

Ικανοποίηση πελατών στις παρεχόμενες υπηρεσίες των γυμναστηρίων Πάτρας

Κανελλοπούλου Ελένη

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

Σπάρτη

(2018)

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1ος Επιβλέπων: (Κριεμάδης Αθανάσιος, Καθηγητής)

2ος Επιβλέπων: (Βρόντου Ουρανία, Επικ. Καθηγήτρια)

3ος Επιβλέπων: (Δουβής Ιωάννης, Καθηγητής)

Υπεύθυνη Δήλωση

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

Ημερομηνία: 05/05/2018

Η Δηλούσα

Κανελλοπούλου Ελένη

(Υπογραφή)

Copyright © Κανελλοπούλου Ελένη 2018

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

Κανελλοπούλου Ελένη: Ικανοποίηση πελατών στις παρεχόμενες υπηρεσίες των γυμναστηρίων Πάτρας.

(Με την επίβλεψη του Κριεμάδη Αθανάσιου, Καθηγητή)

Στόχος της παρούσας μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας ήταν η διερεύνηση της ικανοποίησης των πελατών- μελών ιδιωτικών γυμναστηρίων της Πάτρας ως προς τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους. Η έννοια της ικανοποίησης των πελατών αφορά το επίπεδο ευχαρίστησης των πελατών ανάλογα με τις προσδοκίες τους. Οι προσδοκίες συνδέονται άμεσα με τις υπηρεσίες που παρέχονται στην κάθε επιχείρηση και επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έδειξε ότι τα μέλη τείνουν να είναι πολύ ευχαριστημένα με τα επίπεδο ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών των γυμναστηρίων. Αναγνωρίζουν τα οφέλη που αποκομίζουν από την άσκηση και εμφανίζονται περισσότερο ικανοποιημένοι με τον παράγοντα υγεία/ποιότητα ζωής, ενώ ακολουθεί ο παράγοντας ανθρωπινό δυναμικό εκτιμώντας το επίπεδο κατάρτισης του προσωπικού υψηλό. Διερευνώντας, την τυχόν επίδραση δημογραφικών παραγόντων στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών, το φύλο και η ηλικία έδειξε να διαφοροποιεί σημαντικά τις αντιλήψεις των μελών. Ενώ αντίστοιχα, ως προς το προφίλ άσκησης τα χρόνια εμπειρίας άθλησης αλλά και η συχνότητα εβδομαδιαίας άθλησης έδειξε να διαφοροποιεί σημαντικά το επίπεδο ικανοποίησης των μελών. Τα αποτελέσματα της έρευνας προσφέρουν σημαντικές πληροφορίες στα ιδιωτικά γυμναστήρια της Πάτρας, σκιαγραφώντας τις ανάγκες των μελών τους για ποιότητα. Από την πλευρά της διοίκησης των γυμναστηρίων, προτείνεται η συνεχής βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών τους με σκοπό την παροχή υψηλής ποιότητας προγράμματα που να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τόσο των μελών τους αλλά και να των δυνητικών πελατών τους.

Λέξεις κλειδιά: *ικανοποίηση πελατών, αντιλαμβανόμενη ποιότητα, ιδιωτικά γυμναστήρια, Πάτρα*

ABSTRACT

Kanellopoulou Eleni: Customers' satisfaction with services provided by Patras fitness clubs

(With the supervision of Kriemadis Athanasios, Professor)

The aim of this master thesis was the investigation of the satisfaction level of the members of private fitness clubs of Patras regarding their services. The concept of customer satisfaction is strongly related to their pleasure according to their expectations. Expectations are directly linked to the services provided to each business and affect customer satisfaction. From the analysis of results it was found that participants were overall satisfied in a great level from the provided fitness club's services. Members identifying the benefits occur from their sport participation in their health, they seemed to be more satisfied with the factor of health/quality of life, followed by the human resource factor estimating the existence of a high level of knowledge and qualifications of the fitness instructors. Furthermore, exploring the possible impact of demographic variables at the perceived service quality, gender and age were found to have a significant input in member's perceptions. Respectively, based on their exercise profile, the total years of sport participation experience and the frequency of exercise found to have a significant impact to member's satisfaction level. The outcomes of this study are offering valuable information on the business performance of the private fitness clubs of Patras, by outlining the needs of their members for quality. It is suggested for the top management of fitness clubs the continuous improvement of their services in order to provide high quality programs that meet the expectations of their members as well as their potential customers.

Keywords: customer satisfaction, perceived quality, private fitness clubs, Patra

Πρόλογος

Θα ήθελα αρχικά να ευχαριστήσω από καρδιάς τον επιβλέποντα καθηγητή μου για την άμεση ανταπόκρισή του σε κάθε μου ερώτηση, προβληματισμό ή απορία, τα ενθαρρυντικά του λόγια και την υποστήριξή του, καθώς και για τις καίριες παρατηρήσεις και τις πολύτιμες επισημάνσεις του, κατά την διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
<i>Σκοπός της έρευνας.....</i>	11
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	12
<i>Ικανοποίηση πελατών</i>	12
<i>Η μη ικανοποίηση του πελάτη</i>	13
<i>Μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών</i>	13
<i>Μοντέλα Αξιολόγησης της ικανοποίησης</i>	14
<i> Ικανοποίηση πελατών και διοίκηση ολικής ποιότητας</i>	16
<i> Αθλητικές υπηρεσίες και ικανοποίηση πελατών</i>	17
<i> Προφίλ ασκούμενων</i>	18
<i> Σχέση ικανοποίησης πελατών & ποιότητας υπηρεσιών στις αθλητικές υπηρεσίες.....</i>	19
<i> Ικανοποίηση πελατών & καταναλωτική συμπεριφορά στις αθλητικές υπηρεσίες</i>	20
<i> Αξιολόγηση αθλητικών υπηρεσιών.....</i>	21
ΜΕΘΟΔΟΣ	22
<i> Δείγμα</i>	22
<i> Μέσα συλλογής δεδομένων</i>	22
<i> Αξιοπιστία και εγκυρότητα του ερωτηματολογίου</i>	23
<i> Διαδικασία συλλογής δεδομένων.....</i>	23
<i> Στατιστική ανάλυση.....</i>	23
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	25
<i> Δημογραφικό προφίλ αθλουμένων.....</i>	25
<i> Βαθμός ικανοποίησης αθλουμένων.....</i>	27
<i> Έλεγχος επίδρασης δημογραφικών παραγόντων στο βαθμό ικανοποίησης</i>	32
<i> Φύλο.....</i>	32
<i> Ηλικία</i>	34
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	40
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	42
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1	45

CROSSTABULATION.....	45
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2	48
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	48
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ-ΜΕΛΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΩΝ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΩΝ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ	48
<i>Ικανοποίηση από τα προγράμματα του γυμναστηρίου.....</i>	<i>49</i>
<i>Ικανοποίηση από το προσωπικό του γυμναστηρίου</i>	<i>51</i>
<i>Ικανοποίηση από το χώρο του γυμναστηρίου</i>	<i>52</i>

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Αναλύσεις αξιοπιστίας Cronbach's alpha	23
Πίνακας 2: Ηλικιακή κατανομή δείγματος.....	25
Πίνακας 3: Βαθμός κοινωνικής ικανοποίησης	29
Πίνακας 4: Βαθμός ικανοποίησης υγείας/ποιότητα ζωής.....	29
Πίνακας 5: Βαθμός ικανοποίησης με το ανθρώπινο δυναμικό.....	30
Πίνακας 6: Βαθμός ικανοποίησης με τον εξοπλισμό & τα προγράμματα.....	30
Πίνακας 7: Αντιλαμβανόμενη ποιότητα ως προς το φύλο	31

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Επαγγελματική κατάσταση δείγματος	25
Γράφημα 2:Κατανομή του δείγματος ως προς τα χρόνια εμπειρίας άθλησης	26
Γράφημα 3: κατανομή του δείγματος ως την συχνότητα εβδομαδιαίας άθλησης.....	26
Γράφημα 4:Βαθμός ικανοποίησης μελών γυμναστηρίων ανά παράγοντα.....	27
Γράφημα 5:Ιεράρχηση του συνόλου των παραγόντων ποιότητας προσφερόμενων υπηρεσιών από την πλευρά των μελών γυμναστηρίων.	28
Γράφημα 6: Διακύμανση αντιλαμβανόμενης ποιότητας ως προς το φύλο	33
Γράφημα 7:Διακύμανση αντιλαμβανόμενης ποιότητας στον παράγοντα κοινωνική ικανοποίηση ως προς την ηλικία.....	34
Γράφημα 8:Διακύμανση αντιλαμβανόμενης ποιότητας στον παράγοντα υγεία/ποιότητα ζωής ως προς την ηλικία	35
Γράφημα 9:Διακύμανση αντιλαμβανόμενης ποιότητας στον παράγοντα ανθρώπινο δυναμικό ως προς την ηλικία	35
Γράφημα 10:Διακύμανση αντιλαμβανόμενης ποιότητας στον παράγοντα εξοπλισμός και προγράμματα ως προς την ηλικία.....	36
Γράφημα 11:Διακύμανση συνολικής αντιλαμβανόμενης ποιότητας ως προς την ηλικία.....	37
Γράφημα 12:Διακύμανση αντιλαμβανόμενης ποιότητας στον παράγοντα εξοπλισμός και προγράμματα ως προς χρόνια εμπειρίας άθλησης	38
Γράφημα 13:Διακύμανση αντιλαμβανόμενης ποιότητας στον παράγοντα εξοπλισμός και προγράμματα ως προς την συχνότητα εβδομαδιαίας άθλησης	39

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πρωταρχικό μέλημα των επιχειρήσεων στη σύγχρονη οικονομική πραγματικότητα αποτελεί η ικανοποίηση του πελάτη. Η ευρύτερη έννοια του καταναλωτή παρουσιάζει πολλές διαστάσεις τόσο λόγω του μεγάλου όγκου των επιχειρήσεων όσο και των διαθέσιμων υποκατάστατων προϊόντων. Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί για τις επιχειρήσεις το ιδανικότερο μέσο ώστε να μπορούν να βγουν αλώβητοι από την τρέχουσα οικονομική κρίση.

Στην περίπτωση των αθλητικών οργανισμών η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να θεωρηθεί ως πρωταρχικό τους μέλημα και η αξιολόγηση που δέχονται από το σύνολο των πελατών χρησιμοποιείται ως μέσο ανατροφοδότησης στην προσπάθεια βελτίωσης της υπάρχουσας προσφερόμενης υπηρεσίας.

Τα προϊόντα ενός αθλητικού οργανισμού παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά και οι απαιτήσεις των πελατών σχετίζονται κυρίως ως προς το κόστος χρησιμοποίησης των υπηρεσιών αυτών. Η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη δεν αφορά μόνο την άσκηση που πραγματοποιεί εντός του γυμναστηριακού χώρου, είναι ένα σύνολο αναγκών που καλείται ο κάθε αθλούμενος πελάτης να καλύψει το οποίο διαφοροποιείται ανάλογα με την κουλτούρα, τη σκέψη και την αντίληψη του χώρου.

Προσδιορισμός και οριοθέτηση του προβλήματος

Αναγνωρίζοντας την σπουδαιότητα της ποιότητας των υπηρεσιών στο περιβάλλον των επιχειρήσεων και την σημασία της διατήρησης υψηλού βαθμού ικανοποίησης των πελατών της, στόχος της συγκεκριμένης μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης πελατών από τις παρεχόμενες αθλητικές υπηρεσίες ιδιωτικών γυμναστηρίων στην ευρύτερη περιοχή της Πάτρας.

Σκοπός της έρευνας

Οι επί μέρους στόχοι της εργασίας ήταν, η κατάταξη των παραγόντων ποιότητας σε επίπεδο ικανοποίησης και η τυχόν διαφοροποίηση του βαθμού ικανοποίησης, ως προς τους δημογραφικούς παράγοντες των μελών γυμναστηρίων.

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Ικανοποίηση πελατών

Σύμφωνα με τους Armstrong και Kotler (2009) ορίζει σαν ικανοποίηση το κατά πόσο ταιριάζει ένα προϊόν με τις προσδοκίες που έχει ο πελάτης πριν τη χρησιμοποίησή του. Η τελική ικανοποίηση του πελάτη προσδιορίζεται σύμφωνα με το βαθμό που στην ουσία ικανοποιεί τις προσδοκίες και όχι τις ανάγκες του.

Σύμφωνα με τον Chang, (2000) η ικανοποίηση των πελατών αφορά το σημαντικότερο στοιχείο που πρέπει να λάβει υπόψη η διοίκηση της επιχείρησης της οποίας η επιτυχία συνδέεται άμεσα με την ικανοποίηση αυτή. Άλλος ένας ορισμός με βάση τον Zeithaml, (2006) θεωρεί την ικανοποίηση σαν την απάντηση στη εκπλήρωση των αναγκών του καταναλωτή. Ο ίδιος τοποθετεί την έννοια της ικανοποίησης σαν μια ευρύτερη έννοια που σχετίζεται με το συναίσθημα που απορρέει από τον καταναλωτή κατά τη διάρκεια χρησιμοποίησης του προϊόντος-υπηρεσίας. Ταυτόχρονα θέτει την ικανοποίηση σαν το απόλυτο μέγεθος που μπορεί να μετρήσει την πίστη και την αφοσίωση των καταναλωτών σε μια επιχείρηση (Zeithaml, 2006).

Η έννοια της πίστης του καταναλωτή προσδιορίζεται με βάση την επανάληψη της αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Για μια επιχείρηση παρουσιάζει ισχυρότερα οικονομικά οφέλη η διαχείριση του πελατολογίου σε σχέση με την προσέλκυση νέων πελατών και το κόστος που αυτή έχει. Η ανταπόκριση της επιχείρησης στις προσδοκίες του καταναλωτή που οδηγούν σε επίτευξη της ικανοποίησης του διακατέχονται από ορισμένα χαρακτηριστικά που αποτελούν τους παράγοντες επιρροής των καταναλωτικών προσδοκιών (Zeithaml, 2006). Σύμφωνα με έρευνα (Coye, 2004) οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών είναι:

- ✓ *Οι πληροφορίες που αφορούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που μεταφέρονται από στόμα σε στόμα (mouth to mouth) μεταξύ των πελατών. Ο συγκεκριμένος παράγοντας σχετίζεται με το φόβο των καταναλωτών για το άγνωστο και τη σιγουριά που τους παρέχεται όταν αποκομίζουν θετικές πληροφορίες από άλλους πελάτες.*
- ✓ *Οι ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση την εκπαίδευση, την κουλτούρα, την κοινωνική τάξη, τη θρησκεία κλπ.*

- ✓ *Ατομική εμπειρία* σε σχέση με παλαιότερες υπηρεσίες παρεμφερούς προϊόντος που έχουν δεχτεί. Η παροχή νέων υπηρεσιών από μέρους της επιχείρησης διευρύνει τις προσδοκίες αποδοχής των πελατών.
- ✓ *Η επικοινωνία της επιχείρησης* με τον καταναλωτή ώστε να διαμορφώσει το κοινό της και την εικόνα της. Η παροχή πληροφοριών διευκολύνει τους καταναλωτές ώστε να προσδιορίσουν τις ατομικές τους προσδοκίες.
- ✓ *Η ικανοποίηση του καταναλωτή* που απορρέει από την καλή ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών και τη γενική εικόνα της επιχείρησης (Coye, 2004).

