

Ελληνικό Περιοδικό
Διοίκηση
Αθλητισμού & Αναψυχής

Hellenic Journal
of Sport & Recreation
Management

2014
Volume 11 (2), 24- 35



Ελληνικό Περιοδικό Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής
τόμος 11 (2), 24-35
Δημοσιεύτηκε: Δεκέμβριος 2014

Hellenic Journal of Sport & Recreation Management
Volume 11 (2), 24- 35
Released: December, 2014



Ελληνική Εταιρία
Διοίκησης Αθλητισμού

Hellenic Association
for
Sport Management

<http://www.elleda.gr>
ISSN 1791-6933



Ο Ρόλος των «Αντιλήψεων για τους Άλλους Πελάτες» στη Διαμόρφωση της Ικανοποίησης και των Προθέσεων Συμπεριφοράς στο Χώρο των Γυμναστηρίων

Θεοδωράκης Νίκος

Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού (Σέρρες),
Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Περίληψη

Ο σκοπός της μελέτης αυτής ήταν να διερευνήσει τις αντιλήψεις που έχουν τα μέλη γυμναστηρίων για τους άλλους πελάτες, αλλά και το ρόλο αυτών των αντιλήψεων στη διαμόρφωση της ικανοποίησης και της μελλοντικής συμπεριφοράς τους. Ειδικότερα, εξετάστηκε ο διαμεσολαβητικός ρόλος της ικανοποίησης στη σχέση μεταξύ των «αντιλήψεων για τους άλλους πελάτες» των θετικών σχολίων και της πρόθεσης για επανάληψη αγοράς της υπηρεσίας. Στην έρευνα συμμετείχαν 215 πελάτες δύο ιδιωτικών γυμναστηρίων. Ακολουθώντας τη διαδικασία που προτάθηκε από τους Barron και Kenny (1986), τα αποτελέσματα μίας σειράς αναλύσεων πολλαπλής παλινδρόμησης παρείχαν μερική υποστήριξη στις υποθέσεις της έρευνας δείχνοντας ότι η ικανοποίηση αποτελεί διαμεσολαβητικό παράγοντα μόνο στην περίπτωση των προθέσεων επαναγοράς της υπηρεσίας. Θεωρητικές και πρακτικές εφαρμογές παρατίθενται αναλυτικά.

Λέξεις κλειδιά: Ικανοποίηση πελατών, προθέσεις συμπεριφοράς, γυμναστήρια.

Ηλεκτρονική διεύθυνση επικοινωνίας: ndtheo@phed-sr.auth.gr

The Influence of the “Other Customers Perceptions” on Satisfaction and Behavioral Intentions in the Context of Sport and Fitness Centers

Theodorakis Nikolas

Department of Physical Education & Sport Sciences, Aristotle University of Thessaloniki

Abstract

The purpose of this study was to investigate the role of the “Other Customers Perceptions” (OCP) on overall satisfaction and behavioral intentions in the context of sport and fitness centers. More specifically, it was hypothesized that overall satisfaction mediates the relationship between OCP and two positive

behavioral intentions: Word of mouth and repurchase intentions. Data were collected from 215 customers of two private health and fitness centers in Greece. Following a four-step methodology, suggested by Barron and Kenny (1986), results partially supported the two hypotheses of the study. Theoretical and practical implications of the study will be discussed.

Key words: other customer perceptions, satisfaction, behavioral intentions, fitness clubs.

e - mail: ndtheo@phed-sr.auth.gr

Εισαγωγή

Τα γυμναστήρια είναι ένας δημοφιλής χώρος μελέτης εξαιτίας μίας σειράς παραγόντων που σχετίζονται με το μεγάλο αριθμό πελατών που προσελκύουν, τη σημαντική οικονομική τους δραστηριότητα, αλλά και τα οφέλη που αποκομίζουν οι πελάτες τους από τη συμμετοχή τους στα προγράμματα άσκησης και υγείας που παρέχουν. Πιο συγκεκριμένα, έχει υπολογιστεί ότι τα έσοδα των υπηρεσιών άσκησης στην ευρωπαϊκή αγορά ξεπερνούν τα 44 δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως (European Health and Fitness Association, 2013), ενώ μόνο στην Ελλάδα περισσότερα από 450.000 άτομα συμμετέχουν σε προγράμματα άσκησης και υγείας ιδιωτικών και δημόσιων γυμναστηρίων (Μακρόπουλος, 2012). Όπως ανέφεραν οι Vlachopoulos και Karageorgis (2005) οι συμμετέχοντες απολαμβάνουν σημαντικά σωματικά, ψυχικά και κοινωνικά οφέλη που απορρέουν από τη συμμετοχή τους στα προγράμματα των γυμναστηρίων.

Τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της φύσης της συγκεκριμένης υπηρεσίας, η οποία χαρακτηρίζεται από υψηλούς δείκτες απώλειας πελατών (π.χ. μη ανανέωση συνδρομής), αλλά και της δυσμενούς οικονομικής συγκυρίας (Δημοσχάκης και Κουθούρης, 2013), οι ερευνητές έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους στη μελέτη των παραγόντων εκείνων που συμβάλλουν στη διατήρηση των πελατών στα γυμναστήρια. Αναλυτικότερα, μια σειρά μελετών που έχει πρόσφατα δημοσιευθεί στην ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία έχει εξετάσει την επίδραση παραγόντων όπως η ποιότητα υπηρεσιών, η ικανοποίηση πελατών, η αξία και η τιμή της υπηρεσίας, αλλά και τα επίπεδα ανάμειξης και ψυχολογικής δέσμευσης στη διατήρηση των πελατών στα γυμναστήρια (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, & Grouios, 2004a. Ferrand, Robinson, & Valette-Florence, 2010. MacIntosh & Doherty, 2007. Μαυροπούλου, Κουθούρης, & Αλεξανδρή, 2013. Theodorakis, Howat, Ko & Avourdiadou, 2014. Vlachopoulos, Theodorakis, & Kyle, 2008).

