

**ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΗΣ
ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΑ ΔΗΜΟΤΙΚΑ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ
ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑΙΩΝ.**

του
Κουμανάκου Αλέξανδρου

Μεταπτυχιακή διατριβή που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα για την εκπλήρωση των υποχρεώσεων
απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Διατμηματικού Μεταπτυχιακού
Προγράμματος «Άσκηση και Ποιότητα Ζωής» των Τμημάτων Επιστήμης
Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού του Δημοκρίτειου Παν/μίου Θράκης και του Παν/μίου
Θεσσαλίας κατεύθυνση, «Φυσική Δραστηριότητα και Αθλητική Αναψυχή».

Κομοτηνή
2010

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1ος Επιβλέπων: Κώστα Γεώργιος, Αναπληρωτής Καθηγητής

2ος Επιβλέπων: Ταξιλδάρης Κυριάκος Καθηγητής

3ος Επιβλέπων: Ματσούκα Ουρανία, Λέκτορας



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗ «ΓΚΡΙΖΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ»**

Αριθ. Εισ.: 10035/1
Ημερ. Εισ.: 31/10/2011
Δωρεά: Συγγραφέα
Ταξιθετικός Κωδικός: Δ
796.406 9
ΚΟΥ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ



004000107756

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κουμανάκος Αλέξανδρος: Αξιολόγηση της αντιλαμβανόμενης και της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών των πελατών στα δημοτικά γυμναστήρια του Δήμου Αθηναίων.

(Με την επίβλεψη του κ. Κώστα Γιώργου, Αναπληρωτή Καθηγητή)

Με την παρούσα εργασία έγινε προσπάθεια να μελετηθεί ο χώρος των δημοτικών γυμναστηρίων του Δήμου Αθηναίων διερευνώντας ζητήματα ποιότητας τα οποία θα μπορούσαν να εξυπηρετήσουν στη βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών από τα δημοτικά γυμναστήρια, να βοηθήσουν στο σχεδιασμό και στην υλοποίηση κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ, να προτείνουν ένα νέο μεθοδολογικό εργαλείο για τη μελέτη της ποιότητας – ικανοποίησης σε αθλητικούς οργανισμούς, συμβάλλοντας κατ' αυτόν τον τρόπο στη διεθνή βιβλιογραφία του αθλητικού μάρκετινγκ. Ο σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να καταγράψει την αντιλαμβανόμενη και την προσδοκώμενη ποιότητα υπηρεσιών από την πλευρά των πελατών των δημοτικών γυμναστηρίων και να διερευνήσει της δομική εγκυρότητα και αξιοπιστία του ερωτηματολογίου της ποιότητας υπηρεσιών. Το δείγμα της έρευνας ήταν τριακόσια είκοσι (320) άτομα και συλλέχτηκε από τα έξι εκ των δεκατεσσάρων γυμναστηρίων που υπάρχουν στον Δήμο Αθηναίων. Στην έρευνα έλαβαν μέρος γυναίκες και άντρες ασκούμενοι άνω των 18 ετών που συμμετείχαν σε συγκεκριμένα προγράμματα εκγύμνασης ή χρησιμοποιούσαν τα ελεύθερα βάρη. Για τη μελέτη της προσδοκώμενης και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Kim και Kim (1995), το οποίο αποτελείται από τρεις ομάδες ερωτήσεων. Οι πρώτες δυο ομάδες ερωτήσεων περιλαμβάνουν από 43 ερωτήσεις η κάθε μια, 5βάθμιας κλίμακας. Η τρίτη ομάδα αποτελούνταν από ερωτήσεις δημογραφικών χαρακτηριστικών. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο μεταφράστηκε στην Ελληνική γλώσσα από τους Afthinos, Theodorakis και Nassis (2005). Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν στους αθλούμενους κατά την είσοδο τους στο γυμναστήριο, τα συμπλήρωναν είτε πριν ασκηθούν, είτε μετά το πέρας της άσκησης τους και τα παρέδιδαν κατά την έξοδό τους, στη γραμματεία του γυμναστηρίου. Έγινε ανάλυση συχνοτήτων και περιγραφική ανάλυση για παράγοντες και δημογραφικά χαρακτηριστικά. Η αξιοπιστία των ερωτηματολογίων αξιολογήθηκε μέσω του συντελεστή Cronbach. Τα αποτελέσματα βοηθούν στη συνειδητοποίηση της πραγματικής ποιότητας υπηρεσιών που προσφέρουν τα Δημοτικά γυμναστήρια, ώστε η εκάστοτε διοίκηση να σχεδιάσει καλύτερα και να βελτιώσει τις υπηρεσίες της.

Λέξεις-κλειδιά: δημοτικά γυμναστήρια, μαζικός αθλητισμός

ABSTRACT

Koumanakos Alexandros: Evaluation of the conceiving and the provided service quality of customers in the municipal gyms of Athens municipality.

(Under the supervisor of Kosta Giorgos)

The present project cites the attempt to study municipal fitness centers in Athens, focusing on quality issues. The results would not only be of benefit to the amelioration of the current services provided by municipal fitting centers, but also aid in designing and implementing proper marketing strategies, suggest a new methodology tool in studying quality and satisfaction in Athletic Organisations, thus contributing to the international athletic marketing literature. The purpose of the present research is to record how did the clients perceive and expect the service quality provided by public fitness centers and to examine the validity and the reliability of the scale. The research was carried out through a sample of a total of three hundred and twenty (320) individuals, in six (6) out of a total of fourteen (14) municipal fitness centres in the city of Athens. Both sexes (men and women), who aged over the age of eighteen (18) and exercise either through participating in specific fitness classes or through the use of free weights, took part in the survey. The questionnaire used to study the perceived and expected service quality was the one of Kim and Kim (1995). The questionnaire is composed by three sets of questions. The first two sets comprise forty three five-scale questions, while the third set comprises questions of demographic character. The questionnaire was translated into the Greek language by Afthinos, Theodorakis and Nassis (2005). The questionnaires were distributed at the fitting centers' entrance and participants were asked to fill them in before or after their exercise. Finally, participants were asked to hand in the questionnaire at the secretary's office. The survey's data were analysed using the SPSS statistical software. The frequency analysis and descriptive analysis took place in order to extract demographic factors and characteristics. The reliability of the questionnaires was evaluated via Cronbach α . The findings will help in practice to realise the actual quality of services offered by fitting centers, in order for the administration to plan better and improve the services provided.

Keywords: municipal gyms, massive athletics

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	ii
ABSTRACT	iii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	iv
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	vii
 I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	 1
Η ποιότητα υπηρεσιών σε Αθλητικά Κέντρα του Δήμου Αθηναίων	3
Σκοπός	4
Σημασία της έρευνας	4
Λειτουργικοί ορισμοί.....	5
Περιορισμοί	5
Ερευνητικές Υποθέσεις	5
Στατιστικές Υποθέσεις	6
Μηδενικές.....	6
Εναλλακτικές.....	6
 II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	 7
Υπολογίζοντας την Ποιότητα των Υπηρεσιών	8
Οι Διαστάσεις της Ποιότητας Υπηρεσιών.....	8
Η Θεωρία των πέντε «Κενών» στην ποιότητα υπηρεσιών.....	9
Το μοντέλο SERVPERF.....	16
Το μοντέλο SYSTEM SERVUCTION	17
Ποιότητα Αθλητικών Υπηρεσιών	18
Έρευνες σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών σε αθλητικούς χώρους.....	19
 III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	 22
Εξεταζόμενοι	22
Μέσα συλλογής δεδομένων.....	22
Διαδικασία συλλογής δεδομένων	22
Στατιστική Ανάλυση.....	23

IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	24
Παραγοντική ανάλυση.....	24
Ανάλυση αξιοπιστίας ερωτηματολογίων.....	30
Περιγραφική ανάλυση.....	31
Διαφορές μεταξύ των δύο φύλων.....	36
Διαφορές ανάμεσα στις διάφορες ηλικιακές υποομάδες.....	38
Διαφορές μεταξύ διαφορετικών μορφωτικών επιπέδων.....	41
Ανάλυση δημογραφικών χαρακτηριστικών.....	49
Περιγραφική ανάλυση δεδομένων σχετικά με την εκγύμναση.....	50
 V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	 55
 VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	 64
 VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	 67

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Κύριες συνιστώσες (Παράγοντες) ερωτηματολογίου προσδοκώμενης.....	24
Πίνακας 2. Κύριες συνιστώσες (Παράγοντες) ερωτηματολογίου αντιλαμβανόμενης.....	27
Πίνακας 3. Συντελεστές Cronbach	30
Πίνακας 4. Περιγραφικά στοιχεία απαντήσεων στα δύο ερωτηματολόγια.....	31
Πίνακας 5. Σύγκριση μέσων τιμών των 8 παραγόντων μεταξύ ανδρών και γυναικών για το ερωτηματολόγιο προσδοκώμενης.....	36
Πίνακας 6. Σύγκριση μέσων τιμών των 8 παραγόντων μεταξύ ανδρών και γυναικών για το ερωτηματολόγιο αντιλαμβανόμενης.....	37
Πίνακας 7. Κατανομή του πληθυσμού σε ηλικιακές υποομάδες.	38
Πίνακας 8. Σύγκριση μέσων τιμών των 8 παραγόντων μεταξύ των ηλικιακών υποομάδων για το ερωτηματολόγιο προσδοκώμενης.	38
Πίνακας 9. Σύγκριση μέσων τιμών των 8 παραγόντων μεταξύ των ηλικιακών υποομάδων για το ερωτηματολόγιο αντιλαμβανόμενης.	39
Πίνακας 10. Κατανομή του πληθυσμού στα διάφορα μορφωτικά επίπεδα.	41
Πίνακας 11. Σύγκριση μέσων τιμών των 8 παραγόντων μεταξύ των διαφορετικών μορφωτικών επιπέδων για το ερωτηματολόγιο προσδοκώμενης.	41
Πίνακας 12. Σύγκριση μέσων τιμών των 8 παραγόντων μεταξύ των διαφορετικών μορφωτικών επιπέδων για το ερωτηματολόγιο αντιλαμβανόμενης.	45

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1. Μέση τιμή παράγοντα «εγκαταστάσεις» σε κάθε φύλο.....	37
Σχήμα 2. Μέση τιμή παράγοντα «επαγγελματική γνώση» του ερωτηματολογίου «προσδοκώμενης», για κάθε μορφωτικό επίπεδο	43
Σχήμα 3. Μέση τιμή παράγοντα «Προγράμματα» του ερωτηματολογίου «προσδοκώμενης», για κάθε μορφωτικό επίπεδο.	43
Σχήμα 4. Μέση τιμή παράγοντα «καθαριότητα» του ερωτηματολογίου «προσδοκώμενης», για κάθε μορφωτικό επίπεδο	44
Σχήμα 5. Μέση τιμή παράγοντα «οικονομία» του ερωτηματολογίου «προσδοκώμενης», για κάθε μορφωτικό επίπεδο.	44
Σχήμα 6. Μέση τιμή παράγοντα «Περιποίηση προσωπικού» του ερωτηματολογίου «προσδοκώμενης», για κάθε μορφωτικό επίπεδο	45
Σχήμα 7. Μέση τιμή παράγοντα «εγκαταστάσεις» του ερωτηματολογίου «αντιλαμβανόμενης», για κάθε μορφωτικό επίπεδο.	47
Σχήμα 8. Μέση τιμή παράγοντα «υπευθυνότητα» του ερωτηματολογίου «αντιλαμβανόμενης», για κάθε μορφωτικό επίπεδο	47
Σχήμα 9. Μέση τιμή παράγοντα «περιποίηση προσωπικού» του ερωτηματολογίου «αντιλαμβανόμενης», για κάθε μορφωτικό επίπεδο.	48
Σχήμα 10. Μέση τιμή παράγοντα «συνθήκες» του ερωτηματολογίου «αντιλαμβανόμενης», για κάθε μορφωτικό επίπεδο	48
Σχήμα 11. Ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού της μελέτης.	49
Σχήμα 12. Ποσοστό ανδρών και γυναικών.....	49
Σχήμα 13. Μορφωτικό επίπεδο του πληθυσμού της μελέτης.....	50
Σχήμα 14. Λόγοι εκγύμνασης.....	51
Σχήμα 15. Διάρκεια εκγύμνασης σε ώρες	51
Σχήμα 16. Χρονικό διάστημα εκγύμνασης.....	52
Σχήμα 17. Συχνότητα εκγύμνασης.	53
Σχήμα 18. Χρονική περίοδος εκγύμνασης.	53
Σχήμα 19. Πρόγραμμα εκγύμνασης.	54

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΑ ΔΗΜΟΤΙΚΑ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΑΘΗΝΑΙΩΝ.

Η ανάπτυξη που σημειώθηκε την τελευταία δεκαετία στον κλάδο των γυμναστηρίων σε παγκόσμιο επίπεδο είναι εμφανής, στις Η.Π.Α. υπάρχουν πάνω από 33.000 εγκαταστάσεις γυμναστικής και υγείας. Στην Ευρώπη είναι λιγότερα αλλά ο αριθμός τους διαρκώς αυξάνεται (Costa, Tzetzis, & Theodorakis, 1998). Στον ελληνικό χώρο στις μέρες μας, περισσότερα από 1300 αθλητικά κέντρα, διαθέτοντας 8450 υπαλλήλους, προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες 311.500 αθλητικών καταναλωτών, αποφέροντας περίπου 164.5 εκατομμύρια το χρόνο (Foundation for economic and Industrial Research, 2002). Παράλληλα οι συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού που επικρατούν παγκόσμια στο συγκεκριμένο κλάδο, οδήγησαν τα διοικητικά στελέχη του αθλητισμού στο σχεδιασμό νέων αθλητικών υπηρεσιών, στην αύξηση του ανθρώπινου δυναμικού και στη μεταβολή του οργανωτικού μεγέθους των γυμναστηρίων (Koustelios, 2003), με απώτερο στόχο την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι αντίστοιχων αθλητικών οργανισμών.

Παρά την παγκόσμια οικονομική κρίση, τα γυμναστήρια εστιάζουν στον τρόπο με τον οποίο θα παρέχουν οικονομικότερες μεν, ποιοτικότερες δε υπηρεσίες. Είναι άλλωστε γεγονός ότι τις τελευταίες δεκαετίες η ποιότητα υπηρεσιών θεωρείται ένα από τα ζητήματα κρίσιμης στρατηγικής σημασίας. Η προσπάθεια κάλυψης των προσδοκιών των πελατών οδηγεί τις διοικήσεις κάθε εταιρείας στην καθιέρωση της «ποιότητας» ως την αιχμή του δόρατος τους στον ανταγωνισμό (Bateson, 1992). Στον χώρο του αθλητισμού, η αντίληψη για την ποιότητα υπηρεσιών είναι δύσκολο να διερευνηθεί και αυτό διότι οι αθλητικές υπηρεσίες είναι ακαθόριστες και φθαρτές. Το κάθε άτομο αντιλαμβάνεται και αξιολογεί την ποιότητα υπηρεσιών με τον δικό του ατομικό τρόπο (Chelladurai, & Chang, 2000).

Η ποιότητα αποτελεί την πιο σημαντική μεταβλητή ανταγωνιστικότητας, αφού σε συνδυασμό με την τιμή προσδιορίζει την αξία με την οποία αγοράζει ο πελάτης. Αυτή η αξία αποτελεί κριτήριο επιλογής των πελατών μεταξύ δύο ή περισσότερων ανταγωνιστικών προϊόντων ή προμηθευτών. Αυτό συμβαίνει διότι η ποιότητα συμβάλει

στη μακροχρόνια επιτυχία ή συντελεί στην αποτυχία ενός οργανισμού. Το σημαντικό είναι ότι η καλή ποιότητα υπηρεσιών οδηγεί στην ικανοποίηση των πελατών πράγμα που αποτελεί στόχο για κάθε επιχείρηση και οργανισμό. Η έννοια "ποιότητα υπηρεσιών" αναφέρεται στο αποτέλεσμα της συνολικής κρίσης - αξιολόγησης του καταναλωτή ως προς την παρεχόμενη υπηρεσία (Burns, & Graefe, 2005; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; 1988). Η γενική αυτή κρίση, αξιολόγηση είναι προϊόν της σύγκρισης που κάνει ο καταναλωτής μεταξύ των προσδοκιών του και του τελικού αποτελέσματος που λαμβάνει από την παρεχόμενη υπηρεσία. Ακόμη, πολλοί ερευνητές (Bitner, 1990; Cronin, & Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Spreng, & Mackoy, 1996) αναφέρονται στη σχέση που μπορεί να έχει η ποιότητα υπηρεσιών με την ικανοποίηση πελατών και την αξία που έχουν δώσει οι καταναλωτές στις υπηρεσίες που πρόκειται να απολαύσουν.

Η ποιότητα είναι δύσκολο να οριστεί, παρόλο που όλοι έχουν την εμπειρία της ποιότητας των προϊόντων ή των παρεχόμενων υπηρεσιών (Ζαβλανός, 2002).

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί της ποιότητας, όπως:

(α) του Juran (1989): *«ποιότητα είναι η καταλληλότητα προς χρήση»*

(β) του Crosby (1979): *«ποιότητα είναι η συμμόρφωση του προϊόντος στις απαιτήσεις»*

(γ) του Deming (1986): *«ποιότητα είναι η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη»*

Η ικανοποίηση εκφράζεται από τη σχέση :

Ικανοποίηση = τωρινή απόδοση – αναμενόμενη απόδοση

Όταν η τωρινή απόδοση είναι μεγαλύτερη από την αναμενόμενη, τότε η ικανοποίηση του πελάτη μεγαλώνει.

(δ) του Feigenbaum (1983): *«ποιότητα είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών του προϊόντος και των υπηρεσιών που έχουν σχέση με το μάρκετινγκ, την τεχνολογία, την κατασκευή και τη συντήρηση μέσω των οποίων το προϊόν ή η υπηρεσία ικανοποιεί τις προσδοκίες του πελάτη»*

(ε) του Taguchi (1986): *«ποιότητα είναι η απώλεια που ένα προϊόν προξενεί στην κοινωνία μετά την αποστολή του»*

Σύμφωνα με τους Herson και Nitecki (2001), ο ορισμός της ποιότητας είναι δυναμικός, αλλάζει συνεχώς, είναι δηλαδή ένας κινούμενος στόχος. Η αξιολόγηση της ποιότητας βασίζεται σε πολλά και διάφορα χαρακτηριστικά. Αν και τα τελευταία χρόνια, σειρά θεωρητικών μοντέλων και αντίστοιχων εργαλείων έχουν αναπτυχθεί από τους θεωρητικούς του μάρκετινγκ για την εκτίμηση των παραγόντων που συνδέονται με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών (Brady, & Cronin, 2001; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Zeithaml, & Bitner, 2003), ελάχιστες είναι οι έρευνες που μελέτησαν τη σχέση μεταξύ της ποιότητας και της

ικανοποίησης στην πρόβλεψη της πρόθεσης για επανάληψη των αθλητικών υπηρεσιών, υποδεικνύοντας μάλιστα θετική σχέση μεταξύ των παραγόντων (Alexandris, Dimitriadis, & Kasiara, 2001; Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, & Grouios, 2004; Chang, & Lee, 2004; Chelladurai, & Chang, 2000).

Οι διαρκώς αυξανόμενες απαιτήσεις των ασκούμενων, η ανάπτυξη των αθλητικών υπηρεσιών και τα ερωτήματα που προέκυψαν από τα αποτελέσματα των προαναφερθεισών ερευνών, οδήγησαν στη διερεύνηση ανάμεσα στην ικανοποίηση των πελατών και την ποιότητα υπηρεσιών. Επίσης, οι ερευνητές (Bitner, 1990; Cronin, & Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Spreng, & Mackoy, 1996), αναφέρονται στη σχέση που μπορεί να έχει η ποιότητα υπηρεσιών με την ικανοποίηση πελατών και την αξία που έχουν δώσει οι καταναλωτές στις υπηρεσίες που πρόκειται να απολαύσουν.

Ανάμεσα στις διάφορες μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν κατά καιρούς από διοικητικά στελέχη του αθλητισμού για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και για την αύξηση των εσόδων των γυμναστηρίων, ο καθορισμός της ποιότητας ως στρατηγική της διοίκησης (Roest, & Verhallen, 1995) κρίνεται ως η πλέον κατάλληλη επιχειρησιακή τακτική, αφού τόσο η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών όσο και η ικανοποίηση των αθλητικών καταναλωτών συνδέονται με την επαναχρησιμοποίηση των υπηρεσιών, αποτελώντας μονόδρομο για την επιβίωση και κερδοφορία των σύγχρονων επιχειρήσεων (Reicheld, & Sasser, 1990; Zeithaml, & Bitner, 2000). Τα τελευταία χρόνια, στις έρευνες που αφορούν τη διοίκηση επιχειρήσεων, υπογραμμίζετε πως το κόστος προσέλκυσης νέων πελατών για κάθε επιχείρηση είναι έξι φορές μεγαλύτερο συγκριτικά με τις δαπάνες που αντιστοιχούν στη διατήρηση της υπάρχουσας πελατειακής βάσης (Rosenberg, & Czepial, 1984), γεγονός που ενισχύει την παραπάνω αντίληψη για τις σχέσεις μεταξύ ποιότητας, ικανοποίησης και αφοσίωσης. Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών, η ικανοποίηση των πελατών και η αντιλαμβανόμενη αξία της υπηρεσίας είναι τα στοιχεία που οδηγούν στην επανάληψη αγοράς (Cronin, Brady, Tomas, & Hult, 2000).

Η ποιότητα υπηρεσιών σε αθλητικά κέντρα του δήμου Αθηναίων

Οι Afthinos, Theodorakis και Nassis (2005), θεωρούν ότι πάρα το γεγονός ότι οι αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών έχουν τραβήξει αρκετά την προσοχή, όχι μόνο των ανθρώπων του μάρκετινγκ αλλά και των ακαδημαϊκών ερευνητών, οι προσδοκίες των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών δεν έχουν ερευνηθεί αρκετά

όπως φαίνεται από βιβλιογραφία. Ακόμα λιγότερη έμφαση έχει δοθεί για την διερεύνηση των παραγόντων σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι προσδοκίες των πελατών διαφέρουν ανάλογα με τους δημογραφικούς, τους κοινωνικοοικονομικούς, τους λογούς παρακίνησης και τους λόγους χρήσης των αθλητικών χώρων. Σε μια από τις λίγες περιπτώσεις που επιχειρήθηκε να διερευνηθούν τα παραπάνω οι Kim και Kim (1995) κατέληξαν στο γεγονός ότι οι προσδοκίες των πελατών δεν διαφέρουν σημαντικά σε σχέση με το γένος, την ηλικία, το σκοπό χρήσης του γυμναστηρίου και των τύπο των γυμναστηρίων. Σε μια επόμενη προσπάθεια τους να κατηγοριοποιήσουν τα μέλη των αθλητικών κέντρων στη Σεούλ οι Kim και Kim (1998) έφτασαν στο συμπέρασμα ότι η συμπεριφορά των πελατών δε σχετίζεται με την οικονομική κατάσταση και την ηλικία, αλλά σχετίζεται με το φύλο. Ακόμη, ο Afthinos και συν. (2005) εξέτασαν τα κίνητρα που δημιουργούνται από τους πελάτες για να προσέλθουν σε αυτά καθώς, επίσης, και τη σημαντικότητα των αθλητικών κέντρων στην Ελλάδα, λαμβάνοντας υπόψη τους τα δημογραφικά στοιχεία. Στην έρευνα έλαβαν μέρος 346 μέλη ιδιωτικών και δημοσίων αθλητικών κέντρων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το φύλο και ο τύπος του αθλητικού κέντρου, είτε αυτό είναι ιδιωτικό είτε δημόσιο, επηρεάζουν τις επιθυμίες των πελατών και συγκεκριμένα, η πλειοψηφία επιθυμεί το πρόγραμμα άσκησης να προσαρμόζεται σύμφωνα με τις ανάγκες τους. Επίσης, οι πελάτες των ιδιωτικών κέντρων έχουν μεγαλύτερες απαιτήσεις σε σχέση με τους αντίστοιχους στα δημόσια αθλητικά κέντρα.

Σκοπός

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να καταγράψει και να προσδιορίσει την προσδοκώμενη και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών των πελατών, στα δημοτικά γυμναστήρια και να διερευνήσει τη σχέση αυτών. Επιμέρους σκοποί της έρευνας είναι η καταγραφή των δημογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων (το γένος, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο).

Σημασία της έρευνας

Με την παρούσα εργασία θα γίνει προσπάθεια να μελετηθεί ο χώρος των δημοτικών γυμναστηρίων του Δήμου Αθηναίων διερευνώντας ζητήματα ποιότητας και ικανοποίησης. Η έλλειψη ανάλογων ερευνών στην Ελλάδα κάνει επιτακτική μια τέτοια έρευνα, τα συμπεράσματα της οποίας θα μπορούσαν να εξυπηρετήσουν στην βελτίωση των

παρεχομένων υπηρεσιών από τα δημοτικά γυμναστήρια, να βοηθήσουν στο σχεδιασμό και στην υλοποίηση κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ, να προτείνουν ένα νέο μεθοδολογικό εργαλείο για τη μελέτη της ποιότητας – ικανοποίησης σε αθλητικούς οργανισμούς και να αποτελέσουν το έναυσμα για μια πιο εκτεταμένη διερεύνηση του θέματος συμβάλλοντας κατ' αυτόν τον τρόπο στη διεθνή βιβλιογραφία του αθλητικού μάρκετινγκ.

Λειτουργικοί ορισμοί

Ικανοποίηση Πελατών (customer satisfaction): Η αντίδραση εκπλήρωσης του καταναλωτή από την κατανάλωση των αγαθών ή των υπηρεσιών (Zeithaml, & Bitner, 2003).

Ποιότητα Υπηρεσιών (service quality): Η συνολική κρίση ή στάση του καταναλωτή για την υπεροχή ή τελειότητα των υπηρεσιών ενός οργανισμού (Zeithaml et al. 2003).

Περιορισμοί

Οι περιορισμοί της έρευνας εστιάζονται στην επιλογή του δείγματος και στον τρόπο συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων. Πιο συγκεκριμένα, το δείγμα της έρευνας θα αποτελέσουν μόνο από ενήλικες άνδρες και γυναίκες (άνω των 18 ετών), μέλη των δημοτικών γυμναστηρίων του δημοτικού οργανισμού νεολαίας και άθλησης του Δήμου Αθηναίων. Παρά το γεγονός ότι το όργανο μέτρηση έχει ελεγχτεί στο παρελθόν, δεν είναι δυνατό να αξιολογηθεί το επίπεδο κατανόησης των ερωτήσεων από το δείγμα της έρευνας. Τέλος οι συμμετέχοντες θα απαντήσουν στα ερωτηματολόγια ανώνυμα, γι' αυτόν τον λόγο, δεν υπάρχει δυνατότητα να εξακριβωθεί η ειλικρίνεια των απαντήσεων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα.

