

Η ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΝΟΣ ΑΘΛΗΤΙΚΟΥ ΣΥΓΚΡΙΤΗΜΑΤΟΣ ΜΕ ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΑ SPORT CLUBS ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ FITNESS ΚΑΙ ΤΟΥ MINI FOOTBALL ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΟΥ Ν.ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ.

Του Χαράλαμπου Η. Πελέκη

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων
απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος
«Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του Τμήματος
Οργάνωσης και Διαχείρισης του Παν/μίου Πελοποννήσου στην κατεύθυνση
«Οργάνωση & Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών & Επιχειρήσεων»**

Σπάρτη

(2016)

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1ος Επιβλέπων: Πηνελόπη Αθανασοπούλου , Επίκουρος Καθηγήτρια

2ος Επιβλέπων: Βρόντου Ουρανία, Επίκουρος Καθηγήτρια

3ος Επιβλέπων: Δουβής Ιωάννης, Καθηγητής

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 14 της παραγράφου 2 (Διαγραφές Μεταπτυχιακών Φοιτητών) του Κανονισμού Λειτουργίας Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, δηλώνω υπεύθυνα ότι για τη συγγραφή της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής μου Εργασίας(ΜΔΕ) δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται αναφορά στην πηγή προέλευσης (βιβλίο, άρθρο από εφημερίδα ή περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Ημερομηνία: 25/11/2016

Ο Δηλών

(Υπογραφή)

Copyright © Πελέκης Χαράλαμπος, 2016

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.

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

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

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Χαραλαμπος Η. Πελέκη: *Η σύγκριση της ποιότητας των υπηρεσιών ενός αθλητικού συγκροτήματος με μεμονωμένα sports clubs στον τομέα του Fitness και του mini football στην περιοχή του Ν. Κορινθίας*

(Με την επίβλεψη της Αθανασοπούλου Πηνελόπης , Επίκουρος Καθηγήτρια)

Σκοπός της εργασίας αυτής ήταν να μελετήσει και να συγκρίνει την ποιότητα των αθλητικών υπηρεσιών μεταξύ ενός Αθλητικού Συγκροτήματος (Sport Complex) και Αθλητικών Κέντρων (Sports Clubs) στις υπηρεσίες του Fitness και Mini Football στην Περιοχή του Νομού Κορινθίας. Στην έρευνα συμμετείχαν 300 μέλη των ανωτέρων αθλητικών οργανισμών (166 Sport Complex και 134 Sport Clubs, 211 άντρες και 88 γυναίκες), από τον Νομό Κορινθίας. Για τη συλλογή των δεδομένων στη συγκεκριμένη μελέτη χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο SERVQUAL που περιλαμβάνει 22 «κλειστές» ερωτήσεις (βλ. Παράρτημα Α) που αξιολογούν την ποιότητα υπηρεσιών στις κάτωθι πέντε διαστάσεις : απτότητα/υλικά στοιχεία (tangibles), αξιοπιστία (reliability), ανταπόκριση (responsiveness), εμπιστοσύνη (assurance) και συναισθηματική κατανόηση (empathy) ενώ όλες οι απαντήσεις δόθηκαν σε πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert, από (1) “διαφωνώ απόλυτα” έως (5) “συμφωνώ απόλυτα”. Η έρευνα μας αποκάλυψε πως τα μεμονωμένα clubs που παρέχουν υπηρεσίες Fitness (Γυμναστήρια) υπερτερούν σε όλες τις διαστάσεις τις ποιότητας σε σχέση με τα γυμναστήρια αθλητικών συγκροτημάτων ενώ δεν παρατηρούνται ιδιαίτερες σημαντικές διαφορές στο τομέα του Mini Football μεταξύ των δύο αυτών οργανισμών. Μπορεί να ειπωθεί πως από τη μία, η φύση της υπηρεσίας και από την άλλη, η επιλογή του χώρου άθλησης έχουν σοβαρό αντίκτυπο στην ποιότητα της υπηρεσίας που προσφέρεται. Η διαφορά στην ποιότητα υπηρεσίας έγκειται στο γεγονός πως από την μια πλευρά έχουμε την ιδιωτική πρωτοβουλία των γυμναστηρίων των μεμονωμένων κλαμπ στα οποία ο χρήστης πληρώνει και αναμένει

υψηλού επιπέδου υπηρεσίες τις οποίες απολαμβάνει σε σχέση με τα γυμναστήρια των αθλητικών συγκροτημάτων στα οποία οι υπηρεσίες διατηρούνται μεν σε καλό επίπεδο αλλά σε καμία περίπτωση δεν είναι συγκρίσιμες με αυτές των μεμονωμένων κλαμπ. Από την άλλη, δε μπορούμε να διακρίνουμε μεγάλες και σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις υπηρεσίες ιδιωτικών γηπέδων ποδοσφαίρου και στα γήπεδα ποδοσφαίρου των αθλητικών συγκροτημάτων. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως λόγω έλλειψης αθλητικών κέντρων και λόγω της φύσης του αθλήματος (ομαδικό) οι χρήστες των συγκεκριμένων χώρων αναγκάζονται να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες του μεμονωμένου κλαμπ. Δεν είναι τόσο απαιτητικοί σε ζητήματα εγκαταστάσεων ούτε σε ζητήματα βοήθειας κ υπευθυνότητας από το προσωπικό που συνήθως στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις δεν είναι εξειδικευμένο. Τέλος η ομαδική χρήση έχει επίπτωση και στο κόστος χρήσης του χώρου ανά άτομο, γεγονός που ίσως να επηρεάζει την οπτική γωνία των χρηστών των υπηρεσιών αυτών.

Λέξεις κλειδιά: Ποιότητα υπηρεσιών, αθλητικοί οργανισμοί, πελάτες

ABSTRACT

Charalampos Pelekis: *Comparing the quality of services of a sports complex with individual sports clubs in the Fitness field and mini football in the N region. Corinthia*

(With the supervision of Athanasopoulou Pinelopi , Assistan Professor)

The aim of the study was to compare the quality of the athletic services between Sports Complexes and Sports Clubs as far as the services they provide are concerned in Fitness and Mini Football in the region of Corinth. A total of 300 members of the above sports organisations have participated in the survey, 166 from Sports Complexes and 134 from Sports Clubs, 211 men and 88 women from the region of Corinth. Data collection was done using the SERVQUAL model, which includes 22 closed questions (see annex A) that evaluate service quality based on five dimensions: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy. Meanwhile, all questions were five-grade Likert type scales, ranging from “absolutely disagree” to “absolutely agree”. Results showed that Sports Clubs that provide Fitness services are better in all dimensions of service quality than gyms in Sports Complexes while no significant differences exist in the field of Mini Football between these two types of organisations. It can be implied, however, that both the nature of the service and the choice of gym have a very serious impact on the quality of service provided. The difference concerning service quality is based on the fact that Sports Clubs offer full individual responsibility and initiative for which the user pays and expects high quality services which he/she seems to enjoy in contrast to the gyms of the Sports Complexes in which the services are kept to a good level but are in no way comparable with those of Sports Clubs. On the other hand, there are no important differences between the services of Mini Football club fields and those of big Sport Complexes. This leads us to the conclusion that due the lack of sports centers and the

nature of football in Greece, users are forced to use the services and equipment of a Sports Club. They are not that demanding though concerning structures, matters of help and responsibility while the staff is not usually specialized in this field. Finally the cost of use of the place is a matter of concern. Group use has implications in utility costs per person, which influences the user's final decision (way of thinking – point of view – visual angle) in these services.

Keywords: *Service quality, sport organisations, customer*

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα εργασία αποτελεί διπλωματική εργασία στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων» του τμήματος Οργάνωσης κ Διαχείρισης Αθλητισμού του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου. Πριν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω ορισμένους από τους ανθρώπους που γνώρισα, συνεργάστηκα μαζί τους και έπαιξαν πολύ σημαντικό ρόλο στην πραγματοποίησή της. Πρώτη από όλους θέλω να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια της διπλωματικής εργασίας μου, Επίκουρο Καθηγήτρια Αθανασοπούλου Πηνελόπη για την πολύτιμη καθοδήγηση της, την εμπιστοσύνη, την υπομονή κυρίως και εκτίμηση που μου έδειξε. Ιδιαίτερες ευχαριστίες θέλω να απευθύνω στον κ. Καραβούλη Σπυρίδον και στο SPORTCAMP γενικότερα για την καθοριστική τους βοήθεια, διότι στάθηκαν σημαντικοί αρωγοί στην προσπάθειά μου καθ'ολη την πορεία του μεταπτυχιακού. Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω την σύζυγό μου Κατερίνα και τους γονείς μας Ηλία, Γιώργο, Παναγούλα κ Ιωάννα, που με υπομονή, κουράγιο και βοήθεια στα αποτελέσματα πρόσφεραν την απαραίτητη ηθική συμπαράσταση για την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής μου εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	5
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	7
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο :ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο : ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	
2.1 Η Υπηρεσία.....	13
2.2 Η ποιότητα υπηρεσιών.....	14
2.2.1 Η ποιότητα διαδικασίας εξυπηρέτησης.....	18
2.3 Η ποιότητα αθλητικών υπηρεσιών.....	23
2.4 Χρησιμότητα και σκοπός της έρευνας.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	
3.1 Σύνταξη ερωτηματολογίου.....	36
3.2 Δείγμα.....	37
3.3 Συλλογή δεδομένων.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	
4.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος.....	39
4.2 Ανάλυση αξιοπιστίας (Crombach a).....	41
4.3 Διερευνητική παραγοντική ανάλυση.....	43
4.4 Επικυρωτική παραγοντική ανάλυση.....	44
4.5 T-test ανεξάρτητων δειγμάτων.....	46
4.6 Test ANOVA μιας κατεύθυνσης (one way).....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	
5.1 Συμπεράσματα έρευνας.....	59
5.2 Προτάσεις για Διευθυντές.....	65
5.3 Προτάσεις για το μέλλον.....	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	66
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	73
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΠΙΝΑΚΕΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	75

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εξυπηρέτηση πελατών είναι το αρχαιότερο αλλά ταυτόχρονα και το πιο «επίκαιρο» θέμα για κάθε οργανισμό. Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένα θέμα που έχει απασχολήσει πολλούς ερευνητές, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, αλλά απασχολεί εξίσου και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο παροχής υπηρεσιών ο οποίος αυξάνεται ραγδαία. Είναι πλέον παραδεκτό σε παγκόσμια κλίμακα ότι ο ανταγωνισμός βρίσκεται σε πολύ υψηλά επίπεδα με τάση να φθάσει ακόμη υψηλότερα σε κάθε μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας. Αυτή η τάση είναι που έχει δημιουργήσει πολύ απαιτητικούς πελάτες οι οποίοι ζητούν όχι πια το "φθηνότερο" αλλά το "καλύτερης ποιότητας" προϊόν ή υπηρεσία, έστω και αν χρειάζεται να πληρώσουν περισσότερο για να το αποκτήσουν. Οι εταιρείες (ανεξάρτητα από το μέγεθός τους και τον τομέα στο οποίο δραστηριοποιούνται) που παρακολουθούν από κοντά αυτές τις πραγματικά εντυπωσιακές αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά, δείχνουν πραγματικά αποφασισμένες (στην συντριπτική τους πλειοψηφία) να δουλέψουν σκληρά και να επενδύσουν, με στόχο να πετύχουν την πλήρη ανταπόκριση των χαρακτηριστικών των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στις απαιτήσεις του πελάτη.

Ειδικότερα, στον τομέα της παροχής αθλητικών υπηρεσιών, η ποιότητα αναδεικνύεται ως ένας ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας, αφού η επιλογή μίας αθλητικής υπηρεσίας δεν έχει ζωτική σημασία, όπως η επιλογή των υπηρεσιών υγείας.

Αναμφίβολα, η επιτυχία οποιασδήποτε επιχείρησης σήμερα εξαρτάται από την ικανοποίηση των πελατών της. Η διατήρηση καλών πελατών από τη συνεχή

προσπάθεια προσέλκυσης καινούργιων είναι αυτή που θα μειώσει τα κόστη σε βάθος χρόνου (Horovitz, 2000).

Παρόλα αυτά η έννοια της «ποιότητας των υπηρεσιών» είναι αυτή που όταν είναι υψηλή, το επίπεδο ικανοποίησης αυξάνεται, γεγονός αναμενόμενο, αφού οι 2 έννοιες συνδέονται τόσο πολύ, ώστε από πολλούς ερευνητές να θεωρούνται ως μία. Παρόλα αυτά έχει αποδειχτεί ότι η ποιότητα των υπηρεσιών έχει σημαντική επίδραση στην ικανοποίηση και η ικανοποίηση, με τη σειρά της, έχει σημαντική επίδραση στην πρόθεση των μελών των αθλητικών κέντρων για επανάληψη της αθλητικής συμμετοχής (Ζουρνατζή, 2007) .

Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών προσδιορίζεται από το βαθμό ικανοποίησης του πελάτη κι αυτός επηρεάζεται από την διαφορά μεταξύ της ίδιας της αντίληψης που διαμορφώνει ο πελάτης για την προσφερόμενη ποιότητα, μετά την ολοκλήρωση της εξυπηρέτησής του, και των προσδοκιών που αυτός είχε για την αναμενόμενη εξυπηρέτησή του από την επιχείρηση (Δερβιτσιώτης, 2005).

Εκτός από τη διατήρηση των πελατών, υπάρχουν και άλλες πολλές θετικές συνέπειες που συνδέονται με την καλή ποιότητα υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών, συμπεριλαμβανομένων των λιγότερων παραπόνων, της θετικότερης προφορικής διαφήμισης, της αγοράς πρόσθετων προϊόντων, της λιγότερης προσοχής που δίνεται στους ανταγωνιστές, των μειωμένων δαπανών συναλλαγής και των μειωμένων δαπανών για ενέργειες μάρκετινγκ τις οποίες θα πρέπει να συνυπολογίσει η επιχείρηση στο σχεδιασμό της. Συνεπώς ο πιο ασφαλής τρόπος για μια επιχείρηση να συνεχίσει να υπάρχει αλλά και να γνωρίζει επιτυχίες είναι να καταφέρει να διατηρήσει στην αντίληψη των πελατών της, υψηλά την ποιότητα των υπηρεσιών της (Mohammadi, 2002).

Έρευνες που στοχεύουν στην ανεύρεση των δεικτών ποιότητας υπηρεσιών είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών της επιχείρησης. Η ‘‘ανατροφοδότηση’’ της ικανοποίησης από τον πελάτη μπορεί να δώσει καλά στοιχεία για την κατανόηση, εάν οι πολιτικές, η οργάνωση και ο τρόπος διαχείρισης των υπηρεσιών της επιχείρησης χρειάζεται να αλλάξουν. Επιπρόσθετα, κατανοώντας αυτούς τους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των υπηρεσιών μπορούν να δημιουργηθούν οι βάσεις για κατάλληλο προγραμματισμό και για επίτευξη των στόχων των υπηρεσιών της επιχείρησης. Τέτοιου τύπου μελέτες μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις στο να καθορίσουν τις στάσεις των πελατών τους και να αναγνωρίσουν τα δικά τους προβλήματα ώστε να κάνουν τις αναγκαίες προσαρμογές εάν είναι δυνατό (Su, 2004).

Επομένως, ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να αξιολογήσει και να συγκρίνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες Fitness και Mini Football ενός αθλητικού συγκροτήματος με μεμονωμένα Sport clubs στην περιοχή του Ν. Κορινθίας. Η σημαντικότητα του εν λόγω θέματος έγκειται στη διερεύνηση των προσφερόμενων υπηρεσιών σε τέτοιους χώρους στις πέντε διαστάσεις της ποιότητας και η σύγκρισή αυτών μεταξύ τους.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση που θα παρουσιαστεί στη συνέχεια, θα επικεντρωθεί στην απάντηση των παρακάτω ερευνητικών ερωτημάτων:

- 1 Πώς ορίζεται η ποιότητα υπηρεσιών;
- 2 Πώς σχετίζεται η ποιότητα υπηρεσιών με τις αθλητικές υπηρεσίες;

Σύμφωνα με τα παραπάνω, διαμορφώθηκε κατάλληλα και η δομή της εργασίας. Έτσι, η βιβλιογραφική ανασκόπηση χωρίζεται σε 4 μέρη: Ένα εκείνο που παρουσιάζει την έννοια της υπηρεσίας, το δεύτερο της ποιότητας των υπηρεσιών, το τρίτο είναι σχετικά με την ποιότητα των αθλητικών υπηρεσιών και το τελευταίο την

χρησιμότητα της έρευνας. Έπειτα παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε, τα αποτελέσματα, όπως επίσης παρουσιάζονται κάποια συμπεράσματα, οι διοικητικές επιπτώσεις των αποτελεσμάτων και γίνονται προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Υπηρεσία

Η παροχή υπηρεσιών είναι οικονομικός όρος που αναφέρεται με τον χαρακτήρα του αγαθού που παρέχεται από επιχειρήσεις τριτογενούς παραγωγής, δηλαδή από επιχειρήσεις που δεν προσφέρουν κάποιο υλικό προϊόν, πρωτογενές ή μεταποιημένο π.χ. αγροτικό, βιοτεχνικό ή βιομηχανικό προϊόν, αλλά παρέχουν στους πελάτες τους υπηρεσίες.

Τέτοιες υπηρεσίες ενδεικτικά είναι οι παρεχόμενες από ελεύθερους επαγγελματίες καθώς και οι επιχειρησιακά οργανωμένες π.χ. , αθλητικές, υγείας, τουριστικές, , τραπεζικές, διαφημιστικές, εκπαιδευτικές, οικοδομικές, τροφοδοσίας και καθαρισμού, κτηματομεσιτικές, μεταφορικές, κλπ., όπως επίσης και όλο το εμπόριο διανομής αγαθών χονδρικού και λιανικού εμπορίου.

Οι παροχές υπηρεσιών αποτελούν τη δεύτερη σπουδαία κατηγορία των οικονομικών αγαθών μετά τα υλικά αγαθά.

Η έννοια υπηρεσία αποτελεί μια οποιαδήποτε πράξη, έργο ή παράσταση που στην ουσία είναι κυρίως σε μία μη απτή μορφή και την οποία κάποιο συμβαλλόμενο μέρος παρέχει σε κάποιο άλλο και δεν καταλήγει στην απόκτηση ιδιοκτησίας της. Η υλοποίηση της μπορεί να συνδέεται με κάποιο φυσικό προϊόν. Ωστόσο, η έννοια υπηρεσία διαφέρει από την έννοια προϊόν στον τρόπο παραγωγής, κατανάλωσης και εκτίμησης. Για την ακρίβεια, οι υπηρεσίες είναι άυλες, ετερογενείς και παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα (Chelladurai, 2000).

2.2 Η ποιότητα υπηρεσιών

Η παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών είναι ένα από τα πιο σημαντικά θέματα για κάθε οργανισμό παροχής υπηρεσιών (Pride & Feller, 2003). Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών μπορεί να οδηγήσει σε επιπλέον πωλήσεις και σε διατήρηση των πελατών.

Στους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών το επίπεδο της ποιότητας είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας επηρεασμού της ικανοποίησης του πελάτη (Zeithalm & Bitner, 2000). Σύμφωνα με τους Parasuraman και Zeithaml (1988) η ποιότητα των υπηρεσιών είναι στάση ή κρίση και η αντίληψη της ποιότητας βασίζεται στην αξιολόγηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που “παίρνει” ο καταναλωτής.