Παρόλο που οι παραπάνω μελέτες έχουν συμβάλει σημαντικά στην κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη συνολική αξιολόγηση της εμπειρίας των πελατών στα γυμναστήρια, αλλά και τη μελλοντική συμπεριφορά τους, ο ρόλος των άλλων πελατών στη διαμόρφωση των παραπάνω έχει παραδόξως παραβλεφθεί από τους ερευνητές. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με δημοσιευμένα θεωρητικά μοντέλα στο χώρο αυτό, που υπογράμμιζαν την επίδραση που μπορεί να έχει η παρουσία και η συμπεριφορά των υπολοίπων μελών ενός γυμναστηρίου στην συνολική αξιολόγηση των υπηρεσιών του, αλλά και στη συμπεριφορά των πελατών του (Chelladurai & Chang, 2000. Ko & Pastore, 2004). Πρόσφατα εμπειρικά δεδομένα από το χώρο του λιανικού εμπορίου έδειξαν ότι οι αντιλήψεις που αφορούν στην ομοιότητα, στην εμφάνιση και στη συμπεριφορά των άλλων πελατών μέσα σε ένα κατάστημα, έχουν σημαντική επίδραση σε μία σειρά θετικών και αρνητικών προθέσεων συμπεριφοράς. (Brocato, Voorhees & Baker, 2012).

Θεωρητικό Υπόβαθρο και Ανάπτυξη Ερευνητικών Υποθέσεων

Προθέσεις Συμπεριφοράς και Ικανοποίηση Πελατών

Οι προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών μπορεί να έχουν θετική ή αρνητική επίδραση στην πορεία μίας επιχείρησης στο μέλλον. Αναλυτικότερα, η Zeithaml, Berry, και Parasuraman (1996) παρουσίασαν ένα εννοιολογικό πλαίσιο στο οποίο συνέδεαν τις θετικές μελλοντικές συμπεριφορές των

πελατών με παράγοντες όπως η προσέλκυση νέων πελατών και η αύξηση εσόδων. Στο ίδιο πλαίσιο, οι μη επιθυμητές για την επιχείρηση προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών οδηγούν σε απώλεια πελατών, αυξημένα κόστη για την απόκτηση νέων πελατών και μειωμένη κερδοφορία. Τελευταία, ένα αριθμός ερευνητών έχει παρουσιάσει εμπειρικά δεδομένα που επιβεβαιώνουν την παραπάνω θεώρηση (Bolton, Kannan, & Bramlett, 2000. Liang, Chen & Wang, 2008. Liu, 2007). Σύμφωνα με τους Zeithaml και συνεργάτες (1996), οι προθέσεις συμπεριφοράς είναι ενδείξεις που δείχνουν αν οι πελάτες θα συνεχίσουν τη σχέση τους με την επιχείρηση, ή θα την εγκαταλείψουν. Θετικές ή επιθυμητές συμπεριφορές είναι αυτές που σχετίζονται με την πρόθεση των πελατών να ισχυροποιήσουν τη σχέση τους με την επιχείρηση, να κάνουν θετικά σχόλια για αυτήν και να αυξήσουν την κατανάλωση, ενώ αρνητικές ή μη επιθυμητές είναι οι συμπεριφορές εκείνες που δείχνουν τη διάθεση των πελατών να διαμαρτυρηθούν, να μειώσουν την κατανάλωση, να εγκαταλείψουν την επιχείρηση ή να προτιμήσουν την ανταγωνιστική επιχείρηση (Zeithaml et al., 1996).

Οι προθέσεις συμπεριφοράς αποτελούν την εξαρτημένη μεταβλητή σε μία πληθώρα θεωρητικών και εμπειρικών μοντέλων κατανόησης της συμπεριφοράς των πελατών εξαιτίας της υψηλής συσχέτισης τους με την τελική συμπεριφορά (Fishbein & Ajzen, 1975). Ειδικότερα στο χώρο των γυμναστηρίων, οι ερευνητές έχουν παρουσιάσει ένα μεγάλο αριθμό μελετών στην προσπάθεια τους να διερευνήσουν τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πελατών (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, & Grouios, 2004b. Park & Kim, 2000. Vlachopoulos et al., 2008). Στη πλειοψηφία τους οι μελέτες αυτές εστίασαν στους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν την αξιολόγηση της συνολικής εμπειρίας στο γυμναστήριο, εξετάζοντας τον τρόπο με τον οποίο έννοιες όπως η ποιότητα υπηρεσιών, η ικανοποίηση, το κόστος και η αξία των υπηρεσιών, και η ψυχολογική δέσμευση επηρεάζουν τις προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών.

