

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ
ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕ ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ ΤΗΣ
ΚΥΠΡΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΩΝ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ
ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΤΩΝ ΑΣΚΟΥΜΕΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΟΥΣ**

του

Χαράλαμπος Αντωνιάδης

Μεταπτυχιακή Διατριβή που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για τη μερική
εκπλήρωση των υποχρεώσεων για την απόκτηση του μεταπτυχιακού τίτλου του
Διατμηματικού Μεταπτυχιακού Προγράμματος « Άσκηση και Ποιότητα Ζωής » των
Τμημάτων Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του Δημοκριτείου
Πανεπιστημίου Θράκης και του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας στην κατεύθυνση «Φυσική
Δραστηριότητα και Αθλητική Αναψυχή»

Κομοτηνή

2014

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1ος Επιβλέπων: Γεώργιος Κώστα, Καθηγητής

2ος Επιβλέπων: Κωνσταντίνος Αλεξανδρής, Αναπληρωτής Καθηγητής

3ος Επιβλέπων: Ευστρατία Τσίτσικαρη, Λέκτορας

134137/1

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ολοκληρώνοντας τη μεταπτυχιακή μου διατριβή, θα ήθελα να αναφερθώ και να ευχαριστήσω όλους αυτούς που με βοήθησαν και συνέβαλαν για να φέρω εις πέρας αυτήν την εργασία. Ο καθένας από αυτούς βοήθησε με το δικό του ξεχωριστό τρόπο και με τις δικές του δυνάμεις.

Πρώτα από όλους θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κυρία Τσίτσκαρη Ευστρατία, Λέκτορα του ΤΕΦΑΑ, η οποία υποστήριξε την εργασία μου αυτή, με βοήθησε αρκετά με τις γνώσεις της και συνέβαλε σημαντικά και αποτελεσματικά στην ολοκλήρωσή της.

Ένα πολύ μεγάλο ευχαριστώ θα πρέπει να πω στον αδερφό μου Αντωνιάδη Ορέστη, ο οποίος αφιέρωσε πολύ από τον ελεύθερο χρόνο του για να με βοηθήσει στη διαδικασία των ερωτηματολογίων. Μου συμπαραστάθηκε κατά τη διάρκεια της εργασίας μου και το εκτιμώ αφάνταστα.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ιδιοκτήτες των γυμναστηρίων που μου επέτρεψαν να πραγματοποιήσω αυτήν την έρευνα στο χώρο τους, αλλά και όλους τους ασκούμενους των γυμναστηρίων αυτών, οι οποίοι αποδέκτηκαν και συμμετείχαν στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων της εργασίας.

Κλείνοντας, το πιο μεγάλο ευχαριστώ είναι προς τους γονείς μου, Γιώργο και Χρύσω, οι οποίοι με στήριξαν ηθικά, ψυχικά και οικονομικά, όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μου και όχι μόνο. Μου έδιναν πάντα την επιπλέον δύναμη για να συνεχίζω και να ολοκληρώνω όλους μου τους στόχους. Τους ευχαριστώ μέσα από την καρδιά μου.

Σας ευχαριστώ όλους θερμά. Να είστε πάντα καλά.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Χαράλαμπος Αντωνιάδης: Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών σε ιδιωτικά γυμναστήρια της Κύπρου και των αντίστοιχων αντιλήψεων της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των ασκουμένων πελατών τους (Με την επίβλεψη του Καθηγητή κ. Γεώργιου Κώστα)

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να μελετήσει τη σχέση μεταξύ της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών σε ιδιωτικά γυμναστήρια της Κύπρου και των αντίστοιχων αντιλήψεων της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των ασκουμένων πελατών. Στη μελέτη συμμετείχαν εθελοντικά 315 ενήλικα άτομα ($n=315$), μέλη δύο εγκεκριμένων ιδιωτικών γυμναστηρίων της Λεμεσού. Για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Alexandris, Zahariadis, Tsofatzoudis και Grouios (2004), που αποτελείται από πέντε παράγοντες αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών σε γυμναστήρια ενώ η ικανοποίηση αξιολογήθηκε μέσω μίας κλίμακας 6 μεταβλητών του Oliver (1997). Τέλος, η αφοσίωση μετρήθηκε μέσω της πρόθεσης των ασκουμένων να συνεχίσουν να αποτελούν μέλη του συγκεκριμένου γυμναστηρίου και αξιολογήθηκε μέσα από τρεις μεταβλητές. Πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου που επιβεβαίωσε την αξιοπιστία της κλίμακας και των υποκλιμάκων της. Η ανάλυση των δεδομένων έδειξε ότι η ικανοποίηση και η αφοσίωση των πελατών συνδέονται με την ποιότητα παροχής υπηρεσιών είτε αυτή προέρχεται από τις χειροπιαστές υπηρεσίες που παρέχουν τα γυμναστήρια της Κύπρου (εξοπλισμός, χώροι άσκησης, ποικιλία προγραμμάτων), είτε από το προσωπικό. Οι πελάτες των γυμναστηρίων αξιολογούν αρκετά θετικά την ποιότητα υπηρεσιών που τους παρέχετε (χειροπιαστό στοιχείο: 5,71, προσωπικό: 6,58, αξιοπιστία: 5,75, ανταπόκριση: 5,67 και προσδοκώμενο αποτέλεσμα: 6,48). Τόσο οι γυναίκες όσο και οι άνδρες μέλη του γυμναστηρίου αξιολογούν με παρόμοιο τρόπο τις υπηρεσίες που παρέχονται από το γυμναστήριο ($p=0,901$) και επιπρόσθετα ο παράγοντας φύλο δε φαίνεται να επηρεάζει την ικανοποίηση ($p=0,579$) και την αφοσίωσή τους ($p=0,460$). Μελλοντικές έρευνες ωστόσο θα πρέπει να μελετήσουν και άλλες διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς προκειμένου να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα για την ικανοποίηση και τη διατήρηση των μελών των γυμναστηρίων στην Κύπρο.

Λέξεις – Κλειδιά: Ποιότητα υπηρεσιών, Ικανοποίηση πελατών, Αφοσίωση πελατών.

ABSTRACT

Charalambos Antoniadis: Investigation on the relationship between the quality of services provided in private fitness centers of Cyprus and the respective perceptions of satisfaction and loyalty of its members
(Supervision: Professor George Costa)

The purpose of this study was to examine the relationship between quality of services provided in private fitness centers of Cyprus and the respective perceptions of satisfaction and loyalty of the exercising customers. The study involved 315 volunteer adults ($n = 315$), members of two approved private fitness centers in Limassol. In order to evaluate the quality of services, the questionnaire by Alexandris, Zachariadis, Tsorbatzoudis and Grouios (2004), consisting of five factors for evaluating the quality of services in fitness centers has been used, while satisfaction was assessed through the six variable scale by Oliver (1997). Finally, loyalty was measured by the intent of the exercising customers to continue being members of this fitness center and has been evaluated through three variables. A reliability audit of the questionnaire has been carried out, confirming the reliability of the scale and its subscales. Data analysis showed that the satisfaction and loyalty of the customers is associated with the quality of services either it derives from the tangible services provided by fitness centers of Cyprus (equipment, exercise area, variety of programmes), or by the staff. The fitness center customers evaluate quite positively the quality of services provided (tangible item: 5.71, staff: 6.58, reliability: 5.75, response: 5.67 and expected outcome: 6.48). Both female and male members of the fitness center assess similarly the provided services ($p = 0,901$). Additionally, the gender factor does not seem to affect satisfaction ($p = 0,579$) and commitment ($p = 0,460$). Future research, however, should consider other dimensions of consumer behaviour in order to draw firm conclusions on the satisfaction and retention of members of fitness centers in Cyprus.

Key words: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty .

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	ii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	vii
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
Προσδιορισμός του προβλήματος.....	9
Σημασία της έρευνας.....	12
Σκοπός της έρευνας.....	13
Υποθέσεις της έρευνας.....	13
Οριοθετήσεις της έρευνας.....	13
Περιορισμοί της έρευνας.....	14
Βιβλιογραφικοί ορισμοί.....	14
Λειτουργικοί ορισμοί.....	15
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	16
Η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών.....	16
Η δυσκολία αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών.....	17
Η ποιότητα αθλητικών υπηρεσιών.....	20
Μοντέλα αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών σε οργανισμούς άθλησης.....	21
Η έννοια της ικανοποίησης πελατών.....	24
Αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών.....	26
Η έννοια της αφοσίωσης των πελατών.....	28
Σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών – ικανοποίησης – αφοσίωσης.....	33
Συμπεράσματα από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας.....	35

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	37
Δείγμα.....	37
Διαδικασία συλλογής των δεδομένων.....	37
Μέσα συλλογής των δεδομένων.....	37
Στατιστική ανάλυση.....	38
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	39
Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	39
Συχνότητα συμμετοχής πελατών στα γυμναστήρια και αθλητικές δραστηριότητες.....	41
Έλεγχος αξιοπιστίας μεταβλητών του ερωτηματολογίου.....	44
Περιγραφική ανάλυση των μεταβλητών που αξιολογούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες των γυμναστηρίων, το βαθμό ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών τους.....	45
Αποτελέσματα 1 ^{ης} Ερευνητικής Υπόθεσης.....	47
Αποτελέσματα 2 ^{ης} Ερευνητικής Υπόθεσης.....	50
Αποτελέσματα 3 ^{ης} Ερευνητικής Υπόθεσης.....	51
Αποτελέσματα 4 ^{ης} Ερευνητικής Υπόθεσης.....	53
Αποτελέσματα 5 ^{ης} Ερευνητικής Υπόθεσης.....	54
V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	55
Χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων.....	55
Ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση πελατών.....	56
Ποιότητα υπηρεσιών και αφοσίωση πελατών.....	58
VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	60
VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	63
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	72

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.	Κατανομή δείγματος με βάση το φύλο	39
Πίνακας 2.	Κατανομή με βάση την ηλικιακή ομάδα	39
Πίνακας 3.	Κατανομή με βάση το επάγγελμα	40
Πίνακας 4.	Κατανομή με βάση το μορφωτικό επίπεδο.....	40
Πίνακας 5.	Κατανομή με βάση την οικογενειακή κατάσταση	41
Πίνακας 6.	Κατανομή με βάση το αν οι πελάτες έχουν παιδιά	41
Πίνακας 7.	Κατανομή με βάση τον αριθμό των παιδιών που έχουν οι αθλούμενοι	41
Πίνακας 8.	Κατανομή με βάση τα έτη άθλησης σε γυμναστήριο	42
Πίνακας 9.	Κατανομή με βάση το αν έχουν υπάρξει πελάτες άλλου γυμναστηρίου	42
Πίνακας 10.	Κατανομή με βάση τις δραστηριότητες	43
Πίνακας 11.	Κατανομή δείγματος με βάση τη συμμετοχή σε άλλες αθλητικές δραστηριότητες	43
Πίνακας 12.	Κατανομή με βάση τις αθλητικές δραστηριότητες εκτός γυμναστηρίου	43
Πίνακας 13.	Κατανομή με βάση τη συχνότητα εβδομαδιαίας άσκησης.....	44
Πίνακας 14.	Ανάλυση Αξιοπιστίας των υποκλιμάκων	44
Πίνακας 15.	Αξιολόγηση των μεταβλητών του Παράγοντα: <i>Χειροπιαστό Στοιχείο</i>	45
Πίνακας 16.	Αξιολόγηση των μεταβλητών του Παράγοντα: <i>Προσωπικό</i>	45
Πίνακας 17.	Αξιολόγηση των μεταβλητών του Παράγοντα: <i>Ανταπόκριση</i>	46
Πίνακας 18.	Αξιολόγηση των μεταβλητών του Παράγοντα: <i>Αξιοπιστία</i>	46
Πίνακας 19.	Αξιολόγηση των μεταβλητών του Παράγοντα: <i>Προσδωκόμενο</i>	46

	<i>αποτελεσμα.</i>	
Πίνακας 20.	Αξιολόγηση βαθμού ικανοποίησης/μη-ικανοποίησης των συμμετεχόντων στα γυμναστήρια.....	47
Πίνακας 21.	Αξιολόγηση βαθμού αφοσίωσης των μελών στα γυμναστήρια.....	47
Πίνακας 22.	Συντελεστές γραμμικής παλινδρόμησης αναφορικά με την ικανοποίηση των μελών του γυμναστηρίου.....	48
Πίνακας 23.	Συντελεστές γραμμικής παλινδρόμησης αναφορικά με την ποιότητα υπηρεσιών.....	49
Πίνακας 24.	Συντελεστές γραμμικής παλινδρόμησης αναφορικά με το βαθμό αφοσίωσης των μελών.....	51
Πίνακας 25.	Αποτελέσματα ελέγχου T για την επιρροή του φύλου στην αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών του γυμναστηρίου.....	53
Πίνακας 26.	Αποτελέσματα ελέγχου T για την επιρροή του φύλου στο βαθμό ικανοποίησης των αθλουμένων από το γυμναστήριο.....	53
Πίνακας 27.	Αποτελέσματα ελέγχου T για την επιρροή του φύλου στο βαθμό αφοσίωσης των μελών στο γυμναστήριο.....	54

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ
ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕ ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ ΤΗΣ
ΚΥΠΡΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΩΝ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ
ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΤΩΝ ΑΣΚΟΥΜΕΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΤΟΥΣ**

Ο αυξημένος ανταγωνισμός μεταξύ των ιδιωτικών γυμναστηρίων, έχει εντείνει την ανάγκη για βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών τους. Ο ανταγωνισμός αναγκάζει τα γυμναστήρια να αναζητήσουν τρόπους για να προσελκύσουν όλο και περισσότερα μέλη, και αυτό αποτελεί σήμερα μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις. Για να ικανοποιήσουν, όμως, και να διατηρήσουν τα μέλη τους τα γυμναστήρια, υποχρεούνται να βελτιώσουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν, έτσι ώστε να αντεπεξέλθουν τον ανταγωνισμό με τα υπόλοιπα και να διαφοροποιηθούν (Rintjema, 1998; Tsitskari, Tsiotras & Tsiotras, 2006).

Προσδιορισμός του προβλήματος

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). Η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών έχουν αναγνωριστεί ως έννοιες οι οποίες διαδραματίζουν έναν κρίσιμο ρόλο στην επιτυχία και την επιβίωση ενός οργανισμού στη σημερινή ανταγωνιστική αγορά. Ειδικότερα, οι έννοιες της ποιότητας και της ικανοποίησης, έχουν συνδεθεί με τις συμπεριφορικές προθέσεις των πελατών, όπως η πρόθεση αγοράς και η πίστη σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία καθώς και η προθυμία για θετική διάδοση μέσω της μεθόδου από «στόμα σε στόμα». Τα τελευταία χρόνια, η ποιότητα υπηρεσιών, η ικανοποίηση πελατών και η αφοσίωση, αποτελούν ζητήματα που έχουν προσελκύσει το έντονο ενδιαφέρον των ερευνητών 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; Woratschek, 2000; Theodorakis & Kambitsis, 1998; Τσίτσαρη, Βερναδάκης, Τζέτζης, Αγγελούσης & Κώστα, 2008).

Αναλόγως, η αναγκαιότητα ανάπτυξης της έρευνας στο χώρο της αφοσίωσης των πελατών των γυμναστηρίων, είναι περισσότερο από κάθε άλλη φορά επιτακτική. Ο ανταγωνισμός, διεθνώς, είναι αυξανόμενος, ενώ μεγάλο πρόβλημα έχει εντοπιστεί και στη διατήρηση των πελατών. Σύμφωνα με το Ίδρυμα Περιβαλλοντικής Έρευνας (IER) (1990), μόνο 4% των ανικανοποίητων πελατών θα παραπονεθεί για μια κακή υπηρεσία, αλλά από το υπόλοιπο 96% που δε θα παραπονεθεί, 90% θα σταματήσει να κάνει χρήση των υπηρεσιών της συγκεκριμένης εταιρείας. Το σημαντικότερο όμως όλων είναι το γεγονός ότι, κάθε δυσαρεστημένος πελάτης θα μεταφέρει σε τουλάχιστον επτά ανθρώπους την αρνητική του εμπειρία (Rintjema, 1998; Tsitskari, et al, 2006). Τα γυμναστήρια στην Αμερική κατά μέσο όρο χάνουν 40% από τους πελάτες τους κάθε χρόνο, όπως αναφέρουν οι Sawyer και Smith (1999). Επιπλέον, το 50% των ατόμων που ξεκινούν να συμμετέχουν σε αθλητικά προγράμματα σταματούν τους 6 πρώτους μήνες (Gerson, 1999). Τα νούμερα αυτά είναι ακόμα υψηλότερα στην Ελλάδα με το ποσοστό να κυμαίνεται μεταξύ 58-62% (Καραγκούνης, 2007) ενώ καμία σχετική μελέτη δε φαίνεται να έχει πραγματοποιηθεί στην Κύπρο.

Από τα στοιχεία του Κυπριακού Οργανισμού Αθλητισμού (Κ.Ο.Α.) προκύπτει ότι στην πρωτεύουσα Λευκωσία λειτουργούν 70 γυμναστήρια, με 14 από αυτά να είναι εγκεκριμένα, στη Λεμεσό υπάρχουν 48 με 5 εγκεκριμένα, στη Λάρνακα υπάρχουν 25 με 5 εγκεκριμένα, στην Πάφο 17 με 2 εγκεκριμένα και στην Αμμόχωστο 5 με 1 εγκεκριμένο. Στα εγκεκριμένα αυτά γυμναστήρια δε συμπεριλαμβάνονται εκείνα των ξενοδοχειακών μονάδων. Οι προϋποθέσεις του Κ.Ο.Α. (1995) για έγκριση των ιδιωτικών σχολών γυμναστικής είναι οι ακόλουθες:

α) Κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, μπορεί να ιδρύει και να λειτουργεί γυμναστήριο ή αθλητική σχολή, με σκοπό την παροχή υπηρεσιών σωματικής άσκησης και άθλησης, την εκμάθηση ή καλλιέργεια αναγνωρισμένου ή μη αθλήματος, με καταβολή ή μη αμοιβής, διδάκτρων ή οποιασδήποτε άλλης μορφής οικονομικής απολαβής ύστερα από προηγούμενη άδεια λειτουργίας, που χορηγείται με απόφαση του Νομάρχη.

β) Ως γυμναστήριο νοείται κάθε μονάδα άθλησης σε κλειστό ή ανοιχτό χώρο που έχει σκοπό την παροχή υπηρεσιών σωματικής άσκησης και άθλησης, ιδίως μέσω της παροχής υπηρεσιών ελεύθερης γυμναστικής, αεροβικής γυμναστικής, αερόβιας προπόνησης με χρήση ηλεκτρονικών μηχανημάτων, προπόνησης με αντιστάσεις, προγραμμάτων ευλυγισίας διατάσεων, γυμναστικής για παιδιά, υδρογυμναστικής, θεραπευτικής γυμναστικής, παθητικής γυμναστικής με χρήση μηχανημάτων, παραδοσιακών χορών, αυτοάμυνας, κολύμβησης.

γ) Ως αθλητική σχολή νοείται κάθε εκπαιδευτική μονάδα που έχει σκοπό την εκμάθηση ή καλλιέργεια αναγνωρισμένου ή μη αθλήματος. Στις διατάξεις του παρόντος εμπίπτουν και οι προσφερόμενες από τα αθλητικά σωματεία υπηρεσίες εκμάθησης αθλημάτων (αθλητικές ακαδημίες) (άρθρο 7, παρ. 2, ν. 2725/1999).

δ) Το εκπαιδευτικό προσωπικό γυμναστηρίου ή αθλητικής σχολής πρέπει να διαθέτει κατ' ελάχιστο τα παρακάτω προσόντα:

- Ο διευθυντής να είναι πτυχιούχος Τμήματος Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού (Τ.Ε.Φ.Α.Α.) ελληνικού ή ισότιμου αλλοδαπού ΑΕΙ, με τριετή τουλάχιστον εμπειρία στην διαχείριση προγραμμάτων μαζικής ή ατομικής άθλησης ή εκγύμνασης.
- Οι διδάσκοντες, εκπαιδευτές, γυμναστές, προπονητές, να είναι πτυχιούχοι ΤΕΦΑΑ, ελληνικού ή ισότιμου αλλοδαπού ΑΕΙ ή να έχουν άδεια άσκησης επαγγέλματος, που έχει χορηγηθεί από τον αρμόδιο κρατικό φορέα. Εάν οι υπηρεσίες που παρέχει το γυμναστήριο ή η αθλητική σχολή απαιτούν ιδιαίτερη εξειδίκευση, το προσωπικό απαιτείται να διαθέτει σχετική βεβαίωση, πιστοποίηση ή δίπλωμα του αρμόδιου κρατικού φορέα. Για τις παρεχόμενες υπηρεσίες που αφορούν σύνταξη και παρακολούθηση διατροφικών προγραμμάτων απαιτείται η πρόσληψη πτυχιούχου διαιτολόγου ή ειδικού διατροφολόγου ή ειδικού αθλητικού επιστήμονα με ειδίκευση στην αθλητική διατροφή.