Σήμερα, η ποιότητα των υπηρεσιών αναγνωρίζεται ως ένα από τα πιο σημαντικά θέματα στον τομέα της διαχείρισης των υπηρεσιών και του μάρκετινγκ, και η λέξη “ποιότητα” έχει γίνει μέρος του καθημερινού λεξιλογίου του Management (Gronroos, 1990).

Το αυξημένο ενδιαφέρον για την ποιότητα των υπηρεσιών έχει παρακινήσει πολλούς μελετητές να ερευνήσουν το θέμα. Ως αποτέλεσμα, οι μελετητές είναι πεπεισμένοι ότι η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών δεν είναι μόνο ο πιο σημαντικός παράγοντας για την ικανοποίηση των πελατών (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994; Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1994; Gronroos, 1990; Schneider & Bowen, 1995) αλλά είναι το κύριο κριτήριο που μετρά την ανταγωνιστικότητα ενός οργανισμού παροχής υπηρεσιών (Lengnick-Hall, 1996). Ο Brady (1997) συνόψισε τα βασικά αποτελέσματα του υψηλού επιπέδου ποιότητας των υπηρεσιών. Αυτά είναι: (α) Μεγαλύτερο από το κανονικό μερίδιο της αγοράς (Buzzell & Gale, 1987), (β) βελτίωση της κερδοφορίας σε σχέση με τον ανταγωνισμό (Anderson, 1994, Gronroos, 1990), (γ) η αφοσίωση των καταναλωτών (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996), (δ) η

παροχή μιας ανταγωνιστικής και αυξημένης τιμής (Zeithaml et al, 1996), και (ε) μια αυξημένη πιθανότητα πωλήσεων (Zeithaml et al., 1996).

«Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, οι προσπάθειες όλων των οργανισμών παγκοσμίως για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών εστιάστηκαν στις εκτιμήσεις του καταναλωτή για τα αγαθά και τις υπηρεσίες. Έχοντας ως στόχο τον έλεγχο της ποιότητας των προϊόντων, υιοθέτησαν τις θεωρίες βελτίωσης της ποιότητας των Deming (1986) και Juran (1988), οι οποίες συνέβαλαν στη μεταπολεμική βιομηχανική επιτυχία της Ιαπωνίας. Μια βασική συστατική αρχή των θεωριών αυτών είναι ότι οι προμηθευτές ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας πρέπει να ανατροφοδοτούν τα προγράμματα τους με κρίσεις των καταναλωτών, στοχεύοντας στο να εντοπίσουν κάποιες ελλείψεις και να προχωρήσουν στην οργάνωση προγραμμάτων βελτίωσης. Οι έρευνες για την ικανοποίηση του καταναλωτή εξελίσσονται, έτσι, από απλά όργανα προώθησης αγαθών και υπηρεσιών σε μεθόδους μέτρησης της ποιότητας τους» (Παπανικολάου, 2003, σ. 261).

Θα πρέπει όμως να διευκρινιστεί η βασική ιδέα της ποιότητας των υπηρεσιών προκειμένου να αναπτυχτεί ένα εννοιολογικό πλαίσιο της ποιότητας. Η ποιότητα των υπηρεσιών έχει ορισθεί με διάφορους τρόπους.

Οι Bitner και Hubbert (1994) ορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών ως «η συνολική εντύπωση του καταναλωτή της σχετικής κατωτερότητας / ανωτερότητας του οργανισμού και των υπηρεσιών του». Από την άλλη πλευρά, ένας πιο παραδοσιακός ορισμός της ποιότητας των υπηρεσιών είναι η σύγκριση των προσδοκιών των καταναλωτών με την πραγματική απόδοση των υπηρεσιών (Berry, Parasuraman, και Zeithaml, 1988; Gronroos, 1984;). Σύμφωνα με τους Lewis και Booms (1983), η ποιότητα παροχής υπηρεσιών περιγράφεται ως εξής: «ένα μέτρο του κατά πόσο το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των πελατών».

Από αυτόν τον ορισμό απορρέει ότι η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών σχετίζεται με την προσαρμογή του άυλου προϊόντος στις προσδοκίες των πελατών σε μόνιμη βάση. Σύμφωνα με τους MacKay και Crompton (1988) ως ποιότητα υπηρεσιών ορίζεται «η διαφορά μεταξύ του τι αναμένεται από τις υπηρεσίες που παρέχονται και πως τελικά τις αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής».

Σύμφωνα με τον Gronroos (1990), μια υπηρεσία είναι «μια δραστηριότητα ή μια σειρά από δραστηριότητες λιγότερο ή περισσότερο άυλου χαρακτήρα στις οποίες συνήθως, αλλά όχι απαραίτητα, λαμβάνετε υπόψη η αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών με (α) τους εργαζομένους, (β) τους φυσικούς πόρους, (γ) τα αγαθά, και (δ) τα συστήματα - διαδικασίες του παρόχου της υπηρεσίας, ως προς τις λύσεις στα προβλήματα των πελατών». Ομοίως, χρησιμοποιώντας μια προσέγγιση συστημάτων, οι Lakhe και Mohanty (1995) ορίζουν ως υπηρεσία «ένα σύστημα παραγωγής, όπου διάφορες εισροές υποβάλλονται σε επεξεργασία, μετασχηματίζονται και παίρνουν αξία με στόχο να παραχθούν ορισμένα αποτελέσματα που έχουν χρησιμότητα για τους ζητούντες/ καταναλωτές των υπηρεσιών αυτών, όχι μόνο από οικονομική άποψη, αλλά και για την υποστήριξη της ζωής του ανθρώπου γενικότερα, ακόμη και για λόγους αναψυχής».

Επίσης, σύμφωνα με τον Zeithalm (1990) η ποιότητα των υπηρεσιών «πρέπει να βασίζεται στις προσδοκίες των πελατών- άλλωστε μια από τις πιο κοινές αιτίες για την παροχή κακής ποιότητας υπηρεσιών από τις ανάλογες εταιρείες σχετίζεται με την άγνοια του τι πραγματικά ανέμεναν οι πελάτες» (Marshall & Murdoch, 2001). Ο ορισμός αυτός αναδεικνύει τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των υπαλλήλων, οι οποίοι ουσιαστικά παρέχουν την υπηρεσία, και των πελατών, οι οποίοι απολαμβάνουν την υπηρεσία. Συνεπώς, ο παραπάνω ορισμός βρίσκει εφαρμογή τόσο στις εταιρείες που ασχολούνται αποκλειστικά με την παροχή υπηρεσιών όσο και στις εταιρείες που

παρέχουν προϊόντα.

Στην βιβλιογραφία του αθλητισμού και της αναψυχής, η ποιότητα των υπηρεσιών προσεγγίζεται με διάφορους τρόπους. Έτσι, υπάρχουν διαφορές σε σχέση με το πώς μετρείται η αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών.

Βασικά Μοντέλα

Ένα μεγάλο μέρος της έρευνας πάνω στην ποιότητα των υπηρεσιών κατά τις τελευταίες δεκαετίες έχει αφιερωθεί στην ανάπτυξη του οργάνου μέτρησης. Η αρχή έγινε από τους Parasuraman & Zeithaml (1985; 1988), με την δημιουργία του SERVQUAL. Ο σκοπός τους ήταν να παρέχουν ένα γενικό εργαλείο για τη μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σε ένα ευρύ φάσμα κατηγοριών.

Τα τελευταία 15 χρόνια τουλάχιστον 30 μοντέλα μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών έχουν δημοσιευτεί στην βιβλιογραφία συμπεριλαμβανομένου των μοντέλων που προτείνονται και παρουσιάζονται επιγραμματικά όπως των Saleh και Ryan (1991), Cronin και Taylor (1992) που ανέπτυξαν την SERVPERF η οποία είναι ένα όργανο μέτρησης της ποιότητας βασισμένο στην συμπεριφορά; Vandamme και Leunis (1993); Dabholkar, Thorpe, Rentz (1996); Howat (1996). Επίσης, στον τομέα της αναψυχής έχουν αναπτυχθεί μοντέλα από τους Chelladurai & Chang (2000); Papadimitriou & Karteroulitis (2000); Jabnoun και Khalifa (2005); Akbaba (2006); Caro και Garcia (2007); Kim & Kim (QUESQ 2005), και Theodorakis & Alexandris (2010) το οποίο είναι και ένα από τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών στην Ελλάδα.

2.2.1. Ποιότητα διαδικασίας εξυπηρέτησης στις υπηρεσίες

Ποιος κρίνει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών μιας επιχείρησης ή οργανισμού; Μα φυσικά οι πελάτες, εκδηλώνοντας την προτίμησή τους και αργότερα την αφοσίωση τους στα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Ως ποιοτική εξυπηρέτηση δεν εννοείται η προσωπική εξυπηρέτηση από τους υπαλλήλους . Εάν δεν υπάρχουν τα συστήματα και οι διαδικασίες στην επιχείρηση/οργανισμό για να φτάσει σωστά η υπηρεσία στον καταναλωτή τότε η ίδια υπηρεσία στρεβλώνεται και δεν έχει την ανταπόκρισή που περίμενε τόσο ο πάροχος όσο και ο ίδιος ο καταναλωτής.

Αναλύοντας τη διαδικασία εξυπηρέτησης από την πλευρά του χρήστη

Υπάρχουν βασικά ερωτήματα που πρέπει να μας απασχολήσουν κατά την ανάλυση της διαδικασίας εξυπηρέτησης των χρηστών. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι είναι σκόπιμο να απαντηθούν τα εξής (Oakland, 1991):

- Ποιοι είναι οι χρήστες μας;
- Ποιες οι κυριότερες προσδοκίες/ανάγκες τους;
- Ποια είναι τα επαγγελματικά πρότυπα αντιμετώπισης των χρηστών;
- Τι πρέπει να γίνει σε λειτουργικό επίπεδο για να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες των χρηστών στα πλαίσια των επαγγελματικών προτύπων;
- Ποια μέτρα/δείκτες θα χρησιμοποιηθούν για την παρακολούθηση της εκτέλεσης σε σχέση με τις λειτουργικές απαιτήσεις που αποσκοπούν στην ικανοποίηση των χρηστών;
- Ποια τα σχέδια δράσης;

Μια ουσιώδη αρχή που είναι σημαντικό να διέπει την προσέγγιση του όρου «ποιότητα» αποτελεί η διαδικασία της εξυπηρέτησης. Το υπόδειγμα που αναφέρεται στη διαδικασία της εξυπηρέτησης του χρήστη (Διάγραμμα 1) κατηγοριοποιεί τις υπηρεσίες σε μια σειρά από βήματα - στάδια που πρέπει να ληφθούν υπόψη, ώστε να επιλεγούν περιοχές που συνδέονται με «χαμηλή» ποιότητα, να οριστεί η πιο απλή και ταυτόχρονα η πιο σύντομη διαδικασία, να επισημανθούν εκείνα τα σημεία που συμβάλλουν στη δημιουργία καθυστέρησης ή/και σφαλμάτων ή που συμβάλλουν στη θέσπιση προτύπων. Η σημαντικότερη όμως συμβολή του υποδείγματος είναι να βοηθήσει το προσωπικό να λάβει υπόψη του τις υπηρεσίες του από την πλευρά του χρήστη και να αποκτήσει μεγαλύτερη κατανόηση στο σύνολο των διαδικασιών. Το αντικείμενο των περισσότερων παρεχόμενων υπηρεσιών είναι ο χρήστης, ο οποίος συμμετέχει. Οι χρήστες συμμετέχουν στην παραγωγή της υπηρεσίας (συμπαράγουν) και πάντα θέτουν σε ενεργή δοκιμασία την υπηρεσία και σχηματίζουν αντιλήψεις γι' αυτές. Η διαδικασία αποτελείται από οκτώ διαδοχικές φάσεις, ως ακολούθως (Παπανικολάου, 2003):

Φάση 1: Επιλογή (Κριτήρια επιλογής συγκεκριμένης υπηρεσίας/προσδοκίες). Μερικοί χρήστες δυσσαρестούνται κάνοντας κατ' αρχήν κακή επιλογή της υπηρεσίας. Το γεγονός είναι ότι η συγκεκριμένη υπηρεσία δεν είναι σε θέση να εξυπηρετήσει το χρήστη, και στην προσπάθεια της να το κάνει, οδηγεί σε μεγάλες καθυστερήσεις και απροθυμία χωρίς εξηγήσεις. Σ' αυτή την περίπτωση, η δημοσιότητα που δίνεται για το τι προσφέρει η κάθε υπηρεσία επηρεάζει την επιλογή και τις προσδοκίες του χρήστη.

Φάση 2: Είσοδος. Ο χρήστης έρχεται σε επαφή με την υπηρεσία και ζητά, π.χ., το μικροβιολογικό εργαστήριο ή να κάνει ένα τηλέφωνο. Τα μέτρα της ποιότητας περιλαμβάνουν τις εκτιμήσεις των χρηστών για το πόσο εύκολη είναι η πρόσβαση

στην υπηρεσία και τη χρησιμότητα των πληροφοριών που τους δόθηκαν σ' αυτό το σημείο.

Φάση 3: Πρώτη επαφή. Αυτή η φάση είναι κρίσιμη διότι αποτελεί την πρώτη φορά που ο χρήστης συναντά ένα πρόσωπο που εκπροσωπεί την υπηρεσία. Για το χρήστη που έχει μια σειρά από προσδοκίες, είναι αγχωμένος και αβέβαιος για το πώς θα του συμπεριφερθούν, αυτό το μέλος του προσωπικού αντιπροσωπεύει την υπηρεσία. Ο χρήστης εφοδιάζεται με τα πρώτα πραγματικά στοιχεία, με το πώς θα είναι η υπηρεσία και το τι μπορεί να του συμβεί. Αυτή η φάση είναι μια σημαντική ευκαιρία για να επηρεαστούν οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις κάποιου.

Φάση 4: Εκτίμηση-αξιολόγηση. Όταν ένα μέλος του προσωπικού δέχεται τους χρήστες και προσδιορίζει τις ανάγκες τους, η υπηρεσία κάνει την πρώτη επιτυχημένη ανταπόκριση.

Η χαμηλή ανταπόκριση του προσωπικού μπορεί να επιφέρει δυσαρέσκεια προς το χρήστη, η οποία όμως μπορεί να βελτιωθεί εάν η ιεραρχία του προσωπικού είναι καλή, υπάρχει κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού και καλή αξιολόγηση του προβλήματος του χρήστη ώστε να παραπεμφθεί στον αρμόδιο υπάλληλο ή τμήμα. Οι υπεύθυνοι εξυπηρέτησης μπορούν να φέρουν τις προσδοκίες των χρηστών σε ευθυγράμμιση-αρμονία σχετικά με το τι η υπηρεσία μπορεί να προσφέρει και αυτό είναι ένα κρίσιμο σημείο για να αποφευχθεί η απογοήτευση.

Φάση 5: Παρέμβαση. Η φάση παρέμβασης περιλαμβάνει την προσπάθεια της υπηρεσίας να ανταποκριθεί στις ανάγκες του χρήστη. Συμπεριλαμβάνει πολλαπλές προσωπικές επαφές που διαμορφώνουν τις αντιλήψεις του χρήστη. Οι μετρήσεις περιλαμβάνουν την ικανότητα της υπηρεσίας να ανταποκρίνεται ακριβώς στις διαφορετικές ανάγκες των χρηστών και το χρονικό διάστημα της ανταπόκρισης.

Φάση 6: Επανεκτίμηση-αναθεώρηση. Η αναθεωρητική φάση είναι σημαντική για τρεις λόγους. Κατά πρώτο λόγο για να επαναξιολογήσει τις ανάγκες και να επανασχεδιάσει παρεμβάσεις, ώστε να πετύχει το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα. Κατά δεύτερο λόγο για να ελέγξει τις προσδοκίες των χρηστών και να παρέμβει σ' αυτές και, τέλος, για να κρίνει εάν οι δεξιότητες του προσωπικού μπορούν να χρησιμοποιηθούν για το καλύτερο αποτέλεσμα σε άλλους χρήστες που αναμένουν την εξυπηρέτηση.

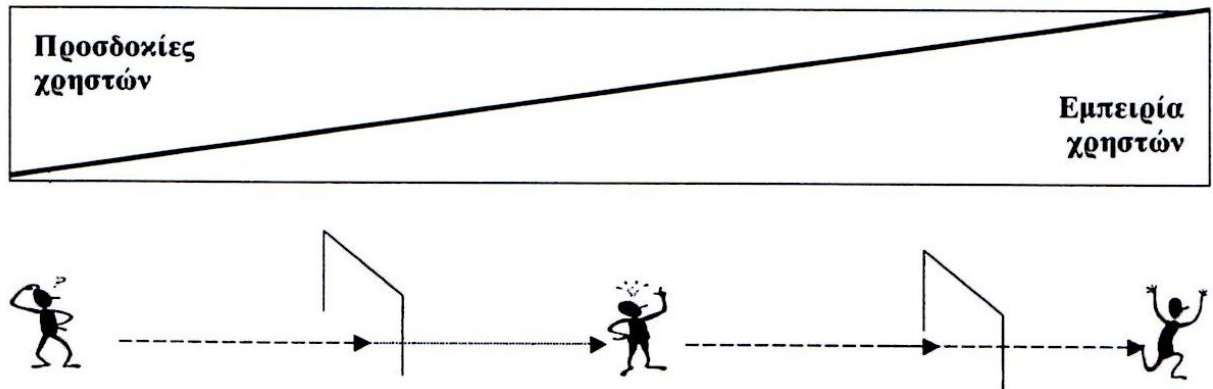
Φάση 7: Ολοκλήρωση. Στη φάση της ολοκλήρωσης βασικό στοιχείο είναι τρόπος με τον οποίο οι χρήστες λαμβάνουν το προϊόν του τμήματος και παίζει σημαντικό ρόλο εάν είναι κατάλληλα προετοιμασμένοι για να αποχωρήσουν από την υπηρεσία. Η υπηρεσία από την πλευρά της θα πρέπει να ελέγξει εάν οι ανάγκες και οι επιθυμίες των χρηστών έχουν καλυφτεί (αξιολόγηση και απογραφή της επαγγελματικής ποιότητας) και ποιες ενέργειες θα πρέπει να γίνουν σε περίπτωση που δεν έχει επιτευχθεί αυτό.

Φάση 8: Παρακολούθηση (Follow-up). Είναι η φάση που επανεξετάζει εάν η υπηρεσία κάλυψε τις ανάγκες του χρήστη κατάλληλα, εάν τον έπεισε ότι μπορεί να τον καλύψει και σε άλλες επιθυμίες του, ώστε να μπορέσει να τον διατηρήσει ως ικανοποιημένο χρήστη.

Το παραπάνω υπόδειγμα είναι ένα υπεραπλουστευμένο πλαίσιο ικανοποίησης των αναγκών ενός χρήστη, το οποίο μπορεί να θεωρηθεί ως διαδικασία. Οι παρέχοντες υπηρεσίες χρησιμοποιώντας αυτό το πλαίσιο μπορούν να αναλύσουν τις υπηρεσίες τους και να

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

*Αναλύοντας τη διαδικασία εξυπηρέτησης τον χρήστη.
Υπόδειγμα παραγωγικών διαδικασιών*



ΦΑΣΕΙΣ

1	2	3	4	5	6	7	8
Επιλογή	Είσοδος	Πρώτη επαφή	Αξιολόγηση- Διάγνωση	Παρέμβαση	Επανεκτίμηση Αναθεώρηση	Ολοκλήρωση	Follow-up

αντιληφθούν ότι μια σειρά εσωτερικών υπηρεσιών και ξεχωριστών διαδικασιών εμπριέχονται στη δουλειά τους. Πολλές εξ αυτών εμπλέκουν το χρήστη, από το σημείο επαφής του για πρώτη φορά, την παρέμβαση, την αξιολόγηση και την αναχώρηση. Τα περισσότερα προβλήματα συμβαίνουν μεταξύ αυτών των διαδικασιών παρά μέσα στις ίδιες τις διαδικασίες (Παπανικολάου, 2003).

