



Συγκριτική Μελέτη της Ποιότητας Υπηρεσιών: Εφαρμογή σε Έλληνες και Άγγλους Πελάτες Κέντρων Άσκησης

Αχιλλέας Μπάρλας

Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Περίληψη

Με την εξάπλωση των κέντρων άθλησης και ψυχαγωγίας σε πολλές χώρες, οι διευθυντές κέντρων άσκησης, είναι απαραίτητο να δώσουν περισσότερη έμφαση στην ποιότητα υπηρεσιών και στην αποδοτική λειτουργία των επιχειρήσεών τους. Παρόλα αυτά, ενώ ένα μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας αναφέρεται στην αντίληψη και μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών σε μονο-πολιτισμικά πλαίσια, ελάχιστες έρευνες έχουν ασχοληθεί με διαπολιτισμικές διαφορές στη προσδοκούμενη και αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών. Η παρούσα ερευνά εξετάζει τις διαφορές ανάμεσα σε Άγγλους και Έλληνες πελάτες κέντρων άσκησης, σε σχέση με τις προσδοκίες και αντιλήψεις τους για τους παράγοντες ποιότητας. 150 πελάτες, (Άγγλοι $N = 75$, Έλληνες $N = 75$) από δώδεκα συνολικά κέντρα άσκησης που πήραν μέρος στην ερευνά. Οι συμμετέχοντες συμπληρώσαν το τρίστηλη κλίμακα SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, Leonard, 1988; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1994), υποδηλώνοντας την ελάχιστη αποδεκτή και επιθυμητή ποιότητα υπηρεσιών, καθώς και τις προσωπικές τους αντιλήψεις. Αναλύοντας στατιστικά τις διαφορές μεταξύ των δυο πληθυσμών στους παράγοντες ποιότητας, βρέθηκε πως το Ελληνικό δείγμα φανέρωσε σημαντικά υψηλότερα επίπεδα ελάχιστη αποδεκτής, επιθυμητής και αντιλαμβανόμενης ποιότητας από ότι το Αγγλικό στο σύνολο των παραγόντων. Είναι χρήσιμο μελλοντικές μελέτες να ερευνήσουν περαιτέρω την επίδραση της διαφορετικότητας του πολιτισμού στην ποιότητα υπηρεσιών καθώς και στις μεθόδους μέτρησης, έτσι ώστε να ωφεληθεί η αθλητική διοίκηση στις σύγχρονες μεταβολές της παγκοσμιοποίησης.

Λέξεις κλειδιά: ποιότητα υπηρεσιών, κέντρα άσκησης, διαπολιτισμικές διαφορές.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διοίκηση ενός κέντρου άσκησης και αναψυχής ως εμπορικής επιχείρησης, αποτελεί θέμα μείζονος σημασίας. Με βάση νέα δεδομένα, οι οργανισμοί αθλητισμού και ψυχαγωγίας έχοντας αναγνωρίσει τη σημαντικότητα του πελάτη, δίνουν μεγαλύτερη έμφαση σε δραστηριότητες marketing και στην εξασφάλιση της ποιότητας των υπηρεσιών (Berrett, Burton & Slack, 1993).

Η ποιότητα των υπηρεσιών έχει μελετηθεί για πολλά χρόνια από τον τομέα της διαχείρισης υπηρεσιών, διότι η αγορά είναι πιο ανταγωνιστική και η διαχείριση του marketing μετέφερε το επίκεντρό της από την εσωτερική επίδοση, όπως η παραγωγή, σε εξωτερικά ενδιαφέροντα, όπως η ικανοποίηση και η γνώμη του πελάτη για την ποιότητα των υπηρεσιών (Gronroos, 1992). Η ιδέα της ποιότητας υπηρεσιών ωστόσο, μόλις πρόσφατα εστίασε την προσοχή της στην αθλητική βιβλιογραφία. (Alexandris, Dimitriadis & Kasiara, 2001; Theodorakis & Kambitsis, 1998; Yong, 2000). Παρόλο που έχουν γίνει πολυάριθμες προσπάθειες και στον τομέα της διαχείρισης επιχειρήσεων και στο τομέα του αθλητισμού, η μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών βρίσκεται ακόμη σε μια κατάσταση σύγχυσης, οφειλόμενη στην πολυπλοκότητα της έννοιας.

