

**ΑΠΟΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ
ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ
ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΩΝ: ΜΙΑ ΜΕΛΕΤΗ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ ΤΩΝ
ΔΗΜΟΤΙΚΩΝ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΩΝ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑΙΩΝ ΜΕ
ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ.**

του Νικολάου Π. Δημάκου

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στο καθηγητικό
σώμα για την μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης του
μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος
“Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων”
του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του
Πανεπιστημίου Πελοποννήσου με κατεύθυνση
“Οργάνωση και Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών και Επιχειρήσεων”

Σπάρτη 2016

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1^{ος} Επιβλέπων : Αθανάσιος Κριεμάδης, Καθηγητής Τ.Ο.Δ.Α.

2^{ος} Επιβλέπων : Ιωάννης Δουβής, Καθηγητής Τ.Ο.Δ.Α.

3^{ος} Επιβλέπων : Μάριος Παπαλουκάς, Αναπληρωτής Καθηγητής
Τ.Ο.Δ.Α.

Copyright © Νικόλαος Δημάκος, 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

Νικόλαος Π. Δημάκος: Αποτίμηση των προσδοκιών των πελατών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών των γυμναστηρίων: Μια μελέτη σύγκρισης των δημοτικών γυμναστηρίων του Δήμου Αθηναίων με ιδιωτικά γυμναστήρια.
(Με την επίβλεψη του κ. Αθανάσιου Κριεμάδη, Καθηγητή)

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει τις προσδοκίες των πελατών σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στα δημόσια και ιδιωτικά γυμναστήρια στην Ελλάδα. Ο πληθυσμιακός στόχος της εργασίας αυτής ήταν τα δημοτικά γυμναστήρια του Δήμου Αθηναίων και τα Ιδιωτικά γυμναστήρια της ίδιας περιοχής. Για τις ανάγκες της έρευνας σχεδιάστηκε να υπάρξει ένα δείγμα 250 πελατών δημοτικών γυμναστηρίων και 250 πελατών ιδιωτικών γυμναστηρίων. Ως τεχνική συλλογής των δεδομένων επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο αυτό-αναφοράς. Συγκεκριμένα σχεδιάστηκε να χρησιμοποιηθεί μια κλίμακα που προέκυψε από την έρευνα των Paradimitriou και Karteliotis για τις προσδοκίες σχετικά με την ποιότητα των πελατών ιδιωτικών γυμναστηρίων και κέντρων ευρωστίας. Για την στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε διερευνητική παραγοντική ανάλυση, ο έλεγχος-t και η ανάλυση διακύμανσης. Με βάση τα ευρήματα της έρευνας δεν διαπιστώθηκαν γενικότερες διαφορές στις προσδοκίες των πελατών σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στα δημόσια και ιδιωτικά γυμναστήρια. Διαπιστώθηκαν διαφορές μόνο στην διάσταση των προσδοκιών ως προς τα προγράμματα με τους πελάτες των δημοσίων να προσδοκούν περισσότερα από τους πελάτες των ιδιωτικών. Τέλος διαπιστώθηκαν διαφυλικές διαφορές σχετικά με τις προσδοκίες στην ποιότητα, με τις γυναίκες να έχουν περισσότερες συγκριτικά με τους άνδρες.

Λέξεις κλειδιά: *Ιδιωτικά και δημόσια γυμναστήρια, ποιότητα υπηρεσιών, προσδοκίες πελατών.*

ABSTRACT

Nikolaos P. Dimakos: Assessing the expectations of customers regarding the quality of the services provided in fitness centers: a study comparing the public fitness centers in the city of Athens to private fitness centers.
(Under the supervision of Professor Athanasios Kriemadis)

This work aims to explore the expectations of customers regarding the quality of the services provided by public and private fitness centers in Greece. The target group for this came from public fitness centers in the city of Athens and private ones in the exact same region. The study required the determination of a sample of 250 customers going to public fitness centers and a sample of 250 customers going to private fitness centers. A self-report questionnaire was chosen as the data collection method. More specifically, a scale was used for this purpose, coming from the research of Papadimitriou and Karteliotis on the expectations of customers in private fitness centers and gyms in terms of quality. For the statistical analysis, the methods used were the confirmatory factor analysis), the t-test and the Analysis of Variance. Based on the research findings, the expectations of the customers concerning the quality of the services provided by public and private fitness centers did not present any broad differences. The differences only concerned the dimensions of the expectations regarding the programs, while the customers of public gyms expected more than the customers of private gyms. Finally, the study demonstrated differences in what male and female subjects expected in terms of quality, with females having more expectations in comparison to males.

Keywords: *Private and public fitness centers, quality of services, customer expectations.*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	i
ABSTRACT.....	5
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	vii
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
Θεωρητικό υπόβαθρο	1
Διατύπωση του προβλήματος	2
Σκοπός της έρευνας	3
Σημαντικότητα.....	4
Ερευνητικές υποθέσεις	4
Λειτουργικοί ορισμοί.....	6
Οριοθετήσεις, προϋποθέσεις και περιορισμοί	
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	
Η έννοια της ποιότητας.....	7
Η έννοια των υπηρεσιών.....	8
Η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών	9
Η μέτρηση της ποιότητας	20
Η έννοια της ικανοποίησης των πελατών	21
Επισκόπηση συναφών εμπειρικών ερευνών	22
III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	
Ερευνητική στρατηγική	25
Δείγμα	25
Μέσα συλλογής δεδομένων	26
Διαδικασία συλλογής δεδομένων	27
Σχεδιασμός της έρευνας.....	27
Στατιστική ανάλυση.....	28
Δεοντολογικά ζητήματα.....	29

IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Δημογραφικά στοιχεία.....	30
Γενικοί δείκτες.....	32
Διαφορές δείκτη προσδοκιών της ποιότητας μεταξύ πελατών ιδιωτικών και δημοτικών γυμναστηρίων.....	37
Διαφορές λοιπών δεικτών μεταξύ πελατών ιδιωτικών και δημοτικών γυμναστηρίων.....	41
Διαφορές δείκτη προσδοκιών της ποιότητας ως προς το φύλο, ηλικία, και το επίπεδο εκπαίδευσης.....	44
Διαφορές δείκτη προσδοκιών της ποιότητας ως προς την ηλικία.....	48
Διαφορές δείκτη προσδοκιών της ποιότητας ως προς το μορφωτικό επίπεδο.....	51
Διαφορές δείκτη προσδοκιών της ποιότητας ως προς το χρόνο συμμετοχής.....	54
Συνάφεια δείκτη προσδοκιών της ποιότητας με ικανοποίηση, πιθανή σύσταση, πιθανή εγκατάλειψη και διατύπωση θετικών σχολίων.....	57

V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ

ΕΡΕΥΝΑ

Συμπεράσματα.....	60
Προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	64
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	66
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I Ερωτηματολόγιο έρευνας.....	74

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Παραγοντικές φορτίσεις.....	33
Πίνακας 2: Αποτελέσματα t-test στο σύνολο του δείγματος για τις διαφυλικές διαφορές ως προς κάθε παράγοντα του συνολικού δείκτη ποιότητας.....	45
Πίνακας 3: Αποτελέσματα t-test μεταξύ των πελατών των δημοσίων γυμναστηρίων για τις διαφυλικές διαφορές ως προς τον συνολικό δείκτη ποιότητας αλλά και κάθε παράγοντα του συνολικού δείκτη ποιότητας	46
Πίνακας 4: Αποτελέσματα t-test μεταξύ των πελατών των ιδιωτικών γυμναστηρίων για τις διαφυλικές διαφορές ως προς τον συνολικό δείκτη ποιότητας αλλά και κάθε παράγοντα του συνολικού δείκτη ποιότητας	47
Πίνακας 5: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις δείκτη συνολικής ποιότητας ανά ηλικία στο σύνολο του δείγματος	48
Πίνακας 6: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις δείκτη ποιότητας γυμναστών ανά ηλικία στο σύνολο του δείγματος	49
Πίνακας 7: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις δείκτη ποιότητας χώρων ανά ηλικία στο σύνολο του δείγματος	49
Πίνακας 8: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις δείκτη ποιότητας προγραμμάτων ανά ηλικία στο σύνολο του δείγματος	50
Πίνακας 9: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις δείκτη ποιότητας λοιπών στοιχείων ανά ηλικία στο σύνολο του δείγματος	50
Πίνακας 10: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις δείκτη συνολικής ποιότητας ανά μορφωτικό επίπεδο στο σύνολο του δείγματος	51
Πίνακας 11: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις δείκτη ποιότητας γυμναστών ανά μορφωτικό επίπεδο στο σύνολο του δείγματος	52
Πίνακας 12: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις δείκτη ποιότητας χώρων ανά μορφωτικό επίπεδο στο σύνολο του δείγματος.	52

Πίνακας 13: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις δείκτη ποιότητας προγραμμάτων ανά μορφωτικό επίπεδο στο σύνολο του δείγματος.....	53
Πίνακας 14: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις δείκτη ποιότητας λοιπών στοιχείων ανά μορφωτικό επίπεδο στο σύνολο του δείγματος.....	53
Πίνακας 15: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις δείκτη συνολικής ποιότητας ανά χρόνο συμμετοχής στο σύνολο του δείγματος.....	54
Πίνακας 16: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις δείκτη της ποιότητας γυμναστών ανά χρόνο συμμετοχής στο σύνολο του δείγματος.....	55
Πίνακας 17: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις δείκτη της ποιότητας χώρων ανά χρόνο συμμετοχής στο σύνολο του δείγματος.....	55
Πίνακας 18: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις δείκτη της ποιότητας προγραμμάτων ανά χρόνο συμμετοχής στο σύνολο του δείγματος.....	56
Πίνακας 19: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις δείκτη της ποιότητας λοιπών στοιχείων ανά χρόνο συμμετοχής στο σύνολο του δείγματος.....	56
Πίνακας 20: Δείκτης γραμμικής συσχέτισης μεταξύ ποιότητας, ικανοποίησης, πιθανής σύστασης, πιθανής εγκατάλειψης και σχολίων στο σύνολο του δείγματος.....	57
Πίνακας 21: Δείκτης γραμμικής συσχέτισης μεταξύ ποιότητας, ικανοποίησης, πιθανής σύστασης, πιθανής εγκατάλειψης και σχολίων μεταξύ των πελατών των δημοσίων γυμναστηρίων.....	58
Πίνακας 22: Δείκτης γραμμικής συσχέτισης μεταξύ ποιότητας, ικανοποίησης, πιθανής σύστασης, πιθανής εγκατάλειψης και σχολίων μεταξύ των πελατών των ιδιωτικών γυμναστηρίων.....	58
Πίνακας 23: Αποτελέσματα μετασχηματισμού r σε z για τον υπολογισμό της στατιστικής σημαντικότητας των διαφορών στον συντελεστή γραμμικής συσχέτισης Pearson r	59

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Ιστόγραμμα απόλυτης συχνότητας συμμετεχόντων στους δύο τύπους γυμναστηρίων ανά φύλο	30
Εικόνα 2: Ιστόγραμμα απόλυτων συχνοτήτων χρόνου συμμετοχής σε προγράμματα των γυμναστηρίων.	31
Εικόνα 3: Ιστόγραμμα απόλυτης συχνότητας εκπαιδευτικού προφίλ	31
Εικόνα 4: Screen plot παραγοντικής ανάλυσης.....	33
Εικόνα 5: Screen plot δεύτερης παραγοντικής ανάλυσης.....	35
Εικόνα 6: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για την διαφορά των προσδοκιών μεταξύ των πελατών δημόσιων και ιδιωτικών γυμναστηρίων ως προς την συνολική ποιότητα	37
Εικόνα 7: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για την διαφορά των προσδοκιών μεταξύ των πελατών δημόσιων και ιδιωτικών γυμναστηρίων ως προς την ποιότητα των γυμναστών.....	38
Εικόνα 8: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για την διαφορά των προσδοκιών μεταξύ των πελατών δημόσιων και ιδιωτικών γυμναστηρίων ως προς την ποιότητα των χώρων ...	38
Εικόνα 9: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για την διαφορά των προσδοκιών μεταξύ των πελατών δημόσιων και ιδιωτικών γυμναστηρίων ως προς την ποιότητα των προγραμμάτων	39
Εικόνα 10: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για την διαφορά των προσδοκιών μεταξύ των πελατών δημόσιων και ιδιωτικών γυμναστηρίων ως προς την ποιότητα των λοιπών στοιχείων.....	40
Εικόνα 11: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για την διαφορά μεταξύ των πελατών δημόσιων και ιδιωτικών γυμναστηρίων ως προς την ικανοποίησή τους.....	41
Εικόνα 12: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για την διαφορά μεταξύ των πελατών δημόσιων και ιδιωτικών γυμναστηρίων ως προς την πιθανή σύσταση από μεριάς τους των γυμναστηρίων	42

Εικόνα 13: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για την διαφορά μεταξύ των πελατών δημόσιων και ιδιωτικών γυμναστηρίων ως προς την πιθανή εγκατάλειψη από μεριάς τους των γυμναστηρίων42

Εικόνα 14: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για την διαφορά μεταξύ των πελατών δημόσιων και ιδιωτικών γυμναστηρίων ως προς τη διατύπωση πιθανών θετικών σχολίων από μεριάς τους για τα γυμναστήρια.....43

Εικόνα 15: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για την διαφορά μεταξύ των ανδρών και γυναικών πελατών των δημόσιων γυμναστηρίων ως προς το συνολικό δείκτη ποιότητας44

Εικόνα 16: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για την διαφορά μεταξύ των ανδρών και γυναικών πελατών των ιδιωτικών γυμναστηρίων ως προς το συνολικό δείκτη ποιότητας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Θεωρητικό υπόβαθρο

Ως υπηρεσία ορίζεται κάτι που χαρακτηρίζεται από αϋλότητα (Intangibility), αδιαιρετότητα (Inseparability), ετερογένεια (Heterogeneity) και αδυναμία αποθήκευσης (Perishability) (Wolak, Kalafatis, & Harris, 1998). Σε αντίθεση με τα φυσικά αγαθά, οι υπηρεσίες δεν έχουν συγκεκριμένη μορφή, κανείς δεν μπορεί να τις επεξεργαστεί πριν τις αγοράσει και συνεπώς είναι άυλες. Επίσης, οι υπηρεσίες δεν μπορούν να διαχωριστούν σε παραγωγικό και καταναλωτικό στάδιο μιας και συνεπώς δεν διαιρούνται. Δεν μπορούν επίσης οι υπηρεσίες να συστηματοποιηθούν και να τυποποιηθούν και συνεπώς χαρακτηρίζονται από ετερογένεια. Τέλος, δεν μπορούν να αποθηκευτούν λόγω της άυλης μορφής τους. Η παρούσα εργασία αναφέρεται στο κλάδο των υπηρεσιών και επικεντρώνεται στο ζήτημα της ποιότητας των υπηρεσιών.

Η έννοια της ποιότητας είναι ασαφής και νεφελώδης και όχι εύκολα ποσοτικά προσδιορίσιμη. Για τον Pascale (1991) «η ποιότητα μπορεί να αποτελεί εξαναγκασμένη αξία ιδίω δικαιώματι (compelling value in its own right)». Από την άλλη μεριά όμως, σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού η ποιότητα ως στρατηγική αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα γιατί ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης πελατών εξαιτίας αυτής, οδηγεί σε υψηλότερη πίστη και αφοσίωση έναντι του οργανισμού και συνδέεται με πρόθεση επαναχρησιμοποίησης των υπηρεσιών. (π.χ. Bloemer, De Ruyter & Wetzels, 1999). Ο Grönroos (1990), ορίζει την αντιληπτή από μεριάς των πελατών ως το «αποτέλεσμα μιας διαδικασίας αξιολόγησης που κάνει ο πελάτης αντιπαραβάλλοντας τις προσδοκίες του με το τι εισέπραξε ως υπηρεσία» (Grönroos, 1984, σελ.37). Από την άλλη, οι Parasuraman, Zeitzmal, και Berry, (1988, σελ 15) θεωρούν ότι η ποιότητα «...είναι μια μορφή στάσης, συναφούς αλλά όχι ταυτόσημης με την ικανοποίηση, που διαμορφώνεται μέσα από την σύγκριση των προσδοκιών με την απόδοση». Η παρούσα εργασία αναφέρεται στο ζήτημα της ποιότητας των υπηρεσιών και ειδικότερα σε αυτό της ποιότητας των υπηρεσιών κινητικής αναψυχής και άσκησης στον κλάδο της βιομηχανίας υγείας και ευρωστίας (fitness industry).

Το ζήτημα της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σε χώρους κινητικής αναψυχής και άσκησης έχει αναδειχθεί από πολλούς ερευνητές είτε σε θεωρητικό επίπεδο (π.χ. Chang & Chelladurai, 2003) είτε σε εμπειρικό (π.χ. Lagrosen & Lagrosen, 2007; Ko & Pastore, 2005). Σε εμπειρικό δε επίπεδο οι έρευνες αφορούσαν είτε την ανάπτυξη ενός εργαλείου αποτίμησης της ποιότητας (π.χ. Chelladurai Scott, F. & Haywood-Farmer., 1987) είτε στην μέτρηση της ποιότητας (π.χ. Lagrosen & Lagrosen, 2007).

Στην Ελλάδα έρευνες σχετικά με το ζήτημα της αποτίμησης υπηρεσιών σε χώρους κινητικής αναψυχής και άσκησης είτε τις προσδοκίες τους για αυτές, υπάρχουν πολλές (π.χ. Afthinos, 2001; Terzoglou, Papadopoulos, Koronas, & Matsaridis, 2012; Tsintsifa, Sarri, Zourladani, Tsiligkiroglou -Fachantidou & Costa, 1999). Κάποιες αφορούσαν τα ιδιωτικά γυμναστήρια αποκλειστικά (π.χ. Afthinos, 2001), κάποιες άλλες όμως επικεντρώνονταν στην σύγκριση ιδιωτικών και δημόσιων (π.χ. Afthinos, Costa, Theodorakis, & Gargalianos, 2001). Όλες όμως ανεξαιρέτως χρησιμοποίησαν εργαλεία αποτίμησης της ποιότητας που είχαν αναπτυχθεί σε διαφορετικά κοινωνικο-οικονομικά περιβάλλοντα και όχι για το περιβάλλον της Ελλάδας.

Διατύπωση του προβλήματος

Έρευνες που έχουν μελετήσει την αντιληπτή από μεριάς των πελατών ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών στα γυμναστήρια στην Ελλάδα έχουν υπάρξει αρκετές (Afthinos, 2001; Afthinos, Costa, Theodorakis, & Gargalianos, 2001; Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, & Grouios, 2004; Afthinos, Theodorakis, Nassis, 2005; Afthinos, Costa, Theodorakis, & Gargalianos, 2001; Afthinos, & Theodorakis, 1999; Costa, Tzetzis, & Theodorakis, 1998). Σε όλες όμως αυτές, τα εργαλεία μέτρησης που χρησιμοποιήθηκαν δεν είχαν αναπτυχθεί για Έλληνες πελάτες γυμναστηρίων. Τα όποια συνεπώς συμπεράσματα αυτών των ερευνών πρέπει να επιβεβαιωθούν.

Το πρόβλημα λοιπόν που καλείται να λύσει η παρούσα εργασία, αφορά το ποιες είναι οι προσδοκίες των πελατών σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων

υπηρεσιών στα γυμναστήρια στην Αθήνα και αν υπάρχει διαφορά μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών γυμναστηρίων ως προς αυτές τις προσδοκίες.

Το πρόβλημα παρουσιάζει προσωπικό ενδιαφέρον για τον ερευνητή μιας και δραστηριοποιείται επαγγελματικά στον χώρο των ιδιωτικών γυμναστηρίων. Παρουσιάζει όμως και ευρύτερο ερευνητικό ενδιαφέρον. Άλλωστε μια αντίστοιχη έρευνα έχει γίνει από τους Afthinos Theodorakis και Nassis, (2005). Οι συγκεκριμένοι ερευνητές διερεύνησαν αν οι προσδοκίες ποιότητας των πελατών διαφέρουν σε σχέση με το αν προέρχονται από δημόσια ή ιδιωτικά γυμναστήρια. Χρησιμοποίησαν το ερωτηματολόγιο των Kim και Kim, (1995). Με βάση τα ευρήματα υπήρχαν διαφυλικές διαφορές, αλλά και διαφορές ανάλογα με τον τύπο του γυμναστηρίου. Η επανάληψη της έρευνας σε διαφορετικό χρόνο και με διαφορετικό εργαλείο μέτρησης παρουσιάζει ερευνητικό ενδιαφέρον. Τέλος, παρουσιάζει και πρακτικό ενδιαφέρον μιας και θα δώσει πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο που οι πελάτες τους αντιλαμβάνονται διάφορες διαστάσεις της ποιότητας στα γυμναστήρια.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει τις προσδοκίες των πελατών σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στα δημόσια και ιδιωτικά γυμναστήρια στην Ελλάδα.

Πρόκειται για μια έρευνα ex-posto διαφορών που θα πραγματοποιηθεί με ποσοτικού τύπου μεθόδους ανάλυσης των δεδομένων. Το ειδικότερο πρόβλημα που εξετάζεται αφορά το αν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των ιδιωτικών και των δημοσίων γυμναστηρίων.

Σημαντικότητα

Η αποτίμηση ενός λανθάνοντος (latent) ψυχοκοινωνικού στοιχείου όπως οι προσδοκίες από μεριάς των πελατών σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στα γυμναστήρια, ήταν ορθό να πραγματοποιείται με κατάλληλα αναπτυγμένα εργαλεία για αυτό το λόγο. Εργαλεία που παρουσιάζουν εγκυρότητα και αξιοπιστία και συνεπώς έχουν αναπτυχθεί για το συγκεκριμένο πληθυσμό που μετράτε. Έρευνες που έχουν μελετήσει την αντιληπτή από μεριάς των πελατών ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στα γυμναστήρια στην Ελλάδα είτε τις προσδοκίες τους για αυτές, έχουν υπάρξει αρκετές (Afthinos, 2001; Afthinos, Costa, Theodorakis, & Gargalianos, 2001; Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, & Grouios, 2004; Afthinos, Theodorakis, Nassis, 2005; Afthinos, Costa, Theodorakis, & Gargalianos, 2001; Afthinos, & Theodorakis, 1999; Costa, Tzetzis, & Theodorakis, 1998). Σε όλες όμως αυτές, τα εργαλεία μέτρησης που χρησιμοποιήθηκαν δεν είχαν αναπτυχθεί για Έλληνες πελάτες γυμναστηρίων. Τα όποια συνεπώς συμπεράσματα αυτών των ερευνών πρέπει να επιβεβαιωθούν. Τέλος, από τα πορίσματα της έρευνας θα ωφεληθούν οι επαγγελματίες του χώρου γιατί θα αντλήσουν πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο που οι πελάτες τους αντιλαμβάνονται διάφορες διαστάσεις της ποιότητας στα γυμναστήρια.