Το παρόν υπόδειγμα βοηθά να γίνουν πιο ξεκάθαρα τα όρια των διαφορετικών διαδικασιών, των αρμοδιοτήτων σε κάθε φάση και των προσδοκιών των χρηστών. Οι πιο πολύπλοκες μέθοδοι για ανίχνευση των ροών των χρηστών και της διαμόρφωσης των αποφάσεων είναι χρήσιμες για το σχεδιασμό και επανασχεδιασμό των υπηρεσιών. Περιληπτικά, το παραπάνω πλαίσιο μπορεί να γίνει χρήσιμο ώστε (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988):

- 1) Να βοηθήσει το προσωπικό να κατανοήσει τη ροή εργασίας της υπηρεσίας και τη θέση του μέσα σ' αυτήν.
- 2) Να ευαισθητοποιήσει το προσωπικό για το πως αντιλαμβάνονται οι χρήστες την παρεχόμενη υπηρεσία.
- 3) Να εργαστεί απλούστερα και ταχύτερα συνδυάζοντας χρήστες, πληροφορίες, υλικά και προσωπικό (π.χ. αποσύροντας αγκυλώσεις).
- 4) Να θεσμοθετήσει διαδικασίες για το τι πρέπει να γίνει.
- 5) Να κατανοήσει το προσωπικό πώς μπορεί να διαπραγματευτεί τις προσδοκίες των χρηστών ώστε να διασφαλίσει ότι δε θα είναι ποτέ δυσαρεστημένοι ή, στην ιδανική περίπτωση, θα είναι ευχαριστημένοι.

2.3 Η ποιότητα αθλητικών υπηρεσιών

Στον τομέα του αθλητισμού ίσως περισσότερο από πολλές άλλες βιομηχανίες, ο κάθε οργανισμός θα πρέπει να καταδείξει επιπλέον ανησυχία για τις αξιολογήσεις των πελατών του ως προς την ικανοποίηση αλλά και την ποιότητα υπηρεσιών που παρέχει. Αυτό συμβαίνει επειδή το αθλητικό προϊόν είναι επιλεκτικό και υποκαταστάσιμο (Martin, 1995). Το αθλητικό προϊόν είναι επιλεκτικό, δεδομένου ότι δεν είναι ουσιαστικό με τον ίδιο τρόπο που προϊόντα, όπως τα τρόφιμα, η βενζίνη και οι ιατρικές υπηρεσίες είναι. Δηλαδή, κανένας δεν είναι υποχρεωμένος να παίξει ποδόσφαιρο ή να παρευρεθεί σε ένα παιχνίδι καλαθοσφαίρισης. Πέρα από την ανάγκη για άθληση και βελτίωση της φυσικής κατάστασης, το αθλητικό προϊόν είναι υποκαταστάσιμο, δεδομένου ότι υπάρχουν πολλές άλλες επιχειρήσεις, έξω από τον αθλητικό χώρο, που μπορούν να τροφοδοτήσουν τις ανάγκες ελεύθερου χρόνου και αναψυχής του εν δυνάμει αθλητικού καταναλωτή. Πολλές από τις ανάγκες που

ικανοποιούνται από το αθλητικό προϊόν (π.χ. ενθουσιασμός, διαφυγή, κοινωνικοποίηση) μπορούν να ικανοποιηθούν από προϊόντα άλλων βιομηχανιών. Σήμερα, οι περισσότεροι αθλητικοί μάρκετες αναγνωρίζουν τη σημασία της ικανοποίησης των πελατών και της παροχής υπηρεσιών υψηλής ποιότητας (Martin, 1995).

Οι αθλητικοί μάρκετες μπορούν να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους αν πρώτα καταλάβουν πώς αυτή καθορίζεται. Η διαδικασία της ποιότητας υπηρεσιών μπορεί να γίνει κατανοητή από την προσέγγιση των διαφόρων χασμάτων, όπως περιγράφονται από τους Parasuraman, Zeithaml και Berry (1988). Αυτά είναι χάσματα μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων τριών διαφορετικών ενδιαφερόμενων ομάδων: των πελατών, της διοίκησης και των υπαλλήλων. Το σημαντικότερο χάσμα, το χάσμα υπηρεσιών, είναι η διαφορά μεταξύ της προσδοκώμενης από τον πελάτη υπηρεσίας με το τι αντιλαμβάνονται ότι έχουν λάβει πραγματικά. Το χάσμα υπηρεσιών είναι μια λειτουργία τεσσάρων άλλων χασμάτων, συμπεριλαμβανομένου του χάσματος γνώσης, του χάσματος προτύπων, του χάσματος παράδοσης και του χάσματος επικοινωνιών. Εν συντομία οι αθλητικοί μάρκετες πρέπει να γνωρίζουν το καθένα από αυτά τα χάσματα, πώς επηρεάζουν τους πελάτες στο να πάρουν αυτό που αναμένουν και συνεπώς πώς επηρεάζουν τις αξιολογήσεις τους για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι αθλητικοί μάρκετες θα είναι σε θέση να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους με τον προσδιορισμό και έπειτα την αντιμετώπιση καθενός από τα χάσματα γνώσης, προτύπων, παράδοσης και επικοινωνίας. (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Πιο συγκεκριμένα, κατά τη διαδικασία παροχής υπηρεσιών, παρουσιάζεται ότι η συμπεριφορά του υπαλλήλου, η στάση, και η τεχνογνωσία επηρεάζουν τη συναλλαγή με την οποία οι καταναλωτές συμμετέχουν ενεργά (Czepiel, Solomon, & Surprenant,

1985; Lengnick-Hall,1996;). Οι υπηρεσίες που παρέχονται στο πλαίσιο της βιομηχανίας του αθλητισμού μπορούν να εξηγηθούν με αυτά τα κύρια χαρακτηριστικά της υπηρεσίας. Σε αυτή τη διαδικασία, οι καταναλωτές όχι μόνο παρακολουθούν αλλά και συμμετέχουν ενεργά στην παραγωγή και την κατανάλωση της υπηρεσίας. Επιπλέον, οι αθλητικές υπηρεσίες απαιτούν μια στενή σχέση και ένα υψηλό επίπεδο συμμετοχής μεταξύ των υπηρεσιών του παρόχου και τους καταναλωτές. Σε αυτές τις σχέσεις, η υπηρεσία που παρέχεται είναι unstandardized,. Έτσι τόσο ο πελάτης όσο και ο πάροχος υπηρεσιών πρέπει να κάνουν συνειδητές προσπάθειες για να αλληλεπιδρούν ώστε να εξασφαλιστεί η κατάλληλη υπηρεσία που παρέχεται (Chelladurai, 1998; Milne & McDonald,1999). Συνολικά, η ανθρώπινη απόδοση είναι το βασικό προϊόν και η εμπειρία του πελάτη είναι ένα κύριο output.

Στην βιομηχανία του αθλητισμού, ωστόσο, το επίπεδο της αλληλεπίδρασης μεταξύ των καταναλωτών είναι σχετικά υψηλό και οι πελάτες επηρεάζουν ο ένας τον άλλον. Για παράδειγμα, οι managers προγραμμάτων γυμναστικής πρέπει να περιμένουν υψηλά επίπεδα αλληλεπίδρασης μεταξύ των μελών σε εκπαιδευτικά προγράμματα, και την πρόληψη πιθανών προβλημάτων.

Ακόμα, στο μεγαλύτερο μέρος της διαδικασίας παροχής υπηρεσιών, ιδίως στις υπηρεσίες αθλητισμού και φυσικής κατάστασης, απαιτείται η παρουσία του πελάτη. Έτσι, τα απτά στοιχεία από το φυσικό περιβάλλον και άλλων υλικών του οργανισμού είναι σημαντικές μεταβλητές που καθορίζουν το επίπεδο της αντίληψης της ποιότητας του πελάτη στο σύστημα παροχής άυλων υπηρεσιών (Bitner, 1992). Για παράδειγμα, ένας σύγχρονος εξοπλισμός και ένας σχεδιασμός της εγκατάστασης με τέχνη σε προγράμματα γυμναστικής θα μπορούσε να επηρεάσει θετικά την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών του καταναλωτή. Στην πράξη, η υπηρεσία ερμηνεύεται ως δραστηριότητες, συστήματα, ή επιχειρηματικές συναλλαγές στις οποίες τα υλικά και

άλλα χαρακτηριστικά συνδυάζονται προσεκτικά για τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των πελατών και την αποτελεσματικότητα ενός λειτουργικού συστήματος (Gronroos, 1990; Lakhe & Mohanty, 1995).

Οι καταναλωτές των αθλητικών υπηρεσιών έχουν συχνά ένα ορισμένο επίπεδο προσδοκίας για το αποτέλεσμα της συμμετοχής τους στον αθλητισμό. Ωστόσο, δεδομένου ότι οι ανάγκες του καταναλωτικού κοινού συχνά ποικίλουν και είναι δύσκολο να προβλεφθούν, το προϊόν του αθλητισμού είναι περισσότερο παραπλανητικό και δύσκολο να κατανοηθεί.

Για παράδειγμα, η φυσική ενασχόληση, η ανάληψη κινδύνων, η μείωση του άγχους, η ασφάλεια, η κοινωνική διευκόλυνση, ο αυτοσεβασμός, το επίτευγμα, η αίσθηση της κυριαρχίας, η αισθητική, και η αυτοπραγμάτωση είναι όλοι οι πιθανοί παράγοντες παρακίνησης για τον συμμετέχοντα σε κάποιο άθλημα (Milne & McDonald, 1999).

Έρευνα που πραγματοποίησαν η Σουβατζή και άλλοι (2003) σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών από αθλητικές εγκαταστάσεις έδειξε ότι σε ποσοστό 65% (άντρες και γυναίκες) δηλώνουν ικανοποιημένοι με το είδος και τον αριθμό των αθλητικών εγκαταστάσεων, τη διοργάνωση και τη διατήρησή τους στο ξενοδοχείο που διέμεναν. Ικανοποιημένο από τα προγράμματα τόσο άθλησης όσο και ψυχαγωγίας που παρείχαν οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις που διέμεναν δήλωσε και ένα δείγμα 74 τουριστών στο νησί της Λέσβου το καλοκαίρι του 2002 κατά την αναχώρησή του από το νησί. Η πλειοψηφία όμως εκδήλωσε την επιθυμία τα ξενοδοχεία να παρέχουν περισσότερα happenings και μέσα άθλησης, όπως γήπεδο τένις, volley, γκολφ, κλπ.

Τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά στοιχεία των τουριστών φαίνεται να επηρεάζουν τις προτιμήσεις και τα κίνητρα συμμετοχής τους σε δραστηριότητες

άθλησης και αναψυχής. Πιλοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 18 ξενοδοχεία της Κρήτης το 1999, έδειξε ότι ο σύγχρονος τουρίστας σε club hotel είναι Γερμανός (45.9%), άντρας (51.4%), έγγαμος (46.8%), ιδιωτικός υπάλληλος (23.4%), απόφοιτος πανεπιστημίου (34.2%), με καλή οικονομική κατάσταση (63.1%) (Μηλιαρά, Θώμογλου, Τοσουνίδης & Δουραχαλή, 2000).

Ωστόσο, ο αριθμός και η φύση των διαστάσεων ποικίλει, ανάλογα με το πλαίσιο της υπηρεσίας. Πράγματι, ποικίλουν ακόμη και μέσα στην ίδια τη βιομηχανία της παροχής υπηρεσιών. Είναι προφανές ότι τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών διαφέρουν μεταξύ των ομάδων πελατών και των περιστάσεων. Για παράδειγμα, ένας επιχειρηματίας που διαμένει σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο έχει διαφορετικά κριτήρια από εκείνα ενός τουρίστα στο ίδιο ξενοδοχείο (Eccles και Durrand, 1997). Αρκετοί ερευνητές έχουν προτείνει ότι υπάρχει ανάγκη να αναπτυχθούν ειδικά πολιτισμικά μέτρα της ποιότητας των υπηρεσιών (Winsted 1997; Zhou, 2002; Raajpoot, 2004; Karatepe, 2005).

Όπως και σε άλλες δομές μάρκετινγκ έτσι και τα μοντέλα μέτρησης, που αναπτύσσονται σε μια κουλτούρα μπορεί να μην εφαρμόζονται σε μία άλλη. (Kettinger et al, 1995; Karatepe, 2005). Σύμφωνα με την άποψη αυτή, οι έννοιες, ο αριθμός και η σχετική σημασία των διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών εξαρτώνται από τις πολιτιστικές παραδόσεις του καταναλωτή αλλά και από τον προσανατολισμό της αξίας από τον πελάτη - ιδιαίτερα όσον αφορά τις πολιτιστικές παραδόσεις της «power distance» και τον «ατομικισμό» (Winsted, 1997; Espinoza, 1999; Mattila, 1999; Furrer 2000; Karatepe 2005; Glaveli, 2006).

SERVQUAL

Παρά την ευρύτατη κριτική του SERVQUAL, εξακολουθεί να είναι το πιο χρήσιμο μοντέλο για τη μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Επιπλέον, η μεθοδολογική προσέγγιση που χρησιμοποιείται από τον Parasuraman et al. (1985; 1988; 1991) για την ανάπτυξη και τη δύλιση του SERVQUAL είναι πιο αυστηρή από εκείνες που χρησιμοποιούνται από τους συντάκτες των εναλλακτικών οργάνων.

Τέλος, είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι υπάρχουν πολλές ομοιότητες μεταξύ των διαστάσεων που χρησιμοποιούνται στην SERVQUAL και εκείνων που αναπτύχθηκαν σε εναλλακτικές κλίμακες. Αυτό υποδηλώνει ότι ορισμένες διαστάσεις ποιότητας των υπηρεσιών είναι γενικές, ενώ άλλες είναι ειδικές για συγκεκριμένες βιομηχανίες και πλαίσια.

Για αυτό τον λόγο το SERVQUAL είναι το μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε για την σύγκριση της ποιότητας των υπηρεσιών μεγάλων αθλητικών συγκροτημάτων άθλησης με μεμονωμένα clubs στο χώρο του Fitness και mini Football.

Ειδικότερα, το όργανο της SERVQUAL (Parasuraman, 1988) έχει εφαρμοστεί και εκτιμάται ευρέως από τους ακαδημαϊκούς και εν ενεργεία διευθυντικά στελέχη (Buttle, 1996). Από έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί από τους Parasuraman, Zeithaml και Berry (1988) έχει φανεί ότι ανεξάρτητα από το είδος και το περιεχόμενο της προσφερόμενης υπηρεσίας, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν κατά κανόνα παρόμοια κριτήρια, όταν καλούνται να αξιολογήσουν τις υπηρεσίες. Τα κριτήρια αυτά αντιστοιχούν σε δέκα κατηγορίες-κλειδιά που ονομάζονται «καθοριστικοί παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών» και είναι οι ακόλουθοι (Παπανικολάου, 2003):

- 1) Αξιοπιστία (reliability) που σχετίζεται με τη σταθερότητα στην παροχή φροντίδας, συνέπεια στην εκτέλεση και διάρκεια στις προσφερόμενες υπηρεσίες.

- 2) Ανταπόκριση (responsiveness): Στοιχεία αυτής αποτελούν η προθυμία καθώς και η ετοιμότητα των εργαζόμενων να εξυπηρετήσουν το χρήστη.
- 3) Ικανότητα (competence) που συνδέεται με την ύπαρξη των απαραίτητων προσόντων-δεξιοτήτων των εργαζόμενων προκειμένου να εκτελέσουν την υπηρεσία.
- 4) Πρόσβαση (access): Απαντά στο ερώτημα του πόσο εύκολο είναι να έρθει κάποιος σε επαφή ή να εισχωρήσει στην υπηρεσία.
- 5) Ευγένεια (courtesy): Φιλικότητα και εστίαση της προσοχής του προσωπικού στην εξυπηρέτηση των αναγκών του χρήστη.
- 6) Επικοινωνία (communication): Τρόποι ενημέρωσης του χρήστη χρησιμοποιώντας κατανοητούς όρους και δείχνοντας ενδιαφέρον για να «ακούσεις» τις ανησυχίες του χρήστη.
- 7) Επαγγελματική πίστη (credibility): Εμπιστοσύνη και ειλικρίνεια του προσωπικού.
- 8) Ασφάλεια (security): Σωματική ασφάλεια, όχι ρίσκο ή αμφιβολίες, πλήρης εχεμύθεια.
- 9) Κατανόηση (understanding): Έντονη δουλειά από τους εργαζόμενους προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του χρήστη καθώς και επίδειξη της κατανόησής τους στην πράξη.
- 10) Φυσικά χαρακτηριστικά (physical tangibles): Ευχάριστο και αρμονικό περιβάλλον εργασίας.

Σε μια μεταγενέστερη έρευνα (Parasuraman et al., 1988), οι συγγραφείς μείωσαν τις αρχικές δέκα διαστάσεις σε πέντε:

- (1) Απτά στοιχεία (η εμφάνιση των φυσικών εγκαταστάσεων, του εξοπλισμού και του προσωπικού)

(2) Αξιοπιστία (η ικανότητά του να εκτελεί την υπηρεσία που υποσχέθηκε αξιόπιστα και με ακρίβεια)

(3) Ανταπόκριση (η προθυμία να βοηθήσει τους πελάτες και να παρέχει άμεση εξυπηρέτηση)

(4) Ενσυναίσθηση (παροχή ατομικής φροντίδας και προσοχής στους πελάτες) και

(5) Εμπιστοσύνη (η γνώση και η ευγένεια του προσωπικού και η ικανότητά τους να εμπνέουν εμπιστοσύνη).

Κάθε διάσταση μετριέται από πέντε ή τέσσερα στοιχεία (δηλαδή συνολικά 22 στοιχεία σε πέντε διαστάσεις). Κάθε ένα από αυτά τα 22 στοιχεία μετράται με δύο τρόπους:

(1) Οι προσδοκίες των πελατών σχετικά με την υπηρεσία και

(2) η εκτίμηση των επιπέδων της υπηρεσίας που παρέχεται.

Με αυτές τις μετρήσεις, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να αναφέρουν το βαθμό της συμφωνίας στην 5-βαθμια κλίμακα τύπου Likert (1 "διαφωνώ" σε 5 «συμφωνώ απόλυτα»).

Το όργανο SERVQUAL έχει χρησιμοποιηθεί για τη μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σε διάφορους κλάδους των υπηρεσιών. Σε αυτά περιλαμβάνονται: ο τομέας της υγείας (Carman, 1990 ;Headley & Miller, 1993; Lam, 1997; Kilbourne, 2004); της τραπεζικής (Lam, 2002; Zhou et al., 2002); της γρήγορης εστίασης (Lee & Ulgado, 1997); των τηλεπικοινωνιών (Van der Wal et al., 2002); αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης (Parasuraman et al., 1994); συστήματα πληροφοριών (Jiang et al., 2000), και υπηρεσίες βιβλιοθήκης (Cook & Thompson, 2001). Έχει επίσης εφαρμοστεί σε διάφορες χώρες όπως ΗΠΑ (Babakus & Boller, 1992; Pitt et al, 1995; Jiang et al, 2000; Kilbourne et al., 2004); Κίνα (Lam, 2002; Zhou et al, 2002); Αυστραλία (Baldwin & Sohal, 2003); Κύπρο (Arasli et al., 2005);

Χονγκ Κονγκ (Kettinger et al., 1995; Lam, 1997); Κορέα (Kettinger et al., 1995); Νότια Αφρική (Pitt et al, 1995; Van der Wal et al., 2002); Κάτω Χώρες (Kettinger et al., 1995), και Ηνωμένο Βασίλειο (Pitt et al, 1995; Kilbourne et al., 2004).