ε) Το διοικητικό και το πάσης φύσεως βοηθητικό προσωπικό πρέπει να είναι ανάλογο της έκτασης των παρεχόμενων υπηρεσιών και του αριθμού των εκγυμναζόμενων.

στ) Τα μέσα που χρησιμοποιούνται (όργανα, μηχανήματα, κλπ) πρέπει να είναι τα αναγκαία, κατάλληλα και ασφαλή για τους εκγυμναζόμενους.

ζ) Για την εγγραφή εκγυμναζόμενου απαιτείται η τήρηση ειδικής κάρτας, στην οποία βεβαιώνεται από ιατρό ότι ο ενδιαφερόμενος μπορεί να εκγυμνάζεται ή να αθλείται στο διδασκόμενο άθλημα. Η ίδια προϋπόθεση απαιτείται και για την κατ' έτος ανανέωση της εγγραφής. Οι υπεύθυνοι του γυμναστηρίου ή της αθλητικής σχολής οφείλουν να επιδεικνύουν τις κάρτες εκγυμναζόμενων κατά τον έλεγχο που διενεργεί η επιτροπή του άρθρου 9 του παρόντος.

η) Εάν οι εκγυμναζόμενοι είναι κάτω των δέκα οκτώ (18) ετών, για την εγγραφή τους απαιτείται επιπλέον η έγγραφη συγκατάθεση των προσώπων που ασκούν τη νόμιμη μέριμνα σ' αυτούς.

Η εξασφάλιση των προαναφερθέντων προϋποθέσεων είναι σημαντική και ουσιαστική για τη λειτουργία ενός γυμναστηρίου, δεν εξασφαλίζει, όμως, την παροχή υπηρεσιών που να χαρακτηρίζονται από υψηλή ποιότητα και να συμβάλουν, έτσι, στην όσο το δυνατόν αφοσίωση των πελατών. Η ικανοποίηση των πελατών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες του γυμναστηρίου, οδηγεί στη παραμονή τους, στην ανάπτυξη της αφοσίωσής τους και στην πιθανή αύξηση του αριθμού των καινούργιων μελών.

Σημασία της έρευνας

Η μελέτη της παρεχόμενης ποιότητας των υπηρεσιών αποτελεί μια πρακτική που θα συνεισφέρει στην αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών στα εγκεκριμένα γυμναστήρια στην πόλη της Λεμεσού. Επίσης θα βοηθήσει στην ανάπτυξη μεθόδων για προσέλκυση των αθλούμενων στα γυμναστήρια. Από τη μέχρι τώρα ανασκόπηση της διαθέσιμης βιβλιογραφίας δεν έχει αξιολογηθεί η παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών στα γυμναστήρια της Κύπρου και ειδικότερα της Λεμεσού, στοιχείο που καθιστά τη συγκεκριμένη μελέτη σημαντική τόσο σε ακαδημαϊκό όσο και πρακτικό επίπεδο. Η προσέγγιση των πελατών και η κατανόηση βασικών στοιχείων που μπορούν να συνθέσουν τη μετατροπή τους σε αφοσιωμένους καταναλωτές –με ό,τι αυτό συνεπάγεται- θα δώσει σημαντικές πληροφορίες στους μάρκετινγκ μάνατζερ και στους διευθυντές των γυμναστηρίων της Κύπρου. Ταυτόχρονα, μπορεί να αποτελέσει το

σημείο έναρξης ενασχόλησης ερευνητών με θέματα που αφορούν στην ικανοποίηση των πελατών υπηρεσιών άσκησης στην Κύπρο.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να εξετάσει το πώς αξιολογούν οι πελάτες εγκεκριμένων γυμναστηρίων της Λεμεσού την ποιότητα υπηρεσιών που τους παρέχεται και επιπλέον να μελετήσει την ικανοποίηση και την αφοσίωσή τους, καθώς και το βαθμό που η παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να προβλέψει την ικανοποίηση και την αφοσίωση των μελών στα συγκεκριμένα γυμναστήρια.

Υποθέσεις της έρευνας

Οι ερευνητικές υποθέσεις που ελέγχθηκαν στην παρούσα μελέτη ήταν:

H₁1: Η θετική αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχει το γυμναστήριο από τα μέλη του συμβάλει στην ικανοποίησή τους.

H₁2: Η θετική αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχει το γυμναστήριο από τα μέλη του συμβάλει στην αφοσίωσή τους σε αυτό.

H₁3: Οι άντρες αξιολογούν θετικότερα τις παρεχόμενες υπηρεσίες ενός γυμναστηρίου από τις γυναίκες-μέλη αυτού.

H₁4: Οι άντρες-μέλη είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που παρέχει ένα γυμναστήριο από ότι οι γυναίκες.

H₁5: Οι άντρες είναι περισσότερο αφοσιωμένοι από τις γυναίκες στο γυμναστήριο στο οποίο είναι εγγεγραμμένα μέλη.

Οριοθετήσεις της έρευνας

Η έρευνα έλαβε χώρα από τις 15 Νοεμβρίου 2010 ως τις 25 Φεβρουαρίου 2011 αποκλειστικά σε εγκεκριμένα γυμναστήρια που λειτουργούν στην πόλη της Λεμεσού. Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν προς συμπλήρωση αποκλειστικά σε μέλη των γυμναστηρίων Ελληνοκυπριακής καταγωγής που ήταν σε θέση να κατανοήσουν πλήρως τις μεταβλητές του ερωτηματολογίου και να απαντήσουν σε αυτές. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν στους αθλούμενους με την είσοδο τους στο γυμναστήριο και τους ζητήθηκε να το συμπληρώσουν πριν ασκηθούν, ώστε να αποφευχθεί η δυσαρέσκεια λόγω κόπωσης.

Περιορισμοί της έρευνας

Οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας ήταν:

- Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δύο από τα πέντε εγκεκριμένα από τον ΚΟΑ γυμναστήρια της πόλης της Λεμεσού για λόγους πρόσβασης, αν και τα συλλεχθέντα στοιχεία μπορούν να θεωρηθούν αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού της Κύπρου.
- Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων βασίστηκε στην προτροπή των ερευνητών για ειλικρινείς απαντήσεις από την πλευρά των ερωτηθέντων, λαμβάνοντας υπόψη ότι η συλλογή γινόταν εντός της εγκατάστασης αν και χωρίς την παρουσία μελών του προσωπικού.

Βιβλιογραφικοί ορισμοί

Ποιότητα Υπηρεσιών: Είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος που ικανοποιούν εκφρασμένες ή συναγόμενες ανάγκες των πελατών (Γρηγορούδης, 2000). Υψηλής ποιότητας υπηρεσία είναι η υπηρεσία εκείνη που παρέχει αποτελεσματική φροντίδα, ικανοποιεί τις ανάγκες του κάθε πελάτη και παρέχεται δίκαια, αποδοτικά, αποτελεσματικά και ανθρώπινα (Τσιότρας, 2002). Η παραδοσιακή προσέγγιση για τον καθορισμό της ποιότητας υπηρεσιών υπογραμμίζει ότι, όσο το βιοτικό επίπεδο μιας χώρας βελτιώνεται, αυξάνονται οι απαιτήσεις για ποιότητα στις υπηρεσίες, ενώ παράλληλα εντείνονται και οι πιέσεις για συνεχή βελτίωση. Η αντίληψη της ποιότητας μιας υπηρεσίας είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης ανάμεσα στις προσδοκίες των καταναλωτών και την αντιλαμβανόμενη απόδοση μιας υπηρεσίας (Gronroos, 1984; Lewis & Booms, 1983; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990; Καραγιαννίδης, 2008). Με άλλα λόγια η ποιότητα περιλαμβάνει όλα τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, τα οποία αιτούνται από τους χρήστες.

Ικανοποίηση πελατών: Η ικανοποίηση είναι η αντίδραση του καταναλωτή στη διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει το πρόσημο της ασυμφωνίας μεταξύ προγενέστερων προσδοκιών και του πραγματικού επιπέδου απόδοσης του προϊόντος, όπως γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή μετά τη χρήση του (Γρηγορούδης, 2000).

Αφοσίωση πελατών: είναι η 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).

Λειτουργικοί ορισμοί

Γυμναστήριο: είναι ο χώρος όπου υπάρχουν όργανα γυμναστικής και μπορεί κάποιος να ασκηθεί. Στην έρευνα αυτή το γυμναστήριο θα μελετηθεί ως ο εγκεκριμένος από τον Κυπριακό Οργανισμό Αθλητισμού χώρος ο οποίος περιλαμβάνει αίθουσες με ομαδικά προγράμματα γυμναστικής και αίθουσες με όργανα γυμναστικής και έτσι οι ασκούμενοι μπορούν να ασκηθούν με όποιο πρόγραμμα γυμναστικής επιθυμούν και τους αρέσει (Miller, 1995).

Εγκεκριμένο γυμναστήριο: ο χώρος ο οποίος πληρεί τις προϋποθέσεις απόκτησης νόμιμης άδειας Λειτουργίας από τον Κυπριακό Οργανισμό Αθλητισμού (Κ.Ο.Α., 1995) και περιλαμβάνει κάθε μονάδα άθλησης σε κλειστό ή ανοιχτό χώρο που έχει σκοπό την παροχή υπηρεσιών σωματικής άσκησης και άθλησης, ιδίως μέσω της παροχής υπηρεσιών ελεύθερης γυμναστικής, αεροβικής γυμναστικής, αερόβιας προπόνησης με χρήση ηλεκτρονικών μηχανημάτων, προπόνησης με αντιστάσεις, προγραμμάτων ευλυγισίας διατάσεων, γυμναστικής για παιδιά, υδρογυμναστικής, θεραπευτικής γυμναστικής, παθητικής γυμναστικής με χρήση μηχανημάτων, παραδοσιακών χορών, αυτοάμυνας, κολύμβησης.

II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών

Η οικονομική και πολιτιστική πρόοδος των σύγχρονων κοινωνιών και η αύξηση του επιπέδου γνώσης, δημιουργεί μεγαλύτερη ζήτηση για παροχή ποιοτικών υπηρεσιών (Lakhe & Mohanty, 1995). Μελέτες υποστηρίζουν ότι η ποιότητα υπηρεσιών δεν αποτελεί απλά το σημαντικότερο παράγοντα για την ικανοποίηση των καταναλωτών, αλλά και το βασικότερο κριτήριο ανταγωνιστικότητας για έναν οργανισμό παροχής υπηρεσιών (Gronroos, 1990; Lengnick-Hall, 1996). Επομένως, η ποιότητα αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα θέματα της διοίκησης, του μάρκετινγκ υπηρεσιών, αλλά και της χρηματοοικονομικής διαχείρισης, καθώς οι προσπάθειες αναβάθμισης της ποιότητας πρέπει να δικαιολογούνται από το χρηματοοικονομικό αποτέλεσμα, όπως συμβαίνει με όλες τις επενδύσεις, ενώ οι δαπάνες πρέπει να στοχεύουν στις βελτιώσεις με τη μεγαλύτερη εμπορική αξία, χωρίς να είναι υπερβολικές (Rust, Keiningham, Clemens & Zahorik, 1999).

Οι Brady, Knight, Cronin, Hult και Keillor (2005) υποστηρίζουν ότι η αξία της ποιότητας των υπηρεσιών, η ικανοποίηση των πελατών και η αξία των ηπηρεσιών είναι παράγοντες που φαίνεται ότι παίζουν άμεσο ρόλο στον επηρεσμό της πρόθεσης συμπεριφοράς των πελατών των υπηρεσιών. Ωστόσο, θεωρούν ότι η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες δημιουργεί συνοπτικά τα παρακάτω πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις: α) μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, β) βελτιωμένη κερδοφορία σε σχέση με τους ανταγωνιστές, γ) αφοσίωση των καταναλωτών, δ) δυνατότητα ανταγωνιστικής προμολότησης της τιμής και ε) αυξημένες πιθανότητες αγοράς (Brady, Knight, Cronin, Hult & Keillor, 2005). Η υψηλή ποιότητα υπηρεσιών ωστόσο συμβάλει στην αποδοτικότητα της επένδυσης (δείκτης ROI), στην αύξηση της παραγωγικότητας και τη μείωση του κόστους παραγωγής (Parasuraman, Zeithalm & Berry, 1985), της σπατάλης χωρίς αξία και του κόστους που σχετίζεται με το χρόνο (Christopher, Payne & Ballantyne, 1991).

Η σύγχρονη θεώρηση της ποιότητας των υπηρεσιών υποστηρίζει ότι πρόκειται για μία πολυδιάστατη έννοια και οι παράγοντες που τη συγκροτούν δημιουργούν μία ιεραρχική δομή (Brady & Gronin, 2001; Garman, 1990; Dabholkar Thorpe & Rentz, 1996). Η διαχείριση της ποιότητας υπηρεσιών εστιάζει σε τρεις βασικούς τομείς και συγκεκριμένα: στο σχεδιασμό της υπηρεσίας, στο σχεδιασμό του περιβάλλοντος της υπηρεσίας και στη μέθοδο που παρέχεται η υπηρεσία (Rust & Oliver, 1994). Οι Lehtinen και Lehtinen (1982) υποστήριξαν αναλόγως ότι η ποιότητα υπηρεσιών αντικατοπτρίζεται από τρεις παράγοντες: την ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος, την εικόνα του οργανισμού και την ποιότητα αλληλεπίδρασης του προσωπικού με τους πελάτες/συμμετέχοντες. Έχει παρατηρηθεί, επίσης, ότι στον ιδιωτικό τομέα δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα στην ποιότητα των υπηρεσιών από ό,τι στο δημόσιο τομέα (Hartshorn, 1990).

Η δυσκολία αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών

Η ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να οριστεί ως το αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών των καταναλωτών και της πραγματικής απόδοσης της υπηρεσίας σύμφωνα με τον Hartshorn (1990). Η αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών, σε αντίθεση με την αξιολόγηση της ποιότητας των αγαθών, δεν περιλαμβάνει μόνο την αξιολόγηση του αποτελέσματος χρήσης, αλλά και την αξιολόγηση των διαδικασιών παροχής της υπηρεσίας (Gronroos, 1982). Ακόμη, τα κριτήρια της ποιότητας υπηρεσιών πολλές φορές είναι υποκειμενικά και για το λόγο αυτό, ποικίλουν, ενώ μπορεί και να αλλάζουν κάτω από διαφορετικές συνθήκες. Επομένως, δεν είναι εύκολο να οριστούν συγκεκριμένα κριτήρια για τα διάφορα επίπεδα ποιότητας (Chelladurai & Chang, 2000).

Οι υπηρεσίες, σε αντίθεση με τα αγαθά, είναι άμεσα εξαρτημένες από την απόδοση, η οποία φυσιολογικά παρουσιάζει διακυμάνσεις και για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις σπάνια είναι σε θέση να θεσπίσουν και να διασφαλίσουν βιομηχανικές ποιοτικές προδιαγραφές. Με άλλα λόγια, η ποιότητα των υπηρεσιών δεν εξασφαλίζεται κατά τη φάση σχεδιασμού, όπως συμβαίνει με τα αγαθά. Αντίθετα, δημιουργείται κατά τη διάρκεια παροχής της υπηρεσίας στους πελάτες, δηλαδή στο πλαίσιο αλληλεπίδρασης του εργαζόμενου με τον εκάστοτε πελάτη και σχετίζεται με τις συνθήκες κατά την απόδοσή της (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1988).

Οι υπηρεσίες δεν είναι δυνατόν να μετρηθούν, να αποθηκευτούν, να ελεγχθούν ή να επιλεγούν πριν από την παροχή, έτσι ώστε να διασφαλιστεί η ποιότητα τους. Ακόμη, η απόδοση των υπηρεσιών, ειδικότερα εκείνων που περιλαμβάνουν πολυάριθμο προσωπικό, μπορεί να παρουσιάζει διαβαθμίσεις ανάλογα με τον εργαζόμενο, τον πελάτη ή από ημέρα σε ημέρα. Επομένως, η ποιότητα των υπηρεσιών είναι αλληλένδετη με το ανθρώπινο δυναμικό κάθε εταιρίας, στοιχείο που δεν μπορεί να ελεγχθεί και να καθοριστεί απόλυτα ή τουλάχιστον στο βαθμό που μπορούν να καθοριστούν τα συστατικά ενός αγαθού κατά την κατασκευή του (Zeithaml et al., 1988).

Οι Boulding, Ajay, Staelin και Zeithalm (1993) ανέπτυξαν ένα μοντέλο συμπεριφοράς για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών, υποστηρίζοντας ότι οι αντιλήψεις για τις παραμέτρους ποιότητας και οι πρόσφατες σχετικές εμπειρίες των καταναλωτών, προσδιορίζουν τις προσδοκίες τους για το τι θα τους προσφερθεί και τι θα πρέπει να τους προσφερθεί κατά την παροχή της υπηρεσίας. Οι αντιλήψεις για τις διαστάσεις της ποιότητας και οι προσδοκίες από την υπηρεσία δημιουργούν την προσωπική αντίληψη κάθε καταναλωτή για τη συνολική ποιότητα, η οποία καθορίζει την καταναλωτική του συμπεριφορά. Η εμπειρική έρευνά τους, επιβεβαίωσε ότι όσο καλύτερη αντίληψη έχουν οι καταναλωτές για τη συνολική ποιότητα υπηρεσιών μίας εταιρίας, τόσο πιθανότερο είναι αυτή να οδηγήσει σε θετικές συμπεριφορές για τη βιωσιμότητα της εταιρίας, όπως η θετική «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία και οι συστάσεις σε άλλους καταναλωτές (Boulding et al., 1993). Οι αντιλήψεις για την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών, όμως, βελτιώνονται όταν οι προσδοκίες για το τι θα πρέπει να τους προσφερθεί είναι κατώτερες της τελικής αξιολόγησης της υπηρεσίας. Συνεπώς, οι ερευνητές συνέστησαν στις επιχειρήσεις, να επικεντρώσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ στις δύο κατηγορίες προσδοκιών, επηρεάζοντάς τις ταυτόχρονα ή μεμονωμένα. Στα ίδια συμπεράσματα για την επιρροή των δύο προσδοκιών στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα, κατέληξαν νωρίτερα και οι Tse και Wilton (1998).

Οι Parasuraman, Berry και Zeithalm (1993) ανέπτυξαν το λεγόμενο μοντέλο των προσδοκιών της ποιότητας υπηρεσιών, σύμφωνα με το οποίο, οι πελάτες διαμορφώνουν δυο διαφορετικά επίπεδα προσδοκιών εξυπηρέτησης, τα οποία χρησιμεύουν ως δείκτες σύγκρισης για τον καθορισμό της ποιότητας. Το πρώτο επίπεδο

είναι η *επιθυμητή υπηρεσία*, που απεικονίζει την άποψη των πελατών για το τι μπορεί και τι θα πρέπει να τους παρέχεται. Το δεύτερο επίπεδο είναι οι *επαρκείς υπηρεσίες*, που αντιστοιχούν στο ελάχιστο επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών που είναι αποδεκτό από τους καταναλωτές. Συνεπώς, οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι προσδοκίες των πελατών για τις υπηρεσίες χαρακτηρίζονται από μία ζώνη ανεκτικότητας, μεταξύ των δύο επιπέδων της επιθυμητής και της ελάχιστης υπηρεσίας. Με άλλα λόγια, οι προσδοκίες για την ποιότητα υπηρεσιών δεν αντικατοπτρίζονται από μόνο ένα δείκτη. Παρόλα αυτά, είναι απαραίτητη η ακριβής πληροφόρηση για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, έτσι ώστε να γίνει κατανοητό σε ποιο ακριβώς σημείο της ζώνης ανοχής κινείται η υπηρεσία ώστε να βελτιωθούν τα στοιχεία που βρίσκονται χαμηλότερα.

Οι στόχοι τόσο του σύγχρονου μάρκετινγκ όσο και της διοίκησης της ποιότητας θα πρέπει να κινούνται προς τη βελτίωση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, δηλαδή την ταύτιση των προσδοκιών των πελατών με την εμπειρία που τους παρέχεται μέσω της υπηρεσίας. Τα ακριβή στοιχεία για τις προσδοκίες και τις ανάγκες των καταναλωτών είναι απαραίτητα για το στοχευμένο σχεδιασμό των υπηρεσιών και τον καθορισμό των διαστάσεων της ποιότητάς τους, σύμφωνα με τις απαιτήσεις των πελατών. Ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι να εντοπίσει και να καταγράψει τα στοιχεία αυτά (Hill & Green, 2000).

