



Ελληνικό Περιοδικό
Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής
τόμος 10 (1), 44 - 57
Δημοσιεύτηκε: Ιούλιος 30, 2013



<http://www.elleda.gr>

Hellenic Journal Sport & Recreation Management
Volume 10 (1), 44 - 57
Released: July 30, 2013

ISSN 1791-6933



**«Διερεύνηση των Κινήτρων, της Ποιότητας Υπηρεσιών, της Δέσμευσης
& της Πρόθεσης για Επανάληψη Συμμετοχής σε Πελάτες Ιδιωτικών Γυμναστηρίων»**

Μαρία Μαυροπούλου, Χαρίλαος Κουθούρης & Κωνσταντίνος Αλεξανδρής*
Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας,
Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης*

Περίληψη

Σκοπός της παρούσης μελέτης ήταν ο έλεγχος για πιθανή διαφοροποίηση των μεταβλητών των κινήτρων, της ποιότητας υπηρεσιών, της δέσμευσης και της πρόθεσης για επανάληψη συμμετοχής λόγω των διαφορετικών δημογραφικών χαρακτηριστικών πελατών ιδιωτικών γυμναστηρίων. Ακόμη η διερεύνηση της προβλεπτικής ικανότητας των κινήτρων, της ποιότητας υπηρεσιών και της δέσμευσης έναντι της έννοιας της επανάληψης συμμετοχής σε προγράμματα γυμναστηρίων. Χρησιμοποιήθηκαν οι κλίμακες: της παρακίνησης των Pelletier και συν. (1995), της ποιότητας υπηρεσιών και της ψυχολογικής δέσμευσης των Αλεξανδρής και συν. (2004 & 2002 αντίστοιχα) και η κλίμακα της πρόθεσης για επανάληψη συμμετοχής των Κουθούρης και Αλεξανδρής (2005). Τα αποτελέσματα δεν υποστήριξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές λόγω των διαφορετικών δημογραφικών χαρακτηριστικών των πελατών σε καμία από τις εξεταζόμενες μεταβλητές. Η εφαρμογή πολλαπλής ανάλυσης παλινδρόμησης υποστήριξε την ικανότητα της ποιότητας των υπηρεσιών, της ψυχολογικής δέσμευσης και των κινήτρων στην επιτυχή πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη συμμετοχής. Συμπερασματικά, η κατανόηση των σχέσεων μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών, των κινήτρων που ωθούν τους ασκούμενους σε δράσεις άσκησης, της δέσμευσης των πελατών για άσκηση και της πρόθεσης για επανάληψη συμμετοχής, βοηθούν τις διοικήσεις των αθλητικών οργανισμών να βελτιώνουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν και να ικανοποιούν το δυνατόν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών τους.

Λέξεις κλειδιά: αθλητικά κέντρα, συμμετέχοντες, άσκηση.

Ηλεκτρονική διεύθυνση επικοινωνίας: : mmavropo@phyed.duth.gr

**Investigating Customer's Motives, Service Quality, Commitment
and Intentions for Future Participation in Private Gym Centers**

Maria Mavropoulou, Charilaos Kouthouris, and Konstantinos Alexandris*

Department of Physical Education & Sport Sciences, University of Thessaly, Greece
Department of Physical Education & Sport Sciences, Aristotle's University of Thessaloniki*

Abstract

The aim of the present study was to identify relationships between motives, service quality, commitment, and intentions for future participation, to find differences due to demographic characteristics of the sample, and verify the ability of motives, service quality and commitment to predict customer's future behavior. Motivation was evaluated by Pelletier et al (1995) scale, service quality by Alexandris et al. (2004) scale, psychological commitment by Alexandris et al. (2002) scale and behavioral intentions by Kouthouris & Alexandris, (2005) scale. The results did not supported significant differences in all study's variables due to different customer's demographic characteristics. Moreover, multiple regression analysis supported the ability of service quality, motives and commitment to predict behavioral intentions. In conclusion, the results of the study help gym managers to implement more effective methods in order to meet and satisfy current and future customers' needs.

Key words: management, satisfaction, exercise, demographic characteristics.

e - mail: mmavropo@phyed.duth.gr

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί ο αριθμός των γυμναστηρίων και των αθλητικών κέντρων τα οποία απευθύνονται σε έναν αυξανόμενο αριθμό ατόμων που έχουν προσωπικό στόχο την άθληση, την υγεία, τις κοινωνικές σχέσεις κ.α. Στο πλαίσιο των επιλογών αυτών που παρέχονται σε έναν αθλούμενο, ο κάθε αθλητικός οργανισμός προσπαθεί να προσεγγίσει τους πελάτες του μέσω της διατήρησης και βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχει καθώς και μέσω της προώθησης πρωτότυπων ιδεών. Πολλοί πρακτικοί αλλά και ακαδημαϊκοί ερευνητές εξετάζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα ώστε να κατανοήσουν τα απαραίτητα συστατικά της και τις συνέπειες αυτής. Οι σχετικές έρευνες μπορούν να προειδοποιήσουν για προβλήματα που οδηγούν σε πιθανή αποχώρηση πελατών και να καθοδηγήσουν τους παρόχους υπηρεσιών να τροποποιούν τις προσφορές υπηρεσιών και να συμβαδίζουν με τη θέληση του πελάτη (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Πιστεύεται ότι οι οργανισμοί πρέπει να θέσουν ως προτεραιότητά τους την επίδραση της ποιότητας υπηρεσιών για τη διατήρηση των πελατών τους (Zeithaml et al., 1996). Οι καταναλωτές εκτιμούν την ποιότητα υπηρεσίας συγκρίνοντας την αντιλαμβανόμενη απόδοση υπηρεσίας με αυτό που αναμενόταν ή ήταν ποθητό (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994).

Με τη μελέτη της ποιότητας υπηρεσιών ερευνητές δημιουργούν μεθόδους βελτίωσής της ώστε να επιτευχθεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να χιτσιτεί η αφοσίωση των πελατών (Palmer & Cole, 1995; Zahorik & Rust, 1992). Επίσης καταγράφουν τα επίπεδα της ώστε να εντοπιστούν τα προβλήματα και να εκτιμηθούν τα επίπεδα βελτίωσης (Kettinger & Lee, 1997). Η πίστη και επομένως η παραμονή σε έναν αθλητικό οργανισμό μειώνει τις δαπάνες και αυξάνει τις πωλήσεις ή έστω τις διατηρεί σχετικά σταθερές, απαιτεί λιγότερη διαφήμιση ενώ επιτρέπει στα στελέχη του αθλητισμού να γνωρίσουν αλλά και να αυξήσουν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών τους (Zeithaml et al., 1996).

