

**ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΑΣΚΗΣΗΣ, ΑΞΙΑΣ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΘΕΣΕΩΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ
ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ**

του

Κοσμά Ιωάννη

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

Κομοτηνή

2010

Εγκεκριμένο από το καθηγητικό σώμα:

1^{ος} Επιβλέπων: Γεώργιος Τζέτζης, Αναπληρωτής Καθηγητής

2^{ος} Επιβλέπων: Γεώργιος Κώστα, Αναπληρωτής Καθηγητής

3^{ος} Επιβλέπων: Αθανάσιος Λάιος, Καθηγητής

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η συγκεκριμένη επιστημονική εργασία είναι αποτέλεσμα τις επαγγελματικής μου εμπειρίας στον χώρο της παροχής υπηρεσιών σωματικής, ψυχικής άσκησης και αναψυχής.

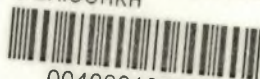
Θέλω να ευχαριστήσω για την για την ολοκλήρωση της εργασίας τον αναπληρωτή καθηγητή του Α.Π.Θ. κ. Γεώργιο Τζέτζη για την συνεργασία και την υπομονή του καθώς και την εταιρεία Holmes Place Greece και συγκεκριμένα την κ. Έλλη Φλέγγα, την κ. Παρή Αγγέλικα και τον κ. Παναγιώτη Μπάζο για την υποστήριξη τους. Τους γονείς μου που με στήριξαν ηθικά και τον Καθηγητή του Δ.Π.Θ. που με καθοδήγησε στις ακαδημαϊκές μου επιλογές κ. Κυριάκο Ταξιλδάρη.



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

Αριθ. Εισ.:	10309/1
Ημερ. Εισ.:	07/03/2012
Δωρεά:	Συγγραφέα
Ταξιθετικός Κωδικός:	Δ
	796.406 9
	ΚΟΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ



004000107900

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κοσμάς Ιωάννης: Αξιολόγηση των παραγόντων ποιότητας των υπηρεσιών άσκησης, αξίας, ικανοποίησης και προθέσεων συμπεριφοράς ως προς τη συχνότητα συμμετοχής.

(Υπό την επίβλεψη του Αναπληρωτή Καθηγητή κ. Τζέτζη Γεωργίου)

Σκοπός της έρευνας ήταν η διερεύνηση της αλληλεπίδρασης της ικανοποίησης, της αντιλαμβανόμενης αξίας, των προθέσεων συμπεριφοράς από διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών των συμμετεχόντων σε υπηρεσίες άσκησης. Επίσης δευτερεύων σκοπός ήταν η αξιολόγηση των πιθανών διαφορών μεταξύ των συμμετεχόντων σε υπηρεσίες άσκησης που ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες συχνότητας συμμετοχής όσο αφορά τις διαστάσεις της ποιότητας, της ικανοποίησης, της αντιλαμβανόμενης αξίας και των προθέσεων συμπεριφοράς. Οι συμμετέχοντες ήταν 304 άτομα που ήταν εγγεγραμμένα ως μέλη σε ιδιωτικό γυμναστήριο αστικής περιοχής. Για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών εφαρμόστηκε το ερωτηματολόγιο των Brady & Cronin(2001), όπως χρησιμοποιήθηκε στα Ελληνικά δεδομένα από τους Παπουτσάκη και Τζέτζη (2008) ενώ για την παρακολούθηση και ομαδοποίηση των στοιχείων της συχνότητας συμμετοχής- πέρα από το ερωτηματολόγιο- χρησιμοποιήθηκε ειδικό λογισμικό (fizikal) που καταγράφει τις επισκέψεις του κάθε πελάτη. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι η συχνότητα συμμετοχής παίζει σημαντικό ρόλο στην πρόβλεψη των προθέσεων συμπεριφοράς των συμμετεχόντων με εξαίρεση τους επιμέρους παράγοντες της ποιότητας, ενώ παρουσιάστηκε σημαντική αλληλεπίδραση μεταξύ των τριών παραγόντων της ποιότητας και της αξίας, της ικανοποίησης και των προθέσεων συμπεριφοράς. .

Λέξεις Κλειδιά: καταναλωτική πίστη, καταναλωτική συμπεριφορά, ικανοποίηση πελατών.

ABSTRACT

Kosmas Ioannis: Evaluation of the factors of service quality exercise, value, satisfaction and behavioral intentions regarding the frequency of participation.

(Under the supervision of Associate Prof. George Tzetzis)

The purpose of this study was to investigate the interaction of satisfaction, the perceived value of behavioral intentions than service quality dimensions of the participants in service training. Also a secondary purpose was to evaluate the possible differences between participants in the exercise services belonging to different categories of frequency of participation as regards the dimensions of quality, satisfaction, perceived value and behavioral intentions. Participants were 304 individuals who were registered as members of a private gym urban area. To assess the quality of service questionnaire was applied Brady & Cronin (2001), as used in Greek data from Tzetzis & Papoutsakis (2008) and for monitoring and aggregation of the frequency of participation-beyond-the questionnaire used special software (fizikal) recorded visits of each customer. The results showed that the frequency of participation plays an important role in predicting behavioral intentions of participants with the exception of individual quality factors, and presented significant interaction between the three factors of quality and value, satisfaction and behavioral intentions.

Keywords: customers' loyalty, customers' behavior, customers' satisfaction.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	ii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iii
ABSTRACT.....	iv
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	viii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
Σημασία της έρευνας.....	3
Σκοπός της έρευνας.....	4
Ερευνητικές υποθέσεις.....	4
Μηδενικές υποθέσεις	5
Περιορισμοί.....	5
Οριοθετήσεις	5
Ορισμοί.....	6
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	9
Η έννοια της ποιότητας	12
Ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση πελατών.....	14
Ποιότητα υπηρεσιών και μελλοντικές προθέσεις	16
Αντιλαμβανόμενη αξία της υπηρεσίας.....	17
Η αλληλεπίδραση της αξίας, της ποιότητας και ικανοποίησης	19
Βιομηχανία «υγείας και άσκησης» στην Ελλάδα	19
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	21

Δείγμα.....	21
Διαδικασία μέτρησης	21
Χώρος διεξαγωγής της έρευνας	22
Συχνότητα συμμετοχής	22
Ερωτηματολόγιο	22
Διαδικασία μέτρησης (πρωτόκολλο).....	26
Διαχείριση δεδομένων και στατιστική επεξεργασία	26
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	27
Ανάλυση περιγραφικών των παραγόντων της κλίμακας	27
Έλεγχος αξιοπιστίας κλίμακας.....	27
Έλεγχος διαφορών μεταξύ των ομάδων.....	28
Ανάλυση posthoc	30
Ανάλυση διακύμανσης των παραγόντων της ποιότητας και της συχνότητας συμμετοχής.....	30
Ανάλυση του παράγοντα συνολικής ποιότητας ως προς τη συχνότητα συμμετοχής.....	33
Ανάλυση του παράγοντα αντιλαμβανόμενη αξία ως προς τη συχνότητα συμμετοχής.....	34
Ανάλυση του παράγοντα σχέση τιμής με ποιότητα της υπηρεσίας ως προς τη συχνότητα συμμετοχής.....	35
Ανάλυση του παράγοντα πρόθεση επανάληψης συμμετοχής ως προς τη συχνότητα συμμετοχής.....	37
Ανάλυση του παράγοντα πρόθεση θετικής προφορικής επικοινωνίας ως προς τη συχνότητα συμμετοχής.....	38
Ανάλυση του παράγοντα συνολικής ικανοποίησης ως προς τη συχνότητα συμμετοχής.....	39
Παράγοντες ποιότητας και η συνολική ικανοποίηση	40
Παράγοντες ποιότητας και πρόθεση επανάληψης συμμετοχής.....	41
Παράγοντες ποιότητας και πρόθεση προφορικής επικοινωνίας	41
Παράγοντες ποιότητας σε σχέση με την αντιλαμβανόμενη αξία.....	42
Παράγοντες ποιότητας σε σχέση την τιμολόγηση υπηρεσίας	43

ΣΥΖΗΤΗΣΗ	44
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	48
Προτάσεις για πρακτική εφαρμογή.....	48
Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.....	49
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	50
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	58

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Κλίμακα των διαστάσεων της ποιότητας, της αντιλαμβανόμενης αξίας, της ικανοποίησης και των προθέσεων συμπεριφοράς	27
Πίνακας 2. Ανάλυση της διακύμανσης oneway απονα μεταξύ ομάδων στην αρχική μέτρηση ως προς τις εξαρτημένες μεταβλητές	28
Πίνακας 3. Ανάλυση post hoc scheffe των μέσων όρων των ομάδων συχνότητας χρήσης για την συνολική ποιότητα υπηρεσιών	29
Πίνακας 4. Ανάλυση διακύμανσης των παράγοντα προσωπικό και της συχνότητας συμμετοχής.....	30
Πίνακας 5. Ανάλυση διακύμανσης των παράγοντα εγκαταστάσεις και της συχνότητας συμμετοχής	31
Πίνακας 6. Ανάλυση διακύμανσης των παράγοντα ικανοποίηση (ψυχολογική) και της συχνότητας συμμετοχής	32
Πίνακας 7. Ανάλυση διακύμανσης της μεταβλητής «συνολική ποιότητα» με την συχνότητα συμμετοχής	33
Πίνακας 8. Ανάλυση διακύμανσης της μεταβλητής «αντιλαμβανόμενη αξία» με την συχνότητα συμμετοχής.	34
Πίνακας 9. Ανάλυση διακύμανσης της μεταβλητής «τιμή με ποιότητα της υπηρεσίας» με την συχνότητα συμμετοχής.	35
Πίνακας 10. Ανάλυση διακύμανσης της μεταβλητής «πρόθεση επανάληψη συμμετοχής» με την συχνότητα συμμετοχής.	37
Πίνακας 11. Ανάλυση διακύμανσης της μεταβλητής «θετική προφορική επικοινωνία» με την συχνότητα συμμετοχής.	38
Πίνακας 12. Ανάλυση διακύμανσης της μεταβλητής «συνολική ικανοποίηση» με την συχνότητα συμμετοχής.....	39
Πίνακας 13. Ανάλυση παλινδρόμησης για την ικανοποίηση.	40
Πίνακας 14. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόθεσης επανάληψης συμμετοχής .40	40
Πίνακας 15. Ανάλυση παλινδρόμησης για την πρόθεση προφορικής επικοινωνίας..41	41
Πίνακας 16. Ανάλυση παλινδρόμησης για την αντιλαμβανόμενη αξία.....42	42
Πίνακας 17. Ανάλυση παλινδρόμησης για την τιμολόγηση υπηρεσίας..... 42	42

ΑΣΚΗΣΗΣ, ΑΞΙΑΣ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΘΕΣΕΩΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

Η αθλητική βιομηχανία τα τελευταία 20 χρόνια αποτελεί ένα από τα πιο αναπτυσσόμενα κομμάτια του τομέα των υπηρεσιών. Οι Li, Hofacre και Mahony (2001) διαχωρίζουν τις αθλητικές εταιρίες σε 2 κατηγορίες: α) στους οργανισμούς που παράγουν αθλητικό προϊόν, β) στους οργανισμούς που υποστηρίζουν το αθλητικό προϊόν. Οι οργανισμοί που παράγουν αθλητικό προϊόν ή θέαμα είναι τα επαγγελματικά σωματεία (ΠΑΕ, ΚΑΕ), τα ερασιτεχνικά σωματεία που αποτελούν την βάση ανάπτυξης του αθλητισμού, ο Πανεπιστημιακός αθλητισμός (κυρίως ΗΠΑ), σχολικός αθλητισμός, δημοτικά αθλητικά προγράμματα και ιδιωτικά αθλητικά κέντρα (κέντρα άσκησης και υγείας), εταιρίες αθλητικής αναψυχής, επαγγελματίες αθλητές, μεγάλες διοργανώσεις (Ο.Α., Champions League, Euroleague, NBA, MLB, NFL). Υποστηρικτικοί οργανισμοί είναι οι διάφορες ομοσπονδίες, οι εταιρίες παραγωγής αθλητικού εξοπλισμού, οι αθλητικές εγκαταστάσεις, τα αθλητικά μέσα μαζικής ενημέρωσης και οι εταιρίες αθλητικών συμβούλων.

Σήμερα, ο αθλητισμός ελκύει το ενδιαφέρον σημαντικής μερίδας του πληθυσμού των αναπτυγμένων κοινωνιών, με αποτέλεσμα όλο και περισσότεροι άνθρωποι να συμμετέχουν στην παραγωγή και την κατανάλωση αθλητικών αγαθών και υπηρεσιών. Το μεγάλο αυτό ενδιαφέρον για την αθλητική δραστηριότητα είναι πολύμορφο, με κοινό παρονομαστή πάντοτε την οικονομική σημασία του αθλητισμού η οποία, ιδιαίτερα μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, έχει αυξηθεί με ραγδαίους ρυθμούς.

Η αγορά της άσκησης είναι μια αναπτυσσόμενη αγορά τόσο στις Η.Π.Α. όσο και στις ανεπτυγμένες χώρες του υπόλοιπου κόσμου. Στις Η.Π.Α. λειτουργούν περίπου 16983 κέντρα άσκησης και υγείας που ασκούνται περίπου 32,8 εκατομμύρια πολίτες (Dellavigna & Malmendier 2002). Στις χώρες της Ε.Ε. υπάρχει αρκετά μεγάλη απόκλιση μεταξύ των χωρών μελών αλλά υπάρχει τάση για αύξηση του πληθυσμού των ασκουμένων.

Η άσκηση, η ευεξία, αθλητισμός τείνουν να καταστούν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι για τον Ευρωπαϊό Πολίτη. Παγκοσμίως πέρα από τις τοπικές εταιρίες-οργανισμούς, μεγάλες πολυεθνικές της βιομηχανίας «υγείας και άσκησης» αναπτύσσονται ανά τον κόσμο.

Άλλες μεγάλες εταιρίες όπως η Holmes Place, η Reebok sports clubs δημιουργούν τις νέες τάσεις στην αγορά της αθλητικής αναψυχής. Αυτό που προσδιορίζεται σαν κέντρα άσκησης και υγείας παγκοσμίως αποτελείται από αίθουσα με βάρη, αίθουσα ομαδικών προγραμμάτων, αίθουσα ομαδικής ποδηλασίας (spinning), χώρο αερόβιας προπόνησης, πισίνα, spa και υποδοχή.

Ο μεγάλος αριθμός ασκούμενων απαιτεί για τη συμμετοχή του σε προγράμματα φυσικής δραστηριότητας και αθλητικής αναψυχής, μια σειρά εξειδικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών, οι οποίες ανάλογα με το περιεχόμενο τους ταξινομούνται σε άμεσους προμηθευτές, υπηρεσίες υποστήριξης και αναπτυξιακούς οργανισμούς. Στην πρώτη κατηγορία ανήκει και ο τομέας των κέντρα άσκησης και υγείας, αποτελώντας κυρίαρχη βιομηχανία σε ολόκληρο το αθλητικό οικοδόμημα μέσα από το μεγάλο αριθμό αντίστοιχων επιχειρήσεων που έχουν αναπτυχθεί διεθνώς τα τελευταία χρόνια.

Η ανάπτυξη που σημειώθηκε την τελευταία δεκαετία στον κλάδο των γυμναστηρίων σε παγκόσμιο επίπεδο είναι εμφανής και στον ελλαδικό χώρο καθώς στις μέρες μας περισσότερα από 1.300 αθλητικά κέντρα, διαθέτοντας 8.450 υπαλλήλους, προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες 311.500 αθλητικών καταναλωτών (IOBE, 2002). Το υψηλό μερίδιο της αθλητικής αγοράς που κατέχει ο τομέας των γυμναστηρίων στον ελλαδικό χώρο (περίπου 164.5 εκατομμύρια/ χρόνο), παράλληλα με τις συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού που επικρατούν παγκόσμια στο συγκεκριμένο κλάδο, οδήγησαν τα διοικητικά στελέχη του αθλητισμού στο σχεδιασμό νέων αθλητικών υπηρεσιών, στην αύξηση του ανθρώπινου δυναμικού και στη μεταβολή του οργανωτικού μεγέθους των γυμναστηρίων (Koustelios, 2003), με απώτερο στόχο την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι αντίστοιχων αθλητικών οργανισμών.

Τα τελευταία χρόνια οι ερευνητές του μάρκετινγκ ασχολήθηκαν με την ποιότητα παροχής υπηρεσιών και των σχεδιασμό των οργανισμών ως προς αυτή την κατεύθυνση (Parasuraman et al. 1985; Reicheld & Sasser, 1990). Αυτό οδήγησε στην βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών και στην ανάπτυξη προγραμμάτων ολικής ποιότητας στους οργανισμούς, με αποτέλεσμα την μεγαλύτερη ικανοποίηση και την

αύξηση της επανάληψης αγοράς της υπηρεσίας. Σύμφωνα με τους Cronin, Brady και Hult (2000) η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών, η ικανοποίηση των πελατών και η αντιλαμβανόμενη αξία της υπηρεσίας είναι τα στοιχεία που οδηγούν στην επανάληψη αγοράς.

Ο ρόλος του αθλητικού μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικός στην διαμόρφωση των υπηρεσιών, στην διεύρυνση των κερδών, στην κάλυψη των νέων αναγκών. Για πολλά χρόνια στις υπηρεσίες ο ρόλος του μάρκετινγκ ήταν να προσελκύει νέους πελάτες. Τα τελευταία χρόνια έχει υπάρξει στροφή σε αυτή την αντίληψη και των εταίρων είναι κατά κύριο λόγο στην ικανοποίηση του υφιστάμενου πελατολογίου και βεβαίως στην προσέλκυση νέων πελατών. Η αλλαγή οφείλεται στην αυξανόμενη τιμή της διαφήμισης και των διαφημιστικών μέσων και στην ανάπτυξη πιο άμεσων μεθόδων CRM (Customer Relationship Management). Έρευνες έδειξαν ότι η διατήρηση ενός πελάτη κοστίζει 6 φορές λιγότερο από την προσέλκυση ενός νέου πελάτη (Buchanan & Gillies, 1990; Reicheld & Sasser, 1990; Zeithaml & Bitner, 2000). Με τα παραπάνω δεδομένα γίνεται κατανοητό πόσο σημαντικό είναι να υπάρχει υψηλή ποιότητα στην παροχή των υπηρεσιών ενός οργανισμού.

Η ποιότητα στην παροχή των υπηρεσιών είναι ακόμα πιο σημαντικό για τους αθλητικούς οργανισμούς που η διαφήμιση προέρχεται κυρίως μέσα από την διαφήμιση από καταναλωτή σε καταναλωτή (word of mouth communication). Ένας πιστός πελάτης μπορεί να συνεισφέρει στην αύξηση των κερδών από 25% έως 85% (Rosenberg & Czepiel, 1983). Αυτό συμβαίνει λόγω της μείωσης του κόστους της διαφήμισης. Επίσης πιστός πελάτης είναι αυτός που μπορεί να μεταδώσει μια θετική εικόνα για το brand. Στις Η.Π.Α. υπολογίζεται τα κέντρα άσκησης και υγείας να χάνουν το 70% των μελών τους (Dellavigna & Malmendier, 2002). Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν μελέτες για την διατηρησιμότητα των μελών, αλλά οι αξιώνεται ότι υπάρχει μεγάλο ποσοστό που διακόπτει την άσκηση σε κέντρα άσκησης και υγείας, κάθε χρόνο.