Έτσι, ενώ ένα σημαντικό μέρος της βιβλιογραφίας έχει επικεντρωθεί στην αντίληψη και στα όργανα μέτρησης, λίγες μελέτες επιχειρήσαν να ασχοληθούν με το ζήτημα των διαπολιτισμικών, αντιλαμβανόμενων και προσδοκώμενων υπηρεσιών ποιότητας. Στον τομέα της αναψυχής και άθλησης όμως δεν υπάρχουν αντίστοιχες μελέτες. Υπάρχουν στοιχεία που πιστοποιούν ότι οι απαιτήσεις διαφέρουν από πολιτισμό σε πολιτισμό. Από τη στιγμή που οι υπηρεσίες συχνά απαιτούν αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών και του προμηθευτή υπηρεσιών, οι πολιτισμικοί παράγοντες ασκούν μεγαλύτερη επίδραση σε μια υπηρεσία από ότι σε υλικά προϊόντα (Mattila, 1999). Υπάρχει, επομένως ανάγκη να εξισορορηθεί η τυποποίηση της παροχής υπηρεσιών με την προσαρμογή της στις τοπικές ανάγκες. Αυτό σημαίνει πως η διοίκηση μιας διεθνούς αλυσίδας κέντρων άσκησης πρέπει να αποφασίσει ποια στοιχεία (υπηρεσιών) θα πρέπει να είναι όμοια σε όλες τις αγορές και ποια πρέπει να προσαρμοστούν για να ανταποκριθούν στις τοπικές ανάγκες και στις ανταγωνιστικές δυναμικές (Lovelock, 1999).

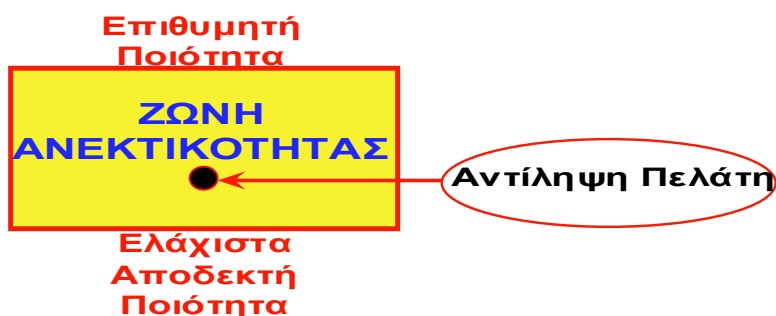
Αντίληψη και Λειτουργικότητα της Ποιότητας των Υπηρεσιών

Παρόλο που οι ερευνητές επί πολλές δεκαετίες έχουν μελετήσει την ιδέα της υπηρεσίας, δεν υπάρχει ομοφωνία σχετικά με την αντίληψη του όρου 'ποιότητα υπηρεσίας' (Cronin & Taylor, 1992; Rust & Oliver, 1994). Ο πιο αποδεκτός ορισμός είναι η παραδοσιακή ερμηνεία, η οποία αντιμετωπίζει την ποιότητα ως την αντίληψη του πελάτη για την ποιότητα της υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει ότι η ποιότητα καθορίζεται από την εντύπωση του πελάτη για την παρεχόμενη υπηρεσία. (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Η υπόθεση πίσω από αυτό τον ορισμό είναι ότι οι πελάτες διαμορφώνουν την αντίληψη της ποιότητας της υπηρεσίας, σύμφωνα με την απόδοση της υπηρεσίας που βιώνουν και βασιζόμενοι σε προηγούμενες εμπειρίες απόδοσης της υπηρεσίας. Επομένως η αντίληψη του πελάτη είναι αυτή που διαμορφώνει την ποιότητα της εξυπηρέτησης.

Βασισμένοι σε πολλαπλές δειγματοληπτικές μελέτες, οι Parasuraman, Zeithaml, Leonard (1988), καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι υπάρχουν πέντε παράγοντες που προσδιορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών: (1) Υλικές παροχές: Η εικόνα των φυσικών εγκαταστάσεων, ο εξοπλισμός, το προσωπικό και τα υλικά επικοινωνίας. (2) Αξιοπιστία: Η Ικανότητα να εκπληρώνονται οι υποσχόμενες υπηρεσίες αξιόπιστα και επακριβώς. (3) Ανταπόκριση: Προθυμία για εξυπηρέτηση των πελατών και παροχή άμεσης εξυπηρέτησης. (4) Ασφάλεια: Η γνώση, η αβροφροσύνη των υπαλλήλων και η ικανότητα τους να εμπνέουν εμπιστοσύνη και σιγουριά. (5) Κατανόηση: Προσωπική περιποίηση και προσοχή στην εξυπηρέτηση που παρέχεται στους πελάτες.

