

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
της φοιτήτριας Πατρώνη Φωτεινής

A.E.M.: 0799051

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕ ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ
ΤΩΝ ΤΡΙΚΑΛΩΝ

Επιβλέπων καθηγητής: Δρ. Κουθούρης Χαρίλαος, Λέκτορας

ΤΡΙΚΑΛΑ 2003



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

Αριθ. Εισ.: 2771/1
Ημερ. Εισ.: 23-03-2005
Δωρεά:
Ταξιθετικός Κωδικός: ΠΤ - ΤΕΦΑΑ
2003
ΠΑΤ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ



004000077870

Περιεχόμενα	Σελίδες
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
1. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	5
1.1 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ «ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ»	5
1.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	7
1.3 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	9
1.4 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	12
1.5 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΒΑΘΜΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΗ	13
1.6 ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΨΥΧΗ	13
1.7 ΠΟΙΟΤΗΤΑ	15
1.8 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	16
1.9 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	17
1.10 ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	18
1.11 ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ - ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	20
ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	21
2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	21
2.1 ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ	21
2.2 ΟΡΓΑΝΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ	21
2.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ	22
3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	23
4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΜΑΝΑΤΖΕΡ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	23 24
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	30
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 – ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΣΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ ΚΟΜΟΤΗΝΗΣ	31

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της εργασίας αυτής ήταν να ερευνήσει τις απόψεις των δύο φύλων, σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρεται σε ιδιωτικά γυμναστήρια της πόλης των Τρικάλων. Ως ποιότητα υπηρεσιών λογίζεται η μέτρηση του κατά πόσο το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών από την εκάστοτε εταιρία συμφωνεί με τις προσδοκίες του πελάτη (Lewis & Booms, 1983). Το δείγμα αποτέλεσαν 180 άτομα, εκ των οποίων 87 ήταν γυναίκες και 93 άνδρες, που απάντησε σε τροποποιημένο ερωτηματολόγιο που καταγράφει την ποιότητα των υπαιθρίων υπηρεσιών (Κουθούρης, 2000), 10βάθμιας κλίμακας Likert, 18 μεταβλητών. Η εσωτερική συνοχή του ερωτηματολογίου ελέγχθηκε με τη χρήση του συντελεστή α του Cronbach ($\alpha=0.92$). Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν στατιστικές διαφορές μεταξύ των φύλων. Η ανάλυση T Test, άνδρες ($M=7.44$, $SD=2.49$) και γυναίκες ($M=8.02$, $SD=1.79$), επεσήμανε ως σημαντικότερο τον παράγοντα «ύπαρξη σύγχρονων προγραμμάτων άσκησης» ($p<0.001$). Οι γυναίκες επομένως, πιστεύουν περισσότερο απ' ότι οι άνδρες, ότι η ύπαρξη σύγχρονων προγραμμάτων άσκησης, είναι ένας σημαντικός παράγοντας που προσδιορίζει την ποιότητα υπηρεσιών. Το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να βοηθήσει την διεύθυνση των γυμναστηρίων να βελτιώσουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες.



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας μίας επιχείρησης σήμερα, η διοίκηση επιδιώκει τη βελτίωση ορισμένων κρίσιμων μεγεθών όπως η αποδοτικότητα, δηλαδή η ικανότητα να πραγματοποιεί κέρδη, η παραγωγικότητα, δηλαδή η χρήση των μέσων παραγωγής χωρίς σπατάλη και η ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών της, δηλαδή η ικανότητα ικανοποίησης των πελατών της. Ανάλογα με την προτεραιότητα που δίνει η διοίκηση σε κάθε έναν από τους παραπάνω δείκτες, διαμορφώνεται διαφορετική συμπεριφορά και κλίμα στην ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Σε σειρά άρθρων του ο Ιάπωνας καθηγητής Yoshio Kondo (1992) υποστηρίζει ότι από όλους τους κρίσιμους δείκτες ανταγωνιστικότητας η ποιότητα είναι η πιο σημαντική, γιατί εάν υπάρχει ποιότητα υπάρχει και παραγωγικότητα και πραγματοποίηση κερδών (Yoshio Kondo, 1992).

Ο λόγος που η ποιότητα προσφέρει σε μία επιχείρηση σημαντικό πλεονέκτημα είναι το γεγονός ότι είναι το μόνο κοινό χαρακτηριστικό που ενδιαφέρει και τον παραγωγό-ιδιοκτήτη μιας επιχείρησης και τον αγοραστή-πελάτη της. Σύμφωνα με τον Yoshio Kondo (1992) τα κύρια ενδιαφέροντα του παραγωγού είναι η ποιότητα, το κόστος και η παραγωγικότητα, ενώ του πελάτη είναι η ποιότητα, η τιμή και η εξυπηρέτηση μετά την πώληση.

Βλέπουμε λοιπόν ότι το μόνο κοινό ενδιαφέρον που έχουν οι δύο πλευρές είναι η ποιότητα (Δερβιτσιώτης, 1997). Όταν η διοίκηση αγνοεί την ποιότητα σε μία ανταγωνιστική αγορά, τότε παραμελεί το ένα και πιθανόν το πιο σημαντικό από τα ενδιαφέροντα του πελάτη που θα αναζητήσει να το καλύψει με άλλους τρόπους για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Πολύ λίγο ενδιαφέρει τον πελάτη το κόστος για τον παραγωγό και η απόδοση με την οποία αξιοποιεί τα διαθέσιμα μέσα που έχει

(Δερβιτσιώτης, 1997). Σήμερα οι επιχειρήσεις που λειτουργούν κάτω από συνθήκες έντονου ανταγωνισμού κατανοούν ότι χωρίς υψηλή ποιότητα στα προϊόντα ή υπηρεσίες και στην εξυπηρέτησή τους, δεν έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν μεγάλα κέρδη (Δερβιτσιώτης, 1997).

Όταν έχουμε βελτίωση της ποιότητας με αποτελεσματικούς τρόπους, τότε παρατηρούμε ότι και η παραγωγικότητα αυξάνεται και το κόστος μειώνεται. Αντίθετα με την αύξηση της παραγωγικότητας ή τη μείωση του κόστους η επιχείρηση δεν επιτυγχάνει αυτομάτως και τη βελτίωση της ποιότητας. Συνεπώς, στην προσπάθεια αύξησης της ανταγωνιστικότητας είναι λογικό να ξεκινά η διοίκηση με τη βελτίωση της ποιότητας και στη συνέχεια να επιδιώκει την αύξηση της παραγωγικότητας και τη μείωση του κόστους (Δερβιτσιώτης, 1997).

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω, η έρευνα που διεξήχθη σε γυμναστήρια των Τρικάλων, είχε ως σκοπό να βοηθήσει τη διοίκηση των επιχειρήσεων και συγκεκριμένα τις Διευθύνσεις των γυμναστηρίων να κατανοήσουν ότι πρωταρχικός τους στόχος είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους και ότι αν δε βελτιώσουν πρώτα τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους, δεν πρόκειται να αυξήσουν τα κέρδη τους.

Ο λόγος για τον οποίο διεξήχθη η παρούσα έρευνα ήταν για να βοηθήσει, τόσο τους τωρινούς όσο και τους μελλοντικούς διευθυντές των γυμναστηρίων να κατανοήσουν τις πραγματικές ανάγκες των πελατών τους και να εντοπίσουν τον τρόπο που θα τις ικανοποιήσουν, καθώς και για να βελτιώσουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους.

1. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

1.1 Τα χαρακτηριστικά του αθλητικού «προϊόντος»

Στο αθλητικό μάρκετινγκ, το «προϊόν» είναι ο αθλητισμός στο σύνολό του, δηλαδή η ομάδα, το γήπεδο, το πρόγραμμα άθλησης, το αθλητικό γεγονός.