Η μη ικανοποίηση του πελάτη

Ένας δυσαρεστημένος πελάτης από τις παροχές της επιχείρησης ως επί το πλείστον δεν ενημερώνει την επιχείρηση για τους λόγους που τον οδήγησαν στη μη ικανοποίηση από το προϊόν. Η δυσφορία του καταναλωτή πολλές φορές δεν φτάνει σαν παράπονο στην επιχείρηση με αποτέλεσμα η ίδια η επιχείρηση να μην γνωρίζει και να μην μπορεί να αναλάβει διορθωτική δράση. Η ανταπόκριση των καταναλωτών στην ικανοποίηση και μη προσδιορίζεται στην έκφραση και την αντίδραση τους. Είναι προφανές ότι οι αντιδράσεις των καταναλωτών ποικίλλουν. Θα πρέπει όμως να παρατηρηθεί ότι η επικοινωνία με την επιχείρηση υπό μορφή παραπόνων αποτελεί ένα εξαιρετικό μέσο βελτίωσης του προϊόντος (Cronin, Brady, & Hult, 2000).

Μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών

Η ικανοποίηση των πελατών σαν μετρήσιμο μέγεθος παρουσιάζει μεγάλες διαφορές στη διεθνή βιβλιογραφία. Οι Bolton και Drew (1991), Coye (2004), θεωρούν ότι η προβολή της επιχείρησης με τη μορφή από στόμα σε στόμα από τους καταναλωτές όταν προέρχεται από το οικείο και φιλικό τους περιβάλλον διαμορφώνει πιο εύκολα άποψη για το προϊόν ενώ ενισχύει τις προσδοκίες για την τελική ικανοποίησή τους.

Σύμφωνα με άλλους ερευνητές η θέση αυτή συμπληρώνεται με τη λογική ότι η ικανοποίηση των πελατών και οι προσδοκίες τους παρουσιάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό όταν οι πληροφορίες τους για το συγκεκριμένο προϊόν παρέχονται από άτομα που το έχουν δοκιμάσει σε σχέση με τις διαφημιστικές πηγές από τις οποίες μπορούν να λάβουν πληροφορίες για το προϊόν (Grace & O’Cass, 2005).

Ο Johnson το 2001 επισημαίνει στη μελέτη του τη έννοια των μέτρων που οδηγούν στην ικανοποίηση του καταναλωτή. Τα μέτρα αυτά αφορούν την απόδοση της επιχείρησης σε σχέση με μια οικονομία στην οποία δρα αλλά και την απόδοση σε σχέση με άλλες οικονομίες. Η έρευνα συνεχίζει με την αξιολόγηση που μπορεί να λάβει ο υπεύθυνος φορέας-επιχείρηση σε σχέση με την ικανοποίηση του καταναλωτή και η οποία μπορεί να διακριθεί σε δύο τύπους:

α) τη συγκεκριμένη συναλλαγή για ικανοποίηση η οποία προσδιορίζει το σύνολο της εμπειρίας του πελάτη και

β) τη συσσωρευτική ικανοποίηση η οποία αφορά τη γενική εμπόρια των καταναλωτών σε σχέση με ένα προϊόν και μια υπηρεσία (Johnson, 2001).

Μια άλλη προσέγγιση σε σχέση με τη μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών παρέχεται από τις έρευνες κλίμακας. Οι έρευνες κλίμακας αφορούν τη διαμόρφωση των απόψεων των καταναλωτών και τη μέτρηση της με βάση μια κλίμακα η οποία μπορεί να είναι σε τρεις, πέντε, επτά βαθμούς (συνήθως πέντε έως επτά) σύμφωνα με την οποία παρουσιάζεται το πόσο ικανοποιημένος, ευχαριστημένος κλπ είναι ο ερωτώμενος για κάθε μια δήλωση που παρουσιάζεται (Anderson & Fomell, 2000).

Τέλος, η προαναφερθείσα σχέση μεταξύ ικανοποίησης και προσδοκίας εμφανίζεται στο σύνολο της ερευνητικής μεθοδολογίας και οι θετικές προσδοκίες παρουσιάζονται όταν ικανοποιείται ο πελάτης και λαμβάνει αυτό που περιμένει από την κατανάλωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας (MacIntosh & Parent, 2017).

Μοντέλα Αξιολόγησης της ικανοποίησης

Ο διαχωρισμός της μέτρησης της ικανοποίησης μπορεί να ταξινομηθεί στις δυο ακόλουθες κατηγορίες σύμφωνα Γρηγορούδης (2000). Στα άμεσα συστήματα μέτρησης των οποίων τα δεδομένα προέρχονται από έρευνες ικανοποίησης, παραπόνων κλπ και έχουν προληπτικό χαρακτήρα λόγω του ότι δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να επιφέρουν διορθωτικές αλλαγές στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους πριν ακόμα υπάρξουν ανεπιθύμητες καταστάσεις για αυτές. Η δεύτερη κατηγορία είναι τα έμμεσα συστήματα. το σύνολο των έμμεσων συστημάτων λειτουργούν υποστηρικτικά και δεν μπορούν να επιλύσουν τα προβλήματα που σχετίζονται με τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών. Τα συστήματα αυτά έρχονται να επιλύσουν ανεπιθύμητες καταστάσεις οι οποίες έχουν επέλθει στην

επιχείρηση και για αυτό το λόγο ονομάζονται και «θεραπευτικά» (Γρηγορούδης, 2000).

Αντίστοιχα, τα κυριότερα μοντέλα που είναι διαθέσιμα ώστε να μπορεί να αξιολογηθεί η ικανοποίηση των πελατών είναι τα εξής:

Μοντέλο Oliver

Είναι το γνωστό μοντέλο διάψευσης προσδοκίας. Σύμφωνα με τον Oliver η ικανοποίηση μπορεί να οριστεί σαν μια μετά-αγοραστική εμπειρία η οποία είναι ευχάριστη για τον καταναλωτή με δεδομένη την προ-αγοραστική προσδοκία του. Συνεπώς το επίπεδο της ικανοποίησης του καταναλωτή υπολογίζεται συγκρίνοντας την απόδοση του προϊόντος όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής σε σχέση με τις προσδοκίες του (Γρηγορούδης, 2000).

Μοντέλο του Fornell

Σύμφωνα με το μοντέλο του Fornell υπάρχει άμεση συσχέτιση των μέτρων ικανοποίησης του πελάτη όπως οι προσδοκίες, η πίστη, τα παράπονα κλπ με συγκεκριμένες προκαθορισμένες σχέσεις. Βασική υπόθεση στο μοντέλο αυτό είναι η σχέση μεταξύ ικανοποίησης και προσδοκιών και η συσχέτιση τους με την αξία και την ποιότητα του προϊόντος η οποία όμως είναι υποκειμενική για κάθε πελάτη (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996).

Μέθοδος MUSA

Η συγκεκριμένη μέθοδος δεν αποτελεί μια στατιστική μέθοδο όπως οι προαναφερθείσες. Η ανάπτυξη της αφορά αποκλειστικά τη μέτρηση της ικανοποίησης του καταναλωτή και γι αυτό το λόγο παρουσιάζει τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα σε σχέση με τις υπόλοιπες διαθέσιμες μεθόδους. Τα αποτελέσματα της μεθόδου χρησιμοποιούνται για τη συστηματική βελτίωση της ποιότητας μιας επιχείρησης και στοχεύει στην υπόδειξη των σημείων με βάση τα οποία η επιχείρηση δύναται να βελτιώσει την ικανοποίηση του πελάτη καθώς και στην αναγνώριση των προτεραιοτήτων που πρέπει να έχει η επιχείρηση (Γρηγορούδης, 2000).

Ικανοποίηση πελατών και διοίκηση ολικής ποιότητας

Η ικανοποίηση πελατών βρίσκεται σε άρρηκτη σχέση με τη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ). Η φιλοσοφία της ΔΟΠ είναι η ικανοποίηση των πελατών της με την ταυτόχρονη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών της ώστε να δημιουργηθεί η αλυσίδα αξίας των υπηρεσιών. Η ΔΟΠ μεταβάλλεται σύμφωνα με τις προσδοκίες των πελατών και τα πρότυπα που οι ίδιοι θέτουν. Η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της επιχείρησης θα πρέπει πάντα να βελτιώνεται με βάση τα δεδομένα που μπορούν να προέλθουν από τους ίδιους τους πελάτες και η ΔΟΠ αφορά κυρίως τον τρόπο με τον οποίο τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν από την επιχείρηση με βέλτιστο τρόπο ώστε να γίνει η τελική παραγωγή του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Κοσμάτος, 2004).

Η ΔΟΠ έχει διαμορφώσει μια υψηλή θέση ανάμεσα στις επιστήμες της διοίκησης. Για το λόγο αυτό έχουν δημιουργηθεί μοντέλα ολικής ποιότητας τα πιο γνωστά εκ των οποίων είναι τα ακόλουθα.

Το Αμερικανικό βραβείο ποιότητας Malcolm Baldrige. Καθιερώθηκε το 1987 από το Υπουργείο Εμπορίου των ΗΠΑ και ο σκοπός του είναι η βράβευση των επιχειρήσεων που παρέχουν υψηλή ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών στους πελάτες τους. Το βραβείο θέτει την ικανοποίηση σαν τον κυριότερο παράγοντα για τη λήψη του. Οι υπόλοιποι παράγοντες σχετίζονται με τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων και εξυπηρέτηση καταναλωτών, την επίλυση παραπόνων, τη γνώση των απαιτήσεων του καταναλωτή και τη δέσμευση στον καταναλωτή (Κοσμάτος, 2004).

Το Ευρωπαϊκό μοντέλο ποιότητας EQA, καθιερώθηκε το 1990 και αποτελεί ένα μέσο ώστε να διασφαλιστεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μεταξύ των επιχειρήσεων της Ευρώπης. Το μοντέλο αναπτύχθηκε από το Ευρωπαϊκό Ίδρυμα για τη Διοίκηση της Ποιότητας (EFQM) και θέτει σαν κυριότερο κριτήριο για τη λήψη του την ικανοποίηση του καταναλωτή (Κοσμάτος, 2004).

Αθλητικές υπηρεσίες και ικανοποίηση πελατών

Ο διαχωρισμός των αθλητικών υπηρεσιών σύμφωνα με τη θεωρητική προσέγγιση των αναγκών αποδίδει δύο τύπους υπηρεσιών: α) οι υπηρεσίες που προσφέρονται προς τους καταναλωτές και β) οι υπηρεσίες προς τα άτομα συναρτήσει της ποιότητας (Chang, 2000). Παλαιότερη προσέγγιση διαχωρίζει τις αθλητικές υπηρεσίες σε αυτές που παρέχονται στους συμμετέχοντες και στις υπηρεσίες θεατών (Chang, 2000). Αναφορικά με την πρώτη κατηγοριοποίηση, συμπεριλαμβάνονται έννοιες όπως άσκηση και υγεία, ικανοποίηση καταναλωτών, ανθρώπινες ικανότητες, τελειότητα του ανθρώπου, και η διατήρηση μιας καλής φυσικής κατάστασης του ατόμου. Ενώ αντίστοιχα, στη δεύτερη κατηγοριοποίηση υφίσταται περισσότερο η έννοια της αναψυχής και η προέκταση της οδηγεί μέχρι τη χορηγία.

Σύμφωνα με τους ερευνητές Anourdiadou και Theodorakis (2014) οι παρεχόμενες υπηρεσίες στον αθλητισμό που σχετίζονται με το ευρύ καταναλωτικό κοινό προσδιορίζονται με βάση τα χαρακτηριστικά της άυλης φύσης και της υλικής φύσης του κάθε προϊόντος. Για παράδειγμα οι ερευνητές Salamat, Farahani και Salamat (2013) αναφέρουν ως σημαντικότερους παράγοντες της ικανοποίησης των μελών γυμναστηρίων τις δυνατότητες κοινωνικοποίησης, την καλή κατάσταση του χρησιμοποιούμενου εξοπλισμού, τους χώρους άθλησης-αίθουσες γυμναστηρίου καθώς επίσης και τη συμπεριφορά των γυμναστών. Την επισήμανση του ποιοτικού εξοπλισμού την συναντούμε και σε έρευνα στις Η.Π.Α. (Malloy & Urman, 2005), οι οποίοι αναφέρουν ότι τα μέλη γυμναστηρίων εμφανίζουν υψηλές προσδοκίες για σύγχρονα μηχανήματα εκγύμνασης και επισημαίνουν την επιθυμία για ποικιλία προσφερόμενων προγραμμάτων κυρίως ομαδικών. Τα αποτελέσματα αυτά επαληθεύουν και οι ερευνητές (Mañas, Giménez, Muyor, Martínez, & Moliner, 2008), τονίζοντας την σημασία των εγκαταστάσεων αλλά και της κοινωνικής συναναστροφής και φιλικής προσέγγισης του προσωπικού σε ένα γυμναστήριο.

Αντίστοιχα, έρευνες στην Ελλάδα (Alexandris, & Palialia, 1999; Κούλη, Καμπίτσης, & Θεοδωράκης, 2002) αναφέρουν την ύπαρξη έξι καθοριστικών παραγόντων στην διαμόρφωση του βαθμού ικανοποίησης των μελών γυμναστηρίων. Συγκεκριμένα αναφέρουν ότι ως σημαντικότερος παράγοντας αναδεικνύεται η ίδια η υπηρεσία και οι αθλητικές εγκαταστάσεις, ως δεύτερος παράγοντας οι εργαζόμενοι σε ένα γυμναστήριο και ως τρίτος οι δυνατότητες χαλάρωσης που αντιλαμβάνονται τα μέλη.