2.4 Χρησιμότητα και σκοπός της έρευνας

Έρευνες στον ελλαδικό χώρο, σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών ,στο αθλητικό προϊόν, περιορίζονται κυρίως σε γυμναστήρια εννοώντας τους ιδιωτικούς ή δημόσιους χώρους άθλησης με ελεύθερα ή σταθερά βάρη, ομαδικά προγράμματα ηλεκτρονικούς διαδρόμους, κολυμβητικές πισίνες, χώρους χαλάρωσης και ευεξίας (spa, massage) και προσωπικής εκγύμνασης. Υπάρχει λοιπόν αναμφισβήτητη η ανάγκη να διερευνήσουμε το προφίλ των καταναλωτών – πελατών και σε άλλες αθλητικές υπηρεσίες οι οποίες παρέχονται από άλλους οργανισμούς όπως είναι τα Αθλητικά Συγκροτήματα (Sport Complex) και τα Αθλητικά κέντρα mini Ποδοσφαίρου.

Αφού ο προσανατολισμός προς τον πελάτη και η βελτίωση των υπηρεσιών είναι ένα από τα θέματα του αθλητικού Marketing, η παρούσα έρευνα μπορεί να έχει διάφορες χρησιμότητες για τις σχετικές επιχειρήσεις και τους υπαλλήλους τους. Ο στόχος αυτής της έρευνας είναι να βοηθήσουμε τους διευθυντές αθλητικών οργανισμών να κατανοήσουν πως επηρεάζεται η ικανοποίησή των πελατών τους και για ποιους λόγους επιλέγουν ή όχι τις υπηρεσίες που παρέχονται από τους αθλητικούς οργανισμούς, έτσι ώστε να μπορέσουν να διατηρήσουν τους υπάρχοντες πελάτες και να προσελκύσουν νέους.

Σκοπός, λοιπόν, της παρούσας έρευνας είναι η αξιολόγηση των διαστάσεων ποιότητας των αθλητικών υπηρεσιών. Έτσι, η σημαντικότητα της έρευνας βασίζεται σε τρεις πυλώνες:

- Στην ιδιαιτερότητα των αθλητικών υπηρεσιών.
- Στον εμπλουτισμό της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σχετικά με ζητήματα ποιότητας αθλητικών υπηρεσιών.
- Στην ουσιαστική αξιολόγηση των διαστάσεων της ποιότητας των αθλητικών υπηρεσιών.

Κατά συνέπεια, η παρούσα εργασία μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως σημείο αναφοράς για όσους παρέχουν αθλητικές υπηρεσίες και θα ήθελαν να βελτιώσουν την ποιότητά της.

Επίσης θεωρητικές εκτιμήσεις θα μπορούσαν να βγούν σχετικά με τον τρόπο οργάνωσης ενός μεγάλου αθλητικού συγκροτήματος με πολύπλευρες δράσεις και υπηρεσίες σε σύγκριση με μεμονωμένα Sport Clubs που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στις συγκεκριμένες υπηρεσίες. Επιπρόσθετα, είναι βασικό να τονισθεί ότι δεν έχει πραγματοποιηθεί παρόμοια μελέτη στο παρελθόν στο Ν. Κορινθίας.

Η κύρια ερευνητική υπόθεση είναι ότι θα υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ του αθλητικού συγκροτήματος και των μικρότερων αθλητικών κέντρων ως προς την ποιότητα των παρεχόμενων αθλητικών υπηρεσιών στα πεδία του Fitness και του Mini football. Επιπλέον, υποθέτουμε ότι δε θα υπάρξει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των παρεχόμενων υπηρεσιών στα αθλητικά κέντρα στα πεδία του Fitness και του Mini football.

Στα πλαίσια των λειτουργικών ορισμών που πρέπει να δοθούν, ορίζουμε ως αθλητικά συγκροτήματα (Sport Complex) αυτά που παρέχουν τόσο υπηρεσίες Fitness (ενδυνάμωση, ομαδικά προγράμματα κ.α.) και υπηρεσίες ποδοσφαίρου (τουρνουά mini football, ανεξάρτητα 5x5) όσο και υπηρεσίες αθλοτουρισμού, υπαιθρίων δραστηριοτήτων, κατασκηνωτικά προγράμματα και βιωματικής εκπαίδευσης

εταιριών. Μεμονωμένα Sports Clubs είναι αυτά που παρέχουν είτε υπηρεσίες Fitness είτε υπηρεσίες ποδοσφαίρου mini football.

Ελπίζουμε λοιπόν τα συμπεράσματά μας να προσφέρουν αυτές τις γνώσεις στους διευθυντές των εν λόγω αθλητικών οργανισμών και εκείνοι με τη σειρά τους να τις αξιοποιήσουν, να επενδύσουν και να αναπτύξουν τις κατάλληλες παροχές ώστε να επιτύχουν μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης και κερδοφορίας με τους καταναλωτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : Μεθοδολογία

Σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας, όπως έχει ήδη αναφερθεί, είναι να αξιολογήσει και να συγκρίνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες Fitness και Mini Football ενός αθλητικού συγκροτήματος (Sport Complex) με μεμονωμένα Sport clubs στην περιοχή του Ν. Κορινθίας. Αναλυτικότερα, επιθυμούμε να ερευνήσουμε την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών των καταναλωτών τόσο από ένα Αθλητικό κέντρο (Sport Complex) το οποίο παρέχει διαφόρων ειδών υπηρεσίες όπως Fitness, Mini Football, Αθλοτουρισμό, Κατασκηνωτικά προγράμματα, υπαίθριες δραστηριότητες, όσο και από μεμονωμένα sport clubs (Γυμναστήρια και Mini Football Clubs) πάνω στις 5 διαστάσεις της ποιότητας: Απτά στοιχεία; Υπευθυνότητα; Βοήθεια; Ασφάλεια, και Ενσυνείδηση). Στην συνέχεια να τις συγκρίνουμε καταλήγοντας σε συμπεράσματα που μπορούν να βοηθήσουν όλους αυτούς τους αθλητικούς οργανισμούς για την βελτίωση τους στα μάτια των καταναλωτών.

Η συγκεκριμένη έρευνα εμπίπτει στην κατηγορία της περιγραφικής έρευνας καθώς γίνεται για να περιγράψει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η πιο ενδεδειγμένη μέθοδος συλλογής δεδομένων κρίθηκε ότι είναι η δημοσκόπηση (survey) με βάση ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Τα χαρακτηριστικά στοιχεία που τις περισσότερες φορές αξιολογούνται είναι αυτά που περιγράφονται και στο μοντέλο SERVQUAL (το οποίο αναλύεται παρακάτω). Αυτό συνεπάγεται ότι αφού αρχικά ο ερευνητής επιλέξει εκείνους τους παράγοντες της υπηρεσίας που θα αξιολογηθούν, τότε ζητά από τους πελάτες να εκφράσουν μόνο την αντίληψη ή στάση τους σχετικά με τον τρόπο που βίωσαν την προσφερόμενη υπηρεσία με τη βοήθεια μίας 5-βάθμιας κλίμακας αξιολόγησης όπου το 1: "Διαφωνώ Απόλυτα έως το 5 "Συμφωνώ Απόλυτα". Το πλεονέκτημα της εν λόγω προσέγγισης είναι η εύκολη εφαρμογή του και η ανάλυση

των δεδομένων της έρευνας. Η προσέγγιση αυτή συνίσταται στην επιλογή από τον ερευνώμενο πληθυσμό ενός δείγματος μικρού σχετικά μεγέθους, το οποίο στη συνέχεια χρησιμοποιείται ως βάση για την εξαγωγή συμπερασμάτων αναφορικά με τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού (Κιντής, 2000). Είναι υπο-κλίμακα της τακτικής κλίμακας. Ένας ακόμα λόγος που επιλέξαμε τη δημοσκόπηση με τη χρήση ερωτηματολογίου είναι γιατί το ερωτηματολόγιο χρησιμεύει στη συλλογή ποσοτικής πληροφορίας από τους καταναλωτές για διάφορα θέματα. Άλλη γνωστή μέθοδος έρευνας που χρησιμοποιείται ευρέως στις κοινωνικές επιστήμες είναι η μέθοδος με τη χρήση των case studies. Ωστόσο η μέθοδος αυτή χρησιμεύει στην ποιοτική ανάλυση των δεδομένων και είναι χρήσιμη όταν η γνώση για ένα θέμα είναι περιορισμένη και δεν υπάρχουν κλίμακες μέτρησης των εννοιών.

3.1 Σύνταξη ερωτηματολογίου

Σκοπός του ερωτηματολογίου που συντάξαμε ήταν να συγκεντρώσει πληροφορίες από τους καταναλωτές πάνω στις πέντε διαστάσεις της ποιότητας: Τα απτά στοιχεία, την υπευθυνότητα, την βοήθεια, την εμπιστοσύνη και την ενσυνείδηση. Εκτός από αυτές τις έννοιες, το ερωτηματολόγιο επίσης περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών.

Αναλυτικά και βάση του οργάνου μέτρησης SERVQUAL οι ερωτήσεις 1-4 αντιστοιχούν στα *απτά στοιχεία* της υπηρεσίας που έχουν να κάνουν με τον εξοπλισμό, τις εγκαταστάσεις και την εμφάνιση των υπαλλήλων.

Στην συνέχεια οι ερωτήσεις 5-9 σχετίζονται με την *αξιοπιστία/ υπευθυνότητα* του κάθε οργανισμού στην αντιμετώπιση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πελάτης, στο χρόνο τήρησης των δεσμεύσεων αλλά και στην τήρηση των χρονικών ορίων της υπηρεσίας.

Στις ερωτήσεις 10-13 εμφανίζεται η συσχέτιση με την ανταπόκριση των υπαλλήλων για να προσφέρουν **βοήθεια** προς τους καταναλωτές ενώ οι ερωτήσεις 14-17 σχετίζονται με την **εμπιστοσύνη** που μπορεί να νιώθει ο καταναλωτής στους συγκεκριμένους χώρους άθλησης.

Τέλος οι ερωτήσεις 18-22 έχουν να κάνουν με την **ενσυνείδηση** των καταναλωτών ως προς την σχέση τους με την προσφερόμενη υπηρεσία ενώ το τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από δημογραφικές ερωτήσεις που αφορούν το φύλο, την ηλικία, τις σπουδές, την επαγγελματική κατάσταση και την υπηρεσία που ο ερωτώμενος κάνει χρήση. Το ερωτηματολόγιο στην τελική του μορφή δίνεται αναλυτικά στο Παράρτημα Α.

3.2 Δείγμα

Ο πληθυσμός ήταν το σύνολο των συμμετεχόντων σε αθλητικά κέντρα (Sport Complex) και σε Sports Clubs (Γυμναστήρια – Mini Football Clubs) στην περιοχή του Ν. Κορινθίας. Τα άτομα που πήραν μέρος στην έρευνα ήταν 300 μέλη από 2 αθλητικά κέντρα (Sports Complex), 3 Ιδιωτικά γυμναστήρια και 3 Mini Football clubs του Νομού Κορινθίας.

Τα Αθλητικά κέντρα, τα γυμναστήρια και τα mini football clubs για να λαβουν μέρος στην έρευνα έπρεπε να πληρούν τις παρακάτω καθορισμένες προϋποθέσεις:

- Να έχουν μεικτό πελατολόγιο.
- Να υπάρχουν οι αντίστοιχες αθλητικές εγκαταστάσεις που ερευνώνται (Γυμναστήριο – Γήπεδα ποδοσφαίρου).
- Να υπάρχει κατάλληλος υλικοτεχνικός εξοπλισμός.
- Να λειτουργεί τουλάχιστον έξι μέρες την εβδομάδα.

- Τα ερωτηματολόγια να απαντηθούν μόνο από τους πελάτες και μόνο από αυτούς που μιλούν ελληνικά..

Η επιλογή των Sports Club έγινε με βάση των κριτήριων της αναγνωρισιμότητας τους και της απόστασής τους από την πόλη του Νομού Κορινθίας. Ενώ όσον αφορά τα αθλητικά κέντρα επιλέχθηκαν δύο (ένα ιδιωτικό και ένα δημόσιο) τα οποία δραστηριοποιούνται περισσότερο στην περιοχή και παρέχουν τέτοιου τύπου υπηρεσίες. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα γνωρίζουν ότι τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα.

3.3 Συλλογή δεδομένων

Πρώτα ενημερώθηκε η διεύθυνση των αθλητικών οργανισμών και μετά οι συμμετέχοντες προσεγγίστηκαν στους χώρους των αθλητικών εγκαταστάσεων (γυμναστηρίων – γηπέδων ποδοσφαιρου). Τα ερωτηματολόγια διανέμονταν τυχαία από τον ερευνητή κυρίως τις απογευματινές ώρες λειτουργίας λόγω της μεγαλύτερης συμμετοχής στους συγκεκριμένους χώρους εκείνες τις ώρες.

Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε παρουσία του ερευνητή με το πέρας της αθλητικής τους δραστηριότητας ώστε οι ερωτηθέντες να έχουν ολοκληρωμένη άποψη για την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών όπως επίσης και για να μπορέσει τους εξηγήσει τους σκοπούς της έρευνας ο ερευνητής.

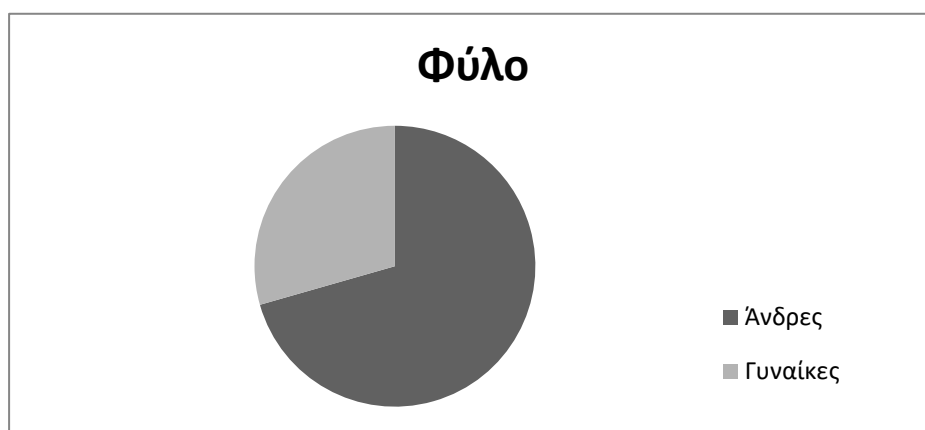
Η έρευνα ξεκίνησε τον Ιανουάριο του 2013 διήρκεσε 4 μήνες και η συλλογή των δεδομένων ολοκληρώθηκε τον Μάιο 2013. Το μέγιστο των απαντήσεων που αναμέναμε λοιπόν ήταν 300 ερωτηματολόγια απαντημένα.. Στη συλλογή μας μαζεύτηκαν 293 ερωτηματολόγια εκ των οποίων απορρίφθηκαν τα 7 λόγω ανεπαρκούς συμπλήρωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : Αποτελέσματα

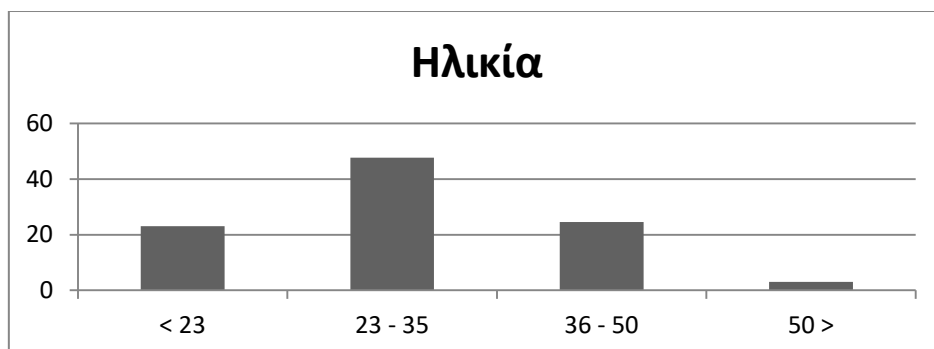
Τα δεδομένα που συλλέξαμε αναλύθηκαν με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS 17.0 για Windows. Η περιγραφική ανάλυση, η διερευνητική παραγοντική ανάλυση παραγόντων (exploratory), η ανάλυση διακύμανσης (ANOVA), η επικυρωτική παραγοντική ανάλυση και η ανάλυση διάκρισης (discriminant analysis) κρίθηκαν κατάλληλες στατιστικές μέθοδοι για το σκοπό της παρούσας έρευνας και την έγκυρη εξαγωγή συμπερασμάτων. Η χρησιμότητα και ο σκοπός της κάθε μίας εξηγείται στην αντίστοιχη υποενότητα παρακάτω.

4.1 Προφίλ δείγματος

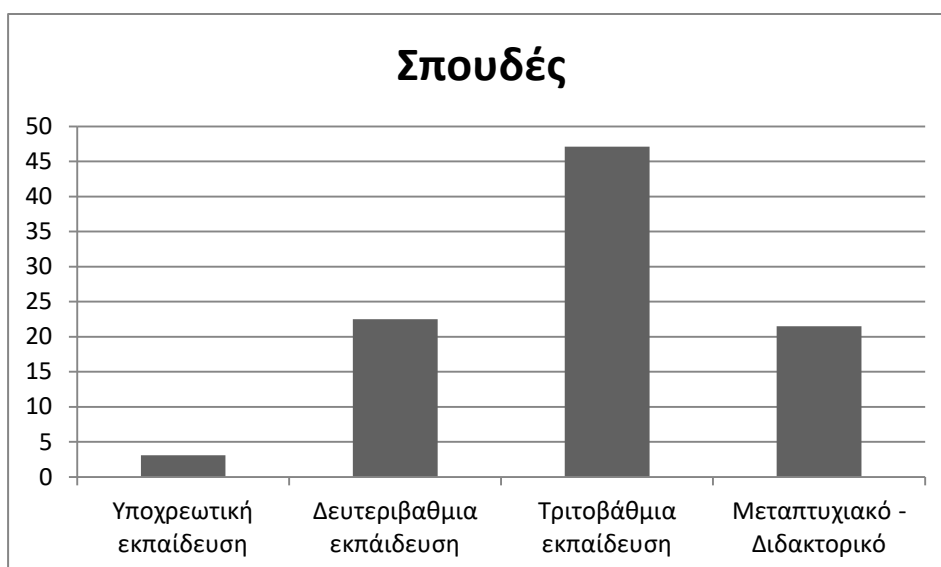
Από τους 300 συμμετέχοντες, οι 211 (70,2%) είναι άνδρες ενώ η κυρίαρχη ηλικιακή ομάδα του δείγματος είναι 24-35 ετών (47,6%). Οι 166 (55,5%) από τους ερωτώμενους απάντησαν για τις υπηρεσίες που παίρνουν από ένα αθλητικό συγκρότημα ενώ οι υπόλοιποι 134 (45,5%) αξιολόγησαν υπηρεσίες μεμονωμένου κλαμπ. Επίσης αναφορικά με το δείγμα, οι 141 (47,1%) έχουν πτυχίο από ανώτατη σχολή, ενώ οι 126 (41,9%) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Τέλος, όσον αφορά τη χρήση της υπηρεσίας από την πλευρά των συμμετεχόντων, 174 (58,1%) χρησιμοποιούσαν υπηρεσίες Fitness ενώ 124 (41,4%) Mini Football. Αναλυτικά, τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων παρουσιάζονται στις παρακάτω εικόνες.



