

## **Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών σε Γυμναστήρια: Διερεύνηση της Σχέσης με τη Θετική Προφορική Επικοινωνία<sup>1</sup>**

**Παναγιώτης Παπαδόπουλος, Νικόλαος Δ. Θεοδωράκης, Κώστας Αλεξανδρής**  
Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού  
Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

### **Περίληψη**

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της θετικής προφορικής επικοινωνίας των πελατών στο χώρο των γυμναστηρίων. Εκατό γυναίκες μέλη ενός ιδιωτικού γυμναστηρίου συμμετείχαν στην έρευνα. Για τη διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Alexandris και συνεργάτες (in press), ενώ για την προφορική επικοινωνία η αντίστοιχη υποκλίμακα από το ερωτηματολόγιο προθέσεων συμπεριφοράς των Zeithaml και συνεργάτες (1996). Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταξύ όλων των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών με τη θετική προφορική επικοινωνία. Όμως, η ανάλυση παλινδρόμησης έδειξε ότι μόνο οι διαστάσεις αξιοπιστία, προσωπικό και ανταπόκριση συνεισέφεραν στην πρόβλεψη της θετικής προφορικής επικοινωνίας μεταξύ των πελατών. Τα αποτελέσματα της έρευνας βρίσκονται σε συμφωνία με την αντίληψη των deRuyter και συνεργάτες (1998), που υποστηρίζουν ότι οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών επιδρούν στις προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών ανάλογα με τα διαφορετικά χαρακτηριστικά του κάθε χώρου παροχής υπηρεσιών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, τα διοικητικά στελέχη των γυμναστηρίων θα μπορούσαν να επηρεάσουν τους πελάτες τους ως προς την ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας, βελτιώνοντας συγκεκριμένα στοιχεία των υπηρεσιών που παρέχουν.

**Λέξεις κλειδιά:** ποιότητα υπηρεσιών, προφορική επικοινωνία, γυμναστήρια.

### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Το ενδιαφέρον τόσο των ερευνητών όσο και των διοικητικών στελεχών στο χώρο του αθλητισμού για την ποιότητα υπηρεσιών και τη συμπεριφορά των καταναλωτών αυξάνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Αν και παραδοσιακά οι δραστηριότητες του αθλητικού μάρκετινγκ κατευθύνονταν στην προσπάθεια προσέλκυσης νέων θεατών στα επαγγελματικά σπορ, ή συμμετεχόντων και πελατών στα προγράμματα άσκησης και στα γυμναστήρια, αποτελέσματα ερευνών από το χώρο των υπηρεσιών προτείνουν την αλλαγή του παραπάνω προσανατολισμού (Zeithaml & Bitner, 2000). Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με σύγχρονες θεωρητικές εξελίξεις και αποτελέσματα εμπειρικών μελετών (π.χ., Gerson, 1999, Kelly & Warnick, 1999) οι δραστηριότητες

του μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρωθούν στην προσπάθεια διατήρησης της πελατειακής βάσης, αφού τα αποτελέσματα μίας τέτοιας στρατηγικής είναι εξαιρετικά θετικά για την επιχείρηση (Reichheld & Sasser, Jr., 1990). Επομένως, η συστηματική μελέτη των προθέσεων των πελατών μίας επιχείρησης για το αν θα συνεχίσουν ή θα διακόψουν τη σχέση τους μαζί της είναι εξίσου σημαντική. Αποτελέσματα ερευνών έχουν δείξει ότι ένας από τους σημαντικότερους λόγους που επηρεάζουν την πρόθεση συμπεριφοράς των πελατών είναι το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών που τους παρέχεται (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996).