Αφού καθοριστούν τα ποιοτικά δεδομένα με βάση τις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού, θα πρέπει να εφαρμοστούν σε όλα τα δομικά στοιχεία της υπηρεσίας, τόσο στις διαδικασίες, όσο και στους ανθρώπινους πόρους. Η εξυπηρέτηση των πελατών, η ποιότητα και η στρατηγική μάρκετινγκ που υιοθετείται θεωρούνται πλέον αλληλένδετα στοιχεία μίας επιτυχημένης διοίκησης υπηρεσιών. Κάθε επιτυχημένη προσπάθεια μείωσης του χάσματος ποιότητας μεταξύ προσδοκιών και πραγματικής εμπειρίας, εξυπηρετεί, όχι μόνο την προσέλκυση πελατών, αλλά και τη διατήρησή τους (Christopher et al., 1991).

Ο Parasuraman και συνεργάτες του (1985), στο πλαίσιο της διεξοδικής μελέτης της αξιολόγησης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών από τους καταναλωτές, δημιούργησαν το μοντέλο των κενών, υποστηρίζοντας ότι υπάρχει διάσταση μεταξύ των αντιλήψεων των στελεχών των εταιριών για την ποιότητα και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας από την πλευρά των πελατών. Το μοντέλο αποτελείται

από τέσσερα κενά, τα οποία καθορίζουν το πέμπτο χάσμα που αντικατοπτρίζει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών. Τα κενά αυτά είναι τα ακόλουθα:

- α) Κενό 1^ο: Προσδοκίες καταναλωτών - Αντιλήψεις της διοίκησης για τις προσδοκίες αυτές.
- β) Κενό 2^ο: Αντιλήψεις της διοίκησης για τις προσδοκίες των καταναλωτών – προδιαγραφές της ποιότητας από την πλευρά της εταιρίας.
- γ) Κενό 3^ο: Προδιαγραφές της ποιότητας από την πλευρά της εταιρίας - Τρόπος παροχής υπηρεσίας.
- δ) Κενό 4^ο: Τρόπος παροχής υπηρεσίας - Εξωτερική επικοινωνιακή τακτική (διαφήμιση, σλόγκαν κτλ).
- ε) Κενό 5^ο (συνάρτηση των παραπάνω τεσσάρων κενών): Προσδοκίες από την υπηρεσία – Αντιλαμβανόμενη υπηρεσία.

Η ύπαρξη των παραπάνω κενών, επηρεάζει, την αντιλαμβανόμενη από τους καταναλωτές ποιότητα υπηρεσιών. Στη συνέχεια της έρευνάς τους, οι ίδιοι συγγραφείς (Zeithaml et al., 1988) επιχείρησαν να προσδιορίσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν το μέγεθος καθενός από τα παραπάνω κενά. Μέσα από τις συνεντεύξεις τους σε στελέχη επιχειρήσεων, κατέληξαν σε ένα εκτεταμένο μοντέλο των κενών για την ποιότητα υπηρεσιών, που συμπεριλαμβάνει τους καθοριστικούς παράγοντες κάθε χάσματος και συνεπώς, στις διαστάσεις που διαμορφώνουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών.

Η ποιότητα αθλητικών υπηρεσιών

Η αξιολόγηση της ποιότητας των αθλητικών υπηρεσιών επηρεάζεται σημαντικά από τις ακόλουθες παραμέτρους:

- α) Οι υπηρεσίες άθλησης περιλαμβάνουν την έντονη αλληλεπίδραση μεταξύ των εργαζομένων και των ασκούμενων και η συμπεριφορά, η προσωπικότητα και η κατάρτιση του προσωπικού επηρεάζουν άμεσα το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης και επομένως, την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών. Επιπρόσθετα, καθώς οι υπηρεσίες άθλησης απαιτούν την έντονη συμμετοχή των πελατών, αναπτύσσονται στενές σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων και των πελατών, οι οποίες οδηγούν σε εξατομικευμένες υπηρεσίες, το αποτέλεσμα των οποίων καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τις σχέσεις αυτές (Chelladurai, 1998; Milne & McDonald, 1999).

β) Οι υπηρεσίες άθλησης μπορούν να παρασχεθούν τόσο στη φύση όσο και σε εγκαταστάσεις και συχνά απαιτούν τη χρήση ειδικού εξοπλισμού και τη διαμόρφωση ειδικών χώρων. Τα απτά στοιχεία που περιβάλλουν την αθλητική υπηρεσία, όπως ο εξοπλισμός και οι ελκυστικές εγκαταστάσεις, αποτελούν σημαντικά ενδιάμεσα μέσα για την παραγωγή και παροχή της υπηρεσίας και επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητά της (Chelladurai, 1998; Milne & McDonald, 1999).

γ) Οι καταναλωτές έχουν συγκεκριμένες προσδοκίες από το αποτέλεσμα των υπηρεσιών άθλησης, το οποίο αποτελεί και το σκοπό αγοράς της υπηρεσίας. Οι προσδοκίες αυτές διαφέρουν πολύ από καταναλωτή σε καταναλωτή, καθώς οι ανάγκες και τα κίνητρα ποικίλουν. Η διάκριση αυτών των ατομικών προσδοκιών είναι σημαντική για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών αλλά και την αίσθηση ικανοποίησης των καταναλωτών (Ko & Pastore, 2004).

Μοντέλα αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών σε οργανισμούς άθλησης

Η ποιότητα στις αθλητικές υπηρεσίες άρχισε να απασχολεί ιδιαίτερα τους ερευνητές μόλις στα τέλη της δεκαετίας του 1980 (Chelladurai et al., 1987; Mackay & Crompton, 1988). Η αξιολόγηση και μέτρηση του επιπέδου ποιότητας των υπηρεσιών άθλησης είναι ένα θέμα που έχει μελετηθεί με διαφοροποιημένες μεθόδους και μοντέλα, καθώς παρουσιάζει υποκειμενικότητα, όπως και αυτή καθαυτή η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών.

Οι Chelladurai, Scott και Haywood-Farmer (1987), πρότειναν μία κλίμακα για την αξιολόγηση των υπηρεσιών άθλησης (Scale of Attributes of Fitness Services - SAFS), η οποία αποτελούνταν από τέσσερις βασικές διαστάσεις που αφορούσαν στους εργαζόμενους, τους καταναλωτές, τα περιφερειακά συστήματα και το βασικό βοηθητικό εξοπλισμό, ενώ, σε δεύτερο επίπεδο, περιλάμβανε το δευτερεύοντα εξοπλισμό και τις δευτερεύουσες υπηρεσίες.

Το εργαλείο εκείνο που έχει κυρίως προσαρμοστεί και χρησιμοποιηθεί από ερευνητές του αθλητικού μάρκετινγκ είναι το SERVQUAL (Howat, Absher, Crilley & Milne, 1996; Parasuraman, Zeithaml & Leonard, 1988; Rintjema, 1998; Wright, Duray & Goodale, 1992). Το μοντέλο αυτό περιλαμβάνει πέντε παράγοντες που προσδιορίζουν την ποιότητα υπηρεσιών και αυτοί είναι: τα υλικά στοιχεία (εξοπλισμός,

εγκαταστάσεις, προσωπικό κτλ), η αξιοπιστία, η ανταπόκριση, η αίσθηση ασφάλειας και η προσωπική εξυπηρέτηση και κατανόηση των αναγκών των πελατών.

Οι Kim και Kim (1995) κατέληξαν σε ένα σύνολο έντεκα παραγόντων και τριάντα τριών σημείων αξιολόγησης, για τη μελέτη της ποιότητας υπηρεσιών στα αθλητικά κέντρα της Κορέας (Excellence of Sport Centres - QUESC). Οι έντεκα παράγοντες ήταν: η ατμόσφαιρα, η προσωπικότητα των εργαζομένων, η αξιοπιστία, η πληροφόρηση, ο προγραμματισμός, η εξατομικευμένη προσέγγιση, τα προνόμια, η τιμή, η ηρεμία, η κινητοποίηση και η άνεση. Αργότερα οι παράγοντες αυτοί επανεξετάστηκαν από τους Papadimitriou και Karteroliotis (2000), οι οποίοι, αναφερόμενοι στον Ελλαδικό χώρο αυτήν τη φορά, κατέληξαν ότι είναι προτιμότερο ένα σύνολο τεσσάρων παραγόντων για την αξιολόγηση της ποιότητας των κέντρων άθλησης. Οι παράγοντες αυτοί ήταν η ποιότητα της καθοδήγησης, η ελκυστικότητα και λειτουργικότητα των εγκαταστάσεων, η διαθεσιμότητα των προγραμμάτων και οι λοιπές υπηρεσίες.

Το μοντέλο QUESC χρησιμοποιήθηκε και από τους Afthinos, Costa, Theodorakis και Gargalianos (2001) για την αξιολόγηση των υπηρεσιών που παρέχονται σε ενδεικτικά γυμναστήρια στην Αθήνα, όπου τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι συγκεκριμένοι απαντητές θεωρούν την καθαριότητα ως κύριο στοιχείο ποιότητας, ακολουθούμενη από την επαρκή κατάρτιση του προσωπικού, την ανταπόκριση και την ευγένεια του προσωπικού και τις διαδικασίες έκτακτης ανάγκης.

Στη διεθνή βιβλιογραφία προτείνονται μοντέλα για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών με βάση τρεις διαστάσεις (Brady & Cronin, 2001; Gronroos 1984; Gronroos 1990). Το μοντέλο των Brady και Cronin (2001) υποστήριξαν και οι Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis και Grouios (2004) με τις διαστάσεις της αλληλεπίδρασης, του φυσικού περιβάλλοντος και της ποιότητας του αποτελέσματος, να κυριαρχούν ως μέσα αξιολόγησης της υπηρεσίας που παρέχεται σε έναν αθλητικό συμμετέχοντα. Οι ερευνητές τόνισαν μάλιστα, τη σημασία της αξιολόγησης του αποτελέσματος ως καθοριστικό παράγοντα που θα πρέπει να συμπεριλαμβάνεται σε κάθε έρευνα που αφορά την αθλητική συμμετοχή (Alexandris et al., 2004).

Ο Lam (2000) ανέπτυξε μία κλίμακα με πέντε διαστάσεις για τη μελέτη της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών στα ινστιτούτα υγείας και άθλησης. Οι

διαστάσεις αυτές ήταν το προσωπικό, τα προγράμματα, τα αποδυτήρια, οι φυσικές εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός άσκησης.

Οι Chelladurai και Chang (2000) όρισαν ένα πλαίσιο για τη μελέτη της ποιότητας υπηρεσιών στα γυμναστήρια, το οποίο περιελάμβανε τρία στάδια μελέτης. Στο πρώτο στάδιο, το στάδιο εισαγωγής της επιχείρησης, λαμβάνονταν υπόψη τρεις διαστάσεις: i) η δέσμευση της διοίκησης στην ποιότητα των υπηρεσιών, ii) η ανάπτυξη της ατμόσφαιρας και iii) ο σχεδιασμός των βασικών υπηρεσιών. Στο δεύτερο στάδιο, το στάδιο της εφαρμογής, αξιολογούνταν: i) η επικοινωνία των πελατών με το προσωπικό, ii) η αλληλεπίδρασή τους κατά τη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων, iii) το φυσικό περιβάλλον, iv) η επαφή μεταξύ των πελατών και v) οι αποτυχίες και βελτιώσεις των υπηρεσιών. Έτσι, στο τρίτο πλέον στάδιο προέκυπτε η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών.

Οι Ko και Pastore (2004), παρουσίασαν μία ιεραρχική δομή αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών στις αθλητικές εγκαταστάσεις αναψυχής, όπου συμπεριέλαβαν τέσσερις βασικές διαστάσεις: την ποιότητα των προγραμμάτων άθλησης, την ποιότητα της αλληλεπίδρασης, την ποιότητα του αποτελέσματος και την ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος. Οι διαστάσεις αυτές ακολουθούνται από σχετικά υπό-κριτήρια, αντικατοπτρίζοντας έτσι, την πολυεπίπεδη και πολυδιάστατη έννοια της ποιότητας υπηρεσιών που υποστήριξε και ο Dabholkar με τους συνεργάτες του (1996).

Οι σύγχρονες έρευνες που αφορούν στην ποιότητα υπηρεσιών στους οργανισμούς άθλησης, επικεντρώνονται στην αποσαφήνιση των παραμέτρων που σχετίζονται με την έννοια. Η σύνθεση των διαστάσεων της ποιότητας, ωστόσο, διαφέρει από ερευνητή σε ερευνητή. Ορισμένοι, για παράδειγμα, θεωρούν ότι η ελκυστικότητα των εγκαταστάσεων άθλησης και ο εξοπλισμός των εγκαταστάσεων αποτελούν δύο ξεχωριστές διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών (Chelladurai & Ghang, 2000; Papadimitriou & Karteroliotis, 2000), ενώ άλλοι κατατάσσουν αυτές τις παραμέτρους σε ένα κοινό παράγοντα (Howat et al., 1996).

Σήμερα, η σχετική έρευνα αφορά διάφορους τομείς της βιομηχανίας άθλησης και αρκετοί είναι οι μελετητές που έχουν αναπτύξει ειδικές δομές κριτηρίων για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών σε συγκεκριμένους κλάδους της βιομηχανίας αυτής, όπως στα προγράμματα fitness (Alexandris et al., 2004; Afthinos et al., 2001; Afthinos, Theodorakis & Nassis, 2005; Carmen, 1990; Chelladurai & Chang, 2000;

Papadimitriou, Karteroliotis, 2000), στον επαγγελματικό αθλητισμό (Milne & McDonald, 1999) και στις δραστηριότητες αναψυχής (Crompton, MacKay & Fesenmaier, 1991; Howat et al., 1996; MacKay & Grompton, 1988; Κώστα, Γλυνιά, Αντωνίου, Γούδας, & Κουθούρης, 2003).

Η έννοια της ικανοποίησης πελατών

Σε θεωρητικό επίπεδο, η ικανοποίηση των πελατών έχει οριστεί με αρκετούς και λίγο ή πολύ διαφορετικούς τρόπους και προσεγγίσεις. Οι Westbrook και Oliver (1991), για παράδειγμα, όρισαν την ικανοποίηση του καταναλωτή ως τη συνολική στάση που αυτός διαμορφώνει για ένα προϊόν το οποίο χρησιμοποίησε, αφού το απέκτησε. Οι Giese και Cote (2000), κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση αποτελεί μια συνολική συγκινησιακή αντίδραση ποικίλης έντασης που διαφοροποιείται ανάλογα με την περίπτωση. Ο ακριβής τύπος συγκινησιακής αντίδρασης και το επίπεδο έντασης που βιώνει ο καταναλωτής πρέπει να ορίζονται επακριβώς από τον ερευνητή ανάλογα με την περίπτωση που τον ενδιαφέρει να αναλύσει. Τέλος, ο Kotler (2000) ανέλυσε την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη ως τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας ενός ατόμου που προκύπτουν από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης (ή του αποτελέσματος) της χρήσης ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του. Το αν ο αγοραστής είναι ικανοποιημένος ή όχι μετά από την αγορά, εξαρτάται από την απόδοση του προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του αγοραστή.

Όπως διαφαίνεται από τα παραπάνω η ικανοποίηση είναι μια λειτουργία υποκειμενικής απόδοσης και προσδοκιών και όταν η απόδοση είναι μικρότερη από τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος. Αν η απόδοση συμπίπτει με τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι ικανοποιημένος. Αν η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι πολύ ικανοποιημένος ή ενθουσιασμένος (Milne & McDonald, 1999). Είναι γεγονός, ότι πολλές επιχειρήσεις στοχεύουν στην υψηλή ικανοποίηση, γιατί οι πελάτες που είναι απλώς ικανοποιημένοι συνεχίζουν να θεωρούν εύκολο το να στραφούν προς μια καλύτερη προσφορά, όταν προκύψει. Αντίθετα, εκείνοι που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι, είναι πολύ λιγότερο προετοιμασμένοι να στραφούν προς άλλη κατεύθυνση. Ωστόσο, η υψηλή ικανοποίηση ή ο ενθουσιασμός δημιουργεί ένα συναισθηματικό δέσιμο με τη μάρκα, και όχι απλώς μια προτίμηση που στηρίζεται στη

λογική και το αποτέλεσμα είναι η υψηλή αφοσίωση του πελάτη (Milne & McDonald, 1999).

Σε γενικές γραμμές, όλοι οι ορισμοί που αναφέρθηκαν πιο πάνω σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών, την περιγράφουν μέσω της ικανότητας εκπλήρωσης των αναγκών των πελατών. Ωστόσο, τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών διαφέρουν, καθώς κάθε πελάτης έχει διαφορετικές προσδοκίες και εμπειρίες. Το μόνο αδιαμφισβήτητο είναι ότι η ικανοποίηση των πελατών έχει θετικό αντίκτυπο στην κερδοφορία μίας εταιρίας. Σύμφωνα με τους Hoyer και MacInnis (2001), οι ικανοποιημένοι πελάτες θέτουν τις βάσεις για την επιτυχία μίας εταιρίας, καθώς η ικανοποίηση των πελατών οδηγεί σε επαναλαμβανόμενες αγορές, ενισχύει την αφοσίωση των πελατών και συμβάλει στη θετική λεκτική επικοινωνία. Ο Kotler (2003) θεωρεί πως οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι περισσότερο αφοσιωμένοι, αγοράζουν περισσότερο, εκφράζονται ανοιχτά υπέρ της εταιρίας, δίνουν λιγότερη προσοχή στους ανταγωνιστές, είναι λιγότερο ευαίσθητοι στις αλλαγές των τιμών, προσφέρουν νέες ιδέες στην εταιρία, ενώ η εξυπηρέτησή τους απαιτεί λιγότερα έξοδα. Σύμφωνα με το Zairi (2000), υπάρχουν πολλές έρευνες που έχουν ασχοληθεί με τις επιπτώσεις της ικανοποίησης των πελατών, στην πρόθεση των καταναλωτών για επαναλαμβανόμενες αγορές και στην αφοσίωσή τους. Ορισμένα πιο πρακτικά συμπεράσματα από τη συγκεκριμένη έρευνα είναι τα ακόλουθα:

- α) Οι ικανοποιημένοι πελάτες τείνουν να μεταφέρουν τη θετική τους εμπειρία από τη χρήση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, σε πέντε ή έξι άτομα. Αντίθετα οι δυσαρεστημένοι πελάτες, συνήθως, μοιράζονται την αρνητική τους εμπειρία με περίπου δέκα άτομα.
- β) Πολλοί δυσαρεστημένοι πελάτες δεν εκφράζουν τη δυσαρέσκειά τους, με αποτέλεσμα οι εταιρίες να μην μπορούν να βελτιώσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.
- γ) Το κόστος για την απόκτηση νέων πελατών, είναι υψηλότερο κατά 25% από το κόστος που προϋποθέτει η διατήρηση ικανοποιημένων πελατών.

Η παρουσίαση των θετικών επιπτώσεων της ικανοποίησης των πελατών, μεταφέρει στο προσκήνιο και το μέγεθος της αρνητικών συνεπειών που μπορεί να φέρει η ύπαρξη ενός δυσαρεστημένου πελάτη. Για την ακρίβεια, προκύπτει από τα προαναφερθέντα πως η ζημιά που έχει για την εταιρία ένας δυσαρεστημένος πελάτης

δεν μπορεί να καλυφθεί από το κέρδος που προέρχεται από έναν ικανοποιημένο πελάτη. Υπάρχει η πιθανότητα, οι δυσαρεστημένοι πελάτες να σταματήσουν την αγορά μίας συγκεκριμένης υπηρεσίας και να προτιμήσουν κάποια ανταγωνιστική εταιρία, να εκφράσουν τα παράπονά τους στην εταιρία ή σε κάποιο τρίτο πρόσωπο, να επιστρέψουν το προϊόν ή την υπηρεσία, ενώ υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα να εκφράζονται ανοιχτά εναντίον της συγκεκριμένης υπηρεσίας ή της εταιρίας (Hoyer & MacInnis, 2001).

Σύμφωνα με τους La Barbera και Mazursky (1983), η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζει σημαντικά την πρόθεση για επαναγορά, ενώ η δυσαρέσκεια αποτελεί τη βασικότερη αιτία για τη μη συνέχιση της αγοράς ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας και τελικά την μετακίνηση των πελατών σε ανταγωνιστική εταιρία. Η κατανόηση των πελατών και η όσο το δυνατόν ικανοποίησή τους θα πρέπει, λοιπόν, να αποτελεί αυτοσκοπό όλων των επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένων των αθλητικών, δη των γυμναστηρίων. Καθώς ο ανταγωνισμός στην αγορά άθλησης αυξάνεται, η ικανοποίηση των πελατών έχει καταστεί βασική προτεραιότητα για επιχειρήσεις, όπως είναι τα γυμναστήρια. Εάν τα κέντρα άθλησης δεν είναι σε θέση να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους και να τους προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες, θα αντιμετωπίσουν δυσκολίες στην προσπάθειά τους για επιβίωση, στη συγκεκριμένη πελατοκεντρική αγορά.

Αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών

Από τη στιγμή που οι υπηρεσίες αποτελούν άυλα αγαθά, η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, συνήθως, γίνεται με βάση ορισμένα κριτήρια που συνδέονται με αυτές. Αυτά μπορεί να είναι οι εγκαταστάσεις της επιχείρησης που παρέχει την υπηρεσία, η επικοινωνία μεταξύ πελατών και προσωπικού, καθώς και η εξυπηρέτηση των πελατών. Υπάρχουν αρκετά όργανα αξιολόγησης που να αξιολογούν την ικανοποίηση και, ανάλογα με την περίπτωση, ορισμένα είναι αποτελεσματικότερα άλλων (Thijs & Staes, 2008).

Η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη με ένα προϊόν (αγαθό ή υπηρεσία) παραδοσιακά ισοδυναμεί με τη γενική αξιολόγηση του προϊόντος, και τις

ειδικές αξιολογήσεις συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του, από τον πελάτη. Έτσι, συχνή είναι η χρήση 5βαθμιων κλιμάκων Likert (συμφωνώ/διαφωνώ) για τη μέτρηση της συνολικής ικανοποίησης του πελάτη από το προϊόν, με ερωτήσεις του τύπου "Γενικά έμεινα πολύ ικανοποιημένος με το Χ προϊόν/υπηρεσία". Επικρατέστερη όμως είναι η χρήση σειράς από ερωτήσεις και κλίμακες Likert για τη βαθμολόγηση-αξιολόγηση επιμέρους σημαντικών χαρακτηριστικών του προϊόντος από τον πελάτη. Βέβαια, δεν είναι όλα τα χαρακτηριστικά το ίδιο σημαντικά. Η σχετική σημαντικότητα του καθενός από αυτά συνήθως μετριέται με κλίμακες σταθερού αθροίσματος. Επισημαίνεται ότι σε πολλές περιπτώσεις μέτρησης του βαθμού ικανοποίησης, αν οι ερωτώμενοι είναι δυσαρεστημένοι με κάποιο σημαντικό χαρακτηριστικό, εκφράζουν αυτή τη δυσαρέσκεια τους και συνολικά (χαμηλή ικανοποίηση) αλλά, και στα υπόλοιπα επιμέρους χαρακτηριστικά του προϊόντος (δίδοντας χαμηλές αξιολογήσεις).

Επιπλέον, στο χαρακτηριστικό που προκάλεσε τη δυσαρέσκεια δίνουν μεγαλύτερο βαθμό σημαντικότητας, υποβαθμίζοντας συγχρόνως τη σπουδαιότητα των υπόλοιπων χαρακτηριστικών. Με άλλα λόγια, είναι σύνηθες σε τέτοιες περιπτώσεις το "αποτέλεσμα του φωτοστέφανου" (Mowen & Minor, 1998). Οι επιμέρους βαθμολογήσεις μελετούνται με ανάλυση παλινδρόμησης, η οποία επιτρέπει πέρα από τη μέτρηση της ικανοποίησης και την πρόβλεψή της. Επομένως, η χρήση κλιμάκων Likert για την αξιολόγηση των επιμέρους σημαντικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, προκειμένου να μετρηθεί η ικανοποίηση του πελάτη με αυτό, καθιστά τη διαδικασία μέτρησης της ικανοποίησης ίδια με αυτή της μέτρησης στάσεων. Μάλιστα, ο Berger και οι συνεργάτες του (1993) υποστηρίζουν το ταυτόσημο των εννοιών "ικανοποίηση" και "στάση".

Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί συνάρτηση πολλών παραγόντων. Όπως φάνηκε από τους ορισμούς που δόθηκαν, βασικό χαρακτηριστικό της ικανοποίησης, αποτελεί το γεγονός πως πρόκειται για μία υποκειμενική έννοια, που εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις προσδοκίες των πελατών. Οι προσδοκίες των πελατών, λοιπόν, είναι ίσως ο κυριότερος παράγοντας που επηρεάζει την ικανοποίηση. Είναι λογικό πως τα άτομα με χαμηλότερες προσδοκίες, από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, θα έχουν μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης για δεδομένο επίπεδο ποιότητας, συγκριτικά με τα άτομα που έχουν υψηλότερες προσδοκίες.

Σύμφωνα με τους La Barbera και Mazursky (1983) για να επιτύχουν την ικανοποίηση των πελατών τους, οι εταιρίες θα πρέπει να είναι σε θέση να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Ο Kotler (2000) ορίζει τις ανάγκες ως τις στερήσεις που αισθάνονται οι πελάτες πως έχουν και τις επιθυμίες, ως τις ανθρώπινες ανάγκες, όπως αυτές διαμορφώνονται από τον πολιτισμό και την προσωπικότητα των πελατών. Προϋπόθεση βέβαια για την ικανοποίηση των αναγκών, είναι η κατανόησή τους. Μία πιθανή λανθασμένη εκτίμηση των αναγκών, μπορεί να οδηγήσει σε άσκοπη σπατάλη χρόνου και χρήματος, καθώς και στην απώλεια των πελατών (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991).

Ο Hokanson (1995) διέκρινε τρεις κατηγορίες παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών: το προσωπικό, η τιμολόγηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας και η ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η έννοια της αφοσίωσης των πελατών

Τις προηγούμενες δεκαετίες, οι εταιρίες στην προσπάθειά τους να αυξήσουν την κερδοφορία τους, στρέφονταν κυρίως στη δημιουργία μεμονωμένων συναλλαγών με τους πελάτες, παραβλέποντας τη δυνατότητα να κτίσουν μακροχρόνιες σχέσεις μαζί τους. Τα τελευταία χρόνια ωστόσο, το μάρκετινγκ σχέσεων καταλαμβάνει σημαντική θέση στις πρακτικές των επιχειρήσεων. Αυτό συμβαίνει γιατί οι διάφορες επιχειρήσεις και οι οργανισμοί δεν προσπαθούν πλέον να κατακτήσουν νέες αγορές, στο βαθμό που το έκαναν τα προηγούμενα χρόνια, αλλά να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες πελάτες, ενισχύοντας το βαθμό αφοσίωσής τους (Diller, 2000).

Ο όρος αφοσίωση πελατών, εμπεριέχει την έννοια της δημιουργίας μίας συνεχώς θετικής αγοραστικής συμπεριφοράς ενός καταναλωτή προς ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή μία εταιρία/οργανισμό (Wendlandt & Schrader, 2007). Σύμφωνα με τον Oliver (1999), αφοσίωση είναι η βαθειά δέσμευση ενός πελάτη να αγοράζει, ένα προϊόν ή υπηρεσία, σε συνεχή βάση στο μέλλον, παρά την ύπαρξη ευκαιριών που έχουν τη δυνατότητα να αλλάξουν την αγοραστική του συμπεριφορά. Ένας ακόμα ορισμός για την αφοσίωση των πελατών προέρχεται από τον Holetzky (2009), ο οποίος ορίζει την αφοσίωση, ως εκείνη τη συμπεριφορά των πελατών, που οδηγεί στην

επαναλαμβανόμενη χρήση ορισμένων υπηρεσιών, στην αγορά των ίδιων προϊόντων από μια συγκεκριμένη επωνυμία, αλλά και σε θετικά σχόλια για την εν λόγω επωνυμία στον κοινωνικό περίγυρο των πελατών. Σύμφωνα με τους Reichheld και Sasser (1990), οι αφοσιωμένοι πελάτες έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- α) Προχωρούν σε επαναλαμβανόμενες αγορές ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας, παρά το γεγονός ότι ίσως είναι διαθέσιμα ελκυστικότερα ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες
- β) Αγοράζουν και άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες της εταιρίας
- γ) Διαφημίζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σε άλλους καταναλωτές, μέσω του θετικού word of mouth
- δ) Παρέχουν στην εταιρία πληροφορίες σχετικές με τις ανάγκες τους και τις προσδοκίες που έχουν από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες

Στη θεωρία του μάρκετινγκ, υπερισχύει μία κατηγοριοποίηση της αφοσίωσης των πελατών. Σύμφωνα με αυτή, η αφοσίωση των πελατών διακρίνεται σε αφοσίωση με βάση τη συμπεριφορά (behavioral loyalty) και αφοσίωση με βάση τη στάση (attitudinal loyalty) του καταναλωτή (Kumar & Shah, 2004). Παρέχεται, δηλαδή, διπλή διάσταση στον ορισμό της αφοσίωσης. Η συμπεριφορική αφοσίωση αναφέρεται στην αφοσίωση ενός καταναλωτή, η οποία εκδηλώνεται μέσω επαναλαμβανόμενων αγορών. Η αφοσίωση που αφορά στη στάση του καταναλωτή αναφέρεται στη συστηματική εκδήλωση της προτίμησης σε ένα συγκεκριμένο προϊόν, υπηρεσία ή επιχείρηση/οργανισμό, δηλαδή περισσότερο σχετίζεται με τους συναισθηματικούς δεσμούς που έχει ο πελάτης με το προϊόν/υπηρεσία ή την επιχείρηση (Morgan, 1999).

Όπως αναφέρθηκε, αφοσίωση με βάση τη συμπεριφορά είναι ο βαθμός στον οποίο μία υπηρεσία ή ένα προϊόν αγοράζεται επανειλημμένα. Το συγκεκριμένο είδος αφοσίωσης, γίνεται εμφανές μέσα από τη συμπεριφορά των πελατών όσον αφορά στην αγορά και τη χρήση (Mascarenhas, Kesavan & Bernacchi, 2006). Και αυτό μπορεί να μετρηθεί μέσω της αξιολόγησης του μεριδίου του πελάτη στις συνολικές πωλήσεις προϊόντων και τη συχνότητα αγοράς (Khan, 2009). Μάλιστα ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα αυτής της προσέγγισης, είναι η σχετικά αντικειμενική μέτρηση.

Ωστόσο, αν και η αφοσίωση με βάση τη συμπεριφορά καθιστά δυνατή τη μέτρησή της, δεν παρέχει πληροφορίες σχετικά με τους παράγοντες που συνετέλεσαν στη δημιουργία αυτής της αφοσίωσης (Hallowell, 1996).

Η αφοσίωση που αφορά τη στάση του καταναλωτή, καθορίζει την αφοσίωση των πελατών υπό την έννοια της στάσης που έχουν απέναντι σε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Πιο συγκεκριμένα, συνεπάγεται το ψυχολογικό δέσιμο του πελάτη με συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και εκδηλώνεται μέσω μίας σταθερής και μακροχρόνιας σχέσης (Park & Kim, 2000). Η συγκεκριμένη προσέγγιση, θεωρεί πως δεν είναι αρκετή μόνο η αποτύπωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αντίθετα, θεωρεί πως πρέπει να γίνεται διερεύνηση των λόγων που οδηγούν στην αφοσίωση. Για τη μέτρησή της, μπορούν να χρησιμοποιηθούν μεταβλητές όπως η αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών, η διάθεσή τους να παρέχουν πληροφορίες στην εταιρία (Khan, 2009) και η πρόθεσή τους να συμμετέχουν σε θετικά σχόλια υπέρ της εταιρίας, του προϊόντος ή της υπηρεσίας, στον κοινωνικό τους περίγυρο (Rundle-Thiele & Bennett, 2001).

Η παραπάνω ανάλυση, οδηγεί στο συμπέρασμα πως οι πελάτες είναι πιστοί, όμως δεν είναι απαραίτητο να έχουν κάποιο συναισθηματικό δέσιμο με το προϊόν ή την υπηρεσία, σε αντίθεση με τους πελάτες που δείχνουν την αφοσίωσή τους με τη στάση τους.

Η ανάγκη των σύγχρονων μάρκατζερ να ανακαλύψουν τον τρόπο ώστε να επηρεάσουν την αφοσίωση των πελατών, αυξάνεται συνεχώς (Reichheld & Sasser, 1990). Η μεγάλη ένταση του ανταγωνισμού έχει καταστήσει την διατήρηση των πελατών ως πρωταρχικό στόχο των εταιριών (Chegini, 2010), από τη στιγμή που πλέον, οι αφοσιωμένοι πελάτες αποτελούν κλειδί για την επιτυχία τους (Gripathi, 2009). Οπότε βασικό στοιχείο της έννοιας της αφοσίωσης αποτελούν οι παράγοντες που την επηρεάζουν. Η κατανόηση αυτών των παραγόντων είναι σημαντική, καθώς εκτός από την ενίσχυση της αφοσίωσης, συντελούν και στη διατήρησή της.

Ο Burgeson (1998) θεωρεί πως οι εταιρίες προσπαθούν να αναπτύξουν αφοσιωμένους πελάτες με το να προσπαθούν να τους διατηρούν συνεχώς

ευχαριστημένους. Ωστόσο, οι παράγοντες που συμβάλλουν στη δημιουργία αφοσιωμένων πελατών, είναι αρκετά δύσκολο να καθοριστούν ξεκάθαρα.

Παρά το γεγονός ότι είναι δύσκολο να δημιουργηθεί και να διατηρηθεί μία βάση αφοσιωμένων πελατών, είναι αρκετά πιο οικονομικό για μία εταιρία να κρατήσει τους πελάτες της αφοσιωμένους, από το να αναγκαστεί να τους αντικαταστήσει. Οι Kumar και Shah (2004) θεωρούν πως τα σημαντικότερα οφέλη από τους αφοσιωμένους πελάτες είναι τα ακόλουθα:

- α) Οι αφοσιωμένοι πελάτες είναι λιγότερο ευαίσθητοι στις αλλαγές των τιμών.
- β) Οι αφοσιωμένοι πελάτες αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στην εταιρία, δοκιμάζοντας ακόμα και νέα προϊόντα.
- γ) Οι αφοσιωμένοι πελάτες μεταφέρουν τις θετικές τους εντυπώσεις από ένα προϊόν ή μία εταιρία, σε άλλους.

Οι αφοσιωμένοι πελάτες αποτελούν μία σταθερή πηγή εσόδων για την εταιρία και ως αποτέλεσμα είναι καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία της. Μάλιστα, εκτός από τη δημιουργία εσόδων σε μία εταιρία, συνεισφέρουν και στη μείωση των εξόδων. Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2006) η απόκτηση ενός καινούργιου πελάτη είναι πέντε φορές πιο δαπανηρή από την διατήρηση ενός πελάτη. Ανάλογα με την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται μία εταιρία, υπάρχει πιθανότητα τα κέρδη να αυξηθούν έως και 60% μέσα από μία μείωση της τάξης του 5%, στις απώλειες πελατών (Reichheld, 1993). Μάλιστα, το όφελος από την ύπαρξη αφοσιωμένων πελατών, αρχίζει και γίνεται πιο εμφανές όταν οι αγορές ωριμάζουν και μία αύξηση του μεριδίου αγοράς, μέσω της απόκτησης νέων πελατών, καθίσταται αρκετά δαπανηρή (Pleshko & Baqer, 2008).

Ο Aaker (1996) θεωρεί πως κατά την τιμολόγηση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, η αφοσίωση των πελατών παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Όσο μεγαλύτερη είναι η αφοσίωση για ένα προϊόν, τόσο υψηλότερες είναι οι τιμές που μπορούν να τεθούν, αλλά και οι πωλήσεις και τελικά το κέρδος της εταιρίας. Αντίστοιχα, θεωρεί πως όταν ένα προϊόν δεν έχει αφοσιωμένους πελάτες/καταναλωτές, τότε είναι αρκετά ευάλωτο στον ανταγωνισμό.

Γενικότερα, η ικανότητα που έχει μία επιχείρηση να μπορεί να διατηρεί τους ήδη υπάρχοντες πελάτες της, μετατρέποντάς τους σε αφοσιωμένους πελάτες, δημιουργεί οικονομικά αλλά και μη οικονομικά οφέλη. Αρχικά, η διατήρηση των πελατών συνεπάγεται λιγότερα έξοδα για την απόκτηση νέων πελατών, όπως είναι τα έξοδα διαφήμισης. Δεύτερον, υπάρχει μία εγγυημένη βάση πελατών που σταθερά παρέχουν έσοδα στην εταιρία. Τρίτον, είναι πιθανό οι καταναλωτές που αποτελούν πελάτες της εταιρίας, να αποκτήσουν μεγαλύτερο εισόδημα έπειτα από κάποια χρόνια, με αποτέλεσμα να διαθέτουν μεγαλύτερο ποσό για τις αγορές τους. Τέλος, οι αφοσιωμένοι πελάτες, μπορούν να παρέχουν σημαντική πληροφόρηση σχετικά με ένα προϊόν, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσδώσει μεγαλύτερη αξία σε αυτό το προϊόν, βελτιώνοντας τα χαρακτηριστικά του (Ahmad & Buttle, 2001). Η ύπαρξη μίας βάσης αφοσιωμένων πελατών αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την επιτυχία των εταιριών παροχής υπηρεσιών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη συνεχώς αυξανόμενη ανάγκη των συγκεκριμένων επιχειρήσεων, να ενισχύσουν την αφοσίωση των πελατών τους. Τα γυμναστήρια και γενικότερα η αγορά άθλησης, αποτελούν μία αγορά παροχής υπηρεσιών που αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς και για την οποία η διατήρηση των πελατών είναι ζήτημα κριτικής σημασίας.

Ωστόσο, λίγες έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί σχετικά με την αφοσίωση των πελατών στην αγορά άθλησης. Σε μία από αυτές, παρουσιάζεται ως βασικό χαρακτηριστικό των επιχειρήσεων αυτού του είδους, το γεγονός ότι η επιτυχία τους βασίζεται σε μεγάλο ποσοστό στη διατήρηση των σχέσεων που υπάρχουν με τους πελάτες. Αυτή η διατήρηση των σχέσεων είναι αναγκαία, γιατί οι επιχειρήσεις παροχής αθλητικών υπηρεσιών, συνήθως βασίζονται σε επαναλαμβανόμενες αγορές (Hurtley, 2004), κυρίως υπό τη μορφή συνδρομών οι οποίες ανανεώνονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα από τους πελάτες (Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, 2008). Γίνεται κατανοητό το γεγονός πως η αφοσίωση των καταναλωτών, είναι αρκετά σημαντική για την πορεία αυτών των επιχειρήσεων. Μάλιστα, το επίπεδο δέσμευσης που απαιτείται από τους πελάτες των επιχειρήσεων της αγοράς άθλησης, είναι υψηλότερο από το επίπεδο δέσμευσης που απαιτείται για επιχειρήσεις άλλου είδους (Hurtley, 2004).

Σε έρευνα που διεξήγαγε η Hurtley (2004), σε γυμναστήρια της Ιρλανδίας, εξήχθησαν ορισμένα σημαντικά συμπεράσματα όσον αφορά στην πολιτική που αυτά

ακολουθούν. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως υπάρχει ανάγκη για αλλαγή της στρατηγικής των γυμναστηρίων. Συγκεκριμένα, τα γυμναστήρια θα πρέπει να εστιάσουν περισσότερο στην διατήρηση των πελατών τους παρά στην απόκτηση νέων. Η έρευνα έδειξε επίσης, πως βασικοί λόγοι για την έλλειψη αφοσίωσης εκ μέρους των πελατών των γυμναστηρίων, ήταν η χαμηλή ποιότητα της εξυπηρέτησης πελατών και το χαμηλό επίπεδο αλληλεπίδρασης μεταξύ του προσωπικού και των πελατών. Το γενικότερο συμπέρασμα της έρευνας, ήταν πως τα γυμναστήρια και γενικότερα οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην αγορά άθλησης, θα πρέπει να εφαρμόζουν τη θεωρία αλλά και τις πρακτικές του relationship marketing, έτσι ώστε να ενισχύουν την αφοσίωση των πελατών τους. Άλλωστε η διατήρηση των πελατών, λειτουργεί ως σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τους συμμετέχοντες στην αγορά άθλησης (Hurtley, 2004).

Σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών – ικανοποίησης – αφοσίωσης

Η αφοσίωση των πελατών, συχνά συνδέεται με την ικανοποίηση των πελατών, καθώς, σύμφωνα με τον Fornell (1992), οι ικανοποιημένοι πελάτες τείνουν να είναι και αφοσιωμένοι πελάτες. Την ίδια άποψη έχει και ο Schulz (1998), δηλώνοντας ότι η ικανοποίηση ενός πελάτη από ένα προϊόν/υπηρεσία ή εταιρία τελικά οδηγεί στην αφοσίωση. Μάλιστα, υπάρχει η άποψη πως η ποιότητα των υπηρεσιών, οδηγεί στην ικανοποίηση και η ικανοποίηση στην αφοσίωση των πελατών (Olsen, 2002).

Ωστόσο, η σχέση μεταξύ ικανοποίησης ενός πελάτη και αφοσίωσης, δεν είναι πάντα θετική. Πολλοί ικανοποιημένοι πελάτες, μπορούν πολύ εύκολα να αγοράσουν ένα ανταγωνιστικό προϊόν, ενώ αντίθετα, πελάτες που δεν είναι τόσο ικανοποιημένοι, μπορεί να συνεχίσουν να αγοράζουν το ίδιο προϊόν. Άλλωστε, σύμφωνα με έρευνες, το 60% έως 80% των καταναλωτών που μετακινούνται σε ένα ανταγωνιστικό προϊόν ή υπηρεσία, δήλωσαν πως ήταν ικανοποιημένοι ή πολύ ικανοποιημένοι ακόμα και πριν τη μετακίνησή τους (Reichheld et al., 2000).