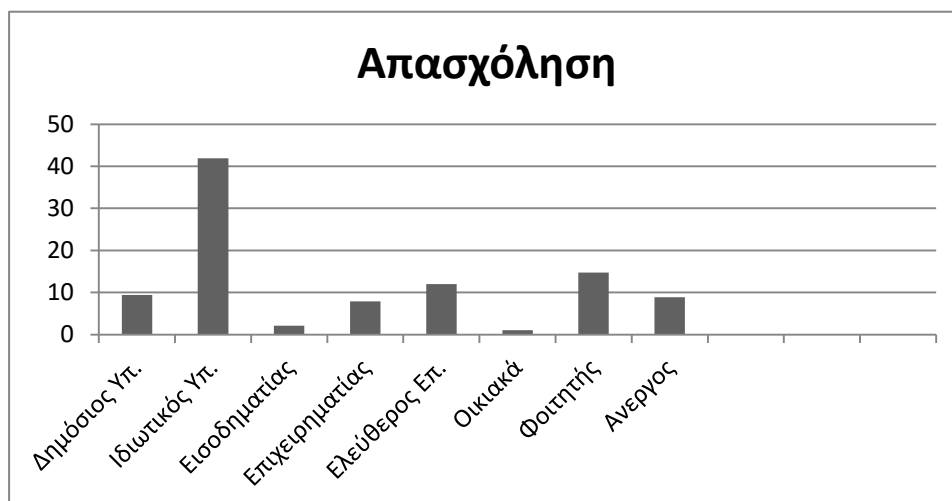
Εικόνα 1. Προφίλ Δείγματος σύμφωνα με το φύλο



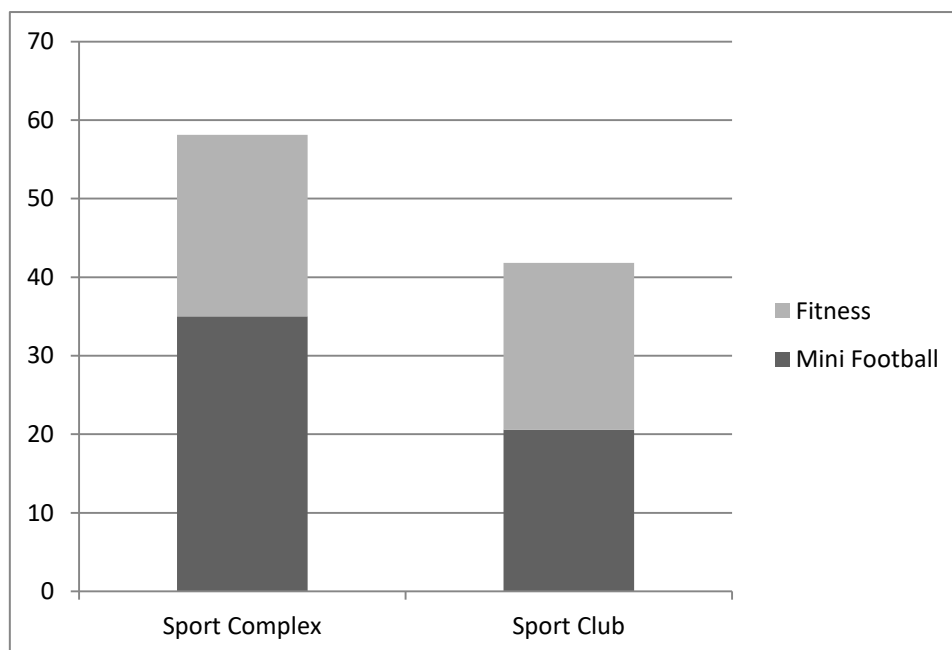
Εικόνα 2. Προφίλ Δείγματος σύμφωνα με την ηλικία



Εικόνα 3. Προφίλ Δείγματος ανάλυση σύμφωνα με τις σπουδές



Εικόνα 4. Προφίλ Δείγματος σύμφωνα με την απασχόληση



Εικόνα 5. Προφίλ Δείγματος σύμφωνα με την υπηρεσία και τον τόπο χρήση της.

4.2 Ανάλυση αξιοπιστίας

Το επίπεδο της εσωτερικής συνέπειας ή της αξιοπιστίας μετριέται με το μετρικό α του Cronbach Alfa . Cronbach α είναι ένα μέτρο της εσωτερικής συνέπειας, η οποία δείχνει, πόσο στενά συνδέονται μια σειρά από στοιχεία ως ομάδα. Από τεχνικής απόψεως, το Cronbach α δεν αποτελεί στατιστική δοκιμή - είναι ένας συντελεστής αξιοπιστίας (ή συνοχής). Μία κλίμακα για να είναι αξιόπιστη, αυτή η μέτρηση θα πρέπει να είναι μεγαλύτερη από 0,6. Ο παρακάτω πίνακας μας δείχνει τα διαφορετικά επίπεδα εσωτερικής συνοχής.

Cronbach's alpha	Internal consistency
$\alpha \geq 0.9$	Εξαιρετική

$0.7 \leq \alpha < 0.9$	Καλή
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Αποδεκτή
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Φτωχή
$\alpha < 0.5$	Μη αποδεκτή

Η ανάλυσή μας έδωσε ένα Cronbach's α ίσο με 0,843 που σημαίνει πως η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου ήταν καλή. Επίσης στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται και η ανάλυση Cronbach'a σε κάθε διάσταση. Ενώ σε δεύτερο πίνακα παρουσιάζετε ακόμα η ανάλυση αξιοπιστίας σε κάθε παράγοντα.

Πίνακας Cronbach'a ανα διάσταση

Ερωτήσεις Ερωτηματολογίου	Διάσταση	Cronbach'a	Εσωτερική Συνάφεια
1 - 4	Απτά Στοιχεία	0,7932	Καλή
5 - 9	Αξιοπιστία	0,7846	Καλή
10 - 13	Βοήθεια	0,6039	Αποδεκτή
14 - 17	Εμπιστοσύνη	0,7528	Καλή
18 - 22	Ενσυνειδηση	0,8331	Καλή

Πίνακας Cronbach'a ανα παράγοντα

Παράγοντας	Cronbach'a	Εσωτερική Συνάφεια
Fitness Club Sport Complex	0,8301	Καλή
Fitness Club	0,8014	Καλή
Mini Football Club Sport Complex	0,7732	Καλή
Mini Football Club	0,8651	Καλή

4.3 Διερευνητική παραγοντική ανάλυση

Σε περίπτωση που θέλουμε να ομαδοποιήσουμε έναν αριθμό μεταβλητών χωρίς να ξέρουμε πρακτικά πόσοι παράγοντες θα προκύψουν από την ανάλυση, πραγματοποιούμε την διερευνητική παραγοντική ανάλυση. Η ανάλυση αυτή πραγματοποιείται σε κλίμακες οι οποίες δεν έχουν δοκιμαστεί στο παρελθόν και διερευνά τον αριθμό των παραγόντων που προκύπτουν. Το πρώτο πράγμα που κοιτάμε είναι αν υπάρχουν αρκετές απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο έτσι ώστε να προκύψει η όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτική κλίμακα. Κρίνουμε πως οι 300 απαντήσεις που ελήφθησαν είναι αρκετές για τις 25 ερωτήσεις της κλίμακας. Το πρώτο πράγμα που ζητούμε είναι τα τεστ KMO και Bartlett όπως επίσης και το scree plot, ένα γράφημα που μας δείχνει τον αριθμό των κύριων παραγόντων που έχουν ιδιοτιμές μεγαλύτερες του 1. Το σύνολο των παραγόντων που έχουν ιδιοτιμές μεγαλύτερες του 1 είναι 5. Η τιμή του KMO μας δείχνει πως υπάρχει δειγματοληπτική επάρκεια ($KMO > 0,6$) και σφαιρικότητα δεδομένων ($Sig_{Bartlett} < 0,05$). Επαναλαμβάνουμε τη διαδικασία επιλέγοντας την promax περιστροφή για να ελέγξουμε την εγκυρότητα της κλίμακας μέσω των συσχετίσεων των ερωτήσεων. Θα πρέπει οι παράγοντες μεταξύ τους να έχουν απόλυτη συσχέτιση μικρότερη από 0,2.

Πίνακας συσχέτισης παραγόντων

Factor	1	2	3	4	5
1	1,000	,169	,158	,183	,059
2	,169	1,000	,137	,104	-,086
3	,158	,137	1,000	,158	-,120
4	,183	,104	,158	1,000	-,042
5	,059	-,086	-,120	-,042	1,000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Στη συνέχεια επαναλαμβάνουμε τη διαδικασία έχοντας επιλέξει την περιστροφή varimax και καταλήγουμε σε 5 παράγοντες οι οποίοι αντιπροσωπεύουν τα Απτά υλικά αγαθά, την Βοήθεια του προσωπικού, την Εμπιστοσύνη προς την εγκατάσταση, την Υπευθυνότητα του προσωπικού και τέλος την Ενσυνείδηση των πελατών απέναντι στο προσωπικό.

4.4 Επικυρωτική παραγοντική ανάλυση

Η επικυρωτική παραγοντική ανάλυση είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται σε μια ομάδα από ερωτήματα ενός συγκεκριμένου παράγοντα, και χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις όπου το ερωτηματολόγιο έχει επιβεβαιωθεί και έχει χρησιμοποιηθεί από προηγούμενες μελέτες. Το αποτέλεσμα αυτής της ανάλυσης είναι πάντοτε μια μεταβλητή η οποία θα μπορούσε να εξηγήσει περισσότερο από το 50% της διακύμανσης από τα στοιχεία που τον συνθέτουν. Όπως μπορεί κανείς εύκολα να καταλάβει, όσο μεγαλύτερη είναι η κοινή διακύμανση που εξηγείται από το στοιχείο, τόσο πιο ισχυρός θα είναι αυτός ο παράγοντας. Το μεγαλύτερο μειονέκτημα της παραγοντικής ανάλυσης είναι ότι αναπόφευκτα υπάρχει μεγάλη απώλεια πληροφοριών, δεδομένου ότι νοιαζόμαστε για την διακύμανση. Φυσικά, αν ορισμένα στοιχεία δεν πληρούν τις ακόλουθες προδιαγραφές, ώστε να συμμετάσχουν στην ανάλυση αποκλείονται. Από τη μία πλευρά αυτό είναι καλό, επειδή οι παράγοντες μας είναι τελικά πιο ισχυροί και από την άλλη πλευρά ένα θεωρητικό στοιχείο που εξηγεί μία πλευρά του παράγοντα μένουν απέξω.

Υπάρχουν μια σειρά από μετρήσεις που θα πρέπει να προσεχτούν, προκειμένου να εξαχθούν τα πιο αντιπροσωπευτικά στοιχεία από την ερώτηση. Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο είναι η διακύμανση που εξάγεται από τον παράγοντα, το οποίο δεν πρέπει να είναι μικρότερη από 50%. Ένα άλλο σημαντικό κριτήριο που αποφασίζει εάν μια ερώτηση θα πρέπει να περιλαμβάνονται στην ανάλυση ή όχι είναι αν η παραγοντική φόρτιση μιας συγκεκριμένης ερώτησης είναι μικρότερη από 0,4. Επίσης, νοιαζόμαστε για το τεστ KMO (Keiser Meier Olkin) επάρκειας δειγματοληψίας και τη δοκιμή σφαιρικότητας του Bartlett, προκειμένου να ελεγχθεί εάν το σύνολο δεδομένων μας είναι κατάλληλο για ανάλυση κύριων παραγόντων και να δοκιμαστεί η σφαιρικότητα του δείγματος μας. Η κρίσιμη τιμή για τη δοκιμή KMO είναι 0,6 πράγμα που σημαίνει ότι οποιαδήποτε τιμή μεγαλύτερη από 0,6 σημαίνει ότι τα δεδομένα είναι πολύ κατάλληλα για την ανάλυση παραγόντων και υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό

της διακύμανσης που είναι κοινό μεταξύ των στοιχείων του παράγοντα. Η δοκιμή Bartlett σφαιρικότητας ελέγχει εάν ο πίνακας συσχέτισης μεταξύ των απαντήσεων είναι ο μοναδιαίος πίνακας. Ελέγχουμε την τιμή σημαντικότητας αυτής της δοκιμής και την απορρίπτουμε, αν η τιμή της σημαντικότητας αυτής της σχέσης είναι μικρότερη του 0,05 ή 5%. Επίσης ελέγχουμε τα communalities των αντικειμένων εντός του παράγοντα. Αν υπάρχει μέτρο communality μικρότερο από 50% για ένα στοιχείο, αυτό σημαίνει ότι το στοιχείο αυτό πρέπει να αφαιρεθεί από τον παράγοντα, δεδομένου ότι δεν συμβάλλει ουσιαστικά στην κοινή διακύμανση του συντελεστή. Τρέχουμε την παραγοντική ανάλυση ξανά και ξανά έως ότου όλα τα στοιχεία που διαθέτει, έχουν communalities μεγαλύτερη από 50% αφήνοντας έξω το στοιχείο με το χαμηλότερο συντελεστή communality κάθε φορά. Στη συνέχεια ρίχνουμε μια ματιά στον πίνακα συσχέτισης μεταξύ των στοιχείων του κάθε παράγοντα και παίρνουμε μια αίσθηση για τον αριθμό των παραγόντων που παράγονται από την ανάλυση. Τέλος, διακρίνουμε τον αριθμό των παραγόντων που βγαίνουν από την ανάλυση με έλεγχο των παραγόντων που έχουν ιδιοτιμή μεγαλύτερη από 1.

Για την συγκεκριμένη ανάλυση, καμία ερώτηση δεν εξαιρέθηκε αφού σε κάθε παραγοντική ανάλυση που προέκυψε, καμία ερώτηση δεν είχε τιμή communality μικρότερη του 50%. Ο πίνακας 5.1 είναι συγκεντρωτικός για τις τιμές των αποτελεσμάτων των τεστ KMO και Bartlett

	KMO	Bartlett	Συνολική επεξηγηματική διακύμανση (%)
Απτά στοιχεία	,752	0	59,145
Υπευθυνότητα	,819	0	55,107
Βοήθεια	,613	0	56,023
Εμπιστοσύνη	,681	0	57,812
Ενσυνείδηση	,801	0	60,855

Πίνακας 5.1

Ο παραπάνω πίνακας φανερώνει πως οι εξαγόμενοι παράγοντες έχουν υψηλή εσωτερική συνάφεια και η δειγματοληψία είναι αρκετά υψηλή ώστε να πραγματοποιηθεί παραγοντική ανάλυση. Τέλος, όλοι οι εξαγόμενοι παράγοντες έχουν συνολική διακύμανση πάνω του 50%, δηλαδή εκφράζουν πάνω από το 50% της συνολικής διακύμανσης των ερωτήσεων που αντιπροσωπεύουν. Οι φορτίσεις των ερωτήσεων είναι διαθέσιμες στο Παράρτημα 2.

4.5 T-test ανεξάρτητων δειγμάτων

Το τ-τεστ ανεξαρτήτων δειγμάτων πραγματοποιείται για να διακρίνει πιθανές σημαντικές διαφορές της εξαρτημένης μεταβλητής για 2 ομάδες της ανεξάρτητης μεταβλητής. Η διαδικασία την οποία ακολουθούμε είναι κατ' αρχήν ο έλεγχος του μοντέλου στο οποίο υποτίθενται οι διακυμάνσεις είναι ίσες και στην συνέχεια το μοντέλο για το οποίο δεν υποτίθενται ίσες διακυμάνσεις. Ο πρώτος έλεγχος που γίνεται είναι αυτός που αφορά την παραπάνω υπόθεση. Αν η σημαντικότητα Sig της υπόθεσης είναι μεγαλύτερη από την θεμελιώδη τιμή του 0,05 τότε δεχόμαστε πως επιβεβαιώνεται η μηδενική υπόθεση πως οι διακυμάνσεις της εξαρτημένης μεταβλητής για τις 2 ομάδες είναι ίσες και κοιτάμε τα στατιστικά του t-test για την περίπτωση αυτή, ειδάλλως κοιτάμε τα στατιστικά για την περίπτωση που οι διακυμάνσεις της εξαρτημένης μεταβλητής για τις 2 ομάδες δε θεωρούνται ίσες.

Στη συνέχεια προχωρούμε στα στατιστικά του t-test. Το πρώτο πράγμα που ελέγχουμε είναι η σημαντικότητα της πιθανότητας, της μηδενικής υπόθεσης πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στους μέσους όρους της εξαρτημένης μεταβλητής για τις 2 ομάδες της ανεξάρτητης μεταβλητής. Σε περίπτωση που η πιθανότητα αυτή Sig είναι μεγαλύτερη από το όριο του 0,05 τότε επιβεβαιώνεται η μηδενική υπόθεση και δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στους μέσους όρους της εξαρτημένης μεταβλητής για τις 2 ομάδες. Σε διαφορετική περίπτωση μπορούμε να πούμε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στους μέσους όρους της εξαρτημένης μεταβλητής για τις 2 ομάδες. Σε αυτή την περίπτωση ελέγχουμε το πρόσημο της διαφοράς των 2. Εάν το πρόσημο είναι θετικό, τότε η εξαρτημένη μεταβλητή για την ομάδα 1 της ανεξάρτητης μεταβλητής είναι σημαντικά μεγαλύτερη από την εξαρτημένη μεταβλητή για την ομάδα 2, ενώ σε περίπτωση που το πρόσημο είναι αρνητικό ισχύει το αντίστροφο.

