

**Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΤΩΝ
ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΠΟ ΜΕΛΗ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΩΝ
ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**

Του Παπαγιάννη Κωνσταντίνου

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για τη
μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης Διπλώματος Μεταπτυχιακών
Σπουδών στην «Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος
Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Παν/μίου Πελοποννήσου στην
κατεύθυνση «Μάνατζμεντ Αθλητικών Οργανισμών & Επιχειρήσεων»**

Σπάρτη

2020

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή:

Επιβλέπων: Αθανάσιος Κριεμάδης, Καθηγητής

2^ο Μέλος: Βρόντου Ουρανία, Αναπλ. Καθηγήτρια

3^ο Μέλος: Δουβής Ιωάννης, Καθηγητής

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 18 (Λόγοι και διαδικασία διαγραφής από το ΠΜΣ) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας (ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία: 22/11/2020

Ο Δηλών

Παπαγιάννης Κωνσταντίνος



Copyright© Παπαγιάννης Κωνσταντίνος, 2020

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού

Ευχαριστίες

Έχοντας ολοκληρώσει τη συγγραφή της διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλλαν στην πραγματοποίηση αυτής της προσπάθειας. Πιο συγκεκριμένα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Θάνο Κριεμάδη, την κ. Ουρανία Βρόντου, τον κ. Ιωάννη Δουβή που δέχτηκαν να επιβλέψουν τη Μεταπτυχιακή Διατριβή μου. Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω την κ. Άννα Κουρτεσοπούλου για όλη την καθοδήγηση και τη βοήθεια καθ' όλη τη διάρκεια της πραγματοποίησης της εργασίας. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους αθλούμενους των γυμναστηρίων που συμμετείχαν στην έρευνα και συνέβαλαν στην πραγματοποίησή της.

Η εργασία αυτή αφιερώνεται στην οικογένειά μου για όλη τη βοήθεια και τη στήριξη που μου παρείχε μέχρι και σήμερα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κωνσταντίνος Παπαγιάννης: Η διερεύνηση της αντιλαμβανόμενης αξίας και εμπειρίας των προσφερόμενων υπηρεσιών από μέλη ιδιωτικών γυμναστηρίων της Αττικής.

(Με την επίβλεψη του Κριεμάδη Αθανάσιου, Καθηγητής)

Στη σημερινή εποχή όπου υπάρχει όλο και μεγαλύτερος ανταγωνισμός, όπως κάθε ιδιωτικός οργανισμός, έτσι και τα γυμναστήρια προσπαθούν ολοένα και περισσότερο να ικανοποιούν τις προσδοκίες, τις ανάγκες και τις καταναλωτικές προθέσεις των πελατών με σκοπό να τους παρέχουν συνεχώς καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών. Ο σκοπός της μεταπτυχιακής διατριβής ήταν να διερευνηθεί η αντιλαμβανόμενη αξία και εμπειρία των προσφερόμενων υπηρεσιών από την πλευρά των μελών ασκουμένων. Το δείγμα αποτέλεσαν 223 μέλη ιδιωτικών γυμναστηρίων της Αττικής κατά τη διάρκεια του έτους 2020, εκ των οποίων η πλειοψηφία ήταν γυναίκες (56,1%), ηλικίας από 15 έως 64 ετών ($M = 35,2$). Η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσω συμπλήρωσης ερωτηματολογίου, το οποίο δημιουργήθηκε για το σκοπό της έρευνας και βασίστηκε σε προηγούμενες έρευνες που μελετούσαν την αξιολόγηση εμπειρίας υπηρεσιών αθλούμενων γυμναστηρίων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε όλους του παράγοντες ανάμεσα στην επιθυμητή και στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα (προσωπικό, αθλητικά προγράμματα και εξοπλισμός, επικοινωνία, συμπληρωματικές υπηρεσίες). Επίσης η αντιλαμβανόμενη αξία και εμπειρία φάνηκε να έχει διαφορές ως προς το φύλο, την ηλικία, την εργασιακή και οικογενειακή κατάσταση, το ετήσιο εισόδημα, τη συχνότητα άσκησης και το είδος προγράμματος. Τέλος, ο βαθμός ικανοποίησης βρέθηκε να σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα, την αφοσίωση, την διάδοση θετικών εμπειριών από στόμα σε στόμα και τις καταναλωτικές προθέσεις των πελατών. Συμπερασματικά, κρίνεται σημαντικό από την πλευρά των διοικήσεων των γυμναστηρίων να είναι σε θέση να μπορούν να προβλέψουν τις προσδοκίες ποιότητας των μελών τους και να ανταποκρίνονται σε αυτές παρέχοντας υψηλής ποιότητας υπηρεσίες. Μέσω της ποιοτικής παροχής υπηρεσιών τα γυμναστήρια επιδιώκουν την αύξηση του επιπέδου της ικανοποίησης των πελατών τους, την αφοσίωση τους αλλά και την διάδοση θετικής φήμης σε δυνητικούς πελάτες.

Λέξεις κλειδιά: *αντιλαμβανόμενη αξία, ποιότητα υπηρεσιών, ιδιωτικά γυμναστήρια, ποιότητα εμπειρίας, αφοσίωση πελατών*

ABSTRACT

Konstantinos Papagiannis: Exploring the perceived value and experience of provided services to members of private fitness centers in Attica.

(With the supervision of Kriemadis Athanasios, Professor)

Nowadays, in the age of intensifying antagonism, like every other private organization, fitness centers are increasingly trying to meet the expectations, needs and consumer intentions of the customers in order to provide them better quality services. The purpose of this master's thesis was to explore the perceived value and experience of the services offered by the members. The sample consisted of 223 members of private fitness centers in Attica during the year 2020, of which the majority was women (56.1%), with an age ranged from 15 to 64 years. ($M = 35.2$). The data collection was done by completing a questionnaire which was created for the purpose of the research and was based on previous researches who studied the evaluation of the experience of sports services. The results showed that there were statistically significant differences in all factors between the desired and perceived quality (staff, sports programs and equipment, communication, additional services). Furthermore, perceived value and experience seemed to have differences in terms of gender, age, working and family status, annual income, frequency of exercise and type of program. Finally, the level of satisfaction seemed to have statistically significant correlation with the perceived quality, loyalty, dissemination of positive experiences through the word of mouth and the customer consumer intentions. In conclusion, it is considered important from the gym administrations point of view to be able to anticipate the quality expectations of their members and to meet them by providing high quality services. Through the provision of qualitative services, gyms pursue the increase of satisfaction level of their customers, their loyalty and the propagation of a positive reputation to potential customers.

Keywords: perceived value, service quality, private fitness centers, experience quality, customer loyalty

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες	iii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iv
ABSTRACT	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	ix
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
Θεωρητικό Υπόβαθρο.....	1
Διατύπωση του προβλήματος	2
Σκοπός της έρευνας	3
Σημαντικότητα της έρευνας.....	3
Ερευνητικές Ερωτήσεις	3
Προϋποθέσεις & περιορισμοί	4
Λειτουργικοί Ορισμοί.....	4
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	5
Αντιλαμβανόμενη Αξία	5
Προσδοκίες πελατών	5
Εξυπηρέτηση πελατών.....	6
Εμπειρία πελατών	7
Ικανοποίηση Πελατών	8
Αφοσίωση Πελατών.....	9
Ποιότητα	9
Ποιότητα υπηρεσιών.....	10
Ανασκόπηση ενδεικτικών ερευνών στη Ελλάδα και στο εξωτερικό.....	11
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	14
Δείγμα έρευνας	14
Συλλογή δεδομένων	14
Έλεγχος αξιοπιστίας και εσωτερικής συνοχής του ερωτηματολογίου	15
Διαδικασία συλλογής δεδομένων	16
Στατιστική επεξεργασία δεδομένων	16
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	17
Δημογραφικό προφίλ συμμετεχόντων	17

Στοιχεία αθλητικής συμμετοχής	20
Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών	23
Αντιλαμβανόμενη ποιότητα εμπειρίας άθλησης.....	26
Επίπεδο αφοσίωσης αθλουμένων	28
Βαθμός ικανοποίησης αθλουμένων	29
Αξιολόγηση αντιλαμβανόμενης αξίας	30
Διερεύνηση επιπέδου συσχετίσεων παραγόντων.....	30
Έλεγχος στατιστικά σημαντικών διαφοροποιήσεων ως προς τα δημογραφικά	34
ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	38
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	42
Παράρτημα Ερωτηματολογίου	48

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Αναλύσεις αξιοπιστίας Cronbach's alpha	15
Πίνακας 2. Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών	23
Πίνακας 3. Ανταπόκριση ανθρώπινου δυναμικού	24
Πίνακας 4. Αθλητικά προγράμματα & εξοπλισμός	24
Πίνακας 5. Επικοινωνία	25
Πίνακας 6. Συμπληρωματικές υπηρεσίες	25
Πίνακας 7. Αντιλαμβανόμενη ποιότητα εμπειρίας άθλησης	26
Πίνακας 8. Αίσθηση του ανήκειν	27
Πίνακας 9. Διαφοροποιημένη προσέγγιση	27
Πίνακας 10. Αντιλαμβανόμενα οφέλη μέλους	28
Πίνακας 11. Επίπεδο αφοσίωσης αθλουμένων	28
Πίνακας 12. Διάδοση Από στόμα σε στόμα	28
Πίνακας 13. Καταναλωτικές προθέσεις	29
Πίνακας 14. Βαθμός ικανοποίησης	29
Πίνακας 15. Εκτίμηση αντιλαμβανόμενης αξίας μελών	30
Πίνακας 16. Συσχέτιση αντιλαμβανόμενης ποιότητας, βαθμού ικανοποίησης, ποιότητας εμπειρίας και αφοσίωσης	33

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1. Ηλικία συμμετεχόντων	17
Γράφημα 2. Μορφωτικό επίπεδο συμμετεχόντων.....	18
Γράφημα 3. Εργασιακή κατάσταση των συμμετεχόντων.....	18
Γράφημα 4. Διαστρωμάτωση οικογενειακής κατάστασης των συμμετεχόντων	19
Γράφημα 5. Εισοδηματική κατάσταση συμμετεχόντων.....	19
Γράφημα 6. Συχνότητα εβδομαδιαίας άθλησης των μελών	20
Γράφημα 7. Διάρκεια παραμονής στο γυμναστήριο	21
Γράφημα 8. Ώρα προσέλευσης των μελών στο γυμναστήριο	21
Γράφημα 9. Συχνότητα είδους άθλησης	22
Γράφημα 10. Συχνότητα ετών άθλησης	23

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Θεωρητικό Υπόβαθρο

Οι γνώσεις των ανθρώπων σχετικά με τον υγιεινό τρόπο ζωής έχουν αυξηθεί, γεγονός που αύξησε το ενδιαφέρον για μια υγιεινή ζωή και αυτό κατά συνέπεια προώθησε τη σημασία του αθλητισμού. Στα πλαίσια αυτής της αντίληψης, τα άτομα τείνουν να θέτουν ως υψηλή προτεραιότητα την ενασχόληση τους με τον αθλητισμό στον ελεύθερο τους χρόνο (Breuer, Feiler & Wicker, 2015).

Η επιθυμία να χρησιμοποιηθεί ο ελεύθερος χρόνος για τον αθλητισμό, δημιούργησε μεγάλο ενδιαφέρον στους ανθρώπους για τα γυμναστήρια και δραστηριότητες αναψυχής. Οι αθλητικές εγκαταστάσεις παρέχουν υπηρεσίες σε διάφορους κλάδους και στοχεύουν σε έναν τρόπο αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου των ανθρώπων (Yu, Zhang, Kim, Chen, Henderson, Min & Huang, 2014). Η βιομηχανική ζήτηση να συμπεριληφθεί ο ελεύθερος χρόνος των ατόμων στην οικονομία διαδραμάτισε μεγάλο ρόλο στην αύξηση του ενδιαφέροντος για τα γυμναστήρια (Atasoy & Kuter, 2015).

Όπως συμβαίνει σε κάθε επιχείρηση, έτσι και τα γυμναστήρια είναι υποχρεωμένα να διατηρούν υψηλό το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών. Η επέκταση στις αθλητικές βιομηχανίες αύξησε επίσης και τον ανταγωνισμό στα γυμναστήρια. Σε συνδυασμό με τον αυξημένο ανταγωνισμό από τον μεγάλο αριθμό αθλητικών κέντρων στην αγορά, αυτά που μπορούν να εξασφαλίσουν την ικανοποίηση των πελατών τους, μπορούν και να συνεχίσουν την ύπαρξή τους (Yu et al., 2014).

Ένα από τα πιο σημαντικά κριτήρια για τα αθλητικά κέντρα ως επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών που πρέπει να υιοθετήσουν πρέπει να είναι η ικανοποίηση των πελατών. Η υψηλή ικανοποίηση προς τα αθλητικά κέντρα μπορεί να αυξήσει τη ζήτηση προς αυτά, ενώ τα χαμηλά επίπεδα ικανοποίησης μειώνουν τη ζήτηση προς τα αθλητικά κέντρα (Calabuig, Núñez-Pomar, Prado-Gascó & Añó, 2014).

Η επιτυχία αλλά και ο βαθμός κερδοφορίας των αθλητικών κέντρων είναι σε πολύ μεγάλο βαθμό εξαρτώμενα από την ικανοποίηση των πελατών/μελών τους. Επιπλέον, είναι ζωτικής σημασίας για τα αθλητικά κέντρα να συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με την διερεύνηση τόσο των πελατειακών απαιτήσεων όσο και προσδοκιών προκειμένου η παροχή των υπηρεσιών τους να ανταποκρίνονται και να ικανοποιούν σε μεγάλο βαθμό αυτές τις ανάγκες των πελατών τους. Αξιοποιώντας λοιπόν όλη αυτήν την πολύτιμη πληροφορία είναι σε θέση να προσαρμόσουν καλύτερα τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους

αλλά και να προβούν στη παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών και να αυξήσουν με αυτό τον τρόπο την ικανοποίηση του πελάτη (Andreasson & Johansson, 2014).

Η ικανοποίηση του πελάτη από ένα γυμναστήριο επηρεάζεται από τις αντιλήψεις του πελάτη σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών, όπως είναι η διαθεσιμότητα και κατάσταση του εξοπλισμού και η ανταπόκριση του προσωπικού, αλλά και οι αντιλήψεις για την ποιότητα μιας υπηρεσίας, καθώς και ανεξέλεγκτοι παράγοντες κατάστασης, όπως οι καιρικές συνθήκες και οι εμπειρίες οδήγησης από και προς το γυμναστήριο (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler, 2008).

Ορισμένοι συγγραφείς έχουν προσδιορίσει ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά σχετίζονται με την ποιότητα των υπηρεσιών. Για παράδειγμα, οι διαφορές φύλου μπορούν να σχετίζονται με διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες των πελατών. Οι γυναίκες πελάτες δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις φυσικές εμφανίσεις, την καθαριότητα και τις φυσικές αναπαραστάσεις (Aminuddin, Yusof & Shah, 2017).

Η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών καθίσταται πολύ σημαντική για ένα γυμναστήριο διότι έχει αποδειχθεί ότι συνδέεται με την αποδοτικότητα του κόστους (Crosby, 1979) και την οικονομική ευημερία ενός οργανισμού (Reichheld & Sasser, 1990). Η ποιότητα της υπηρεσίας είναι επίσης σημαντική για την απόκτηση εμπιστοσύνης και ικανοποίησης των πελατών (Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993), που με τη σειρά τους οδηγούν σε επαναλαμβανόμενη αγορά (Reichheld & Sasser, 1990).

Η ποιότητα της υπηρεσίας αφορά σε πολύ μεγάλο βαθμό την κύρια επιδίωξη της πελατειακής ικανοποίησης αλλά και ανταπόκριση της στις επιθυμίες τους (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Μια στρατηγική που χρησιμοποιείται συχνά για τη διατήρηση πελατών σε ένα γυμναστήριο, είναι να παρέχει εξαιρετική ποιότητα υπηρεσιών (Aminuddin Yusof & Shah, 2017). Δεδομένου ότι η προσέγγιση της ποιότητας υπηρεσιών αφορά άμεσα την εξασφάλιση τόσο των πελατών όσο και των επιθυμιών που φέρουν, ένας παράγοντας που έχει βρεθεί ότι σχετίζεται με τη βελτίωση της ποιότητας στην αθλητική έρευνα είναι η έννοια των προσδοκιών των πελατών (Bolton & Drew, 1991). Η βιβλιογραφία υποδηλώνει ότι η ποιότητα της υπηρεσίας είναι σημαντική επειδή προηγείται της ικανοποίησης της υπηρεσίας (Cronin & Taylor, 1994).

Διατύπωση του προβλήματος

Τα ιδιωτικά γυμναστήρια προκειμένου να παρέχουν καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών στους ασκούμενους, ώστε να διατηρήσουν τον αριθμό των πελατών τους ή ακόμα και να

τον αυξήσουν, θα πρέπει να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες τους στα προγράμματα άσκησης όσο και την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Για την επίτευξη αυτού του σκοπού, θα πρέπει να πραγματοποιηθούν μελέτες που να εξετάζουν τις αντιλήψεις των πελατών για τις υπηρεσίες ενός γυμναστηρίου, και κατά πόσο αυτές ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός λοιπόν της εργασίας ήταν να διερευνηθεί η αντιλαμβανόμενη αξία και εμπειρία των προσφερόμενων υπηρεσιών από τα μέλη των ιδιωτικών γυμναστηρίων της Αττικής. Επί μέρους στόχοι της έρευνας ήταν να προσδιορίσει αν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ της βαθμολογίας των ερωτήσεων, της κλίμακας αντιλαμβανόμενης ποιότητας και επιλεγμένων μεταβλητών (μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση, ιδιότητα, επάγγελμα, ετήσιο εισόδημα, ηλικία, φύλο, πόλη διαμονής).

Σημαντικότητα της έρευνας

Στη σημερινή εποχή ο ανταγωνισμός μεταξύ των ιδιωτικών γυμναστηρίων αυξάνεται συνεχώς, κάτι που αναγκάζει τους υπεύθυνους να παρέχουν όλο και περισσότερα προγράμματα άσκησης και επιπλέον υπηρεσίες με μεγαλύτερη ποιότητα και σε όσο το δυνατόν ανταγωνιστικότερες τιμές για να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των ασκούμενων. Στη χώρα μας αλλά και στο εξωτερικό έχουν διεξαχθεί αρκετές έρευνες στα ιδιωτικά γυμναστήρια. Παρόλα αυτά για να υπάρξουν πιο ξεκάθαρα συμπεράσματα για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ασκούμενων, θα πρέπει να διεξαχθούν περισσότερες έρευνες.