Πιο συγκεκριμένα, οι Silcox και Soutar (2009) βρήκαν ότι η πρόθεση των πελατών να συνεχίζουν να επισκέπτονται ένα ιδιωτικό γυμναστήριο στο Ηνωμένο Βασίλειο επηρεαζόταν άμεσα από τη συνολική τους ικανοποίηση και έμμεσα από την αντίληψη τους για την αξία των υπηρεσιών που λαμβάνουν. Σε μελέτη τους στην Ελλάδα, οι Alexandris και συνεργάτες (2004a) βρήκαν ότι οι εγκαταστάσεις του γυμναστηρίου και τα αποτελέσματα που αποκομίζουν οι πελάτες από τη συμμετοχή τους στα προγράμματα άσκησης επηρεάζουν την ικανοποίηση, που με τη σειρά της επδρά θετικά στην πρόθεση τους να κάνουν θετικά σχόλια για το γυμναστήριο σε τρίτους. Όμοια, οι Howat, Crilly και McGrath (2008) σε έρευνα μεταξύ πελατών ενός δημόσιου κέντρου άσκησης και αναψυχής στη Αυστραλία βρήκαν ότι η πρόθεση των μελών ενός γυμναστηρίου να κάνουν θετικά σχόλια, να συνεχίσουν να το επισκέπτονται, αλλά και να μην πάνε σε ανταγωνιστικό κέντρο, επηρεάστηκε άμεσα μόνο από τη συνολική ικανοποίησή τους. Μια σειρά παραγόντων όπως η ποιότητα των εγκαταστάσεων, η αλληλεπίδραση με το προσωπικό του κέντρου και τα οφέλη από τη συμμετοχή είχε έμμεση επίδραση στις προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών μέσω της ικανοποίησης. Αντίθετα, οι Ferrand και συνεργάτες (2010) ανέφεραν ότι η πρόθεση για ανανέωση της εγγραφής σε ένα γυμναστήριο επηρεάζεται άμεσα μόνο από την αντίληψη για την τιμή της υπηρεσίας και την προηγούμενη αγοραστική συμπεριφορά του κάθε πελάτη. Δεν επηρεάζεται, όμως, από το επίπεδο υπηρεσιών οι οποίες σχετίζονται με τα προγράμματα, το προσωπικό, την πρόσβαση, την ασφάλεια και την εγκατάσταση (π.χ. καθαριότητα), ούτε και από τη συνολική ικανοποίησή του από το γυμναστήριο. Για την κατανόηση των παραγόντων που προβλέπουν τις προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών στα γυμναστήρια, οι Theodorakis και συνεργάτες (2014) συνέκριναν τρία δημοφιλή θεωρητικά μοντέλα του χώρου αυτού. Τα αποτελέσματα της μελέτης τους ενισχύουν την αντίληψη ότι η συνολική ικανοποίηση είναι ο σημαντικότερος παράγοντας πρόβλεψης των προθέσεων συμπεριφοράς, έχοντας διαμεσολαβητικό ρόλο μεταξύ αυτών, της ποιότητας υπηρεσιών και της αντίληψης για την αξία της υπηρεσίας.

Η έννοια της συνολικής ικανοποίησης σχετίζεται με τη συνολική αξιολόγηση που κάνουν οι πελάτες για το γυμναστήριο και τις υπηρεσίες του, αλλά και με το σύνολο των επισκέψεων τους σε αυτό. Σύμφωνα με τον Oliver (1997) η ικανοποίηση είναι μία ψυχολογική κατάσταση η οποία είναι

αποτελεσμα επιρροών που προέρχονται από γνωστικές και συναισθηματικές διαδικασίες. Η συνολική ικανοποίηση είναι διαφορετική από την ικανοποίηση που μπορεί να αισθανθεί ο ασκούμενος μετά από μία συγκεκριμένη επίσκεψή του στο γυμναστήριο. Για τη διερεύνηση της έννοιας οι ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει μία συνολική ερώτηση, κλίμακες πολλαπλών ερωτημάτων, ή ακόμη και πολυδιάστατες κλίμακες (Alexandris et al., 2004a. Murray & Howat, 2002. Howat et al., 2008. Bodet, 2008).

Οι Αντιλήψεις για τους Άλλους Πελάτες

Το θεωρητικό πλαίσιο του αθλητικού μάρκετινγκ βασίστηκε παραδοσιακά στην παραδοχή ότι οι υπηρεσίες που παρέχουν οι αθλητικοί οργανισμοί στους πελάτες τους έχουν συγκεκριμένα μοναδικά χαρακτηριστικά (Mullin, Hardy & Sutton, 1993). Ίσως το πιο ιδιαίτερο από αυτά τα χαρακτηριστικά, που βρίσκει απόλυτη εφαρμογή στο χώρο των γυμναστηρίων, είναι η ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση της αθλητικής υπηρεσίας. Με άλλα λόγια, ο πελάτης του γυμναστηρίου καταναλώνει μία υπηρεσία, την οποία κατά κύριο λόγο ο ίδιος έχει παράξει μέσα στο το γυμναστήριο. Αυτός είναι και ο λόγος που μία σειρά από χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το χώρο αυτό, όπως η καθαριότητα, ο εξοπλισμός, το προσωπικό, τα αποδυτήρια, η ατμόσφαιρα, οι υποστηρικτικοί χώροι και υπηρεσίες του γυμναστηρίου βρέθηκε ότι επηρεάζουν σημαντικά την αντίληψη των πελατών για την ποιότητα και την αξία των υπηρεσιών που τους παρέχονται, αλλά και τη συμπεριφορά τους στο μέλλον (Alexandris et al., 2004a. Ferrand et al., 2010. Howat et al., 2008. Murray & Howat, 2002. Silcox & Soutar, 2009). Όμως, αν και τα μέλη ενός γυμναστηρίου έρχονται σε άμεση (π.χ. συνομιλία), ή έμμεση (π.χ. οπτική) επαφή με άλλους ασκούμενους, κατά τη διάρκεια των σχεδόν ενενήντα λεπτών παραμονής τους στο γυμναστήριο (Alexandris et al., 2004a. Vlachopoulos et al., 2008), η επιρροή που μπορεί να έχει η αλληλεπίδραση με τα άλλα μέλη στη συνολική καταναλωτική εμπειρία, δεν έχει ακόμη εξεταστεί από τους ερευνητές. Αυτό βρίσκεται σε αντίθεση, με προγενέστερα θεωρητικά μοντέλα του χώρου αυτού που υπογράμμιζαν τη σημασία της μελέτης των σχέσεων των πελατών μεταξύ τους, αλλά και την επίδρασή τους στη μελλοντική συμπεριφορά τους (Chelladurai & Chang, 2000. Ko & Pastore, 2004). Επιπρόσθετα, θεωρητικά μοντέλα διαχείρισης της εμπειρίας των πελατών από το χώρο των υπηρεσιών (Lemke, Clark, & Wilson, 2011. Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, & Schlesinger, 2009) και του επαγγελματικού αθλητισμού (Theodorakis, 2014) ανέφεραν ότι οι σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ των πελατών παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της εμπειρίας από την κατανάλωση, αλλά και στον τρόπο διαχείρισής της από τα στελέχη. Πρόσφατα, οι Brocato και συνεργάτες (2012) παρουσίασαν δεδομένα που αποδεικνύουν ότι οι αντιλήψεις για τους άλλους πελάτες επηρεάζουν τόσο τις θετικές, όσο και τις αρνητικές για την επιχείρηση, προθέσεις συμπεριφοράς.

