί με τη σειρά τους δημιουργούν ερεθίσματα για την ανάκτηση πληροφοριών (Tybout et al., 1981; Janiszewski & Van Osselaer, 2000; Van Osselaer & Janiszewski, 2001). Έντονοι και θετικοί συνειρμοί βοηθούν στην ενδυνάμωση της επωνυμίας και στο κτίσιμο ενός σταθερού ονόματος στην αγορά (Bridges et al., 2000; Keller, 1991; Kirmani et al., 1999; Park et al., 1991). Οι καταναλωτικοί συνειρμοί που αναπτύσσονται για την επωνυμία είναι οτιδήποτε θετικό έχει να κάνει με αυτήν (Aaker, 1990; Keller, 1993) και βοηθάει στην διαμόρφωση της εικόνας της επωνυμίας (Biel, 1991). Η εικόνα της επωνυμίας αποτελείται από χαρακτηριστικά και γνωρίσματα που οι καταναλωτές προσδίδουν στην επωνυμία. Μπορεί να είναι «σκληρές», δηλαδή συγκεκριμένες απτές, λειτουργικές

ιδιότητες της επωνυμίας ή «μαλακές», δηλαδή συναισθηματικές ιδιότητες της επωνυμίας όπως εμπιστοσύνη ή νωθρότητα (Biel, 1991).

Οι καταναλωτικοί συνειρμοί παίζουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην αξιολόγηση και την επιλογή των προϊόντων και των υπηρεσιών από τους καταναλωτές. Οι καταναλωτικοί συνειρμοί είναι θεμελιώδεις για την κατανόηση των συμπερασμάτων που παράγονται (Alba, Hutchinson, & Lynch 1991), για την κατηγοριοποίηση (Sujan 1985), για την αξιολόγηση των προϊόντων (Broniarczyk & Alba, 1994), για την πειθώ (Greenwald & Leavitt, 1984), και για την δικαιοσύνη της επωνυμίας (Keller, 1993; 1998). Θεμελιώδης για όλη την προαναφερθείσα βιβλιογραφία είναι η υπόθεση ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις επωνυμίες και τις ιδιότητες των προϊόντων σαν συνθήματα ανάκτησης των πληροφοριών σχετικά με την απόδοση των προϊόντων και των υπηρεσιών. Στην πραγματικότητα, οι επωνυμίες και οι ιδιότητες των προϊόντων είναι οι σύνδεσμοι με τις διαγνωστικές πληροφορίες του προϊόντος (Feldman & Lynch, 1988; Hutchinson & Alba, 1991).

Η ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία μπορεί να ορισθεί ως: «οι σκέψεις κάνει και τα συναισθήματα που νοιώθει ο καταναλωτής όταν σκέφτεται μια συγκεκριμένη επωνυμία» (Aaker, 1996). Αυτοί οι συνειρμοί μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές, συμπεριλαμβανομένων των χειροπιαστών, των λειτουργικών, και των άυλων εμπειρικών συνειρμών (Shocker, Srivastava, & Ruekert, 1994). Ο Keller (1993) Πρότεινε ότι οι καταναλωτικοί συνειρμοί μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε ιδιότητες, οφέλη, και τοποθετήσεις. Οι ιδιότητες χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, στις ιδιότητες των προϊόντων και στις ιδιότητες που δεν σχετίζονται με τα προϊόντα. Οι ιδιότητες των προϊόντων ορίζονται ως τα απαραίτητα συστατικά για την εκτέλεση των λειτουργιών των προϊόντων που αποζητούν οι καταναλωτές. Οι ιδιότητες που δεν σχετίζονται με τα προϊόντα ορίζονται ως εξωτερικές ιδιότητες ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας που αφορούν την αγορά ή την κατανάλωσή του. Τα οφέλη, αντιπροσωπεύουν την έννοια και την αξία που προσδίδουν οι καταναλωτές στο προϊόν (Keller, 1993), και μπορεί να διακριθεί περαιτέρω σε τρεις κατηγορίες σύμφωνα με τα κίνητρα που κρύβονται πίσω από τις επιλογές των καταναλωτών, τα οποία είναι: λειτουργικά, εμπειρικά και συμβολικά (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986). Τέλος, οι επιλογές εξαρτώνται από την άποψη ενός καταναλωτή που προκύπτει από την συνολική αξιολόγηση της επωνυμίας και εξαρτάται συχνά από το πόσο αποδεκτές και επιθυμητές είναι οι ιδιότητες και τα οφέλη που προσφέρει η επωνυμία (Keller, 1993). Ωστόσο ο Keller δεν πρότεινε συγκεκριμένους συνειρμούς που κάνουν οι καταναλωτές για την επωνυμία, πρότεινε όμως ότι οι

συνειρμίοι μπορούν να ταξινομηθούν σε μία από τις τρεις μεγάλες κατηγορίες (ιδιότητες, οφέλη, και τοποθετήσεις).

Οι Gladden και Funk (2002) εξέτασαν το δομικό πλαίσιο της ανάπτυξης καταναλωτικών συνειρμών για μια επωνυμία και προσδιόρισαν διάφορες ιδιότητες και οφέλη σχετικά με την τοποθέτηση του αθλητικού καταναλωτή που μπορεί να συνεισφέρει στην αφοσίωση του. Ο Gladden και ο Funk (2001) μέτρησαν 13 χαρακτηριστικά και οφέλη που συνδέονται με κάποια αθλητική ομάδα και ανέφεραν ότι καταναλωτικοί συνειρμίοι όπως επιτυχία, νοσταλγία, αποδοχή από τον περίγυρο, διαφυγή, παράδοση, παροχή υπηρεσίας και διάσημοι παίχτες ήταν σημαντικοί παράγοντες πρόβλεψης της αφοσίωσης πελατών σε αθλητικές ομάδες. Παρομοίως, ο Funk (2002) ανέφερε ότι έξι καταναλωτικοί συνειρμίοι: ο παίκτης σταρ, το κατόρθωμα, η νοσταλγία, η παροχή της υπηρεσίας, η επιτυχία και η διαφυγή βρέθηκαν ικανοί να χωρίσουν τους καταναλωτές σε τρεις ομάδες: τους περιστασιακούς, τους μέτριους και τους αφοσιωμένους.

Οι συνειρμίοι που αναπτύσσονται για μια επωνυμία μας βοηθάνε να καταλάβουμε το πόσο δυνατή ή καλή είναι (Tauber, 1988). Ορισμένες επωνυμίες μπορούν να ταυτιστούν με κάποιους συνειρμούς, όπως για παράδειγμα, η Kodak με τη «φωτογραφία» και η Volvo με την «ασφάλεια» (Farquhar & Herr, 1993). Οι δυνατοί συνειρμίοι μπορούν να επηρεάσουν μια ολόκληρη κατηγορία προϊόντων, ακόμα και μια συνήθεια.

Η σημαντικότητα της κατανόησης του μηχανισμού ανάπτυξης καταναλωτικών συνειρμών για τις αθλητικές επωνυμίες

Με την καλύτερη κατανόηση και την εφαρμογή των αρχών της διοίκησης επιχειρήσεων στα γυμναστήρια, οι υπεύθυνοι διοίκησης αθλητικών οργανισμών και επιχειρήσεων να έχουν αρχίσει να κατανοούν την σημαντικότητα της επένδυσης στο κτίσιμο της επωνυμίας και την ανάπτυξη θετικών καταναλωτικών συνειρμών με σκοπό την προσέλκυση νέων πελατών. Παρόλα αυτά όμως η διαδικασία της αναγνώρισης και της μέτρησης των καταναλωτικών συνειρμών είναι ακόμα σε αναπτυσσόμενο στάδιο. Από τη πλευρά των οργανισμών, τόσο σε γενικό όσο και σε ειδικό επίπεδο η έρευνα στον τομέα της ανάπτυξης καταναλωτικών συνειρμών είναι επιτακτική για τους υπεύθυνους που θέλουν να διαχειριστούν αποτελεσματικά την επωνυμία των επιχειρήσεών τους. (Karferer, 1997; Keller, 1998). Από πλευράς αθλητικών ομάδων, οι αθλητικοί μάνατζερ πρέπει να κατανοήσουν τα συστατικά του brand equity (δικαιοσύνης της επωνυμίας), έτσι ώστε να μπορούν να την χειριστούν αποτελεσματικά (Gladden & Funk, 2002).

Οι καταναλωτές διαμορφώνουν τις αντιλήψεις τους για τις χειροπιαστές και τις

ύλες συσχετίσεις για την επωνυμία, μέσω των διάφορων πηγών πληροφοριών όπως η διαφήμιση και η προσωπική εμπειρία. Αυτές οι αντιλήψεις με τη σειρά τους συνεισφέρουν στην διαμόρφωση της έννοιας της επωνυμίας για τους καταναλωτές. Δεδομένης της σημαντικότητας αυτής της συσχέτισης, μια πληρέστερη κατανόηση της ανάπτυξης καταναλωτικών συνειρμών μπορεί να συμβάλει στην βελτίωση της εικόνας, της συνειδητοποίησης και των εισοδημάτων μιας αθλητικής επωνυμίας και των προγραμμάτων της.

Αφοσίωση σε μια επωνυμία

Η αφοσίωση μπορεί να οριστεί ως ένα αίσθημα σύνδεσης του πελάτη με κάποια συγκεκριμένη επωνυμία. (Kotler, Armstrong & Frank, 1989). Επιχειρήσεις με σταθερούς πελάτες, έχουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στο μάρκετινγκ, όπως μειωμένο εταιρικό μάρκετινγκ και μικρότερες δαπάνες συναλλαγών, αυξημένα ποσοστά σε πωλήσεις δευτερευόντων προϊόντων και υπηρεσιών, μια πιο θετική φήμη από άτομο σε άτομο και μειωμένο κόστος αποτυχίας (Griffin, 1996). Ο Aaker ορίζει την αφοσίωση στην επωνυμία ως τον βαθμό της συναισθηματικής σύνδεσης ενός καταναλωτή με μια επωνυμία. Ο Oliver διατυπώνει ότι η αφοσίωση των πελατών προέρχεται από ένα υψηλό επίπεδο αφοσίωσης που οδηγεί στην εκ νέου αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών (Oliver, 1999). Η αφοσίωση στην επωνυμία είναι ένα βασικό στοιχείο στρατηγικών και τακτικών του μάρκετινγκ (Fournier & Yao, 1997). Μερικά από τα οφέλη της αφοσίωσης στην επωνυμία είναι: σημαντικά εμπόδια εισόδου για τους ανταγωνιστές, καλύτερη δυνατότητα απόκρισης στις ανταγωνιστικές απειλές, καλύτερες εκπτώσεις, μεγαλύτερα εισοδήματα και μικρότερος κίνδυνος να χάσουμε τους πελάτες μας από τις προσπάθειες που κάνουν οι ανταγωνιστές μέσω του μάρκετινγκ. (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Ωστόσο, οι πηγές της αφοσίωσης και η διαδικασία μέσω της οποίας αυτή θεσπίζεται βρίσκεται εδώ και πολλά χρόνια στο επίκεντρο της βιβλιογραφίας του μάρκετινγκ (Wernerfelt, 1991). Πλήθος ερευνών έχουν επικεντρωθεί στη συνολική ικανοποίηση ως τον καθοριστικότερο παράγοντα της αφοσίωσης, είτε ως πρόθεση για εκ νέου αγορά κάποιου προϊόντος, είτε μέσω κάποιου συναισθηματικού ή ψυχολογικού δεσίματος (Bloemer & Kasper, 1995; Fornell, 1992).

Οι Engel et al., (1968), στην εκτενή και εμπειριστατωμένη ανασκόπηση που έκαναν το 1967 στην βιβλιογραφία της αφοσίωσης της επωνυμίας, βρήκαν διάφορα σημαντικά προβλήματα. Αυτά περιλαμβάνουν την απουσία ενός εννοιολογικού πλαισίου για τον προσδιορισμό της αφοσίωσης της επωνυμίας, μια σχεδόν μονόπλευρη προσέγγιση στο αποτέλεσμα της συμπεριφοράς, και υπεραπλουστευμένους ορισμούς της αφοσίωσης

της επωνυμίας. Ο Day (1969), ο Segger (1970), ο Jacoby και ο Kyner (1973) έκαναν παρόμοιες επιστημάνσεις. Ο Day (1969) πρότεινε η αφοσίωση σε μια επωνυμία να ορισθεί η επαναλαμβανόμενη αγορά που προέρχεται από ισχυρή εσωτερική πρόθεση. Διέκρινε την αφοσίωση σε αληθινή και «πλαστική», η οποία σχετίζονταν με τις αγορές οι οποίες δεν προκαλούνταν από ισχυρή εσωτερική πρόθεση, αλλά από περιστασιακές ανάγκες.

Ο Dick και ο Basu (1994) αντιλαμβάνονται την αφοσίωση πελατών ως την δύναμη της σχέσης μεταξύ της σχετικής στάσης απέναντι στην επωνυμία και την συμπεριφορά υπεράσπισης. Ο Jacoby και ο Kyner (1973) υποστήριζαν ότι ανεξάρτητα από την εκλέπτυνση οποιασδήποτε λειτουργικότητας της αφοσίωσης της επωνυμίας και της δυνατότητάς της να προβλέψει την καταναλωτική συμπεριφορά, η έμφαση που δίνεται στη συμπεριφορά δεν μπορεί να παρέχει μια σταθερή βάση για την πλήρη κατανόηση των δυναμικών της αφοσίωσης της επωνυμίας. Υπό αυτή την έννοια, η σημαντικότητα μιας εσωτερικής διάθεσης ή τοποθέτησης στη μελέτη της αφοσίωσης της επωνυμίας δεν μπορεί να αγνοηθεί.