Ερευνητικές υποθέσεις

- α) Ο έλεγχος της σχέσης ανάμεσα στην προσδοκώμενη ποιότητα υπηρεσιών και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών.
- β) Η διερεύνηση των λόγων συμμετοχής των πελατών στα δημοτικά γυμναστήρια.

Στατιστικές υποθέσεις

Οι παρακάτω μηδενικές υποθέσεις εξετάστηκαν για την μελέτη της συγκεκριμένης έρευνας:

- α) Δεν υπάρχει επίδραση του φύλου στην προσδοκώμενη ποιότητα υπηρεσιών από τους πελάτες, στα δημοτικά γυμναστήρια του Δήμου Αθηναίων.
- β) Δεν υπάρχει επίδραση της ηλικίας στην προσδοκώμενη ποιότητα υπηρεσιών από τους πελάτες, στα δημοτικά γυμναστήρια του Δήμου Αθηναίων.
- γ) Δεν υπάρχει επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην προσδοκώμενη ποιότητα υπηρεσιών από τους πελάτες, στα δημοτικά γυμναστήρια του Δήμου Αθηναίων.
- δ) Δεν υπάρχει επίδραση του φύλου στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών από τους πελάτες, στα δημοτικά γυμναστήρια του Δήμου Αθηναίων.
- ε) Δεν υπάρχει επίδραση της ηλικίας στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών από τους πελάτες, στα δημοτικά γυμναστήρια του Δήμου Αθηναίων.
- στ) Δεν υπάρχει επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών από τους πελάτες, στα δημοτικά γυμναστήρια του Δήμου Αθηναίων.

Οι παρακάτω εναλλακτικές υποθέσεις εξετάστηκαν για την μελέτη της συγκεκριμένης έρευνας:

- α) Υπάρχει επίδραση του φύλου στην προσδοκώμενη ποιότητα υπηρεσιών από τους πελάτες, στα δημοτικά γυμναστήρια του Δήμου Αθηναίων.
- β) Υπάρχει επίδραση της ηλικίας στην προσδοκώμενη ποιότητα υπηρεσιών από τους πελάτες, στα δημοτικά γυμναστήρια του Δήμου Αθηναίων.
- γ) Υπάρχει επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην προσδοκώμενη ποιότητα υπηρεσιών από τους πελάτες, στα δημοτικά γυμναστήρια του Δήμου Αθηναίων.
- δ) Υπάρχει επίδραση του φύλου στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών από τους πελάτες, στα δημοτικά γυμναστήρια του Δήμου Αθηναίων.
- ε) Υπάρχει επίδραση της ηλικίας στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών από τους πελάτες, στα δημοτικά γυμναστήρια του Δήμου Αθηναίων.
- στ) Υπάρχει επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών από τους πελάτες, στα δημοτικά γυμναστήρια του Δήμου Αθηναίων.

II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Η ποιότητα υπηρεσιών απασχολεί όλο και περισσότερο την αγορά. Ως ποιότητα καθορίζεται μια ιδιότητα μη χειροπιαστή, που συχνά συγχέεται με την πολυτέλεια (Crosby, 1979), καθώς οι παράγοντες που την ορίζουν δεν είναι εύκολο να εκφραστούν με σαφήνεια από τους καταναλωτές (Takeuchi, & Quelch, 1983).

Η ποιότητα μιας παρεχόμενης υπηρεσίας έχει οριστεί από τουλάχιστον τέσσερις απόψεις:

α) Αρτιότητα. Αν και η αρτιότητα χαρακτηρίζει το βαθμό και τις υψηλές επιδόσεις ενός ασυμβίβαστου σπουδαστή, τα γνωρίσματά της μπορούν να αλλάζουν γρήγορα και δραματικά. Η αρτιότητα συχνά ορίζεται εξωτερικά.

β) Αξία. Ενσωματώνει πολλαπλά γνωρίσματα, αλλά η ποιότητα και η αξία είναι διαφορετικές έννοιες – η μία είναι η αντίληψη της εκπλήρωσης των προσδοκιών ή της υπέρβασής της και η άλλη δίνει βαρύτητα στο όφελος του τελικού αποδέκτη.

γ) Συμμόρφωση προς τους κανονισμούς. Διευκολύνει τις ακριβείς μετρήσεις, αλλά οι χρήστες μιας υπηρεσίας μπορεί να μη γνωρίζουν ή να μην ενδιαφέρονται για τους εσωτερικούς κανονισμούς.

δ) Εκπλήρωση ή υπέρβαση των προσδοκιών. Αυτός ο ορισμός περιλαμβάνει τα πάντα και ισχύει για όλες τις βιομηχανίες υπηρεσιών. Ωστόσο, οι προσδοκίες αλλάζουν και μπορεί να διαμορφωθούν από τις εμπειρίες άλλων φορέων παροχής υπηρεσιών (Hernon, & Nitecki, 2001).

Οι Cook και Thompson (2000) ανέφεραν ότι στις αρχές του 1980, η ώθηση να μετρηθεί και να αποτιμηθεί η ποιότητα υπηρεσιών ξεκίνησε από την πειθαρχία του μάρκετινγκ. Αναγνωρίζοντας την τάση για παραμονή στο κέντρο των προσδοκιών των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών, διάφοροι ακαδημαϊκοί αναζήτησαν μεθόδους που θα αποτιμούν την άποψη των πελατών για την ποιότητα των υπηρεσιών εμπειρικά. Οι αναγνωρισμένοι ηγέτες σε αυτή την προσπάθεια ήταν οι ερευνητές Parasuraman, Berry και Zeithaml, των οποίων η έρευνα οδήγησε στην ανάπτυξη του οργάνου SERVQUAL, το οποίο παρουσιάστηκε από τους παραπάνω το 1985, το 1988 και αναθεωρημένο το 1991 (Υφαντίδου, 2002).

Υπολογίζοντας την ποιότητα των υπηρεσιών

Η ποιότητα της υπηρεσίας αφορά την αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών και των φορέων παροχής υπηρεσιών. Οι γνώμες των πελατών σχετικά με την παρεχόμενη υπηρεσία, είτε όσον αφορά την ποιότητα της υπηρεσίας ή την ικανοποίηση, μπορούν να υπολογιστούν με παθητική προσέγγιση (π.χ. καρτέλες σχολίων που διατίθενται στους πελάτες για να τις συμπληρώσουν αν το επιθυμούν) ή με ενεργητική προσέγγιση (π.χ. επίσημη στατιστική ή συνέντευξη στην οποία ζητείται από τους πελάτες να προσδιορίσουν τις προσδοκίες που αναμένουν από μια π. χ. βιβλιοθήκη να ανταποκριθεί ή να εκφράσουν γνώμη σχετικά με την ικανοποίησή τους για την παρεχόμενη υπηρεσία). Η βιβλιογραφία σχετικά με τον υπολογισμό της ποιότητας της υπηρεσίας είχε την τάση να εστιάζει στην πρώτη προσέγγιση, ειδικότερα η χρήση του SERVQUAL, ενός τυποποιημένου εργαλείου που χρησιμοποιήθηκε σε διάφορα περιβάλλοντα με πολύ μικρή τροποποίηση. Χρησιμοποιήθηκε σε καταστήματα λιανικής, τράπεζες, λογιστικές εταιρίες, ξενοδοχεία, εστιατόρια, κτηματομεσιτικές επιχειρήσεις, στη βιομηχανία, στα νοσοκομεία, ταξιδιωτικά γραφεία, στην ανώτατη εκπαίδευση στις βιβλιοθήκες και σε άλλα περιβάλλοντα των Η.Π.Α. και άλλων χωρών (Nitecki, 1998; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994; White, & Abels, 1995).

Οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών

Το 1985 οι Parasuraman και συν. βεβαίωσαν ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την ποιότητα υπηρεσιών ως ένα «κενό» ανάμεσα στην υπηρεσία που λαμβάνουν και στην υπηρεσία που προσδοκούν. Έτσι, έχοντας διαπιστώσει ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια πολυδιάστατη έννοια, αναγνώρισαν και διατύπωσαν δέκα διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών, οι οποίες είναι οι ακόλουθες: (α) Πιστότητα (reliability): η σταθερότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας, (β) Ανταπόκριση (responsiveness): η επιθυμία και ετοιμότητα των υπαλλήλων να παρέχουν την υπηρεσία, (γ) Ανταγωνιστικότητα (competence): κατοχή δεξιοτήτων και γνώσεων που είναι απαραίτητες για την παροχή υπηρεσιών, (δ) Πρόσβαση (access): η ευκολία να προσεγγίσει ο πελάτης την επιχείρηση, (ε) Ευγένεια (courtesy): η ευγένεια, η προσήνεια και ο σεβασμός των υπαλλήλων προς τον πελάτη, (στ) Επικοινωνία (communication): η ικανότητα να ακούν με προσοχή τον πελάτη και να επικοινωνούν αποτελεσματικά, (ζ) Αξιοπιστία (credibility): να υπάρχει εμπιστοσύνη και εντιμότητα, (η) Ασφάλεια (security): η υπηρεσία να παρέχει ασφάλεια, (θ) Ενσυναίσθηση (Κατανόηση ή ψυχική συμμετοχή) (empathy): η διάσταση αυτή αναφέρεται στην κατανόηση των

αναγκών του πελάτη και (ι) Υλικά (tangible): η κατάσταση του φυσικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο εντάσσεται η παροχή της υπηρεσίας.

Η θεμελιώδης θεωρία στο φάκελο των Parasuraman και συν. (1985), προήλθε από τη χρήση ποιοτικών μεθόδων διαμέσου πολυάριθμων εστιασμένων ομάδων σε διάφορες τοποθετήσεις. Το 1988, οι τρεις συνεργάτες συμπέραναν ότι η ποιότητα θα μπορούσε να παρατηρηθεί ως «κενό» ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη υπηρεσία και στην προσδοκώμενη υπηρεσία, και η δουλειά τους τελικά κατέληξε στη Θεωρία του «Ανοίγματος της Ποιότητας Υπηρεσιών», το οποίο είναι: “ $Q = P - E$ ” (η ποιότητα ισούται με τη διαφορά των προσδοκιών από τις αντιλήψεις). Σύμφωνα με τη θεωρία το πρωτόκολλο του SERVQUAL αποτιμά την ποιότητα υπηρεσιών σε μια σειρά 22 ερωτήσεων που αντανakλούν τις ακόλουθες πέντε διαστάσεις : (α) Υλικά στοιχεία: αφορά τις υλικές ανέσεις, τον εξοπλισμό και την εμφάνιση του προσωπικού, (β) Αξιοπιστία: αφορά την ικανότητα να πραγματοποιηθούν οι υποσχόμενες υπηρεσίες με ακρίβεια και συνέπεια, (γ) Ανταπόκριση: αφορά την προθυμία για την εξυπηρέτηση του καταναλωτή και την προσφορά γρήγορων υπηρεσιών, (δ) Ασφάλεια: αφορά τις γνώσεις και την ευγένεια των υπαλλήλων καθώς και την ικανότητά τους να εμπνεύσουν εμπιστοσύνη και σιγουριά και (ε) Φιλικότητα: αφορά τη φροντίδα και την προσωπική - ατομική προσοχή που δίνεται στους καταναλωτές (Υφαντίδου, 2002).

Στη συνέχεια ο Parasuraman και συν. (1988), ταξινόμησαν τις δέκα διαστάσεις στις ακόλουθες κατηγορίες :

α. Εμπειρικές ιδιότητες: αξιοπιστία - ανταπόκριση – πρόσβαση – φιλικότητα επικοινωνία – κατανόηση, διαστάσεις οι οποίες μπορούν κριθούν κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης ή μετά την αγορά.

β. Ερευνητικές ιδιότητες: πιστότητα – φυσικές συνθήκες, διαστάσεις τις οποίες οι καταναλωτές μπορούν να αποτιμήσουν πριν αγοράσουν.

γ. Σταθερές ιδιότητες: ανταγωνιστικότητα – ασφάλεια, διαστάσεις τις οποίες ένας καταναλωτής βρίσκει δύσκολο να τις αποτιμήσει, ακόμα και μετά την αγορά ή την κατανάλωση.

Η θεωρία των πέντε «κενών» στην ποιότητα υπηρεσιών

Όλα αυτά δείχνουν τη σημασία της ποιότητας υπηρεσιών, η οποία σύμφωνα με αναφορά σε άρθρο των Niteki και Hernon (2000), παρουσιάζει πέντε «κενά» (GAP), γνωστά ως μοντέλο των Parasuraman και συν. (1985). Τα «κενά» αυτά εμφανίζουν μια

ασυμφωνία ανάμεσα:

α) Στις προσδοκίες των πελατών και τις αντιλήψεις της διοίκησης για αυτές τις προσδοκίες (GAP 1).

β) Στις αντιλήψεις της διοίκησης για τις προσδοκίες των πελατών και στις προδιαγραφές της ποιότητας υπηρεσιών (GAP 2).

γ) Στις προδιαγραφές της ποιότητας υπηρεσιών και στην πραγματική υπηρεσία που παραδίδεται (GAP 3).

δ) Στην πραγματική υπηρεσία που παραδίδεται και τι προβάλλεται στους πελάτες για αυτήν. (GAP 4).

ε) Στην προσδοκώμενη από τους πελάτες υπηρεσία και στην αντιλαμβανόμενη υπηρεσία που παρέχεται (GAP 5) (Υφαντίδου, 2002).

Το πέμπτο Κενό – η διαφορά μεταξύ των αντιλήψεων των πελατών ως προς τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να παρέχεται μια υπηρεσία και ως προς το πόσο καλά αυτή η υπηρεσία ανταποκρίνεται στις εξιδανικευμένες προσδοκίες – είναι η ιδεολογική βάση για το SERVQUAL. Οι Zeithaml, Parasuraman και Berry (1990) σχεδίασαν το SERVQUAL ως γενικευμένο εργαλείο που θα μπορούσε να τροποποιηθεί ελαφρά για να χρησιμοποιηθεί σε οποιαδήποτε βιομηχανία. Είναι η πιο δημοφιλής μέθοδος για τον υπολογισμό του πέμπτου Κενού.

Μια μορφή του ερωτηματολογίου SERVQUAL έχει σχεδιαστεί για να παρέχεται σε πελάτες του οργανισμού παροχής υπηρεσιών που βρίσκεται υπό αξιολόγηση. Αποτελείται από δυο ζεύγη δηλώσεων σχετικά με τους παράγοντες που εκπληρώνει ένας οργανισμός παροχής υπηρεσιών. Η πρώτη σειρά δηλώσεων εκτιμά τις προσδοκίες του πελάτη ζητώντας από κάθε ερωτώμενο να αξιολογήσει πόσο βασικό είναι να εκπληρώνεται κάθε παράγοντας για την άριστη υπηρεσία. Η δεύτερη σειρά δηλώσεων διατυπώνει τους ίδιους παράγοντες με περιγραφές σχετικά με την παρεχόμενη υπηρεσία και διαπιστώνει τις αντιλήψεις του ερωτώμενου σχετικά με το επίπεδο της παρεχόμενης υπηρεσίας από το φορέα ή τον οργανισμό υπό εξέταση. Για κάθε ζεύγος δηλώσεων υπολογίζεται η διαφορά μεταξύ της αξιολογούμενης αντίληψης μείον της αξιολογούμενης προσδοκίας. Ο μέσος όρος αυτών των σκορ του «Κενού» είναι το συνολικό σκορ ποιότητας του SERVQUAL. Οι Zeithaml και συν. (1990) υποστήριζαν ότι η σειρά των δηλώσεων περιλαμβάνει 5 αλληλένδετες διαστάσεις που εκτιμούν περισσότερο οι πελάτες, όταν αξιολογούν την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας στη βιομηχανία υπηρεσιών:

1. Τα απτά, υλικά στοιχεία (την εμφάνιση εγκαταστάσεων, τον εξοπλισμό, το προσωπικό και το υλικό επικοινωνίας).

2. Την αξιοπιστία (την ικανότητα παροχής της υποσχόμενης υπηρεσίας αξιόπιστα και με ακρίβεια).
3. Την ανταπόκριση (την προθυμία να βοήθειας και άμεσης παροχής της υπηρεσίας).
4. Την ασφάλεια (γνώσεις και ευγένεια των υπαλλήλων και η ικανότητά τους να εμπνέουν εμπιστοσύνη) και
5. Ευγένεια / Κατανόηση (στοργική, εξατομικευμένη φροντίδα που παρέχει μια εταιρία στο προσωπικό της).

Αυτές οι περιγραφές των διαστάσεων της ποιότητας της υπηρεσίας και οι μέσοι όροι της βαθμολογίας μεταξύ των ερωτώμενων σε διαφορετικά περιβάλλοντα υπηρεσιών βοηθούν τους ερευνητές να κάνουν συγκρίσεις μεταξύ των μελετών και των βιομηχανιών παρεχόμενων υπηρεσιών.

Μια πιο πρόσφατη έκδοση του SERVQUAL ζητά από τους ερωτώμενους να σχολιάσουν μια σειρά δηλώσεων από τρεις διαφορετικές συνθήκες (ελάχιστες προσδοκίες μιας υπηρεσίας, επιθυμητές προσδοκίες μιας υπηρεσίας και η αντίληψη της απόδοσης μιας υπηρεσίας), χρησιμοποιώντας επταβάθμια κλίμακα. Οι Parasuraman και συν. (1994) θεωρούν την τρίστηλη μορφή προτιμότερη για την εναλλακτική προσέγγιση του θέματος των προσδοκιών σε επιθυμητές και ελάχιστες προσδοκίες. Οι προσδοκίες, όπως έχει διατυπωθεί, βρίσκονται σε φασματική διάταξη, με επιθυμητές και ελάχιστες προσδοκίες και στα δύο άκρα. Ενδιάμεσα σημειώνεται μια ζώνη ανοχής. Αυτή η ζώνη «αναπαριστά την διαβάθμιση της απόδοσης μιας υπηρεσίας που κάποιος πελάτης θα θεωρούσε ικανοποιητική» (Boulding, Karla, Staelin, & Zeithaml, 1993; Parasuraman et al., 1994).

Κάποιοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι τα σκορ της αντίληψης από μόνα τους ερμηνεύουν περισσότερα από τη διακύμανση της ποιότητας μιας υπηρεσίας από ότι οι μετρήσεις των κενών, ότι «οι ερωτήσεις σχετικά με τις προσδοκίες μιας υπηρεσίας μπορούν να βασίζονται στη μνήμη ή να επηρεάζονται από τις πραγματικές υπηρεσίες που δέχονται οι πελάτες» ή ακόμα ότι «η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων σχετικά με μια υπηρεσία μπορεί να μην εκτιμά την ποιότητα» (Andaleeb, & Simmonds, 1998; Babakus, & Boiler, 1992; Cronin, & Taylor, 1992; 1994; Teas, 1993). Αρκετοί ακόμα ερευνητές (Caruana, Ewing, & Ramaseshan, 2000) έδειξαν ότι τα σκορ προσδοκιών έχουν διαφορετική επίδραση στα σκορ αντιλήψεων.

Οι κριτικοί αμφισβήτησαν το εάν οι ερωτώμενοι μπορούν να ξεχωρίσουν τις επιθυμητές από τις ελάχιστες προσδοκίες και εάν οι πελάτες έχουν σχηματίσει ιδιαίτερες προσδοκίες όσον αφορά τις υπηρεσίες (Caruana et al., 2000).

Με τη μορφή των τριών στηλών, οι ερωτώμενοι παρέχουν σκορ αντίληψης για τις ίδιες δηλώσεις, για τις οποίες έχουν προσδιορίσει μόλις τις ελάχιστες και επιθυμητές προσδοκίες τους. Όπως παρατηρούν ο Caruana και συν. (2000) «αν και είναι δυνατό οι ερωτώμενοι να παρέχουν σκορ αντίληψης που είναι κάτω από τις ελάχιστες προσδοκίες, είναι πιθανό τα προηγούμενα σκορ που δόθηκαν στις προσδοκίες να συμπίπτουν με τους βαθμούς που βρίσκονται στα δύο άκρα του φάσματος των ελάχιστων – επιθυμητών προσδοκιών, προσδιορίζοντας το εύρος της βαθμολογίας κλίμακας, με την οποία μπορούν να προκύψουν τα σκορ αντίληψης». Βρήκαν ότι «οι ερωτώμενοι θεωρούν δύσκολο να συλλάβουν νοερά την πραγματική διαφορά μεταξύ των επιθυμητών και των ελάχιστων προσδοκιών και τα αποτελέσματα που προκύπτουν (από την πειραματική τους μελέτη) φαίνεται ότι απλώς προσδιορίζουν την παραχώρηση σχετικά χαμηλότερων σκορ στις ελάχιστες προσδοκίες, όταν αυτό ερωτάται σε συνδυασμό με τις επιθυμητές προσδοκίες. Επίσης, αμφισβητούν «τη διαγνωστική χρησιμότητα» που προκύπτει από την ταυτόχρονη συλλογή των σκορ προσδοκιών και αντιλήψεων. Φαίνεται ότι η συλλογή δεδομένων σχετικά με τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις γίνεται καλύτερα ξεχωριστά.

Η «προσθήκη των ελάχιστων προσδοκιών φαίνεται ότι έχει συμβάλλει ελάχιστα σε πράγματα τα οποία έχουν μεγαλύτερη αξία στον υπολογισμό της ποιότητας μιας υπηρεσίας» (Johns, Lee-Rosee, & Teas, 2000). Ωστόσο, όταν η βαθμολογική κατάταξη και των προσδοκιών και της αντίληψης διερευνώνται ταυτόχρονα, τα δεδομένα παρέχουν την ευκαιρία να εκτιμηθεί η σχετική διαφορά μεταξύ των δύο στο επίπεδο των είκοσι δύο δηλώσεων σχετικά με την παρεχόμενη υπηρεσία (που χρησιμοποιούνται στη βασική έκδοση του SERVQUAL). Όταν τα δεδομένα συλλέγονται ξεχωριστά, η αξιολόγηση μπορεί να προκύψει μόνο από το μέσο όρο βαθμολόγησης των αντιλήψεων και προσδοκιών, αλλά όχι μεταξύ των σχέσεων απόστασης (κενού) τους.

Παρόλο που και τα πέντε κενά μπορεί να εμποδίζουν έναν οργανισμό να παρέχει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, το πέμπτο κενό είναι η βάση για τον ορισμό της ποιότητας μιας υπηρεσίας σαφώς προσανατολισμένης στον πελάτη που εξετάζει την ασυμφωνία μεταξύ των προσδοκιών των πελατών για αρτιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και των αντιλήψεών τους για την πραγματική παρεχόμενη υπηρεσία. Οι προσδοκίες είναι οι επιθυμίες και τα «θέλω» - ο βαθμός στον οποίο οι πελάτες πιστεύουν ότι ένα συγκεκριμένο γνώρισμα είναι σημαντικό για ένα φορέα που παρέχει άρτιες υπηρεσίες (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991) – και οι αντιλήψεις είναι αυτό που κρίνει την παρεχόμενη υπηρεσία (Hernon, & Nitecki, 2001).

O Disend (1991) συσχετίζει το Μοντέλο των «Κενών» με την έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών. Υποστηρίζει ότι κακή ποιότητα υπηρεσιών προκύπτει εάν το «κενό» (ή διαφορά), μεταξύ αυτού που αναμένεται και αυτού που προσφέρεται είναι μεγάλο. Όταν αυτό που προσφέρεται ταιριάζει με αυτό που αναμένεται, οι πελάτες βρίσκουν την υπηρεσία αποδεκτή. *«Αν η παρεχόμενη υπηρεσία είναι καλύτερη από ότι αναμενόταν, η υπηρεσία αυτή θεωρείται εξαιρετική»*. Όταν οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις βαθμονομούνται σε κλίμακα, το «κενό» είναι ο αριθμός που αντανakλά τη διαφορά μεταξύ των δύο – το βαθμό κατάταξης της προσδοκίας μείον το βαθμό κατάταξης της αντίληψης. Αν υπάρχει «κενό» μη ικανοποιητικών υπηρεσιών, προκύπτει αρνητικός αριθμός. Αν ο αριθμός, τυχαία είναι το μηδέν, η υπηρεσία είναι αποδεκτή (οι προσδοκίες ταιριάζουν με τις αντιλήψεις). Αν εμφανίζεται θετική τιμή (οι αντιλήψεις υπερβαίνουν τις προσδοκίες) ο οργανισμός που παρέχει την υπηρεσία έχει επιτύχει να προσφέρει εξαιρετική υπηρεσία. Στην πραγματικότητα, αυτός ο χαρακτηρισμός είναι υπερβολικά απλοϊκός.

Ο ορισμός της ποιότητας υπηρεσιών που παρουσιάζεται στο Μοντέλο των «Κενών» αναγνωρίζει ότι οι προσδοκίες είναι υποκειμενικές και δεν είναι ούτε στατικές ούτε και προβλέψιμες (Blanchard, & Galloway, 1994). Οι σχεδιαστές του μοντέλου επηρεάστηκαν από τη θεωρία της επαλήθευσης/απόδειξης λάθους της υπόθεσης, η οποία εμπεριέχει τη σύγκριση μεταξύ των προσδοκιών και της απόδοσης. Πριν τη χρήση της υπηρεσίας, ο πελάτης έχει κάποιες προσδοκίες σχετικά με αυτήν. Αυτές οι προσδοκίες γίνονται η βάση σύμφωνα με την οποία συγκρίνουμε την πραγματική απόδοση. Μετά από την απόκτηση εμπειριών σχετικά με την υπηρεσία, ο πελάτης μπορεί να συγκρίνει οποιεσδήποτε προσδοκίες με την πραγματική απόδοση και η αντίληψή του επαληθεύεται (αν ταιριάζουν), αποδεικνύεται αρνητικά το λάθος της υπόθεσης (αν οι προσδοκίες υπερβαίνουν τις αντιλήψεις) ή αποδεικνύεται θετικά το λάθος της υπόθεσης (αν οι αντιλήψεις υπερβαίνουν τις προσδοκίες). (Oliver, 1976; 1980; 1997; Oliver, & DeSarbo 1998).