Σημασία της έρευνας

Με την παρούσα έρευνα γίνεται μία προσπάθεια να καλυφτεί το ερευνητικό κενό που άφορα την αλληλοσυσχέτιση της αντιλαμβανόμενης αξίας με την συχνότητα συμμετοχής της υπηρεσίας, την ικανοποίηση και της μελλοντικές προθέσεις κατανάλωσης. Οι επιχειρήσεις του κλάδου μπορούν μέσα από αυτή την έρευνα να

κατανοήσουν τους λόγους που οι καταναλωτές επηρεάζονται για την συνέχιση ή μη κατανάλωσης της υπηρεσίας, αν η συχνότητα συμμετοχής παίζει σημαντικό ρόλο στην συνέχιση της κατανάλωσης και κατά πόσο επηρεάζει την ικανοποίηση και την άποψη για την ποιότητα των υπηρεσιών.

Σκοπός της έρευνας

Μέχρι σήμερα έχουν διενεργηθεί δεκάδες έρευνες για την ποιότητα υπηρεσιών στο χώρο της βιομηχανίας άθλησης και αναψυχής τόσο στο εξωτερικό, όσο και στον ελληνικό χώρο (ξενοδοχεία, αθλητικά κέντρα, χειμερινά κέντρα, διοργανώσεις πολιτιστικών εκδηλώσεων κ.α.). Επιπλέον έχουν αναπτυχθεί αρκετά ερευνητικά μοντέλα (SERVQUAL, S.A.F.S., QUESC, SPORTSERV, LODGESERV κ.α.) που επιδιώκουν την αξιολόγηση της ποιότητας και τη συσχέτιση της με διαφορές έννοιες της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Ελάχιστες από τις μελέτες περιλαμβάνουν έρευνα για την αντιλαμβανόμενη αξία (Cronin, Brady, Tomas & Hult 2000; Murray & Howat 2002; Petrick 2002). Στις παραπάνω μελέτες οι ερευνητές ήλεγξαν την ποιότητα, την ικανοποίηση, την αντιλαμβανόμενη αξία και τις μελλοντικές προθέσεις των καταναλωτών. Σκοπός της έρευνας ήταν να μελετηθεί η σχέση μεταξύ: αντιλαμβανόμενης ποιότητας της υπηρεσίας, αντιλαμβανόμενης αξίας, ικανοποίησης και μελλοντικών προθέσεων συμπεριφοράς και εάν αυτά διαφέρουν σε συμμετέχοντες που ανήκουν σε διαφορετική κατηγορία σε κέντρο άσκησης και υγείας αστικής περιοχής.

Ερευνητικές υποθέσεις

α) Οι διαστάσεις της ποιότητας θα προβλέπουν σημαντικό ποσοστό της μεταβλητότητας της ικανοποίησης, της αντιλαμβανόμενης αξίας, των προθέσεων συμπεριφοράς των συμμετεχόντων σε υπηρεσίες άσκησης

β) Θα υπάρχουν διαφορές μεταξύ των συμμετεχόντων σε υπηρεσίες άσκησης που ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες συχνότητας συμμετοχής όσο αφορά τις διαστάσεις της ποιότητας, της ικανοποίησης, της αντιλαμβανόμενης αξίας και των προθέσεων συμπεριφοράς

Μηδενικές υποθέσεις

α) Οι διαστάσεις της ποιότητας δεν θα προβλέπουν σημαντικό ποσοστό της μεταβλητότητας της ικανοποίησης, της αντιλαμβανόμενης αξίας, των προθέσεων συμπεριφοράς των συμμετεχόντων σε υπηρεσίες άσκησης

β) Δεν θα υπάρχουν διαφορές μεταξύ των συμμετεχόντων σε υπηρεσίες άσκησης που ανήκουν σε διαφορετικές κατηγορίες συχνότητας συμμετοχής όσο αφορά τις διαστάσεις της ποιότητας, της ικανοποίησης, της αντιλαμβανόμενης αξίας και των προθέσεων συμπεριφοράς

Περιορισμοί

α) Ένας λόγος για τον οποίο τα αποτελέσματα θα πρέπει να ερμηνευθούν με προσοχή είναι το μέγεθος του δείγματος, αλλά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του χώρου που πραγματοποιήθηκε η έρευνα.

β) Παρότι τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα, δεν είναι δυνατό να εξακριβωθεί η ειλικρίνεια των απαντήσεων.

γ) Δεν είναι δυνατό να εξετασθεί η πνευματική και ψυχολογική κατάσταση των συμμετεχόντων κατά τη διάρκεια της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων.

δ) Παρότι έγινε πλήρης επεξήγηση των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου και η κατανόηση των ερωτήσεων ελέγχθηκε με ένα πιλοτικό τεστ σε μια μικρή ομάδα συμμετεχόντων, δεν ήταν δυνατό να αξιολογηθεί το επίπεδο κατανόησης των ερωτήσεων ειδικότερα σε αυτούς τους συμμετέχοντες που δεν δήλωσαν πρόβλημα κατανόησης.

Οριοθετήσεις

α) Η διαδικασία συλλογής των δεδομένων για την πραγματοποίηση της έρευνας έγινε με ερωτηματολόγια. Όλες οι μεταβλητές αξιολογήθηκαν με απαντήσεις σε ερωτήσεις κλίμακας Likert.

β) Αξιολογήθηκαν 304 ενήλικες που χρησιμοποιούν τις εγκαταστάσεις του Holmes Place Athens.

γ) Τα μέλη του Holmes Place Athens κάνουν χρήση όλων των εγκαταστάσεων του κέντρου άσκησης και υγείας, είτε ατομικά είτε ομαδικά.

Ορισμοί

Αντιλαμβανόμενη αξία

Βιβλιογραφικός ορισμός: Η αξία στο μάρκετινγκ μπορεί να καθοριστεί και από τα ποιοτικά και ποσοτικά μέτρα. Στην ποιοτική πλευρά, η αξία είναι το αντιληπτό κέρδος που αποτελείται από τη συναισθηματική, διανοητική και φυσική κατάσταση του ατόμου συν τους διάφορους κοινωνικούς, οικονομικούς, πολιτιστικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες. Στην ποσοτική πλευρά, η αξία είναι το πραγματικό κέρδος που μετρείται από την άποψη των οικονομικών αριθμών, των ποσοστών, και των δολαρίων.

Λειτουργικός ορισμός: Η αντιλαμβανόμενη αξία στη συγκεκριμένη έρευνα ορίστηκε από τις απαντήσεις των ερωτήσεων 23-25 του παραρτήματος Α, οι οποίες αξιολογούν απ' ευθείας την απόδοση των παρεχομένων υπηρεσιών.

Αθλητισμός αναψυχής

Βιβλιογραφικός ορισμός: Ο αθλητισμός αναψυχής αφορά δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν άτομα διαφόρων ηλικιών, των οποίων όμως η ενασχόληση δεν εμπίπτει στις κατηγορίες του επαγγελματικού, ερασιτεχνικού, ή σχολικού αθλητισμού (Whelan, Meyers & Donovan, 1995). Η ενασχόληση με τον αθλητισμό αναψυχής γίνεται σε περίοδο ελευθερίας, κατά την οποία ο άνθρωπος μπορεί να εμπλουτίσει τις αξίες του ως ανθρώπινον και ως δημιουργικό μέλος της κοινωνίας του, αφού ολοκληρώσει και εκπληρώσει τις εργασιακές και υπόλοιπες υποχρεώσεις του (Editorial Advisory Board, 1972). Επίσης κατά την περίοδο αυτή, ο άνθρωπος έχει την ελευθερία να επιλέξει σημαντικές γι' αυτόν εμπειρίες, οι οποίες τη δεδομένη στιγμή συμβαδίζουν με τα συναισθήματα και τις ανάγκες του (Mundy & Odum, 1979).

Ποιότητα υπηρεσιών

Βιβλιογραφικός ορισμός: Είναι η συνολική κρίση του καταναλωτή για την υπεροχή ή τελειότητα ενός οργανισμού και των υπηρεσιών του (Zeithaml, 1987), ενώ σύμφωνα με τους Parasuraman, Zeithaml και Berry (1985; 1988), η ποιότητα υπηρεσιών, όπως τουλάχιστον την αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές, είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης των προσδοκιών τους με τις αντιλήψεις τους για την πραγματική απόδοση της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Λειτουργικός ορισμός: Η ποιότητα των υπηρεσιών στη συγκεκριμένη έρευνα ορίστηκε από τις απαντήσεις των ερωτήσεων 1-16 και 26 του παραρτήματος, οι οποίες αξιολογούν απ' ευθείας την απόδοση των παρεχομένων υπηρεσιών.

Ικανοποίηση

Βιβλιογραφικός ορισμός: Είναι η διανοητική και συναισθηματική αντίδραση του καταναλωτή μετά από την επαφή του με τον οργανισμό που παρέχει την υπηρεσία ή κάποιες φορές μετά από τη μακροπρόθεσμη σχέση του με αυτόν (Rust & Oliver, 1994).

Λειτουργικός ορισμός: Στη συγκεκριμένη έρευνα, η ικανοποίηση ορίστηκε από τις απαντήσεις των ερωτήσεων 17-21 του παραρτήματος και είναι ένας γενικότερος όρος που αναφέρεται στην ευχαρίστηση ή όχι που εισπράττουν οι ερωτώμενοι από τη συμμετοχή τους στο αθλητικό κέντρο.

Προθέσεις συμπεριφοράς καταναλωτών

Βιβλιογραφικός ορισμός: Είναι οι ενδείξεις οι οποίες αποκαλύπτουν κατά πόσο οι πελάτες θα συνεχίσουν τη σχέση τους με την επιχείρηση ή θα την εγκαταλείψουν. Μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες: α) στις επιθυμητές προθέσεις συμπεριφοράς (προτίμηση επιχείρησης έναντι του ανταγωνισμού, επανάληψη αγοράς, αποδοχή πιθανής αύξησης της τιμής, διάθεση να συστήσουν την εταιρία σε τρίτους και να κάνουν θετικά σχόλια γι' αυτήν) και β) στις ανεπιθύμητες προθέσεις συμπεριφοράς (συνεχή παράπονα και διαμαρτυρίες, μείωση των συναλλαγών με την επιχείρηση, αρνητικά σχόλια σε τρίτους και εγκατάλειψη της επιχείρησης) (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

Λειτουργικός ορισμός: Στην παρούσα έρευνα αξιολογήθηκαν μόνο οι επιθυμητές προθέσεις συμπεριφοράς και η πρόθεση για ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας και ορίστηκε από τις απαντήσεις των ερωτήσεων 29-31.

Πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής

Βιβλιογραφικός ορισμός: Στη συγκεκριμένη έρευνα η πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής ορίστηκε από τις απαντήσεις της ερώτησης «θα επαναλαμβάνατε την αγορά αυτή;» και είναι ένας όρος που αναφέρεται στο βαθμό της δέσμευσης ως προς την πρόθεση επανάληψης κατανάλωσης της συγκεκριμένης υπηρεσίας.

Λειτουργικός ορισμός: Στην παρούσα έρευνα αξιολογήθηκαν η πρόθεση για επανάληψη της αγοράς η οποία ορίστηκε από τις απαντήσεις των ερωτήσεων 26-28.

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Μέχρι πρόσφατα, οι δραστηριότητες του αθλητικού μάρκετινγκ επικεντρώνονταν στην προσπάθεια προσέλκυσης νέων θεατών στα επαγγελματικά σπορ, νέων συμμετεχόντων στα προγράμματα άθλησης, νέων πελατών στα γυμναστήρια ή νέων χορηγών. Όμως τα αποτελέσματα σύγχρονων ερευνών από το χώρο των υπηρεσιών, προτείνουν ότι οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρωθούν στην προσπάθεια διατήρησης της πελατειακής βάσης, αφού τα αποτελέσματα μιας τέτοιας στρατηγικής είναι εξαιρετικά θετικά για την επιχείρηση (Buchanan & Gillies, 1990; Reicheld & Sasser, 1990; Zeithaml & Bitner, 2000). Η αλλαγή του παραπάνω προσανατολισμού σε συνδυασμό με τον υψηλό ανταγωνισμό που χαρακτηρίζει σήμερα τον κλάδο και την εμφάνιση όλο και πιο σύνθετων και απαιτητικών πελατών, οδήγησαν τα επιχειρησιακά στελέχη στη χρησιμοποίηση της ποιότητας ως στρατηγική για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Brown & Swartz, 1989; Roest & Verhallen, 1995). Η σημασία και η επιρροή της ποιότητας στην επιστήμη του μάρκετινγκ ήταν τόσο μεγάλη, που κορυφαίοι θεωρητικοί του μάρκετινγκ των υπηρεσιών, όπως οι Gronroos (1991), Christopher, Payne και Ballantyne (1991), Parasuraman, Zeithaml και Berry (1994) κ.ά., την θεωρούν ως ένα από τα βασικότερα κομμάτια του σύγχρονου μάρκετινγκ.

Η έρευνα για την αντιλαμβανόμενη αξία της υπηρεσίας βρίσκεται ακόμα σε στάδιο ανάπτυξης. Λίγες έρευνες έχουν απασχοληθεί με αυτό το ζήτημα. Η αξία της υπηρεσίας εμπλέκεται και με άλλα ερευνητικά ζητήματα όπως ή ποιότητα παροχής υπηρεσιών, η ικανοποίηση και η επανάληψη της υπηρεσίας. Τέτοια έρευνα πραγματοποιήθηκε για κέντρα άσκησης και υγείας από Cronin, Brady, και Hult (2000) και από τους Murray και Howat (2002), διερευνώντας παράλληλα και την αλληλοσυσχέτιση μεταξύ των παραπάνω ερευνητικών ζητημάτων.

Η έρευνα της ποιότητας των υπηρεσιών άρχισε να αναπτύσσεται ταχύτατα κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80. Στην πραγματικότητα όμως, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ στον τομέα των υπηρεσιών, άρχισαν να αναγνωρίζουν τη σπουδαιότητα της

ποιότητας και την άμεση επίδρασή της στην επιτυχία μιας επιχείρησης, μόλις στις αρχές της δεκαετίας του '90, δηλαδή δέκα χρόνια αργότερα από τους συναδέλφους τους στον τομέα της μεταποίησης (Reichheld & Sasser, 1990). Σύμφωνα με τους Parasuraman, Zeithaml και Berry (1988), η παράδοση υπηρεσιών ανώτερης ποιότητας φαίνεται να είναι η προϋπόθεση για την επιτυχία, αν όχι την επιβίωση, των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, ενώ για τους Cronin και Taylor (1992) είναι η στρατηγική-κλειδί για όσους παρέχουν υπηρεσίες, προκειμένου να τοποθετηθούν πιο αποτελεσματικά στην αγορά.

Τα τελευταία χρόνια, το ενδιαφέρον για την ποιότητα των υπηρεσιών άρχισε να εκδηλώνεται και στο χώρο του αθλητισμού και της αναψυχής. Οι ερευνητές και οι μάνατζερ από διαφορετικά τμήματα της αθλητικής βιομηχανίας, ακολουθώντας το παράδειγμα άλλων χώρων, άρχισαν με τη σειρά τους να αναγνωρίζουν τη συμβολή της ποιότητας στο μάρκετινγκ της αναψυχής και στην οικονομική επιτυχία των αντίστοιχων οργανισμών και επιχειρήσεων (Theodorakis, Costa & Laios, 1998). Έρευνες στο χώρο του αθλητισμού και της αναψυχής, έχουν γίνει μεταξύ άλλων: σε αθλητικά κέντρα και γυμναστήρια (Alexandris, Dimitriadis & Kasiara, 2001; Alexandris & Palialia, 1999; Howat, Absher, Crilley & Milne, 1996; Kim & Kim, 1995; Παπαδόπουλος, Θεοδωράκης & Αλεξανδρής, 2004), δημόσια προγράμματα αθλητικής αναψυχής (Crompton & Mackay, 1989; Crompton, MacKay & Fesenmaier, 1991), εταιρίες 'ενεργητικών διακοπών' (Κουθούρης, Κατσιμάνη, Τζέτζης & Κώστα, 1999; Κουθούρης, Κατσιμάνης & Κώστα, 2001), παραστάσεις παραδοσιακού χορού (Theodorakis, Goulimaris & Gargalianos, 2003), υπηρεσίες άθλησης και ψυχαγωγίας σε ξενοδοχεία διακοπών (Κώστα, Γλυνιά, Αντωνίου, Γούδας & Κουθούρης, 2003) και επαγγελματικά σπορ (McDonald, Sutton & Milne, 1995; Theodorakis & Kambitsis, 1998; Theodorakis, Kambitsis, Laios & Koustelios, 2001). Πολλοί ερευνητές μελέτησαν τη σχέση της ποιότητας των υπηρεσιών με άλλες σημαντικές για το μάρκετινγκ και την επιχείρηση έννοιες, όπως η 'ικανοποίηση των πελατών' (Spreng & Mackoy, 1996), η 'αξία της υπηρεσίας' (Bolton & Drew, 1991), η 'διατήρηση των πελατών' (Reichheld & Sasser, 1990), η 'κερδοφορία' (Rust, Zahorik & Kaeinigham, 1995), οι 'προθέσεις συμπεριφοράς των καταναλωτών' (Taylor & Baker, 1994) και τελική συμπεριφορά των καταναλωτών' (Richard & Allaway, 1993) και απέδειξαν ότι υπάρχει μία πολύ στενή και ισχυρή σχέση μεταξύ τους.

Τα αποτελέσματα των ερευνών τους έδειξαν: α) ότι η ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει μία επιχείρηση είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τις προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών, δηλαδή το αν θα συνεχίσουν να συναλλάσσονται ή θα διακόψουν τη σχέση τους μαζί της (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) και β) ότι το επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών επηρεάζει την πρόθεση των πελατών να προβούν σε θετικές για την επιχείρηση ενέργειες (Boulding, Karla, Staeling & Zeithaml, 1993; Brown, Churchill & Peter, 1993; Liljander & Strandvik, 1995; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; 1991; Taylor & Baker, 1994). Η μέτρηση αυτών των θετικών ενεργειών είναι μια σημαντική διεργασία, καθώς οι προθέσεις συμπεριφοράς σχετίζονται με την ανάπτυξη πιστών και αφοσιωμένων πελατών (Παπαδόπουλος, Θεοδωράκης & Αλεξανδρής, 2004). Ωστόσο, η 'ποιότητα των υπηρεσιών' δεν είναι η μόνη έννοια που επηρεάζει θετικά την αγοραστική συμπεριφορά. Εξίσου θετική επίδραση βρέθηκε ότι έχει και η 'ικανοποίηση των πελατών'. Τελευταία, ένας σημαντικός αριθμός ερευνητών (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Cronin & Taylor, 1992; Taylor & Baker, 1994; Woodside, Frey & Daly, 1989) προσπάθησε να εξηγήσει τη συμβολή των δύο διαφορετικών αυτών εννοιών στο σχηματισμό των προθέσεων συμπεριφοράς. Βρήκαν ότι τουλάχιστον στο επίπεδο μίας συγκεκριμένης επαφής με τον οργανισμό, η αντίληψη του πελάτη για την ποιότητα υπηρεσιών που του παρέχεται, οδηγεί στην ικανοποίηση ή στη δυσαρέσκειά του από την υπηρεσία, γεγονός που με τη σειρά του επηρεάζει τη μελλοντική του συμπεριφορά, δηλαδή το αν θα συνεχίσει ή όχι τη συνεργασία του με τον συγκεκριμένο οργανισμό (διατήρηση / απώλεια πελατών).