Ο Oliver (1999) ορίζει την Αφοσίωση σε μια επωνυμία ως «την συνεχή αφοσίωση στην επανάληψη της αγοράς ή τον μελλοντικό επανασχεδιασμό ενός προτιμώμενου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με συνέπεια, ώστε με αυτόν τον τρόπο να γίνεται επαναλαμβανόμενη χρήση της ίδιας επωνυμίας, χωρίς οι περιστασιακές επιρροές και το μάρκετινγκ να μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά του καταναλωτή». Ο ορισμός αυτός τονίζει τις δύο διαφορετικές πτυχές της αφοσίωσης της επωνυμίας που έχουν περιγραφεί σε προηγούμενες έρευνες που διερεύνησαν τη συμπεριφορική και τη συμπεριφοριστική έννοια. (Aaker 1991; Assael 1998; Day 1969; Jacoby & Chestnut 1978; Jacoby & Kyner 1973; Oliver 1999; Tucker 1964). Η συμπεριφοριστική ή αγοραστική αφοσίωση, αποτελείται από τις επαναλαμβανόμενες αγορές από μια επωνυμία, όπου η συμπεριφορική αφοσίωση στην επωνυμία περιλαμβάνει ένα βαθμό εσωτερικής υποχρέωσης, που οφείλεται σε κάποιο μοναδικό χαρακτηριστικό της επωνυμίας. Προτείνεται ότι «οι επωνυμίες που έχουν υψηλά επίπεδα αφοσίωσης και επιρροής πελατών συνδέονται και μέσω συμπεριφοριστικής, αλλά και μέσω αγοραστικής αφοσίωσης καταναλωτών με μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς και καλύτερες τιμές σε σχέση με την υπόλοιπη αγορά». Αυτό το εννοιολογικό πλαίσιο στηρίζεται στις υποθέσεις που γίνονται στο επίπεδο των μεμονωμένων καταναλωτών, ενώ τα περισσότερα δεδομένα συλλέγονται σε επίπεδο συνολικών απαντήσεων. Αυτό είναι ένα συνηθισμένο γεγονός καθώς όπως αναφέρουν ο Fox, ο Reddy και ο Rao (1997) «Η εννοιολογική βάση της

μελέτης των περισσότερων συνολικών (macro) φαινομένων έχουν μελετηθεί σε σποραδικό, μεμονωμένο (micro) επίπεδο».

Αφοσίωση σε μια επωνυμία και ποιότητα υπηρεσιών

Η έννοια της αφοσίωσης της επωνυμίας είναι στενά συνδεδεμένη με αυτής της ποιότητας υπηρεσιών. Πολλοί ερευνητές όπως ο Pritchard, ο Howard και ο Havitz (1992) έχουν υποστηρίξει ότι η αφοσίωση σε μια επωνυμία σχετίζεται με την εικόνα που έχουν σχηματίσει οι πελάτες για την ποιότητα υπηρεσιών της επωνυμίας. Προσφέροντας στους καταναλωτές υπηρεσίες οι οποίες καλύπτουν ή ξεπερνούν τις προσδοκίες τους, οι επωνυμίες προσπαθούν να κτίσουν της αφοσίωση των πελατών τους. Ο Backman και ο Veldkamp (1995) έχουν ορίσει την αφοσίωση ως: «την συμπεριφορά δέσμευσης που προέρχεται από την επιθυμία για συμμετοχή σε μια συγκεκριμένη αθλητική δραστηριότητα αναψυχής». Σύμφωνα με τους Pritchard et al., (1992), υπάρχουν δύο μορφές αφοσίωσης στον αθλητισμό αναψυχής. Η πρώτη μορφή είναι αυτή που συχνά αναφέρεται στο χώρο των επιχειρήσεων ως Αφοσίωση σε μια επωνυμία. Αυτή η μορφή επικεντρώνεται «στην υπέρσπιση της επωνυμίας που προσφέρει την υπηρεσία» την οποία θέλει να αγοράσει ο πελάτης (Pritchard et al., 1992). Όπως ειπώθηκε και από τον Backman και τον Veldkamp (1999), «οι αφοσιωμένοι πελάτες παρέχουν στα γυμναστήρια μια μακροπρόθεσμα βιώσιμη πηγή εισοδήματος» (Selin, Howard, Udd & Cable, 1988). Η δεύτερη μορφή αφοσίωσης η οποία έχει μελετηθεί από τους επιστήμονες είναι το επίπεδο του προϊόντος ή η αφοσίωση της δραστηριότητας. Σε προηγούμενες μελέτες στον τομέα του αθλητισμού αναψυχής, έχει διαπιστωθεί ότι οι συμμετέχοντες έχουν την τάση να είναι περισσότερο αφοσιωμένοι στην καθεαυτή δραστηριότητα παρά στην επωνυμία που τους την προσφέρει (Backman & Crompton, 1991; Bloch et al., 1986; Howard et al., 1988; Selin et al., 1988). Προκειμένου να διερευνήσουν την αφοσίωση της δραστηριότητας (προϊόν), ο Backman και ο Crompton (1991a) χρησιμοποίησαν τέσσερα επίπεδα για να μετρήσουν την αφοσίωση: το χαμηλό, το λανθάνον, το πλαστό και το υψηλό.

Το McCann-Erickson Research and Information Consultancy (1994), αναγνώρισε πέντε λόγους για τους οποίους οι πιστοί πελάτες είναι πολύτιμοι για μια επωνυμία. Πρώτον, οι αφοσιωμένοι πελάτες έχουν την τάση να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε σχέση με τους μη αφοσιωμένους πελάτες. Μια πρόσφατη έρευνα για την αφοσίωση πελατών μανάβικων που έκανε η Electronic Diary Service of Nielsen Marketing

Research, έδειξε ότι τα καταστήματα που είχαν υψηλότερα ποσοστά αφοσιωμένων πελατών είχαν επίσης και υψηλότερα μέσα ετήσια έξοδα (περίπου \$269) ανά πελάτη, από εκείνα τα μανάβικα με τους λιγότερο αφοσιωμένους πελάτες ("The Value", 1993). Ο αφοσιωμένος πελάτης έχει επίσης την τάση «να αυξάνει το ενδιαφέρον των άλλων για την επωνυμία» (McCann-Erickson Research & Monnation Coosultancy, 1994). Αυτό μπορεί να οφείλεται στον αντίκτυπο που έχει η θετική από άτομο σε άτομο διαφήμιση που γίνεται σε πιθανούς πελάτες από πιστούς και ικανοποιημένους πελάτες. Ο τρίτος λόγος για τον οποίο οι αφοσιωμένοι πελάτες είναι πολύτιμοι, είναι ότι είναι πρόθυμοι να καταβάλλουν περισσότερα χρήματα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες από άλλους μη αφοσιωμένους πελάτες. Επίσης οι αφοσιωμένοι πελάτες κάνουν δυσκολότερη την εισαγωγή του ανταγωνισμού στην αγορά, διότι είναι λιγότερο πρόθυμοι να αλλάξουν επωνυμία. Τέλος, από τους αφοσιωμένους πελάτες μπορούν να αντληθούν ανεκτίμητες πληροφορίες σχετικά με τις αγοραστικές τους συνήθειες. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να βοηθήσουν μια επιχείρηση να αναπτύξει υπηρεσίες που θα επιτρέπουν την ανάπτυξη μιας δυνατής σχέσης με τους πελάτες της.

Αφοσίωση της αθλητικής επωνυμίας

Η αφοσίωση της αθλητικής επωνυμίας είναι μια δυσδιάστατη έννοια με μια διαφορετική επιλογή των συμβαλλόμενων παραγόντων. Οι Mahony et al., (2000) θεώρησε ότι η αφοσίωση των αθλητικών ομάδων αποτελείται τόσο από την θετική στάση απέναντι στην ομάδα όσο και από την επαναλαμβανόμενη συμπεριφορά. Οι συγγραφείς προτείνουν ότι αυτές οι διαστάσεις πρέπει να χρησιμοποιηθούν και στην τμηματοποίηση των καταναλωτών. Ακόμα, έχει προταθεί ότι η αφοσίωση στον αθλητισμό είναι μια σύνθετη έννοια η οποία βασίζεται σε συμπεριφοριστικούς, δημογραφικούς και συμπεριφοριστικούς παράγοντες οι οποίοι μπορούν α χρησιμοποιηθούν στην τμηματοποίηση των οπαδών, αλλά η ύπαρξή τους δεν πρέπει να θεωρηθεί ως βάση ή να ληφθεί υπόψη από τους αθλητικούς μάνατζερ (Tapp, 2004).

Όσον αφορά την άθληση και την αναψυχή, η αφοσίωση έχει συνδεθεί στενά με την συμπεριφορά της συνεχούς συμμετοχής (Park, 1996; Quester & Lin, 2003; Yi & Jeon, 2003). Ο Park (1996) πρότεινε ότι η αφοσίωση ως συμπεριφορά πρέπει να χρησιμοποιηθεί σαν μέσο για την προσέλκυση μακροπρόθεσμων συμμετεχόντων. Οι Iwasaki και Havitz (2004) υποστήριξαν αυτόν τον ισχυρισμό, αλλά προέβλεψαν ότι δεν θα δείξουν όλοι οι αφοσιωμένοι συμμετέχοντες σε δραστηριότητες αθλητικής αναψυχής

την ίδια αφοσίωση και στον παροχέα των υπηρεσιών αθλητικής αναψυχής, και ότι για να υπάρξει αφοσίωση στον παροχέα των αθλητικών υπηρεσιών αναψυχής πρέπει πρώτα να αναπτυχθούν υψηλά επίπεδα ψυχολογικού δεσίματος. Οι συγγραφείς θεωρούν ότι η αφοσίωση των πελατών αθλητικής αναψυχής είναι μια προοδευτική διαδικασία, μια έννοια η οποία υποστηρίζεται και από το PCM (psychological continuum model) (Funk & James, 2001).

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δείγμα

Το συνολικό δείγμα αποτέλεσαν 255 (n=255) άτομα (ποσοστό επιστροφής = 85%) (από τα 300 ερωτηματολόγια που είχαν διανεμηθεί) τα οποία ήταν εγγεγραμμένα μέλη γνωστής αλυσίδας ιδιωτικών γυμναστηρίων στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του συνόλου των συμμετεχόντων έδειξαν ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες (66,3 τοις εκατό), ανύπαντροι (58,4 τοις εκατό), με μέσο όρο ηλικίας τα 37,2 έτη, κάτοχοι πτυχίων πανεπιστημίου (40,8 τοις εκατό), εργαζόμενοι σε ιδιωτικές επιχειρήσεις (33,7 τοις εκατό), με συστηματική συμμετοχή σε προγράμματα άσκησης (32,5 τοις εκατό), εγγεγραμμένοι ως μέλη του γυμναστηρίου για διάστημα από 1 έως 6 μήνες (42 τοις εκατό), και ικανοποιητική οικονομική κατάσταση (46,7 τοις εκατό). Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Φύλο	Ηλικία	Οικογενιακή κατάσταση	Μορφωτικό επίπεδο
Ανδρες: 33,7 %	14-20: 11%	Ελεύθεροι: 58,4%	Απόφοιτος Δημοτικού: 2,4%
Γυναίκες: 66,3 %	21-25: 22,4%	Παντρεμένοι: 31,8%	Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου: 28,2%
	26-30: 19,6%	Χωρισμένοι: 9,8%	Απόφοιτος ΙΕΚ: 10,6%
	31-35: 16,5%		Πτυχιούχος Πανεπιστημίου: 40,8%
	36-40: 14,5%		Κάτοχος Μεταπτυχιακού: 18%
	41-45: 5,9%		
	46-50: 6,3%		
	>50: 3,9%		

Όργανα μέτρησης

1) *Ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία του γυμναστηρίου.* Για την μέτρηση της ανάπτυξης καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία ενός γυμναστηρίου χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο των Gladden & Funk (2002), το οποίο περιείχε συνολικά επτά παράγοντες και 25 θέματα και ήταν δομημένο σε κλίμακα 7 βαθμίδων τύπου Likert. Οι επτά παράγοντες που περιέχονται στο ερωτηματολόγιο είναι οι εξής: η νοσταλγία (κατά πόσο μια επωνυμία δημιουργεί συνειρμούς και συναισθήματα στον πελάτη από προηγούμενες ευχάριστες αναμνήσεις), η χαρά τη επιτυχίας (κατά πόσο μπορεί μια επωνυμία να δώσει στους πελάτες της την αίσθηση της επίτευξης, που συνδέεται με την επιτυχία), η διαφυγή (κατά πόσο μια επωνυμία βοηθάει τον πελάτη να ξεφύγει από την ρουτίνα της καθημερινότητας), η επιτυχημένη επιλογή λογότυπου της επωνυμίας (η χρήση μιας εικόνας ή ενός σήματος με σκοπό την εγκαθίδρυση και την υπενθύμιση της «εικόνα» μιας επωνυμίας), η διοίκηση (κατά πόσο οι πελάτες πιστεύουν ότι η διοίκηση του γυμναστηρίου κάνει τις καλύτερες δυνατές επιλογές για την ικανοποίηση των πελατών της), η υπερηφάνεια (κατά πόσο μια επωνυμία ωθεί τον πελάτη να νοιώσει την κοινωνική υπερηφάνεια) και η δημοτικότητα (κατά πόσο μια επωνυμία είναι γνωστή και επιτυχημένη στην αγορά) (Gladden & Funk, 2002). Όλοι οι παραπάνω παράγοντες σχετίζονται με την ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία του γυμναστηρίου.

Στο ερωτηματολόγιο περιέχονται επίσης θέματα σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων όπως: φύλο, ηλικία και άλλα θέματα σχετικά με το μορφωτικό και οικονομικό επίπεδο των συμμετεχόντων. Αυτή η κλίμακα χρησιμοποιείται συχνά στην βιβλιογραφία της διοίκησης αθλητικών επιχειρήσεων και οργανισμών για τη μέτρηση της ανάπτυξης καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία, καθώς έχει χρησιμοποιηθεί από τους Filo et al., (2008) και έχει βρεθεί έγκυρη και αξιόπιστη.