Παρά την ευρεία χρήση του ερωτηματολογίου SERVQUAL, είτε τροποποιημένο είτε ως έχει, για την αξιολόγηση της ποιότητας ταξιδιωτικών γραφείων, πάρκων αναψυχής, αθλητικών κέντρων, γυμναστήριων, ξενοδοχείων κλπ., πολλοί ήταν εκείνοι που διαφώνησαν με την επίδραση των «προσδοκιών» στη διαμόρφωση της «αντίληψης» των καταναλωτών (αναφορικά με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών) και πρότειναν την εφαρμογή διαφόρων άλλων θεωρητικών εργαλείων. Διάφοροι ερευνητές προσέγγισαν την ποιότητα υπηρεσιών από προοπτικές αρκετά διαφορετικές από των Parasuraman και

συν. (1988). Οι ερευνητές που κάνουν συχνά συγκρίσεις των βιομηχανιών υπηρεσιών καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι «η φύση των υπηρεσιών μπορεί να είναι τέτοια που να είναι αδύνατο να τίθεται η ίδια σειρά ερωτήσεων που να έχει νόημα για τους πελάτες σε δύο διαφορετικές βιομηχανίες παροχής υπηρεσιών» (Babakus, & Boiler, 1992; Bolton, & Drew, 1991; Carman, 1990; Cronin & Taylor, 1992; Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996; Lapierre, Filiatrault, & Chebat, 1999; Teas, 1998). Κάποιοι συγγραφείς συμφωνούν ότι οι διαστάσεις της υπηρεσίας είναι διαφορετικές για κάθε βιομηχανία υπηρεσίας: ο αριθμός των διαστάσεων και η σταθερότητά τους μεταξύ διαφόρων βιομηχανιών υπηρεσίας πιθανά να διαφέρουν (Babakus, & Boiler, 1992; Carman, 1990; Van Dyke, Kapelman, & Prybutok, 1997).

Ο Parasuraman και συν. (1994), κινήθηκαν από τρεις σε πέντε διαστάσεις: α) την αξιοπιστία, β) τα απτά στοιχεία, γ) την ανταπόκριση, δ) την ασφάλεια και ε) την κατανόηση. (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1996).

Ο Gronroos (1984), χρησιμοποίησε ένα δισδιάστατο μοντέλο στην ποιότητα υπηρεσιών εκπαίδευσης. Η πρώτη διάσταση είναι η «τεχνική ποιότητα» που αναφέρεται στην έκβαση της απόδοσης υπηρεσιών. Η δεύτερη διάσταση είναι η «λειτουργική ποιότητα» που αναφέρεται στην υποκειμενική αντίληψη για το πώς η υπηρεσία παραδίδεται. Είναι η αντανάκλαση της καταναλωτικής αντίληψης για τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των καταναλωτών και των φορέων παροχής υπηρεσιών. Σύμφωνα με το πρότυπό του, αυτές οι δύο διαστάσεις της απόδοσης υπηρεσιών συγκρίνονται με τις προσδοκίες του πελάτη και τελικά ο πελάτης έχει την ποιοτική αντίληψη των υπηρεσιών. Αργότερα οι McDougall και Levesque (1994) πρόσθεσαν μια τρίτη διάσταση, το «φυσικό περιβάλλον», στο πρότυπο του Gronroos (1984) και πρότειναν το μοντέλο τριών παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών. Αποτελείται από την έκβαση, τη διαδικασία, και το φυσικό περιβάλλον των υπηρεσιών (McDougall, & Levesque, 1994).

Ο Gronroos (1990), αναφέρει έξι κριτήρια της ποιότητας υπηρεσιών, 1) τον επαγγελματισμό και τις ικανότητες (professionalism and skills), τις στάσεις και τις συμπεριφορές (attitudes and behaviors), 2) την προσβασιμότητα, 3) την ευελιξία (accessibility and flexibility), 4) την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη (reliability and trustworthiness), 5) την υπόληψη και την αξιοπιστία (reputation and credibility), καθώς και 6) την ανάκτηση (recovery) (Sigala, 2004). Εντούτοις, διάφοροι ερευνητές προκάλεσαν τη χρησιμότητα της κλίμακας SERVQUAL ως μέτρο της ποιότητας υπηρεσιών επισημαίνοντας τις ανεπάρκειες του (Chang, Chen, & Hsu, 2001). Ο Carman (1990) διαπίστωσε ότι σε μερικές περιπτώσεις, το SERVQUAL πρέπει να προσαρμοστεί

με την προσθήκη στοιχείων ή έχοντας αλλάξει την διατύπωση των στοιχείων, παρόλο που είχε ως σκοπό αρχικά να είναι ένα γενικό όργανο για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών σε οποιονδήποτε τομέα. Διαπίστωσε ακόμα ότι οι πέντε διαστάσεις στο SERVQUAL δεν είναι επαρκείς για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της ποιοτικής μέτρησης υπηρεσιών και ότι η μέτρηση της προσδοκίας στο SERVQUAL είναι προβληματική.

Οι ανεπάρκειες του SERVQUAL προκύπτουν από την αδυναμία του παραδοσιακού καθορισμού που εφαρμόζει. (Yong, 2000). Ο Oliver (1997) επισήμανε τις ανεπάρκειες του παραδοσιακού προτύπου με τη διάκριση της ποιότητας από την ικανοποίηση. Κατ' αρχήν, ενώ οι ποιοτικές αντιλήψεις μπόρεσαν να προέλθουν από την εξωτερική μεσολάβηση αντί της εμπειρίας της υπηρεσίας, η ικανοποίηση πρέπει να βιωθεί από τους καταναλωτές προσωπικά. Επιπλέον, τα πρότυπα ποιοτικών κρίσεων είναι βασισμένα στα ιδανικά ή τις αντιλήψεις για την τελειότητα, ενώ οι κρίσεις ικανοποίησης περιλαμβάνουν τις προσδοκίες, τις ανάγκες και τους κανόνες της κάθε κατηγορίας προϊόντων και τις προσδοκίες της ποιότητας υπηρεσιών. Επίσης, ενώ η ποιοτική κρίση είναι κυρίως γνωστική, η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική εμπειρία. Η ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζεται από πολύ λίγες μεταβλητές όπως τα εξωτερικά συνθήματα όπως την τιμή, τη φήμη και τις διάφορες πηγές επικοινωνίας. Η ικανοποίηση είναι πιο «τρωτή» στις γνωστικές και συναισθηματικές διαδικασίες όπως η δικαιοσύνη, η απόδοση, και η συγκίνηση. Η ποιότητα είναι πρώτιστα μακροπρόθεσμη, ενώ η ικανοποίηση είναι πρώτιστα βραχυπρόθεσμη (Oliver, 1997).

Οι Johnston και Silvestro (1990) στην έρευνά τους προσθέτουν πέντε επιπλέον διαστάσεις στο SERVQUAL, 1) τη βοήθεια (helpfulness), 2) τη φροντίδα (Care), 3) την αφοσίωση (commitment), 4) τη λειτουργικότητα (functionality) και 5) την ακεραιότητα (integrity) (Sigala, 2004). Το 1995 ο Johnston προσθέτει μια έκτη διάσταση, την ευελιξία (flexibility), δηλαδή την προθυμία και ικανότητα του οργανισμού να τροποποιήσει και να προσαρμόσει τη φύση του προϊόντος ή τις υπηρεσίες, έτσι ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών (Sigala, 2004).

Οι Dabholkar, Thope και Tentz (1996) πρότειναν ένα ιεραρχικό μοντέλο της ποιότητας υπηρεσιών. Αυτό το μοντέλο προτείνει ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι ένα πολλαπλής στάθμης και πολυδιάστατο κατασκεύασμα, συμπεριλαμβανομένων: (α) της γενικής αντίληψης του καταναλωτή για την ποιότητα της υπηρεσίας, (β) μία διάσταση-επίπεδο που αποτελείται από την φυσική πτυχή, την αξιοπιστία, την προσωπική αλληλεπίδραση, την επίλυση προβλημάτων και την πολιτική και (γ) μία υπό-διάσταση - επίπεδο που αναγνωρίζει την πολύ-παραγοντική φύση των διαστάσεων της ποιότητας

υπηρεσιών. Οι Dabholkar και συν. (1996) βρήκαν ακόμη ότι η ποιότητα υπηρεσιών προσδιορίζεται άμεσα από την αντίληψη των καταναλωτών για το επίπεδο της απόδοσης. Επιπλέον, τα προσωπικά χαρακτηριστικά των πελατών είναι σημαντικά στην αξιολόγηση της αξίας, αλλά όχι της ποιότητας.

Οι Ferguson, Paulin, Pigeassou, και Gauduchon (1999) υποστηρίζουν ότι η κλίμακα του Gronroos παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα. Η αξιοπιστία (reliability) αφορά στην ικανότητα του οργανισμού να αποδώσει την υπηρεσία που είχε υποσχεθεί. Η ασφάλεια (assurance) αφορά στην γνώση των εργαζομένων, στην ικανότητά τους να παρέχουν στους καταναλωτές συνεργασία και σχέσεις εμπιστοσύνης. Τα χειροπιαστά μέρη αναφέρονται στην εικόνα των, εγκαταστάσεων, του εξοπλισμού, του προσωπικού και των άλλων στοιχείων επικοινωνίας. Η ενσυναίσθηση (Empathy) αναφέρεται στην παροχή φροντίδας και εξατομικευμένης προσοχής στους πελάτες, η υπευθυνότητα (responsiveness) αναφέρεται στην πρόθεση του οργανισμού να παρέχει στους καταναλωτές βοήθεια, πρόθυμες υπηρεσίες (Alexandris et al., 2002).

Το μοντέλο servperf

Το SERVQUAL δεν είναι το μόνο γενικευμένο εργαλείο, που χρησιμοποιήθηκε για να εκτιμηθεί με ακρίβεια η ποιότητα μιας παρεχόμενης υπηρεσίας. Για παράδειγμα, το SERVPERF, τροποποίηση του SERVQUAL, αναπτύχθηκε το 1992 και αξιολογεί την ποιότητα της υπηρεσίας αποκλειστικά με βάση την απόδοση. Αναφέρεται στις ίδιες είκοσι δυο δηλώσεις, οι οποίες είναι το ίδιο διατυπωμένες όπως στο SERVQUAL, αλλά δεν επαναλαμβάνει τη σειρά δηλώσεων, ως ερωτήματα που αφορούν τις προσδοκίες (Cronin et al., 2000). Οι ερευνητές εκδήλωσαν την ξεκάθαρη προτίμησή τους για το SERVQUAL, το οποίο αποτελεί ευρεία εφαρμογή στις βιομηχανίες παροχής υπηρεσιών (Hernon, & Nitecki, 2001). Οι Cronin και Taylor (1992), υποστηρίζοντας αυτή τη νέα αντίληψη και διαφωνώντας με την προσέγγιση των Parasuraman και συν. (1985), σκιαγράφησαν την ποιότητα των υπηρεσιών ως αντίστοιχη έννοια της στάσης των καταναλωτών, δημιουργώντας το ερωτηματολόγιο SERVPERF. Η αλληλεπίδραση, το φυσικό περιβάλλον και τα προσδοκώμενα αποτελέσματα από τη συμμετοχή, συνθέτουν τις τρεις βασικές διαστάσεις του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου, το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί για να αξιολογήσει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και στον αθλητικό τομέα τα τελευταία χρόνια (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, & Grouios, 2004).

Ωστόσο, παρά την εξάπλωση του SERVPERF, ο εντοπισμός των κενών που αφορούν στις αντιλήψεις των καταναλωτών πριν και μετά από τη χρήση των υπηρεσιών παρέχεται ολοκληρωμένα από τους Zeithaml και Bitner (2003) αρκετά χρόνια μετά την παρουσίαση της αρχικής θεωρίας των Κενών. Πραγματεύεται τέσσερα βασικά κενά που αφορούν: 1) στις διαφορές μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και των αντίστοιχων αντιλήψεων της διοίκησης, 2) στην διαφοροποίηση μεταξύ καταναλωτών και διοικητικών στελεχών αναφορικά με τον ορισμό της ποιότητας, 3) στην απόσταση μεταξύ ορισμού ποιότητας υπηρεσιών και τρόπου διανομής αυτών και 4) στα κενά μεταξύ της διανομής των υπηρεσιών και της εξωτερικής επικοινωνίας με τους πελάτες. Για κάθε χάσμα που δημιουργείται μεταξύ προσδοκώμενης και αντιλαμβανόμενης ποιότητας, προτείνεται η εφαρμογή αντίστοιχης στρατηγικής με στόχο να κλείσουν τα κενά. τους (Zeithaml, & Bitner, 2003).

Το μοντέλο system servuction

Το μοντέλο “System servuction” υποστηρίζει ότι οι υπηρεσίες αποτελούνται από δύο στοιχεία: α) τα αόρατα μέρη της υπηρεσίας, τα οποία συνδέονται άρρηκτα με τα ορατά και τα οποία περιλαμβάνουν το φυσικό ή τεχνητό περιβάλλον όπου ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με την υπηρεσία β) το προσωπικό που έρχεται σε επαφή με τους καταναλωτές και παραδίδει την υπηρεσία. Τα γυμναστήρια ή οι εταιρείες αναψυχής, τα ξενοδοχεία και τα αθλητικά γεγονότα αποτελούν παραδείγματα υπηρεσιών όπου ο καταναλωτής ξοδεύει πολύ χρόνο στις εγκαταστάσεις του παρόχου της υπηρεσίας (servicescape). Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα του servicescape θα επιδράσει στην επιθυμία του καταναλωτή να παραμείνει στις εγκαταστάσεις του παρόχου για παρατεταμένα χρονικά διαστήματα (Des Thwaites, 1999; Wakefield, & Blodgett, 1996).

Το μοντέλο “System servuction” υποστηρίζει ότι υπάρχουν σχέσεις αλληλεπίδρασης μεταξύ των καταναλωτών και πραγματεύεται την επενέργεια που μπορεί να έχει αυτή η αλληλεπίδραση στην αντίληψή τους για την ποιότητα των υπηρεσιών. Η εμπειρία του καταναλωτή από την υπηρεσία κάποιες φορές διαμορφώνεται από ένα πλήθος παραγόντων, οι οποίοι είναι έξω από τον έλεγχο του οργανισμού (Des Thwaites, 1999).

Ο Wakefield και συν. (1996) αναφέρουν τρεις αρχικές διαστάσεις του μοντέλου παροχής υπηρεσιών «servicescape», οι οποίες επιδρούν στην συνολική αντίληψη των καταναλωτών για την ποιότητα των υπηρεσιών και τις επακόλουθες εσωτερικές (ικανοποίηση από την υπηρεσία) ή εξωτερικές (προσέγγιση, απομάκρυνση από την

υπηρεσία, παραμονή, επανασύνδεση με την υπηρεσία) αντιδράσεις των καταναλωτών. Αυτές οι διαστάσεις είναι: α) οι συνθήκες περιβάλλοντος (θόρυβος, καιρός, ποιότητα, θερμοκρασία κλιματισμού, ένταση μουσικής, β) η λειτουργικότητα (ο τρόπος με τον οποίο είναι διαρρυθμισμένος ο εξοπλισμός και οι χώροι και η ικανότητα αυτών των στοιχείων να συμβάλλουν στην ικανοποίηση των καταναλωτών), γ) σημάδια, σύμβολα, και αντικείμενα τέχνης (η διακόσμηση χρησιμοποιείται για να επικοινωνήσει και να προωθήσει μία συγκεκριμένη εικόνα του οργανισμού και των υπηρεσιών του, ή να συνδέσει τους καταναλωτές με επιθυμητούς προορισμούς. Την δεύτερη και την τρίτη διάσταση ο Bitner (1994) τις αναφέρει ως «στοιχεία που σχετίζονται με την αισθητική εμφάνιση της εγκατάστασης. Σύμφωνα με το servicescape model οι καταναλωτές βασισμένοι στην αντίληψή τους για αυτές ομάδες παραγόντων, αποκομίζουν σκέψεις και αισθήματα, τα οποία θα τους οδηγήσουν στο να προσεγγίσουν ή να αποφύγουν τις υπηρεσίες αναψυχής (Wakefield et al, 1996).

Οι Lehtinen και Lehtinen (1991), μελετούν την ποιότητα υπηρεσιών στα πλαίσια τριών διαφορετικών διαστάσεων της διαδικασίας παραγωγής της υπηρεσίας. α) Την φυσική ποιότητα αντιπροσωπεύει η ποιότητα που παρέχεται από τα φυσικά στοιχεία της υπηρεσίας. Περιλαμβάνει ταυτόχρονα το φυσικό προϊόν και τις εγκαταστάσεις που διευκολύνουν την παροχή των υπηρεσιών, β) τις εγκαταστάσεις, που περιλαμβάνουν τους περιβαλλοντικούς παράγοντες, όπως κτίρια, πισίνες, γήπεδα και τον εξοπλισμό, όπως όργανα γυμναστικής, μπάλες και ρακέτες και τα φυσικά στοιχεία που οδηγούν στην ύπαρξη της ποιότητας αλληλεπίδρασης (interactive quality), η οποία αναφέρεται στην αλληλεπίδραση ανάμεσα στους καταναλωτές και τα ανθρώπινα ή μηχανικά μέρη αλληλεπίδρασης του οργανισμού. Η αλληλεπίδραση ανάμεσα σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών αποτελεί σημαντικό στοιχείο ποιότητας της και γ) η τρίτη διάσταση, η εταιρική ποιότητα, περιλαμβάνει τις προσδοκίες των καταναλωτών από τον οργανισμό (Des Thwaites, 1999).

Ποιότητα αθλητικών υπηρεσιών

Η πλειοψηφία των ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί πάνω στην ποιότητα υπηρεσιών έχει βασισθεί στο ερωτηματολόγιο SERVQUAL που ανέπτυξαν οι Parasuraman και συν. το 1998 (Alexandris, Dimitriadis, & Markata, 2002). Το ερωτηματολόγιο SERVQUAL έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, σε ένα μεγάλο φάσμα τομέων, συμπεριλαμβανομένων και οργανισμών αθλητισμού και αναψυχής, όπως ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, πάρκα και υπαίθριες

εγκαταστάσεις αναψυχής, τουριστικές εγκαταστάσεις, και κέντρα άθλησης και αναψυχής (Alexandris et al., 2002). Το μοντέλο SERVQUAL, προτείνει ότι η ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να μετρηθεί προσδιορίζοντας τα κενά που δημιουργούνται μεταξύ των προσδοκιών των πελατών για το επίπεδο της υπηρεσίας, και της πραγματικής απόδοσης της υπηρεσίας (Alexandris et al., 2002).

Η αθλητική βιομηχανία παρουσιάζει αξιοσημείωτη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, με την ενεργητική συμμετοχή των ατόμων σε αθλητικά κέντρα και τους ίδιους τους καταναλωτές να αναζητούν ποιοτικές υπηρεσίες κατά την διάρκεια άσκησης τους. Η ποιότητα των αγαθών και των υπηρεσιών χαρακτηρίζουν το «αποτέλεσμα της διαδικασίας», που συνεπάγεται την ικανοποίηση όλων των νόμιμων αναγκών των καταναλωτών για αγαθά και υπηρεσίες, απαιτήσεις και προσδοκίες, τα οποία παρέχονται σε αποδεκτή τιμή και με στοιχεία ποιότητας, όπως ασφάλεια, υγιεινή, προσβασιμότητα, αυθεντικότητα και αρμονία. Παράλληλα, οι αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών υπηρεσιών αθλητισμού, οδήγησαν τους ειδικούς του μάρκετινγκ να στραφούν στη μελέτη της ποιότητας στον αθλητισμό, καθώς το συγκεκριμένο φαινόμενο αποτελεί σημαντικό παράγοντα, ο οποίος υπαγορεύει τη βιωσιμότητα και επιτυχία των αθλητικών επιχειρήσεων. Τα κέντρα άσκησης, μέσα από την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν στα μέλη τους, συνδέονται αναπόσπαστα με ευχάριστες ή δυσάρεστες αναμνήσεις, ικανοποιώντας τα βαθύτερα κίνητρα άσκησης, αλλά και την επανάληψη χρήσης της υπηρεσίας. Αυτή η νέα πραγματικότητα οδήγησε τις διοικήσεις των γυμναστηρίων να στραφούν στη μελέτη των παραγόντων, που επηρεάζουν και διαμορφώνουν την αντίληψη των επισκεπτών αναφορικά με την παρεχόμενη ποιότητα των υπηρεσιών, χρησιμοποιώντας στην πλειοψηφία τους το «Μοντέλο των Κενών», τα ερωτηματολόγια QUESC, CERM, SPORTSERV και το ερωτηματολόγιο SERVQUAL, είτε ως έχει είτε τροποποιημένο. Ωστόσο, στον ελληνικό χώρο, ο αριθμός μελετών για την αξιολόγηση των παραγόντων που συνδέονται με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αλλά και την ικανοποίηση των μελών γυμναστηρίων είναι σχετικά μικρή (Ζουρνατζή, 2006).

Έρευνες σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών σε αθλητικούς χώρους

Οι Howat, Murray και Crilley (1999) ασχολήθηκαν στην ερευνά τους με τον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τις υπηρεσίες που λαμβάνουν ως προς την ικανοποίηση τους καθώς και της προτιθέμενης συμπεριφοράς τους σε δημόσια αθλητικά κέντρα και κέντρα ελεύθερου χρόνου. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι υπήρξε

ισχυρή σχέση ανάμεσα στην ικανοποίηση των πελατών των δημόσιων αθλητικών κέντρων και στη ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Οι Κουθούρης, Τζέτζης και Κώστα (1999) πραγματοποίησαν τις πρώτες έρευνες στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών που έγιναν σε οργανισμούς υπηρεσιών όπως τράπεζες, ασφαλιστικές εταιρίες και κτηματομεσιτικά γραφεία. Σύμφωνα με τους Chelladurai και Chang (2000), η μελέτη της ποιότητας στις αθλητικές υπηρεσίες είναι περιορισμένη όσον αφορά στον αριθμό των μελετών και στην ευρύτητα των πεδίων που καλύπτουν. Οι λίγες ερευνητικές μελέτες εν προκειμένω έχουν στραφεί στον προσδιορισμό των διαστάσεων της ποιότητας στις συγκεκριμένες υπηρεσίες (π.χ. υπηρεσίες αναψυχής). Οι ερευνητές προτείνουν ότι τα διοικητικά στελέχη των γυμναστηρίων θα μπορούσαν να επηρεάσουν τους πελάτες τους ως προς την ανάπτυξη θετικής προφορικής επικοινωνίας, βελτιώνοντας συγκεκριμένα στοιχεία των υπηρεσιών που παρέχονται.

Οι Παπαδόπουλος, Θεοδωράκης και Αλεξανδρή (2004) στην έρευνα τους τη διερεύνουν τη σχέση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της θετικής προφορικής επικοινωνίας των πελατών στο χώρο των γυμναστηρίων. Συμπεριέλαβαν εκατό άνδρες και γυναίκες, οι οποίοι ήταν μέλη ενός ιδιωτικού γυμναστηρίου. Για τη διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα των Alexandris και συν. (2001) η οποία αποτελείται από πέντε διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών: α) Ανταπόκριση, β) Προγράμματα, γ) Προσωπικό, δ) Εγκαταστάσεις και ε) Αξιοπιστία. Από τα αποτελέσματα, φάνηκε ότι οι αντιλήψεις των πελατών για τις υπηρεσίες που τους παρέχονται ήταν μάλλον θετικές. Θετικότερες ήταν οι αντιλήψεις των πελατών για τα προγράμματα στα οποία συμμετέχουν, ενώ λιγότερο θετικές για την ανταπόκριση.

Οι Γκιουζελιάν, Θεοδωράκης, Κώστα και Γαργαλιάνος (2002) σε έρευνα που πραγματοποίησαν σε 200 ασκούμενους γυμναστήριου της Αθήνας διαπίστωσαν πως οι πελάτες ήταν ιδιαίτερα ευχαριστημένοι από το επίπεδο εξυπηρέτησης και από τα οφέλη που αποκόμιζαν οι ίδιοι από τη συμμετοχή στα προγράμματα του γυμναστηρίου, σε αντίθεση με το χώρο, τον εξοπλισμό και τους γυμναστές που επηρέαζαν σε μικρότερο βαθμό την ικανοποίησή τους.

Προσαρμόζοντας το ερωτηματολόγιο SERVQUAL οι Alexandris και συν. (2004), διερεύνουν τις αντιλήψεις των πελατών και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών γυμναστηρίων της Θεσσαλονίκης και ανέδειξαν πέντε παράγοντες: α) της ανταπόκριση, β) του αντιληπτού αποτελέσματος, γ) του προσωπικού δ) των υλικών στοιχείων και ε) της αξιοπιστίας, ως σημαντικούς για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Για την ποιότητα υπηρεσιών σε αθλητικά κέντρα έκαναν έρευνα και οι Lam, Zhang και Jensen (2005). Η έρευνα έγινε μέσω συνεντεύξεων και παρατηρήσεων, μέσω μιας πιλοτικής έρευνας 46 ερωτήσεων, οι οποίες συμπληρώθηκαν από μέλη ενός μόνο αθλητικού κέντρου. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι παρακάτω έξι παράγοντες θεωρήθηκαν οι πιο σημαντικοί: 1) το προσωπικό, 2) το πρόγραμμα, 3) οι φυσικές δραστηριότητες, 4) τα αποδυτήρια, 5) οι εξωτερικές δραστηριότητες και 6) η φροντίδα των παιδιών. Στην έρευνα αυτή, όλοι οι παράγοντες βασίστηκαν σε αληθινά στοιχεία, με τα οποία βελτιώνεται η ποιότητα υπηρεσιών σε αθλητικά κέντρα.

Οι έρευνες των διοικητικών στελεχών του αθλητισμού αναφορικά με τη σχέση μεταξύ της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, της ικανοποίησης των πελατών (Spreng, & Mackoy, 1996), της αξίας της υπηρεσίας (Bolton, & Drew, 1991), της διατήρησης των πελατών (Reicheld, & Sasser, 1990) και της πρόθεσης συμπεριφοράς των καταναλωτών (Taylor, & Baker, 1994) απέδειξαν πως υπάρχει ένας πολύ ισχυρός δεσμός μεταξύ τους, χωρίς ωστόσο αυτή η σχέση να έχει αποσαφηνιστεί πλήρως (Ζουρνατζή, 2006).

III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Εξεταζόμενοι

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 314 άτομα (131 άντρες, 181 γυναίκες, υπήρχαν και δυο χαμένες τιμές) δ), οι οποίοι συμμετείχαν στην έρευνα εθελοντικά. Ο μέσος όρος ηλικίας όσων συμμετείχαν στην έρευνα ήταν 36 – 45 ετών (38,8% του δείγματος). Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν αθλούμενοι σε 6 από τα 14 δημοτικά γυμναστήρια του δήμου Αθηναίων, τα οποία επιλέχτηκαν τυχαία. Οι συμμετέχοντες ασκούσαν είτε σε συγκεκριμένα οργανωμένα προγράμματα είτε στα ελεύθερα βάρη.