Η έρευνα για την ποιότητα εμφανίζεται στη βιβλιογραφία των υπηρεσιών τα τελευταία 20 χρόνια. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80, τόσο οι ερευνητές, όσο και τα στελέχη των επιχειρήσεων έδιναν έμφαση στον εννοιολογικό προσδιορισμό της ποιότητας, στους τρόπους μέτρησης της, αλλά και στην ανάπτυξη των στρατηγικών που θα έπρεπε να εφαρμόσουν οι εταιρείες, ώστε να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των πελατών τους αντίστοιχα (Zeithaml et al., 1996). Τα τελευταία δέκα χρόνια οι έρευνες για την ποιότητα υπηρεσιών έχουν αλλάξει προσανατολισμό και προσπαθούν να συνδέσουν την έννοια της ποιότητας με οικονομικές παραμέτρους, όπως μερίδια αγοράς, δείκτες επιστροφής επένδυσης και κέρδη (Oliver, 1999, Reichheld and Sasser, 1990). Η αλλαγή αυτή έγινε από τη στιγμή που ανώτατα διοικητικά στελέχη άρχισαν να διστάζουν να επενδύσουν σε προγράμματα ποιότητας, αν τα αποτελέσματα δεν θα ήταν μετρήσιμα. Την παραπάνω αντίληψη ενίσχυσαν και παραδείγματα επιχειρήσεων που, ενώ είχαν επενδύσει μεγάλα ποσά σε προγράμματα ποιότητας, δεν είχαν τα αναμενόμενα αποτελέσματα (Hill, 1993). Όμως, ο υπολογισμός της συμβολής της ποιότητας υπηρεσιών στην κερδοφορία δεν είναι εύκολος, αφού η σχέση των δύο εννοιών δεν είναι ούτε ξεκάθαρη ούτε απλή (Zeithaml et al., 1996). Αντίθετα με άλλες πρακτικές του μάρκετινγκ, τα αποτελέσματα των οποίων μπορούν να μετρηθούν μάλλον άμεσα (π.χ. προσφορές, ειδικές προωθητικές ενέργειες), η ποιότητα υπηρεσιών φαίνεται να συμβάλλει στα κέρδη μακροπρόθεσμα μέσα από την απόκτηση νέων πελατών, κυρίως, όμως, με τη διατήρηση της υπάρχουσας πελατειακής βάσης. Σύμφωνα με τους Rust, Zahorik, Kaenigham (1995) η διατήρηση της πελατειακής βάσης, ή η μείωση του δείκτη απώλειας των πελατών έχει μεγάλη συμβολή στην οικονομική επιτυχία των επιχειρήσεων.

Για τους παραπάνω λόγους, οι Zeithaml και συνεργάτες (1996) υποστήριξαν ότι η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και των μελλοντικών προθέσεων συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι ένας έμμεσος τρόπος που βοηθά στο να αποσαφηνιστεί η πολύπλοκη σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και κερδοφορίας. Η σχέση των δύο εννοιών συμπεριλήφθηκε σε θεωρητικά μοντέλα (Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991) και εξετάστηκε σε εμπειρικές μελέτες από πολλούς ερευνητές από τον ευρύτερο χώρο των υπηρεσιών (Boulding, Karla, Staeling, Zeithaml, 1993; Brown, Churchill Jr., Peter, 1993; Cronin & Taylor, 1992; Taylor & Baker, 1994; Liljander & Strandvik, 1995; Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988; 1991). Με ελάχιστες εξαιρέσεις (Cronin & Taylor, 1992), οι παραπάνω ερευνητές φαίνεται να συμφωνούν ότι το επίπεδο της ποιότητας υπηρεσιών επηρεάζει την πρόθεση των πελατών να προβούν σε θετικές για την επιχείρηση ενέργειες. Η μέτρηση αυτών των θετικών ενεργειών είναι μια σημαντική διεργασία, η οποία απασχόλησε τους ερευνητές τα τελευταία χρόνια, καθώς οι προθέσεις συμπεριφοράς σχετίζονται με την ανάπτυξη πιστών / αφοσιωμένων πελατών.

## Ποιότητα Υπηρεσιών και Αφοσίωση Πελατών

Δύο διαστάσεις έχουν προταθεί στη βιβλιογραφία για την μέτρηση της αφοσίωσης των πελατών: η μέτρηση της συμπεριφοράς η οποία εκφράζεται με παραμέτρους όπως η συχνότητα συμμετοχής και η διάρκεια συμμετοχής, και η μέτρηση μεταβλητών που σχετίζονται με τις στάσεις προς τη συγκεκριμένη εταιρεία (π.χ. γυμναστήριο) και τις υπηρεσίες της. Η δεύτερη διάσταση είναι εξίσου σημαντική με την πρώτη, αν και πολλές φορές παραβλέπεται από τους ερευνητές και τα διοικητικά στελέχη. Οι Zeithaml και συνεργάτες (1996) πρότειναν έναν μοντέλο σύμφωνα με το οποίο η πρόθεση συμπεριφοράς μπορεί να μετρηθεί με τις εξής διαστάσεις: α) την πρόθεση για αγορά, β) την ανάπτυξη προφορικής επικοινωνίας, γ) τη διάθεση για καταβολή υψηλότερου αντίτιμου, και δ) την πρόθεση για διαμαρτυρία και αλλαγή εταιρείας. Έρευνες στον χώρο του αθλητισμού στην Ελλάδα (Alexandris, Dimitriadis, Kassara, 2001) έδειξαν ότι οι δύο τελευταίοι παράγοντες (διάθεση για καταβολή υψηλότερου αντίτιμου και την πρόθεση για διαμαρτυρία και αλλαγή εταιρείας) δεν αποτελούν έγκυρους δείκτες μέτρησης των στάσεων, πιθανόν λόγω προβλημάτων με τις υποκλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν.