Πολλοί συγγραφείς έχουν συμπεριλάβει την ποιότητα υπηρεσιών στο μοντέλο τους για να εξηγήσουν την αφοσίωση ή την παραμονή αφού πιστεύουν ότι την επηρεάζει θετικά και σημαντικά (Anderson & Sullivan, 1993; Bloemer & Kasper, 1995; Brady & Robertson, 2001; Cronin, Brady, & Hult, 2000; Fullerton, 2005; Harrison-Walker, 2001; Olsen, 2002). Παράλληλα, φαίνεται ότι υπάρχει άμεση σχέση της ικανοποίησης με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα (Alexandris, Dimitriadis, & Kasiara, 2001; Cronin & Taylor, 1992; Greenwell, Fink, & L.D., 2002; Zeithaml & Bitner, 2003).

Η προϋπάρχουσα βιβλιογραφία, έχει ασχοληθεί αρκετά με τη σημασία της ποιότητας υπηρεσιών, της δέσμευσης και των κινήτρων στη διατήρηση των πελατών και στην πρόθεσή τους να συμμετέχουν πάλι σε δραστηριότητες οργανισμών. Παρόλα αυτά δεν έχει ασχοληθεί εκτενώς με την ύπαρξη, ή μη, διαφορών μεταξύ του φύλου και των ηλικιακών ομάδων καθώς και της σχέσης μεταξύ όλων αυτών των μεταβλητών.

Στην παρούσα έρευνα, διερευνάται η σχέση μεταξύ των παραγόντων αυτών συνολικά, οι οποίοι, σύμφωνα και με τη βιβλιογραφία, φαίνεται να συνδέονται μεταξύ τους καθώς και η δυνατότητα πρόβλεψης της πρόθεσης συμπεριφοράς μέσα από την επίδραση των μεταβλητών των κινήτρων, της ποιότητας και της δέσμευσης. Η εξέταση της σχέσης μεταξύ των παραγόντων που εξετάζονται θα ενισχύσει τα χρησιμοποιούμενα μοντέλα, ενώ παράλληλα θα τα βελτιώσει και θα τα επεκτείνει.

Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

Ποιότητα υπηρεσιών

Πολλοί συγγραφείς έχουν συμπεριλάβει την ποιότητα υπηρεσιών στο μοντέλο τους για να εξηγήσουν την αφοσίωση ή την παραμονή αφού πιστεύουν ότι την επηρεάζει θετικά και σημαντικά (Anderson & Sullivan, 1993; Bloemer & Kasper, 1995; Brady & Robertson, 2001; Cronin, Brady, & Hult, 2000; Fullerton, 2005; Harrison-Walker, 2001; Olsen, 2002). Παράλληλα, φαίνεται ότι υπάρχει άμεση σχέση της ικανοποίησης με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα (Alexandris, Dimitriadis, & Kasiara, 2001; Cronin & Taylor, 1992; Greenwell, Fink, & L.D., 2002; Zeithaml & Bitner, 2003).

Η ποιότητα υπηρεσιών έχει άμεση επίδραση στο κέρδος ενός οργανισμού γιατί σχετίζεται θετικά με τη δέσμευση του πελάτη προς την επιχείρηση (Baker & Crompton, 2000; Zeithaml & Bitner, 2003). Η δέσμευση του πελάτη σε κάποιον οργανισμό φαίνεται να αποτελεί σημαντικό δείκτη της αφοσίωσης του πελάτη στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του. Συνιστά έναν πολύ σημαντικό οδηγό της αφοσίωσης του πελάτη στις βιομηχανίες υπηρεσιών (Fullerton, 2003), καθώς ακόμη και μια πρόθεσή του να συνεχίσει μια σειρά ενεργειών ή δραστηριοτήτων όπως είναι η διατήρηση μιας σχέσης με έναν εταιρικό συνεργάτη (Fehr, 1988; Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992; Wetzels, Ruyter, & Van Birgenlen, 1998). Τα άτομα συνεχίζουν να συμμετέχουν σε μια δραστηριότητα εξαιτίας διαφόρων αιτιών που επιδρούν στη δέσμευση των ατόμων σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα (Scanlan, Carpenter, Schmidt, Simons, & Keeler, 1993). Το μοντέλο της ποιότητας των υπηρεσιών, προβλέπει την ψυχολογική δέσμευση μέσω της αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών σε αθλητικά κέντρα (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, & Grouios, 2004). Η ποιότητα του προϊόντος επηρεάζει θετικά και αρνητικά την υπολογιστική δέσμευση και η αφοσίωση του πελάτη εξαρτάται περισσότερο από τη συναισθηματική δέσμευση για να συνεχίσει τη σχέση (Čater & Čater, 2010).