Μέσα συλλογής δεδομένων

Για τη μελέτη της αντιλαμβανόμενης και της παρεχόμενης ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Kim και Kim (1995), το οποίο αποτελείται από 3 ομάδες ερωτήσεων. Η πρώτη ομάδα ερωτήσεων, αποτελείται από 43 ερωτήσεις 5βάθμιας κλίμακας Likert και μετρά την προσδοκώμενη ποιότητα υπηρεσιών. Η δεύτερη ομάδα ερωτήσεων, αποτελείται από τις ίδιες 43 μεταβλητές και αξιολογεί την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών. Τέλος, το όργανο αξιολόγησης περιελάμβανε 9 μεταβλητές που αφορούσαν στη συλλογή των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος. Το συγκεκριμένο όργανο αξιολόγησης μεταφράστηκε στην ελληνική γλώσσα και χρησιμοποιήθηκε από τους Afthino και συν. (2005), σε δημοτικά γυμναστήρια.

Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Η επαφή με τα μέλη του Δ.Ο.Ν.Α. έγινε ύστερα από σχετική άδεια του οργανισμού. Η προσέγγιση των μελών έγινε κατά την προσέλευσή τους στο εκάστοτε γυμναστήριο. Και τα δυο ερωτηματολόγια διανέμονταν στους αθλούμενους κατά την είσοδο τους στο γυμναστήριο και συμπληρώνονταν άμεσα.

Στατιστική Ανάλυση

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με το στατιστικό λογισμικό πρόγραμμα SPSS. Αρχικά πραγματοποιήθηκε περιγραφική ανάλυση μέσω του προσδιορισμού των μέσων τιμών και των τυπικών αποκλίσεων. Η αξιοπιστία των ερωτηματολογίων αξιολογήθηκε μέσω του συντελεστή Cronbach. Οι τιμές του συντελεστή Cronbach > 0.80 υποδηλώνουν υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας. Εφαρμόστηκε παραγοντική ανάλυση σε κύριες συνιστώσες με τη μέθοδο της κάθετης περιστροφής των αξόνων, τη Varimax. Η μέθοδος των κυρίων συνιστωσών λαμβάνει υπόψη τη συνολική διακύμανση των μεταβλητών κατά φθίνουσα ακολουθία. Δηλαδή, η πρώτη κύρια συνιστώσα είναι ο γραμμικός συνδυασμός των αρχικών μεταβλητών που εξηγεί στο μέγιστο την ολική διακύμανση τους. Η δεύτερη κύρια συνιστώσα, η οποία είναι ασυσχέτιστη με την πρώτη, εξηγεί στο μέγιστο την υπόλοιπη διακύμανση, κ.λ.π.. Τέλος, έγινε σύγκριση των παραγόντων που προέκυψαν μεταξύ των δύο φύλων, μεταξύ των ηλικιακών υποομάδων και μεταξύ των διαφορετικών μορφωτικών επιπέδων μέσω της πολλαπλής ανάλυση μεταβλητότητας (Multiple Analysis of variance; MANOVA). Ως ανώτερο επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ορίστηκε η τιμή 0.05.

IV.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Παραγοντική ανάλυση

Ερωτηματολόγιο προσδοκώμενης: Από την παραγοντική ανάλυση του ερωτηματολογίου «προσδοκώμενης» προέκυψαν 8 παράγοντες οι οποίοι ερμηνεύουν το 50.2% της συνολικής διακύμανσης. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

- 1^{ος} παράγοντας: επαγγελματική γνώση
- 2^{ος} παράγοντας: υπηρεσίες
- 3^{ος} παράγοντας: προγράμματα
- 4^{ος} παράγοντας: υπευθυνότητα
- 5^{ος} παράγοντας: καθαριότητα
- 6^{ος} παράγοντας: εγκαταστάσεις
- 7^{ος} παράγοντας: οικονομία
- 8^{ος} παράγοντας: περιποίηση προσωπικού

Οι ερωτήσεις που συμμετέχουν στη διαμόρφωση κάθε παράγοντα, καθώς και οι αντίστοιχοι συντελεστές φόρτισης καταγράφονται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 1. Κύριες συνιστώσες (Παράγοντες) ερωτηματολογίου προσδοκώμενης.

Παράγοντας – 1 Επαγγελματική Γνώση	Συντελεστής φόρτισης
Οι εργαζόμενοι είναι υπεύθυνα άτομα	0.761
Οι εργαζόμενοι είναι ευγενικοί κατά την εκτέλεση των καθηκόντων τους	0.705
Οι εργαζόμενοι διαθέτουν τις απαιτούμενες επαγγελματικές δεξιότητες	0.656
Υπάρχει συνέπεια στις προσφερόμενες υπηρεσίες	0.533
Το γυμναστήριο σας παρέχει επαρκή πληροφόρηση για τα προγράμματα που προσφέρει	0.465
Παράγοντας – 2 Υπηρεσίες	

Το γυμναστήριο σας βρίσκεται σε μια περιοχή που σας επιτρέπει να κάνετε και κάτι άλλο πριν ή μετά από την άσκηση (π.χ. ψώνια, φαγητό, κ.τ.λ.)	0.659
Το γυμναστήριο διαθέτει προγράμματα για όλη την οικογένεια	0.649
Παρέχονται δυνατότητες συναναστροφής μεταξύ των μελών	0.573
Το γυμναστήριο διαθέτει τα αναγκαία εξαρτήματα καλλωπισμού των μελών για μετά την άσκηση, ώστε να μην χρειάζεται να φέρνετε τα δικά σας	0.545
Παρέχονται ευκαιρίες για γνωριμία με άτομα που σας ενδιαφέρουν	0.538

Παράγοντας – 3 **Προγράμματα**

Το γυμναστήριο σας βοηθά να επιλέξετε το πρόγραμμα που σας ταιριάζει περισσότερο	0.647
Τα προγράμματα του γυμναστηρίου σχεδιάζονται με βάση τις ικανότητες των μελών	0.641
Το ωράριο των προγραμμάτων γύμνασης είναι βολικό	0.637
Διαθέτει προγράμματα που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τόσο των προχωρημένων όσο και των αρχαρίων ασκούμενων	0.631
Η συγκοινωνία προς το γυμναστήριο είναι εύκολη με τα μέσα μαζικής μεταφοράς ή με τα ΙΧ	0.568

Παράγοντας – 4 **Υπευθυνότητα**

Το γυμναστήριο διασφαλίζει τα προσωπικά αντικείμενα των μελών από απώλεια ή φθορά	0.725
Οι εργαζόμενοι του γυμναστηρίου ανταποκρίνονται στα παράπονα σας	0.634
Σας παρέχονται οι απαραίτητες οδηγίες για το πώς χρησιμοποιούνται τα όργανα άσκησης	0.502
Το γυμναστήριο διαθέτει τα απαραίτητα μέσα για την αντιμετώπιση καταστάσεων άμεσης ανάγκης	0.442
Το γυμναστήριο προσφέρει ποικιλία προγραμμάτων άσκησης	0.414

Παράγοντας – 5 **Καθαριότητα**

Διασφαλίζεται η διακριτικότητα σε ότι αφορά τα μέλη	0.687
Το γυμναστήριο δημιουργεί ευχάριστες συνθήκες γύμνασης με	0.675

μουσική, τηλεόραση, κ.α.

Η θερμοκρασία στο γυμναστήριο είναι ευχάριστη 0.597

Οι γυμναστές ενδιαφέρονται για την βελτίωση των μελών 0.433

Οι γυμναστές δείχνουν αναγνώριση στην πρόοδο των μελών 0.412

Παράγοντας – 6

Εγκαταστάσεις

Οι χώροι του γυμναστηρίου διατηρούνται καθαροί 0.635

Το γυμναστήριο, σας έχει ενημερώσει για τα απαραίτητα μέτρα ασφαλείας που πρέπει να τηρείτε ενόσω βρίσκεστε στο γυμναστήριο 0.580

Το εσωτερικό περιβάλλον του γυμναστηρίου είναι ευχάριστο 0.527

Το γυμναστήριο είναι φωτεινό 0.523

Το γυμναστήριο είναι σύγχρονο 0.517

Το γυμναστήριο διαθέτει ευχάριστη θερμοκρασία στα αποδυτήρια 0.501

Παράγοντας – 7

Οικονομία

Το γυμναστήριο επιτρέπει στα μέλη να προσκαλούν, που και που, γνωστούς να γυμναστούν μαζί τους 0.733

Το γυμναστήριο παρέχει διευκολύνσεις στις οικονομικές συναλλαγές του με τα μέλη 0.622

Το γυμναστήριο διατηρεί ενημερωμένες καρέκλες με στοιχεία μελών 0.546

Η δαπάνη για να γίνεις μέλος είναι λογική 0.434

Παράγοντας – 8

Περιποίηση Προσωπικού

Διατίθενται προνομιακά «πακέτα» παροχών στα μέλη που ενδιαφέρονται 0.688

Οι εργαζόμενοι είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν τα μέλη 0.512

Στο γυμναστήριο βρίσκεις εύκολα κάτι να πεις 0.480

Οι χώροι γύμνασης είναι ευρύχωροι 0.445

Η παροχή μικρό γευμάτων είναι ικανοποιητική 0.442

Σας έχουν δοθεί οι απαραίτητες οδηγίες για το πώς
χρησιμοποιούνται οι εγκαταστάσεις του γυμναστηρίου

0.418

Ερωτηματολόγιο αντιλαμβανόμενης: Από την παραγοντική ανάλυση του ερωτηματολογίου «αντιλαμβανόμενης» προέκυψαν 8 παράγοντες οι οποίοι ερμηνεύουν το 55.1% της συνολικής διακύμανσης. Οι παράγοντες αυτοί είναι:

- 1^{ος} παράγοντας: εγκαταστάσεις
- 2^{ος} παράγοντας: υπευθυνότητα
- 3^{ος} παράγοντας: καθαριότητα
- 4^{ος} παράγοντας: περιποίηση προσωπικού
- 5^{ος} παράγοντας: προγράμματα
- 6^{ος} παράγοντας: οικονομία
- 7^{ος} παράγοντας: επαγγελματική γνώση
- 8^{ος} παράγοντας: υπηρεσίες

Οι ερωτήσεις που συμμετέχουν στη διαμόρφωση κάθε παράγοντα καθώς και οι αντίστοιχοι συντελεστές φόρτισης καταγράφονται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 2. Κύριες συνιστώσες (Παράγοντες) ερωτηματολογίου αντιλαμβανόμενης.

Παράγοντας – 1 Εγκαταστάσεις	Συντελεστής φόρτισης
Το γυμναστήριο διαθέτει τα αναγκαία εξαρτήματα καλλωπισμού των μελών για μετά την άσκηση, ώστε να μην χρειάζεται να φέρνετε τα δικά σας	0.760
Η συγκοινωνία προς το γυμναστήριο είναι εύκολη με τα μέσα μαζικής μεταφοράς ή με τα ΙΧ	0.695
Στο γυμναστήριο βρίσκεις εύκολα κάτι να πεις	0.691
Η θερμοκρασία στο γυμναστήριο είναι ευχάριστη	0.671
Το γυμναστήριο είναι σύγχρονο	0.647
Το γυμναστήριο διαθέτει προγράμματα απασχόλησης για τα παιδιά των μελών προκειμένου αυτοί να ασκούνται	0.643
Το γυμναστήριο επιτρέπει στα μέλη να προσκαλούν, που και που,	0.616

γνωστούς να γυμναστούν μαζί τους

Το γυμναστήριο είναι φωτεινό 0.615

Η παροχή μικρό γευμάτων είναι ικανοποιητική 0.610

Το γυμναστήριο, σας έχει ενημερώσει για τα απαραίτητα μέτρα ασφαλείας που πρέπει να τηρείτε ενόσω βρίσκεστε στο γυμναστήριο 0.530

Παράγοντας – 2
Υπευθυνότητα

Οι γυμναστές ενδιαφέρονται για την βελτίωση των μελών 0.759

Διασφαλίζεται η διακριτικότητα σε ότι αφορά τα μέλη 0.705

Υπάρχει συνέπεια στις προσφερόμενες υπηρεσίες 0.604

Το γυμναστήριο διαθέτει τα απαραίτητα μέσα για την αντιμετώπιση καταστάσεων άμεσης ανάγκης 0.604

Σας παρέχονται οι απαραίτητες οδηγίες για το πώς χρησιμοποιούνται τα όργανα άσκησης 0.577

Διαθέτει προγράμματα που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τόσο των προχωρημένων όσο και των αρχάριων ασκούμενων 0.569

Παρέχονται ευκαιρίες για γνωριμία με άτομα που σας ενδιαφέρουν 0.565

Το ωράριο των προγραμμάτων γύμνασης είναι βολικό 0.456

Παράγοντας – 3
Καθαριότητα

Το γυμναστήριο προσφέρει ποικιλία προγραμμάτων άσκησης 0.776

Το εσωτερικό περιβάλλον του γυμναστηρίου είναι ευχάριστο 0.523

Τα προσφερόμενα προγράμματα ανανεώνονται τακτικά 0.507

Παρέχονται δυνατότητες συναναστροφής μεταξύ των μελών 0.506

Οι χώροι του γυμναστηρίου διατηρούνται καθαροί 0.494

Παράγοντας – 4
Περιποίηση Προσωπικού

Το γυμναστήριο σας παρέχει επαρκή πληροφόρηση για τα προγράμματα που προσφέρει 0.631

Τα προγράμματα του γυμναστηρίου σχεδιάζονται με βάση τις ικανότητες των μελών 0.619

Σας έχουν δοθεί οι απαραίτητες οδηγίες για το πώς χρησιμοποιούνται οι εγκαταστάσεις του γυμναστηρίου	0.523
Το γυμναστήριο διασφαλίζει τα προσωπικά αντικείμενα των μελών από απώλεια ή φθορά	0.494
Το γυμναστήριο σας βοηθά να επιλέξετε το πρόγραμμα που σας ταιριάζει περισσότερο	0.467
Διατίθενται προνομιακά «πακέτα» παροχών στα μέλη που ενδιαφέρονται	0.417
Παράγοντας – 5	
Προγράμματα	
Οι εργαζόμενοι είναι ευγενικοί κατά την εκτέλεση των καθηκόντων τους	0.712
Το γυμναστήριο δημιουργεί ευχάριστες συνθήκες γύμνασης με μουσική, τηλεόραση, κ.α.	0.650
Το γυμναστήριο διαθέτει προγράμματα για όλη την οικογένεια	0.475
Παράγοντας – 6	
Οικονομία	
Το γυμναστήριο παρέχει διευκολύνσεις στις οικονομικές συναλλαγές του με τα μέλη	0.758
Η δαπάνη για να γίνεις μέλος είναι λογική	0.517
Οι γυμναστές δείχνουν αναγνώριση στην πρόοδο των μελών	0.413
Παράγοντας – 7	
Επαγγελματική Γνώση	
Οι εργαζόμενοι διαθέτουν τις απαιτούμενες επαγγελματικές δεξιότητες	0.688
Το γυμναστήριο σας βρίσκεται σε μια περιοχή που σας επιτρέπει να κάνετε και κάτι άλλο πριν ή μετά από την άσκηση (π.χ. ψώνια, φαγητό, κ.τ.λ.)	0.646
Το γυμναστήριο επιτρέπει στα μέλη να προσκαλούν, που και που, γνωστούς να γυμναστούν μαζί τους	0.575
Παράγοντας – 8	
Υπηρεσίες	
Το γυμναστήριο διατηρεί ενημερωμένες καρτελες με στοιχεία μελών	0.603
Οι εργαζόμενοι του γυμναστηρίου ανταποκρίνονται στα παράπονα σας	0.516
Οι χώροι γύμνασης είναι ευρύχωροι	-0.470
Η συγκοινωνία προς το γυμναστήριο είναι εύκολη με τα μέσα μαζικής	0.441

Ανάλυση αξιοπιστίας ερωτηματολογίων

Πίνακας 3. Συντελεστές Cronbach.

ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΗ		ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ	
Cronbach's Alpha	Αριθμός ερωτήσεων	Cronbach's Alpha	Αριθμός ερωτήσεων
0.856	43	0.866	43

Και τα δυο ερωτηματολόγια (προσδοκώμενη και αντιλαμβανόμενη) έχουν υψηλή αξιοπιστία για όλα τα ερωτήματα (43), όπως φάνηκε από τους συντελεστές Cronbach: 1) προσδοκώμενη $\alpha=.86$ και 2) αντιλαμβανόμενη $\alpha=.87$. Όμως, από την παραγοντική ανάλυση του ερωτηματολογίου προσδοκώμενης ποιότητας υπηρεσιών, προέκυψαν 8 παράγοντες οι οποίοι ερμηνεύουν το 50.2% της συνολικής διακύμανσης και η αξιοπιστία τους ελέγχθηκε με το τεστ Cronbach και αποδείχτηκε μη ικανοποιητική: α) επαγγελματική γνώση $\alpha=.69$, β) υπηρεσίες $\alpha=.65$, γ) προγράμματα $\alpha=.72$, δ) υπευθυνότητα $\alpha=.64$, ε) καθαριότητα $\alpha=.71$, στ) εγκαταστάσεις $\alpha=.60$, ζ) οικονομία $\alpha=.61$ και η) περιποίηση προσωπικού $\alpha=.60$. Επίσης, από την παραγοντική ανάλυση του ερωτηματολογίου της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών προέκυψαν 8 παράγοντες οι οποίοι ερμηνεύουν το 55.1% της συνολικής διακύμανσης και η αξιοπιστία τους ελέγχθηκε με το τεστ Cronbach και αποδείχτηκε μη ικανοποιητική για κάποιους από τους παράγοντες: α) εγκαταστάσεις $\alpha=.86$, β) υπευθυνότητα $\alpha=.79$, γ) καθαριότητα $\alpha=.68$, δ) περιποίηση προσωπικού $\alpha=.65$, ε) προγράμματα $\alpha=.57$, στ) οικονομία $\alpha=.59$, ζ) επαγγελματική γνώση $\alpha=.61$ και η) υπηρεσίες $\alpha=.16$. Η παραγοντική ανάλυση αποκάλυψε επιπλέον πως σε κάθε αντίστοιχο παράγοντα της προσδοκώμενης και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών δε φορτίζουν ακριβώς οι ίδιες μεταβλητές. Συνεπώς, το ερωτηματολόγιο των Afthino, Theodoraki και Nassi (2005), αποδείχτηκε ακατάλληλο στην παρούσα έρευνα για τη διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών σε δημοτικά γυμναστήρια. Οι μέσοι όροι του κάθε παράγοντα για την προσδοκώμενη ποιότητα υπηρεσιών είναι: α) επαγγελματική γνώση $M.O.=4,22$, β) υπηρεσίες $M.O.=3,11$, γ) προγράμματα $M.O.=3,89$, δ) υπευθυνότητα $M.O.=4,04$, ε) καθαριότητα $M.O.=3,81$, στ) εγκαταστάσεις $M.O.=3,76$, ζ) οικονομία $M.O.=3,64$ και η) περιποίηση προσωπικού

M.O.=3,46. Οι μέσοι όροι του κάθε παράγοντα για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών είναι: α) εγκαταστάσεις M.O.=3, β) υπευθυνότητα M.O.=3,66, γ) καθαριότητα M.O.=3,53, δ) περιποίηση προσωπικού M.O.=3,46, ε) προγράμματα M.O.=3,64, στ) οικονομία M.O.=3,86, ζ) επαγγελματική γνώση M.O.=4,14 και η) υπηρεσίες M.O.=3,63.

Περιγραφική ανάλυση

Στον πίνακα 4 παρατίθενται συγκεντρωτικά η μέση τιμή και η τυπική απόκλιση των «τιμών» που δόθηκαν σε κάθε ερώτηση για κάθε ερωτηματολόγιο χωριστά. Οι ερωτήσεις καταγράφονται με φθίνουσα σειρά βαθμολογίας.

Πίνακας 4. Περιγραφικά στοιχεία απαντήσεων στα δύο ερωτηματολόγια.

ΕΡΩΤΗΣΗ	ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΗ	
	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Οι εργαζόμενοι είναι υπεύθυνα άτομα	4.48	0.763
Οι εργαζόμενοι διαθέτουν τις απαιτούμενες επαγγελματικές δεξιότητες	4.45	0.719
Το ωράριο των προγραμμάτων γύμνασης είναι βολικό	4.32	0.870
Οι εργαζόμενοι είναι ευγενικοί κατά την εκτέλεση των καθηκόντων τους	4.28	0.854
Η δαπάνη για να γίνεις μέλος είναι λογική	4.24	0.869
Σας παρέχονται οι απαραίτητες οδηγίες για το πώς χρησιμοποιούνται τα όργανα άσκησης	4.17	0.815
Το γυμναστήριο διαθέτει τα απαραίτητα μέσα για την αντιμετώπιση καταστάσεων άμεσης ανάγκης	4.15	0.939
Διαθέτει προγράμματα που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τόσο των προχωρημένων όσο και των αρχαρίων ασκούμενων	4.10	0.826
Το γυμναστήριο διασφαλίζει τα προσωπικά αντικείμενα των μελών από απώλεια ή φθορά	4.10	0.963
Οι χώροι του γυμναστηρίου διατηρούνται καθαροί	4.06	1.047
Οι εργαζόμενοι είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν τα μέλη	4.05	0.941

Η θερμοκρασία στο γυμναστήριο είναι ευχάριστη	3.98	0.980
Το γυμναστήριο σας παρέχει επαρκή πληροφόρηση για τα προγράμματα που προσφέρει	3.97	0.877
Οι γυμναστές ενδιαφέρονται για την βελτίωση των μελών	3.96	0.955
Το γυμναστήριο προσφέρει ποικιλία προγραμμάτων άσκησης	3.94	1.010
Υπάρχει συνέπεια στις προσφερόμενες υπηρεσίες	3.92	1.059
Οι χώροι γύμνασης είναι ευρύχωροι	3.88	0.948
Η συγκοινωνία προς το γυμναστήριο είναι εύκολη με τα μέσα μαζικής μεταφοράς ή με τα ΙΧ	3.88	1.115
Σας έχουν δοθεί οι απαραίτητες οδηγίες για το πώς χρησιμοποιούνται οι εγκαταστάσεις του γυμναστηρίου	3.85	0.970
Οι εργαζόμενοι του γυμναστηρίου ανταποκρίνονται στα παράπονα σας	3.81	1.049
Το γυμναστήριο είναι φωτεινό	3.74	0.982
Το γυμναστήριο, σας έχει ενημερώσει για τα απαραίτητα μέτρα ασφαλείας που πρέπει να τηρείτε ενόσω βρίσκεστε στο γυμναστήριο	3.74	1.050
Το γυμναστήριο δημιουργεί ευχάριστες συνθήκες γύμνασης με μουσική, τηλεόραση, κ.α.	3.74	1.117
Το εσωτερικό περιβάλλον του γυμναστηρίου είναι ευχάριστο	3.71	1.024
Το γυμναστήριο σας βοηθά να επιλέξετε το πρόγραμμα που σας ταιριάζει περισσότερο	3.70	1.088
Οι γυμναστές δείχνουν αναγνώριση στην πρόοδο των μελών	3.69	1.037
Το γυμναστήριο είναι σύγχρονο	3.68	1.003
Διασφαλίζεται η διακριτικότητα σε ότι αφορά τα μέλη	3.67	1.174
Το γυμναστήριο διαθέτει ευχάριστη θερμοκρασία στα αποδυτήρια	3.66	1.117

Το γυμναστήριο παρέχει διευκολύνσεις στις οικονομικές συναλλαγές του με τα μέλη	3.65	1.216
Διαθέτονται προνομιακά «πακέτα» παροχών στα μέλη που ενδιαφέρονται	3.53	1.160
Τα προσφερόμενα προγράμματα ανανεώνονται τακτικά	3.51	0.994
Το γυμναστήριο διαθέτει προγράμματα για όλη την οικογένεια	3.48	1.107
Τα προγράμματα του γυμναστηρίου σχεδιάζονται με βάση τις ικανότητες των μελών	3.44	1.234
Το γυμναστήριο διατηρεί ενημερωμένες καρτέκλες με στοιχεία μελών	3.43	1.179
Το γυμναστήριο διαθέτει προγράμματα απασχόλησης για τα παιδιά των μελών προκειμένου αυτοί να ασκούνται	3.39	1.130
Το γυμναστήριο σας βρίσκεται σε μια περιοχή που σας επιτρέπει να κάνετε και κάτι άλλο πριν ή μετά από την άσκηση (π.χ. ψώνια, φαγητό, κ.τ.λ.)	3.35	1.277
Το γυμναστήριο επιτρέπει στα μέλη να προσκαλούν, που και που, γνωστούς να γυμναστούν μαζί τους	3.23	1.179
Παρέχονται δυνατότητες συναναστροφής μεταξύ των μελών	3.17	1.058
Στο γυμναστήριο βρίσκεις εύκολα κάτι να πεις	3.08	1.136
Παρέχονται ευκαιρίες για γνωριμία με άτομα που σας ενδιαφέρουν	2.85	1.134
Το γυμναστήριο διαθέτει τα αναγκαία εξαρτήματα καλλωπισμού των μελών για μετά την άσκηση, ώστε να μην χρειάζεται να φέρνετε τα δικά σας	2.79	1.280
Η παροχή μικρογευμάτων είναι ικανοποιητική	2.38	1.393

ΑΝΤΙΑΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗ		
ΕΡΩΤΗΣΗ	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Οι εργαζόμενοι διαθέτουν τις απαιτούμενες επαγγελματικές δεξιότητες	4.29	0.939
Οι εργαζόμενοι είναι υπεύθυνα άτομα	4.15	0.937
Η δαπάνη για να γίνεις μέλος είναι λογική	4.13	0.989
Οι εργαζόμενοι είναι ευγενικοί κατά την εκτέλεση των καθηκόντων τους	4.06	1.009
Οι εργαζόμενοι είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν τα μέλη	4.00	0.913
Το γυμναστήριο σας βρίσκεται σε μια περιοχή που σας επιτρέπει να κάνετε και κάτι άλλο πριν ή μετά από την άσκηση (π.χ. ψώνια, φαγητό, κ.τ.λ.)	3.99	1.090
Σας παρέχονται οι απαραίτητες οδηγίες για το πώς χρησιμοποιούνται τα όργανα άσκησης	3.96	1.042
Οι γυμναστές δείχνουν αναγνώριση στην πρόοδο των μελών	3.91	0.924
Η συγκοινωνία προς το γυμναστήριο είναι εύκολη με τα μέσα μαζικής μεταφοράς ή με τα ΙΧ	3.89	1.061
Διαθέτει προγράμματα που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τόσο των προχωρημένων όσο και των αρχαρίων ασκούμενων	3.88	1.104
Το γυμναστήριο σας παρέχει επαρκή πληροφόρηση για τα προγράμματα που προσφέρει	3.87	1.078
Το γυμναστήριο προσφέρει ποικιλία προγραμμάτων άσκησης	3.85	0.915
Οι γυμναστές ενδιαφέρονται για την βελτίωση των μελών	3.85	0.990
Το ωράριο των προγραμμάτων γύμνασης είναι βολικό	3.84	1.111
Οι εργαζόμενοι του γυμναστηρίου ανταποκρίνονται στα παράπονα σας	3.82	1.038
Διασφαλίζεται η διακριτικότητα σε ότι αφορά τα μέλη	3.79	1.017
Υπάρχει συνέπεια στις προσφερόμενες υπηρεσίες	3.75	1.111

Οι χώροι του γυμναστηρίου διατηρούνται καθαροί	3.74	1.040
Το γυμναστήριο διατηρεί ενημερωμένες καρτέκλες με στοιχεία μελών	3.69	1.145
Σας έχουν δοθεί οι απαραίτητες οδηγίες για το πώς χρησιμοποιούνται οι εγκαταστάσεις του γυμναστηρίου	3.57	1.125
Το γυμναστήριο παρέχει διευκολύνσεις στις οικονομικές συναλλαγές του με τα μέλη	3.55	1.224
Το εσωτερικό περιβάλλον του γυμναστηρίου είναι ευχάριστο	3.54	0.998
Το γυμναστήριο σας βοηθά να επιλέξετε το πρόγραμμα που σας ταιριάζει περισσότερο	3.52	1.073
Το γυμναστήριο δημιουργεί ευχάριστες συνθήκες γύμνασης με μουσική, τηλεόραση, κ.α.	3.45	1.074
Το γυμναστήριο, σας έχει ενημερώσει για τα απαραίτητα μέτρα ασφαλείας που πρέπει να τηρείτε ενόσω βρίσκεστε στο γυμναστήριο	3.44	1.224
Το γυμναστήριο είναι φωτεινό	3.39	1.292
Τα προγράμματα του γυμναστηρίου σχεδιάζονται με βάση τις ικανότητες των μελών	3.38	0.932
Το γυμναστήριο διαθέτει προγράμματα για όλη την οικογένεια	3.38	1.204
Η θερμοκρασία στο γυμναστήριο είναι ευχάριστη	3.36	1.354
Το γυμναστήριο διασφαλίζει τα προσωπικά αντικείμενα των μελών από απώλεια ή φθορά	3.29	1.246
Παρέχονται δυνατότητες συναναστροφής μεταξύ των μελών	3.28	1.058
Τα προσφερόμενα προγράμματα ανανεώνονται τακτικά	3.23	1.085
Το γυμναστήριο διαθέτει τα απαραίτητα μέσα για την αντιμετώπιση καταστάσεων άμεσης ανάγκης	3.21	1.126
Το γυμναστήριο είναι σύγχρονο	3.18	1.147
Διατίθενται προνομιακά «πακέτα» παροχών στα μέλη που ενδιαφέρονται	3.18	1.230
Το γυμναστήριο επιτρέπει στα μέλη να προσκαλούν, που	3.16	1.227

και που, γνωστούς να γυμναστούν μαζί τους

Οι χώροι γύμνασης είναι ευρύχωροι	3.11	1.157
Το γυμναστήριο διαθέτει ευχάριστη θερμοκρασία στα αποδυτήρια	3.07	1.286
Παρέχονται ευκαιρίες για γνωριμία με άτομα που σας ενδιαφέρουν	3.07	1.052
Το γυμναστήριο διαθέτει προγράμματα απασχόλησης για τα παιδιά των μελών προκειμένου αυτοί να ασκούνται	3.05	1.273
Στο γυμναστήριο βρίσκεις εύκολα κάτι να πεις	2.58	1.289
Το γυμναστήριο διαθέτει τα αναγκαία εξαρτήματα καλλωπισμού των μελών για μετά την άσκηση, ώστε να μην χρειάζεται να φέρνετε τα δικά σας	2.46	1.251
Η παροχή μικρογευμάτων είναι ικανοποιητική	2.35	1.259

Διαφορές μεταξύ των δύο φύλων

Οι οκτώ παράγοντες που προέκυψαν από την παραγοντική ανάλυση για κάθε ερωτηματολόγιο συγκρίθηκαν μεταξύ των δύο φύλων.

Ερωτηματολόγιο προσδοκώμενης: Τα αποτελέσματα της σύγκρισης των 8 παραγόντων του ερωτηματολογίου προσδοκώμενης μεταξύ ανδρών και γυναικών παρατίθενται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 5. Σύγκριση μέσων τιμών των 8 παραγόντων μεταξύ ανδρών και γυναικών για το ερωτηματολόγιο προσδοκώμενης.

Παράγοντας	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ANOVA	
	Μέση τιμή ± τυπική απόκλιση	Μέση τιμή ± τυπική απόκλιση	F _(1,260)	p-value
Επαγγελματική Γνώση	4.2 ± 0.6	4.2 ± 0.6	0.243	0.622
Υπηρεσίες	3.1 ± 0.8	3.1 ± 0.7	0.073	0.788
Προγράμματα	3.8 ± 0.7	3.9 ± 0.7	0.305	0.581
Υπευθυνότητα	4.0 ± 0.6	4.0 ± 0.6	0.629	0.428
Καθαριότητα	3.8 ± 0.7	3.8 ± 0.7	0.100	0.753
Εγκαταστάσεις	3.7 ± 0.6	3.8 ± 0.6	0.326	0.569
Οικονομία	3.6 ± 0.7	3.6 ± 0.8	0.018	0.894

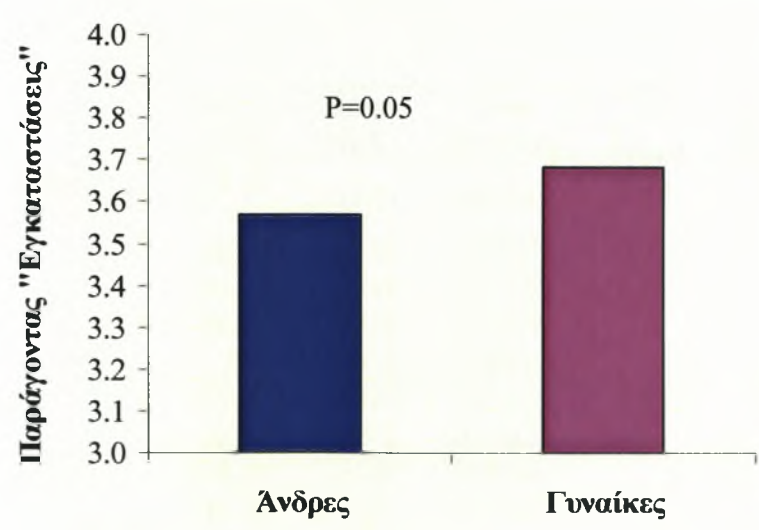
Περιποίηση Προσωπικού	3.4 ± 0.6	3.5 ± 0.6	1.654	0.200
--------------------------	-----------	-----------	-------	-------

Ερωτηματολόγιο αντιλαμβανόμενης: Τα αποτελέσματα της σύγκρισης των 8 παραγόντων του ερωτηματολογίου αντιλαμβανόμενης μεταξύ ανδρών και γυναικών παρατίθενται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 6. Σύγκριση μέσων τιμών των 8 παραγόντων μεταξύ ανδρών και γυναικών για το ερωτηματολόγιο αντιλαμβανόμενης.

Παράγοντας	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ANOVA	
	Μέση τιμή ± τυπική απόκλιση	Μέση τιμή ± τυπική απόκλιση	F _(1,260)	p-value
Εγκαταστάσεις	3.1 ± 0.8	2.9 ± 0.8	3.873	0.050
Υπευθυνότητα	3.7 ± 0.7	3.6 ± 0.7	0.075	0.784
Καθαριότητα	3.6 ± 0.7	3.5 ± 0.7	1.876	0.172
Περιποίηση Προσωπικού	3.5 ± 0.7	3.4 ± 0.6	0.953	0.330
Προγράμματα	3.7 ± 0.8	3.6 ± 0.8	0.511	0.475
Οικονομία	3.9 ± 0.8	3.8 ± 0.8	0.126	0.723
Επαγγελματική Γνώση	4.1 ± 0.7	4.1 ± 0.7	0.226	0.635
Υπηρεσίες	3.6 ± 0.6	3.7 ± 0.5	3.606	0.059

Ο παράγοντας «εγκαταστάσεις» είχε οριακά σημαντικά υψηλότερες τιμές στους άνδρες απ’ ότι στις γυναίκες (p=0.05), όπως φαίνεται και στο διάγραμμα που ακολουθεί.



Σχήμα 1. Μέση τιμή παράγοντα «εγκαταστάσεις» σε κάθε φύλο.

Διαφορές ανάμεσα στις διάφορες ηλικιακές υποομάδες

Ο πληθυσμός της μελέτης χωρίστηκε σε 5 υποομάδες βάσει της ηλικίας, όπως καταγράφεται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 7. Κατανομή του πληθυσμού σε ηλικιακές υποομάδες.

Ηλικιακή ομάδα	Εύρος ηλικίας (έτη)	Αριθμός (N)	%
1	18-25	30	9.8
2	26-35	88	28.7
3	36-45	119	38.8
4	46-55	55	17.9
5	56+	15	4.9

Πραγματοποιήθηκε σύγκριση των τιμών των παραγόντων ανάμεσα στις ηλικιακές υποομάδες για κάθε ερωτηματολόγιο ξεχωριστά.

Ερωτηματολόγιο προσδοκώμενης: Τα αποτελέσματα της σύγκρισης των 8 παραγόντων του ερωτηματολογίου προσδοκώμενης μεταξύ των ηλικιακών υποομάδων παρατίθενται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 8. Σύγκριση μέσων τιμών των 8 παραγόντων μεταξύ των ηλικιακών υποομάδων για το ερωτηματολόγιο προσδοκώμενης

	Ηλικία (έτη)	Μέση τιμή	Τυπ. απόκλιση	F _(4, 271)	p-value
Επαγγελματική Γνώση	18-25	3.1455	0.68919	1.235	0.296
	26-35	3.0284	0.82753		
	36-45	2.9942	0.85353		
	46-55	2.7816	0.81052		
	56+	2.7467	1.09405		
Υπηρεσίες	18-25	3.4716	0.62432	1.955	0.102
	26-35	3.5972	0.79254		
	36-45	3.6142	0.69545		
	46-55	3.7143	0.55727		
	56+	4.0583	0.53005		
Προγράμματα	18-25	3.5273	0.73172	0.638	0.636
	26-35	3.3901	0.72657		
	36-45	3.5346	0.68518		

	46-55	3.4857	0.60690		
	56+	3.5867	0.49261		
Υπευθυνότητα	18-25	3.3864	0.61804	0.578	0.679
	26-35	3.5370	0.72169		
	36-45	3.3958	0.66350		
	46-55	3.4252	0.61526		
	56+	3.4222	0.68390		
Καθαριότητα	18-25	3.9394	0.63109	1.541	0.191
	26-35	3.6379	0.82697		
	36-45	3.5224	0.85239		
	46-55	3.5102	0.76407		
	56+	3.7556	0.76081		
Εγκαταστάσεις	18-25	3.6515	0.83873	0.648	0.629
	26-35	3.8313	0.86301		
	36-45	3.9135	0.74463		
	46-55	3.8980	0.77938		
	56+	3.7333	0.65707		
Οικονομία	18-25	4.1212	0.83283	0.202	0.937
	26-35	4.1728	0.72670		
	36-45	4.1346	0.72633		
	46-55	4.0544	0.67133		
	56+	4.1333	0.82424		
Περιποίηση Προσωπικού	18-25	3.4773	0.56119	0.681	0.605
	26-35	3.6235	0.60741		
	36-45	3.6058	0.62773		
	46-55	3.6071	0.47871		
	56+	3.8000	0.56852		

Δεν παρατηρήθηκε καμία στατιστικώς σημαντική διαφορά στους παράγοντες μεταξύ των ηλικιακών υποομάδων ($p>0.05$).

Ερωτηματολόγιο αντιλαμβανόμενης: Τα αποτελέσματα της σύγκρισης των 8 παραγόντων του ερωτηματολογίου αντιλαμβανόμενης μεταξύ των ηλικιακών υποομάδων παρατίθενται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 9. Σύγκριση μέσων τιμών των 8 παραγόντων μεταξύ των ηλικιακών υποομάδων για το ερωτηματολόγιο αντιλαμβανόμενης.

	Ηλικία (έτη)	Μέση τιμή	Τυπ. απόκλιση	$F_{(4, 271)}$	p-value
Εγκαταστάσεις	18-25	3.1455	0.68919	1.235	0.296
	26-35	3.0284	0.82753		
	36-45	2.9942	0.85353		
	46-55	2.7816	0.81052		

	56+	2.7467	1.09405		
Υπευθυνότητα	18-25	3.4716	0.62432	1.955	0.102
	26-35	3.5972	0.79254		
	36-45	3.6142	0.69545		
	46-55	3.7143	0.55727		
	56+	4.0583	0.53005		
Καθαριότητα	18-25	3.5273	0.73172	0.638	0.636
	26-35	3.3901	0.72657		
	36-45	3.5346	0.68518		
	46-55	3.4857	0.60690		
	56+	3.5867	0.49261		
Περιποίηση Προσωπικού	18-25	3.3864	0.61804	0.578	0.679
	26-35	3.5370	0.72169		
	36-45	3.3958	0.66350		
	46-55	3.4252	0.61526		
	56+	3.4222	0.68390		
Προγράμματα	18-25	3.9394	0.63109	1.541	0.191
	26-35	3.6379	0.82697		
	36-45	3.5224	0.85239		
	46-55	3.5102	0.76407		
	56+	3.7556	0.76081		
Οικονομία	18-25	3.6515	0.83873	0.648	0.629
	26-35	3.8313	0.86301		
	36-45	3.9135	0.74463		
	46-55	3.8980	0.77938		
	56+	3.7333	0.65707		
Επαγγελματική Γνώση	18-25	4.1212	0.83283	0.202	0.937
	26-35	4.1728	0.72670		
	36-45	4.1346	0.72633		
	46-55	4.0544	0.67133		
	56+	4.1333	0.82424		
Υπηρεσίες	18-25	3.4773	0.56119	0.681	0.605
	26-35	3.6235	0.60741		
	36-45	3.6058	0.62773		
	46-55	3.6071	0.47871		
	56+	3.8000	0.56852		

Δεν παρατηρήθηκε καμία στατιστικώς σημαντική διαφορά στους παράγοντες μεταξύ των ηλικιακών υποομάδων ($p>0.05$).

Διαφορές μεταξύ διαφορετικών μορφωτικών επιπέδων

Ο πληθυσμός της μελέτης χωρίστηκε σε έξι υποομάδες βάσει του μορφωτικού επιπέδου όπως καταγράφεται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 10. Κατανομή του πληθυσμού στα διάφορα μορφωτικά επίπεδα.

Μορφωτικό επίπεδο	Αριθμός (N)	%
Δημοτικό	3	1.0
Γυμνάσιο	22	7.1
Λύκειο	86	27.8
ΤΕΙ	77	24.9
ΑΕΙ	90	29.1
Μεταπτυχιακό	31	10.0

Πραγματοποιήθηκε σύγκριση των τιμών των παραγόντων ανάμεσα στις υποομάδες διαφορετικού μορφωτικού επιπέδου για κάθε ερωτηματολόγιο ξεχωριστά.

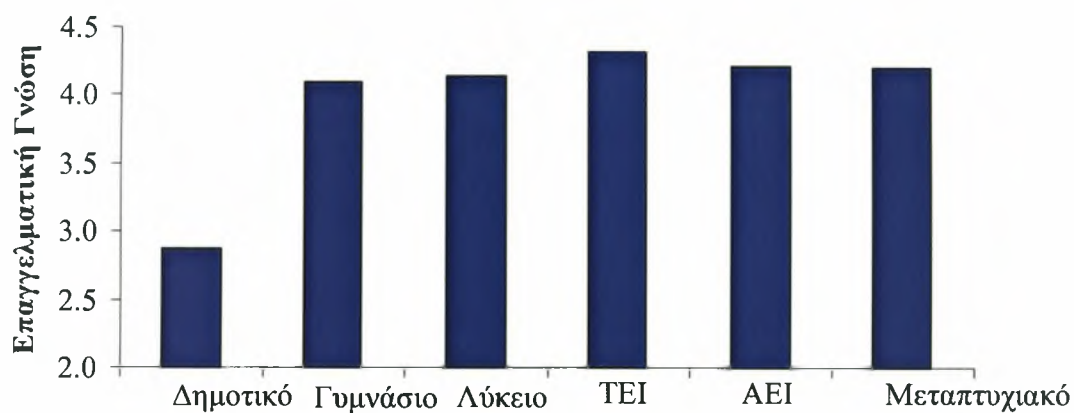
Ερωτηματολόγιο προσδοκώμενης: Τα αποτελέσματα της σύγκρισης των 8 παραγόντων του ερωτηματολογίου «προσδοκώμενης» μεταξύ των μορφωτικών επιπέδων παρατίθενται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 11. Σύγκριση μέσων τιμών των 8 παραγόντων μεταξύ των διαφορετικών μορφωτικών επιπέδων για το ερωτηματολόγιο προσδοκώμενης.

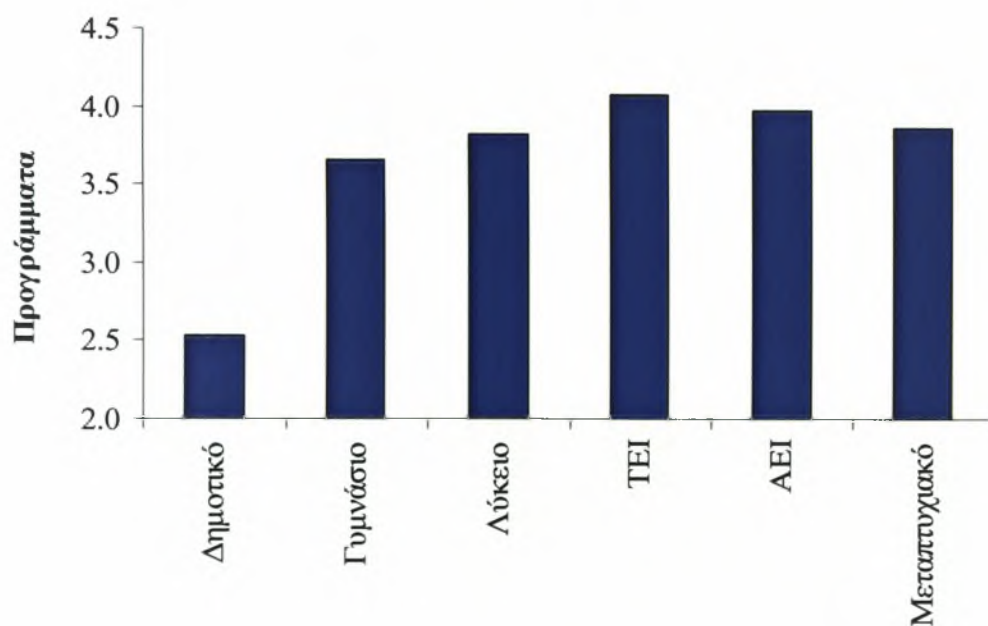
	Μορφωτικό επίπεδο	Μέση τιμή	Τυπ. απόκλιση	F _(5, 260)	p-value
Επαγγελματική Γνώση	Δημοτικό	2.9	0.8	4.053	0.001
	Γυμνάσιο	4.1	0.7		
	Λύκειο	4.1	0.5		
	ΤΕΙ	4.3	0.6		
	ΑΕΙ	4.2	0.6		
	Μεταπτυχιακό	4.2	0.5		
Υπηρεσίες	Δημοτικό	2.6	0.3	1.809	0.111
	Γυμνάσιο	3.3	0.6		
	Λύκειο	3.1	0.7		
	ΤΕΙ	3.2	0.9		
	ΑΕΙ	2.9	0.8		
	Μεταπτυχιακό	3.1	0.7		

Προγράμματα	Δημοτικό	2.5	0.8	4.060	0.001
	Γυμνάσιο	3.7	0.6		
	Λύκειο	3.8	0.7		
	ΤΕΙ	4.1	0.8		
	ΑΕΙ	4.0	0.6		
	Μεταπτυχιακό	3.9	0.6		
Υπευθυνότητα	Δημοτικό	3.3	0.5	1.082	0.371
	Γυμνάσιο	4.0	0.5		
	Λύκειο	4.1	0.5		
	ΤΕΙ	4.0	0.8		
	ΑΕΙ	4.1	0.6		
	Μεταπτυχιακό	4.1	0.5		
Καθαριότητα	Δημοτικό	2.0	0.8	5.628	<0.001
	Γυμνάσιο	3.4	0.8		
	Λύκειο	3.8	0.7		
	ΤΕΙ	3.9	0.7		
	ΑΕΙ	3.7	0.7		
	Μεταπτυχιακό	3.9	0.9		
Εγκαταστάσεις	Δημοτικό	2.7	0.5	1.879	0.098
	Γυμνάσιο	3.7	0.5		
	Λύκειο	3.8	0.5		
	ΤΕΙ	3.8	0.7		
	ΑΕΙ	3.7	0.6		
	Μεταπτυχιακό	3.7	0.6		
Οικονομία	Δημοτικό	1.3	0.6	9.985	<0.001
	Γυμνάσιο	3.5	1.1		
	Λύκειο	3.6	0.6		
	ΤΕΙ	3.7	0.7		
	ΑΕΙ	3.5	0.6		
	Μεταπτυχιακό	4.1	0.6		
Περιποίηση Προσωπικού	Δημοτικό	2.5	0.3	3.466	0.005
	Γυμνάσιο	3.4	0.5		
	Λύκειο	3.4	0.6		
	ΤΕΙ	3.4	0.7		
	ΑΕΙ	3.5	0.6		
	Μεταπτυχιακό	3.8	0.7		

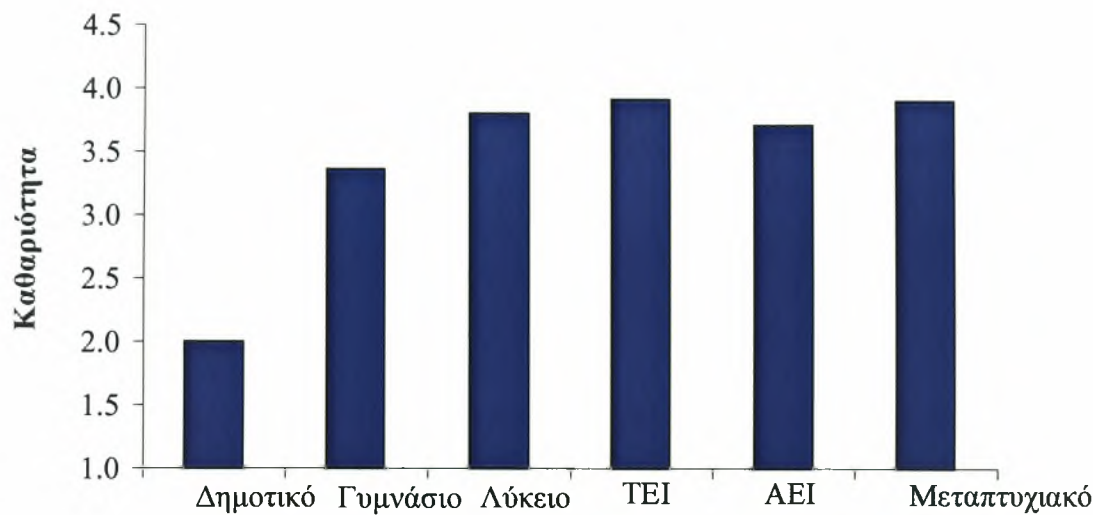
Παρατηρήθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφοροποιήσεις των παραγόντων «επαγγελματική γνώση», «προγράμματα», «καθαριότητα», «οικονομία» και «περιποίηση προσωπικού» μεταξύ των μορφωτικών επιπέδων. Οι μεταβολές αυτές απεικονίζονται στα διαγράμματα που ακολουθούν.



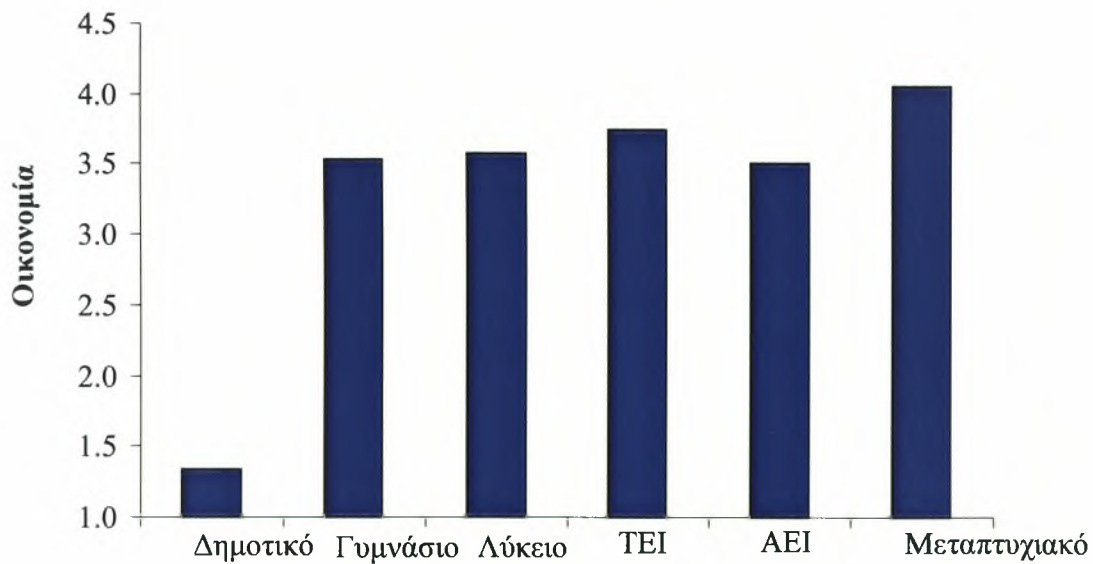
Σχήμα 2. Μέση τιμή παράγοντα «επαγγελματική γνώση» του ερωτηματολογίου «προσδοκώμενης», για κάθε μορφωτικό επίπεδο.