2) *Ποιότητα υπηρεσιών.* Για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Alexandris, et al., (2004) το οποίο περιέχει 25 θέματα. Το ερωτηματολόγιο αυτό περιέχει πέντε παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών: εγκαταστάσεις - περιβάλλον (το κτίριο, ο εξοπλισμός του γυμναστηρίου και η εμφάνιση του προσωπικού), προσωπικό (η συμπεριφορά του προσωπικού, η γνώση του αντικειμένου και ο τρόπος με τον οποίο παρέχει τις υπηρεσίες), αξιοπιστία (η δυνατότητα εκτέλεσης της υποσχόμενης υπηρεσίας με ακρίβεια και συνέπεια), ανταπόκριση (η ταχύτητα εξυπηρέτησης και την προθυμία προσφοράς βοήθειας στους καταναλωτές) και τέλος το προσδοκώμενο αποτέλεσμα (αφορά την τεχνική ποιότητα της υπηρεσίας, η

οποία καθορίζεται από αυτό που μένει στους καταναλωτές μετά την χρήση της υπηρεσίας). Αυτή η κλίμακα έχει δοκιμαστεί σε Ελληνικό πληθυσμό από τον Αλεξανδρή και συν. (2004) και αποδείχτηκε έγκυρη, από πλευράς κατασκευής και πρόβλεψης του αποτελέσματος, και αξιόπιστη, από πλευράς εσωτερικής συνοχής των στοιχείων των υποκλιμάκων. Χρησιμοποιήθηκε μια 7-βαθμη κλίμακα τύπου Likert, από συμφωνώ απόλυτα (7) έως διαφωνώ απόλυτα (1).

Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων έγινε από τρία ιδιωτικά γυμναστήρια γνωστής αλυσίδας γυμναστηρίων της Θεσσαλονίκης. Τα γυμναστήρια ήταν μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις από άποψη συνδρομητών, υπηρεσιών και κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών των μελών. Η επιλογή των συγκεκριμένων γυμναστηρίων έγινε τυχαία λόγω της εύκολης προσβασιμότητας τους. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν μέσα στο χώρο των γυμναστηρίων με τη συνεργασία των υπευθύνων και των υπαλλήλων των γυμναστηρίων. Οι συμμετέχοντες συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο σε κάποιον βολικό για την περίσταση χώρο (π.χ. καφετέρια γυμναστηρίου, αίθουσα σεμιναρίων, αίθουσα γυμναστικής), πριν ή μετά την προπόνηση τους. Όλοι οι συμμετέχοντες είτε έπαιρναν μέρος σε ομαδικά μαθήματα σε αίθουσα (πρωινές και απογευματινές ώρες, διαφορετικές μέρες της εβδομάδας), είτε έκαναν την ατομική τους προπόνηση στην αίθουσα με τα βάρη συμπλήρωσαν ερωτηματολόγια με σκοπό την εξασφάλιση της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος των μελών του γυμναστηρίου.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Περιγραφική στατιστική ανάλυση της ανάπτυξης καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία και ανάλυση αξιοπιστίας

Για τη διερεύνηση της εσωτερικής συνοχής της κλίμακας της δημιουργίας καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία πραγματοποιήθηκε παραγοντική ανάλυση. Από την ανάλυση προέκυψαν επτά παράγοντες οι οποίοι ορίστηκαν ως εξής:

- (1) δημοτικότητα (τέσσερις ερωτήσεις)
- (2) διοίκηση (τρεις ερωτήσεις)
- (3) λογότυπο (τρεις ερωτήσεις)
- (4) διαφυγή (τρεις ερωτήσεις)
- (5) επίτευξη (τρεις ερωτήσεις)
- (6) νοσταλγία (τρεις ερωτήσεις)
- (7) υπερηφάνεια (τρεις ερωτήσεις)

Πίνακας 2. Περιγραφική στατιστική ανάλυση των καταναλωτικών συνειρμών

Καταναλωτικοί συνειρμοί	Θέματα	Alpha	M.O.	Τυπ. Απόκλιση
Δημοτικότητα	4	.94	3.60	1,87
Διοίκηση	3	.91	5,28	1.12
Λογότυπο	3	.89	5.20	1.41
Διαφυγή	3	.79	5.56	1.08
Επίτευξη	3	.55	5.10	1.11
Νοσταλγία	3	.82	5.47	1.03
Υπερηφάνεια	3	.86	5.20	1.14

Πίνακας 3. Περιγραφική στατιστική ανάλυση της ποιότητας υπηρεσιών

Ποιότητα Υπηρεσιών	Θέματα	Alpha	M.O.	Τυπ. Απόκλιση
Εγκαταστάσεις	6	.90	5.35	1.09
Προσωπικό	6	.90	5.78	1,00
Ανταπόκριση	4	.89	5.41	1.11
Αξιοπιστία	3	.87	5.80	1.00
Αποτέλεσμα	6	.92	5.72	1.05

Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 2, η δομή των παραγόντων είναι ίδια με αυτή που έχουν προτείνει οι Filo και συν. (2008), γεγονός το οποίο φανερώνει ότι τα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας συμφωνούν και υποστηρίζουν τα αποτελέσματα της μελέτης των παραπάνω ερευνητών. Σε ότι αφορά την αξιοπιστία της εσωτερικής συνοχής των κλιμάκων η ανάλυση έδειξε ότι τα αποτελέσματα του δείκτη alpha είναι αποδεκτά (0.79). Οι μέσοι όροι των επιμέρους κλιμάκων παρουσιάζονται επίσης στον Πίνακα 2. Όπως φαίνεται, η έννοια της διαφυγής (5.56) και της νοσταλγίας (5.47) παρουσιάζουν τις μεγαλύτερες τιμές, ακολουθεί η διοίκηση (5.28), ενώ το λογότυπο (5.20) και η υπερηφάνεια (5.20) παρουσιάζουν το ίδιο ακριβώς μέσο όρο, τέλος η επίτευξη (5.10) και η δημοτικότητα (3.60) εμφανίζουν τους χαμηλότερους μέσους όρους.

Ανάλυση αξιοπιστίας και περιγραφική στατιστική ανάλυση της ποιότητας υπηρεσιών

Τα νούμερα του δείκτη alpha στις πέντε διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών παρουσιάζονται στον Πίνακα 3. Όπως φαίνεται και στον πίνακα, όλες οι διαστάσεις έχουν αποδεκτές τιμές alpha (0.87), γεγονός που στηρίζει την αξιοπιστία της εσωτερικής τους συνοχής. Σε ότι αφορά τους μέσους όρους, η διάσταση του προσωπικού παρουσίασε τον υψηλότερο μέσο όρο (5,78), ενώ η ανταπόκριση είχε τον χαμηλότερο μέσο όρο (5,41).

Πίνακας 4. Πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόβλεψη της ανάπτυξης καταναλωτικών συνειρμών από τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών

Διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών	B	Beta	t	p
Εγκαταστάσεις				
Δημοσιότητα	-	-	-	-
Διοίκηση	0.35	0.36	5.1	0.000
Λογότυπο	-	-	-	-
Διαφυγή	0.23	0.23	3.7	0.000
Επίτευξη	-	-	-	-
Νοσταλγία	-	-	-	-
Υπερηφάνεια	0.22	0.23	3.5	0.000
$(R^2 = 0.49, F = 33.5, p < 0.001)$				
Προσωπικό				
Δημοσιότητα	0.04	0.08	2.3	0.020
Διοίκηση	0.50	0.56	11.1	0.000
Λογότυπο	0.06	0.08	2.0	0.050
Διαφυγή	0.24	0.26	5.8	0.000
Επίτευξη	-	-	-	-
Νοσταλγία	0.11	0.11	2.3	0.020
Υπερηφάνεια	0.08	0.09	2.0	0.050
$(R^2 = 0.73, F = 94.0, p < 0.001)$				
Ανταπόκριση				
Δημοσιότητα	0.08	0.13	3,2	0.002
Διοίκηση	0.50	0.50	8,2	0,000
Λογότυπο	0.12	0.16	3,0	0.003
Διαφυγή	0.22	0.21	3,8	0.000
Επίτευξη	-	-	-	-
Νοσταλγία	-	-	-	-
Υπερηφάνεια	-	-	-	-
$(R^2 = 0.60, F = 53.7, p < 0.001)$				
Αξιοπιστία				
Δημοσιότητα	-	-	-	-
Διοίκηση	0.42	0.47	7.1	0.000
Λογότυπο	0.14	0.20	3.4	0.001
Διαφυγή	0.15	0.16	2.6	0.007
Επίτευξη	-	-	-	-
Νοσταλγία	0.16	0.16	2.5	0.010
Υπερηφάνεια	-	-	-	-
$(R^2 = 0.54, F = 41.6, p < 0.001)$				
Αποτέλεσμα				
Δημοσιότητα	0.04	0.07	2.1	0.030
Διοίκηση	0.34	0.36	6.7	0.000
Λογότυπο	-	-	-	-
Διαφυγή	0.38	0.38	8.0	0.000
Επίτευξη	-	-	-	-
Νοσταλγία	0.22	0.21	4.1	0.000
Υπερηφάνεια	-	-	-	-
$(R^2 = 0.70, F = 84.0, p < 0.001)$				

Η σχέση ανάμεσα στην ποιότητα υπηρεσιών και την ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία

Πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις παλινδρόμησης για της την πρόβλεψη της ανάπτυξης καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία από τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών. Οι επτά διαστάσεις της ανάπτυξης καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία τέθηκαν ως εξαρτημένες μεταβλητές, ενώ οι πέντε διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών τέθηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.

Όλες οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη και των επτά διαστάσεων της ανάπτυξης καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία. Η διάσταση των εγκαταστάσεων ($R^2 = 0.49$, $F = 33.5$, $p < 0.001$) παρουσίασε σημαντική συνεισφορά στην πρόβλεψη των διαστάσεων της διοίκησης ($t = 5.1$, $p < 0.001$), της διαφυγής ($t = 3.7$, $p < 0.001$) και της υπερηφάνειας ($t = 3.5$, $p < 0.001$). Η διάσταση του προσωπικού ($R^2 = 0.73$, $F = 94.0$, $p < 0.001$) συνεισέφερε στην πρόβλεψη των έξι από τις επτά διαστάσεις της ανάπτυξης καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία. Την δημοσιότητα ($t = 2.3$, $p < 0.02$), τη διοίκηση ($t = 11.1$, $p < 0.001$), το λογότυπο ($t = 2.0$, $p < 0.05$), τη διαφυγή ($t = 5.8$, $p < 0.001$), τη νοσταλγία ($t = 2.3$, $p < 0.02$), την υπερηφάνεια ($p = 2.0$, $t < 0.05$), ενώ η διάσταση του προσωπικού δεν συνεισέφερε στην πρόβλεψη της διάστασης της επίτευξης. Οι διαστάσεις της ανταπόκρισης ($R^2 = 0.60$, $F = 53.7$, $p < 0.001$), της αξιοπιστίας ($R^2 = 0.54$, $F = 41.6$, $p < 0.001$) και του αποτελέσματος ($R^2 = 0.70$, $F = 84.0$, $p < 0.001$) συνεισέφεραν στην πρόβλεψη τεσσάρων από τις διαστάσεις της ανάπτυξης καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία η κάθε μια. Η διάσταση της ανταπόκρισης ($R^2 = 0.60$, $F = 53.7$, $p < 0.001$) συνεισέφερε στην πρόβλεψη της δημοσιότητας ($t = 3.2$, $p < 0.002$), της διοίκησης ($t = 8.2$, $p < 0.001$), του λογοτύπου ($t = 3.0$, $p < 0.003$) και της διαφυγής ($t = 3.8$, $p < 0.001$), η διάσταση της αξιοπιστίας ($R^2 = 0.54$, $F = 41.6$, $p < 0.001$) συνεισέφερε στην πρόβλεψη της διοίκησης ($t = 7.1$, $p < 0.001$), του λογοτύπου ($t = 3.4$, $p < 0.001$), της διαφυγής ($t = 2.7$, $p < 0.007$), και της νοσταλγία ($t = 2.6$, $p < 0.01$), ενώ η διάσταση του αποτελέσματος ($R^2 = 0.70$, $F = 84.0$, $p < 0.001$) συνεισέφερε στην πρόβλεψη της δημοσιότητας ($t = 2.1$, $p < 0.03$), της διοίκησης ($t = 6.7$, $p < 0.001$), της διαφυγής ($t = 8.9$, $p < 0.001$), και της νοσταλγίας ($t = 4.1$, $p < 0.001$).

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Ο σκοπός της ερευνάς ήταν να μετρήσουμε την ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία ενός γυμναστηρίου, και να εκτιμήσουμε εμπειρικά τον ρόλο της ποιότητας υπηρεσιών στη ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία. Η ερευνά βασίστηκε στο θεωρητικό μοντέλο που έχει προτείνει ο Keller (2003), με τη μορφή που έχει προσαρμοστεί και έχει αναπτυχθεί περαιτέρω από τον Ross (2006) για τον αθλητισμό αναψυχής. Τα αποτελέσματα σχετικά με την ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία, υποστηρίζουν τη συνοχή και την αξιοπιστία των παραγόντων που χρησιμοποιούνται στο ερωτηματολόγιο. Η δομή των παραγόντων όπως προέκυψε από την ανάλυση κύριων παραγόντων, ήταν εννοιολογικά σαφής και συμφωνούσε με τη μελέτη του Filo και συν. (2008).

Τα αποτελέσματα αυτά φανερώνουν ότι το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήσαμε είναι υποσχόμενο σε ότι αφορά τη μέτρηση της ανάπτυξης καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία ενός γυμναστηρίου ή κάποιου αθλητικού οργανισμού, και αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τους υπεύθυνους γυμναστηρίων με το οποίο μπορούν να αξιολογήσουν και να βελτιώσουν την ανάπτυξη των συνειρμών των καταναλωτών τους για την επωνυμία του συγκεκριμένου γυμναστηρίου.

Η ποιότητα υπηρεσιών στην αθλητική βιομηχανία ωστόσο διαφέρει αρκετά από την ποιότητα υπηρεσιών σε οποιαδήποτε άλλη βιομηχανία για αυτό θα ήταν καλό να τονισθούν και να διευκρινιστούν οι διαφορές και οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει η ποιότητα υπηρεσιών στο επιστημονικό πεδίο που εξετάζουμε.