Ερευνητικές Ερωτήσεις

- ✓ *H1*: Διερεύνηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας για το προσωπικό, τα αθλητικά προγράμματα & τον εξοπλισμό, την επικοινωνία και τις συμπληρωματικές υπηρεσίες των ιδιωτικών γυμναστηρίων.
- ✓ *H2*: Διερεύνηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας της εμπειρίας συμμετοχής σε υπηρεσίες άθλησης των ιδιωτικών γυμναστηρίων
- ✓ *H3*: Διερεύνηση της αφοσίωσης για τις προσφερόμενες υπηρεσίες των ιδιωτικών γυμναστηρίων.

- ✓ *H4*: Διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης από τις προσφερόμενες υπηρεσίες των ιδιωτικών γυμναστηρίων.
- ✓ *H5*: Διερεύνηση τυχόν διαφορών ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη αξία και στις επιλεγμένες κατηγορικές μεταβλητές των ασκούμενων δεν θα είναι στατιστικά σημαντικές.
- ✓ *H6*: Διερεύνηση τυχόν συσχέτισης της αντιλαμβανόμενης αξίας με την εμπειρία συμμετοχής και την αφοσίωση πελατών.

Προϋποθέσεις & περιορισμοί

Τα άτομα που πήραν μέρος στη μελέτη εκπροσωπούσαν ασκούμενους ιδιωτικών γυμναστηρίων της Αττικής, όπου απάντησαν σε ερωτηματολόγιο 35 ερωτήσεων κλειστού τύπου με βαθμολογία από 1-5 με την κλίμακα Likert. Τα άτομα απάντησαν στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου με ειλικρίνεια.

Λειτουργικοί Ορισμοί

Αντιλαμβανόμενη αξία υπηρεσιών: ορίζεται ως η «διαφορά μεταξύ των αντιλαμβανόμενων πλεονεκτημάτων του πελάτη και του αντιλαμβανόμενου κόστους για ένα προϊόν ή υπηρεσία» (Gounaris, Tzempelikos & Chatzipanagiotou, 2007).

Εμπειρία πελατών: το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ ενός οργανισμού και ενός πελάτη καθ' όλη τη διάρκεια της συνδιαλλαγής τους (Meyer & Schwager, 2007).

Ικανοποίηση πελατών: μέτρο που αφορά την αξιολόγηση του βαθμού που η παροχή υπηρεσιών ή προϊόντων ικανοποιεί ή υπερέρχει των προσδοκιών των πελατών μιας επιχείρησης/οργανισμού (Farris, Bendle, Pfeifer & Reibstein, 2010).

Αφοσίωση πελατών: «ο βαθμός στον οποίο ένας πελάτης παρουσιάζει επαναλαμβανόμενη καταναλωτική συμπεριφορά από έναν πάροχο υπηρεσιών» (Gremler & Brown, 1996).

Ποιότητα υπηρεσιών: ένα μέτρο που δείχνει κατά πόσο το επίπεδο υπηρεσιών που παρέχεται σε έναν πελάτη, συμπίπτει με τις προσδοκίες του (Lewis & Booms, 1983).

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Αντιλαμβανόμενη Αξία

Αναφερόμενοι στην εκτίμηση της αντιλαμβανόμενης αξίας από την πλευρά ενός πελάτη είναι ουσιαστικά η διαφορά που προκύπτει ανάμεσα στα πλεονεκτήματα ενός προϊόντος/υπηρεσίας που εκλαμβάνει ο πελάτης και η τιμή που είναι διατεθειμένος να αγοράσει το συγκεκριμένο αυτό προϊόν ή υπηρεσία (Gounaris, Tzempelikos & Chatzipanagiotou, 2007). Ένας άλλος ορισμός που έχει δοθεί (Edward, George & Sarkar, 2010) για την αντιλαμβανόμενη αξία, αναφέρεται κυρίως στο σύνολο των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος/υπηρεσίας και το αντίκρισμα σε χρηματικό ποσό που ο ίδιος θα δώσει. Με την σειρά της, ο βαθμός της αξίας αυτής όπως την αντιλαμβάνεται ο πελάτης, έχει σημαντικές διαφοροποιήσεις σε συνάρτηση με το υπόβαθρο των προσωπικών αξιών του, τις ιδιαίτερες ανάγκες αλλά και καταναλωτικές του προτιμήσεις, καθώς επίσης και από την οικονομική κατάσταση που βρίσκονται (Gounaris, Tzempelikos & Chatzipanagiotou, 2007). Η αντιλαμβανόμενη απόδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας θεωρείται σημαντική παράμετρος γιατί επιτρέπει την πραγματοποίηση συγκρίσεων με τις προσδοκίες.

Δεδομένης λοιπόν της σημασίας που έχει για την ίδια την επιχείρηση η ορθή αξιολόγηση της ποιότητας υπό το πρίσμα του πελάτη, πλήθος ερευνών έχουν εστιάσει στον ακριβή προσδιορισμό της ποιότητας υπηρεσιών, και μάλιστα οι απόψεις τους συγκλίνουν σε σημαντικό βαθμό. Χαρακτηριστικά ο ερευνητής Nightingale (1985) διατύπωσε δυο πολύ σημαντικές πτυχές της ποιότητας. Η μια αφορά το επίπεδο αντίληψης για την ποιότητα που έχει ο ίδιος ο παραγωγός και η άλλη αφορά την ποιότητα όπως την εκλαμβάνει ο πελάτης ο οποίος καταναλώνει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Προσδοκίες πελατών

Οι προσδοκίες ενός πελάτη για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι πως αναμένει ο ίδιος αυτό που θα του προσφέρει, σε σχέση με αυτά που θα του προσφέρει στην πραγματικότητα (Naik, Gantasala & Prabhakar, 2010). Μάλιστα από την πλευρά των ίδιων των καταναλωτών υπάρχουν πληθώρα διαφορετικών κατηγοριών προσδοκίες οι οποίες καθορίζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τις αγοραστικές τους συνήθειες και ουσιαστικά διαμορφώνουν το επίπεδο αντίληψης τους για την εκτιμώμενη ποιότητα ενός προϊόντος ή

μιας υπηρεσίας. Ο Miller (1976) προσδιόρισε τέσσερις τύπους προσδοκιών: ιδανικό, αναμενόμενο, ελάχιστο ανεκτό και επιθυμητό. Ενώ αντίστοιχα, ως προς το είδος τους αυτές διακρίνονται ως προς το κόστος αγοράς ενός προϊόντος, την ίδια τη φύση του δηλαδή τα χαρακτηριστικά του, την εκτίμηση των οφελών που θα αποκομίσει ο αγοραστής αλλά και τις κοινωνικές αξίες που πλαισιώνουν σε μεγάλο βαθμό και τις προσδοκίες του.

Οι προσδοκίες των πελατών, καθορίζονται εν μέρει από τις προηγούμενες εμπειρίες που έχουν με τις προσφορές μιας επιχείρησης. Οι πελάτες ενστικτωδώς συγκρίνουν κάθε νέα εμπειρία, θετική ή διαφορετική, με τις προηγούμενες και την κρίνουν αναλόγως. Οι προσδοκίες μπορούν επίσης να διαμορφωθούν από τις συνθήκες της αγοράς, τον ανταγωνισμό και την προσωπική κατάσταση του πελάτη (Meyer & Schwager, 2007).

Εξυπηρέτηση πελατών

Η εξυπηρέτηση πελατών σε επίπεδο παροχής υπηρεσιών είναι μια διαδικασία πολυδιάστατη η οποία συμπεριλαμβάνει τρία επιμέρους χρονικά σημεία το στάδιο που λαμβάνεται η καταναλωτική απόφαση (πριν), το στάδιο αγοράς/κατανάλωσης μιας υπηρεσίας (η παροχή) αλλά και το στάδιο που ακολουθεί μετά την ολοκλήρωση κατανάλωσης μιας υπηρεσίας (μετά). Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι είναι μια πολύπλοκη διαδικασία με μεγάλο βαθμό εξάρτησης από το είδος των αλληλοεπιδράσεων οι οποίες καθορίζουν σε σημαντικό βαθμό και την επιτυχία ή όχι μιας παρεχόμενης υπηρεσίας, ανάλογα με τον αντίστοιχο βαθμό προσαρμοστικότητας τους στις ανάγκες και την προσωπικότητα του κάθε πελάτη χωριστά (Buchanan, 2011). Ωστόσο η εξυπηρέτηση πελατών μπορεί να πραγματοποιηθεί από ένα φυσικό πρόσωπο (π.χ. πωλητής σε ένα κατάστημα), ή με αυτοματοποιημένα μέσα, όπως ιστότοποι στο διαδίκτυο και διάφορες εφαρμογές (Schneider, 2017). Ένα πλεονέκτημα με τα αυτοματοποιημένα μέσα είναι η ικανότητα παροχής υπηρεσιών 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, η οποία μπορεί να συμπληρώνει την εξυπηρέτηση πελατών από άτομα (Kongthon, Sangkeetrakarn, Kongyoung & Haruechaiyasak, 2009).

Ο βαθμός εξυπηρέτησης των πελατών είναι άρρητα συνδεδεμένος με την με την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθεί μια επιχείρηση αλλά και με τα στοιχεία εκείνα καινοτομίας που την διακρίνουν από τον ανταγωνισμό. Είναι λοιπόν δυνατόν να υπάρχουν εταιρίες/οργανισμοί που να εστιάζουν στην επίτευξη ενός υψηλού επιπέδου πελατειακής εξυπηρέτησης και μάλιστα επενδύουν αξιόλογα ποσά και χρόνο στην κατάρτιση του προσωπικού τους και επιδιώκει να έχουν μια συνεχή εικόνα των μεταβαλλόμενων αναγκών

των πελατών τους μέσα από την συνεχή ανατροφοδότηση που θέτουν ως προτεραιότητα της λειτουργίας τους. Τέτοιου είδους ολοκληρωμένων και ποιοτικών διαδικασιών πωλήσεων συμβάλουν σε μεγάλο βαθμό στην αύξηση τόσο των εσόδων μιας επιχείρησης αλλά αντίστοιχα και των εξόδων της καθότι επενδύει στην συνεχή βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών (Selden, 1998). Η δυναμική ενός υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης πελατών διαφαίνεται στο γεγονός ότι ένας πελάτης έχοντας μια θετική εμπειρία εξυπηρέτησης είναι δυνατόν να διαφοροποιήσει στο σύνολο της την εικόνα αλλά και στάση του πελάτη απέναντι στην συγκεκριμένη επιχείρηση (Swartz & Iacobucci, 2000).

Εμπειρία πελατών

Η εμπειρία πελατών αντίστοιχα είναι το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ ενός οργανισμού και ενός πελάτη καθ' όλη τη διάρκεια της συνδιαλλαγής τους. Αφορά λοιπόν τον βαθμό με τον οποίο ένας πελάτης εσωτερικά ανταποκρίνεται στην συναναστροφή του για την αγορά ή την πρόθεση μιας αγοράς με μια συγκεκριμένη εταιρεία. Κατά την διάρκεια της πραγματοποίησης μιας αγοράς έρχεται σε άμεση επαφή με την ίδια την εταιρία και αντιλαμβάνεται τον βαθμό της εξυπηρέτησης του πάντα όμως με την υποκειμενικότητα της αντίληψης του. Αντίστοιχα, έρχεται σε έμμεση επαφή όταν ο πελάτης λαμβάνει πληροφόρηση για την ύπαρξη μιας εταιρείας είτε μέσω παρουσιάσεων των προϊόντων σε τυχόν εκθέσεις, ή μέσω εμπορικών σημάτων μιας εταιρείας με τη μορφή είτε συστάσεων από άλλους πελάτες, γνωστούς ή κριτικών σχολιασμών ήδη πελατών, ή και διαφημίσεων (Meyer & Schwager, 2007).

Μια καλή εμπειρία πελατών σημαίνει ότι η εμπειρία ενός ατόμου σε όλα τα σημεία επαφής ταιριάζει με τις προσδοκίες του. Η εμπειρία των πελατών παίζει καθοριστικό ρόλο στην πολιτική διαχείρισης πελατειακών σχέσεων καθώς η αποκόμιση θετικών εμπειριών εξυπηρέτησης έχει αποδειχτεί ότι συμβάλει στην αύξηση του βαθμού πιστότητας των πελατών. Η εμπειρία του πελάτη διαμορφώνεται από μια σειρά διαφορετικών χαρακτηριστικών αλλά και εταιρικών διαδικασιών όπως τα είδη των προσφορών της, την ποιοτική εξυπηρέτηση, το είδος ενεργειών προβολής και διαφήμισης της, τα χαρακτηριστικά που άπτονται της συσκευασίας αλλά και του βαθμού ευκολίας χρήσης και το επίπεδο αξιοπιστίας του. Ωστόσο, λίγοι από τους υπεύθυνους γι' αυτά τα πράγματα έδωσαν διαχρονική σκέψη για το πώς οι ξεχωριστές αποφάσεις τους διαμορφώνουν την εμπειρία των πελατών. Στο βαθμό λοιπόν που το σκέφτονται, έχουν όλοι διαφορετικές τοποθετήσεις για το πώς συμπεριλαμβάνεται αλλά και για το πώς διαμορφώνεται η

εμπειρία ενός πελάτη και παράλληλα είναι δύσκολο και συνήθως δεν είναι εφικτό ένας προϊστάμενος να επιβλέπει και να συντονίζει με κατάλληλο τρόπο τις προσπάθειες που καταβάλλουν όλοι οι υπάλληλοι μιας επιχείρησης (Meyer & Schwager, 2007).

Ικανοποίηση Πελατών

Αναφερόμενοι στην ικανοποίηση πελατών, δεν είναι άλλο παρά ένα μέτρο που αξιολογεί τον βαθμό που ένα προϊόν ή μια υπηρεσία συγκλίνουν ή αποκλίνουν ουσιαστικά από τις προσδοκίες του πελάτη. Πιο συγκεκριμένα, παρέχει πληροφόρηση σε μια επιχείρηση/οργανισμό για τον αριθμό εκείνο των πελατών σε σχέση με το σύνολο της πελατειακής της βάσης που η αξιολόγηση της εμπειρίας υπερβαίνει τους προκαθορισμένους στόχους ικανοποίησης (Farris, Bendle, Pfeifer & Reibstein, 2010).

Οι πελάτες έχουν την τάση να αγοράζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ικανοποιούν. Έτσι, η επιδίωξη ενός υψηλού βαθμού ικανοποίησης τους αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά θέματα για τις επιχειρήσεις (Korkmaz, Giritlioglu, & Ancikurt, 2015). Οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι όταν το αγορασμένο προϊόν ή υπηρεσία ικανοποιεί τις απαιτήσεις και τις ανάγκες τους. Στην προσπάθεια αυτής της ικανοποίησης, η στάση των επιχειρήσεων απέναντι στους πελάτες αποκτά μεγάλη σημασία. Ιδιαίτερα στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, η παροχή υπηρεσιών παράλληλα με τις απαιτήσεις των πελατών αποκτά μεγαλύτερη σημασία για την ικανοποίηση του πελάτη (Khuluq, Hasiholan & Warso, 2016).

Υπάρχει σημαντικός αριθμός ερευνητικών αποτελεσμάτων που υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση πελατών έχει σημαντική επίδραση στα συναισθήματα του ατόμου και πως αυτά χαρακτηρίζονται από έντονες διακυμάνσεις στο χρόνο. Επομένως, στα πλαίσια της αλληλεπίδρασης των συναισθημάτων στην διαμόρφωση της ικανοποίησης, φαίνεται πως τα συναισθήματα είναι αυτά που διαμορφώνουν την συνολική ικανοποίησης του πελάτη (Homburg, Koschate & Hoyer, 2006; Westbrook & Oliver, 1991). Στη βιβλιογραφία επίσης, παλαιότερα στοιχεία για την ικανοποίηση μελετώνται από διάφορες οπτικές, από ψυχολογικές σε φυσικές και από κανονιστικές προς θετικές. Ωστόσο, η προσοχή επικεντρώνεται σε δύο βασικές παραμέτρους τόσο τις προσδοκίες των πελατών προτού πραγματοποιήσουν μια αγορά και στην σχετική αντίληψη της απόδοσης αυτού του προϊόντος μετά τη χρήση του (Kucukosmanoglu & Sensoy, 2010).

Αφοσίωση Πελατών

Η αφοσίωση πελατών ουσιαστικά είναι η συχνότητα με την οποία ο πελάτης επαναλαμβάνει καταναλωτικές συμπεριφορές από την ίδια εταιρία παροχής υπηρεσιών έχοντας μάλιστα μια θετική στάση απέναντι σε αυτόν τον πάροχο, κρίνοντας ότι κάθε φορά που έχει αυτή την ανάγκη θα απευθυνθεί στην ίδια εταιρία (Gremler & Brown, 1996). Η αφοσίωση αναπτύσσεται με την πάροδο του χρόνου, έπειτα από κάποιες ορισμένες συναντήσεις, η οποία μερικές φορές μπορεί ακόμα και να ξεπερνάει τις προσδοκίες των πελατών (Teich, 1997). Οι ερευνητές Kotler, Ang, Leong και Tan (2006), υποστηρίζουν αντίστοιχα ότι η προσέλευση ενός νέου πελάτη μπορεί να κοστίζει πέντε φορές περισσότερο από το κόστος της διατήρησης ενός τρέχοντος πελάτη.

Σύμφωνα με τους Bloemer & Kasper (1995), η αφοσίωση ερμηνεύεται ως “αληθινή αφοσίωση” παρά ως επαναλαμβανόμενη καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία προϋποθέτει απαραίτητα την επαναγορά μιας συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος ανεξαρτήτως του βαθμού δέσμευσης του πελάτη. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι η αφοσίωση είναι μια πολυδιάστατη δομή που εμπερικλείει μια σειρά τόσο και θετικών όσο και αρνητικών περιστατικών (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Ωστόσο, ένας πιστός πελάτης δεν σημαίνει απαραίτητα ότι είναι και ικανοποιημένος πελάτης. Ακόμα, η αποστροφή των πελατών δεν σημαίνει απαραίτητα το αντίθετο της αφοσίωσης (Colgate, Stewart & Kinsella, 1996), αλλά οι Levesque and McDougall (1993) ανέφεραν ότι “ακόμα και αν ένα πρόβλημα δεν επιλύεται, οι μισοί πελάτες κατά προσέγγιση θα παραμείνουν στην εταιρεία” (Levesque & McDougall, 1993). Αυτό μπορεί να οφείλεται σε εναλλαγή κόστους, έλλειψη αντιλαμβανόμενης διαφοροποίησης εναλλακτικών λύσεων, περιορισμούς θέσης στην επιλογή, περιορισμούς διαθεσιμότητας είτε χρόνου είτε χρηματικού ποσού, ή συμπεριφορές που είναι συνδεδεμένες είτε με τις καταναλωτικές συνήθειες είτε με την τυχόν καταναλωτική αδράνεια που όμως δεν αφορούν άμεσα την ίδια την πιστότητα των πελατών (Bitner, 1990).