Οι υπηρεσίες που παρέχονται στον αθλητισμό χαρακτηρίζονται από ασυνέπεια και μη δυνατότητα πρόβλεψης. Αυτή είναι η μεγαλύτερη διαφορά που υπάρχει με τα υλικά προϊόντα. Αυτό συμβαίνει για τη μη αθλητική υπηρεσία όπως ένα μάθημα αίθουσας δεν είναι δεδομένο ότι θα έχει την ίδια ένταση και απήχηση στον καταναλωτή. Ταυτόχρονα ένα εξίσου σημαντικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών στον αθλητισμό είναι η ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση. Οι υπηρεσίες που παρέχονται δεν είναι δυνατόν να αποθηκευτούν και να επαναληφθούν με τον ίδιο τρόπο. Τέλος, χαρακτηριστικό των υπηρεσιών στον αθλητισμό είναι η ανισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης με αποτέλεσμα να απαιτείται προσεκτικός σχεδιασμός και ηγετικές ικανότητες οργάνωσης ώστε να σχεδιαστεί το ιδανικότερο προϊόν (Tsitskari, Tsiotras, & Tsiotras, 2006).

Προφίλ ασκούμενων

Για ένα ιδιωτικό γυμναστήριο, το προφίλ του ασκούμενου μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο για το σχεδιασμό των λειτουργιών του. Η λήψη πληροφοριών από το σύνολο των ασκούμενων θα πρέπει να είναι πρωταρχικό μέλημα των γυμναστηρίων όταν πρόκειται να υλοποιηθούν νέες δράσεις και κυρίως στην περίπτωση των ομαδικών προγραμμάτων. Τα χαρακτηριστικά των πελατών στους χώρους των γυμναστηρίων παρουσιάζουν εξαιρετική ανομοιομορφία και κρίνεται απαραίτητη η αναγνώριση των σημαντικών πελατών στον προσδιορισμό των προϊόντων τους. Ο σχεδιασμός του προγράμματος θα πρέπει να βασίζεται σε αποτελεσματικές μετρήσεις που θα έχουν ως γνώμονα την ικανοποίηση των πελατών αλλά και την παραμονή τους για μεγαλύτερο διάστημα (συνδρομή) στο χώρο του γυμναστηρίου (Papadimitriou & Taylor, 2000).

Έχει διαπιστωθεί ότι η συχνότητα άθλησης επηρεάζει τον βαθμό ικανοποίησης των αθλουμένων. Σε έρευνα των ερευνητών Salamat, Farahani και Salamat (2013) διαπιστώθηκε ότι οι αθλούμενοι κατά μέσα όρο πάνω από τρεις φορές την εβδομάδα τείνουν να είναι περισσότεροι ικανοποιημένοι με τις προσφερόμενες υπηρεσίες των γυμναστηρίων.

Επίσης, σημαντικές διαφορές στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών έχουν υποστηριχτεί από αρκετές έρευνες ως προς τον βαθμό ικανοποίησης ανάμεσα στα δυο φύλα. Συγκεκριμένα οι γυναίκες τείνουν να είναι σε υψηλότερο βαθμό ικανοποιημένες ως προς το επίπεδο κατάρτισης του προσωπικού (Μαλλιάκας, Τσίσκαρη, Κώστα, Αλεξανδρής, & Τζέτζης, 2008; Aflhinos, Theodorakis, & Nassis

(2005), την ποικιλία των προσφερόμενων προγραμμάτων (Aflhinos, Theodorakis, & Nassis, 2005), την καθαριότητα και γενικά την εικόνα παρουσίασης των χώρων άθλησης (Lee, Kim, Ko & Sagas, 2011), αλλά και την καλή κατάσταση του χρησιμοποιούμενου αξοπλισμού (Theodorakis, Alexandris, Rodrigues, & Sarmiento 2004). Επίσης ως προς τα κίνητρα άθλησης, οι γυναίκες αθλούνται σε ένα γυμναστήριο περισσότερο για την διατήρηση της σωματικής υγείας και ευεξίας σε σχέση με τους άνδρες (Salamat, Farahani, & Salamat, 2013; Aflhinos, Theodorakis, & Nassis (2005).

Σχέση ικανοποίησης πελατών & ποιότητας υπηρεσιών στις αθλητικές υπηρεσίες

Η κατανόηση της αξίας και της σχέσης ποιότητας τιμής υπηρεσιών από το μέρος των πελατών προσδιορίζει το βασικό στοιχείο που προσδίδει η αξία σε ένα γυμναστήριο (Fomell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996). Η ικανοποίηση των ασκούμενων αποτελεί το δείκτη αξιολόγησης των υπηρεσιών ενώ η ανταπόκριση του γυμναστηρίου στις ανάγκες των πελατών δημιουργεί την αποτελεσματική ποιότητα των υπηρεσιών. Λόγω της άμεσης κατανάλωσης των προϊόντων του γυμναστηρίου γίνεται πιο εύκολη η αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών η οποία πλέον επαφίεται στην οξυδέρκεια του υπεύθυνου-γυμναστή (Kauppi, Moxham, & Bamford, 2013).

Κατά μία άλλη προσέγγιση, η αντίληψη των πελατών σχετικά με την ικανοποίηση που αντλούν από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των γυμναστηρίων βασίζεται σε επιμέρους ποιοτικά συστατικά. Ερευνητικά δεδομένα (Rust & Oliver, 2000; Oliver, 1997) υποστηρίζουν την σημασία της τεχνικής ποιότητας η οποία προσδιορίζεται σαν ιδεατή αξία της ποιότητας (ανταπόκριση στα θέλω) και της λειτουργικής ποιότητας, που αφορά την αξία της ποιότητας σε σχέση με την αποτελεσματικότητα, την ικανοποίηση και τις προσδοκίες των καταναλωτών. Τέλος, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και ο κόπος του σταδίου διεξαγωγής των δραστηριοτήτων συμπεριλαμβάνοντας χαρακτηριστικά όπως την καθαρότητα του χώρου, τη μουσική, την προετοιμασία κλπ.

Η ορθή διαχείριση του Μάνατζμεντ στον αθλητισμό επιβάλλει τον αυστηρό έλεγχο της λειτουργικής ποιότητας και την επίδραση που ασκεί η τεχνική ποιότητα στο τελικό προϊόν (Jasinskas, Reklaitiene, & Svagzdiene, 2013). Στον ελλαδικό χώρο είναι ως επί το πλείστον ιδιωτικά με περιορισμένες εσωτερικές δραστηριότητες τα

οποία να μην αναπτύσσονται ραγδαία αλλά έχουν ένα ανταγωνιστικό μειονέκτημα που σχετίζεται με τα μεγάλα ιδιωτικά κέντρα αθλητισμού και τις παροχές που προσφέρουν.

Η ικανοποίηση των καταναλωτών στα γυμναστήρια σχετίζεται άμεσα με τις προσδοκίες τους και μπορεί να μετρηθεί με γνώμονα την τελική ενεργή του συμμετοχή. Το μοντέλο που αφορά την ικανοποίηση στα γυμναστήρια διαχωρίζεται σε τρεις χρονολογικές στιγμές και σχετίζεται με τις προσδοκίες των καταναλωτών: α) πριν την συμμετοχή τους στα γυμναστήρια, β) κατά την εκτέλεση της υπηρεσίας, και γ) μετά το πέρας της υπηρεσίας. Αυτό είναι ίσως και το πιο σημαντικό, γιατί θα συντελέσει στη μακρόχρονη χρήση της υπηρεσίας από τους πελάτες και θα καθορίσει τη μελλοντική επιτυχία της επιχείρησης. Οι τρεις αυτοί παράγοντες θα καθορίσουν τη μακροχρόνια χρήση των υπηρεσιών του γυμναστηρίου από τους καταναλωτές καθώς και την τελική επιτυχία της επιχείρησης (Jasinskas, Reklaitiene, & Svagzdiene, 2013).

Ικανοποίηση πελατών & καταναλωτική συμπεριφορά στις αθλητικές υπηρεσίες

Η συμπεριφορά του καταναλωτή-πελάτη του ιδιωτικού γυμναστηρίου διακρίνεται με βάση την ποιότητα των υπηρεσιών που θα δεχθεί και την τελική ικανοποίηση που θα εισπράξει από τις υπηρεσίες αυτές. Απώτερος σκοπός των γυμναστηρίων είναι η διατήρηση των πελατών τους και αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις λόγω του ότι μπορούν να προσδιορίσουν τα έσοδα τους. Στην περίπτωση της ανεπιθύμητης καταναλωτικής συμπεριφοράς το κόστος της επιχείρησης αυξάνεται, οι πελάτες δεν καλύπτουν τις ανάγκες τους με συνέπεια την επιτακτική ανάγκη εύρεσης νέων τρόπων προσέγγισης πελατών ή ουσιαστικές μεταβολές των υπηρεσιών ώστε να διατηρηθεί το υπάρχον πελατολόγιο (Kauppi, Moxham, Bamford, 2013).

Η βελτίωση των υπηρεσιών στα γυμναστήρια θα πρέπει να προσδιοριστεί με βάση κάποια στοιχειώδη έρευνα η οποία θα πρέπει να υπολογίσει τα εξής: α) Ποιο είναι το κόστος που απαιτείται είτε για τη ριζική είτε για τη μερική ανανέωση των προγραμμάτων-υπηρεσιών, β) Ποιοι είναι οι λόγοι δυσαρέσκειας των πελατών και γ) Ποιοι είναι οι ανασταλτικοί παράγοντες έκφρασης των παραπόνων τους. Η γενική δυσαρέσκεια των πελατών έχει σαν αποτέλεσμα την ταυτόχρονη ζημίωση τόσο τη δική τους όσο και του ιδιοκτήτη. Οι πελάτες ζημιώνονται λόγω του ότι λαμβάνουν

την μη επιθυμητή ποιότητα των υπηρεσιών ενώ η επιχείρηση ζημιώνεται λόγω της κακής φήμης (Rust & Oliver, 2000).

Αξιολόγηση αθλητικών υπηρεσιών

Η αξιολόγηση των αθλητικών υπηρεσιών θα πρέπει να στηρίζεται στην επικοινωνία μεταξύ όλων των ενδιαφερομένων μερών. Η επαφή με τα μέλη του γυμναστηρίου προσφέρει ένα σημαντικό στοιχείο αναγνώρισης της πορείας της επιχείρησης ενώ η επαφή με μέλη άλλων γυμναστηρίων προσφέρει έναν υποτυπώδη έλεγχο για την αξιολόγηση του τελικού απολογισμού της λειτουργίας του γυμναστηρίου.

Η αξιολόγηση παρουσιάζεται σαν ένα μέσο το οποίο μετρά την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. Στα γυμναστήρια η ικανοποίηση των συμμετεχόντων δρα υποστηρικτικά στη βελτίωση της φήμης της επιχείρησης και η καταγραφή των διαφοροποιήσεων που παρουσιάζονται στις απόψεις των καταναλωτών προσφέρεται σαν ένα εργαλείο για τη φάση απολογισμού της λειτουργίας των γυμναστηρίων.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι οι γυμναστές που υλοποιούν προγράμματα στις αίθουσες των γυμναστηρίων έχουν την πρόσθετη υποχρέωση επαφής και μέτρησης ικανοποίησης του πελάτη ώστε να μπορούν να συγκεντρωθούν οι αντιλήψεις τους σχετικά με την ικανοποίηση και την αποτελεσματικότητα του προγράμματος που συμμετείχαν.

Η έννοια της αξιολόγησης θα πρέπει να είναι πολυδιάστατη ώστε να είναι πιο σαφής η εικόνα για την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. Θα πρέπει να υπάρχει συνεχής καταγραφή των εντυπώσεων των απόψεων των αθλούμενων και κάθε μέλος του προσωπικού του γυμναστηρίου να είναι σε θέση να αναλογιστεί την ευθύνη που κατέχει για τη διαμόρφωση της τελικής ικανοποίησης του πελάτη (MacIntosh et al., 2017).

ΜΕΘΟΔΟΣ

Σκοπός του παρόντος κεφαλαίου είναι η παρουσίαση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε στην συγκεκριμένη έρευνα καθώς και τις στατιστικές μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν με σκοπό να αναλυθούν τα δεδομένα που συλλέχθηκαν για τις ανάγκες της έρευνας.

Δείγμα

Το μέγεθος του δείγματος της συγκεκριμένης έρευνας αποτέλεσαν 200 αθλούμενοι-ες σε γυμναστήρια της Πάτρας. Χρησιμοποιήθηκε ως μέθοδος δείγμα ευκολίας λόγω του γεγονότος ότι ο πληθυσμός ήταν άγνωστος. Το ερωτηματολόγιο αποστάλθηκε σε γυμναστήρια και αυτά το προώθησαν στα μέλη τους προκειμένου να το συμπληρώσουν. Συγκεκριμένα στάλθηκε στα ακόλουθα οκτώ (8) γυμναστήρια: Fitathlon, Ozone, Gym factor, Reaction gym, Fitness mall, Bosy house, Yava fitnesscenter, Sportshouse και Patras fitness. Από το σύνολο των συμμετεχόντων οι 88 ήταν άνδρες (44%) και οι 112 γυναίκες (56%). Επίσης αναφορικά με την ηλικία τους, η πλειοψηφία των αθλουμένων άνηκε στην κατηγορία 25 έως 31 ετών (38%).

Μέσα συλλογής δεδομένων

Για τους σκοπούς της έρευνας δημιουργήθηκε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο το οποίο βασίστηκε σε προηγούμενες έρευνες των (Afsanepurak, Hossini, P& Seyfari, 2012; Bandyopadhyay, 2016; Salamat, Farahani, & Salamat, 2013; Sharifzadeh, 2013) που μελετούσαν τον βαθμό ικανοποίησης αθλουμένων από τις παρεχόμενες υπηρεσίες γυμναστηρίων. Συμπεριλάμβανε μια εισαγωγική παράγραφο η οποία ενημέρωνε τον ερωτώμενο για το σκοπό της έρευνας, όπως επίσης για την εμπιστευτικότητα των απαντήσεων του. Η έκταση του ερωτηματολογίου ήταν πέντε σελίδες και ο χρόνος συμπλήρωσης είχε υπολογιστεί σε περίπου 10 λεπτά.