Μέσα από μία σειρά μελετών σε τρεις διαφορετικούς επιχειρηματικούς χώρους, οι Brocato και συνεργάτες παρουσίασαν ένα θεωρητικό πλαίσιο και ένα μοντέλο μέτρησης των αντιλήψεων για τους άλλους πελάτες. Το μοντέλο αυτό θεωρεί την «αντίληψη για τους άλλους πελάτες» πολυδιάστατη έννοια που αποτελείται από τρεις διαστάσεις: Ομοιότητα, εμφάνιση και κατάλληλη συμπεριφορά. Η διάσταση «ομοιότητα» αναφέρεται στο βαθμό που ο κάθε πελάτης θεωρεί ότι έχει κοινά χαρακτηριστικά με τους άλλους πελάτες και θα μπορούσε να ταυτιστεί μαζί τους. Η διάσταση «εμφάνιση» αναφέρεται στα φυσικά χαρακτηριστικά των άλλων πελατών, αλλά και στη γενικότερη εικόνα τους. Τέλος, η «κατάλληλη συμπεριφορά» καθορίζεται από την αντίληψη ότι οι υπόλοιποι πελάτες συμπεριφέρονται με κατάλληλο τρόπο για το χώρο που βρίσκονται.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας των Brocato και συνεργάτες (2012) σχετικά με την επίδραση των αντιλήψεων για τους άλλους πελάτες στη μελλοντική συμπεριφορά των πελατών, αλλά και αυτά μίας σειράς ερευνών που δείχνουν ότι η συνολική ικανοποίηση αποτελεί τον ισχυρότερο προβλεπτικό παράγοντα των θετικών προθέσεων συμπεριφοράς των πελατών στα γυμναστήρια (Alexandris et al., 2004a. Howat et al., 2008. Theodorakis et al., 2014), αναπτύχθηκαν δύο ερευνητικές υποθέσεις.

Σκοπός της μελέτης

Σκοπός της παρούσης μελέτης ήταν να διερευνήσει τις αντιλήψεις που έχουν τα μέλη ιδιωτικών γυμναστηρίων για τους άλλους πελάτες, αλλά και το ρόλο αυτών των αντιλήψεων στη διαμόρφωση της ικανοποίησης και της μελλοντικής συμπεριφοράς τους.

Υποθέσεις της έρευνας

H1: Η συνολική ικανοποίηση αποτελεί διαμεσολαβητική μεταβλητή στη σχέση ομοιότητας, εμφάνισης, και κατάλληλης συμπεριφοράς με την πρόθεση των πελατών να κάνουν θετικά σχόλια για το γυμναστήριο και τις υπηρεσίες του.

H2: Η συνολική ικανοποίηση αποτελεί διαμεσολαβητική μεταβλητή στη σχέση ομοιότητας, εμφάνισης, και κατάλληλης συμπεριφοράς με την πρόθεση των πελατών να επαναλάβουν την αγορά της υπηρεσίας.

Μεθοδολογία

Συμμετέχοντες και διαδικασία

Στην έρευνα πήραν μέρος 215 μέλη δύο ιδιωτικών γυμναστηρίων στη Θεσσαλονίκη. Από αυτούς οι 102 ήταν άνδρες και οι 109 γυναίκες, ενώ τρεις δεν δήλωσαν το φύλο τους. Η ηλικία τους κομάνθηκε από 19 ως 70 έτη με μέσο όρο τα 32.9 έτη. Στην πλειοψηφία τους οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν ανύπαντροι (69.7%) , απόφοιτοι πανεπιστημίου (42.3%), ιδιωτικοί υπάλληλοι (33.3%). Αναλυτικά τα χαρακτηριστικά του δείγματος παρουσιάζονται στον Πίνακα 1.

1. μμ

	%		
	47.7				
	50.9				
	1.4				
		32.9	10.13	19	70
μ /	22.9				
	69.7				
	7.5				
μ	8.4				
	18.3				
	14.1				
	16.9				
	42.3				
μ (€)					
450	41.6				
451-800	36				
801-1200	16.8				

1200	5.6				
μ	20.7				
μ	12.2				
	33.3				
μ	18.3				
	13.9				
	1.9				
μ ()		6.69	5.96	1	30
μ μμ (μ)		3.8	1.13	2	7
μ μμ ()		1.81	.63	1	4

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από έναν έμπειρο συνεντευκτή στους χώρους των γυμναστηρίων. Οι συμμετέχοντες, αφού λάμβαναν πληροφορίες σχετικές με τον σκοπό της έρευνας, αφιέρωναν περίπου δέκα λεπτά για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Η συμμετοχή στην έρευνα ήταν εθελοντική και ανώνυμη χωρίς να δίνεται κάποια μορφή επιβράβευσης σε αυτούς που πήραν μέρος σε αυτή.