Ποιότητα

Η έννοια της ποιότητας διαχρονικά εμφανίζεται να έχει διακυμάνσεις ως προς τον ακριβή ορισμό της και τον τρόπο με τον οποίο αναλύεται, ωστόσο εξακολουθεί να υπάρχει κάποια ομοιότητα στις διάφορες διατυπώσεις της. Για παράδειγμα κοινός παρονομαστής σχεδόν όλων των εκβάσεων της ποιότητας αναφέρονται στον σημαντικό ρόλο και τον βαθμό αλληλεπίδρασης που έχει στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα ο βαθμός

ανταπόκρισης μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος στις προσδοκίες του πελάτη. Επίσης, η έννοια της ποιότητας δεν έχει υπόσταση παρά μόνο αν δεν συνάδει την σημασία με μια συγκεκριμένη λειτουργία ή και έναν σκοπό. Παρακάτω παρατίθενται συνοπτικά κάποιες θεμελιώδεις ερμηνείες που έχουν δοθεί για την ποιότητα.

Σύμφωνα με την Αμερικανική Εταιρεία για την Ποιότητα, αναφέρεται ως ο συνδυασμός τόσο ποσοτικών όσο και ποιοτικών προοπτικών που ο ίδιος ο πελάτης αντιλαμβάνεται ότι μια υπηρεσία/προϊόν διαθέτει. Εστιάζοντας στην τεχνική χρήση η έννοια της ποιότητας έχει δυο σημαντικές διαστάσεις, αυτές που σχετίζονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος βάσει των οποίων ικανοποιούνται οι βασικές αλλά και οι συμπληρωματικές ανάγκες των πελατών, και αυτές που αναφέρονται στην απουσία τυχόν ελλείψεων του προϊόντος. Πρόκειται για μια δυναμική έννοια που συμπεριλαμβάνει τον ρόλο που διαδραματίζει το ίδιο το άτομο από την πλευρά του καταναλωτή αλλά και την επεξεργασία που επέρχεται κατά την κρίση του. Άλλη σημαντική διαπίστωση ορισμού της είναι ο βαθμός καταλληλότητας μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος σε επίπεδο συμμόρφωσης με τις απαιτήσεις, οι οποίες μάλιστα δεν δύναται τις περισσότερες φορές να καλύψουν το εύρος των προσδοκιών των πελατών (Crosby, 1979).

Αντίστοιχα, σύμφωνα με τον Deming (1986) ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στην συνεχή βελτίωση των προϊόντων αλλά και της εξυπηρέτησης δεδομένου ότι η επίτευξη της υψηλής ποιότητας μειώνει τις δαπάνες μιας επιχείρησης καθότι συντελεί στην καλύτερη και πιο αποδοτική διαχείριση μέσω της συνεχούς βελτίωσης των διαδικασιών. Με την σειρά του ο Drucker (1993) υποστηρίζει ότι η έννοια της ποιότητας δεν αφορά τον ίδιο τον πάροχο μιας υπηρεσίας αλλά την προθυμία του πελάτη να πληρώσει ένα ποσό για την ποιότητα που εκλαμβάνει από μια παρεχόμενη υπηρεσία. Ο ίδιος ο πελάτης μάλιστα κατά τους Juran και Gryna (1988) είναι αυτός που ορίζει την χρησιμότητα μιας υπηρεσίας/προϊόντος και για αυτό οι επιχειρήσεις θα πρέπει να πασχίζουν για την ποιότητα, όχι για την επίτευξη υπεροχής τους από τον ανταγωνισμό αλλά για το πιο ακριβή προσδιορισμό και συμμόρφωση στις απαιτήσεις του πελάτη.

Ποιότητα υπηρεσιών

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι ένα μέτρο εκτίμησης που του επιπέδου υπηρεσιών που παρέχεται σε έναν πελάτη και κατά πόσο συμπίπτει με τις προσδοκίες του (Lewis & Booms, 1983). Υπό αυτό το πρίσμα, η ποιότητα στο σύνολο της αναφέρεται στα χαρακτηριστικά εκείνα μιας υπηρεσίας τα οποία διαδραματίζουν

καθοριστικό ρόλο στην εκπλήρωση τόσο των αναγκών όσο και των προσδοκιών των πελατών της. Στην περίπτωση εκείνη που ένας πελάτης αντιλαμβάνεται υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης σε σχέση με τις προσδοκίες του, τότε η ίδια η επιχείρηση μέσα από αυτή την υπεροχή είναι σε θέση να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Rosen, Karwan & Scribner, 2003). Η αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών επομένως, μπορεί να αξιοποιήσει την διερεύνηση αυτής της διαφοράς ανάμεσα στις προσδοκίες και στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα από την πλευρά του πελάτη είτε να προβεί στην συγκέντρωση πολύτιμων πληροφοριών αναφορικά με τις αντιλήψεις των πελατών σε διαφορετικά επίπεδα, δεδομένου ότι η ποιότητα είναι μια πολυδιάστατη έννοια (Carman, 1990).

Το πιο δημοφιλές μέσο αξιολόγησης ποιότητας στο χώρο των υπηρεσιών διαμορφώθηκε από τους Parasuraman, Zeithmal και Berry (1985) και αρχικά ήταν γνωστό ως μοντέλο SERVQUAL. Αργότερα έγινε γνωστό ως RATER, αποτελεί κλίμακα αντιλαμβανόμενης ποιότητας που επικεντρώνεται στην πρόθεση ή την κρίση του πελάτη σχετικά με την ποιότητα μιας υπηρεσίας και έχει εφαρμοστεί σε διάφορες βιομηχανίες υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένου τουρισμού και φιλοξενίας και χρησιμοποιείται για συγκριτική αξιολόγηση. Το SERVQUAL βασίζεται στο μοντέλο του κενού που επικεντρώνεται στις ανάγκες των πελατών, τις εμπειρίες του παρελθόντος και την επικοινωνία από στόμα σε στόμα. Αποτελείται από πέντε διαστάσεις:

1. Απτή. Οι απτές σχετίζονται με τον εξοπλισμό και τα υλικά καθώς και με το προσωπικό μιας εγκατάστασης.
2. Αξιοπιστία. Η αξιοπιστία αφορά την ικανότητα να παρέχονται οι υπηρεσίες εγκαίρως και σύμφωνα με την ικανοποίηση των πελατών.
3. Ανταπόκριση. Η ανταπόκριση είναι η ικανότητα να επιλύονται γρήγορα τα παράπονα και προβλήματα των πελατών.
4. Διασφάλιση. Βεβαιότητα είναι η γνώση και η ευγένεια των εργαζομένων για το πώς μπορούν να εμπνεύσουν εμπιστοσύνη και αυτοπεποίθηση.
5. Ενσυναίσθηση. Η ενσυναίσθηση, σχετίζεται με το πώς ένας πάροχος υπηρεσιών ενδιαφέρεται για τους πελάτες και τους παρέχει την προσοχή που χρειάζονται.

Ανασκόπηση ενδεικτικών ερευνών στη Ελλάδα και στο εξωτερικό.

Σε μια μελέτη που είχε σκοπό να μετρήσει την ποιότητα των υπηρεσιών στα ελληνικά γυμναστήρια και δεύτερο να εξετάσει τον βαθμό συσχέτισης της τόσο με τον βαθμό ικανοποίησης όσο και τις καταναλωτικές προθέσεις των μελών τους. Η συλλογή

δεδομένων έγινε από έξι ελληνικά γυμναστήρια της Αθήνας, εκ των οποίων τα 4 ήταν ιδιωτικά και 2 δημοτικά. Χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο QUESC, όπου απάντησαν 365 ασκούμενοι. Σύμφωνα με τα πορίσματα της συγκεκριμένης έρευνας υποστηρίχτηκε ότι ο αριθμός των διαστάσεων ποιότητας των υπηρεσιών δεν αφορά μόνο τη βιομηχανία, αλλά επηρεάζεται επίσης από τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά. Οι πολιτισμικές διαφορές θεωρούνται ένας από τους σημαντικότερους καθοριστικούς παράγοντες της συμπεριφοράς των καταναλωτών από τους θεωρητικούς μάρκετινγκ (Afthinos & Theodorakis, 2001).

Σε μια μεταγενέστερη μελέτη των (Afthinos, Theodorakis & Nassis, 2005) έθεσαν στόχο να εντοπίσουν τους παράγοντες εκείνους στην παροχή υπηρεσιών που θεωρούνται σημαντικότεροι από μέλη κέντρων εκγύμνασης και να μελετηθεί εάν οι επιθυμίες τους διέφεραν ανάλογα με τον τύπο γυμναστηρίου που χρησιμοποιούσαν καθώς και με ορισμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά και κίνητρα. Συμμετείχαν συνολικά 346 άτομα από δημόσια και ιδιωτικά γυμναστήρια στην Αθήνα και από τα αποτελέσματα βρέθηκε ότι οι χρήστες των αθλητικών κέντρων έδειχναν μεγαλύτερη προτίμηση στα απτά στοιχεία των εγκαταστάσεων, τη διάθεση και την ικανότητα του προσωπικού, την τιμολογιακή πολιτική των συνδρομών καθώς επίσης τον προγραμματισμό και οργάνωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Παράλληλα, τα αποτελέσματα ανέδειξαν σημαντικές διαφορές στις επιθυμίες μεταξύ ανδρών και γυναικών καθώς και μεταξύ ασκούμενων δημόσιων και ιδιωτικών αθλητικών κέντρων.

Σε επόμενη μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τους Alexandris και Carroll (1997), διερευνήθηκαν τυχόν επιδράσεις των δημογραφικών στοιχείων όπως φύλο, ηλικία και οικογενειακή κατάσταση στους αντιλαμβανόμενους περιορισμούς της συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω της συμπλήρωσης σε μια αστική περιοχή της Ελλάδας. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι γυναίκες βίωναν στατιστικά περισσότερους ανασταλτικούς παράγοντες σε σχέση με τους άνδρες, κυρίως σε ενδοπροσωπικό επίπεδο περιορισμούς. Επίσης, η αντίληψη των περιορισμών ήταν αυξημένη μεταξύ των λιγότερο μορφωμένων ατόμων, επιπρόσθετα υπήρχε μια ανεστραμμένη σχέση μεταξύ της αντίληψης των περιορισμών και της ηλικίας με τους μεγαλύτερους σε ηλικία να αναφέρουν λιγότερα εμπόδια στην συμμετοχή τους. Τέλος, όσοι ήταν παντρεμένοι αντιμετώπιζαν σε μεγαλύτερο βαθμό χρονικούς περιορισμούς σε σχέση με τους ανύπαντρους. Η μελέτη παρέχει ενδείξεις ότι υπάρχουν ομοιότητες στην αντίληψη των περιορισμών σε μελέτες που διεξήχθησαν σε διαφορετικές χώρες και

πολιτισμούς, παρά τις διαφορές στην παροχή αθλητισμού και αναψυχής (Alexandris & Carroll, 1997).

Σε μια άλλη μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τον Ugurlu (2018), με σκοπό να προσδιοριστούν τα επίπεδα ικανοποίησης ατόμων που πηγαίνουν σε γυμναστήρια, συμμετείχαν 113 άτομα από 12 γυμναστήρια της πόλης Elazig στην Τουρκία. Η διαφοροποίηση στην αντίληψη των ατόμων όσον αφορά στην αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου τους και η κάλυψη από τον αθλητικό κλάδο αυτού του σημαντικού κενού αύξησαν τη ζήτηση για αθλητικά κέντρα. Η ικανοποίηση των πελατών εκτιμάται ως ένας σημαντικός παράγοντας για τη συνέχιση της ύπαρξης των αθλητικών κέντρων σε αυτές τις ανταγωνιστικές συνθήκες.

Επίσης στη μελέτη διαπιστώθηκε ότι η πιο θετική αντίληψη των ασκούμενων ήταν ως προς τη στάση των προπονητών ενώ η πιο αρνητική ήταν για τους κανόνες υγιεινής. Η κατάσταση της υγιεινής στις αθλητικές εγκαταστάσεις επηρέασε αρνητικά τα επίπεδα ικανοποίησης των συμμετεχόντων. Ακόμα βρέθηκε ότι οι αντιλήψεις των ασκούμενων γυναικών σχετικά με τη στάση των προπονητών ήταν χαμηλότερες από αυτές των ανδρών και οι αντιλήψεις για την ατμόσφαιρα του χώρου ήταν χαμηλότερες σε απόφοιτους γυμνασίου από ότι σε άλλες ηλικιακές ομάδες (Ugurlu, 2018).

Τέλος, σε μελέτη των Aminuddin Yusof και Shah (2017), εξετάστηκαν οι προσδοκίες, οι αντιλήψεις και η ικανοποίηση των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών σε όλα τα μέλη (N=248) ενός γυμναστηρίου στη Μαλαισία. Στη μελέτη διερευνήθηκε επίσης εάν υπάρχουν διαφορές στην ικανοποίηση της ποιότητας των υπηρεσιών με βάση το φύλο και την εθνικότητα των πελατών του γυμναστηρίου. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι δημογραφικές μεταβλητές δεν είναι σημαντικές για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Από την άλλη πλευρά, η ενσυναίσθηση και η διασφάλιση διαπιστώθηκε ότι είναι οι δύο πιο σημαντικές διαστάσεις για την ικανοποίηση του πελάτη από τα γυμναστήρια στη Μαλαισία. Ωστόσο, όλες οι διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών βρέθηκε να είναι αρνητικές, υποδεικνύοντας ότι οι πελάτες ήταν δυσαρεστημένοι από όλες τις πτυχές της ποιότητας των υπηρεσιών στο γυμναστήριο (Aminuddin Yusof & Shah, 2017).

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δείγμα έρευνας

Στη συγκεκριμένη έρευνα συμμετείχαν συνολικά 223 ασκούμενοι από γυμναστήρια του νομού Αττικής. Οι συμμετέχοντες υπήρξαν μέλη γυμναστηρίου τουλάχιστον για ένα έτος, και από αυτούς η πλειοψηφία ήταν γυναίκες (56,1%), ενώ λιγότεροι ήταν οι άνδρες (43,9%). Η ηλικία τους κυμαινόταν από 15 έως 64 ετών ($M = 35,2$), με τους περισσότερους συμμετέχοντες να είναι έως 28 ετών (36,3%).

Συλλογή δεδομένων

Για τη συλλογή των δεδομένων επιλέχθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου, το οποίο κατασκευάστηκε για τον σκοπό της έρευνας και η επιλογή των κατάλληλων ερωτήσεων έγινε από την ανασκόπηση σχετικών ερευνών όπως αυτή των (Klaus & Maklan, 2012; Zeithamletal, 1996). Συνολικά χρησιμοποιήθηκαν 56 ερωτήσεις, οι οποίες αξιολογούσαν τέσσερις επιμέρους παράγοντες. Ο πρώτος παράγοντας ήταν η ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών που συνολικά αποτελούνταν από 32 διατυπώσεις, με διαβάθμιση των απαντήσεων από το 1=διαφωνώ απόλυτα έως το 5=συμφωνώ απόλυτα, όπου οι συμμετέχοντες αξιολογούσαν για κάθε μια ερώτηση ξεχωριστά : α) τη σημασία που είχαν οι παράμετροι ποιότητας για τους ασκούμενους και β) την αξιολόγηση των παραμέτρων ποιότητας με βάση τις εμπειρίες που είχαν βιώσει οι ίδιοι. Ο δεύτερος παράγοντας αφορούσε την εμπειρία συμμετοχής των αθλουμένων συμπεριλαμβάνοντας 15 διατυπώσεις, με διαβάθμιση των απαντήσεων από το 1=καθόλου έως το 5=πάρα πολύ.

Ο τρίτος αξιολογούμενος παράγοντας περιελάμβανε 6 ερωτήσεις αναφορικά με την καταναλωτική συμπεριφορά και την αφοσίωση των αθλούμενων, με διαβάθμιση των απαντήσεων από το 1=διαφωνώ απόλυτα έως το 5=συμφωνώ απόλυτα. Ο τέταρτος παράγοντας αξιολογούσε το βαθμό ικανοποίησης των μελών/συμμετεχόντων. Τέλος, υπήρχε μια ενότητα που συγκέντρωνε πληροφορίες σχετικά με το δημογραφικό προφίλ των συμμετεχόντων όπως φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, ανώτατο επίπεδο μόρφωσης, επαγγελματική εμπειρία και ετήσιο εισόδημα. Όπως επίσης ερωτήσεις που αφορούσαν το προφίλ άσκησης των μελών όπως συχνότητα εβδομαδιαίας άθλησης, διάρκεια παραμονής στο γυμναστήριο, τη χρονική ζώνη άθλησης, το είδος της άθλησης και τα συνολικά χρόνια άθλησης.

Ελεγχος αξιοπιστίας και εσωτερικής συνοχής του ερωτηματολογίου

Η χρησιμοποιούμενη κλίμακα παραγόντων ποιότητας εμφάνισε άριστη εγκυρότητα και πολύ καλή αξιοπιστία σε επίπεδο προσδοκιών $\alpha = .935$, και σε επίπεδο αξιολόγησης άριστη εγκυρότητα και αξιοπιστία $\alpha = .960$. Επίσης, η κλίμακα της ποιότητας εμπειρίας εμφάνισε άριστη εγκυρότητα και πολύ καλή αξιοπιστία με $\alpha = .940$, η κλίμακα αφοσίωσης επίσης εμφάνισε άριστη εγκυρότητα και πολύ καλή αξιοπιστία με $\alpha = .923$ και ο βαθμός ικανοποίησης άριστη εγκυρότητα και αποδεκτή αξιοπιστία με $\alpha = .899$. Τέλος, η συνολική βαθμολογία του ερωτηματολογίου εμφάνισε άριστη εγκυρότητα και άριστη αξιοπιστία $\alpha = .975$. Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται οι τιμές του δείκτη α για κάθε επιμέρους αξιολογούμενο παράγοντα της κλίμακας του ερωτηματολογίου.