Το πρώτο μέρος αποτελούνταν από δημογραφικές ερωτήσεις που αφορούσαν το φύλο, την ηλικία, την επαγγελματική κατάσταση, τα χρόνια άθλησης και το την συχνότητα εβδομαδιαίας άθλησης. Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου περιελάμβανε 18 διατυπώσεις σχετικές με τις διαστάσεις ποιότητας που επηρεάζουν τον βαθμό ικανοποίησης των αθλουμένων. Η διαβάθμιση των απαντήσεων ήταν σε πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert, (1 = διαφωνώ απόλυτα, 2 = διαφωνώ, 3 = είμαι

ουδέτερος, 4 = συμφωνώ, 5 = συμφωνώ απόλυτα). Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο διερευνούσε 5 παράγοντες: (1) κοινωνική ικανοποίηση (6 ερωτήσεις), (2) την ικανοποίηση στον τομέα της υγείας (3 ερωτήσεις), (3) Ικανοποίηση από ανθρώπινο δυναμικό του γυμναστηρίου (4 ερωτήσεις), (4) ικανοποίηση από τον εξοπλισμό και τα προσφερόμενα προγράμματα (5 ερωτήσεις).

Αξιοπιστία και εγκυρότητα του ερωτηματολογίου

Όλες οι αναλύσεις πραγματοποιήθηκαν με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 23.0. Κάθε παράγοντας του ερωτηματολογίου εξετάστηκε ως προς την αξιοπιστία του με το δείκτη άλφα Cronbach (Cronbach's alpha a) του οποίου οι τιμές πρέπει να είναι μεγαλύτερες του 0,70 για να είναι αξιόπιστο το ερωτηματολόγιο. Η χρησιμοποιούμενη κλίμακα ικανοποίησης εμφάνισε υψηλή αξιοπιστία $\alpha = .928$. Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται οι τιμές του δείκτη α για κάθε παράγοντα και για το σύνολο του ερωτηματολογίου της ικανοποίησης.

Πίνακας 1 Αναλύσεις αξιοπιστίας Cronbach's alpha

Παράγοντας	Δείκτης Cronbach's alpha	N Ερωτήσεις
Κοινωνική ικανοποίηση	.847	6
Υγεία/ποιότητα ζωής	.863	3
Ανθρώπινο δυναμικό	.904	4
Εξοπλισμός & προγράμματα	.858	5
Σύνολο ερωτηματολογίου Ικανοποίησης	.928	18

Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα από Απρίλιο 2017 έως και Αύγουστο 2017. Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με την χρήση του λογισμικού ανοικτού κώδικα Google docs που διατίθεται από την Google και ήταν ελεύθερο για να το συμπληρώσει κάποιος χωρίς να ζητάει κωδικούς εισόδου.

Στατιστική ανάλυση

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS 22.0 for windows. Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε τόσο η περιγραφική, όσο και η επαγωγική στατιστική. Η περιγραφική στατιστική θα

χρησιμοποιηθεί για την σκιαγράφηση του προφίλ των Πατρικών αθλουμένων σε γυμναστήρια και την αξιολόγηση των παραγόντων εκείνων που συμβάλουν στον βαθμό ικανοποίησης. Για το σκοπό αυτό θα χρησιμοποιηθούν πίνακες συχνοτήτων και ποσοστών, αλλά και περιγραφικών μέτρων (μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις).

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

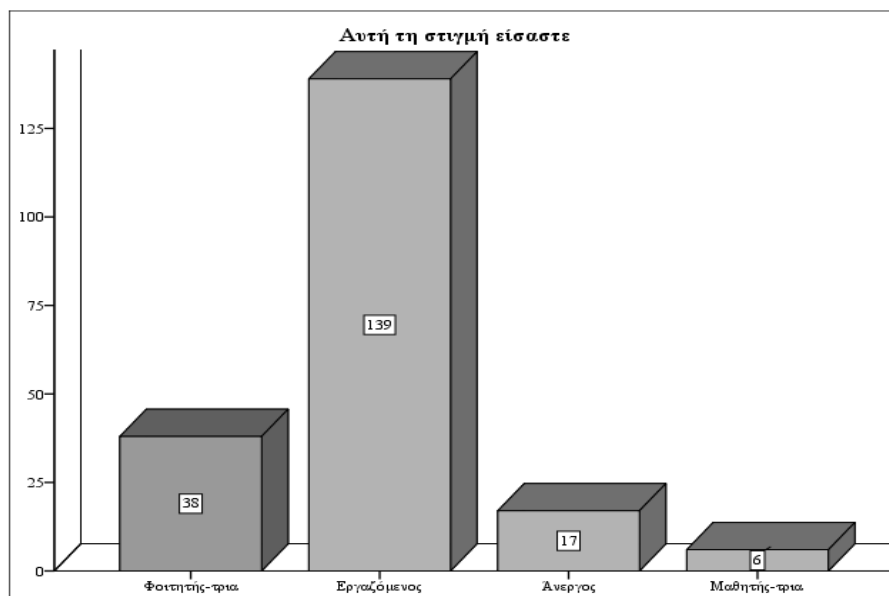
Δημογραφικό προφίλ αθλουμένων

Το συνολικό δείγμα αποτέλεσαν 200 αθλούμενοι σε ιδιωτικά γυμναστήρια στην περιοχή της Πάτρας από τους οποίους οι 112 (56%) ήταν γυναίκες και οι 88 άνδρες (44%). Αναφορικά με την ηλικία των συμμετεχόντων, η πλειοψηφία του δείγματος ανήκε στην ηλικιακή ομάδα 25-31 ετών (38%), και ακολουθούσε η ηλικιακή ομάδα 18 έως 24 ετών (28%). Στο Πίνακα 2 παρουσιάζεται αναλυτικά η ηλικιακή κατανομή του δείγματος.

Πίνακας 2: Ηλικιακή κατανομή δείγματος

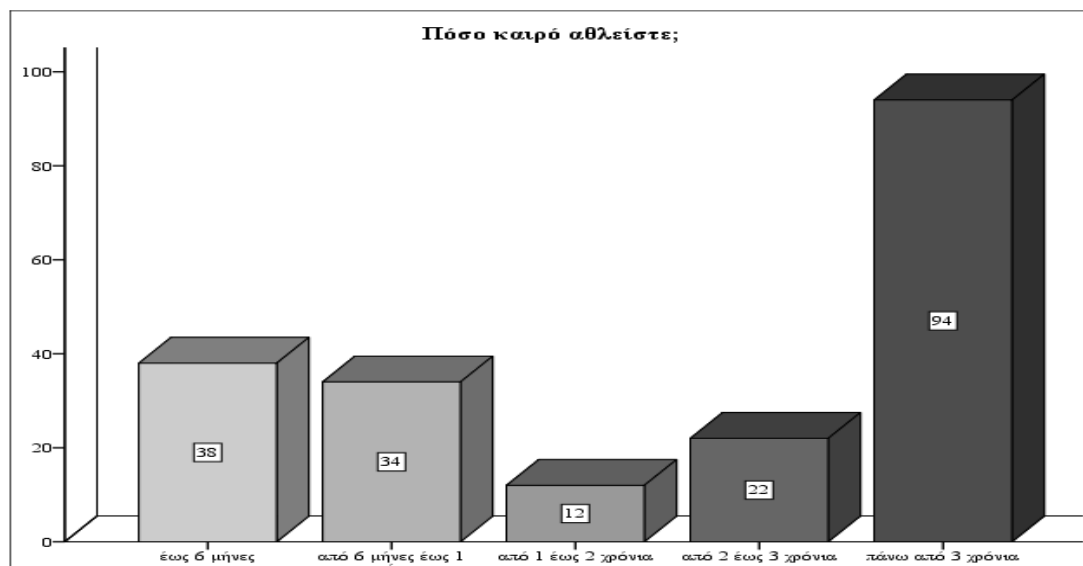
		Συχνότητα	Ποσοστό
Valid	Από 18 έως 24 ετών	56	28,0
	Από 25 έως 31 ετών	76	38,0
	Από 32 έως 38 ετών	32	16,0
	Από 39 έως 45 ετών	22	11,0
	Από 45 ετών και άνω	14	7,0
Total		200	100,0

Αντίστοιχα, ως προς την επαγγελματική τους κατάσταση, η πλειοψηφία των αθλουμένων ήταν εργαζόμενοι (69,%%) και φοιτητές (19%). Στο Σχήμα 1 παρουσιάζεται αναλυτικά η επαγγελματική κατάσταση του δείγματος.



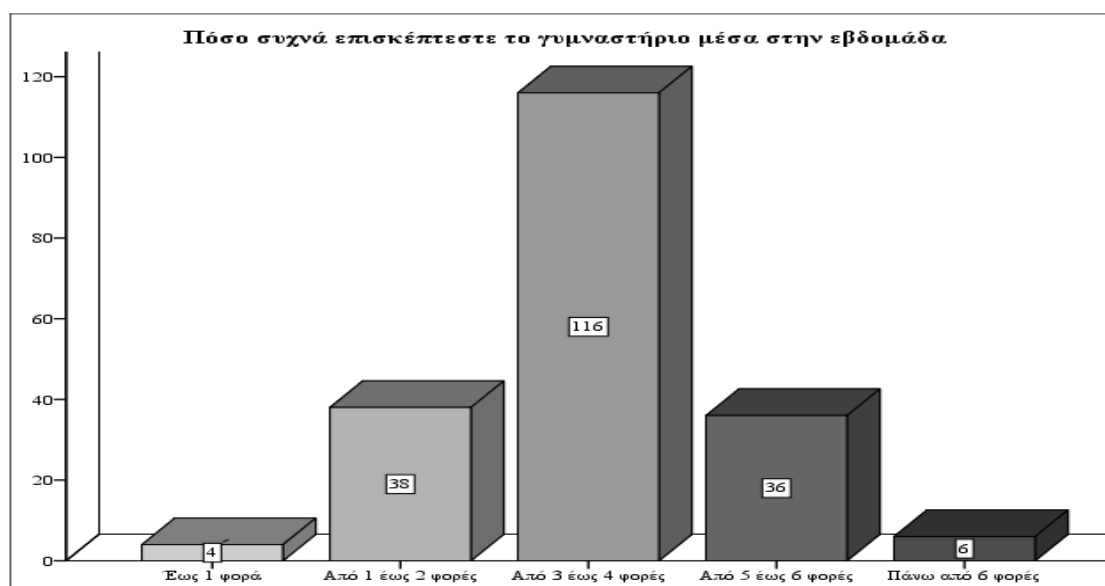
Γράφημα 1: Επαγγελματική κατάσταση δείγματος

Ως προς την ενασχόληση τους με την άθληση, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είχαν πάνω από 3 χρόνια ενασχόληση (47%), ενώ σε ποσοστό 19% είχαν έως και 6 μήνες. Στο Σχήμα 2 παρουσιάζεται αναλυτικά η κατανομή του δείγματος ως προς τα χρόνια εμπειρίας άθλησης.



Γράφημα 2:Κατανομή του δείγματος ως προς τα χρόνια εμπειρίας άθλησης

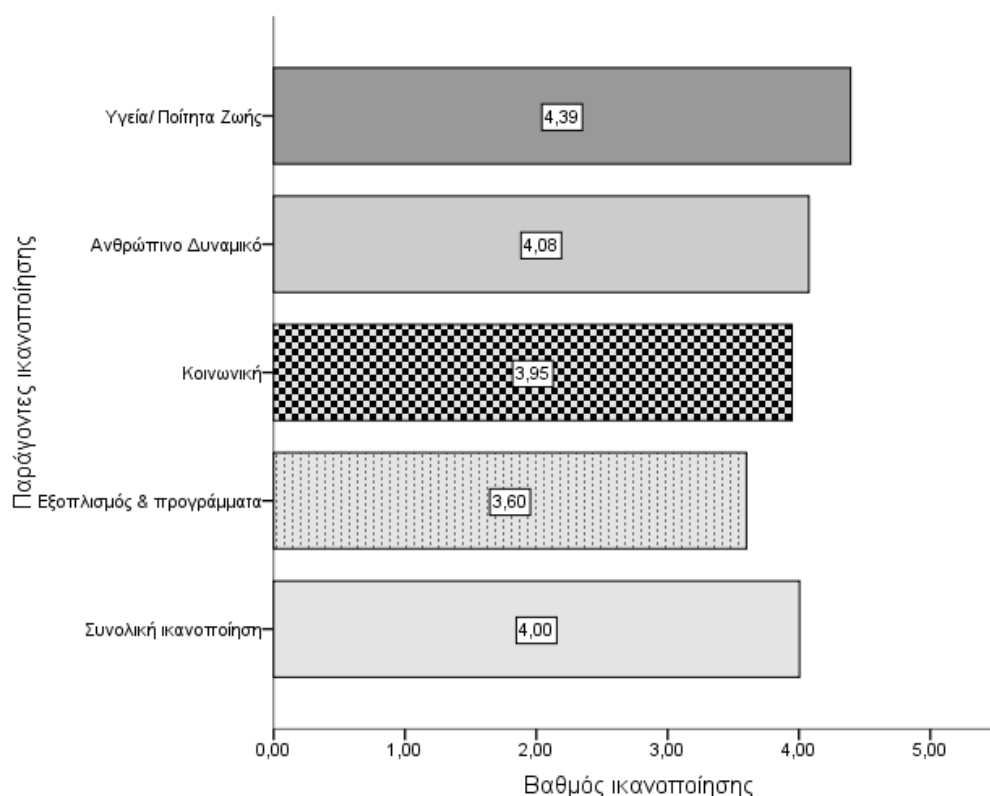
Τέλος, ως προς την εβδομαδιαία συχνότητα άθλησης των συμμετεχόντων η πλειοψηφία αθλούνταν από 3 έως 4 φορές (58%) και από 1 έως 2 φορές (19%). Στο Σχήμα 3 παρουσιάζεται αναλυτικά η κατανομή του δείγματος ως την συχνότητα εβδομαδιαίας άθλησης.