Παράλληλα με τη σχέση της ψυχολογικής δέσμευσης με την ποιότητα υπηρεσιών, υπάρχουν στοιχεία και για τη συσχέτιση των παραγόντων αυτών με την πρόθεση για μελλοντική επαναγορά προϊόντος, για επανάληψη συμμετοχής στις υπηρεσίες των οργανισμών και πρόθεση να παραμείνει κάποιος σε αυτή τη σχέση (Fullerton, 2003; Garbarino & Johnson, 1999; Wetzels et al., 1998). Έτσι, φαίνεται ότι οι πελάτες που έχουν υψηλή δέσμευση σε ένα προϊόν ή υπηρεσία, θα αγοράσουν περισσότερο. Η επικοινωνία «στόμα με στόμα» αποτελεί μια σημαντική όψη της συμπεριφοριστικής πίστης-αφοσίωσης και μπορεί να θεωρηθεί ως συνέπεια της δέσμευσης (Dick & Basu, 1994). Η δέσμευση των πελατών με μία υπηρεσία παίζει έναν ενδιάμεσο ρόλο ανάμεσα στην εμπιστοσύνη και την αναγνώριση του πελάτη και στις προθέσεις συμπεριφοράς (Hean Tat Keh & Xie, 2009). Επιπλέον, η προσφορά εξαιρετικής ποιότητας υπηρεσιών και αποτελεσματικού δεσμού με τον πελάτη οδηγεί στην εμπιστοσύνη του παρόχου υπηρεσιών, με αποτέλεσμα την ανταπόδοση-επιστροφή αποτελεσματικής δέσμευσης στον πάροχο η οποία οδηγεί σε πρόθεση για μεγαλύτερη επένδυση και ενδυνάμωση της σχέσης αυτής (Gounaris, 2005). Σε χώρους αναψυχής και άθλησης, οι αντιλήψεις της ποιότητας υπηρεσιών επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών και ακολούθως αυτή επηρεάζει τις μελλοντικές προθέσεις των πελατών και τη θέλησή τους να συστήσουν την υπηρεσία (Murray & Howat, 2002; Howat, Murray, & Crilley, 1999) και για τα δύο φύλα (Lee, Kim, Ko, & Sagas, 2011), αλλά με επίδραση της ηλικίας (Namkung & Jang, 2009), ενώ εμφανίζεται σχέση και με την ψυχολογική δέσμευση (Alexandris et al., 2004). Επίσης, άμεση συσχέτιση με τις προθέσεις συμπεριφοράς εμφανίζεται όταν οι μεταβλητές, ποιότητα υπηρεσιών, αξία υπηρεσιών και ικανοποίηση συνυπολογίζονται, ενώ η έμμεση συσχέτιση της ποιότητας υπηρεσιών με την αξία επηρεάζει τις προθέσεις συμπεριφοράς (Cronin et al., 2000; Murray & Howat, 2002). Οι

επαναλαμβανόμενοι χρήστες δεν αντιπροσωπεύουν μόνο μια σταθερή πηγή εσόδων, αλλά παράγουν διακίνηση θετικών σχολίων που προχωρούν από στόμα σε στόμα και επιπλέον κοστίζουν λιγότερο για να διατηρηθούν ως βάση πελατείας (Petrick, 2004; Rust & Zahorik, 1993). Αναμένεται επομένως ότι τα άτομα που μένουν ικανοποιημένα από μια σχέση θα επιδιώξουν να είναι συνεργάσιμα ώστε να διατηρήσουν τη θέση τους σε αυτή τη σχέση (Tyler, 1990), ενώ φαίνεται ότι αν οι φορείς παροχής υπηρεσιών δεν διατηρούν το προσδοκώμενο ποιοτικό επίπεδο τότε εκτιμάται δυομενώς η ποιότητα υπηρεσιών και επομένως επηρεάζεται η επανάληψη χρήσης από τους πελάτες (Brown & Swartz, 1989). Οι πελάτες που αντιλαμβάνονται ότι η απόδοση της υπηρεσίας είναι υψηλή, είναι πιθανόν να εκφράσουν την πρόθεση να παραμείνουν πιστοί πελάτες, να μιλήσουν θετικά σε άλλους για την εταιρεία, να πληρώσουν λίγο περισσότερο και να παραμείνουν πιστοί ακόμη και όταν οι τιμές ανεβαίνουν (Alexandris et al., 2001). Κατά συνέπεια, η διατήρηση των πελατών μπορεί να γίνει μια προτεραιότητα για τις επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Μελέτες έχουν δείξει ότι η συχνότητα συμμετοχής επηρεάζεται αρνητικά από διάφορους ανασταλτικούς παράγοντες (Alexandris & Carroll, 1997a, 1997b; Alexandris, Zahariadis, Tsozbatzoudis, & Grouios, 2002; Κουθούρης, Αλεξανδρή, & Γκόλτσος, 2005). Τα άτομα που διαθέτουν κίνητρα συμμετοχής είναι λιγότερο πιθανό να έχουν υψηλά επίπεδα ανασταλτικών παραγόντων και είναι ικανά να τα ξεπεράσουν άμεσα αλλά και να συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες σε σχέση με τα άτομα που έχουν λιγότερα κίνητρα (Carroll & Alexandris, 1997). Έρευνες έχουν υποστηρίξει τη συμβολή και των κοινωνικών ευκαιριών αλλά και των ευκαιριών αναγνώρισης στην πρόβλεψη της αθλητικής δέσμευσης ανάμεσα σε νεαρούς επίλεκτους αθλητές (Carpenter, 1995; Carpenter & Coleman, 1998). Τα κίνητρα μπορούν να προβλέπουν σημαντικά τη δέσμευση στον αθλητισμό, ενώ παράλληλα η δέσμευση προβλέπει σημαντικά τη συχνότητα συμμετοχής και την πρόθεση επανάληψης αγοράς (Casper, Gray, & Stellino, 2007; Hodge, Allen, & Smellie, 2008). Επίσης φαίνεται ότι τα κίνητρα επηρεάζουν τις προθέσεις συμπεριφοράς, ενώ οι διαφορές ανάμεσα στο φύλο και στο είδος των κινήτρων, αλλά και στην ηλικία, μπορεί να αντικατοπτρίζεται στα αποτελέσματα της συμπεριφοράς της άσκησης (Twamley Wakefield, 2000; Παπαϊωάννου, Κουρτεσοπούλου, & Κωνσταντακάτου, 2005).

Για τους παραπάνω λόγους κρίνεται σκόπιμο να μελετηθεί η κατανόηση της σχέσης της ποιότητας υπηρεσιών με τα κίνητρα που ωθούν σε άσκηση, τη δέσμευση και την πρόθεση για επανάληψη, που πιθανά να διευκρινίσει και να ωθήσει σε μεθόδους βελτίωσης των προϊόντων και υπηρεσιών των αθλητικών κέντρων.

Ερευνητικές υποθέσεις

1^η υπόθεση. Να διαπιστωθεί διαφοροποίηση των μεταβλητών των κινήτρων, της ποιότητας υπηρεσιών, της δέσμευσης και της πρόθεσης για επανάληψη συμμετοχής λόγω δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος.

2^η υπόθεση. Να ελεγχθεί η σχέση μεταξύ των μεταβλητών των κινήτρων, της ποιότητας υπηρεσιών, της δέσμευσης και της πρόθεσης για επανάληψη συμμετοχής.