Ερευνητικές υποθέσεις

1. Υπάρχουν διαφορές στις συνολικές προσδοκίες από μεριάς των πελατών σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στα δημόσια και στα ιδιωτικά γυμναστήρια;
2. Υπάρχουν διαφορές στις επιμέρους διαστάσεις των προσδοκιών από μεριάς των πελατών σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στα δημόσια και στα ιδιωτικά γυμναστήρια;
3. Υπάρχουν διαφορές στις επιμέρους διαστάσεις και στις συνολικές προσδοκίες από μεριάς των πελατών σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ως προς α) το φύλο, β) την ηλικία, γ) το εκπαιδευτικό επίπεδο των

- πελατών δ) τον αριθμό που ασκούνται την βδομάδα και ε) τον συνολικό χρόνος συμμετοχής σε προγράμματα του γυμναστηρίου;
4. Οι συνολικές προσδοκίες από μεριάς των πελατών σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στα δημόσια και στα ιδιωτικά γυμναστήρια σχετίζεται με τον βαθμό της συνολικής τους ικανοποίησής από αυτό;

Λειτουργικοί Ορισμοί

- Ως προσδοκίες από μεριάς των πελατών ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στα γυμναστήρια, ορίστηκε λειτουργικά στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, οι εκπεφρασμένες προσδοκίες που έχουν οι πελάτες των γυμναστηρίων σχετικά με τους γυμναστές, τις υποδομές και το είδος και την μορφή των παρεχόμενων προγραμμάτων σε μία σειρά ερωτήσεων (κλίμακα) τύπου Likert .
- Ως ιδιωτικά γυμναστήρια ορίστηκαν λειτουργικά, στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, γυμναστήρια που έχουν ιδιοκτήτες φυσικά ή νομικά πρόσωπα και συνιστούν νομικά κερδοσκοπικές επιχειρήσεις.
- Ως ιδιωτικά γυμναστήρια ορίστηκαν λειτουργικά, στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, γυμναστήρια που ανήκουν σε νομικά πρόσωπα του ευρύτερου δημοσίου ή συνιστούν μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις.
- Ως ευχαρίστηση των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες σε ένα γυμναστήριο, ορίστηκε λειτουργικά στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, η εκπεφρασμένη αποτίμηση που κάνουν οι πελάτες των γυμναστηρίων σχετικά με τον βαθμό ικανοποίησής τους, σε μια σειρά ερωτήσεων τύπου Likert.

Οριοθετήσεις προϋποθέσεις & περιορισμοί

Η έρευνα θα διεξαχθεί στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας και σε ότι αφορά τα δημόσια γυμναστήρια θα συμπεριλάβει τα γυμναστήρια του Δήμου Αθηναίων. Σε ότι αφορά τα ιδιωτικά θα συμπεριλάβει δύο γυμναστήρια της ευρύτερης περιοχής της Αθήνας.

Το εργαλείο συλλογής των δεδομένων ήταν ένα ερωτηματολόγιο αυτό-αναφοράς και συνεπώς αποτελεί προϋπόθεση της έρευνας η ειλικρίνεια των απαντήσεων.

Τέλος βασικός περιορισμός της έρευνας συνιστά η μη τυχαία δειγματοληψία σε ότι αφορά τα γυμναστήρια.

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Η έννοια της ποιότητας

Ο ρόλος που διαδραματίζει η ποιότητα στις μέρες μας ως βασικό εργαλείο για τη λειτουργική αποδοτικότητα και τη βελτιωμένη επιχειρησιακή απόδοση, είναι κάτι που ισχύει και για τον τομέα των υπηρεσιών. Από την δεκαετία ήδη του 1970 ο Shaw (1978) έχει μιλήσει για την σχέση της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών και των επιχειρηματικών αποδόσεων έχοντας επισημάνει ότι οι επιχειρήσεις με προϊόντα και υπηρεσίες ανώτερης ποιότητας επιτυγχάνουν καλύτερες αποδόσεις από τις αντίστοιχες με προϊόντα και υπηρεσίες κατώτερης ποιότητας. Η θετική συσχέτιση της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών με τις επιχειρησιακές αποδόσεις έχει τονισθεί και από πολλές μετέπειτα εμπειρικές έρευνες (π.χ. Anderson, Fornell and Lehmann, 1994). Τι σημαίνει όμως ποιότητα;

Η έννοια της ποιότητας στο χώρο της οικονομίας φαίνεται ότι εισήχθη κυρίως μετά τον Β΄ παγκόσμιο πόλεμο όπου παρατηρήθηκε μία μετατόπιση του στόχου στις επιχειρήσεις από την αύξηση της παραγωγικότητας στην ποιότητα του προϊόντος ή της παρεχόμενης υπηρεσίας. Ο Flood (1993) όρισε την ποιότητα ως «την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών, επίσημα και ανεπίσημα, με το χαμηλότερο δυνατό κόστος, από την πρώτη φορά και κάθε φορά». Ο Choppin (1997) την όρισε ως «την ικανοποίηση των διαπραγματεύσιμων απαιτήσεων και προσδοκιών των πελατών». Από την άλλη μεριά οι Heskett, Sasser και Hart (1990) υποστηρίζουν ότι ο πελάτης είναι αυτός που καθορίζει την ποιότητα από την άποψη της αξίας που έχει για αυτόν η λαμβανόμενη υπηρεσία.

Έχει διατυπωθεί επίσης ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι «η γενική εντύπωση του πελάτη για τη σχετική ανωτερότητα των υπηρεσιών που παρέχει μια οργάνωση, ενώ η ικανοποίηση προέρχεται από τις μεμονωμένες συναλλαγές υπηρεσιών και τη γενική αντιμετώπιση της υπηρεσίας» (Johnston, 1995). Η ικανοποίηση και η ποιότητα υπηρεσιών συνδέονται μεταξύ τους μέσω του επιπέδου διάψευσης των προσδοκιών (Boulding κ.α., 1993).

Η έννοια των υπηρεσιών

Η Οργάνωση Διεθνών Προτύπων έχει ορίσει τις υπηρεσίες ως «τις δραστηριότητες του προμηθευτή κατά τη επαφή του με έναν πελάτη, και τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων όλων των προμηθευτών προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών» (ISO, 1992). Σύμφωνα με τους Parasuraman κ.α. (1988) οι υπηρεσίες παρουσιάζουν τα ακόλουθα τέσσερα χαρακτηριστικά:

- Μη υλική υπόσταση (Intangibility). Σε αντίθεση με τα υλικά αγαθά, οι υπηρεσίες είναι άυλες, δηλαδή δεν είναι ορατές, απτές, και γενικότερα δεν μπορούν να γίνουν αντιληπτές με κάποιες από τις αισθήσεις. Οι καταναλωτές που πληρώνουν για τις υπηρεσίες, δεν έχουν τίποτα από να πάρουν μαζί τους.
- Αδιαιρετότητα (Inseparability). Αδιαιρετότητα μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης. Μια υπηρεσία βιώνεται ή καταναλώνεται συνήθως την ώρα της παράδοσης ενώ συχνά ο πελάτης λαμβάνει μέρος στην όλη διαδικασία.
- Ετερογένεια (Heterogeneity). Οι υπηρεσίες ποικίλλουν πάντα επειδή οι άνθρωποι οι οποίοι τις παρέχουν διαφέρουν μεταξύ τους. Δηλαδή οι υπηρεσίες είναι δύσκολο να τυποποιηθούν. Λόγου χάρη, κάθε δάσκαλος μπορεί να παραδώσει την ίδια σειρά μαθημάτων με τις ίδιες συγκεκριμένες προδιαγραφές με τρόπο τελείως διαφορετικό εάν επαναλάβει την διαδικασία.
- Αδυναμία αποθήκευσης (Perishability). Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν, να μεταπωληθούν ή να επιστραφούν. Για παράδειγμα μια κενή θέση σε μία συναυλία μπορεί να πωληθεί σήμερα αλλά δεν μπορεί να αποθηκευτεί για αύριο.

Οι Zeithaml και Bitner (1996) θεωρούν τις υπηρεσίες ως έργα, διαδικασίες και συμπεριφορές, ενώ ο Gronroos (1990) τις ορίζει ως δραστηριότητες με λίγο ή πολύ άυλη φύση που κανονικά, αλλά όχι αναγκαία συμβαίνουν μεταξύ πελατών και υπαλλήλων υπηρεσιών. Τέλος οι υπηρεσίες μπορούν να σχετίζονται με υλικά αγαθά όπως η μεταφορά, η παράδοση και η συντήρηση, μπορούν να μην συσχετίζονται με υλικά αγαθά όπως η ιατρική γνωμάτευση μπορεί να σχετίζεται με την εκπαίδευση, την οικονομία και άλλα πολλά.

Η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών

Η βιβλιογραφία δίνει έμφαση στις διαφορές στη φύση των υπηρεσιών σε σχέση με τα προϊόντα, με στόχο να εντοπίσουν και να δημιουργήσουν τις ειδικές προκλήσεις για τους εμπόρους υπηρεσιών και για τους καταναλωτές που αγοράζουν τις υπηρεσίες. Ένας τρόπος για να διευκρινιστούν αυτές οι διαφορές ή τα διάφορα χαρακτηριστικά που περιγράφουν τη μοναδική φύση των υπηρεσιών έχουν προταθεί, και συνοψίζονται γενικά ως ασάφεια, αναπόσπαστο, ετερογένεια και φθαρτό (Regan, 1963 Rathmell, 1966 Shostack, 1977 και Zeithaml και λοιποί 1985).

Οι Regan, 1963 Shostack, 1977, και Onkvisit και Shaw, το 1991 εστίασαν στην αποτελεσματικότητα των τεσσάρων χαρακτηριστικών και στη διάκριση μεταξύ των προϊόντων και των υπηρεσιών και εν τέλει γίνονται αποδεκτά ευρέως από τους μελετητές και τους εμπόρους (π.χ. Zeithaml, 1981, 1985 Levitt, 1981) χρησιμοποιώντας και ως βάση για τη συμπεριφορά αγοραστών υπηρεσιών και τις εμπορικές στρατηγικές υπηρεσιών. Είναι, επομένως, σημαντικό να καθιερωθεί ο βαθμός στον οποίο αυτά τα χαρακτηριστικά απεικονίζουν την προοπτική του καταναλωτή.

Με βάση τους Bitner, Fisk και Brown (1993), παρουσιάζουν την σημαντικότητα των χαρακτηριστικών των υπηρεσιών στην παραγωγή των υπηρεσιών από εταιρείες που εμπορεύονται. Στη βιβλιογραφία, μέχρι το 1980 ήταν η σκιαγράφηση τεσσάρων χαρακτηριστικών υπηρεσιών: ασάφεια, το αναπόσπαστο, ετερογένεια και φθαρτό. Αυτά τα χαρακτηριστικά υποστήριζαν το μάρκετινγκ υπηρεσιών και έκαναν τις υπηρεσίες έναν τομέα του μάρκετινγκ που ήταν ευδιάκριτος από το μάρκετινγκ των προϊόντων.

Ο όρος ασάφεια στις υπηρεσίες, περιγράφεται στη διεθνή βιβλιογραφία δίνοντας έμφαση στην ασάφεια ως ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Η Regan (1963) εισήγαγε την ιδέα των υπηρεσιών που είναι «δραστηριότητες, οφέλη ή ικανοποιήσεις που προσφέρονται για την πώληση, ή παρέχονται σχετικά με την πώληση των αγαθών». Ο βαθμός ασάφειας έχει προταθεί ως μέσο διάκρισης μεταξύ των προϊόντων και των υπηρεσιών (Levitt, 1981). Οι Darby και Karni (1973) και Zeithaml (1981) δίνουν έμφαση στο γεγονός ότι η

ασάφεια έχει τις επιπτώσεις στην ευκολία με την οποία οι καταναλωτές μπορούν να αξιολογήσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα. Άλλες μελέτες προτείνουν ότι η ασάφεια δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να διακρίνει σαφώς μεταξύ όλων των προϊόντων και των υπηρεσιών. Οι Bowen (1990) και Wyckham, Fitzroy και Mandry (1975), προτείνουν ότι η άυλος-απτή έννοια είναι δύσκολη για τους ανθρώπους στον έλεγχο. Ο Bowen (1990), παρέχει τα εμπειρικά στοιχεία για να υποστηριχθεί αυτή η άποψη. Οι Onkvisit και Shaw (1991), θεωρούν ότι η σημασία της ασάφειας είναι η προσφορά του φορέα παροχής υπηρεσιών είναι η «παραγωγική ικανότητά τους» και όχι η (μέσα) απτή φύση της προσφοράς.

Το αναπόσπαστο των υπηρεσιών λαμβάνεται για να απεικονίσει την ταυτόχρονη παράδοση και την κατανάλωση υπηρεσιών (Regan 1963; Wyckham 1975; Donnelly 1976; Grönroos 1978; Zeithaml 1981; Carman & Langeard 1980; Zeithaml, 1985). Οι Bowen (1990) και Onkvisit και Shaw (1991) θεωρούν ότι το αναπόσπαστο είναι για να επιτρέψουν στους καταναλωτές να έχουν επιπτώσεις ή να διαμορφώσουν στην απόδοση και την ποιότητα της υπηρεσίας (Grönroos, 1978; Zeithaml, 1981).

Η ετερογένεια των υπηρεσιών απεικονίζει τη δυνατότητα για την υψηλή μεταβλητότητα στη παροχή υπηρεσιών (Zeithaml, 1985). Αυτό είναι ένα ιδιαίτερο πρόβλημα για τις υπηρεσίες με υψηλό περιεχόμενο εργασίας, καθώς η απόδοση υπηρεσιών παραδίδεται από διαφορετικούς ανθρώπους και η απόδοση των ανθρώπων μπορεί να ποικίλει μέρα με τη μέρα (Rathmell, 1966; Carman & Langeard, 1980; Zeithaml, 1985; Onkvisit & Shaw, 1991). Οι Onkvisit και Shaw (1991) θεωρούν ότι η ετερογένεια προσφέρει την ευκαιρία να παρασχεθεί ένας βαθμός ευελιξίας και η προσαρμογή της υπηρεσίας. Ο Wyckham (1975) προτείνει ότι η ετερογένεια μπορεί να εισαχθεί ως όφελος και ως σημείο της διαφοροποίησης.

Το φθαρτό των υπηρεσιών είναι το τέταρτο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών που εμπεριέχεται στη βιβλιογραφία. Γενικά, οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν και να μεταφερθούν σε ένα μελλοντικό χρονικό διάστημα (Rathmell, 1966). Οι Onkvisit και Shaw (1991) προτείνουν ότι οι υπηρεσίες είναι «χρονικά εξαρτημένες» και ο «χρόνος σημαντικός» είναι ο παράγοντας που τα καθιστούν πολύ φθαρτά. Οι Hartman και Lindgren υποστηρίζουν ότι το «ζήτημα του φθαρτού είναι πρώτιστα η ανησυχία του παραγωγού υπηρεσιών» και ότι ο καταναλωτής γίνεται

μόνο ενήμερος για το ζήτημα όταν υπάρχει ανεπαρκής ανεφοδιασμός και πρέπει να περιμένουν την υπηρεσία.

Η αποτελεσματικότητα των τεσσάρων χαρακτηριστικών στη διάκριση μεταξύ των προϊόντων και των υπηρεσιών, έχει γίνει αποδεκτή ευρέως και από τους μελετητές και από τους επαγγελματίες ως συγκρότηση των ουσιαστικών χαρακτηριστικών των υπηρεσιών (Zeithaml & Bitner, 1996; Zeithaml, & Parasuraman, 1985). Αυτά τα χαρακτηριστικά και οι επιπτώσεις μάρκετινγκ αποτελούν το κυρίαρχο θέμα των υπηρεσιών που εμπορεύονται (Hoffman & Bateson, 1997) και υποστηρίζουν και την έρευνα και την πρακτική στο μάρκετινγκ υπηρεσιών. Οι Hartman και Lindgren κατέληξαν στο συμπέρασμα από τα αποτελέσματα της μελέτης τους ότι τα τέσσερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών δεν χρησιμοποιήθηκαν από τους καταναλωτές κατά διαφοροποίηση μεταξύ των προϊόντων και των υπηρεσιών και πρότειναν ότι τρία χαρακτηριστικά χρησιμοποιήθηκαν αντ' αυτού, δηλαδή αξιολόγηση, προσαρμογή, και καθυστέρηση.

Η παράδοση της ποιοτικής υπηρεσίας θεωρείται ουσιαστική στρατηγική για την επιτυχία και επιβίωση στο σημερινό απαιτητικό περιβάλλον (Dawkins & Reichheld 1990; Parasuraman, Zeithaml, & Ben7 1985; Reichheld & Sasser 1990; Zeithaml, Parasuraman, 1990). Κατά τη δεκαετία του '80, η αρχική έμφαση της ακαδημαϊκής και διευθυντικής προσπάθειας εστίασε στον καθορισμό της ποιοτικής υπηρεσίας, εστιάζοντας στην ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών και στην ανάπτυξη των στρατηγικών, (Parasuraman, Zeithaml, 1985. 1988). Από τότε έχουν καθιερωθεί μετρήσεις διαχείρισης ακόμα και των φυσικών αγαθών, με σκοπό να τα διαχειρίζονται για να βελτιώσουν την υπηρεσία τους. Η ποιοτική υπηρεσία στις μέρες μας έχει τη μεγιστοποίηση του κέρδους αλλά και τις οικονομικές απολαβές της εταιρείας (Greising 1994, Zahorik, και Keiningham 1995).

Η σύνδεση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και των κερδών δεν είναι ούτε εύκολη αλλά ούτε και απλή (Greising, 1994; Zahorik, 1992). Οι ενδιάμεσες συνδέσεις μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και των κερδών δεν είναι ευδιάκριτες. Οι επιχειρήσεις που προσφέρουν την ανώτερη υπηρεσία επιτυγχάνουν την αύξηση μεριδίου αγοράς (Buzzell, 1987). Η σχέση μεταξύ της διατήρησης των κερδών πρόσφατα έχει υπολογιστεί από ποικίλους ερευνητές (π.χ., Άντερσον & Sullivan

1990; Fomell & Wemerfelt 1987, 1988 Ράιχ & Sasser 1990) και επιχειρήσεις (π.χ., IBM).

Οι Zahorik και Rust (1992), εστιάζουν σε πέντε καθήκοντα που πρέπει να ολοκληρωθούν για να διαμορφώσουν τα κέρδη της υπηρεσίας:

1. προσδιορισμός των βασικών ιδιοτήτων και υπηρεσιών που περιλαμβάνουν το πρότυπο,
2. επιλογή των σημαντικότερων ιδιοτήτων,
3. διαμόρφωση και σύνδεση μεταξύ των προγραμμάτων και των επιδράσεων,
4. σχεδιασμός προγραμμάτων και υπηρεσιών,
5. σχεδιασμός αποτελεσματικών προγραμμάτων και υπηρεσιών για τα κέρδη.

Οι τέσσερις από τους πέντε στόχους είναι σταθεροί στις λειτουργίες του μάρκετινγκ και πρώτοι οι τρεις έχουν μελετηθεί εκτενώς στην τελευταία δεκαετία. Αντίθετα, η επίδραση της ποιότητας της υπηρεσίας, έχει αποτελέσει το αντικείμενο μελετών μάρκετινγκ μέχρι σήμερα (Boulding, 1993; Cronin & Taylor 1992).

Οι ορισμοί της ποιότητας υπηρεσιών περιστρέφονται γύρω από την ιδέα ότι είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης, όταν οι πελάτες τους ικανοποιούν τις προσδοκίες τους μέσω μιας υπηρεσίας και τον τρόπο με τον οποίο η υπηρεσία έχει εκτελεσθεί (Gronroos, 1984 Lehtinen & Lehtinen, 1991 Parasuraman, Zeithaml & Rust, 1985 1988). Η απόκλιση μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και των αντιλήψεων για την απόδοσή τους εναλλασσόμενο και σημαντικό μέτρο της ποιότητας υπηρεσιών (Parasuraman, Rust & Zeithaml, 1991). Οι προσδοκίες των πελατών ενός φορέα παροχής υπηρεσιών θεωρούνται σημαντικοί στην αξιολόγηση της ποιότητας (Afthinos, Theodorakis & Nassis, 2005). Σύμφωνα με τους Wakefield και Blodgett (1994) μέχρι πρόσφατα, το μεγαλύτερο μέρος της έρευνας που πραγματοποιείται στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών έχει εστιάσει στις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών παραδοθείσα και την προκύπτουσα ικανοποίησή τους.

Οι προσδοκίες των πελατών και η ικανοποίηση των αναγκών τους είναι σημαντικά στοιχεία στην προσπάθεια μιας οργάνωσης να διατηρήσει τους πελάτες της και να αποκομίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Fornell & Wernerfelt,

1987; Parasuraman, 1988). Η βιβλιογραφία στο μάρκετινγκ υπηρεσιών έχει προωθήσει σε ένα επίπεδο ιδιαίτερης εκλέπτυνσης και οι ερευνητές είναι έτοιμοι να πάρουν τα θεμελιώδη ζητήματα σχετικά με μια σε βάθος κατανόηση της έννοιας της ποιότητας υπηρεσιών (Gronroos, 1993; Patterson & Johnson, 1993; Άντερσον & Fornell, 1994; Rust & Oliver, 1994; Taylor & Baker, 1994). Μια περιοχή που έχει παραμείνει σχετικά υπανάπτυκτη, είναι η σχέση μεταξύ των αξιολογήσεων της ποιότητας υπηρεσιών και της πίστης των πελατών υπηρεσιών (Gremler, 1996), παρά το γεγονός ότι η πίστη είναι ουσιαστική για την επιβίωση επιχείρησης παροχής υπηρεσιών (Reichheld, 1993). Έχει παραμείνει ασαφές εάν υπάρχει ή όχι μια άμεση σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της πίστης. Zeithaml,(1996), ενώ οι Cronin και Taylor (1992) απέτυχαν να βρουν. Αφετέρου, η λειτουργικότητα του κατασκευάσματος της πίστης υπηρεσιών έχει παραμείνει συχνά περιορισμένη, αγνοώντας τη μεγάλη έκταση των κατανοητών ενεργειών πίστης που μπορούν να ακολουθήσουν την αξιολόγηση μιας υπηρεσίας (Zeithaml, 1996). Επιπλέον, η πίστη έχει διατυπωθεί συχνά στους θετικούς όρους. Εντούτοις, οι μεταβλητές και οι σύνδεσμοι που προβλέπουν τις θετικές εκβάσεις μπορούν καλά να αφορούν μη συμμετρικά εκείνους που προβλέπουν την πίστη πελατών (Zeithaml, 1996).