Γράφημα 3: κατανομή του δείγματος ως την συχνότητα εβδομαδιαίας άθλησης

Βαθμός ικανοποίησης αθλούμενων

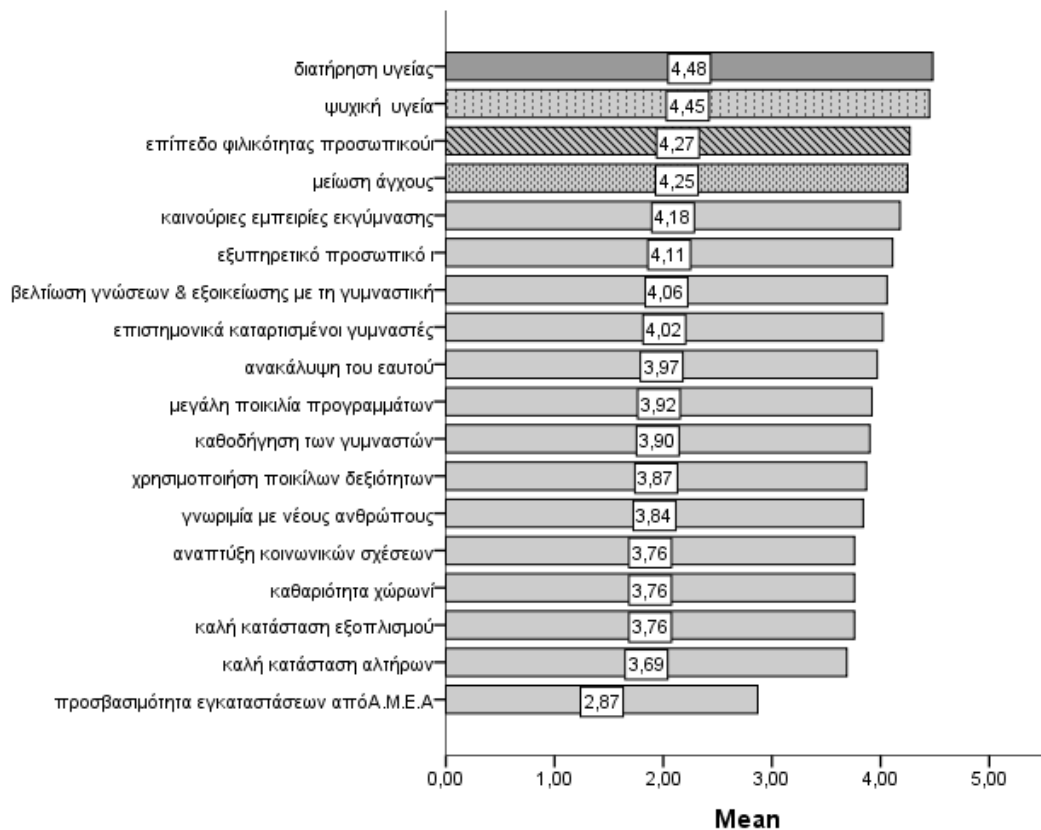
Από την ανάλυση των δεδομένων διαφαίνεται ότι οι αθλούμενοι τείνουν να είναι πολύ ευχαριστημένοι με τα επίπεδο ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών των γυμναστηρίων ($M = 4,00$, $T.A. = ,63$). Συγκεκριμένα, πιο πολύ ικανοποιημένοι δείχνουν να είναι με τον παράγοντα υγεία/ποιότητα ζωής ($M = 4,39$, $T.A. = ,76$) και με το ανθρώπινο δυναμικό που εργάζεται στα γυμναστήρια ($M = 4,08$, $T.A. = ,82$). Στο σχήμα 4 παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης των μελών γυμναστηρίων ως προς τους παράγοντες ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών.



Γράφημα 4: Βαθμός ικανοποίησης μελών γυμναστηρίων ανά παράγοντα

Από το σύνολο των 18 διατυπώσεων σχετικά με τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των προσφερόμενων υπηρεσιών οι αθλούμενοι δείχνουν να δίνουν έμφαση στην διατήρηση της υγείας μέσα από την συμμετοχή τους στα προσφερόμενα προγράμματα ($M = 4,48$, $T.A. = ,74$), ακολουθεί η ψυχική υγεία ($M = 4,45$, $T.A. = ,79$) και το επίπεδο φιλικότητας του προσωπικού που εργάζονται στα γυμναστήρια ($M = 4,27$, $T.A. = ,87$). Αντίστοιχα, οι αθλούμενοι δείχνουν να είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από τους παράγοντες όπως η προσβασιμότητα των εγκαταστάσεων από ΑΜΕΑ ($M = 2,87$, $T.A. = 1,16$), με την καλή κατάσταση του εξοπλισμού των αλτήρων ($M = 3,69$, $T.A. = 1,06$) καθώς επίσης τη καλή κατάσταση του εξοπλισμού

($M = 3,76$, $T.A. = ,92$), και το επίπεδο καθαριότητας ($M = 3,76$, $T.A. = 1,03$),στις αίθουσες άθλησης. Στο Σχήμα 5 παρουσιάζεται η ιεράρχηση όλων των παραγόντων ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών από την πλευρά των μελών γυμναστηρίων.



Γράφημα 5:Ιεράρχηση του συνόλου των παραγόντων ποιότητας προσφερόμενων υπηρεσιών από την πλευρά των μελών γυμναστηρίων.

Πιο συγκεκριμένα στον παράγοντα κοινωνική ικανοποίηση, οι αθλούμενοι δίνουν έμφαση περισσότερο στις δυνατότητες των προσφερόμενων προγραμμάτων για καινούριες εμπειρίες εκγύμνασης ($M = 4,18$, $T.A. = ,78$) και για βελτίωση γνώσεων και επιπέδου εξοικείωσης με τη γυμναστική ($M = 4,06$, $T.A. = ,86$). Στον Πίνακα 3 παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης με το επίπεδο ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών στον κοινωνικό παράγοντα.

Πίνακας 3: Βαθμός κοινωνικής ικανοποίησης

	N	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Αυξάνει τις γνώσεις μου και την εξοικείωσή μου με τη γυμναστική	200	4,06	,86
Μου δίνουν την ευκαιρία να δοκιμάσω καινούριες εμπειρίες εκγύμνασης	200	4,18	,78
Με βοηθάνε να γνωρίσω καλύτερα τον εαυτό μου	200	3,97	,97
Μου δίνουν την ευκαιρία να χρησιμοποιήσω ποικίλες δεξιότητες	200	3,87	,86
Μου δίνει τη δυνατότητα να γνωρίσω νέους ανθρώπους	200	3,84	,95
Μου δίνουν τη δυνατότητα να αναπτύξω κοινωνικές σχέσεις	200	3,76	,93
Σύνολο Κοινωνικής ικανοποίησης	200	3,95	,67

Αναφορικά με τον δεύτερο παράγοντα ικανοποίησης στον τομέα της υγείας, οι αθλούμενοι δίνουν έμφαση περισσότερο στις δυνατότητες των προσφερόμενων προγραμμάτων για βελτίωση υγείας ($M = 4,48$, $T.A. = ,74$) και για ψυχική υγεία ($M = 4,45$, $T.A. = ,89$). Στον Πίνακα 4 παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης με το επίπεδο ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών στον παράγοντα υγεία/ ποιότητα ζωής.

Πίνακας 4: Βαθμός ικανοποίησης υγείας/ποιότητα ζωής

	N	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Μου δίνουν τη δυνατότητα να αποβάλω το άγχος	200	4,25	,93
Συνεισφέρει στην ψυχική μου υγεία	200	4,45	,89
Με βοηθάνε να είμαι υγιής	200	4,48	,74
Σύνολο ικανοποίησης υγείας/ποιότητα ζωής	200	4,39	,76

Αναφορικά με τον τρίτο παράγοντα ικανοποίησης από το υπάρχον ανθρώπινο δυναμικό του γυμναστηρίου, οι αθλούμενοι δίνουν έμφαση περισσότερο στις δυνατότητες των προσφερόμενων προγραμμάτων για το επίπεδο φιλικότητας ($M = 4,27$, $T.A. = ,87$) και για το επίπεδο εξυπηρέτησης ($M = 4,11$, $T.A. = ,88$). Στον Πίνακα 5 παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης με το επίπεδο ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών στον παράγοντα ανθρώπινο δυναμικό.

Πίνακας 5: Βαθμός ικανοποίησης με το ανθρώπινο δυναμικό

	N	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Είναι επιστημονικά καταρτισμένοι	200	4,02	,96
Είναι φιλικοί μαζί μου	200	4,27	,87
Παρέχουν ικανοποιητική καθοδήγηση	200	3,90	1,02
Είναι εξυπηρετικοί	200	4,11	,88
Σύνολο ικανοποίησης με το ανθρώπινο δυναμικό	200	4,08	,82

Αναφορικά με τον τέταρτο παράγοντα ικανοποίησης από τον εξοπλισμό και τα προσφερόμενα προγράμματα, οι αθλούμενοι δίνουν έμφαση περισσότερο στην ύπαρξη ποικιλίας προσφερόμενων προγραμμάτων ($M = 3,92$, $T.A. = ,99$) και ισόβαθμα στην καθαριότητα των χώρων άθλησης ($M = 3,76$, $T.A. = 1,03$) και στην καλή κατάσταση του εξοπλισμού ($M = 3,76$, $T.A. = ,92$). Στον Πίνακα 6 παρουσιάζεται ο βαθμός ικανοποίησης με το επίπεδο ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών στον παράγοντα εξοπλισμός και προγράμματα.

Πίνακας 6: Βαθμός ικανοποίησης με τον εξοπλισμό & τα προγράμματα

	N	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Οι χώροι άθλησης είναι καθαροί	200	3,76	1,03
Επαρκής προσβασιμότητα εγκαταστάσεων για Α.Μ.Ε.Α	200	2,87	1,17
Καλή κατάσταση εξοπλισμού στις αίθουσες άθλησης	200	3,76	,92
Καλή κατάσταση εξοπλισμού στο χώρο των αλτήρων	200	3,69	1,06
Προσφέρει μεγάλη ποικιλία προγραμμάτων	200	3,92	,99
Σύνολο ικανοποίησης εξοπλισμού & προγραμμάτων	200	3,60	,83

Αναλύσεις Crosstabulations

Για το έλεγχο πιθανών διαφοροποιήσεων στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών των γυμναστηρίων, πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις Crosstabulations ως προς το φύλο. Από τα αποτελέσματα των αναλύσεων διαφαίνεται ότι οι αντιλήψεις ως προς τα χαρακτηριστικά ποιότητας διαφέρουν ως προς το φύλο. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες σε μεγαλύτερο ποσοστό αντιλαμβάνονται ως σημαντικό παράγοντα το ότι μέσω των παρεχόμενων προγραμμάτων στα γυμναστήρια τους δίνεται η ευκαιρία να γνωρίζουν/ανακαλύψουν περισσότερο τον εαυτό τους. Επίσης σε μεγαλύτερο αριθμό οι γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες, δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στο να γνωρίζουν νέους ανθρώπους, στην δυνατότητα να αποβάλουν το άγχος τους και στην διατήρηση της ψυχικής και σωματικής τους υγείας.

Παρομοίως οι γυναίκες θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι οι γυμναστές στα γυμναστήρια της Πάτρας είναι καταρτισμένοι. Ενώ από την πλευρά των ανδρών, θεωρού υψηλότερο το επίπεδο φιλικότητας των γυμναστών συγκρινόμενοι με τις γυναίκες αθλούμενες. Στον Πίνακα 7 που ακολουθεί αναφέρονται αναλυτικά τα ποσοστά απαντήσεων στα χαρακτηριστικά εκείνα ποιότητας που υπήρξαν διαφορές ως προς το φύλο.

πίνακας 7: Αντιλαμβανόμενη ποιότητα ως προς το φύλο

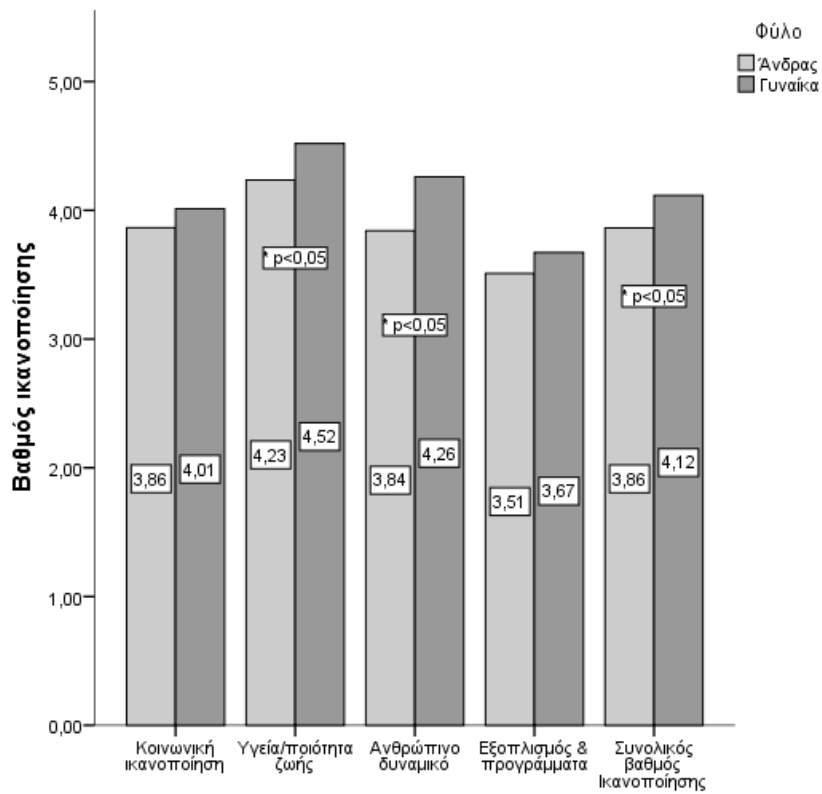
	Άνδρες	Γυναίκες
Με βοηθούν να γνωρίσω καλύτερα τον εαυτό μου	68,2%	80,4%
Μου δίνουν τη δυνατότητα να γνωρίζω νέους ανθρώπους	59,1%	71,5%
Μου δίνουν τη δυνατότητα να αποβάλω το άγχος μου	81,8%	85,8%
Το γυμναστήριο συνεισφέρει στην ψυχική μου υγεία	84,1%	98,2%
Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω με βοηθούν να είμαι υγιής	το 91%	98,2%
Οι γυμναστές είναι επιστημονικά καταρτισμένοι	65,9%	85,7%
Οι γυμναστές είναι φιλικοί μαζί μου	77,3%	92,8%

Έλεγχος επίδρασης δημογραφικών παραγόντων στο βαθμό ικανοποίησης

Για τον έλεγχο της υπόθεσης ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων δεν επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών των γυμναστηρίων της Πάτρας, πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις ως προς το φύλο, ηλικία, επαγγελματική κατάσταση, χρόνια εμπειρίας και συχνότητα εβδομαδιαίας άθλησης μελών .