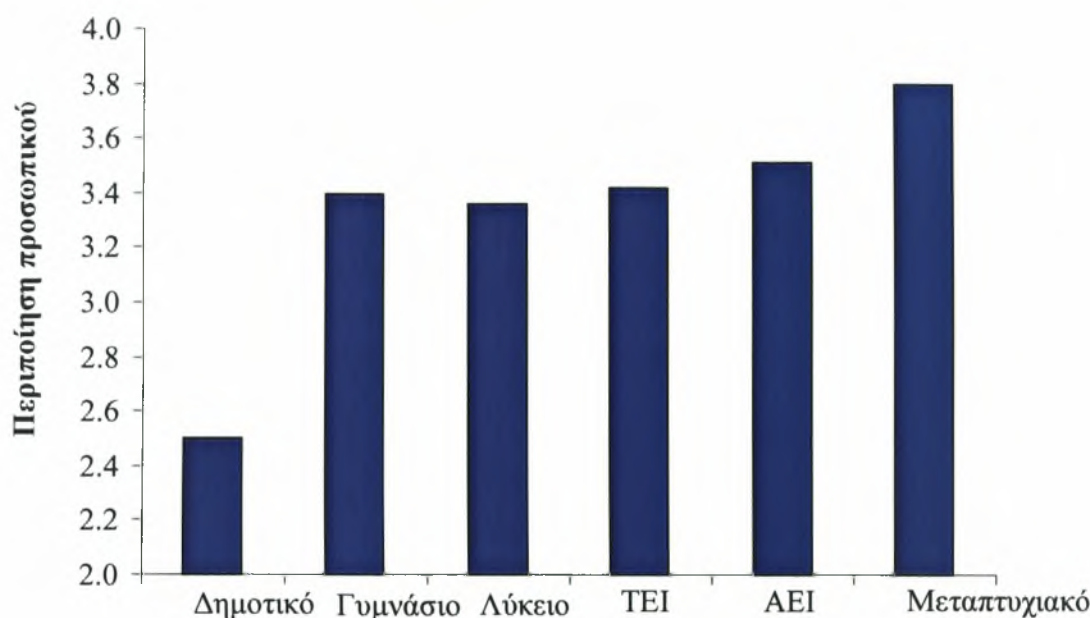
Σχήμα 3. Μέση τιμή παράγοντα «Προγράμματα» του ερωτηματολογίου «προσδοκώμενης», για κάθε μορφωτικό επίπεδο.



Σχήμα 4. Μέση τιμή παράγοντα «καθαριότητα» του ερωτηματολογίου «προσδοκώμενης», για κάθε μορφωτικό επίπεδο.



Σχήμα 5. Μέση τιμή παράγοντα «οικονομία» του ερωτηματολογίου «προσδοκώμενης», για κάθε μορφωτικό επίπεδο.



Σχήμα 6. Μέση τιμή παράγοντα «Περιοποίηση προσωπικού» του ερωτηματολογίου «προσδοκώμενης», για κάθε μορφωτικό επίπεδο.

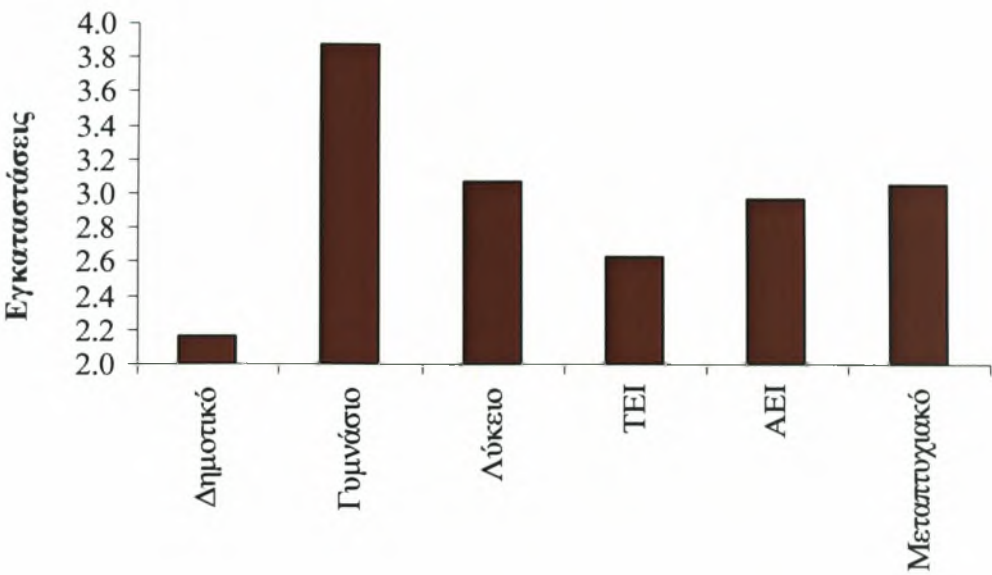
Ερωτηματολόγιο αντιλαμβανόμενης: Τα αποτελέσματα της σύγκρισης των 8 παραγόντων του ερωτηματολογίου «αντιλαμβανόμενης» μεταξύ των μορφωτικών επιπέδων παρατίθενται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 12. Σύγκριση μέσων τιμών των 8 παραγόντων μεταξύ των διαφορετικών μορφωτικών επιπέδων για το ερωτηματολόγιο αντιλαμβανόμενης.

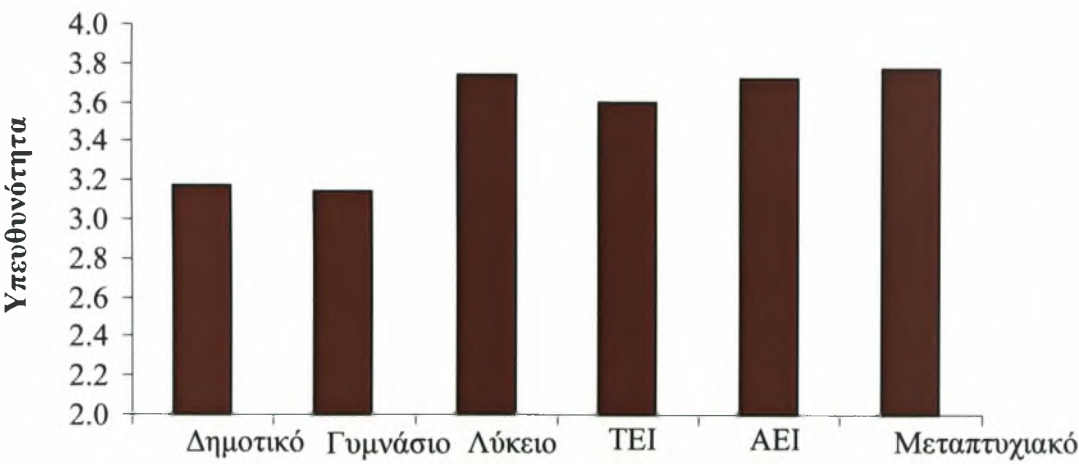
	Μορφωτικό επίπεδο	Μέση τιμή	Τυπ. απόκλιση	$F_{(5, 274)}$	p-value
Εγκαταστάσεις	Δημοτικό	2.2	0.6	8.619	<0.001
	Γυμνάσιο	3.9	0.7		
	Λύκειο	3.1	0.8		
	ΤΕΙ	2.6	0.8		
	ΑΕΙ	3.0	0.9		
	Μεταπτυχιακό	3.0	0.9		
Υπευθυνότητα	Δημοτικό	3.2	0.3	3.127	0.009
	Γυμνάσιο	3.1	0.8		
	Λύκειο	3.7	0.6		
	ΤΕΙ	3.6	0.9		

	ΑΕΙ	3.7	0.6		
	Μεταπτυχιακό	3.8	0.5		
Καθαριότητα	Δημοτικό	2.7	0.6	2.179	0.057
	Γυμνάσιο	3.8	0.8		
	Λύκειο	3.5	0.6		
	ΤΕΙ	3.4	0.8		
	ΑΕΙ	3.5	0.6		
	Μεταπτυχιακό	3.6	0.7		
Περιποίηση Προσωπική	Δημοτικό	2.5	0.0	2.274	0.048
	Γυμνάσιο	3.2	0.8		
	Λύκειο	3.5	0.6		
	ΤΕΙ	3.5	0.6		
	ΑΕΙ	3.4	0.7		
	Μεταπτυχιακό	3.5	0.7		
Προγράμματα	Δημοτικό	3.0	1.2	6.096	<0.001
	Γυμνάσιο	2.9	0.9		
	Λύκειο	3.5	0.8		
	ΤΕΙ	3.9	0.7		
	ΑΕΙ	3.6	0.8		
	Μεταπτυχιακό	3.6	0.6		
Οικονομία	Δημοτικό	3.0	1.2	1.565	0.170
	Γυμνάσιο	3.9	0.9		
	Λύκειο	3.8	0.9		
	ΤΕΙ	4.0	0.6		
	ΑΕΙ	3.9	0.8		
	Μεταπτυχιακό	4.0	0.5		
Επαγγελματική Γνώση	Δημοτικό	3.7	0.6	0.321	0.900
	Γυμνάσιο	4.2	0.5		
	Λύκειο	4.1	0.7		
	ΤΕΙ	4.2	0.7		
	ΑΕΙ	4.1	0.8		
	Μεταπτυχιακό	4.2	0.8		
Υπηρεσίες	Δημοτικό	3.7	0.1	2.208	0.054
	Γυμνάσιο	3.4	0.6		
	Λύκειο	3.5	0.5		
	ΤΕΙ	3.7	0.6		
	ΑΕΙ	3.7	0.6		
	Μεταπτυχιακό	3.7	0.6		

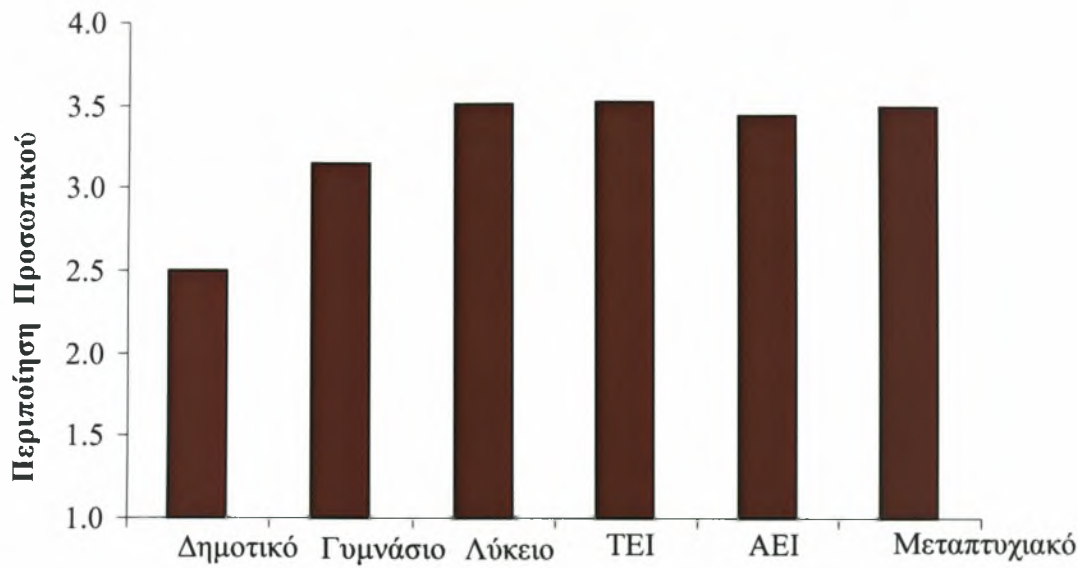
Παρατηρήθηκαν στατιστικώς σημαντικές διαφοροποιήσεις των παραγόντων «εγκαταστάσεις», «υπηρεσίες», «αξιοπιστία» και «συνθήκες» μεταξύ των μορφωτικών επιπέδων. Οι μεταβολές αυτές απεικονίζονται στα διαγράμματα που ακολουθούν.



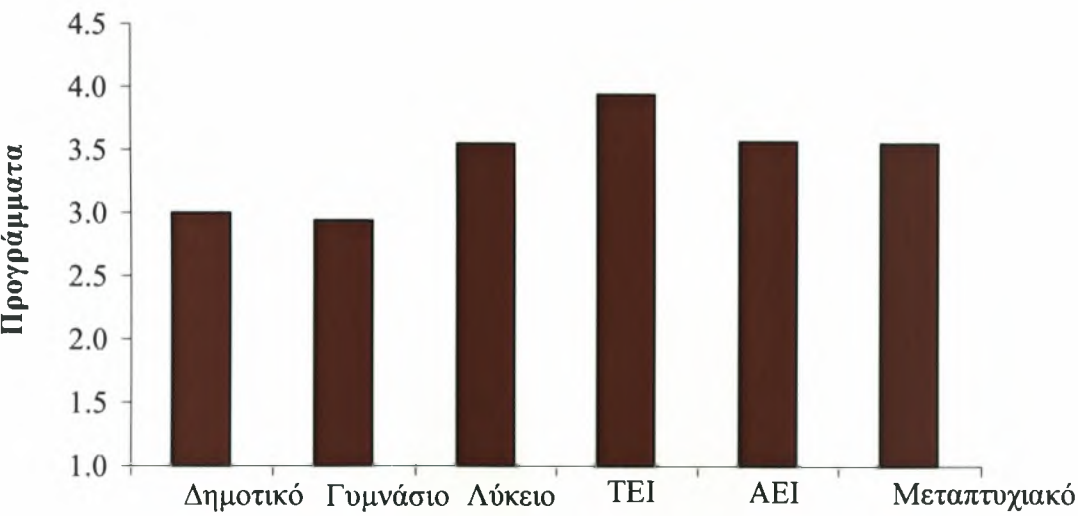
Σχήμα 7. Μέση τιμή παράγοντα «εγκαταστάσεις» του ερωτηματολογίου «αντιλαμβανόμενης», για κάθε μορφωτικό επίπεδο.



Σχήμα 8. Μέση τιμή παράγοντα «υπευθυνότητα» του ερωτηματολογίου «αντιλαμβανόμενης», για κάθε μορφωτικό επίπεδο.



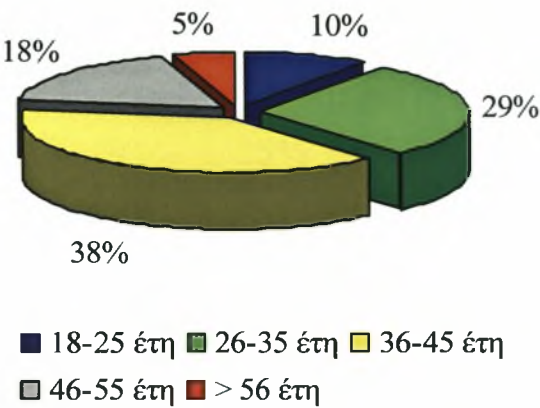
Σχήμα 9. Μέση τιμή παράγοντα «περιοίηση προσωπικού» του ερωτηματολογίου «αντιλαμβανόμενης», για κάθε μορφωτικό επίπεδο.



Σχήμα 10. Μέση τιμή παράγοντα «συνθήκες» του ερωτηματολογίου «αντιλαμβανόμενης», για κάθε μορφωτικό επίπεδο.

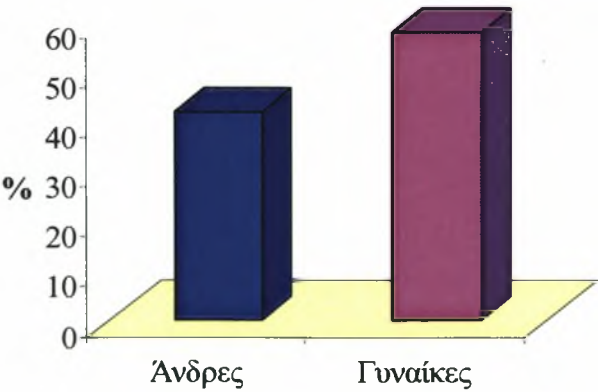
Ανάλυση δημογραφικών χαρακτηριστικών

Στο σχήμα 11, η πλειονότητα του δείγματος 38% ανήκει στην ηλικία 36-45 ετών, ακολουθούν οι ηλικίες 26-35 σε ποσοστό 29%, η ηλικιακή ομάδα 46-55 ετών σε ποσοστό 18% , η ηλικία 18-25 ετών σε ποσοστό 10% και τέλος άτομα άνω των 56 ετών σε ποσοστό 5%.



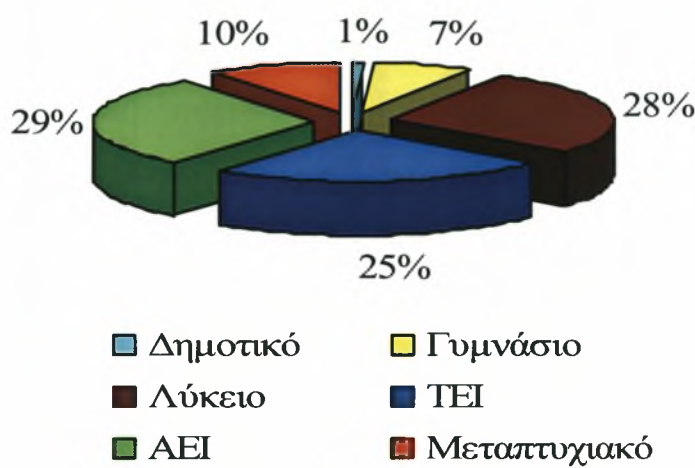
Σχήμα 11. Ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού της μελέτης.

Στο σχήμα 12, παρατηρούμε ότι το υψηλότερο ποσοστό των μελών είναι γυναίκες σε ποσοστό 60%, ενώ το ποσοστό των ανδρών είναι 45%.



Σχήμα 12. Ποσοστό ανδρών και γυναικών.

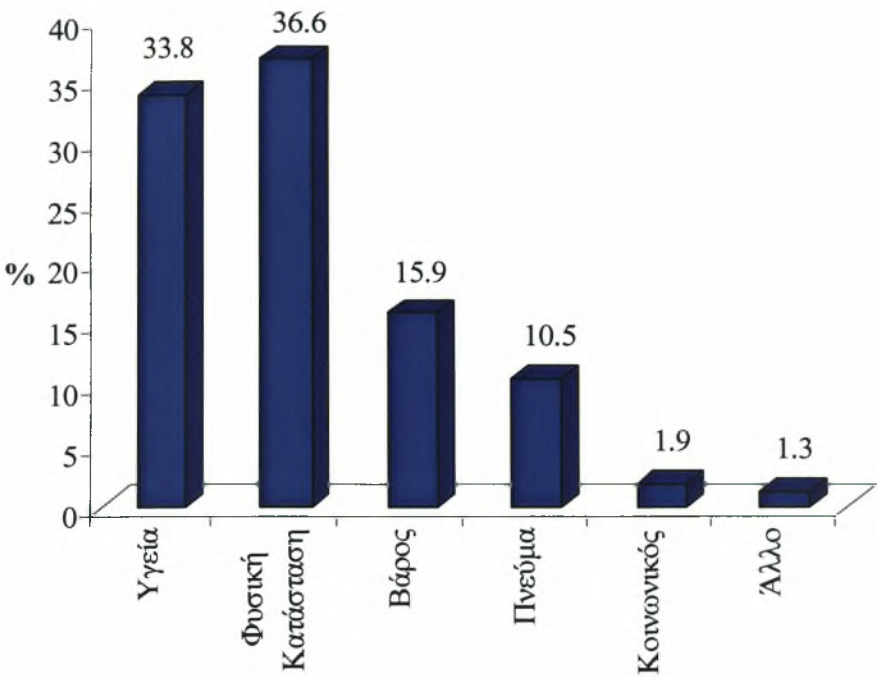
Στο σχήμα 13, παρατηρούμε πως το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος κατεχει τιτλο ΑΕΙ, ακολουθούν οι απόφοιτοι Λυκείου (28%), ΤΕΙ (25%), Μεταπτυχιακό (10%), Γυμνάσιο (7%) και τέλος Δημοτικό (1%).



Σχήμα 13. Μορφωτικό επίπεδο του πληθυσμού της μελέτης.

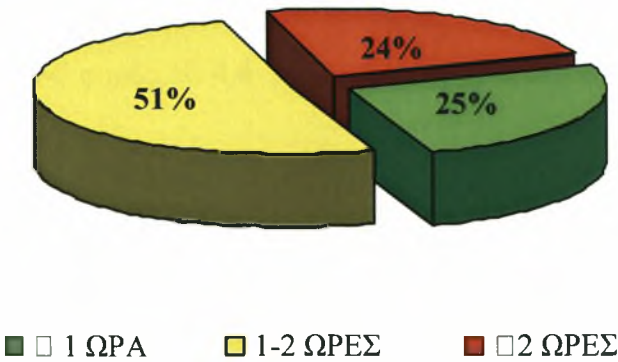
Περιγραφική ανάλυση δεδομένων σχετικά με την εκγύμναση.

Στο σχήμα 14, η πλειονότητα του δείγματος γυμνάζεται για λόγους φυσικής κατάστασης, ακολουθούν λόγοι υγείας, βάρους, για λόγους πνεύματος, κοινωνικούς ενώ ένα μικρό ποσοστό γυμνάζεται για άλλους λόγους.



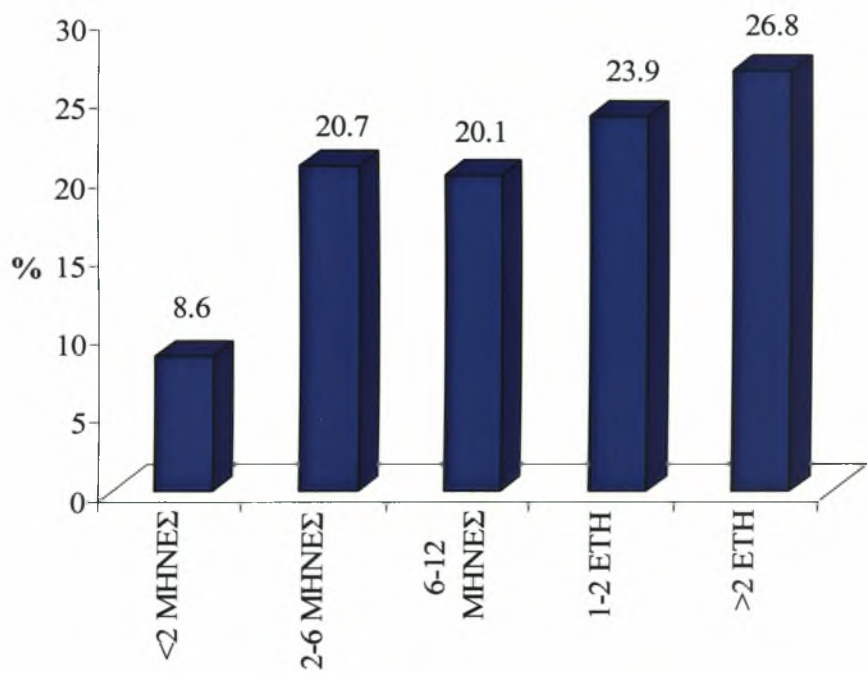
Σχήμα 14. Λόγοι εκγύμνασης.

Στο σχήμα 15, παρατηρούμε ότι η διάρκεια εκγύμνασης σε ώρες όσον αφορά την πλειονότητα των μελών (51%) γυμνάζεται 1-2 ώρες, ενώ ένα μικρότερο ποσοστό γυμνάζεται περισσότερο από 2 ώρες ενώ το μικρότερο ποσοστό γυμνάζεται λιγότερο από 1 ώρα.



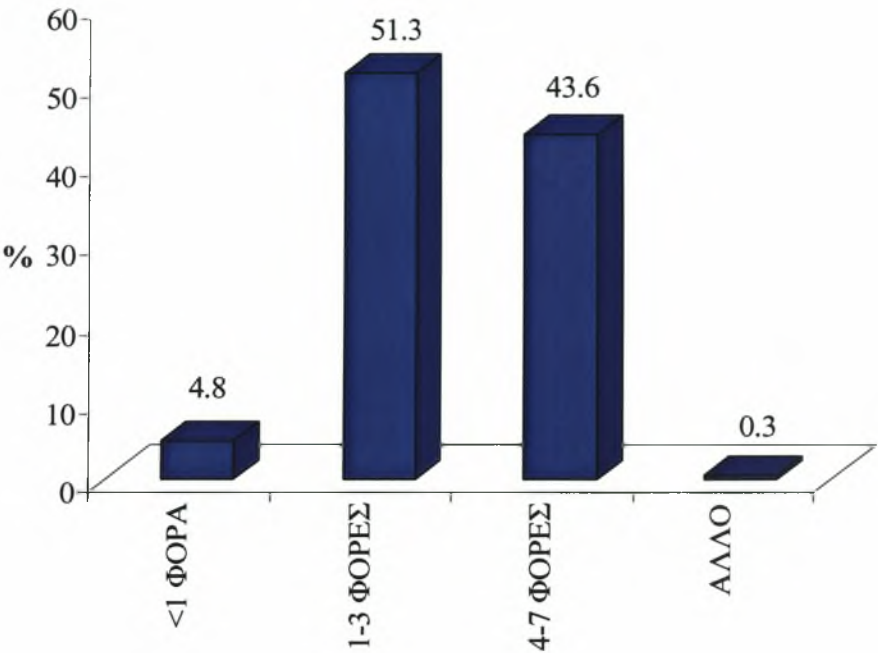
Σχήμα 15. Διάρκεια εκγύμνασης σε ώρες.

Στο σχήμα 16, της παρούσας μελέτης παρατηρούμε πως το χρονικό διάστημα κατά το οποίο γυμνάζεται η πλειοψηφία των μελών (26,8%) γυμνάζεται λιγότερο από 2 έτη, το 23,9% γυμνάζεται 1-2 έτη, το 20,7% γυμνάζεται από 2-6 μήνες, το 20,1% 6-12 μήνες και τέλος το 8,6% λιγότερο από 2 μήνες.



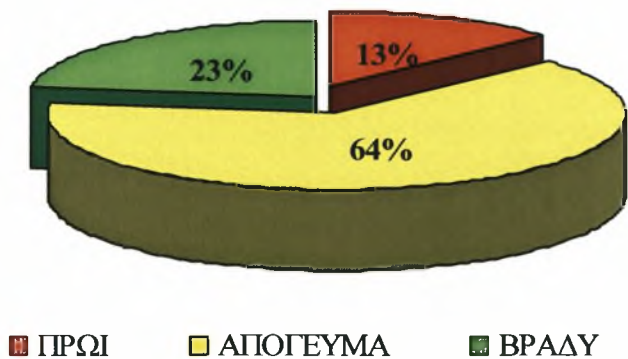
Σχήμα 16. Χρονικό διάστημα εκγύμνασης.