Όργανα Αξιολόγησης

Η ελληνική εκδοχή της κλίμακας των Brocato και συνεργάτες (2012) χρησιμοποιήθηκε για τη διερεύνηση των «αντιλήψεων για τους άλλους πελάτες» του γυμναστηρίου (Theodorakis, 2014). Όμοια με την αρχική, η ελληνική μορφή της κλίμακας περιλαμβάνει τρεις διαστάσεις: Ομοιότητα (5 ερωτήματα, π.χ. Πιστεύω ότι ταίριαζώ με τα άλλα μέλη του γυμναστηρίου), εμφάνιση (4 ερωτήματα, π.χ. Μου αρέσει η εμφάνιση των άλλων μελών στο γυμναστήριο) και συμπεριφορά (4 ερωτήματα, π.χ. Η συμπεριφορά των άλλων πελατών είναι κατάλληλη για το χώρο).

Η συνολική ικανοποίηση των πελατών μετρήθηκε με μία κλίμακα τεσσάρων ερωτημάτων (π.χ. Είμαι ικανοποιημένος με την απόφαση μου να γραφτώ στο γυμναστήριο) (Cronin, Brady & Hult, 2000). Η συγκεκριμένη κλίμακα έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως σε μελέτες σε χώρους παροχής αθλητικών υπηρεσιών (Alexandris et al., 2004a. Theodorakis et al, 2014).

Δύο υποκλίμακες που αναπτύχθηκαν από τη Zeithaml και τους συνεργάτες της (2006) και αναφέρονται σε θετικές προθέσεις συμπεριφοράς χρησιμοποιήθηκαν στη μελέτη αυτή: Θετικά σχόλια (δύο ερωτήματα, π.χ. Πόσο πιθανό είναι να κάνετε θετικά σχόλια για τα προγράμματα και τις υπηρεσίες που σας παρέχει το γυμναστήριο σε φίλους), πρόθεση επανάληψης αγοράς της υπηρεσίας (δύο ερωτήματα, π.χ. Πόσο πιθανό θεωρείτε να γραφτείτε ξανά στο γυμναστήριο όταν τελειώσει η συνδρομή σας).

Σε όλες τις παραπάνω κλίμακες οι απαντήσεις δόθηκαν σε εννιαβάθμιες κλίμακες τύπου Likert από το 1 (διαφωνώ απόλυτα) ως το 9 (συμφωνώ απόλυτα).

Αποτελέσματα

Αρχικά εξετάστηκε η εγκυρότητα του μοντέλου μέτρησης με τη χρήση της επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης (CFA: Ulman, 1996). Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα EQS 6 (Bentler, 2006).

Οι τιμές λοξότητας των ερωτημάτων κυμάνθηκαν από -1.58 ως -.26 και οι τιμές κύρτωσης από -.78 ως -2.70. Ο συντελεστής Mardia (Mardia, 1970) της πολυμεταβλητής κύρτωσης ήταν 208.79 και η τιμή του ομαλοποιημένου δείκτη της πολυμεταβλητής κύρτωσης έδειξε απόκλιση από την πολυμεταβλητή κανονική κατανομή (N.E. = 46.04). Με βάση τα παραπάνω χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό τεστ

Sattora-Bentler scale χ^2 για την ανάλυση των δεδομένων. Οι φορτίσεις των παραγόντων υπολογίστηκαν ελεύθερα και οι διακυμάνσεις τους σταθεροποιήθηκαν στη μονάδα. Οι δείκτες προσαρμογής του μοντέλου στα δεδομένα ήταν ικανοποιητικοί: S-B $\chi^2 = 208.79$, $df = 174$, $p < .001$, S-B $\chi^2 / df = 1.19$, *NNFI = .92, *CFI = .93, SRMR = .06, *RMSEA = .07, *RMSEA 90% CI = .06 - .08. Οι σταθμισμένες παραγοντικές φορτίσεις ήταν πολύ υψηλές και κυμάνθηκαν από .73 ως .97, ενώ οι τιμές του τυπικού σφάλματος για όλες τις παραμέτρους ήταν μεγαλύτερες του 1.96. Τέλος, όλες οι τιμές της μέσης εξαγόμενης διακύμανσης (AVE) των μεταβλητών ήταν μεγαλύτερες από το προτεινόμενο κατώφλι του .50 (Fornell & Larcker, 1981). Οι δείκτες εσωτερικής συνοχής και οι δείκτες σύνθετης αξιοπιστίας κυμάνθηκαν σε υψηλά επίπεδα (>.75) υποστηρίζοντας την αξιοπιστία όλων των κλιμάκων.

Αναλυτικά τα στοιχεία της περιγραφικής στατιστικής παρουσιάζονται στον Πίνακα 2.

2.

	μ	μ	μ	μ	μ	μ	μ	μ	μ	μ
	7.24	1.61	.60	.95	.75					
	7.53	1,57	.62	.92	.77	.83				
	7.26	1,42	.83	.93	.95	.84	.78			
μ	5.43	1.80	.79	.93	.94	.37	.29	.33		
μ	6.26	1.65	.79	.91	.93	.34	.21	.32	.56	
μ	7.02	1.98	.79	.91	.93	.20	.26	.34	.29	.37

$p < .01$

Για τη διερεύνηση του διαμεσολαβητικού ρόλου της ικανοποίησης μεταξύ των αντιλήψεων για τους άλλους πελάτες και των θετικών προθέσεων συμπεριφοράς ακολουθήθηκε η προσέγγιση των Barron και Kenny (1986). Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή ακολουθήθηκε μία σειρά αναλύσεων πολλαπλής παλινδρόμησης μεταξύ των μεταβλητών σε τέσσερα βήματα.