Μια σειρά από ειδικά χαρακτηριστικά κάνουν το αθλητικό «προϊόν» να είναι μοναδικό και να ξεχωρίζει από τα υλικά αγαθά (Torkildsen, 1992a) και δικαιολογούν το αθλητικό μάρκετινγκ ως ιδιαίτερη επιστημονική περιοχή και επαγγελματική ενασχόληση, μέσα στα πλαίσια της ευρύτερης περιοχής του μάρκετινγκ (Mullin, 1983). Πολύ σημαντικός επίσης, είναι και ο τρόπος με τον οποίο τα προϊόντα και οι υπηρεσίες διανέμονται κι αυτό γιατί εάν οι πελάτες νιώσουν ικανοποίηση μέσω της συμμετοχής, τότε θα «αγοράσουν» ξανά (Torkildsen, 1992b).

Τα παρακάτω είναι τα κυριότερα από αυτά:

1. Το αθλητικό «προϊόν» δεν είναι χειροπιαστό.

Ενώ ένα υλικό αγαθό (π.χ. μία μπάλα) είναι προϊόν που ο κάθε καταναλωτής μπορεί να το αγγίξει, το αθλητικό «προϊόν» μπορεί κάποιος μόνο να το «νιώσει» μέσα από μια υποκειμενική αντίληψη και εμπειρία. Για παράδειγμα, ένα μάθημα αεροβικής γυμναστικής δε μπορείς να το αγγίξεις (Torkildsen, 1992a).

2. Το αθλητικό «προϊόν» δεν αποθηκεύεται.

Ενώ μία επιχείρηση παραγωγής υλικών αγαθών εύκολα μπορεί να αποθηκεύει και να πουλάει διαχρονικά τα προϊόντα της, δεν μπορεί να γίνει το ίδιο με το αθλητικό «προϊόν», δηλαδή να αποθηκευθεί και να πουληθεί αργότερα (Torkildsen, 1992a). Για παράδειγμα, το πρόγραμμα γυμναστικής της Δευτέρας, που δεν έγινε λόγω ασθένειας του γυμναστή, είναι αδύνατο να αποθηκευθεί και να επαναληφθεί ακριβώς το ίδιο την επόμενη Δευτέρα.

3. Το αθλητικό «προϊόν» είναι ασυνεπές και απρόβλεπτο.

Ενώ ένα υλικό αγαθό αναμένεται να εκτελεί συνεχώς την ίδια λειτουργία και να έχει το ίδιο αποτέλεσμα, κανένας δεν μπορεί να περιμένει από μια ομάδα να παίζει πάντοτε το ίδιο καλά και να κερδίζει κάθε αγώνα. Αυτός είναι και ένας από τους κύριους λόγους γιατί οι υπεύθυνοι ενός αθλητικού οργανισμού δεν πρέπει να υπόσχονται μόνο νίκες για την ομάδα τους προκειμένου να προσελκύσουν κόσμο, αλλά να συνδυάζουν την παρουσία του στο γήπεδο και με άλλες υπηρεσίες. Για παράδειγμα το καλό φαγητό ή ποτό του κυλικείου, η διασκέδαση πριν και μετά τον αγώνα ή στο ημίχρονο, οι ευκαιρίες για κοινωνικοποίηση και άλλες τέτοιου είδους παροχές μπορούν να ικανοποιήσουν (μερικώς τουλάχιστον) το φίλαθλο κοινό, κάνοντάς το να νιώσει καλά για τα χρήματα και το χρόνο που διέθεσε στο γήπεδο (Παπαδημητρίου Δ. & Γαργαλιάνος Δ., 1997).

4. Το αθλητικό «προϊόν» είναι συγχρόνως καταναλωτικό και βιομηχανικό.

Η αξιοποίηση του αθλητισμού τόσο από το φίλαθλο κοινό (καταναλωτές) όσο και από άλλες επιχειρήσεις (βιομηχανία) ως μέσο προώθησης των δικών τους προϊόντων (χορηγία) κάνει τον αθλητισμό να είναι ταυτόχρονα καταναλωτικό και βιομηχανικό «προϊόν». Έτσι, το έργο του μάρκετερ δεν περιορίζεται μόνο στην προώθηση του αθλητικού οργανισμού, αλλά και στην προώθηση άλλων επιχειρήσεων μέσω αυτού (Παπαδημητρίου Δ. & Γαργαλιάνος Δ., 1997).

Γενικότερα οι διαφορές μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα (Δερβιτσιώτης Κ., 1997).

Το προϊόν είναι υλικό	Η υπηρεσία είναι άυλη
Η παραγωγή ενός προϊόντος προηγείται της κατανάλωσης	Η υπηρεσία αναλώνεται στη διαδικασία παραγωγής της
Η παραγωγή και η κατανάλωση μπορεί να είναι γεωγραφικά σε διαφορετικά σημεία	Η παραγωγή και η κατανάλωση γίνονται στον ίδιο χώρο
Η παραγωγή εκτελείται από τον προμηθευτή του προϊόντος	Ο παραγωγός και καταναλωτής εμπλέκονται ταυτόχρονα στη διαδικασία παραγωγής
Η επαφή παραγωγού και αγοραστή μπορεί να είναι έμμεση	Η επαφή παραγωγού και πελάτη είναι κατά κανόνα άμεση
Το προϊόν μπορεί να μεταφερθεί σε άλλα σημεία διάθεσης	Οι υπηρεσίες δεν προσφέρονται για μεταφορά σε άλλο χώρο
Το προϊόν είναι διαθέσιμο για έλεγχο ή δοκιμή πριν από την αγορά	Η παρεχόμενη υπηρεσία δεν υπάρχει πριν από την αγορά
Η επιχειρηματική δραστηριότητα διαχωρίζεται σε λειτουργίες, όπως μεταξύ παραγωγής και πωλήσεων	Στην παροχή υπηρεσιών δεν είναι εφικτός ο διαχωρισμός οι πωλήσεις να γίνονται χωριστά από την παραγωγή
Το προϊόν συχνά είναι δυνατόν να διατηρηθεί σε απόθεμα	Η παρεχόμενη υπηρεσία δεν είναι δυνατόν να διατηρηθεί σε απόθεμα
Το πωληθέν προϊόν μπορεί να μεταπωληθεί σε άλλο αγοραστή	Η προσφερόμενη υπηρεσία μετά την ολοκλήρωσή της δεν μπορεί να μεταπωληθεί σε άλλον αγοραστή

1.2 Κατηγοριοποίηση υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι αθλητικοί οργανισμοί χωρίζονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες: α) σε υπηρεσίες συμμετοχής, β) σε υπηρεσίες θέασης και γ) σε υπηρεσίες χορηγιών (Παπαδημητρίου Δ. & Γαργαλιάνος Δ., 1997).

Α) Έγινε μία κατηγοριοποίηση των προϊόντων των αθλητικών οργανισμών με βάση δύο διαστάσεις:

Η πρώτη διάσταση ήταν ο διαχωρισμός μεταξύ καταναλωτικών και επαγγελματικών υπηρεσιών. Οι καταναλωτικές υπηρεσίες είναι υπηρεσίες ρουτίνας που περιλαμβάνουν λίγες πληροφορίες και μικρή εξειδίκευση. Όταν ένα εμπορικό γυμναστήριο απλά νοικιάζει τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό, ή και πουλάει εξοπλισμό, παρέχει καταναλωτικές υπηρεσίες. Από την άλλη μεριά, οι υπηρεσίες προς τους ανθρώπους περιλαμβάνουν πολλές πληροφορίες και γνώσεις. Η



προπονητική ενός αθλήματος και τα τεστ φυσικής κατάστασης είναι παραδείγματα επαγγελματικών υπηρεσιών (Παπαδημητρίου Δ. & Γαργαλιάνος Δ., 1997).

Η δεύτερη διάσταση ήταν τα κίνητρα των πελατών για συμμετοχή στον αθλητισμό, τα οποία χωρίστηκαν στις εξής κατηγορίες: ευχαρίστηση, υγεία / καλή φυσική κατάσταση, ανθρώπινες δεξιότητες, τελειότητα, συντήρηση και θεραπεία του ανθρώπου (Παπαδημητρίου Δ. & Γαργαλιάνος Δ., 1997).

Β) Οι αθλητικοί οργανισμοί έχουν ως πρωταρχικό τους στόχο το κέρδος μέσα από την παροχή ψυχαγωγίας στο κοινό και συγκεκριμένα προσφέρουν τρία σημαντικά μέρη της ψυχαγωγίας: τον αγώνα, το θέαμα και το τρίτο μέρος (Παπαδημητρίου Δ. & Γαργαλιάνος Δ., 1997).