Το πρώτο τεστ που πραγματοποιείται είναι για το κατά πόσο επηρεάζουν τα απτά στοιχεία την επιλογή ανάμεσα στην χρήση γυμναστηρίου και στην χρήση γηπέδων mini ποδοσφαίρου. Κατ' αρχήν αναφέρουμε πως οι διακυμάνσεις των 2 κατηγοριών της ανεξάρτητης μεταβλητής θεωρούνται ίσες αφού για το τεστ του Levene λαμβάνουμε

$$F(1, 182) = 2.1, \quad \text{Sig} > 0,05$$

Τα αποτελέσματα του t-test φανερώνουν πως τα απτά στοιχεία επηρεάζουν την επιλογή χρήσης υπηρεσίας αφού

$$t(1,182) = 3.542 \text{ Sig} = 0,001 < 0,05$$

Τέλος, ελέγχουμε τους μέσους όρους των απαντήσεων και επειδή η διαφορά τους έχει θετικό πρόσημο καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι συμμετέχοντες επηρεάζονται από τα απτά στοιχεία του γυμναστηρίου σε σχέση με αυτά του mini football και για το λόγο αυτό το επιλέγουν.

$$\text{Διαφορά μέσων όρων} = 0.513$$

Στη συνέχεια ελέγχουμε το αν το επίπεδο υπευθυνότητας των εργαζόμενων επηρεάζει την επιλογή χρήσης του γυμναστηρίου σε σχέση με το mini ποδόσφαιρό και αντίστροφα. Κατ' αρχήν αναφέρουμε πως οι διακυμάνσεις των 2 κατηγοριών της ανεξάρτητης μεταβλητής θεωρούνται ίσες αφού για το τεστ του Levene λαμβάνουμε

$$F(1,179) = 1.832 \text{ Sig} = 0.178 > 0.05$$

Τα αποτελέσματα του t-test φανερώνουν πως η υπευθυνότητα των εργαζομένων επηρεάζει την επιλογή χρήσης υπηρεσίας αφού

$$t(1,179) = 3.406 \text{ Sig} = 0.001 < 0.05$$

Τέλος, ελέγχουμε τους μέσους όρους των απαντήσεων και επειδή η διαφορά τους έχει θετικό πρόσημο καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι συμμετέχοντες επηρεάζονται από την υπευθυνότητα των εργαζομένων του γυμναστηρίου σε σχέση με αυτή των εργαζομένων του mini football και για το λόγο αυτό το επιλέγουν.

$$\text{Διαφορά μέσων όρων} = 0.49$$

Στη συνέχεια ελέγχουμε το αν η προσφερόμενη βοήθεια επηρεάζει την επιλογή χρήσης του γυμναστηρίου σε σχέση με το mini ποδόσφαιρό και αντίστροφα. Κατ' αρχήν αναφέρουμε πως οι διακυμάνσεις των 2 κατηγοριών της ανεξάρτητης μεταβλητής θεωρούνται ίσες αφού για το τεστ του Levene λαμβάνουμε

$$F(1,185) = 0.602 \text{ Sig} = 0.439 > 0.05$$

Τα αποτελέσματα του t-test φανερώνουν πως προσφερόμενη βοήθεια από τους εργαζόμενους επηρεάζει την επιλογή χρήσης υπηρεσίας αφού

$$t(1,185) = 3.946 \text{ Sig} = 0.000 < 0.05$$

Τέλος, ελέγχουμε τους μέσους όρους των απαντήσεων και επειδή η διαφορά τους έχει θετικό πρόσημο καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι συμμετέχοντες επηρεάζονται από την υπευθυνότητα των εργαζομένων του γυμναστηρίου σε σχέση με αυτή των εργαζομένων του mini football και για το λόγο αυτό το επιλέγουν.

$$\text{Διαφορά μέσων όρων} = 0.513$$

Στη συνέχεια ελέγχουμε αν το επίπεδο εμπιστοσύνης προς την εγκατάσταση επηρεάζει την επιλογή χρήσης του γυμναστηρίου σε σχέση με το mini ποδόσφαιρό και αντίστροφα. Κατ' αρχήν αναφέρουμε πως οι διακυμάνσεις των 2 κατηγοριών της ανεξάρτητης μεταβλητής θεωρούνται ίσες αφού για το τεστ του Levene λαμβάνουμε

$$F(1,185) = 1.267 \text{ Sig} = 0.262 > 0.05$$

Τα αποτελέσματα του t-test φανερώνουν πως το επίπεδο εμπιστοσύνης προς την εγκατάστασης επηρεάζει την επιλογή χρήσης υπηρεσίας αφού

$$t(1,185) = 3.782 \text{ Sig} = 0.000 < 0.05$$

Τέλος, ελέγχουμε τους μέσους όρους των απαντήσεων και επειδή η διαφορά τους έχει θετικό πρόσημο καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι συμμετέχοντες επηρεάζονται από το επίπεδο εμπιστοσύνης της εγκατάστασης του γυμναστηρίου σε σχέση με αυτό του mini football και για το λόγο αυτό το επιλέγουν.

$$\text{Διαφορά μέσων όρων} = 0.544$$

Στη συνέχεια ελέγχουμε αν το επίπεδο ενσυναίσθησης επηρεάζει την επιλογή χρήσης του γυμναστηρίου σε σχέση με το mini ποδόσφαιρό και αντίστροφα. Κατ' αρχήν αναφέρουμε πως οι διακυμάνσεις των 2 κατηγοριών της ανεξάρτητης μεταβλητής δεν θεωρούνται ίσες αφού για το τεστ του Levene λαμβάνουμε

$$F(1,183) = 7.397 \text{ Sig} = 0.007 < 0.05$$

Τα αποτελέσματα του t-test φανερώνουν πως το επίπεδο ενσυνείδησης των εργαζομένων δεν επηρεάζει την επιλογή χρήσης υπηρεσίας αφού

$$t(1,185) = 0.424 \text{ Sig} = 0.672 > 0.05$$

Αντίστοιχα, θα προσπαθήσουμε να δούμε κατά πόσο επηρεάζουν την επιλογή ανάμεσα σε ένα αθλητικό κέντρο ή ένα μεμονωμένο club οι προαναφερθέντες παράγοντες.

Ο παρακάτω πίνακας μας βοηθάει να εξάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα.

		<i>Τεστ Levene για ισότητα διακυμάνσεων</i>		<i>t-test για ισότητα μέσων όρων</i>			
		<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Mean Difference</i>
Ενσυνείδητος	ίσες διακυμάνσεις	1,281	,259	-3,927	289	,000	-,55855485
	άνισες διακυμάνσεις			-3,891	262,749	,000	-,55855485
Απτά στοιχεία	ίσες διακυμάνσεις	4,419	,037	-5,150	287	,000	-,71622527
	άνισες διακυμάνσεις			-5,033	241,052	,000	-,71622527
Υπευθυνότητα	ίσες διακυμάνσεις	,585	,445	-2,892	281	,004	-,42544214
	άνισες διακυμάνσεις			-2,952	276,354	,004	-,42544214
Εμπιστοσύνη	ίσες διακυμάνσεις	,001	,974	-4,506	292	,000	-,63094816
	άνισες διακυμάνσεις			-4,540	280,825	,000	-,63094816
Ασφάλεια	ίσες διακυμάνσεις	,257	,613	-5,447	287	,000	-,75082556
	άνισες διακυμάνσεις			-5,495	278,010	,000	-,75082556

Κατ' αρχήν μπορούμε να πούμε πως στις 4 από τις 5 περιπτώσεις οι διακυμάνσεις λογίζονται ίσες και μόνο στην περίπτωση των απτών στοιχείων η διακύμανση της εξαρτημένης μεταβλητής για τις 2 κατηγορίες της ανεξάρτητης μεταβλητής θεωρείται άνιση. Μπορούμε επίσης να διακρίνουμε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην επιλογή του μεμονωμένου κλαμπ και του αθλητικού κέντρου μιας και σ' όλες τις περιπτώσεις η τιμή της σημαντικότητας $Sig < 0.05$. Παρατηρούμε πως όλες οι διαφορές είναι αρνητικές, γεγονός που υποδηλώνει πως στην συνείδηση των ερωτηθέντων τα αθλητικά κέντρα υστερούν σε εξοπλισμό, στην υπευθυνότητα και την ενσυνείδηση των εργαζομένων τους, στην εμπιστοσύνη που μπορεί να τους αισθάνονται και στην βοήθεια που μπορούν να λάβουν σε σχέση με τα μεμονωμένα κλαμπ.

Αν πραγματοποιήσουμε την ίδια ανάλυση για να δούμε εάν το φύλο παίζει το ρόλο του στις εξαρτημένες μεταβλητές που προαναφέρθηκαν εξάγουμε τον πίνακα 5.4. Κατ' αρχήν παρατηρούμε πως οι διακυμάνσεις θεωρούνται ίσες στους 4 από τους 5 παράγοντες και μόνο για την ασφάλεια οι διακυμάνσεις της εξαρτημένης μεταβλητής δε θεωρούνται ίσες για τις 2 κατηγορίες της ανεξάρτητης μεταβλητής. Επίσης παρατηρούμε πως υπάρχει στατιστική διαφορά στη σημασία που δείχνουν οι άνδρες στο θέμα της ασφάλειας σε σχέση με τις γυναίκες. Από τη στιγμή που η διαφορά των μέσων όρων είναι θετική οι άντρες δείχνουν περισσότερη προσοχή στο συγκεκριμένο ζήτημα. Σε κάθε άλλη περίπτωση δε φαίνεται να υπάρχει σημαντική διαφορά στις αντιδράσεις ανδρών και γυναικών

Test ανεξαρτήτων δειγμάτων

		<i>Test Levene για ισότητα διακυμάνσεων</i>		<i>t-test για ισότητα μέσων όρων</i>			
		<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Mean Difference</i>
Ενσυνείδηση	ίσες διακυμάνσεις	1,166	,282	,627	289	,531	,10152274
	άνισες διακυμάνσεις			,597	139,807	,552	,10152274
Απτά στοιχεία	ίσες διακυμάνσεις	2,745	,099	1,091	285	,277	,17648776
	άνισες διακυμάνσεις			1,023	133,080	,309	,17648776

Υπευθυνότητα	ίσες διακυμάνσεις	3,102	,080	1,247	281	,214	,20341491
	άνισες διακυμάνσεις			1,136	126,617	,259	,20341491
Εμπιστοσύνη	ίσες διακυμάνσεις	,646	,422	1,445	292	,150	,23101334
	άνισες διακυμάνσεις			1,449	159,284	,150	,23101334
Ασφάλεια	ίσες διακυμάνσεις	4,696	,032	1,830	287	,069	,29571505
	άνισες διακυμάνσεις			2,020	188,941	,046	,29571505

Στη συνέχεια πραγματοποιούμε και τα τεστ αλληλεπίδρασης υπηρεσίας και χρήσης υπηρεσίας στις μεταβλητές μας. Τα αποτελέσματα των τεστ βρίσκονται στο Παράρτημα 2. Από τα συγκεκριμένα αποτελέσματα μπορούμε να δούμε πως η αλληλεπίδραση της υπηρεσίας με την χρήση της υπηρεσίας έχουν σημαντική επίδραση σε όλους τους παράγοντες που καθορίζουν την προσφερόμενη ποιότητα υπηρεσιών. Έχοντας φτάσει σε αυτό το συμπέρασμα, πραγματοποιούμε t-test ανεξάρτητου δείγματος και για τις 2 χρήσεις υπηρεσίας.

Τα αποτελέσματα δείχνουν πως υπάρχει σημαντική διαφορά ανάμεσα σε όλους τους παράγοντες που αποτελούν την βάση της παροχής υπηρεσιών ανάμεσα στα γυμναστήρια των μεμονωμένων κλαμπ και των αθλητικών κέντρων, ενώ δεν παρατηρούνται σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις υπηρεσίες γηπέδων ποδοσφαίρου ανάμεσα στα μεμονωμένα κλαμπ και τα αθλητικά κέντρα.

4.6 One way ANOVA

Το τεστ ANOVA περιλαμβάνει έναν παράγοντα με τουλάχιστον 2 ανεξάρτητα επίπεδα. Αρχικά διαμορφώνουμε τις 2 υποθέσεις μας, δηλαδή ότι η τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής είναι ίδια για όλα τα γκρουπ. Στο στατιστικό πακέτο που χρησιμοποιούμε, ζητάμε να μας δείξει την ομοιογένεια της διακύμανσης και τα περιγραφικά στατιστικά. Στη συνέχεια ζητάμε την ανάδειξη των ελάχιστων

σημαντικών διαφορών (LSD). Στην ανάλυση των αποτελεσμάτων σημαντικό ρόλο θα παίζουν οι μέσοι όροι της εξαρτημένης μεταβλητής για κάθε γκρουπ της ανεξάρτητης μεταβλητής, έτσι ώστε εάν αποδειχθούν στατιστικά σημαντικές διαφορές να φανεί η φορά της διαφοράς. Στη συνέχεια ελέγχουμε το τεστ για την ομοιογένεια της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής για κάθε ομάδα της ανεξάρτητης μεταβλητής. Ελέγχουμε την τιμή της σημαντικότητας Sig για το τεστ του Levene. Αν ο αριθμός αυτός είναι μεγαλύτερος του 0,05 τότε δεν έχει παραβιαστεί η υπόθεση της ομοιογένειας της διακύμανσης. Στη συνέχεια ελέγχουμε τον πίνακα ANOVA ο οποίος προκύπτει για την εξαρτημένη μεταβλητή μας. Σε αντίθετη περίπτωση συμβουλευόμαστε το τεστ των Brown-Forsythe για την ανισότητα των διακυμάνσεων. Το πρώτο στοιχείο προς διερεύνηση είναι η σημαντικότητα Sig. Αν η τιμή της σημαντικότητας είναι μικρότερη του 0,05 τότε απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις μέσες τιμές της εξαρτημένης μεταβλητής των ομάδων της ανεξάρτητης μεταβλητής. Βέβαια, δε μπορούμε να ξεχωρίσουμε πιο γκρουπ είναι σημαντικά διαφορετικό από τα υπόλοιπα γκρουπ. Η στατιστική σημαντικότητα της διαφοράς μεταξύ κάθε ζεύγους ομάδων της ανεξάρτητης μεταβλητής δίνεται από τον πίνακα των πολλαπλών συγκρίσεων (multiple comparisons' table). Στην περίπτωση αυτή ακολουθούμε την πεπατημένη και αναφέρουμε πως σε περίπτωση που μια σημαντικότητα είναι μικρότερη του 0,05 απορρίπτεται η υπόθεση πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στους μέσους όρους της εξαρτημένης μεταβλητής για τις διαφορετικές ομάδες. Την φορά της διαφοράς την λαμβάνουμε αν ρίξουμε μια ματιά στον πίνακα της περιγραφικής στατιστικής και συγκρίνουμε τους μέσους όρους της εξαρτημένης μεταβλητής για τις 2 ομάδες.

Στη συνέχεια προχωράμε σε ανάλυση διακύμανσης μίας φορές για να δούμε εάν παράγοντες όπως η εκπαίδευση και η ηλικία επηρεάζουν τα χαρακτηριστικά της ποιότητας των υπηρεσιών. Η ανάλυση δείχνει πως η ηλικία δεν είναι ένας παράγοντας που διαφοροποιεί την εικόνα των πελατών απέναντι στα απτά στοιχεία μιας επιχείρησης, μιας και τα αποτελέσματα της ανάλυσης ANOVA είναι τα παρακάτω:

$$F(3,180) = 1.294 \text{ Sig} > 0,05$$

Όσον αφορά την υπευθυνότητα των εργαζομένων και αν η ηλικία την επηρεάζει, αρχικά βλέπουμε τα στατιστικά Levene και καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως οι διακυμάνσεις των κατηγοριών μπορούν να θεωρηθούν ίσες

$$\text{Sig}_{\text{Levene}} = 0,575 < 0,05$$

βλέπουμε τα στατιστικά ANOVA

$$F(3, 175) = 3,043 \text{ Sig} = 0,03 < 0,05$$

Και καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα σε τουλάχιστον ένα ζευγάρι κατηγοριών της ανεξάρτητης μεταβλητής. Αν πάμε στις πολλαπλές συγκρίσεις παρατηρούμε πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στους συμμετέχοντες κάτω των 23 και τους συμμετέχοντες των υπόλοιπων κατηγοριών. Λόγω του αρνητικού προσήμου της διαφοράς καταλαβαίνουμε πως οι νέοι κάτω των 23 ετών δίνουν λιγότερη σημασία στην υπευθυνότητα των στελεχών του χώρου στον οποίο ασκούνται.

Τεστ πολλαπλών συγκρίσεων

<i>Εξαρτημένη μεταβλητή</i>	<i>Κατηγορία Α</i>	<i>Κατηγορία Β</i>	<i>Διαφορά Μ.Ο Α-Β</i>	<i>Sig</i>
Υπευθυνότητα	<23	24-35	-0,38	,045
		36-50	-0,51	,016
		>50	-0,99	,023
	24-35	<23	0,38	,045
		36-50	-0,14	,432
		>50	-0,61	,143
	36-50	<23	0,52	,016
		24-35	0,14	,432
		>50	-0,47	,275
	>50	<23	0,99	,023
		24-35	0,61	,143
		36-50	0,47	,275

Για τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων απέναντι στο ζήτημα της βοήθειας που προσφέρεται στον χώρο μέσα στον οποίο ασκούνται, οι διακυμάνσεις της εξαρτημένης μεταβλητής των κατηγοριών της ηλικίας θεωρούνται ίσες αφού

$$\text{Sig}_{\text{Levene}} = 0.371$$

Όσον αφορά την ανάλυση της διακύμανσης καταλήγουμε πως η ηλικία δεν επηρεάζει την άποψη των συμμετεχόντων ως προς την βοήθεια που προσφέρεται στον χώρο που ασκούνται

$$F(3, 182) = 1.98 \text{ Sig} = 0.119 > 0.05$$

Για τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων απέναντι στο ζήτημα της ασφάλειας που παρέχει ο χώρος μέσα στον οποίο ασκούνται, οι διακυμάνσεις της εξαρτημένης μεταβλητής των κατηγοριών της ηλικίας δεν θεωρούνται ίσες αφού

$$\text{Sig}_{\text{Levene}} = 0.034 < 0.05$$

Έτσι λοιπόν κοιτάμε τα αποτελέσματα του τεστ του Welch και παρατηρούμε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στη σημαντικότητα που δείχνουν οι διάφορες κατηγορίες της ανεξάρτητης μεταβλητής για την ασφάλεια που πρέπει να τους παρέχει ο χώρος άσκησης

$$\text{Welch}(3, 35.791) = 35.791, \text{Sig} = 0.000 < 0.05$$

<i>Εξαρτημένη μεταβλητή</i>	<i>Κατηγορία Α</i>	<i>Κατηγορία Β</i>	<i>Διαφορά Μ.Ο Α-Β</i>	<i>Sig</i>
Εμπιστοσύνη	<23	24-35	-0,56	,010
		36-50	-0,52	,061
		>50	-1,35	,008
	24-35	<23	,56*	,010
		36-50	0,04	,995
		>50	-0,80	,212
	36-50	<23	0,52	,061
		24-35	-0,04	,995
		>50	-0,84	,195
	>50	<23	1,35*	,008
		24-35	0,80	,212
		36-50	0,84	,195

Στον πίνακα των πολλαπλών συγκρίσεων μπορούμε να δούμε ανάμεσα σε ποιες κατηγορίες έγκειται αυτή η διαφορά. Παρατηρούμε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις απόψεις των 2 πρώτων κατηγοριών, με το πρόσημο

της διαφοράς των Μ.Ο. να καταμαρτυρά πως η 2η ηλικιακή κατηγορία λαμβάνει περισσότερο σοβαρά το ζήτημα της ασφάλειας. Η δεύτερη εμφανής διαφορά βρίσκεται ανάμεσα στην πρώτη ηλικιακή κατηγορία και την τελευταία κατηγορία. Το μέγεθος της διαφοράς του Μ.Ο και το πρόσημο της διαφοράς μας κάνει να λέμε πως η ηλικιακή κατηγορία άνω των 50 θεωρεί σημαντικό παράγοντα την ασφάλεια που προσφέρει ο χώρος εκγύμνασης. Τέλος, πολύ σημαντικό είναι να σημειωθεί πως οριακά δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην κατηγορία των κάτω των 23 και των άνω των 35 μιας και η σημαντικότητα της σχέσης δεν επιβεβαιώνεται επειδή το ανώτατο όριο είναι το 5%.

Στη συνέχεια ελέγχουμε αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση ανάμεσα στις κατηγορίες όσον αφορά την ενσυνείδηση των εργαζομένων στους χώρους εκγύμνασης. Κατ' αρχήν θεωρούμε τις διακυμάνσεις ίσες από την στιγμή που

$$\text{Sig}_{\text{Levene}} = 0.717 > 0.05$$

Στη συνέχεια ελέγχουμε τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης για την συγκεκριμένη εξαρτημένη μεταβλητή

$$F(3,180) = 1.294, \text{Sig} = 0,278 > 0,05$$

Που σημαίνει πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στις διάφορες ηλικιακές κατηγορίες όσον αφορά τις απαιτήσεις των ερωτηθέντων για την ενσυνείδηση των εργαζομένων.