Αυτό είναι πιθανό να συμβαίνει λόγω της ύπαρξης εμποδίων μετάβασης, σε ένα άλλο προϊόν ή υπηρεσία ή εταιρία, τα οποία αυξάνουν το κόστος για τον πελάτη. Μάλιστα, πολύ συχνά, οι εταιρίες καθιστούν το κόστος μεταφοράς σε κάποια άλλη

εταιρία απαγορευτικό, με αποτέλεσμα ο πελάτης να μην μπορεί να επιλέξει ένα ανταγωνιστικό προϊόν ή υπηρεσία (Fornell, 1992). Επίσης, η αφοσίωση των μη ικανοποιημένων πελατών, μπορεί να οφείλεται είτε στην έλλειψη εναλλακτικών επιλογών είτε στην έλλειψη επαρκούς πληροφόρησης (Berry, 1995).

Η ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών είναι ακόμα ένας καθοριστικός παράγοντας για την ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών, καθώς ένα ανώτερο ποιοτικά προϊόν, αυξάνει την πιθανότητα να δημιουργηθούν πιστοί πελάτες (Kaplan & Norton, 1996). Σε γενικές γραμμές, η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών έχουν θετική συσχέτιση με την τελική συμπεριφορά του καταναλωτή, καθώς οι πελάτες που δεν αντιμετωπίζουν προβλήματα με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που τους παρέχονται, έχουν συνήθως, τα υψηλότερα επίπεδα αφοσίωσης (Zeithaml et al, 1996).

Σε έρευνα που έγινε σε καταναλωτές και επιχειρήσεις, σχετικά με τους παράγοντες που συμβάλλουν περισσότερο στην αφοσίωση των πελατών, αποδείχθηκε πως οι καταναλωτές θεωρούν ως σημαντικότερους παράγοντες την ύπαρξη υψηλής ποιότητας στην εξυπηρέτηση των πελατών, αλλά και την παροχή ανώτερων ποιοτικά προϊόντων και υπηρεσιών. Αντίθετα, η παροχή χαμηλότερων τιμών δεν θεωρήθηκε από πολλούς καταναλωτές, ως παράγοντας που ενισχύει την αφοσίωση (Tompson, 2007).

Όπως αναφέρθηκε, τα γυμναστήρια ανήκουν στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Οπότε, ορισμένα συμπεράσματα σχετικά με την αφοσίωση των πελατών και την προθυμία τους για επαναλαμβανόμενες αγορές, από έρευνες που έγιναν είτε για άλλες επιχειρήσεις της αγοράς άθλησης, είτε γενικότερα για επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, μπορούν να γενικευτούν και να εφαρμοστούν και στα γυμναστήρια.

Για παράδειγμα, οι Murray και Howat (2002), ανέδειξαν την ύπαρξη μίας θετικής συσχέτισης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, της ικανοποίησης και της πρόθεσης για επαναγορά, ανάμεσα στους πελάτες ενός αθλητικού κέντρου της Αυστραλίας. Σε έρευνα των Jiang και Rosenbloom (2005), φάνηκε πως η ικανοποίηση και το επίπεδο των τιμών επηρεάζουν την πρόθεση για επαναγορά ανάμεσα στους πελάτες μίας διαδικτυακής επιχείρησης εμπορίας αθλητικών ειδών. Οι Grace και O'Cass (2005), έδειξαν πως η εικόνα και η δύναμη που έχει η επωνυμία μίας

επιχείρησης παροχής υπηρεσιών, αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τη δημιουργία αφοσιωμένων πελατών. Τέλος, οι Hill και Green (2000), σε έρευνα που διενήργησαν ανάμεσα στους θεατές αγώνων ράγκμπι, έδειξαν πως ορισμένα σημαντικά χαρακτηριστικά των παρεχόμενων υπηρεσιών, όπως είναι το περιβάλλον του σταδίου, η συμπεριφορά του προσωπικού και άλλα άυλα χαρακτηριστικά, επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αφοσίωση των θεατών και την πρόθεσή τους να επιλέξουν ξανά τη συγκεκριμένη υπηρεσία.

Συμπεράσματα από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας

Σύμφωνα με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, η ποιότητα υπηρεσιών είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών των καταναλωτών και της πραγματικής απόδοσης της υπηρεσίας (Hartshorn, 1990) και σχετίζεται άμεσα τόσο με την ικανοποίηση όσο και με την αφοσίωση των πελατών, η οποία εκφράζεται με την παραμονή τους στο γυμναστήριο (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis & Grouios, 2004; Zeithaml & Bitner, 2003). Ο ανταγωνισμός που επικρατεί στην αγορά εργασίας είναι αυξανόμενος και αποτελεί σημαντική απειλή στη διατήρηση των πελατών. Αντίποδα στο κριτήριο ανταγωνιστικότητας αποτελεί σύμφωνα με αρκετούς ερευνητές η ποιότητα υπηρεσιών (Gronroos, 1990; Lengnick-Hall, 1996) η οποία συνδέεται με το προσωπικό και τις χειροπιαστές υπηρεσίες που παρέχουν τα γυμναστήρια (εξοπλισμός, χώροι άσκησης, ποικιλία προγραμμάτων). Μια άλλη παράμετρος που συνδέεται με την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών στα γυμναστήρια είναι το μοντέλο των προσδοκιών της ποιότητας υπηρεσιών σύμφωνα με το οποίο, οι πελάτες διαμορφώνουν δύο διαφορετικά επίπεδα προσδοκιών εξυπηρέτησης, τα οποία χρησιμεύουν ως δείκτες σύγκρισης για τον καθορισμό της ποιότητας (Parasuraman, Berry & Zeithalm 1993). Η αφοσίωση που αφορά τη στάση του καταναλωτή, καθορίζει την αφοσίωση των πελατών απέναντι σε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία δημιουργώντας ψυχολογικό δέσιμο του πελάτη με συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία που εκδηλώνεται μέσω μίας σταθερής και μακροχρόνιας σχέσης λόγω ικανοποίησης και ευχαρίστησης από την ποιότητα των υπηρεσιών (Park & Kim, 2000). Είναι γεγονός ότι οι εταιρίες στην προσπάθειά τους να αναπτύξουν αφοσιωμένους πελάτες εφαρμόζουν πολιτικές ώστε να τους διατηρούν συνεχώς ευχαριστημένους (Burgeson, 1998). Οι προσεγγίσεις αυτές βρίσκουν απόλυτη

εφαρμογή στους χώρους των ιδιωτικών γυμναστηρίων, ωστόσο δεν υπάρχουν αναφορές στη διεθνή βιβλιογραφία που να επικεντρώνονται στα ιδιωτικά γυμναστήρια της Κύπρου. Στην παρούσα μελέτη επιχειρείται μια τέτοια είδους προσέγγιση και μελετάται η ποιότητα παροχής υπηρεσιών, η ικανοποίηση πελατών καθώς και η αφοσίωσή τους σε εγκεκριμένα γυμναστήρια της Λεμεσού.

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δείγμα

Στην έρευνα αυτή συμμετείχαν εθελοντικά μέλη δύο ιδιωτικών, εγκεκριμένων από τον Κυπριακό Οργανισμό Αθλητισμού, γυμναστηρίων που εδρεύουν στην πόλη της Λεμεσού. Το δείγμα της μελέτης αποτέλεσαν 315 ενήλικες αθλούμενοι, ελληνοκυπριακής καταγωγής που ταξινομήθηκαν ανάλογα με το φύλο σε άντρες (n=146) και γυναίκες (n=169) (αναλυτικά δημογραφικά αποτελέσματα παρατίθενται στο Κεφάλαιο των Αποτελεσμάτων).

Διαδικασία συλλογής των δεδομένων

Η έρευνα διενεργήθηκε κατά το χρονικό διάστημα από 15 Νοεμβρίου 2010 έως 25 Φεβρουαρίου 2011. Συνολικά συλλέχτηκαν 315 ερωτηματολόγια και συμπληρώθηκαν με τη φυσική παρουσία του ερευνητή. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν στους αθλούμενους με την είσοδο τους στο γυμναστήριο και τους ζητήθηκε να το συμπληρώσουν πριν ασκηθούν, ώστε να αποφευχθεί η δυσαρέσκεια λόγω κόπωσης. Κλήθηκαν να απαντήσουν εθελοντικά όσοι από τους αθλούμενους επιθυμούσαν να συμμετέχουν και εφόσον ενημερώθηκαν για τη διαδικασία συμπλήρωσης.

Μέσα συλλογής δεδομένων

Για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Alexandris και των συνεργατών του (2004), το οποίο έχει επανειλημμένα χρησιμοποιηθεί σε ελληνικό πληθυσμό και έχει αποδειχθεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία του. Το συγκεκριμένο όργανο αξιολόγησης αποτελείται από 25 μεταβλητές που εντάσσονται σε πέντε παράγοντες αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχεται σε γυμναστήρια και αθλητικά κέντρα: α) *χειροπιαστό στοιχείο*, β) *προσωπικό*, γ) *αξιοπιστία*, δ) *ανταπόκριση* και ε) *προσδοκώμενο αποτέλεσμα*. Οι απαντήσεις στις

μεταβλητές του ερωτηματολογίου δίνονται μέσω μίας επταβάθμιας κλίμακας Likert (από 1: *διαφωνώ απόλυτα* ως 7: *συμφωνώ απόλυτα*).

Η ικανοποίηση των πελατών μετρήθηκε μέσω μίας κλίμακας 6 μεταβλητών του Oliver (1997), που αποσκοπούσε στο να συλλέξει πληροφορίες για τη συνολική ικανοποίηση, την επιτυχή απόδοση (με δύο μεταβλητές), την απογοήτευση, την ανεπιτυχή απόδοση και την αρνητική επίδραση. Οι μεταβλητές της κλίμακας προσαρμόσηκαν για τη συλλογή δεδομένων από γυμναστήρια, π.χ. «*Είμαι ικανοποιημένος από την απόφασή μου να γίνω μέλος του συγκεκριμένου γυμναστηρίου*», «*Η απόφασή μου να γίνω μέλος του γυμναστηρίου ήταν πολύ σωστή*», κ.ο.κ. Οι απαντήσεις δόθηκαν μέσω μίας 7-βάθμιας κλίμακας τύπου Likert, από συμφωνώ απόλυτα (7) έως διαφωνώ απόλυτα (1).

Η αφοσίωση μετρήθηκε μέσω της πρόθεσης των ασκούμενων να συνεχίσουν να αποτελούν μέλη του συγκεκριμένου γυμναστηρίου και αξιολογήθηκε μέσα από τρεις μεταβλητές: «*Πόσο αποφασισμένος/η είσαι να συνεχίσεις να έρχεσαι στο συγκεκριμένο γυμναστήριο;*», «*πόσο αφοσιωμένος/η είσαι στο συγκεκριμένο γυμναστήριο;*» και «*πόσο δύσκολο θα σου ήταν να σταματήσεις να έρχεσαι στο συγκεκριμένο γυμναστήριο;*». Οι απαντήσεις δόθηκαν μέσω μίας πενταβάθμιας κλίμακας Likert. Ανάλογες μεταβλητές έχουν χρησιμοποιηθεί και σε άλλες παρόμοιες έρευνες (Alexandris, Kouthouris & Meligdis, 2006; Alexandris & Stodolska, 2004; Armitage & Conner, 1999; Smith & Biddle, 1999).

Στατιστική ανάλυση

Για τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις αξιοπιστίας στις μεταβλητές των παραγόντων που μελετήθηκαν, ανάλυση συχνοτήτων καθώς και περιγραφική στατιστική. Για τη μελέτη της επίδρασης της αξιολόγησης της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών στην ικανοποίηση των μελών των γυμναστηρίων πραγματοποιήθηκε ανάλυση παλινδρόμησης. Επίσης, πραγματοποιήθηκαν t-test για ανεξάρτητα δείγματα ώστε να εξεταστεί αν και κατά πόσο το φύλο επηρεάζει την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχεται από τα γυμναστήρια, καθώς και την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών. Ως επίπεδο σημαντικότητας ορίστηκε το $p < 0.05$.

IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Στον Πίνακα 1, παρουσιάζεται η κατανομή των συμμετεχόντων στην έρευνα, με βάση το φύλο. Ο αριθμός των γυναικών ήταν λίγο μεγαλύτερος από τον αριθμό των ανδρών και σε αυτήν τη μελέτη. Πιο συγκεκριμένα, σε σύνολο 315 συμμετεχόντων, οι γυναίκες ήταν 169 (53,7%) και οι άνδρες 146 (46,3%) (Πίνακας 1).

Πίνακας 1. Κατανομή δείγματος με βάση το φύλο.

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Άνδρες	146	46,3
Γυναίκες	169	53,7
Σύνολο	315	100,0

Ο Πίνακας 2, κατηγοριοποιεί τους συμμετέχοντες στην έρευνα, με βάση την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν. Η πλειοψηφία των απαντητών ήταν μεταξύ 20-29 ετών (39,4%) και 30-39 ετών (32,7%) (Πίνακας 2).

Πίνακας 2. Κατανομή με βάση την ηλικιακή ομάδα.

	Ηλικία	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Έγκυρες τιμές	19 ή μικρότεροι	28	8,9
	20-29	124	39,4
	30-39	103	32,7
	40-49	40	12,7
	50 ή μεγαλύτεροι	16	5,1
	Σύνολο	311	98,7
Χαμένες τιμές		4	1,3
Σύνολο		315	100,0

Ο Πίνακας 3 παρουσιάζει τους συμμετέχοντες της έρευνας με βάση το επάγγελμά τους. Οι ιδιωτικοί υπάλληλοι είναι εκείνοι με την υψηλότερη συχνότητα στο

δείγμα, καθώς αριθμούν 170 άτομα, δηλαδή το 54% του δείγματος ενώ ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι (24,4%) (Πίνακας 3)..

Πίνακας 3. Κατανομή με βάση το επάγγελμα.

	Ιδιότητα/Επάγγελμα	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Έγκυρες τιμές	Μαθητής/ φοιτητής	34	10,8
	Δημόσιος υπάλληλος	77	24,4
	Ιδιωτικός υπάλληλος	170	54,0
	Επιχειρηματίας	11	3,5
	Ελεύθερος επαγγελματίας	18	5,7
	Άνεργος	4	1,3
	Σύνολο	314	99,7
Χαμένες τιμές		1	0,3
Σύνολο		315	100,0

Στον Πίνακα 4, αναφέρονται οι συμμετέχοντες της έρευνας με βάση το μορφωτικό τους επίπεδο.

Πίνακας 4. Κατανομή με βάση το μορφωτικό επίπεδο.

	Μόρφωση	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Έγκυρες τιμές	Γυμνάσιο	5	1,6
	Λύκειο	71	22,5
	Τεχνικό σχολείο	23	,3
	Πανεπιστήμιο	150	47,6
	Μεταπτυχιακό	60	19,0
	Διδακτορικό	4	1,3
	Σύνολο	313	99,4
Χαμένες τιμές		2	0,6
Σύνολο		315	100,0

Στον Πίνακα 5 παρουσιάζεται η κατηγοριοποίηση του δείγματος με βάση την οικογενειακή του/της κατάσταση, όπου φαίνεται ότι η πλειοψηφία των απαντητών-μελών ιδιωτικών γυμναστηρίων της Κύπρου είναι κύρια άγαμοι (49,8%) και κατά δεύτερον παντρεμένοι (37,5%).

Πίνακας 5. Κατανομή με βάση την οικογενειακή κατάσταση.

Οικογενειακή κατάσταση	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Παντρεμένος/η	118	37,5
Άγαμος/η	157	49,8
Διαζευγμένος/η	25	7,9
Χήρος/α	1	0,3
Συμβίωση	14	4,4
Σύνολο	315	100,0

Στους Πίνακες 6 και 7 εμφανίζεται, αντιστοίχως, το αν οι απαντητές έχουν παιδιά και αν ναι πόσα. Στη συντριπτική τους πλειοψηφία, οι πελάτες των ιδιωτικών γυμναστηρίων είναι άτεκνοι (71,4%).

Πίνακας 6. Κατανομή με βάση το αν οι πελάτες έχουν παιδιά.

Ύπαρξη παιδιών	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ναι	90	28,6
Όχι	225	71,4
Σύνολο	315	100,0

Πίνακας 7. Κατανομή με βάση τον αριθμό των παιδιών που έχουν οι αθλούμενοι.

Αριθμός παιδιών	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
0	226	71,7
1	31	9,8
2	37	11,7
3	16	5,1
4	4	1,3
5	1	0,3
Σύνολο	315	100,0

Συχνότητα συμμετοχής πελατών στα γυμναστήρια και συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες

Στον Πίνακα 8 εμφανίζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων, σχετικά με τα έτη κατά τα οποία αθλούνται σε γυμναστήρια ενώ στον Πίνακα 9, οι απαντήσεις τους για το αν έχουν υπάρξει πελάτες κάποιου άλλου γυμναστηρίου.

Πίνακας 8. Κατανομή με βάση τα έτη άθλησης σε γυμναστήριο.

	Έτη άθλησης σε γυμναστήριο	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Έγκυρες τιμές	1	29	9,2
	2	63	20,0
	3	109	34,6
	4	59	18,7
	5 ή περισσότερα	51	16,2
	Σύνολο	311	98,7
Χαμένες τιμές		4	1,3
Σύνολο		315	100,0

Πίνακας 9. Κατανομή με βάση το αν έχουν υπάρξει πελάτες άλλου γυμναστηρίου.

		Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Έγκυρες τιμές	Έχουν υπάρξει πελάτες άλλου γυμναστηρίου	14	4,4
	Δεν έχουν υπάρξει πελάτες άλλου γυμναστηρίου	300	95,2
	Σύνολο	314	99,7
Χαμένες τιμές		1	0,3
Σύνολο		315	100,0

Στον Πίνακα 10 ακολουθεί μία κατανομή των συμμετεχόντων στην έρευνα, με βάση τις δραστηριότητες που επιλέγουν εντός των γυμναστηρίων. Οι 142 από τους 315 συμμετέχοντες, απάντησαν πως επιλέγουν τις ασκήσεις με βάρη. Ο αριθμός αυτός αντιστοιχεί στο 45,1% του δείγματος. Το 28,9% απάντησε πως δεν ασχολείται αποκλειστικά με μία δραστηριότητα, αλλά επιλέγει διάφορα προγράμματα του γυμναστηρίου. Η αερόβια άθληση ακολουθεί με ποσοστό 10,5% και έπονται τα προγράμματα πιλάτες και γιόγκα, η αεροβική γυμναστική σε αίθουσα, οι πολεμικές τέχνες, η κολύμβηση σε πισίνα και η γυμναστική σε Power plate.

Πίνακας 10. Κατανομή με βάση τις δραστηριότητες.

	Δραστηριότητα	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Έγκυρες τιμές	Αίθουσα με βάρη	142	45,1
	Αερόβια	33	10,5
	Pilates & yoga	18	5,7
	Αεροβική γυμναστική σε αίθουσα	18	5,7
	Πισίνα	3	1,0
	Power plate	2	0,6
	Πολεμικές τέχνες	4	1,3
	Διάφορα προγράμματα	91	28,9
	Σύνολο	311	98,7
Χαμένες τιμές		4	1,3
Σύνολο		315	100,0

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες χωρίζονται σε 2 κατηγορίες με βάση το αν ασχολούνται με κάποια αθλητική δραστηριότητα εκτός του γυμναστηρίου. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το 81,9% των απαντητών δεν ασχολείται με κάποια άλλη αθλητική δραστηριότητα (Πίνακας 11), ενώ στον Πίνακα 12 αναφέρονται οι δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχει το υπόλοιπο 18,1%.

Πίνακας 11. Κατανομή δείγματος με βάση τη συμμετοχή σε άλλες αθλητικές δραστηριότητες.

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ασχολούνται και με άλλες δραστηριότητες	57	18,1
Δεν ασχολούνται με άλλες δραστηριότητες	258	81,9
Σύνολο	315	100,0

Πίνακας 12. Κατανομή με βάση τις αθλητικές δραστηριότητες εκτός γυμναστηρίου.

Αθλητικές δραστηριότητες εκτός γυμναστηρίου	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Καμία	258	81,9
Περπάτημα	8	2,5
Καλαθοσφαίριση	13	4,1
Ποδόσφαιρο-mini football	12	3,8
Κολύμβηση	3	1,0
Αντισφαίριση	5	1,6

Πετοσφαίριση	4	1,3
Διάφορα	12	3,8
Σύνολο	315	100,0

Τέλος, οι συμμετέχοντες στην έρευνα, κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με τη συχνότητα της ενασχόλησής τους με την άσκηση (Πίνακας 13).

Πίνακας 13. Κατανομή με βάση τη συχνότητα εβδομαδιαίας άσκησης.