Βήμα 1ο: Πρόβλεψη των θετικών σχολίων από τις διαστάσεις των «αντιλήψεων για τους άλλους πελάτες»

Στο πρώτο βήμα εξετάστηκε η ικανότητα των τριών ανεξάρτητων μεταβλητών, ομοιότητα, εμφάνιση και συμπεριφορά, να προβλέψουν την εξαρτημένη μεταβλητή θετικά σχόλια. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι η ομοιότητα με τους άλλους πελάτες ($\beta = .23$) και η εμφάνιση των πελατών ($\beta = .24$) προέβλεψαν στατιστικά σημαντικά τα θετικά σχόλια για το γυμναστήριο και τις υπηρεσίες του ($F = 14.61$, $p < .01$).

Βήμα 2ο: Πρόβλεψη της ικανοποίησης από τις αντιλήψεις για τους άλλους πελάτες

Η ανάλυση παλινδρόμησης ήταν στατιστικά σημαντική ($F = 14.29$, $p < .01$). Οι τρεις ανεξάρτητες μεταβλητές συνεισέφεραν στατιστικά σημαντικά στην πρόβλεψη της ικανοποίησης: Ομοιότητα ($\beta = .16$, $p < .05$), εμφάνιση ($\beta = .17$, $p < .05$) και συμπεριφορά των άλλων πελατών ($\beta = .24$, $p < .05$).

Βήμα 3ο: Σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και των θετικών σχολίων

4. » μ « μ .

μ	μ	μ	μ	R ²
μ	μ	μ 1ο:		
		μ :	.18	.20
		μ	.06	.07
		μ	.12	.16
		μ		.05
		μ		-
		μ		.05
		μ 2 :		
μ		μ :	.12	.16
		μ	.14	.17
		μ	.18	.22
		μ		.05
		μ 3 :		
μ	μ	μ :	.86	.78
		μ		.001
		μ 4 :		
μ	μ	μ :	.85	.77
		μ	.06	.07
		μ	-.04	-.05
		μ	-.01	-.01
		μ		-

Συζήτηση

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να διερευνήσει το ρόλο των «αντιλήψεων για τους άλλους πελάτες» στη συνολική ικανοποίηση και στις προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών στο χώρο των γυμναστηρίων. Ειδικότερα, εξετάστηκε ο διαμεσολαβητικός ρόλος της ικανοποίησης στη σχέση μεταξύ των «αντιλήψεων για τους άλλους πελάτες» και δύο θετικών προθέσεων συμπεριφοράς, των θετικών σχολίων και της πρόθεσης για επανάληψη αγοράς της υπηρεσίας. Τα αποτελέσματα παρείχαν μερική υποστήριξη στις υποθέσεις της έρευνας δείχνοντας ότι η ικανοποίηση αποτελεί διαμεσολαβητικό παράγοντα μόνο στην περίπτωση των προθέσεων επαναγοράς της υπηρεσίας. Αν και είναι δύσκολο να γίνουν απευθείας συγκρίσεις με άλλες έρευνες του χώρου των γυμναστηρίων, αφού αυτή είναι η πρώτη φορά που χρησιμοποιείται η έννοια αυτή, τα παραπάνω αποτελέσματα συμφωνούν εν μέρει με αυτά που παρουσίασαν οι Theodorakis και συνεργάτες (2014), όσο αφορά στο διαμεσολαβητικό ρόλο που έχει η ικανοποίηση στην πρόβλεψη των προθέσεων συμπεριφοράς πελατών στα γυμναστήρια. Αντίθετα, τα αποτελέσματα δεν επιβεβαίωσαν την πρώτη ερευνητική υπόθεση, αφού τόσο η ομοιότητα, όσο και η εμφάνιση των άλλων πελατών μέσα στο γυμναστήριο βρέθηκε ότι επηρεάζουν άμεσα την πρόθεση των πελατών να κάνουν θετικά σχόλια για αυτό και τις υπηρεσίες του. Τα αποτελέσματα αυτά είναι σε συμφωνία με αυτά των Brocato και συνεργατών (2012) που ανέφεραν ότι οι διαστάσεις των «αντιλήψεων για τους άλλους πελάτες» έχουν άμεση επίδραση τόσο σε θετικές, όσο και σε μη επιθυμητές μελλοντικές συμπεριφορές στο χώρο του λιανικού εμπορίου, ανεξάρτητα από την επίδραση της ποιότητας υπηρεσιών στις συμπεριφορές αυτές.

Με άλλα λόγια, φαίνεται ότι οι πελάτες των γυμναστηρίων θα ανανεώσουν ξανά τη συνδρομή τους μόνο αν είναι ικανοποιημένοι από το γυμναστήριο και τις υπηρεσίες που τους παρέχει. Οι αντιλήψεις για τους υπόλοιπους πελάτες δεν επηρεάζουν άμεσα την παραπάνω συμπεριφορά τους, όμως έχουν άμεση επίδραση στη συνολική ικανοποίησή τους. Αντίθετα, η πρόθεση των πελατών να συστήσουν το γυμναστήριο και τις υπηρεσίες τους σε τρίτους επηρεάζεται άμεσα όχι μόνο από το πόσο ικανοποιημένοι είναι, αλλά και από την αντίληψη τους για το πόσο ταιριάζουν με τους άλλους πελάτες, την εμφάνιση και κυρίως τη συμπεριφορά των υπολοίπων πελατών στο χώρο. Συμπερασματικά, τα παραπάνω αποτελέσματα δείχνουν ότι οι δύο θετικές προθέσεις συμπεριφοράς είναι διακριτές μεταβλητές και καθορίζονται από διαφορετικούς προβλεπτικούς παράγοντες. Αν και

οι Zeithaml και συνεργάτες (1996) τόνισαν ότι οι δύο διαστάσεις διαφέρουν εννοιολογικά, αρκετοί ερευνητές της διοίκησης αθλητισμού (Byon, Zhang, & Baker, 2013. Theodorakis et al., 2014) τους εξετάζουν συνδυαστικά ως μία μεταβλητή.