Η ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας είναι μία σημαντική παράμετρος, η οποία πολλές φορές αγνοείται. Η σημασία της είναι ιδιαίτερη στον τομέα των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, αφού αποτελεί, ίσως, τον πιο αξιόπιστο παράγοντα έμμεσης διαφήμισης της επιχείρησης (Zeithaml & Bitner, 2000). Οι μελλοντικοί πελάτες των επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες, αντιμετωπίζουν υψηλότερο ρίσκο αγοράς σε σύγκριση με τους αγοραστές βιομηχανικών προϊόντων, λόγω των ειδικών χαρακτηριστικών των υπηρεσιών (Murray, 1991). Έρευνες έχουν δείξει ότι η ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας είναι η πιο αποτελεσματική στρατηγική, προκειμένου να ελαττωθεί το ρίσκο αγοράς των μελλοντικών πελατών. Οι Zeithaml και συνεργάτες (1996) έδειξαν ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στην ποιότητα των υπηρεσιών και την ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας. Στην έρευνα τους ανέφεραν ότι η ποιότητα υπηρεσιών εμφάνισε θετική σχέση με τους παράγοντες της αφοσίωσης των πελατών και της διάθεσης τους για καταβολή υψηλότερου αντίτιμου (θετικές προθέσεις συμπεριφοράς), και αρνητική με την πρόθεση τους για διαμαρτυρία και για αλλαγή εταιρείας (αρνητικές προθέσεις συμπεριφοράς). Χρησιμοποιώντας το ίδιο θεωρητικό υπόβαθρο με τις παραπάνω έρευνες οι Bloemer, deRuyter, Wetzels (1999) ανέφεραν όμοιες σχέσεις μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και θετικών προθέσεων συμπεριφοράς. Αντίθετα, η αρνητική σχέση μεταξύ των παραμέτρων της ποιότητας υπηρεσιών και των αρνητικών προθέσεων συμπεριφοράς δεν επιβεβαιώθηκε σε κανέναν από τους τέσσερις διαφορετικούς χώρους παροχής υπηρεσιών που εξετάστηκαν.

Η σχέση των δύο εννοιών έχει αναφερθεί σε ελάχιστες έρευνες στο χώρο του αθλητισμού και της αναψυχής. Σε μία από αυτές οι Alexandris, Dimitriadis, Kassara (2001), χρησιμοποιώντας το πολυδιάστατο μοντέλο των Zeithaml και συνεργάτες (1996) βρήκαν ότι οι πέντε διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών προέβλεψαν την πρόθεση των πελατών από τρία γυμναστήρια, να κάνουν θετικά σχόλια και να συνεχίσουν να είναι μέλη σε αυτά. Στην ίδια έρευνα οι πέντε διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών δεν προέβλεψαν καμία από τις δύο διαστάσεις των αρνητικών προθέσεων συμπεριφοράς (πρόθεση για διαμαρτυρία και αλλαγή γυμναστηρίου). Στις παραστάσεις παραδοσιακού χορού οι Theodorakis, Goulmaris, Gargalianos (2003) βρήκαν ότι η πρόθεση των θεατών να διαμαρτυρηθούν (αρνητική συμπεριφορά)

επηρεάστηκε από τη διάσταση της πρόσβασης. Στην ίδια έρευνα μόνο μία διάσταση της ποιότητας υπηρεσιών, η αξιοπιστία, είχε συμβάλει στο να προβλεφθεί ότι οι θεατές θα παρακολουθήσουν ξανά παραστάσεις και θα κάνουν θετικά σχόλια για αυτές σε τρίτους.

Συνοψίζοντας, στον χώρο του αθλητισμού είναι πολύ περιορισμένες οι έρευνες που χρησιμοποίησαν πολυδιάστατο μοντέλο για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών σε σχέση με την ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας. Είναι σημαντική η χρήση ενός πολυδιάστατου μοντέλου μέτρησης των αθλητικών υπηρεσιών, γιατί δεν είναι ξεκάθαρο ποιες από τις διαστάσεις των υπηρεσιών είναι πιο σημαντικές στην ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας.