Ο αγώνας. Ο συναγωνισμός και η αδυναμία πρόβλεψης του αποτελέσματος είναι η ουσία του αθλητισμού ως ψυχαγωγία (Παπαδημητρίου Δ. & Γαργαλιάνος Δ., 1997).

Το θέαμα. Ενώ ο αγώνας είναι το σημαντικό μέρος του γεγονότος, υπάρχει επίσης και το θέαμα που συνδέεται με μερικά από αυτά τα γεγονότα, όπως π.χ. οι τελετές έναρξης και λήξης κάποιων αγώνων (Παπαδημητρίου Δ. & Γαργαλιάνος Δ., 1997).

Το τρίτο μέρος. Σύμφωνα με τον Melnick (1993), ο σημερινός τρόπος ζωής, ο ατομικισμός και ο διαπροσωπικός συναγωνισμός, έχουν κάνει αρκετά χαλαρούς τους δεσμούς της οικογένειας και των φίλων, με αποτέλεσμα οι άνθρωποι να πηγαίνουν στον αγωνιστικό χώρο όχι μόνο για να ψυχαγωγηθούν (από τον αγώνα), αλλά και για να εμπλουτίσουν την κοινωνικο - ψυχολογική τους ζωή. Επομένως το τρίτο μέρος είναι ο κάθε χώρος, εκτός της κατοικία και το χώρο εργασίας, που πηγαίνουν οι άνθρωποι για να κοινωνικοποιηθούν (Παπαδημητρίου Δ. & Γαργαλιάνος Δ., 1997).

Γ) Οι χορηγίες αναφέρονται σε άτομα ή συνεργασίες, προσφέροντας κάποια οικονομική ή μη οικονομική υποστήριξη σε αντίκρισμα ενός ή περισσότερων από τα τρία πιθανά στοιχεία, τα οποία ένας αθλητικός οργανισμός μπορεί να προσφέρει: α) πρόσβαση στην αγορά π.χ. χορηγία στους Ολυμπιακούς Αγώνες, β) επαφή και συγγένεια με το άριστο π.χ. χορηγία του Michael Jordan και γ) κοινωνική ευθύνη ή προσφορά π.χ. χορηγία τοπικών αθλητικών γεγονότων (Chelladurai, 1999).

Κατηγοριοποιώντας λοιπόν τις προσφερόμενες υπηρεσίες από τους αθλητικούς οργανισμούς στις τρεις μεγάλες κατηγορίες, στις υπηρεσίες συμμετοχής, θέασης και χορηγιών, θα ήταν ενδιαφέρον να προσδιορίσουμε το πώς και κατά πόσο οι πελάτες ικανοποιούνται μέσω των υπηρεσιών.

1.3 Ικανοποίηση μέσω των υπηρεσιών

Ο Gronroos (1984) υποστήριξε ότι οι πελάτες αξιολογούν την ποιότητα των υπηρεσιών, προσδιορίζοντας δύο όψεις της υπηρεσίας, που ονομάζονται τεχνική και λειτουργική διάσταση. Η τεχνική διάσταση σχετίζεται με το τι πραγματικά προσφέρεται (για παράδειγμα η ποιότητα του φαγητού που παρέχεται σε ένα εστιατόριο), ενώ η λειτουργική διάσταση σχετίζεται με τον τρόπο που παρέχεται η υπηρεσία (για παράδειγμα η ποιότητα της υπηρεσίας του σερβιρίσματος σε ένα εστιατόριο). Αργότερα εμπειρικές έρευνες του Parasuraman *et al.* (1988, 1991, 1993) πρότειναν πέντε διαστάσεις που χρησιμοποιούν οι πελάτες για να αξιολογήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών.

Εντούτοις, κάποιοι άλλοι ερευνητές πρότειναν λιγότερες ή περισσότερες διαστάσεις για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών (Lentell, 2000). Για παράδειγμα οι Cronin και Taylor (1992) βρήκαν μόνο μία διάσταση, ενώ άλλες μελέτες προσδιόρισαν είτε δύο (Babakus και Boller, 1992, Mels *et al.*, 1997), είτε

οχτώ διαστάσεις (Carman, 1990), ή από δύο έως οχτώ διαστάσεις (Bresinger και Lambert, 1990, Cliff και Ryan, 1994, Schneider *et al.*, 1992).

Αυτές οι πέντε διαστάσεις μπορούν να θεωρηθούν και ως πηγές ικανοποίησης των πελατών που χρησιμοποιούν υπηρεσίες αθλητισμού και αναψυχής και οι οποίες είναι οι εξής:

Η αξιοπιστία (Reliability)

Η αξιοπιστία στην εξυπηρέτηση αναφέρεται στην ικανότητα της επιχείρησης να παρέχει την αναμενόμενη ποιότητα εξυπηρέτησης με τρόπο ακριβή και αξιόπιστο. Η διάσταση αυτή περιγράφει κατά πόσο είναι σε θέση να ικανοποιήσει η επιχείρηση τις βασικές ανάγκες του πελάτη (Berry και Parasuraman, 1991).

Η εμφάνιση (Tangibles)

Η εμφάνιση αναφέρεται στο προσωπικό που παρέχει την εξυπηρέτηση, στις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό της επιχείρησης και στα διάφορα μέσα που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία με τον πελάτη (Berry και Parasuraman, 1991).

Ο βαθμός ανταπόκρισης (Responsiveness)

Ο βαθμός ανταπόκρισης αναφέρεται κυρίως στην προθυμία του προσωπικού να προσφέρει με ευγένεια και ταχύτητα την αναμενόμενη από τον πελάτη εξυπηρέτηση (Berry και Parasuraman, 1991) και να ανταποκρίνεται στα προβλήματά του (Howat G., Absher J., Crilley G., & Milne I, 1996).

Η ασφάλεια (Assurance)

Η ασφάλεια αναφέρεται στις γνώσεις, στην αυτοπεποίθηση και στην ικανότητα του προσωπικού να εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες (Berry και Parasuraman, 1991).

Η φροντίδα (Empathy)

Η φροντίδα αναφέρεται στην ικανότητα που αναπτύσσει μια επιχείρηση μέσω του προσωπικού της για εξατομικευμένη προσοχή και φροντίδα του πελάτη (Berry και Parasuraman, 1991).

Η πιο σημαντική διάσταση της ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης πελατών είναι η αξιοπιστία κι αυτό γιατί προσφέρει την αναμενόμενη υπηρεσία με τρόπο ακριβή και αξιόπιστο (Howat *et al.*, 1996). Η αξιοπιστία θεωρεί ότι δεν υπάρχουν «δυσάρεστες εκπλήξεις» και ότι η υπηρεσία εκτελείται σωστά από την πρώτη στιγμή. Μία σημαντική πλευρά της αξιοπιστίας είναι ότι οι πελάτες προσδοκούν οι υπηρεσίες να παρέχονται σε ένα επίπεδο ανάλογο με την τιμή που πληρώνουν και επίσης, περιγράφεται και σαν αποτέλεσμα υπηρεσίας, αφού κρίνεται μετά την παροχή υπηρεσιών (Howat G., Absher J., Crilley G., & Milne I, 1996). Ένα παράδειγμα αξιοπιστίας είναι ο βαθμός στον οποίο οι πελάτες αποδίδουν τη βελτίωση της σωματικής τους εμφάνισης σε ένα ειδικό πρόγραμμα μυϊκής τόνωσης που προσφέρεται σε ένα γυμναστήριο. Παρόλο που η αξιοπιστία ή το αν οι υποσχόμενες υπηρεσίες παρέχονται, είναι η πιο σημαντική διάσταση της ικανοποίησης των πελατών, οι πελάτες κρίνουν επίσης και κατά τη διάρκεια της παροχής των υπηρεσιών (Howat G., Absher J., Crilley G., & Milne I, 1996).