Πίνακας 1. Αναλύσεις αξιοπιστίας Cronbach's alpha

Παράγοντες Ποιότητας	Δείκτης Cronbach's alpha Προσδοκίες	Δείκτης Cronbach's alpha Αξιολόγηση	N Ερωτήσεις
Ανθρώπινο δυναμικό	.867	.940	11
Αθλητικά προγράμματα & εξοπλισμός	.824	.884	8
Επικοινωνία	.886	.894	6
Συμπληρωματικές υπηρεσίες	.838	.885	7
Σύνολο κλίμακας παραγόντων ποιότητας	.935	.960	32
Αίσθηση ανήκειν		.845	6
Διαφοροποιημένη προσέγγιση		.874	5
Αντιλαμβανόμενα οφέλη μέλους		.867	4
Κλίμακα ποιότητας εμπειρίας συμμετοχής		.940	15
Διάδοση φήμης (WOM)		.865	3
Καταναλωτικές προθέσεις		.864	3
Κλίμακα καταναλωτικής πρόθεσης & αφοσίωσης		.923	6
Κλίμακα βαθμού ικανοποίησης		.899	3
Σύνολο ερωτηματολογίου		.975	56

Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Τα ερωτηματολόγια διαμοιράστηκαν σε ενεργά μέλη ιδιωτικών γυμναστηρίων κατά την διάρκεια Ιανουάριος 2020 έως και Ιούλιος 2020. Επίσης, παράλληλα δημιουργήθηκε και ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο το οποίο προωθήθηκε στα μέλη των γυμναστηρίων από τους ιδιοκτήτες τους. Κατά την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων δόθηκαν οι απαραίτητες οδηγίες στους συμμετέχοντες καθώς και η επισήμανση για την ανώνυμη και εθελοντική συμμετοχή τους στην έρευνα.

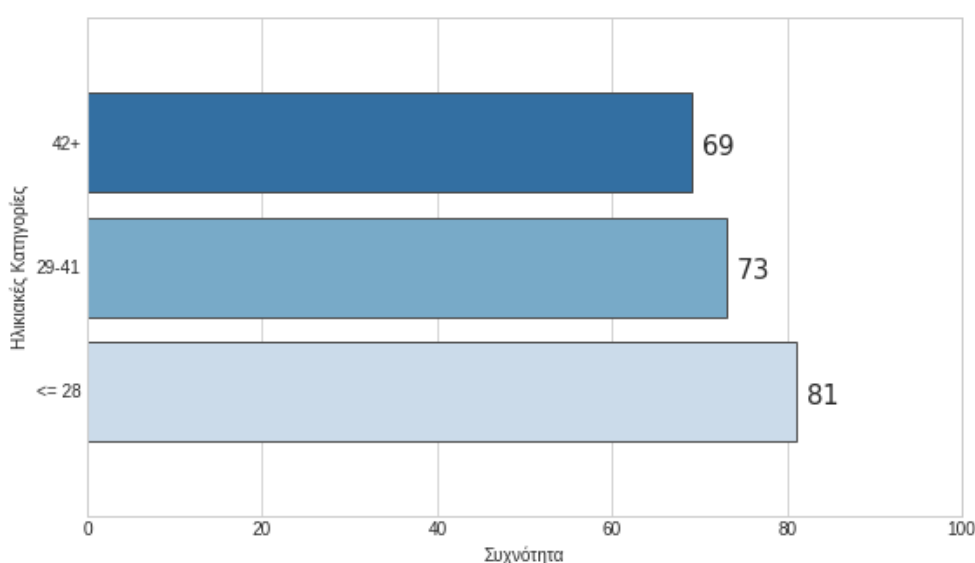
Στατιστική επεξεργασία δεδομένων

Αφού συγκεντρώθηκαν όλα τα συμπληρωμένα έντυπα και ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια στην συνέχεια μετά την κωδικοποίηση τους εισήχθησαν για ανάλυση στο στατιστικό πακέτο SPSS 23. Η ανάλυση των δεδομένων έγινε σε δύο επίπεδα: περιγραφική και επαγωγική. Μέσω της περιγραφικής στατιστικής παρουσιάστηκαν τα μέτρα κεντρικής τάσης τόσο των δημογραφικών παραγόντων όσο και των επιμέρους παραγόντων στις κλίμακες αξιολόγησης της έρευνας και επαγωγική όπου ελέγχθηκαν τυχόν στατιστικά σημαντικών διαφορών ανάμεσα στις προσδοκίες και στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα, η τυχόν διαφοροποίηση των αξιολογούμενων παραγόντων ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, καθώς επίσης και για την ύπαρξη και του είδους της συσχέτισης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας με την συνολική ικανοποίηση αλλά την ποιότητα εμπειρίας.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

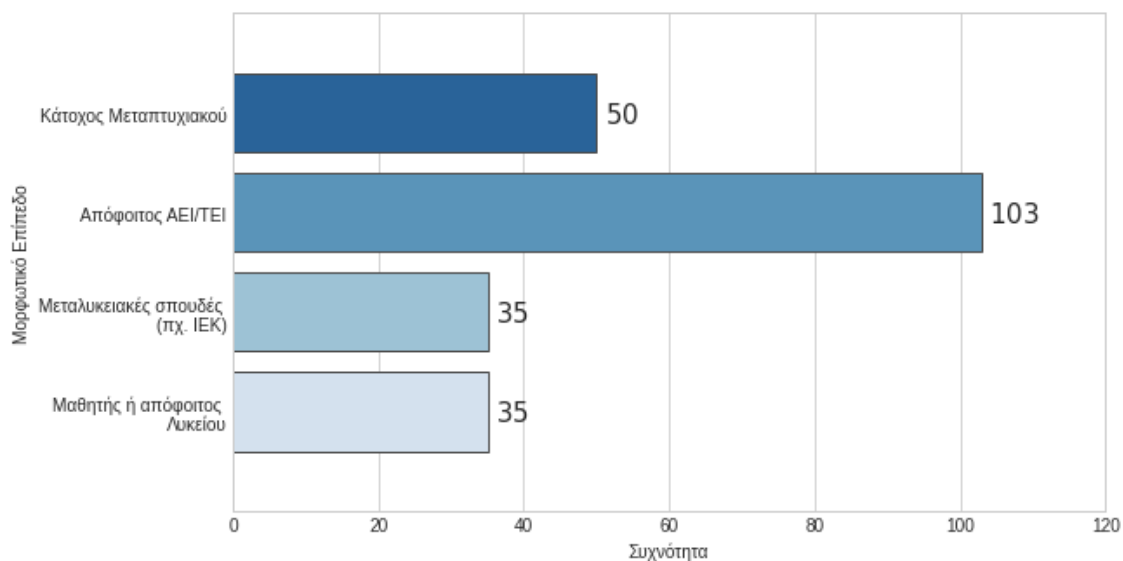
Δημογραφικό προφίλ συμμετεχόντων

Οι συμμετέχοντες μέλη ιδιωτικών γυμναστηρίων ήταν στην πλειοψηφία τους γυναίκες (56,1%) και λιγότεροι άνδρες (43,9%). Ως προς την ηλικία τους ήταν από 15 ετών έως και 64 ετών ($M = 35,2$), με τους περισσότερους αθλούμενους ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία μέχρι 28 ετών (36,3%). Στο Γράφημα 1 παρουσιάζεται η ηλικιακή των συμμετεχόντων.



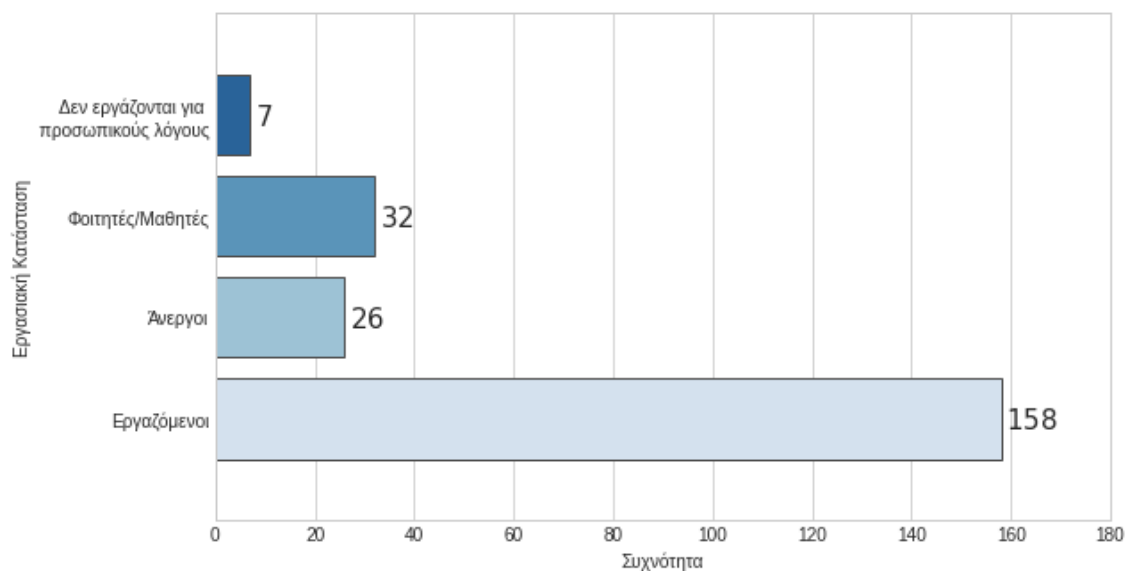
Γράφημα 1. Ηλικία συμμετεχόντων

Αναφορικά με τον ανώτερο τίτλο σπουδών τους, η πλειοψηφία ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (46,2%), ενώ ακολουθούσαν οι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος (22,4%) και τέλος μαθητές ή απόφοιτοι λυκείου (15,7%) και όσοι είχαν κάνει μεταλυκειακές σπουδές (15,7%). Στο Γράφημα 2 παρουσιάζεται το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων.



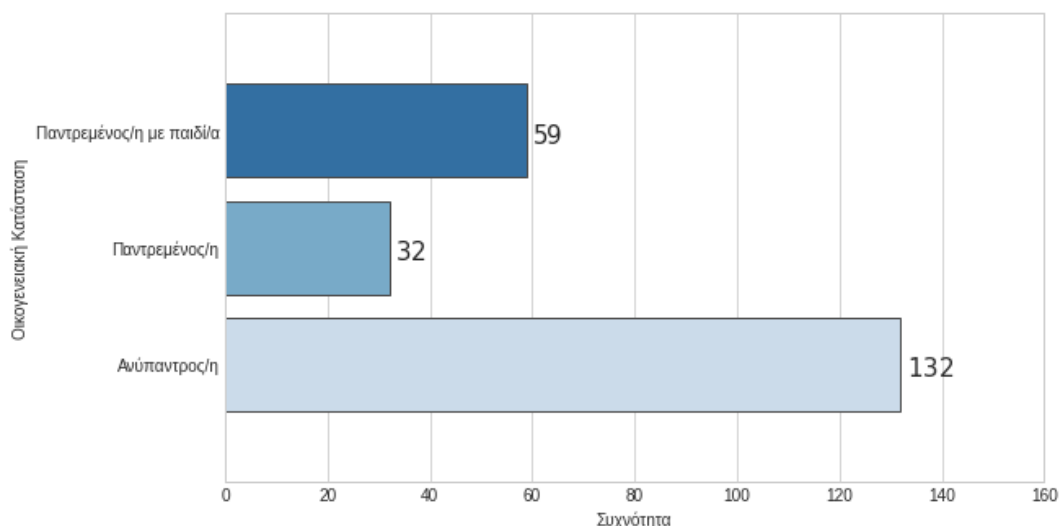
Γράφημα 2. Μορφωτικό επίπεδο συμμετεχόντων

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ήταν εργαζόμενοι 158 (70,9%) ενώ αντίστοιχα σε μικρότερο ποσοστό ήταν άνεργοι 26 (11,7%), 32 (14,3%) ήταν μαθητές-φοιτητές και 7 (3,1%) οι οποίοι δεν εργάζονταν για προσωπικούς. Ο συνολικός αριθμός των ανέργων ήταν 65 (29,1%) Στο Γράφημα 3 παρουσιάζεται η εργασιακή κατάσταση των συμμετεχόντων.



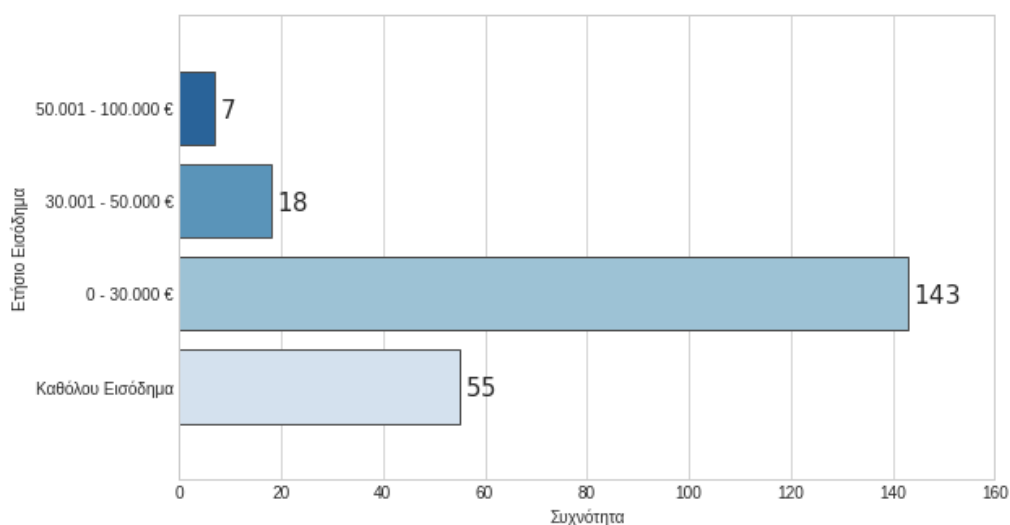
Γράφημα 3. Εργασιακή κατάσταση των συμμετεχόντων

Επίσης, στην πλειονότητα των συμμετεχόντων τα μέλη ήταν ανύπαντροι-ες (59,2%), συγκρινόμενοι με όσους ήταν παντρεμένοι με παιδιά (26,5%) και παντρεμένοι (14,3%). Στο Γράφημα 4 παρουσιάζεται η διαστρωμάτωση της οικογενειακής κατάστασης των συμμετεχόντων.



Γράφημα 4. Διαστρωμάτωση οικογενειακής κατάστασης των συμμετεχόντων

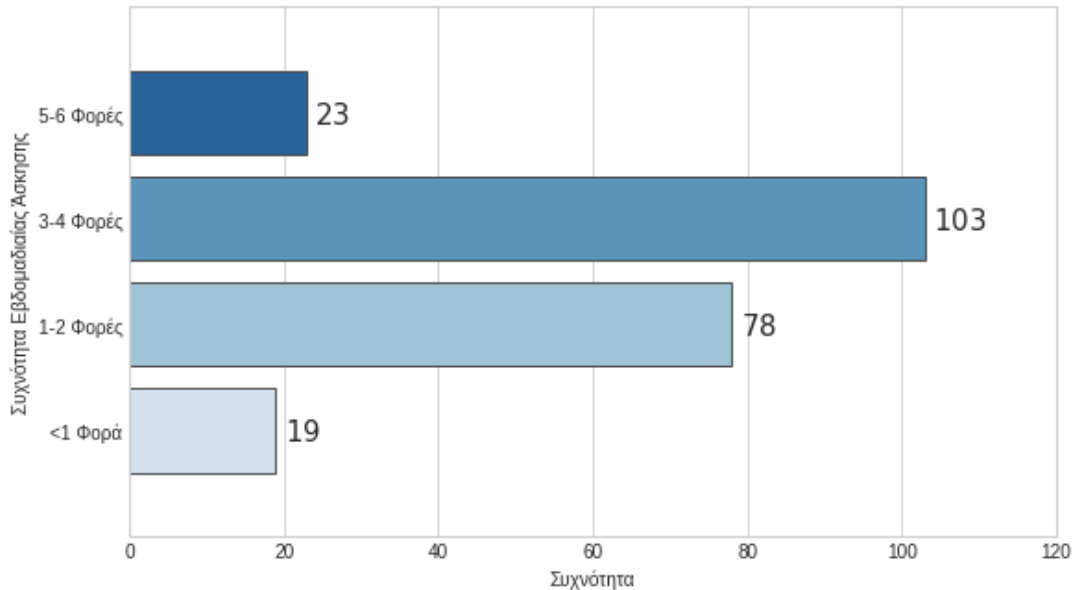
Σε επίπεδο ετήσιου εισοδήματος τα περισσότερα μέλη ανήκουν στην πρώτη κατηγορία από 0-30.000€ (64,1%) ενώ ακολουθούν όσοι δεν έχουν καθόλου εισόδημα (24,7%), ενώ μικρά ποσοστά εμφανίζονται αντίστοιχα στις υπόλοιπες εισοδηματικές κατηγορίες. Στο Γράφημα 5 που ακολουθεί παρουσιάζεται αναλυτικά η εισοδηματική κατάσταση των συμμετεχόντων.



Γράφημα 5. Εισοδηματική κατάσταση συμμετεχόντων

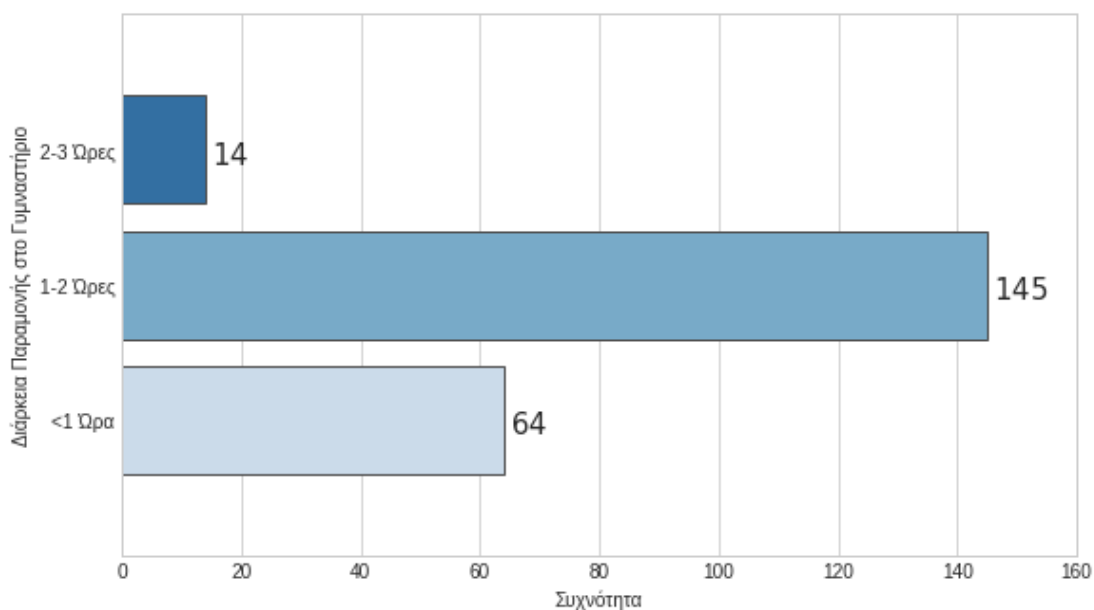
Στοιχεία αθλητικής συμμετοχής

Η πλειοψηφία των μελών ασκούνται 3-4 φορές την εβδομάδα (46,2%), και ακολουθεί η κατηγορία εκείνων που ασκούνται 1-2 φορές την εβδομάδα (35%), ενώ αντίστοιχα μικρά ποσοστά συχνότητας άθλησης παρατηρούνται στις υπόλοιπες κατηγορίες. Στο παρακάτω Γράφημα 6 παρουσιάζεται η συχνότητα της εβδομαδιαίας άθλησης των μελών.