Η σχέση της ποιότητας υπηρεσιών με την ικανοποίηση και τις προθέσεις συμπεριφοράς, μελετήθηκε και από ερευνητές στο χώρο του αθλητισμού και της αναψυχής, οι οποίοι βρήκαν θετική σχέση μεταξύ των εννοιών (Alexandris, Dimitriadis & Kasiara, 2001; Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis & Grouios, 2004; Alexandris, Dimitriadis & Markata, 2002; Kouthouris & Alexandris, 2005; Theodorakis, Goulimaris & Gargalianos, 2003; Tian-Cole, Crompton & Willson, 2002; Παπαδόπουλος, Θεοδωράκης & Αλεξανδρής, 2004; Τόλκα & Τζέτζης, 2005). Κάποιοι άλλοι (Alexandris & Kouthouris, 2005; Ashford, Biddle & Goudas, 1993; Chelladurai, 1992; Clough, Shepherd & Maughan, 1989; Gill, Gross & Huddleston, 1983; Kirkby, Kolt & Liu, 1999; Longhurst & Spink, 1987; Wang &

Wiese-Bjornstal, 1996) μελέτησαν την ικανοποίηση και τις προθέσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς σε σχέση με τα κίνητρα συμμετοχής στην αναψυχή και τον αθλητισμό. Η μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών στο χώρο του αθλητισμού και της αναψυχής, θεωρείται εξαιρετικά σημαντική, τόσο σε ερευνητικό όσο και πρακτικό επίπεδο, καθώς οι αθλητικές υπηρεσίες έχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τις κάνουν μοναδικές (Mullin, Hardy & Sutton, 1993).

Η έννοια της ποιότητας

Η έρευνα για την ποιότητα εμφανίζεται στη βιβλιογραφία των υπηρεσιών τα τελευταία 20 χρόνια (Παπαδόπουλος, Θεοδωράκης, Αλεξανδρή, 2004). Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80, τόσο οι ερευνητές όσο και τα στελέχη των επιχειρήσεων έδιναν έμφαση στον εννοιολογικό προσδιορισμό της ποιότητας και στον τρόπο μέτρησης της (Zeithaml et al., 1996). Οι Parasuraman, Berry και Zeithaml (1985) όρισαν την έννοια και εφάρμοσαν τη γενική ιδέα της ποιότητας των υπηρεσιών, ενώ παρέμειναν κύριοι φορείς συνεχούς ερευνητικής συνεισφοράς στη βιβλιογραφία του αθλητικού μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τη θεωρία, η ποιότητα των υπηρεσιών είναι αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ του τι ο υποψήφιος πελάτης αισθάνεται ότι ο παρέχων τις υπηρεσίες θα έπρεπε να προσφέρει (επίπεδο προσδοκιών) και τι πραγματικά προσέφερε (επίπεδο αντίληψης). Ο καταναλωτής είναι εκείνος που καθορίζει τι είναι ποιοτικό και τι όχι (Takeuchi et al., 1983), ενώ κάθε επιχείρηση πρέπει να καθορίζει το επίπεδο της ποιότητας που παρέχει με τον ίδιο τρόπο, όπως οι πελάτες της.

Παρόλα αυτά η ποιότητα υπηρεσιών γενικότερα είναι μια έννοια δύσκολα προσδιοριζόμενη, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της (Αστραπέλος, 2003). Ενώ η ποιότητα των υλικών αγαθών μπορεί να μετρηθεί αντικειμενικά, με δείκτες όπως η αντοχή και ο αριθμός των ελαττωμάτων της (Crosby, 1979; Garvin, 1983) η ποιότητα υπηρεσιών παρουσιάζει δυσκολίες στο να μετρηθεί αντικειμενικά, λόγω του ότι στηρίζεται στην προσωπική εκτίμηση του καταναλωτή (Γουλμάρης, Σερμπέζης & Θεοδωράκης, 1999). Ο καταναλωτής αθλητικών ειδών/προγραμμάτων/γεγονότων, για παράδειγμα, ορίζει την ποιότητα των υπηρεσιών που δέχεται από το αν αυτή ικανοποιεί τις ανάγκες του ή ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του.

Η ποιότητα μέχρι σήμερα σε διάφορες μελέτες έχει οριστεί ποικιλοτρόπως, ως:

α) παράγοντας ικανοποίησης – ευχαρίστησης του πελάτη ή υπέρβασης των

προσδοκιών των πελατών (Goetsch, 1994; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990), β) τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας που ικανοποιούν συγκεκριμένες ή υπονοούμενες ανάγκες (British Standards Institute, 1991), γ) προσαρμογή σε σαφείς και συγκεκριμένες απαιτήσεις (Crosby, 1985; Deming, 1986), δ) καταλληλότητα συμμετοχής, δηλαδή ότι το προϊόν – υπηρεσία ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών με επάρκεια (Juran, 1989) και ε) σφαιρική άποψη ή στάση σχετικά με την ανωτερότητα μιας υπηρεσίας (Zeithaml, & Bitner, 2000). Αυτοί οι ορισμοί της ποιότητας εστιάζουν στα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, στις ανάγκες ή προσδοκίες των πελατών ή και στα δύο. Οι Reeves και Bednar (1994) υποστήριξαν ότι δεν υπάρχει μόνο ένας ενιαίος ορισμός για την ποιότητα, απεναντίας αρκετοί διαφορετικοί ορισμοί θα ήταν απαραίτητοι για να εξετάσουν τη συγκεκριμένη έννοια κάτω από διαφορετικές περιστάσεις : α) ποιότητα ως τελειότητα, β) ποιότητα ως αξία, γ) ποιότητα ως προσαρμογή στις προδιαγραφές και δ) ποιότητα ως ικανοποίηση ή υπέρβαση των προσδοκιών των πελατών. Η έννοια της ποιότητας ως τελειότητα αναφέρεται σε μεγάλες επενδύσεις πόρων και στην απασχόληση των καλύτερων ταλέντων και δεξιοτήτων για την παραγωγή και διανομή μιας υπηρεσίας (π.χ. προπονητής εθνικής ομάδας). Η ποιότητα ως αξία δεν εννοεί την καλύτερη υπηρεσία στην φθηνότερη τιμή αλλά την «καλύτερη συμφωνία» - τον καλύτερο συνδυασμό υπηρεσίας και τιμής. Η αντιλαμβανόμενη αξία έχει οριστεί ως «η ολοκληρωμένη άποψη για τη χρησιμότητα ενός προϊόντος βάση της εκτίμησης του τι παραλαμβάνεται σε σχέση με τι δίνεται από τον πελάτη» (Zeithaml, 1988) ή με απλά λόγια ως η σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και της τιμής.

Το θεωρητικό πλαίσιο της αντιλαμβανόμενης αξίας έχει αναγνωριστεί ως ένα από τα πιο σημαντικά μοντέλα μέτρησης για τη συμμετοχή των πελατών και ένα εργαλείο με σκοπό την επικράτηση στο παιχνίδι του ανταγωνισμού (Parasuraman, 1997). Επιπλέον είναι γεγονός ότι η αντιλαμβανόμενη αξία αποτελεί καίριο δείκτη πρόβλεψης για την πρόθεση στην επανάληψη αγοράς (Parasuraman, & Crewal, 2000). Είναι πιθανό ότι ένας καταναλωτής που είναι πολύ ευχαριστημένος με ένα προϊόν ή μία υπηρεσία να θεωρήσει ότι έχουν χαμηλή αξία, εάν το κόστος αγοράς ή παροχής είναι ιδιαίτερα υψηλό. Αντίθετα ένας μέτρια ικανοποιημένος καταναλωτής μπορεί να θεωρήσει ότι μια υπηρεσία έχει υψηλή αξία εάν πιστέψει ότι λαμβάνει ανάλογη ποιότητα για την τιμή που έχει πληρώσει (Petrick, 2002). Πελάτες που έχουν τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησης από την παρεχόμενη η υπηρεσία, θα έχουν

υψηλότερο επίπεδο συμμετοχής της υπηρεσίας σε επόμενο χρονικό διάστημα. Ο άλλος βασικός παράγοντας που έχει επιπτώσεις του πελάτη η χρήση μιας υπηρεσίας είναι αξία της υπηρεσίας. Καθώς η σταθερή μερίδα της αξίας αυξάνεται σχετικά με τις κανονιστικές προσδοκίες του πελάτη αντισταθμίζει με την συνεπακόλουθη αύξηση της συμμετοχής. Αυτή η συμπεριφορά δεν είναι παράλογη, ούτε έρχεται σε αντίθεση με η συμβατική έννοια μιας προς τα κάτω κλίσης καμπύλη απαίτησης, επειδή η τιμή λειτουργεί επίσης έμμεσα επάνω χρήση μέσω της δικαιοσύνης και της ικανοποίησης πληρωμής. Παραδείγματος χάριν, αυτή η αύξηση συμμετοχής μπορεί να αντισταθμιστεί από μία ταυτόχρονη μείωση συμμετοχής εάν η αύξηση τιμών (μέσω της χαμηλότερης πληρωμής δικαιοσύνη) οδηγεί στα χαμηλότερα επίπεδα ικανοποίησης και, συνεπώς, χαμηλότερη χρήση. Συνολικά, ο πελάτης διατηρεί μία εσωτερική αίσθηση που καθιστά τη σχέση δίκαιη και ικανοποιητική και ρυθμίζει (την ελέγξιμη) χρήση του/της κατάλληλα. (Ruth N. Bolton & Katherine N. Lemon 1999).

Προσπαθήσαμε να διαφωτίσουμε το κατά πόσο υπάρχει διαφοροποίηση στις αντιλήψεις των καταναλωτών, όσων αφορά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, την αντιλαμβανόμενη αξία, την ικανοποίηση και τις προθέσεις του καταναλωτή, αναλογικά με την συχνότητα συμμετοχής των υπηρεσιών άσκησης και υγείας.

Ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση πελατών

Ένα σημαντικό ζήτημα το οποίο έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών είναι ο καθορισμός των όρων ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση πελατών (Alexandris, & Palalia, 1999). Οι Crompton και Mackay (1989) υποστήριξαν ότι έχει δημιουργηθεί σύγχυση μεταξύ των 2 εννοιών. Οι Parasuraman, Zeithaml και Berry (1988) διαφοροποίησαν τις δυο έννοιες, υποστηρίζοντας ότι οι προσδοκίες που οδηγούν στα επίπεδα της ικανοποίησης αποτελούνται από την αντίληψη που έχουν οι πελάτες, για το τι μια εταιρία παροχής πρέπει να προσφέρει, ενώ οι προσδοκίες που οδηγούν στην αξιολόγηση της ποιότητας αποτελούνται από το, τι νομίζει ο πελάτης ότι μια εταιρία υπηρεσιών θα έπρεπε να προσφέρει.

Σύμφωνα με τους Zeithaml και Bitner (2003) η ικανοποίηση είναι η ανταπόκριση της καταναλωτικής εκπλήρωσης. Είναι η άποψη για το εάν ένα χαρακτηριστικό κάποιου προϊόντος ή το ίδιο το προϊόν-υπηρεσία παρέχει ένα ικανοποιητικό επίπεδο εκπλήρωσης σχετικό με την κατανάλωση. Η ικανοποίηση είναι μια ψυχολογική έκφραση που προκύπτει από την εμπειρία ενώ η ποιότητα υπηρεσιών ασχολείται με τις ιδιότητες της ίδιας της υπηρεσίας (Crompton, Mackay, 1989). Το επιχείρημα αυτό

έχει πρακτικές εφαρμογές αφού προτείνει ότι ενώ ένας οργανισμός έχει τη δυνατότητα να ελέγξει την ποιότητα, η ικανοποίηση των πελατών δεν είναι εξολοκλήρου υπό τον έλεγχο του οργανισμού. Οι ιδιότητες των υπηρεσιών μπορούν να ελεγχθούν και να τροποποιηθούν από τους υπεύθυνους της αναψυχής, εάν υπάρχουν οι κατάλληλες προϋποθέσεις. Αντιθέτως το επίπεδο της ικανοποίησης δεν εξαρτάται μόνο από τις ιδιότητες της ποιότητας υπηρεσιών αλλά και από ένα πλήθος μεταβλητές που επηρεάζουν το χρήστη π.χ. οι κλιματολογικές συνθήκες ή η φύση της κοινωνικής ομάδας. Τέτοιες μεταβλητές είναι δύσκολο να ελεγχθούν από τους προμηθευτές και μπορούν να επηρεάσουν σε τέτοια βαθμό έτσι ώστε μια υψηλή ποιότητας υπηρεσίας να οδηγήσει σε χαμηλό επίπεδο ικανοποίησης (Compton, & Mackay, 1989). Ο Cronin και ο Taylor (1992) δήλωσαν ότι η ικανοποίηση μπορεί να επιδράσει με μεγαλύτερη ισχύ και συνέπεια στις προθέσεις αγορών αφού οι επιθυμίες των καταναλωτών, ίσως να μην ταιριάζουν πάντα με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών.

Παρόλο που αποτελούν δύο διαφορετικές έννοιες, η ποιότητα υπηρεσιών συνεισφέρει στην ικανοποίηση των πελατών και η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζει άμεσα την ποιότητα υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα όταν η ποιότητα υπηρεσιών είναι υψηλή ή χαμηλή, αυτόματα επηρεάζει θετικά ή αρνητικά την ικανοποίηση των επισκεπτών. Ανάλογα, το επίπεδο της ικανοποίησης των επισκεπτών επιδρά στη διαμόρφωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών (Tian-Cole, Crompton, & Wilson, 2002).

Η αξιολόγηση της ικανοποίησης δεν είναι ισοδύναμη με την αξιολόγηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών. Ο Mackey (1989) αναφέρει ότι οι τρόποι για να εκτιμηθεί η ικανοποίηση βασίζονται: α) στην εκτίμηση της ποιότητας υπηρεσιών μετά την κατανάλωση και β) σε γενικές απόψεις καταναλωτών και υποψήφιων χρηστών. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών θεωρείται πολύ σημαντική γιατί (Dutka, 1995): α) η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί την πλέον αντικειμενική πληροφορία της αγοράς, β) πολλοί πελάτες αποφεύγουν να εκφράσουν τα παράπονα ή τη δυσαρέσκεια τους, γ) η μέτρηση της ικανοποίησης πελατών είναι σε θέση να προσδιορίσει «ευκαιρίες» στην αγορά και δ) μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση των αντιλήψεων, των αναγκών και των προσδοκιών του πελάτη.

Ποιότητα υπηρεσιών και μελλοντικές προθέσεις

Οι προθέσεις συμπεριφοράς όταν αναλύονται κατάλληλα μπορούν σε μεγάλο βαθμό να προβλέψουν την πραγματική συμπεριφορά (Ajzen, & Fishbein, 1980), ενώ σχετίζονται άμεσα με την ποιότητα. Κατά συνέπεια οι προθέσεις συμπεριφοράς είναι δείκτες, οι οποίοι παρουσιάζουν αν οι πελάτες έχουν παραμείνει ή έχουν φύγει από την επιχείρηση. Όταν η αντίληψη των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών είναι υψηλή, οι προθέσεις συμπεριφοράς είναι ευνοϊκές, γεγονός που ενισχύει τη σχέση τους με την οργάνωση. Από την άλλη πλευρά, όταν η αξιολόγηση των υπηρεσιών είναι χαμηλή, οι προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών είναι δυσμενείς και οι αντίστοιχες σχέσεις με την επιχείρηση επιδεινώνονται (Zeithaml et al., 1996).

Οι ευνοϊκές προθέσεις συμπεριφοράς περιλαμβάνουν στοιχεία όπως, η θετική κριτική και σύσταση για τις υπηρεσίες σε άλλους, η πληρωμή μιας προσθετής αμοιβής στην επιχείρηση και η έκφραση πίστης στον οργανισμό. Οι δυσμενείς προθέσεις συμπεριφοράς αποτελούν μια πολύπλευρη εικόνα που περιλαμβάνει διατύπωση παραπόνων και άμεση ή ιδιωτική κριτική σε τρίτους (Zeithaml et al., 1996). Όλα τα στοιχεία των προθέσεων συμπεριφοράς συμπεριλαμβάνονται σε ένα πλαίσιο που αποτελείται από 4 διαστάσεις: α) προφορική επικοινωνία (από στόμα σε στόμα), β) προθέσεις αγορών, γ) ευαισθησία τιμών και δ) διατύπωση παραπόνων (άμεση ή ιδιωτική κριτική σε τρίτους).

Αντιφατικά αποτελέσματα έχουν αναφερθεί ανάμεσα στη σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και των προθέσεων συμπεριφοράς. Οι Cronin και Taylor (1992) ανέφεραν ασήμαντη σχέση μεταξύ των 2 εννοιών ενώ οι Baulding, Karla, Staelin και Zeithaml (1993) σημείωσαν σημαντικά θετική σχέση. Ταυτόχρονα οι Zeithaml et al. (1996) ανέφερε θετική σχέση μεταξύ της γενικής ποιότητας υπηρεσιών και της ευαισθησίας στην τιμή. Σε μια πρόσφατη έρευνα, οι Bloemer, Ko de Ruyter και Wetzels (1999) εφάρμοσαν το μοντέλο σε κέντρα ψυχαγωγίας και βιομηχανίες υπηρεσιών σίτισης και διαπίστωσαν ότι η σχέση δεν είναι καθολική αλλά διαφοροποιούνταν ανάλογα με τον τομέα υπηρεσιών που μελετούσαν. Ανάλογα, οι Baker και Crompton (2000) εφάρμοσαν το μοντέλο στην τουριστική βιομηχανία και διαπίστωσαν ότι οι διαστάσεις της ποιότητας σχετίζονταν άμεσα με τις προθέσεις συμπεριφοράς, την πίστη των πελατών και την προθυμία τους να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για τις υπηρεσίες που τους προσφέρθηκαν. Οι Baulding et al. (1993) ανέφεραν ότι οι αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών συνολικά έχουν

θετική συσχέτιση με την προθυμία για καλές συστάσεις και αρνητική συσχέτιση με την διατύπωση παραπόνων (Kelley, Hoffman & Davis, 1993).

Οι Alexandris, Dimitriadis και Markata (2002) υποστήριξαν τη σημασία της σχέσης μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και των προθέσεων συμπεριφοράς και ανέφεραν τη χρησιμότητα της στην πρόβλεψη στοιχείων που θα οδηγήσουν στη δημιουργία πιστών και σταθερών πελατών. Ανάλογα, οι Alexandris, Dimitriadis και Kasiara (2001) υποστήριξαν την ισχυρή σχέση που υπάρχει ανάμεσα στις διαστάσεις της ποιότητας και στις προθέσεις συμπεριφοράς, με ιδιαίτερη έμφαση στην πρόβλεψη της προφορικής επικοινωνίας και στην επανάληψη αγοράς. Παρόλα αυτά η σχέση μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών και του πολυδιάστατου μοντέλου των προθέσεων συμπεριφοράς δεν έχει ερευνηθεί επαρκώς (Baker, & Compton, 2000; Bloemer et al., 1999). Η σχέση μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών με το μοντέλο των προθέσεων συμπεριφοράς δεν έχει ερευνηθεί επαρκώς (Baker, & Crompton 2000 ; Bloemer et al, 1999).