Παράλληλα με τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας εξετάστηκαν και οι ψυχογραφικές ιδιότητες του μοντέλου μέτρησης. Οι δείκτες προσαρμογής του μοντέλου, οι παραγοντικές φορτίσεις των μεταβλητών, οι τιμές τυπικού σφάλματος των παραμέτρων, οι τιμές μέσης εξαγωγίμης διακύμανσης, αλλά και οι δείκτες δομικής αξιοπιστίας παρείχαν ισχυρές ενδείξεις για την εγκυρότητα και αξιοπιστία των κλιμάκων. Τα παραπάνω είναι ιδιαίτερα σημαντικά για την ελληνική έκδοση της κλίμακας «αντιλήψεις για τους άλλους πελάτες», αφού χρησιμοποιείται για πρώτη φορά για την πρόβλεψη της συμπεριφοράς αθλητικών καταναλωτών.

Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα της μελέτης συμβάλλουν στη βιβλιογραφία παρουσιάζοντας με ποιο τρόπο η αλληλεπίδραση με τους υπόλοιπους πελάτες στους χώρους του γυμναστηρίου επηρεάζει τα επίπεδα της συνολικής ικανοποίησης. Αναλυτικότερα, βρέθηκε ότι η κατάλληλη συμπεριφορά των υπολοίπων πελατών, η εξωτερική τους εμφάνιση και ενδυμασία, αλλά και η αίσθηση ταύτισης με τους άλλους πελάτες επιδρούν στην ικανοποίηση των πελατών. Αν και οι υπόλοιποι πελάτες είναι αναπόσπαστο μέρος της συγκεκριμένης καταναλωτικής εμπειρίας, αφού παράγουν και καταναλώνουν την ίδια υπηρεσία στον ίδιο χώρο, οι ερευνητές με ελάχιστες εξαιρέσεις έχουν αγνοήσει την επίδρασή τους στην αξιολόγηση των υπηρεσιών. Αντίθετα, ένας σημαντικός αριθμός μελετών έχει εξετάσει τη σχέση πελατών-προσωπικού και την επιρροή της στη μελλοντική συμπεριφορά των πελατών γυμναστηρίων (Alexandris et al., 2004a,b. Howat et al., 2008. Howat, Murray & Crilley, 1999)

Τα στελέχη των γυμναστηρίων θα μπορούσαν με ασφάλεια να χρησιμοποιήσουν την κλίμακα «αντιλήψεων για τους άλλους πελάτες» είτε μόνη της, είτε συνδυαστικά με άλλες κλίμακες στάσεων για την κατανόηση των παραγόντων που συνθέτουν την καταναλωτική εμπειρία στα γυμναστήρια, αλλά και καθορίζουν τις μελλοντικές συμπεριφορές των πελατών. Οι πληροφορίες που μπορούν να αντλήσουν τα στελέχη από αντίστοιχες έρευνες στους χώρους του γυμναστηρίου μπορούν να βοηθήσουν τόσο στην ανάπτυξη διαδικασιών λειτουργίας του γυμναστηρίου, όσο και στο μάρκετινγκ. Αναλυτικότερα, με βάση τις απόψεις των μελών για το τι είναι κατάλληλη συμπεριφορά θα μπορούσαν να θεσπιστούν μία σειρά κανονισμών (π.χ. χρήση εξοπλισμού) και πολιτικών (π.χ. χρήση κινητού τηλεφώνου) για την εύρυθμη λειτουργία του γυμναστηρίου με στόχο την ικανοποίηση των μελών και τη διατήρηση της πελατειακής βάσης. Επίσης, πληροφορίες σχετικές με την εμφάνιση των πελατών αλλά και την ύπαρξη ομάδων-πελατών με κοινά χαρακτηριστικά μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην επικοινωνία των υπηρεσιών του γυμναστηρίου για την προσέλκυση νέων πελατών μέσω στοχευμένων προγραμμάτων πρόωθησης.

Συμπεράσματα

Τα αποτελέσματα της μελέτης αυτής θα πρέπει να ερμηνευτούν με προσοχή και να αποφευχθούν οι γενικεύσεις, αφού η συλλογή δεδομένων έγινε από ένα βολικό και σχετικά μικρό δείγμα εξαιτίας περιορισμένων πηγών. Στην έρευνα εξετάστηκε η επιρροή των αντιλήψεων για τους άλλους πελάτες στην ικανοποίηση και σε δύο θετικές συμπεριφορές των πελατών. Οι ερευνητές στο μέλλον θα πρέπει να διερευνήσουν τη σχέση της έννοιας αυτής και με άλλες έννοιες που συνθέτουν την καταναλωτική εμπειρία στο χώρο των γυμναστηρίων, όπως η ποιότητα υπηρεσιών, η αξία της υπηρεσίας και η δέσμευση με το γυμναστήριο. Επίσης, πιο ολοκληρωμένα μοντέλα προθέσεων συμπεριφοράς θα πρέπει να συμπεριλάβουν και μη επιθυμητές για την επιχείρηση μελλοντικές συμπεριφορές, όπως η πρόθεση για διαμαρτυρία και η πρόθεση εγκατάλειψης του γυμναστηρίου. Τέλος, αν και τα αποτελέσματα είναι ενθαρρυντικά για την εγκυρότητα και αξιοπιστία της ελληνικής έκδοσης της κλίμακας «αντιλήψεις για τους άλλους πελάτες» οι ψυχομετρικές της ιδιότητες θα πρέπει να εξεταστούν ξανά σε επόμενες έρευνες. Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι αντιλήψεις για τους άλλους πελάτες είναι μία σημαντική έννοια για το μάρκετινγκ στο χώρο των