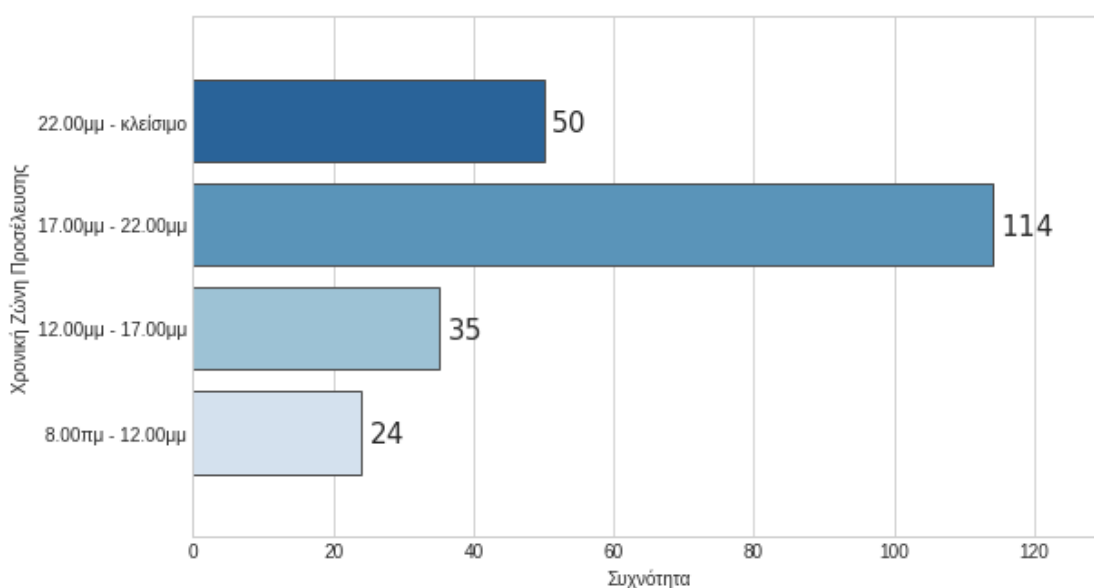
Γράφημα 6. Συχνότητα εβδομαδιαίας άθλησης των μελών

Αναφορικά με την συνολική διάρκεια που παραμένουν στους χώρους του γυμναστηρίου, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους αναφέρουν 1-2 ώρες (65%), και αντίστοιχα έως 1 ώρα μέγιστο (28,7%). Τέλος, σε πολύ μικρό ποσοστό υπάρχουν μέλη που αφιερώνουν 2-3 ώρες (6,3%) στο γυμναστήριο. Στο Γράφημα 7 παρουσιάζεται η συχνότητα της διάρκειας παραμονής στο γυμναστήριο.



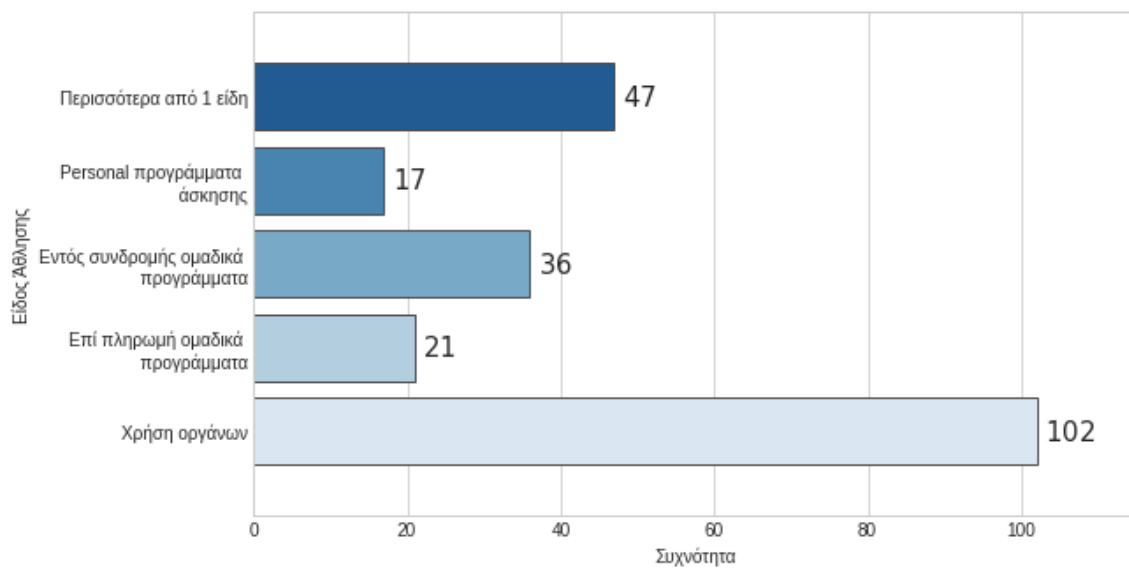
Γράφημα 7. Διάρκεια παραμονής στο γυμναστήριο

Όσον αφορά στην προτίμηση της χρονικής ζώνης προσέλευσης τα περισσότερα μέλη αναφέρουν τις απογευματινές ώρες 17:00-22:00 (51,1%) και αντίστοιχα σε μικρότερο ποσοστό τις βραδινές ώρες ακολουθεί 22:00-κλείσιμο (22,4%), με τις υπόλοιπες κατηγορίες χρονική προσέλευσης να έχουν πολύ μικρότερα ποσοστά. Στο επόμενο Γράφημα 8 φαίνεται η ώρα προσέλευσης των μελών στο γυμναστήριο.



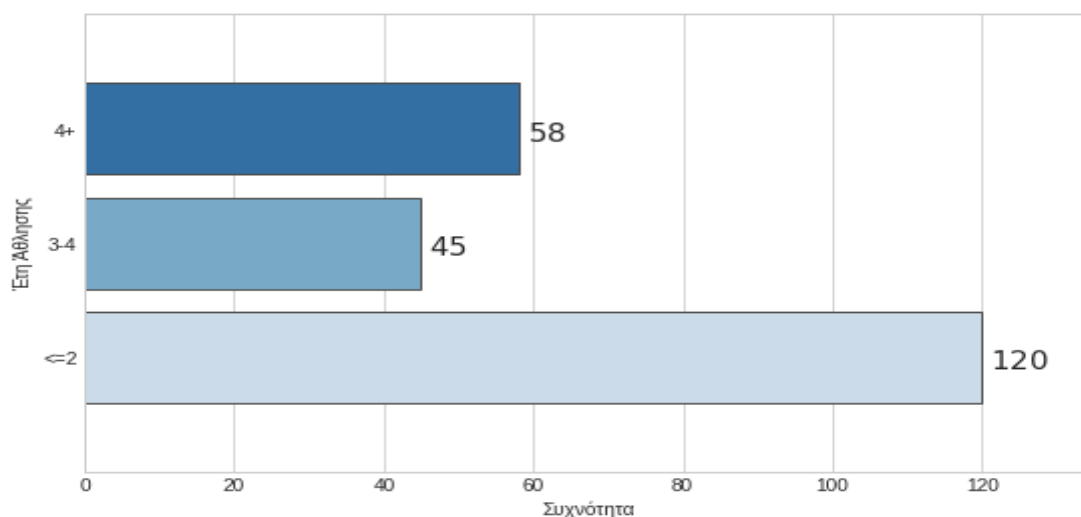
Γράφημα 8. Ώρα προσέλευσης των μελών στο γυμναστήριο

Όσο αφορά στην μορφή άσκησης, οι περισσότεροι αθλούμενοι δείχνουν μια προτίμηση σε μεγάλο ποσοστό στη χρήση οργάνων (45,7%), ενώ αντίστοιχα σε ποσοστό 21,1% συμμετέχει σε περισσότερα από 1 είδος άσκησης. Σε μικρότερα ποσοστά βρίσκονται οι προτιμήσεις τους σχετικά με ομαδικά προγράμματα εντός της συνδρομής (16,1%) αλλά και τα επί πληρωμή ομαδικά προγράμματα (9,4%) και τέλος τα personal προγράμματα άθλησης. Στο Γράφημα 9 που ακολουθεί παρουσιάζεται η συχνότητα συμμετοχής στα διάφορα είδη άθλησης.



Γράφημα 9. Συχνότητα είδους άθλησης.

Η πλειοψηφία των αθλουμένων είναι μέλη του γυμναστηρίου έως ≤ 2 ετών (53,8%), ακολουθούν τα μέλη που είναι πάνω από 4 έτη (26%) και από 3-4 έτη το (20,2%). Στο Γράφημα 10 που ακολουθεί παρουσιάζεται η συχνότητα ετών συμμετοχής στα γυμναστήρια.



Γράφημα 10. Συχνότητα ετών άθλησης.

Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών

Στο σύνολο των τεσσάρων παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών, οι αθλούμενοι αξιολογούν ως το υψηλότερο επίπεδο ποιότητας την ανταπόκριση του ανθρώπινου δυναμικού ($M = 4,18$, $TA = ,65$), ακολουθούν τα αθλητικά προγράμματα & εξοπλισμός ($M = 3,89$, $TA = ,67$), στη συνέχεια οι συμπληρωματικές υπηρεσίες ($M = 3,83$, $TA = ,75$) και τέλος η επικοινωνία με ($M = 3,49$, $TA = ,89$).

Πίνακας 2. Αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών

	M	SD
Ανθρώπινο δυναμικό	4,18	,65
Αθλητικά Προγράμματα & Εξοπλισμός	3,89	,67
Επικοινωνία	3,49	,89
Συμπληρωματικές υπηρεσίες	3,83	,75

Πιο αναλυτικά σε επίπεδο απόδοσης του ανθρώπινου δυναμικού τα μέλη αξιολόγησαν ότι το προσωπικό πρωτίστως είναι πρόθυμο να προσφέρει βοήθεια στους ασκούμενους ($M = 4,31$, $TA = ,72$), και λαμβάνει πάντα υπόψη την ασφάλεια των αθλούμενων ($M = 4,28$, $TA = ,80$). Αντίθετα, χαμηλότερη αξιολόγηση είχαν στο γεγονός να αναγνωρίζουν και να χειρίζονται αποτελεσματικά τις ιδιαίτερες ανάγκες των συμμετεχόντων ($M = 4,10$, $TA = ,91$) και να είναι οι πλέον αρμόδιοι ($M = 4,10$, $TA = ,93$).

Πίνακας 3. Ανταπόκριση ανθρώπινου δυναμικού

Ανθρώπινο δυναμικό	M	SD
Είναι πολύ καταρτισμένοι στη δουλειά τους	4,16	,78
Είναι φιλικοί και ευγενικοί	4,21	,74
Είναι πρόθυμοι να προσφέρουν βοήθεια στους συμμετέχοντες	4,31	,72
Αναλαμβάνουν δράση όταν προκύπτουν προβλήματα	4,24	,79
Είναι υπομονετικοί και έμπιστοι	4,12	,84
Είναι οι πλέον αρμόδιοι	4,10	,93
Αντιμετωπίζουν τα προβλήματα άμεσα και ικανοποιητικά	4,13	,84
Αναγνωρίζουν και χειρίζονται με αποτελεσματικό τρόπο τις ιδιαίτερες ανάγκες των συμμετεχόντων	4,10	,91
Επικοινωνούν αποτελεσματικά με τους συμμετέχοντες	4,12	,86
Παρέχουν καλές κατευθυντήριες οδηγίες	4,22	,81
Λαμβάνουν πάντα υπόψη την ασφάλεια των συμμετεχόντων	4,28	,80
Σύνολο	4,18	,65

Όσον αφορά στην αξιολόγηση των αθλητικών προγραμμάτων και του εξοπλισμού, τα μέλη θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι ο εξοπλισμός είναι καθαρός και καλά συντηρημένος ($M = 4,22$, $TA = ,84$) και ότι έχουν τη δυνατότητα να προσαρμόσουν τα προγράμματα στις δικές τους ανάγκες ($M = 4,06$, $TA = ,83$), ενώ σε μικρότερο βαθμό θεωρούν ότι προσφέρονται εξειδικευμένα προγράμματα ($M = 3,60$, $TA = 1,04$) και ότι τα προγράμματα άθλησης ανανεώνονται συχνά ($M = 3,72$, $TA = ,91$).

Πίνακας 4. Αθλητικά προγράμματα & εξοπλισμός

Αθλητικά προγράμματα & εξοπλισμός	M	SD
Υπάρχει ποικιλία προσφερόμενων προγραμμάτων άθλησης	3,97	,87
Τα προσφερόμενα προγράμματα άθλησης ανανεώνονται συχνά	3,72	,91
Προσφέρει εξειδικευμένα προγράμματα (π.χ. για εγκύους, παιδιά)	3,60	1,04
Ο εξοπλισμός είναι καθαρός και καλά συντηρημένος	4,22	,84
Υπάρχει καταλληλόλητα μεγέθους του γκρουπ συμμετεχόντων	3,92	,93
Έντυπωσιακή ατμόσφαιρα των εγκαταστάσεων του γυμναστηρίου	3,80	,88
Ο αθλούμενος έχει την ευκαιρία της επιλογής να προσαρμόσει το πρόγραμμα στις δικές του ανάγκες	4,06	,83
Ο αθλούμενος έχει τον έλεγχο όλης της εμπειρίας	3,84	,91
Σύνολο	3,89	,67

Στο κομμάτι της επικοινωνίας τα μέλη αξιολόγησαν περισσότερο ότι η παρεχόμενη πληροφορία είναι χρήσιμη και κατατοπιστική ($M = 3,66$, $TA = ,99$) και ότι η ιστοσελίδα του γυμναστηρίου καλύπτει τις ανάγκες πληροφόρησής τους ($M = 3,64$, $TA = 1,03$), λιγότερο για Facebook στο οποίο τα μέλη αλληλεπιδρούν μεταξύ τους ($M = 3,31$, $TA = 1,18$) και ακόμα λιγότερο την εφαρμογή για κινητά για την πιο άμεση επικοινωνία και ενημέρωση των μελών ($M = 3,22$, $TA = 1,24$).

Πίνακας 5. Επικοινωνία

Επικοινωνία	M	SD
Η ιστοσελίδα του γυμναστηρίου καλύπτει επαρκώς τις ανάγκες πληροφόρησής μου	3,64	1,03
Διαθέτει Facebook στο οποίο τα μέλη αλληλεπιδρούν μεταξύ τους	3,31	1,18
Διαθέτει Facebook στο οποίο τα μέλη ενημερώνονται για τυχόν αλλαγές, προσφορές, νέα προγράμματα αλλά και εκδηλώσεις του γυμναστηρίου	3,58	1,13
Διαθέτει εφαρμογή για κινητά για την πιο άμεση επικοινωνία και ενημέρωση των μελών του	3,22	1,24
Η παρεχόμενη πληροφορία είναι χρήσιμη και κατατοπιστική	3,66	,99
Η παρεχόμενη πληροφορία ανανεώνεται συνεχώς	3,55	1,02
Σύνολο	3,49	,89

Στις συμπληρωματικές υπηρεσίες τα μέλη αξιολόγησαν υψηλότερα ότι είναι καλά οργανωμένες ($M = 4,09$, $TA = ,81$) και ότι το περιεχόμενο των υπηρεσιών είναι ποιοτικό ($M = 3,97$, $TA = ,90$). Με χαμηλότερη βαθμολογία αξιολόγησαν ότι παρέχονται εξειδικευμένες συμβουλές και οδηγίες ($M = 3,82$, $TA = 1,08$) και ακόμα χαμηλότερα ότι παρέχεται ικανοποιητικός αριθμός συμπληρωματικών υπηρεσιών ($M = 3,30$, $TA = 1,13$).

Πίνακας 6. Συμπληρωματικές υπηρεσίες

Συμπληρωματικές υπηρεσίες	M	SD
Παρέχεται ικανοποιητικός αριθμός συμπληρωματικών υπηρεσιών (π.χ. διατροφολόγοι, σάουνα)	3,30	1,13
Παρέχει εξειδικευμένες συμβουλές και οδηγίες (π.χ. για άτομα με παθήσεις)	3,82	1,08
Οι υπηρεσίες είναι κατάλληλα προσβάσιμες	3,95	,91

Είναι καλά οργανωμένες	4,09	,81
Υπάρχει ευελιξία στην διάρθρωση του προγράμματος	3,85	,91
Το περιεχόμενο των υπηρεσιών είναι ποιοτικό	3,97	,90
Ενεργεί με τρόπους για να με ευχαριστήσει σαν συνδρομητή του για την πολυετή συνεργασία μας (π.χ. ειδικές προσφορές, πακέτα)	3,86	1,02
Σύνολο	3,83	,75

Αντιλαμβανόμενη ποιότητα εμπειρίας άθλησης

Στο σύνολο των επιμέρους τριών υπο-κλιμάκων της εμπειρίας συμμετοχής οι αθλούμενοι αντιλαμβάνονται υψηλότερα επίπεδα ποιότητας εμπειρίας που σχετίζονται με την διαφοροποιημένη προσέγγισή τους ($M = 4,10$, $TA = ,68$), και σε μικρότερο βαθμό τα αντιλαμβανόμενα οφέλη ($M = 4,08$, $TA = ,70$) και η αίσθηση του ανήκειν ($M = 3,95$, $TA = ,63$).

Πίνακας 7. Αντιλαμβανόμενη ποιότητα εμπειρίας άθλησης

	M	SD
Αίσθηση του ανήκειν	3,95	,63
Διαφοροποιημένη προσέγγιση	4,10	,68
Αντιλαμβανόμενα οφέλη μέλους	4,08	,70
Σύνολο	4,03	,62

Πιο αναλυτικά, η διαβάθμιση των απαντήσεων της διάστασης του αισθήματος του ανήκειν όπως φαίνεται και κατατάσσει ως σημαντικότερο παράγοντα ποιότητας εμπειρίας την ερώτηση “είμαι σίγουρος για την εμπειρία του γυμναστηρίου” ($M = 4,04$, $TA = ,74$) και ακολουθεί η ερώτηση “έχω ξανασυνεργαστεί με το ίδιο οπότε ήταν εύκολο να λάβω ότι ακριβώς χρειαζόμουν” ($M = 4,02$, $TA = ,86$). Οι ερωτήσεις με τη χαμηλότερη βαθμολογία ήταν “το γυμναστήριο θα φροντίσει για μένα για αρκετό καιρό” ($M = 3,81$, $TA = ,85$) και “παραμένω στο ίδιο εξαιτίας της πρότερης συνεργασίας μας” ($M = 3,86$, $TA = ,97$).