Προσδοκίες για την Ποιότητα Υπηρεσιών

Ο πυρήνας του θεμελιώδους μοντέλου των προσδοκιών που αναπτύχθηκε από τους Parasuraman, Berry, & Zeithaml, (1993) είναι, ότι οι πελάτες διαμορφώνουν δυο διαφορετικά επίπεδα προσδοκιών εξυπηρέτησης, τα οποία χρησιμεύουν ως πρότυπα σύγκρισης για τον καθορισμό της ποιότητας: (1) την Επιθυμητή Εξυπηρέτηση: που αντιστοιχεί στο επίπεδο της εξυπηρέτησης που απεικονίζεται ως ένα ‘μείγμα’ που συμπεριλαμβάνει την άποψη των πελατών για το τι ‘μπορεί’ και τι ‘θα πρέπει’ να παρέχεται και (2) τις Επαρκείς Υπηρεσίες: που αντιστοιχεί στο ελάχιστο επίπεδο υπηρεσιών που είναι πρόθυμοι να δεχτούν οι πελάτες. Με άλλα λόγια, οι προσδοκίες των πελατών για τις υπηρεσίες κινούνται σε μια ζώνη ανεκτικότητας (μεταξύ της επιθυμητής και της ελάχιστης υπηρεσίας), και δεν αποτυπώνονται από ένα και μόνο δείκτη. Οι ακριβείς πληροφορίες για τα αντιλαμβανόμενα επίπεδα υπηρεσιών των πελατών και σχετικές με τα επαρκή και επιθυμητά επίπεδα υπηρεσιών, είναι απαραίτητες προκειμένου να εντοπιστεί πόση έμφαση θα πρέπει να δοθεί στη βελτίωση των χαμηλά αποτιμημένων παραγόντων (Σχήμα 1).



Σχήμα 1: Αντίληψη πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών σε σχέση με τη ζώνη ανεκτικότητας τους.

Ποιότητα Υπηρεσιών στον Τομέα του Αθλητισμού και της Αναψυχής

Η ανάπτυξη των κέντρων άσκησης σε πολλές χώρες την τελευταία δεκαετία, ανάγκασε τους ‘προμηθευτές’ αθλητικών υπηρεσιών να δώσουν μεγάλη έμφαση στην ποιότητα των υπηρεσιών έτσι ώστε οι λειτουργίες των κέντρων να είναι πιο αποτελεσματικές.

Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής, 4(2), 14-25

Συγχρόνως οι συμμετέχοντες σε αθλήματα και οι θεατές ανεβάζουν τον πήχη των προσδοκιών τους, επιζητούν περισσότερα οφέλη από τη συμμετοχή τους στον αθλητισμό και παράλληλα ποιότητα από τα προϊόντα και από τις υπηρεσίες αθλητισμού (Mawson, 1993). Επίσης η πλειοψηφία των ερευνητών έχει εστιάσει στην ποιότητα υπηρεσιών στα κέντρα αθλητισμού και αναψυχής (Crompton & MacKay, 1989; Van der Graaff, 1994; Kim & Kim, 1995; Williams, 1998). Σε αυτόν τον τύπο υπηρεσιών ο καταναλωτής συμμετέχει ενεργά στη διαδικασία αθλητισμός-κατανάλωση. Σε αντίθεση με αυτές τις μελέτες των συμμετεχόντων, η έρευνα σε άλλα μέρη της αθλητικής βιομηχανίας – στην οποία ο καταναλωτής απολαμβάνει τον αθλητισμό ως θεατής – είναι περιορισμένη (McDonald & Milne, 1998; McDonald, Sutton, & Milne, 1995; Theodorakis & Kambitsis, 1998).

Σύμφωνα με μια μελέτη που διεξήχθη από τους Alexandris et al. (2001), το ανθρώπινο στοιχείο (οι πελάτες και οι υπεύθυνοι του προσωπικού) αποδείχτηκε ότι είναι ένας σημαντικός παράγοντας στον καθορισμό της συνέπειας στην απόδοση των υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα της ίδιας μελέτης, που συμπεριέλαβε πελάτες των γυμναστηρίων, ενίσχυσαν τη σημασία του στοιχείου των υλικών παροχών, από τη στιγμή που αυτή η διάσταση αναδείχθηκε ως σημαντική. Παρόλα αυτά σε πρόσφατες μελέτες που διεξήχθησαν στην Ελλάδα σε κέντρα άσκησης, παρουσιάστηκε συγχώνευση των παραγόντων «ασφάλεια» και «κατανόηση» (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, & Grouios, 2004; Grammatikopoulos, Papacharisis, & Koustelios, υπό δημοσίευση).

Ο Τομέας Αθλητισμού και Αναψυχής στην Αγγλία και την Ελλάδα

Το 2004 υπήρχαν πάνω από 6.000 κέντρα άσκησης σε όλο το Ηνωμένο Βασίλειο. Η πληθώρα επιλογών ήταν ανάλογη με την οικονομική δυνατότητα του κάθε ασκούμενου. Υπήρχαν επίσης πάνω από 30 Αγγλικές αλυσίδες κέντρων άσκησης, που πρόσφεραν μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων. Παρόλα αυτά, η ολοένα αυξανόμενη παρουσία μεγάλων κέντρων άσκησης οδηγεί σε μείωση των μικρομεσαίων ιδιωτικών επιχειρήσεων.