Γενικότερα, η ικανότητα μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών είναι σημαντική για τους μάνατζερ της αναψυχής. Οι ικανοποιημένοι πελάτες θα επαναλάβουν ξανά την εμπειρία που έζησαν μέσα από την συμμετοχή τους σε προγράμματα αναψυχής, ενώ οι δυσαρεστημένοι πελάτες θα διαδώσουν αρνητικά λόγια (Howat G., Absher J., Crilley G., & Milne I, 1996). Επομένως, οι μάνατζερ της αναψυχής θα πρέπει να είναι ικανοί να μετράνε την ικανοποίηση των πελατών,

συγκρίνοντας τις προσδοκίες των πελατών με τις αντιλήψεις τους σε όλες τις υπηρεσίες του γυμναστηρίου (Howat G., Absher J., Crilley G., & Milne I, 1996).

1.4 Ικανοποίηση πελατών

Η ικανοποίηση πελατών είναι μία από τις πιο σημαντικές έννοιες για την επιτυχία των οργανισμών (Gerson, 1999, Torkildsen, 1992a, Cronin and Taylor, 1992). Είναι κοινά αποδεκτό, ότι το να χάσεις έναν πελάτη είναι ευκολότερο από το να τον κερδίσεις (Alexandris K., & Palialia E, 1999), γι' αυτό και ένα από τα πιο σημαντικά θέματα που αντιμετωπίζουν και με το οποίο ασχολούνται διαρκώς οι αθλητικοί μάνατζερ, είναι η διατήρηση του πελάτη.

Οι πελάτες αξιολογούν το προϊόν ή την υπηρεσία με βάση τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους. Το αποτέλεσμα είναι η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια. Η ικανοποίηση βοηθάει να ενισχυθεί η πίστη του πελάτη και να επαναλάβει την εμπειρία, ενώ η δυσαρέσκεια αφήνει μία αρνητική στάση απέναντι στην υπηρεσία και ο πελάτης συνήθως εγκαταλείπει (Alexandris K., & Palialia E, 1999).

Σύμφωνα με τον Engel και τους συνεργάτες του (1995), οι λόγοι για τους οποίους παρουσιάζεται τόσο έντονο ενδιαφέρον, όσον αφορά τα θέματα της ικανοποίησης και της δυσαρέσκειας, είναι τρεις: α) επαναλαμβανόμενοι πελάτες σαν πρωταρχικός σκοπός του μάρκετινγκ β) το αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι το κλειδί για τη διατήρησή του και γ) ο ανταγωνιστικός ρόλος του προϊόντος και της ποιότητας των υπηρεσιών στη διαμόρφωση της ικανοποίησης πελατών (Engel *et al.*, 1995).

1.5 Προσδιορισμός βαθμού ικανοποίησης πελάτη

Στην αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών, ο δείκτης που προσδιορίζει το επίπεδο της παρεχόμενης ποιότητας από την επιχείρηση είναι ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών της. Ο βαθμός αυτός προσδιορίζεται από τη διαφορά μεταξύ της ίδιας αντίληψης που σχηματίζει ο ίδιος για την ποιότητα της εξυπηρέτησης που του παρασχέθηκε και του επιπέδου των προσδοκιών που είχε για την αναμενόμενη εξυπηρέτησή του από πριν (Δερβιτσιώτης, 1997).

$$\text{Βαθμός ικανοποίησης} = \text{Ίδια αντίληψη πελάτη} - \text{Προσδοκίες πελάτη}$$

Με άλλα λόγια, όσο καλύτερη είναι η πραγματική ποιότητα εξυπηρέτησης σε σχέση με αυτή που περίμενε ο πελάτης, τόσο πιο ικανοποιημένος αισθάνεται από την επιχείρηση.

1.6 Ευχαρίστηση από την αναψυχή

Οι Beard και Ragheb (1980) όρισαν την ευχαρίστηση – δυσαρέσκεια από την αναψυχή, σαν «τις θετικές αντιλήψεις που ένα άτομο διαμορφώνει, εκμαιεύει ή κερδίζει σαν αποτέλεσμα της εμπλοκής του σε δραστηριότητες αναψυχής. Αυτό το θετικό αίσθημα ικανοποίησης απορρέει από την ικανότητα να καλύψει ή να μην καλύψει τις ανάγκες του ατόμου». Επίσης ανέπτυξαν την πιο διαδεδομένη κλίμακα, που μετρούσε την ικανοποίηση και η οποία βασίστηκε στις υπάρχουσες θεωρίες της συμπεριφοράς, των αναγκών και των κινήτρων της αναψυχής, καθώς και στους ρόλους που παίζουν στις ζωές των ατόμων (Beard και Ragheb, 1980). Οι μεταβλητές του ερωτηματολογίου δημιουργήθηκαν με σκοπό να προσδιορίσουν κατά πόσο οι ανάγκες και τα κίνητρα της αναψυχής ικανοποιήθηκαν μέσα από την συμμετοχή σε προγράμματα αναψυχής (Beard και Ragheb, 1980) και πέντε από αυτές τις μεταβλητές αφορούσαν τον τομέα των εγκαταστάσεων και υπηρεσιών Στην έρευνα

συμμετείχαν 210 άτομα, μέλη τριών ιδιωτικών γυμναστηρίων της Θεσσαλονίκης και η συλλογή των γυμναστηρίων έγινε τυχαία από μία λίστα 20 γυμναστηρίων που ήταν πιο προσιτά στους συγγραφείς. Ο σκοπός της έρευνας ήταν να αναπτύξει και να σταθεροποιήσει μία κλίμακα μέτρησης της ικανοποίησης. Τέλος, πρότειναν έξι διαστάσεις που συντελούν στην ευχαρίστηση από την συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής, οι οποίες είναι:

Η ψυχολογική διάσταση

Η ψυχολογική διάσταση αναφέρεται στα ψυχολογικά οφέλη, όπως είναι η αίσθηση ελευθερίας, η διασκέδαση, η συνύπαρξη και η διανοητική πρόκληση (Beard και Ragheb, 1980).

Η εκπαίδευση και η διανόηση

Η διάσταση αυτή αναφέρεται στις διανοητικές παρακινήσεις και ευκαιρίες μάθησης του χαρακτήρα και του περιβάλλοντος ενός ατόμου (Beard και Ragheb, 1980).

Η κοινωνικότητα

Η κοινωνικότητα αναφέρεται στις εκτιμήσεις σχέσεων μεταξύ ατόμων της κοινωνίας (Beard και Ragheb, 1980).

Η χαλάρωση

Η διάσταση της χαλάρωσης αναφέρεται στη γαλήνη, ηρεμία και αποφυγή του άγχους (Beard και Ragheb, 1980).

Η φυσιολογία

Η φυσιολογία αναφέρεται στη φυσική κατάσταση, την υγεία, τον έλεγχο του βάρους και γενικότερα την ποιότητα ζωής (Beard και Ragheb, 1980).

Η αισθητική και το περιβάλλον

Αναφέρεται στην ομορφιά του τοπίου, την αίσθηση της φύσης, τη φροντίδα και ανάγκη προστασίας του περιβάλλοντος (Beard & Ragheb, 1980).

Τέλος, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός, ότι σύμφωνα με τους Francken και VanRaaij (1981) η ευχαρίστηση που νιώθουν τα νεαρά άτομα μέσα από την συμμετοχή τους σε προγράμματα αναψυχής, είναι χαμηλότερη σε σχέση με τα μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα.

Για να μπορέσουν όμως οι πελάτες να νιώσουν την ευχαρίστηση μέσα από την συμμετοχή τους σε δραστηριότητες αναψυχής, θα πρέπει πρώτα να κατανοήσουν τις έννοιες της ποιότητας, της ποιότητας των υπηρεσιών, αφού αυτές σχετίζονται με τις απαιτήσεις και κατ' επέκταση με τις ανάγκες τους, που πρέπει να ικανοποιηθούν.

1.7 Ποιότητα

Στις μέρες μας οι επιχειρήσεις είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικές. Η ανταγωνιστικότητα προϊόντων και υπηρεσιών προσδιορίζεται σε μεγάλο βαθμό από δύο συναφή χαρακτηριστικά, την ποιότητα και το κόστος παραγωγής (Δερβιτσιώτης, 1997). Οι εξελίξεις των τελευταίων δύο δεκαετιών έχουν οδηγήσει πολλές επιχειρήσεις στο συμπέρασμα ότι συχνά η ποιότητα είναι το πιο αποτελεσματικό μέσο επιτυχίας (Δερβιτσιώτης, 1997).