Πίνακας 8. Αίσθηση του ανήκειν

Αίσθηση του ανήκειν	M	SD
Είμαι σίγουρος για την εμπειρία του γυμναστηρίου	4,04	,74
Η όλη διαδικασία με το γυμναστήριο ήταν εύκολη	4,00	,80
Το γυμναστήριο θα φροντίσει για μένα για αρκετό καιρό	3,81	,85
Παραμένω στο ίδιο εξαιτίας της πρότερης συνεργασίας μας	3,86	,97
Έχω ξανασυνεργαστεί με το ίδιο οπότε ήταν εύκολο να λάβω ότι ακριβώς χρειαζόμουν	4,02	,86
Το προσωπικό του παρέχει ανεξάρτητες συμβουλές	3,94	,84
Σύνολο	3,95	,63

Στην παράμετρο της διαφοροποιημένης προσέγγισης φαίνεται να αξιολογούν με μεγαλύτερη βαθμολογία ότι το προσωπικό έχει καλές δεξιότητες ($M = 4,21$, $TA = ,79$) και ότι αντιμετωπίζουν σωστά τις καταστάσεις όταν προκύπτουν προβλήματα ($M = 4,18$, $TA = ,81$), και με χαμηλότερη βαθμολογία οι ερωτήσεις “*με κρατάει ενήμερο*” ($M = 3,92$, $TA = ,89$) και “*είναι ευέλικτο στην αντιμετώπιση μου και αναγνωρίζει τις ανάγκες μου*” ($M = 4,01$, $TA = ,87$).

Πίνακας 9. Διαφοροποιημένη προσέγγιση

Διαφοροποιημένη προσέγγιση	M	SD
Είναι ευέλικτο στην αντιμετώπιση μου και αναγνωρίζει τις ανάγκες μου	4,01	,87
Με κρατάει ενήμερο	3,92	,89
Είναι μια ασφαλής και αξιόπιστη εταιρία	4,17	,80
Το προσωπικό του έχει καλές δεξιότητες	4,21	,79
Αντιμετωπίζει σωστά τις καταστάσεις όταν προκύπτουν προβλήματα	4,18	,81
Σύνολο	4,10	,68

Στα αντιλαμβανόμενα οφέλη μέλους, αξιολόγησαν με υψηλότερη βαθμολογία ότι το προσωπικό ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους ($M = 4,12$, $TA = ,84$) και ότι η παραμονή τους στο ίδιο γυμναστήριο καθιστά τη διαδικασία πολύ ευκολότερη ($M = 4,09$, $TA = ,77$), με χαμηλότερη βαθμολογία ότι προτιμούν αυτό το γυμναστήριο περισσότερο από τα άλλα

($M = 4,07$, $TA = ,86$) και με ακόμα χαμηλότερη ότι τους δίνει άμεσα αυτό που χρειάζονται ($M = 4,03$, $TA = ,85$).

Πίνακας 10. Αντιλαμβανόμενα οφέλη μέλους

Αντιλαμβανόμενα οφέλη μέλους	M	SD
Η παραμονή στο ίδιο γυμναστήριο καθιστά τη διαδικασία πολύ ευκολότερη	4,09	,77
Μου δίνει αυτό που χρειάζομαι άμεσα	4,03	,85
Προτιμώ αυτό το γυμναστήριο περισσότερο από τα άλλα	4,07	,86
Το προσωπικό του ανταποκρίνεται στις ανάγκες μου	4,12	,84
Σύνολο	4,08	,70

Επίπεδο αφοσίωσης αθλουμένων

Το συνολικό επίπεδο αφοσίωσης των αθλουμένων σε γυμναστήρια είναι υψηλό ($M = 4,08$, $TA = ,74$), με τη διάδοση από στόμα σε στόμα ($M = 4,07$, $TA = ,76$) και καταναλωτικές προθέσεις ($M = 4,09$, $TA = ,78$).

Πίνακας 11. Επίπεδο αφοσίωσης αθλουμένων

	M	SD
Διάδοση φήμης από στόμα σε στόμα	4,07	,76
Καταναλωτικές προθέσεις	4,09	,78
Σύνολο	4,08	,74

Στους πίνακες 12 και 13 φαίνονται πιο αναλυτικά οι βαθμολογίες των ερωτήσεων της διάδοσης από στόμα σε στόμα και των καταναλωτικών προθέσεων αντίστοιχα.

Πίνακας 12. Διάδοση φήμης από στόμα σε στόμα

Διάδοση φήμης από στόμα σε στόμα	M	SD
Μοιράζομαι θετικά πράγματα για το γυμναστήριο με άλλους	4,12	,81
Πάντα προτείνω το συγκεκριμένο γυμναστήριο όταν οι άλλοι	4,07	,88

ζητούν την γνώμη μου		
Ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να χρησιμοποιήσουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες του	4,01	,88
Σύνολο	4,07	,76

Πίνακας 13. Καταναλωτικές προθέσεις

Καταναλωτικές προθέσεις	M	SD
Θεωρώ αυτό το γυμναστήριο ως πρώτη μου επιλογή	4,07	,91
Σχεδιάζω να ξαναχρησιμοποιήσω το γυμναστήριο στο μέλλον	4,14	,85
Σχεδιάζω να συστήσω το γυμναστήριο σε φίλους μου/ στην οικογένεια μου	4,05	,90
Σύνολο	4,09	,78

Βαθμός ικανοποίησης αθλουμένων

Στο σύνολο του βαθμού ικανοποίησης τα μέλη αξιολόγησαν με (M = 3,95, TA = ,78). Πιο αναλυτικά μεγαλύτερη βαθμολογία είχε η ερώτηση “σε τι βαθμό είστε ικανοποιημένος από τις προσφερόμενες υπηρεσίες” (M = 4,08, TA = ,80), ακολουθεί η ερώτηση “σε τι βαθμό οι προσφερόμενες υπηρεσίες ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες σας” (M = 3,91, TA = ,85) και τέλος η ερώτηση “σε τι βαθμό οι προσφερόμενες υπηρεσίες ανταποκρίθηκαν σε σχέση με μια ιδανική υπηρεσία” (M = 3,86, TA = ,90).

Πίνακας 14. Βαθμός ικανοποίησης

Βαθμός ικανοποίησης	M	SD
Σε τι βαθμό είστε ικανοποιημένος από τις προσφερόμενες υπηρεσίες	4,08	,80
Σε τι βαθμό οι προσφερόμενες υπηρεσίες ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες σας	3,91	,85
Σε τι βαθμό οι προσφερόμενες υπηρεσίες ανταποκρίθηκαν σε σχέση με μια ιδανική υπηρεσία	3,86	,90
Σύνολο	3,95	,78

Αξιολόγηση αντιλαμβανόμενης αξίας

Για την εκτίμηση του βαθμού αντιλαμβανόμενης αξίας πραγματοποιήθηκε η στατιστική ανάλυση για εξαρτημένα δείγματα Paired Samples Test των μεταβλητών που αφορούσαν την επιθυμητή και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών. Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης φάνηκαν να διαφέρουν στατιστικά σημαντικά και οι τέσσερις επιμέρους διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών. Πιο αναλυτικά, τα μέλη γυμναστηρίων δείχνουν να αξιολογούν χαμηλότερα τις μεταβλητές εκείνες που σχετίζονται με το ανθρώπινο δυναμικό ($M = 4,18$) σε σχέση με το επίπεδο προσδοκιών τους ($M = 4,58$), $t = 10,02$, $p = 0,000$. Στη συνέχεια αξιολογούν εξίσου χαμηλότερα τις συμπληρωματικές υπηρεσίες ($M = 3,83$) σε σύγκριση με τις προσδοκίες τους ($M = 4,19$), $t = 7,50$, $p = 0,000$, ακολουθούν τα αθλητικά προγράμματα & εξοπλισμός ($M = 3,89$) σε σύγκριση με τις προσδοκίες ($M = 4,21$), $t = 7,39$, $p = 0,000$. Τέλος, η επικοινωνία ($M = 3,68$) σε σύγκριση με τις προσδοκίες ($M = 3,49$), $t = 3,27$, $p = 0,001$. Στον ακόλουθο Πίνακα 15 γίνεται παρουσίαση των διαφορών ώστε να εκτιμηθεί η αντιλαμβανόμενη αξία που αποκομίζουν τα μέλη γυμναστηρίων.

Πίνακας 15. Εκτίμηση αντιλαμβανόμενης αξίας μελών

Παράγοντες	Επιθυμητή ποιότητα	Αντιλαμβανόμενη ποιότητα	Τιμή τεστ	Επίπεδο σημαντικότητας
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Ανθρώπινο δυναμικό	4,58(.40)	4,18(.65)	10,018	,000***
Αθλητικά προγράμματα & εξοπλισμός	4,21(.54)	3,89(.67)	7,388	,000***
Επικοινωνία	3,68(.90)	3,49(.89)	3,274	,001**
Συμπληρ.υπηρεσίες	4,19(.61)	3,83(.75)	7,499	,000***

* $p < .05$ level, ** $p < .01$ level, *** $p < .001$ level

Διερεύνηση επιπέδου συσχετίσεων παραγόντων

Στην ενότητα αυτή επιδιώχθηκε μέσω αναλύσεων συσχέτισης pearson να διερευνηθούν οι τυχόν συσχετίσεις ανάμεσα στους αξιολογούμενους παράγοντες. Ο πρώτος έλεγχος εντόπισε θετική ισχυρή συσχέτιση $r(223) = ,649$, $p = .000$ ανάμεσα στο βαθμό ικανοποίησης και στην αφοσίωση των μελών γυμναστηρίων, το οποίο ερμηνεύεται ως μια παράλληλη αύξηση του βαθμού αφοσίωσης των μελών με την αύξηση του βαθμού

ικανοποίησης τους από τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Και μάλιστα δείχνει να σχετίζεται σημαντικά και με τις δυο επιμέρους διαστάσεις της αφοσίωσης, δηλαδή με την διάδοση φήμης από στόμα σε στόμα $r(223) = ,612, p = .000$ αλλά και με τις καταναλωτικές τους προθέσεις $r(223) = ,631, p = .000$. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι τα μέλη που είναι περισσότερο ικανοποιημένα να μεταδίδουν θετικά σχόλια σε άλλους σχετικά με το γυμναστήριο και να εμφανίζουν αυξημένες προθέσεις κατανάλωσης στις υπηρεσίες του γυμναστηρίου.

Ακόμα βρέθηκε ισχυρή θετική συσχέτιση $r(223) = ,731, p = .000$ ανάμεσα στο βαθμό ικανοποίησης των μελών και στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα εμπειρίας άθλησης. Όσο δηλαδή η αντιλαμβανόμενη ποιότητα εμπειρίας άθλησης αυξάνεται, τόσο και ο βαθμός της ικανοποίησης των μελών αυξάνεται. Συγκεκριμένα, όλες οι επιμέρους διαστάσεις της ποιότητας εμπειρίας έδειξαν να σχετίζονται θετικά με τον βαθμό ικανοποίησης, η απόδοση του ανθρώπινου δυναμικού $r(223) = ,635, p = .000$, η ποιότητα υπηρεσιών $r(223) = ,528, p = .000$, αλλά και η συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα $r(223) = ,584, p = .000$.

Επίσης βρέθηκε ισχυρή θετική συσχέτιση $r(223) = ,551, p = .000$ ανάμεσα στην απόδοση ανθρώπινου δυναμικού και στην αφοσίωση. Δηλαδή όσο αυξάνεται η απόδοση του ανθρώπινου δυναμικού, τόσο αυξάνεται και η αφοσίωση. Μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της αφοσίωσης βρέθηκε ισχυρή θετική συσχέτιση $r(223) = ,646, p = .000$. Δηλαδή όσο αυξάνεται η ποιότητα υπηρεσιών, τόσο αυξάνεται και η αφοσίωση. Μεταξύ της συνολικής αντιλαμβανόμενης ποιότητας και της αφοσίωσης βρέθηκε ισχυρή θετική συσχέτιση $r(223) = ,663, p = .000$. Δηλαδή όσο αυξάνεται η συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα, τόσο αυξάνεται και η αφοσίωση. Ανάμεσα στη διάδοση από στόμα σε στόμα και στις καταναλωτικές προθέσεις βρέθηκε ισχυρή θετική συσχέτιση $r(223) = ,834, p = .000$. Δηλαδή όσο αυξάνεται η διάδοση από στόμα σε στόμα, τόσο αυξάνονται και οι καταναλωτικές προθέσεις.

Παρατηρήθηκε επίσης ισχυρή θετική συσχέτιση $r(223) = ,732, p = .000$ ανάμεσα στη διάδοση από στόμα σε στόμα και στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα εμπειρίας άθλησης. Δηλαδή όσο αυξάνεται η αντιλαμβανόμενη ποιότητα εμπειρίας άθλησης, τόσο αυξάνεται και η διάδοση από στόμα σε στόμα. Υπάρχει επίσης θετική συσχέτιση ανάμεσα στην απόδοση ανθρώπινου δυναμικού $r(223) = ,504, p = .000$ και στη διάδοση από στόμα σε στόμα. Δηλαδή όσο αυξάνεται η αντιλαμβανόμενη ποιότητα εμπειρίας άθλησης, τόσο αυξάνεται και η διάδοση από στόμα σε στόμα. Επιπλέον υπάρχει θετική συσχέτιση

ανάμεσα στην ποιότητα υπηρεσιών $r(223) = ,606$, $p = .000$ και στη διάδοση από στόμα σε στόμα. Δηλαδή όσο αυξάνεται η ποιότητα υπηρεσιών, τόσο αυξάνεται και η διάδοση από στόμα σε στόμα.

Ακόμα βρέθηκε θετική συσχέτιση ανάμεσα στη συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα $r(223) = ,619$, $p = .000$ και στη διάδοση από στόμα σε στόμα. Δηλαδή όσο αυξάνεται η συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα, τόσο αυξάνεται και η διάδοση από στόμα σε στόμα. Μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας εμπειρίας άθλησης και των καταναλωτικών προθέσεων παρατηρήθηκε ισχυρή θετική συσχέτιση $r(223) = ,751$, $p = .000$. Δηλαδή όσο αυξάνεται η αντιλαμβανόμενη ποιότητα εμπειρίας άθλησης, τόσο αυξάνονται και οι καταναλωτικές προθέσεις. Υπήρξε θετική συσχέτιση μεταξύ απόδοσης ανθρώπινου δυναμικού $r(223) = ,551$, $p = .000$ και καταναλωτικών προθέσεων. Δηλαδή όσο αυξάνεται η απόδοση ανθρώπινου δυναμικού, τόσο αυξάνονται και οι καταναλωτικές προθέσεις. Θετική συσχέτιση υπήρξε επίσης μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών $r(223) = ,631$, $p = .000$ και των καταναλωτικών προθέσεων. Δηλαδή όσο αυξάνεται η ποιότητα υπηρεσιών, τόσο αυξάνονται και οι καταναλωτικές προθέσεις. Παρατηρήθηκε θετική συσχέτιση μεταξύ της συνολικής αντιλαμβανόμενης ποιότητας $r(223) = ,650$, $p = .000$ και των καταναλωτικών προθέσεων. Δηλαδή όσο αυξάνεται η συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα, τόσο αυξάνονται και οι καταναλωτικές προθέσεις.

Υπήρξε θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα εμπειρίας άθλησης $r(223) = ,636$, $p = .000$ και στην απόδοση του ανθρώπινου δυναμικού. Δηλαδή όσο αυξάνεται η απόδοση του ανθρώπινου δυναμικού τόσο αυξάνεται και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα εμπειρίας άθλησης. Ακόμα, υπήρξε θετική συσχέτιση ανάμεσα στην ποιότητα υπηρεσιών $r(223) = ,640$, $p = .000$ και στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα εμπειρίας άθλησης. Δηλαδή όσο αυξάνεται η ποιότητα υπηρεσιών, τόσο αυξάνεται και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα εμπειρίας άθλησης. Βρέθηκε θετική συσχέτιση στη συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα $r(223) = ,679$, $p = .000$ και στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα εμπειρίας άθλησης. Δηλαδή όσο αυξάνεται η συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα, τόσο αυξάνεται και η αντιλαμβανόμενη ποιότητα εμπειρίας άθλησης. Υπήρξε θετική ισχυρή συσχέτιση $r(223) = ,668$, $p = .000$ ανάμεσα στην απόδοση ανθρώπινου δυναμικού και στην ποιότητα υπηρεσιών. Δηλαδή όσο αυξάνεται η απόδοση του ανθρώπινου δυναμικού, τόσο αυξάνεται και η ποιότητα υπηρεσιών. Επίσης παρατηρήθηκε θετική ισχυρή συσχέτιση $r(223) = ,787$, $p = .000$ ανάμεσα στην απόδοση ανθρώπινου δυναμικού και στη συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Δηλαδή όσο αυξάνεται η απόδοση του ανθρώπινου

δυναμικού, τόσο αυξάνεται και η συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Τέλος, υπήρξε θετική ισχυρή συσχέτιση $r(223) = ,984$, $p = .000$ ανάμεσα στην ποιότητα υπηρεσιών και στη συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Δηλαδή όσο αυξάνεται η ποιότητα υπηρεσιών, τόσο αυξάνεται και η συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Τα σύνολο των συσχετίσεων των παραγόντων φαίνονται στον Πίνακα 16.

