

**ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΠΑΡΟΧΗΣ  
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΑ ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ**

Του Ρετσινά Κωνσταντίνου

*Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται  
στο καθηγητικό σώμα για την μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων  
απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος  
«Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος  
Οργάνωσης και Διαχείρισης του Παν/μίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση  
«Οργάνωση και διαχείριση προγραμμάτων βελτίωσης υγείας»*

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

---

1ος Επιβλέπων: Απόστολος Στεργιούλας, Καθηγητής

---

2ος Επιβλέπων: Στρίγκας Αθανάσιος, Αν. Καθηγητής

---

3ος Επιβλέπων: Κυπραίος Γεώργιος, Επ. Καθηγητής

Σπάρτη 2012

Copyright © Πετσινάς Κωνσταντίνος

All Rights Reserved



## **ΑΦΙΕΡΩΣΗ**

Αφιερώνω την πτυχιακή μου στην αγέννητη κορούλα μου με πολύ αγάπη

## ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ

Ευχαριστώ ,με την περάτωση της παρούσης μεταπτυχιακής εργασίας , όλους εκείνους που συνέβαλαν και βοήθησαν στην πραγματοποίηση της.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα Καθηγητή μου τον κ. Στεργιούλα Απόστολο που στήριξε την προσπάθειά μου με υπομονή , και σωστή καθοδήγηση , αφιερώνοντάς αρκετό από τον χρόνο του με αποτέλεσμα να φτάσουμε στον επιθυμητό στόχο με απόλυτη επιτυχία.

Στην συνέχεια θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον συνεργάτη μου κ Κωσταρά Δημήτρη που με βοήθησε με την στατιστική ανάλυση

Αισθάνομαι επίσης την υποχρέωση να ευχαριστήσω τους ιδιοκτήτες των Γυμναστηρίων που με φιλοξένησαν στα γυμναστηριά τους και με βοήθησαν να φέρω σε πέρας την εργασία μου

Τέλος ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την συμπαράσταση και την παρότρυνση για να επιτύχω το τελικό αποτέλεσμα , στερώντας τους κάποιες όμορφες οικογενειακές στιγμές , τις οποίες δεσμεύομαι να τις αναπληρώσω.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ρετσινάς Κωνσταντίνος: Μέτρηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας παροχής υπηρεσιών στα ιδιωτικά Γυμναστήρια  
(Υπό την επίβλεψη του κ. Απόστολου Στεργιούλα, Καθηγητή)

Η βιομηχανία των γυμναστηρίων προβλέπεται ότι θα έχει λαμπρό μέλλον. Σε ένα κόσμο ανταγωνισμού, η ικανοποίηση του πελάτη είναι ένα σημαντικό κλειδί για την εξασφάλιση της εμπιστοσύνης με τους πελάτες, καθώς και τη διαβίωση μιας εταιρείας. Ως εκ τούτου, μια εταιρεία θα πρέπει να διατηρήσει την ικανοποίηση των πελατών, προσφέροντάς τους εξαιρετική ποιότητα των υπηρεσιών. Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να διερευνήσει την ικανοποίηση των μελών από τις υπηρεσίες των γυμναστηρίων της Λακωνίας. Στη μελέτη πήραν μέρος 401 μέλη γυμναστηρίων που επιλέγησαν τυχαία από τον κατάλογο των μελών 8 γυμναστηρίων της περιοχής. Από τα άτομα αυτά ζητήθηκε να βαθμολογήσουν τις ερωτήσεις κλίμακας, η οποία παραδόθηκε με προσωπική επαφή. Μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψαν τα εξής: 1) Η παραγοντική ανάλυση αποκάλυψε έξι παράγοντες: α) αξιολόγηση προσωπικού, β) αποτελεσματικότητα προγράμματος, γ) αξιολόγηση εντύπωσης από το πρόγραμμα, δ) αξιολόγηση προγράμματος, ε) αξιολόγηση του χώρου και του εξοπλισμού, στ) μελλοντική απόφαση. 2) Δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δυο φύλων στους παράγοντες αξιολόγηση γυμναστηρίου προσωπικού, αποτελεσματικότητα προγράμματος, αξιολόγηση εντυπώσεων από το πρόγραμμα και αξιολόγηση χώρου και εξοπλισμού, ενώ παρατηρήθηκε σημαντική στατιστική διαφορά ως προς την αξιολόγηση του προγράμματος και την μελλοντική απόφαση να σταματήσουν το γυμναστήριο. 3). Τα άτομα πάνω από 40 έτη ήταν πιο ικανοποιημένα από το προσωπικό του γυμναστηρίου, την αποτελεσματικότητα του προγράμματος, καθώς και το πρόγραμμα, ενώ τα άτομα κάτω από 18 ήταν πιο ικανοποιημένα από το χώρο και τον εξοπλισμό. 4. Οι ασκούμενοι που διέθεταν υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης (πανεπιστήμιο, μεταπτυχιακό, διδακτορικό), ήταν λιγότερο ικανοποιημένοι από το προσωπικό, την αποτελεσματικότητα του προγράμματος και την ικανοποίηση από το χώρο και τον εξοπλισμό και 5. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες επέδειξαν μικρότερη

ικανοποίηση από το πρόγραμμα και το χώρο και τον εξοπλισμό, σε σχέση με τα άλλα επαγγέλματα.

**Λέξεις κλειδιά:** *Ιδιωτικά γυμναστήρια, πελάτες, αντιλαμβανόμενη ποιότητα.*

## ABSTRACT

Retsinas Konstantinos: The perceived service quality of the members of private fitness clubs  
(Under the supervision of Apostolos Stergioulas, Professor)

The gymnasium industry is predicted to have a bright future. In a competitive world, our client's satisfaction is an important key to ensure trust among our clients as well as our company's survival. Therefore a company should maintain our client's satisfaction offering exceptional quality and service. The purpose of this study was to investigate the satisfaction of its members and services of the gymnasiums of Laconia. Four hundred and one (401) members took part in this survey were chosen randomly from the list of 8 gymnasiums in the area. These people were asked to grade the questionnaire which was handed in person. After the analysis of the results the following came up: 1) six factors were revealed a) personal evaluation, b) efficient programs c) impression of the program d) evaluation of place and equipment f) future decision. 2) A significant difference between the two sexes was noticed in the evaluation of the staff in the gym, efficient program impression of the program and evaluation of place and equipment. However a significant difference was noticed in the evaluation of the program and the future decision to close the gymnasium.3). The people over 40 years old were more satisfied from their own gym, the efficiency of the program and the program itself while the people under 18 years old were more satisfied with the place and equipment. 4) The people who worked out and had a high level of education (University, PhD, Masters) were less satisfied from the staff , the efficiency of the program and the satisfaction of the



place and equipment. 5) The freelancers showed less satisfaction from the program, place and equipment in relation with other occupations.

**Key words:** *service quality, private clubs, members, perceived*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

-ix-	12
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	12
-x-	13
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	13
I	13
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	13
Σκοπός της εργασίας	14
Περιορισμοί της έρευνας	15
Σημαντικότητα της έρευνας	16
II	17
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	17
Ικανοποίηση πελατών	17
Ορισμός της ικανοποίησης πελατών	18
Υπηρεσίες	24
Προηγούμενες μελέτες για την 'ικανοποίηση του πελάτη'	30
III	33
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	33
Δείγμα	33
Όργανο Μέτρησης	33
Διαδικασία συλλογής δεδομένων	33
Στατιστική ανάλυση	34
IV	35
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	35
Δημογραφικά Αποτελέσματα	35
Περιγραφικά αποτελέσματα	44
Παραγοντική ανάλυση και ανάλυση αξιοπιστίας	50
Μέσες τιμές και διαστάσεις της ποιότητας	53

Διαφορές μεταξύ των διάφορων κατηγοριών στα δημογραφικά χαρακτηριστικά στους παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών .....	55
V.....	57
ΣΥΖΗΤΗΣΗ .....	57
VI .....	60
Συμπεράσματα .....	60
Προτάσεις για μελλοντική έρευνα .....	62
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	63

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

<i>Πίνακας 1 : Ποσοστά συμμετοχής ανάλογα με το φύλο .....</i>	<i>36</i>
<i>Πίνακας 2 : Ποσοστά που δηλώνουν την ικανοποίηση των πελατών στις ερωτήσεις που αφορούν την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες του γυμναστηρίου .....</i>	<i>44</i>
<i>Πίνακας 3: Barlett' s Test .....</i>	<i>50</i>
<i>Πίνακας 4: Ανάλυση παραγόντων .....</i>	<i>51</i>
<i>Πίνακας 5: Μέσες τιμές στις διαστάσεις που αφορούν την ικανοποίηση των πελατών.</i>	<i>53</i>

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

<i>Γράφημα 1: Συμμετοχή σύμφωνα με το φύλο .....</i>	36
<i>Γράφημα 2 : Συμμετοχή σύμφωνα με την ηλικία .....</i>	37
<i>Γράφημα 3 : Συμμετοχή σύμφωνα με την εκπαίδευση .....</i>	38
<i>Γράφημα 4 : Συμμετοχή σύμφωνα με το επάγγελμα.....</i>	39
<i>Γράφημα 5: Συμμετοχή σύμφωνα με την οικογενειακή κατάσταση .....</i>	40
<i>Γράφημα 6: Συμμετοχή σύμφωνα με τα έτη συμμετοχής στο γυμναστήριο .....</i>	41
<i>Γράφημα 7: Συμμετοχή σύμφωνα με την συχνότητα επισκέψεων στο γυμναστήριο .....</i>	42
<i>Γράφημα 8: Συμμετοχή σύμφωνα με τη διάρκεια επίσκεψης στο γυμναστήριο .....</i>	43

## I

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

*Θεωρητικό υπόβαθρο*

Η διάρκεια ζωής των εργαζομένων είναι σήμερα μικρότερη από το παρελθόν εξαιτίας του άγχους και της ανθυγιεινής διατροφής. Οι εργαζόμενοι ψάχνουν τρόπους για να μπορέσουν να ξεφύγουν από τους έντονους ρυθμούς ζωής και με αυτό τον τρόπο να επιμηκύνουν τη ζωή τους, τρώγοντας υγιεινά και κάνοντας γυμναστική τακτικά (Somchum, 2006). Οπότε η άσκηση έχει γίνει μια διάσημη δραστηριότητα μεταξύ των εργαζομένων. Συνεπώς το γυμναστήριο έχει γίνει μια γρήγορα αναπτυσσόμενη επιχείριση, ειδικά στις κοσμοπολίτικες περιοχές.

Ο πελάτης αποτελεί τον πολυτιμότερο παράγοντα για μια εταιρεία. Η ενασχόληση με τους ανθρώπους αποτελεί το πιο δύσκολο έργο για της διαχείρισης της εταιρείας. Οι περισσότερες εταιρείες κινούνται από την στρατηγική, η οποία είναι προσανατολισμένη στο προϊόν, στην πελατοκεντρική στρατηγική. Επικεντρώνονται στις ανάγκες των πελατών και θέλει όπως και στοχεύει στην παροχή υπηρεσιών για την ικανοποίηση των πελατών. Η ικανοποίηση των πελατών ή δυσαρέσκεία τους οδηγεί στην ύπαρξη ή το θάνατο χρεοκοπίατο μιας επιχείρησης. Αν είναι δυνατόν να μετρηθεί και να βελτιωθεί η ικανοποίηση των πελατών, μια εταιρεία μπορεί να κρατήσει τους πελάτες για περισσότερο χρονικό διάστημα. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών από τα προϊόντα είναι δύσκολη, αλλά είναι ακόμα πιο δύσκολο να μετρηθεί η ικανοποίηση από τις υπηρεσίες. Λόγω του γεγονότος ότι η υπηρεσία είναι άυλη, οι πελάτες δεν μπορούν να μετρήσουν άμεσα την ποιότητα των υπηρεσιών. Ως εκ τούτου, αξιολογούνται συνήθως τα απτά στοιχεία που σχετίζονται με υπηρεσίες όπως οι εγκαταστάσεις παροχής υπηρεσιών, επικοινωνίας, κλπ. Σύμφωνα με την μακρά ιστορία της γυμναστικής, η βιομηχανία αυτή προβλέπεται να αυξηθεί όλο και περισσότερο στο μέλλον, καθώς πολλοί άνθρωποι αντιμετωπίζουν τη σωματικά και ψυχικά προβλήματα. Γυμναστήριο, τάξεις άσκησης και προσωπική εκπαίδευση είναι οι κύριες υπηρεσίες που παρέχει από ένα γυμναστήριο για την υγεία. Όσο πιο ποιοτικές είναι οι υπηρεσίες, τόσο πιο ικανοποιημένος είναι ένας πελάτης.

## **Σκοπός της εργασίας**

Στόχος της εργασίας ήταν να εξεταστεί σε ποιο βαθμό οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι με τις υπηρεσίες που παρέχονται από τα γυμναστήρια.

## *Ερευνητικές υποθέσεις*

### *Y1*

Τόσο η εσωτερική συνοχή του ερωματολογίου, όσο και των παραγόντων που θα προκύψουν μετά την ανάλυση, θα έχουν Cronbach a πάνω από 0.70 .

### *Y2*

Θα παρατηρηθούν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δυο φύλων στους παράγοντες ικανοποίησης.

### *Y3*

Θα παρατηρηθούν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ηλικίας και παραγόντων ικανοποίησης.

### *Y4*

Θα παρατηρηθούν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ επιπέδου εκπαίδευσης και παραγόντων ικανοποίησης.

### *Y5*

Θα παρατηρηθούν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ επαγγέλματος και παραγόντων ικανοποίησης.

## **Περιορισμοί της έρευνας**

Οι περιορισμοί που συναντώνται σε αυτήν την έρευνα είναι οι εξής :

- Ο αριθμός των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν περιορισμένος.
- Στην έρευνα συμμετείχαν 201 μέλη των γυμναστηρίων της περιοχής.
- Η έρευνα επικεντρώθηκε στην ποιότητα των υπηρεσιών του γυμναστηρίου

## Σημαντικότητα της έρευνας

Η μελέτη αυτή πραγματοποιήθηκε για να ερευνησει το τρέχον επίπεδο της ικανοποίησης των μελών και μελετά τις σχέσεις μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών και της ικανοποίησης των μελών. Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι ωφέλιμα για τα γυμναστήρια. Τα αποτελέσματα θα υποβληθούν στους ιδιοκτήτες των Γυμναστηρίων για να προχωρήσουν στις απαραίτητες ενέργειες, ώστε να αυξηθεί η ικανοποίηση των πελατών.

Αυτή η μελέτη όσον αφορά την ικανοποίηση των πελατών είναι σημαντική αφού αυτή είναι η καλύτερη πηγή πληροφόρησης για την βελτίωση υπηρεσιών της εταιρίας. Χωρίς τη διερεύνηση της γνώμης των πελατών για τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται, θα είναι δύσκολο για μια εταιρία να πετύχει. Συνεπώς, όλες οι εταιρίες στη βιομηχανία παροχής υπηρεσιών όπως οι αεροπορικές εταιρίες, τα ξενοδοχεία και τα γυμναστήρια διεξάγουν έρευνες για την ικανοποίηση των πελατών τακτικά για να επιβεβαιώσουν ότι ικανοποιήθηκαν οι προσδοκίες των πελατών και ότι η εταιρία έχει πετύχει το σκοπό της, ή σε περίπτωση που δεν τα κατάφεραν να προχωρήσουν στις απαραίτητες διορθωτικές αλλαγές.