Ο όρος «ποιότητα» προκαλεί συχνά σύγχυση, διότι ερμηνεύεται με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με τη σκοπιά από την οποία αντιμετωπίζεται. Γενικά, η έννοια της ποιότητας αντιμετωπίζεται διαφορετικά από τον πελάτη σε σύγκριση με τον παραγωγό ή επιχειρηματία. Αυτό που μας ενδιαφέρει εμάς είναι το πώς αντιλαμβάνεται ο πελάτης την ποιότητα (Δερβιτσιώτης Κ., 1997). Έτσι λοιπόν, η ποιότητα ορίζεται από το βαθμό που ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ικανοποιεί τις

απαιτήσεις του. Οι απαιτήσεις ενός πελάτη προσδιορίζονται από τις ανάγκες που έχει και από τις προσδοκίες του για τον τρόπο που αυτές θα ικανοποιηθούν με την «αγορά» ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας (Δερβιτσιώτης Κ.,1997).

1.8 Ποιότητα υπηρεσιών και ικανοποίηση πελατών

Οι εταιρείες σήμερα για να καταφέρουν να είναι ανταγωνιστικές, πασχίζουν να καταλάβουν τις ανάγκες των πελατών τους και να τους προσφέρουν υπηρεσίες με έναν αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο, με σκοπό να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους (Harris και Harrington, 2000).

Συχνά οι μάνατζερ χρησιμοποιούν μέτρα ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης πελατών για να διαπιστώσουν κατά πόσο καλά οι εταιρίες ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών τους (Dabholkar, 1995). Επομένως λογικό είναι η ποιότητα των υπηρεσιών, καθώς και η ικανοποίηση πελατών να έχουν συγκεντρώσει την προσοχή ερευνητών και ανθρώπων που ασχολούνται με το μάρκετινγκ (Spreng και MacKay, 1996).

Κάποιοι ερευνητές προσέγγισαν την σχέση μεταξύ των δύο αυτών εννοιών, της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης πελατών, με διάφορους τρόπους.

Σε μία εκτεταμένη έρευνα που έγινε σε 30 Αυστραλιανά αθλητικά και αναψυχικά κέντρα, ο Howat και οι συνεργάτες του (1999) προσπάθησαν να διαπιστώσουν εάν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης πελατών. Οι πελάτες που δεν είχαν απολύτως κανένα πρόβλημα με τις υπηρεσίες, θεωρούσαν ότι τόσο η ποιότητα υπηρεσιών όσο και η ικανοποίηση πελατών, ήταν πολύ υψηλή. Επίσης, οι πελάτες που είχαν κάποια προβλήματα, τα οποία όμως λύθηκαν σε σημαντικό βαθμό, θεωρούσαν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών

και η ικανοποίηση των πελατών ήταν μέτρια. Τέλος, οι πελάτες των οποίων τα προβλήματα έμειναν άλυτα, θεωρούσαν ότι και οι δύο έννοιες ήταν πολύ χαμηλές.

Επομένως, ο Howat και οι συνεργάτες του (1999) ανακάλυψαν ότι δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο εννοιών, αλλά αντιθέτως, συνδέονται στενά μεταξύ τους. Αυτό μπορούμε να το διαπιστώσουμε και από μία έρευνα που έκανε ο Taylor και οι συνεργάτες του (1993) σε ένα κέντρο υγείας και σε ένα γήπεδο γκολφ. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση και οι ικανοποιημένοι πελάτες με την σειρά τους, είναι σημαντικοί για την ευημερία του οργανισμού (van Leeuwen et al., 1999).

1.9 Ικανοποίηση και αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών

Οι Crompton and MacKay (1989) υποστηρίζουν ότι υπάρχει μια σύγχυση μεταξύ των δύο εννοιών και ότι η ικανοποίηση δεν είναι ισοδύναμη με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών. Ο Parasuraman και οι συνεργάτες του (1988) ξεκαθάρισαν τις δύο έννοιες, λέγοντας ότι οι προσδοκίες που οδηγούν στην ικανοποίηση αποτελούνται από το τι ο πελάτης νομίζει ότι η εταιρία θα μπορέσει να προσφέρει ή θα προσφέρει, ενώ οι προσδοκίες που οδηγούν στην ποιότητα υπηρεσιών αποτελούνται από το τι ο πελάτης νομίζει ότι η εταιρία θα έπρεπε να προσφέρει.

Η ικανοποίηση είναι ένα ψυχολογικό αποτέλεσμα που προέρχεται από την εμπειρία, ενώ η ποιότητα υπηρεσιών σχετίζεται με τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας αυτής καθεαυτής (Crompton and MacKay, 1989). Αυτό σημαίνει ότι ενώ ο οργανισμός, η εταιρία μπορεί να ελέγξει την ποιότητα, δε μπορεί να ελέγξει την ικανοποίηση πελατών κι αυτό γιατί το επίπεδο της ικανοποίησης δεν εξαρτάται μόνο από την ποιότητα υπηρεσιών, αλλά και από ένα πλήθος μεταβλητών που μπορούν να

επηρεάσουν τον καταναλωτή/ πελάτη, όπως το κλίμα και διάφοροι κοινωνικοί παράγοντες. Τέτοιες μεταβλητές δε μπορούν να ελεγχθούν από τους προμηθευτές και μπορούν να γίνουν αίτιο έτσι ώστε παροχές υπηρεσιών που θεωρούνται υψηλές, τελικά να φέρουν αποτελέσματα χαμηλής ικανοποίησης (Crompton and MacKay, 1989;p.368).

Οι Cronin και Taylor (1992) υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση έχει μεγαλύτερη επιρροή στις προθέσεις των καταναλωτών από τότε που αυτά που θέλουν οι καταναλωτές ίσως να μην ταιριάζουν πάντα με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα.

1.10 Προσδοκίες πελατών

Υπάρχουν πολλοί και σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις προσδοκίες των πελατών, οι οποίοι είναι οι εξής: τα λόγια που λένε κάποιοι άλλοι πελάτες, οι προσωπικές ανάγκες των πελατών, προηγούμενες εμπειρίες και επικοινωνία με τους προμηθευτές της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένου την σχέση τιμής-ποιότητας (Howat G., Absher J., Crilley G., & Milne I, 1996).

Οι πελάτες δίνουν μεγάλη σημασία σε αυτά που τους λένε οι φίλοι ή οι γνωστοί τους για κάποια υπηρεσία, οι οποίοι βέβαια είχαν νιώσει την εμπειρία μιας παρόμοιας υπηρεσίας παλιότερα (Howat G., Absher J., Crilley G., & Milne I, 1996).

Τα οφέλη της υπηρεσίας συχνά επηρεάζονται από τις ανάγκες και τα θέλω των πελατών. Για παράδειγμα, ένας πελάτης μπορεί να πάει σε κάποιο γυμναστήριο για να γνωρίσει καινούρια άτομα, για να κοινωνικοποιηθεί, ενώ άλλοι πελάτες μπορεί να πάνε γιατί θέλουν να βελτιώσουν τη φυσική τους κατάσταση. Η ποιότητα υπηρεσιών που προσδοκούν οι πελάτες γενικά επηρεάζεται από προηγούμενες εμπειρίες μιας παρόμοιας ή συμπληρωματικής υπηρεσίας (Howat G., Absher J., Crilley G., & Milne I, 1996).

Η επικοινωνία περιλαμβάνει την ακρίβεια της προώθησης μιας υπηρεσίας και το βαθμό στον οποίο τα υποσχόμενα οφέλη των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι πραγματικά. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες θα πρέπει να περιέχουν πραγματικές και αντικειμενικές πληροφορίες (Howat G., Absher J., Crilley G., & Milne I, 1996).