Η ποιότητα υπηρεσιών αντιλαμβάνεται συχνά ως σύγκριση των προσδοκιών υπηρεσιών με τις πραγματικές αντιλήψεις απόδοσης (Zeithaml και λοιποί, 1990). Έχει προταθεί ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια πολυδιάστατη έννοια (Parasuraman, 1985). Πέντε βασικές διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών έχουν προσδιοριστεί. Η αξιοπιστία ορίζεται ως η δυνατότητα να παραδοθεί η υποσχόμενη υπηρεσία ακριβώς. Είναι για την κράτηση των υποσχέσεων - οι υποσχέσεις για την παράδοση, την τιμολόγηση, το χειρισμό καταγγελίας, την ανταπόκριση κ.λπ. μπορούν να περιγραφούν ως προθυμία να ενισχυθούν οι πελάτες και να παρασχεθεί η γρήγορη υπηρεσία. Αυτή η διάσταση τονίζει την τοποθέτηση του προσωπικού υπηρεσιών για να είναι προσεκτική στα αιτήματα, τις ερωτήσεις και τις καταγγελίες πελατών. Η διαβεβαίωση είναι η ποιοτική διάσταση υπηρεσιών που εστιάζει στη δυνατότητα να εμπνευστεί η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία. Το συναίσθημα είναι η πτυχή υπηρεσιών που τονίζει τη μεταχείριση των πελατών ως άτομα. Για παράδειγμα, η ισχύς και η αξιοπιστία της διαφοράς μεταξύ των προσδοκιών και της απόδοσης έχουν εξεταστεί και διάφοροι συντάκτες έχουν προτείνει ότι η αντίληψη σημειώνει τη μόνη προσφορά μια καλύτερη ένδειξη της ποιότητας υπηρεσιών (Cronin και Taylor, 1992, Strandvik

και Liljander, 1994). Ως εκ τούτου, οι καινοτομίες ποιότητας και εξυπηρέτησης μπορούν μετά βίας να μετρηθούν. Επίσης, οι πρόσθετες σχέσεις μεταξύ των διαστάσεων υπηρεσιών υπονοούνται από το πρότυπο, ενώ αυτό μπορεί να μην είναι μια ρεαλιστική υπόθεση (Cronin και Taylor, 1992). Τέλος, ο Gronroos (1993) έχει υπογραμμίσει τη σημασία προσαρμογής του οργάνου που λαμβάνει υπόψη το ρόλο των προσδοκιών από μια δυναμική. Ένας σημαντικός αριθμός συντακτών έχει υποστηρίξει ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας της πίστης υπηρεσιών αλλά και η ακριβής σχέση της έχει παραμείνει ασαφής (Gremler και Brown, 1996).

Η έρευνα στην πίστη πελατών έχει εστιάσει πρώτιστα στη σχετική με τα προϊόντα ή πίστη εμπορικών σημάτων, ενώ η πίστη στις οργανώσεις υπηρεσιών έχει παραμείνει (Gremler και Brown, 1996). Συχνά αναφέρεται, ένας υψηλός θετικός συσχετισμός μεταξύ των κατασκευασμάτων της ικανοποίησης και της πίστης προϊόντων. Σε σχέση με την πίστη υπηρεσιών, η αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών αντιμετωπίζεται συχνά ως βασική προηγούμενη (Dick και Basu, 1994). Εντούτοις, υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους τα συμπεράσματα στον τομέα της πίστης προϊόντων δεν μπορούν να γενικευτούν στην πίστη υπηρεσιών (Keaveney, 1995 Gremler και Brown, 1996). Η πίστη υπηρεσιών εξαρτάται από την ανάπτυξη των διαπροσωπικών σχέσεων σε αντιδιαστολή με την πίστη με τα απτά προϊόντα (Macintosh και Lockshin, 1998), γιατί οι προσωπικές αλληλεπιδράσεις διαμορφώνουν ένα απαραίτητο στοιχείο στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών (Czepiel και Gilmore, 1987 Surprenant και Solomon, 1987 Crosby, 1990 Czepiel, 1990). Επιπλέον, η επιρροή του αντιληπτού κινδύνου είναι μεγαλύτερη στην περίπτωση των υπηρεσιών, δεδομένου ότι η πίστη πελατών μπορεί να ενεργήσει ως εμπόδιο στη συμπεριφορά μετατροπής πελατών (Zeithaml, 1981 Klemperer, 1987 Guiltinan, 1989). Στο πλαίσιο υπηρεσιών, οι άυλες ιδιότητες όπως η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη μπορούν να παίξουν έναν κύριο ρόλο στην οικοδόμηση ή τη διατήρηση της πίστης (Dick και Basu, 1994). Τέλος, εκτός από τη συμπεριφοριστική και συμπεριφοριστική προσέγγιση στην πίστη πελατών, έχει υποστηριχτεί ότι υπάρχει επίσης μια γνωστική πλευρά στην πίστη πελατών (Lee και Zeiss, 1980). Σε σχέση με τις συμπεριφοριστικές προθέσεις στις υπηρεσίες που θέτει ο Zeithaml (1996) πρότεινε ένα περιεκτικό, πολυδιάστατο πλαίσιο των συμπεριφοριστικών προθέσεων

πελατών στις υπηρεσίες. Αυτό το πλαίσιο αποτελείται αρχικά από τις ακόλουθες τέσσερις κύριες διαστάσεις:

- 1.προφορικές επικοινωνίες
- 2.πρόθεση αγορών
- 3.ευαισθησία τιμών και
4. συμπεριφορά διατύπωσης παραπόνων.

Η κάλυψη των αναγκών των πελατών και η κατανόηση των προοπτικών τους στην ποιότητα υπηρεσιών έχουν γίνει ουσιαστικές ιδιαίτερα σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Σύμφωνα με Grönroos (1984), η αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών είναι «η έκβαση μιας διαδικασίας αξιολόγησης όπου οι πελάτες συγκρίνουν τις προσδοκίες τους με την υπηρεσία που έχουν λάβει» (Grönroos, 1984, p.37). Parasuraman ,(1988) υποστηρίζει την ίδια άποψη, καθορίζοντας την έννοια ως «μορφή τοποθέτησης σχετική αλλά μη ισοδύναμη με την ικανοποίηση που προκύπτει από μια σύγκριση των προσδοκιών με τις αντιλήψεις και την απόδοση.» (Parasuraman, 1988, p.15). Μέχρι σήμερα, διάφορες μελέτες έχουν εστιάσει στον προσδιορισμό των διαστάσεων της ποιότητας στις ψυχαγωγικών και ικανότητας βιομηχανίες αθλητισμού, (Chang και Chelladurai, 2003 Alexandris, 2004 Κο και Pastore, 2005 Lagrosen και Lagrosen, 2007 Moxham και Wiseman, 2009). Εντούτοις, λόγω των πραγματικών χαρακτηριστικών γνωρισμάτων και των δραστηριοτήτων της αθλητικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ του αθλητισμού και άλλων οργανώσεων. Οι μελέτες στην περιοχή προτείνουν ότι τα μοναδικά καταναλωτικά κίνητρα αθλητικών υπηρεσιών (McDougall & Levesque, 1994 Oliver, 1994 Κο και Pastore, 2004 Szabó, 2010), η ανθρώπινη απόδοση (ως σημαντικό «προϊόν πυρήνων»), υψηλή συμμετοχή των καταναλωτών στη συμπαραγωγή μιας αθλητικής υπηρεσίας (Lovelock, 1996), κοινωνική φύση της υπηρεσίας, «βασανιστική» συμμετοχή (συνήθεια προς την υπηρεσία) (Σνάιντερ και Bowen, 1995), σθένος, ή παράγοντες εκτός ελέγχου του φορέα παροχής υπηρεσιών (Brady και Cronin, 2001 Alexandris, 2004) η αξιολόγηση της άμεσης έκβασης της υπηρεσίας (εμπειρία) και του μετά τη χρήση ωφελεί (HUI, 2009) όλων συμβάλλει προς τη μοναδικότητα της αθλητικής οργάνωσης. Το τρεις-συστατικό πρότυπο περιλαμβάνει το προϊόν υπηρεσιών (παρόμοιο με την τεχνική ποιότητα), τη παροχή υπηρεσιών (παρόμοια με τη λειτουργική ποιότητα) και το περιβάλλον υπηρεσιών.

Ως αποτέλεσμα της παγκοσμιοποίησης και του ανταγωνισμού, που είναι το σαφέστερο χαρακτηριστικό του δεύτερου μισού του πρώτου αιώνα είκοσι, οι βιομηχανίες έπρεπε να αυξήσουν την ποικιλία και τη ποιότητα εξυπηρέτησης για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών τους (Canbolat, 2002). Οι επιχειρήσεις άρχισαν να ερευνούν τους τρόπους υψηλούς - ποιότητα εξυπηρέτησης όχι μόνο στο προϊόν ή το βιομηχανικό τομέα αλλά και στο τομέα υπηρεσιών. Το Çimen και Gürbüz (2007) εξέφρασαν ότι η γρήγορη πρόοδος στη βιομηχανία υπηρεσιών αύξησε τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων αναπόφευκτα, και η βελτίωση στην ποιότητα υπηρεσιών και οι προσπάθειες για τους πελάτες εκμετάλλευσης στην αγορά τους έγιναν σημαντικότερες από το παρελθόν. Επιπλέον, ως αποτέλεσμα των αλλαγών στη κοινωνική ζωή, οι πελάτες συνειδητοί για την κατανάλωση, τις τεχνολογικές εξελίξεις και την αύξηση στο επίπεδο ευημερίας ανθρώπων αύξησαν επίσης τη σημασία του τομέα υπηρεσιών μέρα με τη μέρα (Yetiş, 2001). Σε αυτήν την διαδικασία το σημαντικότερο πράγμα είναι να αναλυθεί η παρούσα ποιότητα υπηρεσιών που παρέχεται από εκείνη την οργάνωση και το επίπεδο ικανοποίησης πελατών (Gürbüz, 2003 Yetiş, 2001). Πιο συγκεκριμένα, οι υπηρεσίες είναι άυλες, ετερογενείς, και παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα. Αυτές οι ιδιότητες δίνουν έμφαση στην ιδέα ότι οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ του πελάτη και του υπαλλήλου υπηρεσιών είναι κρίσιμες για την παραγωγή και την κατανάλωση μιας υπηρεσίας ετερογενούς (Chelladurai, και Chang, 2000). Ένας παραδοσιακότερος καθορισμός της ποιότητας είναι σύγκριση των καταναλωτικών προσδοκιών με την πραγματική απόδοση υπηρεσιών (Parasuraman, και λοιποί, 1988). Zeithaml(1985), καθορισμένος το ως έκταση της απόκλισης μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη ή της επιθυμίας και των αντιλήψεών τους. Στην ουσία, η ποιότητα μπορεί να γίνει κατανοητή όπως ικανοποιώντας την προσδοκία του πελάτη (Kehoe, 1996). Η ποιοτική έννοια υπηρεσιών καθορίστηκε σε πολλές μελέτες από τους διαφορετικούς ερευνητές ως βαθμός τον οποίο η απόδοση του φορέα παροχής υπηρεσιών ταιριάζει με τις προσδοκίες πελατών, και ως γενική εντύπωση του πελάτη για την απόδοση υπηρεσιών, τα συστήματα παροχής υπηρεσιών, και τη γενική εμπειρία κατανάλωσης (Zikmund και D'Amico, 1996).

Παρόμοια με τους άλλους τομείς, τον αθλητικό τομέα, στην υπηρεσία η ποιότητα και η σημασία της άρχισαν να λαμβάνουν τη μεγάλη προσοχή. Σύμφωνα με το Yong και Pastore (2004), η έννοια της ποιότητας είναι σχετικά με την έννοια και

μπορεί να ποικίλει κάτω από τις διαφορετικές περιστάσεις. Το Bitner (1992) εξέφρασε ότι στην αθλητική βιομηχανία, ως η εμπειρία ενός πελάτη είναι μια σημαντική έκβαση. Οι αθλητικοί καταναλωτές έχουν συχνά ένα ορισμένο επίπεδο προσδοκίας για την έκβαση της αθλητικής συμμετοχής. Ο İmamoğlu (1998) τόνισε το λόγο πίσω από την κατάσταση ότι γιατί οι αθλητικές οργανώσεις υπάρχουν συναντιέται των αναγκών και των προσδοκιών των πελατών με να σχεδιάσει και να παράσχει τους κατάλληλους όρους υπηρεσιών το περισσότερο, στη σωστή θέση, σωστή στιγμή και σωστή τιμή. Για το λόγο αυτό, παρόμοιος με τους άλλους τομείς υπηρεσιών, για την αθλητική υπηρεσία που παρέχεται από τις αθλητικές οργανώσεις είναι πολύ απαραίτητο να ληφθούν οι πληροφορίες μάρκετινγκ που παρέχουν τη γνώση για τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών τους. Πολλοί ερευνητές υπογράμμισαν τη σημασία και τα οφέλη των ποιοτικών μετρήσεων υπηρεσιών. Για το λόγο αυτό, για να είναι σε θέση σε ενήμερο για το ποιοτικό επίπεδο υπηρεσιών και για να μάθουν τη θέση της ικανοποίησης πελατών, οι οργανώσεις χρησιμοποίησαν τα διαφορετικά πρότυπα και τα εργαλεία μέτρησης. Η τεχνική ποιότητα σημαίνει ότι τι κάνει τους πελάτες αγοράστε ή καταναλώστε. Τα λειτουργικά ποιοτικά μέσα πώς οι πελάτες αγοράζουν ή καταναλώνουν την υπηρεσία. Όπως και αυτούς τους δύο παράγοντες η θεσμική εικόνα είναι πολύ σημαντική. Η εμφάνιση της οργάνωσης ως δυνατότητα, η εμφάνιση του προσωπικού και τα παρόμοια φυσικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα έχουν την επίδραση στη θεσμικές εικόνα μιας οργάνωσης και συνεπώς την ποιότητα υπηρεσιών (Chang et. Al, 2002 Gürbüz, 2003).

Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ του τι ο υποψήφιος πελάτης αισθάνεται ότι ο παρέχον τις υπηρεσίες φορέας: θα έπρεπε να προσφέρει σε επίπεδο προσδοκιών και τι πραγματικά προσέφερε σε επίπεδο αντίληψης (Parasuraman, 1985). Η ποιότητα αναφέρεται στη σύγκριση της παρεχόμενης υπηρεσίας που καταναλώνει ο πελάτης με κάποια μορφή τελειότητας (Rust & Oliver, 1994). Έχει σταθερές, προδιαγραφές και προϋποθέσεις. Ο καταναλωτής είναι εκείνος που καθορίζει τι είναι ποιοτικό και τι όχι (Takeuchi, 1983). Η κάθε επιχείρηση πρέπει να καθορίζει το επίπεδο της ποιότητας που παρέχει με τον ίδιο τρόπο, όπως οι πελάτες (Gronroos, 1990).

- Οι υπηρεσίες έχουν πέντε κύρια χαρακτηριστικά:
- Είναι άυλες- μη χειροπιαστές.

- Είναι αδιαχώριστες (παραγωγή και κατανάλωση).
- Δεν μπορούν να αποθηκευτούν.
- Ποικίλουν ανάλογα με τη περίσταση.
- Είναι στιγμιαίες δεν έχουν ιδιοκτήτη.

Η φύση των υπηρεσιών καθορίζεται από την διαπροσωπική σχέση μεταξύ του παρέχοντος την υπηρεσία και του αποδέκτη. Διακρίνονται σε επαγγελματικές και καταναλωτικές. Σε υπηρεσίες τεχνικής φύσης και υπηρεσίες που στόχο τους έχουν τον άνθρωπο. Επίσης σε υπηρεσίες συμμετοχής, υπηρεσίες θέασης, υπηρεσίες χορηγιών και ανθρώπινες υπηρεσίες.

Οι ερευνητές της ποιότητας υπηρεσιών λαμβάνουν τις προσδοκίες ως κανονικές σταθερές. Οι σημαντικότεροι παράγοντες προς ποιοτική παροχή υπηρεσιών σε δραστηριότητες ή εκδηλώσεις αναψυχής είναι: η εμφάνιση, η αξιοπιστία, η ανταπόκριση, η ασφάλεια, η φροντίδα (Parasuraman, 1985). Σύμφωνα με τον Sasser (1978), η ποιότητα έχει τρεις διαστάσεις, το επίπεδο υλικών, τις διευκολύνσεις και το προσωπικό, ενώ σύμφωνα με τον Gronroos (1982), η ποιότητα έχει δύο διαστάσεις την τεχνική και τη λειτουργική. Οι Kim & Kim (1995), σχετικά με την αγορά των γυμναστηρίων κατέληξαν ότι η ποιότητα στο συγκεκριμένο χώρο έχει εννέα διαστάσεις. Ο Θεοδωράκης (1999), διευκρίνισε τις πέντε διαστάσεις ποιότητας των αθλητικών θεατών και ο Κουθούρης (2000), τις δύο διαστάσεις της ποιότητας των υπαίθριων δραστηριοτήτων.

Ο Robinson (2002), στην προσπάθεια εφαρμογής τεχνικών μανάτζμεντ ποιότητας στους δημόσιους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών αναψυχής στην Αγγλία, εντόπισε δυο σημαντικά προβλήματα.. Πρώτον λόγω του χαρακτήρα του μανάτζμεντ της ποιότητας είναι φύση εμπορικός, και οδηγεί στην υπονόμευση της φιλοσοφίας και φυσιογνωμίας της έννοιας της δημόσιας αναψυχής. Δεύτερον, ότι οι μανάτζερ στην προσπάθεια τους για παροχή ποιοτικών υπηρεσιών στρέφονται στους πολίτες που πληρώνουν ή στις υπηρεσίες που είναι με κόμιστρο. Παρ αυτές τις αδυναμίες, η εφαρμογή τεχνικών μανάτζμεντ ποιότητας είναι ευεργετική για άλλες δραστηριότητες, και ίσως υποχρεωτική για τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης. στην εργασία σχεδιάστηκε, σταθμίστηκε και χρησιμοποιήθηκε μια φόρμα εκτίμησης της ποιότητας των υπηρεσιών στην Ελληνική αγορά των ενεργητικών διακοπών βασισμένη στο SERVQUAL πρότερη δουλειά των Parasuraman και άλλοι (1993). Εν

τέλει η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελεί την αιχμή του δόρατος στην ελεύθερη αγορά των προγραμμάτων αναψυχής καθώς και των οργανισμών που θέλουν να διατηρούν τους πελάτες τους.

Στη σημερινή εποχή του έντονου και σκληρού ανταγωνισμού και μέσα σ' ένα ταχύτατα μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον, η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών θεωρείται προϋπόθεση για την επιτυχία, εάν όχι για την επιβίωση των επιχειρήσεων και των οργανισμών (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Ο καθορισμός της ποιότητας σαν στρατηγική, αναγνωρίζεται ως σημαντική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος δεδομένου ότι ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης πελατών οδηγεί σε υψηλότερη πίστη και αφοσίωση έναντι του οργανισμού και συνδέεται με πρόθεση συμπεριφοράς για επαναχρησιμοποίηση των υπηρεσιών. (Bloemer, Ko de Ruyter & Wetzels, 1999; Zeithaml & Bitner, 2000; Roest & Verhallen, 1995).

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

της πελατειακής βάσης, ή η μείωση του δείκτη απώλειας των πελατών έχει μεγάλη συμβολή στην οικονομική επιτυχία των επιχειρήσεων.

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

Η μέτρηση της ποιότητας

Οι πρώτοι που προσπάθησαν να συζητήσουν για το πώς πρέπει να μετρηθεί η ποιότητα γενικά ήταν οι Parasuraman, Zeithaml και Berry (1985). Για αυτούς η ποιότητα πρέπει να ειπωθεί ως η διαφορά μεταξύ αυτού που ο πελάτης θα ήθελε (προσδοκία) και αυτού που έχει. Για τον σκοπό αυτό οι ίδιοι δημιούργησαν το 1988 ένα ερωτηματολόγιο με είκοσι δύο (22) ερωτήματα για τις προσδοκίες και είκοσι δύο (22) για αυτά που οι πελάτες αντιλαμβάνονται ότι έχουν. Το ερωτηματολόγιο αυτό ονομάσθηκε SERVQUAL και χρησιμοποιήθηκε από πολλούς ερευνητές (π.χ. Brown and Swartz, 1989. Witkowski & Wolfenbarger, 2002). Από την άλλη οι Cronin και Taylor (1992) θεώρησαν ότι έπρεπε να μετρώνται οι προσδοκίες των πελατών για την ποιότητα αλλά μόνο ότι θεωρούν ως παρεχόμενη υπηρεσία και για τον λόγο αυτό δημιούργησαν ένα δικό τους ερωτηματολόγιο που το αποκάλεσαν SERVPERF.

Ειδικότερα για τον χώρο της ποιότητας στα γυμναστήρια έχει κατά κόρον χρησιμοποιηθεί το ερωτηματολόγιο των Parasuraman, Zeithaml και Berry (1988) αλλά έχουν αναπτυχθεί και κάποια εξιδανικευμένα. Καταρχήν το ερωτηματολόγιο των Chelladurai, Scott και Haywood-Farmer (1987) το ερωτηματολόγιο των Mackay και Crompton (1990) των Wright, Duray και Goodale, (1992) των Howat Crilley Absher και Milne (1996) των Kim και Kim (1995) των Chang και Chelladurai (2003) και των Lam, Zhang και Jensen (2005). Τέλος στην βάση του ερωτηματολογίου των Kim και Kim (1995) οι Papadimitriou και Karteliotis, (2000) δημιούργησαν το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία.

Η έννοια της ικανοποίησης των πελατών

Ο Hunt (1977) θεωρεί ότι η ικανοποίηση του πελάτη με ένα προϊόν/μια υπηρεσία αφορά την αξιολόγηση του πελάτη σχετικά με τα αποτελέσματα ή εμπειρίες που συνδέονται με τη χρήση ή την κατανάλωση του παραπάνω προϊόντος/υπηρεσίας. Ο Chang (2000) ορίζει την ικανοποίηση των πελατών ως τη σχέση απόδοσης και προσδοκιών του πελάτη. Όταν τα υποσχόμενα προσφέρονται τότε οι πελάτες θα είναι ευχαριστημένοι. Ο Oliver (1997) Από την άλλη προσεγγίζει την ικανοποίησης ως την «απάντηση στην εκπλήρωση του καταναλωτή». Με άλλα λόγια ο Oliver προσεγγίζει την ικανοποίηση με ευρύ τρόπο. Συγκεκριμένα δεν περιορίζει την προσέγγιση μόνο στις προσδοκίες του πελάτη σε σχέση με τα προϊόντα αλλά με ευρύτερες προσδοκίες του.

Οι διάφοροι ορισμοί της ικανοποίησης του πελάτη διαφέρουν ως προς την συγκεκριμενοποίηση τους. Για παράδειγμα η ικανοποίηση με το προϊόν έχει αναδειχθεί από τους Churchill και Surprenant (1982), η ικανοποίηση με τον πωλητή από τους Oliver και Swan (1989), και η ικανοποίηση με την εμπειρία προ της πώλησης από τον Westbrook (1980).

Στη βάση της προσέγγιση της ικανοποίησης ως ικανοποίηση ή μη μιας προσδοκίας το ερμηνευτικό μοντέλο είναι μονοπαραγοντικό. Με άλλα λόγια

εννοιολογικά η έννοια της ικανοποίησης είναι ενιαία. Παρόλα αυτά οι Czerpiel, Rosenberg και Akerele, (1974) έχουν επισημάνει ότι μπορεί η ικανοποίηση και η μη ικανοποίηση να προκαλούνται από διαφορετικούς λόγους. Στη θεωρητική βάση αυτή που δεν ακολουθείται στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας η ικανοποίηση και η μη ικανοποίηση θα πρέπει να μετρηθούν με διαφορετικούς τρόπους.