Επιπλέον, η έρευνα ικανοποίησης των πελατών μπορεί να βοηθήσει τα γυμναστήρια να κατανοήσουν καλύτερα τους πελάτες τους και να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών καθώς και την ικανοποίηση των πελατών. Δεδομένου ότι υπάρχουν πολλοί ισχυροί ανταγωνιστές στον κλάδο, μόνο η ικανοποίηση των πελατών είναι το κλειδί για να εξασφαλίσει στους πελάτες να μην αλλάξουν την επιλογή τους. Επιπλέον, κάνει τους πελάτες πιο ευχαριστημένους και είναι καλός τρόπος για να διαφημιστεί μια εταιρία και να πάρει πιο πιθανούς πελάτες μέσα από τις συστάσεις από του ικανοποιημένου πελάτες.

Η καλή εξυπηρέτηση των πελατών και η ικανοποίησή τους είναι εφικτές (Harris, 1996). Μια σημαντική δραστηριότητα που όλες οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να προχωρήσουν είναι να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους, αφού διεξάγουν μια



έρευνα για την ικανοποίηση των πελατών. Η γνώμη των πελατών είναι η καλύτερη πηγή πληροφόρησης για την συμπλήρωση των προσφερόμενων υπηρεσιών.

## II

### ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

#### *Εισαγωγή*

Είναι απαραίτητο πριν αναλυθούν περισσότερες λεπτομέρειες της έρευνας, να γίνει θεωρητική προσέγγιση του θέματος, γιατί με τον τρόπο αυτό θα γίνει κατανοητή η ανάπτυξη του ερωτηματολογίου, καθώς και τα αποτελέσματα ανάλυσης. Αρχικά γίνεται συνοπτική περιγραφή του ορισμού της ικανοποίησης των πελατών. Στη συνέχεια, αναπτύσσεται ο τρόπος για τη δημιουργία, τη μέτρηση και τη διαχείριση της ικανοποίησης του πελάτη. Έπειτα, αναφέρονται οι υπηρεσίες και τα χαρακτηριστικά τους που στα πλαίσια ενός γυμναστηρίου, η ιστορία της φυσικής κατάστασης καθώς, της βιομηχανίας γυμναστικής στη Ελλάδα, καθώς και ο λόγος γιατί το γυμναστήριο γίνεται δημοφιλέσ σήμερα.

#### **Ικανοποίηση πελατών**

Η ικανοποίηση των πελατών δεν είναι ένας νέος επιχειρηματικός όρος, αλλά πολλές εταιρείες δεν καταφέρνουν να προσεγγίσουν τις προσδοκίες των πελατών τους. Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός εταιρειών που πτώχευσαν εξαιτίας της αποτυχίας τους στην ικανοποίηση των πελατών τους. Για την εκτίμηση της αντοχής της εταιρείας, υπάρχουν τόσα πολλά πράγματα που μπορεί αναφερθούν, όπως το μερίδιο αγοράς, τα έσοδα, τα περιουσιακά στοιχεία, το μέγεθος της εταιρείας, κ.λπ. Ωστόσο, το πιο πολύτιμο στοιχείο μιας εταιρείας είναι οι πελάτες. Εάν οι πελάτες δεν είναι ευχαριστημένοι με μια εταιρεία, την εγκαταλείπουν και στρέφονται σε κάποια άλλη. Ως εκ τούτου, όταν μια εταιρεία χάνει τους πελάτες της, χρειάζεται ακόμα περισσότερο χρόνο και χρήμα για να τους

πάρει πίσω. Η άριστη ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας δεν είναι αρκετό για την ύπαρξη μιας εταιρείας, η εταιρεία θα πρέπει να πάρει να διατηρεί σχέσεις με τους πελάτες της, ώστε να έχει μια βαθύτερη κατανόηση γι 'αυτούς.

### Ορισμός της ικανοποίησης πελατών

Η ικανοποίηση των πελατών ορίζεται ως η συνάρτηση της απόδοσης σε σχέση με τις προσδοκίες του πελάτη. Όταν αυτά που έχουν υποσχεθεί προσφέρονται και βρίσκονται στο στάδιο παράδοσης, οι πελάτες θα είναι ευχαριστημένοι (Chang, 2000).

Ο Philip Kotler, ο πατέρας του μάρκετινγκ είπε «αν το προϊόν ταιριάζει με τις προσδοκίες, οι πελάτες είναι ευχαριστημένοι, αν τις υπερβαίνει, ο καταναλωτής είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένος και αν υστερεί, ο καταναλωτής δεν είναι ικανοποιημένος». Αν και ο Kotler δεν καθορίζει άμεσα την ικανοποίηση των πελατών, ανέφερε ένα σημαντικό σημείο, ότι ο πελάτης είναι ικανοποιημένος, όταν προσδοκία του για ένα προϊόν επιτυγχάνεται ή ικανοποιείται σε μεγαλύτερο βαθμό. Ενώ ο Oliver ορίζει ότι «η ικανοποίηση είναι η απάντηση στην εκπλήρωση του καταναλωτή» (Zeithaml, 2006). Όμως ο ορισμός του Oliver είναι ευρύτερος, επειδή δεν ανέφερε μόνο τις προσδοκίες σε σχέση με τα προϊόντα, αλλά με άλλες προσδοκίες από την πλευρά του πελάτη

"Η ικανοποίηση των πελατών, ή δυσαρέσκεια είναι το αίσθημα του πελάτη έχει περίπου το βαθμό στον οποίο τις εμπειρίες τους με έναν οργανισμό την ανάγκη τους" (Hill *et al.*, 2007). Είναι η αντίληψη των πελατών ότι η προσδοκία τους έχει ικανοποιηθεί ή παρέχεται σε πλεόνασμα (Parasuraman, Zeithamal, Berry, 1991).

Η ικανοποίηση είναι μια στάση, ενώ η πίστη είναι μια συμπεριφορά. Ως εκ τούτου, η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να οδηγήσει στην πίστη των πελατών. (Hill *et al.*, 2007). Πίστη των πελατών σημαίνει ότι θα αγοράσουν το προϊόν και τις υπηρεσίες της εταιρείας κατ' επανάληψη. Όσον αφορά τις εταιρείες, είναι παρέχει μεγαλύτερη εξοικονόμηση κόστους η διατήρηση της τρέχουσας πελατείας από ό,τι προσέλκυση νέων πελατών.

Οι προσδοκίες έχουν κεντρικό ρόλο στον επηρεασμό ικανοποίησης από τις υπηρεσίες και αυτά με τη σειρά τους καθορίζονται από ένα ευρύ φάσμα παραγόντων. Με βάση την ποιότητα των υπηρεσιών, φαίνεται να προκύπτει ότι οι χαμηλότερες προσδοκίες θα οδηγήσει σε υψηλότερες ποσοστό ικανοποίησης για κάθε δεδομένο επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών. Ωστόσο, υπάρχουν σαφείς περιπτώσεις που οι αρνητικές προκαταλήψεις του φορέα παροχής υπηρεσιών θα οδηγήσει σε χαμηλότερες προσδοκίες, αλλά επίσης θα καταστήσει δυσκολότερη την επίτευξη υψηλού βαθμού ικανοποίησης - και σε άλλες περιπτώσεις ενώ υπάρχουν θετικές προκαταλήψεις και υψηλές προσδοκίες οι θετικές αξιολογήσεις είναι πιο πιθανές. Ειδικότερα, μια φτωχή φήμη ή την εικόνα μιας υπηρεσίας συχνά θεωρείται τόσο ως παράγοντας που θα έχει ως αποτέλεσμα οι χρήστες να βλέπουν τις υπηρεσίες πιο αρνητικά και έτσι χαμηλώνουν οι προσδοκίες.

Οι υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες του πελάτη έχουν ως αποτέλεσμα την επίτευξη ικανοποίησης του πελάτη. Για να επιτευχθεί το υψηλότερο επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη, οι εταιρίες πρέπει να καταλάβουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τις προσδοκίες των πελατών (Pongsathaporn, 2004). Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι:

- Οι 'από στόμα σε στόμα' πληροφορίες που σχετίζονται με τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Οι πελάτες φοβούνται να δοκιμάσουν νέες υπηρεσίες και για αυτό το λόγο αναζητούν σχετικές πληροφορίες από έμπειρους πελάτες.
- Προσωπικές ανάγκες και προτιμήσεις που σχετίζονται με τις διαφορές στην κοινωνική τάξη, στην εκπαίδευση, στην οικογένεια, στη θρησκεία, στην κουλτούρα, τη προσωπική ζωή κτλ.
- Προηγούμενη εμπειρία που είναι η προσωπική εμπειρία για τις υπηρεσίες που οι πελάτες έχουν δεχτεί. Αν μια εταιρία παρέχει επιπλέον υπηρεσίες στους πελάτες της, τότε αυτοί θα προσδοκούν να τις δεχτούν πάλι την επόμενη φορά. Επίσης, οι πελάτες αναμένουν άλλες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών να παρέχουν τέτοιες υπηρεσίες.
- Εξωτερική επικοινωνία είναι μια διαφήμιση που μια εταιρία για να δώσει πληροφορίες στους πελάτες και να χτίσει την εικόνα της. Αυτές οι πληροφορίες βοηθάνε τους πελάτες να χτίσουν προσδοκίες ως προς τις υπηρεσίες.

### *Η διαδικασία ικανοποίησης του πελάτη*

Μια εταιρεία μπορεί να ικανοποιήσει τον πελάτη με πολλούς τρόπους, όπως η παροχή στους πελάτες καλής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών, ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών και δημιουργία επικοινωνίας μαζί τους.

### *Ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών*

Η ικανοποίηση του πελάτη μέσω της ικανοποίησης των προσδοκιών του παίζει τον πρωταρχικό και το σημαντικότερο ρόλο για την εταιρεία. Ο Kanou επισήμανε ότι υπάρχουν 3 ειδών ανάγκες για τους πελάτες (Hill *et al.*, 2007). Από το μοντέλο του Kanou, είναι δυνατόν να εκτιμηθεί σε ποιο επίπεδο είναι ικανοποιημένοι οι πελάτες. Το βασικό ζήτημα είναι το προϊόν ή οι υπηρεσίες να ικανοποιούν τις βασικές απαιτήσεις των πελατών. Αν αυτό δεν μπορεί να επιτευχθεί οι πελάτες είναι απογοητευμένοι από την εταιρεία (Hill *et al.*, 2007). Το μεσαίο επίπεδο είναι "περισσότερο είναι καλύτερη" παράγοντες που Kanou που ορίζεται ως ανάγκη απόδοσης. Αυτό σημαίνει ότι η βελτίωση της ποιότητας μπορεί να κάνει έναν πελάτη περισσότερο ικανοποιημένοι. Η παράσταση έχει μια γραμμική σχέση με την ικανοποίηση των πελατών (Hill *et al.*, 2007). Η ελκυστική απαίτηση είναι ο παράγοντας που κάθε εταιρεία θέλει να πετύχει. Αυτό μπορεί να αποκτηθεί μόνο όταν μια εταιρεία δημιουργεί μια ελκυστική τιμή σε έναν πελάτη. Για να γίνει αυτό, μια εταιρεία πρέπει να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της. Όσο μεγαλύτερη είναι η έκπληξη, τόσο υψηλότερο είναι το επίπεδο ικανοποίησης.

Με ένα πραγματικό άγγιγμα των συναισθημάτων των πελατών από προηγούμενη εμπειρία, η εταιρεία μπορεί να πετύχει την ικανοποίηση των πελατών, παρέχοντας τους τις καλύτερες επιλογές. Η ιδέα είναι ότι η εταιρεία αξιολογεί τα πλεονεκτήματα καθώς και τις αδυναμίες των ανταγωνιστών της και στη συνέχεια, αντί να ανταγωνίζεται στα δυνατά σημεία τους ανταγωνιστές της, είναι ευκολότερο να διακρίνει τις αδυναμίες του ανταγωνιστή και να κάνει καλύτερη βελτίωση σε αυτές. Όταν ένας πελάτης βιώσει απογοήτευση από τις υπηρεσίες ενός ανταγωνιστή τότε παροτρύνονται, να επιλέξουν την εταιρεία όπου θα παρέχει βελτιωμένες υπηρεσίες και προϊόντα (Parasuraman, 1991).

Εκτός από τα παραπάνω, η τιμή είναι ένα από τα στοιχεία του μίγματος του μάρκετινγκ. Αυτός ο παράγοντας μπορεί να αυξήσει τις προσδοκίες των πελατών ή να τις μειώσει (παίρνεις ότι πληρώνεις). Ο καθορισμός της σωστής τιμής θα ενισχύσει την αγορά των πελατών και την ικανοποίησή τους. Αν η τιμή είναι πολύ χαμηλή, μια εταιρεία υποτιμά λάθος τις υπηρεσίες της στον πελάτη. Ωστόσο, εάν η τιμή είναι πολύ υψηλή, κανείς δεν θέλει να αγοράσει. Ως εκ τούτου, ο καθορισμός μιας τιμής είναι θέμα της αποστολής ενός μηνύματος στον πελάτη και ένα δικαίωμα στον πελάτη να αξιολογήσει τις άυλες υπηρεσίες (Parasuraman, 1991).

#### *Παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών*

Η εταιρεία μπορεί να μεγιστοποιήσει την ποιότητα των υπηρεσιών και με τον τρόπο αυτό να αυξήσει την ικανοποίηση του πελάτη. Υπάρχουν δέκα παράγοντες που προσδιορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών (Staes et al., 2008) :

- Πρόσβαση : Αυτό σημαίνει ότι οι υπηρεσίες είναι εύκολα προσβάσιμες. Για παράδειγμα με την κάρτα μέλους Actilife, οι πελάτες μπορούν να έχουν εύκολη πρόσβαση στις υπηρεσίες του γυμναστηρίου, καθώς αυτή η μαγνητική κάρτα μπορεί να θεωρηθεί ως το κλειδί της πόρτας.
- Επικοινωνία : Το να μιλάει με τους πελάτες και να τους ακούει η εταιρεία μπορεί να αποκομίζει πληροφορίες για αυτούς.
- Ανταγωνισμός : Στην παροχή υπηρεσιών, οι υπάλληλοι πρέπει να έχουν την ικανότητα τη γνώση που έχουν οι επαγγελματίες σύμβουλοι.
- Ευγένεια : Το προσωπικό θα πρέπει να είναι ευγενικό, φιλικό και να αντιμετωπίζει με σεβασμό τους πελάτες.
- Αξιοπιστία : Πρόκειται για την εμπιστοσύνη και την ειλικρίνεια. Όταν ο πελάτης καταθέτει ένα μεγάλο ποσό περιμένει ο εταίρος να είναι αξιόπιστος.
- Εγκυρότητα : Περιλαμβάνει την συνέπεια και την ακρίβεια και εξαρτάται από την απόδοση.
- Ανταπόκριση: όταν οι υπηρεσίες παρέχονται σε σύντομο χρονικό διάστημα. Για παράδειγμα, μια ανατροφοδότηση από τον πελάτη θα πρέπει να επιλυθεί το συντομότερο δυνατό.

- Ασφάλεια: Απαιτείται η φυσική ασφάλεια, η οικονομική ασφάλεια ή κάθε είδους ασφάλειας σε εμπιστευτικές πληροφορίες. Για παράδειγμα, οι αθλούμενοι στο γυμναστήριο θέλουν να χρησιμοποιήσουν ασφαλή εξοπλισμό.
- Υλική υπόσταση : Παρόλο που οι υπηρεσίες είναι άυλες, έχουν αρκετές απτές ενδείξεις, όπως οι εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός. Ένα γυμναστήριο μπορεί να ικανοποιήσει τον πελάτη με σύγχρονο εξοπλισμό εκγύμνασης, επιδέξιους εκπαιδευτές κλπ.
- Η κατανόηση των πελατών : Για να μπορέσουν να δοθούν στους πελάτες προϊόντα με καλύτερη ποιότητα θα πρέπει να κατανοηθούν πλήρως οι ανάγκες των πελατών. Η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να αποκτηθεί όταν πραγματικά κατανοηθεί.