Αρχικά, η μεγαλύτερη έμφαση που πρέπει να δοθεί στην υπηρεσία είναι η ανθρώπινη απόδοση που προκύπτει από την αλληλεπίδραση των πελατών και των φορέων παροχής υπηρεσιών (Deighton, 1992; Gronroos, 1990; Sasser, Olsen, & Wyckoff, 1978; Zeithaml & Bitner, 1996). Αυτό το χαρακτηριστικό της υπηρεσίας αντιπροσωπεύει τα παραδοσιακά χαρακτηριστικά της υπηρεσίας ως προϊόν (δηλ. ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση, ετερογένεια, ασάφεια και φθορά) (Zeithaml & Bitner, 1996; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985). Στη διαδικασία παροχής υπηρεσιών, προτείνεται ότι η συμπεριφορά, το επίπεδο και η πείρα του υπαλλήλου επηρεάζουν την εκτέλεση και το τελικό αποτέλεσμα της υπηρεσίας

στην οποία ο πελάτης συμμετέχει ενεργά (Czepiel, Solomon, & Surprenant, 1985; Lengnick-Hall, 1996). Οι υπηρεσίες που παρέχονται στην αθλητική βιομηχανία μπορούν να γίνουν κατανοητές από αυτά τα κύρια χαρακτηριστικά της υπηρεσίας. Ωστόσο, σε αυτή τη διαδικασία οι πελάτες δεν είναι απλά παρόντες, αλλά συμμετέχουν ενεργά τόσο στην παραγωγή όσο και στην κατανάλωση της υπηρεσίας. Ακόμα, οι αθλητικές υπηρεσίες στον αθλητισμό αναψυχής απαιτούν μια στενή σχέση και ένα υψηλό επίπεδο ανάμειξης μεταξύ του παροχέα υπηρεσιών και των πελατών. Σε αυτές τις σχέσεις, η υπηρεσία που προσφέρεται είναι διαμορφώσιμη, και πρέπει να γίνουν συνειδητές προσπάθειες αλληλεπίδρασης και από τις δύο μεριές για να εξασφαλιστεί η ακεραιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας (Chelladurai, 1998; Milne & McDonald, 1999). Εν ολίγοις, «η ανθρώπινη απόδοση είναι το κυρίως προϊόν» και «η εμπειρία του πελάτη το κυρίως αποτέλεσμα». Στην αθλητική βιομηχανία αναψυχής, ωστόσο, το επίπεδο αλληλεπίδρασης μεταξύ των καταναλωτών είναι σχετικά υψηλό και οι καταναλωτές αλληλοεπηρεάζονται. Για παράδειγμα, οι υπεύθυνοι των γυμναστηρίων θα πρέπει να αναμένουν υψηλά επίπεδα συμμετοχής από τα μέλη του γυμναστηρίου στα προγράμματα άσκησης και να αποτρέπουν τα αίτια πιθανών προβλημάτων πριν αυτά δημιουργηθούν.

Επιπλέον, σύμφωνα με τον ορισμό του Gronroos (1990), η υπηρεσία παράγεται και καταναλώνεται στους φυσικούς πόρους ή στα αγαθά, ή/και στα συστήματα του φορέα παροχής υπηρεσιών. Αυτή η έννοια υποστηρίζει ότι οι φυσικοί πόροι, τα αγαθά και τα συστήματα παροχής υπηρεσιών είναι σημαντικά μέσα για την παραγωγή και την κατανάλωση των υπηρεσιών (American Marketing Association, 1960; Gronroos, 1990). Το μεγαλύτερο μέρος στη διαδικασία της παροχής υπηρεσιών, ειδικά στις υπηρεσίες άσκησης και άθλησης, η συμμετοχή του πελάτη κρίνεται απαραίτητη. Συνεπώς, οι εγκαταστάσεις και άλλες απτές μεταβλητές παίζουν σημαντικό ρόλο στην αξιολόγηση της ποιότητας από τον πελάτη σε ένα σύστημα παροχής άυλων υπηρεσιών (Bitner, 1992). Για παράδειγμα, ο σύγχρονος εξοπλισμός και οι προσεκτικά σχεδιασμένες καρτέλες προγραμμάτων γυμναστικής μπορούν να επηρεάσουν θετικά την άποψη κάποιου καταναλωτή για την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Ουσιαστικά, η υπηρεσία μεταφράζεται ως δραστηριότητες, συστήματα, ή επιχειρησιακές συναλλαγές στις οποίες οι απτές και άυλες ιδιότητες συνδυάζονται προσεκτικά με σκοπό την μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη και της αποδοτικότητας ενός λειτουργικού συστήματος (Gronroos, 1990; Lakhe & Mohanty, 1995). Επομένως, η παραδοσιακή προσέγγιση που δίνει έμφαση στον διαχωρισμό των αγαθών και των υπηρεσιών (ασάφεια και ετερογένεια) μπορεί να περιορίσει τη δυνατότητα ανάπτυξης ευρέων εμπορικών

στρατηγικών. Για παράδειγμα, όταν οι πελάτες θέλουν συγκεκριμένα αποτελέσματα από ένα πρόγραμμα γυμναστικής, δεν τους ενδιαφέρει εάν το κυρίως προϊόν είναι χειροπιαστό ή άυλο. Αντιθέτως, οι απόψεις που αναπτύσσουν σχετικά με την ποιότητα έχουν να κάνουν με την συνολική εμπειρία της υπηρεσίας, του εξοπλισμού, των εγκαταστάσεων και του φορέα παροχής υπηρεσιών. Σε αυτή την περίπτωση, το ότι η υπηρεσία είναι άυλη δεν έχει καμία απολύτως πρακτική αξία (Wright, 1995). Τέλος, οι καταναλωτές αγοράζουν μία υπηρεσία για να δώσουν λύση σε κάποιο πρόβλημά τους (Gronroos, 1990). Με άλλα λόγια, η έμφαση της αγοράς είναι στα αποτελέσματα μετά τη χρήση της υπηρεσίας και όχι η καθαυτή υπηρεσία. Στην αθλητική βιομηχανία, το ζητούμενο είναι η βίωση της εμπειρίας. Οι αθλητικοί καταναλωτές έχουν συχνά ένα συγκεκριμένο επίπεδο προσδοκιών για το αποτέλεσμα της αθλητικής συμμετοχής. Εντούτοις, δεδομένου ότι οι ανάγκες των αθλητικών καταναλωτών είναι συχνά ποικίλες και δύσκολο να προβλεφθούν, το αθλητικό προϊόν είναι πιο αόριστο από ότι νομίζουν οι περισσότεροι. Για παράδειγμα, η φυσική κατάσταση, η μείωση του ρίσκου και του άγχους, η συνεργασία, η κοινωνικοποίηση, η αυτοεκτίμηση, η επιτυχία, η βελτίωση των κινητικών δεξιοτήτων, η καλαισθησία και η ενεργοποίηση του ατόμου είναι όλα πιθανοί παράγοντες που αποτελούν κίνητρο για συμμετοχή σε κάποια αθλητική δραστηριότητα (Milne & McDonald, 1999). Είναι σημαντικό να αναγνωριστούν τα κίνητρα συμμετοχής και τα προβλήματα των πελατών, διότι αυτά καθορίζουν όχι μόνο το επίπεδο τη ποιότητας υπηρεσιών, αλλά και το επίπεδο της ικανοποίησης των πελατών.

Συνοψίζοντας, η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών καθορίζεται βάση των χαρακτηριστικών των υπηρεσιών και της διαδικασίας εκτέλεσης της όπως την αντιλαμβάνεται ο αθλητικός καταναλωτής. Σε αυτή την περίπτωση, είναι καλό η έννοια της υπηρεσίας να μελετηθεί από μια ευρύτερη προοπτική. Τα μοναδικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και τα κίνητρα συμμετοχής των καταναλωτών στην αθλητική βιομηχανία αναψυχής χρήζουν περαιτέρω έρευνας. Οι πελάτες αξιολογούν την απόδοση των υπηρεσιών και καθορίζουν το επίπεδο της ποιότητας υπηρεσιών βάση της επίτευξης των προσωπικών τους στόχων, των μοναδικών εμπειριών τους και των αποτελεσμάτων της υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει πως θα πρέπει οι «κριτές» της αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών να είναι οι πελάτες μας, και τα «πρότυπα της ποιότητας» να είναι η αντίληψη των πελατών μας για την τελειότητα της υπηρεσίας, ή η εκπλήρωση ακόμα και η υπεροχή των προσδοκιών τους για αυτήν. Ο Gronroos (1990) υποστήριξε αυτή τη θέση λέγοντας ότι «αυτό που μετράει είναι η ποιότητα όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους πελάτες». Επομένως στην αθλητική βιομηχανία αναψυχής η ποιότητα υπηρεσιών πρέπει να

καθοριστεί από την συνολική εντύπωση του πελάτη σχετικά με την εκτέλεση της υπηρεσίας, των συστημάτων απόδοσης της υπηρεσίας και τη συνολική εμπειρία κατανάλωσης της υπηρεσίας. Αυτό, με τη σειρά του, παρέχει ένα σημαντικό υπόβαθρο στον προσδιορισμό των πιο καθοριστικών παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών.

Τέλος, το γεγονός ότι η αθλητική υπηρεσία παράγεται και καταναλώνεται ταυτόχρονα περιορίζει αρκετά τον έλεγχο της ποιότητας υπηρεσιών από τη διοίκηση, και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να δίνεται περισσότερη έμφαση στην αλληλεπίδραση μεταξύ του καταναλωτή, του προμηθευτή της υπηρεσίας και την συμμετοχή του καταναλωτή (Gronroos, 1978).

Ακόμα η ικανοποίηση των πελατών του γυμναστηρίου διαφέρει σε πολύ μεγάλο βαθμό από την ικανοποίηση πελατών διαφορετικών επιχειρήσεων διότι η ποιότητα στον συγκεκριμένο χώρο εξαρτάται περισσότερο από τις απαιτήσεις του πελάτη και λιγότερο από την αντικειμενική ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας. Αυτό συμβαίνει διότι η ικανοποίηση των πελατών σχετίζεται περισσότερο με τις ψυχολογικές εκβάσεις που προκύπτουν από τη βίωση μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας, ενώ η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών αντιπροσωπεύει μια πιο ξεκάθαρη θετική ή αρνητική στάση απέναντι στα διάφορα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας (Lewis & Booms, 1983). Επομένως, από τη σκοπιά των επαγγελματιών, η ερμηνεία της έννοιας της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών παρουσιάζει μεγαλύτερο ερευνητικό ενδιαφέρον επειδή μπορεί να αποδειχθεί ένα χρήσιμο εργαλείο διοίκησης. Μπορεί να μην είναι ογκώδες ωστόσο υπάρχει κάποιο υλικό εμπειρικής βιβλιογραφίας που ασχολείται αποκλειστικά με τις κλίμακες αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών και των εσωτερικών προβλημάτων τους.

Όπως αναφέρεται από τον Murrat και τον Howat (2002) η σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης πελατών έχει συζητηθεί εκτενώς, εντούτοις, η κυρίαρχη υπόθεση είναι ότι η ποιότητα υπηρεσιών προηγείται της ικανοποίησης των πελατών (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Cronin & Taylor, 1994; Martensen, Gronholdt, & Kristensen, 2000; Murray & Howat, 2002; Parasuraman et al., 1994a). Συνεπώς, είναι σημαντικότερο να προσφέρουμε αυτά που οι πελάτες μας περιμένουν σε σχέση με την ποιότητα, πριν εστιάσουμε στο πώς να τους ικανοποιήσουμε, ειδικά όταν η ικανοποίηση φαίνεται να είναι εμπειρική. Αυτό υποστηρίζουν και οι Cronin et al., (2000) οι οποίοι βρήκαν ότι οι γνωστικές αξιολογήσεις της ποιότητας προηγούνται της συναισθηματικής ικανοποίησης. Επομένως οι έννοιες που πραγματευόμαστε σχετίζονται με τις προσδοκίες των πελατών ιδιωτικών γυμναστηρίων και κατά συνέπεια για τις προσδοκίες που οδηγούν

στις αντιλήψεις σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών. Οι προσδοκίες των ιδιοτήτων των υπηρεσιών μπορούν να προσδιοριστούν σχετικά εύκολα μέσα από την έρευνα αγοράς και μόλις προσδιοριστούν έχουν την δυνατότητα να τροποποιηθούν με σκοπό να προσφέρουν τα απαιτούμενα επίπεδα ποιότητας υπηρεσιών στους καταναλωτές. Εάν θέλαμε να συνοψίσουμε την έννοια της ποιότητας υπηρεσιών σε μία φράση, τότε θα λέγαμε ότι είναι «η σχέση μεταξύ των επιθυμιών των πελατών για μια υπηρεσία και της αντίληψης τους σχετικά με τι πιστεύουν τελικά τους πρόσφερε η υπηρεσία» (MacKay & Crompton 1994). Σύμφωνα με τους Zeithaml et al., (1990) η διαφορά μεταξύ των επιθυμιών, των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών είναι γνωστή ως «κενό των υπηρεσιών». Τα κενά που έχουν αναγνωριστεί από τους παραπάνω ερευνητές στην ποιότητα υπηρεσιών είναι τα εξής τέσσερα: 1) η άγνοια σχετικά με τις προσδοκίες των πελατών από μια υπηρεσία, 2) η χρήση λανθασμένων προτύπων ποιότητας υπηρεσιών, 3) το κενό της εκτέλεση των υπηρεσιών, και 4) υποσχέσεις οι οποίες τελικά δεν πραγματοποιούνται με την παροχή της υπηρεσίας. Η κύρια αιτία του πρώτου κενού, η άγνοια σχετικά με τις προσδοκίες των πελατών από μια υπηρεσία, οφείλεται στην «έλλειψη της έρευνας στον τομέα της διοίκησης» (Zeithaml et al., 1990). Εν ολίγοις, η επιχείρηση κάνει μια ανεπαρκή έρευνα αγοράς, ανεπαρκή χρήση των δεδομένων που έχει μαζέψει ή δεν ακολουθεί τις σωστές κινήσεις αλληλεπίδρασης για να πάρει ανατροφοδότηση από τους πελάτες της. Τέτοιου είδους κενά δημιουργούνται συνήθως λόγω έλλειψης εσωτερικής επικοινωνίας και/ή λόγω κακής οργανωτικής δομής με πάρα πολλά επίπεδα διοίκησης. Το δεύτερο κενό, η χρήση λανθασμένων προτύπων ποιότητας υπηρεσιών, ορίζεται από τους Zeithaml et al., (1990) ως «η απόκλιση μεταξύ των αντιλήψεων των υπευθύνων για τις προσδοκίες των πελατών και των πραγματικών ιδιοτήτων που προσδίδουν στην ποιότητα υπηρεσιών». Αυτό οφείλεται στην απροθυμία ή την ανικανότητα της επιχείρησης να αλλάξει τον τρόπο παροχής μιας υπηρεσίας προκειμένου να συναντήσει ή ακόμα και να ξεπεράσει τις προσδοκίες των πελατών της. Μια τέτοια αλλαγή μπορεί να είναι πολύ δαπανηρή για την εταιρία, λόγω του κόστους νέου εξοπλισμού και των εξόδων εκπαίδευσης προσωπικού. Για αυτό το λόγο αυτό το κενό είναι αρκετά μεγάλο σε πολλές επιχειρήσεις. Το κενό της παροχής υπηρεσιών αναφέρεται στην απροθυμία ή την ανικανότητα του προσωπικού να εκτελέσει την υπηρεσία στο επίπεδο που προσδοκούν οι πελάτες και απαιτεί η επιχείρηση. Το κενό αυτό έχει να κάνει με τον ανθρώπινο παράγοντα που εμπεριέχεται στην παροχή της υπηρεσίας – το προσωπικό. Μπορεί να προκληθεί λόγω δυσαρέσκειας ή χαμηλής παρακίνησης του προσωπικού, έλλειψη σωστής επίβλεψης ή ακόμα και έλλειψη ικανού