### **Σκοπός της Εργασίας**

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να διερευνήσει την επίδραση που έχουν οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών στην πρόθεση των πελατών για ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας. Από τις υπόλοιπες μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς, οι οποίες έχουν εξετασθεί από άλλους ερευνητές, η έννοια της προφορικής επικοινωνίας επιλέχθηκε καθώς θεωρήθηκε ιδιαίτερα σημαντική για το χώρο στον οποίο διεξήχθη η έρευνα, για δύο λόγους: α) Τα διοικητικά στελέχη των γυμναστηρίων, δεν χρησιμοποιούν τις κλασικές μεθόδους προώθησης, για να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους, αφού δεν έχουν τους απαραίτητους πόρους. β) Όπως έχουν υποστηρίξει ερευνητές τα μέλη των γυμναστηρίων φαίνεται να εμπιστεύονται περισσότερο, και να θεωρούν τη θετική προφορική επικοινωνία μεταξύ τους, ως πιο αξιόπιστη πηγή επικοινωνίας, από άλλους τρόπους προώθησης (Alexandris, et al., 2001; Murray, 1991)

## **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

### **Δείγμα**

Στην έρευνα συμμετείχαν 100 γυναίκες, μέλη ενός ιδιωτικού κέντρου άθλησης και υγείας στην πόλη της Θεσσαλονίκης, το οποίο είναι μέρος γνωστής αλυσίδας. Επιλέχθηκε το δείγμα των γυναικών καθώς η συγκεκριμένη αλυσίδα θεωρεί τις γυναίκες ως ένα σημαντικό τμήμα (ομάδα στόχος) της αγοράς, αναπτύσσοντας γυμναστήρια μόνο για γυναίκες.

Ο μέσος όρος ηλικίας τους ήταν 27, 8 έτη. Στην πλειοψηφία τους οι γυναίκες ήταν ανύπαντρες (65%), απόφοιτοι λυκείου (35%) και Α.Ε.Ι. (30%). Οι περισσότερες δήλωσαν ότι έχουν εισόδημα λιγότερο από 3.500 ευρώ (23%), ακολουθούμενες από αυτές που δήλωσαν εισόδημα μεταξύ 7.000 ως 10.000 ευρώ, ετησίως (20%) . Τέλος, το 51% από αυτές ασκούνταν περισσότερες από τρεις φορές την εβδομάδα, ενώ κατά μέσο όρο ήταν μέλη του συγκεκριμένου γυμναστηρίου 16,2 μήνες.

### **Ερωτηματολόγιο**

Για τη διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Alexandris, Zaxariadis, Tsorbatzoudis, Grouios (in press). Η 25 ερωτημάτων κλίμακα αποτελείται από πέντε υποκλίμακες – διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών: Ανταπόκριση (τέσσερα ερωτήματα, για παράδειγμα, οι προτάσεις των πελατών

λαμβάνονται υπόψη), προγράμματα (έξι ερωτήματα, για παράδειγμα, τα προγράμματα με βοηθούν να βελτιώσω τη φυσική μου κατάσταση), προσωπικό (έξι ερωτήματα, για παράδειγμα, το προσωπικό είναι καλά καταρτισμένο), εγκαταστάσεις (πέντε ερωτήματα, για παράδειγμα, οι εγκαταστάσεις είναι καθαρές) και αξιοπιστία (τέσσερα ερωτήματα, για παράδειγμα, τα προγράμματα αρχίζουν στην ώρα τους). Οι απαντήσεις δίνονταν σε μία επταβάθμια κλίμακα τύπου Likert από το διαφωνώ απόλυτα (1) ως το συμφωνώ απόλυτα (7). Η συγκεκριμένη κλίμακα χρησιμοποιήθηκε για δύο λόγους: α) Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της έχει ελεγχθεί σε μελέτη στο χώρο των γυμναστηρίων στην Ελλάδα (Alexandris, et al., in press). β) Τα ερωτήματα που την αποτελούν δεν είναι γενικής φύσης, αλλά έχουν σχεδιασθεί ειδικά για τη διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών στο συγκεκριμένο χώρο (Crompton, MacKay, Fesenmaier, 1991; Murray & Howat, 2002).

Η προφορική επικοινωνία μετρήθηκε από μία υποκλίμακα τριών ερωτημάτων (π.χ. πόσο πιθανό θεωρείται να συστήσετε το γυμναστήριο σε τρίτους) από την κλίμακα προθέσεων συμπεριφοράς πελατών των Zeithaml και συνεργάτες (1996). Η διαδικασία μετάφρασης των ερωτημάτων έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενες μελέτες (Theodorakis & Kabitsis, 1998). Οι απαντήσεις δόθηκαν σε μία επταβάθμια κλίμακα από το εξαιρετικά απίθανο (1) ως το εξαιρετικά πιθανό (7).