#### *Αναπτύσσοντας σχέσεις επικοινωνίας*

Η επικοινωνία είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την ικανοποίηση του πελάτη. Η επικοινωνία προέρχεται από την εταιρεία και τις ομάδες συμφερόντων της. Μπορεί να γίνει μέσω της διαφήμισης, της άμεσης επικοινωνίας με τους πελάτες, των προσωπικών πωλήσεων, της αλληλεπίδρασης μεταξύ του προσωπικού και των πελατών, κλπ. (Harris, 1996).

Η αφήγηση ιστοριών και η άμεση επικοινωνία αναφέρεται στις πληροφορίες που αποκτά ο πελάτης για τις υπηρεσίες από τους άλλους. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να αναζητηθούν από πελάτες που διαθέτουν τη σχετική εμπειρία, οι οποίοι είναι μέλη της οικογένειας τους ή φίλοι τους (Rueangthanakiet, 2008). Ο Paddi Lund υποστηρίζει ότι «Ακόμη και εκείνοι οι κωφοί στις κραυγές της αγοράς, θα ακούσουν έναν φίλο» (Silverman, 2001). Από άμεση πληροφόρηση από στόμα σε στόμα είναι συνήθως αρνητική, επειδή οι άνθρωποι λένε πιθανό σε άλλους για τις αρνητικές τους εμπειρίες παρά για τις θετικές.

Σύμφωνα με πολλές μελέτες, οι ικανοποιημένοι πελάτες μεταφέρουν τη θετική τους εμπειρία γύρω στα τρία άτομα, ενώ οι δυσαρεστημένοι πελάτες γύρω στα έντεκα άτομα. Τα θετικά σχόλια συνήθως ξεχνιούνται. Ως εκ τούτου η έλλειψη θετικής εμπειρίας για την εικόνα της εταιρείας μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα η εταιρεία να χάσει

τους τρέχοντες και δυνητικούς πελάτες (Silverman, 2001). Ως εκ τούτου, μια επιχείρηση οφείλει να μεριμνά με προσοχή για να δημιουργήσει θετικά σχόλια που θα φτάσει στα αυτιά της ομάδας συμφερόντων της.

#### *Μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη*

Εάν η ικανοποίηση του πελάτη δεν μπορεί να μετρηθεί, δεν μπορεί ούτε να διαχειριστεί. Η εταιρεία πρέπει να χρησιμοποιεί τις σωστές μεθόδους για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών.

Υπάρχουν πολλά είδη των ερευνητικών μεθόδων, ωστόσο είναι πολύ σημαντικό για μια εταιρεία να επιλέξει την πιο κατάλληλη μέθοδο. Δεν υπάρχει μία μέθοδος που γενικά υπερτερεί κάποιας άλλης μεθόδου, αλλά ανάλογα με την έρευνα, ορισμένες μέθοδοι μέτρησης ταιριάζουν καλύτερα με το σκοπό της έρευνας από άλλες. (Staes *et al.*, 2008).

Η ποιοτική και η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιούνται κατά την ανάλυση της ικανοποίησης του πελάτη. Τα ποσοτικά στοιχεία δίνουν σε μια εταιρεία μια γενική εικόνα της ικανοποίησης των πελατών, ενώ τα ποιοτικά στοιχεία προσφέρουν ένα τεράστιο και διαφοροποιημένο όγκο πληροφοριών για την έκφραση των πελατών και τα συναισθήματά τους.

#### *Διαχείριση ικανοποίησης πελατών*

Η γνώση της ικανοποίησης του πελάτη δεν είναι αρκετή, απαιτείται η βελτίωση και η διαχείριση της. Η διαχείριση της ικανοποίησης των πελατών έχει να κάνει με τη διαχείριση όχι μόνο των προϊόντων ή / και υπηρεσιών, αλλά και τις αντιλήψεις και προσδοκίες των πελατών (Staes *et al.*, 2008).

#### *Η ενασχόληση με την ανατροφοδότηση πελατών*

Με τη διαχείριση των παραπόνων των πελατών με ένα εξαιρετικό και ευχάριστο τρόπο, υπάρχει η ελπίδα ότι μια εταιρεία μπορεί να μετατρέψει την απογοήτευση των πελατών της σε ικανοποίηση. Εάν μια εταιρεία δεν μπορεί να διαχειριστεί καλά τα παράπονα των

πελατών, το αποτέλεσμα «μειονέκτημα της αφήγησης» και ο λόγος της επικοινωνίας «στόμα» θα δυσφημίσει τη φήμη και την εικόνα της εταιρείας. Στην αρχή ο κανόνας είναι ότι ο πελάτης «έχει πάντα δίκιο». Ο δεύτερος κανόνας είναι ότι αν ο πελάτης είναι λάθος; Ο μάνατζερ κοιτάζει πίσω για να τον πρώτο κανόνα. Ως εκ τούτου, αντί να έχει μια αμφιλεγόμενη συζήτηση με τους πελάτες, μια εταιρεία θα πρέπει να επικοινωνεί με χαμηλό ύψος. Ακούει τα παράπονα των πελατών και στη συνέχεια ζητάει συγγνώμη για να ικανοποιήσει τον απογοητευμένο πελάτη. Του εξηγεί ή να κάνει κάτι για να τον ικανοποιήσει. Δεν ξεχνά ποτέ να πει ευχαριστώ σε έναν πελάτη, λόγω καταγγελίας και τα σχόλιά του να βοηθήσουν την εταιρεία να βελτιώσει τις υπηρεσίες στο μέλλον.

### *Βελτίωσης της οργάνωσης*

Από την άποψη της βελτίωσης της οργάνωσης, μια εταιρεία θα πρέπει να ενισχύσει την αξία της στους πελάτες και να τηρεί τις υποσχέσεις που έχει δώσει. Επιπλέον, μια εταιρεία θα πρέπει να διαχειρίζεται καλά το ανθρώπινο δυναμικό της. Γνωρίζοντας την υπάρχουσα ικανοποίηση των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες της εταιρίας, η εταιρεία δεν πρέπει να χαλαρώνει, αφού εξαιτίας του ανταγωνισμού, οποιαδήποτε στιγμή μια εταιρεία να πέσει πίσω από τους ανταγωνιστές της. Η συνεχής ανάπτυξη και βελτίωση μπορούν να μεγιστοποιήσουν την ικανοποίηση των πελατών.

### *Υπηρεσίες*

Οι υπηρεσίες διαφέρουν από τα προϊόντα από τη μη-φυσική τους φύση. Αν οι έμποροι των προϊόντων δημιουργούν την αφηρημένη ένωση εντυπωσιακά, από την άλλη πλευρά,



οι έμποροι υπηρεσιών επικεντρώνονται στην ενίσχυση τους με απτές ενδείξεις της υπηρεσίας (Putthawithee, 2003).

### *Ορισμός και χαρακτηριστικά της υπηρεσίας*

Επί των ημερών του Henry Ford, οι πελάτες κυρίως ενδιαφέρονται για την αγορά σε καλές τιμές. Ωστόσο σήμερα οι κινήσεις στρέφονται εκεί που η αξία συνδέεται με την παραγωγικότητα (Barcet *et al.*, 1988). Για παράδειγμα, τα τρόφιμα στο εστιατόριο θα πρέπει να είναι νόστιμα, ωστόσο, η διακόσμηση και η ατμόσφαιρα θα πρέπει να είναι ζεστή, άνετη και λαμπερή. Η σερβιτόρα πρέπει να είναι ευγενική και φιλική κλπ. Σε αυτό το μέρος, ο ορισμός των υπηρεσιών και τα χαρακτηριστικά τους εξηγούνται παρακάτω συνοπτικά :

### *Ορισμός υπηρεσιών*

Αγοράζοντας ρούχα στο κατάστημα και αγοράζοντας μια ασφάλεια μπορεί να θεωρηθούν ως δύο χαρακτηριστικά παραδείγματα για τη διάκριση των προϊόντων και υπηρεσιών. Όταν αγοράζουμε ρούχα, μπορούμε να τα δούμε, να τα αγγίξουμε και να τα δοκιμάσουμε και έτσι μπορούμε να τα αξιολογήσουμε. Από την άλλη πλευρά, δεν μπορούμε να δούμε ή να αγγίξουμε ασφάλιση γι 'αυτό είναι δύσκολο να μετρηθεί. Για παράδειγμα, αγοράζουμε ασφάλεια του αυτοκινήτου αλλά δεν ξέρουμε πραγματικά τα αποτελέσματα της μέχρι το αυτοκίνητό μας να αντιμετωπίσει προβλήματα.

Ο Shoatack, ένας Αμερικανός φιλόσοφος, είπε ότι, ενώ ένα προϊόν μπορεί να αυτοορίζεται λόγω της φύσης του, μια υπηρεσία δεν μπορεί. Οι πελάτες δεν μπορούν να δουν μια υπηρεσία, αλλά μπορούν να δουν διάφορα απτά στοιχεία που συνδέονται με τις υπηρεσίες όπως είναι οι εγκαταστάσεις, ο εξοπλισμός, οι υπάλληλοι, η επικοινωνία, οι τιμές, κλπ. (Pacheruk, 2004). Για παράδειγμα, όταν ένας πελάτης επιθυμεί να αγοράσει ένα κουπόνι γυμναστηρίου μπορεί να αξιολογήσει τις υπηρεσίες του γυμναστηρίου, με την αξιολόγηση των οργάνων γυμναστικής, της τιμής και της επικοινωνίας από στόμα σε στόμα. Οι απτές ενδείξεις είναι οι βασικές ιδέες για έναν πελάτη να επιλέξει μια εναλλακτική λύση, δεδομένου ότι είναι τόσο

δύσκολο γι 'αυτόν να αξιολογήσει μια υπηρεσία. Αν μια εταιρεία μπορεί να διαχειριστεί αυτές τις ενδείξεις, όλο και περισσότεροι πελάτες θα αυτοδεσμευθούν προς την εταιρεία. Αν όχι, η εταιρεία μπορεί να χάσει όχι μόνο τους πελάτες της αλλά να χαλάσει και την εικόνα της.

Ο Gronroos (1990) ορίζει τις υπηρεσίες πελατών ως μια δραστηριότητα ή μια σειρά δραστηριοτήτων με μικρότερη ή μεγαλύτερη άυλη φύση που κανονικά, αλλά όχι αναγκαία συμβαίνει μεταξύ πελατών και υπαλλήλων υπηρεσιών και των πελατών. Στις επιχειρήσεις το ένα πρόσωπο που μια επιχείρηση εξυπηρετεί είναι ένας πελάτης. Ως εκ τούτου η λέξη "πελάτης" και "υπηρεσία" συνδιάζονται σε μια φράση ως "υπηρεσίες πελατών". Όμως από την οπτική του πελάτη, ο Harris (1996) όρισε ως υπηρεσία πελάτη κάθε δραστηριότητα της εταιρίας που βελτιώνει την εμπειρία του πελάτη.

#### *Χαρακτηριστικά υπηρεσιών*

Οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων και των υπηρεσιών δεν είναι εντελώς μαύρο και άσπρο, ωστόσο, είναι συνήθως δύσκολο να μετρηθούν οι υπηρεσίες. Σε γενικές γραμμές, υπάρχουν τέσσερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που τα διακρίνουν από τα προϊόντα. Είναι άυλες, ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση, ετερογένεια και εύκολο να φθαρούν (Zeithaml et al. 2006).

- Άυλα: Η ιδιότητα αυτή είναι το κύριο χαρακτηριστικό μιας υπηρεσίας, η οποία διαφέρει από ένα προϊόν. Αυτό σημαίνει ότι δεν μπορεί κανείς να δει, να αισθάνεται, τη γεύση ή την αφή. Για τη μέτρηση της παροχής υπηρεσιών, οι πελάτες κοιτάζουν στοιχεία των ενσώματων ενδείξεων. Για παράδειγμα, σε ένα σαλόνι ομορφιάς, ένας πελάτης μπορεί να ελέγξει τη διακόσμηση των χώρων, τα προϊόντα ομορφιάς, καθώς και τις επαγγελματικές δεξιότητες των συμβούλων.
- Ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση: Ενώ τα περισσότερα αγαθά πρώτα παράγονται και στη συνέχεια πωλούνται και καταναλώνονται, οι

περισσότερες υπηρεσίες πωλούνται πρώτα και παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Για παράδειγμα, ένα κινητό τηλέφωνο μπορεί να κατασκευαστεί στη Φινλανδία, να μεταφερθεί στη Γερμανία και να πωληθεί ένα μήνα αργότερα και να καταναλώνεται για κάποια χρόνια. Ωστόσο, ένα αεροπορικό εισιτήριο παρέχεται όταν πρώτον πωληθεί και παράγεται και καταναλώνεται ταυτόχρονα.

- Ετερογένεια (ή μεταβλητότητα): Μια υπηρεσία είναι μοναδική, γιατί παράγεται και καταναλώνεται ταυτόχρονα και διαφορετικοί άνθρωποι έχουν διαφορετικά είδη υπηρεσιών. Την πρώτη φορά που κάποιος βρίσκεται σε ένα εστιατόριο νιώθει συνήθως διαφορετικά σε σύγκριση με τη δεύτερη φορά που θα ξαναβρεθεί, γιατί βιώνει διαφορετική εμπειρία, εξυπηρετείται με διαφορετικό τρόπο και δοκιμάζει διαφορετικές γεύσεις.
- Φθορά: Αναφέρεται στο γεγονός ότι οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν, να μεταπωληθούν ή να επιστραφούν. Ως εκ τούτου, μια κενή θέση στο αεροπλάνο μπορεί να αγοραστεί σήμερα, δεν μπορεί να αποθηκευτεί για αύριο, τη στιγμή που δεν θα χρησιμοποιηθεί, θα χαθεί.

### *Μέτρηση Ποιότητας Υπηρεσιών*

Από την σκοπιά της αξιολόγησης η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών, θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις προσδοκίες των πελατών των υπηρεσιών, καθώς και τις αντιλήψεις για τις υπηρεσίες. Δεν υπάρχει ομοφωνία απόψεων για το πώς να μετρηθεί η ποιότητα των υπηρεσιών (Robinson, 1999).

### *Υπηρεσίες γυμναστηρίου*

Η αύξηση του βιοτικού επιπέδου είναι ισοδύναμη με την αύξηση των κοινωνικών αναγκών. Η ζήτηση για την προστασία της υγείας και την απώλεια βάρους αυξάνεται μέρα με τη μέρα. Γυμναστήρια μπορεί να βρεθούν οπουδήποτε υπό την ιδιοκτησία του δήμου ή κάποιου ιδιώτη.