προσωπικού. Δεδομένου ότι αυτοί οι υπάλληλοι παρέχουν τις υπηρεσίες στους πελάτες, ο παράγοντας αυτός παίζει καθοριστικό ρόλο στην ποιότητα υπηρεσιών της εμπειρίας που θέλουν και μπορούν να παράσχουν όπως αυτή καθορίζεται από την επιχείρηση και φυσικά όπως αναμένεται από τους πελάτες. Το τελευταίο κενό, το ότι οι υποσχέσεις δεν τηρούνται κατά την παροχή της υπηρεσίας, δημιουργείται όταν μια επιχείρηση υπόσχεται ένα τόσο υψηλό επίπεδο υπηρεσιών που τελικά δεν μπορεί να το προσφέρει (Zeiabami et al., 1990). Αυτό οφείλεται στον υπερβολικό ενθουσιασμό του εμπορικού τμήματος που δημιουργεί μια μη ρεαλιστική προσδοκία στους πελάτες την οποία δεν μπορεί η υπηρεσία να φτάσει, πόσο μάλλον να την ξεπεράσει. Προκειμένου μια επιχείρηση να παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες, είναι σημαντικό να γνωρίζει όχι μόνο το επίπεδο υπηρεσιών που προσδοκούν οι πελάτες, αλλά και το επίπεδο υπηρεσιών που αντιλαμβάνονται ότι τους παρέχει η επιχείρηση.

Η βιβλιογραφία της ποιότητας υπηρεσιών στον αθλητισμό είναι σε ένα εξελισσόμενο στάδιο, το οποίο χαρακτηρίζεται έως ένα βαθμό από αβεβαιότητα ή διαφωνία σχετικά με το σύνολο των μεταβλητών ή το εννοιολογικό πλαίσιο που μπορεί να περιγράψει ακριβώς το υπό εξέταση θέμα. Η ανακάλυψη των μεταβλητών που περιγράφουν τις προσδοκίες των καταναλωτών από την ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να αποτελέσει το έναυσμα να πυροδοτηθούν νέες θεωρητικές προσεγγίσεις και να εφαρμοστούν καινούριες πρακτικές της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην βιομηχανία του αθλητισμού αναψυχής. Επομένως, οποιαδήποτε συστηματική συμβολή στην εννοιολογική σύλληψη των προσδοκιών ποιότητας υπηρεσιών είναι απόλυτα χρήσιμη για την ανάπτυξη ψυχομετρικά υγείων οργάνων που θα συνεισφέρουν στη μέτρηση αυτής της πολυδιάστατης έννοιας.

Η σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ανάπτυξης καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία

Η βιβλιογραφία που ασχολείται με τη σχέση ανάμεσα στην ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών και στην εικόνα της επωνυμίας φανερώνει ότι οι συνειρμοί συνεισφέρουν στη δημιουργία (και τον μετασχηματισμό) της εικόνας της επωνυμίας (Faircloth, Capella, & Alford, 2001). Αυτό γίνεται όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την επωνυμία με έναν συγκεκριμένο τρόπο, μέσω του οποίου δημιουργείται η εικόνα. Οι Cobb-Walgren, Ruble και Donthu (1995) υποστήριξαν από την προοπτική του μεμονωμένου καταναλωτή, ένα πλαίσιο ιεραρχικών επιδράσεων το οποίο βοήθησε στην

κατανόηση της σχέσης μεταξύ των καταναλωτικών συνειρμών και της εικόνας της επωνυμίας.

Πιο συγκεκριμένα, εάν οι υπεύθυνοι αθλητικών κέντρων καταλάβουν ποιους συνειρμούς αναπτύσσουν οι αθλητικοί καταναλωτές, τότε η ακολουθούμενη στρατηγική του μάρκετινγκ θα μπορούσε να σχεδιαστεί πιο αποτελεσματικά, δημιουργώντας ευνοϊκές εικόνες για την επωνυμία και θα βοηθούσε στην ενίσχυση των ήδη υπαρχόντων καταναλωτικών συνειρμών. Για παράδειγμα, πολλές μορφές διαφήμισης που προωθούν συγκεκριμένες ιδιότητες του γυμναστηρίου μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή κάποιου πελάτη σχετικά με το γυμναστήριο στο οποίο θα γίνει μέλος (Cobb-Walgren et al., 1995).

Όλα τα παραπάνω μας βοηθούν να καταλάβουμε την σημαντικότητα του ρόλου της ανάπτυξης καταναλωτικών συνειρμών για τη διοίκηση του γυμναστηρίου. Εάν οι υπεύθυνοι του γυμναστηρίου δεν καταφέρουν να πιάσουν τον ειρμό των καταναλωτικών συνειρμών που αναπτύσσουν οι πελάτες τους για την επωνυμία τότε δεν μπορούν να επενδύσουν στην περαιτέρω ανάπτυξη τους. Για παράδειγμα, όταν οι υπεύθυνοι διοίκησης είναι προκατειλημμένοι σχετικά με τις αντιλήψεις των πελατών για την επωνυμία και τον τρόπο με τον οποίο κατατάσσονται οι επωνυμίες των ανταγωνιστών στο μυαλό τους, τότε οι ευκαιρίες για καινούριες ή βελτιωμένες στρατηγικές μάρκετινγκ είναι ανύπαρκτες. Ακόμα, οι στρατηγικές επικοινωνίας μπορεί να είναι λιγότερο αποτελεσματικές και οι υπεύθυνοι διοίκησης μπορεί να αποτύχουν να ανακαλύψουν κάποια αρνητική επιλογή στην τοποθέτηση της επωνυμίας. Όταν για παράδειγμα μια επωνυμία κάνει ξεπερασμένες διαφημίσεις ο καταναλωτής πιστεύει ότι κάτι δεν πάει καλά με την συγκεκριμένη επωνυμία. Επιπλέον, όταν οι υπεύθυνοι διοίκησης δεν γνωρίζουν τους θετικούς συνειρμούς που σχετίζονται με επωνυμίες άλλων κατηγοριών προϊόντων, τότε δεν μπορούν να υπάρξουν ευκαιρίες για σημαντική επέκταση και συμμαχία της επωνυμίας. Δεδομένης της σημασίας της αναγνώρισης και της κατανόησης των καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία του γυμναστηρίου, κρίνεται απαραίτητη η ανάπτυξη κλιμάκων για τη μέτρησή τους.

Ο Keller (2003) υποστήριξε ότι οι συνειρμοί αναπτύσσονται βάση των προσωπικών τους εμπειριών και των πληροφοριών μάρκετινγκ που δέχονται. Οι προσωπικές εμπειρίες των πελατών συμπεριλαμβάνουν και την προσωπική τους γνώμη η οποία έχει διαμορφωθεί από την χρήση μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας. Οι πληροφορίες του μάρκετινγκ από την άλλη έχουν να κάνουν με την στρατηγική προώθησης του οργανισμού και την άτυπη επικοινωνία που αναπτύσσεται μέσω της θετικής διαφήμισης από στόμα σε στόμα. Η έρευνα του Keller (2003) καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η

ακαδημαϊκή έρευνα για την επωνυμία ενός γυμναστηρίου μπορεί να συνδυάσει την πρακτική αξία με την θεωρητική ακαμψία. Η σύλληψη και η σύνθεση της πολύπλοκης έννοιας της γνώσης της επωνυμίας και πως αυτή αλλάζει μορφή, αλλά και επηρεάζει την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας, παρέχει τεράστιες προκλήσεις και ευκαιρίες για την πλήρη θεωρητική κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και για τη βελτίωση της διοίκησης επωνυμιών γυμναστηρίων.

Η δική μας ερευνά μελέτησε τον ρόλο που είχαν οι προσωπικές εμπειρίες στην ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία, μέσω της σύνδεσης της εκτιμώμενης ποιότητας υπηρεσιών με την ανάπτυξη συνειρμών για την επωνυμία. Σε αυτό το σημείο πρέπει να σημειωθεί ότι τόσο το μοντέλο του Keller (1993) όσο και του Ross (2006) συμφωνούν ότι οι εμπειρίες των πελατών προηγούνται της ανάπτυξης των καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία του γυμναστηρίου. Τα αποτελέσματα της ερευνάς υποστήριξαν τη σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ανάπτυξης καταναλωτικών συνειρμών. Και οι πέντε διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών προέβλεψαν τρεις ή περισσότερες διαστάσεις της ανάπτυξης καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία, το οποίο σημαίνει ότι εάν οι υπεύθυνοι των γυμναστηρίων θέλουν οι πελάτες τους να αναπτύξουν καταναλωτικούς συνειρμούς για την επωνυμία του γυμναστηρίου, πρέπει να δώσουν έμφαση στο χτίσιμο της ποιότητας υπηρεσιών.

Τα αποτελέσματα έδειξαν κάποιες πολύ ενδιαφέρουσες τάσεις οι οποίες μπορούν να συνοψισθούν ως εξής. Η διάσταση του αποτελέσματος ήταν πολύ σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης για τη δημοσιότητα, τη διοίκηση, τη διαφυγή και τη νοσταλγία. Αυτό φανερώνει ότι η διάσταση του αποτελέσματος, είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη του οφέλους και της εικόνας του γυμναστηρίου. Όπως ειπώθηκε και νωρίτερα, η διάσταση του αποτελέσματος της ποιότητας υπηρεσιών αναφέρεται στην εντύπωση με την οποία έχει μείνει ο πελάτης αφότου έχει κάνει χρήση της υπηρεσίας (Zeithaml & Bitner, 2006). Οι διαστάσεις του προσωπικού και των εγκαταστάσεων αποτέλεσαν σημαντικούς παράγοντες πρόβλεψης για τις διαστάσεις του λογοτύπου και της υπερηφάνειας.

Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν επίσης με προηγούμενες έρευνες στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ υπηρεσιών (Johnson et al., 2004; Moisio & Arnould, 2005). Τα ευρήματα της έρευνας του Johnson (2004), προτείνουν ότι η αθλητική βιομηχανία πρέπει να ενδιαφερθεί περισσότερο για την ατμόσφαιρα του γυμναστηρίου καθώς φαίνεται να συνδέεται άμεσα με την ικανοποίηση των ασκούμενων. Βεβαίως υπάρχουν και άλλες πτυχές στη συνολική εμπειρία του ασκούμενου στο γυμναστήριο όπως είναι το

προσωπικό ή οι εγκαταστάσεις. Ωστόσο, η σημαντικότητα της έρευνας του Johnson (2004), εναπόκειται στη διαπίστωση και την περαιτέρω υποστήριξη μεταξύ της σχέσης που υπάρχει ανάμεσα στο προβάλλον (ατμόσφαιρα) και την ικανοποίηση των πελατών, γεγονός που υποστηρίζεται και σε παλαιότερες έρευνες του Lucas (2003), και των Wakefield και Blodgett (1996). Έχει αναφερθεί ότι το φυσικό περιβάλλον και η εμφάνιση του προσωπικού αποτελούν σημαντικούς παράγοντες στις προσπάθειες των υπευθύνων να γνωστοποιήσουν το προϊόν κάποιας υπηρεσίας. Το φυσικό περιβάλλον, τα χρώματα, και ο σχεδιασμός των εγκαταστάσεων σχετίζονται συνήθως με το σχέδιο και τα χρώματα του λογοτύπου. Από την άλλη, οι στολές του προσωπικού και η γραμμή συμπεριφοράς τους επηρεάζουν με τη σειρά τους την ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών και την ταυτότητα της επωνυμίας.