Από την άλλη πλευρά, κατά την διάρκεια των δυο τελευταίων δεκαετιών, η ιδιωτική αθλητική βιομηχανία στην Ελλάδα βίωσε σημαντικές αλλαγές στην παροχή υπηρεσιών και παρουσιάζει αξιοσημείωτη ανάπτυξη. Στα μέσα της δεκαετίας του '90 ο αριθμός των γυμναστηρίων είχε αυξηθεί σημαντικά χωρίς όμως να υπάρχει και η αντίστοιχη αύξηση της ποιότητας υπηρεσιών. Τα περισσότερα κέντρα άσκησης διοικούνταν από οικογενειακές-φιλικές ομάδες επιχειρηματιών με μειωμένη γνώση των ιδιαίτερων διοικητικών συνθηκών και αναγκών, γεγονός που οδήγησε τον τομέα σε παρακμή και κατάρρευση. Παρόλα αυτά κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, νέες εταιρίες αντικαθιστούν τα οικογενειακού – φιλικού τύπου κέντρα άσκησης και αναβαθμίζουν τις προσδοκίες των Ελλήνων καταναλωτών (Alexandris et al., 2001).

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να αποτιμήσουμε τη σημαντικότητα των πέντε παραγόντων ποιότητας (Υλικές Παροχές, Αξιοπιστία,, Ανταπόκριση, Ασφάλεια και Κατανόηση) μεταξύ των ελλήνων και άγγλων πελατών κέντρων άσκησης. Υποθέτουμε ότι το επίπεδο των πέντε παραγόντων της αντιλαμβανόμενης και προσδοκώμενης ποιότητας υπηρεσιών διαφέρει σημαντικά ανάμεσα σε έλληνες και άγγλους πελάτες των κέντρων άσκησης

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δείγμα

Το δείγμα αποτέλεσαν εβδομήντα πέντε (N=75) Άγγλοι και εβδομήντα πέντε Έλληνες (N=75), ενήλικες πελάτες κέντρων άσκησης (σύνολο N=150) από έξι κέντρα άσκησης στην Ελλάδα και στην Αγγλία. Η ηλικία των υποκειμένων εκτεινόταν από 18 ως τα 60 χρόνια με την πλειοψηφία να ανήκει στην ομάδα με ηλικία 20-29 χρόνων (N=67). Από τους 150 πελάτες 75 (50%) ήταν άνδρες και 75(50%) ήταν γυναίκες.

Όργανο Μέτρησης

Για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994b). Στο ερωτηματολόγιο έγιναν οι απαραίτητες αλλαγές, όπως προτείνεται από τους Parasuraman, et al. (1994b), για τη προσαρμογή του στον ανάλογο τομέα. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 21 ερωτήσεις και μετρά πέντε παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών: α) Υλικές Παροχές, β) Αξιοπιστία, γ) Ανταπόκριση, δ) Ασφάλεια, & ε) Κατανόηση. Για να απαντήσουν οι ερωτώμενοι χρησιμοποιείται μια εννιάβαθμη κλίμακα: 1=χαμηλή ποιότητα, 9=υψηλή ποιότητα.

Διαδικασία

Για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας επιλέχθηκαν έξι κέντρα άσκησης στην Αγγλία (West Midlands) και έξι στην Ελλάδα (Θεσσαλία). Οι διευθυντές τους ενημερώθηκαν και συμφώνησαν για τη διεξαγωγή της μελέτης. Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν εντός των εγκαταστάσεων από τον ερευνητή με την συνεργασία του προσωπικού, όπου κρινόταν αυτό απαραίτητο. Οι συμμετέχοντες συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο σε ένα κατάλληλο μέρος (π.χ. αίθουσες σεμιναρίου), πριν την άθληση τους. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 11.0 και πιο συγκεκριμένα η στατιστική μέθοδος t-test.

Αξιοπιστία

Οι συντελεστές α του Cronbach για το ερωτηματολόγιο SERVQUAL βρέθηκαν στην παρούσα έρευνα να είναι: .89 για την υποκλίμακα 'Υλικές Παροχές', .90 για την υποκλίμακα 'Αξιοπιστία', .87 για την υποκλίμακα 'Ανταπόκριση', .86 για την υποκλίμακα 'Ασφάλεια', και .92 για την υποκλίμακα 'Κατανόηση'.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Διαφορές μεταξύ των Δύο Πληθυσμών στους Παράγοντες Ποιότητας των Υπηρεσιών.