Αντιλαμβανόμενη αξία της υπηρεσίας

Η αντιλαμβανόμενη αξία είναι ένα νέο δεδομένο της υπηρεσίας και παρατηρείται αυξημένο ενδιαφέρον τα τελευταία χρόνια από τους ερευνητές, που σε αρκετές περιπτώσεις υπάρχει η ερευνά μεταξύ της δυνητικής κατανάλωσης με την ικανοποίηση που ορίζεται από τον πελάτη (McDougall & Levesque, 2000). Η αντιλαμβανόμενη αξία είναι για τον καταναλωτή, αυτό που λαμβάνει σε σχέση με αυτά που του κοστίζει. Οι McDougall και Levesque ορίζουν την αξία σαν «λαμβανόμενα οφέλη σε σχέση με το κόστος». Επιπλέον, Zeithaml (1988) αναφέρει ότι η αξία καθορίζεται από την γενική αξιολόγηση του καταναλωτή της χρησιμότητας προϊόντων, βασισμένη στις αντιλήψεις για αυτό που παραλήφθηκε και τι δόθηκε στην ανταλλαγή. Η σχέση μεταξύ η αξία και η ικανοποίηση εμφανίζονται να καθορίζονται από την βιβλιογραφία, με η αντίληψη του πελάτη για τη λήψη της αξίας για τα χρήματά τους αφορούσε θετικά ικανοποίηση του πελάτη (Zeithaml, 1988).

Αν και η σχέση μεταξύ της αξίας και της ικανοποίησης εμφανίζεται να είναι καλά διαμορφωμένη, υπάρχει αβεβαιότητα σχετικά με την ευρύτερη φύση της σχέσης μεταξύ αξίας- ικανοποίησης, και των επιπτώσεων αυτής της σχέσης στην ποιότητα των υπηρεσιών και τις μελλοντικές προθέσεις. Ο Zeithaml (1988) όρισε ότι η αξία να είναι ένας μεσολαβητής στις αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών. Με τη

διαμόρφωση μιας γενικής αντίληψης για την υπηρεσία, οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν την αξία για να αξιολογήσουν την υπηρεσία έναντι των εναλλακτικών λύσεων της αγοράς που είναι διαθέσιμη σε αυτούς. Αυτή η προϋπόθεση υποκινεί την ικανοποίηση, όταν θεωρείται ως γενική αξιολόγηση μιας υπηρεσίας, και η αξία μπορεί να είναι παρόμοιο συναίσθημα, ή μπορεί συσχετιστεί έντονα. Παραδείγματος χάριν, Patterson και Spreng (1997) εξήγησαν ότι η αξία είναι ένα γνωστικό συναίσθημα, βασισμένο σε οποιαδήποτε όφελος-θυσία ή απόκλιση μεταξύ προσδοκίας και αντιληπτής απόδοσης.

Σε παρόμοιο πνεύμα, Cronin et al. (2000) βρήκαν τα ισχυρά και συνεπή αποτελέσματα για η έμμεση ποιότητα υπηρεσιών όσων αφορά τις προθέσεις (μέσω της αξίας υπηρεσιών και ικανοποίηση), και την αντιλαμβανόμενη αξία (μέσω της ικανοποίησης). Αυτά τα συμπεράσματα είναι σύμφωνα με την προϋπόθεση που συντηρούν την ποιότητα και την αξία οι αντιλήψεις (γνωστικές αξιολογήσεις) προηγούνται της ικανοποίησης (συναισθηματικές απαντήσεις) (Cronin et Al). Αυτό έχει στη συνέχεια τις πιθανές επιπτώσεις στους διευθυντές, ως συναισθηματικές απαντήσεις (δηλ., συγκινήσεις) μπορεί να ενεργήσει ως καλύτεροι προάγγελοι της συμπεριφοράς από τις γνωστικές αξιολογήσεις όπως οι ποιοτικές αντιλήψεις υπηρεσιών και οι κρίσεις αξίας (Patterson & Spreng, 1997). Αφ' ετέρου, ο έλεγχος των ποιοτικών ιδιοτήτων υπηρεσιών είναι επίσης σημαντικός για τους διευθυντές επειδή πολλοί από αυτούς απεικονίζουν τις πτυχές της υπηρεσίας που μπορεί να είναι ευκολότερα ελεγχόμενος ή χειρισμένος από τα στελέχη που διαχειρίζονται την υπηρεσία. Αντίθετα, η ικανοποίηση μπορεί να είναι επηρεασμένος από μια σειρά των παραγόντων έξω από τον έλεγχο ενός φορέα παροχής υπηρεσιών, όπως καιρικές συνθήκες ή επιρροές κοινωνικής ομάδας (Crompton & MacKay, 1989).

McDougall και Levesque (2000) πρότεινε ότι, εκτός από την ικανοποίηση, η αξία να είναι ένας κυρίαρχος παράγοντας που επηρεάζει τις μελλοντικές προθέσεις και τις συμπεριφορές των πελατών. Για αυτόν τον λόγο, Cronin et al (2000) πρότειναν ότι υπάρχουν δύο διαστάσεις αξία: τιμή και λαμβανόμενη υπηρεσία. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι πελάτες "δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην ποιότητα μιας υπηρεσίας από ότι στην δαπάνη που συνδέονται με την απόκτηση". Συνεπώς, οι αντιλήψεις για την ποιότητα υπηρεσιών μπορούν να οδηγήσουν αντιλήψεις για την αξία, οι οποίες στη συνέχεια σε κρίσεις ικανοποίησης και στην επιρροή των μελλοντικών προθέσεων των πελατών. Εντούτοις, McDougall και

Levesque (2000) πρότειναν αυτή τη σχέση σε πιο σύνθετη μορφή, δηλώνοντας ότι οι πελάτες μπορούν να είναι ευχαριστημένοι από την υπηρεσία υπό τον όρο ότι (ο πυρήνας), πώς παρέχεται (ο συγγενικός) και συνολικά ικανοποιείται με η υπηρεσία, αλλά να μην θεωρήσουν ότι έχουν λάβει την συνολική αξία των χρημάτων τους.

Είναι προφανές ότι αν και η σχέση μεταξύ της υπηρεσίας, της ποιότητας και της ικανοποίησης γίνονται αποδεκτές, υπάρχουν συγκρουόμενα στοιχεία σχετικά με τον ρόλο που η αξία μπορεί να διαδραματίσει στη σχέση της ικανοποίησης.

Η αλληλεπίδραση της αξίας, της ποιότητας και ικανοποίησης

Κατά το παρελθόν ερευνητές έχουν προσπαθήσει να προσδιορίσουν την αλληλοσυσχέτιση των εννοιών, αντιλαμβανόμενη αξία, αντιλαμβανόμενη ποιότητα και ικανοποίηση πελατών. Οι τρεις αυτές έννοιες αντικατοπτρίζουν όλη την σημασία της παρεχόμενης υπηρεσίας και την συμπεριφορά της αγοράς. Οι ερευνητές καθορίζουν την αλληλεπίδραση μεταξύ τους ως:

Η ικανοποίηση πελατών, είναι το αποτέλεσμα της αντίληψης ενός πελάτη για την αντιλαμβανόμενη αξία. Όπου η αξία είναι ίση με την αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών σχετικά με την τιμή. (Hallowell, 1996, p. 29). Ο πρώτος καθοριστικός παράγοντας της γενικής ικανοποίησης πελατών είναι αντιληπτή ποιότητα. Ο δεύτερος καθοριστικός παράγοντας της γενικής ικανοποίησης πελατών είναι αντιληπτή αξία. (Fornell et al., 1996, p. 9). Η ικανοποίηση πελατών αναγνωρίζεται ως ιδιαίτερα συνδεδεμένη με την αξία και είναι βασισμένη, εννοιολογικά, στη συγχώνευση των ποιοτικών ιδιοτήτων υπηρεσιών και την αντιλαμβανόμενη αξία. (Athanassopoulos, 2000, p. 192).

Βιομηχανία «υγείας και άσκησης» στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα την δεκαετία του 1980, η αγορά της άσκησης και υγείας χαρακτηριζόταν από στασιμότητα. Οι δραστηριότητες που προσέφεραν τα αποκαλούμενα γυμναστήρια δεν περιελάμβαναν δραστηριότητες για το μεγάλο φάσμα του πληθυσμού. Η κατάσταση άρχισε να αλλάζει κατά την δεκαετία του 1990 που τα γυμναστήρια μεταλλάχθηκαν σε επιχειρήσεις που απευθύνονταν σε μεγαλύτερο κομμάτι του πληθυσμού και στην εξέλιξη των υπηρεσιών που παρείχαν. Ο αποφασιστικός παράγοντας που αναπτύχθηκαν τα εν λόγω κέντρα ήταν η βελτίωση της ποιότητας παροχής υπηρεσιών (Costa et al 1999). Η Ελληνική αγορά ωστόσο

διακρίνονταν από ισχυρό ανταγωνισμό ο οποίος ώθησε τους διευθυντές των κέντρα άσκησης και υγείας στην παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσίες. Προσπαθώντας οι διευθυντές να προσφέρουν μεγαλύτερη ικανοποίηση στα μέλη τους ικανοποιούσαν τα αιτήματα των μελών με αποτέλεσμα αυτά να γίνονται όλα και ποιο πολυσχιδή και να έχουν όλο και μεγαλύτερες απαιτήσεις αντικείμενο που έχει καταγραφεί (Robinson 1998). Ικανοποιώντας τις ανάγκες των μελών οι διευθυντές άρχισαν να δέχονται περισσότερα μέλη από όσα μπορούσαν να εξυπηρετήσουν ποιοτικά με αποτέλεσμα την πτώση της ποιότητας των υπηρεσιών. Το επόμενο ισχυρό 'σοκ' στην αγορά ήταν η πτώχευση μεγάλης αλυσίδας franchise με αποτέλεσμα χιλιάδες δυσαρεστημένους πελάτες, δυσπιστία προς την αγορά του βιομηχανία «υγείας και άσκησης» και ένα μεγάλο κενό στην αγορά.

Παρόλη την αρνητική συγκυρία η αγορά με αργά αλλά πολύ ποιο σταθερά βήματα . Πλέον η αγορά των κέντρα άσκησης και υγείας καθορίζεται από Φ.Ε.Κ. το οποίο καθορίζει τον τρόπο λειτουργίας, τους κανονισμούς και τις χωροταξικές προϋποθέσεις. Επίσης το 2002 είσερθε στην Ελληνική αγορά και η πρώτη (χρονικά) πολυεθνική εταιρία του κλάδου, η Holmes Place Greece που πλέον αριθμεί δύο αθλητικά κέντρα στην Αθήνα και θέτοντας νέα στάνταρ στην ποιότητα παροχής υπηρεσιών, την ικανοποίηση πελατών και την αντιλαμβανόμενη αξία.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 304 ενήλικες που ασκούνται σε κέντρο αναψυχής (γυμναστήριο) σε αστική περιοχή. Η επιλογή έγινε τυχαία και η συμμετοχή ήταν εθελοντική. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν από την υποδοχή του αθλητικού κέντρου και συμπληρώνονταν επιτόπου παρουσία του ερευνητή με σκοπό την επίλυση τυχόν αποριών των συμμετεχόντων.

Διαδικασία μέτρησης

Αρχικά, ζητήθηκε και δόθηκε άδεια διεξαγωγής της έρευνας από το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας, ώστε να γίνει η προσέγγιση των συμμετεχόντων. Βασική προϋπόθεση για την διεξαγωγή της έρευνας ήταν οι συμμετέχοντες στα προγράμματα να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο πρόθυμα και με ειλικρίνεια. Η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε από τον ίδιο τον ερευνητή έτσι ώστε να μπορούσε να δίνει τις τυχόν διευκρινήσεις που χρειάστηκαν οι ερωτηθέντες. Τέλος, το κέντρο δεν άλλαξε το πρόγραμμα των συμμετεχόντων τις ημέρες διεξαγωγής της έρευνας και δεν μεταβλήθηκαν οι συνθήκες (Murray & Garry Howat 2002).

Για τις ανάγκες της έρευνας είχε προηγηθεί ενημέρωση, των συμμετεχόντων, σχετικά με τη φύση και το σκοπό της έρευνας. Στη συνέχεια διεξήχθη πιλοτική έρευνα για να διαπιστωθεί αν το ερωτηματολόγιο ήταν κατάλληλο και οι ερωτήσεις που περιείχε ήταν σαφείς και κατανοητές.

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε και συλλέχτηκε την ίδια χρονική στιγμή, με παρουσία του ερευνητή έτσι ώστε να επιλυθούν πιθανές απορίες των συμμετεχόντων. Σε κάποια μέλη που ζήτησαν να το συμπληρώσουν στο σπίτι τους, μόνο στην περίπτωση που δεν μπορούσαν να το συμπληρώσουν την ίδια στιγμή (π.χ. μπορεί να χρειάζονταν τα γυαλιά τους), δόθηκε η άδεια και ακολούθησε στη συνέχεια επικοινωνία για υπενθύμιση. Οι ερωτήσεις προσαρμόστηκαν στις ιδιαιτερότητες του συγκεκριμένου χώρου

Χώρος διεξαγωγής της έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε ιδιωτικό γυμναστήριο αστικής περιοχής. Στο γυμναστήριο παρέχονται υπηρεσίες αερόβιας προπόνησης, μυϊκής ενδυνάμωσης, άσκησης σε πισίνα, υπηρεσίες διαιτολογίας, life coaching, υπηρεσίες χαλάρωσης (τζακούζι, σάουνα).

Συχνότητα συμμετοχής

Η συχνότητα συμμετοχής καθορίζεται από παράγοντες κουλτούρας και τρόπου ζωής. Η κατηγορίες που διαχωρίστηκαν οι συμμετέχοντες στα κέντρα άσκησης και υγείας είναι σε: α) υψηλής συμμετοχής (high user) με συμμετοχή τουλάχιστον τρεις (3) φορές την εβδομάδα, β) μεσαίας συμμετοχής (medium user) με συμμετοχή δύο (2) φορές την εβδομάδα, γ) χαμηλής συμμετοχής (light user) με συμμετοχή μια (1) φορά τον μήνα και δ) πολύ χαμηλής συμμετοχής σε αυτόν που συμμετέχει λιγότερο από μία (1) φορά τον μήνα (very light user) (Kimberley, DuCharme & Brawley 1995).

Ερωτηματολόγιο

Το πρώτο (1) μέρος του ερωτηματολογίου εξετάζει την συχνότητα συμμετοχής του πελάτη- καταναλωτή («Πόσες φορές επισκέπτεστε το γυμναστήριο;») και ο συμμετέχων απαντάει ανάλογα με την συχνότητα που αντιστοιχεί στην συχνότητα συμμετοχής του. Για τη μελέτη της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Brady και Cronin (2001) το οποίο έχει εφαρμοστεί στο παρελθόν για τη μελέτη της ποιότητας υπηρεσιών σε ιδιωτικά γυμναστήρια των Η.Π.Α. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, έχει μεταφραστεί στα Ελληνικά (Παπουτσάκη & Τζέτζης 2008) και έχει χρησιμοποιηθεί σε παρόμοιες συνθήκες (spa), περιλαμβάνει συνολικά 37 ερωτήσεις εκ των οποίων οι 24 ερωτήσεις αφορούν την ποιότητα των υπηρεσιών (οι ερευνούν την αλληλεπίδραση του προσωπικού, οι 7 ερευνούν την ποιότητα των εγκαταστάσεων, οι 5 το συναίσθημα των πελατών μετά την συμμετοχή στο γυμναστήριο, οι 3 ερωτήσεις την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, οι 4 ερωτήσεις μελετούν την αντιλαμβανόμενη αξία της υπηρεσίας, οι 3 ερωτήσεις ερευνούν την ικανοποίηση των πελατών, οι 3 ερωτήσεις ερευνούν τις μελλοντικές προθέσεις των καταναλωτών, οι 3 ερωτήσεις ερευνούν την πρόθεση να προτείνουν σε τρίτους τη χρήση του κέντρου. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου τροποποιήθηκαν και προσαρμόστηκαν ώστε να ταιριάζουν στον ερευνητικό χώρο των γυμναστηρίων.

Συγκεκριμένα για την ποιότητα υπηρεσιών στόχος ήταν να μετρηθούν οι τρεις διαστάσεις και οι προτεινόμενες υπό-διαστάσεις: Το συγκεκριμένο μοντέλο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών αποτελείται από 3 διαστάσεις: α) αλληλεπίδραση μεταξύ του προσωπικού και των πελατών – παράγοντας «προσωπικό», β) περιβάλλον υπηρεσιών – παράγοντας «εξοπλισμός και εγκαταστάσεις» και γ) αποτέλεσμα της συμμετοχής – παράγοντας «φυσική κατάσταση και ψυχική υγεία». Το τρίτο μέρος εξετάζει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της μέτρησης.

Το προσωπικό εξετάστηκε με έξι στοιχεία συμπεριλήφθηκαν για να μετρηθεί η συμπεριφορά, η στάση και η πείρα των υπάλληλων, ως εξής: α) συμπεριφορά: «οι υπάλληλοι ανταποκρίνονται γρήγορα στις απαιτήσεις των μελών», «οι υπάλληλοι παρέχουν εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες» και «οι υπάλληλοι εργάζονται με ενθουσιασμό» β) στάση : «οι υπάλληλοι είναι σταθερά ευγενικοί με τους πελάτες», «οι υπάλληλοι σέβονται τις ανάγκες των πελατών», και «οι υπάλληλοι βοηθούν τα μέλη να αισθάνονται άνετα» γ) εμπειρία: «οι υπάλληλοι έχουν την επαρκή πείρα και ανάλογη κατάρτιση», «η συμπεριφορά των υπάλληλων εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες», και «οι υπάλληλοι είναι αξιόπιστοι».

Ο εξοπλισμός και οι εγκαταστάσεις εξετάστηκε με επτά τις τρεις προτεινόμενες υπό-διαστάσεις: α) σχεδιασμός: «οι εγκαταστάσεις είναι ελκυστικές», «οι εγκαταστάσεις έχουν τον απαραίτητο εξοπλισμό», «οι εγκαταστάσεις είναι ευρύχωρες», β) περιβαλλοντικές συνθήκες: «οι εγκαταστάσεις είναι καθαρές», και «ο εξοπλισμός είναι σε καλή κατάσταση» γ) κοινωνικές συνθήκες «υπάρχει συμπαθητική ατμόσφαιρα στις εγκαταστάσεις» και «άλλοι πελάτες δεν επηρεάζουν δυσμενώς τις υπηρεσίες» Για τη μέτρηση του αποτελέσματος της συμμετοχής επιλέχθηκαν πέντε στοιχεία. Οι συμμετέχοντες κληθούν να δείξουν το βαθμό στον οποίο η συμμετοχή στα προγράμματα της λέσχης «αυξάνει την ενέργειά μου», «βελτιώνει την υγεία μου», «βελτιώνει τη διάθεσή μου», «βελτιώνει την ψυχική μου ευεξία» και «βελτιώνει το επίπεδο ικανότητάς μου». Τα θετικά οφέλη που αποκομίζονται από την ενασχόληση με φυσικές δραστηριότητες έχουν ευρέως προταθεί από την διεθνή βιβλιογραφία (Berger, 1996; Kerner & Grossman, 2001; Markland & Hardy, 1993; Shephard, 1996). Οι απαντήσεις για την αξιολόγηση όλων των παραγόντων της ποιότητας δόθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα Likert από συμφωνώ απόλυτα (7) έως διαφωνώ απόλυτα (1). Τέλος για την αναζήτηση της συνολικής ποιότητας χρησιμοποιήθηκε μία ερώτηση («πως εκτιμάτε την ποιότητα των υπηρεσιών;») (Brady & Cronin 2001) .