### **Διαδικασία**

Οι συμμετέχουσες στην έρευνα συμπλήρωναν τα ερωτηματολόγια στους χώρους του γυμναστηρίου πριν από την έναρξη του προγράμματος άσκησης τους. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώνονταν παρουσία των συνεντευκτών, έτσι ώστε να δίδονται οι απαραίτητες διευκρινήσεις στις συμμετέχουσες.

## **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

### **Ανάλυση αξιοπιστίας**

Για να εξεταστεί η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου που αφορά στην ποιότητα υπηρεσιών υπολογίστηκε ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach για κάθε έναν από τους πέντε παράγοντες ξεχωριστά. Οι συντελεστές κυμάνθηκαν από 0,89 για το Προσωπικό ως 0,92 για την Αξιοπιστία. Τα παραπάνω αποτελέσματα είναι πολύ ικανοποιητικά αφού δείχνουν ότι η εσωτερική συνοχή των ερωτημάτων σε κάθε παράγοντα είναι υψηλή. (Πίνακας 1). Η εξέταση της αξιοπιστίας για την κλίμακα της θετικής προφορικής επικοινωνίας έγινε με την ανάλυση συσχέτισης και με τον υπολογισμό του συντελεστή  $\alpha$  του Cronbach. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης συσχέτισης έδειξαν ότι και τα τρία ερωτήματα είχαν στατιστικά σημαντική ( $p < 0,01$ ) και υψηλή συσχέτιση ( $r > 0,94$ ) με το συνολικό άθροισμα τους (sum score). Τα ερωτήματα της κλίμακας είχαν επίσης υψηλή εσωτερική συνοχή μεταξύ τους με Cronbach's  $\alpha$  0,94.

### **Περιγραφική στατιστική**

Συνολικά τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι αντιλήψεις των πελατών για τις υπηρεσίες που τους παρέχονται ήταν μάλλον θετικές. Θετικότερες ήταν οι αντιλήψεις των πελατών για τα Προγράμματα στα οποία συμμετέχουν ( $M=5.4$ ), ενώ λιγότερο θετικές

για την Ανταπόκριση (M=4.8). Επίσης, οι πελάτες θεωρούν μάλλον πιθανό να μιλήσουν θετικά για το γυμναστήριο και τις υπηρεσίες του (M=5.2) (Πίνακας 1).

### Σχέσεις μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών και της προφορικής επικοινωνίας

Αρχικά, για τη διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών και την ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας από τους πελάτες χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση συσχέτισης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι και οι πέντε διαστάσεις παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές ( $p < 0,01$ ) συσχετίσεις με τη θετική προφορική επικοινωνία. Οι συσχετίσεις μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών δείχνουν ότι, ίσως, να υπάρχουν αλληλοεπικαλύψεις μεταξύ αυτών (Πίνακας 1).

**Πίνακας 1.** Μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις και συντελεστές συσχέτισης των παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών και της θετικής προφορικής επικοινωνίας.

Μεταβλητές	M.O.	T.A.	Cronbach's a	r				
				1	2	3	4	5
1 Θετική προφορική επικοινωνία	5.2	1.1	0,94					
2 Ανταπόκριση	4.8	1.2	0,89	0,58*				
3 Προγράμματα	5.4	.97	0,90	0,55*	0,48*			
4 Προσωπικό	5.2	.99	0,91	0,65*	0,53*	0,67*		
5 Εγκαταστάσεις	4.9	1.1	0,89	0,44*	0,63*	0,57*	0,54*	
6 Αξιοπιστία	5.2	1.1	0,92	0,70*	0,54*	0,59*	0,63*	0,52*

\* $p < 0,01$

Για την πρόβλεψη της προφορικής επικοινωνίας από τις πέντε διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης. Εξαρτημένη μεταβλητή ήταν η θετική προφορική επικοινωνία και ανεξάρτητες μεταβλητές οι πέντε διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές εισήχθησαν στο μοντέλο όλες ταυτόχρονα. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι οι πέντε διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών προέβλεψαν το 59% της έννοιας της προφορικής επικοινωνίας ( $F=27,71$ ,  $p < 0,001$ ). Όμως, στην πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής συνεισέφεραν στατιστικά σημαντικά μόνο τρεις διαστάσεις: η αξιοπιστία ( $t=4,27$ ,  $p < 0,001$ ), η ανταπόκριση ( $t=2,97$ ,  $p < 0,001$ ) και το προσωπικό ( $t=2,81$ ,  $p < 0,001$ ). Τα αποτελέσματα της ανάλυσης πολλαπλής παλινδρόμησης παρουσιάζονται στον Πίνακα 2.