Επισκόπηση συναφών εμπειρικών ερευνών

Στην ενότητα αυτή αναφέρονται αναλυτικά όλες τις συναφείς εμπειρικές έρευνες στην Ελλάδα και διεθνώς. Ειδικότερα για την Ελλάδα η βιβλιογραφική επισκόπηση εντόπισε έξι εμπειρικές έρευνες που διερεύνησαν το ζήτημα της ποιότητας στα γυμναστήρια και μία που διερεύνησε το ζήτημα της ποιότητας των υπηρεσιών σε αθλητικά θεάματα.

Οι Margaritis Terzoglou, Panagiotis Papadopoulos, Vasilios Koronas, Apostolos Matsaridis μελέτησαν το 2012 την ποιότητα των ιδιωτικών γυμναστηρίων στην Θεσσαλονίκη. Συγκεκριμένα μελέτησε 250 πελάτες των γυμναστηρίων χρησιμοποιώντας το ερωτηματολόγιο SERVQUAL όπως αυτό τροποποιήθηκε από τους Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis και Grouios (2004). Το κυριότερο εύρημα τους ήταν ο μη εντοπισμός διαφορών στις πέντε διαστάσεις της ποιότητας σε σχέση με το επάγγελμα των πελατών και το εκπαιδευτικό του υπόβαθρο. Από την άλλη εντόπισαν διαφορές στην ποιότητα σε σχέση με την συχνότητα που οι πελάτες επισκέπτονται τα γυμναστήρια.

Οι Anourdiadou, Papageorgiou, και Theodorakis (2012) μελέτησαν τις μεταβλητές που επηρεάζουν τις προθέσεις των πελατών οκτώ δημόσιων και ιδιωτικών κέντρων υγείας και ευρωστίας της Θεσσαλονίκης. Χρησιμοποίησαν ως δείγμα 577 άτομα-πελάτες των συγκεκριμένων γυμναστηρίων και ως εργαλείο μέτρησης της ποιότητας το SERVQUAL όπως αυτό τροποποιήθηκε από τους Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis και Grouios (2004). Οι Athanasopoulou, Oikonomou, Douvis, Kriemadis, και Alexopoulos, (2010) χρησιμοποιώντας ως

δείγμα 350 πελάτες δώδεκα γυμναστηρίων στην Ελλάδα διερεύνησαν την συμπεριφορά τους. Η έρευνα έδειξε ότι αυτή η συμπεριφορά των πελατών επηρεάζεται από την ηλικία το φύλο τους αλλά και από την στάση τους απέναντι στα σπορ.

Οι Kouthouris και Alexandris (2005) χρησιμοποίησαν το μοντέλο SERVQUAL ως προβλεπτικό μοντέλο των προθέσεων και της ευχαρίστησης συμμετεχόντων σε δραστηριότητες κινητικής αναψυχής στην ύπαιθρο. Χρησιμοποίησαν για την μέτρηση της ποιότητας το ερωτηματολόγιο SERVQUAL για την μέτρηση της ευχαρίστησης την κλίμακα ευχαρίστησης του Oliver (1980) και για τις προθέσεις την κλίμακα των Ajzen και Fishbein (1977). Με βάση τα ευρήματα της έρευνας το μοντέλο SERVQUAL δεν επαληθεύτηκε ως προβλεπτικό μοντέλο των προθέσεων και της ευχαρίστησης συμμετεχόντων σε δραστηριότητες κινητικής αναψυχής στην ύπαιθρο.

Οι Afthinos Theodorakis και Nassis (2005) διερεύνησαν αν οι προσδοκίες ποιότητας των πελατών διαφέρουν σε σχέση με το αν προέρχονται από δημόσια ή ιδιωτικά γυμναστήρια. Χρησιμοποίησαν το ερωτηματολόγιο των Kim και Kim (1995). Με βάση τα ευρήματα υπήρχαν διαφυλικές διαφορές αλλά και διαφορές ανάλογα με τον τύπο του γυμναστηρίου. Τέλος οι Theodorakis Koustelios, Robinson και Barlas, (2009) μελέτησαν το διαμεσολαβητικό ρόλο της ταυτότητας των αθλητικών ομάδων στην αντιληπτή ποιότητα και τις προθέσεις των θεατών-οπαδών των ομάδων.

Οι Aslan, και Koçak, (2011) διερεύνησαν την ποιότητα των γυμναστηρίων και των αθλητικών χώρων των Πανεπιστημίων της Τουρκίας χρησιμοποιώντας μια παραλλαγή της κλίμακας SQAS των Lam, Zhang και Jensen, (2005). Με βάση τα ευρήματα φάνηκε ότι οι προσδοκίες των Τούρκων φοιτητών δεν ικανοποιούνται. Στην ίδια χώρα ο Yildiz, (2011) διερεύνησε την ποιότητα των ιδιωτικών γυμναστηρίων. Με βάση τα ευρήματα φάνηκε ότι για τους πελάτες των τούρκικων γυμναστηρίων κριτήριο ποιότητας είναι τα προγράμματα, το προσωπικό και οι υποδομές.

Οι Howat, Crilley, και McGrath, (2008) μελέτησαν τη σχέση της ποιότητας με την αφοσίωση των πελατών δύο αθλητικών κέντρων της Αυστραλίας χρησιμοποιώντας ανάλυση διαδρομών (path analysis). Οι Romo, Chinchilla και

García (2010) ασχολήθηκαν θεωρητικά με τα εργαλεία μέτρησης της ποιότητας στα γυμναστήρια. Τέλος οι Gawyar, Ehsani, και Kozechian (2014) διερεύνησαν την ποιότητα δημόσιων γυμναστηρίων έξι πόλεων στο Ιράν. Χρησιμοποίησαν το ερωτηματολόγιο SERVQUAL με δείγμα 155 άτομα. Η έρευνα έδειξε ότι υπήρχε διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και της πραγματικής υφιστάμενης πραγματικότητας.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην ενότητα αυτή αναφέρονται όλα όσα αφορούν στην μέθοδο και τον ακριβή τρόπο διεξαγωγής της έρευνας.

Ερευνητική στρατηγική

Η παρούσα έρευνα έχει σχεδιασθεί ως μια εμπειρική έρευνα ex-posto διαφορών με ποσοτικές μεθόδους ανάλυσης των δεδομένων της. Οι ex-posto διαφορών έρευνες διερευνούν εκ των υστέρων παρατηρούμενες διαφορές σε φαινόμενα. Με άλλα λόγια δεν υπήρξε παρέμβαση από μεριάς ερευνητή στις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Δείγμα

Ο πληθυσμός στόχος της εργασίας αυτής ήταν τα δημοτικά γυμναστήρια του Δήμου Αθηναίων και τα Ιδιωτικά γυμναστήρια της ίδιας περιοχής. Για τις ανάγκες της έρευνας σχεδιάστηκε να υπάρξει ένα δείγμα 250 πελατών δημοτικών γυμναστηρίων και 250 πελατών ιδιωτικών. Για να επιτευχθεί το δείγμα επιλέχθηκε μια μέθοδος απροσδιόριστης πιθανότητας επιλογής (non-probability sampling). Συγκεκριμένα επιλέχθηκε η μέθοδος της δειγματοληψίας σκοπιμότητας με την τεχνική της αναλογικής quota (μεριδίου). Στην δειγματοληψία σκοπιμότητας συλλέγεται ένα δείγμα τα μέλη του οποίου θεωρεί ότι είναι περισσότερο σημαντικά για τη συγκεκριμένη έρευνα και στην τεχνική του αναλογικού μεριδίου ο ερευνητής κάνει κάποιες αυθαίρετες υποθέσεις σχετικά με την κατανομή των χαρακτηριστικών που τον ενδιαφέρουν στον πληθυσμό. Στη συνέχεια συλλέγει ένα δείγμα το οποίο θα αντιπροσωπεύει τα χαρακτηριστικά αυτά στις προαποφασισμένες από τον ερευνητή αναλογίες.

Η αδυναμία της επίτευξης μιας μεθόδου καθορισμένης πιθανότητας επιλογής (probability sampling) λόγω χρόνου και οικονομικού κόστους οδήγησε στην επιλογή μιας μεθόδου απροσδιόριστης πιθανότητας επιλογής. Η αδυναμία αυτή αποτελεί σαφή περιορισμό της έρευνας μιας και μειώνει την εξωτερική εγκυρότητα της έρευνας και συνεπώς την δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων της. Με βάση αυτόν τον περιορισμό είναι σαφές ότι η έρευνα δύναται να προσδιορίσει αν υφίσταται

ή όχι ένα φαινόμενο (π.χ. διαφορές), και όχι να προσδιορίσουν το ακριβές μέγεθός του. Τελικά ο αριθμός των επιλεγμένων πελατών-πληροφορητών στην έρευνα προέκυψαν από επτά διαφορετικά δημοτικά γυμναστήρια και δύο ιδιωτικά γυμναστήρια. Υπήρξε όμως μέριμνα τα επτά γυμναστήρια να βρίσκονται σε παρόμοιες συνοικίες από πλευράς κοινωνικό-οικονομικού προφίλ κατοίκων.

Μέσα συλλογής δεδομένων

Ως τεχνική συλλογής των δεδομένων επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο αυτό-αναφοράς. Συγκεκριμένα σχεδιάστηκε να χρησιμοποιηθεί μια κλίμακα που προέκυψε από την έρευνα των Papadimitriou και Karteliotis (2000) για τις προσδοκίες σχετικά με την ποιότητα των πελατών ιδιωτικών γυμναστηρίων και κέντρων ευρωστίας. Στην έρευνα αυτή οι Papadimitriou και Karteliotis προσπάθησαν να ελέγξουν την δομική εγκυρότητα του ερωτηματολογίου «QUESC» των Kim και Kim (1995) στο ελληνικό περιβάλλον. Το τελευταίο είχε αναπτυχθεί στην Κορέα και περιείχε 11 διαστάσεις και 33 ερωτήματα τύπου Likert συνολικά. Οι Papadimitriou και Karteliotis χορήγησαν το ερωτηματολόγιο σε ένα δείγμα 487 πελατών 52 γυμναστηρίων της περιοχής της Πάτρας. Τα δεδομένα αναλύθηκαν με διερευνητική παραγοντική ανάλυση και πλάγια περιστροφή. Τα αποτελέσματα δεν υποστήριξαν την δομή των 11 παραγόντων των Kim και Kim (1995). Αντίθετα προέκυψε ένα δομικό μοντέλο 4 παραγόντων που ερμήνευσε το 57.2% της συνολικής διακύμανσης και εμπεριείχε 24 ερωτήματα. Οι παραγοντικές φορτίσεις αυτών των ερωτημάτων κυμάνθηκαν μεταξύ .420 έως .852. Ο πρώτος παράγοντας ονομάστηκε από τους ερευνητές «ποιότητα γυμναστών» εμπεριείχε εννέα ερωτήματα και εμφάνισε δείκτη εσωτερικής συνέπειας (internal consistency coefficient) Cronbach's α (alpha) .88. Ο δεύτερος παράγοντας ονομάστηκε από τους ερευνητές «ποιότητα υποδομών και λειτουργιών» εμπεριείχε πέντε ερωτήματα και εμφάνισε Cronbach's α (alpha) .61. Ο τρίτος παράγοντας ονομάστηκε από τους ερευνητές «ποιότητα προγραμμάτων» εμπεριείχε έξι ερωτήματα και εμφάνισε Cronbach's α (alpha) .75. Τέλος ο τελευταίος παράγοντας ονομάστηκε από τους ερευνητές «ποιότητα λοιπών στοιχείων» εμπεριείχε τέσσερα ερωτήματα και εμφάνισε Cronbach's α (alpha) .58.

Η κλίμακα αυτή θα εμπλουτισθεί με επτά δημογραφικού τύπου ερωτήσεις και τέσσερις σχετικές με την ικανοποίηση. Η πρώτη θα καλεί τους πελάτες να αποτιμήσουν σε μια επταβάθμια κλίμακα (καθόλου – πολύ) την ικανοποίησή τους από τις υπηρεσίες του γυμναστηρίου συνολικά. Η δεύτερη θα καλεί τους πελάτες να αποτιμήσουν σε μια επταβάθμια κλίμακα (καθόλου– ανεπιφύλακτα) το βαθμό που θα συνιστούσαν το γυμναστήριο σε άλλους. Η τρίτη θα καλεί τους πελάτες να αποτιμήσουν σε μια επταβάθμια κλίμακα (καθόλου– ιδιαίτερα) το βαθμό που έχουν σκεφθεί να εγκαταλείψουν το γυμναστήριο. Τέλος η τέταρτη θα καλεί τους πελάτες να αποτιμήσουν σε μια επταβάθμια κλίμακα (καθόλου– σίγουρα) το βαθμό που θα μιλούσαν με θετικά σχόλια για το γυμναστήριο.

Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Το ερωτηματολόγιο έχει ελεγχθεί για την κατανόηση του σε πιλοτική έρευνα με δέκα πελάτες. Ο συνολικός χρόνος για να συμπληρωθεί ήταν το πολύ πέντε λεπτά και θα δοθεί κατά την έξοδό τους από τα γυμναστήρια. Θα δοθούν τα μισά ερωτηματολόγια σε πελάτες που επισκέπτονται το γυμναστήριο το πρωί και τα άλλα μισά σε πελάτες που επισκέπτονται το γυμναστήριο το απόγευμα. Η περίοδος χορήγησης των ερωτηματολογίων θα είναι 10 έως 30 Νοεμβρίου 2015.

Σχεδιασμός της έρευνας

Στην παρούσα έρευνα εξαρτημένες μεταβλητές είναι α) ο δείκτης συνολικής προσδοκίας σχετικά με την ποιότητα των γυμναστηρίων, δηλαδή το άθροισμα των επιμέρους ερωτημάτων δια του αριθμού των, και β) ο δείκτης των επιμέρους διαστάσεων της προσδοκίας σχετικά με την ποιότητα των γυμναστηρίων. Ανεξάρτητες μεταβλητές είναι α) το φύλο, β) η ηλικία, γ) το εκπαιδευτικό επίπεδο των πελατών δ) ο αριθμός που ασκούνται την βδομάδα και ε) ο συνολικός χρόνος συμμετοχής σε προγράμματα του γυμναστηρίου. Η στατιστικές αναλύσεις θα αφορούν και περιγραφική και συμπερασματική στατιστική.

Στατιστική ανάλυση

Για τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων θα χρησιμοποιηθούν:

1. Οι στατιστικοί δείκτες περιγραφικής στατιστικής, όπως ο μέσος όρος (M) και η τυπική απόκλιση (SD) για την αξιολόγηση όλων των εξεταζόμενων μεταβλητών.
2. Για την διερεύνηση των διαφορών στις συνολικές προσδοκίες από μεριάς των πελατών σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στα δημόσια και στα ιδιωτικά γυμναστήρια θα χρησιμοποιηθεί ο έλεγχος- t για ανεξάρτητα δείγματα.
3. Για την διερεύνηση των διαφορών στις επιμέρους διαστάσεις των προσδοκιών από μεριάς των πελατών σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στα δημόσια και στα ιδιωτικά γυμναστήρια θα χρησιμοποιηθεί ο έλεγχος- t για ανεξάρτητα δείγματα.
4. Για την διερεύνηση των διαφορών στις επιμέρους διαστάσεις και στις συνολικές προσδοκίες από μεριάς των πελατών σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ως προς το φύλο θα χρησιμοποιηθεί ο έλεγχος- t για εξαρτημένα δείγματα.
5. Για την διερεύνηση των διαφορών στις επιμέρους διαστάσεις και στις συνολικές προσδοκίες από μεριάς των πελατών σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ως προς α) την ηλικία, β) το εκπαιδευτικό επίπεδο των πελατών γ) τον αριθμό που ασκούνται την βδομάδα και δ) τον συνολικό χρόνο συμμετοχής σε προγράμματα του γυμναστηρίου θα χρησιμοποιηθεί η ανάλυση διακύμανσης ANOVA.
6. Για την διερεύνηση της σχέσης των προσδοκιών από μεριάς των πελατών σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στα δημόσια και στα ιδιωτικά γυμναστήρια με τον βαθμό της συνολικής τους ικανοποίησής από αυτό θα χρησιμοποιηθεί ο δείκτης γραμμικής συσχέτισης Pearson r .
7. Για την διερεύνηση της δομικής εγκυρότητας του ερωτηματολογίου θα χρησιμοποιηθεί παραγοντική ανάλυση κύριων αξόνων (Principal Axis Factoring, PAF) με πλάγια περιστροφή των αξόνων
8. Ο δείκτης Cronbach α για τη μελέτη της αξιοπιστίας των ερωτηματολογίων.

Οι παραπάνω στατιστικές αναλύσεις θα γίνουν με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 18.

Δεοντολογικά ζητήματα

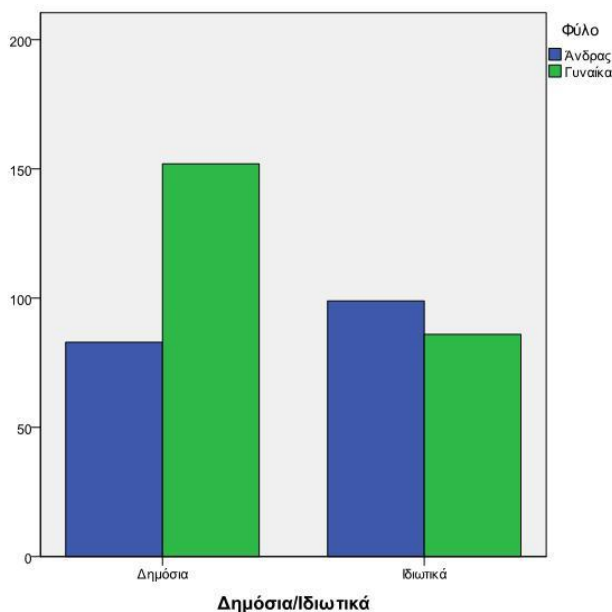
Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και συμπληρωθεί εθελοντικά από τους πελάτες-πληροφορητές.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ- ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Δημογραφικά στοιχεία

Μετά τον έλεγχο των ερωτηματολογίων για ελλείπουσες τιμές ή περιπτώσεις με προβλήματα αναλύθηκαν 420 ερωτηματολόγια. Συγκεκριμένα αυτά αφορούσαν 182 άνδρες ή ποσοστό 43.3% και 238 γυναίκες ή ποσοστό 56.7%. Τα 235 άτομα ή ποσοστό 56% ήταν από δημοτικά γυμναστήρια (83 άνδρες ή ποσοστό 35.3% και 152 γυναίκες ή ποσοστό 64.7%) και τα 185 από ιδιωτικά ή ποσοστό 44% (99 άνδρες ή ποσοστό 53.5% και 86 γυναίκες ή ποσοστό 46.5%) (Εικόνα 1).

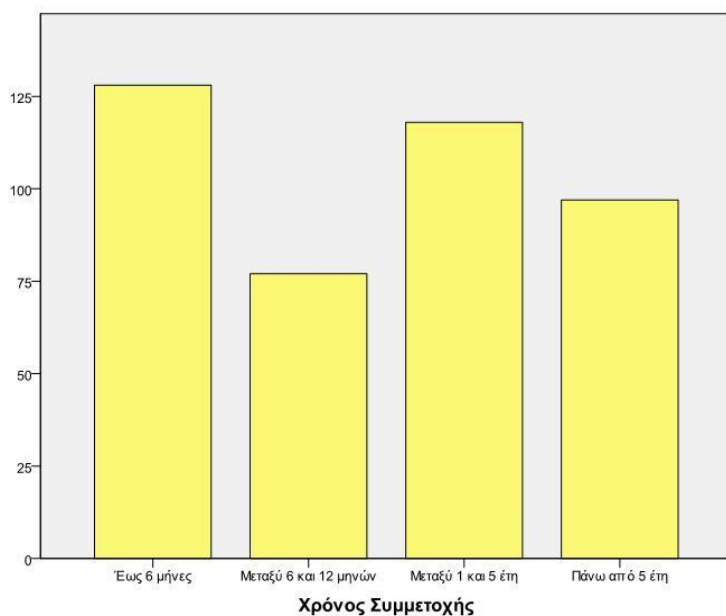
Εικόνα 17: Ιστόγραμμα απόλυτης συχνότητας συμμετεχόντων στους δύο τύπους γυμναστηρίων ανά φύλο



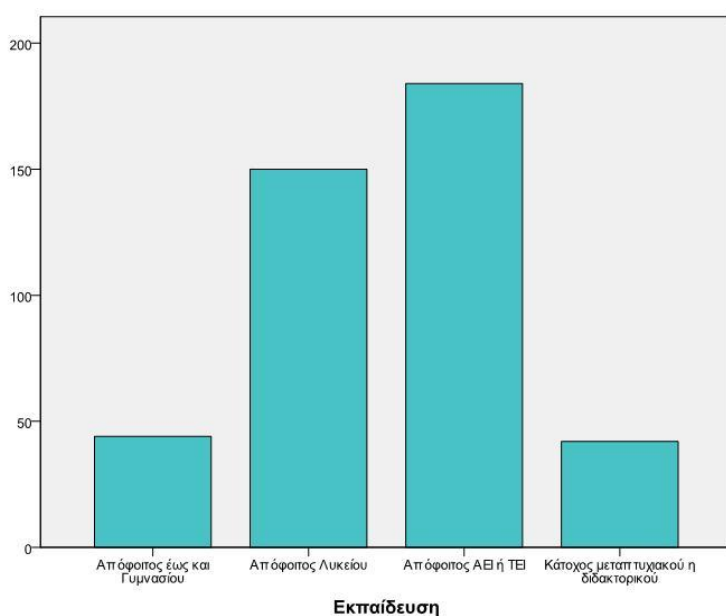
Από όλους αυτούς έως 18 ετών ήταν 43 άτομα ή ποσοστό 10.2%, από 18 έως 24 ετών 82 άτομα ή ποσοστό 19.5%, 25 έως 34 ετών 111 άτομα ή ποσοστό 6.4%, 45 έως 54 ετών 51 άτομα ή ποσοστό 12.1%, 55 έως 64 ετών 25 άτομα ή ποσοστό 6% και 65 και άνω 12 άτομα ή ποσοστό 2.9%. Έως έξι μήνες συμμετείχαν σε προγράμματα των γυμναστηρίων 128 άτομα ή ποσοστό 30.5%, μεταξύ έξι μηνών και ενός έτους 77 άτομα ή ποσοστό 18.3%, μεταξύ ενός έτους και πέντε ετών 118 άτομα ή ποσοστό 28.1% και πάνω από πέντε έτη 97 άτομα ή ποσοστό 23.1%. (Εικόνα 2). Απόφοιτοι

έως Γυμνασίου ήταν 44 άτομα ή ποσοστό 10.5%, απόφοιτοι Λυκείου 150 άτομα ή ποσοστό 35.7%, απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ 184 άτομα ή ποσοστό 43.8% και κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού 42 άτομα ή ποσοστό 10% (Εικόνα 3).

Εικόνα 18: Ιστόγραμμα απόλυτων συχνοτήτων χρόνου συμμετοχής σε προγράμματα των γυμναστηρίων.