Για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της ποιότητας και τιμής χρησιμοποιήθηκε μία ερώτηση («Πως εκτιμάτε την σχέση ποιότητας της υπηρεσίας και τιμής;»). Για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της προσωπικής ικανοποίησης και τιμής χρησιμοποιήθηκε μία ερώτηση («Πως εκτιμάτε την σχέση τιμής και προσωπικής ικανοποίησης;»). Επίσης αξιολογήθηκε η αντιλαμβανόμενη αξία, πρόθεση για επανάληψη αγοράς και η πρόθεση για προφορική επικοινωνία της υπηρεσίας, («Εκτιμάτε ότι κάνετε μια καλή αγορά; Θα επαναλαμβάνετε την αγορά αυτή; Θα συστήνατε σε φίλους σας την συμμετοχή στο Holmes Place;»).

Οι απαντήσεις για την αξιολόγηση των παραγόντων της ποιότητας, της ικανοποίησης και των κινήτρων συμμετοχής δόθηκαν σε μία επταβάθμια κλίμακα Likert, από (1) 'διαφωνώ απόλυτα' έως (7) 'συμφωνώ απόλυτα'. Αναλύθηκαν οι παράγοντες σε 4 ερευνητικά μοντέλα:

Το μοντέλο της αξίας ελέγχει κατά πόσο η ποιότητα των υπηρεσιών (SQ) και η ικανοποίηση (SAT), επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη αξία (SV) και πως αυτή της μελλοντικές προθέσεις (BI) των καταναλωτών.

Το μοντέλο της ικανοποίησης όπου ελέγχθηκε πως η ποιότητα των υπηρεσιών (SQ), επηρεάζει την αντιλαμβανόμενη αξία (SV) και την ικανοποίηση (BI) και πως εν τέλει η ικανοποίηση επηρεάζει τις μελλοντικές προθέσεις (BI).

Το έμμεσο μοντέλο που ελέγχει πως η επηρεάζεται η αντιλαμβανόμενη αξία (SV) από την ποιότητα της υπηρεσίας (SQ), και πως αυτή επηρεάζει την ικανοποίηση (SAT) και τις μελλοντικές προθέσεις (BI).

Το ερευνητικό μοντέλο ελέγχει πως η ποιότητα (SQ) επηρεάζει όλους τους παράγοντες (αξία, ικανοποίηση, προθέσεις). Επίσης ελέγχει κατά πόσο επηρεάζουν η αντιλαμβανόμενη αξία (SV) και η ικανοποίηση (SAT), τις μελλοντικές προθέσεις(BI) κατανάλωσης.

Φυσική κατάσταση και ψυχική υγεία: Πέντε στοιχεία επιλέχθηκαν για να μετρηθούν οι πιθανό αποτέλεσμα της συμμετοχής. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δείξουν το βαθμό στον οποίο η συμμετοχή στα προγράμματα του αθλητικού κέντρου τα βοηθά: «αυξάνει την ενέργειά μου», «βελτιώνει την υγεία μου», «βελτιώνει τη διάθεσή μου», «βελτιώνει την ψυχική μου ευεξία» και «βελτιώνει το επίπεδο ικανότητάς μου». Τα θετικά οφέλη που αποκομίζονται από την ενασχόληση με φυσικές δραστηριότητες έχουν ευρέως προταθεί από την διεθνή βιβλιογραφία (Berger, 1996; Kerner,

&Grossman, 2001; Markland, &Hardy, 1993; Shephard, 1996). Οι απαντήσεις για την αξιολόγηση όλων των παραγόντων της ποιότητας δόθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα Likert από συμφωνώ απόλυτα (7) έως διαφωνώ απόλυτα (1).

Για την επαλήθευση και συσχέτιση των παραγόντων του μοντέλου ποιότητας υπηρεσιών των Brady και Cronin (2001) σε σχέση με τη συνολική ποιότητα χρησιμοποιήθηκε μία ερώτηση («πώς εκτιμάτε την ποιότητα των υπηρεσιών;») και δόθηκαν τρεις πιθανές απαντήσεις σε επταβάθμια κλίμακα Likert από τέλεια (7) έως φτωχή (1), πολύ καλύτερη απ' ότι περίμενα (7) έως πολύ χειρότερη απ' ότι περίμενα (1) και ήταν όπως ακριβώς θα έπρεπε να ήταν (7) έως δεν είχε καμία σχέση με αυτό που θα έπρεπε να είναι (1).

Για τη μέτρηση της ψυχολογικής δέσμευσης - επανάληψης αγοράς χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Scanlan, Simons, Carpenter, Schmidt & Keeler (1993) που συμπεριλάμβανε τρία ερωτήματα προσαρμοσμένα εκφραστικά στις ιδιαιτερότητες των κέντρων άσκησης και υγείας όπως: «πόσο σίγουρος είστε ότι θα επισκέπτεστε και στο μέλλον το κέντρο άσκησης και υγείας;», «πόσο αποφασισμένος είστε να μείνετε πελάτης του κέντρου άσκησης και υγείας;», «πόσο πιθανό θα ήταν για εσάς να συνεχίσετε να έρχεστε στο άσκησης και υγείας;». Οι απαντήσεις για την αξιολόγηση της ψυχολογικής δέσμευσης - επανάληψης αγοράς δόθηκαν σε πενταβάθμια κλίμακα Likert από πάρα πολύ (5) έως καθόλου (1). Η κλίμακα έχει εξεταστεί με επιτυχία και έχει διαπιστωθεί η ισχύ και η αξιοπιστία της (Alexandris, Zahariadis, Tsormpatzoudis & Grouios, 2004; Carpenter, Scanlan, Simons, & Lobel, 1993; Scanlan et al., 1993) .

Για τη μέτρηση της προφορικής επικοινωνίας χρησιμοποιήθηκε μια υποκλίμακα τριών ερωτημάτων από τη κλίμακα προθέσεων συμπεριφοράς πελατών των Zeithamletal (1996): «είμαι πρόθυμος να προτείνω αυτές τις υπηρεσίες και σε άλλους», «θα ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να συμμετέχουν στις υπηρεσίες του κέντρου άσκησης και υγείας» και «θα συστήνω το κέντρο άσκησης και υγείας κάθε φορά που γίνεται κουβέντα για παρόμοιες υπηρεσίες». Οι απαντήσεις για την αξιολόγηση της προφορικής επικοινωνίας δόθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα Likert από πάρα πολύ (7) έως καθόλου (1).

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε και συλλέχτηκε την ίδια χρονική στιγμή, με παρουσία του ερευνητή όπου και επιλύθηκαν πιθανές απορίες των συμμετεχόντων.

Διαδικασία μέτρησης (πρωτόκολλο)

Για τις ανάγκες της έρευνας, προηγήθηκε ενημέρωση των υπευθύνων για το είδος και τους στόχους της έρευνας. Έπειτα διεξάχθηκε πιλοτική έρευνα για να διαπιστωθεί αν το ερωτηματολόγιο ήταν κατάλληλο και οι ερωτήσεις που περιείχε ήταν σαφείς και κατανοητές στους πελάτες. Η διανομή και συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε τον Μάρτιο του 2009, μήνες στους οποίους σύμφωνα με τα στατιστικά του κέντρου παρατηρείται αυξημένη κίνηση στις εγκαταστάσεις του Holmes Place Athens.

Οι οδηγίες που δόθηκαν για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων ήταν: α) ενημέρωση για το σκοπό της έρευνας, β) η συμπλήρωση να γινόταν χωρίς υποχρέωση των πελατών και χωρίς παρεμπόδιση της επίσκεψής τους στο κέντρο, γ) η διανομή, συμπλήρωση και συλλογή των ερωτηματολογίων να γινόταν αμέσως μετά την επίσκεψη των πελατών και δ) τα ερωτηματολόγια να ήταν ανώνυμα. Η συμπλήρωση διαρκούσε περίπου τρία λεπτά.

Διαχείριση δεδομένων και στατιστική επεξεργασία

Για τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα SPSS και έγινε: α) διερευνητική παραγοντική ανάλυση (factor analysis) στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου με την μέθοδο της ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες και με όριο ιδιοτιμής 1.0, β) αξιολόγηση της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου έγινε με την εξέταση της εσωτερικής συνοχής των διαστάσεων που θα προέκυπταν με το δείκτη δομικής εγκυρότητας (Cronbach alpha) με όριο 0,6, γ) επίσης βρέθηκαν περιγραφικά στατιστικά των δημογραφικών ομάδων και των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών, επανάληψης της αγοράς και προφορικής επικοινωνίας και τέλος δ) έγινε ανάλυση παλινδρόμησης για την εύρεση του ποσοστού πρόβλεψης της μεταβλητότητας μεταξύ των παραγόντων ποιότητας υπηρεσιών, ψυχολογικής δέσμευσης και προφορικής επικοινωνίας.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Ανάλυση περιγραφικών των παραγόντων της κλίμακας

Υπολογίσθηκαν οι μέσες τιμές των διαστάσεων / παραγόντων, βάση του μέσου όρου των τιμών των αντίστοιχων θεμάτων της κάθε διάστασης. Οι διαστάσεις «Φυσική κατάσταση και ψυχική υγεία» (Μ.Ο.=5,9, Τ.Α.=1,048), το «Προσωπικό» (Μ.Ο.=5,534, Τ.Α.=1,309) και «εγκαταστάσεις» (Μ.Ο.=5,496, Τ.Α.=1,259) εκλήφθηκαν, με πολύ μικρή διαφορά μεταξύ τους, ως οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συχνότητα συμμετοχής.

Έλεγχος αξιοπιστίας κλίμακας

Η αξιοπιστία της κλίμακας ελέγχθηκε με την εξέταση της εσωτερικής συνοχής των τεσσάρων διαστάσεων της θεωρίας σχεδιασμένης συμπεριφοράς. Εξετάσθηκε ο συντελεστής εσωτερικής συνοχής του Cronbach Alpha (α). Οι συντελεστές για κάθε έναν από τους τέσσερις παράγοντες ήταν: «προσωπικό» $\alpha = 0,648$, «Εγκαταστάσεις-Εξοπλισμός» $\alpha = 0,661$ «Φυσική κατάσταση, ψυχική υγεία» $\alpha = 0,666$, «Ποιότητα παροχής υπηρεσιών» $\alpha = 0,645$, «Αντιλαμβανόμενη αξία» $\alpha = 0,643$, «Σχέση ικανοποίησης -τιμής» $\alpha = 0,619$, «Συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα» $\alpha = 0,897$, «Επανάληψη συμμετοχής» $\alpha = 0,666$, «Προφορική επικοινωνία» $\alpha = 0,676$. Η συνολική εσωτερική συνοχή της κλίμακας ήταν $\alpha = 0,722$. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1. Κλίμακα των διαστάσεων της ποιότητας, της αντιλαμβανόμενης αξίας, της ικανοποίησης και των προθέσεων συμπεριφοράς

Διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών	Μ.Ο	Τ.Α.	Δείκτης Αξιοπιστίας	Θέματα
Προσωπικό	5.534	1.309	0,648	9
Εγκαταστάσεις- εξοπλισμός	5496	1.259	0,661	7
Φυσική κατάσταση και ψυχική υγεία	5,9	1.048	0,666	5
Ποιότητα παροχής υπηρεσιών	4,61	1.36	0,645	3
Αντιλαμβανόμενη αξία	4.413	1.258	0,643	3
Σχέση ικανοποίησης –τιμής	4.423	1.451	0,619	3
Συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα	3,78	1467	0,897	1
Επανάληψη συμμετοχής	3,22	0,750	0,666	1
Προφορική επικοινωνία	3,37	0,701	0,676	1

Έλεγχος διαφορών μεταξύ των ομάδων

Για τον έλεγχο των διαφορών μεταξύ των τεσσάρων ομάδων, χρησιμοποιήθηκε η απλή ανάλυση της διακύμανσης (oneway ANOVA) για την ανεύρεση πιθανών διαφορών στις εξαρτημένες μεταβλητές ως προς το αποτέλεσμα, την τεχνική και την γνώση. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι δεν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην ικανοποίηση ($F_{(2,300)}=2,057$, $p>0,05$), την Επανάληψη αγοράς ($F_{(2,300)}=0,349$, $p>0,05$), την προφορική επικοινωνία ($F_{(2,300)}=2,057$, $p>0,05$), το προσωπικό ($F_{(2,300)}=2,057$, $p>0,05$), τις εγκαταστάσεις ($F_{(2,300)}=2,057$, $p>0,05$), την ικανοποίηση (ψυχολογική) ($F_{(2,300)}=2,057$, $p>0,05$), αντιλαμβανόμενη αξία ($F_{(2,300)}=2,057$, $p>0,05$) και σχέση ικανοποίησης-τιμής ($F_{(2,300)}=2,057$, $p>0,05$). Ωστόσο στην «συνολική ποιότητα» παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές διαφορές που χρήζουν περαιτέρω ανάλυσης ($F_{(2,300)}= 1,341$, $p>0,054$). Συγκεκριμένα τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης φαίνονται στον πίνακα 2.

Πίνακας 2. Ανάλυση της Διακύμανσης one-way ANOVA Μεταξύ Ομάδων στην Αρχική Μέτρηση ως προς τις Εξαρτημένες Μεταβλητές.

		Mean Difference	Sig.
Ικανοποίηση	Between Groups	11673	,001
	Within Groups	2057	
Επανάληψη αγοράς	Between Groups	21846	,000
	Within Groups	,349	
Προφορική επικοινωνία	Between Groups	5877	,000
	Within Groups	,437	
Προσωπικό	Between Groups	19659	,000
	Within Groups	1069	
Εγκαταστάσεις	Between Groups	7895	,000
	Within Groups	,642	
Ικανοποίηση (ψυχολογική)	Between Groups	17888	,000
	Within Groups	,741	
Συνολική ποιότητα	Between Groups	3462	,054
	Within Groups	1341	
Αντιλαμβανόμενη αξία	Between Groups	7197	,000
	Within Groups	1032	
Σχέση τιμής-ικανοποίησης	Between Groups	24480	,000
	Within Groups	1274	

Βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά την συνολική ποιότητα, έγινε ανάλυση Post hoc Scheffé στους μέσους όρους των ομάδων για να βρεθούν οι μεταξύ τους διαφορές.

Ανάλυση post hoc

Πίνακας 3. Ανάλυση Post hoc Scheffe των Μέσων Όρων των ομάδων συχνότητας χρήσης για την συνολική ποιότητα υπηρεσιών

Συνολική ποιότητα υπηρεσιών	Ομάδες	Mean Difference (I-J)	Sig.
3 φορές την εβδομάδα και άνω	1 ή 2 φορές την εβδομάδα	-,31349	,240
	1 φορά/μήνα	,13397	,965
	λιγότερο από μία φορά/μήνα	,30151	,688
1 ή 2 φορές την εβδομάδα	3 φορές την εβδομάδα και άνω	,31349	,240
	1 φορά/μήνα	,44746	,438
	λιγότερο από μία φορά/μήνα	,61500	,142
1 φορά/μήνα	3 φορές την εβδομάδα και άνω	-,13397	,965
	1 ή 2 φορές την εβδομάδα	-,44746	,438
	λιγότερο από μία φορά/μήνα	,16754	,969
Λιγότερο από 1 φορά/μήνα	3 φορές την εβδομάδα και άνω	-,30151	,688
	1 ή 2 φορές την εβδομάδα	-,61500	,142
	1 φορά/μήνα	-,16754	,969

Παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των όλων των ομάδων συχνότητας χρήσης όσων αφορά την συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Μεγαλύτερη αλληλεπίδραση παρουσιάζεται μεταξύ της ομάδας χρήσης «3 φορές την εβδομάδα και άνω» και της ομάδας χρήσης «1 φορά/μήνα» ($p=0.965$) και της ομάδας χρήσης «1 φορά/μήνα» με την ομάδα χρήσης «λιγότερο από μία φορά/μήνα» $p=0.969$.

Ανάλυση διακύμανσης των παραγόντων της ποιότητας και της συχνότητας συμμετοχής

Έγινε ανάλυση διακύμανσης του ανεξάρτητου παράγοντα «συχνότητα συμμετοχής» και των τριών εξαρτημένων μεταβλητών της ποιότητας «προσωπικό»,

«εγκαταστάσεις», «αποτέλεσμα» για να διαπιστωθεί να υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Για τον παράγοντα προσωπικό αξιολογήθηκαν εννιά (9) παράμετροι, για τοις εγκαταστάσεις επτά (7) και για το αποτέλεσμα πέντε (5). Ο παράγοντας συχνότητα συμμετοχής αναλύεται σε τέσσερα επίπεδα « από τρεις φορές και πάνω/ εβδομάδα», «μία έως δύο φορές την εβδομάδα», «πάνω από μία φορά τον μήνα», «λιγότερο από μία φορά τον μήνα». Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στους πίνακες 4,5 και 6.

Πίνακας 4. Ανάλυση διακύμανσης των παράγοντα προσωπικό και της συχνότητας συμμετοχής

Εξαρτημένη μεταβλητή	Ομάδα χρηστών	Ομάδα χρηστών	Mean Difference (I-J)	Sig. a
Προσωπικό	3 φορές και άνω/εβδομ.	1 ή 2 φορές/εβδομ.	-,288*	,035
		1 φορά/μήνα	,773*	,001
		Λιγότερο από 1 φορά/μήνα	1,262*	,000
	1 ή 2 φορές/εβδομ.	3 φορές και άνω/εβδομ.	,288*	,035
		1 φορά/ μήνα	1,061*	,000
		Λιγότερο από 1 φορά/μήνα	1,550*	,000
	1 φορά/μήνα	3 φορές και άνω/εβδομ	-,773*	,001
		1 ή 2 φορές/εβδομ.	-1,061*	,000
		Λιγότερο από 1 φορά/μήνα	,489	,102
	Λιγότερο από 1 φορά/ μήνα	3 φορές και άνω/εβδομ	-1,262*	,000
		1 ή 2 φορές/εβδομ.	-1,550*	,000
		1 φορά/μήνα	-,489	,102

Πίνακας 5. Ανάλυση διακύμανσης των παράγοντα εγκαταστάσεις και της συχνότητας συμμετοχής

Εξαρτημένη μεταβλητή	Ομάδα χρηστών	Ομάδα χρηστών	Mean Difference (I-J)	Sig. a
----------------------	---------------	---------------	-----------------------	--------

Εγκαταστάσεις	3 φορές και άνω/εβδομ.	1 ή 2 φορές/εβδομ.	-,492*	,000
		1 φορά/μήνα	,147	,410
		Λιγότερο από 1 φορά/μήνα	,432*	,012
1 ή 2 φορές/εβδομ.	3 φορές και άνω/εβδομ.	3 φορές και άνω/εβδομ.	,492*	,000
		1 φορά/ μήνα	,639*	,001
		Λιγότερο από 1 φορά/μήνα	,924*	,000
1 φορά/μήνα	3 φορές και άνω/εβδομ	3 φορές και άνω/εβδομ	-,147	,410
		1 ή 2 φορές/εβδομ.	-,639*	,001
		Λιγότερο από 1 φορά/ μήνα	,285	,219
Λιγότερο από 1 φορά/ μήνα	3 φορές και άνω/εβδομ	3 φορές και άνω/εβδομ	-,432*	,012
		1 ή 2 φορές/εβδομ.	-,924*	,000
		Λιγότερο από 1 φορά/μήνα	-,285	,219

Πίνακας 6. Ανάλυση διακύμανσης των παράγοντα ικανοποίηση (ψυχολογική) και της συχνότητας συμμετοχής.