Η σχέση τιμής-ποιότητας θα χρησιμοποιηθεί από τους μελλοντικούς πελάτες σα δείκτης της αναμενόμενης ποιότητας υπηρεσιών. Όσο περισσότερα πληρώνουν για μια υπηρεσία, τόσο καλύτερη υπηρεσία θα προσδοκούν (Howat G., Absher J., Crilley G., & Milne I, 1996).

Οι προσδοκίες των πελατών τείνουν να κυμαίνονται από ένα χαμηλό επίπεδο που είναι απλώς επαρκή σε ένα επιθυμητό επίπεδο που ελπίζουν να το βιώσουν (Parasuraman *et al.*, 1991). Ενώ οι πελάτες μπορεί να επιθυμούν μια συγκεκριμένη ποιότητα υπηρεσιών, πολλές φορές ανέχονται ένα χαμηλότερο επίπεδο μέσα σε μια διακύμανση που περιγράφεται σα ζώνη ανοχής (Howat G., Absher J., Crilley G., & Milne I, 1996).

Υπάρχουν κάποιοι παράγοντες που επηρεάζουν το μέγεθος της ζώνης ανοχής των πελατών όσον αφορά συγκεκριμένες υπηρεσίες. Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν τις προηγούμενες εμπειρίες των πελατών με παρόμοια υπηρεσία, που μπορεί να επηρεάσουν το επιθυμητό επίπεδο υπηρεσιών, τα λόγια άλλων πελατών και τις εναλλακτικές διαθέσιμες υπηρεσίες που μπορεί να παρέχουν τα ίδια οφέλη που αναζητούν οι πελάτες-λιγότερες επιλογές μπορούν να αυξήσουν τη ζώνη ανοχής γιατί ο πελάτης είναι πρόθυμος να δεχτεί αυτό που προσφέρεται (Howat G., Absher J., Crilley G., & Milne I, 1996).

Σε τελική ανάλυση, αυτό που θα καθορίσει την ικανοποίηση των πελατών, είναι σε ποιο βαθμό οι προσδοκίες των πελατών ικανοποιούνται (Howat G., Absher J., Crilley G., & Milne I, 1996).



1.11 Προσδοκίες-αντιλήψεις και ποιότητα υπηρεσιών

Πολλοί ερευνητές συμφωνούν ότι είναι δύσκολο να καθορίσεις πώς οι πελάτες κρίνουν την ποιότητα των υπηρεσιών και ακόμη πιο δύσκολο να τη μετρήσεις (Lentell, 2000). Ο Gronroos (1984) υποστήριξε ότι οι πελάτες αξιολογούν την ποιότητα υπηρεσιών, συγκρίνοντας τις αντιλήψεις με τις προσδοκίες τους, όσον αφορά την προσφερόμενη υπηρεσία. Εάν οι αντιλήψεις της υπηρεσίας είναι σχεδόν ίσες με τις προσδοκίες, τότε οι πελάτες θα έχουν μία ουδέτερη γνώμη για την ποιότητα των υπηρεσιών. Εάν οι αντιλήψεις ξεπερνούν τις προσδοκίες, οι πελάτες θα διατυπώσουν τη γνώμη ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι καλή, ενώ εάν οι αντιλήψεις δεν ταιριάζουν με τις προσδοκίες, τότε οι πελάτες θα εκφράσουν τη γνώμη ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι χαμηλή (Lentell, 2000).

Η μέτρηση των προσδοκιών είναι απαραίτητη γιατί δίνει τη δυνατότητα στους μάνατζερ να κατευθύνουν τις προσπάθειές τους σ' εκείνα τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών όπου υπάρχει μεγάλη απόκλιση μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και των αντιλήψεών τους για τις υπηρεσίες (Lentell, 2000).

Στην προσπάθεια να μετρηθούν οι γνώμες των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών, έχουν παρουσιαστεί τρεις απόψεις. Αυτές είναι οι προσδοκίες των πελατών για την υπηρεσία, οι αντιλήψεις τους για τη διεξαγωγή της υπηρεσίας και η σημαντικότητα για τα χαρακτηριστικά διαφορετικών υπηρεσιών. Επομένως, όλα αυτά καθορίζουν τη γνώμη των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών (Lentell, 2000).

Μία έρευνα του Cronin και του Taylor (1992) έδειξε ότι μετρώντας μόνο τις αντιλήψεις των πελατών βοηθάει στην πρόβλεψη της αξιολόγησης των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών.

ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ Η ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ

ΥΠΟΘΕΣΗ 1

Οι πελάτες των γυμναστηρίων που είναι άντρες έχουν υψηλότερο βαθμό ικανοποίησης σε σχέση με τις αντίστοιχες γυναίκες, όσον αφορά τις ίδιες προσφερόμενες υπηρεσίες των γυμναστηρίων.

2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

2.1 Συμμετέχοντες

Στην παρούσα έρευνα πήραν μέρος 180 άτομα, εκ των οποίων 87 ήταν γυναίκες και 93 άντρες. Η επιλογή των ατόμων έγινε τυχαία και η συμμετοχή τους ήταν καθαρά εθελοντική.

2.2 Όργανα μετρήσεων

Για την συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε τροποποιημένο ερωτηματολόγιο που καταγράφει την ποιότητα των υπαίθριων υπηρεσιών (Κουθούρης, 2000), το οποίο περιέχει 18 μεταβλητές, 10βάθμιας κλίμακας τύπου Likert και συγκεκριμένα 18 παράγοντες που προσδιορίζουν την ποιότητα του γυμναστηρίου.

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο μετράει την αντίληψη των συμμετεχόντων για το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρει το γυμναστήριο.

Στο τέλος επίσης, περιείχε κάποια δημογραφικά στοιχεία, όπως το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση και το μορφωτικό επίπεδο, καθώς επίσης και κάποιες ερωτήσεις που αφορούσαν τα χρόνια γύμνασης στο συγκεκριμένο γυμναστήριο, τα χρόνια γύμνασης γενικά σε γυμναστήρια, τον αριθμό των γυμναστηρίων που άλλαξαν οι συμμετέχοντες και τέλος, τον πρωταρχικό λόγο που διάλεξαν το συγκεκριμένο γυμναστήριο.

Η εσωτερική συνοχή του ερωτηματολογίου ελέγχθηκε με τη χρήση του συντελεστή α του Cronbach ($\alpha=.92$).

2.3 Ερευνητική διαδικασία

Η έρευνα διεξήχθη σε τέσσερα γυμναστήρια της πόλης των Τρικάλων, διήρκεσε περίπου ένα μήνα, από τις αρχές του Νοεμβρίου έως τις αρχές του Δεκεμβρίου του 2002 και τα ερωτηματολόγια δίνονταν σε κάθε συμμετέχοντα ξεχωριστά, πριν ή μετά την άσκησή του στο γυμναστήριο. Κάποιες φορές, λόγω έλλειψης χρόνου των συμμετεχόντων, αναγκαζόμουν να διαβάζω η ίδια τις ερωτήσεις κατά τη διάρκεια που αθλούνταν ή όταν έκαναν διάλειμμα.

Αρκετοί ήταν αυτοί που αρνούσαν να το συμπληρώσουν, είτε γιατί θεωρούσαν ότι ήταν αρκετά μεγάλο και θα τους καθυστερούσε, είτε γιατί βαριόντουσαν. Πολλοί επίσης το συμπλήρωναν βιαστικά, με αποτέλεσμα να ξεχνούν να απαντήσουν σε κάποιες ερωτήσεις και ελάχιστες φορές, έγραφαν ασυναρτησίες, κυρίως όσον αφορούσε τα δημογραφικά στοιχεία και μερικοί δεν τα συμπλήρωναν καθόλου. Τέλος, μερικοί απ' αυτούς παραπονιόταν ότι μερικές ερωτήσεις μοιάζουν μεταξύ τους.

Παρ' όλα αυτά, γενικά, δεν αντιμετώπισα ιδιαίτερα προβλήματα, απλά έπρεπε να αφιερώσω πολύ χρόνο στα γυμναστήρια για να συμπληρώσουν οι ασκούμενοι το

ερωτηματολόγιο. Όλες οι ερωτήσεις ήταν κατανοητές, επομένως δε χρειάστηκε να κάνω διευκρινήσεις.