Φύλο

Η χρησιμοποίηση του κριτηρίου ελέγχου t-τεστ για ανεξάρτητα δείγματα, έδειξε ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ανάμεσα στα δύο φύλα διέφερε σημαντικά σε δύο παράγοντες και στον συνολικό βαθμό ικανοποίησης των μελών παράγοντες. Συγκριμένα στον παράγοντα υγεία/ποιότητα ζωής $t(198) = -2,48, p = 0,014$ οι γυναίκες ($M = 4,52, T.A. = ,52$) εμφανίζονται περισσότερο ικανοποιημένες σε σχέση με τους άνδρες ($M = 4,23, T.A. = ,97$). Επίσης, στατιστικά σημαντικές διαφορές εντοπίστηκαν στον παράγοντα ανθρώπινο δυναμικό $t(198) = -3,54, p = 0,001$ με τις γυναίκες ($M = 4,26, T.A. = ,68$) να είναι πιο ικανοποιημένες σε σχέση με τους άνδρες ($M = 3,84, T.A. = ,93$). Τέλος, ως προς την συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα $t(198) = -2,71, p = 0,008$ οι γυναίκες ($M = 4,12, T.A. = ,48$) είναι πιο ικανοποιημένες σε σχέση με τους άνδρες ($M = 3,86, T.A. = ,77$). Στο Σχήμα 6 φαίνεται η διακύμανση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας ως προς το φύλο.

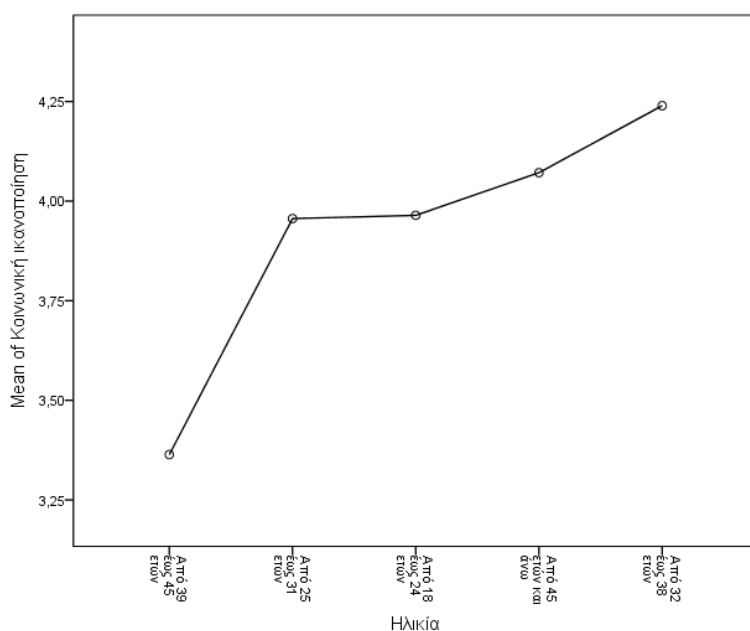


Independent Sample Test* p<.05 level, ** p<.01 level

Γράφημα 6: Διακρίση αντιλαμβανόμενης ποιότητας ως προς το φύλο

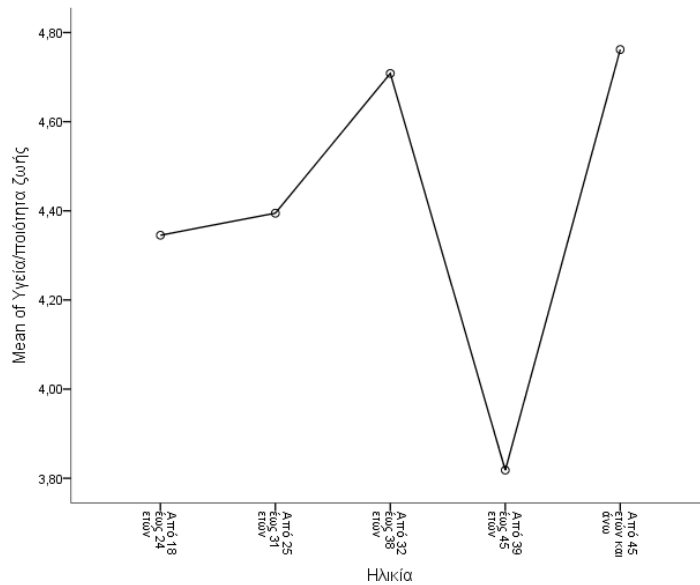
Ηλικία

Διενεργήθηκε ανάλυση διακύμανσης One Way ANOVA, για τον έλεγχο επίδρασης της ηλικίας στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών. Οι αναλύσεις έδειξαν κύρια επίδραση της ηλικίας στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα σε όλους τους παράγοντες. Συγκεκριμένα στον παράγοντα κοινωνική ικανοποίηση υπήρξε κύρια επίδραση της ηλικίας [$F(4,195) = 6,42, p = 0,000$], με τα μέλη που άνηκαν στην ηλικιακή κατηγορία 39-45 ετών να διαφέρουν σημαντικά $p < 0,05$ και να εμφανίζουν την χαμηλότερη ικανοποίηση ($M = 3,36$) σε σχέση με τις υπόλοιπες ηλικιακές κατηγορίες των μελών. Στο Σχήμα 7 παρουσιάζεται η διακύμανση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας στον παράγοντα κοινωνική ικανοποίηση ως προς την ηλικία.



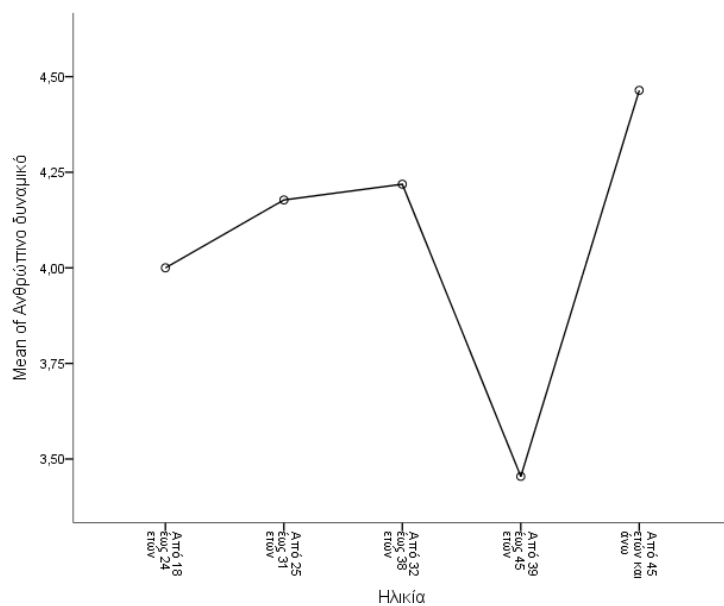
Γράφημα 7: Διακύμανση αντιλαμβανόμενης ποιότητας στον παράγοντα κοινωνική ικανοποίηση ως προς την ηλικία

Αντίστοιχα, εντοπίστηκε κύρια επίδραση της ηλικίας στο παράγοντα υγεία/ποιότητα ζωής [$F(4,195) = 5,92, p = 0,00$], με τα μέλη που άνηκαν στην ηλικιακή κατηγορία 39-45 ετών να διαφέρουν σημαντικά $p < 0,05$ και να εμφανίζουν την χαμηλότερη ικανοποίηση ($M = 3,82$) σε σχέση με τις υπόλοιπες ηλικιακές κατηγορίες των μελών. Στο Σχήμα 8 παρουσιάζεται η διακύμανση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας στον παράγοντα υγεία/ποιότητα ζωής ως προς την ηλικία.



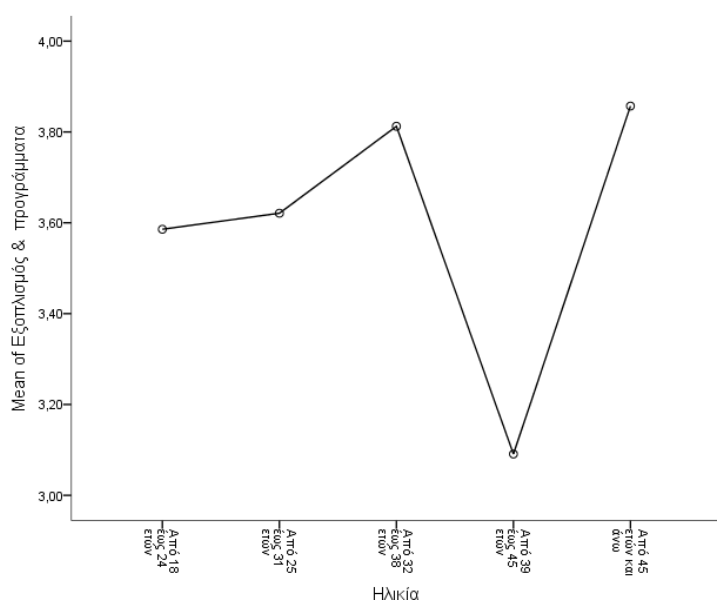
Γράφημα 8: Διακύμανση αντιλαμβανόμενης ποιότητας στον παράγοντα υγεία/ποιότητα ζωής ως προς την ηλικία

Επίσης, εντοπίστηκε κύρια επίδραση της ηλικίας στο παράγοντα ανθρώπινο δυναμικό [$F(4,195) = 4,91, p = 0,01$], με τα μέλη που άνηκαν στην ηλικιακή κατηγορία 39-45 ετών ($M = 3,45$) να διαφέρουν σημαντικά $p < 0,05$ με την ηλικιακή κατηγορία 25-31 ετών ($M = 4,18$) και με την ηλικιακή κατηγορία 39-45 ετών ($M = 4,18$) εμφανίζοντας χαμηλότερη ικανοποίηση. Στο Σχήμα 9 παρουσιάζεται η διακύμανση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας στον παράγοντα ανθρώπινο δυναμικό ως προς την ηλικία.



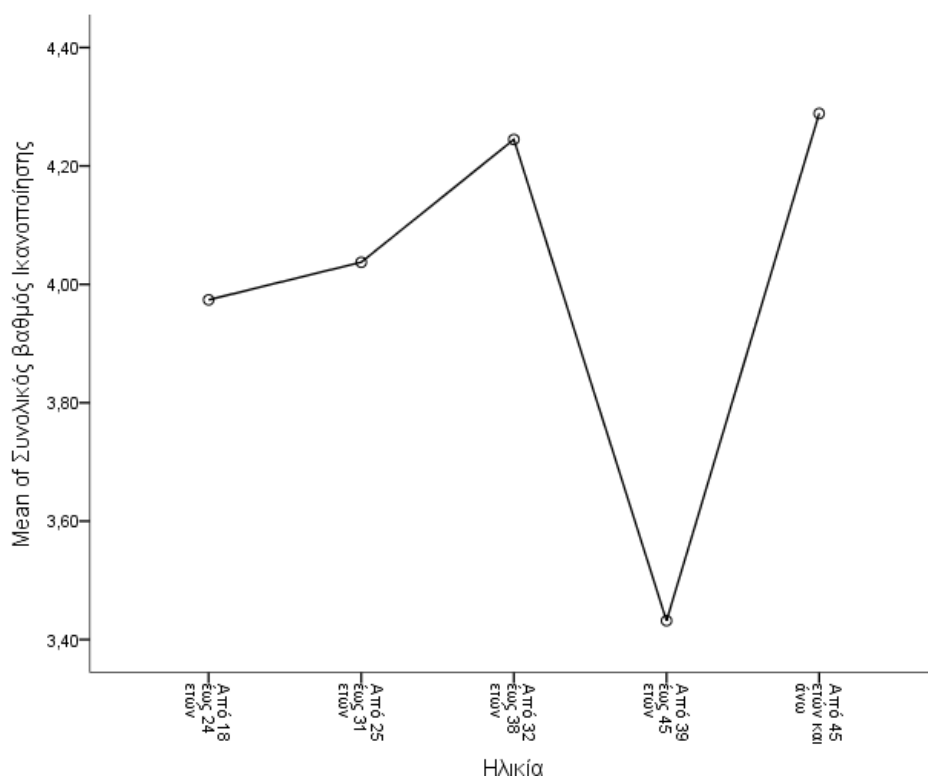
Γράφημα 9: Διακύμανση αντιλαμβανόμενης ποιότητας στον παράγοντα ανθρώπινο δυναμικό ως προς την ηλικία

Επίσης, εντοπίστηκε κύρια επίδραση της ηλικίας στο παράγοντα εξοπλισμός και προγράμματα [$F(4,195) = 3,09, p = 0,17$], με τα μέλη που άνηκαν στην ηλικιακή κατηγορία 39-45 ετών να διαφέρουν σημαντικά $p < 0,05$ και να εμφανίζουν την χαμηλότερη ικανοποίηση ($M = 3,09$) σε σχέση με τις ηλικιακές κατηγορίες των 32-38 ετών και πάνω από 45 ετών. Στο Σχήμα 10 παρουσιάζεται η διακύμανση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας στον παράγοντα εξοπλισμός και προγράμματα ως προς την ηλικία.



Γράφημα 10: Διακύμανση αντιλαμβανόμενης ποιότητας στον παράγοντα εξοπλισμός και προγράμματα ως προς την ηλικία

Τέλος, εντοπίστηκε κύρια επίδραση της ηλικίας στην συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα [$F(4,195) = 7,28, p = 0,00$], με τα μέλη που άνηκαν στην ηλικιακή κατηγορία 39-45 ετών να διαφέρουν σημαντικά $p < 0,05$ και να εμφανίζουν την χαμηλότερη ικανοποίηση ($M = 3,36$) σε σχέση με τις υπόλοιπες ηλικιακές κατηγορίες των μελών. Στο Σχήμα 11 παρουσιάζεται η διακύμανση της συνολικής αντιλαμβανόμενης ποιότητας ως προς την ηλικία.