### *Ιστορία της γυμναστικής*

Κοιτάζοντας πίσω στην αυγή του πολιτισμού, ο Κονφούκιος στην Αρχαία Κίνα ενθάρρυνε τους ανθρώπους να δραστηριοποιούνται. Η έλλειψη φυσικής δραστηριότητας συνδεόταν με κάποιες αρρώστιες όπως οι καρδιακές ασθένειες και ο διαβήτης. Αυτός είναι ο λόγος που το κουνγκού παρέχει με μια ποικιλία κινήσεων διατήρηση του σωματικού σχήματος. Από την άλλη, κατά τη διάρκεια της ίδιας περιόδου σύμφωνα με την θρησκεία του Βουδισμού και του Ινδουισμού αποθαρρυνόταν η ανάπτυξη του σώματος, αλλά ενθαρρυνόταν η ανάπτυξη του πνεύματος. Η γιόγκα που προέρχεται από τον Ινδουισμό στην Ινδία υπήρχε τουλάχιστον 5000 χρόνια πριν με μια σειρά από ασκήσεις στη φυσική στάση του σώματος και σχήματα αναπνοής (Dalleck *et al.*, 2005)

Στην Αρχαία Ελλάδα, η γυμναστική μεγάλο βαθμό ήταν αποδεκτή και το τέλειο σώμα θεωρούνταν ιδανικό. Οι Αρχαίοι Έλληνες πίστευαν ότι όσο περισσότερο αναπτυσσόταν το σώμα, τόσο περισσότερο αναπτυσσόταν και το μυαλό. Επικρατούσε η άποψη ότι η άσκηση είναι απαραίτητη για το σώμα και η μουσική για τη ψυχή (Dalleck *et al.*, 2005).

Κατά τη διάρκεια των αποικιών και των πολέμων, η γυμναστική είχε γίνει η δύναμη του στρατού. Η γυμναστική είχε γίνει γνωστή ως ο τρόπος βελτίωσης της υγείας και της δύναμης. Για παράδειγμα, ο Hippolyte Triat άνοιξε ένα γυμναστήριο το 1847 στο Παρίσι, η Χριστιανική Ένωση νέων ανδρών (YMCA) που ιδρύθηκε από τον Sir George Williams το 1844 στην Αγγλία (Dalleck *et al.*, 2005).

Σήμερα η βιομηχανία της γυμναστικής είναι ακόμη μια βιομηχανία που ανθεί. Η υψηλή χοληστερίνη και τα ταχυφαγεία έχουν γίνει περισσότερα διάσημα και αγαπητά στους νέους και η παχυσαρκία είναι ένα παγκόσμιο πρόβλημα. Οι άνθρωποι πηγαίνουν στα γυμναστήρια όχι μόνο για να έχουν καλή υγεία, αλλά και για να βελτιώσουν την εικόνα τους και να μειώσουν το άγχος.

### *Η γυμναστική στην Ελλάδα*

Στις αρχές του ελληνικού πολιτισμού, η γυμναστική θεωρούνταν ότι διευκόλυνε τη σωματική ανάπτυξη, χρησιμοποιώντας μια σειρά από δραστηριότητες όπως τρέξιμο, άλμα, πάλη, άρση βαρών, την κολύμβηση και την ρίψη.

Οι πρώτοι Έλληνες εκπαιδευτικοί της φυσικής κατάστασης (παιδοτρίβες) ήταν οι πρώτοι που ασχολήθηκαν με το σχεδιασμό των συστημάτων της σωματικής δραστηριότητας, τόσο για τους αθλητές όσο και γενικά για τους πολίτες. Αυτά τα προγράμματα, τα οποία περιελάμβαναν γυμναστική, θεωρήθηκαν καίριας σημασίας για την τυπική εκπαίδευση των παιδιών. Η ελληνική φιλοσοφία απεικονίζει το ανθρώπινο σώμα ως ναό στέγασης του νου και της ψυχής και η πρακτική της γυμναστικής συμβάλλει στην υγεία και την λειτουργικότητα του ναού.

Σήμερα από τους έφηβους μέχρι τους ηλικιωμένους, ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού γυμνάζεται και θεωρούν ότι η καθημερινή άσκηση πρέπει να είναι τρόπο ζωής. Τα είδη γυμναστικής που είναι διάσημα στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια ποικίλλουν και περιλαμβάνουν τις ανατολίτικες πολεμικές τέχνες, την αεροβική γυμναστική, το body building, τη yoga, το πιλάτες κ.ά. Κάποια από τα γυμναστήρια της χώρας λειτουργούν ανεξάρτητα και κάποια ανήκουν σε αλυσίδες.

#### *Υπηρεσίες γυμναστηρίου*

Υπάρχουν εννέα κλίμακες διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών γυμναστικής όπως αναπτύχθηκε από τους Chang και Chelladurai κάνοντας έρευνα σε 350 πελάτες γυμναστήριο στις ΗΠΑ (2003).

1. Το κλίμα της υπηρεσίας.
2. Η δέσμευση της διοίκησης για ποιότητα υπηρεσιών.
3. Προγραμματισμός.
4. Προσωπική αλληλεπίδραση.
5. Αλληλεπίδραση εργασίας.
6. Άλλοι πελάτες.
7. Αποτυχία υπηρεσιών .
8. Ανάκτηση υπηρεσιών.

## 9. Αντίληψη για την ποιότητα των υπηρεσιών.

Κατά τη γνώμη του ερευνητή, είναι πολύ λογικό και αποτελεσματικό να αναπτυχθεί η ποιότητα ενός γυμναστηρίου. Οι πελάτες θέλουν να πάνε σε ένα γυμναστήριο που έχει μια ευχάριστη ατμόσφαιρα, φιλικό προσωπικό, υψηλή αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών και των εκπαιδευτών, αποτελεσματικά προγράμματα για το κάψιμο θερμίδων. Ακόμα και όταν οι υπηρεσίες που πραγματοποιούνται δεν είναι επιτυχείς, οι πελάτες μπορούν να είναι πιο ευτυχημένοι αν οι υπηρεσίες βελτιώνονται γρήγορα.

Σε γενικές γραμμές, οι υπηρεσίες του γυμναστηρίου περιλαμβάνουν τον εξοπλισμό γυμναστικής, μαθήματα γυμναστικής, την προσωπική κατάρτιση και άλλες υπηρεσίες, όπως σάουνα, spa, κ.λπ. Οι καλύτερες υπηρεσίες παρέχονται όταν υπάρχει άμεση αναλογία με την ευτυχία του πελάτη.

### *Εξοπλισμός Γυμναστηρίου*

Τα όργανα γυμναστικής περιλαμβάνουν διάφορα μηχανήματα εκγύμνασης, όπως μηχανήματα κωπηλασίας, στάσιμα ποδήλατα άσκησης, ελλειπτικά και διαδρόμους. Στο χώρο που βρίσκονται τα μηχανήματα αυτά γυμναστικής, τοποθετούνται οπτικοακουστικό υλικό στους τοίχους γύρω από την περιοχή, προκειμένου οι πελάτες να διασκεδάσουν κατά τη διάρκεια της άσκησης.

### *Τάξεις άσκησης*

Οι τάξεις ασκήσεων είναι βασικές ως προς την προσέλκυση της αφοσίωσης των πελατών. Όσο περισσότερες κατηγορίες προσφέρονται, τόσο μεγαλύτερο ενδιαφέρον δείχνουν οι πελάτες. Το κύριο πλεονέκτημα της ομαδικής άσκησης είναι ότι υπάρχει μια καλύτερη αλληλεπίδραση μεταξύ των εκπαιδευτών και των ασκήσεων, καθώς και μεταξύ των ασκήσεων.

## Προηγούμενες μελέτες για την 'ικανοποίηση του πελάτη'

Οι περισσότερες εταιρείες παροχής υπηρεσιών έχουν αντιληφθεί τη σημασία της αξιολόγησης των υπηρεσιών τους με τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών,

προκειμένου να έχουν χρήσιμες πληροφορίες για τις προσφερόμενες υπηρεσίες της. Στην παράγραφο αυτή, αναφέρουμε ορισμένες προηγούμενες μελέτες της ικανοποίησης των πελατών σε διάφορους τύπους επιχειρήσεων.

Οι Malloy και Urman (2005), εξέτασαν την ικανοποίηση των κατοίκων από το γυμναστήριο και κέντρο ευεξίας. Ερωτηματολόγια δόθηκαν σε 515 κατοίκους, τα οποία περιείχαν ερωτήματα που αφορούσαν τα δημογραφικά στοιχεία, τη συχνότητα χρήσης του κέντρου, τις προηγούμενες εμπειρίες από γυμναστήριο, τις αλλαγές στη σωματική και συναισθηματική υγεία μετά τη χρήση, και την ικανοποίηση από τις εγκαταστάσεις, τις υπηρεσίες, και το προσωπικό. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι περισσότεροι κάτοικοι είχαν μέτρια ικανοποίηση από τις εγκαταστάσεις, τις υπηρεσίες, και το προσωπικό του κέντρου ευεξίας. Η γνώμη των περισσότερων κατοίκων ήταν ότι ο εξοπλισμός του γυμναστηρίου (π.χ. μηχανήματα cardio και μηχανές βάρους) έπρεπε να αναβαθμιστεί και να επισκευαστεί. Οι κάτοικοι ζήτησαν επίσης πιο συχνές και ποικίλες προσφορές σε μαθήματα γυμναστικής ομαδικά (π.χ. μαθήματα χορού, κλπ). Επιπλέον, πολλοί συμμετέχοντες σχολίασαν τη σημασία των κοινόχρηστων χώρων (π.χ. αποδυτήρια, τουαλέτες, ντους).

Οι Greenwell, Fink, και Pastore (2002) μελέτησαν την επίδραση των παροχών των αθλητικών εγκαταστάσεων στην ικανοποίηση του πελάτη. Στην έρευνα πήραν μέρος 218 θεατές που παρακολούθησαν το πρωτάθλημα χόκεϊ επί πάγου εφήβων. Η ικανοποίηση εκτιμήθηκε με τη χρήση 8 μεταβλητών: πρόσβαση, αισθητική, τον πίνακα αποτελεσμάτων, την άνεση, τη διάταξη, το κέντρο, το προσωπικό, και την ικανοποίηση. Τα ευρήματα έδειξαν ότι οι πελάτες ανέφεραν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης ιδιαίτερα στο βασικό προϊόν και την άνεση. Οι θεατές σχολίασαν επίσης ότι οι διαχειριστές θα πρέπει να αντιμετωπίσουν τη φυσική εγκατάσταση σε συνδυασμό με άλλους στόχους της ποιότητας για τη βελτίωση των επιπέδων θεατή και της ικανοποίησης των πελατών.

Σε άλλη έρευνα ο Luerchakittikul (2002) διερεύνησε τη συμπεριφορά των πελατών σε σχέση με τη χρήση κέντρου άσκησης Yoga στην Μπανγκοκ με πέντε ζητήματα: γενικές υπηρεσίες, προσωπικό, τοποθεσία, τιμή και δημόσιες σχέσεις. Ένα ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε 400 πελάτες και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ήταν όλα σε υψηλό επίπεδο.

Ο Panittumrong (2004) εξέτασε τη γνώμη των πελατών σχετικά με το αθλητικό κέντρο Clark Hatch. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε 405 μέλη του κέντρου. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η γνώμη των καταναλωτών για το κέντρο γενικά ήταν σε καλό επίπεδο.

Τελικά, σύμφωνα με τις προηγούμενες μελέτες διαπιστώθηκε ότι όλες οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών δεν προσφέρουν ικανοποιητικές υπηρεσίες στους πελάτες. Σε πολλούς τομείς των υπηρεσιών δείχνουν τα ευρήματα ότι οι πελάτες έχουν μέτρια ως υψηλά επίπεδα ικανοποίησης στους τομείς υπηρεσιών όπως είναι τα κεντρα γυμναστικής.



## III

### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

#### Δείγμα

Το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για τις ανάγκες της έρευνας ήταν άτομα που είναι μέλη ιδιωτικών γυμναστηρίων του ευρύτερου πολεοδομικού συγκροτήματος της Σπάρτης. Οι γυμναζόμενοι κλήθηκαν να συμπληρώσουν το όργανο αξιολόγησης και συνολικά συλλέχτηκαν 401 ερωτηματολόγια από τα μέλη των γυμναστηρίων του ευρύτερου πολεοδομικού συγκροτήματος της Σπάρτης.

#### Όργανο Μέτρησης

Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε με άδεια το ερωτηματολόγιο του Ν. Θεοδωράκη, που περιείχε 44 ερωτήσεις που τοποθετήθηκαν στις εξής υποκλίμακες :1) αξιολόγηση προσωπικού (13 ερωτήσεις), 2) αποτελεσματικότητα προγράμματος (8 ερωτήσεις), 3) αξιολόγηση εντυπώσεων από το πρόγραμμα (8 ερωτήσεις), 4) αξιολόγηση προγράμματος (10 ερωτήσεις), 5) αξιολόγηση του χώρου και του εξοπλισμού (4 ερωτήσεις), 6) μελλοντικές Αποφάσεις (1 ερώτηση). Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε για τις επιμέρους μεταβλητές όσο και για τον κάθε παράγοντα είναι, ξεκινά από την τιμή 1, η οποία είναι η ελάχιστη και φτάνει μέχρι 7 όπου είναι η μέγιστη (κλίμακα Likert). Η κλίμακα για τις πρώτες 37 ερωτήσεις είναι η εξής: 1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Διαφωνώ λίγο, 4=Ούτε διαφωνώ /ούτε συμφωνώ, 5=Συμφωνώ λίγο, 6= Συμφωνώ, 7=Συμφωνώ απόλυτα. Ενώ για τις υπόλοιπες 7 ερωτήσεις η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε ήταν 7-βάθμια και είναι η εξής : 1=Καθόλου πιθανό, 2=Απίθανο, 3=Λίγο απίθανο, 4=Ούτε πιθανό /ούτε απίθανο, 5=Λίγο πιθανό, 6= Πιθανό, 7=Πάρα πολύ πιθανό. Το ερωτηματολόγιο ήταν σταθμισμένο και η εσωτερική του συνοχή ήταν 0.95.

#### Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η επιλογή του δείγματος έγινε με τυχαία δειγματοληψία, επιλέγησαν συνολικά 401 άτομα που είναι μέλη των γυμναστηρίων.

Η συλλογή των δεδομένων των δειγματοληψιών έγινε από τον ερευνητή. Πριν από κάθε δειγματοληψία, ο πληθυσμός της έρευνας ενημερώθηκε για το λόγο που έγινε η έρευνα και με ποιο τρόπο πρέπει να συμπληρωθεί το ερωτηματολόγιο. Οι συμμετέχοντες ενθαρρύνονταν να κάνουν τις ερωτήσεις για να κατανοούν πλήρως τις έννοιες, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια. Η προϋπόθεση για να συμμετέχει κάποιος στην έρευνα είναι να είναι μέλος Γυμναστηρίου. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε πριν την έναρξη του προγράμματος γυμναστικής για να μπορούν οι συμμετέχοντες να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο χωρίς την κόπωση της άσκησης.

### Στατιστική ανάλυση

Συνολικά 401 αντίγραφα ερωτηματολογίων αναλύθηκαν σε τρία τμήματα: δημογραφικό προφίλ των μελών, επίπεδο ικανοποίησης πελατών και σχέση μεταξύ δημογραφικού προφίλ και ικανοποίησης μελών.

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων έγινε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS 17. Οι διαδικασίες (Καμπίσης, 2004), περιλάμβαναν:

- Δημογραφική ανάλυση με συχνότητες.
- Περιγραφική στατιστική.
- Ανάλυση αξιοπιστίας.
- Παραγοντική ανάλυση.
- Ανάλυση κανονικότητας.
- Μη παραμετρικός έλεγχος.