**Πίνακας 2.** Αποτελέσματα ανάλυσης παλινδρόμησης. Εξαρτημένη μεταβλητή θετική προφορική επικοινωνία.

Μεταβλητές	$\beta$	t
Ανταπόκριση	0,27	2.9*
Προγράμματα	0,06	0,63

Προσωπικό	0,28	2.81*
Εγκαταστάσεις	-0,12	-1.36
Αξιοπιστία	0,39	4.27**

\* $p < 0,05$ , \*\* $p < 0,001$

Mult. R 0,77 %

R square 0,59%

Adj. R 0,57%

F(5,93) = 27,10,  $p < 0,001$

## ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να διερευνήσει τη σχέση μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών στο χώρο των ιδιωτικών γυμναστηρίων και των προθέσεων των πελατών να αναπτύξουν θετική προφορική επικοινωνία. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης έδειξαν ότι το επίπεδο της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχεται επηρεάζει την πρόθεση των πελατών να προβούν σε θετικές για την επιχείρηση κρίσεις και συμπεριφορές. Τα αποτελέσματα αυτά είναι σε συμφωνία με αυτά που αναφέρθηκαν από άλλους ερευνητές τόσο στον ευρύτερο χώρο των υπηρεσιών (Alexandris et al., 2002; Bloemer et al., 1999; Boulding et al., 1993; Liljander & Strandvik, 1995; Zeithaml et al., 1996), όσο και στο χώρο του αθλητισμού και της αναψυχής τελευταία (Alexandris et al. 2001, Theodorakis et al. 2003; Wakefield & Blodgett, 1999). Για τους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω, στην παρούσα μελέτη ως πρόθεση συμπεριφοράς χρησιμοποιήθηκε μόνο η έννοια της θετικής προφορικής επικοινωνίας εκ μέρους των πελατών όπως αυτή παρουσιάστηκε στο μοντέλο της Zeithaml και των συνεργατών της (1996). Η προφορική επικοινωνία μαζί με την πρόθεση των πελατών να επαναλάβουν την αγορά μιας υπηρεσίας (re - purchase intentions), ή να συμμετάσχουν ξανά σε μία δραστηριότητα (στην περίπτωση των υπηρεσιών αθλητισμού), θεωρούνται ότι είναι οι σημαντικότερες ενδείξεις αφοσίωσης και παραμονής των πελατών σε μία επιχείρηση (Bloemer et al., 1999; Zeithaml & Bitner, 2000).

Τα αποτελέσματα της έρευνας τονίζουν ιδιαίτερα το ρόλο της αξιοπιστίας στον τρόπο παροχής των υπηρεσιών, της ικανότητας του προσωπικού και της ανταπόκρισης στα αιτήματα των πελατών, στο να προβλεφθεί η πρόθεση των πελατών να κάνουν θετικά σχόλια και να συστήσουν την επιχείρηση σε τρίτους. Οι άλλες δύο διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, εγκαταστάσεις και πρόγραμμα, αντίθετα με τα αποτελέσματα άλλων ερευνών από το χώρο του αθλητισμού και της αναψυχής (Alexandris et al., 2001; Theodorakis et al., 2003) δεν συνεισέφεραν στην πρόβλεψη της εξαρτημένης μεταβλητής.

Αναλυτικότερα, σε μία έρευνα αντίστοιχη με την παρούσα, σε τρία διαφορετικά ιδιωτικά γυμναστήρια, οι Alexandris και συνεργάτες (2001) υποστήριξαν ότι η αξιοπιστία και η ανταπόκριση συνέβαλαν στην πρόβλεψη της θετικής προφορικής επικοινωνίας των πελατών σε ένα μόνο από τα τρία κέντρα άθλησης της έρευνας. Αντίθετα, κυρίαρχο ρόλο στην πρόβλεψη της θετικής προφορικής επικοινωνίας των πελατών και των τριών γυμναστηρίων είχε μόνο η διάσταση εγκαταστάσεις. Τα διαφορετικά αποτελέσματα όσο αφορά στο ρόλο των εγκαταστάσεων, η σημασία των οποίων έχει υπογραμμισθεί σε ανάλογες έρευνες στον αθλητισμό και στην αναψυχή (Wakefield & Blodgett, 1996; 1999), ίσως να οφείλονται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του δείγματος της παρούσας έρευνας. Οι γυναίκες που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν στην πλειοψηφία τους μέλη του γυμναστηρίου για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα και επισκέπτονταν το γυμναστήριο πολύ συχνά, κατά μέσο όρο 16