Συγκρίνοντας τους πέντε παράγοντες ποιότητας των Υπηρεσιών ανάμεσα στους πελάτες και των δύο εθνικοτήτων, οι στατιστικές αναλύσεις των t-test, επέδειξαν υψηλότερους μέσους όρους στους Έλληνες πελάτες σε όλα τα επίπεδα ποιότητας (Ελάχιστο Προσδοκούμενο, Επιθυμητό Προσδοκούμενο, Αντιλαμβανόμενο) των Υπηρεσιών για τους πέντε παράγοντες (Σχήμα 2). Αναλυτικότερα, οι στατιστικές

Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής, 4(2), 14-25

αναλύσεις επέδειξαν σημαντικές διαφορές στους εξής παράγοντες: Υλικές παροχές (Ελάχιστο: $t=3.9$, $p<0.001$, Επιθυμητό: $t=2.7$, $p<0.008$, Αντίληψη: $t=5.3$, $p<0.001$). Σημαντικές διαφορές στα τρία επίπεδα της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, εντοπίστηκαν επίσης στον παράγοντα Αξιοπιστία (Ελάχιστο: $t=4.4$, $p<0.001$, Επιθυμητό: $t=2.3$, $p<0.02$, Αντίληψη: $t=4.2$, $p<0.001$) και στον παράγοντα Ανταπόκριση (Ελάχιστο: $t=5.3$, $p<0.02$, Επιθυμητό: $t=2.9$, $p<0.005$, Αντίληψη: $t=5.2$, $p<0.001$). Και στους δύο αυτούς παράγοντες οι Έλληνες πελάτες σημείωσαν υψηλότερα ποσοστά. Παρόμοιες διαφορές παρατηρήθηκαν στον παράγοντα Ασφάλεια (Ελάχιστο: $t=5.8$, $p<0.001$, Επιθυμητό: $t=2.2$, $p<0.03$, Αντίληψη: $t=6.2$, $p<0.001$). Στον τελευταίο παράγοντα Κατανόηση, οι διαφορές ήταν στα ίδια επίπεδα με τους άλλους παράγοντες. Οι αναλύσεις επέδειξαν: Ελάχιστο Προσδοκούμενο ($t=4.7$, $p<0.001$), Επιθυμητό Προσδοκούμενο ($t=3.5$, $p<0.002$) και Αντιλαμβανόμενο ($t=4.4$, $p<0.001$). Επιπλέον αναλύσεις των μέσων όρων, προσδιόρισαν τους παράγοντες που οι δύο εθνικότητες θεωρούν πιο σημαντικούς. Από την μια πλευρά οι Άγγλοι πελάτες έδωσαν μεγαλύτερη βάση στις ελάχιστες και επιθυμητές προσδοκίες για ασφάλεια, παρά το γεγονός ότι το υψηλότερο ποσοστό της αντίληψης ήταν για τον παράγοντα της Ανταπόκρισης. Από την άλλη, οι Έλληνες έδωσαν μεγαλύτερη βαρύτητα και στα τρία επίπεδα του παράγοντα Ασφάλεια.

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Στόχος της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση των πιθανών διαφορών στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών ανάμεσα σε Έλληνες και στους Άγγλους πελάτες κέντρων άσκησης. Τα αποτελέσματα υποστηρίζουν ευρήματα προηγούμενων ερευνών που δεν έχουν σχέση με αθλητισμό (Pizam & Sussman, 1995) και που αναγνωρίζουν την επίδραση της πολιτιστικής και εθνικής διαφοροποίησης στην ποιότητα των υπηρεσιών.

Οι διαφορές που παρατηρήθηκαν ανάμεσα σε Έλληνες και στους Άγγλους πελάτες κέντρων άσκησης μπορούν να εξηγηθούν με τα κριτήρια του Hofstede (1991). Οι πελάτες που προέρχονται από κοινωνίες, με πιο συντηρητικές αξίες εμφανίζονται συχνότερα να επιδεικνύουν συμπεριφορές πιο σίγουρες, πιο επικριτικές και να δείχνουν λιγότερο ενδιαφέρον για τα αισθήματα των άλλων, γεγονός που με τη σειρά του αντικατοπτρίζεται στα αποτελέσματα που αφορούν την καταναλωτική τους ικανοποίηση. Από την άλλη πλευρά, οι πελάτες από κοινωνίες με περισσότερη τρυφερότητα και συμπάθεια για τον πλησίον, όπου η υπερβολική σιγουριά και αυτοπεποίθηση δε θεωρείται θεμιτό χαρακτηριστικό είναι πολύ πιο μετριοπαθείς στην κριτική και στην αξιολόγηση τους. Αυτή η διαφορά και το γεγονός ότι οι Άγγλοι θεωρούνται ψυχροί, ότι ακολουθούν τους κανόνες κατά γράμμα και ότι είναι έντιμοι (Pi-Sunyer, 1977), μπορεί να είναι μια πιθανή εξήγηση για τα αποτελέσματα. Παρόλα αυτά είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι ο Hofstede παρατήρησε την κοινωνική διαφοροποίηση μόνο όσον αφορά τις απόψεις των ατόμων ως καταναλωτές. Δεν υπάρχουν στοιχεία από έρευνες ανάμεσα σε δυο εθνικότητες, στις οποίες να έχουν εντοπισθεί διαφορές στις προσδοκίες ανάλογα με την εθνικότητα και την κουλτούρα. Επιπρόσθετα αυτά τα αποτελέσματα δεν θα πρέπει να υπερεκτιμηθούν, εφόσον απουσιάζει η αξιολόγηση της βαρύτητας των πέντε παραγόντων ξεχωριστά από τους πελάτες, μέθοδος που έχει συμπεριληφθεί σε προηγούμενη τροποποίηση του SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988). Κάποια σχετική τεχνική δεν αναφέρεται στη

Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής, 4(2), 14-25

σύγχρονη μέθοδο (Parasuraman et al., 1994). Από την άλλη, θα μπορούσε να προκύψει και ένα επιπρόσθετο κομμάτι στο ερωτηματολόγιο σχετικά με τη σημαντικότητα των παραγόντων οδηγώντας έτσι σε ένα πιο πολύπλοκο ερωτηματολόγιο. Ωστόσο, το θέμα των αναφερόμενων αποτελεσμάτων του SERVQUAL που αφορούν στη σχετική σημαντικότητα των παραγόντων δεν έχει ακόμη αναπτυχθεί πλήρως.

Παρόλο τις στατιστικά σημαντικές διαφορές που αναφέρθηκαν σε όλους τους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών, ο μικρός σχετικά αριθμός του δείγματος αποτελεί ουσιαστικά αδυναμία μιας συγκριτικής μελέτης, όπως η συγκεκριμένη.

Ο σκοπός αυτής της εργασίας ήταν να διερευνήσει τις πιθανές διαφορές ανάμεσα στους δυο λαούς σε σχέση με τη βαθμολογία των παραγόντων ποιότητας. Σε όλες τις συγκρίσεις οι Έλληνες πελάτες σημείωσαν μεγαλύτερη βαθμολογία, σε σύγκριση με τους Άγγλους. Στατιστικά σημαντικές διαφορές ($p < 0.001$) σημειώθηκαν σε όλα τα επίπεδα των προσδοκιών και των αντιλήψεων. Συγκεκριμένα και οι Άγγλοι και οι Έλληνες πελάτες αναγνώρισαν ως πιο σημαντικό τον παράγοντα Ασφάλεια.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η έρευνα έχει πραγματοποιηθεί σε διαφορετικά μεταξύ τους κέντρα άσκησης. Συνήθως οι πιο μεγάλες εταιρείες είναι πιο αποτελεσματικές στον έλεγχο για την απαιτούμενη πληρότητα στις υπηρεσίες, η κατάσταση όμως μπορεί να είναι διαφορετική σε μικρές ανεξάρτητες εγκαταστάσεις, όπου δεν έχει δοθεί τόση σημασία στο θέμα της ποιότητας των υπηρεσιών. Αυτό το θέμα χρειάζεται περισσότερη διερεύνηση.

Εφαρμογές στη Διοίκηση Αθλητισμού

Στην εποχή μας έχει διαπιστωθεί το φαινόμενο της διαφορετικότητας σε διεθνείς καταστάσεις και κυρίως η ιδιαιτερότητα που δείχνει ο κάθε λαός στην αντίληψη των προσφερομένων υπηρεσιών (Dahringger, 1991). Γι' αυτό το λόγο χρειάζονται πληροφορίες που να βασίζονται στην ποιότητα των υπηρεσιών, ώστε να υπάρξει σχεδίαση, έλεγχος και αξιολόγηση των προσφερομένων υπηρεσιών.

Μια διεθνής αλυσίδα παροχής υπηρεσιών άσκησης πιθανώς να λάβει υπόψη της και προς όφελός της, τις οικονομίες κλίμακας και το φαινόμενο της ελαστικότητας ζήτησης που λειτουργούν στην αγορά κάθε έθνους. Επιβάλλεται λοιπόν μια ισορροπημένη οριοθέτηση στην προσφορά υπηρεσιών που να λαμβάνει υπόψη της τις τοπικές ανάγκες.

Η σωματική διάπλαση είναι ένας τομέας με δυνατότητα να συγκεντρώνει πολυάριθμες ομάδες από πολύ διαφορετικούς πελάτες, το συγκεκριμένο ζήτημα γίνεται πιο έντονο σε πελάτες με διαφορετικές εθνικότητες. Αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ασυμβατότητα, αλλά η διοίκηση μιας διεθνούς αλυσίδας κέντρων άσκησης πρέπει να συνεκτιμήσει τα κριτήρια, τα οποία καθορίζουν τη μέθοδο που θα ακολουθηθεί σε κάθε τοπική κοινωνία ξεχωριστά.