3^η υπόθεση. Να ελεγχθεί η ικανότητα των ανεξάρτητων μεταβλητών των κινήτρων, της ποιότητας υπηρεσιών και της δέσμευσης να προβλέψουν την επανάληψη συμμετοχής των πελατών.

Μεθοδολογία

Δείγμα της έρευνας

Το δείγμα αποτέλεσαν 138 άνδρες και 151 γυναίκες μέλη ενός αθλητικού κέντρου της Αττικής. Από τα 300 ερωτηματολόγια επιστράφηκαν 290 (ποσοστό επιστροφής 96,6%). Στον **Πίνακα 2** αναφέρονται αναλυτικά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Πίνακας 2: Συγκεντρωτικός πίνακας δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος

Όργανα αξιολόγησης

Για τη διερεύνηση των υποθέσεων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε:

(1) Η κλίμακα αξιολόγησης της Ποιότητας Υπηρεσιών (Service Quality Questionnaire) των Alexandris και συν. (2004) (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, & Grouios, 2004a), προσαρμοσμένη στις ανάγκες του αθλητικού κέντρου της παρούσης εργασίας. Το όργανο περιέχει 25 θέματα που κατηγοριοποιούνται σε πέντε παράγοντες: α) εγκαταστάσεις, β) προσωπικό, γ) αξιοπιστία, δ) ανταπόκριση και ε) προσδοκώμενο αποτέλεσμα. Αυτή η κλίμακα έχει δοκιμαστεί σε Ελληνικό πληθυσμό από τους Αλεξανδρή και συν. (2004) και υποστηρίχθηκε η δομική της εγκυρότητα και αξιοπιστία.

(2) Η κλίμακα αξιολόγησης της ψυχολογικής δέσμευσης του Αλεξανδρή και συν. (2002) προσαρμοσμένη στις ανάγκες του αθλητικού κέντρου, η οποία δημιουργήθηκε στην αρχική της μορφή από τους Scanlan και συν. (1993) ως ένα μέρος ενός μοντέλου δέσμευσης και δοκιμάστηκε με επιτυχία για δομική εγκυρότητα και αξιοπιστία από τους Alexandris και συν. (2002) και Scanlan και συν. (1993). Τα τέσσερα στοιχεία της κλίμακας προσαρμόστηκαν στο περιεχόμενο των αθλητικών κέντρων, για παράδειγμα «Πόσο αφοσιωμένος είσαι ως μέλος του αθλητικού κέντρου».

(3) Η κλίμακα παρακίνησης στον Αθλητισμό των Pelletier και συν. (1995), η οποία χρησιμεύει στη μέτρηση της εσωτερικής και εξωτερικής παρακίνησης, καθώς και της έλλειψης παρακίνησης. Οι ερωτήσεις προσαρμόστηκαν στις ιδιαιτερότητες του συγκεκριμένου χώρου και εξετάζουν τα κίνητρα συμμετοχής, για παράδειγμα «συμμετέχω στα προγράμματα του αθλητικού κέντρου γιατί οι άνθρωποι του περιβάλλοντός μου πιστεύουν ότι είναι σημαντικό να είσαι σε φόρμα».

(4) Η κλίμακα πρόθεσης συμπεριφοράς των Κουθούρη και Αλεξανδρή (2005), η οποία εξετάζει την πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής (3 θέματα), για παράδειγμα, «θα προσπαθήσω να συμμετέχω στην ίδια κατασκήνωση και τον επόμενο χρόνο» (Kouthouris & Alexandris, 2005). Οι απαντήσεις σε όλες τις κλίμακες δόθηκαν σε επιβαθμια κλίμακα τύπου Likert, από (1) «διαφωνώ απόλυτα» έως (7) «συμφωνώ απόλυτα».

Περιγραφή του ερωτηματολογίου και διαδικασία λήψης δεδομένων

Οι ανωτέρω κλίμακες – όργανα αξιολόγησης αποτέλεσαν ένα ενιαίο ερωτηματολόγιο. Στην πρώτη σελίδα του ερωτηματολογίου οι συμμετέχοντες συμπλήρωσαν δημογραφικά στοιχεία που αφορούσαν α) στο φύλο, β) στην ηλικία, γ) στο διάστημα που είναι μέλη στο αθλητικό κέντρο, δ) σε ποια κατηγορία μέλους ανήκαν, ε) στο πώς ενημερώθηκαν για το αθλητικό κέντρο, στ) στο διάστημα που χρησιμοποιούν τα προγράμματα και τις εγκαταστάσεις του κέντρου ετησίως, ζ) στο πιο σημαντικό κριτήριο στην απόφασή τους να γίνουν μέλη και η) στον τρόπο ενημέρωσής τους για τα νέα και τις δραστηριότητες του κέντρου.

Η χορήγηση των ερωτηματολογίων έγινε μόνο μια φορά. Κατά τη διάρκεια της λήψης των δεδομένων η επιλογή του δείγματος ήταν τυχαία ανάμεσα στα μέλη του γυμναστηρίου. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν εθελοντικά και η διανομή τους έγινε καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας στη διάρκεια δύο εβδομάδων ώστε να καλυφθεί όλο το ωράριο λειτουργίας και παροχής προγραμμάτων του αθλητικού κέντρου.

Αποτελέσματα

Έλεγχος της δομικής εγκυρότητας της κλίμακας της ποιότητας υπηρεσιών.

Για τον έλεγχο της δομικής εγκυρότητας του παράγοντα της ποιότητας υπηρεσιών έγινε διερευνητική παραγοντική ανάλυση. Αρχικά τα θέματα της κλίμακας της ποιότητας υπηρεσιών στη συγκεκριμένη έρευνα τροποποιήθηκαν από την ηγεσία του αθλητικού κέντρου ώστε να

ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες και τον τρόπο λειτουργίας του αθλητικού κέντρου. Ο έλεγχος σφαιρικότητας του Barlett στους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών έδειξε ότι ο δείκτης ήταν στατιστικά σημαντικός (2946.795, *df* 153, *p*<.000). Για την επάρκεια του δείγματος χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης Kaiser-Meyer-Olkin, ο οποίος ήταν επίσης υψηλός (K.M.O=.892). Οι στατιστικά σημαντικές τιμές του τεστ σφαιρικότητας του Barlett είναι επιθυμητές, και οι τιμές για το δείκτη Kaiser-Meyer-Olkin θεωρήθηκαν ικανοποιητικές. Διεξήχθη διερευνητική παραγοντική ανάλυση με τη μέθοδο της ανάλυσης κυρίων αξόνων χρησιμοποιώντας πλάγια περιστροφή (oblimin rotation). Η μέθοδος της πλάγιας περιστροφής επιλέχθηκε με βάση τη μέτρια, στατιστικώς σημαντική, συσχέτιση των παραγόντων μεταξύ τους με βάση τον δείκτη *r* Pearson (από .341 έως .495). Στον Πίνακα 3 εμφανίζονται οι φορτίσεις των θεμάτων ανά παράγοντα. Η εξέταση της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης της κλίμακας ποιότητας υπηρεσιών έδειξε ότι η κλίμακα απαρτίστηκε από 18 θέματα τα οποία εξέφρασαν τέσσερις παράγοντες (προσωπικό, βελτίωση, ποιότητα εγκαταστάσεων και λειτουργικότητα). Έξι θέματα φόρτισαν στον παράγοντα του προσωπικού, τέσσερα στη βελτίωση, τέσσερα στην ποιότητα εγκαταστάσεων και τέσσερα στη λειτουργικότητα. Όλες οι φορτίσεις κυμάνθηκαν σε αποδεκτά επίπεδα.

Έλεγχος Αξιοπιστίας

Η αξιοπιστία των κλιμάκων ελέγχθηκε επιτυχώς μέσω του δείκτη Cronbach's α . Η εσωτερική συνοχή των παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών σημείωσε αντίστοιχα επιτυχής τιμές σε εγκαταστάσεις α =.83, προσωπικό α =.949 και λειτουργία α =.857. Επίσης κατά την εξέταση των τιμών Cronbach's α για τον παράγοντα των κινήτρων ο δείκτης ήταν α =.763, ενώ για τη δέσμευση α =.847 και για την πρόθεση α =.949 αντίστοιχα.

Πίνακας 3. Φορτίσεις των θεμάτων ανά παράγοντα της ποιότητας υπηρεσιών

Θέματα	1	2	3	4
Το προσωπικό ανταποκρίνεται πρόθυμο στις ανάγκες & επιθυμίες μου	.904			
Το προσ. είναι συνεπές στα καθήκοντά του	.875			
Το προσ. δίνει απαιτούμενη προσοχή	.863			
Το προσ. είναι προσιτό-ευγενικό	.841			
Το προσ. είναι έμπειρο	.777			
Το προσ. είναι καλά εκπαιδευμένο	.742			
Βελτιώσω την φυσική μου κατάσταση		.868		
Βελτιώσω την υγεία μου		.756		
Βελτιώσω τη διάθεσή μου		.708		
Βελτιώσω την εμφάνισή μου		.694		
Εξοπλισμός επαρκής & σύγχρονος			-.837	
Χώροι εκγύμνασης άνετοι & λειτουργικοί			-.701	
Εγκαταστάσεις καθαρές			-.609	
Ασφαλής στις εγκαταστάσεις			-.572	
Αθλ. κέντρο λαμβάνει υπόψη προτάσεις μου				.773
Προβλήματα επιλύονται γρήγορα & αποτελεσματικά				.671
Ενημερώνομαι έγκυρα για ότι με αφορά				.575
Αθλ. κέντρο τηρεί πιστά κανόνες λειτουργίας				.428

Οι μέσοι όροι των επιμέρους παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών κυμάνθηκαν από 5.05±1.40 έως 5.69±1.25 για τη βελτίωση των προσωπικών παραμέτρων, από 5.37±1.35 έως 6.19±0.99 για την

ποιότητα των εγκαταστάσεων, από 6.21 ± 0.94 έως 6.53 ± 0.81 για το προσωπικό του αθλητικού κέντρου και από 4.62 ± 1.61 έως 5.89 ± 1.09 για τον παράγοντα της λειτουργικότητας.

Ομοίως εξετάστηκαν τα περιγραφικά χαρακτηριστικά των θεμάτων της δέσμευσης, των κινήτρων και της πρόθεσης για επανάληψη συμμετοχής. Για την κλίμακα της δέσμευσης οι μέσοι όροι των ερωτήσεων ήταν ικανοποιητικοί, γεγονός που επιβεβαιώνει την κανονική κατανομή των ερωτημάτων. Οι μέσοι όροι των ερωτήσεων της κλίμακας της δέσμευσης ήταν αρκετά ικανοποιητικοί και κυμάνθηκαν από 5.14 ± 1.22 έως 6.19 ± 1.02 . Οι μέσοι όροι των ερωτήσεων της κλίμακας των κινήτρων κυμάνθηκαν σε πιο χαμηλά επίπεδα, από 2.73 ± 1.87 έως 5.96 ± 1.14 . Τέλος, οι μέσοι όροι των ερωτήσεων της κλίμακας της πρόθεσης ήταν ικανοποιητικοί και κυμάνθηκαν από 5.96 ± 1.50 έως 6.04 ± 1.15 .

Διερεύνηση για διαφορές μεταξύ δημογραφικών ομάδων του δείγματος

Εξετάστηκαν οι πιθανές διαφορές μεταξύ των υποομάδων δημογραφικών χαρακτηριστικών των ατόμων του δείγματος, ως προς τις εξαρτημένες μεταβλητές ποιότητα υπηρεσιών, δέσμευση, κίνητρα, πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής.

Γενικά δεν σημειώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Οι μοναδικές που αναδείχθηκαν αφορούσαν στις υπό- ομάδες ηλικίας και των κινήτρων ως εξαρτημένη μεταβλητή ($F_{(5,226)} = 4.42, p < .05$). Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι η post hoc ανάλυση, με βάση το δείκτη Tukey, έδειξε διαφορές μεταξύ της ηλικιακής ομάδας 19-29 και της ομάδας 60 και άνω, της ηλικιακής ομάδας 30-39 και της ομάδας 60 και άνω, και της ηλικιακής ομάδας 50-59 και 60 και άνω. Συνολικά, η ηλικιακή ομάδα 60 και άνω παρουσιάζει το μεγαλύτερο δείκτη στα κίνητρα συμμετοχής (M.O.= 5.85 ± 1.11), ακολουθεί η ομάδα 18 και κάτω (M.O.= 5.15 ± 1.46), η ομάδα 40-49 (M.O.= 4.74 ± 0.77), η 30-39 (M.O.= 4.42 ± 1.06), η 19-29 (M.O.= 4.37 ± 1.02), ενώ η 50-59 (M.O.= 3.95 ± 1.19) εμφανίζει το χαμηλότερο δείκτη στα κίνητρα για συμμετοχή.