μήνες και περισσότερες από τρεις φορές την εβδομάδα αντίστοιχα. Το γεγονός της εξοικείωσης τους με τις εγκαταστάσεις, οι οποίες αντίθετα με τις άλλες διαστάσεις της ποιότητας δεν υπόκεινται σε αλλαγές και η ποιότητα τους φαίνεται να μην αποτελεί παράγοντα παρακίνησης, για να κάνουν αντίστοιχα θετικά σχόλια. Τα υλικά στοιχεία της υπηρεσίας (tangibles), ίσως, παίζουν σημαντικότερο στην αρχή της σχέσης μεταξύ πελάτη και επιχείρησης (Zeithaml & Bitner, 2000). Ακόμη το υψηλό επίπεδο εξοπλισμού και αισθητικής των εγκαταστάσεων που επιβάλλει ο ανταγωνισμός, να θεωρείται δεδομένο και να μην επηρεάζει τις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα. Την υπεροχή των μη-χειροπιαστών διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών έναντι των εγκαταστάσεων στην πρόβλεψη των προθέσεων συμπεριφοράς των πελατών έχουν αναφέρει και οι Wakefield και Blodgett (1999), σε έρευνα τους στο χώρο των αθλημάτων με θεατές και των κέντρων αναψυχής. Σε μία άλλη έρευνα, οι Theodorakis και συνεργάτες (2003) ανέφεραν ότι η πρόθεση των θεατών να κάνουν θετικά σχόλια για τις παραστάσεις παραδοσιακών χορών που παρακολούθησαν επηρεάζεται μόνο από την ποιότητα του προγράμματος, ενώ καμία άλλη διάσταση δεν συνέβαλε στην πρόβλεψη της πρόθεσης των θεατών για ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας.

Αποτελέσματα ερευνών από τον ευρύτερο χώρο των υπηρεσιών φαίνεται να διαφέρουν μεταξύ τους. Οι Bloemer και συνεργάτες (1999) ανέφεραν ότι στην ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας των πελατών ενός χώρου ψυχαγωγίας είχε επίδραση μόνο η ανταπόκριση και οι εγκαταστάσεις, ενώ στο χώρο της γρήγορης εστίασης τα θετικά σχόλια των πελατών επηρεάστηκαν από τη φροντίδα για τον πελάτη και τη σιγουριά (assurance). Στο χώρο των υπηρεσιών τουρισμού οι Alexandris και συνεργάτες (2002) βρήκαν ότι με εξαίρεση τις εγκαταστάσεις οι υπόλοιπες τέσσερις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών (αξιοπιστία, ανταπόκριση, σιγουριά και φροντίδα για τον πελάτη) συμβάλλουν στην ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας. Τα παραπάνω αποτελέσματα επιβεβαιώνουν την άποψη του deRuyter, Wetzels, Bloemer (1998) ότι η επίδραση των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών στις προθέσεις συμπεριφοράς των πελατών εξαρτάται από τα διαφορετικά χαρακτηριστικά του κάθε χώρου παροχής υπηρεσιών. Επιπλέον, όμως, δείχνουν ότι εξαιτίας των μοναδικών χαρακτηριστικών των αθλητικών υπηρεσιών, η πρόθεση των πελατών να προβούν σε θετικές συμπεριφορές είναι πιθανό να επηρεάζεται από διαφορετικές παραμέτρους, ακόμη και για όμοιες επιχειρήσεις αυτού του χώρου.

Ένας επιπλέον λόγος για τον οποίο τα αποτελέσματα θα πρέπει να ερμηνευθούν με προσοχή είναι το μέγεθος, αλλά και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του δείγματος της παρούσας μελέτης. Πρέπει να σημειωθεί ότι για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκαν μόνο οι προσωπικές αντιλήψεις των πελατών για την απόδοση της υπηρεσίας (perceptions), αντίθετα με τις προτάσεις άλλων ερευνητών που υπογραμμίζουν το ρόλο των προσδοκιών στον υπολογισμό της έννοιας (Parasuraman, et al., 1988, Brown et al., 1993). Αποτελέσματα ερευνών έδειξαν ότι μόνο οι αντιλήψεις για την απόδοση επηρεάζουν την τελική αντίληψη των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών (Boulding et al., 1993; Cronin & Taylor, 1992). Επιπρόσθετα, άλλοι ερευνητές σημείωσαν ότι οι αντιλήψεις για την απόδοση έχουν μεγαλύτερη ισχύ πρόβλεψης από τις μετρήσεις που περιλαμβάνουν και προσδοκίες (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1994). Μελλοντικές έρευνες πρέπει να συμπεριλάβουν και άλλες έννοιες στην πρόβλεψη των προθέσεων συμπεριφοράς, αφού σύμφωνα με



αποτελέσματα σύγχρονων ερευνών η ικανοποίηση και η αξία της υπηρεσίας πιθανότατα παρεμβαίνουν ως ενδιάμεσες στη σχέση μεταξύ ποιότητας και προθέσεων (Howat, Murray, Crilley, 1999; Murray & Howat, 2002).