Οι διαστάσεις του προσωπικού και της ανταπόκρισης παρουσίασαν υψηλό βαθμό συσχέτισης με τη διάσταση της διαφυγής. Το γεγονός αυτό οφείλεται προφανώς στην προσπάθεια του προσωπικού να δημιουργήσει ένα φιλικό και ξεκούραστο περιβάλλον για τους πελάτες του. Η διάσταση της διαφυγής εμπεριέχει επίσης και κάποια στοιχεία κοινωνικοποίησης, με την έννοια ότι οι πελάτες περνούν χρόνο σε ένα κοινωνικό και ξεκούραστο περιβάλλον. Το προσωπικό είναι υπεύθυνο για τη δημιουργία του παραπάνω κλίματος στον χώρο του γυμναστηρίου. Η διάσταση των εγκαταστάσεων αποτέλεσε τον καλύτερο παράγοντα πρόβλεψης για την υπερηφάνεια. Αυτό είναι πιθανά συνδεδεμένο με την αντίληψη των πελατών για την πολυτέλεια σε ότι αφορά το χειροπιαστό κομμάτι της υπηρεσίας. Σύμφωνα με αυτό το σκεπτικό, η επιλογή του γυμναστηρίου επηρεάζεται από τη φήμη που αυτό έχει στην αγορά και κατ' επέκταση στην κοινωνία και στο βαθμό της κοινωνικής του αποδοχής. Κλείνοντας, η διάσταση της επίτευξης ήταν η διάσταση με τον μικρότερο βαθμό πρόβλεψης από τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, γεγονός που φανερώνει ότι η ανάπτυξη της ποιότητας υπηρεσιών δεν εγγυάται απαραίτητα και την ανάπτυξη της διάστασης της επίτευξης. Ωστόσο η ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να επηρεάσει έμμεσα την διάσταση της επίτευξης. Οι στρατηγικές επικοινωνίας, όπως προτείνονται στο μοντέλο του Ross (2006), πιθανός να αποτελούν έναν πιο σημαντικό παράγοντα στην ανάπτυξη της διάστασης της επίτευξης.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν ότι οι πελάτες τους μπορεί να τους είναι πιστοί για πολλούς λόγους που δεν έχουν καμία σχέση με την σχέση επιχείρησης – πελάτη. Σύμφωνα με τον Casey (1997), μερικές επιχειρήσεις μπορεί να έχουν ένα μονοπώλιο στην αγορά και επομένως οι πελάτες να μην έχουν καμιά άλλη επιλογή πέρα από το να χρησιμοποιήσουν της υπηρεσίες της επιχείρησης. Σε άλλες περιπτώσεις, οι

πελάτες μπορεί να μην αλλάζουν επωνυμία επειδή «η ανασφάλεια της αλλαγής μπορεί να ξεπεράσει ακόμα και την δυσαρέσκεια που νοιώθει ο πελάτης για την επωνυμία» (Casey, 1997). Είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να αναγνωρίσει ότι ακόμα και αν έχει πιστούς πελάτες, αυτούς που κάνουν επαναλαμβανόμενη χρήση της υπηρεσίας, πρέπει να αναπτύξει μια σχέση με αυτά τα άτομα προκειμένου να τα αποτρέψει από την αναζήτηση κάποιας άλλης επωνυμίας.

Σε ότι αφορά την αφοσίωση των πελατών σε μια επωνυμία κρίνεται σκόπιμο να συζητηθούν τα ευρήματα μιας πολύ ενδιαφέρουσας έρευνας που έχει πραγματοποιηθεί στον τομέα του επαγγελματικού αθλητισμού θέασης και να μεταφέρουμε τα συμπεράσματα της εν λόγω μελέτης στον τομέα του αθλητισμού αναψυχής. Η σημαντικότητα της αφοσίωσης της αθλητικής επωνυμίας διαπιστώνεται από το γεγονός ότι οι οπαδοί των αθλημάτων επιδεικνύουν με κάθε ευκαιρία την έντονη αφοσίωση τους στην ομάδα τους (Richardson & O'Dwyer, 2003). Οι οπαδοί έχουν αποδειχθεί να είναι περισσότερο αφοσιωμένοι σε επαγγελματικές ομάδες σε σύγκριση με κορυφαία αθλητικά προϊόντα, όπως επίσης και σε δεύτερης κατηγορίας ερασιτεχνικές ομάδες σε σύγκριση με αθλητικά προϊόντα κατώτερης ποιότητας. (Sebastian & Bristow, 2000). Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα, οι συγγραφείς να αναφέρουν ότι οι αθλητικοί οργανισμοί ξοδεύουν πολύ προσπάθεια και χρόνο για το κτίσιμο της αφοσίωσης των νέων αθλητικών καταναλωτών. Πρέπει ωστόσο να σημειωθεί, ότι δεν έχουν όλοι οι οπαδοί τις ίδιες προσδοκίες, τις ίδιες ανάγκες ή το ίδιο συναισθηματικό δέσιμο με μια αθλητική ομάδα (Richelieu & Pons, 2005).

Ο Scanlan et al., (1993a) χρησιμοποίησε το μοντέλο της αφοσίωσης αθλητικών πελατών για να εξηγήσει πως τα καταναλωτικά κίνητρα συμβάλλουν στην αθλητική συμμετοχή. Το μοντέλο αυτό προτείνει ότι η καταναλωτική δέσμευση για συμμετοχή στον αθλητισμό σχετίζεται άμεσα με την ευχαρίστηση του αθλητικού καταναλωτή, την ελκυστικότητα των εναλλακτικών προτάσεων, τις προσωπικές επενδύσεις για συμμετοχή, τις ευκαιρίες συμμετοχής που προσφέρονται από τη συνεχή συμμετοχή και τους κοινωνικούς περιορισμούς στη συνεχή συμμετοχή (Scanlan et al., 1993b). Αυτό το μοντέλο έχει δοκιμαστεί σε Έλληνες αθλούμενους και έχει αποδειχθεί πολλά υποσχόμενο (Alexandris et al., 2002). Στην εννοιολογική ανάπτυξη του PCM, οι Funk και James (2006) διαπίστωσαν ότι η σχέση μεταξύ της αφοσίωσης της ομάδας και της ανάπτυξης καταναλωτικών συνειρμών για την ομάδα σχετίζονταν μέσα από κάποια διαδικασία σύνδεσης. Οι συγγραφείς κλείνουν την ερευνά τους γράφοντας στα συμπεράσματα τους ότι υπάρχει ανάγκη για περαιτέρω διερεύνηση σχετικά με τη διαδικασία σύνδεσης.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας , μπορούν να εξαχθούν τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Εφόσον η ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία σχετίζεται με την αφοσίωση των πελατών, οι υπεύθυνοι των γυμναστηρίων πρέπει να δώσουν έμφαση στην ανάπτυξη του ονόματος και της εικόνας του γυμναστηρίου τους.

- Η ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία πρέπει να μετρηθούν εμπειρικά με σκοπό οι υπεύθυνοι των γυμναστηρίων να καθορίσουν τις αντιλήψεις των πελατών τους. Η χρήση έγκυρων και αξιόπιστων κλιμάκων, όπως αυτή που προτείνεται σε αυτήν την έρευνα κρίνεται αναγκαία.

- Προκειμένου οι υπεύθυνοι των γυμναστηρίων να χτίσουν το όνομα της επωνυμίας τους και της εικόνας τους, οι πελάτες πρέπει να μένουν ικανοποιημένοι από τα αναμενόμενα οφέλη. Όπως έδειξε και η έρευνα , οι έννοιες της διαφυγής, της υπερηφάνειας και της νοσταλγίας είναι μερικά από τα προαναφερθέντα οφέλη τα οποία πρέπει να εκπληρωθούν.

- Οι υπεύθυνοι γυμναστηρίων πρέπει επίσης να βελτιώσουν το σχεδιασμό του λογοτύπου τους, διότι το λογότυπο του γυμναστηρίου αποδείχτηκε στη μελέτη σημαντικό συστατικό για την ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία του γυμναστηρίου. Το λογότυπο πρέπει να είναι απλό, οικείο και ευδιάκριτο, να ενθαρρύνει την καταναλωτική συνειδητοποίηση, την ανάκληση και τη διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό.

- Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η ποιότητα υπηρεσιών παίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία του γυμναστηρίου, για αυτόν ακριβώς τον λόγο οι υπεύθυνοι γυμναστηρίων πρέπει να αναπτύξουν όλες τις διαστάσεις του μοντέλου της ποιότητας υπηρεσιών που προτείνεται σε την εν λόγω έρευνα: εγκαταστάσεις, προσωπικό, ανταπόκριση, αξιοπιστία, και αποτέλεσμα.

- Εάν οι υπεύθυνοι γυμναστηρίων θέλουν να αναπτύξουν τις διαστάσεις της δημοτικότητας, της διαφυγής και της νοσταλγίας, τότε πρέπει να βελτιώσουν την διάσταση του αποτελέσματος της ποιότητας υπηρεσιών.

- Εάν πρέπει να αναπτυχθεί η διάσταση του λογοτύπου, οι υπεύθυνοι του γυμναστηρίου πρέπει να αναπτύξουν τις διαστάσεις του προσωπικού και της ανταπόκρισης του γυμναστηρίου.

Συμπερασματικά, η έρευνα εμπλουτίζει την βιβλιογραφία τονίζοντας τη σημαντικότητα της έρευνας στον τομέα της ανάπτυξης συνειρμών για την επωνυμία της επωνυμίας ενός γυμναστηρίου και στηρίζει εμπειρικά τη σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και την ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία του γυμναστηρίου. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το γεγονός αυτό είναι πρακτικά πολύ σημαντικό, καθώς μπορεί να αποτελέσει έναν οδηγό για τους υπεύθυνους γυμναστηρίων με σκοπό να θέσουν ένα στρατηγικό πλάνο για την ανάπτυξη του ονόματος της επωνυμίας του γυμναστηρίου τους.

Ακόμα, το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε αποδείχτηκε πολλά υποσχόμενο στη μέτρηση της ανάπτυξης καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα χρήσιμο εργαλείο από τους υπεύθυνους των γυμναστηρίων για την μέτρηση των καταναλωτικών συνειρμών για την επωνυμία και το περεταίρω χτίσιμο του συγκεκριμένου παράγοντα.

Λόγω του ότι η έρευνα είναι εισαγωγική, υπάρχουν περιορισμοί και αρκετός χώρος για περεταίρω έρευνες στην εν λόγω περιοχή. Το δείγμα της έρευνας ήταν αρκετό για να γίνουν οι αναλύσεις ανάμεσα στις σχέσεις που πρότεινε το συγκεκριμένο μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε. Ωστόσο, είναι σχετικά περιορισμένο για να γενικεύσουμε τα συμπεράσματα.

Απαιτείται περεταίρω έρευνα με συμμετοχή μεγαλύτερων δειγμάτων με σκοπό την επιβεβαίωση των αποτελεσμάτων. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει ο Ross (2006) πρότεινε ένα μοντέλο μέτρησης της δικαιοσύνης της επωνυμίας (brand equity) στον τομέα της θέασης επαγγελματικού αθλητισμού. Η έρευνα αυτή υποστήριξε το μοντέλο του μαζικού – ερασιτεχνικού αθλητισμού. Εάν αναλογιστούμε τα μοναδικά χαρακτηριστικά του αθλητικού καταναλωτή στον ερασιτεχνικό αθλητισμό σε σχέση με τους θεατές του επαγγελματικού αθλητισμού, μπορούμε να εκτιμήσουμε εάν αυτά τα αποτελέσματα μπορούν να μεταφερθούν στην θέαση επαγγελματικού αθλητισμού. Το σίγουρο είναι ότι χρειάζεται περισσότερη έρευνα για να εξεταστεί κατά πόσο μπορεί να εφαρμοστεί το μοντέλο του Ross (2006) μεταξύ των δυο προαναφερθέντων τομέων.

Οι μελλοντικές έρευνες πρέπει επίσης να περιέχουν περισσότερους καταναλωτικούς συνειρμούς για την επωνυμία, σε μια προσπάθεια να παγιωθεί περεταίρω η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου. Αυτοί οι συνειρμοί πρέπει να

αναπτυχθούν βάση των τριών θεωρητικών κατηγοριών που έχει προτείνει ο Keller (1993): ιδιότητες, οφέλη και τοποθετήσεις. Όπως ειπώθηκε και προηγουμένα, η έρευνα βασίζεται σε θεωρητικά μοντέλα τα οποία έχουν προταθεί στην Αμερική (Gladden & Funk, 2002; Keller, 1993; Ross, 2006). Συνυπολογίζοντας την διαφορά της καταναλωτικής κουλτούρας σε διάφορες χώρες, οι μελλοντικές μελέτες πρέπει να περιορίσουν το στοιχείο της κουλτούρας, και να ελέγξουν τις πιθανές διαφορές ανάμεσα στην ανάπτυξη καταναλωτικών συνειρμών σε διαφορετικές χώρες. Η έρευνα σε μια τέτοια βάση, θα αποτελέσει μεγάλο ενδιαφέρον για διεθνείς αθλητικούς οργανισμούς οι οποίοι λειτουργούν ή πρόκειται να λειτουργήσουν στην διεθνή αγορά. Αυτό θα βοηθήσει πολύ επίσης τις διεθνείς αλυσίδες γυμναστηρίων. Ένα τελευταίο θέμα το οποίο πρέπει να επισημανθεί έχει να κάνει με της εξεταζόμενες μεταβλητές της έρευνας. Στην έρευνα συμπεριλάβαμε προηγούμενες μεταβλητές όπως η ποιότητα υπηρεσιών δεν συμπεριλάβαμε όμως επόμενες μεταβλητές (όπως π.χ. η αφοσίωση πελατών). Προτείνεται οι μελλοντικές έρευνες να συμπεριλάβουν και επόμενες μεταβλητές όπως τις έχει προτείνει ο Ross (2006), αφοσίωση πελατών, πρόκληση αγοράς, πρόκληση οργανισμού, έκθεση σε μέσα μαζικής επικοινωνίας και συμπεριφοριστική αφοσίωση με σκοπό να ελεγχθεί ολόκληρο το μοντέλο.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A. (1990). Brand extensions: the good, the bad and the ugly. *Sloan Management Review*, 3, 47-56.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Alba, J. W., Hutchinson, J.W., & Lynch, J.G. (1991). Memory and decision making. In Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior* (pp.1-49). Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.
- Alexandris, K. (1998). Patterns of recreational sport participation among the adult population in Greece. *Cyber Journal of Sport Marketing*, 2(2), 1-9.
- Alexandris K. & Palialia E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centers in Greece: An Exploratory Study *Managing Leisure* 4, 218-228
- Alexandris, K. & Carroll, B. (1998). The relationship between selected demographic variables and recreational sport participation in Greece. *International Review for the Sociology of Sports*, 33(3), 107-125.
- Alexandris, K., Douka S., Papadopoulos P., & Kaltsatou A. (2008). Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty. *Managing Service Quality*, 18(3), 239-254.
- Alexandris, K., Dimitriadis, D., & Kasiara, A. (2001). Behavioural consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 1, 251-280.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*, 12(4), 224-32.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. & Grouios, G. (2004). An empirical investigation into the role of the outcome dimension in measuring perceived service quality in a health club context. *International Journal of Sport Management*, 5(3), 281-294.
- Aspinall, E., Nancarrow, C. & Stone, M. (2001). The meaning and measurement of customer retention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(1), 79-87.