Στο σχήμα 17, παρατηρούμε πως η συχνότητα εκγύμνασης για το μεγαλύτερο ποσοστό των μελών (51,3%) κυμαίνεται σε 1-3 φορές την εβδομάδα, ακολουθεί το 43,6% το οποίο γυμνάζετε 4-7 φορές, το 4,8 μια φορά την εβδομάδα, ενώ το 0,3% απάντησε άλλο.



Σχήμα 17. Συχνότητα εκγύμνασης.

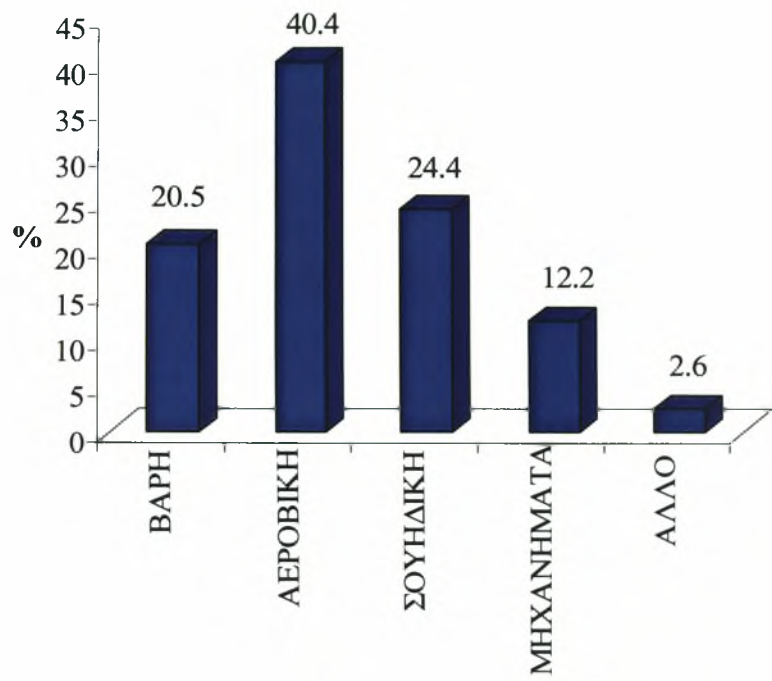
Στο σχήμα 18, η πλειονότητα του δείγματος (64%) προτιμά να γυμνάζεται απόγευμα, το 23% προτιμά βράδυ ενώ το 13% προτιμά να γυμνάζεται το πρωί.



Σχήμα 18. Χρονική περίοδος εκγύμνασης.

Στο σχήμα 19, παρατηρούμε πως η πλειοψηφία (40,4%) διαλέγει για πρόγραμμα εκγύμνασης την αεροβική, ενώ ακολουθούν με 24,4% που διαλέγει τη Σουηδική, 20.5%

που επιλέγει τα βάρη, 12,2% που προτιμά τα μηχανήματα και τέλος το 2,6% διαλέγει κάτι άλλο.



Σχήμα 19. Πρόγραμμα εκγύμνασης.

V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να καταγράψει και να προσδιορίσει την προσδοκώμενη και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών των πελατών, στα δημοτικά γυμναστήρια και να διερευνήσει τη σχέση αυτών. Επιμέρους σκοποί της έρευνας είναι η καταγραφή των δημογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων (το γένος, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο).

Οι ερευνητικές υποθέσεις της παρούσας έρευνας ήταν ο έλεγχος της σχέσης ανάμεσα στην προσδοκώμενη ποιότητα υπηρεσιών και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών, πώς αυτή επηρεάζεται από το γένος το μορφωτικό επίπεδο και την ηλικία καθώς και η διερεύνηση των λόγων συμμετοχής των πελατών στα δημοτικά γυμναστήρια.

Η παραγοντική ανάλυση αποκάλυψε οκτώ παράγοντες που αφορούν τη σχέση μεταξύ αντιλαμβανόμενης και προσδοκώμενης ποιότητας υπηρεσιών. Οι παράγοντες αυτοί είναι: α) επαγγελματική γνώση, β) υπηρεσίες, γ) προγράμματα, δ) υπευθυνότητα, ε) καθαριότητα, στ) εγκαταστάσεις, ζ) οικονομία και η) περιποίηση προσωπικού, οι οποίοι όμως δεν ήταν εξηγήσιμοι. Η αξιοπιστία όλου του ερωτηματολογίου ελέγχθηκε με τη μέθοδο Cronbach και για όλα τα ερωτήματα αποδείχτηκε υψηλή. Λόγω των παραπάνω συμπεραίνεται πως δεν υπάρχει συμφωνία με τα ευρήματα των Afthinos και συν. (2005), στον οποίων τα αποτελέσματα προέκυπταν πέντε παράγοντες για την ποιότητα των υπηρεσιών των γυμναστηρίων. Στην παρούσα έρευνα έγινε προσπάθεια καταγραφής των προσδοκιών που έχουν οι συμμετέχοντες από τα δημοτικά γυμναστήρια, καθώς επίσης και για το πώς αντιλαμβάνονται τις υπηρεσίες που τους παρέχονται και αποδείχτηκε ότι η οικονομία και οι υπηρεσίες ξεπέρασαν τις προσδοκίες των πελατών, αλλά οι υπόλοιποι έξι παράγοντες σημείωσαν πτώση.

Το πρώτο τμήμα του ερωτηματολογίου αφορά την προσδοκώμενη ποιότητα υπηρεσιών. Στον πίνακα ένα του κεφαλαίου των αποτελεσμάτων, εμφανίζεται ο παράγοντας «Επαγγελματική Γνώση». Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που αφορούν τον συγκεκριμένο παράγοντα η πλειονότητα του δείγματος θεωρεί ότι οι εργαζόμενοι στα γυμναστήρια πρέπει να έχουν ως κύριο γνώρισμα την υπευθυνότητα. Ακολουθεί η ευγένεια κατά την εκτέλεση των καθηκόντων τους και η κατοχή των απαιτούμενων

επαγγελματικών δεξιοτήτων. Το δείγμα της έρευνας, το οποίο συμμετέχει στα προγράμματα του Οργανισμού Νεολαίας και Άθλησης του Δήμου Αθηναίων, κατέδειξε ως λιγότερο σημαντικό το στοιχείο της συνέπειας στις προσφερόμενες υπηρεσίες και τελευταία κατέταξε την επαρκή πληροφόρηση για τα προγράμματα που προσφέρει ο Δήμος.

Δευτερευόντως, στον πίνακα ένα του κεφαλαίου των αποτελεσμάτων, εμφανίζεται ο παράγοντας «υπηρεσίες». Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που αφορούν τον συγκεκριμένο παράγοντα η πλειονότητα του δείγματος θεωρεί ως πιο σημαντικό το γυμναστήριο να βρίσκεται σε μια περιοχή που επιτρέπει στα μέλη του να κάνουν και κάτι άλλο πριν η μετά την άσκηση (π.χ. ψώνια, φαγητό). Ακολουθεί ως δεύτερο πιο σημαντικό στοιχείο που αφορά τον παράγοντα υπηρεσίες, η διάθεση από το γυμναστήριο προγραμμάτων για όλη την οικογένεια. Μικρότερη προσδοκία των μελών του δείγματος αποτελεί η δυνατότητα συναναστροφής με άλλα μέλη του γυμναστηρίου. Το δείγμα της έρευνας, το οποίο συμμετέχει στα προγράμματα του Οργανισμού Νεολαίας και Άθλησης του Δήμου Αθηναίων, κατέδειξε ως λιγότερο σημαντικό το γυμναστήριο να διαθέτει τα αναγκαία εξαρτήματα καλλωπισμού των μελών για μετά την άσκηση, ώστε να μην χρειάζεται να φέρουν τα δικά τους. Τελευταία κατέταξε τη δυνατότητα παροχής ευκαιριών για γνωριμία με άτομα που τους ενδιαφέρουν.

Ο τρίτος παράγοντας του πίνακα ένα του κεφαλαίου των αποτελεσμάτων είναι τα «προγράμματα». Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που αφορούν τον συγκεκριμένο παράγοντα η πλειονότητα του δείγματος θεωρεί ως πιο σημαντικό το γυμναστήριο να βοηθά τα μέλη του να επιλέξουν το πρόγραμμα που τους ταιριάζει περισσότερο. Ακολουθεί ως δεύτερο πιο σημαντικό στοιχείο που αφορά τον παράγοντα «προγράμματα», τα προγράμματα του γυμναστηρίου να σχεδιάζονται με βάση τις ικανότητες των μελών του. Μικρότερη προσδοκία των μελών του δείγματος αποτελεί η ύπαρξη βολικού ωραρίου των προγραμμάτων γύμνασης. Το δείγμα της έρευνας, το οποίο συμμετέχει στα προγράμματα του Οργανισμού Νεολαίας και Άθλησης του Δήμου Αθηναίων, κατέδειξε ως λιγότερο σημαντικό τα προγράμματα να μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τόσο των προχωρημένων όσο και των αρχάριων ασκούμενων. Τελευταία κατέταξε την εύκολη συγκοινωνία προς το γυμναστήριο με τα μέσα μαζικής μεταφοράς ή με τα Ι.Χ.

Ο τέταρτος παράγοντας του πίνακα ένα του κεφαλαίου των αποτελεσμάτων είναι η «υπευθυνότητα». Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που αφορούν τον συγκεκριμένο παράγοντα η πλειονότητα του δείγματος θεωρεί ως πιο σημαντικό τη διασφάλιση των προσωπικών αντικειμένων των μελών από απώλεια ή φθορά. Ακολουθεί ως δεύτερο πιο

σημαντικό στοιχείο που αφορά τον παράγοντα «υπευθυνότητα» οι εργαζόμενοι του γυμναστηρίου να ανταποκρίνονται στα παράπονα τους. Μικρότερη προσδοκία των μελών του δείγματος αποτελεί η παροχή των απαραίτητων οδηγιών για το πώς χρησιμοποιούνται τα όργανα άσκησης. . Το δείγμα της έρευνας, το οποίο συμμετέχει στα προγράμματα του Οργανισμού Νεολαίας και Άθλησης του Δήμου Αθηναίων, κατέδειξε ως λιγότερο σημαντικό το γυμναστήριο να διαθέτει τα απαραίτητα μέσα για την αντιμετώπιση καταστάσεων άμεσης ανάγκης. Τελευταία κατέταξε την προσφορά από το γυμναστήριο ποικιλίας προγραμμάτων άσκησης.

Η «καθαριότητα» αποτελεί τον πέμπτο παράγοντα του πίνακα ένα του κεφαλαίου των αποτελεσμάτων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που αφορούν τον συγκεκριμένο παράγοντα η πλειονότητα του δείγματος θεωρεί ως πιο σημαντικό να διασφαλίζεται η διακριτικότητα. Ακολουθεί ως δεύτερο πιο σημαντικό στοιχείο που αφορά τον παράγοντα «καθαριότητα», το γυμναστήριο να δημιουργεί ευχάριστες συνθήκες γύμνασης με μουσική, τηλεόραση, κ.α. Μικρότερη προσδοκία των μελών του δείγματος αποτελεί η θερμοκρασία στο γυμναστήριο να είναι ευχάριστη. Το δείγμα της έρευνας, το οποίο συμμετέχει στα προγράμματα του Οργανισμού Νεολαίας και Άθλησης του Δήμου Αθηναίων, κατέδειξε ως λιγότερο σημαντικό οι γυμναστές να ενδιαφέρονται για την βελτίωση των μελών. Τελευταία κατέταξε την αναγνώριση της προόδου των μελών από τους γυμναστές.

Ο εκτός παράγοντας του πίνακα ένα του κεφαλαίου των αποτελεσμάτων είναι οι «εγκαταστάσεις». Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που αφορούν τον συγκεκριμένο παράγοντα η πλειονότητα του δείγματος θεωρεί ως πιο σημαντικό στοιχείο την καθαριότητα των χώρων του γυμναστηρίου. Ακολουθεί ως δεύτερο πιο σημαντικό στοιχείο που αφορά τον παράγοντα «εγκαταστάσεις», το γυμναστήριο να έχει ενημερώσει τα μέλη του για τα απαραίτητα μέτρα ασφαλείας που πρέπει να τηρούν ενόσω βρίσκονται στο γυμναστήριο. Μικρότερη προσδοκία των μελών του δείγματος αποτελεί η ύπαρξη ευχάριστου εσωτερικού περιβάλλοντος στο γυμναστήριο. Το δείγμα της έρευνας, το οποίο συμμετέχει στα αθλητικά προγράμματα, κατέδειξε ως λιγότερο σημαντικό το γυμναστήριο να είναι φωτεινό. Παρόμοιο συντελεστή φόρτισης παρουσιάζει και η προσδοκία το γυμναστήριο να είναι σύγχρονο. Τελευταία κατέταξε την ύπαρξη ευχάριστης θερμοκρασίας στα αποδυτήρια

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που αφορούν τον έβδομο παράγοντα του πίνακα ένα του κεφαλαίου των αποτελεσμάτων που δεν είναι άλλος από την «οικονομία», η πλειονότητα του δείγματος θεωρεί ως σημαντικότερο το γυμναστήριο να επιτρέπει στα

μέλη να προσκαλούν γνωστούς τους να γυμναστούν μαζί τους. Δεύτερη στις προσδοκίες του δείγματος που συμμετείχαν στην έρευνα είναι η παροχή διευκολύνσεων από το γυμναστήριο όσον αφορά στις οικονομικές συναλλαγές του με τα μέλη. Μικρότερη προσδοκία των μελών του δείγματος αποτελεί η διατήρηση από το γυμναστήριο ενημερωμένων καρτελών με τα στοιχεία των μελών. Τελευταία κατέταξε τη προσδοκία η δαπάνη να είσαι μέλος να είναι λογική.

Ο όγδοος και τελευταίος παράγοντας του πρώτου πίνακα του κεφαλαίου των αποτελεσμάτων είναι η περιποίηση προσωπικού. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που αφορούν τον συγκεκριμένο παράγοντα η πλειονότητα του δείγματος θεωρεί ως πιο σημαντικό να διατίθενται προνόμια «πακέτα» παροχών στα μέλη που ενδιαφέρονται. Ακολουθεί ως δεύτερο στοιχείο και μάλιστα με διαφορά, οι εργαζόμενοι να είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν τα μέλη. Μικρότερη προσδοκία των μελών του δείγματος αποτελεί η δυνατότητα εύκολης εύρεσης ενός ηδύποτου. Το δείγμα της έρευνας κατέδειξε ως λιγότερο σημαντικό οι χώροι γύμνασης να είναι ευρύχωροι, ενώ με παρόμοιο συντελεστή παρουσιάζεται και η προσδοκία παροχής μικρών γευμάτων. Τελευταία κατέταξε την ενημέρωση για το πώς χρησιμοποιούνται οι εγκαταστάσεις του γυμναστηρίου.

Ολοκληρώνοντας παραθέτουμε τα σχόλια μας όσον αφορά τη σχέση μεταξύ του κάθε παράγοντα του ερωτηματολογίου της προσδοκώμενης ποιότητας υπηρεσιών και των δημογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων (γένος, ηλικία, μόρφωση). Όσον αφορά τη σχέση του παράγοντα ένα, «επαγγελματική γνώση», με το φύλο δεν παρουσιάζεται στατιστικά σημαντική διαφορά. Το ίδιο παρατηρούμε και στους υπόλοιπους παράγοντες του ερωτηματολογίου της προσδοκώμενης ποιότητας υπηρεσιών στη σχέση τους με το φύλο. Στη συνέχεια δεν παρατηρήθηκε καμία αξιολογη στατιστική διαφορά μεταξύ των οκτώ παραγόντων του ερωτηματολογίου της προσδοκώμενης ποιότητας υπηρεσιών και των πέντε ηλικιακών υποομάδων. Περισσότερες στατιστικές διαφορές εμφανίστηκαν στις σχέσεις των οκτώ παραγόντων και των έξι μορφωτικών επιπέδων. Αν και δεν παρατηρήθηκαν μεγάλες στατιστικές διαφορές στις σχέσεις μορφωτικού επιπέδου – υπηρεσίες, μορφωτικού επιπέδου – υπευθυνότητα, μορφωτικού επιπέδου – εγκαταστάσεις, εντούτοις παρουσιάστηκαν μικρές στατιστικές διαφορές μεταξύ μορφωτικού επιπέδου και επαγγελματικής γνώσης, προγραμμάτων, καθαριότητας, οικονομίας, και περιποίησης προσωπικού. Όσον αναφορά τη σχέση επαγγελματικής γνώσης και μορφωτικού επιπέδου η διαφορά αυτή είναι αισθητή μεταξύ των αποφοίτων δημοτικού και των ερωτηθέντων που είναι απόφοιτοι εκπαιδευτικού ιδρύματος ανώτερου επιπέδου. Το ίδιο παρατηρείται και στις σχέσεις των υπολοίπων παραγόντων που

παρουσιάζουν μικρή στατιστική διαφορά. Την μεγαλύτερη απόκλιση παρατηρούμε στη σχέση του παράγοντα οικονομία με το μορφωτικό επίπεδο όπου η μέση τιμή των αποφοίτων δημοτικού παρουσιάζει στατιστική διαφορά ίση ή μεγαλύτερη των τριών μονάδων σε σχέση με τους απόφοιτους των υπολοίπων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων. Αυτό μπορεί να ερμηνευτεί εάν αναλογιστούμε το πόσο μπορεί να επηρεάσει ένα ανώτερο μορφωτικό επίπεδο τις απαιτήσεις ή τις προσδοκίες ενός ασκούμενου από ένα δημοτικό γυμναστήριο, όσον αφορά την επαγγελματική γνώση των εργαζομένων, την ποικιλία των παρεχόμενων προγραμμάτων, τα επίπεδα της καθαριότητας, την οικονομία, αλλά και την περιποίηση του προσωπικού.

Το δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου αφορά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών. Στον πίνακα δυο του κεφαλαίου των αποτελεσμάτων εμφανίζεται ως πρώτος παράγοντας οι «εγκαταστάσεις». Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που αφορούν τον συγκεκριμένο παράγοντα η πλειονότητα του δείγματος θεωρεί ότι το γυμναστήριο είναι εξοπλισμένο με όλα τα απαραίτητα εξαρτήματα καλλωπισμού για μετά την άσκηση ούτως ώστε να καλυφθεί κάθε ανάγκη που θα έχουν τα μέλη. Ακολουθεί ως δεύτερο στοιχείο που αφορά τον παράγοντα «εγκαταστάσεις» το γεγονός ότι η συγκοινωνία προς το γυμναστήριο πραγματοποιείται απλά και εύκολα μέσω των μέσων μαζικής μεταφοράς ή τα Ι.Χ. Έγινε επίσης, σχεδόν στα ίδια επίπεδα αντιληπτή από τα μέλη του δείγματος η δυνατότητα να βρεις εύκολα κάτι να πεις στο γυμναστήριο. Ενδεικτικά ο συντελεστής φόρτισης που αφορά τις συγκοινωνίες είναι 0,695 και ο συντελεστής φόρτισης που αφορά την πρόσβαση σε ηδύποτα είναι 0,691. Ελαφρώς λιγότερο αντιληπτό από τα μέλη του δείγματος είναι το ευχάριστο επίπεδο της θερμοκρασίας εντός του γυμναστηρίου. Το δείγμα της έρευνας κατέδειξε ως λιγότερο αντιληπτό το αν το γυμναστήριο είναι σύγχρονο. Ένα ακόμη στοιχείο που αντιλήφθηκαν ήταν, ότι λιγότερα είναι τα γυμναστήρια που διαθέτουν προγράμματα απασχόλησης για τα παιδιά των μελών προκειμένου αυτοί να ασκούνται, ενώ ακόμη λιγότερα είναι εκείνα που επιτρέπουν στα μέλη να προσκαλούν γνωστούς να γυμναστούν μαζί τους ή που είναι φωτεινά. Από τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρούμε ότι αρκετά είναι και τα γυμναστήρια όπου παρέχουν τη δυνατότητα μικρών γευμάτων. Το δείγμα της έρευνας κατέταξε ως λιγότερο αντιληπτή την ενημέρωση για τα απαραίτητα μέτρα ασφάλειας που πρέπει να τηρούν οι ασκούμενοι ενώσω βρίσκονται στο γυμναστήριο.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που αφορούν τον δεύτερο παράγοντα του πίνακα δυο, που δεν είναι άλλος από τον παράγοντα «υπευθυνότητα», η πλειονότητα των ερωτηθέντων έδειξε ως στοιχείο που αντιλαμβανόταν πιο συχνά αυτό της εκδήλωσης ενδιαφέροντος από

τους γυμναστές όσον αφορά την βελτίωση των μελών τους. Ακολουθεί ως δεύτερο πιο εύκολα αντιληπτό στοιχείο της διασφάλισης της διακριτικότητας σε ότι αφορά τα μέλη. Λιγότερο αντιληπτή έγινε από τα μέλη τα οποία συμμετείχαν στην έρευνα η συνέπεια στις προσφερόμενες υπηρεσίες, καθώς και η διάθεση απ το γυμναστήριο των απαραίτητων μέσων για την αντιμετώπιση καταστάσεων άμεσης ανάγκης, στοιχεία που παρουσιάζουν ακριβώς τον ίδιο συντελεστή φόρτισης. Τα αποτελέσματα της έρευνας που αφορούν τον παράγοντα υπευθυνότητα, όσον αφορά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών θέτουν ως πέμπτο στην σειρά κατάταξης το στοιχείο της παροχής των απαραίτητων οδηγιών για το πώς χρησιμοποιούνται τα όργανα άσκησης. Στην επόμενη θέση βρίσκεται η διάθεση προγραμμάτων που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τόσο των προχωρημένων όσο και των αρχάριων ασκούμενων. Ακολουθεί το στοιχείο της παροχής ευκαιριών για γνωριμία με άτομα που ενδιαφέρουν τα μέλη, το οποίο παρουσιάζει πολύ μικρή διαφορά στο συντελεστή φόρτισης σε σχέση με το προηγούμενο στοιχείο (0,04). Ως το λιγότερο αντιληπτό στοιχείο του παράγοντα «υπευθυνότητα» τα μέλη του δείγματος έδειξαν το βαθμό εξυπηρέτησης από το ωράριο των προγραμμάτων γύμνασης.

Αναφορικά με τον παράγοντα «Καθαριότητα» ο οποίος αποτελεί τον τρίτο παράγοντα του πίνακα δυο των αποτελεσμάτων οι ερωτηθέντες παρουσιάζουν ως πιο εύκολα αντιληπτό το στοιχείο ότι το γυμναστήριο προσφέρει ποικιλία προγραμμάτων άσκησης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας ως δεύτερος και μάλιστα με μεγάλη διαφορά στο συντελεστή φόρτισης στοιχείο, είναι το ευχάριστο εσωτερικό περιβάλλον. Ακολουθεί ως λιγότερο αντιληπτή η προσφορά προγραμμάτων που ανανεώνονται τακτικά αλλά και η παροχή δυνατοτήτων συναναστροφής μεταξύ των μελών. Τελευταίοι στην κατάταξη των στοιχείων που απαρτίζουν τον παράγοντα καθαριότητα, όσον αφορά την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών, είναι οι καθαροί χώροι του γυμναστηρίου.

Ο τέταρτος παράγοντας του πίνακα δυο του κεφαλαίου των αποτελεσμάτων είναι η «περιποίηση προσωπικού». Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που αφορούν τον συγκεκριμένο παράγοντα η πλειονότητα του δείγματος θεωρεί ως πιο αντιληπτό το φαινόμενο της παροχής επαρκούς πληροφόρησης για τα προγράμματα που προσφέρει το γυμναστήριο. Ακολουθεί ως δεύτερο πιο αντιληπτό φαινόμενο η σχεδίαση των προγραμμάτων του γυμναστηρίου με βάση τις ικανότητες των μελών. Αρκετά αντιληπτό έγινε επίσης από τα μέλη του Ο.Ν.Α. που συμμετέχουν στην έρευνα ότι τους έχουν δοθεί οι απαραίτητες οδηγίες για το πώς να χρησιμοποιούν τις εγκαταστάσεις του γυμναστηρίου. Λίγο λιγότερο αντιληπτή έγινε η διασφάλιση των προσωπικών αντικειμένων από απώλεια ή φθορά αλλά και η βοήθεια από το γυμναστήριο κατά τη διαδικασία επιλογής του προγράμματος που

ταιριάζει περισσότερο στο εκάστοτε μέλος. Λιγότερη αντιληπτή υπηρεσία στον παράγοντα της καθαριότητας είναι η διάθεση προνομιακών «πακέτων» παροχών στα μέλη που ενδιαφέρονται.

Στον πέμπτο παράγοντα του πίνακα δυο του κεφαλαίου των αποτελεσμάτων, στον παράγοντα «προγράμματα», αυτό που έγινε περισσότερο αντιληπτό, από τα μέλη που συμμετείχαν στην έρευνα, όσον αφορά στην αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών, είναι ότι οι εργαζόμενοι είναι ευγενικοί κατά την εκτέλεση των καθηκόντων τους. Αρκετά αντιληπτό έγινε επίσης ότι το γυμναστήριο δημιουργεί ευχάριστες συνθήκες γύμνασης με μουσική, τηλεόραση, κ.α. Λιγότερο αντιληπτή από τα μέλη του δείγματος έγινε η διάθεση από το γυμναστήριο, προγραμμάτων για όλη την οικογένεια.

Όσον αφορά τον έκτο παράγοντα, τον παράγοντα «οικονομία» τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ως άμεσα αντιληπτή την παροχή διευκολύνσεων από το γυμναστήριο, στις οικονομικές συναλλαγές του με τα μέλη. Λιγότερο αλλά επαρκώς αντιληπτή έγινε η λογική τιμή της δαπάνης για να γίνεις μέλος. Το δείγμα της έρευνας, το οποίο συμμετέχει στα προγράμματα του Οργανισμού Νεολαίας και Άθλησης του Δήμου Αθηναίων, κατέδειξε ως λιγότερο αντιληπτό την αναγνώριση της προόδου των μελών από τους γυμναστές.