3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν στατιστικές διαφορές μεταξύ των φύλων. Η ανάλυση T-Test, άνδρες ($M=7.44$, $SD=2.49$) και γυναίκες ($M=8.02$, $SD=1.79$), επεσήμανε ως σημαντικότερο τον παράγοντα «ύπαρξη σύγχρονων προγραμμάτων άσκησης» ($p<.001$).

Επίσης, ανέδειξε ως λιγότερο στατιστικά τον παράγοντα «κάλυψη της χρηματικής αξίας του προγράμματος» ($p<.005$), άνδρες ($M=8.65$, $SD=1.83$) και γυναίκες ($M=8.74$, $SD=1.27$).

4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΜΑΝΑΤΖΕΡ

Οι γυναίκες επομένως, πιστεύουν περισσότερο απ' ότι οι άνδρες, ότι η ύπαρξη σύγχρονων προγραμμάτων άσκησης, είναι ένας σημαντικός παράγοντας που προσδιορίζει την ποιότητα υπηρεσιών.

Επίσης, οι γυναίκες πιστεύουν περισσότερο απ' ότι οι άνδρες, ότι η κάλυψη της χρηματικής αξίας του προγράμματος, είναι ένας σημαντικός παράγοντας που προσδιορίζει την ποιότητα υπηρεσιών, όχι όμως τόσο σημαντικός όσο ο προηγούμενος.

Κάποιες χρήσιμες συμβουλές για τους μάνατζερ των γυμναστηρίων είναι να έχουν στο γυμναστήριό τους σύγχρονα προγράμματα άσκησης, μιας και έχουν μεγάλη απήχηση στον κόσμο και κυρίως στις γυναίκες.

Επίσης, μπορούν να έχουν πακέτα προσφορών για να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερο κόσμο.

Αξιζει να σημειώσουμε ότι οι συγκεκριμένες συμβουλές δεν ισχύουν για όλους τους μάνατζερ όλων των γυμναστηρίων, αλλά για τα συγκεκριμένα γυμναστήρια των Τρικάλων που έγινε η έρευνα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alexandris, K. & Palialia Eu. (1999) Measuring customer satisfaction in fitness centers in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure* 4,218-228.
- Babakus, E. and Boller, G. (1992) An empirical assessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Business Research*, 24,253-68 in Lentell, R. (2000) Untangling the tangibles: “physical evidence” and customer satisfaction in local authority leisure centers, *Managing Leisure*5, 1-16.
- Beard, J. and Ragheb, M. (1980) Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 20-33 in Alexandris, K. & Palialia Eu. (1999) Measuring customer satisfaction in fitness centers in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure* 4,218-228.
- Bresinger, B. and Lambert, D. (1990) Can the SERVQUAL scale be generalized to business-to-business services? *Knowledge Development in Marketing*, 1990 AMA’s summer Educator’s Conference Proceedings, 1990, p.289 in Lentell, R. (2000) Untangling the tangibles: “physical evidence” and customer satisfaction in local authority leisure centers, *Managing Leisure*5, 1-16.
- Carman, J. (1990) Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions, *Journal of Retailing*, 66, 33-55 in Lentell, R. (2000) Untangling the tangibles: “physical evidence” and customer satisfaction in local authority leisure centers, *Managing Leisure*5, 1-16.

- Cliff, A. and Ryan, C. (1994) Do travel agencies measure up to customer expectations? An empirical investigation of travel agencies' service quality as measured by SERVQUAL, *Proceedings of the Tourism Down Under Conference*, Palmerston North, NZ: Massey University, pp.55-78 in Lentell, R. (2000) Untangling the tangibles: "physical evidence" and customer satisfaction in local authority leisure centers, *Managing Leisure*5, 1-16.
- Crompton, J.L. and MacKay, K.J. (1989), "Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs", *Leisure Sciences*, Vol. 11, pp. 367-75 in Theodorakis, N., Kambitsis, Ch., Laios, A. & Koustelios, A. (2001) Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 6, pp. 431-438.
- Cronin, J. and Taylor, S. (1992) A comparison of current models of consumer satisfaction/ dissatisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 5, 104-114 in Lentell, R. (2000) Untangling the tangibles: "physical evidence" and customer satisfaction in local authority leisure centers, *Managing Leisure*5, 1-16.
- Cronin, J. and Taylor, S. (1992) Measuring service quality: a re-examination and extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-68 in Lentell, R. (2000) Untangling the tangibles: "physical evidence" and customer satisfaction in local authority leisure centers, *Managing Leisure*5, 1-16.
- Dabholkar, P. A. (1995) "A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality", *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 101-8 in Theodorakis, N., Kambitsis, Ch., Laios, A. & Koustelios, A. (2001) Relationship between measures of service quality and

satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 6, pp. 431-438.

- Engel, J., Blackwell, R. and Miniard, P. (1995) *Consumer Behaviour, International Edition*, The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, Philadelphia and Tokyo in Alexandris, K. & Paliatia Eu. (1999) Measuring customer satisfaction in fitness centers in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure* 4,218-228.
- Francken, D. and van Raiij, M. (1981) Satisfaction with leisure time activities. *Journal of Leisure Research*, 13, 337-52 in Alexandris, K. & Paliatia Eu. (1999) Measuring customer satisfaction in fitness centers in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure* 4,218-228.
- Gerson, R. (1999) *Members for Life: Proven Service and Retention Strategies for Health – Fitness and Sports Clubs*, Human Kinetics Publishers, Champaign, IL in Howat, G., Absher, J., Crilley, G. and Milne I. (1996) Measuring customer service quality in sports and leisure centers, *Managing Leisure* 1, 77-89.
- Gronroos, C. (1984) A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18, 36-44 in Lentell, R. (2000) Untangling the tangibles: “physical evidence” and customer satisfaction in local authority leisure centers, *Managing Leisure* 5, 1-16.
- Harris, M. and Harrington, H.J. (2000), “service quality in the knowledge age: Huge opportunities for the twenty-first century”, *Measuring Business Excellence*, Vol. 22, pp. 101-8 in Theodorakis, N., Kambitsis, Ch., Laios, A. & Koustelios, A. (2001) Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 6, pp. 431-438.

- Howat, G., Absher, J., Crilley, G. and Milne I. (1996) Measuring customer service quality in sports and leisure centers, *Managing Leisure 1*, 77-89.
- Howat, G., Murray, D. and Crilley, G. (1999), "The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sports and leisure customers", *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 17 No. 2, pp. 42-64 in Theodorakis, N., Kambitsis, Ch., Laios, A. & Koustelios, A. (2001) Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 6, pp. 431-438.
- Kondo Y., Quality Education in Japan, *Proceedings of 3rd European Quality Conference*, Rome, April 9, 1992 in Δερβιτσιώτης Κ., Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, 1997,σελ.28.
- Lentell, R. (2000) Untangling the tangibles: "physical evidence" and customer satisfaction in local authority leisure centers, *Managing Leisure 5*, 1-16.
- Mels, G., Boshoff, C. and Nel, D. (1997) The dimensions of service quality: the original European perspective revisited, *The Service Industries Journal*, 17(1), 173-189 in Lentell, R. (2000) Untangling the tangibles: "physical evidence" and customer satisfaction in local authority leisure centers, *Managing Leisure 5*, 1-16.
- Mullin, B. J. (1983). **Sport marketing, promotion and public relations.** Amherst, MA: National Sport Management, Inc. In Παπαδημητρίου Δ. & Γαργαλιάνος Δ., (1997) Το μάνατζμεντ του αθλητισμού, σελ.135.
- Parasuraman, A. (1991) in Howat, G., Absher, J., Crilley, G. and Milne I. (1996) Measuring customer service quality in sports and leisure centers, *Managing Leisure 1*, 77-89.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp.13-40 in Theodorakis, N., Kambitsis, Ch., Laios, A. & Koustelios, A. (2001) Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 6, pp. 431-438.
- Schneider, B., Wheeler, J. and Cox, J. (1992) A passion for service: using content analysis to explicate service climate themes, *Journal of Applied Psychology*, 77,705-16 in Lentell, R. (2000) Untangling the tangibles: "physical evidence" and customer satisfaction in local authority leisure centers, *Managing Leisure*5, 1-16.
- Spreng, A.R. and MacKay, D.R. (1996), "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction", *Journal of Retailing*, Vol. 72, pp.201-14 in Theodorakis, N., Kambitsis, Ch., Laios, A. & Koustelios, A. (2001) Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 6, pp. 431-438.
- Taylor, S.A., Sharland, A., Cronin, J. and Bullard, W. (1993), "Recreational service quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 68-86 in Theodorakis, N., Kambitsis, Ch., Laios, A. & Koustelios, A. (2001) Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 6, pp. 431-438.
- Torkildsen, G. (1992a) *Leisure and Recreation Management, 3rd Edition*, E & FN Spon, London and Madras in Alexandris, K. & Palialia Eu. (1999) Measuring customer satisfaction in fitness centers in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure* 4,218-228.