Συχνότητα άσκησης εβδομαδιαίως	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
0	205	65,1
1 φορά	3	1,0
2 φορές	31	9,8
3 φορές	49	15,6
4 φορές	20	6,3
5 ή περισσότερες	7	2,2
Σύνολο	315	100,0

Έλεγχος αξιοπιστίας των μεταβλητών του ερωτηματολογίου

Πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις αξιοπιστίας μέσω του συντελεστή αξιοπιστίας α του Cronbach προκειμένου να εξεταστεί η εσωτερική εγκυρότητα των κλιμάκων και υπο-κλιμάκων του ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα των αναλύσεων παρουσιάζονται στον Πίνακα 14. Μόνο στην περίπτωση του παράγοντα «Αξιοπιστία» της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών το α του Cronbach εμφανίζεται ως οριακά αποδεκτό.

Πίνακας 14. Ανάλυση αξιοπιστίας των υποκλιμάκων.

Παράγοντας	Cronbach's Alpha	M.O.	Τυπική απόκλιση
Χειροπιαστό στοιχείο	0,768	5,70	0,608
Προσωπικό	0,913	6,57	0,609
Ανταπόκριση	0,824	5,67	0,689
Αξιοπιστία	0,630	5,75	0,605
Προσδωκόμενο αποτέλεσμα	0,803	6,47	0,482
Ικανοποίηση	0,705	4,68	0,511
Μη Ικανοποίηση	0,834	2,91	0,535
Αφυσίωση	0,872	5,24	0,757

Περιγραφική ανάλυση των μεταβλητών που αξιολογούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες των γυμναστηρίων, το βαθμό ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών τους.

Οι πελάτες των ιδιωτικών γυμναστηρίων κλήθηκαν να αξιολογήσουν τις υπηρεσίες που τους παρέχονται σε αυτά. Στους Πίνακες που ακολουθούν αναλυτικά εμφανίζονται οι απαντήσεις που οι συμμετέχοντες στην έρευνα έδωσαν σε καθεμία από τις μεταβλητές που αφορούσαν στους παράγοντες αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών.

Πίνακας 15. Αξιολόγηση των μεταβλητών του Παράγοντα: *Χειροπιαστό Στοιχείο*

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ Αρκετά	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ Αρκετά	Συμφωνώ Απόλυτα
Ποικιλία Προγραμμάτων	-	0,3%	1,3%	9,8%	47%	28,9%	12,7%
Καθαριότητα	0,3%	0,3%	0,3%	2,2%	8,3%	26,3%	62,2%
Καλή Κατάσταση Εξοπλισμού	-	-	0,3%	2,2%	29,8%	49,2%	18,1%
Ποικιλία Οργάνων	0,3%	-	0,6%	2,2%	40,3%	40%	16,5%
Ευρύχωροι Χώροι	-	0,6%	2,2%	7,6%	41,9%	34%	13,7%
Ελκυστικές Εγκαταστάσεις	1%	1%	2,9%	8,6%	39,4%	35,9%	11,4%

Πίνακας 16. Αξιολόγηση των μεταβλητών του Παράγοντα: *Προσωπικό.*

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ Αρκετά	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ Αρκετά	Συμφωνώ Απόλυτα
Το προσωπικό είναι έμπειρο	-	0,6%	0,3%	1,9%	4,1%	20%	73%
Είναι αξιόπιστο	-	0,3%	0,6%	1,3%	4,8%	23,2%	69,8%
Είναι καταρτισμένο	-	-		2,5%	4,1%	20,3%	73%
Είναι έμπιστο	-	-	0,3%	1,9%	6%	27,3%	64,4%
Παρέχει εξατομικευμένα προγράμματα	-	0,3%	1,3%	0,6%	6%	40,6%	51,1%
Είναι ευγενικό	-	0,6%	-	1,3%	1,3%	21,3%	75,6%

Πίνακας 17. Αξιολόγηση των μεταβλητών του Παράγοντα: Ανταπόκριση.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα
Ανταπόκριση στις προτάσεις πελατών	0,3%	-	1,3%	3,5%	36,5%	44,4%	13,7%
Γρήγορη επίλυση προβλημάτων	-	1%	1,3%	3,8%	34,3%	46%	13,3%
Άμεση Ανταπόκριση στα αιτήματα πελατών	-	1%	0,6%	3,2%	34,3%	47,9%	12,7%
Έγκαιρη ενημέρωση	0,3%	0,3%	1,3%	2,2%	29,5%	50,5%	15,6%

Πίνακας 18. Αξιολόγηση των μεταβλητών του Παράγοντα: Αξιοπιστία.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ απολυτά
Τήρηση ωραρίου προγραμμάτων	-	0,6%	2,9%	25,1%	30,8%	28,3%	12,4%
Ακριβής πληροφόρηση για το ωρολόγιο πρόγραμμα	0,3%	0,3%	1,3%	3,8%	34,0%	51,1%	8,9%
Συνέπεια προσωπικού	-	-	0,6%	1%	15,9%	25,7%	56,5%
Ακριβής περιγραφή των προγραμμάτων άσκησης	-	-	0,6%	2,2%	29,2%	49,5%	16,8%

Πίνακας 19. Αξιολόγηση των μεταβλητών του Παράγοντα: Προσδωκόμενο αποτέλεσμα.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ αρκετά	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ αρκετά	Συμφωνώ απόλυτα
Αύξηση ενέργειας	-	-	0,3%	1%	8,3%	27%	63,5%
Βελτίωση υγείας	-	-	0,3%	0,3%	4,1%	27,3%	67,9%
Βελτίωση διάθεσης	-	0,3%	-	0,3%	12,7%	42,5%	43,8%
Βελτίωση ψυχολογικής κατάστασης	-	-	0,3%	1%	10,8%	43,8%	44,1%
Βελτίωση φυσικής κατάστασης	-	-	-	0,6%	2,5%	28,3%	68,6%
Βελτίωση εμφάνισης	-	-	-	0,6%	10,2%	30,5%	58,7%

Πίνακας 20. Αξιολόγηση βαθμού ικανοποίησης/μη-ικανοποίησης των συμμετεχόντων στα γυμναστήρια

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ Αρκετά	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	Συμφωνώ Αρκετά	Συμφωνώ Απόλυτα
Ικανοποιημένοι από την απόφαση εγγραφής στο γυμναστήριο	-	0,6%	0,3%	0,6%	8,9%	48,3%	41,3%
Σοφή η απόφαση εγγραφής στο γυμναστήριο	-	1%	-	1%	8,9%	47,3%	41,9%
Αν επέλεγα ξανά, θα επέλεγα άλλο γυμναστήριο	72,7%	17,8%	2,5%	2,9%	1,3%	2,2%	0,6%
Νιώθω άσχημα για την επιλογή του γυμναστηρίου	78,4%	17,5%	0,6%	0,6%	2,5%	0,3%	-
Δεν είμαι χαρούμενος με την επιλογή του γυμναστηρίου	79,4%	14,3%	1,3%	0,3%	3,8%	1%	-
Σίγουρος για την ορθότητα της απόφασης επιλογής γυμναστηρίου	1%	1,3%	0,6%	1,6%	11,1%	54,1%	30,3%

Πίνακας 21. Αξιολόγηση του βαθμού αφοσίωσης των μελών στα γυμναστήρια.

	Καθόλου	Σχετικά	Μέτρια	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Αποφασισμένοι να συνεχίσουν στο ίδιο γυμναστήριο	0%	0,3%	1,9%	10,2%	41,1%	46,5%
Αφοσίωση στο γυμναστήριο	0,3%	0,6%	1,3%	12,1%	41,1%	44,6%
Δυσκολία αποχώρησης από το συγκεκριμένο γυμναστήριο	0,6%	1,6%	3,2%	14,3%	36,6%	43,6%

Αποτελέσματα 1^{ης} ερευνητικής υπόθεσης

Σύμφωνα με την πρώτη υπόθεση της εργασίας, η θετική αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών του γυμναστηρίου από τα μέλη του σημαίνει αύξηση του βαθμού ικανοποίησής τους. Για τη διερεύνηση της υπόθεσής αυτής πραγματοποιήθηκε ανάλυση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με ανεξάρτητες

μεταβλητές τους παράγοντες αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών και εξαρτημένη μεταβλητή, αρχικά την ικανοποίηση των μελών και στη συνέχεια τη μη-ικανοποίησή τους. Για τον καθορισμό των τιμών των παραπάνω μεταβλητών, χρησιμοποιήθηκαν οι μέσοι όροι των απαντήσεων κάθε ερωτηθέντα για κάθε ομάδα ερωτημάτων που αφορούν στην κάθε μεταβλητή.

Από τη γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την ικανοποίηση των μελών του γυμναστηρίου, προέκυψε ότι μπορεί να θεωρηθεί ένα γραμμικό μοντέλο που να προβλέπει το βαθμό ικανοποίησης των μελών, με βάση τους 5 ανεξάρτητους παράγοντες που αξιολογούν την ποιότητα υπηρεσιών ($R= 0.560$, $R^2 =.313$, $Sig < 0.005$). Το μοντέλο αυτό όμως, μπορεί να εξηγήσει τη μεταβλητότητα της εξαρτημένης μεταβλητής μόνο κατά ποσοστό περίπου 30% (Adjusted $R^2=303$). Η επιμέρους συμβολή κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής στην πρόβλεψη της ικανοποίησης των μελών του γυμναστηρίου, δίνεται από τους συντελεστές της παλινδρόμησης οι οποίοι παρουσιάζονται στον Πίνακα 22.

Πίνακας 22. Συντελεστές γραμμικής παλινδρόμησης αναφορικά με την ικανοποίηση των μελών του γυμναστηρίου.

	Beta	Στατιστική Σημαντικότητα
Σταθερός όρος	1,105	0,038
Αξιολόγηση χειροπιαστού στοιχείου	-0,041	0,483
Αξιολόγηση προσωπικού	0,280	0,000
Αξιολόγηση ανταπόκρισης	0,198	0,004
Ανταπόκρισης αξιοπιστίας	0,147	0,022
Αξιολόγηση προσδωκόμενου αποτελέσματος	0,133	0,014

Από την παρατήρηση των συντελεστών της παλινδρόμησης, προκύπτει ότι όλοι οι συντελεστές είναι στατιστικά σημαντικοί σε επίπεδο σημαντικότητας $p < 0.05$, εκτός από το συντελεστή της αξιολόγησης του χειροπιαστού στοιχείου, ο οποίος δεν είναι στατιστικά σημαντικός (και δε θα μπορούσε να είναι, καθώς, εφόσον προέκυψε αρνητικός, θα σήμαινε ότι αν αυξηθεί η θετική αξιολόγηση των υπηρεσιών, θα μειωθεί

η ικανοποίηση των αθλουμένων, πράγμα παράλογο). Η αξιολόγηση του προσωπικού φαίνεται να είναι ισχυρότερα συνδεδεμένη με την ικανοποίηση των μελών, ακολουθούμενη από την αξιολόγηση της ανταπόκρισης, μεταβλητές οι οποίες παρουσίασαν τη μεγαλύτερη στατιστική σημαντικότητα για το συγκεκριμένο μοντέλο.

Στη συνέχεια της διερεύνησης της πρώτης υπόθεσης, πραγματοποιήθηκε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση με ανεξάρτητες μεταβλητές τους 5 παράγοντες αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών και εξαρτημένη τον παράγοντα της μη ικανοποίησης. Από την ανάλυση αυτή, προέκυψε ότι μπορεί να θεωρηθεί ένα γραμμικό μοντέλο που να προβλέπει το βαθμό έλλειψης ικανοποίησης των μελών, με βάση τις 5 ανεξάρτητες μεταβλητές που αφορούν την ποιότητα των υπηρεσιών ($R= 0.556$, $R^2 =0.310$, $Sig < 0.005$). Και πάλι όμως, το μοντέλο αυτό μπορεί να εξηγήσει τη μεταβλητότητα της εξαρτημένης μεταβλητής μόνο κατά ποσοστό περίπου 30% ($Adjusted R^2 =0.298$). Η επιμέρους συμβολή κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής στην πρόβλεψη της έλλειψης ικανοποίησης στα μέλη του γυμναστηρίου, δίνεται από τους συντελεστές της παλινδρόμησης οι οποίοι παρουσιάζονται στον Πίνακα 23.

Πίνακας 23. Συντελεστές γραμμικής παλινδρόμησης αναφορικά με την ποιότητα υπηρεσιών.

	Beta	Στατιστική Σημαντικότητα
Σταθερός όρος	7,930	0,000
Αξιολόγηση χειροπιαστού στοιχείου	-0,038	0.512
Αξιολόγηση προσωπικού	-0,407	0,000
Αξιολόγηση ανταπόκρισης	-0,017	0,801
Ανταπόκριση αξιοπιστίας	-0,033	0,604
Αξιολόγηση προσδωκόμενου αποτελέσματος	-0,190	0,000

Από την παρατήρηση των συντελεστών της παλινδρόμησης, προκύπτει ότι μόνο ο σταθερός όρος και οι συντελεστές της αξιολόγησης του προσωπικού και των προγραμμάτων είναι στατιστικά σημαντικοί σε επίπεδο σημαντικότητας $p<0.05$. Ωστόσο, οι μεταβλητές αυτές φαίνεται να έχουν ισχυρή σχέση και μεγάλη συμβολή

στην πρόβλεψη της μη ικανοποίησης των μελών των προς μελέτη γυμναστηρίων. Οι συντελεστές συσχέτισης είναι αρνητικοί, γεγονός που αποτελεί λογικό επακόλουθο, αφού η θετική αξιολόγηση του προσωπικού και των προγραμμάτων αναμένεται να έχει θετική επίδραση στα μέλη του γυμναστηρίου και να αυξάνει αντί να μειώνει την ικανοποίησή τους.

Αποτελέσματα 2^{ης} ερευνητικής υπόθεσης

Η δεύτερη υπόθεση της έρευνας ήταν ότι η θετική αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχει το γυμναστήριο επηρεάζει θετικά το βαθμό αφοσίωσης των αθλουμένων σε αυτά. Για τη διερεύνησή της πραγματοποιήθηκε πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση με ανεξάρτητες μεταβλητές τους πέντε παράγοντες αξιολόγησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και εξαρτημένη μεταβλητή το βαθμό αφοσίωσης των μελών του γυμναστηρίου, οι τιμές τις οποίας προέκυψαν από το μέσο όρο των απαντήσεων του κάθε ερωτηθέντα στις 3 μεταβλητές που διερευνούν την αφοσίωση.

Από την ανάλυση αυτή, προέκυψε ότι μπορεί να θεωρηθεί ένα γραμμικό μοντέλο που να προβλέπει το βαθμό αφοσίωσης των μελών, με βάση τους πέντε ανεξάρτητους παράγοντες που αφορούν στην ποιότητα των υπηρεσιών ($R = 0.412$, $R^2 = 0.169$, $\text{Sig} < 0.005$). Όμως, το μοντέλο αυτό μπορεί να εξηγήσει τη μεταβλητότητα της εξαρτημένης μεταβλητής μόλις κατά 15% ($\text{Adjusted } R^2 = 0.155$), πράγμα που καθιστά το συγκεκριμένο μοντέλο μη κατάλληλο για ικανοποιητική πρόβλεψη του βαθμού αφοσίωσης. Η συσχέτιση μάλιστα των ανεξάρτητων μεταβλητών με την εξαρτημένη (συντελεστής Pearson) παρουσιάστηκε θετική, αλλά ασθενής. Η επιμέρους συμβολή κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής στην πρόβλεψη της αφοσίωσης των μελών στο γυμναστήριο, δίνεται από τους συντελεστές της παλινδρόμησης οι οποίοι παρουσιάζονται στον Πίνακα 24.

Πίνακας 24. Συντελεστές γραμμικής παλινδρόμησης αναφορικά με το βαθμό αφοσίωσης των μελών.

	Beta	Στατιστική Σημαντικότητα
Σταθερός όρος	1,253	0,055
Αξιολόγηση χειροπιαστού στοιχείου	-0,112	0,079
Αξιολόγηση προσωπικού	0,319	0,000
Αξιολόγηση ανταπόκρισης	-0,030	0,689
Ανταπόκρισης αξιοπιστίας	0,132	0,063
Αξιολόγηση προσδωκόμενου αποτελέσματος	0,143	0,016

Από την παρατήρηση των συντελεστών της παλινδρόμησης, προκύπτει ότι μόνο οι συντελεστές της αξιολόγησης του προσωπικού και των προγραμμάτων είναι στατιστικά σημαντικοί σε επίπεδο σημαντικότητας $p=0.05$. Οι μεταβλητές αυτές φαίνεται να έχουν την ισχυρότερη σχέση με την αφοσίωση των μελών στο γυμναστήριο και τη μεγαλύτερη συμβολή στην πρόβλεψή της (μεγαλύτερες τιμές του δείκτη t και μικρότερες τιμές του sig.).

Αποτελέσματα 3^{ης} ερευνητικής υπόθεσης

Η τρίτη υπόθεση προς διερεύνηση ήταν ότι από τα μέλη του γυμναστηρίου, οι άντρες αξιολογούν θετικότερα τις παρεχόμενες υπηρεσίες από τις γυναίκες. Για τη διερεύνηση της υπόθεσης χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος ισότητας μέσω των τιμών, μεταξύ των μεταβλητών του φύλου και των μεταβλητών της αξιολόγησης των υπηρεσιών (5 ομαδοποιημένες μεταβλητές από το σύνολο των 26 ερωτημάτων που αφορούν τις υπηρεσίες του γυμναστηρίου).

Τα αποτελέσματα του έλεγχου T μεταξύ του φύλου και της αξιολόγησης των υπηρεσιών, έδειξαν ότι δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση της ισότητας των μέσων

τιμών των δύο ομάδων του δείγματος ($\text{sig.} = 0.901$), δηλαδή οι γυναίκες και οι άνδρες μέλη του γυμναστηρίου είναι πιθανό να αξιολογούν με παρόμοιο τρόπο τις υπηρεσίες που παρέχονται από το γυμναστήριο (τα δύο τμήματα του δείγματος, αξιολογούν με ίσες μέσες τιμές τις παρεχόμενες υπηρεσίες). Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγουμε παρατηρώντας και το 95% διάστημα εμπιστοσύνης της διαφοράς των δύο πληθυσμιακών μέσων τιμών, το οποίο περιέχει το 0 και επομένως, είναι πιθανό η διαφορά των δύο μέσων τιμών να είναι μηδενική. Άρα, μπορούμε να πούμε ότι όσον αφορά την αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών, το φύλο δεν αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στην βαθμολογία που δίνεται.

Τα αποτελέσματα του έλεγχου T μεταξύ του φύλου και της αξιολόγησης του προσωπικού, έδειξαν ότι δεν απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση της ισότητας των μέσων τιμών των δύο ομάδων του δείγματος ($\text{sig.} = 0.607$), δηλαδή οι γυναίκες και οι άνδρες μέλη του γυμναστηρίου είναι πιθανό να αξιολογούν με παρόμοιο τρόπο το προσωπικό του γυμναστηρίου. Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγουμε παρατηρώντας και το 95% διάστημα εμπιστοσύνης της διαφοράς των δύο πληθυσμιακών μέσων τιμών, το οποίο περιέχει το 0 και επομένως, είναι πιθανό η διαφορά των δύο μέσων τιμών να είναι μηδενική. Άρα, και για την αξιολόγηση του προσωπικού, μπορούμε να πούμε ότι το φύλο δεν αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στην βαθμολογία που δίνεται.

Ο έλεγχος συνεχίστηκε για τις μεταβλητές της αξιολόγησης της ανταπόκρισης, της αξιοπιστίας και των προγραμμάτων του γυμναστηρίου και τα αποτελέσματά του παρουσιάζονται στον Πίνακα 25. Παρατηρούμε ότι ο έλεγχος T κατέληξε στην αποδοχή της μηδενικής υπόθεσης της ισότητας των δύο πληθυσμιακών μέσων τιμών, σε όλες τις περιπτώσεις. Επομένως, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι δεν προκύπτει εξάρτηση μεταξύ του φύλου και κάποιας μεταβλητής που αξιολογεί την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από τα γυμναστήρια, γεγονός που οδηγεί στην απόρριψη της αρχικής υπόθεσης ότι οι άνδρες μέλη του γυμναστηρίου αξιολογούν θετικότερα την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Πίνακας 25. Αποτελέσματα ελέγχου T για την επιρροή του φύλου στην αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών του γυμναστηρίου.