Εξαρτημένη μεταβλητή	Ομάδα χρηστών	Ομάδα χρηστών	Mean Difference (I-J)	Sig. a
Ικανοποίηση	3 φορές και	1 ή 2 φορές/εβδομ.	,036	,750

(ψυχολογική)	άνω/εβδομ.	1 φορά/μηνά	1,226*	,000
		Λιγότερο από 1 φορά/ μηνά	1,103*	,000
1 ή 2 φορές/εβδομ.	3 φορές και άνω/εβδομ. 1 φορά/ μηνά	3 φορές και άνω/εβδομ.	-,036	,750
		1 φορά/ μηνά	1,190*	,000
		Λιγότερο από 1 φορά/ μηνά	1,067*	,000
1 φορά/μηνά	3 φορές και άνω/εβδομ 1 ή 2 φορές/εβδομ.	3 φορές και άνω/εβδομ	-1,226*	,000
		1 ή 2 φορές/εβδομ.	-1,190*	,000
		Λιγότερο από 1 φορά/ μηνά	-,122	,623
Λιγότερο από 1 φορά/ μηνά	3 φορές και άνω/εβδομ 1 ή 2 φορές/εβδομ.	3 φορές και άνω/εβδομ	-1,103*	,000
		1 ή 2 φορές/εβδομ.	-1,067*	,000
		Λιγότερο από 1 φορά/μηνά	,122	,623

Από την ανάλυση φάνηκε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ όλων των κατηγοριών του παράγοντα συχνότητα συμμετοχής και του παράγοντα της ποιότητας «προσωπικό» ($p < 0.05$). Για τον παράγοντα «εγκαταστάσεις» τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει επίδραση μεταξύ των παραγόντων της συχνότητας συμμετοχής ($p < 0.05$) με εξαίρεση του πελάτες που χρησιμοποιούν «από τρεις φορές και πάνω/ εβδομάδα» και αυτών που χρησιμοποιούν «πάνω από μία φορά τον μήνα» ($p > 0.05$). Επίσης έδειξαν σημαντική αλληλεπίδραση μεταξύ των παραγόντων της συχνότητας συμμετοχής ($p < 0.05$) με εξαίρεση τους παράγοντες «από τρεις φορές και πάνω/εβδομάδα» και «λιγότερο από μία φορά τον μήνα» ($p > 0.05$).

Ανάλυση του παράγοντα συνολικής ποιότητας ως προς τη συχνότητα συμμετοχής

Πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης του ανεξάρτητου παράγοντα «συχνότητα συμμετοχής» και της εξαρτημένης μεταβλητής «αντιλαμβανόμενη ποιότητα». Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 5.

Πίνακας 7. Ανάλυση διακύμανσης της μεταβλητής «συνολική ποιότητα» με την συχνότητα συμμετοχής.

Εξαρτημένη μεταβλητή	Ομάδα χρηστών	Ομάδα χρηστών	Mean Difference (I-J)	Sig. a
Αντιλαμβανόμενη ποιότητα	3 φορές και άνω/εβδομ.	1 ή 2 φορές/εβδομ.	-,313*	,041
		1 φορά/μήνα	,134	,603
		Λιγότερο από 1 φορά/ μήνα	,302	,225
	1 ή 2 φορές/εβδομ.	3 φορές και άνω/εβδομ.	,313*	,041
		1 φορά/ μήνα	,447	,100
		Λιγότερο από 1 φορά/ μήνα	,615*	,020
	1 φορά/μήνα	3 φορές και άνω/εβδομ	-,134	,603
		1 ή 2 φορές/εβδομ.	-,447	,100
		Λιγότερο από 1 φορά/ μήνα	,168	,617
	Λιγότερο από 1 φορά/ μήνα	3 φορές και άνω/εβδομ	-,302	,225
		1 ή 2 φορές/εβδομ.	-,615*	,020
		Λιγότερο από 1 φορά/μήνα	-,168	,617

Τα αποτελέσματα δείχνουν στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των πελατών που χρησιμοποιούν την υπηρεσία «από τρεις φορές και πάνω/ εβδομάδα» και αυτών που χρησιμοποιούν την υπηρεσία «μία έως δύο φορές την εβδομάδα» ($p > 0.05$). Για τους πελάτες που χρησιμοποιούν την υπηρεσία «πάνω από μία φορά τον μήνα» και «λιγότερο από μία φορά τον μήνα» δεν παρουσιάστηκε καμία αλληλεπίδραση με καμία από τις μεταβλητές της ποιότητας.

Ανάλυση του παράγοντα αντιλαμβανόμενη αξία ως προς τη συχνότητα συμμετοχής

Πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης του ανεξάρτητου παράγοντα «συχνότητα συμμετοχής» και της εξαρτημένης μεταβλητής «αντιλαμβανόμενη αξία». Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 8.

Πίνακας 8. Ανάλυση διακύμανσης της μεταβλητής «αντιλαμβανόμενη αξία» με την συχνότητα συμμετοχής.

Εξαρτημένη μεταβλητή	Ομάδα χρηστών	Ομάδα χρηστών	Mean Difference (I-J)	Sig. a
Αντιλαμβανόμενη αξία	3 φορές και άνω/εβδομ.	1 ή 2 φορές/εβδομ.	-,125	,351
		1 φορά/μήνα	,479*	,035
		Λιγότερο από 1 φορά/ μήνα	,807*	,000
	1 ή 2 φορές/εβδομ.	3 φορές και άνω/εβδομ.	,125	,351
		1 φορά/ μήνα	,603*	,012
		Λιγότερο από 1 φορά/ μήνα	,932*	,000
	1 φορά/μήνα	3 φορές και άνω/εβδομ	-,479*	,035
		1 ή 2 φορές/εβδομ.	-,603*	,012
		Λιγότερο από 1 φορά/ μήνα	,329	,264
	Λιγότερο από 1 φορά/ μήνα	3 φορές και άνω/εβδομ	-,807*	,000
		1 ή 2 φορές/εβδομ.	-,932*	,000
		Λιγότερο από 1 φορά/μήνα	-,329	,264

Από τα αποτελέσματα παρατηρήθηκε σημαντική αλληλεπίδραση των επιπέδων των παράγοντα συχνότητα συμμετοχής, μεταξύ των πελατών που χρησιμοποιούν την υπηρεσία « από τρεις φορές και πάνω/ εβδομάδα» και από «μία έως δύο φορές την εβδομάδα» με τους πελάτες που χρησιμοποιούν «πάνω από μία φορά τον μήνα» και «λιγότερο από μία φορά τον μήνα» ($p < 0,05$). Δεν παρατηρείτε καμιά επίδραση μεταξύ των πελατών που χρησιμοποιούν την υπηρεσία « από τρεις φορές και πάνω/ εβδομάδα» και από «μία έως δύο φορές την εβδομάδα» ($p > 0,05$), ενώ το αντίστοιχο συμβαίνει και για τους πελάτες που χρησιμοποιούν «πάνω από μία φορά τον μήνα» και «λιγότερο από μία φορά τον μήνα» ($p > 0,05$).

Ανάλυση του παράγοντα σχέση τιμής με ποιότητα της υπηρεσίας ως προς τη συχνότητα συμμετοχής

Πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης του ανεξάρτητου παράγοντα «συχνότητα συμμετοχής υπηρεσίας» και της εξαρτημένης μεταβλητής «σχέση τιμής με ποιότητα της υπηρεσίας». Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 9.

Πίνακας 9. Ανάλυση διακύμανσης της μεταβλητής «τιμή με ποιότητα της υπηρεσίας» με την συχνότητα συμμετοχής.

Εξαρτημένη μεταβλητή	Ομάδα χρηστών	Ομάδα χρηστών	Mean Difference (I-J)	Sig. a
Σχέση ποιότητας/ τιμής	3 φορές και άνω/εβδομ.	1 ή 2 φορές/εβδομ.	-,228	,126
		1 φορά/μήνα	,854*	,001
		Λιγότερο από 1 φορά/ μήνα	1,505*	,000
	1 ή 2 φορές/εβδομ.	3 φορές και άνω/εβδομ.	,228	,126
		1 φορά/ μήνα	1,082*	,000
		Λιγότερο από 1 φορά/ μήνα	1,733*	,000
	1 φορά/μήνα	3 φορές και άνω/εβδομ	-,854*	,001
		1 ή 2 φορές/εβδομ.	-1,082*	,000
		Λιγότερο από 1 φορά/ μήνα	,651*	,047
	Λιγότερο από 1 φορά/ μήνα	3 φορές και άνω/εβδομ	-1,505*	,000
		1 ή 2 φορές/εβδομ.	-1,733*	,000
		Λιγότερο από 1 φορά/μήνα	-,651*	,047

Από τα αποτελέσματα βρέθηκε σημαντική αλληλεπίδραση των επιπέδων των παράγοντα συχνότητα συμμετοχής, μεταξύ των πελατών που χρησιμοποιούν την υπηρεσία « από τρεις φορές και πάνω/ εβδομάδα» και από «μία έως δύο φορές την εβδομάδα» με τους πελάτες που χρησιμοποιούν «πάνω από μία φορά τον μήνα» και «λιγότερο από μία φορά τον μήνα» ($p < 0,05$). Δεν παρατηρείτε καμιά επίδραση μεταξύ των πελατών που χρησιμοποιούν την υπηρεσία « από τρεις φορές και πάνω/ εβδομάδα» και από «μία έως δύο φορές την εβδομάδα» ($p > 0,05$), ενώ το αντίστοιχο συμβαίνει και για τους πελάτες που χρησιμοποιούν «πάνω από μία φορά τον μήνα» και «λιγότερο από μία φορά τον μήνα» ($p > 0,05$).

Ανάλυση του παράγοντα πρόθεση επανάληψης συμμετοχής ως προς τη συχνότητα συμμετοχής

Πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης του ανεξάρτητου παράγοντα «συχνότητα συμμετοχής υπηρεσίας» και της εξαρτημένης μεταβλητής «πρόθεση επανάληψης συμμετοχής». Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 10.

Πίνακας 10. Ανάλυση διακύμανσης της μεταβλητής «πρόθεση επανάληψη συμμετοχής» με την συχνότητα συμμετοχής.

Εξαρτημένη μεταβλητή	Ομάδα χρηστών	Ομάδα χρηστών	Mean Difference (I-J)	Sig. a
Επανάληψη αγοράς	3 φορές και άνω/εβδομ.	1 ή 2 φορές/εβδομ.	,036	,641

	1 φορά/μήνα	,814*	,000
	Λιγότερο από 1 φορά/ μήνα	1,583*	,000
1 ή 2 φορές/εβδομ.	3 φορές και άνω/εβδομ. 1 φορά/ μήνα	-,036 ,778*	,641 ,000
	Λιγότερο από 1 φορά/ μήνα	1,546*	,000
1 φορά/μήνα	3 φορές και άνω/εβδομ 1 ή 2 φορές/εβδομ.	-,814* -,778*	,000 ,000
	Λιγότερο από 1 φορά/ μήνα	,769*	,000
Λιγότερο από 1 φορά/ μήνα	3 φορές και άνω/εβδομ 1 ή 2 φορές/εβδομ.	-1,583* -1,546*	,000 ,000
	Λιγότερο από 1 φορά/μήνα	-,769*	,000

Παρατηρήθηκε σημαντική αλληλεπίδραση των επιπέδων των παράγοντα συχνότητα συμμετοχής, μεταξύ των πελατών που χρησιμοποιούν την υπηρεσία « από τρεις φορές και πάνω/ εβδομάδα» και από «μία έως δύο φορές την εβδομάδα» με τους πελάτες που χρησιμοποιούν «πάνω από μία φορά τον μήνα» και «λιγότερο από μία φορά τον μήνα» ($p < 0,05$). Δεν παρατηρείτε καμιά επίδραση μεταξύ των πελατών που χρησιμοποιούν την υπηρεσία « από τρεις φορές και πάνω/ εβδομάδα» και από «μία έως δύο φορές την εβδομάδα» ($p > 0,05$), ενώ το αντίστοιχο συμβαίνει και για τους πελάτες που χρησιμοποιούν «πάνω από μία φορά τον μήνα» και «λιγότερο από μία φορά τον μήνα» ($p > 0,05$).

Ανάλυση του παράγοντα πρόθεση θετικής προφορικής επικοινωνίας ως προς τη συχνότητα συμμετοχής

Πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης του ανεξάρτητου παράγοντα «συχνότητα συμμετοχής» και της εξαρτημένης μεταβλητής «πρόθεση θετικής προφορικής επικοινωνίας». Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 11.

Πίνακας 11. Ανάλυση διακύμανσης της μεταβλητής «θετική προφορική επικοινωνία» με την συχνότητα συμμετοχής.

Εξαρτημένη μεταβλητή	Ομάδα χρηστών	Ομάδα χρηστών	Mean Difference (I-J)	Sig .a
Θετική επικοινωνία	3 φορές και άνω/εβδομ.	1 ή 2 φορές/εβδομ.	,010	,906
		1 φορά/μήνα	,650*	,000
		Λιγότερο από 1 φορά/ μήνα	,676*	,000
	1 ή 2 φορές/εβδομ.	3 φορές και άνω/εβδομ.	-,010	,906
		1 φορά/ μήνα	,640*	,000
		Λιγότερο από 1 φορά/ μήνα	,666*	,000
	1 φορά/μήνα	3 φορές και άνω/εβδομ	-,650*	,000
		1 ή 2 φορές/εβδομ.	-,640*	,000
		Λιγότερο από 1 φορά/ μήνα	,026	,891
	Λιγότερο από 1 φορά/ μήνα	3 φορές και άνω/εβδομ	-,676*	,000
		1 ή 2 φορές/εβδομ.	-,666*	,000
		Λιγότερο από 1 φορά/μήνα	-,026	,891

Από τα αποτελέσματα παρατηρήθηκε σημαντική αλληλεπίδραση των επιπέδων των παράγοντα συχνότητα συμμετοχή, μεταξύ των πελατών που χρησιμοποιούν την υπηρεσία « από τρεις φορές και πάνω/ εβδομάδα» και από «μία έως δύο φορές την εβδομάδα» με τους πελάτες που χρησιμοποιούν «πάνω από μία φορά τον μήνα» και «λιγότερο από μία φορά τον μήνα» ($p < 0,05$). Δεν παρατηρείτε καμιά επίδραση μεταξύ των πελατών που χρησιμοποιούν την υπηρεσία « από τρεις φορές και πάνω/ εβδομάδα» και από «μία έως δύο φορές την εβδομάδα» ($p > 0,05$), ενώ το αντίστοιχο συμβαίνει και για τους πελάτες που χρησιμοποιούν «πάνω από μία φορά τον μήνα» και «λιγότερο από μία φορά τον μήνα» ($p > 0,05$).

Ανάλυση του παράγοντα συνολικής ικανοποίησης ως προς τη συχνότητα συμμετοχής.

Πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης του ανεξάρτητου παράγοντα «συχνότητα συμμετοχή υπηρεσίας» και της εξαρτημένης μεταβλητής «συνολική ικανοποίηση». Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 12.

Πίνακας 12. Ανάλυση διακύμανσης της μεταβλητής «συνολική ικανοποίηση» με την συχνότητα συμμετοχής.

Εξαρτημένη μεταβλητή	Ομάδα χρηστών	Ομάδα χρηστών	Mean Difference (I-J)	Sig. a
Συνολική ικανοποίηση	3 φορές και άνω/εβδομ.	1 ή 2 φορές/εβδομ.	,174	,357
		1 φορά/μήνα	-,422	,187
		Λιγότερο από 1 φορά/ μήνα	-1,092*	,000
	1 ή 2 φορές/εβδομ.	3 φορές και άνω/εβδομ.	-,174	,357
		1 φορά/ μήνα	-,596	,077
		Λιγότερο από 1 φορά/ μήνα	-1,266*	,000
	1 φορά/μήνα	3 φορές και άνω/εβδομ	,422	,187
		1 ή 2 φορές/εβδομ.	,596	,077
		Λιγότερο από 1 φορά/ μήνα	-,670	,107
	Λιγότερο από 1 φορά/ μήνα	3 φορές και άνω/εβδομ	1,092*	,000
		1 ή 2 φορές/εβδομ.	1,266*	,000
		Λιγότερο από 1 φορά/μήνα	,670	,107

Τα αποτελέσματα έδειξαν στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των πελατών που χρησιμοποιούν την υπηρεσία «από τρεις φορές και πάνω/ εβδομάδα» και αυτών που χρησιμοποιούν την υπηρεσία και «λιγότερο από μία φορά τον μήνα» ($p > 0,05$). Δεν υπάρχουν αλληλεπιδράσεις μεταξύ άλλων παραγόντων της συχνότητας συμμετοχής.

Παράγοντες ποιότητας και η συνολική ικανοποίηση

Έγινε ανάλυση παλινδρόμησης, στην οποία οι τρεις διαστάσεις της ποιότητας «προσωπικό», «εγκαταστάσεις», «αποτέλεσμα», ενσωματώθηκαν σε σειρά ως ανεξάρτητες μεταβλητές με την «ικανοποίηση» ως εξαρτημένη μεταβλητή. Οι τρεις παράγοντες προέβλεψαν σημαντική ($F(3, 300) = 33,54$, $p < 0,001$) αναλογία της μεταβλητότητας (25,1%) της ικανοποίησης (Πίνακας 13).

Πίνακας 13. Ανάλυση Παλινδρόμησης για την Ικανοποίηση

Διατάσεις ποιότητας υπηρεσιών	B	t	Sig.
Προσωπικό	-,217	-2,490	,013
Εγκαταστάσεις	-,392	-3,711	,000
Αποτέλεσμα	-,333	-3,467	,001

Οι παράγοντες «αποτέλεσμα» ($t=3,467$, $p<0,05$), «εγκαταστάσεις» ($t=3,711$, $p<0,05$) και «προσωπικό» ($t=2,490$, $p<0,05$) συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της ικανοποίησης.

Παράγοντες ποιότητας και πρόθεση επανάληψης συμμετοχής

Έγινε ανάλυση παλινδρόμησης, στην οποία οι τρεις διαστάσεις της ποιότητας «προσωπικό», «εγκαταστάσεις», «αποτέλεσμα», ενσωματώθηκαν σε σειρά ως ανεξάρτητες μεταβλητές με την «πρόθεση επανάληψης συμμετοχής» ως εξαρτημένη μεταβλητή. Οι τρεις παράγοντες προέβλεψαν σημαντική ($F_{(3, 300)}= 66,210$ $p<0,001$) αναλογία της μεταβλητότητας (39,8%) της πρόθεσης επανάληψης συμμετοχής (Πίνακας 14).