Πίνακας 16. Συσχέτιση αντιλαμβανόμενης ποιότητας, βαθμού ικανοποίησης, ποιότητας εμπειρίας και αφοσίωσης.

		sattotal	loyaltytotal	WOMtotal	PurIntentionstotal	expertotal	stafperftotal	servperftotal	perceivqualitotal
sattotal	PearsonCorrelation Sig. (2tailed) N	1 223	,649** ,000 223	,612** ,000 223	,631** ,000 223	,731** ,000 223	,635** ,000 223	,528** ,000 223	,584** ,000 223
loyaltytotal	PearsonCorrelation Sig. (2tailed) N	,649** ,000 223	1 223	,956** ,000 223	,959** ,000 223	,775** ,000 223	,551** ,000 223	,646** ,000 223	,663** ,000 223
WOMtotal	PearsonCorrelation Sig. (2tailed) N	,612** ,000 223	,956** ,000 223	1 223	,834** ,000 223	,732** ,000 223	,504** ,000 223	,606** ,000 223	,619** ,000 223
PurIntentions total	PearsonCorrelation Sig. (2tailed) N	,631** ,000 223	,959** ,000 223	,834** ,000 223	1 223	,751** ,000 223	,551** ,000 223	,631** ,000 223	,650** ,000 223
expertotal	PearsonCorrelation Sig. (2tailed) N	,731** ,000 223	,775** ,000 223	,732** ,000 223	,751** ,000 223	1 223	,636** ,000 223	,640** ,000 223	,679** ,000 223
stafperftotal	PearsonCorrelation Sig. (2tailed) N	,635** ,000 223	,551** ,000 223	,504** ,000 223	,551** ,000 223	,636** ,000 223	1 223	,668** ,000 223	,787** ,000 223
servperftotal	PearsonCorrelation Sig. (2tailed) N	,528** ,000 223	,646** ,000 223	,606** ,000 223	,631** ,000 223	,640** ,000 223	,668** ,000 223	1 223	,984** ,000 223
perceivqualitotal	PearsonCorrelation Sig. (2tailed) N	,584** ,000 223	,663** ,000 223	,619** ,000 223	,650** ,000 223	,679** ,000 223	,787** ,000 223	,984** ,000 223	1 223

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Έλεγχος στατιστικά σημαντικών διαφοροποιήσεων ως προς τα δημογραφικά

Για τον έλεγχο τυχόν στατιστικά σημαντικών διαφορών των απαντήσεων των συμμετεχόντων βάσει των δημογραφικών χαρακτηριστικών τους έγιναν αναλύσεις t-test και ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) ως προς δηλαδή το φύλο, την ηλικία, την εργασία, το μορφωτικό επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση, το ετήσιο εισόδημα, τη συχνότητα άθλησης, τη διάρκεια επίσκεψης, τη χρονική ζώνη, το είδος προγράμματος και τα έτη συνδρομής των μελών.

Φύλο

Οι μέσοι όροι της βαθμολογίας σε όλες τις κλίμακες, διαφέρουν σε στατιστικά σημαντικό βαθμό ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες, με τις γυναίκες κυρίως να παρουσιάζουν υψηλότερο μέσο όρο βαθμολογίας σε όλες τις κλίμακες. Οι γυναίκες ($M=3,94$, $TA=0,66$) παρουσιάζουν στατιστικώς σημαντικά υψηλότερη βαθμολογία στην κλίμακα της αντιλαμβανόμενης αξίας σε σύγκριση με τους άνδρες ($M=3,74$, $TA=0,60$), $t(221)=2,23$, $p=0,027$. Επίσης, οι γυναίκες ($M=4,25$, $TA=0,71$) παρουσιάζουν στατιστικώς σημαντικά υψηλότερη βαθμολογία στην κλίμακα της αφοσίωσης σε σύγκριση με τους άνδρες ($M=3,85$, $TA=0,71$), $t(221)=4,16$, $p<0,001$. Οι γυναίκες ($M=4,09$, $TA=0,76$) παρουσιάζουν στατιστικώς σημαντικά υψηλότερη βαθμολογία στην κλίμακα αφοσίωσης σε σύγκριση με τους άνδρες ($M=3,78$, $TA=0,76$), $t(221)=3,07$, $p=0,002$. Οι γυναίκες ($M=4,18$, $TA=0,63$) παρουσιάζουν στατιστικώς σημαντικά υψηλότερη βαθμολογία στην κλίμακα εμπειρίας άθλησης σε σύγκριση με τους άνδρες ($M=3,84$, $TA=0,55$), $t(221)=4,26$, $p<0,001$.

Εργαζόμενοι - Άνεργοι

Μετά την ανάλυση παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ εργαζομένων και ανέργων σε 2 κλίμακες. Πιο συγκεκριμένα, οι εργαζόμενοι ($M=3,91$, $TA=0,66$) παρουσίασαν στατιστικά σημαντικά υψηλότερη βαθμολογία στην κλίμακα της αντιλαμβανόμενης αξίας σε σύγκριση με τους ανέργους ($M=3,71$, $TA=0,56$), $t(221)=2,18$, $p=0,030$. Επίσης, οι εργαζόμενοι ($M=4,14$, $TA=0,72$) παρουσίασαν στατιστικά σημαντικά υψηλότερη βαθμολογία στην κλίμακα της αφοσίωσης σε σύγκριση με τους ανέργους ($M=3,92$, $TA=0,76$), $t(221)=2,06$, $p=0,041$.

Μόρφωση

Μετά την ανάλυση δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της βαθμολογίας της αντιλαμβανόμενης αξίας, της αφοσίωσης, της ικανοποίησης και της εμπειρίας άθλησης σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο.

Οικογενειακή κατάσταση

Με τη χρήση του στατιστικού κριτηρίου one-way ANOVA, παρατηρούμε στατιστικώς σημαντική διαφορά ανάμεσα στις κατηγορίες της οικογενειακής κατάστασης όσον αφορά στις κλίμακες αντιλαμβανόμενης αξίας $F(2,220)=3.73$, $p=0,025$ και αφοσίωσης $F(2,220)=4.53$, $p=0,012$. Χρησιμοποιώντας το Tukey HSD για τις κλίμακες που παρατηρήθηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά ανάμεσα στις κατηγορίες της οικογενειακής κατάστασης (αντιλαμβανόμενη αξία και αφοσίωση) παρατηρούμε ότι στην κλίμακα αντιλαμβανόμενη αξία δεν υπήρχε στατιστικώς σημαντική διαφορά ανάμεσα στους/στις ανύπαντρους/ες ($p=0,072$), τους/τις παντρεμένους/ες και τους/τις παντρεμένους/ες με παιδί/α ($p=0,949$). Αντίθετα, στην κλίμακα αφοσίωσης υπάρχει στατιστικώς σημαντική διαφορά στη βαθμολογία ανάμεσα στους/στις ανύπαντρους/ες και τους/τις παντρεμένους/ες με παιδί/α ($p=0,019$), ενώ δεν παρατηρήθηκε στατιστικώς σημαντική διαφορά ανάμεσα στους/στις ανύπαντρους/ες και τους/τις παντρεμένους/ες ($p=0,142$), και τους/τις παντρεμένους/ες και τους/τις παντρεμένους/ες με παιδί/α ($p=0,967$).

Εισόδημα

Με τη χρήση του στατιστικού κριτηρίου one-way ANOVA, παρατηρούμε στατιστικώς σημαντική διαφορά ανάμεσα σε όλες τις κατηγορίες του ετήσιου εισοδήματος όσον αφορά στις κλίμακες της αντιλαμβανόμενης αξίας $F(3,219)=6,41$, $p<0,001$, της αφοσίωσης $F(3,219)=6,73$, $p<0,001$, της ικανοποίησης $F(3,219)=5,33$, $p=0,001$ και της εμπειρίας άθλησης $F(3,219)=6,72$, $p<0,001$. Χρησιμοποιώντας το Tukey HSD, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στην κλίμακα της αντιλαμβανόμενης αξίας ανάμεσα σε όσους δεν είχαν καθόλου εισόδημα και σε αυτούς που είχαν από 50.000 – 100.000 € ($p<0,001$), καθώς και ανάμεσα σε όσους είχαν από 0 – 30.000 € και 50.000 – 100.000 € ($p=0,008$). Επίσης, στην κλίμακα της αφοσίωσης παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ όσων δεν είχαν καθόλου εισόδημα και όσων είχαν 0 – 30.000 € ($p=0,027$), καθόλου εισόδημα και 30.001 – 50.000 € ($p=0,015$), καθόλου εισόδημα με 50.000 – 100.000 € ($p=0,002$) και 0 – 30.000 € με 50.000 – 100.000 € ($p=0,047$). Στην

κλίμακα της ικανοποίησης υπήρξε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις ομάδες αυτών που δεν είχαν καθόλου εισόδημα με 50.000 – 100.000 € ($p=0,001$), όσων είχαν από 0 - 30.000 € με 50.000 – 100.000 € ($p=0,011$) και αυτών που είχαν από 30.001 – 50.000 € με 50.000 – 100.000 € ($p=0,012$). Τέλος στην κλίμακα της εμπειρίας άθλησης υπήρξε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις ομάδες με καθόλου εισόδημα και 30.001 – 50.000 € ($p=0,030$), καθόλου εισόδημα με 50.000 – 100.000 € ($p=0,001$) και 0 – 30.000 € με 50.000 – 100.000 € ($p=0,008$).

Συχνότητα άθλησης

Μετά την ανάλυση ANOVA παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στην κλίμακα της εμπειρίας άθλησης συγκριτικά με τη συχνότητα άθλησης $F(3,219)=3,08$, $p=0,028$. Από την ανάλυση Tukey HSD παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στην κλίμακα εμπειρίας άθλησης μεταξύ των ομάδων που ασκούνταν <1 φορά την εβδομάδα με όσους ασκούνταν 3-4 φορές ανά εβδομάδα ($p=0,041$).

Διάρκεια επίσκεψης

Μετά την ανάλυση δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της βαθμολογίας της αντιλαμβανόμενης αξίας, της αφοσίωσης, της ικανοποίησης και της εμπειρίας άθλησης σε σχέση με τη διάρκεια παραμονής στο γυμναστήριο.

Χρονική ζώνη

Μετά την ανάλυση δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της βαθμολογίας της αντιλαμβανόμενης αξίας, της αφοσίωσης, της ικανοποίησης και της εμπειρίας άθλησης σε σχέση με τη χρονική ζώνη που επισκέπτονταν οι ασκούμενοι το γυμναστήριο.

Είδος προγράμματος

Έπειτα από την ανάλυση ANOVA παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στην κλίμακα της ικανοποίησης $F(4,218)=2,99$, $p=0,020$ και του είδους προγράμματος. Από την ανάλυση Tukey HSD παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ομάδων που κάνουν χρήση οργάνων και των ασκούμενων που συμμετέχουν σε ομαδικά προγράμματα εντός της συνδρομής ($p=0,018$).

Ηλικία

Μετά την ανάλυση ANOVA παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στην κλίμακα της ικανοποίησης σε σχέση με την ηλικία $F(2,220)=3,87$, $p=0,022$. Από την ανάλυση Tukey HSD παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στην κλίμακα ικανοποίησης μεταξύ των ηλικιακών ομάδων 29-41 και 42+ ($p=0,023$).

Χρόνια συνδρομής μέλους

Μετά την ανάλυση δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της βαθμολογίας της αντιλαμβανόμενης αξίας, της αφοσίωσης, της ικανοποίησης και της εμπειρίας άθλησης σε σχέση με τα έτη που ήταν μέλη οι ασκούμενοι των γυμναστηρίων.

ΣΥΖΗΤΗΣΗ –ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν να διερευνηθεί η αντιλαμβανόμενη αξία και εμπειρία των προσφερόμενων υπηρεσιών από μέλη ιδιωτικών γυμναστηρίων του νομού Αττικής. Επίσης ήταν και η διερεύνηση του βαθμού συσχέτισης μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας, βαθμού ικανοποίησης, ποιότητας εμπειρίας και αφοσίωσης.

Τα κυριότερα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος της έρευνας ήταν τα εξής. Τα μέλη των ιδιωτικών γυμναστηρίων που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν στο μεγαλύτερο ποσοστό γυναίκες (56,1%), ανήκαν στην ηλικιακή κατηγορία έως 28 ετών (36,3%), ήταν ανύπαντροι-ες (59,2%) και ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (46,2%). Οι περισσότεροι ήταν εργαζόμενοι (70,9%) στον ιδιωτικό τομέα με ετήσιο εισόδημα από 0-30.000€ (64,1%). Όσον αφορά στο προφίλ της άσκησής τους, η πλειοψηφία ήταν μέλη των γυμναστηρίων έως 2 έτη (53,8%), ασκούσαν 3-4 φορές την εβδομάδα (46,2%), με μεγαλύτερη συχνότητα στην απογευματινή χρονική ζώνη 17:00-20:00 (51,1%), και διάρκεια παραμονής 1-2 ώρες (65%). Επίσης η πλειοψηφία των μελών προτιμούν τη χρήση οργάνων (45,7%), και λιγότερο τη συμμετοχή τους σε ομαδικά προγράμματα ή άλλα προγράμματα άθλησης.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας βρέθηκε ότι στο κομμάτι της ποιότητας υπηρεσιών, τα μέλη αξιολόγησαν περισσότερο την ανταπόκριση του ανθρώπινου δυναμικού. Ωστόσο την αξιολόγησαν χαμηλότερα σε σχέση με τις προσδοκίες τους, κάτι που θα πρέπει να λάβουν υπόψη τα γυμναστήρια, και να εκπαιδεύσουν κατάλληλα το προσωπικό τους, κυρίως στην καλύτερη κατανόηση των αναγκών των ασκούμενων τους και στην αποτελεσματικότερη επικοινωνία, καθώς επίσης στην καλύτερη κατάρτιση του αντικειμένου τους.

Ο δεύτερος σημαντικότερος παράγοντας βρέθηκε να είναι τα αθλητικά προγράμματα και ο εξοπλισμός. Υπήρξε και σε αυτόν τον παράγοντα διαφορά μεταξύ προσδοκιών και αξιολόγησης από τα μέλη. Πιο συγκεκριμένα καλό θα ήταν να υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία προγραμμάτων άθλησης που να ανανεώνονται πιο συχνά, περισσότερα προγράμματα για ιδιαίτερες ομάδες ανθρώπων, όπως για παιδιά, εγκύους, ηλικιωμένους με καταλληλότητα του μεγέθους του αριθμού ασκούμενων και σε ένα περιβάλλον με εντυπωσιακότερη ατμόσφαιρα. Τα παραπάνω ευρήματα φαίνεται να συμφωνούν με τη βιβλιογραφία που αναφέρει ότι παίζει σημαντικό ρόλο η ανταπόκριση

του προσωπικού, η κατάσταση και διαθεσιμότητα του εξοπλισμού (Authinos, 2005; Wilsonetal, 2006).

Ο επόμενος παράγοντας ήταν οι συμπληρωματικές υπηρεσίες, όπου υπήρξε επίσης αρκετή διαφορά μεταξύ προσδοκιών και αξιολόγησης. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι δεν παρέχονται σε τόσο μεγάλο βαθμό συμπληρωματικές υπηρεσίες όπως διατροφολόγοι, ούτε παρέχονται εξειδικευμένες συμβουλές για άτομα με παθήσεις. Αυτό επιβεβαιώνεται και από προηγούμενες μελέτες που δείχνουν ότι η προσαρμογή των υπηρεσιών των σύμφωνα με τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες των πελατών και η παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών αυξάνει την ικανοποίησή τους (Andreasson, J. & Johansson, T., 2014). Τα γυμναστήρια σε αυτό το θέμα μπορούν να προσλάβουν πιο εξειδικευμένο προσωπικό, όπως για παράδειγμα διατροφολόγους και προπονητές με εξειδίκευση σε προγράμματα άθλησης για ανθρώπους με παθήσεις, καθώς επίσης να εκπαιδεύσουν το είδη υπάρχον προσωπικό σε αυτά τα αντικείμενα μέσω σεμιναρίων και παρέχοντας τους επιπλέον επιμορφωτικό υλικό, έτσι ώστε να είναι σε θέση να δίνουν πιο εξειδικευμένες συμβουλές και οδηγίες.

Ακόμα χαμηλότερα αξιολογήθηκε το κομμάτι της επικοινωνίας από τα μέλη των γυμναστηρίων, παρόλο που δεν υπήρξε τόσο μεγάλη διαφορά σε σχέση με τις προσδοκίες τους, σε σύγκριση με αυτές που είχαν οι προηγούμενοι παράγοντες. Θα πρέπει να εστιάσουν στην πιο έγκαιρη και άμεση ενημέρωση των μελών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως είναι τα κινητά τηλέφωνα, το facebook, το youtube κ.α., και να ανανεώνονται συχνότερα οι πληροφορίες τους ώστε να παραμένουν ενήμερα για τις δράσεις τους ακόμα και τα μη ενεργά μέλη.

Ως προς την αντιλαμβανόμενη εμπειρία που αποκομίζουν τα μέλη από τη συμμετοχή τους, δίνουν μεγάλη σημασία στην άμεση αναγνώριση των αναγκών τους από το προσωπικό, και αυτό κάνει πιο εύκολη και ευχάριστη τη διαδικασία συμμετοχής τους στα προγράμματα. Επίσης θα πρέπει να βελτιωθεί η ποιότητα υπηρεσιών ιδιαίτερα για τα παλαιότερα μέλη, και να διατηρείται σε βάθος χρόνου, για να έχουν ωραίες εντυπώσεις, μεγαλύτερη πρόθεση να ξανασυνεργαστούν με τα συγκεκριμένα γυμναστήρια, αλλά και να μοιραστούν θετικά σχόλια και εμπειρίες, και επιπλέον να τα προτείνουν στους κύκλους γνωριμιών τους. Η βιβλιογραφία συμφωνεί και με αυτό, όπου αναφέρει ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι σημαντική για την απόκτηση εμπιστοσύνης και ικανοποίησης των πελατών (Boulding, Kalra, Staelin, Zeithaml, 1993) που θα τους οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενη αγορά (Reichheld & Sasser, 1990). Επιπλέον χρειάζεται μεγαλύτερη

ευελιξία στη διάρθρωση του προγράμματος για να μπορούν οι ασκούμενοι να διευκολύνονται περισσότερο και πιο δελεαστικές προσφορές για όσους είναι αρκετό καιρό ή χρόνια μέλη του γυμναστηρίου.

Σε ότι αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των μελών, διερευνήθηκαν τυχόν διαφορές μεταξύ αυτών και των κλιμάκων της αντιλαμβανόμενης αξίας, της αφοσίωσης, της ικανοποίησης και της εμπειρίας άθλησης. Ανάμεσα στα δυο φύλα βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά σε όλες τις κλίμακες με τις γυναίκες να τις έχουν αξιολογήσει υψηλότερα από τους άνδρες. Μεταξύ των ηλικιακών ομάδων παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στην ικανοποίηση μεταξύ των ηλικιών 29-41 και 42+. Όσον αφορά στην εργασιακή τους κατάσταση, οι εργαζόμενοι αξιολόγησαν υψηλότερα από τους ανέργους την αντιλαμβανόμενη αξία και την αφοσίωση. Αναφορικά με την οικογενειακή κατάσταση παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στην αντιλαμβανόμενη αξία και στην αφοσίωση ανάμεσα σε ανύπαντρους και παντρεμένους με παιδιά. Στο ετήσιο εισόδημα παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές σε όλες τις κλίμακες μεταξύ των ομάδων. Πιο συγκεκριμένα, στην αντιλαμβανόμενη αξία υπήρξαν διαφορές μεταξύ καθόλου εισοδήματος με 50.000 – 100.000 € και 0 – 30.000 € με 50.000 – 100.000 €, στην αφοσίωση οι ομάδες με καθόλου εισόδημα με 0 – 30.000 €, καθόλου εισόδημα με 30.001 - 50.000 €, καθόλου εισόδημα με 50.000 – 100.000 € και 0 – 30.000 € με 50.000 – 100.000 €, στην ικανοποίηση οι ομάδες από καθόλου εισόδημα με 50.000 – 100.000 €, 0 – 30.000 € με 50.000 – 100.000 € και 30.001 - 50.000 € με 50.000 – 100.000 € και τέλος στην εμπειρία συμμετοχής από καθόλου εισόδημα με 30.001 - 50.000 €, καθόλου εισόδημα με 50.000 – 100.000 € και 0 – 30.000 € με 50.000 – 100.000 €. Ως προς το μορφωτικό επίπεδο δεν παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Αναφορικά με τη συχνότητα άθλησης παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά στην ποιότητα εμπειρίας άθλησης μεταξύ των ατόμων που επισκέπτονταν το γυμναστήριο έως μια φορά την εβδομάδα με όσους το επισκέπτονταν 3-4 φορές. Ανάμεσα στο είδος προγράμματος και στην ικανοποίηση παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στους ασκούμενους που κάνουν χρήση οργάνων και σε αυτούς που συμμετέχουν σε ομαδικά προγράμματα εντός της συνδρομής. Αναφορικά με τη διάρκεια επίσκεψης, τη χρονική ζώνη και τα έτη μέλους δεν παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές με τις επιλεγμένες κλίμακες.