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, OH: South-Western.
- Australian Bureau of Statistics (2003). Sport and recreation – a statistical overview. [http://www.ausstats.abs.gov.au/Ausstats/subscriber.nsf/Lookup/10A5225E891BE3A5CA256DDD007D5523/\\$File/41560_2003.pdf](http://www.ausstats.abs.gov.au/Ausstats/subscriber.nsf/Lookup/10A5225E891BE3A5CA256DDD007D5523/$File/41560_2003.pdf).
- Backman, S., & Veldkamp, C. (1995). Examining the relationship between service quality and user loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, 13, 29-41.
- Backman, S.J. & Crompton, J.L. (1991). Differentiating between high & curious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
- Backman, S.J. & Crompton, J.L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13, 205-220.
- Baldinger, A.L. & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behaviour. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22–34.
- Barsalou, L.W. (1985). Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 11(4), 629-654.
- Bateson, J. (1995). *Managing services marketing*. London: Dryden.
- Bateson, J. E.G. (1992). *Managing services marketing: text and readings*. Orlando, FL: Dryden Press.
- Biel, A.L. (1991). The brandscape. Converting image into equity. Admap. <http://www.warc.com/admap>.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice. In Rust, R.T, Oliver, R.L, (Eds), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp.72-94). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bloch, P., Sherreil D. & Ridgway N. (1986). Consumer search: an extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.
- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329.

- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Booms B., & Bitner M. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. Donnelly & W. George. (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47-51). Chicago: American Marketing Association.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Bridges, S., Keller, L.K. & Sood, S. (2000). Communication strategies for brand extensions: enhancing perceived fit by establishing explanatory links. *Journal of Advertising*, 29(4), 1-11.
- Broniarczyk, S.M. & Alba, J.W. (1994). The Importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(5), 214-228.
- Butch, B. & Rice, R. (1998). The relationship between brand usage and advertising tracking measurements: international findings. *Journal of Advertising Research*, 38, 58-66.
- Buttle, F. (2004). *Customer relationship management: concepts and tools*. Oxford: Elsevier.
- Cameron, K., & Whetten, D. (1983). *Organizational effectiveness: a comparison of multiple models*. New York: Academic Press.
- Caruana, A., Ewing, M.T., & Ramaseshan, B. (2000). Assessment of the three-column format SERVQUAL: an experimental approach. *Journal of Business Research*, 49(1), 57-65.
- Casey, J. (1991). Loyal schemes are not a guarantee of true customer satisfaction. The Marketing Institute. www.failte.com/mii/current.htm.
- Chaet, M. (1994). How to manage your health club for maximum profit. *A handbook of insider secrets and strategies*. Montana: Clubhouse Publishing.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(4), 81-93.
- Chelladurai, P. (1998). Quality as a universal concept in sport. *Paper presented at the meeting of the Sixth European Congress on Sport Management*. Portugal: Madeira.

- Chelladurai, P. & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Cobb-Walgreen, C.J., Ruble, C.A. and Donthu, N. (1995). Brand equity, brand performance, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Costa, G., Tsitskari, E., Tzetzis, G., & Goudas, M. (2004). The factors for evaluating service quality in athletic camps: A case study. *European Sport Management Quarterly*, 4, 22-35.
- Coye, R. W. (2004). Managing customer expectations in the service encounter. *International Journal of Service Management*, 15(1), 54-71.
- Crompton, J. L., & MacKay, K. J. (1989). Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs. *Leisure Sciences*, 4, 367-375.
- Crompton, J. MacKay, K., & Fesenmaier, D. (1991). Identifying dimensions of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(3), 15-27.
- Cronin, J & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(January), 125-131.
- Cronin, J. J. (2003). Looking back to see forward in service marketing: some ideas to consider. *Managing Service Quality*, 5, 332-337.
- Cronin, J. J., Brady, M., & Hult, & G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environment. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Czepiel, J.A., Solomon, M.R. & Surprenant, C.F. (1985). *The service encounter*. Lexington MA: Lexington Books.
- Dawkins, P.M. & Reichheld, F.F. (1990). Customer retention as a competitive weapon. *Directors and Board*, 14(3), 42-7.
- Day, G.S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- De Knop, P., Van Hoeke, J., & De Bosscher, V. (2004). Quality management in sports clubs. *Sport Management Review*, 7, 57-77.

- Deighton, J. (1992). The consumption of performance. *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 362-372
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J.L. (1999). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11-12), 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E. & Munera-Aleman, J.L. (2001) Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Dick, Alan S. & Kunal Basu (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 , 99-113.
- Engel, J. E., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*, 1st Edition, NY: Holt.
- Faircloth, J., Capella, L., & Alford, B. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Farquhar, P.H. & Herr, P.M. (1993). The dual structure of brand associations. In D.A. Aaker & A.L. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising: advertising's role in building strong brands* (pp.75-80). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Feldman, J. M. & Lynch, J.G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement of belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of Applied Psychology*, 73, 421–435.
- Fillo, K., Funk, D. & Alexandris, K. (2008). Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(1), 39-57.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fournier, S., & Yao, J. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Fox, R., Srinivas, R., & Bharat R. (1997). Modeling response to repetitive promotional stimuli. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 242-55.
- Funk, D.C. (2002). Consumer-based marketing: the use of micro-segmentation

- strategies for understanding sport consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 4(3),3.
- Funk, D. & James, J. (2001). The psychological continuum model: a conceptual framework (or understanding an individual's psychological commitment to sport). *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
- Funk, D.C. & James, J. (2006). Consumer loyalty: the meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20, 189-217.
- Gerson, R. (1999). *Members for life: proven service and retention strategies for health – fitness and sports clubs*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Gerson, R.I. (1992). Service excellence secures profitability. *Fitness Management*, 8(7), 25-26.
- Gladden, J. & Funk, D. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54-81.
- Gladden J.M., & Funk, D.C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand association and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3, 67-94.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: four levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581–592.
- Griffin, J. (1996). The Internet's expanding role in building customer loyalty. *Direct Marketing*, 59(7), 50–53.
- Gronroos, C. (1978). A service-oriented approach to the marketing of services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition*. Lexington Books: Lexington, MASS.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: the six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9, 10–13.
- Gulbranson, C. (1993). Customer service in the mass centre: it's hard to follow the rules when the customer is always right. *Employee Services Management*, 35(10), 28-30.
- Hartshorn, C. S. (1990). *Service quality as perceived by public, private and*

- voluntary sector managers of the leisure fitness industry*. Unpublished Doctoral Dissertation, Indiana University, USA.
- Henderson, G.R., Iacobucci, D. & Calder, B.J. (1998). Brand diagnostics: mapping branding effects using consumer associative networks. *European Journal of Operational Research*, 111, 306-327.
- Holetzky, S. (2009). What is customer loyalty? Wise geek clear answers to common questions. www.wisegeek.com.
- Howard, C. R., Stirk, H., Brown, S. E. & Steward, M. W. (1988). *Towards the development of synthetic hepatitis B vaccines*. In *viral hepatitis and liver disease*, (pp. 1094-1101). New York: Alan R. Liss.
- Howat, G., Crilley, G., Absher, J. & Milne, L. (1996). Measuring customer service quality in sport and leisure centers. *Managing Leisure*, 1(2), 77-89.
- Howat, G., Murray, D., & Crilley, G. (1999). The relationship between service problems and perceptions of service quality, satisfaction and behavioural intentions of Australian public sports and leisure center customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(2), 42-64.
- Hutchinson, J. W. & Alba, J. W. (1991). Ignoring irrelevant information: situational determinants of consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 18, 325-345.
- IER (1990). Mississauga recreation and parks department customer service program intentions. *Proceedings of the 6th Congress of the European Association for Sport Management*. Spain: Madeira.
- Iwasaki, Y. & Havitz, M.E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 45-72.
- Janiszewski, C. & Van Osselaer, S.M.J. (2000). A connectionist model of brand-quality associations. *Journal of Marketing Research*, 37(8), 331-350.
- Janiszewski, Chris and Stijn M. J. van Osselaer (2000), A connectionist model of brand-quality associations. *Journal of Marketing Research*, 37, 331-350.
- Johnson, L., Mayer, K. & Champaner, E. (2004). Casino atmospherics from a customers' perspective: a re-examination. *Gaming Research & Review Journal*, 8(2), 1-10.
- Kapferer, J. (1997). *Strategic brand management* (3rd ed.). London: Kogan Page.

- Keller, K. (2003). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 595-600.
- Keller, K.L. (1991). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Working paper, Graduate School of Business, Stanford University. Stanford, CA.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kelley, S.W. & Turley, L.W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events, *Journal of Business Research*, 54(2), 161-166.
- Kelly, J. & Warnick, R. (1999). *Recreation Trends and Markets: The 21st Century*. Champaign, IL: Sagamore.
- 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.
- Kirmani, A., Sood, S. & Bridges, S. (1999). The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. *Journal of Marketing*, 63(1), 88-101.
- Kotler, P. (1991) *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*, 7th edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1996). *Principles of marketing*. The European Edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. International Edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Frank, G. (1989). *Principles of marketing*. (4th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lakhe, R. R. & Mohanty, R. P. (1995). Understanding TQM in service systems. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 12(9), 139-153.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches and service quality dimensions. *The Service Industry Journal*, 11, 287-303.
- Lengnick-Hall, C. A. (1996). Customer contributions to quality: a different view of the customer-oriented firm. *Academy of Management Review*, 21(3), 791-824.
- Lewis, R.C. & Booms, B.H. (1983). The marketing aspects of service quality. In Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, (pp. 99-104). Chicago: American Marketing Association.



- Lindgreen, A., Davis, R., Brodie, R.J. & Buchanan-Oliver, M. (2000). Pluralism in contemporary marketing practices. *International Journal of Bank Marketing*, 18(6), 294-308.
- Lucas, A. F. (2003). The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas hotel casino. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 7(1), 1-19.
- MacKay, K- J. & Crompton, J.L. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(3), 47-56.
- MacKay, K. & Crompton, J. L. (1988). A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality. *Leisure Studies*, 7,41-49,
- Mackey, K. (1997). Tourism Quality. In Witt, & Mutinho, L. (Eds.), *Tourism marketing and management handbook* (pp.550-552). London: Human Kinetics.
- Mahony, D.F., Madrigal, R. & Howard, D. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15–25.
- Martensen, A., Gronholdt, L., & Kristensen, K. (2000). The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross industry findings from Denmark. *Total Quality Management*, 11, 544-553.
- Mawson, M. L. (1993). Total quality management: perspectives for sport managers. *Journal of Sport Management*, 7(2), 101–106.
- Miller, A. G. (2006). WordNet a lexical database for the English language. Princeton University. <http://wordnet.princeton.edu>.
- Milne, G., & McDonald, M. (1999). *Sport marketing: managing the exchange process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(7), 20-38.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intention of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oliver, R. L. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction:

- some preliminary results. In K. B. Monroe (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 8, Ann Arbor, (pp. 94–99). Michigan: Association for Consumer Research.
- Plummer, T. (1997). Multiple profit centers: how you can win in the gym wars against a gas-station mentality. *Fitness Management*, 13(5), 33-38.
- Papadimitriou, D. A. & Karteliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: a re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 158–164.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50,
- 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), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994a). 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., & Berry, L. (1994b). Reassessment of expectations as a comparison study in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Park, C.W., Milberg, S.J. & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-93.
- Park, C.W., Millberg, S. & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: the role of product level similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(9), 185-193.
- Park, S. (1996). Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs. *Journal of Leisure Research*, 28(4), 233-250.
- Park, C., Jaworski, B., & MacInnis, D. (1986). Strategic brand concept image management. *Journal of Marketing*, 50, 621-635.
- Payne, A. (1993). *The essence of services marketing*. London: Longman.
- Pritchard, M., Howard, D., & Havitz, M. (1992). Loyalty measurement: a critical examination and theoretical extension. *Leisure Sciences*, 14, 155-164.

- Quester, P. & Lim, A.L. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link? *The Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 22–38.
- Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
- Reichheld, F.F. (1996). *The Loyalty Effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Reidheld, F. & Sasser, W. (1990). Zero defections – quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Remer, M. (1997). Change and challenge for 1997. *Fitness Management*. 13(4), 29-30.
- Rentshler, R., Radbourne, J., Carr, R. & Rickard, J. (2002). Relationship marketing, audience retention and performing arts organisation viability. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2), 118-130.
- Richardson, B. & O'Dwyer, E. (2003). Football supporters and football team brands: a study in consumer brand loyalty. *Irish Marketing Review*, 16(1), 43-53.
- Richelieu, A. & Pons, F. (2005). Reconciling managers' strategic vision with fans' expectations. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 6(3), 150–163.
- Rinehart, G. & Winston, R. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1), 67–92.
- Rintjema, J. M. (1998). *An evaluation of service quality at a private fitness club*. Unpublished Doctoral Dissertation. University on New Brunswick, New Brunswick, USA.
- Rosenberg, L., & Czepiel, J. (1983). A marketing approach for consumer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1, 45-51.
- Ross, S. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20(1), 22-38.