Εικόνα 19: Ιστόγραμμα απόλυτης συχνότητας εκπαιδευτικού προφίλ



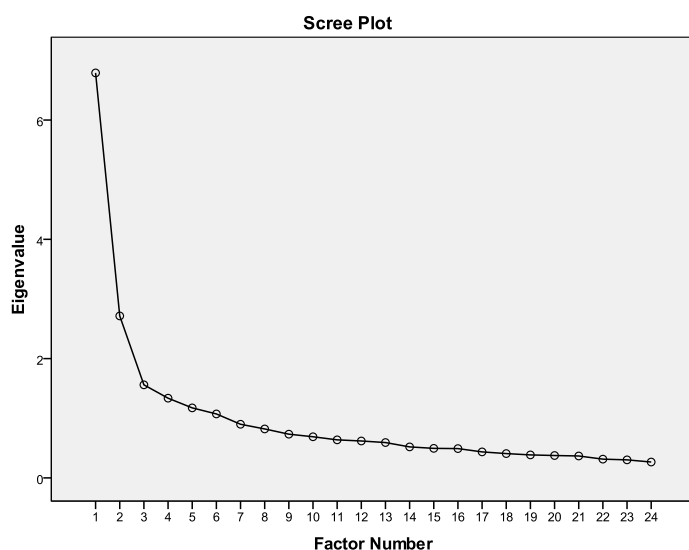
Τριάντα ένα (31) άτομα ή ποσοστό 7.4% γυμνάζονταν έως δύο φορές τη εβδομάδα, 172 άτομα ή ποσοστό 41% τρεις φορές, 93 άτομα ή ποσοστό 22.1% τέσσερις φορές, 94 άτομα ή ποσοστό 22.4% πέντε φορές και 30 άτομα ή ποσοστό 7.1% έξι φορές. Τέλος έως μια ώρα γυμνάζονταν τα 205 άτομα ή ποσοστό 49.8%,

έως μία και μισή ώρα τα 107 άτομα ή ποσοστό 25.5%, έως δύο ώρες 96 άτομα ή ποσοστό 22.9%, έως δύομιση ώρες 7 άτομα ή ποσοστό 1.7% και έως τρεις ώρες 5 άτομα ή ποσοστό 1.2%.

Γενικοί Δείκτες

Για την διερευνητική παραγοντική ανάλυση εφαρμόστηκε παραγοντοποίηση κυρίων αξόνων στα 24 στοιχεία με ορθογώνια περιστροφή. Το μέτρο Kaiser-Meyer-Olkin επιβεβαίωσε τη δειγματική επάρκεια για την ανάλυση, $KMO = .88$. Τέσσερις παράγοντες είχαν ιδιοτιμές πάνω από την τιμή 1 του κριτηρίου του Kaiser και συνδυαστικά εξηγούσαν το 42.31% της συνολικής διακύμανσης. Το scree plot ήταν διαφορούμενο και έδειξε σημεία καμπής τα οποία θα δικαιολογούσαν τη διατήρηση είτε 4 είτε 6 παραγόντων (εικόνα 4). Επίσης όπως φαίνεται στον πίνακα 1 οι παραγοντικές φορτίσεις έδειξαν αρκετά προβλήματα. Συγκεκριμένα η ερώτηση (να παρέχονται συμβουλές στην επιλογή των προγραμμάτων) δεν φόρτιζε στο παράγοντα που έπρεπε, οι ερωτήσεις (το προσωπικό να καταγράφει τις επιδόσεις των αθλούμενων, το προσωπικό να δημιουργεί ευχάριστη ατμόσφαιρα, το περιβάλλον να είναι μοντέρνο και οι χώροι να είναι φωτεινοί) δεν φόρτιζαν πουθενά ενώ όλες οι ερωτήσεις του παράγοντα ποιότητα ήταν χωρισμένες σε δύο μέρη. Αφαιρέθηκαν τα ερωτήματα που δεν φόρτιζαν σε κανένα παράγοντα και αυτό που φόρτιζε σε λάθος παράγοντα και έγινε νέα ανάλυση.

Εικόνα 20: Screen plot παραγοντικής ανάλυσης



Πίνακας 24: Παραγοντικές φορτίσεις

	Παράγοντες			
	1	2	3	4
Το προσωπικό να λαμβάνει σοβαρά υπόψη τα παράπονα των αθλουμένων (Π1)	.596			
Να υπάρχουν ικανά άτομα στη δουλειά τους (Π2)	.666			
Το προσωπικό να είναι υπεύθυνο στη δουλειά του (Π3)	.726			
Το προσωπικό να είναι ευγενικό (Π4)	.567			
Το προσωπικό να έχει διάθεση για βοήθεια (Π5)	.651			
Να παρέχονται συμβουλές στην επιλογή των προγραμμάτων (Π6)		.477		
Να παρέχονται συμβουλές στην χρήση των γυμναστικών οργάνων (Π7)	.429			
Το προσωπικό να καταγράφει τις επιδόσεις των αθλούμενων (Π8)				
Το προσωπικό να δημιουργεί ευχάριστη ατμόσφαιρα (Π9)				
Το περιβάλλον να είναι μοντέρνο (Λ1)				
Οι χώροι να είναι καθαροί (Λ2)		.424		
Οι χώροι να είναι φωτεινοί (Λ3)				
Οι χώροι να παρέχουν ασφάλεια (Λ4)		.420		

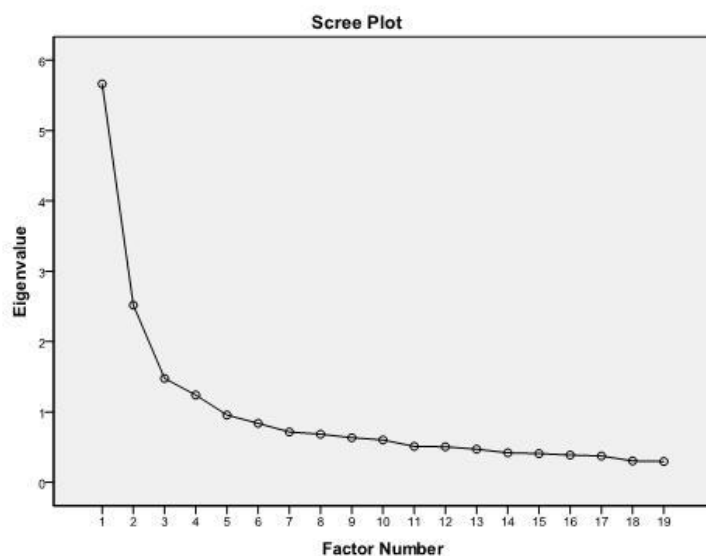
Οι χώροι να έχουν κατάλληλη θερμοκρασία (Λ5)		.456		
Να υπάρχει ποικιλία προγραμμάτων (ΠΡ1)				.656
Να υπάρχει καινοτομία στα προγράμματα (ΠΡ2)				.674
Να υπάρχει ενημέρωση για τα προγράμματα (ΠΡ3)				.419
Να υπάρχουν οικογενειακά προγράμματα (ΠΡ4)				.619
Να υπάρχουν παιδικά προγράμματα (ΠΡ5)				.677
Να υπάρχουν προγράμματα που διευκολύνουν την κοινωνικοποίηση (ΠΡ6)				.635
Να υπάρχουν διαδικασίες εκτάκτων αναγκών (ΛΟΙ1)			.546	
Να διασφαλίζονται τα προσωπικά αντικείμενα των αθλούμενων (ΛΟΙ2)			.532	
Να είναι λογικές οι τιμές (ΛΟΙ3)			.620	
Να είναι βολικό το ωράριο του γυμναστηρίου (ΛΟΙ4)			.442	

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Στα εναπομείναντα 19 στοιχεία εφαρμόστηκε παραγοντοποίηση κυρίων αξόνων με ορθογώνια περιστροφή. Το μέτρο Kaiser-Meyer-Olkin επιβεβαίωσε τη δειγματική επάρκεια για την ανάλυση, $KMO = .87$. Τέσσερις παράγοντες είχαν ιδιοτιμές πάνω από την τιμή 1 του κριτηρίου του Kaiser και συνδυαστικά εξηγούσαν το 46.33% της συνολικής διακύμανσης. Το scree plot έδειξε σημεία καμπής τα οποία θα δικαιολογούσαν τη διατήρηση είτε 4 παραγόντων (εικόνα 5). Επίσης όπως φαίνεται στον πίνακα 2 οι παραγοντικές φορτίσεις έδειξαν την ίδια παραγοντική δομή με αυτή των δημιουργών του ερωτηματολογίου, με λιγότερες όμως ερωτήσεις.

Εικόνα 21: Screen plot δεύτερης παραγοντικής ανάλυσης



	Factor			
	1	2	3	4
Το προσωπικό να λαμβάνει σοβαρά υπόψη τα παράπονα των αθλουμένων (Π1)	.584			
Να υπάρχουν ικανά άτομα στη δουλειά τους (Π2)	.708			
Το προσωπικό να είναι υπεύθυνο στη δουλειά του (Π3)	.747			
Το προσωπικό να είναι ευγενικό (Π4)	.587			
Το προσωπικό να έχει διάθεση για βοήθεια (Π5)	.684			
Να παρέχονται συμβουλές στην χρήση των γυμναστικών οργάνων (Π7)	.447			
Οι χώροι να είναι καθαροί (Λ2)		.451		
Οι χώροι να παρέχουν ασφάλεια (Λ4)		.423		
Οι χώροι να έχουν κατάλληλη θερμοκρασία (Λ5)		.446		
Να υπάρχει ποικιλία προγραμμάτων (ΠΡ1)				.731
Να υπάρχει καινοτομία στα προγράμματα (ΠΡ2)				.701
Να υπάρχει ενημέρωση για τα προγράμματα (ΠΡ3)				.562
Να υπάρχουν οικογενειακά προγράμματα (ΠΡ4)				.657
Να υπάρχουν παιδικά προγράμματα (ΠΡ5)				.741
Να υπάρχουν προγράμματα που διευκολύνουν την κοινωνικοποίηση (ΠΡ6)				.635
Να υπάρχουν διαδικασίες εκτάκτων αναγκών (ΛΟΙ1)			.568	

Να διασφαλίζονται τα προσωπικά αντικείμενα των αθλούμενων (ΛΟΙ2)			.551	
Να είναι λογικές οι τιμές (ΛΟΙ3)			.629	
Να είναι βολικό το ωράριο του γυμναστηρίου (ΛΟΙ4)			.458	

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Τέλος, ο δείκτης αξιοπιστίας του παράγοντα ποιότητα γυμναστών Cronbach's alfa ήταν .82, του παράγοντα ποιότητα χώρων ήταν .75, του παράγοντα προγραμμάτων .79, του παράγοντα λοιπές υπηρεσίες .69 και του συνολικού ερωτηματολογίου ήταν .84.

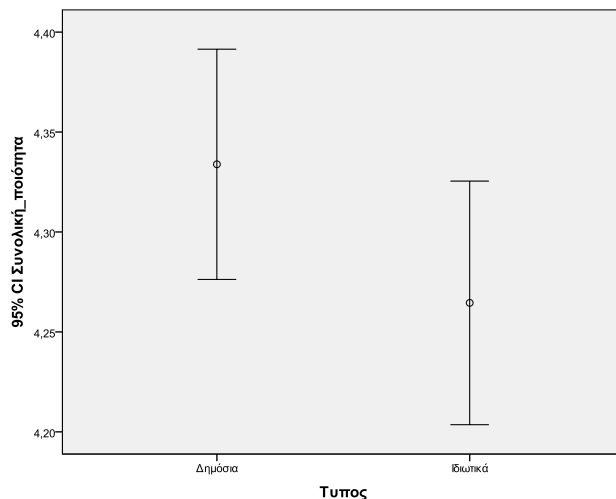
Ο συνολικός δείκτης προσδοκίας της ποιότητας σε ένα εύρος από 1 έως και 5 ήταν $M = 4.30$ $SD = .44$, 95% CI [4.26, 4.34] ενώ για την ποιότητα των γυμναστών ήταν $M = 4.58$ $SD = .53$, 95% CI [4.53, 4.62], για την ποιότητα των χώρων $M = 4.61$ $SD = .61$, 95% CI [4.56, 4.67], για ην ποιότητα των προγραμμάτων $M = 3.47$ $SD = .77$, 95% CI [3.40, 3.55] και για τις λοιπές υπηρεσίες $M = 4.56$ $SD = .55$, 95% CI [4.50, 4.61]).

Ο συνολικός δείκτης ικανοποίησης των ερωτηθέντων σε ένα εύρος από 1 έως και 7 ήταν $M = 5.54$ $SD = 1.39$, 95% CI [5.41, 5.67]. Ο δείκτης πιθανής σύστασης των γυμναστηρίων σε ένα εύρος από 1 (δεν θα το συνιστούσα καθόλου) έως και 7 (θα το συνιστούσα ανεπιφύλακτα) ήταν $M = 5.52$ $SD = 1.47$, 95% CI [5.38, 5.66]. Ο δείκτης πιθανής εγκατάλειψης των γυμναστηρίων σε ένα εύρος από 1 (δεν το έχω σκεφθεί καθόλου) έως και 7 (το σκέφτομαι ιδιαίτερα) ήταν $M = 2.47$ $SD = 1.76$, 95% CI [2.30, 2.64]. Τέλος ο δείκτης πιθανών θετικών σχολίων για τα γυμναστήρια σε ένα εύρος από 1 (δεν θα το σχολίαζα) έως και 7 (σίγουρα θα μιλούσα θετικά) ήταν $M = 5.48$ $SD = 1.55$, 95% CI [5.34, 5.63].

Διαφορές δείκτη προσδοκίων της ποιότητας μεταξύ πελατών ιδιωτικών και δημοτικών γυμναστηρίων

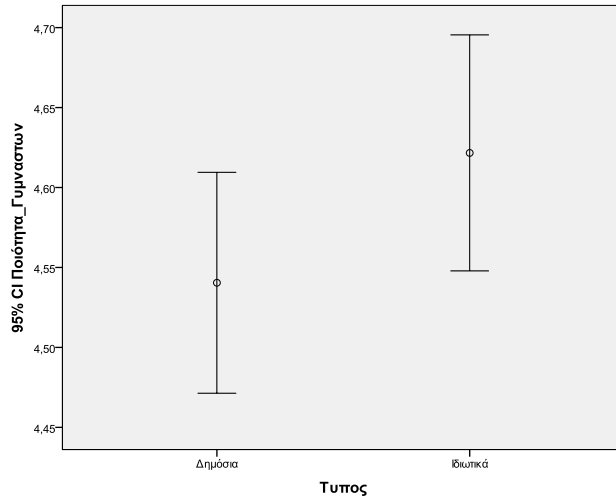
Για την διερεύνηση των διαφορών στις συνολικές προσδοκίες από μεριάς των πελατών σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στα δημόσια και στα ιδιωτικά γυμναστήρια εφαρμόστηκε ο έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα. Δεν παρατηρήθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των συνολικών προσδοκίων των πελατών σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στα δημόσια γυμναστήρια ($M = 4.33$ $SD = .45$) και των πελατών ιδιωτικά γυμναστήρια ($M = 4.26$ $SD = .42$)(εικόνα 6). Αυτή η διαφορά $-.069$, BCa 95% CI $[-.017, .153]$ δεν ήταν σημαντική $t(418) = 1.618$, $p = .106$ και αντιπροσώπευε μια επίδραση μεγέθους $d = 0.17$.

Εικόνα 22: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για την διαφορά των προσδοκίων μεταξύ των πελατών δημοσίων και ιδιωτικών γυμναστηρίων ως προς την συνολική ποιότητα



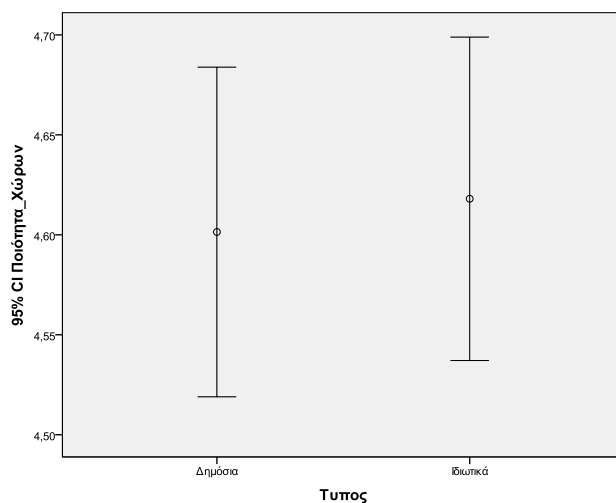
Για την διερεύνηση των διαφορών στις προσδοκίες από μεριάς των πελατών σχετικά με την ποιότητα των γυμναστών στα δημόσια και στα ιδιωτικά γυμναστήρια εφαρμόστηκε επίσης ο έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα. Δεν παρατηρήθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των πελατών των δημοσίων γυμναστηρίων ($M = 4.54$ $SD = .54$) και των πελατών ιδιωτικών γυμναστηρίων ($M = 4.62$ $SD = .51$)(εικόνα 7). Αυτή η διαφορά $-.081$, BCa 95% CI $[-.181, .013]$ δεν ήταν σημαντική $t(418) = 1.574$, $p = .116$ και αντιπροσώπευε μια επίδραση μεγέθους $d = 0.16$.

Εικόνα 23: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για την διαφορά των προσδοκιών μεταξύ των πελατών δημόσιων και ιδιωτικών γυμναστηρίων ως προς την ποιότητα των γυμναστών



Για την διερεύνηση των διαφορών στις προσδοκίες από μεριάς των πελατών σχετικά με την ποιότητα των χώρων στα δημόσια και στα ιδιωτικά γυμναστήρια εφαρμόστηκε επίσης ο έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα. Δεν παρατηρήθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των πελατών των δημόσιων γυμναστηρίων ($M = 4.60$ $SD = .64$) και των πελατών των ιδιωτικών γυμναστηρίων ($M = 4.62$ $SD = .55$) (εικόνα 8). Αυτή η διαφορά $-.016$, BCa 95% CI $[-.134, .100]$ δεν ήταν σημαντική $t(418) = .279$, $p = .781$ και αντιπροσώπευε μια επίδραση μεγέθους $d = 0.03$.

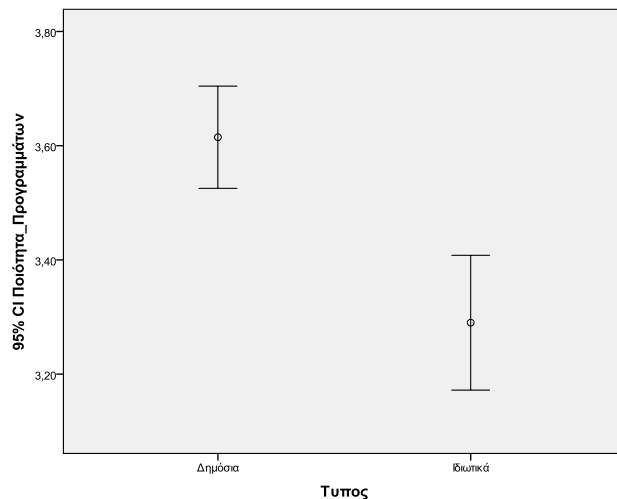
Εικόνα 24: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για την διαφορά των προσδοκιών μεταξύ των πελατών δημόσιων και ιδιωτικών γυμναστηρίων ως προς την ποιότητα των χώρων



Αντιθέτως παρατηρήθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των προσδοκιών των πελατών των δημόσιων γυμναστηρίων ($M = 3.61$ $SD = .69$) και των

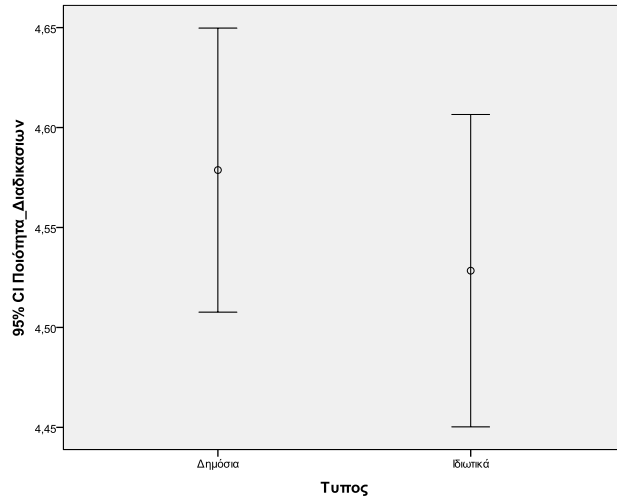
πελατών των ιδιωτικών γυμναστήριων ($M = 3.29$ $SD = .81$) ως προς την ποιότητα των προγραμμάτων (εικόνα 9). Αυτή η διαφορά $.348$, BCa 95% CI $[.178, .469]$ ήταν στατιστικώς σημαντική $t(418) = 4.324$, $p = .000$ και αντιπροσώπευε μια επίδραση μεγέθους $d = 0.4$.

Εικόνα 25: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για την διαφορά των προσδοκιών μεταξύ των πελατών δημόσιων και ιδιωτικών γυμναστηρίων ως προς την ποιότητα των προγραμμάτων



Τέλος, δεν παρατηρήθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των πελατών των δημόσιων γυμναστήριων ($M = 4.58$ $SD = .55$) και των πελατών των ιδιωτικών γυμναστήριων ($M = 4.53$ $SD = .54$) ως προς την ποιότητα των λοιπών στοιχείων (εικόνα 10). Αυτή η διαφορά $.050$, BCa 95% CI $[-.050, .155]$ δεν ήταν σημαντική $t(418) = .938$, $p = .349$ και αντιπροσώπευε μια επίδραση μεγέθους $d = 0.1$.