Συμπερασματικά, από τα αποτελέσματα βρέθηκε στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα, στο βαθμό ικανοποίησης, στην

ποιότητα εμπειρίας και στην αφοσίωση. Αυτό σημαίνει πως όλοι αυτοί οι παράγοντες είναι αλληλένδετοι μεταξύ τους, και πως η βελτίωση του ενός συνεπάγεται και αύξηση των υπόλοιπων, επομένως δεν θα πρέπει να παραμελείται κανένας από αυτούς τους παράγοντες. Επίσης πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ιδιαιτερότητες που υπάρχουν ανάμεσα στα 2 φύλα, την ηλικία, την εργασία, την οικογενειακή κατάσταση, το εισόδημα, τη συχνότητα και το είδος άθλησης.

Τα γυμναστήρια θα πρέπει να μπορούν να αναγνωρίσουν και να ανταποκριθούν στις προσδοκίες των αθλούμενων και ταυτόχρονα να μπορούν να προβλέψουν τις μελλοντικές προσδοκίες και απαιτήσεις τους ώστε να παραμένουν ευχαριστημένοι και έτσι να διαδίδονται θετικές φήμες, που σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι και τα στελέχη των γυμναστηρίων πρέπει να βρίσκονται σε συνεχή αναζήτηση και διερεύνηση.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Afthinos Y., Theodorakis N. & Nassis P. (2005). Customers expectations of service in Greek fitness centers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(3), 245-258.

Afthinos, I., & Theodorakis, N. (2001). A first Approach to measure Service Quality in Greek Fitness Centres'. *In Actas do 7º Congresso da European Association of Sport Management*, Thessaloniki, Grécia (pp. 18-22).

Alexandris, K., & Carroll, B. (1997). Demographic differences in the perception of constraints on recreational sport participation: Results from a study in Greece. *Leisure Studies*, 16(2), 107-125.

Aminuddin Yusof, J. J., & Shah, P. M. (2017). Customer's expectation, perception and satisfaction with service quality of a fitness center in Malaysia. *International Journal of Physical Education, Sports and Health*, 4(1), 146-150

Andreasson, J., & Johansson, T. (2014). The fitness revolution. Historical transformations in the global gym and fitness culture. *Sport science review*, 23(3-4), 91-111.

Atasoy, B., & Kuter, F.Ö. (2015). Globalization and Sports. *Uludağ University Journal of Education Faculty*, 18(1), 11-22.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 52(2), 69-82.

Bloemer, J.M.M., & Kasper, H.D.P., (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.

Bolton, R. N., & Drew, J. H., (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.

Boulding W, Kalra A, Staelin R, Zeithaml VA., (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.

Breuer, C., Feiler, S., & Wicker, P., (2015). Sport clubs in Germany. *In Sport clubs in Europe (pp. 187-208)*. Springer, Cham.

Buchanan L., (2011). A Customer Service Makeover. Retrieved from <https://www.inc.com/magazine/20110301/a-customer-service-makeover.html>

Calabuig, F., Núñez-Pomar, J., Prado-Gascó, V., & Añó, V. (2014). Effect of price increases on future intentions of sport consumers. *Journal of business research*, 67(5), 729-733.

Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66 (1), 33-55.

Colgate, M., Stewart, K., & Kinsella, R. (1996). Customer defection: a study of the student market in Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, 14(3), 23-29.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of marketing*, 58(1), 125-131.

Crosby, P. B. (1979). *Quality is free*. McGraw-Hill Book Company. New York/NY/USA.

Drucker, P. F. (1993). *Management: Tasks, responsibilities, practices*. New York: HarperBusiness.

Edward, M., George, B.P., & Sarkar, S.K. (2010). The Impact of Switching Costs Upon the Service Quality–Perceived Value–Customer Satisfaction–Service Loyalty Chain: A Study in the Context of Cellular Services in India. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 151-173.

- Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. Pearson Education.
- Gounaris, S.P., Tzempelikos, N.A., & Chatzipanagiotou, K. (2007). The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 63-87.
- Gremler, D.D. & Brown, S.W. (1996). Service loyalty: its nature, importance and implications. *Proceedings American Marketing Association*, 171-180.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective. *Journal of marketing*, 70(3), 21-31.
- Juran, J. M., & Gryna, F. M. (1988). *Juran's quality control handbook*. New York: McGraw-Hill.
- Khuluq, A., Hasiholan, L. B., & Warso, M. M. (2016). Effect of Price, Facilities and Quality of Service Loyalty and Satisfaction of Visitors Visitors as Intervening Variable Gardenia in Sport Center in Semarang. *Journal of Management*, 2(2), 1-9.
- Klaus, P. & Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5-33.
- Kongthon, A., Sangkeettrakarn, C., Kongyoung, S., & Haruechaiyasak, C. (2009, October). Implementing an online help desk system based on conversational agent. In *Proceedings of the International Conference on Management of Emergent Digital EcoSystems* (pp. 450-451).
- Korkmaz, H., Giritlioglu, İ., & Avcikurt, C. (2015). The Effect of Perceived Service Quality in Domestic Airlines on Customer Satisfaction and the behaviororRebuying. *Journal of Institute of Social Sciences*, 5(2), 248-265.

Kotler, P., Ang, S.W., Leong, S.M., & Tan, C.T. (2006). *Marketing management: An Asian perspective* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kucukosmanoglu, A., & Sensoy, E. (2010). Customer satisfaction: A central phenomenon in marketing. Retrieved January 20, 2017, from http://www.academia.edu/1977823/CUSTOMER_SATISFACTION_A_CENTRAL_PHENOMENON_IN_MARKETING

Levesque, T.J., & McDougall, G.H.G. (1993). Managing customer satisfaction: the nature of service problems and customer exit, voice and loyalty. *Asia Pacific Journal of Quality Management*, 2(2), 40-58.

Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging perspectives on services marketing*, 65(4), 99-107.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 117-126.

Miller, J. A. (1976). Exploring some alternative measures of consumer satisfaction. *Marketing*, 1976, 661-664.

Naik, C. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service quality (SERVQUAL) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 231-243.

Nightingale, M. (1985). The hospitality industry: defining quality for a quality assurance programme – a study of perceptions. *The Service Industries Journal*, 5(1), 9-22.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.

Reichheld F. Y. S., & Sasser, J. WE (1990). Zero defections: quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105.

- Rosen, L.D., Karwan, K.R. & Scribner, L.L. (2003). Service quality measurement and the disconfirmation model: taking care in interpretation. *Total Quality Management*, 14(1), 3-14.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of retailing*, 69(2), 193-215.
- Schneider, C. (2017). 10 reasons why AI-powered, automated customer service is the future". Retrieved from <https://www.ibm.com/blogs/watson/2017/10/10-reasons-ai-powered-automated-customer-service-future/>
- Selden, P. H. (1998). Sales process engineering: An emerging quality application. *Quality Progress*, 31(12), 59–63.
- Swartz, T., & Iacobucci, D. (2000). *Handbook of services marketing and management*. Sage.
- Teich, I. (1997). Holding on to customers: the bottom-line benefits of relationship building. *Bank Marketing*, 29(2), 12-13.
- Ugurlu, F. M. (2018). Satisfaction Levels of Individuals Who Go to Fitness Centers. *Universal Journal of Educational Research*, 6(10), 2266-2270.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.
- Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D., & Huang, H. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(5), 757-767.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

Παράρτημα Ερωτηματολογίου

Με τη συμπλήρωση του παρόντος ερωτηματολογίου λαμβάνετε μέρος σε ερευνητική μελέτη η οποία επικεντρώνεται στη διερεύνηση ποιότητας της εμπειρίας συμμετεχόντων σε υπηρεσίες άθλησης ιδιωτικών γυμναστηρίων. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι ανώνυμη και εθελοντική.

Παράμετροι ποιότητας που σχετίζονται με το προσωπικό & τις υπηρεσίες		Αξιολογήστε την σημασία που έχουν οι ακόλουθοι παράμετροι ποιότητας για εσάς (1 = καθόλου σημαντικό, 2= κάπως σημαντικό, 3=ουδέτερο, 4=σημαντικό, 5=πολύ σημαντικό)	Αξιολογήστε την απόδοση των επιμέρους παραμέτρων ποιότητας (1 = πολύ χαμηλή, 2= χαμηλή, 3=ουδέτερη, 4=υψηλή, 5=πολύ υψηλή)
Προσωπικό	Είναι πολύ καταρτισμένοι στη δουλειά τους		
	Είναι φιλικοί και ευγενικοί		
	Είναι πρόθυμοι να προσφέρουν βοήθεια στους συμμετέχοντες		
	Αναλαμβάνουν δράση όταν προκύπτουν προβλήματα		
	Είναι υπομονετικοί και έμπιστοι		
	Είναι οι πλέον αρμόδιοι		
	Αντιμετωπίζουν τα προβλήματα άμεσα και ικανοποιητικά		
	Αναγνωρίζουν και χειρίζονται με αποτελεσματικό τρόπο τις ιδιαίτερες ανάγκες των συμμετεχόντων		
	Επικοινωνούν αποτελεσματικά με τους συμμετέχοντες		
	Παρέχουν καλές κατευθυντήριες οδηγίες		
	Λαμβάνουν πάντα υπόψη την ασφάλεια των συμμετεχόντων		
Υπηρεσίες	Υπάρχει ποικιλία προσφερόμενων προγραμμάτων άθλησης		
	Τα προσφερόμενα προγράμματα άθλησης ανανεώνονται συχνά		
	Προσφέρει εξειδικευμένα προγράμματα (π.χ. για εγκύους, παιδιά)		
	Παρέχεται ικανοποιητικός αριθμός συμπληρωματικών υπηρεσιών (π.χ. διατροφολόγοι, σάουνα)		
	Παρέχει εξειδικευμένες συμβουλές και οδηγίες (π.χ. για άτομα με παθήσεις)		
	Οι υπηρεσίες είναι κατάλληλα προσβάσιμες		
	Είναι καλά οργανωμένες		
	Υπάρχει ευελιξία στην διάρθρωση του προγράμματος		
	Η ιστοσελίδα του γυμναστηρίου καλύπτει επαρκώς τις ανάγκες πληροφόρησής μου		
	Διαθέτει Facebook στο οποίο τα μέλη αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους		
	Διαθέτει Facebook στο οποίο τα μέλη ενημερώνονται για τυχόν αλλαγές, προσφορές, νέα προγράμματα αλλά και εκδηλώσεις του γυμναστηρίου		
	Διαθέτει εφαρμογή για κινητά για την πιο άμεση επικοινωνία και ενημέρωση των μελών του		
	Η παρεχόμενη πληροφορία είναι χρήσιμη και κατατοπιστική		
	Η παρεχόμενη πληροφορία ανανεώνεται συνεχώς		
	Το περιεχόμενο των υπηρεσιών είναι ποιοτικό		
	Ο εξοπλισμός είναι καθαρός και καλά συντηρημένος		
	Υπάρχει καταλληλότητα μεγέθους του γκρουπ συμμετεχόντων		
	Εντυπωσιακή ατμόσφαιρα των εγκαταστάσεων του γυμναστηρίου		
	Ο αθλούμενος έχει την ευκαιρία της επιλογής να προσαρμόσει το πρόγραμμα στις δικές του ανάγκες		
	Ενεργεί με τρόπους για να με ευχαριστήσει σαν συνδρομητή του για την πολυετή συνεργασία μας (π.χ. ειδικές προσφορές, πακέτα)		

	Ο αθλούμενος έχει τον έλεγχο όλης της εμπειρίας		
--	---	--	--

Οι ερωτήσεις που ακολουθούν θα σας βοηθήσουν να αξιολογήσετε την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της εμπειρίας συμμετοχής σε υπηρεσίες άθλησης του συγκεκριμένου γυμναστηρίου	Σημειώσατε 1-5 στην κάθε ερώτηση όπου 1= διαφωνώ απόλυτα, 2= διαφωνώ, 3=είμαι ουδέτερος, 4=συμφωνώ, 5= συμφωνώ απόλυτα
Είμαι σίγουρος για την εμπειρία του γυμναστηρίου	
Η όλη διαδικασία με το γυμναστήριο ήταν εύκολη	
Το γυμναστήριο θα φροντίσει για μένα για αρκετό καιρό	
Παραμένω στο ίδιο εξαιτίας της πρότερης συνεργασίας μας	
Έχω ξανά συνεργαστεί με το ίδιο οπότε ήταν εύκολο να λάβω ότι ακριβώς χρειαζόμουν	
Το προσωπικό του παρέχει ανεξάρτητες συμβουλές	
Είναι ευέλικτο στην αντιμετώπιση μου και αναγνωρίζει τις ανάγκες μου	
Με κρατάει ενήμερο	
Είναι μια ασφαλής και αξιόπιστη εταιρία	
Το προσωπικό του έχει καλές δεξιότητες	
Αντιμετωπίζει σωστά τις καταστάσεις όταν προκύπτουν προβλήματα	
Η παραμονή στο ίδιο γυμναστήριο καθιστά τη διαδικασία πολύ ευκολότερη	
Μου δίνει αυτό που χρειάζομαι άμεσα	
Προτιμώ αυτό το γυμναστήριο περισσότερο από τα άλλα	
Το προσωπικό του ανταποκρίνεται στις ανάγκες μου	
Οι ερωτήσεις που ακολουθούν θα σας βοηθήσουν να αξιολογήσετε την δική σας καταναλωτική συμπεριφορά	
Μοιράζομαι θετικά πράγματα για το γυμναστήριο με άλλους	
Πάντα προτείνω το συγκεκριμένο γυμναστήριο όταν οι άλλοι ζητούν την γνώμη μου	
Ενθαρρύνω φίλους και συγγενείς να χρησιμοποιήσουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες του	
Θεωρώ αυτή το γυμναστήριο ως πρώτη μου επιλογή	
Σχεδιάζω να ξανά χρησιμοποιήσω το γυμναστήριο στο μέλλον	
Σχεδιάζω να συστήσω το γυμναστήριο σε φίλους μου/ στην οικογένεια μου	

Βαθμολογική κλίμακα					
Σε τι βαθμό είστε ικανοποιημένος από τις προσφερόμενες υπηρεσίες	1= Πολύ δυσαρεστημένος	2= Δυσανεστημένος	3= Ουδέτερος	4= Ικανοποιημένος	5= Πολύ ικανοποιημένος
Σε τι βαθμό οι προσφερόμενες υπηρεσίες ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες σας	1= πολύ χειρότερη των προσδοκιών μου	2= χειρότερη των προσδοκιών μου	3= Ουδέτερη	4= Στο ίδιο βαθμό των προσδοκιών μου	5 = Καλύτερη των προσδοκιών μου
Σε τι βαθμό οι προσφερόμενες υπηρεσίες ανταποκρίθηκαν σε σχέση με μια ιδανική υπηρεσία	1= πολύ μακριά από την ιδανική	2= μακριά από την ιδανική	3= Ουδέτερη	4= Κοντά στην ιδανική	5 = Πολύ κοντά στην ιδανική

Δημογραφικά στοιχεία ερωτώμενων μελών (σημειώσατε με X)

Μορφωτικό επίπεδο (επιλέξτε τον ανώτερο τίτλο)							
Μαθητής ή απόφοιτος Λυκείου		Μεταλυκειακές σπουδές (π.χ. ΙΕΚ)		Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ		Κάτοχος Μεταπτυχιακού	Κάτοχος Διδακτορικού

Οικογενειακή κατάσταση							
Ανύπαντρος-η		Παντρεμέν ος-η		Παντρεμένος-η με παιδί/α		Άλλο (αναφέρετε)	
Αυτή τη στιγμή είσαστε							
Φοιτητής-τρια		Φαντάρος		Εργαζόμενος		Άνεργος	Δεν εργάζομαι για προσωπικούς λόγους
Εάν εργάζεστε, σε ποιον από τους παρακάτω τομείς							
Στον δημόσιο τομέα		Στον ιδιωτικό τομέα		Σε ελεύθερο επάγγελμα		Καμία απάντηση	
Ετήσιο εισόδημα							
Καθόλου εισόδημα		0€- 30.000€		30.001€- 50.000€		50.001€- 100.000€	
Έτος γέννησης		Φύλο		Άνδρας		Γυναίκα	
Πόσο συχνά επισκέπτεστε το γυμναστήριο μέσα στην εβδομάδα							
< 1 φορά		1-2 φορές		3-4 φορές		5-6 φορές	
Πόση ώρα παραμένετε στο γυμναστήριο							
<1 ώρα		1-2 ώρες		2-3 ώρες		>3 ώρες	
Σε πια χρονική ζώνη επισκέπτεστε το γυμναστήριο							
8.00 – 12.00π.μ.		12.00- 17.00		17.00 – 22.00		22.00 – κλείσιμο	
Σε ποια από τα παρακάτω προγράμματα συμμετέχετε συνήθως							
Χρήση οργάνων		Επί πληρωμή ομαδικά προγράμματα άθλησης		Ομαδικά προγράμματα άθλησης (π.χ. PILATES) εντός της συνδρομής		Personal προγράμματα άθλησης	
Πόσα χρόνια παρακολουθείτε τα προγράμματα του γυμναστηρίου (αριθμό)							

Σας ευχαριστούμε που συμμετείχατε στην έρευνα μας. Αν έχετε την οποιαδήποτε ερώτηση σχετικά με την έρευνα, μη διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μας στα email: takis1988@gmail.com; akourtes@hotmail.com;