## IV

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

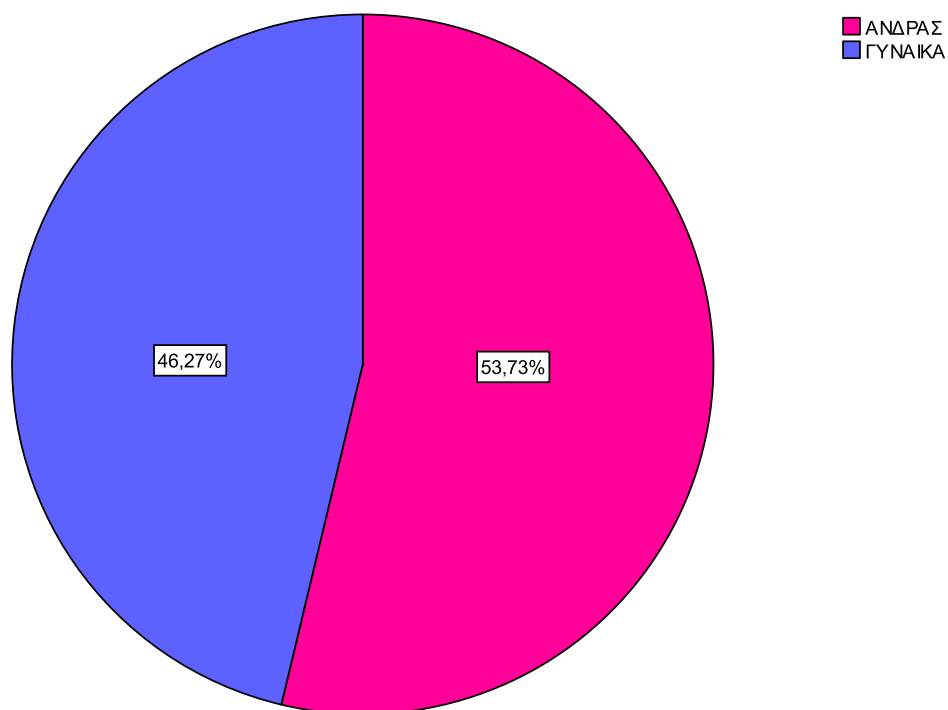
Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας συμπεριλαμβανομένων του δημογραφικού προφίλ των μελών των γυμναστηρίων που συμμετείχαν στην έρευνα, του επιπέδου ικανοποίησης τους και της σχέσης που υπάρχει μεταξύ των δημογραφικών στοιχείων και της ικανοποίησης των μελών.

#### **Δημογραφικά Αποτελέσματα**

##### *Φύλο*

Από το σύνολο των συμμετεχόντων στην έρευνα, το 46,27% (185 άτομα) ήταν γυναίκες και το υπόλοιπο 53,73% (216 άτομα) άνδρες.

## ΦΥΛΟ



*Γράφημα 1: Συμμετοχή σύμφωνα με το φύλο.*

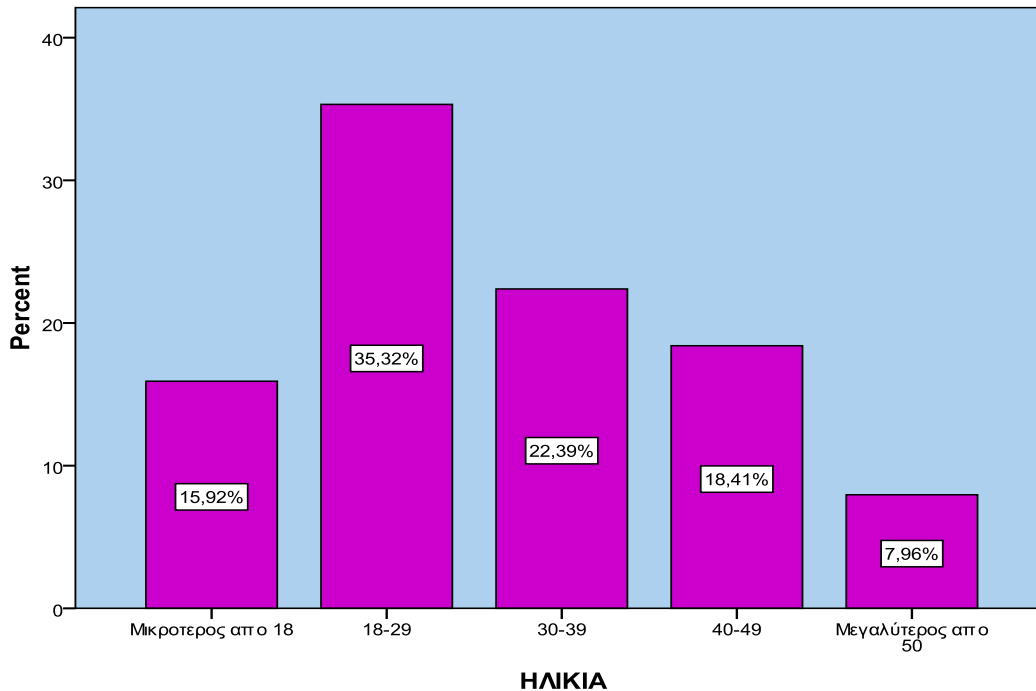
*Πίνακας 1 : Ποσοστά συμμετοχής ανάλογα με το φύλο*

Φύλο	N (%)
Άνδρες	215 (53.7)
Γυναίκες	186 (46.3)
<b>Σύνολο</b>	<b>401 (100)</b>

## Ηλικία

Όσον αφορά στο σύνολο των μελών των γυμναστηρίων που συμμετείχαν στην έρευνα, το 15,92% είναι μικρότεροι από 18 ετών (44 άτομα), ενώ η πλειοψηφία, σε ποσοστό 35,32% ήταν 18-29 ετών (142 άτομα). Τα άτομα που ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 30-39 ετών άγγιξαν το 22,39% (90 άτομα) και αυτοί που ήταν 40-49 ετών ήταν σε ποσοστό

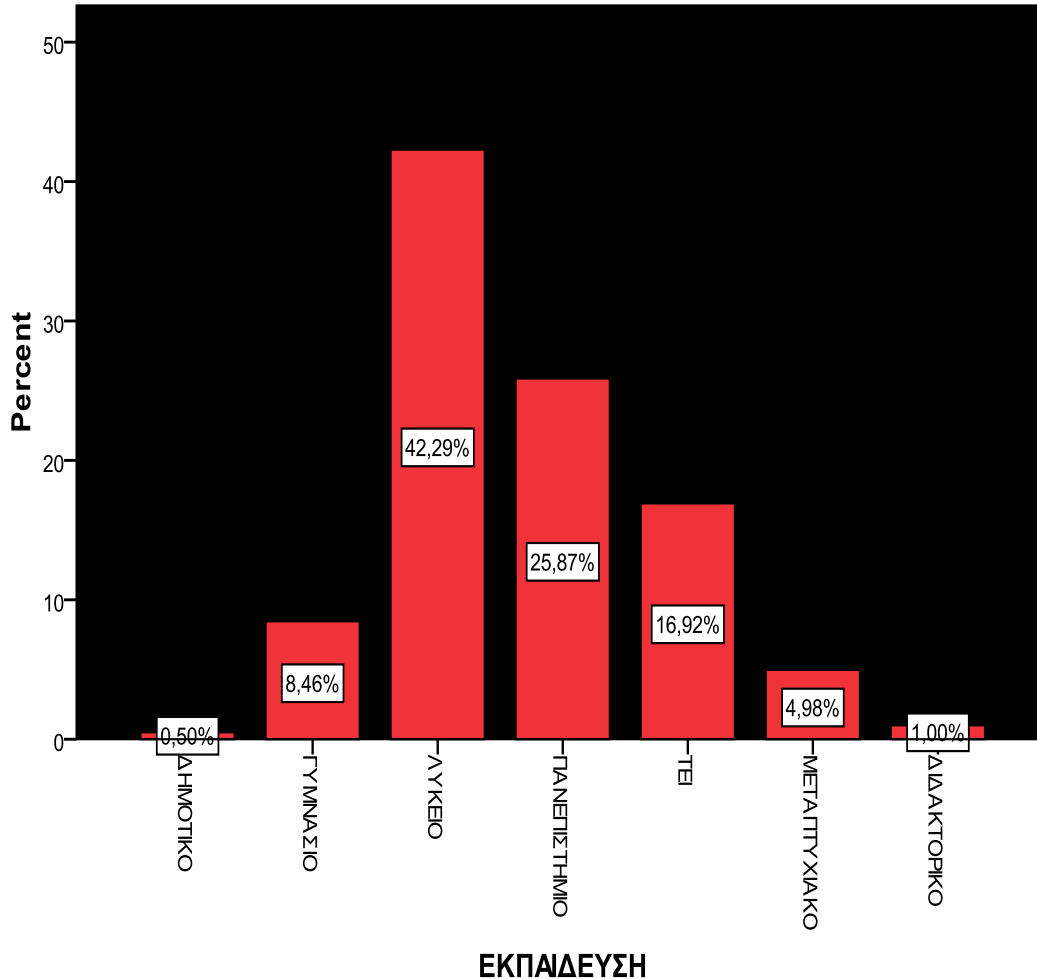
18,41% (74 άτομα). Τέλος, σε μικρότερο ποσοστό που προσέγγιζε το 8% (32 άτομα) είναι όσοι υπερβαίνουν το 50<sup>ο</sup> έτος της ηλικίας τους.



*Γράφημα 2 : Συμμετοχή σύμφωνα με την ηλικία*

### *Εκπαίδευση*

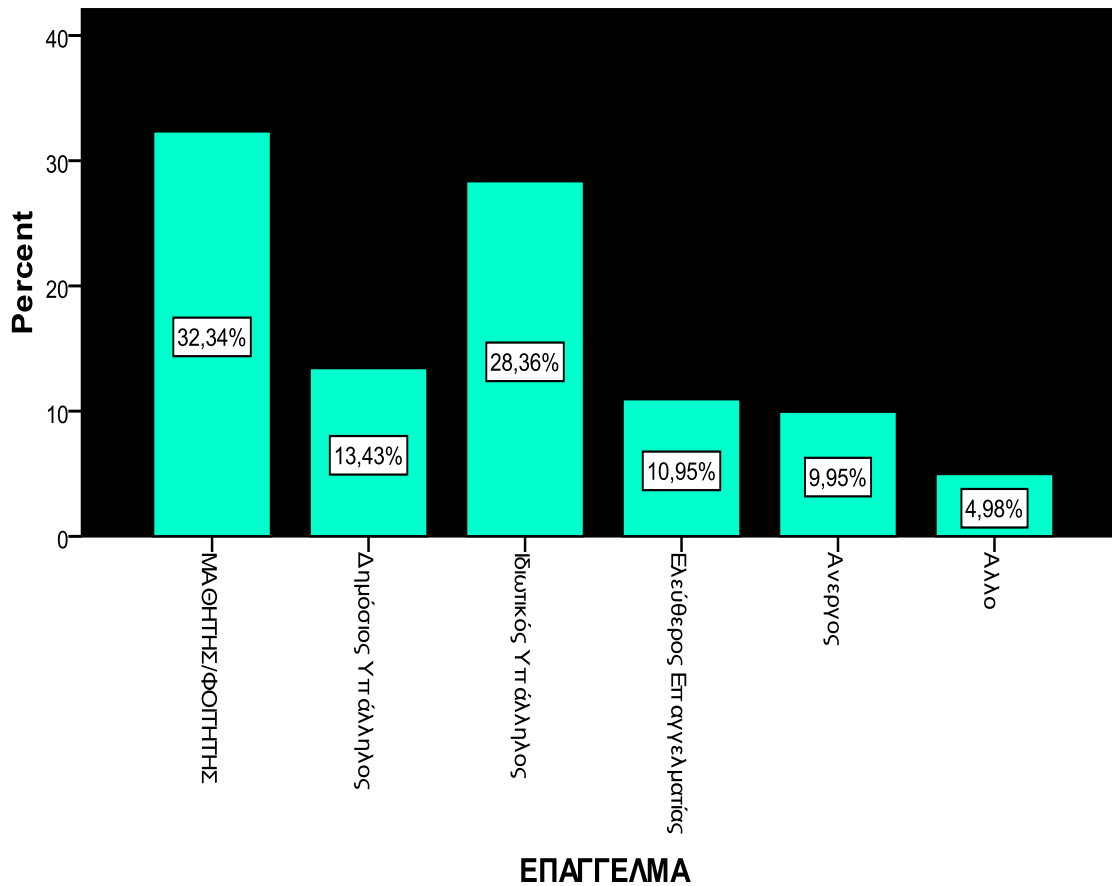
Η πλειοψηφία του συνόλου του δείγματος σε ποσοστό περίπου 42% είναι απόφοιτοι Λυκείου (170 άτομα). Σε αρκετά χαμηλότερο ποσοστό που αγγίζει το 26% (104 άτομα) περίπου είναι οι συμμετέχοντες που έχουν αποφοιτήσει από κάποιο Πανεπιστήμιο και τα άτομα που έχουν τελειώσει κάποιο ΤΕΙ και συμμετέχουν στην έρευνα αγγίζουν το 17% περίπου (68 άτομα). Σε πολύ χαμηλότερα ποσοστά είναι οι συμμετέχοντες που έχουν τελειώσει το Γυμνάσιο και ένα Μεταπτυχιακό σε ποσοστά 8,46% και 4,98% αντίστοιχα. Μόλις το 1% του δείγματος είναι κάτοχοι Διδακτορικού και σε ποσοστό κάτω από 1% είναι αυτοί που είναι απόφοιτοι Δημοτικού.



Γράφημα 3 : Συμμετοχή σύμφωνα με την εκπαίδευση

### Επάγγελμα

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα προσεγγίζει το 32% (130 άτομα) είναι μαθητές ή φοιτητές. Σε μεγάλο ποσοστό που αγγίζει το 28% (57 άτομα) περίπου οι συμμετέχοντες είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Το 13,43% και το 10,95% των ερωτηθέντων είναι Δημόσιοι Υπάλληλοι και Ελεύθεροι Επαγγελματίες αντίστοιχα. Τέλος, σε ποσοστό μόλις 9,95% οι συμμετέχοντες είναι άνεργοι και μόλις το 4,98% απασχολείται με κάποιο άλλο επάγγελμα.