Πίνακας 14. Ανάλυση Παλινδρόμησης για την πρόθεσης επανάληψης συμμετοχής

Διατάσεις ποιότητας υπηρεσιών	B	t	Sig.
Προσωπικό	,115	2,883	,004
Εγκαταστάσεις	,245	5,079	,000
Αποτέλεσμα	,248	5,628	,000

Οι παράγοντες «αποτέλεσμα» ($t=2,883$, $p<0,05$), «εγκαταστάσεις» ($t=5,079$, $p<0,05$) και «προσωπικό» ($t=5,628$, $p<0,05$) συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της επανάληψης συμμετοχής.

Παράγοντες ποιότητας και πρόθεση προφορικής επικοινωνίας

Έγινε ανάλυση παλινδρόμησης, στην οποία οι τρεις διαστάσεις της ποιότητας «προσωπικό», «εγκαταστάσεις», «αποτέλεσμα», ενσωματώθηκαν σε σειρά ως ανεξάρτητες μεταβλητές με την «ικανοποίηση» ως εξαρτημένη μεταβλητή. Οι τρεις παράγοντες προέβλεψαν σημαντική ($F_{(3, 300)}= 42,828$, $p<0,001$) αναλογία της μεταβλητότητας (30%) της πρόθεσης προφορικής επικοινωνίας (Πίνακας 10).

Πίνακας 15. Ανάλυση Παλινδρόμησης για την πρόθεση προφορικής επικοινωνίας

Διατάσεις ποιότητας υπηρεσιών	B	t	Sig.
Προσωπικό	,093	2,315	,021
Εγκαταστάσεις	,301	6,186	,000
Αποτέλεσμα	,100	2,263	,024

Οι παράγοντες «αποτέλεσμα» ($t=2,315$, $p<0,05$), «εγκαταστάσεις» ($t=6,186$, $p<0,05$) και «προσωπικό» ($t=2,263$, $p<0,05$) συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της πρόθεσης προφορικής επικοινωνίας.

Παράγοντες ποιότητας σε σχέση με την αντιλαμβανόμενη αξία

Έγινε ανάλυση παλινδρόμησης, στην οποία οι τρεις διαστάσεις της ποιότητας «προσωπικό», «εγκαταστάσεις», «αποτέλεσμα», ενσωματώθηκαν σε σειρά ως ανεξάρτητες μεταβλητές με την «ικανοποίηση» ως εξαρτημένη μεταβλητή. Οι τρεις παράγοντες προέβλεψαν σημαντική ($F(3, 300)= 61,725$, $p<0,001$) αναλογία της μεταβλητότητας (38,2%) της αντιλαμβανόμενης αξίας (πίνακας 16).

Πίνακας 16. Ανάλυση Παλινδρόμησης για την αντιλαμβανόμενη αξία

Διατάσεις ποιότητας υπηρεσιών	B	t	Sig.
Προσωπικό	,193	3,436	,001
Εγκαταστάσεις	,423	6,186	,000
Αποτέλεσμα	,214	3,440	,001

Οι παράγοντες «αποτέλεσμα» ($t=3,436$, $p<0,05$), «εγκαταστάσεις» ($t=6,186$, $p<0,05$) και «προσωπικό» ($t=3,440$, $p<0,05$) συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη πρόθεσης προφορικής επικοινωνίας.

Παράγοντες ποιότητας σε σχέση την τιμολόγηση υπηρεσίας

Έγινε ανάλυση παλινδρόμησης, στην οποία οι τρεις διαστάσεις της ποιότητας «προσωπικό», «εγκαταστάσεις», «αποτέλεσμα», ενσωματώθηκαν σε σειρά ως ανεξάρτητες μεταβλητές με την «ικανοποίηση» ως εξαρτημένη μεταβλητή. Οι τρεις παράγοντες προέβλεψαν σημαντική ($F(3, 300) = 77,546, p < 0,001$) αναλογία της μεταβλητότητας (43,7%) της αντιλαμβανόμενης αξίας (Πίνακας 17).

Πίνακας 17. Ανάλυση Παλινδρόμησης για την τιμολόγηση υπηρεσίας

Διατάσεις ποιότητας υπηρεσιών	B	t	Sig.
Προσωπικό	,292	4,636	,000
Εγκαταστάσεις	,413	5,403	,000
Αποτέλεσμα	,319	4,579	,000

Οι παράγοντες «αποτέλεσμα» ($t=4,636, p < 0,05$), «εγκαταστάσεις» ($t=5,403, p < 0,05$) και «προσωπικό» ($t=4,579, p < 0,05$) συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της σχέσης μεταξύ ποιότητας και τιμολόγησης της υπηρεσίας.

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, πρέπει να τονιστεί ότι οι απόψεις των πελατών όντως επηρεάζουν την πρόβλεψη της ψυχολογικής δέσμευσης σε προγράμματα άσκησης και υγείας. Οι παράγοντες «προσωπικό», «εξοπλισμός και εγκαταστάσεις» και το «αποτέλεσμα» μετά την άσκηση φάνηκε να παίζουν αρκετά σημαντικό ρόλο αφού επηρεάζουν όλους τους παράγοντες που τέθηκαν, ανεξαρτήτως της συχνότητας συμμετοχής στην υπηρεσία, το αν οι πελάτες θα συνεχίσουν να επιλέγουν προγράμματα άσκησης και υγείας, την πρόθεση θετικής προφορικής επικοινωνίας, την αντιλαμβανόμενη αξία, την τιμολόγηση της υπηρεσίας και την συνολική ικανοποίηση.

Η αντίληψη για την συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας φαίνεται να επηρεάζει από την συχνότητα συμμετοχής μεταξύ των «υψηλών» και «μεσαίων» χρηστών. Αυτή η διαφοροποίηση πιθανολογείται στην στο ότι οι υψηλοί χρήστες πιθανό να λόγο της πολύ συχνής αλληλεπίδρασης τους με το χώρο και με το προσωπικό ανακαλύπτουν ατέλειες που είναι δύσκολο να της εντοπίσει κάποιος που χρησιμοποιεί την υπηρεσία με χαμηλότερη συχνότητα. Επίσης, οι συμμετέχοντες με υψηλή συχνότητα είναι συνήθως άτομα που γυμνάζονται για πολλά χρόνια και έχουν περεταίρω απαιτήσεις από ένα «μέσο» ασκούμενο.

Η αντιλαμβανόμενη αξία είναι πλέον το πιο σημαντικό εργαλείο αξιολόγησης ενός προϊόντος από τους καταναλωτές. Όπως φαίνεται και στα αποτελέσματα για της αθλητικές υπηρεσίες, συχνότητα συμμετοχής παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση θετικής εντύπωσης για την αντιλαμβανόμενη αξία μιας αθλητικής υπηρεσίας. Οι «υψηλή» και «μεσαίοι» χρήστες έδωσαν αρκετά μεγαλύτερα αποτελέσματα από τους «χαμηλούς» και «πολύ χαμηλούς» χρήστες. Αυτό που γίνεται κατανοητό είναι η ανάγκη της περαιτέρω διερεύνησης αυτής της σημαντικής μεταβλητής καθώς είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά όλες της επιμέρους μεταβλητές.

Ο προσδιορισμός των παραγόντων που επηρεάζουν τη θετική προφορική επικοινωνία αποτελεί σημαντικό πεδίο για τους αθλητικούς μάνατζερ. Η προφορική

επικοινωνία μαζί με την πρόθεση των πελατών να επαναλάβουν την αγορά μίας υπηρεσίας (re - purchase intentions) ή να συμμετάσχουν ξανά σε μία δραστηριότητα (στην περίπτωση των υπηρεσιών αθλητισμού), θεωρούνται ότι είναι οι σημαντικότερες ενδείξεις αφοσίωσης και παραμονής των πελατών σε μία επιχείρηση (Bloemer et al., 1999; Zeithaml, & Bitner, 2000). Η ανάπτυξη της θετικής προφορικής επικοινωνίας αποτελεί την καλύτερη στρατηγική για την αύξηση της διατηρησιμότητας αφού μελέτες έχουν δείξει ότι οι πελάτες των οργανισμών παροχής υπηρεσιών βασίζονται περισσότερο σε προσωπικές πηγές πληροφόρησης (π.χ. φίλους, οικογένεια, συναδέλφους) παρά σε εξωτερικές πηγές (π.χ. μέσα μαζικής ενημέρωσης- Murray, 1991). Είναι ευρέως γνωστό ότι η θετική προφορική επικοινωνία θεωρείται απαραίτητη επικοινωνιακή πολιτική για οργανισμούς υπηρεσιών, ιδιαίτερα για εκείνους, οι οποίοι προσφέρουν αθλητικές υπηρεσίες (Alexandris et al., 2001; Gerson, 1999). Κατά συνέπεια, οι ευχαριστημένοι πελάτες είναι πολύ πιθανό να διαδώσουν θετικά σχόλια για το κέντρο, γεγονός που θεωρείται ιδιαίτερα επιθυμητό (Alexandris et al., 2004). Αυτό που γίνεται κατανοητό είναι ότι η θετική προφορική επικοινωνία δεν καθορίζεται μόνο από την ποιότητα αλλά και από την συχνότητα συμμετοχής της υπηρεσίας. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι οι «χαμηλοί» και «πολύ χαμηλοί» χρήστες της υπηρεσίας αν και δεν είχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές με τους «μεσαίους» και «υψηλούς» χρήστες της υπηρεσίας στην αντίληψη για την ποιότητα της υπηρεσίας, ωστόσο στην αντίληψη για την μελλοντική χρήση τους και για την θετική προφορική επικοινωνία παρουσίασαν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους, με «μεσαίους» και «υψηλούς» χρήστες της υπηρεσίας να είναι περισσότερο πρόθυμοι στην θετική προφορική επικοινωνία.

Το αντίστοιχο φαίνεται να συμβαίνει όσον αφορά την ανανέωση της εμπιστοσύνης στην υπηρεσία που ενώ η σχέση μεταξύ των «χαμηλών» και «πολύ χαμηλών» χρηστών και των «μεσαίων» και «υψηλών» χρηστών, που ενώ η αντίληψη τους για την ποιότητα είναι ταυτόσημη, η συχνότητα συμμετοχής της υπηρεσίας παίζει σημαίνοντα ρόλο στην μελλοντική αγορά της (re - purchase intentions). Απ' ότι φαίνεται όσο πιο συχνά ο πελάτης χρησιμοποιεί την υπηρεσία, τόσο πιο εύκολα ανανεώνει και την αγορά της.

Οι πελάτες πιθανότατα αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην αξιολόγηση των αντιλαμβανόμενων ωφελειών μετά από τη συμμετοχή τους σε ένα πρόγραμμα άσκησης και υγείας. Κατά συνέπεια, τα προγράμματα πρέπει να σχεδιάζονται και να παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι συμμετέχοντες να αντιληφθούν τις θετικές συνέπειες πριν και μετά τη συμμετοχή τους. Παρόλα αυτά, η ποιότητα των

υπηρεσιών δεν είναι ο μόνος παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπ' όψη για την ανάπτυξη της ψυχολογικής δέσμευσης των πελατών. Μεμονωμένοι παράγοντες όπως π.χ. η παρακίνηση, ατομικές ικανότητες, ανασταλτικοί καθώς και κοινωνικοί παράγοντες μπορεί να επιδρούν σημαντικά στην πρόβλεψη της ψυχολογικής δέσμευσης (Zeithaml, & Bitner, 2003).

Ένας από τους βασικούς λόγους διακοπής της συμμετοχής από προγράμματα άσκησης είναι η στάση και το ύφος του προσωπικού. Οι υπάλληλοι που παρουσιάζονται ψυχροί και καθόλου φιλικοί απομακρύνουν τους πελάτες από την επιχείρηση. Οι αθλητικοί μάνατζερ θα πρέπει να επιλέγουν υπαλλήλους και συνεργάτες που έχουν πάθος για τη δουλειά τους. Μια ωραία ατμόσφαιρα και ένα σωστά εκπαιδευμένο προσωπικό παροτρύνει τους πελάτες να επισκεφθούν ξανά την επιχείρηση. Το προσωπικό θα πρέπει επίσης να γνωρίζει τους πελάτες με το όνομά τους και να δείχνει εξατομικευμένη προσοχή στον καθένα (Anderson, 2004).

Η άρτια και συνεχής εκπαίδευση των υπαλλήλων είναι νευραλγικός τομέας και υποχρέωση για κάθε εταιρεία (Κουθούρης Χ. κ.α., 1999). Η επαγγελματική κατάρτιση των υπαλλήλων, οι εξειδικευμένες γνώσεις πάνω σε διαφορετικά αντικείμενα και η συνεχής εκπαίδευση αναπτύσσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες (Alexandris et al., 2001). Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στην πολιτική πρόσληψης και στη συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού (Alexandris, Dimitriadis, & Markata, 2002). Η διαρκής ενημέρωση των στελεχών και η εφαρμογή των τελευταίων μεθόδων στα πλαίσια των επιστημών υγείας, εξασφαλίζουν την εμπιστοσύνη και την αξιοπιστία των πελατών. Πολύ σημαντικό κομμάτι της διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού είναι και η αξιολόγηση του κάθε εργαζόμενου και η κατανομή και σχεδιασμός των μόνους απόδοσης. Η πρόκληση για τους αθλητικούς μάνατζερ είναι να εκπαιδεύουν τους υπαλλήλους (υποδοχής, υπαλλήλους επίβλεψης και διδασκαλίας προγραμμάτων) με σκοπό να αντιμετωπίζουν τις ανάγκες, τις απαιτήσεις, τις ερωτήσεις και τα παράπονα των πελατών (Alexandris et al., 2001).

Ο προγραμματισμός των υπηρεσιών επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις συνειδήσεις των καταναλωτών (Alexandris et al., 2001). Θέματα που σχετίζονται με τον προγραμματισμό της εγκατάστασης (π.χ. ώρες λειτουργίας, συνεπές ωράριο αθλητικών προγραμμάτων, κρατήσεις ατομικών επισκέψεων), άμεση επέμβαση στη διατύπωση παραπόνων, ανάπτυξη πολιτικών που εγγυώνται αξιόπιστες υπηρεσίες, φέρνουν τους πελάτες πιο κοντά στον οργανισμό. Ένα στιγμιαίο λάθος μπορεί να δημιουργήσει

αρνητική εντύπωση σε ένα πελάτη και να οδηγήσει την εταιρεία σε απώλεια εσόδων. Γι' αυτό και οι μάνατζερ και το προσωπικό θα πρέπει να είναι συνεχώς σε ετοιμότητα για την αποφυγή ατυχών συμβάντων.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η συνολική ποιότητα επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από το από στοιχείο των υπηρεσιών στο οποίο πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση. Ο σχεδιασμός και οι συνθήκες που επικρατούν στις εγκαταστάσεις (λειτουργικότητα των αποδυτηρίων, συνθήκες υγιεινής και καθαριότητα), η κατάσταση του εξοπλισμού (σύγχρονα μηχανήματα), η οργάνωση των προγραμμάτων (προγράμματα για διαφορετικές ανάγκες), η εμφάνιση του προσωπικού (φόρμες με το λογότυπο της εταιρείας) και το υλικό επικοινωνίας και ενημέρωσης (διαφημιστικά φυλλάδια, ανακοινώσεις, newsletters) είναι κάποια παραδείγματα του απτού στοιχείου των υπηρεσιών που αντιπροσωπεύουν την εταιρεία και τα μέλη της στους πελάτες, παλιούς και νέους (Alexandris et al., 2001).

Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι διαφορετικοί τύποι χρηστών επηρεάζουν σημαντικά την αντίληψη σημαντικών παραγόντων για την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων άσκησης και υγείας.

Η κατανόηση της ποιότητας που βασίζεται στον καθορισμό των ιδιοτήτων των υπηρεσιών που δημιουργούνται από την αλληλεπίδραση της υπηρεσίας και του καταναλωτή. Αυτή η οντολογική δυαδικότητα είναι η αντανάκλαση του αντικειμενικού στόχου στην ποιοτική έρευνα των σύγχρονων υπηρεσιών. Ενώ το ερευνητικό αποτέλεσμα μπορεί πράγματι να είναι μια αντικειμενική μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών, εντούτοις δεν αποτελεί γνήσια αντανάκλαση της άποψης και εμπειρίας των καταναλωτών (Schembri, & Sandberg, 2002).

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός ήταν να αξιολογηθεί το κατά πόσο η συχνότητα συμμετοχής επηρεάζει τους παράγοντες ποιότητας των υπηρεσιών άσκησης, αξίας, ικανοποίησης και προθέσεων συμπεριφοράς. Θεωρήθηκε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά όσον αφορά της υπηρεσίες καθορίζετε από ένα σύνθετο σύμπλεγμα των παραπάνω παραγόντων. Φάνηκε ότι τα στοιχεία οδηγούν στο ότι όσο πιο πολύ χρησιμοποιούν μια υπηρεσία τόσο καλύτερη άποψη δημιουργούν γι' αυτήν. Βεβαία υπάρχουν και κάποιοι παράγοντες όπως η συνολική ικανοποίηση και η αντιλαμβανόμενη αξία που οδηγούν στην επανάληψη συμμετοχής, οι οποίοι είναι καθοριστικοί για την εύρυθμη λειτουργία μίας επιχείρησης.

Το σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς της άσκησης και υγείας επιτάσσει την παροχή ποιητικών υπηρεσιών, σεβασμό στα χρήματα του καταναλωτή, ξεκάθαρες υποσχέσεις και δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης. Όπως γίνεται κατανοητό το μάρκετινγκ των αθλητικών υπηρεσιών θα πρέπει να επένδυση και στην βελτίωση των σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες. Η νέες μέθοδοι διαχείρισης πελατών (CRM) και η επανάσταση του διαδικτύου βοηθούν προς αυτή την κατεύθυνση (Ramaseshan et al, 2006). Ο εκδηλώσεις, η ανάπτυξη σχέσεων με το προσωπικό, η θετική επικοινωνία και ατμόσφαιρα μέσα σε ένα χώρο άσκησης και υγείας, είναι σημαντικά για την κατανάλωση της υπηρεσίας και την κερδοφορία μιας εταιρείας.

Προτάσεις για πρακτική εφαρμογή

Αυτό που γίνεται αντιληπτό από την ερευνητική εργασία, είναι ότι η συχνότητα συμμετοχής είναι το ένα πολύ σημαντικό κομμάτι για όλους τους τομείς του μάρκετινγκ. Επηρεάζει όλους τους επιμέρους παράγοντες τους και επίσης αυξάνει και την κατανάλωση καθώς το 85,125% των 256 «υψηλών» και «μεσαίων» χρηστών απάντησε θετικά στην ερώτηση αν θα επαναλάμβαναν την αγορά τους. Απ' ότι φαίνεται είναι πολύ σημαντικό για ένα κέντρο άσκησης και υγείας να επιδιώκει την αύξηση

συχνότητα συμμετοχής των ασκούμενων έτσι ώστε να μπορέσει να αυξήσει τα προσδοκώμενα έσοδα. Πολλοί πελάτες με χαμηλή συμμετοχή αξιολόγησαν θετικά την συνολική ποιότητα της υπηρεσίας αλλά απάντησαν αρνητικά στην πρόθεση τους να ξανά- αγοράσουν την υπηρεσία και σε άλλες επιμέρους βαθμίδες που επηρεάζουν την βιωσιμότητα μίας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών άσκησης και υγείας.