- Ross, S., James, J. & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, 20(2), 260-279.
- Sasser, W. E., Jr., P. R. Olsen, & D. D. Wyckoff. (1978). *Management of Service operations: text and cases*. Boston: Allyn & Bacon.
- Sawyer, S. & Smith, O. (1999). *The management of clubs, recreation and sport: concepts and applications*. Champaign, IL: Sagamore.
- Scanlan, T.K., Carpenter, P.J., Schmidt, G.W., Simons, J.P. & Keeler, B. (1993a). An introduction to the sport commitment model. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 15, 1–15.
- Scanlan, T.K., Simons, J.P., Carpenter, P.J., Schmidt, G.W. & Keeler, B. (1993b). The sport commitment model: measurement development for the youth-sport domain. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 15, 1-15.
- Sebastian, R.J. & Bristow, D.N. (2000). Win or lose, take me out to the ball game! An empirical investigation of loyalty proneness among college students. *Sport Marketing Quarterly*, 9(4), 111–220.
- Segger, E. (1970). Brand assortment and consumer brand choice. *Journal of Marketing*, 34, 18–24.
- Selin, S., Howard, D., Udd, E. & Cable, T. (1988). An analysis of consumer Loyalty to municipal Recreation Programs. *Leisure Sciences*, 10, 210-223.
- Shocker, A., Srivastava, R., & Ruekert, R. (1994). Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to the special issue. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 149-157.
- Spencer, B. A. (1994). Models of organization and total quality management: A comparison and critical evaluation. *Academy of Management Review*, 19, 446-471.
- Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 12, 31–46.
- Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans – we’ll support you evermore? *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 11(3), 203-215.
- Tauber, E.M. (1988). Brand leverage: strategy for growth in a cost controlled world. *Journal of Advertising Research*, 28(5), 26-30.

- Theodorakis, N., & Kambitsis, C. (1998). The effect of service quality on sport consumers behavioral intentions. *Proceedings of the 6th Congress of the European Association for Sport Management*, Madeira.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A., & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 6, 431-438.
- Tybout, A.M., Calder, B.J. & Sternthal, B. (1981). Using information processing theory to design marketing strategies. *Journal of Marketing Research*, 18, 73-79.
- Van Osselaer, S.M.J. & Janiszewski, C. (2001). Two ways of learning brand associations. *Journal of Consumer Research*, 28(9), 202-223.
- Vaske, J., Donnelly, M., & Williamson, B. (1991). Monitoring for quality control in state park management. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 59-72.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Wernerfelt B. (1991). Brand loyalty and market equilibrium. *Marketing Science*, 10(3), 229-245.
- Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality*, 14(5), 365-376.
- Woratschek, H. (2000). Measuring service quality in sports. *European Journal for Sport Management*, 7(2), 22-42.
- Wright, L, K, (1995). Avoiding service marketing myopia. In Glynn, W,J, & Barnes, J,G, (Eds.), *Understanding Services Management*, (pp,33-56). Chichester: Wiley & Sons.
- Yi, Y. & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York, NY: The Free Press.

- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(4), 31-46.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2006). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (1996). *Services marketing*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Αλεξανδρής, Κ. (2006). *Αρχές μάρκετινγκ και μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής*. Θεσσαλονίκη: Χριστοδουλίδης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

Για μένα το συγκεκριμένο γυμναστήριο είναι:

Από τα κυρίαρχα στην πόλη	1	2	3	4	5	6	7	Από τα τελευταία στην πόλη			
Πολύ δημοφιλές	1	2	3	4	5	6	7	Καθόλου δημοφιλές			
Ευρέως αποδεκτό	1	2	3	4	5	6	7	Μη αποδεκτό			
Από τα λίγα	1	2	3	4	5	6	7	Όπως τα πιο πολλά			
						Διαφωνώ Απόλυτα		Συμφωνώ Απόλυτα			
Το γυμναστήριο κάνει ότι μπορεί για να προσφέρει καλές υπηρεσίες					1	2	3	4	5	6	7
Η διοίκηση του γυμναστηρίου κάνει καλή δουλειά στο μάνατζμεντ του γυμναστηρίου					1	2	3	4	5	6	7
Η διοίκηση του γυμναστηρίου παίρνει σωστές επιχειρηματικές αποφάσεις					1	2	3	4	5	6	7
Μου αρέσουν τα χρώματα από το σήμα / φίρμα του γυμναστηρίου					1	2	3	4	5	6	7
Μου αρέσει το σήμα / φίρμα του γυμναστηρίου					1	2	3	4	5	6	7
Το γυμναστήριο έχει ελκυστικό σήμα / μάρκα					1	2	3	4	5	6	7
Το να γυμνάζομαι εδώ με βοηθάει στο να ξεφεύγω προσωρινά από τα καθημερινά προβλήματα					1	2	3	4	5	6	7
Το να γυμνάζομαι εδώ με βοηθάει να ξεχνώ τα καθημερινά προβλήματα					1	2	3	4	5	6	7
Το να γυμνάζομαι εδώ με βοηθάει στο να ξεφεύγω από την καθημερινότητα					1	2	3	4	5	6	7
Είναι σημαντικό να βλέπουν οι φίλοι μου ότι γυμνάζομαι σε αυτό το γυμναστήριο					1	2	3	4	5	6	7
Οι φίλοι μου γνωρίζουν ότι είμαι μέλος αυτού του γυμναστηρίου					1	2	3	4	5	6	7
Μου αρέσει όταν κάποιος επαινεί το συγκεκριμένο					1	2	3	4	5	6	7

γυμναστήριο							
Όταν σκέφτομαι το συγκεκριμένο γυμναστήριο μου έρχονται καλές αναμνήσεις	1	2	3	4	5	6	7
Έχω ευχάριστες αναμνήσεις από το συγκεκριμένο γυμναστήριο	1	2	3	4	5	6	7
Έχω ευχάριστες αναμνήσεις από το να ασκούμει εδώ με του φίλους μου	1	2	3	4	5	6	7
Το συγκεκριμένο γυμναστήριο κάνει την γειτονιά να αισθάνεται υπερήφανη	1	2	3	4	5	6	7
Το συγκεκριμένο γυμναστήριο συντελεί στο να βελτιώνεται το ίματζ της γειτονιάς	1	2	3	4	5	6	7
Το συγκεκριμένο γυμναστήριο αναβαθμίζει τη φήμη της γειτονιάς	1	2	3	4	5	6	7
Εμπιστεύομαι το συγκεκριμένο γυμναστήριο	1	2	3	4	5	6	7
Βασίζομαι στο συγκεκριμένο γυμναστήριο	1	2	3	4	5	6	7
Η διοίκηση του συγκεκριμένου γυμναστηρίου είναι ειλικρινής	1	2	3	4	5	6	7
Το συγκεκριμένο γυμναστήριο είναι ασφαλές	1	2	3	4	5	6	7
Είμαι αφοσιωμένος στο συγκεκριμένο γυμναστήριο	1	2	3	4	5	6	7
Θα ήμουν πρόθυμος να πληρώσω πιο υψηλή συνδρομή για αυτό το γυμναστήριο από ότι για άλλα	1	2	3	4	5	6	7
Θα συνεχίσω να είμαι μέλος αυτού του γυμναστηρίου	1	2	3	4	5	6	7
Σκοπεύω να συνεχίσω να είμαι μέλος αυτού του γυμναστηρίου	1	2	3	4	5	6	7
Υπάρχει ποικιλία προγραμμάτων	1	2	3	4	5	6	7
Οι εγκαταστάσεις είναι καθαρές	1	2	3	4	5	6	7
Ο εξοπλισμός είναι σε καλή κατάσταση	1	2	3	4	5	6	7
Υπάρχει ποικιλία οργάνων γυμναστικής	1	2	3	4	5	6	7
Οι χώροι άσκησης είναι ευρύχωροι	1	2	3	4	5	6	7
Οι εγκαταστάσεις είναι ελκυστικές	1	2	3	4	5	6	7

Το προσωπικό είναι έμπειρο	1	2	3	4	5	6	7	
Το προσωπικό είναι αξιόπιστο	1	2	3	4	5	6	7	
Το προσωπικό είναι καλά καταρτισμένο	1	2	3	4	5	6	7	
Το προσωπικό είναι έμπιστο	1	2	3	4	5	6	7	
Το προσωπικό παρέχει εξατομικευμένα προγράμματα	1	2	3	4	5	6	7	
Το προσωπικό είναι ευγενικό	1	2	3	4	5	6	7	
Οι προτάσεις των πελατών λαμβάνονται υπόψη	1	2	3	4	5	6	7	
Τα προβλήματα επιλύονται γρήγορα	1	2	3	4	5	6	7	
Η ανταπόκριση στα αιτήματα των πελατών είναι άμεση	1	2	3	4	5	6	7	
Οι πελάτες ενημερώνονται αμέσως για τυχόν αλλαγές	1	2	3	4	5	6	7	
Τα προγράμματα αρχίζουν στην ώρα τους	1	2	3	4	5	6	7	
Παρέχονται ακριβείς πληροφορίες για το καθημερινό ωρολόγιο πρόγραμμα	1	2	3	4	5	6	7	
Το προσωπικό είναι συνεπές στα καθήκοντα του	1	2	3	4	5	6	7	
Η περιγραφή των προγραμμάτων άσκησης είναι ακριβής	1	2	3	4	5	6	7	
Τα προγράμματα με βοήθησαν να:	1	2	3	4	5	6	7	
Αυξήσω την ενέργειά μου	1	2	3	4	5	6	7	
Βελτιώσω την υγεία μου	1	2	3	4	5	6	7	
Βελτιώσω τη διάθεσή μου	1	2	3	4	5	6	7	
Βελτιώσω την ψυχολογική μου κατάσταση	1	2	3	4	5	6	7	
Βελτιώσω την φυσική μου κατάσταση	1	2	3	4	5	6	7	
Βελτιώσω την εμφάνισή μου	1	2	3	4	5	6	7	
Ως πελάτης του γυμναστηρίου πως εκτιμάτε συνολικά την προσφερόμενη ποιότητα των υπηρεσιών;								
Φτωχή	1	2	3	4	5	6	7	Τέλεια
Η παροχή των υπηρεσιών ήταν:								
πολύ χειρότερη από ότι περίμενα	1	2	3	4	5	6	7	πολύ καλύτερη από ότι περίμενα
Η παροχή των υπηρεσιών:								

Δεν είχε καμία σχέση με αυτό που θα έπρεπε να είναι 1 2 3 4 5 6 7 Ήταν όπως ακριβώς όπως θα έπρεπε να είναι

Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις: Διαφωνώ Συμφωνώ

Απόλυτα Απόλυτα

Έχω πολύ καλές γνώσεις σχετικά με την άσκηση στα γυμναστήρια 1 2 3 4 5

Σε σύγκριση με άλλες δραστηριότητες αναψυχής θεωρώ τον εαυτό μου ως ειδικό στην άσκηση στο γυμναστήριο 1 2 3 4 5

Αν έκανα μια λίστα με ότι γνωρίζω για την άσκηση στο γυμναστήριο η λίστα αυτή θα ήταν μεγάλη 1 2 3 4 5

Το γυμναστήριο είναι πολύ σημαντικό για μένα 1 2 3 4 5

Το να έρχομαι στο γυμναστήριο είναι πολύ σημαντικό για μένα 1 2 3 4 5

Σε σύγκριση με άλλες δραστηριότητες αναψυχής η άσκηση στο γυμναστήριο είναι η πιο σημαντική για μένα 1 2 3 4 5

Οι φίλοι μου έχουν θετική γνώμη για μένα όταν μαθαίνουν ότι πάω γυμναστήριο 1 2 3 4 5

Οι φίλοι μου έχουν θετική άποψη για μένα όταν μαθαίνουν ότι πάω γυμναστήριο 1 2 3 4 5

Το να έχω καλή φυσική κατάσταση με βοηθάει να «περνάω» μια καλή εικόνα του εαυτού μου στους άλλους 1 2 3 4 5

Παρακαλώ βάλτε έναν κύκλο στο νούμερο το οποίο πιο κοντά αντιπροσωπεύει τα συναισθήματά σας για την άσκηση στο γυμναστήριο

Δυσάρεστη 1 2 3 4 5 6 7 Ευχάριστη

Βαρετή 1 2 3 4 5 6 7 Διασκεδαστική

Χρήσιμη 1 2 3 4 5 6 7 Άχρηστη

Καθόλου Πάρα Πολύ

Συνολικά πόσο ικανοποιημένοι είστε από τις υπηρεσίες του συγκεκριμένου γυμναστηρίου; 1 2 3 4 5 6 7

Ποτέ αληθινό Πάντοτε αληθινό

Θα συνέχιζα να έρχομαι στο γυμναστήριο ακόμη κι αν αυτό περιοριζε τη δυνατότητά μου να ξοδεύω χρήματα για άλλες 1 2 3 4 5 6 7

δραστηριότητες

Θα συνέχιζα να έρχομαι στο γυμναστήριο ακόμη κι αν αυτό περιορίζει τον ελεύθερο χρόνο μου για άλλες δραστηριότητες

1 2 3 4 5 6 7

Θα συνέχιζα να έρχομαι στο γυμναστήριο ακόμη κι αν αντιμετωπίζα δυσκολίες

1 2 3 4 5 6 7

Πολύ χαμηλή

Πολύ υψηλή

Η πιθανότητα το να συνεχίσω να έρχομαι στο συγκεκριμένο γυμναστήριο στο μέλλον είναι:

1 2 3 4 5 6 7

Η πιθανότητα να σταματήσω να έρχομαι στο συγκεκριμένο γυμναστήριο στο μέλλον είναι:

1 2 3 4 5 6 7

Φύλο Γυναίκα Άνδρας

Ηλικία

Οικογενειακή κατάσταση Ελεύθερος Παντρεμένος Χωρισμένος Χήρος-α

Εκπαίδευση Απόφοιτος Δημοτικού Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου Απόφοιτος ΙΕΚ Πτυχιούχος Πανεπιστημίου Κάτοχος Μεταπτυχιακού

Επαγγελματική Κατάσταση Φοιτητής Ιδιωτικός Υπάλληλος Δημόσιος Υπάλληλος Επιχειρηματίας

Άνεργος Νοικοκυρά Άλλο

Πόσο συχνά έρχεστε στο γυμναστήριο; Μόνον ευκαιριακά Κάποιες φορές Συχνά Αρκετά συχνά Συστηματικά

Πόσο καιρό είστε μέλη του γυμναστηρίου;

Πως κρίνετε γενικότερα την οικονομική σας κατάσταση; Εύπορη Αρκετά άνετη Ικανοποιητική Σχετικά στενάχωρη Στενάχωρη

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ!!!