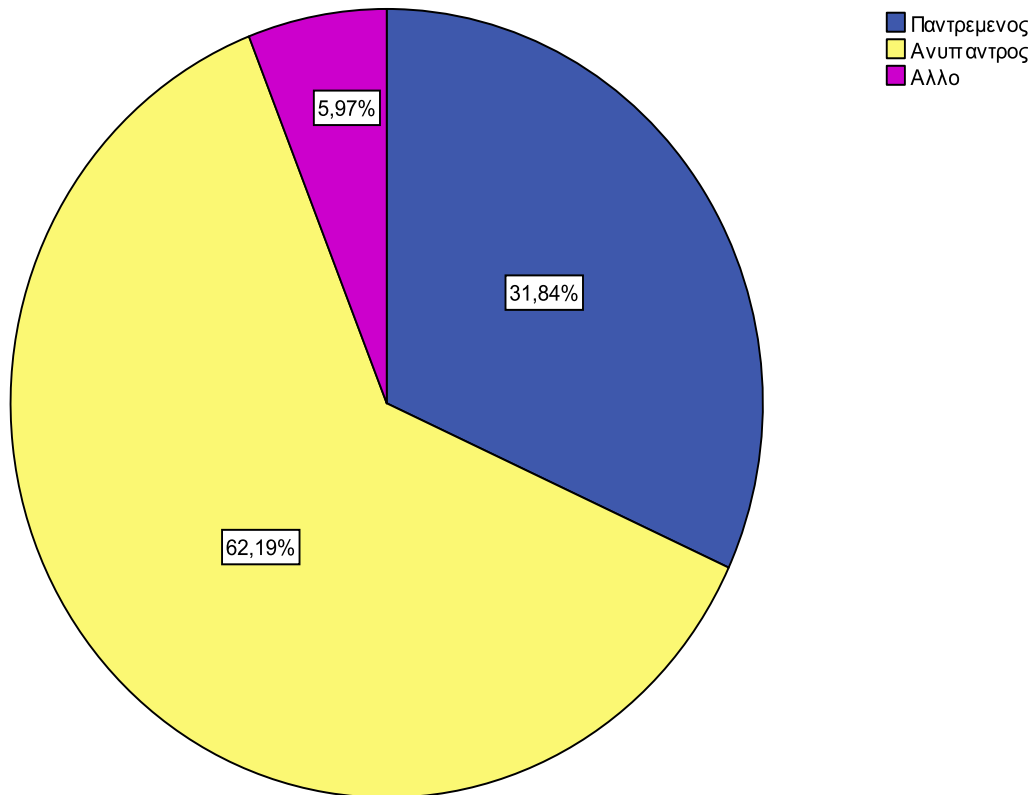


Γράφημα 4 : Συμμετοχή σύμφωνα με το επάγγελμα

#### Οικογενειακή Κατάσταση

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων η πλειοψηφία είναι ανύπαντροι σε ποσοστό 62,19% (250 άτομα). Οι παντρεμένοι που συμμετείχαν στην έρευνα αποτελούν το 31,84% (128 άτομα) του δείγματος και μόλις το 5,97% (24 άτομα) δήλωσε ότι δεν ανήκει ούτε στην κατηγορία των παντρεμένων, ούτε των ανύπαντρων.

### Οικογενειακή Κατάσταση

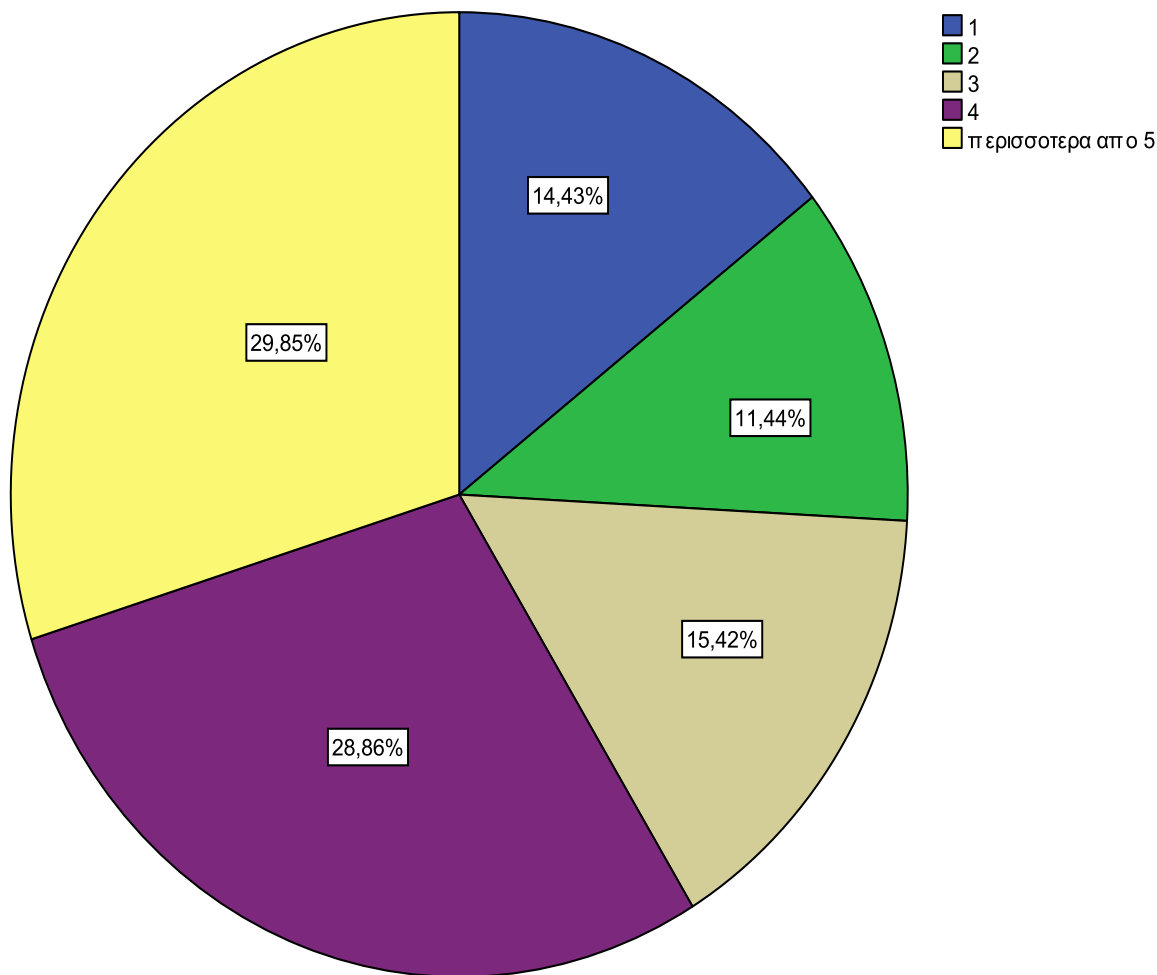


Γράφημα 5: Συμμετοχή σύμφωνα με την οικογενειακή κατάσταση.

#### Έτη συμμετοχής στο γυμναστήριο

Στην ερώτηση αυτή το 14,43% του συνόλου του δείγματος απάντησε ότι μόλις ένα έτος πηγαίνει στο Γυμναστήριο, το 11,44% είναι μέλος ενός Γυμναστηρίου για 2 έτη, το 15,42% συμμετέχει σε κάποιο πρόγραμμα Γυμναστηρίου για 3 έτη, ενώ σε ποσοστό που αγγίζει το 28,86% των ερωτηθέντων είναι μέλη Γυμναστηρίου για 4 έτη. Τέλος το 29,86% του δείγματος πηγαίνουν στο Γυμναστήριο για περισσότερα από 5 έτη.



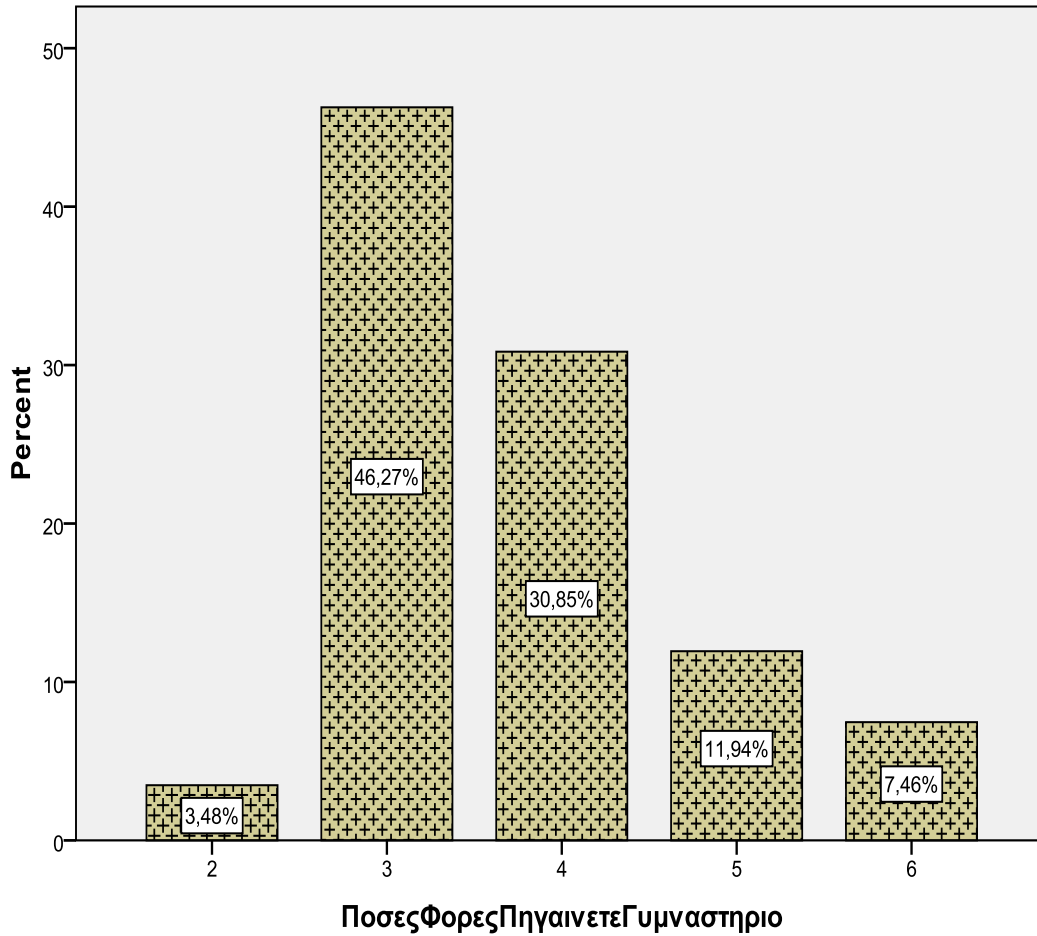


*Γράφημα 6: Συμμετοχή σύμφωνα με τα έτη συμμετοχής στο γυμναστήριο*

*Συχνότητα επισκέψεων στο Γυμναστήριο μέσα στην εβδομάδα*

Το 3,48% των ερωτηθέντων απάντησε ότι επισκέπτεται το Γυμναστήριο δυο φορές την εβδομάδα, το 46,27% ότι επισκέπτονται το γυμναστήριο 3 φορές την εβδομάδα. Το 30,85% πηγαίνει στο γυμναστήριο 4 φορές την εβδομάδα, ενώ οι συμμετέχοντες της έρευνας σε ποσοστό 11,94% επισκέπτονται το γυμναστήριο 5 φορές την εβδομάδα. Σε

μικρό ποσοστό που αγγίζει το 7,46% οι συμμετέχοντες επισκέπτονται το γυμναστήριο 6 φορές την εβδομάδα.

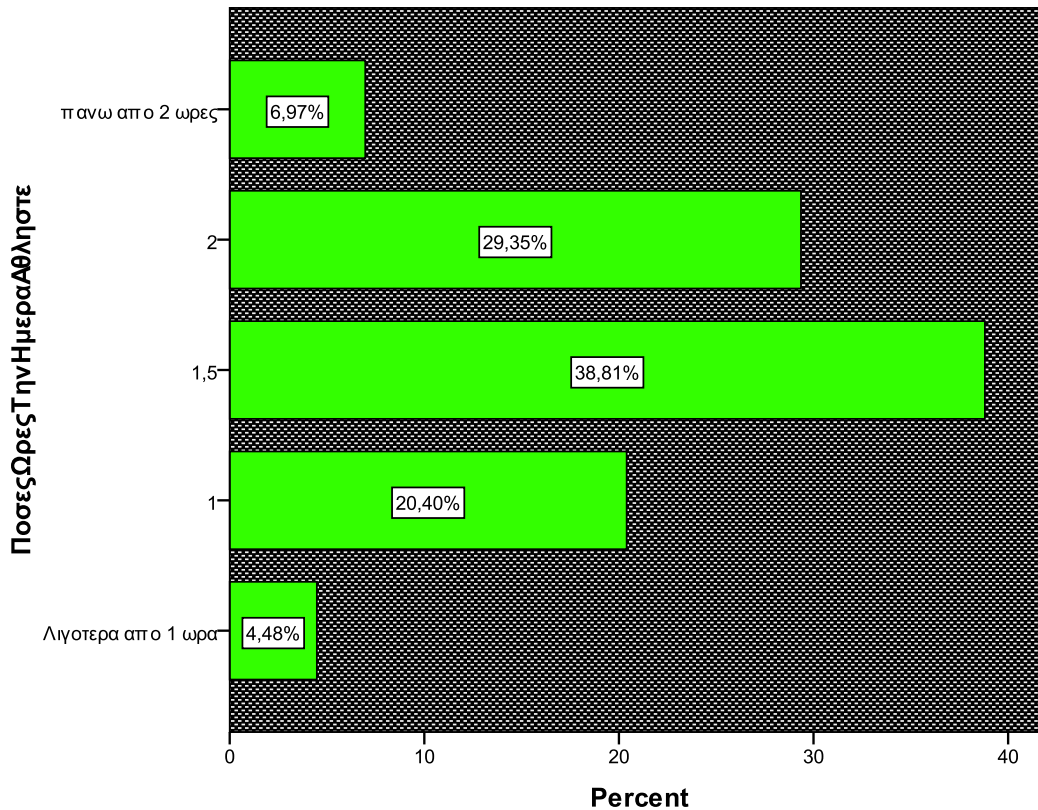


*Γράφημα 7: Συμμετοχή σύμφωνα με την συχνότητα επισκέψεων στο γυμναστήριο*

#### *Διάρκεια επίσκεψης στο Γυμναστήριο*

Μόλις το 4,48% του δείγματος όταν πηγαίνει στο γυμναστήριο γυμνάζεται για λιγότερο από μία ώρα την εβδομάδα. Το 20,4% των ερωτηθέντων απάντησε ότι γυμνάζονται για

μία ώρα όταν επισκέπτονται το γυμναστήριο, ενώ η πλειοψηφία που αγγίζει το 38,81% γυμνάζεται για 1,5 ώρα. Το 29,35% του δείγματος γυμνάζεται για 2 ώρες σε κάθε επίσκεψη του στο γυμναστήριο. Τέλος, μόλις το 6,97% των συμμετεχόντων στην έρευνα προτιμάει να γυμνάζεται για περισσότερο από 2 ώρες.



Γράφημα 8: Συμμετοχή σύμφωνα με τη διάρκεια επίσκεψης στο γυμναστήριο

## Περιγραφικά αποτελέσματα

Στον Πίνακα που ακολουθεί συνοψίζονται, με ποσοστά, οι απαντήσεις των αθλούμενων στα γυμναστήρια για κάθε μια από τις 44 μεταβλητές αξιολόγησης της υπάρχουσας ποιότητας υπηρεσιών των γυμναστηρίων.