Προχωρούμε σε ανάλυση ANOVA για να δούμε κατά πόσο επηρεάζει η εργασία των συμμετεχόντων τις αξίες της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρονται. Αρχικά ελέγχουμε το τεστ της ομοιογένειας της διακύμανσης. Από τον πίνακα 5.6 καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως για όλες τις μεταβλητές θα πρέπει να ελέγξουμε τον πίνακα ANOVA μιας και οι διακυμάνσεις όλων των κατηγοριών θεωρούνται ίσες για όλες τις εξαρτημένες μεταβλητές

Τεστ ομοιογένειας της διακύμανσης

	<i>Στατιστικό Levene</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig.</i>
<i>Απτά στοιχεία</i>	,582	7	271	,770
<i>Υπευθυνότητα</i>	,777	7	267	,607
<i>Βοήθεια</i>	1,094	7	278	,369
<i>Ασφάλεια</i>	1,484	7	273	,176
<i>Ενσυνείδηση</i>	2,041a	6	274	,063

Ο παρακάτω πίνακας (5.7) της ανάλυσης διακύμανσης φανερώνει πως η άποψη των συμμετεχόντων δεν διαφοροποιείται σημαντικά για τον παράγοντα εργασία σε καμία εξαρτημένη μεταβλητή.

<i>ANOVA</i>				
		<i>β.ε.</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Απτά στοιχεία	μεταξύ	11	,946	,472
	Εντός	272		
	Συνολικά	283		
Υπευθυνότητα	μεταξύ	11	,975	,451
	Εντός	267		
	Συνολικά	278		
Βοήθεια	μεταξύ	11	,908	,502
	Εντός	278		
	Συνολικά	289		
Ασφάλεια	μεταξύ	11	1,246	,280
	Εντός	273		
	Συνολικά	284		
Ενσυνείδηση	μεταξύ	11	1,679	,117
	Εντός	271		
	Συνολικά	286		

Τέλος, προχωράμε σε ανάλυση διακύμανσης των συντελεστών της ποιότητας υπηρεσιών σε σχέση με το επίπεδο σπουδών των συμμετεχόντων. Αρχικά ελέγχουμε τον πίνακα για την ισότητα των διακυμάνσεων. Όπως παρατηρούμε, για την περίπτωση των απτών στοιχείων, η διακύμανση των απαντήσεων των διαφόρων κατηγοριών δε θεωρείται ίση οπότε θα ελέγξουμε το στατιστικό του Welch

Τεστ ομοιογένειας της διακύμανσης

	Στατιστικό Levene	df1	df2	Sig.
Απτά στοιχεία	2,957	3	267	,034
Υπευθυνότητα	,250	3	262	,861
Βοήθεια	,940	3	273	,423
Ασφάλεια	,341	3	268	,795
Ενσυνείδηση	1,336	3	269	,264

Το στατιστικό Welch για την ισότητα των Μ.Ο. επιβεβαιώνει την μηδενική υπόθεση πως δεν υπάρχει στατιστική διαφορά στις απαντήσεις σχετικά με την απτά στοιχεία αφού

$$\text{Welch}(3, 22.281) = 1.881, \text{Sig} = 0.201 > 0.05$$

Για τις υπόλοιπες μεταβλητές κοιτούμε τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης

ANOVA				
		β.ε.	F	Sig.
Υπευθυνότητα	μεταξύ	5	1,586	,195
	εντός	262		
	συνολικά	267		
Βοήθεια	μεταξύ	5	,625	,600
	εντός	273		
	συνολικά	278		
Ασφάλεια	μεταξύ	5	,714	,545
	εντός	268		
	συνολικά	273		
Ενσυνείδηση	μεταξύ	5	2,862	,038
	εντός	270		
	συνολικά	275		

Όπως παρατηρούμε εμφανίζεται στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα σε τουλάχιστον ένα ζευγάρι από τις κατηγορίες του επιπέδου σπουδών σε σχέση με την προσδοκίες των συμμετεχόντων για την ενσυνείδηση των υπαλλήλων στους χώρους

άσκησης. Προχωράμε στον έλεγχο των πολλαπλών συγκρίσεων για την συγκεκριμένη μεταβλητή. Ελέγχοντας το στατιστικό Sig καταλήγουμε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην θεώρηση της ενσυνείδησης ανάμεσα στους κατόχους μεταπτυχιακού διπλώματος και στους αποφοίτους της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Οι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος εμφανίζονται με λιγότερη ενσυνείδηση απέναντι στη συμπεριφορά των εργαζομένων στους χώρους άθλησής σε σχέση με τους αποφοίτους της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, γεγονός που φανερώνει πως οι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος έχουν σημαντικά μεγαλύτερες απαιτήσεις από τους εργαζομένους στο χώρο της άθλησης.

<i>Μεταβλητή</i>	<i>Κατηγορία Α</i>	<i>Κατηγορία Β</i>	<i>Διαφορά Μ.Ο Α-Β</i>	<i>Sig</i>
Ενσυνείδηση	Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	-0,19	,721
		Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	-0,62	,026
		Υποχρεωτική εκπαίδευση	-0,30	,902
	Τριτοβάθμια εκπαίδευση	Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό	0,19	,721
		Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	-0,43	,110
		Υποχρεωτική εκπαίδευση	-0,10	,995
	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό	,62*	,026
		Τριτοβάθμια εκπαίδευση	0,43	,110
		Υποχρεωτική εκπαίδευση	0,32	,876
	Υποχρεωτική εκπαίδευση	Μεταπτυχιακό-Διδακτορικό	0,30	,902
		Τριτοβάθμια εκπαίδευση	0,10	,995
		Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	-0,32	,876

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : Συμπεράσματα – Προτάσεις

5.1 Συμπεράσματα

Τα αποτελέσματα που απορρέουν από την ανάλυση είναι εξόχως σημαντικά. Έχοντας πραγματοποιήσει μια επικυρωτική παραγοντική ανάλυση του ερωτηματολογίου SERVQUAL για τους χώρους άθλησης, κι αφού προηγουμένως εξασφαλίσαμε την αξιοπιστία και την ορθότητα της κλίμακας προχωρούμε σε μια σειρά από t-test και αναλύσεις διακύμανσης μιας φοράς για να διαπιστώσουμε αν υπάρχουν σημαντικές διαφορές στον τρόπο αξιολόγησης των παραγόντων που συνιστούν την ποιότητα της υπηρεσίας. Βασιζόμενοι στα αποτελέσματα της συγκεκριμένης μελέτης, συμπεραίνεται ότι οι συμμετέχοντες σε αυτή εμφανίζονται ικανοποιημένοι από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των αθλητικών εγκαταστάσεων και κυρίως όσοι εξυπηρετούνται από μεμονωμένα Sports clubs καθώς και όσοι κάνουν χρήση του γυμναστηρίου ως μεμονωμένο sport club.

Πιο συγκεκριμένα και σύμφωνα με τις 5 διαστάσεις της ποιότητας που ερευνήσαμε παρατηρούμε ότι στα *Απτά στοιχεία* τα αποτελέσματα του πρώτου t-test δείχνουν πως οι συμμετέχοντες εκτιμούν σε σημαντικά μεγαλύτερο βαθμό τις εγκαταστάσεις που προσφέρονται σε ένα γυμναστήριο. Οι συμμετέχοντες θεωρούν προφανώς πως οι εγκαταστάσεις, ο εξοπλισμός, η εμφάνιση του εργαζόμενου προσωπικού και οι εγκαταστάσεις σε συνδυασμό με την προσφερόμενη υπηρεσία είναι υψηλότερου επιπέδου σε ένα γυμναστήριο απ' ότι στις εγκαταστάσεις γηπέδων mini football. Το συμπέρασμα αυτό δίνει τροφή για σκέψη στους ιδιοκτήτες εγκαταστάσεων ποδοσφαίρου για να βελτιώσουν τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες που προσφέρονται στους χώρους τους. Η αλήθεια βέβαια είναι πως οι χώροι μαζικής άσκησης όπως έχουν γίνει τα γυμναστήρια ακολουθούν πλέον την μόδα της εποχής,

δηλαδή τις αλυσίδες, πράγμα που σημαίνει πως σε καλές τιμές μπορούν να προσελκύσουν κόσμο και να προσφέρουν υπηρεσίες πραγματικά αξιόλογες.

Στη συνέχεια παρατηρούμε πως όσον αφορά την διαφοροποίηση των μεμονωμένων κλαμπ σε σχέση με τα αθλητικά συγκροτήματα παρατηρούμε πως υπάρχει σημαντική διαφορά, με τις εγκαταστάσεις που προσφέρουν τα μεμονωμένα κλαμπ να είναι πολύ υψηλότερες. Τα αθλητικά συγκροτήματα (Sports Complex) στην χώρα μας είναι συνήθως δημοτικά, γεγονός που υποδεικνύει πως δεν έχουν τον κατάλληλο εξοπλισμό σε σχέση με τα μεμονωμένα κλαμπ που αποτελούν ιδιωτική πρωτοβουλία. Και όσα από αυτά λειτουργούν ιδιωτικά ,3 στην Ελλάδα, αντιμετωπίζουν το κόστος συντήρησης και εκσυγχρονισμού του εξοπλισμού το οποίο είναι πολύ υψηλό και σε συνδυασμό με τις πολύπλευρες δράσης του επηρεάζει κατά πολύ την σκέψη για επένδυση στην ανανέωση του εξοπλισμού και την ανακαίνιση των εγκαταστάσεων.

Τέλος, παρατηρούμε πως η αλληλεπίδραση της χρήσης της υπηρεσίας με την υπηρεσία την ίδια έχουν διαφορά σημαντική. Με άλλα λόγια οι υπηρεσίες γυμναστηρίου που προσφέρονται σ' ένα sport club όσον αφορά τις εγκαταστάσεις είναι σημαντικά υψηλότερες από τις αντίστοιχες υπηρεσίες σ' ένα αθλητικό συγκρότημα. Από την άλλη, δεν υπάρχει σημαντική διαφορά ανάμεσα στις υπηρεσίες Mini Football που προσφέρονται από τα μεμονωμένα κλαμπ και από τα αθλητικά συγκροτήματα.

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε t-test όσον αφορά την αξιολόγηση της υπευθυνότητας των εργαζομένων ειδικά και συνολικά των επιχειρήσεων ανάμεσα στο γυμναστήριο και στο mini-football. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως τα γυμναστήρια υπερτερούν σημαντικά στο συγκεκριμένο τομέα. Τα γυμναστήρια του 21ου αιώνα φαίνονται να έχουν πιο υπεύθυνη στάση απέναντι στον χρήστη της υπηρεσίας ίσως επειδή οι εργαζόμενοι στους συγκεκριμένους χώρους είναι απόφοιτοι ανωτάτων

σχολών και επειδή τα γυμναστήρια έχουν την δυνατότητα να εκπαιδεύουν το προσωπικό τόσο σε ζητήματα συμπεριφοράς όσο και σε ζητήματα παροχής υπηρεσίας.

Στον αντίποδα, οριακά δε μπορούν να κριθούν σημαντικές οι διαφορές ανάμεσα στην υπευθυνότητα των εργαζόμενων ανάμεσα στα μεμονωμένα κλαμπ και στα αθλητικά κέντρα. Τέλος, παρατηρήσαμε πως η αλληλεπίδραση των 2 έχει επίπτωση στην υπευθυνότητα των εργαζομένων. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως η υπευθυνότητα των εργαζομένων στα γυμναστήρια των μεμονωμένων κλαμπ είναι σημαντικά μεγαλύτερη σε σχέση με την αντίστοιχη υπευθυνότητα στα αθλητικά συγκροτήματα το οποίο μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός πως στα γυμναστήρια που ανήκουν σε μεμονωμένα κλαμπ έχουν ως κύρια πηγή εσόδου την μηνιαία συνδρομή των χρηστών, έτσι έχουν την απαίτηση για ανταπόδοση σε σχέση με το ποσό που πληρώνουν. Αντίθετα σε ένα Αθλητικό συγκρότημα η μηνιαία συνδρομή δεν είναι το κύριο έσοδο του κέντρου αλλά συμπληρωματικό στον ετήσιο κύκλο εργασιών του. Από την άλλη, δε διαφέρει το επίπεδο υπευθυνότητας των εργαζομένων στους χώρους του μίνι ποδοσφαίρου.

Όσον αφορά την προσφερόμενη βοήθεια από τα 2 είδη οργανισμών παρατηρούμε επίσης την ανωτερότητα των γυμναστηρίων. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα εκτίμησαν το γεγονός πως τα γυμναστήρια προσφέρουν οργανωμένα προγράμματα τα οποία διαφοροποιούνται και δίνουν την δυνατότητα επιλογής όπως επίσης το ότι το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να βοηθήσει. Όπως προαναφέρθηκε, τα οργανωμένα γυμναστήρια έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν υπηρεσίες υψηλού επιπέδου όπως επίσης και να εκπαιδεύσουν το προσωπικό ώστε να έχει μια πρόσχαρη αντιμετώπιση απέναντι στον πελάτη δίνοντάς την απαραίτητη προσοχή. Αυτό δε σημαίνει βέβαια πως οι υπηρεσίες βοήθειας που προσφέρονται στα γήπεδα mini

football είναι χαμηλής ποιότητας. Η διαφορά όμως έγκειται στο γεγονός πως η συγκεκριμένη υπηρεσία που προσφέρεται δεν φέρνει σε επαφή σε μεγάλο βαθμό τους χρήστες με το προσωπικό, γεγονός που κατά ένα μεγάλο βαθμό ευθύνεται για την σημαντικότητα της διαφοράς, όπως την αντιλαμβάνονται οι χρήστες των υπηρεσιών.

Όπως πρωτοειπώθηκε παρατηρείται και μια συνολική διαφορά στο επίπεδο βοήθειας που απολαμβάνουν οι χρήστες του μεμονωμένου κλαμπ σε σχέση με τα αθλητικά συγκροτήματα, γεγονός που οφείλεται στο ότι στην πρώτη περίπτωση η κατεύθυνση της διοίκησης είναι προσανατολισμένη στην εξυπηρέτηση των πελατών της συγκεκριμένης υπηρεσίας ενώ στο αθλητικό κέντρο ο προσανατολισμός είναι σε μεγαλύτερου τζίρου υπηρεσίες (Αθλοτουρισμός, Κατασκηνωτικό πρόγραμμα) με αποτέλεσμα, για ελαχιστοποίηση των εξόδων, να αντιμετωπίζεται ως υπηρεσία μαζικού αθλητισμού. Όπως παρατηρούμε, οι χρήστες του γυμναστηρίου του μεμονωμένου κλαμπ απολαμβάνουν υπηρεσίες υψηλότερης ποιότητας σε σχέση με τους χρήστες του αθλητικού συγκροτήματος.

Συνεχίζοντας, παρατηρούμε την διαφορά που έγκειται στο επίπεδο ασφάλειας των 2 προσφερόμενων υπηρεσιών. Όπως είδαμε, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, τα γυμναστήρια προσφέρουν μεγαλύτερη ασφάλεια από τα γήπεδα μίνι ποδοσφαίρου, μιας και οι συμμετέχοντες στην έρευνα εκτίμησαν την φιλική ατμόσφαιρα και τη διάθεση που επικρατεί στους συγκεκριμένους χώρους άθλησης, την διάθεση του προσωπικού να συνεργαστούν, όπως επίσης και τις τεχνικές δυνατότητες που προσφέρονται από τα γυμναστήρια έτσι ώστε να παραχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Είναι λογικό να πούμε πως τα γήπεδα ποδοσφαίρου μπορεί να είναι άρτια καταρτισμένα για να προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, από την άλλη όμως η απρόσωπη παρουσία του προσωπικού η οποία βέβαια καθορίζεται από το είδος της

υπηρεσίας που προσφέρεται στον χώρο αυτό επηρεάζει τον καταναλωτή. Όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις παρατηρούμε πως υπάρχει σημαντική διαφορά στο επίπεδο ασφάλειας ενός μεμονωμένου κλαμπ σε σχέση με το επίπεδο που προσφέρει η χρήση του αθλητικού συγκροτήματος. Στη συγκεκριμένη περίπτωση μπορούμε να πούμε πως η αλληλεπίδραση των δύο μεταβλητών έχει επίδραση στο επίπεδο βοήθειας που προσφέρεται. Παρατηρούμε πως τα γυμναστήρια σε μεμονωμένα κλαμπ προσφέρουν υπηρεσίες βοήθειας σε πολύ πιο σημαντικό βαθμό σε σχέση με τα αθλητικά συγκροτήματα ενώ στην περίπτωση των γηπέδων ποδοσφαίρου δεν παρατηρείται διαφορά στην προσφερόμενη βοήθεια, προφανώς διότι η φύση της υπηρεσίας είναι τέτοια η οποία δε δικαιολογεί την παρέμβαση των υπεύθυνων του χώρου ή την παροχή κάποιου είδους βοήθειας.

Τέλος, αυτό το κλίμα που επικρατεί στα γυμναστήρια κάνει τον πελάτη πιο απαιτητικό, από την άποψη πως εμφανίζει σημαντικά χαμηλότερη ενσυνείδηση σε σχέση με το προσωπικό στα γήπεδα ποδοσφαίρου. Ο χρήστης των υπηρεσιών του γυμναστηρίου είναι λογικό να έχει απαίτηση να του συμπεριφέρονται ως μονάδα μέσα στο χώρο και να λαμβάνει προσωπικής φροντίδας όταν αυτό απαιτείται, ενώ παράλληλα προβάλλει λογικό ο κάθε εργαζόμενος στο γυμναστήριο να γνωρίζει το ιστορικό και τις δυνατότητες (ανάγκες) του χρήστη (καταναλωτή). Από την άλλη, όπως έχει αναφερθεί πολλές φορές, ο απρόσωπος ρόλος του εργαζόμενου στα γήπεδα ποδοσφαίρου δημιουργεί και χαμηλές απαιτήσεις. Βέβαια, αυτό δεν αντικατοπτρίζεται στην επιλογή του χρήστη να διαλέξει μεμονωμένο κλαμπ ή αθλητικό συγκρότημα.

Σε γενικές γραμμές μπορεί να ειπωθεί πως από τη μία η φύση της υπηρεσίας και από την άλλη η επιλογή του χώρου άθλησης έχουν σοβαρό αντίκτυπο στην ποιότητα της υπηρεσίας που προσφέρεται. Η διαφορά στην ποιότητα υπηρεσίας έγκειται σε δύο

πράγματα. Στο γεγονός πως στην πρωτοβουλία των γυμναστηρίων των μεμονωμένων κλαμπ , ο χρήστης πληρώνει και αναμένει υψηλού επιπέδου υπηρεσίες τις οποίες απολαμβάνει, ενώ και η διοίκηση τους, έχοντας ως κύριο έσοδο τους την συγκεκριμένη υπηρεσία εκπαιδεύει το προσωπικό, φροντίζει τους πελάτες και εμπιστεύεται στην μακροχρόνια σχέση μαζί τους. Σε αντίθεση με τα γυμναστήρια των αθλητικών συγκροτημάτων στα οποία οι υπηρεσίες που παρέχονται είναι πολλές, περιοδικές, και διαφορετικού τζίρου παρατηρείτε, κυρίως σε ιδιωτικές πρωτοβουλίες, ότι η εκπαίδευση και η καθοδήγηση πάνω στην ποιότητα δεν έχουν την δέουσα βαρύτητα ειδικότερα εάν ο κύκλος εργασιών της υπηρεσίας είναι μικρότερος από άλλες του κέντρου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα περιορίζει την υπηρεσία και τους λόγους για επένδυση και ανανέωση. Διατηρούνται μεν σε καλό επίπεδο αλλά σε καμία περίπτωση δεν είναι συγκρίσιμες με αυτές των μεμονωμένων κλαμπ.