Η «επαγγελματική γνώση» είναι ο έβδομος παράγοντας του πίνακα δυο του κεφαλαίου των αποτελεσμάτων. Το αν οι εργαζόμενοι διαθέτουν τις απαιτούμενες επαγγελματικές δεξιότητες, καθώς και αν το γυμναστήριο βρίσκεται σε μια περιοχή που επιτρέπει στους ασκούμενους να κάνουν και κάτι άλλο πριν ή μετά από την άσκηση (π.χ. ψώνια, φαγητό, κ.τ.λ.), έγινε επαρκώς αντιληπτό από τα μέλη που συμμετείχαν στην έρευνα. Εκείνο που έγινε λιγότερο αντιληπτό, στον συγκεκριμένο παράγοντα, ήταν η παροχή της δυνατότητας από το γυμναστήριο να προσκαλούν τα μέλη γνωστούς τους να γυμναστούν μαζί τους.

Ο όγδοος και τελευταίος παράγοντας του πίνακα δυο είναι οι «υπηρεσίες». Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι το γυμναστήριο διατηρεί ενημερωμένες καρτέλες με στοιχειά μελών. Ακολουθεί ως δεύτερο πιο αντιληπτό στοιχείο στον παράγοντα υπηρεσίες η ανταπόκριση των εργαζόμενων του γυμναστηρίου στα παράπονα των μελών. Τέλος, όσον αφορά τους χώρους εκγύμνασης και το πόσο ευρύχωροι είναι οι τελευταίοι, παρατηρούμε ένα πρωτοφανές αρνητικό πρόσημο στον συντελεστή φόρτισης. Το στοιχείο αυτό δηλώνει την έλλειψη επαρκών χώρων στα δημοτικά γυμναστήρια, όπως αυτή την αντιλαμβάνονται οι συμμετέχοντες στην έρευνα.

Τέλος, παραθέτουμε τα σχόλια μας όσον αφορά τη σχέση μεταξύ του κάθε παράγοντα του ερωτηματολογίου της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών και των δημογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων (γένος, ηλικία, μόρφωση). Όσον αφορά τη σχέση του παράγοντα ένα, «επαγγελματική γνώση», με το φύλο δεν παρουσιάζεται στατιστικά σημαντική διαφορά. Το ίδιο παρατηρούμε και στους υπόλοιπους παράγοντες του ερωτηματολογίου της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών. Εξαιρέση αποτελεί ο έκτος παράγοντας, «εγκαταστάσεις», τον οποίο επηρέασε το φύλο, δημιουργώντας μικρή στατιστική διάφορα μεταξύ ανδρών και γυναικών. Αυτή η στατιστική διαφορά είναι πιθανό να οφείλεται στις διαφορετικές ανάγκες που μπορεί να έχουν οι γυναίκες σε σχέση με τους άντρες. Για παράδειγμα μια γυναίκα την απασχολεί περισσότερο το γυμναστήριο να διαθέτει αναγκαία εξαρτήματα καλλωπισμού. Αντίθετα οι άντρες μπορεί να ενδιαφέρονται για πιο πρακτικά θέματα, όπως είναι η συγκοινωνία προς το γυμναστήριο με τα μέσα μαζικής μεταφοράς ή με τα Ι.Χ. Όσον αφορά τη σχέση μεταξύ των οκτώ παραγόντων του ερωτηματολογίου της αντιλαμβανόμενης και των πέντε ηλικιακών υποομάδων δεν παρατηρήθηκε καμία στατιστικός σημαντική διαφορά. Τέλος, στις σχέσεις των οκτώ παραγόντων με τα έξι μορφωτικά επίπεδα παρουσιάστηκαν αρκετές μικρές στατιστικές αποκλίσεις. Η «καθαριότητα» και η «οικονομία» ήταν οι μοναδικοί παράγοντες του ερωτηματολογίου της αντιλαμβανόμενης οι οποίοι δεν παρουσίασαν στατιστικές διαφορές στις σχέσεις τους με τα διαφορετικά μορφωτικά επίπεδα. Αντίθετα παρατηρήθηκαν στατιστικές διαφορές στους παράγοντες «υπευθυνότητα», «περιποίηση προσωπικού», «επαγγελματική γνώση», «υπηρεσίες», «εγκαταστάσεις» και «προγράμματα». Όσον αφορά τον παράγοντα «εγκαταστάσεις» παρατηρούμε τις μεγαλύτερες διακυμάνσεις μεταξύ των σχέσεων του τελευταίου και του κάθε μορφωτικού επιπέδου. Αυτό πιθανότατα οφείλετε στο γεγονός ότι ένα άτομο με ανώτερο μορφωτικό επίπεδο μπορεί να κρίνει διαφορετικά το κατά πόσο ένα γυμναστήριο είναι σύγχρονο. Στις σχέσεις των υπολοίπων παραγόντων που παρουσιάζουν στατιστική διαφορά παρατηρούμε ότι η διάφορα αυτή εστιάζεται μεταξύ των αποφοίτων δημοτικού – γυμνασίου και των αποφοίτων ανώτερων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων.

Ολοκληρώνοντας το κεφάλαιο συζήτησης, παραθέτουμε τους λόγους εκγύμνασης των συμμετεχόντων, όπως αυτοί εμφανιστήκαν στα αποτελέσματα της έρευνας. Η πλειονότητα του δείγματος κατέθεσε ότι ο λόγος για τον οποίο γυμνάζεται είναι η φυσική κατάσταση. Δεύτεροι σε ποσοστό έρχονται εκείνοι οι οποίοι γυμνάζονται για λόγους υγείας. Ακολουθούν με μεγάλη ποσοστιαία διαφορά αυτοί που στο γυμναστήριο τους ωθεί ο λόγος του σωματικού βάρους. Ακόμη πιο λίγοι είναι εκείνοι οι οποίοι πηγαίνουν στο

γυμναστήριο και προβάλλουν ως αίτια πνευματικούς λόγους. Τέλος πολλοί λίγοι είναι εκείνοι οι οποίοι γυμνάζονται για κοινωνικούς ή άλλους λόγους. Παρακάτω θα εξετάσουμε την διάρκεια εκγύμνασης σε ώρες. Σύμφωνα με το σχήμα δεκαπέντε του κεφαλαίου των αποτελεσμάτων περισσότερους από τους μισούς ερωτηθέντες γυμνάζονται μια με δυο ώρες. Ακολουθεί ένα ποσοστό 25% το οποίο γυμνάζεται μια ώρα, ενώ λίγο λιγότεροι είναι εκείνοι οι οποίοι γυμνάζονται από δυο ώρες και άνω. Η έρευνα αποκάλυψε και το χρονικό διάστημα κατά το οποίο γυμνάζονται οι ερωτηθέντες. Το μεγαλύτερο ποσοστό πηγαίνει στο γυμναστήριο λιγότερο από δυο έτη. Ακολουθεί λίγο μικρότερο ποσοστό το οποίο γυμνάζετε ένα με δυο έτη. Ακόμη μικρότερο είναι το ποσοστό εκείνων οι οποίοι γυμνάζονται για χρονικό διάστημα δυο έως έξι μηνών, ενώ ακολουθούν εκείνοι οι οποίοι γυμνάζονται από έξι έως δώδεκα μήνες. Τελευταίοι έρχονται εκείνοι οι οποίοι γυμνάζονται για χρονικό διάστημα μικρότερο των δυο μηνών. Η πλειονότητα του δείγματος γυμνάζετε μια με τρεις φορές την εβδομάδα, ενώ μεγάλο είναι και το ποσοστό εκείνων που γυμνάζονται από τέσσερις έως επτά φορές την εβδομάδα. Πολλοί λίγοι είναι εκείνοι που πηγαίνουν στο γυμναστήριο λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα. Ενδιαφέρον είναι ότι, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας μεγάλο ποσοστό των ασκούμενων προτιμά να γυμνάζεται το απόγευμα, ενώ λίγοι είναι εκείνοι που προτιμούν το βράδυ και ακόμη λιγότεροι εκείνοι που προτιμούν να γυμνάζονται την απογευματινή χρονική περίοδο της μέρας. Τέλος, όσον αφορά τα προγράμματα εκγύμνασης, ως δημοφιλέστερη μορφή εκγύμνασης παρουσιάζεται η αεροβική. Αυτό το ποσοστό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ασκούμενων είναι γυναίκες. Ακολουθεί, με μεγάλη διαφορά, στην προτίμηση των ασκούμενων το πρόγραμμα σουηδικής γυμναστικής. Ακόμα μικρότερο ποσοστό είναι εκείνο το οποίο προτιμάει τα βάρη. Τελευταίοι είναι εκείνοι οι οποίοι προτιμούν να ασκούνται με την βοήθεια των μηχανημάτων, ή άλλων μέσων εκγύμνασης.

VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αξιολόγηση της αντιλαμβανόμενης και της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών των πελατών στα δημοτικά γυμναστήρια του Δήμου Αθηναίων.

Στην παρούσα έρευνα η παραγοντική ανάλυση αποκάλυψε οκτώ παράγοντες: α) επαγγελματική γνώση, β) υπηρεσίες, γ) προγράμματα, δ) υπευθυνότητα, ε) καθαριότητα, στ) εγκαταστάσεις, ζ) οικονομία και η) περιποίηση προσωπικού, οι οποίοι όμως δεν ήταν εξηγήσιμοι. Οπότε η αξιοπιστία όλου του ερωτηματολογίου ελέγχθηκε υπολογίζοντας το Cronbach για όλα τα ερωτήματα και αποδείχτηκε υψηλή. Λόγω των παραπάνω συμπεραίνεται πως δεν υπάρχει συμφωνία με τα ευρήματα των Afthinos και συν. (2005), στον οποίων τα αποτελέσματα προέκυπταν πέντε παράγοντες για την ποιότητα των υπηρεσιών των γυμναστηρίων. Στην παρούσα έρευνα έγινε προσπάθεια καταγραφής των προσδοκιών που έχουν οι συμμετέχοντες από τα δημοτικά γυμναστήρια, καθώς επίσης και για το πώς αντιλαμβάνονται τις υπηρεσίες που τους παρέχονται. Στις ερωτήσεις που αφορούν τους παράγοντες της προσδοκώμενης ποιότητας υπηρεσιών τα σημαντικότερα αποτελέσματα αφορούσαν στον παράγοντα «Επαγγελματική Γνώση», η πλειονότητα του δείγματος θεωρεί ότι οι εργαζόμενοι στα γυμναστήρια πρέπει να έχουν ως κύριο γνώρισμα την υπευθυνότητα. Στη συνέχεια στον παράγοντα «υπηρεσίες», η πλειονότητα του δείγματος θεωρεί ως πιο σημαντικό το γυμναστήριο να βρίσκεται σε μια περιοχή που επιτρέπει στα μέλη του να κάνουν και κάτι άλλο πριν η μετά την άσκηση (π.χ. ψώνια, φαγητό). Ακολούθως, στον παράγοντα «προγράμματα», η πλειονότητα του δείγματος θεωρεί ως πιο σημαντικό το γυμναστήριο να βοηθά τα μέλη του να επιλέξουν το πρόγραμμα που τους ταιριάζει περισσότερο. Επίσης, στον παράγοντα «υπευθυνότητα», το δείγμα επέλεξε ως πιο σημαντικό τη διασφάλιση των προσωπικών αντικειμένων των μελών από απώλεια ή φθορά. Στον παράγοντα «καθαριότητα», το δείγμα θεωρεί ως πιο σημαντικό να διασφαλίζεται η διακριτικότητα, ενώ στον παράγοντα «εγκαταστάσεις» την πρώτη θέση λαμβάνει το στοιχείο της καθαριότητας των χώρων του γυμναστηρίου. Επιπλέον, στον παράγοντα, «οικονομία», το δείγμα της έρευνας θεωρεί ως πιο σημαντικό το γυμναστήριο να επιτρέπει στα μέλη να προσκαλούν γνωστούς τους να γυμναστούν μαζί τους. Τέλος στον παράγοντα «περιποίηση προσωπικού», θεωρεί ως πιο σημαντικό να

διατίθενται προνόμια «πακέτα» παροχών στα μέλη που ενδιαφέρονται. Όσον αφορά τις σχέσεις των οκτώ παραγόντων με το φύλο και τις πέντε ηλικιακές υποομάδες, δεν παρατηρήθηκαν στατιστικές διαφορές. Επίσης, αν και δεν παρατηρήθηκαν μεγάλες στατιστικές διαφορές στις σχέσεις μορφωτικού επιπέδου – υπηρεσίες, μορφωτικού επιπέδου – υπευθυνότητα, μορφωτικού επιπέδου – εγκαταστάσεις, εντούτοις παρουσιάστηκαν μικρές στατιστικές διαφορές μεταξύ μορφωτικού επιπέδου και επαγγελματικής γνώσης, προγραμμάτων, καθαριότητας, οικονομίας, και περιποίησης προσωπικού.

Στη συνέχεια παρουσιάζουμε τα σημαντικότερα αποτελέσματα που παρατηρήθηκαν στις ερωτήσεις που αφορούν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών. Στον παράγοντα «οικονομία» τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ως άμεσα αντιληπτή την παροχή διευκολύνσεων από το γυμναστήριο, στις οικονομικές συναλλαγές του με τα μέλη. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που αφορούν την «περιποίηση προσωπικού», η πλειονότητα του δείγματος θεωρεί ως πιο αντιληπτό το φαινόμενο της παροχής επαρκούς πληροφόρησης για τα προγράμματα που προσφέρει το γυμναστήριο. Η «Καθαριότητα» η οποία αποτελεί τον τρίτο παράγοντα, οι ερωτηθέντες παρουσιάζουν ως πιο εύκολα αντιληπτό το στοιχείο ότι το γυμναστήριο προσφέρει ποικιλία προγραμμάτων άσκησης. Στον παράγοντα «υπευθυνότητα», η πλειονότητα των ερωτηθέντων έδειξε ως στοιχείο που αντιλαμβανόταν πιο συχνά αυτό της εκδήλωσης ενδιαφέροντος από τους γυμναστές όσον αφορά την βελτίωση των μελών τους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που αφορούν τον παράγοντα «εγκαταστάσεις», η πλειονότητα του δείγματος θεωρεί ότι το γυμναστήριο είναι εξοπλισμένο με όλα τα απαραίτητα εξαρτήματα καλλωπισμού για μετά την άσκηση ούτως ώστε να καλυφθεί κάθε ανάγκη που θα έχουν τα μέλη. Η «επαγγελματική γνώση» είναι ο έβδομος παράγοντας του πίνακα δυο του κεφαλαίου των αποτελεσμάτων. Το αν οι εργαζόμενοι διαθέτουν τις απαιτούμενες επαγγελματικές δεξιότητες, καθώς και αν το γυμναστήριο βρίσκεται σε μια περιοχή που επιτρέπει στους ασκούμενους να κάνουν και κάτι άλλο πριν ή μετά από την άσκηση (π.χ. ψώνια, φαγητό, κ.τ.λ.), έγινε επαρκώς αντιληπτό από τα μέλη που συμμετείχαν στην έρευνα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας για τον παράγοντα «υπηρεσίες», οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι το γυμναστήριο διατηρεί ενημερωμένες καρτέλες με στοιχειά μελών. Όσον αφορά τη σχέση των οκτώ παραγόντων με το φύλο, δεν παρουσιάζεται στατιστικά σημαντική διαφορά. Εξαιρέση αποτελεί ο έκτος παράγοντας, «εγκαταστάσεις», τον οποίο επηρέασε το φύλο, δημιουργώντας μικρή στατιστική διάφορα μεταξύ ανδρών και γυναικών. Όσον αφορά τη σχέση μεταξύ των οκτώ παραγόντων του ερωτηματολογίου της αντιλαμβανόμενης και των

πέντε ηλικιακών υποομάδων δεν παρατηρήθηκε καμία στατιστικός σημαντική διαφορά. Τέλος, στις σχέσεις των οκτώ παραγόντων με τα έξι μορφωτικά επίπεδα παρουσιάστηκαν αρκετές μικρές στατιστικές αποκλίσεις. Οι ασκούμενοι πηγαίνουν στο γυμναστήριο κυρίως για λόγους φυσικής κατάστασης, γυμνάζονται για περίπου δυο ώρες και το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ασκείται για περίπου δυο χρόνια. Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό των τελευταίων πηγαίνει στο γυμναστήριο μια έως τρεις φορές την εβδομάδα, συνήθως το απόγευμα και προτιμά το πρόγραμμα της αεροβικής άσκησης.

Εν κατακλείδι, πρέπει να αναλογιστούμε την πρόσφατη οικονομική κατάσταση της χώρας η οποία μας έχει οδηγήσει στις μέρες της λεγόμενης οικονομικής κρίσης, η οποία, εκτός από την καθημερινότητα των δημοτών, επηρεάζει και τα κονδύλια που δαπανώνται για τον εκσυγχρονισμό και την διατήρηση των τοπικών δημοτικών γυμναστηρίων. Οι δημότες ευελπιστούν ότι η πολιτεία θα προσπαθήσει να διατηρήσει ένα υψηλό επίπεδο στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν τα τελευταία παρά τις δύσκολες συνθήκες. Προς αυτήν την κατεύθυνση ελπίζουμε να συνδράμουν και τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας.

VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Afthinos, Y., Theodorakis N. & Nassis P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers, gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15(3), 245-258.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Markata D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioural intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*, 12(4), 224-231.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Kasiara, A. (2001). The behavioral consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 4, 280–299.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. & Grouios, G. (2004a). An Empirical investigation of the relationship among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context, *International Journal of Sport Management*, 5, 281 – 2945.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. & Grouios, G. (2004b). An Empirical investigation into the role of the outcome dimension in measuring perceived service quality in a health club context, *European Sport Management Quarterly*, 4, 35 – 62.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. & Grouios, G. (2004). An Empirical Investigation into the Role of the Outcome Dimension in Measuring Perceived Service Quality in a Health Club Context. *International Journal of Sport Management*, 5, 281-294.
- Andaleeb, S.S. & Simmonds, P.L. (1998). Explaining user satisfaction with academic libraries: Strategic implications. *College & Research Libraries*, 59(2), 156-167.
- Babakus, E. & Boiler, G.W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24, 253-268.

- Bateson, J. (1992). *Managing Service Marketing*. USA: The Dryden Press, Series in Marketing.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Blanchard, R.F. & Galloway, R.L. (1994). Quality in retail banking. *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), 5-23.
- Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers assessments of service quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-84.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioural intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Brady, M.K. & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Burns, R.C. & Graefe, A.R. (2005). Customer Satisfaction at Water-based Outdoor Recreation Settings: Understanding Differences Across Market Segments, *The Cyber Journal of Applied Leisure and Recreation Research*. www.larnet.org
- Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 1, 33-55.
- Caruana, A., Ewing, M.T. & Ramaseshan, B. (2000). Assessment of the three-column format SERVQUAL: An experimental approach. *Journal of Business Research*, 49, 57-65.
- Chang, C.M., Chen, C.T. & Hsu, C.H. (2001). A Review of Service Quality in Corporate and Recreational Spot / Fitness Programs, from the World Wide Web: www.thesportjournal.org.

- Chang, K. & Lee, C. (2004). Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction and Renewal Intentions in Health/ Fitness Clubs. *International Journal of Sport Management*, 5, 306 – 315.
- Chelladurai, P. & Chang, K. (2000) Targets and standards of quality in sport services, *Sport Management Review*, 3, 1–22.
- Cook, C. & Thompson, B. (2000a). Higher-order factor analytic perspectives on users' perceptions of library service quality. *Library & Information Science Research*, 22(4), 393 – 404.
- Cook, C. & Thompson, B. (2000b). Psychometric properties of scores from the Web-based LibQUAL+ study of perceptions of library service quality. *Unpublished paper available from Bruce Thompson, Department of Educational Psychology, Texas A&M University*.
- Cook, C. & Thompson, B. (2000c). Reliability and validity of SERVQUAL scores used to evaluate perceptions of library service quality. *Journal of Academic Librarianship*, 26(4), 248-258.
- 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*. Spain: European Association for Sport Management.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. Tomas, G. & Hult, 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.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Crosby, P.B. (1979). *Quality is Free*. New York: Mc Graw – Hill.

- Γκιουζελιάν, Α., Θεοδωράκης, Ν., Κώστα, Γ. & Γαργαλιάνος, Δ. (2002). Η διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών σε γυμναστήρια. *Πρακτικά 3ου Πανελλήνιου Συνεδρίου Εύοσμος: Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού*.
- Dablockar, P., Thorpe, D.I. & Rentz, J.Q. (1996). A measure of service quality for retail stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3-16.
- Deming, W.E. (1986). *Out of the Crisis*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Massachusetts. Cambridge USA.
- Des Thwaites. (1999). Closing the gaps: service quality in sport tourism. *Journal of services Marketing*, 13(6), 500-516.
- Disend, J.E. (1991). *How to provide excellent service in any organization: A blueprint for making all the theories work*. Radnor, PA: Chilton Book Co.
- Feigenbaum, A.V. (1983). *Total Quality Control*. 3rd. Edition New York: Mc Graw – Hill.
- Ferguson, R.J., Paulin, M., Pigeassou, C. & Gauduchon, R. (1999). Assessing service management effectiveness in a health resort: implications of technical and functional quality. *Managing Service Quality*, 9(1), 58-64.
- Ζαβλανός, Μ. (2002). Μάνατζμεντ ολικής ποιότητας. Στο Μ. Ζαβλανός *Μάνατζμεντ* (σελ. 479 – 490). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε..
- Ζουρνατζή, Ε. (2006). *Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίηση πελατών στη διαμόρφωση των προθέσεων των καταναλωτών για την επανάληψη της συμμετοχής τους σε ιδιωτικά ελληνικά αθλητικά κέντρα*. Δημοσίευτη Μεταπτυχιακή διατριβή, Τ.Ε.Φ.Α.Α. Δημοκρίτειο Παν/μιο Θράκης. Ελλάδα.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.

- Hernon, P. & Nitecki, D. (2001). Service Quality: A concept not fully explored. Library Trends. www.findarticles.com
- Howat, G., Murray, D. & Crilley, G. (1999) The relationship between service problems and perception of service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Australian public sports and leisure center customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(2), 42 – 64.
- Johns, N., Lee-Ross, D. & Tyas, P. (2000). SERVQUAL and PAT: Alternative disconfirmation approaches to the measurement of service quality in the foodservice industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1, 13-29.
- Johnston, R., Silvestro, R. (1990), The determinants of service quality – a customer-based approach, *The Proceedings of the Decision Science Institute Conference*. San Diego: Decision Sciences Institute.
- Juran, J.M. (1989). *Leadership for Quality*. New York: Free Press.
- Kim, D. & Kim, S.Y. (1995). QUESC: An Instrument for Assessing the Service Quality of Sport Centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.
- Koustelios, A. (2003). Identifying important management competencies in fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, 8, 145–153.
- Καθούρης, Χ., Τζέτζης, Γ. & Κώστα, Γ. (1999). Ο έλεγχος της ποιότητας των υπηρεσιών στην Ελληνική αγορά «υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής. Μια περιπτώσιολογική μελέτη. *Αθλητική απόδοση και Υγεία*, 1(2), 35-40.
- Lam C., Zhang E. & Jensen B. (2005). Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health-Fitness Clubs. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 9(2), 79-111.

- Lapierre, J., Filiatrault, P. & Chebat, J. C. (1999). Value strategy rather than quality strategy: A case of business-to-business professional services. *Journal of Business Research*, 45, 235-246.
- McDougal, G.H. & Levesque, T.J. (1994). A revised view of service quality dimensions: An empirical investigation. *Journal of Professional Service Marketing*, 11(1), 189-209.
- Nitecki, D. & Hernon, P. (2000). Measuring service quality at Yale university's libraries. *Journal of Academic Librarianship*, 26(4), 259-273.
- Nitecki, D.A. (1998). Assessment of service quality in academic libraries: Focus on the applicability of the SERVQUAL. In *Proceedings of the 2nd Northumbria international conference on performance measurement in libraries and information services*. England: Department of Information & Library Management, Newcastle: University of Northumbria.
- Oliver, R.L. (1976). Hedonic reactions to the disconfirmation of product performance expectations: Some moderating conditions. *Journal of Applied Psychology*, 61, 246-250.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R.L. (1994). Conceptual issues in the structural analysis of the consumption emotion, satisfaction, and quality: evidence in a service setting. *Journal of consumer Research*, 21, 16 – 22.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L., & DeSarbo, W. S. (1998). Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.

- Παπαδόπουλος, Π., Θεοδωράκης, Ν. & Αλεξανδρής, Κ. (2004). Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών σε Γυμναστήρια: Διερεύνηση της Σχέσης με τη Θετική Προφορική Επικοινωνία. *Περιοδικό Διοίκησης Αθλητισμού και Αναψυχής*, 1(1), 30-40.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, (4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 13-40.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Reicheld, F.F. & Sasser, Jr. (1990). Zero defections: quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Roest, H. & Verhallen, T. (1995), *Quality Marks: Prospective Tools. In Managing Service Quality Perceptions*, P. Kunst and J. Lemmink (eds.), (p.p 65-78) London: SAGE Publications.
- Rosenberg, M.J. & Czepial, J. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1, 45-51.
- Sigala, M. (2004). The ASP – Qual model: Measuring ASP - service quality in Greece. *Managing Service Quality*, 14, 1,103-114.

- Spreng, A.R. & Mackoy, D.R. (1996), An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72, 201-14.
- Taguchi, G. (1986). *Introduction to Quality Engineering: Designing Quality into Products and Processes.*, N. Y.: UNIPUB/Kraus International.
- Takeuchi, H. & Quelch, J. (1983). Quality is more than making a good product. *Harvard Business Review*, 61, 139 – 145.
- Taylor, S.A., & Baker, T.L, (1994). An assessment of the relationships between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers purchase intentions. *Journal of Retailing*. 70, 163-178.
- Teas, K.R.R. (1988). An analysis of the determinants of industrial consumers' perceptions of the quality of financial services marketing relationships. *Journal of Professional Services Marketing*, 3(3/4), 71-89.
- Teas, K.R.R. (1993). Expectations, performance evaluation, and customers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.
- Υφαντίδου, Γ. (2002). *Η διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών σε κέντρα υδροθεραπείας.* Αδημοσίευτη Διπλωματική Εργασία. Δημοκρίτειο Παν/μιο Θράκης. Τ.Ε.Φ.Α.Α. Ελλάδα.
- Van Dyke, T.P., Kappelman, L.A. & Prybutok, V.R. (1997). Measuring information system service quality: Concerns on the use of the SERVQUAL questionnaire. *MIS Quarterly*, 21, 195-208.
- Wakefield, K.L. & Blodgett, J.G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of services Marketing*, 10, 6, 45-61.

Yong J.K. (2000). *A multidimensional and hierarchical model of service quality in the participant sport Industry*. Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University. Ohio, USA.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing*. Third Edition, Irwin/McGraw - Hill Publishing.

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. N.Y.: McGraw-Hill.