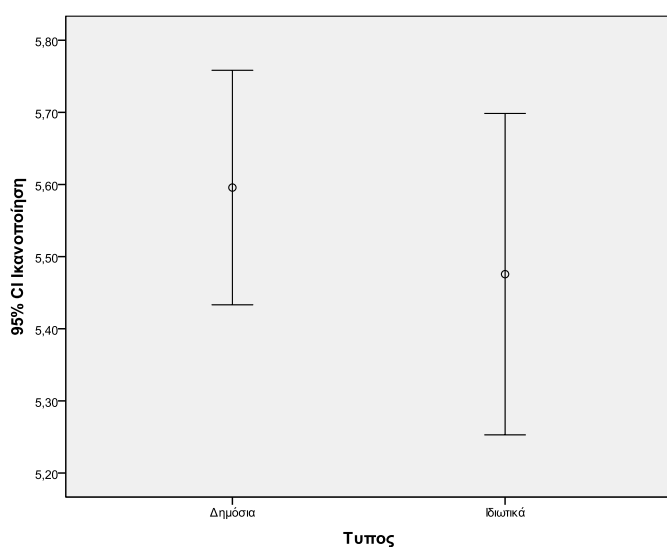
Εικόνα 26: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για την διαφορά των προσδοκιών μεταξύ των πελατών δημόσιων και ιδιωτικών γυμναστηρίων ως προς την ποιότητα των λοιπών στοιχείων



Διαφορές λοιπών δεικτών μεταξύ πελατών ιδιωτικών και δημοτικών γυμναστηρίων

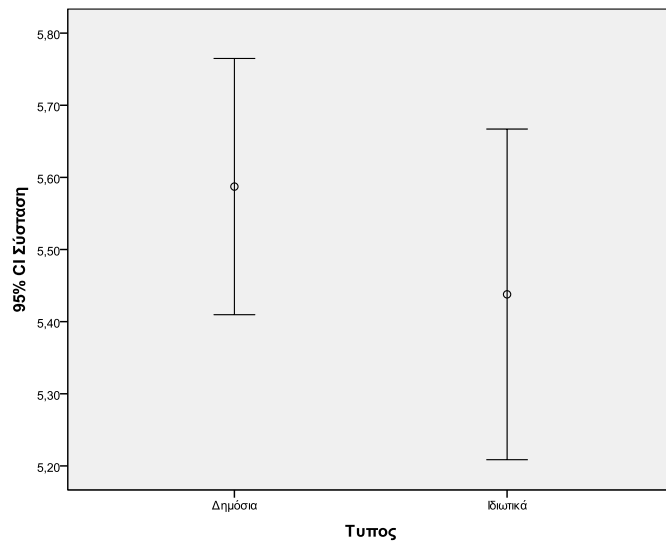
Για την διερεύνηση των διαφορών μεταξύ πελατών ιδιωτικών και δημοτικών γυμναστηρίων ως προς α) την συνολική ικανοποίηση, β) πιθανή σύσταση του γυμναστηρίου, γ) πιθανή εγκατάλειψη του και δ) θετικού σχολιασμού του εφαρμόστηκε ο έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα. Δεν παρατηρήθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των προσδοκιών των πελατών των δημόσιων γυμναστηρίων ($M = 5.59$ $SD = 1.26$) και των πελατών των ιδιωτικών γυμναστηρίων ($M = 5.48$ $SD = 1.54$) ως προς την ικανοποίησή τους (εικόνα 11). Αυτή η διαφορά .120, BCa 95% $CI [-.148, .382]$ δεν ήταν σημαντική $t(418) = .858$, $p = .391$ και αντιπροσώπευε μια επίδραση μεγέθους $d = 0.07$.

Εικόνα 27: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για την διαφορά μεταξύ των πελατών δημόσιων και ιδιωτικών γυμναστηρίων ως προς την ικανοποίησή τους



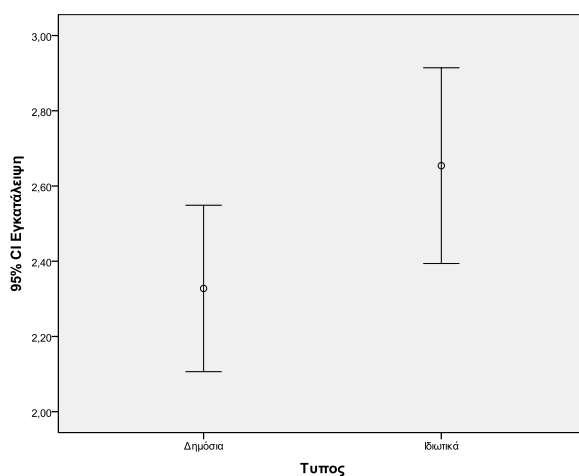
Δεν παρατηρήθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των πελατών των δημόσιων γυμναστηρίων ($M = 5.59$ $SD = 1.38$) και των πελατών των ιδιωτικών γυμναστηρίων ($M = 5.44$ $SD = 1.58$) ως προς την πιθανή σύσταση του γυμναστηρίου από μεριάς τους (εικόνα 12). Αυτή η διαφορά .149, BCa 95% $CI [-.134, .422]$ δεν ήταν σημαντική $t(418) = 1.016$, $p = .310$ και αντιπροσώπευε μια επίδραση μεγέθους $d = 0.1$.

Εικόνα 28: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για την διαφορά μεταξύ των πελατών δημόσιων και ιδιωτικών γυμναστηρίων ως προς την πιθανή σύσταση από μεριάς τους των γυμναστηρίων



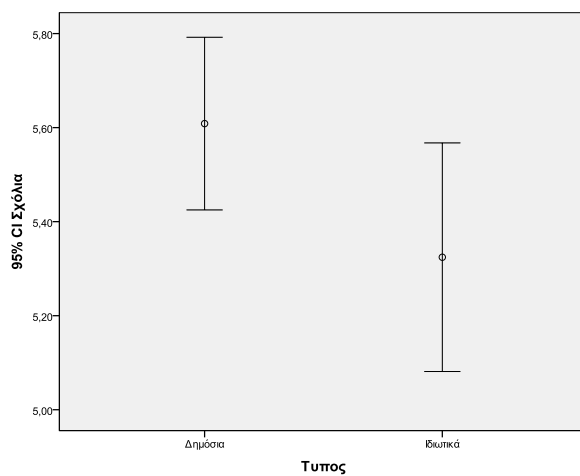
Δεν παρατηρήθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των πελατών των δημόσιων γυμναστηρίων ($M = 2.33$ $SD = 1.72$) και των πελατών των ιδιωτικών γυμναστηρίων ($M = 2.65$ $SD = 1.79$) ως προς την πιθανή εγκατάλειψη του γυμναστηρίου από μεριάς τους (εικόνα 13). Αυτή η διαφορά -0.326 , BCa 95% CI $[-.681, -.008]$ δεν ήταν σημαντική $t(418) = 1.894$, $p = .059$ και αντιπροσώπευε μια επίδραση μεγέθους $d = 0.18$.

Εικόνα 29: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για την διαφορά μεταξύ των πελατών δημόσιων και ιδιωτικών γυμναστηρίων ως προς την πιθανή εγκατάλειψη από μεριάς τους των γυμναστηρίων



Τέλος, δεν παρατηρήθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των πελατών των δημόσιων γυμναστήριων ($M = 5.61$ $SD = 1.43$) και των πελατών των ιδιωτικών γυμναστήριων ($M = 5.32$ $SD = 1.68$) ως προς την διατύπωση θετικών σχολίων για το γυμναστήριο από μεριάς τους (εικόνα 14). Αυτή η διαφορά .284, BCa 95% $CI [-.031, .587]$ δεν ήταν σημαντική $t(418) = 1.874$, $p = .062$ και αντιπροσώπευε μια επίδραση μεγέθους $d = 0.17$.

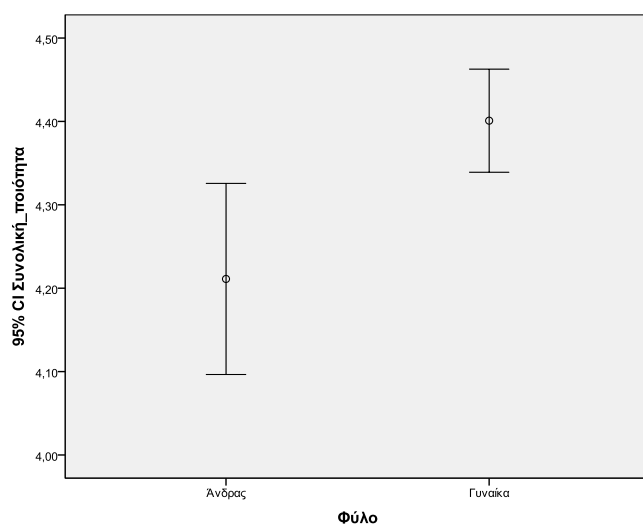
Εικόνα 30: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για την διαφορά μεταξύ των πελατών δημόσιων και ιδιωτικών γυμναστηρίων ως προς τη διατύπωση πιθανών θετικών σχολίων από μεριάς τους για τα γυμναστήρια



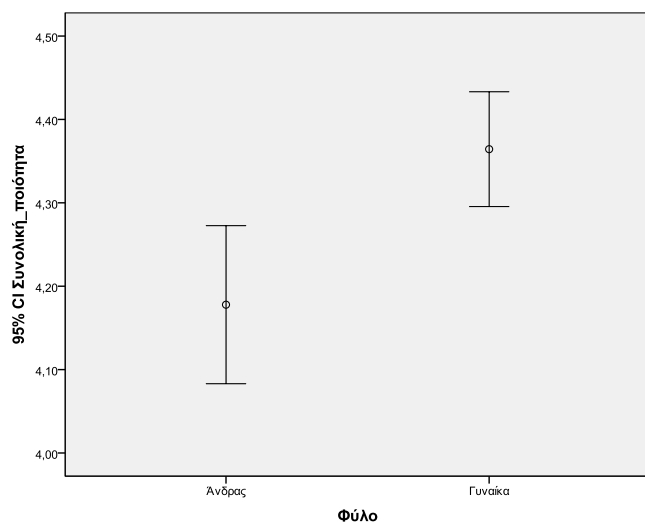
Διαφορές δείκτη προσδοκιών της ποιότητας ως προς το φύλο, ηλικία, και το επίπεδο εκπαίδευσης

Στο σύνολο του δείγματος παρατηρήθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των ανδρών πελατών ($M = 4.19$ $SD = .50$) και των γυναικών πελατών ($M = 4.39$ $SD = .36$) ως προς το συνολικό δείκτη προσδοκιών της ποιότητας. Αυτή η διαφορά $-.195$, BCa 95% $CI [-.283, -.112]$ ήταν σημαντική $t(318) = -4.450$, $p = .000$ και αντιπροσώπευε μια επίδραση μεγέθους $d = 0.49$. Στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των ανδρών πελατών ($M = 4.21$ $SD = .53$) και των γυναικών πελατών ($M = 4.40$ $SD = .38$) ως προς το συνολικό δείκτη προσδοκιών της ποιότητας παρατηρήθηκαν και μεταξύ των πελατών των δημοσίων γυμναστηρίων (εικόνα 15). Αυτή η διαφορά $-.189$, BCa 95% $CI [-.312, -.058]$ ήταν σημαντική $t(131) = -2.895$, $p = .000$ και αντιπροσώπευε μια επίδραση μεγέθους $d = 0.51$. Τέλος στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των ανδρών πελατών ($M = 4.17$ $SD = .47$) και των γυναικών πελατών ($M = 4.36$ $SD = .32$) ως προς το συνολικό δείκτη προσδοκιών της ποιότητας παρατηρήθηκαν και μεταξύ των πελατών των ιδιωτικών γυμναστηρίων (εικόνα 15). Αυτή η διαφορά $-.186$, BCa 95% $CI [-.303, -.059]$ ήταν σημαντική $t(172) = -3.162$, $p = .002$ και αντιπροσώπευε μια επίδραση μεγέθους $d = 0.48$.

Εικόνα 31: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για την διαφορά μεταξύ των ανδρών και γυναικών πελατών των δημοσίων γυμναστηρίων ως προς το συνολικό δείκτη ποιότητας



Εικόνα 32: Ραβδόγραμμα σφαλμάτων για την διαφορά μεταξύ των ανδρών και γυναικών πελατών των ιδιωτικών γυμναστηρίων ως προς το συνολικό δείκτη ποιότητας.



Στον παρακάτω πίνακα 2 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου *t* ανεξάρτητων δειγμάτων σχετικά με τις διαφυλικές διαφορές ως προς κάθε παράγοντα του συνολικού δείκτη ποιότητας. Βλέπουμε λοιπόν ότι εμφανίζονται στατιστικώς σημαντικές διαφορές σε όλους τους παράγοντες με τις γυναίκες να υπερτερούν.

Πίνακας 25: Αποτελέσματα t-test στο σύνολο του δείγματος για τις διαφυλικές διαφορές ως προς κάθε παράγοντα του συνολικού δείκτη ποιότητας

	Ποιότητα γυμναστών	Ποιότητα χώρων	Ποιότητα προγραμμάτων	Ποιότητα λοιπών στοιχείων
<i>M</i> Ανδρών	4.45	4.47	3.35	4.49
<i>SD</i> Ανδρών	.58	.71	.84	.60
<i>M</i> . Γυναικών	4.67	4.71	3.56	4.60
<i>SD</i> Γυναικών	.47	.48	.69	.49
Διαφορά	-.215	-.240	-.213	-.109
BCa 95% <i>CI</i>	-.316, -.108	-.370, -.128	-.376, -.051	-.223, -.006
t-test	-4.108	-3.908	-2.777	-2.042
<i>Df</i>	335	301	342	418

<i>P</i>	.000	.000	.006	.042
<i>d</i> Cohen	45	45	30	19

Στον παρακάτω πίνακα 3 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου *t* ανεξάρτητων δειγμάτων σχετικά με τις διαφυλικές διαφορές ως το συνολικό δείκτη ποιότητας και ως προς κάθε παράγοντα του συνολικού δείκτη ποιότητας μεταξύ των πελατών των δημόσιων γυμναστηρίων. Βλέπουμε λοιπόν ότι εμφανίζονται στατιστικώς σημαντικές διαφορές στον συνολικό δείκτη και στους επιμέρους που αφορούν του γυμναστές και τους χώρους με τις γυναίκες να υπερτερούν.

Πίνακας 26: Αποτελέσματα t-test μεταξύ των πελατών των δημοσίων γυμναστηρίων για τις διαφυλικές διαφορές ως προς τον συνολικό δείκτη ποιότητας αλλά και κάθε παράγοντα του συνολικού δείκτη ποιότητας

	Συνολική ποιότητα	Ποιότητα γυμναστών	Ποιότητα χώρων	Ποιότητα προγραμμάτων	Ποιότητα λοιπών στοιχείων
<i>M</i> Ανδρ.	4.21	4.36	4.43	3.55	4.49
<i>SD</i> Ανδρ.	.52	.56	.78	.74	.63
<i>M</i> Γυν.	4.40	4.63	4.69	3.64	4.62
<i>SD</i> Γυν.	.38	.50	.53	.67	.49
Διαφορά	-.189	-.279	-.259	-.093	-.126
BCa 95% CI	-.319, -.069	-.413, -.140	-.458, -.083	-.279, -.086	-.291, -.015
t-test	-2.895	-3.931	-2.689	-.987	-1.681
<i>Df</i>	131	233	122	233	233
<i>P</i>	.004	.000	.008	.325	.069
<i>d</i> Cohen	50	51	48	12	22

Στον παρακάτω πίνακα 4 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου *t* ανεξάρτητων δειγμάτων σχετικά με τις διαφυλικές διαφορές ως το συνολικό δείκτη ποιότητας και ως προς κάθε παράγοντα του συνολικού δείκτη ποιότητας μεταξύ των πελατών των ιδιωτικών γυμναστηρίων. Βλέπουμε λοιπόν ότι εμφανίζονται

στατιστικώς σημαντικές διαφορές στον συνολικό δείκτη και στους επιμέρους που αφορούν του γυμναστές τους χώρους και τα προγράμματα με τις γυναίκες να υπερτερούν.

Πίνακας 27: Αποτελέσματα t-test μεταξύ των πελατών των ιδιωτικών γυμναστηρίων για τις διαφυλικές διαφορές ως προς τον συνολικό δείκτη ποιότητας αλλά και κάθε παράγοντα του συνολικού δείκτη ποιότητας

	Συνολική ποιότητα	Ποιότητα γυμναστών	Ποιότητα χώρων	Ποιότητα προγραμμάτων	Ποιότητα λοιπών στοιχείων
<i>M</i> Ανδρ.	4.17	4.53	4.50	3.18	4.49
<i>SD</i> Ανδρ.	.47	.59	.64	.89	.58
<i>M</i> Γυν.	4.36	4.72	4.74	3.41	4.56
<i>SD</i> Γυν.	.32	.37	.39	.69	.48
Διαφορά	-.186	-.189	-.243	-.236	-.077
BCa 95% <i>CI</i>	-.305, -.071	-.327, -.060	-.400, -.090	-.456, -.001	-.235, .072
t-test	-3.167	-2.640	-3.120	-2.024	-.974
<i>Df</i>	172	167	165	180	183
<i>P</i>	.002	.009	.002	.044	.331
<i>d</i> Cohen	48	40	48	30	14

Διαφορές δείκτη προσδοκιών της ποιότητας ως προς την ηλικία

Στον πίνακα 5 εμφανίζονται οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις του δείκτη συνολικής ποιότητας ανά ηλικία στο σύνολο του δείγματος. Χρησιμοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα για να εξετασθεί αν υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ τους. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές $F(6,413) = 3.929$, $p = .001$. Στην συνέχεια εφαρμόστηκε ο εκ των υστέρων έλεγχος Hochberg GT2 σε επίπεδο εμπιστοσύνης .05. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μόνο μεταξύ των πελατών κάτω από 18 ετών με α) τους πελάτες από 18 έως 24 ετών, β) τους πελάτες από 25 έως 34 ετών, γ) τους πελάτες από 35 έως 44 ετών, δ) τους πελάτες από 45 έως 54 ετών και ε) τους πελάτες άνω των 65 ετών. Δεν διέφεραν δηλαδή στατιστικώς σημαντικά με τους πελάτες από 55 έως 64 ετών.

Πίνακας 28: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις δείκτη συνολικής ποιότητας ανά ηλικία στο σύνολο του δείγματος

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
έως 18 ετών	43	4.03	.47
18 έως 24	82	4.29	.41
25 έως 34	111	4.29	.45
35 έως 44	96	4.36	.42
45 έως 54	51	4.37	.39
55 έως 64	25	4.31	.34
65 και άνω	12	4.51	.33
Σύνολο	420	4.30	.43

Στον πίνακα 6 εμφανίζονται οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις του δείκτη ποιότητας γυμναστών ανά ηλικία στο σύνολο του δείγματος. Χρησιμοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα για να εξετασθεί αν υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ τους. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές $F(6,413) = 4.527$, $p = .000$. Στην συνέχεια εφαρμόστηκε ο εκ των υστέρων έλεγχος Hochberg GT2 σε επίπεδο εμπιστοσύνης .05. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μόνο μεταξύ των πελατών κάτω από 18 ετών με α) τους πελάτες

από 18 έως 24 ετών, β) τους πελάτες από 25 έως 34 ετών, γ) τους πελάτες από 35 έως 44 ετών, δ) τους πελάτες από 45 έως 54 ετών και ε) τους πελάτες από 55 έως 64 ετών. Δεν διέφεραν δηλαδή στατιστικώς σημαντικά με τους πελάτες άνω των 65 ετών.

Πίνακας 29: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις δείκτη ποιότητας γυμναστών ανά ηλικία στο σύνολο του δείγματος

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
έως 18 ετών	43	4.19	.58
18 έως 24	82	4.60	.48
25 έως 34	111	4.60	.46
35 έως 44	96	4.63	.58
45 έως 54	51	4.64	.52
55 έως 64	25	4.65	.37
65 και άνω	12	4.62	.39
Σύνολο	420	4.57	.52

Στον πίνακα 7 εμφανίζονται οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις του δείκτη ποιότητας χώρων ανά ηλικία στο σύνολο του δείγματος. Χρησιμοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα για να εξετασθεί αν υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ τους. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές $F(6,413) = 5.350, p = .000$. Στην συνέχεια εφαρμόστηκε ο εκ των υστέρων έλεγχος Hochberg GT2 σε επίπεδο εμπιστοσύνης .05. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μόνο μεταξύ των πελατών κάτω από 18 ετών με α) τους πελάτες από 18 έως 24 ετών, β) τους πελάτες από 25 έως 34 ετών, γ) τους πελάτες από 35 έως 44 ετών, δ) τους πελάτες από 45 έως 54 ετών και ε) τους πελάτες από 55 έως 64 ετών. Δεν διέφεραν δηλαδή στατιστικώς σημαντικά με τους πελάτες άνω των 65 ετών.

Πίνακας 30: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις δείκτη ποιότητας χώρων ανά ηλικία στο σύνολο του δείγματος

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
έως 18 ετών	43	4.19	.80
18 έως 24	82	4.62	.54
25 έως 34	111	4.54	.66
35 έως 44	96	4.71	.56

45 έως 54	51	4.76	.40
55 έως 64	25	4.77	.40
65 και άνω	12	4.75	.35
Σύνολο	420	4.60	.60

Στον πίνακα 8 εμφανίζονται οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις του δείκτη ποιότητας προγραμμάτων ανά ηλικία στο σύνολο του δείγματος. Χρησιμοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα για να εξετασθεί αν υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ τους. Από τα αποτελέσματα δεν προέκυψε ότι υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές $F(6,413) = 1.103, p = .255$.

Πίνακας 31: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις δείκτη ποιότητας προγραμμάτων ανά ηλικία στο σύνολο του δείγματος

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
έως 18 ετών	43	3.32	.69
18 έως 24	82	3.48	.79
25 έως 34	111	3.46	.72
35 έως 44	96	3.53	.70
45 έως 54	51	3.46	.94
55 έως 64	25	3.28	.86
65 και άνω	12	3.91	.50
Σύνολο	420	3.47	.76

Στον πίνακα 9 εμφανίζονται οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις του δείκτη ποιότητας λοιπών στοιχείων ανά ηλικία στο σύνολο του δείγματος. Χρησιμοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα για να εξετασθεί αν υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ τους. Από τα αποτελέσματα δεν προέκυψε ότι υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές $F(6,413) = 1.122, p = .294$.

Πίνακας 32: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις δείκτη ποιότητας λοιπών στοιχείων ανά ηλικία στο σύνολο του δείγματος

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
έως 18 ετών	43	4.44	.58
18 έως 24	82	4.47	.58
25 έως 34	111	4.55	.51
35 έως 44	96	4.59	.58
45 έως 54	51	4.64	.47
55 έως 64	25	4.56	.49

65 και άνω	12	4.77	.41
Σύνολο	420	4.55	.54

Τέλος, ανάλυση διακύμανσης κατά δύο παράγοντες χρησιμοποιήθηκε για διαπιστωθούν διαφορές στην συνολική ποιότητα και στους παράγοντες της λόγω αλληλεπίδρασης του ηλικίας και του τύπου του γυμναστηρίου. Από τα αποτελέσματα δεν προέκυψε αλληλεπίδραση στην συνολική ποιότητα $F(6,406) = .422, p = .838$, στην ποιότητα των γυμναστών $F(6,406) = .366, p = .918$, στην ποιότητα των χώρων $F(6,406) = .382, p = .891$, στην ποιότητα των προγραμμάτων $F(6,406) = 1.115, p = .353$ και στην ποιότητα των λοιπών στοιχείων $F(6,406) = .261, p = .955$.

Διαφορές δείκτη προσδοκιών της ποιότητας ως προς το μορφωτικό επίπεδο

Στον πίνακα 10 εμφανίζονται οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις του δείκτη συνολικής ποιότητας ανά μορφωτικό επίπεδο στο σύνολο του δείγματος. Χρησιμοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα για να εξετασθεί αν υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ τους. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές $F(3,416) = 4.514, p = .004$. Στην συνέχεια εφαρμόστηκε ο εκ των υστέρων έλεγχος Hochberg GT2 σε επίπεδο εμπιστοσύνης .05. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι διέφεραν στατιστικώς σημαντικά οι απόφοιτοι έως γυμνάσιο και με τρεις άλλες κατηγορίες ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες δεν διέφεραν μεταξύ τους.