	Sig.	95% διάστημα εμπιστοσύνης της διαφοράς των μέσων τιμών
Αξιολόγηση χειροπιαστού στοιχείου	0,901	-0,144 έως 0,127
Αξιολόγηση προσωπικού	0,607	-0,171 έως 0,100
Αξιολόγηση ανταπόκρισης	0,222	-0,253 έως 0,059
Ανταπόκρισης αξιοπιστίας	0,423	-0,191 έως 0,080
Αξιολόγηση προσδωκόμενου αποτελέσματος	0,670	-0,132 έως 0,855

Αποτελέσματα 4^{ης} ερευνητικής υπόθεσης

Η τέταρτη υπόθεση της έρευνας ήταν ότι οι άντρες-μέλη είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που παρέχει ένα γυμναστήριο από ότι οι γυναίκες. Για τη διερεύνηση της υπόθεσης πραγματοποιήθηκε έλεγχος ισότητας μέσων τιμών T, μεταξύ της μεταβλητής του φύλου και των μεταβλητών αξιολόγησης της ικανοποίησης και της έλλειψης ικανοποίησης των μελών του γυμναστηρίου. Και στις δύο περιπτώσεις, ο έλεγχος κατέληξε στο συμπέρασμα ότι δεν προκύπτει εξάρτηση μεταξύ του φύλου και της ικανοποίησης ή της δυσαρέσκειας των μελών του γυμναστηρίου και τα αποτελέσματα του ελέγχου παρουσιάζονται στον Πίνακα 26. Επομένως, δεν μπορούμε να πούμε ότι το φύλο είναι καθοριστικός παράγοντας για την ικανοποίηση που λαμβάνουν τα μέλη του γυμναστηρίου. Έτσι, η τέταρτη υπόθεση της έρευνας απορρίπτεται.

Πίνακας 26. Αποτελέσματα ελέγχου T για την επιρροή του φύλου στο βαθμό ικανοποίησης των αθλουμένων από το γυμναστήριο.

	Sig.	95% διάστημα εμπιστοσύνης της διαφοράς των μέσων τιμών
Αξιολόγηση ικανοποίησης	0,579	-0,19359 έως 0,10844
Αξιολόγηση μη ικανοποίησης	0,316	-0,09159 έως 0,28294

Αποτελέσματα 5^{ης} ερευνητικής υπόθεσης

Πέμπτη υπόθεση της έρευνας ήταν ότι οι άντρες είναι περισσότερο αφοσιωμένοι από τις γυναίκες στο γυμναστήριο στο οποίο αποτελούν εγγεγραμμένα μέλη. Και εδώ χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος T, για να διαπιστωθεί κατά πόσο η μεταβλητή του φύλου επηρεάζει τη μέση τιμή της μεταβλητής της αφοσίωση των μελών του γυμναστηρίου. Τα αποτελέσματα του ελέγχου παρουσιάζονται στον Πίνακα 27, από όπου συμπεραίνουμε ότι το φύλο δεν φαίνεται να είναι καθοριστικός παράγοντας για την αφοσίωση των μελών του γυμναστηρίου σε αυτό (αποδοχή της μηδενικής υπόθεσης της ισότητας των δύο πληθυσμιακών μέσων τιμών).

Πίνακας 27. Αποτελέσματα ελέγχου T για την επιρροή του φύλου στο βαθμό αφοσίωσης των μελών στο γυμναστήριο.

	Sig.	95% διάστημα εμπιστοσύνης της διαφοράς των μέσων τιμών
Αξιολόγηση αφοσίωσης	0,460	-0,23223 έως 0,10530

Αρα, από την επεξεργασία των δεδομένων του δείγματος, προκύπτει ότι η αρχική υπόθεση ότι οι άνδρες μέλη του γυμναστηρίου είναι πιο αφοσιωμένοι σε αυτό, από ότι οι γυναίκες, δεν επαληθεύεται.

V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Στην παρούσα εργασία μελετήθηκε η ποιότητα υπηρεσιών, η ικανοποίηση και η αφοσίωση πελατών σε εγκεκριμένα γυμναστήρια της Λεμεσού. Τα κύρια ευρήματα της μελέτης υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση και η αφοσίωση των πελατών συνδέονται με την ποιότητα παροχής υπηρεσιών είτε αυτή προέρχεται από τις χειροπιαστές υπηρεσίες που παρέχουν τα γυμναστήρια της Κύπρου (εξοπλισμός, χώροι άσκησης, ποικιλία προγραμμάτων), είτε από το προσωπικό. Οι συμμετέχοντες στην παρούσα έρευνα ήταν κύρια γυναίκες και άντρες ηλικίας 20-29 ετών (39,4%) και 30-39 ετών (32,7%) ενώ οι ηλικιακές κατηγορίες 40-49 ετών (12,7%) και οι ηλικίες μεγαλύτερες ή ίσες των 50 ετών (5,1%) εμφάνισαν χαμηλότερα ποσοστά προσέλευσης. Τα παραπάνω αποτελέσματα συμφωνούν με μελέτες που αναφέρουν ότι η ικανοποίηση στα αθλητικά κέντρα μειώνεται με την αύξηση της ηλικίας και αποτελεί μια ακόμη ένδειξη ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας δεν μπορούν να βρουν αθλητικούς χώρους στους οποίους μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους (Alexandris & Palialia, 1999; Alexandris & Carroll, 1997).

Χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων

Αναφορικά με την επαγγελματική κατάσταση οι συμμετέχοντες της παρούσας μελέτης ήταν κύρια ιδιωτικοί υπάλληλοι (54%), δημόσιοι υπάλληλοι (24,4%), μαθητές/φοιτητές (10,8%), ελεύθεροι επαγγελματίες (5,7%), επιχειρηματίες (3,5%) και άνεργοι (1,3%). Το μικρό ποσοστό των ανέργων, αντικατοπτρίζει το γεγονός ότι η συγκεκριμένη ομάδα έχει χαμηλό εισόδημα και οι υψηλές τιμές των συνδρομών για τα ιδιωτικά γυμναστήρια λειτουργούν ως αντικίνητρο για την εγγραφή της σε αυτά. Επίσης, το 47,6% των ερωτηθέντων απάντησε ότι ήταν πτυχιούχοι πανεπιστημίου, το 30% απόφοιτοι λυκείων και τεχνικών σχολείων, το 19% ότι ήταν κάτοχοι ενός μεταπτυχιακού τίτλου ενώ αντίθετα, το ποσοστό των κατόχων διδακτορικού τίτλου και των αποφοίτων γυμνασίου είναι αρκετά χαμηλό, με το κάθε ένα, να φτάνει περίπου το

1,5%. Από τα παραπάνω ποσοστά διαφαίνεται ότι τα ιδιωτικά γυμναστήρια προσελκύουν άτομα όλων των μορφωτικών επιπέδων.

Η πλειοψηφία των πελατών των ιδιωτικών γυμναστηρίων ήταν ανύπαντροι σε ποσοστό 49,8% έναντι 37,5% που δήλωσαν παντρεμένοι καταδεικνύοντας ότι τα ανύπαντρα άτομα τείνουν να ενδιαφέρονται για την άθληση και να προσέχουν την εμφάνισή τους περισσότερο από ότι τα παντρεμένα, τα οποία έχουν αυξημένες υποχρεώσεις και συχνά παραμελούν τη φυσική τους κατάσταση. Επίσης, από τους παντρεμένους πελάτες το 72% δεν είχε παιδιά ενώ 1 ή 2 παιδιά δήλωσε το 21,5% του δείγματος. Παρατηρείται ωστόσο πως όσο αυξάνεται ο αριθμός των παιδιών, τόσο μειώνεται ο αριθμός των πελατών των γυμναστηρίων. Από τα αποτελέσματα αυτά γίνεται εμφανές ότι, αν και οι πελάτες με 1 ή 2 παιδιά βρίσκουν χρόνο για άθληση, τα άτομα με περισσότερα παιδιά έχουν λιγότερες πιθανότητες να είναι εγγεγραμμένα μέλη ενός γυμναστηρίου, καθώς οι υποχρεώσεις τους είναι πιθανά αρκετά αυξημένες.

Αναφορικά με την ερώτηση αν έχουν υπάρξει πελάτες και άλλου γυμναστηρίου, το 95,2% του δείγματος, απάντησε πως δεν έχει εγγραφεί ποτέ σε άλλο γυμναστήριο. Τα αποτελέσματα αυτά, σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα των ετών άθλησης σε γυμναστήρια, αποτελούν ένδειξη ότι τα γυμναστήρια της έρευνας κατέχουν αρκετούς μόνιμους πελάτες. Αυτό πιθανότατα σημαίνει πως οι πελάτες των ιδιωτικών γυμναστηρίων είναι ικανοποιημένοι από την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται και για το λόγο αυτό, αφοσιώνονται. Διαφορετικά, μπορεί να σημαίνει ότι, για κάποιους άλλους λόγους, είναι δύσκολο να αλλάξουν γυμναστήριο, όπως για παράδειγμα, αν επιλέγουν με κριτήριο την απόσταση του γυμναστηρίου από την περιοχή διαμονής τους.

Ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση πελατών

Η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση πελατών είναι δύο έννοιες που αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους και επηρεάζονται από τη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ των εργαζομένων και των ασκουμένων καθώς και από τη συμπεριφορά, την προσωπικότητα και την κατάρτιση του προσωπικού. Μελέτες δείχνουν ότι οι υπηρεσίες άθλησης απαιτούν έντονη συμμετοχή των πελατών, αναπτύσσονται στενές σχέσεις μεταξύ του προσωπικού και των πελατών, οι οποίες οδηγούν σε εξατομικευμένες

υπηρεσίες, το αποτέλεσμα των οποίων καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τις σχέσεις αυτές (Chelladurai, 1998; Milne & McDonald, 1999).

Στην παρούσα μελέτη το 51,3% των πελατών δήλωσε ότι είναι σε αρκετά υψηλό βαθμό ικανοποιημένο από την ποιότητα υπηρεσιών στο γυμναστήριο, ενώ το 36,9% παρουσιάζεται απόλυτα ικανοποιημένο από τις παρεχόμενες υπηρεσίες είτε αυτές αφορούν τη συμπεριφορά και την εξυπηρέτηση του προσωπικού είτε τον εξοπλισμό, τους χώρους άσκησης και την ποικιλία προγραμμάτων. Πράγματι, τα δομικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν την αθλητική υπηρεσία, όπως είναι για παράδειγμα ο εξοπλισμός και οι ελκυστικές εγκαταστάσεις, αποτελούν σημαντικά ενδιάμεσα μέσα για την παραγωγή και παροχή της υπηρεσίας και επηρεάζουν την αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητά της (Chelladurai, 1998; Milne & McDonald, 1999).

Οι Ko και Pastore (2004) υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές έχουν συγκεκριμένες προσδοκίες από το αποτέλεσμα των υπηρεσιών άθλησης, το οποίο αποτελεί και το σκοπό αγοράς της υπηρεσίας. Οι προσδοκίες όμως αυτές διαφέρουν πολύ από καταναλωτή σε καταναλωτή, καθώς οι ανάγκες και τα κίνητρα ποικίλουν. Κατά συνέπεια, η διάκριση αυτών των ατομικών προσδοκιών είναι σημαντική για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών αλλά και την αίσθηση ικανοποίησης των καταναλωτών (Ko & Pastore, 2004). Δεδομένα στον Ελλαδικό χώρο υποστηρίζουν η ποιότητα υπηρεσιών αθλητικών κέντρων σχετίζεται με την ποιότητα της καθοδήγησης, την ελκυστικότητα και λειτουργικότητα των εγκαταστάσεων, τη διαθεσιμότητα των προγραμμάτων και τις λοιπές υπηρεσίες. Επιπρόσθετα, οι Afthinos, Costa, Theodorakis και Gargalianos (2001) αναφορικά με την αξιολόγηση των υπηρεσιών που παρέχονται σε γυμναστήρια στην Αθήνα, σημαντικό στοιχείο θεωρούν την καθαριότητα ως κύριο στοιχείο ποιότητας, ακολουθούμενη από την επαρκή κατάρτιση του προσωπικού, την ανταπόκριση και την ευγένεια του προσωπικού και τις διαδικασίες έκτακτης ανάγκης.

Ο οργανισμός “Growth Strategies International” (GSI, 2001), διενήργησε έρευνα ανάμεσα σε 20000 συμμετέχοντες σε συνολικά 40 χώρες, με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών. Τα βασικότερα ευρήματα ήταν τα εξής:

α) Ένας απόλυτα ικανοποιημένος πελάτης, αποδίδει 2,6 φορές περισσότερα έσοδα σε μία εταιρία, από ένα μερικώς ικανοποιημένο πελάτη.

β) Ένας απόλυτα ικανοποιημένος πελάτης, αποδίδει 17 φορές περισσότερα έσοδα σε μία εταιρία, από ένα μερικώς δυσαρεστημένο πελάτη.

γ) Ένας απόλυτα δυσαρεστημένος πελάτης, μειώνει τα έσοδα σε μία εταιρία 1,8 φορές περισσότερο, από ότι συμβάλλει στα έσοδα ένας απόλυτα ικανοποιημένος πελάτης (Coldwell, 2001).

Όπως διαφαίνεται από τα παραπάνω η σύνδεση της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών είναι μια λειτουργία υποκειμενικής απόδοσης και προσδοκιών και όταν η απόδοση είναι μικρότερη από τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος, όταν συμπίπτει με τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι ικανοποιημένος ενώ όταν η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες, ο πελάτης είναι πολύ ικανοποιημένος ή ενθουσιασμένος (Milne & McDonald, 1999).

Ποιότητα υπηρεσιών και αφοσίωση πελατών

Η ποιότητα υπηρεσιών παίζει σημαντικό ρόλο στην αφοσίωση πελατών και σύμφωνα με τον Burgeson (1998) οι εταιρίες προσπαθούν να αναπτύξουν αφοσιωμένους πελάτες με το να προσπαθούν να τους διατηρούν συνεχώς ευχαριστημένους με τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Ωστόσο, οι παράγοντες που συμβάλλουν στη δημιουργία αφοσιωμένων πελατών, είναι αρκετά δύσκολο να καθοριστούν ξεκάθαρα.

Στην παρούσα μελέτη, αναφορικά με την αφοσίωση που δείχνουν οι πελάτες στα γυμναστήρια στα οποία αθλούνται, το 44,6% των πελατών φαίνεται πως είναι πάρα πολύ αφοσιωμένο στο γυμναστήριό του, το 41,1% πολύ αφοσιωμένο και το 12,1% αρκετά αφοσιωμένο. Τα αποτελέσματα αυτά κρίνονται ικανοποιητικά καθώς οι παρεχόμενες υπηρεσίες εστίασαν στη διατήρηση των πελατών και ενισχύουν την άποψη της Hurley (2004) που υποστηρίζει ότι τα γυμναστήρια θα πρέπει να επικεντρώνονται περισσότερο στη διατήρηση των πελατών τους παρά στην απόκτηση νέων. Επιπρόσθετα, θεωρεί πως βασικοί λόγοι για την έλλειψη αφοσίωσης εκ μέρους των πελατών των γυμναστηρίων, είναι η χαμηλή ποιότητα της εξυπηρέτησης πελατών και το χαμηλό επίπεδο αλληλεπίδρασης μεταξύ του προσωπικού και των πελατών.

Η αφοσίωση των πελατών όμως συχνά συνδέεται με την ικανοποίηση των πελατών, καθώς, σύμφωνα με τον Fornell (1992), οι ικανοποιημένοι πελάτες τείνουν να είναι και αφοσιωμένοι πελάτες. Πράγματι, η ικανοποίηση ενός πελάτη από ένα

προϊόν/υπηρεσία ή εταιρία μπορεί να οδηγεί στην αφοσίωση και μάλιστα ο Olsen (2002) αναφέρει ότι η ποιότητα των υπηρεσιών, οδηγεί στην ικανοποίηση και η ικανοποίηση στην αφοσίωση των πελατών.

Ένα βασικό εργαλείο που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις και στοχεύει στην ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών, είναι τα προγράμματα αφοσίωσης (loyalty programs). Η εφαρμογή τους έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια και έχει θέσει τον πελάτη στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος των επιχειρήσεων. Τα συγκεκριμένα προγράμματα, προσφέρουν άμεσα ή έμμεσα, κάποιου είδους επιβράβευση στους καταναλωτές που επιλέγουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μία υπηρεσία. Ορισμένα διαδεδομένα εργαλεία που χρησιμοποιούν τα προγράμματα αφοσίωσης, είναι τα παρακάτω: α) Εκπτώσεις στην τιμή, β) Κάρτα μέλους, γ) Ταχυδρόμηση έντυπου υλικού και δ) Προσφορά περιοδικών σχετικά με κάποια εταιρία ή προϊόν στον καταναλωτή (Hinz, Gertsmeier, Tafreschi, Enzmann & Shneider, 2007). Τα κίνητρα που παρέχουν τα προγράμματα αφοσίωσης, είναι κυρίως οικονομικά κίνητρα και αφορούν συνήθως την προσφορά χαμηλότερης τιμής, μεγαλύτερης ποσότητας ή και υψηλότερης ποιότητας για ένα προϊόν ή υπηρεσία (Berry, 1995).

Ωστόσο, εκτός από χρηματοοικονομικούς δεσμούς, δηλαδή την προσφορά καλύτερων τιμών στους πελάτες της μέσω των loyalty programs, μία εταιρία θα πρέπει να αναπτύξει και άλλους δεσμούς με τους πελάτες της. Για να επιτευχθεί ένας υψηλός βαθμός αφοσίωσης, σημαντικό ρόλο έχουν επίσης οι κοινωνικοί, οι ψυχολογικοί καθώς και οι προσωπικοί δεσμοί που αναπτύσσονται (Marco-Navarro, Pedraja Iglesias, Rivera-Torres, 2004).

Ο Kuusik (2007) σε σχετική έρευνα, συνοψίζει τους παράγοντες που θεωρεί ότι επηρεάζουν την αφοσίωση των πελατών. Οι παράγοντες αυτοί είναι η ικανοποίηση, η εμπιστοσύνη του πελάτη στο προϊόν ή την εταιρία, η εικόνα του προϊόντος ή της εταιρίας (brand image), η σημαντικότητα που έχει για τον πελάτη η σχέση του με το προϊόν ή την εταιρία καθώς και η δέσμευση του πελάτη, είτε λόγω του κόστους μεταφοράς είτε λόγω έλλειψης επιλογών.

Συμπερασματικά, όπως όλες οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, έτσι και τα γυμναστήρια, θα πρέπει να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες στους πελάτες τους. Ωστόσο, τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που προσφέρει ένα κέντρο άθλησης,

διαφέρουν από εκείνα των υπόλοιπων επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών. Η ικανοποίηση των πελατών των γυμναστηρίων, βασίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στην πρόθυμη και ταχεία εξυπηρέτηση των πελατών, καθώς αυτά είναι τα χαρακτηριστικά που θεωρούν οι πελάτες των γυμναστηρίων, ως τα πλέον σημαντικά. Οι εργαζόμενοι των γυμναστηρίων θα πρέπει να εξυπηρετούν τους πελάτες τους με γνώμονα αυτά τα δύο χαρακτηριστικά, έτσι ώστε να επιτευχθεί το μέγιστο επίπεδο ικανοποίησης. Η ασφάλεια των πελατών στους χώρους του γυμναστηρίου και η καταλληλότητα των οργάνων, είναι επίσης σημαντικοί παράμετροι που λαμβάνουν υπόψη οι πελάτες και συντελούν στο τελικό επίπεδο ικανοποίησης (Ward, 2008). Επιπρόσθετα, η πραγματοποίηση όλων των δεσμεύσεων προς τους πελάτες και η συνεχής διερεύνηση για τυχόν νέες ανάγκες των πελατών, έτσι ώστε να παρέχονται οι πλέον κατάλληλες υπηρεσίες αποτελεί βασική συνιστώσα της ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών των γυμναστηρίων.

VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης:

α) η ικανοποίηση και η αφοσίωση των πελατών συνδέονται με την ποιότητα παροχής υπηρεσιών είτε αυτή προέρχεται από τις χειροπιαστές υπηρεσίες που παρέχουν τα γυμναστήρια της Κύπρου (εξοπλισμός, χώροι άσκησης, ποικιλία προγραμμάτων), είτε από το προσωπικό.

β) τα μέλη των γυμναστηρίων είναι ικανοποιημένα από το γυμναστήριο στο οποίο είναι εγγραμμένα. Αυτό πιθανά να οφείλεται στο γεγονός ότι έχουν το αποτέλεσμα που επιθυμούν και σε συνδυασμό με τη βελτίωση του εξοπλισμού των γυμναστηρίων και της ποικιλίας των προγραμμάτων, μπορεί να επιφέρει ακόμη μεγαλύτερη ικανοποίηση.

γ) οι πελάτες των ιδιωτικών γυμναστηρίων είναι ικανοποιημένοι από την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται και για το λόγο αυτό, αφοσιώνονται. Η υψηλή ικανοποίηση οδηγεί τους πελάτες σε μεγαλύτερη αφοσίωση και είναι περισσότερο πρόθυμοι να συστήσουν την επιχείρηση σε άλλους (Rust & Oliver, 1994)

δ) προφανώς, η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών είναι μία παράμετρος που έχει ιδιαίτερος προσεχθεί από τους επαγγελματίες των γυμναστηρίων στην Κύπρο

ε) τα ιδιωτικά γυμναστήρια προσελκύουν άτομα όλων των μορφωτικών επιπέδων.