Από την άλλη, δε μπορούμε να διακρίνουμε μεγάλες και σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις υπηρεσίες ιδιωτικών γηπέδων ποδοσφαίρου και στα γήπεδα ποδοσφαίρου των αθλητικών συγκροτημάτων. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα πως λόγω έλλειψης αθλητικών συγκροτημάτων και λόγω της φύσης του αθλήματος (ομαδικό) οι χρήστες των συγκεκριμένων χώρων αναγκάζονται να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες του μεμονωμένου κλαμπ και δεν είναι τόσο απαιτητικοί ούτε σε ζητήματα εγκαταστάσεων ούτε σε ζήτημα βοήθειας από το προσωπικό που συνήθως στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις δεν είναι εξειδικευμένο ούτε σε ζητήματα υπευθυνότητας. Η ομαδική χρήση του χώρου έχει επίπτωση και στο κόστος χρήσης του χώρου ανά άτομο γεγονός που ίσως να επηρεάζει την οπτική γωνία των χρηστών των υπηρεσιών αυτών. Γεγονός είναι πως στην οικονομική συγκυρία που βιώνουμε σήμερα, οι εγκαταστάσεις Αθλητικών συγκροτημάτων και μεμονωμένων κλαμπ Mini Football της επαρχίας είναι παραμελημένες και ποιοτικά διαφέρουν παρασάγγας από

τα Γυμναστήρια ως μεμονωμένα κλαμπ και αυτό έγκειται στο γεγονός πως το κόστος ανακαίνισης ενός γηπέδου σε σύγκριση με τον εξοπλισμό ενός γυμναστηρίου είναι κατά πολύ μεγαλύτερο και μη συγκρίσιμο.

5.2 Προτάσεις για τους διευθυντές - διοικητικές επιπτώσεις

Οι διευθυντές και οι διοικήσεις των αθλητικών κέντρων οφείλουν να κάνουν τις κατάλληλες ενέργειες - επενδύσεις τόσο στο κομμάτι των εγκαταστάσεων κ εξοπλισμού όσο και στην αναζήτηση κ εκπαίδευση των υπαλλήλων έτσι ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους αυξάνοντας συνεχώς την ικανοποίηση των μελών, την προσέλευσή και διατήρηση τους στις εγκαταστάσεις τους αλλά και να ελκύουν νέα μέλη.

Τα δημοτικά αθλητικά κέντρα βρίσκονται αρκετά πίσω σε αυτό το κομμάτι αλλά και όσα δραστηριοποιούνται με ιδιωτική πρωτοβουλία όπου αναμφισβήτητα απώτερος σκοπός τους είναι η κερδοφορία θα πρέπει να αναζητήσουν το σωστό ανταγωνισμό σε κάθε μία από τις δραστηριότητές τους.

Βέβαια ο κύκλος εργασιών των ιδιωτικών αθλητικών συγκροτημάτων στην Ελλάδα με τις διάφορες περιοδικές δραστηριότητες εξαρτάται και επηρεάζεται τόσο από τις κατευθύνσεις και προτεραιότητες που δίνει η διοίκηση όσο και από την οργάνωση που ακολουθεί η επιχείρηση. Η οργάνωση η οποία ακολουθείται σε τέτοιου τύπου επιχειρήσεις είναι συνήθως η οργάνωση τύπου matrix η οποία αν και επιτρέπει την λήψη αποφάσεων με βάση το συμφέρον της επιχείρησης ως συνόλου και δημιουργεί πολλές οικονομίες κλίμακας, παρ' όλα αυτά έχει και βασικά μειονεκτήματα τα οποία έχουν ως αποτέλεσμα να επηρεάζουν την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών προς τον καταναλωτή. Έτσι χάνεται η άμεση επικοινωνία και εξυπηρέτηση του πελάτη αλλά

και εμφανίζεται το φαινόμενο της εργασιακής εξουθένωσης των υπαλλήλων από τις διάφορες ενέργειες που πρέπει να φέρουν εις πέρας.

Όσον αφορά τα Mini Football clubs θα πρέπει να επαναπροσδιορίσουν την αντιμετώπιση που δείχνουν προς τους πελάτες τους. Αν και το άθλημα του ποδοσφαίρου είναι ομαδικό θα πρέπει να δείχνουν την εξατομικευμένη φροντίδα στους πελάτες τους αντιμετωπίζοντάς τους ως άτομα και όχι ως σύνολο. Βελτιώνοντας φυσικά την εικόνα των εγκαταστάσεών τους ακολουθώντας τα βήματα των γυμναστηρίων πάνω στον τομέα τους.

Τέλος, ο επαγγελματισμός του προσωπικού αποδεικνύεται μεγάλης σημασίας για την εξασφάλιση της ικανοποίησης των μελών. Οι διευθυντές των αθλητικών κέντρων αλλά και των Mini Football Clubs είναι υποχρεωμένοι να επενδύουν σε εκπαιδευτικά προγράμματα για το προσωπικό τους με στόχο όχι μόνο την αναβάθμιση γνώσεων και την ενημέρωση για τις τελευταίες εξελίξεις στον τομέα τους, αλλά και τη διαμόρφωση σωστής και επαγγελματικής συμπεριφοράς απέναντι στα μέλη τους.

5.3 Περιορισμοί έρευνας και Προτάσεις για μέλλοντική έρευνα

Βασικός περιορισμός της έρευνας είναι ότι το δείγμα δεν είναι στατιστικό, όπως θα ήταν ένα «τυχαίο δείγμα». Ο περιορισμός αυτός οφείλεται στην έλλειψη αντιπροσωπευτικής λίστας γυμναστηρίων και Mini football clubs ανά την Ελλάδα. Προτείνεται λοιπόν στο μέλλον η διεξαγωγή της ίδιας έρευνας σε διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας για να διαπιστωθεί η γενικότερη ισχύς η μη των αποτελεσμάτων.

Επίσης θα μπορούσε να διεξαχθεί αντίστοιχη έρευνα σε αθλητικά συγκροτήματα (Sports Complex) του εξωτερικού και κυρίως των χωρών της Μεσογείου που είναι οι κύριοι

ανταγωνιστές των Ελληνικών καθώς στην εσωτερική αγορά δεν υπάρχει ιδιαίτερος ανταγωνισμός.

Τέλος θα είχε μεγάλο ενδιαφέρον επίσης μια έρευνα που θα κάλυπτε και τα κολυμβητήρια, διότι στη χώρα μας δεν είναι πολλές οι περιπτώσεις ιδιωτικής πρωτοβουλίας στα οποία να περιλαμβάνουν και το κολύμπι, ενώ από την άλλη υπάρχει ο θεσμός του δημοτικού κολυμβητηρίου που καλύπτει τις ανάγκες των αθλούμενων.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(3),
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 36-52.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3),
- Anderson, T. R., & Oppenheim, A. N. (1967). Questionnaire Design and Attitude Measurement. *Social Forces*, 46(1), 141.
- Baker R, & Fraser R. (1995). Development of review criteria: linking guidelines and assessment of quality. *BMJ*, 311, 370-373.
- Berdie R. & Anderson, P. (1974). *Questionnaires: Design and Use*. New Jersey: Scarecrow Press.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (n.d.). Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality: The Customer's Voice. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 72-94.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Chelladurai, P. (1985). *Sport management: Macro perspectives*. London, Ont.: Sports Dynamics.
- Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and Standards of Quality in Sport Services. *Sport Management Review*, 3(1) 1-22
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125

- Czepiel, John, Michael R. Solomon and Carol F, Suprenant (1985) : The Service Encounter
- Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. (1990). *Choice Reviews Online*, 28(01).
- Deming W. E. (1993). *The New Economics for Industry, Government and Education*. Cambridge: MIT Press.
- Duverger M. (Μτρ. Ν. Παπαδόδημα). (1978). *Μέθοδοι Κοινωνικών Επιστημών*. Αθήνα: ΕΚΚΕ.
- Groves E.W. (1908). A plea for a Uniform Registration of Operation Results. *Br. J. Med*, 2, 1008-1009.
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G., & Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure*, 1(2), 77-89.
- Kim-Park, S. Y. (1995). *Instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea*. Ann Arbor, MI: UMI.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lakhe, R., & Mohanty, R. (1995). Understanding TQM in service systems. *Int J Qual & Reliability Mgmt International Journal of Quality & Reliability Management*, 12(9), 139-153. .
- Lin, B. (1995). Total quality management in health care: A survey of current practices. *Total Quality Management*, 6(1), 69-78
- Linsky, A. S. (1975). Stimulating Responses to Mailed Questionnaires: A Review. *Public Opinion Quarterly*, 39(1), 82
- Lohr, K. N. (1984). Explorations in Quality Assessment and Monitoring. Volume II. The Criteria and Standards of Quality. *Medical Care*, 22(6), 589-590.
- Mackay, K. J., & Crompton, J. L. (1988). A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality. *Leisure Studies*, 7(1), 40-49.
- Mall, F. P. (1910). *Medical Education in the United States and Canada*. By Abraham Flexner. With an Introduction by Henry S. Pritchett, Bulletin No. 4, of the Carnegie Foundation. 576 Fifth Ave., New York City. XVII. 346 pages. *Anat. Rec. The Anatomical Record*, 4(7), 278-280.

Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett

Narasimhan, K. (2004). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3rd ed.: McGraw-Hill 2003. 688 pp., ISBN: 0-07-119914-4 £37.99 (Soft cover). *Managing Service Quality* *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5), 436-437.

Narasimhan, K. (2009). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.) 20092C. Grönroos. *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.) . Wiley, 2007. 496 pp., ISBN: 978-0-87389-678-8 £32.99 (Paperback). *Managing Service Quality* *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(5), 629-630.

Nuviala A., Grao-Cruces A., Pérez-Turpin J.A., & Nuviala R. (2012). Perceived service quality, perceived value and satisfaction in groups of users of sports organizations in Spain. *Kinesiology* 44(1), 94-103.

Oakland, J. S. (1989). *Total quality management*. Oxford: Heinemann Professional Pub.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1986). *Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Cambridge, Ma.: Marketing Science Institute.

Phillips, S. R. (2006). Book Review: *Designing Surveys: A Guide to Decisions and Procedures*. *Teaching Sociology*, 34(1), 87-89.

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1989). *Marketing: Concepts and strategies*. Boston: Houghton Mifflin.

Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *The Academy of Management Review*, 19(3), 419.

Siomkos et al., 2005: Σιώμκος, Γ.Ι. & Βασιλικοπούλου, Α.Ι. (2005). Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.

Westerbeek H.M., & Shilbury D. (2003). A conceptual model for sport services marketing research: Integrating quality, value and satisfaction. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 5(1), 11-31.

Wisniewski, M. (1996). Measuring service quality in the public sector: The potential for SERVQUAL. *Total Quality Management*, 7(4), 357-366

Ziegel, E. R., Juran, J. M., & Gryna, F. M. (1990). Juran's Quality Control Handbook. *Technometrics*, 32(1), 97.

Βαρουφάκης Γ. (1996). *Αρχαία Ελλάδα & Ποιότητα*. Αθήνα: Εκδόσεις Αίολος.

Δημητρόπουλος Ε. (1994). *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία της Επιστημονικής Έρευνας*. Αθήνα: Έλλην.

Κασιμάτη Κ. (1984). Εμπειρική έρευνα και κοινωνικές επιστήμες. Σκέψεις γύρω από την Προβληματική της. Στο Κ. Μουστάκα & Κ. Κασιμάτη (Επιμ.), *Η Προβληματική της Εμπειρικής Έρευνας*. Δύο Εφαρμογές με Επίκεντρο το Παιδί (σ. 11-34). Αθήνα: Έκδοση Αετοπουλείου Πολιτιστικού Κέντρου Δήμου Χαλανδρίου.

Κουβέλη Α. (1984). Το Στοιχείο της Παραμόρφωσης στην Εμπειρική Κοινωνική Έρευνα: Τυποποιημένο Ερωτηματολόγιο και Ελεύθερη Συνέντευξη. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 54, 21- 47.

Κυριαζή Ν. (2001). *Η Κοινωνιολογική Έρευνα. Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Κώστα Γ., Γλυνιά Ε., Αντωνίου Π., Γούδας Μ. & Χάρης Κουθούρης Χ. (2003). Εκτίμηση της Ποιότητας Υπηρεσιών Άθλησης και Ψυχαγωγίας σε Ξενοδοχεία Διακοπών. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, 1(1), 8-18.

Λαμπίρη - Δημάκη Ι. & Κελεπέρης Χ. (1995). *Κοινωνικές Έρευνες με Στατιστικές Μεθόδους*. Αθήνα: Αντ. Ν. Σάκκου-λας.

Λελάκης Γ. (1983). *Η Εκπαιδευτική Έρευνα*. Αθήνα: Εκδ. ΣΕΛΕΤΕ.

Μηλιαρά Κ., Θώμογλου Γ., Τοσουνίδης Α. & Δουραχαλή Ε., (2000). Το προφίλ των animateur και πελατών σε ξενοδοχεία της Κρήτης. *Άθληση και Κοινωνία*, 25, Πρακτικά 8ου Διεθνούς Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Κομοτηνή.

Μηταλίδου Α. (2010). Η ποιότητα παροχής υπηρεσιών στον τομέα της εκπαίδευσης. Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων - Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Μουμτζόγλου Α. (2006). Διοίκηση ποιότητας στον τομέα της υγείας. Αθήνα: Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης.

Παπανικολάου Β. (2003). Ποιότητα υπηρεσιών υγείας και ικανοποίηση χρηστών. Αθήνα: Θεμέλιο.

Άθληση και Κοινωνία, 34. Πρακτικά 11ου Διεθνούς Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού, Κομοτηνή.

Φίλιας Β. (1996). Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις Τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών. Αθήνα: Gutenberg.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α : ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΛΟΠΟΝΗΣΟΥ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ “ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΑΘΛΗΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ”

Στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου ερευνάται η προσδοκόμενη ποιότητα των υπηρεσιών ενός αθλητικού κέντρου (διάφορες υπηρεσίες άθλησης, ψυχαγωγίας, διαμονής) συγκριτικά με clubs που προσφέρουν τις αντίστοιχες υπηρεσίες μεμονομένα (π.χ. Mini soccer club)

Η συμμετοχή σας θεωρείται ιδιαίτερα χρήσιμη για τη βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών, όπου αυτή θεωρείται αναγκαία.

Σας παρακαλώ να συμπληρώσετε ανώνυμα τα στοιχεία σας και να απαντήσετε στις ερωτήσεις, σημειώνοντας ένα **X** στο κατάλληλο τετραγωνάκι.

“Η ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕ ΕΝΑ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΑΙ ΕΝΑ ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΟ CLUB”

“THE COMPARISON OF SERVICE QUALITY IN A SPORT CENTER AND AN INDIVIDUAL CLUB”

Απαντάντε για Αθλητικό Κέντρο

Απαντάτε για μεμονωμένο Club

	ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	Διαφωνώ απόλυτα (- -)	Διαφωνώ (-)	Μέτρια (...)	Συμφωνώ (+)	Συμφωνώ απόλυτα (++)
1.	Το κέντρο/ club παρέχει ανανεωμένο και σύγχρονο εξοπλισμό.	1	2	3	4	5
2.	Οι εγκαταστάσεις είναι ελκυστικές και καλοδιατηρημένες.	1	2	3	4	5
3.	Οι εργαζόμενοι είναι καλοντυμένοι και περιποιημένοι.	1	2	3	4	5
4.	Η εικόνα των εγκαταστάσεων ταιριάζει με την υπηρεσία που παρέχεται.	1	2	3	4	5
5.	Το προσωπικό υλοποιεί ότι υπόσχεται στον σωστό χρόνο.	1	2	3	4	5
6.	Το προσωπικό δείχνει ενδιαφέρον και είναι καθυσηχαστικό σε τυχόν προβλήματα σχετικά με την υπηρεσία.	1	2	3	4	5
7.	Η υπηρεσία του κέντρου/ club που κάνω χρήση είναι αξιόπιστη κ'ολοκληρωμένη	1	2	3	4	5
8.	Οι υπηρεσίες παρέχονται σύμφωνα με το πρόγραμμα που έχει συμφωνηθεί κ'καταρτιστεί	1	2	3	4	5
9.	Το κέντρο/ club κρατάει ακριβή αρχεία πελατολογίου (π.χ. τηλ., e-mails ...).	1	2	3	4	5

10.	Το κέντρο/ club ανακοινώνει κ'ενημερώνει το πρόγραμμα υλοποίησης κάθε υπηρεσίας του.	1	2	3	4	5
11.	Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να επιλέγει τις υπηρεσίες που επιθυμεί.	1	2	3	4	5
12.	Οι εργαζόμενοι είναι πάντα πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν.	1	2	3	4	5
13.	Δυσχεραστούμεται όταν λόγω αυξημένου φόρτου εργασίας ο εργαζόμενος δεν μπορεί να με εξυπηρετήσει.	1	2	3	4	5
14.	Αισθάνομαι εμπιστοσύνη και άνεση με τους εργαζόμενους της εταιρίας.	1	2	3	4	5
15.	Αισθάνομαι ασφάλεια κατά την διάρκεια των συναναστροφών μου με τους εργαζόμενους και την εταιρία.	1	2	3	4	5
16.	Οι εργαζόμενοι είναι ευγενικοί.	1	2	3	4	5
17.	Οι εργαζόμενοι έχουν επαρκή υποστήριξη για να κάνουν σωστά την δουλειά τους.	1	2	3	4	5
18.	Δεν αναμένω από την εταιρία να με αντιμετωπίζει ως μεμονωμένο άτομο.	1	2	3	4	5
19.	Δεν αναμένω από τους εργαζόμενους να μου δίνουν προσωπική φροντίδα.	1	2	3	4	5
20.	Δεν είναι θεωρώ ρεαλιστικό οι εργαζόμενοι να γνωρίζουν τις ανάγκες μου.	1	2	3	4	5
21.	Δεν αναμένω από τους εργαζόμενους να έχουν το συμφέρον μου πάνω από όλα.	1	2	3	4	5
22.	Δεν προσδοκώ οι ώρες λειτουργίας του κέντρου να βολεύουν όλους τους πελάτες.	1	2	3	4	5

Προσωπικά Στοιχεία

1. Φύλο Γυναίκα Άντρας
2. Ηλικία <23 24 – 35 36 - 50 >50
3. Σπουδές Μεταπτυχιακό – Διδακτορικό
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Υποχρεωτική εκπαίδευση
4. Εργασία Δημόσιος υπάλληλος Ιδιωτικός υπάλληλος
- Εισοδηματίας Ελεύθερος επαγγελματίας
- Επιχειρηματίας Οικιακά
- Φοιτητής / Μαθητής Άνεργος
5. Χρήση υπηρεσίας Γυμναστήριο (Fitness) Ποδόσφαιρο (MiniFootball)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β : ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Απτά Στοιχεία

Source	df	F	Sig.
Υπηρεσία	1	21,290	,000
Χρήση υπηρεσίας	1	14,634	,000
Υπηρεσία * Χρήση υπηρεσίας	1	5,104	,025
Corrected Total	287		

Υπευθυνότητα

Source	df	F	Sig.
Υπηρεσία	1	6,600	,011
Χρήση υπηρεσίας	1	14,767	,000
Υπηρεσία * Χρήση υπηρεσίας	1	7,229	,008

Εμπιστοσύνη

Source	df	F	Sig.
Υπηρεσία	1	27,089	,000
Χρήση υπηρεσίας	1	16,304	,000
Υπηρεσία * Χρήση υπηρεσίας	1	1,499	,222

Ενσυνείδηση

Source	df	F	Sig.
Υπηρεσία	1	14,419	,000
Χρήση υπηρεσίας	1	,135	,714
Υπηρεσία * Χρήση υπηρεσίας	1	,445	,505

Βοήθεια

Source	df	F	Sig.
Υπηρεσία	1	16,157	,000
Χρήση υπηρεσίας	1	19,064	,000
Υπηρεσία * Χρήση υπηρεσίας	1	7,080	,008