Ανάλυση συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών

Για τον περαιτέρω έλεγχο της εγκυρότητας των ερωτηματολογίων εξετάστηκαν οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών με τον δείκτη r Pearson. Ο παράγοντας της συνολικής ποιότητας υπηρεσιών σχετίζεται θετικά με τον παράγοντα των κινήτρων, της δέσμευσης και με την πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής. Ο παράγοντας της ψυχολογικής δέσμευσης σχετίζεται επίσης θετικά με τα κίνητρα. Ακόμη, η πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής σχετίζεται θετικά εκτός από την ποιότητα υπηρεσιών με τα κίνητρα και τη δέσμευση. Ο Πίνακας 4 καταγράφει συγκεντρωτικά τις συσχετίσεις μεταξύ των παραγόντων.

Πίνακας 4. Συσχετίσεις μεταξύ της συνολικής ποιότητας υπηρεσιών, της δέσμευσης, των κινήτρων και της πρόθεσης.

	Ποιότητα	Κίνητρα	Δέσμευση
Ποιότητα		-	-
Κίνητρα	.423**		-
Δέσμευση	.807**	.407**	
Πρόθεση	.512**	.354**	.609**

**η συσχέτιση είναι σημαντική στο επίπεδο του 0.01

Ανάλυση παλινδρόμησης

Κατά την πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης οι παράγοντες ποιότητα υπηρεσιών, κίνητρα και δέσμευση, ορίστηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές, ενώ η πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής ως εξαρτημένη μεταβλητή. Η συνολική πρόβλεψη για τους τρεις παράγοντες ήταν ($F=38.496$, $p<0.001$), ενώ η αντίστοιχη συνεισφορά των παραγόντων των κινήτρων ανήλθε σε $\beta=.131$, $p<0.05$ και της δέσμευσης σε $\beta=.537$, $p<0.01$. Η επίδραση της μεταβλητής της ποιότητας υπηρεσιών δεν παρουσίασε συνεισφορά σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο.

Συζήτηση-Συμπεράσματα

Οι υποθέσεις της παρούσας έρευνας επιβεβαιώθηκαν μερικώς. Η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των παραγόντων που εξετάστηκαν ενισχύει τα χρησιμοποιούμενα μοντέλα ενώ παράλληλα τα βελτιώνει και τα επεκτείνει.

Διαφορές μεταξύ ομάδων διαφορετικών δημογραφικών χαρακτηριστικών. Κατά την εξέταση διαφορών μεταξύ των υποομάδων δημογραφικών χαρακτηριστικών των ατόμων του δείγματος, ως προς τις μεταβλητές ποιότητα υπηρεσιών, δέσμευση, κίνητρα, πρόθεση για επανάληψη συμμετοχής δεν σημειώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Οι μοναδικές που αναδείχθηκαν αφορούσαν στις υποομάδες ηλικίας και των κινήτρων. Αυτό θα μπορούσε να εξηγηθεί από το γεγονός ότι κάθε ηλικιακή ομάδα έχει άλλες ανάγκες και κινητοποιείται από άλλους παράγοντες κατά τη συμμετοχή στην άσκηση, ιδιαίτερα σε ένα αθλητικό κέντρο το οποίο παρέχει πολλά προγράμματα προσαρμοσμένα για πολλές ηλικίες. Είναι φυσικό τα κίνητρα να διαφοροποιούνται ανάμεσα σε ένα νεαρό άτομο και σε ένα μεγαλύτερο σε ηλικία.

Σχετική έρευνα βρήκε επίσης διαφορές στην παρακίνηση και στο επίπεδο της ευχαρίστησης μεταξύ διαφορετικών ηλικιακών ομάδων (Παπαϊωάννου και συν., 2005). Η προϋπάρχουσα βιβλιογραφία, δεν έχει ασχοληθεί εκτενώς με την ύπαρξη ή τη μη ύπαρξη διαφορών μεταξύ φύλου και ηλικιακών ομάδων σε κίνητρα, ποιότητα υπηρεσιών, ψυχολογική δέσμευση και πρόθεση επανάληψης συμπεριφοράς.

Συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας. Οι θετικοί δείκτες των συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας επιβεβαιώνουν την εγκυρότητα του προτεινόμενου μοντέλου και βελτιώνουν τα συμπεράσματα από προϋπάρχουσες έρευνες. Ερευνητές έχουν συσχετίσει στο παρελθόν την ποιότητα υπηρεσιών με θετικές προθέσεις συμπεριφοράς και την αφοσίωση-δέσμευση του πελάτη (Baker & Crompton, 2000), την ποιότητα με την ψυχολογική δέσμευση (Alexandris et al., 2004; Wetzels, Ruyter, & Bloemer, 2000), καθώς επίσης την ποιότητα υπηρεσιών, το κόστος της υπηρεσίας και την ικανοποίηση από αυτήν την ποιότητα απευθείας με τις προθέσεις συμπεριφοράς (Cronin et al., 2000) όταν όλες αυτές οι μεταβλητές εξετάζονται συγκεντρωτικά.

Με την παρούσα έρευνα ενισχύονται και βελτιώνονται τα συμπεράσματα των παραπάνω συγγραφέων αφού ενσωματώνονται όλοι οι εξεταζόμενοι παράγοντες μαζί και προβάλλεται η θετική τους συσχέτιση.

Πρόβλεψη για επανάληψη συμμετοχής. Όταν ένα άτομο είναι κινητοποιημένο στη φυσική δραστηριότητα, με οποιοδήποτε κίνητρο, δεσμεύεται ανάλογα ψυχολογικά και με τον αθλητικό οργανισμό, παρακινούμενο και από την προσφορά της ποιότητας υπηρεσιών που νιώθει ότι του παρέχεται.