*Πίνακας 2 : Ποσοστά που δηλώνουν την ικανοποίηση των πελατών στις ερωτήσεις που αφορούν την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες του γυμναστηρίου*

	Διαφωνώ Συμφωνώ						
	Απόλυτα						Απόλυτα
	1	2	3	4	5	6	7
<b>Αξιολόγηση Γυμναστηρίου – Προσωπικού</b>							
Οι εγκαταστάσεις είναι καθαρές	0,5%	0%	1,5%	12,9%	23,9%	25,9%	35,3%
Το προσωπικό είναι έμπειρο	1,0%	0%	0,5%	8%	28,4%	27,9%	34,3%
Το προσωπικό είναι αξιόπιστο	1,0%	0%	0,5%	5%	28,4%	28,4%	36,8%
Το προσωπικό είναι καλά καταρτισμένο	0,5%	0%	1%	6%	27,9%	29,9%	34,8%
Το προσωπικό είναι έμπιστο	1%	0%	0,5%	6%	26,9%	30,3%	35,3%
Το προσωπικό παρέχει εξατο- μικευμένα προ- γράμματα	1%	0,5%	1,5%	5%	32,8%	33,3%	25,9%
Το προσωπικό είναι ευγενικό	1%	0%	0,5%	6%	28,4%	28,9%	35,3%

Οι προτάσεις των πελατών λαμβάνονται υπόψη	1,5%	0%	2%	7%	33,3%	35,8%	20,4%
Τα προβλήματα επιλύονται γρήγορα	0,5%	1%	1,5%	7%	29,4%	37,3%	22,9%
Η ανταπόκριση στα αιτήματα των πελατών είναι άμεση	1,5%	0%	1%	8,5%	28,4%	43,8%	16,9%
Οι πελάτες ενημερώνονται αμέσως για τυχόν αλλαγές	1,5%	0%	1%	8,5%	28,4%	43,8%	16,9%
Τα προγράμματα αρχίζουν στην ώρα τους	0,5%	1%	1,5%	7,5%	26,9%	34,3%	27,4%
Ακριβείς πληροφορίες για το καθημερινό ωρολόγιο πρόγραμμα	1%	1%	0,5%	3,5%	27,4%	38,3%	27,9%
Το προσωπικό είναι συνεπές στα καθήκοντά του	1%	0%	0,5%	5%	24,9%	36,8%	31,8%
<b>Αποτελεσματικότητα Προγράμματος</b>							
Η περιγραφή των προγραμμάτων άσκησης είναι ακριβής	1%	0,5%	0,5%	5%	28,4%	33,8%	30,3%
Τα προγράμματα με βοήθησαν να αυξήσω την ενέργεια μου	1,0%	0%	0,5%	2,5%	28,4%	32,3%	35,3%
Τα προγράμματα με βοήθησαν να βελτιώσω την υγεία μου	1%	0%	0,5%	3%	24,4%	32,8%	38,3%
Τα προγράμματα με βοήθησαν να βελτιώσω τη διάθεσή μου	1%	0,5%	0%	2,5%	23,4%	33,8%	38,8%

Τα προγράμματα με βοήθησαν να βελτιώσω τη ψυχολογική μου κατάσταση	1,5%	0%	1%	2%	22,4%	30,3%	40,8%
Τα προγράμματα με βοήθησαν να βελτιώσω τη φυσική μου κατάσταση	0,5%	0,5%	0,5%	1,5%	22,9%	31,8%	42,3%
Τα προγράμματα με βοήθησαν να βελτιώσω την εμφάνισή μου	1,5%	0%	1%	1,5%	21,4%	36,8%	37,8%
<b>Αξιολόγηση εντυπώσεων από το πρόγραμμα</b>							
Είμαι ικανοποιημένος από την απόφασή μου να γραφτώ στο γυμναστήριο	0,5%	0%	1,0%	5,5%	27,9%	28,9%	36,3%
Η επιλογή μου να γραφτώ στο συγκεκριμένο γυμναστήριο ήταν σωστή	0,5%	0,5%	0,5%	4,0%	27,4%	32,3%	34,8%
	<b>Καθόλου Πιθανό</b>					<b>Πολύ Πιθανό</b>	
Να κανετε θετικά σχόλια για τα προγράμματα και τις υπηρεσίες των γυμναστηρίων	1,5%	0%	0,5%	5,0%	22,4%	37,8%	32,8%
Να συστήσετε το γυμναστήριο ως χώρο άσκησης	0,5%	1,0%	0,5%	4,5%	21,9%	35,3%	36,3%
Να ενθαρρύνεται τους							

φίλους σας να έρθουν στο γυμναστήριο	0,5%	0,5%	1,0%	5,5%	21,4%	34,8%	36,3%
Να συνεχίσετε να συμμετέχετε στα προγράμματα του γυμναστηρίου	0,5%	0,5%	1,0%	5,0%	19,9%	37,3%	35,8%
Να συνεχίσετε να ερχεστε στο γυμναστήριο στο άμεσο μέλλον	0,5%	0%	0,5%	4,0%	22,4%	35,8%	36,8%
Να γραφτείτε ξανά στο γυμναστήριο όταν τελειώσει η συνδρομή	1,0%	0%	1,0%	3,5%	21,9%	31,3%	41,3%
	<b>Διαφωνώ</b>			<b>Συμφωνώ</b>			
	<b>Απόλυτα</b>			<b>Απόλυτα</b>			
<b>Αξιολόγηση Προγράμματος</b>							
Το επίπεδο των προγραμμάτων και υπηρεσιών είναι εξαιρετικό	0,5%	0%	1,5%	6%	24,9%	40,8%	24,4%
Το επίπεδο των προγραμμάτων και υπηρεσιών που παρέχει το γυμναστήριο είναι πολύ υψηλό	1%	0,5%	1,5%	8,5%	24,4%	39,3%	24,9%
Το επίπεδο εξυπηρέτησης και η ποιότητα προγραμμάτων στο γυμναστήριο είναι πολύ υψηλό	1%	1%	1%	7,5%	23,9%	43,3%	22,4%

Τα προγράμματα και οι υπηρεσίες του γυμναστηρίου είναι υψηλών προδιαγραφών	1%	1,5%	0%	7,5%	32,8%	36,8%	20,4%
Τα προγράμματα και οι υπηρεσίες του γυμναστηρίου έχουν υψηλή αξία	1%	2%	1,5%	7%	29,9%	39,8%	18,9%
Τα προγράμματα και οι υπηρεσίες του γυμναστηρίου αξίζουν τα λεφτά τους	0,5%	0%	1,5%	5,5%	27,4%	37,8%	27,4%
Τα προγράμματα και οι υπηρεσίες του γυμναστηρίου είναι υψηλής αξίας σε σχέση με το κόστος τους	1,0%	1,0%	1,0%	7,0%	28,4%	36,8%	24,9%
Η συνολική αξία των προγραμμάτων και υπηρεσιών είναι υψηλή	2,5%	2,5%	2,5%	8,5%	24,4%	39,3%	20,4%
Είμαι ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες και τα προγράμματα του γυμναστηρίου	1,0%	0%	1,5%	6,5%	31,8%	34,3%	24,9%
Είμαι χαρούμενος από τις υπηρεσίες και τα προγράμματα του γυμναστηρίου	0,5%	0%	2,5%	6%	28,4%	35,8%	26,9%



<b>Αξιολόγηση του χώρου και του εξοπλισμού</b>							
Ο εξοπλισμός είναι σε καλή σε κατάσταση	0,5%	0%	1,5%	6,5%	31,3%	32,8%	26,9%
Υπάρχει ποικιλία οργάνων γυμναστικής	0,5%	0,5%	2%	6,5%	29,4%	38,3%	22,4%
Οι χώροι άσκησης είναι ευρύχωροι	0,5%	0,5%	2,5%	12,4%	28,4%	42,3%	13,4%
Οι εγκαταστάσεις είναι ελκυστικές	0,5%	0,5%	3,5%	8,5%	30,3%	37,8%	18,9%
<b>Μελλοντική Απόφαση</b>							
Να σταματήσετε να έρχεστε στο γυμναστήριο στο άμεσο μέλλον	53,7%	24,4%	9,5%	2,5%	4%	1,5%	4,5%

## Παραγοντική ανάλυση και ανάλυση αξιοπιστίας

Για να ελεγχθεί η εσωτερική εγκυρότητα των εννοιών της προσδοκίας – αξιολόγησης της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών εξετάστηκαν με τη διερευνητική παραγοντική ανάλυση οι 44 μεταβλητές της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο που δόθηκε προς συμπλήρωση στους ασκούμενους συμφωνούσε απόλυτα με τα κριτήρια παραγοντοποίησης, με  $KMO=0,944$  και  $Bartlett's Test of Sphericity=11529,796$  ( $p<0.001$ ). Το γεγονός ότι το  $KMO =0,944$  σημαίνει ότι η παραγοντική ανάλυση είναι κατάλληλη για τα δεδομένα αυτά. Επίσης αφού το  $Bartlett's Test of Sphericity=11529,796$  και  $p<0.001$ , σημαίνει ότι το  $Bartlett's Test$  ήταν στατιστικά σημαντικό και επομένως η παραγοντική ανάλυση ήταν κατάλληλη.

Πίνακας 3: To Barlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,944
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11529,796
	Df	946
	Sig.	,000

Βασιζόμενοι στις ιδιοτιμές έξι παράγοντες περιστράφηκαν, με Varimax περιστροφή των αξόνων. Οι έξι αυτοί παράγοντες αντιπροσωπεύουν το 57,3% της συνολικής διακύμανσης των μεταβλητών.

Η εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης έδειξε έξι παράγοντες : α) αξιολόγηση προσωπικού, β) αποτελεσματικότητα προγράμματος , γ) αξιολόγηση εντύπωσης από το πρόγραμμα, δ) αξιολόγηση προγράμματος, ε) αξιολόγηση του χώρου και του εξοπλισμού, στ) μελλοντική απόφαση.

Πίνακας 4: Ανάλυση παραγόντων

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
ΠροσωπικοΕυγενικο	,788					
ΑκριβειςΠληροφοριεςΓιαΤοΠρ ογραμμα	,761					
ΟιΠροτασειςΤωνΠελατωνΛαμβ ανονταιΥποψη	,741					
ΠρογραμματαΣτηνΩρατους	,730					
ΑμεσηΑνταποκρισηΣταΑιτηματ αΠελατων	,729					
ΤαΠροβληματαΕπιλυνονταιΓρηγ ορα	,726					
ΑξιοπιστοΠροσωπικο	,696					
ΠροσωπικοΚαλαΚαταρτισμενο	,687					
ΑμεσηΕνημερωσηΓιατυχονΑλλ αγεσ	,655					
ΠροσωπικοΕμπιστο	,645	,513				
ΕμπειροΠροσωπικο	,578					
ΠροσωπικοΜεΕξαιΠρογραμμα τα	,546					
ΚαθαρεςΕγκαταστασεις	,506					
ΜεΒοηθησανΝαΒελτιωσωΤΗδι αθησημου		,844				
ΜεΒοηθησανΝαΒελτιωσωΤην ΥγειαΜου		,826				
ΜεβοηθησανΝαΦτιαξωΤηνΨυχ ΚαταστασηΜου		,801				
ΜεΒοηθησανΝαΑυξησωΤηνΕν εργειαΜου		,758				

ΜεΒοηθησανΝαΒελτιωσωΤηνΕμφανισηΜου	,750				
ΜεβοηθησανΝαΒελρτιωσωΤηνΦυσΜουΚατασταση	,736				
ΑκριβηςΠεριγραφηΠρογραμματον	,611				
ΠροσωπικοΣυνεπες	,607				
Ενθαρρυνση		,817			
ΝαερχομαιΣτοΑμεσοΜελλον		,803			
Ξαναγραφομαι		,794			
Συστασεις		,779			
ΣυνεχισωΝαΣυμμετεχω		,777			
ΘετικαΣχολια		,734			
ΙκανοποιημενοςΑποΑποφαση		,636			
ΣωστηΕπιλογη		,635			
ΥψηληΣυνολικηΑξια			,774		
ΥψηληΑξια			,749		
ΥψηληςΑξιαςΣεΣχεσηΜετοΚοστος			,714		
ΥψηλωνΠροδιαγραφωνΥπηρεσιες			,653		
ΕξαιρετικοΠρογραμμαΚαιΥπηρεσιες			,646		
ΠολυΥψηλοΕπιπεδοΣεΠρογραμμαΚαιΥπηρεσιες			,618		
ΑξιζουνΤαΛεφταΤους			,611		
ΥψηλοΕπιπεδοΕξυπηρετησηςΚαιΠοιοτηταΥπηρεσιων			,608		
Ικανοποιημενος			,533		
Χαρουμενος			,516		
ΠοικιλιαΟργανωνΓυμναστικης				,718	
ΕυρυχωροιΧωροιΑσκησης				,705	
ΕλκυστικεςΕγκαταστασεις				,676	
ΕξοπλισμοςΣεΚαληΚατασταση				,632	
Σταματησω					,887

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

## Μέσες τιμές και διαστάσεις της ποιότητας

Ο δείκτης συνοχής  $\alpha$  του Cronbach μελετήθηκε για ολόκληρη την κλίμακα, αλλά και για καθέναν από τους επιμέρους παράγοντες. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν φαίνονται ξεκάθαρα στον παρακάτω πίνακα. Η ονομασία των παραγόντων βασίστηκε στις μεταβλητές που περιείχαν.

Βάση του μέσου όρου των τιμών των αντίστοιχων ερωτήσεων της κάθε μεταβλητής υπολογίστηκαν οι αντίστοιχες μέσες τιμές των παραγόντων. Ο παράγοντας «αποτελεσματικότητα του προγράμματος» ήταν ο πιο σημαντικός παράγοντας ( $M=5,99$ ), ο παράγοντας «αξιολόγηση εντύπωσης από το πρόγραμμα» πήρε τη δεύτερη μεγαλύτερη τιμή ( $M=5,97$ ), ο παράγοντας «αξιολόγηση προσωπικού» πήρε την τρίτη μεγαλύτερη τιμή ( $M=5,77$ ), ο παράγοντας «αξιολόγηση προγράμματος» κατετάγη στην τέταρτη θέση ( $M=5,7$ ), ο παράγοντας «αξιολόγηση του χώρου και του εξοπλισμού» κατετάγη στην πέμπτη θέση ( $M=5,63$ ) και ο παράγοντας «μελλοντική απόφαση» είχε το μικρότερο μέσο όρο ( $M=2,01$ ).

Πίνακας 5: Μέσες τιμές των παραγόντων ικανοποίησης των πελατών.

Παράγοντας	Mean	Alpha	N- μεταβλητές
Αξιολόγηση Προσωπικού	5,77	0,805	13
Αποτελεσματικότητα Προγράμματος	5,99	0,778	8
Αξιολόγηση Εντυπώσεων από το Πρόγραμμα	5,97	0,813	8
Αξιολόγηση Προγράμματος	5,70	0,764	10
Αξιολόγηση του	5,63	0,823	4

<b>χώρου και του εξοπλισμού</b>			
<b>Μελλοντική</b>	2,01	0,873	1
<b>Απόφαση</b>			
<b>a ολόκληρης της κλίμακας 0,978</b>			

---

Επίσης, εξετάστηκε ο συντελεστής εσωτερικής συνοχής του Cronbach Alpha  $\alpha$ . Οι συντελεστές για τους έξι παράγοντες της ποιότητας ήταν: «αξιολόγηση προσωπικού»  $\alpha=0,805$ , «αποτελεσματικότητα προγράμματος»  $\alpha=0,778$ , «αξιολόγηση εντυπώσεων από το πρόγραμμα»  $\alpha=0,813$ , «αξιολόγηση προγράμματος»  $\alpha=0,764$ , «αξιολόγηση του χώρου και του εξοπλισμού»  $\alpha=0,823$  και «μελλοντικές αποφάσεις»  $\alpha=0,873$ .

## Διαφορές μεταξύ των διάφορων κατηγοριών στα δημογραφικά χαρακτηριστικά στους παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών

Σε αυτή την παράγραφο αναλύεται η σχέση μεταξύ των στοιχείων που συνθέτουν το δημογραφικό προφίλ (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση, επάγγελμα) και η ικανοποίηση των πελατών.

### *Φύλο και ικανοποίηση πελατών*

Συγκρίνοντας και τους έξι παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών ανάμεσα στις γυναίκες και στους άνδρες, βρέθηκε ότι δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά στους παράγοντες 'αξιολόγηση γυμναστηρίου προσωπικού', 'αποτελεσματικότητα προγράμματος', 'αξιολόγηση εντυπώσεων από το πρόγραμμα' και 'αξιολόγηση χώρου και εξοπλισμού'. Από την άλλη, παρατηρήθηκε σημαντική στατιστική διαφορά ως προς την αξιολόγηση του προγράμματος' και 'την μελλοντική απόφαση να σταματήσουν το γυμναστήριο', μεταξύ γυναικών και ανδρών. Όσον αφορά την αξιολόγηση του προγράμματος φαίνεται οι γυναίκες ήταν περισσότερο ευχαριστημένες με μέσο  $M=5,9$  και οι άνδρες με μέσο  $M=5,5$ . Από την άλλη οι άνδρες απάντησαν ότι ήταν πιθανό να σταματήσουν στο άμεσο μέλλον το γυμναστήριο από ότι οι γυναίκες, με μέσο  $M=2,296$  και  $M=1,667$  αντίστοιχα.