<sup>1</sup>Σημείωση: Η έννοια «word of mouth communications», που αναφέρεται συχνά στη διεθνή βιβλιογραφία του μάρκετινγκ αποδόθηκε στα ελληνικά με τον όρο προφορική επικοινωνία.

### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Kasiara, A. (2001). The behavioral consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 4, 280–299.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*, 12(4), 224-231.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. & Grouios, G. (in press). 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*.
- Bitner, M.J. (1990), Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 69–82.
- Bloemer, J., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33, 1082–106.
- Bolton, R.N., & Drew, J.H. (1991), A multistage model of customers' assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 375–384
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithmal, V.A. (1993). A dynamic process model service quality: from expectations to perceptions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7–27.
- Brown, T.J., Churchill Jr., G.A. & Peter, J.p. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69, 127-138.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–68.
- de Ruyter, K., Wetzels, M. & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9, 436–53.
- Gerson, R. (1999). *Members for Life: Proven Service and Retention Strategies for Health - Fitness and Sports Clubs*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Hill, R.C. (1993). When the going gets rough: a Baldrige award winner on the line. *Academy of Management Executives*, 7, 75-79.
- 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 & leisure customers. *Journal of Park & Recreation Administration*, 17, 42–64.
- Kelly, J., & Warnick, R. (1999). *Recreation Trends and Markets: The 21<sup>st</sup> Century*. Champaign, IL: Sagamore Publishing.
- Murray, C. (1991). A test for services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.

- Murray, D. & Howat, G. (2002). The relationship among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- Liljander, V. & Strandvik, T. (1995). The relation between service quality, satisfaction and intentions. In Kunst, P. & Lemmik, J. (Eds), *Managing Service Quality*. The Netherlands: Paul Chapman.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 13-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994). Alternatives scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70, 201-230.
- Reicheld, F.F. & Sasser, Jr., W.E. (1990). Zero defections: quality comes to service. *Harvard Business Review*, Sept.- Oct., 105-111.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. & Kaeinigham, T.L. (1995). Return on quality (ROQ): making a service quality framework financially accountable. *Journal of Marketing*, 59, 58-70.
- Taylor, S.A. & Baker, T.L. (1994), 'An assessment of relationship between service quality & customer satisfaction in the formation of consumer's behavior', *Journal of Retailing*, Vol. 70, pp. 163-78.
- Theodorakis, N. and Kambitsis, C. (1998), The effect of service quality on sport consumers' behavioral intentions, *Proceedings of the 6<sup>th</sup> Congress of the European Association for Sport Management*. Madeira, Portugal.
- Theodorakis, N., Goulimaris, D. & Gargalianos, D. (2003). The relationship between service quality and behavioural intentions for spectators at traditional dance performances in Greece. *World Leisure Journal*, 1, 55-63.
- Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1996). The effect of servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10, 45-61.
- Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1999). Customer responses to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16, 51-68.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. N.Y.: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

## **Perceived Service Quality in the Context of Health Centers: Relationship with Word of Mouth Communications**

**Panayiotis Papadopoulos, Nicholas D. Theodorakis, & Kostas Alexandris**  
Department of Physical Education & Sport Sciences  
Aristotle University of Thessaloniki

### **Abstract**

The purpose of this study was to examine the relationship between service quality dimensions and word of mouth communications (WOM) in the context of health centers. 100 women, members of a private health center, comprised the sample. Service quality was measured by using a context-specific scale developed by Alexandris et al. (in press). A subscale from the Behavioral Intentions Questionnaire (Zeithaml et al., 1996) used in order to measure WOM. As results indicated a positive correlation exists between all service quality dimensions and WOM. Results from a regression analysis indicated that only the dimensions of reliability, personell and responsivenss predicted customers' word of mouth communications. As de Ruyter et al., (1998) mentioned the dimensions of service quality that predicted favourable intentions varied according to the type of industry under investigation. According to findings of this study, managers of health centers could develop positive WOM, by improving specific elements of their services.

**Key words:** service quality, word of mouth, health centers

### **Στοιχεία επικοινωνίας**

Νίκος Θεοδωράκης  
Μ. Μπότσαρη 127  
54453 Θεσσαλονίκη  
[niktheo@ast.com.gr](mailto:niktheo@ast.com.gr)