- Torkildsen, G. (1992b) *Torkildsen's Guides to Leisure Management*, Longman, London in Alexandris, K. & Palialia Eu. (1999) Measuring customer satisfaction in fitness centers in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure* 4,218-228.
- Van Leeuwen, L., Quick, S. and Daniel, K. (1999), "An extension of the disconfirmation of expectations model of customer satisfaction: catering to the uniqueness of the professional sport service", *Proceedings of the 7th Congress of the European Association for Sport Management, Thessaloniki* in Theodorakis, N., Kambitsis, Ch., Laios, A. & Koustelios, A. (2001) Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 6, pp. 431-438.
- Δερβιτσιώτης Κ., Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, 1997,σελ.18, 29, 30, 31, 350, 361.
- Παπαδημητρίου Δ. & Γαργαλιάνος Δ., (1997) Το μάνατζμεντ του αθλητισμού, σελ.19, 20, 21, 136, 137.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 - ΕΡΕΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Στην συνέχεια παρακαλώ:

**“κυκλώστε” έναν αριθμό, – από το 1 έως το 10
για να δηλώσετε το επίπεδο της ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ των ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
που σας προσφέρει το γυμναστήριο.**

Παράγοντες που προσδιορίζουν την ποιότητα του γυμναστηρίου.	Η αντίληψή μου για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει το γυμναστήριο είναι:
Η κατάσταση του εξοπλισμού (μηχανήματα, βάρη, αίθουσες, κλιματιστικά, εξαερισμός)	1—2—3—4—5—6—7—8—9—10
Η κατάσταση των τουαλετών και αποδυτηρίων	1—2—3—4—5—6—7—8—9—10
Γενικά το περιβάλλον και οι υπόλοιποι χώροι του γυμναστηρίου (πχ. Παρκινγκ, bar....)	1—2—3—4—5—6—7—8—9—10
Η εκπαίδευση και τα προσόντα των γυμναστών.	1—2—3—4—5—6—7—8—9—10
Η οργάνωση και εφαρμογή του προγράμματος γυμναστικής	1—2—3—4—5—6—7—8—9—10
Η εξυπηρέτηση από το προσωπικό του γυμναστηρίου	1—2—3—4—5—6—7—8—9—10
Η ικανότητα τροποποίησης του προγράμματος όταν το απαιτούν οι περιστάσεις.	1—2—3—4—5—6—7—8—9—10
Η προθυμία και η διάθεση των γυμναστών.	1—2—3—4—5—6—7—8—9—10
Η ύπαρξη σύγχρονων προγραμμάτων άσκησης (tae-bo, yoga, κτλ.)	1—2—3—4—5—6—7—8—9—10
Η παρουσία και του στοιχείου της ψυχαγωγίας κατά την δραστηριότητα.	1—2—3—4—5—6—7—8—9—10
Η αίσθηση ασφάλειας από τους πελάτες	1—2—3—4—5—6—7—8—9—10
Η εμπιστοσύνη στις εντολές των γυμναστών	1—2—3—4—5—6—7—8—9—10
Η επικοινωνία γυμναστών με τους πελάτες	1—2—3—4—5—6—7—8—9—10
Η αίσθηση ότι πάνω από όλα είναι ο πελάτης	1—2—3—4—5—6—7—8—9—10
Η ικανότητα των γυμναστών να αντιλαμβάνονται τις ανάγκες των πελατών	1—2—3—4—5—6—7—8—9—10
Η αίσθηση ότι το πρόγραμμα του γυμναστηρίου αξίζει τα χρήματά του	1—2—3—4—5—6—7—8—9—10
Η τήρηση όλων όσων υπόσχεται η Διεύθυνση του γυμναστηρίου	1—2—3—4—5—6—7—8—9—10
Η κάλυψη της χρηματικής αξίας του προγράμματος από τις προσφερόμενες υπηρεσίες	1—2—3—4—5—6—7—8—9—10

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 – ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΣΤΟ ΣΥΝΕΔΡΙΟ
ΚΟΜΟΤΗΝΗΣ**

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ**

ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

**ΣΕ ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ
ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΩΝ ΤΡΙΚΑΛΩΝ
ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΦΥΛΩΝ**

**ΠΑΤΡΩΝΗ ΦΩΤΕΙΝΗ
ΠΑΠΑΘΕΟΧΑΡΟΥΣ ΘΕΑ
ΜΠΕΛΜΕΖΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ
ΚΟΥΘΟΥΡΗΣ ΧΑΡΗΣ**

Ποιότητα υπηρεσιών

Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι η διαφορά μεταξύ της αντίληψης και των προσδοκιών των πελατών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες (Parasuraman, 1985).

Εάν οι αντιλήψεις των πελατών για τις υπηρεσίες που δέχθηκαν ξεπερνούν τις προσδοκίες τους, τότε η ποιότητα των υπηρεσιών είναι καλή, ενώ εάν οι αντιλήψεις είναι χαμηλότερες από τις προσδοκίες, τότε οι πελάτες θα εκφράσουν τη γνώμη ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι χαμηλή (Lentell, 2000).

Παράγοντες της ποιότητας

- Εμφάνιση
- Ασφάλεια
- Αξιοπιστία
- Φροντίδα
- Ανταπόκριση

Σκοπός:

Να καταγράψει τις απόψεις των πελατών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρεται σε ιδιωτικά γυμναστήρια της πόλης των Τρικάλων και να ερευνήσει τη διαφορά μεταξύ των φύλων των συμμετεχόντων.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δείγμα: 180 άτομα, τεσσάρων γυμναστηρίων της πόλης των Τρικάλων, 87 γυναίκες και 93 άνδρες, με ποσοστό συμμετοχής 48,6% και 51,4% αντίστοιχα.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ- ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ερωτηματολόγιο που κατέγραψε την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών σε υπαίθριες δραστηριότητες (Κουθούρης, 2000), τροποποιημένο για γυμναστήρια, 10βάθμιας κλίμακας Likert, 18 μεταβλητών.

Η εσωτερική συνοχή του ερωτηματολογίου ελέγχθηκε με τη χρήση του συντελεστή α του Cronbach ($\alpha=.92$).

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Η ανάλυση T-Test, άνδρες ($M=7.44$, $SD=2.49$) και γυναίκες ($M=8.02$, $SD=1.79$), επεσήμανε ως στατιστικά σημαντικό τον παράγοντα «ύπαρξη σύγχρονων προγραμμάτων άσκησης» ($p<.001$)

Επίσης, ανέδειξε ως λιγότερο στατιστικά σημαντικό τον παράγοντα «κάλυψη της χρηματικής αξίας του προγράμματος από τις προσφερόμενες υπηρεσίες» ($p<.05$)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι γυναίκες πιστεύουν περισσότερο απ' ότι οι άνδρες, ότι η ύπαρξη σύγχρονων προγραμμάτων άσκησης, είναι ένας σημαντικός παράγοντας που προσδιορίζει την ποιότητα υπηρεσιών.

Συμβουλές για τους μάνατζερ των γυμναστηρίων που προέκυψαν από τα

αποτελέσματα

- Υπαρξη σύγχρονων προγραμμάτων άσκησης (tae-bo, yoga, kick-boxing, pillates).
- Πακέτα προσφορών.