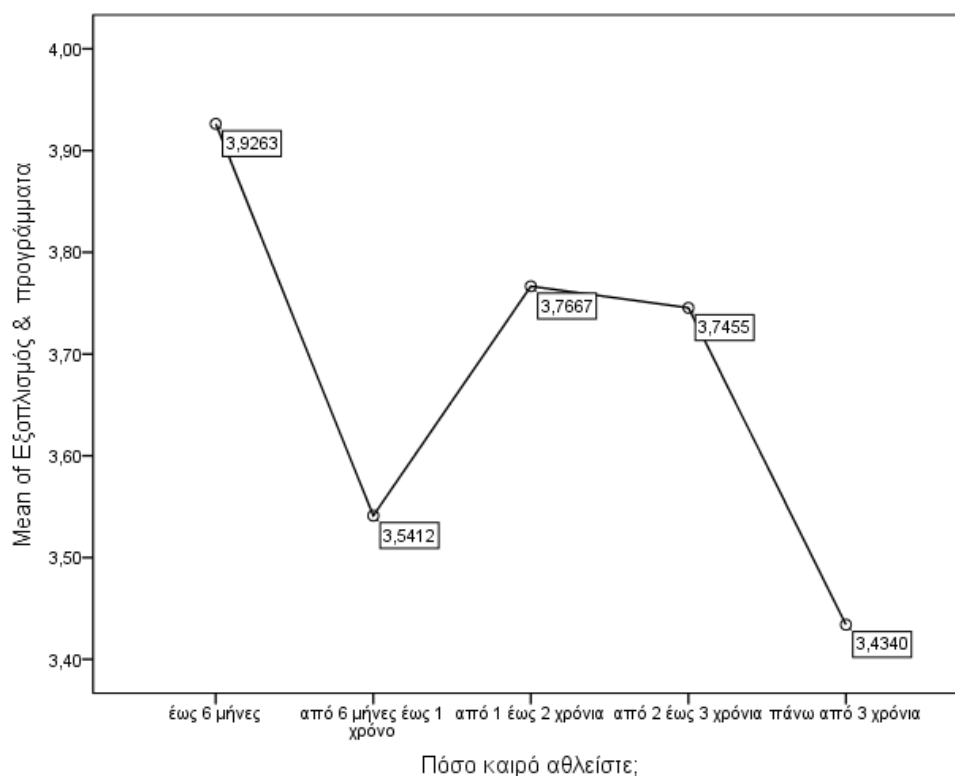
Γράφημα 11: Διακύμανση συνολικής αντιλαμβανόμενης ποιότητας ως προς την ηλικία

Επαγγελματική κατάσταση

Για τον έλεγχο της επίδρασης της επαγγελματικής κατάστασης στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών, διενεργήθηκε ανάλυση διακύμανσης One Way ANOVA. Οι αναλύσεις δεν έδειξαν καμία κύρια επίδραση της επαγγελματικής κατάστασης στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα.

Χρόνια εμπειρίας άθλησης

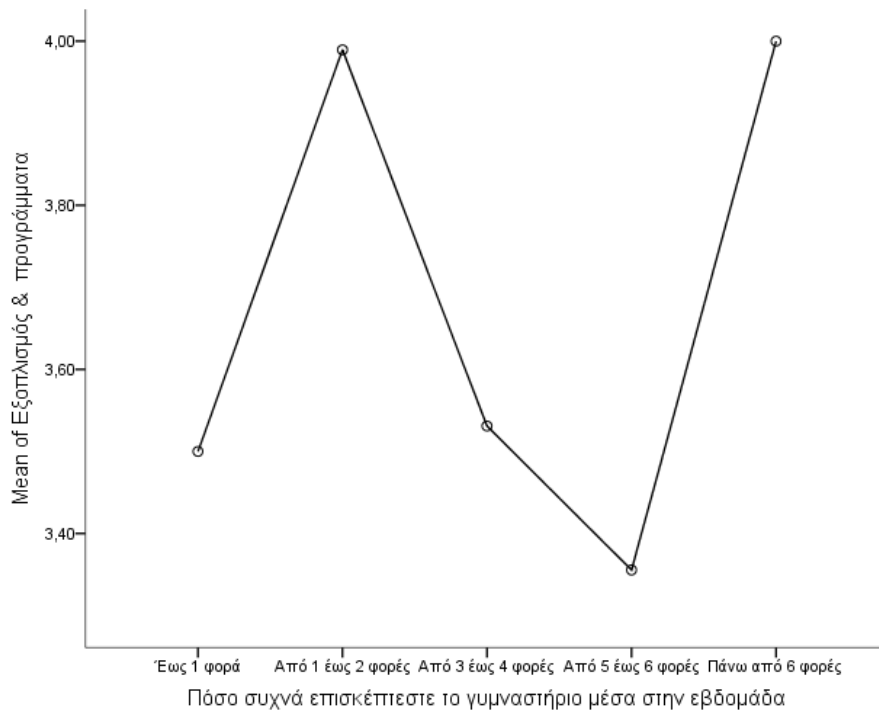
Για τον έλεγχο της επίδρασης της εμπειρίας άθλησης στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών, διενεργήθηκε ανάλυση διακύμανσης One Way ANOVA. Οι αναλύσεις έδειξαν κύρια επίδραση της εμπειρίας άθλησης στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα μόνο στον παράγοντα εξοπλισμός και προγράμματα $F(4,195) = 2,86$, $p = 0,025$, με τα μέλη που είχαν ενασχόληση πάνω από 3 χρόνια ($M = 3,43$) να διαφέρουν σημαντικά $p = 0,016$ από όσους είχαν έως 6 μήνες ($M = 3,54$) εμφανίζοντας χαμηλότερη ικανοποίηση. Στο Σχήμα 12 παρουσιάζεται η διακύμανση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας στον παράγοντα εξοπλισμός & προγράμματα ως προς τα χρόνια εμπειρίας άθλησης.



Γράφημα 12: Διακύμανση αντιλαμβανόμενης ποιότητας στον παράγοντα εξοπλισμός και προγράμματα ως προς χρόνια εμπειρίας άθλησης

Συχνότητα εβδομαδιαίας άθλησης

Για τον έλεγχο της επίδρασης της συχνότητας εβδομαδιαίας άθλησης στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών, διενεργήθηκε ανάλυση διακύμανσης One Way ANOVA. Οι αναλύσεις έδειξαν κύρια επίδραση της συχνότητας εβδομαδιαίας άθλησης στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα μόνο στον παράγοντα εξοπλισμός και προγράμματα $F(4,195) = 3,64$, $p = 0,007$, με τα μέλη που είχαν αθλούνταν 1-2 φορές την εβδομάδα ($M = 3,43$) να διαφέρουν σημαντικά $p < 0,05$ από όσους αθλούνταν 3-4 φορές την εβδομάδα ($M = 3,43$) και 5-6 φορές την εβδομάδα ($M = 3,54$) εμφανίζοντας χαμηλότερη ικανοποίηση. Στο Σχήμα 13 παρουσιάζεται η διακύμανση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας στον παράγοντα εξοπλισμός & προγράμματα ως προς την συχνότητα εβδομαδιαίας άθλησης.



Γράφημα 13: Διακύμανση αντιλαμβανόμενης ποιότητας στον παράγοντα εξοπλισμός και προγράμματα ως προς την συχνότητα εβδομαδιαίας άθλησης

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Παρατηρώντας το σύνολο των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες φάνηκε ότι υπήρχε συνολικά ικανοποίηση από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Πιο αναλυτικά οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν ότι συμφωνούν με το ότι τα προγράμματα στα οποία συμμετέχουν αυξάνουν τις γνώσεις τους και την εξοικείωσή τους με τη γυμναστική. Την ίδια στιγμή ίδια θετική ήταν και η στάση των ερωτηθέντων στο ότι τα προγράμματα στα οποία συμμετέχουν τους δίνουν την ευκαιρία να δοκιμάσουν καινούριες εμπειρίες εκγύμνασης ενώ ομοίως απάντησαν οι ερωτηθέντες ότι τα προγράμματα στα οποία συμμετέχουν τους βοηθούν να γνωρίσουν καλύτερα τον εαυτό τους.

Επιπροσθέτως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησε θετικά στο ότι τα προγράμματα στα οποία συμμετέχουν τους δίνουν την ευκαιρία να χρησιμοποιήσουν ποικίλες δεξιότητες. Ένα ακόμη στοιχείο που φανερώνει την ικανοποίηση των ερωτηθέντων ήταν ότι συμφωνούν με το ότι τα προγράμματα στα οποία συμμετέχουν τους δίνουν τη δυνατότητα να γνωρίσουν νέους ανθρώπους ενώ ενδυναμώνει αυτή την στάση το ότι τα προγράμματα στα οποία συμμετέχουν τους δίνουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν κοινωνικές σχέσεις.

Ένα σημαντικό εύρημα είναι και το ότι οι ερωτηθέντες φάνηκε συμφωνούν με το ότι τα προγράμματα στα οποία συμμετέχουν τους δίνουν τη δυνατότητα να αποβάλουν το άγχος τους, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφωνούν με το ότι η άσκηση στο γυμναστήριο συνεισφέρει στην ψυχική τους υγεία. Ταυτόχρονα οι ερωτηθέντες σε εξίσου μεγάλο βαθμό απάντησαν ότι συμφωνούν με το ότι τα προγράμματα στα οποία συμμετέχουν τους βοηθούν να είναι υγιείς.

Την ίδια στιγμή οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν ότι συμφωνούν με το ότι οι γυμναστές του γυμναστηρίου που αθλούνται είναι επιστημονικά καταρτισμένοι καθώς επίσης οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι συμφωνούν με το ότι οι γυμναστές του γυμναστηρίου που αθλούνται είναι φιλικοί μαζί τους. Επίσης παρατηρήθηκε ότι 7 στους 10 ερωτηθέντες είχαν θετική στάση στο ότι η καθοδήγηση των γυμναστών κατά τη διάρκεια της άσκησης είναι ικανοποιητική και 8 στους 10 ίδια στάση στο γεγονός ότι το προσωπικό του γυμναστηρίου είναι εξυπηρετικό.

Ως προς την καθαριότητα των χώρων φάνηκε ότι οι ερωτηθέντες συμφωνούν με το ότι οι χώροι στους οποίους ασκούνται είναι επαρκώς καθαροί, αλλά σε μικρότερο ποσοστό ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζουν τα γυμναστήρια είναι το ότι οι εγκαταστάσεις του γυμναστηρίου δεν παρέχουν επαρκή προσβασιμότητα στα Α.Μ.Ε.Α γεγονός που το επαληθεύουν οι αρνητικές απαντήσεις των ερωτηθέντων.

Αναλογικά με τον εξοπλισμό των γυμναστηρίων φάνηκε ότι οι ερωτηθέντες συμφώνησαν ότι αίθουσες του γυμναστηρίου είναι σε καλή κατάσταση όπως και με το ότι ο εξοπλισμός στο χώρο των αλτήρων του γυμναστηρίου είναι σε καλή κατάσταση. Τέλος θετικές ήταν και οι απαντήσεις των ερωτηθέντων ως προς την μεγάλη ποικιλία προγραμμάτων όπου πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες απάντησαν ότι συμφωνούν με το ότι τους ικανοποιούν.

Διερευνώντας τις τάσεις των ερωτηθέντων ως προς το φύλο τους παρατηρήθηκε ότι οι γυναίκες απάντησαν σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι οι άνδρες ότι μέσω των παρεχόμενων προγραμμάτων στα γυμναστήρια που αθλούνται γνωρίζουν περισσότερο τον εαυτό τους. Επίσης σε μεγαλύτερο αριθμό ήταν οι γυναίκες σε σχέση με τους άνδρες που απάντησαν ότι μέσω των παρεχόμενων προγραμμάτων γνωρίζουν νέους ανθρώπους. Ταυτόχρονα μεγαλύτερος ήταν ο αριθμός των γυναικών, συγκριτικά με των ανδρών που απάντησαν ότι μέσω των προγραμμάτων που συμμετέχουν τους δίνουν τη δυνατότητα να αποβάλουν το άγχος τους, ενώ οι γυναίκες που απάντησαν ότι το γυμναστήριο συνεισφέρει στην ψυχική τους υγεία υπερέβαιναν των ανδρών που έδωσαν την ίδια. Παρομοίως οι γυναίκες έναντι των ανδρών απάντησαν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι συμφωνούν με το ότι τα προγράμματα στα οποία συμμετέχουν τους βοηθούν να είναι υγιής. Όσον αφορά τους γυμναστές στα γυμναστήρια της Πάτρας φαίνεται ότι οι γυναίκες φάνηκε να τους θεωρούν καταρτισμένους ενώ οι άνδρες φάνηκε ότι τους θεωρούν καταρτισμένους αλλά σε μικρότερο βαθμό, τέλος παρατηρήθηκε ότι οι γυναίκες φάνηκε να θεωρούν ότι οι γυμναστές είναι πιο φιλικοί προς αυτές ενώ οι άνδρες φάνηκε να τους θεωρούν εξίσου φιλικούς αλλά σε μικρότερο βαθμό.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(3), 245-258.
- Afsanepurak, S.A., Hossini, P.N.S., & Seyfari, M.K. (2012). A Comparison of Customers' Satisfaction with Aerobics and Bodybuilding in Public and Private Gyms. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(1), 522-529.
- Alexandris, K., & Palialia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centers in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure*, 4(4), 218-228.
- Anderson, E.W. & Fomell, C. (2000). Foundations of the American customer satisfaction index. *Total Quality Management & Business Excellence*, 11(7), 869-882.
- Armstrong, G. & Kotler, Ph. (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. 9^η εκδ. Αθήνα: Επίκεντρο.
- Avourdiadou, S., & Theodorakis, N.D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, 17(4), 419-431.
- Bandyopadhyay, N. (2016). Service Quality, satisfaction and loyalty in gymnasiums. A study from India. Ανακτήθηκε από: http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2016/pages/PDF/BANDYOPADHYAY_1.pdf
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customer's assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 365-384.
- Γρηγορούδης, Ε. (2000). *Μεθοδολογία μέτρησης & ανάλυσης ικανοποίησης: Μια πολυκριτήρια αναλυτική - συνθετική προσέγγιση*. Χανιά, Πολυτεχνείο Κρήτης.
- Chang C, (2000). Targets and standards of quality in sports services. *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Coye, R.W. (2004). Managing customer expectations in the service encounter. *International Journal of Service Management*, 15(1), 54-71.
- Cronin Jr, J.J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Fomell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. & Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

- Grace, D. & O’Cass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product and Brand Management*, 14(2), 106-116.
- Jasinskas, E., Reklaitiene, D., & Svagzdiene, B. (2013). Evaluation of Service Quality in Fitness Centres. *Transformations in Business & Economics*, 12(28), 108-124.
- Johnson, M. D. (2001). *Customer satisfaction*. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences* (pp. 3198-3202). Amsterdam, The Netherlands: Elsevier.
- Kauppi, K., Moxham, C., Bamford, D. (2013). Should we try out for the major leagues? A call for research in sport operations management. *International Journal of Operations & Production Management*, 33(10), 1368-1399.
- Κοσμάτος, Δ. (2004). *Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων. Η στρατηγική επιλογή*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- Κούλη, Ε., Καμπίτσης, Χ., & Θεοδωράκης, Ν. (2002). Διερεύνηση της ικανοποίησης πελατών : Η περίπτωση ενός γυμναστηρίου πολυτελούς ξενοδοχείου. *Πρακτικά από το 3ο Συνέδριο Ελληνικής Εταιρίας Διοίκησης Αθλητισμού. Θεσσαλονίκη*. Ανακτήθηκε 5 Μαΐου 2017 από την ιστοσελίδα: http://www.elleda.gr/sites/default/files/praktika_3.pdf
- Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63.
- MacIntosh, E. & Parent, M. (2017). Athlete satisfaction with a major multi-sport event: the importance of social and cultural aspects. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(2), 136-150.
- Μαλλιάκας, Γ., Τσίτσκαρη, Ε., Κώστα, Γ., Αλεξανδρής, Κ., & Τζέτζης, Γ. (2008). Αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχονται σε αθλητικό ιδιωτικό κέντρο του νομού Αττικής με βάση το φύλο και την ηλικία των συμμετεχόντων. *Πρακτικά 10ου Πανελληνίου Συνεδρίου Αθλητικής Ψυχολογίας. Αθήνα: ΕΑΠ*. Ανακτήθηκε 5 Μαΐου 2017 από την ιστοσελίδα: www.phed.uoa.gr/fileadmin/phed.uoa.gr/uploads/Diafora/Proceedings_2008.pdf
- Malloy C. L; & Urman. H. (2005). *Understanding Resident Satisfaction with Fitness and Recreation Services: The Wellness Center Satisfaction Survey*. Retrieved March 10, 2007, from http://www.vitalresearch.com/pdf/wellness_center.pdf
- Mañas, R. M., Giménez, G. G., Muyor, R. J., Martínez, T. V., & Moliner, C. C. (2008). Tangibles as predictors of customer satisfaction in sports services. *Psicothema*, 20(2), 243-248.