Πίνακας 33: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις δείκτη συνολικής ποιότητας ανά μορφωτικό επίπεδο στο σύνολο του δείγματος

	N	M	SD
Απόφοιτος έως και Γυμνασίου	44	4.09	.58
Απόφοιτος Λυκείου	150	4.32	.42
Απόφοιτος ΑΕΙ ή ΤΕΙ	184	4.31	.41
Κάτοχος μεταπτυχιακού η διδακτορικού	42	4.40	.33
Σύνολο	420	4.30	.43

Στον πίνακα 11 εμφανίζονται οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις του δείκτη ποιότητας γυμναστών ανά μορφωτικό επίπεδο στο σύνολο του δείγματος. Χρησιμοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα για να εξετασθεί αν υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ τους. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές $F(3,416) = 5.817, p = .001$. Ο εκ των υστέρων έλεγχος Hochberg GT2 σε επίπεδο εμπιστοσύνης .05 έδειξε ότι διέφεραν στατιστικώς σημαντικά οι απόφοιτοι έως γυμνάσιο και με τρεις άλλες κατηγορίες ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες δεν διέφεραν μεταξύ τους.

Πίνακας 34: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις δείκτη ποιότητας γυμναστών ανά μορφωτικό επίπεδο στο σύνολο του δείγματος

	N	M	SD
Απόφοιτος έως και Γυμνασίου	44	4.27	.77
Απόφοιτος Λυκείου	150	4.58	.52
Απόφοιτος ΑΕΙ ή ΤΕΙ	184	4.63	.43
Κάτοχος μεταπτυχιακού η διδακτορικού	42	4.58	.49
Σύνολο	420	4.57	.52

Στον πίνακα 12 εμφανίζονται οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις του δείκτη ποιότητας χώρων ανά μορφωτικό επίπεδο στο σύνολο του δείγματος. Χρησιμοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα για να εξετασθεί αν υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ τους. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές $F(3,416) = 6.093, p = .000$. Ο εκ των υστέρων έλεγχος Hochberg GT2 σε επίπεδο εμπιστοσύνης .05 έδειξε ότι διέφεραν στατιστικώς σημαντικά οι απόφοιτοι έως γυμνάσιο και με τρεις άλλες κατηγορίες ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες δεν διέφεραν μεταξύ τους.

Πίνακας 35: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις δείκτη ποιότητας χώρων ανά μορφωτικό επίπεδο στο σύνολο του δείγματος.

	N	M	SD
Απόφοιτος έως και Γυμνασίου	44	4.27	.84
Απόφοιτος Λυκείου	150	4.62	.57
Απόφοιτος ΑΕΙ ή ΤΕΙ	184	4.63	.58
Κάτοχος μεταπτυχιακού η διδακτορικού	42	4.78	.31
Σύνολο	420	4.60	.60

Στον πίνακα 13 εμφανίζονται οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις του δείκτη ποιότητας προγραμμάτων ανά μορφωτικό επίπεδο στο σύνολο του δείγματος. Χρησιμοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα για να εξετασθεί αν υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ τους. Από τα αποτελέσματα δεν προέκυψε ότι υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές $F(3,416) = .479, p = .697$.

Πίνακας 36: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις δείκτη ποιότητας προγραμμάτων ανά μορφωτικό επίπεδο στο σύνολο του δείγματος.

	N	M	SD
Απόφοιτος έως και Γυμνασίου	44	3.40	.83
Απόφοιτος Λυκείου	150	3.49	.85
Απόφοιτος ΑΕΙ ή ΤΕΙ	184	3.44	.71
Κάτοχος μεταπτυχιακού η διδακτορικού	42	3.57	.57
Σύνολο	420	3.47	.76

Στον πίνακα 14 εμφανίζονται οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις του δείκτη ποιότητας λοιπών στοιχείων ανά μορφωτικό επίπεδο στο σύνολο του δείγματος. Χρησιμοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα για να εξετασθεί αν υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ τους. Από τα αποτελέσματα δεν προέκυψε ότι υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές $F(3,416) = 1.878, p = .133$.

Πίνακας 37: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις δείκτη ποιότητας λοιπών στοιχείων ανά μορφωτικό επίπεδο στο σύνολο του δείγματος

	N	M	SD
Απόφοιτος έως και Γυμνασίου	44	4,4091	,67145
Απόφοιτος Λυκείου	150	4,5783	,51499
Απόφοιτος ΑΕΙ ή ΤΕΙ	184	4,5462	,55310
Κάτοχος μεταπτυχιακού η διδακτορικού	42	4,6786	,45961
Σύνολο	420	4,5565	,54667

Τέλος, ανάλυση διακύμανσης κατά δύο παράγοντες χρησιμοποιήθηκε για διαπιστωθούν διαφορές στην συνολική ποιότητα και στους παράγοντες της λόγω αλληλεπίδρασης του μορφωτικού επιπέδου και του τύπου του γυμναστηρίου. Από τα αποτελέσματα δεν προέκυψε αλληλεπίδραση στην συνολική ποιότητα $F(3,412) =$

.608, $p = .610$, στην ποιότητα των γυμναστών $F(3,412) = .245$, , $p = .865$, στην ποιότητα των χώρων $F(3,412) = .548$, $p = .650$, στην ποιότητα των προγραμμάτων $F(3,412) = .275$, $p = .844$ και στην ποιότητα των λοιπών στοιχείων $F(6,406) = 1.370$, $p = .252$.

Διαφορές δείκτη προσδοκιών της ποιότητας ως προς το χρόνο συμμετοχής

Στον πίνακα 15 εμφανίζονται οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις του δείκτη συνολικής ποιότητας ανά χρόνο συμμετοχής στο γυμναστήριο στο σύνολο του δείγματος. Χρησιμοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα για να εξετασθεί αν υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ τους. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι δεν υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές $F(3,416) = 1.459$, $p = .225$.

Πίνακας 38: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις δείκτη συνολικής ποιότητας ανά χρόνο συμμετοχής στο σύνολο του δείγματος

	N	M	SD
Έως 6 μήνες	128	4.30	.40
Μεταξύ 6 και 12 μηνών	77	4.23	.45
Μεταξύ 1 και 5 έτη	118	4.29	.47
Πάνω από 5 έτη	97	4.37	.41
Σύνολο	420	4.30	.43

Στον πίνακα 16 εμφανίζονται οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις του δείκτη της ποιότητας των γυμναστών ανά χρόνο συμμετοχής στο γυμναστήριο στο σύνολο του δείγματος. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι δεν υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές $F(3,416) = 1.410$, $p = .239$.

Πίνακας 39: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις δείκτη της ποιότητας γυμναστών ανά χρόνο συμμετοχής στο σύνολο του δείγματος

	N	M	SD
Έως 6 μήνες	128	4.60	.43
Μεταξύ 6 και 12 μηνών	77	4.52	.56
Μεταξύ 1 και 5 έτη	118	4.52	.65
Πάνω από 5 έτη	97	4.64	.41
Σύνολο	420	4.57	.52

Στον πίνακα 17 εμφανίζονται οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις του δείκτη της ποιότητας των χώρων ανά χρόνο συμμετοχής στο γυμναστήριο στο σύνολο του δείγματος. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι δεν υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές $F(3,416) = .182, p = .909$.

Πίνακας 40: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις δείκτη της ποιότητας χώρων ανά χρόνο συμμετοχής στο σύνολο του δείγματος

	N	M	SD
Έως 6 μήνες	128	4.58	.63
Μεταξύ 6 και 12 μηνών	77	4.62	.56
Μεταξύ 1 και 5 έτη	118	4.60	.65
Πάνω από 5 έτη	97	4.63	.54
Σύνολο	420	4.60	.60

Στον πίνακα 18 εμφανίζονται οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις του δείκτη της ποιότητας προγραμμάτων ανά χρόνο συμμετοχής στο γυμναστήριο στο σύνολο του δείγματος. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι δεν υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές $F(3,416) = 1.915, p = .126$.

Πίνακας 41: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις δείκτη της ποιότητας προγραμμάτων ανά χρόνο συμμετοχής στο σύνολο του δείγματος

	N	M	SD
Έως 6 μήνες	128	3.47	.76
Μεταξύ 6 και 12 μηνών	77	3.33	.70
Μεταξύ 1 και 5 έτη	118	3.44	.73
Πάνω από 5 έτη	97	3.61	.83
Σύνολο	420	3.47	.76

Στον πίνακα 19 εμφανίζονται οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις του δείκτη της ποιότητας λοιπών στοιχείων ανά χρόνο συμμετοχής στο γυμναστήριο στο σύνολο του δείγματος. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι δεν υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές $F(3,416) = 1.355, p = .259$.

Πίνακας 42: Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις δείκτη της ποιότητας λοιπών στοιχείων ανά χρόνο συμμετοχής στο σύνολο του δείγματος

	N	M	SD
Έως 6 μήνες	128	4.55	.48
Μεταξύ 6 και 12 μηνών	77	4.44	.66
Μεταξύ 1 και 5 έτη	118	4.59	.54
Πάνω από 5 έτη	97	4.59	.52
Σύνολο	420	4.55	.54

Τέλος, ανάλυση διακύμανσης κατά δύο παράγοντες χρησιμοποιήθηκε για διαπιστωθούν διαφορές στην συνολική ποιότητα και στους παράγοντές της λόγω αλληλεπίδρασης του χρόνο συμμετοχής στο γυμναστήριο και του τύπου του γυμναστηρίου. Από τα αποτελέσματα δεν προέκυψε αλληλεπίδραση στην συνολική ποιότητα $F(3,412) = .608, p = .610$, στην ποιότητα των γυμναστών $F(3,412) = 1.025, p = .381$, στην ποιότητα των χώρων $F(3,412) = .323, p = .809$, στην ποιότητα των προγραμμάτων $F(3,412) = .987, p = .399$ και στην ποιότητα των λοιπών στοιχείων $F(6,406) = .480, p = .697$.

Συνάφεια δείκτη προσδοκιών της ποιότητας με ικανοποίηση, πιθανή σύσταση, πιθανή εγκατάλειψη και διατύπωση θετικών σχολίων

Στον πίνακα παρουσιάζονται οι συσχετίσεις του δείκτη ποιότητας με την συνολική ικανοποίηση από το γυμναστήριο, την πιθανή σύστασή του σε άλλους, την πιθανή εγκατάλειψη και την διατύπωση θετικών σχολίων στο σύνολο τους δείγματος. Όλες οι συσχετίσεις εμφανίζονται στατιστικώς σημαντικές.

Πίνακας 43: Δείκτης γραμμικής συσχέτισης μεταξύ ποιότητας, ικανοποίησης, πιθανής σύστασης, πιθανής εγκατάλειψης και σχολίων στο σύνολο του δείγματος

		Ικαν	Σύστ	Εγκατ	Σχόλια	Συνολική ποιότητα
Ικανοποίηση	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)					
	N	420				
Σύσταση	Pearson Correlation	.866**	1			
	Sig. (2-tailed)	.000				
	N	420	420			
Εγκατάλειψη	Pearson Correlation	-.543**	-.577**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000			
	N	420	420	420		
Σχόλια	Pearson Correlation	.757**	.768**	-.557**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		
	N	420	420	420	420	
Συνολική ποιότητα	Pearson Correlation	.198**	.221**	-.099*	.167**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.042	.001	
	N	420	420	420	420	420

** . Συσχέτιση στατιστικώς σημαντική σε επίπεδο 0.01 (δίπλευρο).

* . Συσχέτιση στατιστικώς σημαντική σε επίπεδο 0.05 (δίπλευρο).

Στον πίνακα 21 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις του δείκτη ποιότητας με την συνολική ικανοποίηση από το γυμναστήριο, την πιθανή σύστασή του σε άλλους, την πιθανή εγκατάλειψη και την διατύπωση θετικών σχολίων μεταξύ των πελατών των δημοσίων γυμναστηρίων. Όλες οι συσχετίσεις εμφανίζονται στατιστικώς σημαντικές.

Πίνακας 44: Δείκτης γραμμικής συσχέτισης μεταξύ ποιότητας, ικανοποίησης, πιθανής σύστασης, πιθανής εγκατάλειψης και σχολίων μεταξύ των πελατών των δημοσίων γυμναστηρίων

		Ικαν	Σύστ	Εγκατ	Σχόλια	Συνολική ποιότητα
Ικανοποίηση	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)					
	N	235				
Σύσταση	Pearson Correlation	,799**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000				
	N	235	235			
Εγκατάλειψη	Pearson Correlation	-,421**	-,474**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000			
	N	235	235	235		
Σχόλια	Pearson Correlation	,673**	,695**	-,423**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		
	N	235	235	235	235	
Συνολική ποιότητα	Pearson Correlation	,148*	,181**	-,031	,060	1
	Sig. (2-tailed)	,023	,005	,632	,361	
	N	235	235	235	235	235

** . Συσχέτιση στατιστικώς σημαντική σε επίπεδο 0.01 (δίπλευρο).

* . Συσχέτιση στατιστικώς σημαντική σε επίπεδο 0.05 (δίπλευρο).

Στον πίνακα 22 παρουσιάζονται οι συσχετίσεις του δείκτη ποιότητας με την συνολική ικανοποίηση από το γυμναστήριο, την πιθανή σύστασή του σε άλλους, την πιθανή εγκατάλειψη και την διατύπωση θετικών σχολίων μεταξύ των πελατών των ιδιωτικών γυμναστηρίων. Όλες οι συσχετίσεις εμφανίζονται στατιστικώς σημαντικές.

Πίνακας 45 Δείκτης γραμμικής συσχέτισης μεταξύ ποιότητας, ικανοποίησης, πιθανής σύστασης, πιθανής εγκατάλειψης και σχολίων μεταξύ των πελατών των ιδιωτικών γυμναστηρίων

		Ικαν	Σύστ	Εγκατ	Σχόλια	Συνολική ποιότητα
Ικανοποίηση	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)					
	N	185				
Σύσταση	Pearson Correlation	,928**	1			
	Sig. (2-tailed)	,000				
	N	185	185			
Εγκατάλειψη	Pearson Correlation	-,666**	-,684**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000			
	N	185	185	185		

Σχόλια	Pearson Correlation	,833**	,837**	-,690**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		
	N	185	185	185	185	
Συνολική ποιότητα	Pearson Correlation	,251**	,264**	-,173*	,281**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,019	,000	
	N	185	185	185	185	185

** . Συσχέτιση στατιστικώς σημαντική σε επίπεδο 0.01 (δίπλευρο).

* . Συσχέτιση στατιστικώς σημαντική σε επίπεδο 0.05 (δίπλευρο).

Τέλος, στο πίνακα 23 εμφανίζονται τα αποτελέσματα της μετατροπής Fisher για το υπολογισμό της στατιστικής σημαντικότητας των διαφορών στο δείκτη Pearson r μεταξύ των πελατών δημοσίων και ιδιωτικών γυμναστηρίων. Από τα αποτελέσματα προέκυψαν διαφορές στατιστικώς σημαντικές στους τρεις από τους τέσσερις δείκτες με τους πελάτες των ιδιωτικών γυμναστηρίων να παρουσιάζουν τους μεγαλύτερους δείκτες συσχέτισης.

Πίνακας 46: Αποτελέσματα μετασχηματισμού r σε z για τον υπολογισμό της στατιστικής σημαντικότητας των διαφορών στον συντελεστή γραμμικής συσχέτισης Pearson r .

	z -τιμές	p level
r ποιότητα – ικανοποίηση	-1.08	.281
r ποιότητα - σύσταση	-5.53	.000
r ποιότητα - εγκατάλειψη	-3.58	.000
r ποιότητα - σχόλια	-3.85	.000

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Σκοπός της παρούσας μελέτης, ήταν η διερεύνηση των προσδοκιών των πελατών σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στα δημόσια και ιδιωτικά γυμναστήρια στην Ελλάδα. Το κυριότερο πρόβλημα που εξετάστηκε, αφορούσε το αν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των ιδιωτικών και των δημοσίων γυμναστηρίων. Όπως προέκυψε από τα αποτελέσματα της έρευνας, δεν παρατηρήθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των συνολικών προσδοκιών των πελατών σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στα δημόσια γυμναστήρια και των πελατών στα ιδιωτικά γυμναστήρια.

Η δειγματοληπτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης και η στατιστική ανάλυση των στοιχείων που συλλέχθηκαν, οδήγησαν σε μερικά αξιοσημείωτα ευρήματα, αναφορικά με τις προσδοκίες των πελατών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών των γυμναστηρίων.

Δεν παρατηρήθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές σχετικά με την ποιότητα των γυμναστών, μεταξύ των πελατών των δημοσίων γυμναστηρίων και των πελατών των ιδιωτικών γυμναστηρίων ($p = .116$). Ο στόχος των πελατών των δημοσίων καθώς και των ιδιωτικών γυμναστηρίων είναι κοινός με αποτέλεσμα οι απαιτήσεις, οι προσδοκίες και τα αποτελέσματα που αναμένουν από τους γυμναστές να είναι τα ίδια.

Επίσης, δεν παρατηρήθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις προσδοκίες των πελατών σχετικά με την ποιότητα των χώρων στα δημόσια και ιδιωτικά γυμναστήρια ($p = .781$). Αναμενόμενο για τον ερευνητή θα ήταν να υπήρχαν υψηλότερες προσδοκίες από μεριάς των πελατών των ιδιωτικών γυμναστηρίων σχετικά με την ποιότητα των χώρων. Αυτό συνάδει με το μέγεθος, τις χωρικές παροχές, την τεχνολογία καθώς και το οικονομικό αντίτιμο που πληρώνουν οι πελάτες στα ιδιωτικά σε σχέση με τα δημόσια γυμναστήρια. Αντιθέτως παρατηρήθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των προσδοκιών των πελατών των δημοσίων γυμναστηρίων και των πελατών των ιδιωτικών γυμναστηρίων ως προς την ποιότητα των προγραμμάτων ($p = .000$). Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί παράδοξο το συγκεκριμένο αποτέλεσμα, καθώς οι πελάτες των δημοσίων γυμναστηρίων έχουν μεγαλύτερες προσδοκίες ως προς τα προγράμματα σε σχέση με

τους πελάτες των ιδιωτικών γυμναστηρίων. Τελικά όμως, παρατηρώντας ότι το μέγεθος επίδρασης $d = 0.4$, δεν υπάρχει ερμηνευτικά σημαντική διαφορά.

Επιπρόσθετα, δεν παρατηρήθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των πελατών των δημοσίων γυμναστηρίων και των πελατών των ιδιωτικών γυμναστηρίων ως προς την ποιότητα των λοιπών στοιχείων ($p = .349$). Η ποιότητα των λοιπών στοιχείων, είναι λογικό να είναι απαιτούμενη και από τους πελάτες των ιδιωτικών, αλλά και από τους πελάτες των δημοσίων γυμναστηρίων.

Δεν παρατηρήθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές, μεταξύ των προσδοκιών των πελατών των δημοσίων γυμναστηρίων και των πελατών των ιδιωτικών γυμναστηρίων ως προς την ικανοποίηση τους ($p = .391$). Οι πελάτες των ιδιωτικών και δημοσίων γυμναστηρίων είναι εξίσου ικανοποιημένοι από τις παροχές και το περιβάλλον των αντίστοιχων γυμναστηρίων τους.

Δεν παρατηρήθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των πελατών των ιδιωτικών και δημοσίων γυμναστηρίων ως προς την πιθανή σύσταση του γυμναστηρίου από μεριάς τους ($p = .310$). Βάσει του προηγούμενου αποτελέσματος σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών, αναμενόμενο είναι οι ίδιοι πελάτες να συστήνουν τα γυμναστήρια σε νέους πελάτες, όπως φίλους και γνωστούς.

Επίσης, δεν παρατηρήθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των πελατών των ιδιωτικών και των δημοσίων γυμναστηρίων ως προς την πιθανή εγκατάλειψη του γυμναστηρίου από μεριάς τους ($p = .059$) και ως προς τη διατύπωση θετικών σχολίων για το γυμναστήριο από μεριάς τους ($p = .062$). Αυτό συνάδει με τα δύο προηγούμενα αποτελέσματα, καθώς η παραμονή τους στο γυμναστήριο καθώς και η διατύπωση θετικών σχολίων εξαρτώνται από την ικανοποίηση τους.

Όσον αφορά το σύνολο του δείγματος και συγκεκριμένα το φύλο παρατηρήθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ ανδρών πελατών και γυναικών πελατών, ως προς το συνολικό δείκτη προσδοκιών της ποιότητας ($p = .000$). Οι γυναίκες έχουν υψηλότερες προσδοκίες σε σχέση με τους άνδρες $d = 0.49$, και είναι πάντα λίγο πιο απαιτητικές. Ότι είδαμε για το σύνολο ισχύει και ξεχωριστά για τα ιδιωτικά και δημόσια γυμναστήρια. Αυτό οφείλεται εκ φύσεως από το γυναικείο φύλο, καθώς είναι πιο απαιτητικό και επίμονο.

Υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές σχετικά με τις διαφυλικές διαφορές στο σύνολο και στις επιμέρους διαστάσεις της ποιότητας. Όμως, βλέποντας τον δείκτη d Cohen βλέπουμε ότι είναι χαμηλός ($d = .049$) και ως εκ τούτου δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές αλλά οι γυναίκες έχουν μεγαλύτερες προσδοκίες ως προς το σύνολο και τις επιμέρους διαστάσεις της ποιότητας.

Όσον αφορά τις διαφορές δείκτη προσδοκιών της ποιότητας ως προς την ηλικία, χρησιμοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα και από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μόνο μεταξύ των πελατών κάτω των 18 ετών. Η συγκεκριμένη ηλικιακή κατηγορία, έχει χαμηλές προσδοκίες ως προς την συνολική ποιότητα και τις επιμέρους διαστάσεις της με όλες τις άλλες ηλικίες. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι δεν έχουν την δυνατότητα συγκριτικού στοιχείου λόγω απειρίας και ταυτόχρονα το ενδιαφέρον τους στρέφεται ξεκάθαρα στο να γυμνάζονται και όχι στην ποιότητα. Αντίθετα όλες οι άλλες ηλικίες δεν διαφέρουν μεταξύ τους.

Ακόμη, για τις διαφορές δείκτη προσδοκιών της ποιότητας ως προς το μορφωτικό επίπεδο, χρησιμοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι υπήρχαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στους απόφοιτους έως γυμνάσιο, οι οποίοι παρουσίαζαν χαμηλές προσδοκίες ως προς την συνολική ποιότητα και τις επιμέρους διαστάσεις της με όλα τα άλλα μορφωτικά επίπεδα. Αυτό είναι κάτι που δεν μπορεί να ερμηνευτεί εύκολα. Αν δεν θέλουμε να διακινδυνεύσουμε ρατσιστικού τύπου ερμηνείες θα πρέπει να το διερευνήσουμε περαιτέρω με μια ποιοτικού τύπου ανάλυσης έρευνα. Το μόνο ίσως που μπορούμε να πούμε ότι ενδεχομένως η στάση τους αυτή οφείλεται στο ότι είναι πιο διαλλακτικοί σε ότι τους προσφέρετε και όχι σε ότι τελικά θα ήθελαν αλλά αυτό δεν μπορεί να φανεί σε ένα προκατασκευασμένο ερωτηματολόγιο.