στ) το χαμηλό εισόδημα και οι υψηλές τιμές των συνδρομών για τα ιδιωτικά γυμναστήρια λειτουργούν ως αντικίνητρο για την εγγραφή της σε αυτά

Συμπερασματικά, είναι ουσιαστικής σημασίας πλέον η κατανόηση των αναγκών των πελατών - καταναλωτών και η ικανοποίηση των περισσότερων - αν όχι όλων - των επιθυμιών τους προσφέροντάς τους τις κατάλληλες υπηρεσίες. Τα ιδιωτικά γυμναστήρια είναι σημαντικό να βοηθούν με κάθε τρόπο στην επίτευξη των προσωπικών στόχων του κάθε πελάτη. Επιτυγχάνοντας αυτό, πιθανά να οδηγήσει στη δημιουργία ικανοποιημένων πελατών, γεγονός που θα τους μετατρέψει μελλοντικά σε αφοσιωμένους πελάτες.

Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Λαμβάνοντας υπόψη την ερευνητική προσέγγιση και το σχεδιασμό της παρούσας εργασίας, μελλοντικές έρευνες:

α) θα πρέπει να μελετήσουν και άλλες διαστάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς προκειμένου να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα για την ικανοποίηση και, άρα, τη διατήρηση των μελών των γυμναστηρίων στην Κύπρο.

β) θα ήταν καλό να συμπεριλάβουν στη μεθοδολογία τους τη χρήση συνέντευξης για πληρέστερη κατανόηση των εννοιών όπως τις αντιλαμβάνονται οι πελάτες. Η παραπάνω ανάλυση είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για να γνωρίζουν τις ιδιαίτερες ανάγκες κάθε πελάτη.

γ) θα πρέπει να απευθύνονται σε μεγαλύτερο δείγμα πληθυσμού από περισσότερα γυμναστήρια της Λεμεσού ώστε να υπάρχει η δυνατότητα τα αποτελέσματα να γενικεύονται απόλυτα στο γενικότερο πληθυσμό.

δ) ίσως με παγκύπριο δείγμα σε μεγαλύτερη γεωγραφική έκταση, να έδιναν ακόμη πιο ακριβή προσέγγιση για την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών στα γυμναστήρια της Κύπρου.

ε) να περιλαμβάνουν μετάφραση του ερωτηματολογίου με σκοπό την καταγραφή και μη ελληνόγλωσσων πελατών των γυμναστηρίων.

στ) να λαμβάνουν υπόψη και η χρονική περίοδο κατά την οποία γίνεται η συλλογή των πληροφοριών της έρευνας στα γυμναστήρια. Και αυτό επειδή υπάρχουν χρονικές περίοδοι (όπως οι καλοκαιρινοί μήνες ή οι μέρες των Χριστουγέννων και του Πάσχα), που τα γυμναστήρια δεν έχουν το μέγιστο αριθμό πελατών που θα επιθυμούσαν. Ίσως μια ετήσια καταγραφή και μελέτη να οδηγούσε σε πιο ακριβή συμπεράσματα.

ζ) να ενσωματώσουν στο μοντέλο και άλλους παράγοντες προκειμένου να αξιολογήσουν τη σχέση τους με την ποιότητα υπηρεσιών, όπως συχνότητα συμμετοχής των συμμετεχόντων, εμπόδια και κίνητρα συμμετοχής, προσωπικές και κοινωνικές νόρμες. Έτσι θα γίνει προσπάθεια για ακριβέστερη πρόβλεψη της ποιότητας των υπηρεσιών στον αθλητισμό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker D.A. (1996). *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- Afthinos, Y., Theodorakis, N. & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers (gender, age, type of sport center and motivation differences). *Managing Service Quality*, 15(3), 254-258.
- Afthinos, Y., Costa, G., Theodorakis, N. & Gargalianos, D. (2001). Assessing service quality in public and private fitness centers in Greece. *Proceedings of the Ninth Congress of the European Association for Sport Management*. Spain: European Association for Sport Management.
- Ahmad, R. & Buttle, F. (2001). Customer retention; a potentially potent marketing management strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 9(1), 29-46.
- Anderson, E.W., Fortiell, C. & Lehtmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Alexandris, K., & Carroll, B. (1997). Demographic differences in the perception of constraints on recreational sport participation: results from a study in Greece. *Leisure Studies*, 16(2), 107-125.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsozbatzoudis, C. & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4, 36-52.

- Alexandris, K. & Palialia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure*, 4, 218-228.
- Bauer, H.H., Stokburger-Sauer, N.E., & Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226.
- Berger, C., Blauth, R., Boger D., Bolster, C., Burchill G., DuMouchel, W., Pouliot, F., Richter, R., Rubinoff, A., Shen, D., Timko, M. & Walden D. (1993). Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality. *Center for Quality Management Journal*, 4, 3-36.
- Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*. New York: Free Press.
- Berry, L.L. (1995). Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-45.
- Brady, M.K. & Cronin, Jr.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brady, M.K., Knight, G.A., Cronin, J.J., Hult, T.M. & Keillor, B.D. (2005). Removing the contextual lens: a multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.
- Boulding, W., Ajay K., Staelin R. & Zeithaml V.A. (1993). A Dynamic Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Burgeson, C.D. (1998). Managing Customer Loyalty: Customer satisfaction and loyalty are important factors to improve profit. *Solid State Technology*, 41(1), 127-128.



- Carmen, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Chegini, M.G. (2010). Customer loyalty and value key dimensions interaction in organization. *China-USA Business Review*, 9(8), 8-14.
- Chelladurai, P., Scott F.L., & Haywood-Farmer J. (1987). Dimensions of fitness services: development of a model. *Journal of Sport Management*, 1(2), 159–172.
- Chelladurai, P. (1998). Quality as a universal concept in sport? *Proceedings of the Sixth European Congress on Sport Management*, Madeira, Portugal.
- Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3(1), 1-22.
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Coldwell, J. (2001). Characteristics of a Good Customer Satisfaction Survey, In J. N.Sheth, A. Parvatiyar & G. Shainesh (Eds.) (2001). *Customer Relationship Management*, (pp. 193-199). Tata McGraw-Hill, New Delhi.
- Crompton, I.L., MacKay, K., & Fesenmaier, D.R. (1991). Identifying dimensions of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9, 15-27.
- Dabholkar, P., Thorpe, D.I., & Rentz, J.O. (1996). A measure of service quality for retail stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Deighton, J. (1992). The consumption of performance. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 362-372.

- Diller, H. (2000). Customer loyalty: fata morgana or realistic goal? Managing relationships with customers. In Hennig-Thurau, T. & Hansen, U. (Eds), *Relationship Marketing: Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Springer Verlag, (pp. 20-48) Berlin.
- Fornell C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-12.
- Gerson, R. (1999). *Measuring customer satisfaction*. Crisp Learning.
- Giese J.L. & Cote J.A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. 2000(1).
www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf
- Grace, D. & O’Cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product and Brand Management*, 14, 106–116.
- Γρηγορούδης, Β. & Σίσκος, Γ. (2000). *Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη*. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- Gronroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition*. MASS: Lexington Books, Lexington.

- Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industries Management*, 7, 27-42.
- Hartshorn, C.S. (1990). *Service quality as perceived by public, private and voluntary sector managers of the leisure fitness industry*, Unpublished Doctoral Dissertation, Faculty of Recreation, Indiana University, USA.
- Hill, B., & Green, B.C. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty and the sportscape across three football contexts. *Sport Management Review*, 3, 145-162.
- Hinz, O., Gertsmeier, E., Tafreschi, O., Enzmann, M. & Shneider, M. (2007). Customer loyalty programs and privacy concerns. *Proceedings of the 20th Bled eConference eMergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions*. Bled, Slovenia: University of Maribor, Faculty of Organizational Sciences.
- Hokanson, S. (1995). The deeper you analyse, The more you satisfy customers. *Marketing News*, 16.
- Holetzky, S. (2009). What is Customer Loyalty? Wise geek clear answers to common questions. Ημερομηνία ανάκτησης: 10-05-2010
<http://www.wisegeek.com/what-is-customer-loyalty.htm>
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G., & Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centers, *Managing Leisure*, 77-89.
- Howat, G., Murray, D., & Crilley, G. (1999). The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioural intentions of Australian public sports and leisure center customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(2), 42-64.

- Hoyer, W.D., & MacInnis, D.J. (2001). *Consumer Behaviour*. 2nd ed., Boston: Houghton Mifflin Company.
- Hurley, T. (2004). Managing customer retention in the health and Fitness Industry: A Case of Neglect. *Irish Marketing Review*, 17(1-2), 23-29.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 1, 150-174.
- Kaplan, R.S. & Norton D.P. (1992). The balanced scorecard-Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 71-79.
- Καραγιαννίδης Ε. (2008). *Εκτίμηση ποιότητας υπηρεσιών σε οργανωμένες ακτές*. Δημοσίευτη Μεταπτυχιακή Διατριβή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη, Ελλάδα.
- Καραγκούνης, Π. (2007). Παράγοντες που συνεισφέρουν στην αύξηση της αφοσίωσης των πελατών στα γυμναστήρια. *Πρακτικά 15ου Διεθνούς Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής*. Κομοτηνή: ΤΕΦΑΑ, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης.
- Kelly S.W. & Turley L.W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 52(2), 161-166.
- Khan, B.M. (2009). Consumers and their brands: Deciphering dimensions of loyalty. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 2(1), 84-92.
- 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.
- Ko, Y.J. & Pastore, D. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 159-167.

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, 12th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kouthouris, C. & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer Satisfaction and Behavioral Intentions in the Tourism Industry? An Application of the SERVQUAL Model in an Outdoors Setting. *Journal of Sports Tourism*, 4, 12-22.
- Kuusik, A. (2007). Affecting customer loyalty: Do Different Factors Have Various Influences in Different Loyalty Levels? The University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration, Working Paper No. 58-2007. Ημερομηνία ανάκτησης: 02-11-2007 <http://ssrn.com/abstract=1025989>
- Kumar, V. & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-331.
- Κώστα, Γ., Γλυνιά, Ε., Αντωνίου, Π., Γούδας, Μ. & Κουθούρης, Χ. (2003). Εκτίμηση της Ποιότητας Υπηρεσιών Άθλησης και Ψυχαγωγίας σε Ξενοδοχεία Διακοπών. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, 1(1), 8-18.
- LaBarbera A.P. & Mazursky D. (1983). Consumer satisfaction/Dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393-404.
- Lakhe, R.R. & Mohanty, R.P. (1995). Understanding TQM in service systems. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 12(9), 139-153.

- Lam, E.T.C. (2000). *Service quality assessment scale: an instrument for evaluating service quality of health fitness clubs*, Unpublished Doctoral Dissertation, Faculty of the College of Education, University of Houston, USA.
- Lehtinen, J.R. & Lehtinen, U. (1982). Service quality: a study of quality dimensions. *Unpublished working paper*, Service Management Institute, Helsinki
- 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.
- MacKay, K. & Crompton, J.L. (1988). A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality, *Leisure Studies*, 7, 41-49.
- Marco-Navaro, M., Pedraja Iglesias M., & Rivera-Torres, M.P. (2004). The benefits of relationship marketing for the customer and the fashion retailers. *Journal of fashion marketing and management*, 8(4), 425-436.
- Mascarenhas, O. & Kesavan, R. & Bernacchi, M. (2006). Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach, *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- Milne, G.R. & McDonald, M.A. (1999). *Sport marketing: managing the exchange process*. Sudbury: Jones and Bartlett Publishers.
- Miller, A. G. (1995). WordNet a lexical database for the English language. *Communication of ACM*, 38(11), 39-41.
- Morgan, R.P. (1999). A consumer-orientated framework of brand equity and loyalty. *International Journal of Market Research*, 42(1), 65-78.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). Consumer behavior. *Englewood Cliffs, NJ*.

- Μπάρλας, Α. (2005). Συγκριτική Μελέτη της Ποιότητας Υπηρεσιών: Εφαρμογή σε Έλληνες και Άγγλους Πελάτες Κέντρων Άσκησης. *Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής*, 4(2), 15-25.
- 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.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olsen, S.O. (2002). Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- Papadimitriou, D.A. & Karteroliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: A reexamination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V.A. & Berry, L.L (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Leonard, L.B. (1988). ‘SERVQUAL’: A Multiple – Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.

- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1993). Research Note: More on Improving Quality Measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147.
- Park, S. & Kim, Y. (2000). Conceptualizing the attitudinal loyalty construct in Recreational Sport Contexts. *Journal of Sport Management*, 14, 197-207.
- Pleshko, P.L & Baqer, M.S. (2008). A path analysis of the relationships Among Consumer Satisfaction, Loyalty and Market Share in Retail Services. *Academy of Marketing Studies Journal*, 12(2), 111-127.
- Reichheld, F.F. & Sasser, E. (1990). Zero defections. Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 105-111.
- Reichheld, F.F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-72.
- Reichheld, F.F., Markey, R.G. & Hopton, C. (2000). The loyalty effect—the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 134-139.
- Reid R.D. & Bojanic D.C. (2001). *Hospitality Marketing Management*, 3rd edition. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Rintjema, J.M. (1998). *An evaluation of service quality at a private fitness club*, Unpublished Master of Arts, Sports and Recreation Administration to the Graduate Academic Unit of Kinesiology of the University on New Brunswick, USA.
- Ρουσσέτη, Μ., Κουστέλιος, Α., Διγγελίδης, Ν. & Κιουμουρτζόγλου, Ε. (2005). Αξιολόγηση της ικανοποίησης πελατών: Εφαρμογή σε δημοτικά προγράμματα «Άθλησης για όλους». *Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής*, 2(2).

- Rundle-Thiele, S. & Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product and Brand Management*, 1(10), 25-37.
- Rust, R.T. & Oliver R.L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In Rust, R.T. & Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, (pp. 1-19). CA: Sage Publications, Thousand Oaks.
- Rust, R.T., Keiningham T.L., Clemens S. & Zahorik A. (1999). Return on Quality at Chase Manhattan Bank. *Interfaces*, 29, 62–72.
- Sawyer, S., & Smith, O. (1999). *The Management of clubs, recreation and sport: Concepts and applications*. Champaign, IL: Sagamore.
- Spencer, B.A. (1994). Models of organization and total quality management: A comparison and critical evaluation. *Academy of Management Review*, 19, 446-471.
- Thijs, N. & Staes, P. (2008). Applying the Common Assessment Framework in Europe. In P. de Lancer Julnes, F.S. Berry, M.P. Aristigueta & K. Yang (Eds.), *International Handbook of Practice-Based Performance Management* (pp. 455-485), Sage Publications, Inc., Thousand Oaks.
- Thompson, B. (2007). The Loyalty Connection: Measure What Matters and Create Customer Advocates. *Customer Think Corp.*, Ημερομηνία ανάκτησης: 10-10-2007.
www.rightnow.com
- Tripathi, S. (2009). An analysis of customer-pull factors and the Process of Store Loyalty. *Paradigm*, 13(1), 91-103.

- Tse D.K. & Wilton P.C. (1998). Models of consumer satisfaction formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 204-212.
- Τσίτσκαρη, Ε., Βερναδάκης, Ν., Τζέτζης, Γ., Αγγελούσης, Ν., & Κώστα, Γ. (2008). Αξιολόγηση της παρεχομένης ποιότητας υπηρεσιών σε γήπεδα καλαθοσφαίρισης. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, 6(3), 311-318.
- Tsitskari, E., Tsiotras, D. & Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport Services. *Total Quality Management*, 17(5), 625-631.
- Τσιότρας, Γ. (2002). *Βελτίωση Ποιότητας, β' έκδοση*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
- Ward, S. (2008). *Good customer service made simple*, The New York Times Company.
Ημερομηνία ανάκτησης: 27-06-2007
www.sbinfocanada.about.com
- Wendlandt, M. & Schrader, U. (2007). Consumer reactance against loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 24 (5), 293-304.
- Westbrook, A.R. & Oliver, L.R. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Wright, B.A., Duray, N. & Goodale, T.L. (1992). Assessing perceptions of recreation center service quality: An application of recent advancements in service quality research. *Journal of Park and Recreation Administration*, 10, 33-47.
- Zairi M. (2000). Managing customer satisfaction: a best practice perspective. *The TQM Magazine*, 12(6), 389-394.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and control process in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-47.

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill, New York.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Αξιολόγηση των υπηρεσιών σε γυμναστήρια

Παρακαλώ συμπληρώστε το ακόλουθο ερωτηματολόγιο λαμβάνοντας υπόψη ότι: Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις. Αυτό που ζητάμε από εσάς είναι η **προσωπική σας άποψη**. Απαντήστε **αυθόρμητα**. Το ερωτηματολόγιο είναι **ανώνυμο** και οι απαντήσεις σας θα είναι **απόλυτα εμπιστευτικές**. Είναι σημαντικό να **απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις**.

1. Παρακαλώ δηλώστε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:

	Διαφωνώ				Συμφωνώ			
	Απόλυτα							
Υπηρεσίες								
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	
Προσωπικό								
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	
Ανταπόκριση								
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
Αξιοπιστία							
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
Γενικά... Τα προγράμματα με βοηθούν στο να:							
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

2. Αναλόγως, πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις;...

	Διαφωνώ				Συμφωνώ			
	1	2	3	4	5	6	7	
Είμαι ικανοποιημένος/η από την απόφασή μου να γίνω μέλος του συγκεκριμένου γυμναστηρίου	1	2	3	4	5	6	7	
Η απόφασή μου να γίνω μέλος του συγκεκριμένου γυμναστηρίου ήταν τελικά σοφή	1	2	3	4	5	6	7	
Αν έπρεπε να επιλέξω ένα άλλο γυμναστήριο, σίγουρα αυτήν τη φορά θα επέλεγα κάποιο άλλο και όχι το συγκεκριμένο	1	2	3	4	5	6	7	
Νιώθω άσχημα με την απόφασή μου να γίνω μέλος του συγκεκριμένου γυμναστηρίου	1	2	3	4	5	6	7	
Δεν είμαι χαρούμενος με την απόφασή μου να γίνω μέλος του συγκεκριμένου γυμναστηρίου	1	2	3	4	5	6	7	

Είμαι σίγουρος έκανα το σωστό που έγινα μέλος του συγκεκριμένου γυμναστηρίου	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

3. Πόσο αποφασισμένος/η είσαι να συνεχίσεις να έρχεσαι στο συγκεκριμένο γυμναστήριο;

1 Καθόλου	2 Σχετικά	3 Μέτρια αποφασισμένος	4 Αρκετά αποφασισμένος	5 Πολύ	6 Πάρα πολύ
--------------	--------------	------------------------------	------------------------------	-----------	----------------

4. Πόσο αφοσιωμένος/η είσαι στο συγκεκριμένο γυμναστήριο;

1 Καθόλου	2 Σχετικά	3 Μέτρια αφοσιωμένος	4 Αρκετά αφοσιωμένος	5 Πολύ	6 Πάρα πολύ
--------------	--------------	----------------------------	----------------------------	-----------	----------------

5. Πόσο δύσκολο θα σου ήταν να σταματήσεις να έρχεσαι στο συγκεκριμένο γυμναστήριο;

1 Καθόλου	2 Σχετικά	3 Μέτρια	4 Αρκετά	5 Πολύ	6 Πάρα πολύ
--------------	--------------	-------------	-------------	-----------	----------------

6. Φύλο:

Ανδρας Γυναίκα

7. Ηλικία:

19 & Μικρότερος/η , 20-29 , 30-39 , 40-49 , 50 & Μεγαλύτερος/η

8. Επάγγελμα

Μαθητής/Φοιτητής Δημόσιος υπάλληλος Ιδιωτικός υπάλληλος Επιχειρηματίας

Ελεύθερος επαγγελματίας Άνεργος Άλλο:

.....

9. Εκπαίδευση (μεγαλύτερο επίπεδο που έχετε ολοκληρώσει):

δημοτικό , γυμνάσιο , λύκειο , ΤΕΙ , Πανεπιστήμιο , Μετ/χιακό , Διδακτορικό

10. Οικογενειακή κατάσταση:

Παντρεμένος/η [Ναι Όχι

Διαζευγμένος/η

Χήρος/α

Συζώ

11. Με παιδιά; Ναι , Όχι Αν ναι Πόσα;

12. Πηγαίνω σε γυμναστήρια τα τελευταία....χρόνια

1 2 3 4 περισσότερα από 5

13. Έχετε αθληθεί σε άλλο δημοτικό γυμναστήριο; Αν ναι, ποιας περιοχής;

.....

14. Με ποια ή ποιες δραστηριότητες εντός του γυμναστηρίου επιλέγετε να ασχοληθείτε;....

.....

15. Ασχολείστε με κάποια άλλη αθλητική δραστηριότητα εκτός γυμναστηρίου; Ναι

Όχι

16. Αν ναι, με ποια;

.....

17. Πόσες φορές μέσα στην εβδομάδα εκτελείτε την ή τις συγκεκριμένες δραστηριότητες;

1 2 3 4 περισσότερες από 5

Σας ευχαριστούμε πολύ!!