- Oliver A. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.
- Papadimitriou, D. & Taylor, P. (2000). Organizational Effectiveness of Hellenic national sports organisations: a multiple constituency approach. *Sport Management Review*, 3, 23-46.
- Rust, R. & Oliver, R. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94.
- Salamat, N., Farahani, A., & Salamat, F. (2013). Customer satisfaction in private and public fitness clubs in north of Iran. *African Journal of Business Management*, 7(18), 1826-1832.
- Sharifzadeh, M. (2013). Does Fitness and Exercises Increase Productivity? Assessing Health, Fitness and Productivity Relationship. *American Journal of Management*, 13(1), 32-52.
- Theodorakis, N., Alexandris, K., Rodrigues, P.M.M., & Sarmiento, P.J. (2004). Measuring customer satisfaction in the context of health clubs in Portugal. *International Sports Journal*, 8, 44-53.
- Tsitskari, E., Tsiotras, D., & Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(5), 623-631.
- Vandamme, R. & Leunis, J. (1993). Development of a multiple scale for measuring hospital service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 4, 30-49.
- Zeithaml, B. (2006). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 CROSSTABULATION

Φύλο * Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω με βοήθάνε να γνωρίσω καλύτερα τον εαυτό μου Crosstabulation

		Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω με βοήθάνε να γνωρίσω καλύτερα τον εαυτό μου					
		Διαφωνώ	Διαφωνώ	Είμαι ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ	Total
		Απόλυτα				Απόλυτα	
Φύλο	Άνδρας	Count	6	6	16	30	88
		% within Φύλο	6,8%	6,8%	18,2%	34,1%	100,0%
	Γυναίκα	Count	0	2	20	56	112
		% within Φύλο	,0%	1,8%	17,9%	50,0%	100,0%
Total		Count	6	8	36	86	200
		% within Φύλο	3,0%	4,0%	18,0%	43,0%	100,0%

Φύλο * Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω μου δίνει τη δυνατότητα να γνωρίσω νέους ανθρώπους

Crosstabulation

		Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω μου δίνει τη δυνατότητα να γνωρίσω νέους ανθρώπους				
		Διαφωνώ	Είμαι ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ	Total
					Απόλυτα	
Φύλο	Άνδρας	Count	6	30	28	88
		% within Φύλο	6,8%	34,1%	31,8%	100,0%
	Γυναίκα	Count	14	18	48	112
		% within Φύλο	12,5%	16,1%	42,9%	100,0%
Total		Count	20	48	76	200
		% within Φύλο	10,0%	24,0%	38,0%	100,0%

Φύλο * Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω μου δίνουν τη δυνατότητα να αναπτύξω κοινωνικές σχέσεις

Crosstabulation

		Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω μου δίνουν τη δυνατότητα να αναπτύξω κοινωνικές σχέσεις				
		Διαφωνώ	Είμαι ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ	Total
					Απόλυτα	
Φύλο	Άνδρας	Count	10	24	28	88
		% within Φύλο	11,4%	27,3%	31,8%	100,0%

Γυναίκα	Count	10	32	48	22	112
	% within Φύλο	8,9%	28,6%	42,9%	19,6%	100,0%
Total	Count	20	56	76	48	200
	% within Φύλο	10,0%	28,0%	38,0%	24,0%	100,0%

Φύλο * Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω μου δίνουν τη δυνατότητα να αποβάλω το άγχος μου Crosstabulation

Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω μου δίνουν τη δυνατότητα να αποβάλω το άγχος μου

		Διαφωνώ				Συμφωνώ		Total
		Απόλυτα	Διαφωνώ	Είμαι ουδέτερος	Συμφωνώ	Απόλυτα		
Φύλο	Ανδρας	Count	4	4	8	36	36	88
		% within Φύλο	4,5%	4,5%	9,1%	40,9%	40,9%	100,0%
	Γυναίκα	Count	0	4	12	34	62	112
		% within Φύλο	,0%	3,6%	10,7%	30,4%	55,4%	100,0%
Total	Count	4	8	20	70	98	200	
	% within Φύλο	2,0%	4,0%	10,0%	35,0%	49,0%	100,0%	

Φύλο * Η άσκηση στο γυμναστήριο συνεισφέρει στην ψυχική μου υγεία Crosstabulation

Η άσκηση στο γυμναστήριο συνεισφέρει στην ψυχική μου υγεία

		Διαφωνώ			Συμφωνώ		Total	
		Απόλυτα	Διαφωνώ	Είμαι ουδέτερος	Συμφωνώ	Απόλυτα		
Φύλο	Ανδρας	Count	6	4	4	22	52	88
		% within Φύλο	6,8%	4,5%	4,5%	25,0%	59,1%	100,0%
	Γυναίκα	Count	0	0	2	40	70	112
		% within Φύλο	,0%	,0%	1,8%	35,7%	62,5%	100,0%
Total	Count	6	4	6	62	122	200	
	% within Φύλο	3,0%	2,0%	3,0%	31,0%	61,0%	100,0%	

Φύλο * Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω με βοηθάνε να είμαι υγιής Crosstabulation

Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω με βοηθάνε να είμαι υγιής

		Διαφωνώ			Συμφωνώ		Total
		Απόλυτα	Είμαι ουδέτερος	Συμφωνώ	Απόλυτα		
Φύλο	Ανδρας	Count	4	4	32	48	88
		% within Φύλο	4,5%	4,5%	36,4%	54,5%	100,0%
	Γυναίκα	Count	0	2	44	66	112
		% within Φύλο	,0%	1,8%	39,3%	58,9%	100,0%

Total	Count	4	6	76	114	200
	% within Φύλο	2,0%	3,0%	38,0%	57,0%	100,0%

Φύλο * Οι γυμναστές του γυμναστηρίου που αθλούμαι είναι επιστημονικά καταρτισμένοι Crosstabulation

		Οι γυμναστές του γυμναστηρίου που αθλούμαι είναι επιστημονικά καταρτισμένοι					
		Διαφωνώ			Συμφωνώ		
		Απόλυτα	Διαφωνώ	Είμαι ουδέτερος	Συμφωνώ	Απόλυτα	Total
Φύλο	Άνδρας	Count	4	8	18	34	88
		% within Φύλο	4,5%	9,1%	20,5%	38,6%	100,0%
	Γυναίκα	Count	0	4	12	50	112
		% within Φύλο	,0%	3,6%	10,7%	44,6%	100,0%
Total		Count	4	12	30	84	200
		% within Φύλο	2,0%	6,0%	15,0%	42,0%	100,0%

Φύλο * Οι γυμναστές του γυμναστηρίου που αθλούμαι είναι φιλικό μαζί μου Crosstabulation

		Οι γυμναστές του γυμναστηρίου που αθλούμαι είναι φιλικό μαζί μου				
		Διαφωνώ	Είμαι ουδέτερος	Συμφωνώ	Απόλυτα	Total
Φύλο	Άνδρας	Count	12	8	32	88
		% within Φύλο	13,6%	9,1%	36,4%	100,0%
	Γυναίκα	Count	2	6	44	112
		% within Φύλο	1,8%	5,4%	39,3%	100,0%
Total		Count	14	14	76	200
		% within Φύλο	7,0%	7,0%	38,0%	100,0%

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

**ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ-ΜΕΛΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ
ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΩΝ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΩΝ ΤΗΣ
ΠΑΤΡΑΣ**

*** Απαιτείται**

ΦΥΛΟ *

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικία *

- 18-24
- 25-31
- 32-38
- 39-45
- 45 και άνω

Αυτή τη στιγμή είσαστε *

- Φοιτητής-τρια
- Εργαζόμενος
- Άνεργος
- Άλλο:

Πόσο καιρό αθλείστε; *

- έως 6 μήνες
- από 6 μήνες έως 1 χρόνο
- από 1 έως 2 χρόνια
- από 2 έως 3 χρόνια
- πάνω από 3 χρόνια

Πόσο συχνά επισκέπτεστε το γυμναστήριο μέσα στην εβδομάδα *

- < 1 φορά
- 1-2 φορές
- 3-4 φορές
- 5-6 φορές

- >6 φορές
- Άλλο:

Ικανοποίηση από τα προγράμματα του γυμναστηρίου

Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω αυξάνουν τις γνώσεις μου και την εξοικείωσή μου με τη γυμναστική *

1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3.Είμαι Ουδέτερος 4. Συμφωνώ 5.Συμφωνώ απόλυτα

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω μου δίνουν την ευκαιρία να δοκιμάσω καινούριες εμπειρίες εκγύμνασης *

1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3.Είμαι Ουδέτερος 4. Συμφωνώ 5.Συμφωνώ απόλυτα

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω με βοηθάνε να γνωρίσω καλύτερα τον εαυτό μου *

1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3.Είμαι Ουδέτερος 4. Συμφωνώ 5.Συμφωνώ απόλυτα

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω μου δίνουν την ευκαιρία να χρησιμοποιήσω ποικίλες δεξιότητες *

1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3.Είμαι Ουδέτερος 4. Συμφωνώ 5.Συμφωνώ απόλυτα

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω μου δίνει τη δυνατότητα να γνωρίσω νέους ανθρώπους*

1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3.Είμαι Ουδέτερος 4. Συμφωνώ 5.Συμφωνώ απόλυτα

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω μου δίνουν τη δυνατότητα να αναπτύξω κοινωνικές σχέσεις *

1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3.Είμαι Ουδέτερος 4. Συμφωνώ 5.Συμφωνώ απόλυτα

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω μου δίνουν τη δυνατότητα να αποβάλω το άγχος μου *

1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3.Είμαι Ουδέτερος 4. Συμφωνώ 5.Συμφωνώ απόλυτα

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Η άσκηση στο γυμναστήριο συνεισφέρει στην ψυχική μου υγεία *

1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3.Είμαι Ουδέτερος 4. Συμφωνώ 5.Συμφωνώ απόλυτα

- 1
- 2

- 3
- 4
- 5

Τα προγράμματα στα οποία συμμετέχω με βοηθάνε να είμαι υγιής *

1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3.Είμαι Ουδέτερος 4. Συμφωνώ 5.Συμφωνώ απόλυτα

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Ικανοποίηση από το προσωπικό του γυμναστηρίου

Οι γυμναστές του γυμναστηρίου που αθλούμαι είναι επιστημονικά καταρτισμένοι *

1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3.Είμαι Ουδέτερος 4. Συμφωνώ 5.Συμφωνώ απόλυτα

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Οι γυμναστές του γυμναστηρίου που αθλούμαι είναι φιλικοί μαζί μου *

1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3.Είμαι Ουδέτερος 4. Συμφωνώ 5.Συμφωνώ απόλυτα

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Η καθοδήγηση των γυμναστών κατά τη διάρκεια της άσκησης είναι ικανοποιητική *

1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3.Είμαι Ουδέτερος 4. Συμφωνώ 5.Συμφωνώ απόλυτα

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Το προσωπικό του γυμναστηρίου είναι εξυπηρετικό *

1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3.Είμαι Ουδέτερος 4. Συμφωνώ 5.Συμφωνώ απόλυτα

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Ικανοποίηση από το χώρο του γυμναστηρίου

Οι χώροι στους οποίους ασκούμαι είναι επαρκώς καθαροί *

1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3.Είμαι Ουδέτερος 4. Συμφωνώ 5.Συμφωνώ απόλυτα

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Οι εγκαταστάσεις του γυμναστηρίου παρέχουν επαρκή προσβασιμότητα στα Α.Μ.Ε.Α *

1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3.Είμαι Ουδέτερος 4. Συμφωνώ 5.Συμφωνώ απόλυτα

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Ο εξοπλισμός στις αίθουσες του γυμναστηρίου είναι σε καλή κατάσταση *

1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3.Είμαι Ουδέτερος 4. Συμφωνώ 5.Συμφωνώ απόλυτα

- 1

- 2
- 3
- 4
- 5

Ο εξοπλισμός στο χώρο των αλτήρων του γυμναστηρίου είναι σε καλή κατάσταση *

1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3.Είμαι Ουδέτερος 4. Συμφωνώ 5.Συμφωνώ απόλυτα

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Το γυμναστήριο προσφέρει μεγάλη ποικιλία προγραμμάτων *

1. Διαφωνώ απόλυτα 2. Διαφωνώ 3.Είμαι Ουδέτερος 4. Συμφωνώ 5.Συμφωνώ απόλυτα

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Υποβολή

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.