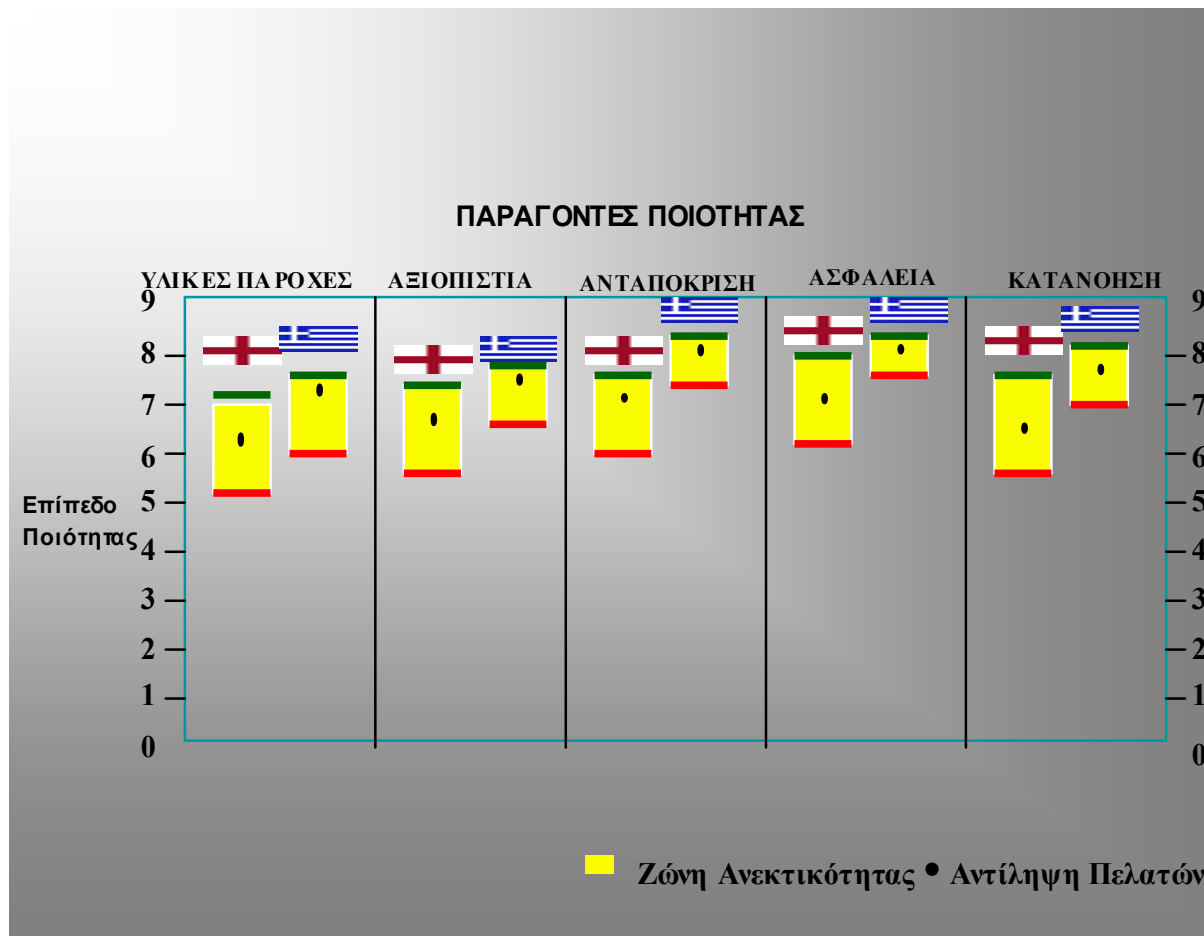
Προτείνεται οι μελλοντικές έρευνες να εστιάσουν:

- Στην απλοποίηση της πολυπλοκότητας του ερωτηματολογίου SERVQUAL.

Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής, 4(2), 14-25

- Στις διαφορές ανάμεσα στη διεύθυνση και στους πελάτες, σχετικά με την προσδοκούμενη ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.
- Στην επισήμανση και άλλων παραγόντων που επιδρούν στις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τη σωματική και ψυχική ανάπλαση (π.χ. αξία των χρημάτων που πληρώνουν οι πελάτες).
-

Τα κέντρα άσκησης και αναψυχής θα πρέπει να προσπαθούν να κατανοούν τους πελάτες τους αναγνωρίζοντας τις ιδιαίτερες επιθυμίες τους και προσφέροντάς τους τις κατάλληλες υπηρεσίες.