γυμναστηρίων, αφού έχει σημαντική επιρροή τόσο στη συνολική ικανοποίηση των πελατών από το γυμναστήριο και τις υπηρεσίες του, όσο και στην πρόθεση τους να κάνουν θετικά σχόλια για αυτό, αλλά και να ανανεώσουν την εγγραφή τους

Βιβλιογραφία

- Alexandris, K., Zahariadis, C., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004a). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 36-52.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004b). 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, 281-294.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bentler, P. M. (2006). *EQS Structural Equations Program Manual*, Encino, CA: Multivariate Software, Inc.
- Bodet, G. (2008). Customer Satisfaction and loyalty in service, two concepts, four constructs several relationships. *Journal of Retailing and Consumer service* 15(3), 156-162.
- Bolton, R.N., Kannan, P.K. & Bramlett, M.D. (2000). Implications for loyalty programs membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy and Marketing Science*, 28, 95-108.
- Brocato, E.D.; Voorhees, C.M., & Baker, J. (2012). Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation. *Journal of Retailing*, 88(3), 384-398.
- Byon, K.K., Zhang, J.J., & Baker, T.A. (2013). Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by value. *European Sport Management Quarterly*, 13, 232-263.
- Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3(1), 1-22.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218
- Δημοσχάκης, Σ. & Κουθοούρης, Χ. (2013). Διερεύνηση του επιπέδου ποιότητας ζωής στην Ελλάδα κατά την οικονομική κρίση της περιόδου 2010-2011. *Ελληνικό Περιοδικό Διοίκηση Αθλητισμού Αναψυχής*, 10(2), 2-19.
- European Health & Fitness Association (2013), <http://www.ehfa.eu>, [accessed 21/05/2014]
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- 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 customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17, 42-64.
- Howat, G., Crilley, G., & McGrath, R. (2008). A focussed service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centres, *Managing Leisure*, 13(3/4), 139-161.
- Ferrand, A.; Robinson, L., & Valette-Florence, P. (2010). The intention-to-repurchase paradox: a case of the health and fitness industry. *Journal of Sport*, 24(1), 83-105.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 158-166.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 846-869

- Liang, C.J., Chen, H.J. & Wang, W.H. (2008). Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying? *The Service Industries Journal*, 28, 769-787.
- Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty on consumer purchase behaviour and loyalty. *Journal of Marketing*, 71, 19-35.
- MacIntosh, E., & Doherty, A. (2007). Reframing the service environment in the fitness industry. *Managing Leisure*, 12, 273-289.
- Μακρόπουλος, Δ. (2012.). Έσβησε η ολυμπιακή φλόγα για τις μεγάλες επιχειρήσεις. *Πρώτο Θέμα*, Ιούλιος 22,12.
- Mardia, K. V. (1970). Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, 57, 519-530.
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W.A. (1993). *Sport Marketing*. Champaign, ILL: Human Kinetics.
- 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(1), 25-43.
- Μαυροπούλου, Μ., Κουθούρης, Χ., & Αλεξανδρή, Κ. (2013). Διερεύνηση των κινήτρων, της ποιότητας υπηρεσιών, της δέσμευσης και της πρόθεσης για επανάληψη συμμετοχής σε πελάτες δημοτικών γυμναστηρίων. *Διοίκηση Αθλητισμού Αναψυχής*, 10(1), 44-57.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Park, S.H. & Kim, Y.M. (2000). Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational contexts. *Journal of Sport Management*, 14, 197- 217.
- Silcox, S., & Soutar, G.N. (2009). Patrons' intentions to continue using a recreation centre: a suggested model. *Managing Leisure*, 14(3), 177-194.
- Theodorakis, N.D. (2014). A cross-validation study of the other customers perceptions scale in the context of sport and fitness centres. *RICYDE (special issue on sport management)*, 35(10), 63-74.
- Theodorakis, N.D., Howat, G., Ko, Y.J., & Avourdiadou, S. (2014). A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness in Greece. *Managing Leisure*, 19(1), 18-35.
- Ullman, J. B. (1996). Structural equation modeling. In B. G. Tabachnick and L. S. Fidell, *Using multivariate statistics* (3rd ed.) (pp. 709-811). Northridge, CA: HarperCollins.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Vlachopoulos, S. P., & Karageorgis, C. I. (2005). Interaction of external, introjected, and identified regulation with intrinsic motivation in exercise: relationships with exercise enjoyment. *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 10, 113-132.
- Vlachopoulos, S.P., Theodorakis, N.D. & Kyle, G. (2008). Assessing exercise involvement among participants in health and fitness centers. *European Sport Management Quarterly*, 8(3), 289-304.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(4), 31-46.

Υπεύθυνος έκδοσης: Ελληνική Εταιρία Διοίκησης Αθλητισμού, **Υπεύθυνος Συντακτικής Επιτροπής:** Αλεξανδρή Κωνσταντίνος. **Συντάκτες:** Αυθίνος Ιωάννης, Γαργαλιάνος Δημήτρης, Κριεμάδης Αθανάσιος, Κώστας Γεώργιος, Τζέτζης Γεώργιος, Κουθούρης Χαρίλαος, Κουστέλιος Αθανάσιος, Γουλιμάρης Δημήτριος, Θεοδωράκης Νικόλαος, Τσιτσου Ροδούλα, Τσιτοκαρη Ευθυμία, Παπαδημητρίου Δημήτρα, Γλονιά Ελένη, Νάτσης Παντελής, Κιάφας Ζαχαρίας, Δράκου Αμαλία, Μπάρλας Αχιλλέας. **Τεχνική επεξεργασία και μορφοποίηση κειμένου:** Δρ Ζαφειρούδη Αγλαΐα