Οι μάνατζερ των αθλητικών κέντρων θα πρέπει να καταβάλλουν προσπάθεια να αυξήσουν την συμμετοχή των ασκούμενων στις δραστηριότητες των αθλητικών κέντρων. Η δημιουργία ολοκληρωμένης βάσης δεδομένων με στοιχεία επικοινωνίας κυρίως ηλεκτρονικά αλλά και ταχυδρομικά, η ανάπτυξη ενός ευχάριστου περιβάλλοντος με στον ευρύτερο χώρο του αθλητικού κέντρου -μπαρ για χυμούς, προβολές μεγάλων αθλητικών γεγονότων, σχεδιασμός εκδηλώσεων κάποιες ειδικές ημέρες- βοηθούν στην ίδια την αυτοδέσμευση του πελάτη με το αθλητικό κέντρο που είναι μέλος.

Επίσης αυτό που φαίνεται να είναι πολύ σημαντικό είναι η σχέση μεταξύ τιμής και ποιότητας της υπηρεσίας. Οι μάνατζερ των αθλητικών κέντρων θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή στην κοστολόγηση της υπηρεσίας γιατί σε μια άστοχη κίνηση ενδέχεται να αντιμετωπίσουν δυσάρεστες καταστάσεις μη ανανέωσης συνδρόμων και κακής φήμης.

Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Η μελλοντικές έρευνες μπορούν να εστιάσουν στο πόσο το περιβάλλον και η διαφορές εκδηλώσεις που γίνονται στα αθλητικά κέντρα επηρεάζουν τη συχνότητα χρήσης της υπηρεσίας, κατά πόσο οι περιφερικές υπηρεσίες (καφετερία, videoclub, shop in shop) επηρεάζουν την επισκεψιμότητα στο αθλητικό κέντρο και εν γένει στην ανανέωση της συμμετοχής.

Η διερεύνηση του ποιος είναι ο παράγοντας είναι αυτός που καθορίζει την συχνότητα συμμετοχής της υπηρεσίας; Επίσης διερεύνηση για τον παράγοντα που παίζει σημαίνοντα ρόλο στον καθορισμό της άποψης για την αντιλαμβανόμενη αξία. Τέλος σημαντικό είναι να ερευνήσουμε ποιος παράγοντας παίζει σημαντικότερο ρόλο για την επανάληψη συμμετοχής σε μία υπηρεσία άσκησης και υγείας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ: Prentice-Hall (Englewood Cliffs).
- Alexandris, K. & Kouthouris, C. (2005). Personal incentives for participation in summer children's camps: investigating their relationships with satisfaction and loyalty. *Managing Leisure*, 10, 39–53.
- Alexandris, K. & Paliatia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centers in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure*, 4, 218-228.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Kasiara, A. (2001). The Behavioral Consequences of Perceived Service Quality: An Exploratory Study in the Context of Private Fitness Clubs. *European Sport Management Quarterly*, 1, 251-280.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*, 4, 224-231.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in health and fitness club context. *European Management Quarterly*, 4, 36-52.
- Αλεξανδρής Κ. (2006). *Αρχές μάρκετινγκ και μάριτινγκ*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Χριστοδουλίδης.
- Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Ashford, B., Biddle, S.J.H. & Goudas, M. (1993). Participation in community sport centers: Motives and predictors of enjoyment. *Journal of Sport Sciences*, 11, 249-256.
- Αστραπέλος Κ. (2003). *Ποιότητα της εμπειρίας εξυπηρέτησης από προγράμματα υπαιθρίων δραστηριοτήτων*. Αδημοσίευτη μεταπτυχιακή διατριβή. Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Κομοτηνή, Ελλάδα.

- Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior, *Journal of Business Research*, 47, 191–207
- Baker, D. & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bloemer, J., Ko de Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *Journal of Marketing*, 33, 1082-1106.
- Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-84.
- Bolton, R.N., & Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers assessments of service quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-84.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V.A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: *A hierarchical approach*. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- British Standards Institute (1991). BS5750 part 8: *Guide to quality management and system elements for services*. Milton Keynes, UK: British Standards Institute.
- Brown, S.& Swartz, T.A. (1989). A gap analysis of professional service quality. *Journal of Marketing*, 53, 92-98.
- Brown, T.J., Churchill, G.A.& Peter, J.P. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69, 127-138.
- Buchanan, R.W.T. & Gillies, C.S. (1990). Value managed relationships: the key to customer relationship and profitability. *European Management Journal*, 8(4), 523-526.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.

- Chang, K., & Lee, C. (2004). Relationship among service quality, customer satisfaction and renewal intentions in health/ fitness clubs. *International Journal of Sport Management*, 5, 306 – 315.
- Chelladurai P., & Chang K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Chelladurai, P. (1992). A classification of sport and physical activity services: Implications for sport management. *Journal of Sport Management*, 6, 38-51.
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D., (1991). *Relationship Marketing*. Bringing quality customer service and marketing together (3-34). *Butterworth-Heinemann (Oxford and Boston)*
- Clough, P., Shepherd, J. & Maughan, R. (1990). Motives for participation in recreational running. *Journal of Leisure Research*, 21, 279–309.
- Corbin, C. (1981). First things first, but don't stop there. *Journal of Physical Education, Recreation and Dance*, 52, 36-38.
- Crompton, J. & MacKay, K. (1989) User's perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public and recreation programs. *Leisure Sciences*, 1, 367–75.
- Crompton, J.L., MacKay, K.J., & Fesenmeier, D.R., (1991). Identifying dimensions of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9, 3, 15-28.
- Cronin J.J, & Taylor S.A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, Jr., Michael K. Brady, G. Tomas M. Hult (2000): Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, Volume 76(2),193–218, ISSN: 0022-4359
- Crosby , P.B. (1979). *Quality is free: the art of making quality certain*. New York: New American Library.
- Crosby, P.B. (1985). *Quality without tears*. New York: Signet.
- Deming, W.E. (1986). *Quality and productivity in service organizations*. Out of the crisis (pp.183-247). *Cambridge, Mass: MIT center for advanced educational services*

- Duncan Murray & Gary Howat (2002): The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 2002, 5, 25–43
- Dutka A., (1995). AMA handbook of customer satisfaction: *a complete guide to research planning and implementation*. NTC Business Book.
- Eddie T. C. Lama; J. J. Zhang B, Jensen, B. J. (2005). Service quality assessment scale (SQAS): an instrument for evaluating service quality of health-fitness club. *Measurement in physical education and exercise science*, 9(2), 79–111.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. & Bryant B.A. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*; 60, 4,
- Garvin, D.A. (1983). *Quality on the line*. Harvard Business Review. 61, 65–73.
- Gerson, R. (1999). *Members for life: proven service and retention strategies for health - fitness and sports clubs*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Goetsch, D.L. (1994). *Introduction to total quality: Quality, productivity, competitiveness*. New York: Macmillan College Publishing Company.
- Γουλιμάρης Δ., Σερμπέζης Β. & Θεοδωράκης Ν., (1999). Η διερεύνηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των υπηρεσιών στις παραστάσεις παραδοσιακού χορού στην Ελλάδα. *Αθλητική Απόδοση και Υγεία*, 1, 4.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments in truth in service competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Guenzi, P. & Pelloni, O. (2004). The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider). *International Journal of Service Industry Management*, 15(4), 365-384.
- Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *The International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), 27–42.
- Harrison-Walker L. J. (2001): The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research* 2001
- Li, M., Hofacre, S. & Mahony, D. (2001). *Economics of Sport*. WV: Fitness Information Technology, Inc.

- Howat, G., Crilley, G., Absher, J., & Milne, L. (1996). Measuring customer service quality in sport and leisure centers. *Managing Leisure*, 1(2), 77-89.
- Howat, G., Murray, D. & Crilley, G. (1999). The relationship between service problems and perceptions of service quality, satisfaction and behavioral intentions of Australian public sports and leisure center customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17, 42-64.
- James F. P. (2002): Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research* 2002, 34, 2, 119-134.
- Juran, J.M. (1989). *Juran on leadership for quality*. New York: Free Press.
- 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.
- Kirkby, R., Kolt, G. & Liu, J. (1999). Participation motives of young Australian and Chinese gymnasts. *Perceptual and Motor Skills*, 88, 363-373.
- Kouthouris, Ch. & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioural intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism*, 10(2), 101-111.
- Κουθούρης, Χ., Τζέτζης, Γ. & Κώστα, Γ. (1999). Ο έλεγχος της ποιότητας των υπηρεσιών στην Ελληνική αγορά των «υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής». Μια περιπτωσιολογική μελέτη. *Αθλητική Απόδοση και Υγεία*, 1, 2.
- Κώστα, Γ., Γλυσιά, Ελ., 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
- Liljander, V. & Strandvik, T. (1995). The relation between service quality, satisfaction and intentions. In P. Kunst & J. Lemmik (Eds.). *Managing Service Quality* (pp.98-109) Vucht: The Netherlands.
- Longhurst, K. & Spink, K.S. (1987). Participation motivation of Australian children involved in organized sport. *Canadian Journal of Sports Sciences*, 12, 24-30.
- Mackey, K. J. (1989). Tourism Quality. In F. S. Witt and L. Moutinho (Eds) *Tourism Marketing and Management Handbook*, (pp. 549-552). New York: Prentice-Hall.
- McDonald, M., Sutton, W. & Milne, G. (1995). TEAMQUAL: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4, 9-15.

- McDougal, G.H. & Levesque, T.J. (1994). A revised view of service quality dimensions. An empirical investigation. *Journal of Professional Services Marketing*, 11, 189-209.
- Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton, W.A. (1993). *Sport Marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.
- Παπαδόπουλος, Π., Θεοδωράκης, Ν. & Αλεξανδρής, Κ. (2004). Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών σε γυμναστήρια: Διερεύνηση της σχέσης με τη θετική προφορική επικοινωνία. *Περιοδικό Διοίκησης Αθλητισμού και αναψυχής*, 1, 30-40.
- Parasuraman, A. & Crawl D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of Marketing Science*, 28 (1), 168-74.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining advantage through customer value. *Journal of the academy of Marketing Science*, 25 (2), 154-161.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 13-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Parasuraman B, Zeithaml V.A. & Berry L.L. (1994) Alternative scales for measuring service Quality A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria *Journal Of Retailing* 70 (3). 201-230.
- Parasuraman B, Zeithaml V.A. & Berry L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 4, 41-45
- Ramaseshan B., Bejou D., Jain C., Mason C. & Pancras J. (2006). Issues and perspectives in global customer relationship management. *Journal of Service Research* 9 (2) 195-207

- Reeves, C.A., & Bednar, D.A. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E., Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Richard, M.D. & Allaway, A.W. (1993). Service quality attitudes and choice behaviors. *Journal of Services Marketing*, 7(1), 58-68.
- Robinson, St. (1999). Measuring service quality: current thinking and future requirements. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 21-32.
- Roest, H. & Verhallen, T. (1995). *Quality marks: prospective tools in managing service quality perceptions*. In P. Kunst & J. Lemmik (Eds.). *Managing Service Quality*. Vucht: The Netherlands.
- Rosenberg J. Larry ,. Czepiel A. John (1984): A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1, (2), 45 - 51
- Rosenberg, M.J.& Czepiel, J. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1, 45-51.
- Spreng, R.A. & Mackoy, R.D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72, 201-214.
- Takeuchi, H. & Quelch, J.A. (1983). Quality is more than making a good product. *Harvard Business Review*, 61, 139-145.
- Taylor, S.A. & Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationships between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70, 163-178.
- Theodorakis, N., Costa, G.& Laios, A. (1998). What finally service quality means for sport managers. *Proceedings of the 6th Congress of the European Association for sport management*. European Association for Sport Management. Madeira, Portugal
- Theodorakis, N., Goulimaris, D. & Gargalianos, D. (2003). The relationship between service quality and behavioural intentions for spectators at traditional dance performances in Greece. *World Leisure Journal*, 1, 55-63.
- Theodorakis, N. & Kambitsis, C. (1998). The effect of service quality on sport consumers' behavioural intentions *Proceedings of the 6th Congress of the European Association for sport management*. European Association for Sport Management, Madeira. Portugal.

- Theodorakis, N., Kambitsis, C. & Laios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 431-438.
- Tian-Cole, S., Crompton, J.L., & Wilson, V.L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction, and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1-24.
- Wakefield, K., & Blodgett, J. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioural intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10, 45-6
- Williams, C. (1998). The state of quality management in six leisure related research sites. *The TQM Magazine*, 10(2), 95-103.
- Woodside, A.G., Frey, L.A., & Daly, R.T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5-17.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. N.Y.: McGraw-Hill.
- Zeithaml V.A. & Valarie A. (1987), Defining and relating price, perceived quality, and perceived value. *Working Paper*. London: Cambridge, Marketing Science Institute.
- Zeithaml, V.A., (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52: 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. 60, 31-46.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. *New York, NY: Free Press*.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Το ερωτηματολόγιο αυτό είναι ανώνυμο και για τη συμπλήρωσή του απαιτούνται 10 περίπου λεπτά. Θα χρησιμοποιηθεί για ερευνητικό σκοπό, ως μέρος της μεταπτυχιακής διατριβής στο Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα του Τμήματος Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού και ακολουθεί τους κανόνες της ακαδημαϊκής δεοντολογίας. Θα χρησιμοποιηθεί επίσης, για τη βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών. Ευχαριστούμε προκαταβολικά για τον χρόνο σας. Τηλ. επικοινωνίας(προτιμότερο κινητού τηλεφώνου)

Φύλο Άρρεν Θήλυ

Σχετικά με τα Holmes Place Athens ποια είναι η άποψη σας για :							
Το προσωπικό	Διαφωνώ απόλυτα				Συμφωνώ απόλυτα		
1.Ανταποκρίνεται γρήγορα στις απαιτήσεις των μελών	1	2	3	4	5	6	7
2.Παρέχει εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες	1	2	3	4	5	6	7
3.Εργάζεται με ενθουσιασμό	1	2	3	4	5	6	7
4.Είναι σταθερά ευγενικό με τους πελάτες	1	2	3	4	5	6	7
5.Σέβεται τις ανάγκες των πελατών	1	2	3	4	5	6	7
6.Βοηθά τα μέλη να αισθάνονται άνετα	1	2	3	4	5	6	7
7.Έχει την επαρκή πείρα και ανάλογη κατάρτιση	1	2	3	4	5	6	7
8.Είναι αξιόπιστο	1	2	3	4	5	6	7
9.Η συμπεριφορά τους εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες	1	2	3	4	5	6	7

Εγκαταστάσεις και εξοπλισμός	Διαφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ απόλυτα
10.Οι εγκαταστάσεις είναι ελκυστικές	1 2 3 4 5 6 7	
11.Παρέχεται ο απαραίτητος εξοπλισμός	1 2 3 4 5 6 7	
12.Οι εγκαταστάσεις είναι καθαρές	1 2 3 4 5 6 7	
13.Οι εγκαταστάσεις είναι ευρύχωρες	1 2 3 4 5 6 7	
14. Ο εξοπλισμός είναι σε καλή κατάσταση	1 2 3 4 5 6 7	
15.Υπάρχει μια ευχάριστη ατμόσφαιρα μεταξύ των πελατών στις εγκαταστάσεις	1 2 3 4 5 6 7	
16.Οι άλλοι πελάτες επηρεάζουν αρνητικά τις υπηρεσίες	1 2 3 4 5 6 7	
Μετά την επίσκεψή σας στο Holmes Place Athens	Διαφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ απόλυτα
17.Αυξάνεται η ενεργητικότητά σας	1 2 3 4 5 6 7	
18.Βελτιώνεται η υγεία σας	1 2 3 4 5 6 7	
19.Βελτιώνεται η διάθεση σας	1 2 3 4 5 6 7	
20.Βελτιώνεται η ψυχική σας ευεξία	1 2 3 4 5 6 7	
21.Βελτιώνεται το επίπεδο σωματικής ικανότητάς σας	1 2 3 4 5 6 7	
Ως χρήστης του Holmes Place Athens παρακαλώ απαντήστε στα ακόλουθα για την ποιότητα των υπηρεσιών;		
22.Πως εκτιμάτε την ποιότητα των υπηρεσιών;		
Φτωχή 1 2 3 4 5 6 7 Τέλεια		
πολύ καλύτερη από ότι περίμενα πολύ χειρότερη από ότι περίμενα		
1 2 3 4 5 6 7		
Δεν είχε καμία σχέση με αυτό Ήταν όπως ακριβώς		

που θα έπρεπε να είναι. Θα έπρεπε να ήτανε

1 2 3 4 5 6 7

23. Πως εκτιμάτε την σχέση ποιότητας των υπηρεσιών και της τιμής;

Φτωχή 1 2 3 4 5 6 7 Τέλεια

πολύ καλύτερη από ότι περίμενα πολύ χειρότερη από ότι περίμενα

1 2 3 4 5 6 7

Δεν είχε καμία σχέση με αυτό Ήταν όπως ακριβώς

που θα έπρεπε να είναι. Θα έπρεπε να ήτανε

1 2 3 4 5 6 7

24. Πως εκτιμάτε την σχέση της τιμής και της προσωπικής ικανοποίησης;

Φτωχή 1 2 3 4 5 6 7 Τέλεια

πολύ καλύτερη από ότι περίμενα πολύ χειρότερη από ότι περίμενα

1 2 3 4 5 6 7

Δεν είχε καμία σχέση με αυτό Ήταν όπως ακριβώς

που θα έπρεπε να είναι. Θα έπρεπε να ήτανε

1 2 3 4 5 6 7

25. Εκτιμάτε ότι κάνετε μια καλή αγορά;

πολύ καλύτερη από ότι περίμενα πολύ χειρότερη από ότι περίμενα

1 2 3 4 5 6 7

Παρακαλώ εμπιστευθείτε μας την άποψή σας για το

26. Πόσο σίγουρος είστε ότι θα επισκέπτεστε και στο μέλλον στο Holmes Place Athens;

Καθόλου 1 2 3 4 5 6 7 Πάρα πολύ

27. Πόσο αποφασισμένος είστε να παραμείνετε πελάτης στο Holmes Place Athens;

Καθόλου 1 2 3 4 5 6 7 Πάρα πολύ

28.Πόσο πιθανό θα ήταν για εσάς να συνεχίσετε να έρχεστε στο Holmes Place Athens;

Καθόλου 1 2 3 4 5 6 7 Πάρα πολύ

Ως χρήστης του *Holmes Place Athens* παρακαλώ απαντήστε στα ακόλουθα

29.Είμαι πρόθυμος να προτείνω αυτές τις υπηρεσίες που προσφέρονται και σε άλλους

Καθόλου 1 2 3 4 5 6 7 Πάρα πολύ

30.Θα ενθαρρύνω φίλους ή συγγενείς να αγοράσουν τις υπηρεσίες του *Holmes Place Athens*;

Καθόλου 1 2 3 4 5 6 7 Πάρα πολύ

31.Θα συστήνω το *Holmes Place Athens* κάθε φορά που αναφέρονται παρόμοιες υπηρεσίες

Καθόλου 1 2 3 4 5 6 7 Πάρα πολύ