Βρισκόμενο το άτομο λοιπόν σε αυτή την κατάσταση, υπάρχει η δυνατότητα να προβλεφτεί ως ένα βαθμό η πρόθεσή του για επανάληψη της συμμετοχής του στις δραστηριότητες του οργανισμού. Αυτό το εύρημα συμφωνεί με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών όπου εξετάζονται κάποιοι από αυτούς

τους παράγοντες συνδυαστικά, όπως η ψυχολογική δέσμευση και τα εσωτερικά κίνητρα με τη συστηματική συμπεριφορά πρόθεσης για άσκηση (Wilson et al., 2004) και τα κίνητρα με τη δέσμευση και την τελική πρόβλεψη της πρόθεσης επανάληψης αγοράς (Casper et al., 2007). Έτσι, η ποιότητα υπηρεσιών, η ψυχολογική δέσμευση και τα κίνητρα φαίνεται να μπορούν, ως μοντέλο, να προβλέψουν την πρόθεση για επανάληψη συμπεριφοράς, οπότε βελτιώνουν και τα συμπεράσματα των προαναφερόμενων συγγραφέων, αφού ενσωματώνουν και την επίδραση όλων των παραγόντων μαζί.

Πρακτικές εφαρμογές

Τα αθλητικά κέντρα έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν τα αποτελέσματα της έρευνας για να ενισχύσουν τους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών, της ψυχολογικής δέσμευσης, της πρόθεσης για επανάληψη συμπεριφοράς μέσα και από την μελέτη της επιρροής των κινήτρων των ενασχολούμενων ατόμων.

Η έρευνα αποτελεί σημαντικό βοήθημα αφού τα αποτελέσματα από πρακτικής απόψεως βοηθούν τους αθλητικούς οργανισμούς να βελτιώσουν το επίπεδο υπηρεσιών τους και να ικανοποιήσουν περαιτέρω τις απαιτήσεις των πελατών τους, όπως να αυξήσουν τον αριθμό των ενεργών μελών τους.

Από την άλλη πλευρά, το αθλητικό κέντρο θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τα δεδομένα και συμπεράσματα που εξήχθησαν από την έρευνα για να βελτιώσει τα τρωτά του σημεία αλλά και να ισχυροποιήσει τα σημεία υπεροχής του. Είναι πολύ σημαντικό που διεξήχθη επιστημονική έρευνα στο συγκεκριμένο αθλητικό οργανισμό, γιατί τεκμηριώθηκαν υποθέσεις, που μόνο με την παρατήρηση δεν αποτελούν απόδειξη.

Συγκεκριμένα, η αξιολόγηση από τους πελάτες των δεικτών της ποιότητας υπηρεσιών του κέντρου γενικά εμφανίζονται ικανοποιητικοί. Ο δείκτης του παράγοντα του προσωπικού του αθλητικού κέντρου είναι ιδιαίτερα ικανοποιητικός, γεγονός που επιβεβαιώνει την προσπάθεια και την αφοσίωση του αθλητικού κέντρου να απασχολεί εξειδικευμένο και καταρτισμένο προσωπικό και να το εκπαιδεύει συνεχώς στο αντικείμενό του αλλά και στη γενικότερη εξυπηρέτηση των πελατών, στην προώθηση του οργανισμού και των παρεχόμενων υπηρεσιών του.

Παρόλα αυτά, θα πρέπει να δοθεί και ανάλογη προσοχή στις ερωτήσεις της έρευνας που έχουν πιο χαμηλό δείκτη ώστε να υπάρξει ανάλογη βελτίωση και να αυξηθεί έτσι παραπάνω η ποιότητα των υπηρεσιών του οργανισμού.

Ακόμη, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία σε όλους τους παράγοντες που εξεταστήκαν, δηλαδή στα κίνητρα, στη δέσμευση και στην πρόθεση των ασκούμενων να συμμετέχουν στα προγράμματα του αθλητικού κέντρου διότι σχετίζονται σημαντικά με την ποιότητα των υπηρεσιών, ενώ επίσης συνδυαζόμενοι μεταξύ τους προβλέπουν την ύπαρξη ή συμπεριφορά κάποιου άλλου παράγοντα, όπως είναι η πρόθεση να συνεχίσει κάποιος να συμμετέχει στα προγράμματα.

Η προσπάθεια πρέπει να γίνει προς την αύξηση των δεικτών αυτών των μεταβλητών γιατί κατά συνέπεια θα αυξήσουν και άλλο την ποιότητα υπηρεσιών του κέντρου, αλλά επιπλέον θα εξασφαλίσουν και την παραμονή πελατών στον οργανισμό. Είναι γνωστό πλέον άλλωστε ότι συμφέρει ακόμη και οικονομικά να διατηρείς τους πελάτες σου παρά να επιδιώκεις μόνο την προσέλκυση νέων μελών.

Μελλοντικές έρευνες

Στο μέλλον η έρευνα επιβάλλεται να διεξαχθεί σε μεγαλύτερο δείγμα μέσα στον ίδιο οργανισμό, αλλά κατ'επέκταση να καλύψει ίσως μεγαλύτερο εύρος αθλητικών κέντρων, ώστε να ισχυροποιηθούν τα συμπεράσματα. Επίσης, θα μπορούσε να γίνει σύγκριση μεταξύ ιδιωτικών και δημοσίων αθλητικών

κέντρων και να εξαχθούν συμπεράσματα μέσα από αυτές τις συγκρίσεις.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το όργανο μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών τροποποιήθηκε σύμφωνα με τις ανάγκες του κέντρου αλλά και την άποψη του διοικητικού προσωπικού. Στη συνέχεια, η εγκυρότητα και αξιοπιστία του οργάνου ελέγχθηκε επιτυχώς, καθώς οι δείκτες που βρέθηκαν ήταν ικανοποιητικοί.