Όσον αφορά τον δείκτη ποιότητας ως προς τον χρόνο συμμετοχής, δεν παρατηρήθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές ως προς το σύνολο της ποιότητας και τις επιμέρους διαστάσεις της. Ανεξάρτητα από το χρόνο παραμονής τους στο γυμναστήριο, νέοι και παλαιότεροι πελάτες έχουν τις ίδιες προσδοκίες σε ιδιωτικά και δημόσια γυμναστήρια. Ο ερευνητής θα περίμενε ότι οι νέοι πελάτες θα είχαν περισσότερες προσδοκίες από τους παλαιότερους, χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα ερμηνείας τους.

Τέλος, σχετικά με την συνάφεια δείκτη προσδοκιών της ποιότητας με ικανοποίηση, πιθανή σύσταση, πιθανή εγκατάλειψη και διατύπωση θετικών σχολίων, όλες οι συσχετίσεις παρουσιάζονται στατιστικώς σημαντικές. Η ικανοποίηση σε συσχέτιση με τη σύσταση στο σύνολο του δείγματος είναι υψηλή ($r = .866$), ενώ η ικανοποίηση σε σχέση με την εγκατάλειψη είναι μέτρια αρνητική ($r = -.543$), ενώ σε σχέση με τα σχόλια υψηλή ($r = .757$). Επομένως, οι πελάτες των ιδιωτικών και των δημοσίων γυμναστηρίων όταν είναι ικανοποιημένοι θα συνιστούσαν το γυμναστήριο τους, δεν θα το εγκατέλειπαν και θα μιλούσαν με θετικά σχόλια γι αυτό. Η ικανοποίηση σε συσχέτιση με την συνολική ποιότητα υπάρχει αλλά είναι πολύ μικρή ($r = .198$), που σημαίνει ότι είναι άλλο πράγμα οι προσδοκίες για την ποιότητα και άλλο πράγμα η ικανοποίηση.

Οι εκτιμήσεις των αποτελεσμάτων χαρακτηρίζονται από μικρές τιμές για την τυπική τους απόκλιση, κάτι που αποτελεί ένδειξη υψηλού βαθμού ακρίβειας για τα μεγέθη που υπολογίστηκαν. Δεδομένου ότι η έρευνα χαρακτηρίζεται επίσης από ικανοποιητικό επίπεδο αμεροληψίας, τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα που τα συνοδεύουν είναι επικυρωμένα από ερευνητική σκοπιά και είναι εφικτό όσο και προτεινόμενο να τύχουν γενικευμένης αποδοχής και αξιοποίησης σε μελλοντικές έρευνες με συναφές αντικείμενο.

Προτάσεις

Οι προτάσεις για μελλοντικές έρευνες στρέφονται γύρω:

- Από το χαμηλό επίπεδο προσδοκιών των ανδρών σε σχέση με τις γυναίκες. Συγκεκριμένα το ερώτημα που προκύπτει και χρήζει περαιτέρω διερεύνησης είναι γιατί οι γυναίκες παρουσιάζουν υψηλότερο επίπεδο προσδοκιών. Υπάρχει κάποια άλλη διάσταση που υπεισέρχεται ή κάποια άλλη μεταβλητή/παράγων.
- Από τις ηλικίες κάτω των 18 ετών. Συγκεκριμένα το ερώτημα που προκύπτει και χρήζει περαιτέρω διερεύνησης είναι γιατί οι προσδοκίες εδώ είναι χαμηλότερες. Μήπως άλλα είναι τα αναμενόμενα από αυτές τις ηλικίες.
- Από το μορφωτικό επίπεδο απόφοιτοι έως Γυμνάσιο. Συγκεκριμένα το ερώτημα που προκύπτει και χρήζει περαιτέρω διερεύνησης είναι γιατί οι προσδοκίες εδώ είναι χαμηλότερες.

Δεδομένου της φύσεως του ερωτήματος προτείνεται:

1. η διερεύνηση με ποιοτική ανάλυση, διότι ενδεχομένως οι συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες αντιλαμβάνονται την ποιότητα με διαφορετικό τρόπο.
2. Στην βάση αυτή ίσως χρειάζεται εν τέλει η ανάπτυξη νέου εργαλείου μέτρησης των προσδοκιών.

Επίσης με βάση τα ευρήματα της έρευνας προτείνονται ακόμη τέσσερα τουλάχιστον ζητήματα για περαιτέρω έρευνα.

3. Η διερεύνηση των πιθανών διαφορών στις συνολικές προσδοκίες από μεριάς των πελατών σχετικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στα δημόσια και στα ιδιωτικά γυμναστήρια διαφορετικών περιοχών της χώρας.
4. Η διερεύνηση των πιθανών διαφορών στη συσχέτιση της ικανοποίησης των πελατών και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών πελατών διαφορετικών περιοχών της χώρας.
5. Η διερεύνηση των πιθανών διαφορών στην αφοσίωση των πελατών στα δημόσια και στα ιδιωτικά γυμναστήρια

6. Η διερεύνηση των πιθανών διαφορών στη συσχέτιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και της αφοσίωσης των πελατών στα δημόσια και στα ιδιωτικά γυμναστήρια.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Afthinos Y., Theodorakis N, Nassis P (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers'. *Managing Service Quality* 15(3): 245-258.
- Afthinos Y. (2001). Assessing service quality in public and private fitness centres in Greece, *Proceedings of the Ninth Congress of the European Association for Sport Management*, 19 -23 September, Vitoria-Gasteiz, Spain.
- Afthinos Y., Costa, G., Theodorakis, N., Gargalianos, D. (2001). Assessing service quality in public and private fitness centers in Greece. *Proceedings of the 9th Congress of the European Association for Sport Management*. (Sept., 2001). Vitoria-Gasteiz, Basque Country, Spain: European Association for Sport Management.
- Afthinos Y., Theodorakis N. (1999). A first approach to measure service quality in Greek fitness centers. *Proceedings of the 7th Congress of the European Association for Sport Management*. (Eds). (1999). Thessaloniki, Greece: Hellenic Sport Management Association.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude–behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84: 888–918.
- Alexandris K, Zahariadis P, Tsorbatzoudis C, Grouios G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context, *European Sport Management Quarterly*, 4: 36 -52.
- Alexandris, K., Dimitriadis, D., & Kasiara, A. (2001). Behavioural consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 1: 251–280.
- Anderson, W. Fornell, C. & Lehmann, R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, E. W., Fornell, C. and Rust, R. L. (1997)Customer satisfaction, productivity, and profitability: differences between goods and services, *Marketing Science*, 16(2), 129–145.
- Anderson, J. C. and Gerbling, D. W. (1988) Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103, 411–423.

- Aslan, M., Koçak, M. (2011). Determination of the service quality among sport and fitness centers of the selected universities. *International Journal of Human Sciences*, 8(2): 817-833.
- Athanasopoulou, P, Oikonomou, K., Douvis, J., Kriemadis, A, & Alexopoulos, P. (2010). Analysing consumer behaviour in fitness centres. *Conference Proceedings of European Association for Sport Management (easm)*, Prague , 15-18 September, 2010.
- Avourdiadou, S., Papageorgiou, M., & Theodorakis, N.D. (2012). Predicting customers' behavioral intentions in the context of health and fitness centers in Greece. *Proceedings of the 2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference*. Corfu, Greece.
- Bloemer, J. De Ruyter, K. & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12). Available at: https://www.dsef.org/wp-content/uploads/2012/01/Linking_perceived_service_quality_and_service_loyalty_a_mult.pdf
- Bitner, M.J. (1992). Service scopes: The Impact of Physical Surroundings on the Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality:from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Brady M & Cronin J. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, *Journal of Marketing*, 2001; 65: 34 -49.
- Brown, S. & Swartz, T. (1989). A Gap Analysis of Professional Service Quality. *Journal of Marketing*, 53: 92-98.
- Brown SW, Churchill GA, Peter JP (1993). Improving the measurement of service quality. *J. Retail*, 69(1): 127-139.
- Canbolat, C. (2002). Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Chang, K. & Chelladurai, P. (2003). System-Based Quality Dimensions in Fitness Services: Development of the Scale of Quality. *The Service Industries Journal*, 23: 5, 65-83.
- Chang, K. & Chelladurai, P. (2003). System-Based Quality Dimensions in Fitness Services: Development of the Scale of Quality. *The Service Industries Journal*, 23(5), 65-83.

- Chang, K. (2000). The impact of perceived physical environments on customers' satisfaction and return intentions. *Journal of Professional Service Marketing* 21(2): 75-85.
- Chang, C., Chen C., Hsu, C. (2002). A Review of Service Quality in Corporate and Recreational Sport/Fitness Programs. *The Sport Journal*, Volume 5, Number 3
- Chelladurai, P., Chang, K. (2000). Target and Standards of Quality in Sport Services. *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Chelladurai, P., Scott, F. & Haywood-Farmer, J. (1987). Dimensions of fitness services: development of a model. *Journal of Sport Management*, 1: 159-172.
- Chelladurai, P., Scott, F. L. & Haywood-Farmer, J. (1987). Dimensions of fitness services development of a model. *Journal of Sport Management*, 1, 159-172.
- Choppin, J. (1997) *Quality Through People: a blueprint for proactive total quality management*. Bedford: Rushmere Wynne.
- Churchill, G & Suprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19: 491-504
- Çimen, Z., Gürbüz, B. (2007). Spor Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi, Alp Yayınevi, Ankara.
- Costa, G., Tzetzis, G. & Theodorakis, N. (1998). Quality services in municipal recreation services. *Proceedings of the 6th Congress of the European Association for Sport Management*, Madeira, 30 September-4 October.
- Costa, G., Glinia, E. (2003). Empathy and Sport Tourism Services: A Literature Review. *Journal of Sport Tourism*, 8(4), 284-292.
- Cronin, J., Brady, M., & Hult, T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 193-218.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
- Gürbüz, B. (2003). Reliability and Validity of the Turkish Version of the Service Quality Assessment Scale. Yüksek Lisans Tezi, ODTÜ, Ankara.
- Czepiel, J. Rosenberg L. & Akerele, A. (1974). Perspectives on Consumer Satisfaction. *Proceedings of the 1974 National Conference, American Marketing Association* Chicago: American Marketing Association.
- Flood, R (1993) *Beyond TQM*. New York: John Wiley & Sons.

- Gawyar, E. Ehsani, M, Kozechian H. (2014). Measuring service quality of state clubs in Lorestan province using SERVQUAL model. *International Journal of Sport Studies*, 4(2): 233-237.
- Getty, J. & Getty, R. (2003). Lodging quality index (LQI): assessing customers perceptions of quality deliver. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2): 94-104.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington, MA: Lexington Books,
- Groönroos, C. (1993) From scientific management to service management, *International Journal of Service Industry Management*, 5(1), 5–20.
- Groönroos, C. (2005) *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Chichester, UK, John Wiley & Sons.
- Heskett, J. Sasser, W. & Hart, C. (1990). *Service Breakthroughs*. New York: The Free Press.
- Hill, B. and Green, B. C. (2000) Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts, *Sport Management Review*, 3, 145–162.
- Howat G, Absher J, Crilley G, Milne I (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centers. *Managing Leisure*, 1: 77-89.
- Howat, G., Crilley, G. & McGrath, R. (2008). A focussed service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centres. *Managing Leisure*, 13: 1-23.
- Howat, G., Crilley, G., Absher, J. & Milne, L. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure* 1(2): 77-89.
- Hung, Y.H., Huang M. L., Chen K. S. (2003). Service Quality Evaluation by Service Quality Performance Matrix. *Total Quality Management*, 14(1), 78-89.
- Hunt, H. (1977). Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: Overview & Research Directions. In H. Hunt. (ed). *Conceptualisation and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- İmamoğlu, A.F. (1998). Toplam Kalite Yönetimi Açısından Spor Hizmetleri. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, III(2), 51-62.

- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers & dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53-71.
- Kehoe, D. F. (1996). *The Fundamentals of Quality Management*. First Edition, New York Chapman and Hall, Metu Library.
- Kim D, Kim SY (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal. of Sport Manage.* 9: 208-220.
- Kim, D. & Kim, S. (1995). QUESC: an instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9(2): 208-20.
- Ko, Y. J. and Pastore, D. L. (2005). A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 84-97.
- Ko YJ. A multidimensional and hierarchical model of service quality in the participant sport industry. A dissertation for the partial fulfillment of the requirements for the degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of the Ohio State University, 2000.
- Kouthouris Ch. & Alexandris K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism* 10(2): 101–111.
- McGraw-Hill. Howat, G. and Crilley, G. (2007) Customer service quality, satisfaction, and operational performance: a proposed model for Australian public aquatic centres, *Annals of Leisure Research*, 10(2), 168–195.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. J. (1994). A revised view of service quality dimensions: An empirical investigation. *Journal of Professional Service Marketing*, 11(1), 189-209. Retrieved August 28, 2011, from <http://www.thesportjournal.org/article/review-service-quality-corporate-andrecreational-sportfitness-programs>.
- Lagrosen S, Lagrosen Y (2007). Exploring service quality in the health and fitness industry. *Managing Service Quality* 17(1): 41-53.
- Lagrosen, S. and Lagrosen, Y. (2007). Exploring service quality in the health and fitness industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 41-53.
- Lam, E., Zhang J. & Jensen, B. (2005). Service quality assessment scale (SQAS): an instrument for evaluating service quality of health–fitness clubs. *Measurement on Physical Education and Exercise Science*. 9(2): 79-111
- Mackay, K. & Crompton, J. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration* 8(2): 47-52.

- Macintosh E, Doherty A (2007). Reframing the service environment in the fitness Indus. *Manage. Leisure*, 12: 273-289.
- Oliver R. & Swan, J. (1989). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16: 372-383.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17: 460–469.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.
- Papadimitriou D & Karteliotis K. (2000) The service quality expectations in private sport and fitness centres: a re -examination of the factor structure, *Sport Marketing Quarterly*, 9(3): 158 -164.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. & Berry, L (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. & Berry, L (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- Pascale, T. (1991). *Managing on the Edge*. New York and London: Penguin Book
- Romo, V. Chinchilla, J. & García M. (2010). Sports management services: the dimensions of quality. *Journal of Human and Sport Exercise*, 5(2):295-306.
- Saravanan R, Rao KSP (2007). Measurement of service quality from the customer's perspective-an empirical study. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(3/4): 435-449.
- Shaw, J (1978). *The Quality - Productivity Connection*, New York: Van Nostrand.
- Swan, J. E. and Combs, L. J. (1976) Product performance and consumer satisfaction: a new concept, *Journal of Marketing*, 40(2), 25–33.
- Terzoglou, M. Papadopoulos, P. Koronas, V. Matsaridis, A. (2012) Quality assessment of private fitness centers in eastern Thessaloniki. *Studies in Physical Culture and Tourism*, 19(4): 196-200.
- Theodorakis N. Koustelios, A. Robinson L. & Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality*, 19(4): 456-473.

- Theodorakis N., Alexandris K., Rodriguez S. (2003). Measuring Customer Satisfaction in the Context of Health Clubs in Portugal. *International Sports Journal*, 3:44-54.
- Tian-Cole, S., Crompton, J., & Wilson, V. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34: 1–34.
- Tsintsifa E, Sarri K, Zourladani S, Tsiligkiroglou -Fachantidou A & Costa G. (1999) Measuring the Quality of Fitness Facilities, *Proceedings of the 7th Congress European Association for Sport Management*, Thessaloniki: 319 -321.
- Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1994). The importance of servicescape in leisure service settings, *Journal of Services Marketing*, 8 (3): 66-76.
- Westbrook, R (1980). Intrapersonal Affective Influences upon Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research*, 7: 49-50.
- Witkowski, T. & Wolfinbarger, M. (2002). Comparative Service Quality: German and American Ratings across Service Settings. *Journal of Business Research*, 55(11): 875-81.
- Wisniewski, M. (2001). Assessing Customer Satisfaction with Local Authority Services Using SERVQUAL. *Total Quality Management*, 12(7-8), 995-1002.
- Wolak, R. Kalafatis, St. Harris, P. (1998). An Investigation into Four Characteristics of Services- s. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 3. Available at: <http://members.byronsharp.com/empgens/emp1.pdf>
- Wright, B., Duray, N. & Goodale, T. (1992). Assessing perceptions of recreation center service quality. An application of recent Service Quality and Behavioral Intentions 177 advancements in service quality research. *Journal of Park and Recreation Administration*, 10: 33–47.
- Yetiş, H. (2001). Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli ile Ölçülmesi ve bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yildiz M. (2011). An importance-performance analysis of fitness center service quality: Empirical results from fitness centers in Turkey. *African Journal of Business Management*. 5(16): 7031-7041.
- Yildiz, M. (2011). An importance-performance analysis of fitness center service quality: Empirical results from fitness centers in Turkey. *African Journal of Business Management*, 5(16):7031-7041.
- Yildiz SM (2009). Service quality models in participant sports services.

- Ege Acad. Rev., 9(4): 1213-1224.
- Yildiz SM (2010). Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri pazarlaması.
Ankara: Detay Yayıncılık
- Yong, J.K., Pastore, D.L. (2004). Current Issues and Conceptualizations of Service Quality in the Recreation Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13,158-166,
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2006) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, New York,
- Zeithaml, Valerie A. & Bitner, Mary J. (1996) *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L. (1985). Problems and Strategies in Service Marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33-46.
- Zikmund, W.G., D'amico, M. (1996). *Marketing*. Fifth Edition. West Publishing Company.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28,67-85.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L., (1990). *Delivering quality service: Balancing Customer expectations and perceptions*. New York, NY: Free Press.

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

A. Μέρος (παρακαλούμε συμπληρώστε τσεκάροντας με ένα **V** στο αντίστοιχο κουτάκι).

1. Φύλο

	Ανδρας	Γυναίκα
	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2

2. Ηλικία

	Κάτω των 18 ετών	18 ετών	24 ετών	25 έως 34 ετών	35 έως 44 ετών	45 έως 54 ετών	55 έως 64 ετών	65 και άνω	Δεν απαντώ
	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 9	

3. Χρόνος συμμετέχετε στα προγράμματα γυμναστηρίου

	Έως 6 μήνες	Μεταξύ 6 και 12 μηνών	Μεταξύ ενός και πέντε ετών	Πάνω από πέντε έτη
	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4

4. Ποια η βαθμίδα εκπαίδευσής σας

	Απόφοιτος/η Δημοτικού ή Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος ΑΕΙ ή ΤΕΙ	Κάτοχος μεταπτυχιακού ή διδακτορικού
	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4

5) Πόσες φορές ασκήστε την βδομάδα στο γυμναστήριο: φορά/ές την εβδομάδα

6) Πόσο χρόνο αφιερώνετε στην άσκησή σας: ώρα (λεπτά)

7) Ποιες μέρες ασκήστε: (συμπληρώστε τσεκάροντας με ένα V στο αντίστοιχο κουτάκι).

Δευτέρα	Τρίτη	Τετάρτη	Πέμπτη	Παρασκευή	Σάββατο	Κυριακή
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7

B. Μέρος (παρακαλούμε συμπληρώστε τσεκάροντας με ένα V στο αντίστοιχο κουτάκι).

8. Πόσο σημαντικά θεωρείτε τα παρακάτω κριτήρια για την ποιότητα των υπηρεσιών που σας παρέχονται στο συγκεκριμένο γυμναστήριο.

**Καθόλου
Σημαντικό**

**Πολύ
Σημαντικό**

8.1. Το προσωπικό να λαμβάνει σοβαρά υπόψη τα παράπονα των αθλουμένων

1 2 3 4 5

8.2. Να υπάρχουν ικανά άτομα στη δουλειά τους

1 2 3 4 5

8.3. Το προσωπικό να είναι υπεύθυνο στη δουλειά του

1 2 3 4 5

8.4. Το προσωπικό να είναι ευγενικό

1 2 3 4 5

8.5. Το προσωπικό να έχει διάθεση για βοήθεια

1 2 3 4 5

8.6. Να παρέχονται συμβουλές στην επιλογή των

1 2 3 4 5

προγραμμάτων

— — — — —

8.7. Να παρέχονται συμβουλές στην χρήση των γυμναστικών οργάνων

1 2 3 4 5

8.8. Το προσωπικό να καταγράφει τις επιδόσεις των αθλούμενων

1 2 3 4 5

8.9. Το προσωπικό να δημιουργεί ευχάριστη ατμόσφαιρα

1 2 3 4 5

8.10. Το περιβάλλον να είναι μοντέρνο

1 2 3 4 5

8.11. Οι χώροι να είναι καθαροί

1 2 3 4 5

8.12. Οι χώροι να είναι φωτεινοί

1 2 3 4 5

8.13. Οι χώροι να παρέχουν ασφάλεια

1 2 3 4 5

8.14. Οι χώροι να έχουν κατάλληλη θερμοκρασία

1 2 3 4 5

8.15. Να υπάρχει ποικιλία προγραμμάτων

— — — — —

<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---

8.16. Να υπάρχει καινοτομία στα προγράμματα

<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---

8.17. Να υπάρχει ενημέρωση για τα προγράμματα

<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---

8.18. Να υπάρχουν οικογενειακά προγράμματα

<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---

8.19. Να υπάρχουν παιδικά προγράμματα

<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---

8.20. Να υπάρχουν προγράμματα που διευκολύνουν κοινωνικοποίηση

<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---

**Καθόλου
Σημαντικό**

**Πολύ
Σημαντικό**

8.21. Να υπάρχουν διαδικασίες εκτάκτων αναγκών (π.χ. πρώτες βοήθειες, πυροσβεστήρες κ.ά)

<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---

8.22. Να διασφαλίζονται τα προσωπικά αντικείμενα των

<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5
--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---	--------------------------	---

αθλούμενων

— — — — —

8.23. Να είναι λογικές οι τιμές

1 2 3 4 5

8.24. Να είναι βολικό το ωράριο
του γυμναστηρίου

1 2 3 4 5

Γ. Μέρος (παρακαλούμε συμπληρώστε τσεκάροντας με ένα **V** στο αντίστοιχο κουτάκι).

9. Πόσο ικανοποιημένοι/ες είστε από το συγκεκριμένο γυμναστήριο;

Καθόλου

ικανοποιημένος /

η

1 2 3 4 5 6 7

Πολύ

ικανοποιημένος /

η

10. Σε ποιο βαθμό θα συνιστούσατε το συγκεκριμένο γυμναστήριο σε φίλους/ες η γνωστούς/ες;

Καθόλου δεν θα
το συνιστούσα

1 2 3 4 5 6 7

Θα **το**
συνιστούσα
ανεπιφύλακτα

11. Σε ποιο βαθμό είναι πιθανό να εγκαταλείψετε το συγκεκριμένο γυμναστήριο;

Δεν το έχω
σκεφθεί καθόλου

1 2 3 4 5 6 7

Το σκέφτομαι
ιδιαίτερα

12. Σε ποιο βαθμό θα μιλούσατε με θετικά σχόλια για το συγκεκριμένο γυμναστήριο σε φίλους/ες ή γνωστούς/ες;

Δεν θα μιλούσα
καθόλου

Σίγουρα
θα μιλούσα

1

2

3

4

5

6

7