### *Ηλικία και ικανοποίηση πελατών*

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης που διεξήχθη, τα άτομα πάνω από 40 ετών ήταν πιο ικανοποιημένα από το προσωπικό του γυμναστηρίου, την αποτελεσματικότητα του προγράμματος, καθώς και το πρόγραμμα (με αντίστοιχους μέσους  $M=6.14$ ,  $M=6.23$ ,  $M=6.23$ ). Από την άλλη τα άτομα κάτω από 18 φαίνεται να είναι πιο ικανοποιημένα από το χώρο και τον εξοπλισμό, από τις άλλες ηλικιακές ομάδες με μέση τιμή  $M=6,32$ .

### *Εκπαίδευση και ικανοποίηση πελατών*

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα οι συμμετέχοντες που διέθεταν υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης (πανεπιστήμιο, μεταπτυχιακό, διδακτορικό) παρουσίασαν μικρότερη μέση τιμή όσον αφορά την ικανοποίηση από το προσωπικό ( $M=4,78$ ,  $M=4,12$ ,  $M=4,01$ ), την

αποτελεσματικότητα του προγράμματος ( $M=4,08$ ,  $M=4,02$ ,  $M=3,91$ ) και την ικανοποίηση από το χώρο και τον εξοπλισμό ( $M=4,01$ ,  $M=3,94$ ,  $M=3,89$ ).

#### *Επάγγελμα και ικανοποίηση πελατών*

Στην στατιστική ανάλυση που έγινε για να βρεθεί η σχέση μεταξύ των διαφορετικών επαγγελμάτων των μελών και της ικανοποίησής τους από τις υπηρεσίες του γυμναστηρίου βρέθηκε ότι οι ελεύθεροι επαγγελματίες παρουσιάζουν σημαντικά στατιστικά μικρότερη ικανοποίηση από το πρόγραμμα και το χώρο και τον εξοπλισμό με αντίστοιχους μέσους  $M=3,87$  και  $M=4,01$ .



## ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Από την ανάλυση των δεδομένων προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων συμφωνεί σε μεγάλο βαθμό ότι το προσωπικό είναι έμπειρο, αξιόπιστο, έμπιστο και ο εξοπλισμός είναι σε καλή κατάσταση, παράγοντες που δείχνουν την ασφάλεια και την εμπιστοσύνη που νιώθουν. Ως εκ τούτου, συνάγεται το συμπέρασμα ότι η ασφάλεια που νιώθουν τα μέλη είναι σε υψηλό επίπεδο ικανοποίησης. Αν όπως όλες οι εταιρείες και τα γυμναστήρια δεν είναι σε θέση να εμπνεύσουν εμπιστοσύνη στους πελάτες τους, θα είναι δύσκολο για αυτούς να επιτύχουν ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης (Sachukorn, 2000).

Οι γυναίκες σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται να είναι περισσότερο ευχαριστημένες από το πρόγραμμα. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι γυναίκες είναι πιο ελαστικές και υπομονετικές από τους άνδρες. Σύμφωνα με τον Pacharuk (2004), οι περισσότερες γυναίκες μέλη συμφωνούν ότι μπορούν να περιμένουν για την παροχή υπηρεσιών, ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες τους, και μάλιστα μπορούν να περιμένουν για ώρες προκειμένου να γίνουν πιο όμορφες. Επομένως είναι πρόθυμες να περιμένουν για περισσότερες ώρες από ότι οι άνδρες. Σε παρόμοιο αποτέλεσμα έχουν καταλήξει και έρευνες που έχουν γίνει μεταξύ καταναλωτών γυναικών και ανδρών, και ως προς άλλες υπηρεσίες, για παράδειγμα η έρευνα του Putthawithee (2003) στο νοσοκομείο Damnoensaduak.

Η μεγαλύτερη ικανοποίηση που δείχνουν οι γυναίκες όσον αφορά το πρόγραμμα, αλλά και την μικρότερη προθυμία να εγκαταλείψουν το γυμναστήριο στο άμεσο μέλλον μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι γυναίκες ενδιαφέρονται περισσότερο για την εξωτερική τους εμφάνιση και είναι πιο ευαίσθητες ως προς το σώμα τους από ότι οι άνδρες. Σύμφωνα με τον Pongsathaporn (2004), οι προσωπικές ανάγκες επηρεάζουν περισσότερο τις προσδοκίες των πελατών ως προς τις υπηρεσίες.

Τα άτομα ηλικίας μεγαλύτερης των 40 ετών φαίνεται να είναι περισσότερο ικανοποιημένα από τις μικρότερες ηλικιακές ομάδες ως προς το πρόγραμμα και το προσωπικό του γυμναστηρίου. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι τα μέλη μεγαλύτερης ηλικίας δεν ενδιαφέρονται για επιπλέον υπηρεσίες, αφού δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν σε όλες τις ασκήσεις. Έτσι, τα μεγαλύτερα μέλη των γυμναστηρίων σπάνια έχουν αρνητικές εμπειρίες όπως αρνητική εικόνα για τους συμβούλους, μείωση της άσκησης σε τάξεις εκγύμνασης και ακατάλληλοι τρόποι προσωπικού (Wangpen et al., 2007).

Τα άτομα 18-29 ετών εκτιμήθηκε ότι είναι περισσότερο ικανοποιημένα από το χώρο και τον εξοπλισμό του γυμναστηρίου. Είναι πιθανό τα νέα μέλη που έχουν λιγότερη εμπειρία στην χρήση των υπηρεσιών του γυμναστηρίου από τα μεγαλύτερα μέλη που έχουν μεγαλύτερη εμπειρία και έχουν χρησιμοποιήσει υπηρεσίες και από άλλα γυμναστήρια (Wangpen et al., 2007). Το ίδιο υποστηρίζουν και οι Aday και Anderson (1975), οι οποίοι υποστηρίζουν ότι οι εμπειρίες του παρελθόντος των πελατών στη χρήση των υπηρεσιών του γυμναστηρίου μπορούν να επηρεάσουν την ικανοποίησή τους. Όσες περισσότερες εμπειρίες διαθέτει ένας πελάτης, τόσο πιο δύσκολο είναι το γυμναστήριο να τον ικανοποιήσει, αυτό συμβαίνει επειδή μπορούν να συγκρίνουν την τρέχουσα εμπειρία με τις εμπειρίες του παρελθόντος.

Τα άτομα που διαθέτουν κάποιο πανεπιστημιακό πτυχίο, μεταπτυχιακό ή διδακτορικό είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από τα άτομα που διαθέτουν χαμηλότερη μόρφωση από την πανεπιστημιακή. Αυτό μπορεί να συμβαίνει επειδή μέλη με υψηλότερη εκπαίδευση έχουν περισσότερες γνώσεις, αυτοεκτίμηση από τα άτομα με χαμηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο και μπορεί να έχουν μεγαλύτερες προσδοκίες υπηρεσιών (Wangpen et al., 2007). Σύμφωνα με τους Wangpen και Inthornman (2007) άτομα με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης έχουν υψηλότερες προσδοκίες για τις υπηρεσίες. Συνοψίζοντας μπορούμε να πούμε ότι η εκπαίδευση των μελών σχετίζεται με την ικανοποίηση των μελών και των πελατών.

Οι ελεύθεροι επαγγελματίες αποτελούν κυρίως άτομα με υψηλότερο εισόδημα και υψηλότερες προσδοκίες ως προς τις υπηρεσίες. Είναι πιθανό τα άτομα αυτά να παρουσιάζουν μεγαλύτερη ροπή στο να είναι ανικανοποίητοι από τις ελλείψεις στις

υπηρεσίες. Οι έρευνες έχουν δείξει ότι πελάτες με διαφορετικά επαγγέλματα και εισοδήματα ικανοποιούνται από τις υπηρεσίες του γυμναστηρίου σε διαφορετικό επίπεδο επειδή έχουν διαφορετικές συμπεριφορές, προσδοκίες και ικανότητες να πληρώσουν για τις υπηρεσίες.

Γενικά, το δημογραφικό προφίλ σχετίζεται με την ικανοποίηση των μελών. Μέλη με διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά βλέπουν την ποιότητα των υπηρεσιών να βρίσκεται σε διαφορετικό επίπεδο.

## VI

### Συμπεράσματα

1. Από το σύνολο των συμμετεχόντων στην έρευνα, το 46,27% (186 άτομα) ήταν γυναίκες και το υπόλοιπο 53,73% (215 άτομα) άνδρες.
2. Το μεγαλύτερο ποσοστό μελών των γυμναστηρίων (35.32 %) ήταν 18-29 ετών.
3. Η πλειοψηφία του συνόλου του δείγματος σε ποσοστό περίπου 42% ήταν απόφοιτοι Λυκείου, ενώ μόλις το 1 % του δείγματος ήταν κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος.
4. Εκατόν τριάντα άτομα (32.0 %) από το δείγμα της έρευνας ήταν μαθητές ή φοιτητές, ενώ το 9.95 % ήταν άνεργοι.
5. Το 29.86 % του δείγματος γυμνάζονταν περισσότερα από 5 έτη, ενώ ένα ποσοστό 62.19 % (250 άτομα) ήταν άγαμοι.
6. Τα περισσότερα άτομα του δείγματος (46.27 %), πήγαιναν στο γυμναστήριο 3 φορές την εβδομάδα και μόνο το 3.48 % δυο φορές την εβδομάδα, ενώ το 38.81 % γυμνάζονταν για 1.5 ώρα.
7. Η παραγοντική ανάλυση αποκάλυψε έξι παράγοντες: α) αξιολόγηση προσωπικού, β) αποτελεσματικότητα προγράμματος, γ) αξιολόγηση εντύπωσης από το πρόγραμμα, δ) αξιολόγηση προγράμματος, ε) αξιολόγηση του χώρου και του εξοπλισμού, στ) μελλοντική απόφαση.
8. Δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δυο φύλων στους παράγοντες 'αξιολόγηση γυμναστηρίου προσωπικού', 'αποτελεσματικότητα προγράμματος', 'αξιολόγηση εντυπώσεων από το πρόγραμμα' και 'αξιολόγηση χώρου και εξοπλισμού', ενώ παρατηρήθηκε σημαντική στατιστική διαφορά ως προς την αξιολόγηση του προγράμματος' και 'την μελλοντική απόφαση να σταματήσουν το γυμναστήριο.
9. Τα άτομα πάνω από 40 έτη ήταν πιο ικανοποιημένα από το προσωπικό του γυμναστηρίου, την αποτελεσματικότητα του προγράμματος, καθώς και το πρόγραμμα, ενώ τα άτομα κάτω από 18 φαίνεται να είναι πιο ικανοποιημένα από το χώρο και τον εξοπλισμό.

10. Οι ασκούμενοι που διέθεταν υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης (πανεπιστήμιο, μεταπτυχιακό, διδακτορικό), ήταν λιγότερο ικανοποιημένοι από το προσωπικό, την αποτελεσματικότητα του προγράμματος και την ικανοποίηση από το χώρο και τον εξοπλισμό.
11. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες επέδειξαν μικρότερη ικανοποίηση από το πρόγραμμα και το χώρο και τον εξοπλισμό, σε σχέση με τα άλλα επαγγέλματα.

## Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

1. Πανελλαδική έρευνα χρησιμοποιώντας το ίδιο ερωτηματολόγιο και τις μεταβλητές ίδιες σε δείγμα πάνω από 1000 άτομα.
2. Έρευνα με το ίδιο ερωτηματολόγιο σε κέντρα αδυνατίσματος και τα σπα.
3. Έρευνα με το ίδιο ερωτηματολόγιο σε αλυσίδα ιδιωτικών γυμναστηρίων (Joe Winter).
4. Πανελλαδική έρευνα χρησιμοποιώντας το ίδιο ερωτηματολόγιο σε πελάτες ιδιωτικών και δημόσιων γυμναστηρίων, συγκρίνοντας την αντιλαμβανόμενη ποιότητα παροχής υπηρεσιών.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Aday, L., A, Anderson, R. (1975). *Development of induce of access to medical care*. Michigan: Ann angor Health Administration Press.

Barcet, A., Bonamy, J. (2007). Local care services: Reflection on the condition of their emergence and development. *The Service Industry Journal*, 27(3): 293-303.

Chang, Y., L., (2000). *Customer satisfaction in the service sector*. Tokyo: Asian Productivity Organization.

Chang, K., Chelladurai, P. (2003). System-based quality dimensions in fitness services: Development of the Scale of quality. *The Service Industries Journal*, 23(5): 65-83.

Dalleck, L., Kravitz, L. (2005). Lactate threshold training. *Network*, 27-30.

Greenwell, C.T., Fink, JS., Pastore, D.L. (2002). Accessing the influence of the physical sport facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport management review*. 129 – 148.

Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moment of truth in service competition*. Lexington, MASS: Lexington Books.

Harris, E., K. (1996). *Customer service. A practical approach*. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Hill, N., Roche, G., Allen, R. (2007). *Customer satisfaction*. Cogent Publ., USA.

Zeithaml, V.A., Gremler, M., Bitner, J., Gremler, D.D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.

Leurchakittikul, P. (2002). *The customer's attitude towards the usage of yoga exercise training center in Bangkok metropolitan*. Master Project M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School Srinakarinwirot University.

Malloy, C.L, Urman. H. (2005). *Understanding resident satisfaction with fitness and recreation Services: The Wellness Center Satisfaction Survey*. Retrieved March 10, 2007, from

[http://www.vitalresearch.com/pdf/wellness\\_center.pdf](http://www.vitalresearch.com/pdf/wellness_center.pdf)

Pacheruk, O. (2004). *Customer's expectation and perception towards the service quality of day spa in sukhumvit area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.

Panittumrong, P. (2004). *The consumer's opinion towards Clark Hatch fitness center*. Master Project M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School Srinakharinwirot University.

Parasuraman, A., Zeithamal, V.A., Berry L.L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 420-450.

Pongsathaporn, S. (2004). *Service marketing*. Brandage. Bangkok.

Putthawithee, W. (2003). *Consumers' satisfaction with the service of Thai massages; A case study of Damnoensuduak Hospital*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Photocopied.

Robinson, S. (1999). Measuring service quality: current thinking and future requirements. *Marketing Intelligence and Planning*, 17 (1): 21-32.

Rueangthanakiet, P. (2008). *Member's satisfaction of fitness service quality: A case study of California*. Master's Project M.A.

Sachukorn, S. (2006) *Reception and service excellence*. Bangkok: Saitharn.

Silverman, D. (2001). *Interpreting qualitative data: Methods for analyzing talk, text and interaction*. 2nd edition, London: Sage.

Somchun, C. (2006). *You are what you eat! Simple ways to be healthy*. Woman. Retrieved October 11, 2006, from <http://www.naewna.com>

Staes, J., P., Thijs, N. (2008). *Quality development in the field of justice*. European Institute of Public Administration (EIPA)

Wangpen, N, Inthornma ,S. (2007). *Members' satisfaction in fitness center in Bangkok*. Thesis. M.A. (Hotel and Tourism Management). Bangkok: Graduate School Naresuan University.