Βιβλιογραφία

- Alexandris, K., & Carroll, B. (1997a). An analysis of leisure constraints based on different recreational sport participation levels: Results from a study in Greece. *Leisure Sciences*, 19, 1-15.
- Alexandris, K., & Carroll, B. (1997b). Demographic differences in the perception of constraints on recreational sport participation: Results from a study in Greece. *Leisure Studies*, 16, 107-125.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Kasiara, A. (2001). Behavioural onsequences of perceived service quality: an exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 1(4), 251-280.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2002). Testing the Sport Commitment Model in the context of exercise and sport participation. *Journal of Sport Behavior*, 25(3).
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004a). An empirical investigation into the role of the outcome dimension in measuring perceived service quality in a health club context. *International Journal of Sport Management*, 5, 1-14.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction, and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4, 36-52.
- Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Mark Sci*, 12(2), 125.
- Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bloemer, J., & Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *J Econ Psychol*, 16(2), 311-329.
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1), 53-60.
- Brown, S. W., & Swartz, T. A. (1989). A gap analysis of professional service quality. *Journal of marketing*, 53, 92-98.
- Carpenter, P. J. (1995). Modification and extension of the sport commitment model. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 17, S37.
- Carpenter, P. J., & Coleman, R. (1998). A longitudinal study of elite youth cricketers' commitment. *International Journal of Sport Psychology*, 29, 195-210.
- Carroll, B., & Alexandris, K. (1997). Perception of constraints and strength of motivation: Their

- relation to recreational sport participation. *Journal of Leisure Research*, 29, 279-299.
- Casper, M. J., Gray, P. D., & Stellino, B. M. (2007). A Sport Commitment Model Perspective on Adult Tennis Players' Participation Frequency and Purchase Intention. *Sport Management Review*, 10, 253-278.
- Čater, T., & Čater, B. (2010). *Industrial Marketing Management* (Vol. 39).
- Cronin, J. J., Brady, K. M., & Hult, M. G. T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2).
- Cronin, J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *J Acad Mark Sci.*, 22(2), 99-113.
- Fehr, B. (1988). Prototype analysis of the concepts of love and commitment. *J Pers Soc Psychol*, 55(4), 537.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *J Serv Res*, 5(4), 333-344.
- Fullerton, G. (2005). The service quality-loyalty relationship in retail services: does commitment matter? *J Retail Consum Serv*, 12(2).
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *J Mark*, 63(2), 70-87.
- Gounaris, S. P. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*, 58, 126-140.
- Greenwell T.C., Fink S.J., & L.D., P. (2002). Assessing the Influence of the Physical Sports Facility on Customer Satisfaction within the Context of the Service Experience. *Sport Management Review*, 5, 129-148.
- Harrison-Walker, L. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *J Serv Res*, 4, 60-75.
- Hean Tat Keh , & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38, 732-742.
- Hodge, K., Allen, J. B., & Smellie, L. (2008). Motivation in Masters sport: Achievement and social goals. *Psychology of Sport and Exercise*, 9 157-176.
- Howat, G., Murray, D., & Crilley, G. (1999). The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sports and leisure center customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(2), 42-64.
- Kettinger, J., & Lee, C. (1997). Pragmatic perspectives on the measurement of information systems service quality. *MIS Quarterly*, 21, 223-240.
- Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism*, 10(2), 101-111.

- Lee, J.-H., Kim, H.-D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14, 54-63.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *J Mark Res*, 24, 314-328.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- Namkung, Y., & Jang, S. S. (2009). The effects of interactional fairness on satisfaction and behavioral intentions: Mature versus non-mature customers. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 397-405.
- Olsen, S. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *J Acad Mark Sci*, 30(3), 240-249.
- Palmer, A., & Cole, C. (1995). *Services Marketing*. NJ: Prentice Hall: Trans. Cliffs.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Pelletier, L. G., Fortier, M., Vallerand, R. J., Brière, N. M., Tuson, K. M., & Blais, M. R. (1995). THE SPORT MOTIVATION SCALE (SMS-28). *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 17, 35-53.
- Petrick, J. F. (2004). Are loyal visitors' desired visitors? *Tourism Management*, 25, 463-470.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention and market share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215.
- Scanlan, T. K., Carpenter, P. J., Schmidt, G. W., Simons, J. P., & Keeler, B. (1993). An introduction to the sport commitment model. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 15, 1-15.
- Twamley Wakefield, E. (2000). *Gender, exercise motives, and exercise behavior*. Arizona State University.
- Tyler, T. (1990). *Why People Obey the Law*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Wetzels, M., Ruyter, K.-d., & Bloemer, J. (2000). Antecedents and consequences of role stress of retail sales persons. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, 65-75.
- Wetzels, M., Ruyter, K., & Van Birgenlen, M. (1998). Marketing service relationships: the role of commitment. *J Bus Ind Mark*, 13(4/5), 406-423.
- Wilson, P. M., Rodgers, M. W., Carpenter, J. P., Hall, C., Hardy, J., & Fraser, N. S. (2004). The relationship between commitment and exercise behaviour. *Psychology of sport and exercise*, 5, 405-421.
- Zahorik, A., & Rust, R. (1992). *Modeling the Impact of Service Quality on Profitability: A Review*. JAI Press.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing (Third ed.)*: Irwin/McGraw- Hill Publishing

Κουθούρης, Χ., Αλεξανδρής, Κ., & Γκόλτσος, Κ. (2005). Ανασταλτικοί παράγοντες συμμετοχής στο ποδόσφαιρο αναψυχής (γήπεδα μικρών διαστάσεων). *Φυσική Αγωγή & Αθλητισμός*, 6, 18-32.

Παπαϊωάννου, Α., Κουρτεσοπούλου, Α., & Κωνσταντακάτου, Β. (2005). Εσωτερική Παρακίνηση και Στόχοι Επίτευξης Αθλητών Αναρρίχησης. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, 3(1), 13-21.

Υπεύθυνος έκδοσης: Ελληνική Εταιρία Διοίκησης Αθλητισμού, **Υπεύθυνος συντακτικής επιτροπής:** Χαρίλαος Κουθούρης. **Συντάκτες:** Αυθίνος Ιωάννης, Γαργαλιάνος Δημήτρης, Κριεμάδης Αθανάσιος, Κώστας Γεώργιος, Τζέτζης Γεώργιος, Κουστέλιος Αθανάσιος, Αλεξανδρής Κωνσταντίνος, Γουλιμάρης Δημήτριος, Θεοδωράκης Νικόλαος, Τσίτσου Ροδούλα, Τσίτσικαρη Ευθυμία, Παπαδημητρίου Δήμητρα, Γλυνιά Ελένη, Νάτσης Παντελής, Κιάφας Ζαχαρίας, Δράκου Αμαλία, Μπάρλας Αχιλλέας. **Τεχνική επεξεργασία και μορφοποίηση κειμένου:** Ζαφειρούδη Αγλαΐα