Σχήμα 2. Διαφορές μεταξύ των Δύο Πληθυσμών στους Παράγοντες Ποιότητας των Υπηρεσιών

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alexandris, K., Dimitriadis, N., Kasiara, A. (2001), The Behavioural Consequences of Perceived Service Quality: An Exploratory Study in the Context of Private Fitness Clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 1, 280-299.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, H., & Grouios, G. (2004). 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.
- Berrett, T., Burton, L.T. and Slack, T. (1993), "Quality products and quality services: factors leading to entrepreneurial success in the sport and leisure industry", *Leisure Studies*, 12, 93-106.
- Crompton, J.L., MacKay, K.J. (1989), "Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs", *Leisure Sciences*, 11, 367-75.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992), Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July). 55-68.
- Dahringer, L.D. (1991), "Marketing services internationally: barriers and management strategies", *Journal of Services Marketing*, 5(3), 5-17.
- Grammatikopoulos, V., Papacharisis, V. Koustelios, A. Modeling sports services in Greece: A reevaluation of outcome dimension. *Perceptual and Motor Skills*, Υπό δημοσίευση.
- Gronroos, C. (1992), Service Management: A Management Focus for Service Competition. IN Lovelock, C.H. *Managing Services: Marketing, Operations, and Human Resources* (Eds.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 9-16.
- Hofstede, G. (1991), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGraw-Hill, London.
- Kim, D., & Kim, S. (1995), QUESC: An Instrument for Assessing the Service Quality of Sport Centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.
- Lovelock, C.H. (1999), "Developing marketing strategies for transnational service operations", *Journal of Services Marketing*, 13(4/5), 278-89
- McDonald, M., Sutton, W., Milne G. (1995), "Measuring service quality in professional team sports", *Sport Marketing Quarterly*, 2, 9-16.
- McDonald, M., & Milne, G. (1998), Measuring service quality in professional sport Proceedings of the 6th Congress of the European Association for Sport Management, Madeira, .
- Mattila, A.S. (1999), "The role of culture and purchase motivation in service encounter motivations", *Journal of Services Marketing*, 13 (4/5), 376-89.
- Mawson, M.L. (1993), Total quality management: Perspectives for sport managers. *Journal of Sport Management*, 7(2), 101-106.
- 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(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Leonard, L.B. (1988), 'SERVQUAL': A Multiple – Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 12-40
- Parasuraman, A.; Berry, L. L.; and Zeithaml, V. A. (1993), "Research Note: More on Improving Quality Measurement," *Journal of Retailing*, 69 (1), 140-147

Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής, 4(2), 14-25

- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; and Berry, L. L. (1994), "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria," *Journal of Retailing*, 70(3), 201-229.
- Pi-Sunyer, O. (1977), "Through native eyes: tourists and tourism in Catalan maritime community", in Smith, V. (Ed.), *Host and Guests: The Anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania Press, Baltimore, MD.
- Pizam, A. and Sussman, S. (1995), "Does nationality effect tourist behavior?", *Annals of Tourism Research*, 22 (2),901-17.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994), *Service quality: Insights and managerial implications from the frontier*. In Rust, R.T. & Oliver, R. L. (Eds.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Theodorakis, N., Kambitsis, C. (1998), "The effect of service quality on sport consumers' behavioral intentions'", *Proceedings of the 6th Congress of the European Association for Sport Management, Madeira, .*
- Van der Graaf, A.J. (1994), "Service quality and sport centers", *European Journal of Sport Management*, 1(1), 42-57.
- Williams, C. (1998), "Is the SERVQUAL model an appropriate management tool for measuring service delivery quality in the UK leisure industry?", *Managing Leisure*, 3, 98-110.
- Yong, J. K. (2000), *A multidimensional and hierarchical model of service quality in the participant sport industry*. Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University

**Service Quality in Health and Fitness Centers. A comparative study
among Greek and English Customers**

Achilleas Barlas
Department of Physical Education & Sport Sciences
University of Thessaly

Abstract

With the proliferation of sport and fitness centres in many countries, sport service providers, intensively place emphasis on quality services and efficient operation. However, while a substantial amount of literature has focused on the conceptualization and measurement of service quality in mono-cultural environments, few studies have sought directly to address the issue of cross-cultural perceived and expected service quality. The present study focused on the differences between English and Greek sport centre customers, as far as their service quality expectations and perceptions are concerned. 150 customers participated in the research (English $N = 75$, Greek $N = 75$) out of twelve sport and recreation centres. Participants filled in the three-column SERVQUAL scale (Parasuraman et al, 1988, 1994), by checking their adequate, desired and perceived service quality level. Statistically analyzing the differences between the English and Greek customers regarding service quality factors, it was traced that Greek participants scored significantly higher levels of adequate, desired and perceived quality of service than the English ones. It is suggested that future research should investigate more thoroughly the national and cultural impact on service quality and provide further information to assist management in both process of internationalization and design of the service itself.

Key words: service quality, sport & recreation centres, cultural differentiation

Στοιχεία επικοινωνίας

Αχιλλέας Μπάρλας,
Φιλλιπίδη 52, Τ.Κ: 38222, Βόλος
Τηλ: 2421059551
Email: A.Barlas@wlv.ac.uk