

**ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΜΙΞΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΕ ΙΔΙΩΤΙΚΑ
ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ**

της
Αγγελοπούλου Μαρίας

Μεταπτυχιακή διατριβή που υποβάλλεται στο καθηγητικό σώμα για τη μερική 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 στην κατεύθυνση «Φυσική Δραστηριότητα και Αθλητική Αναψυχή».

Τρίκαλα
2012

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1ος Επιβλέπων: Κουστέλιος Αθανάσιος, Καθηγητής

2ος Επιβλέπων: Πολλάτου Ελιζάνα, Επίκ. Καθηγήτρια

3ος Επιβλέπων: Γεροδήμος Βασίλειος, Επίκ. Καθηγητής

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αγγελοπούλου Μαρία. Ποιότητα υπηρεσιών και ανάμιξη πελατών σε ιδιωτικά γυμναστήρια.

(Με την επίβλεψη του κ. Αθανάσιου Κουστέλιου, Καθηγητή)

Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν η αξιολόγηση των απόψεων των πελατών για την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρουν τα ιδιωτικά γυμναστήρια του Ν.Καβάλας, καθώς και οι λόγοι ανάμιξης των πελατών στα προγράμματα των γυμναστηρίων. Στην έρευνα συμμετείχαν 160 μέλη ιδιωτικών γυμναστηρίων (97 άνδρες και 63 γυναίκες) από τον Ν.Καβάλας. Για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε τροποποιημένο το ερωτηματολόγιο SERVQUAL (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis & Grouios, 2004). Για την αξιολόγηση της γενικότερης αντίληψης των πελατών σχετικά με την ποιότητα που παρέχουν τα ιδιωτικά γυμναστήρια χρησιμοποιήθηκε μέρος του ερωτηματολογίου Ποιότητας – Ικανοποίησης – Πρόθεσης (ΕΠΙΠ) (Chang & Lee, 2004). Οι απαντήσεις δόθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα τύπου Likert (1=διαφωνώ απόλυτα, 7=συμφωνώ απόλυτα), ενώ για την αξιολόγηση των επιπέδων της ανάμιξης χρησιμοποιήθηκε η τροποποιημένη κλίμακα ανάμιξης (Modified Involvement Scale) των Kyle, Absher, Norman, Hammitt και Jodice (2007), όπου οι απαντήσεις δόθηκαν σε πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert (1=δε συμφωνώ καθόλου, 5=συμφωνώ απόλυτα). Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν υψηλές θετικές συσχετίσεις για την ποιότητα υπηρεσιών μεταξύ του προσωπικού με την ανταπόκριση (.87*) και την αξιοπιστία (.87*) και χαμηλές θετικές συσχετίσεις μεταξύ της ποιότητας και της ανάμιξης ως προς τον παράγοντα εγκαταστάσεις με την κεντρικότητα (.23*). Επίσης, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι πελάτες ήταν περισσότερο ικανοποιημένοι με τους παράγοντες προσδοκώμενα αποτελέσματα και προσωπικό και λιγότερο ικανοποιημένοι με τον παράγοντα εγκαταστάσεις. Τέλος, οι πελάτες συμφώνησαν αρκετά σε θέματα που αφορούσαν την ελκυστικότητα, ενώ συμφώνησαν λιγότερο ως προς τους παράγοντες κεντρικότητα και αυτοέκφραση.

Λέξεις κλειδιά: ποιότητα υπηρεσιών, ανάμιξη, πελάτες, γυμναστήρια.

ABSTRACT

Aggelopoulou Maria. Service quality and customer involvement in private Greek fitness clubs.

(Under the supervision of Athanasios Koustelios, Professor).

The aim of the present study was the evaluation of customer's opinions for the provided service quality and the reasons of customer's involvement in the programs of private fitness clubs. The sample of this study comprised 160 members of private fitness club from the prefecture of Kavala. For the evaluation of service quality used the modified SERVQUAL questionnaire (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis & Grouios, 2004). For the evaluation the general perception of customers with regard to the quality of private fitness clubs used a part of translated questionnaire Service Quality – Customer Satisfaction – Renewal Intentions (Chang & Lee, 2004). The answers were given in a seven point Likert – type response format (1=absolutely disagree, 7=absolutely agree), although for the evaluation of levels of involvement used the modified involvement scale Kyle, Absher, Norman, Hammitt & Jodice (2007), where the answers were given in five point Likert – type response format (1=I don't agree at all, 5=absolutely agree). The results of the study revealed high positive correlations for service quality between the personnel with responsiveness (.87*) and reliability (.87*) and low positive correlations between service quality and involvement for the factor of tangibles with centrability (.23*). Also, the results revealed that the customers were more satisfied with the factors of perceived outcome and personnel and less satisfied with the factor of tangibles. Final, the customers agree a lot with subjects which concerned the factor attractiveness, while agree least for the factors of centrability and self-expression.

Key words: service quality, involvement, customers, fitness centers.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα μου, κ. Κουστέλιο Αθανάσιο, Καθηγητή για την πολύτιμη βοήθεια και τη διαρκή καθοδήγηση του σε όλα τα στάδια της εργασίας μου. Επίσης, την Ζουρνατζή Ελένη, για την συνεργασία και την βοήθεια που μου προσέφερε όλο αυτό το διάστημα. Ακόμα τους υπεύθυνους των γυμναστηρίων για την βοήθεια τους, προκειμένου να πραγματοποιηθεί η έρευνα. Τέλος τους αγαπημένους μου γονείς και τον Παντελή για την πολύπλευρη συμπαράσταση, την πίστη και την κατανόηση που μου έδειξαν όλα αυτά τα χρόνια.

Αφιέρωση

Η εργασία αυτή αφιερώνεται στους αγαπημένους μου γονείς για την υπομονή και την κατανόηση τους.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	ii
ABSTRACT	iii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ.....	viii
 I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	 1
Σημασία της Έρευνας.....	5
Σκοπός της Έρευνας.....	6
Ερευνητικές Υποθέσεις.....	6
Εναλλακτικές Υποθέσεις.....	7
Λειτουργικοί Ορισμοί	7
Περιορισμοί.....	7
Οριοθετήσεις	7
 II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	 8
Ποιότητα Υπηρεσιών στον Αθλητισμό και στην Αναψυχή	8
Ανάμιξη Πελατών στον Αθλητισμό και στην Αναψυχή	23
Σχέση Ποιότητας Υπηρεσιών και Ανάμιξης Πελατών	28
 III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	 32
Δείγμα.....	32
Όργανα Μέτρησης	32
Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων	34
Στατιστική Επεξεργασία.....	34
 IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	 35
Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Δείγματος.....	35
Αθλητικό Προφίλ Δείγματος	36
Ανάλυση Ερωτηματολογίου Ποιότητας Υπηρεσιών	37
Ανάλυση Ερωτηματολογίου Ανάμιξης	37
Συσχετίσεις Ερωτηματολογίου Ποιότητας Υπηρεσιών και Ανάμιξης	38

V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ	41
VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	45
Προτάσεις για πρακτική εφαρμογή.....	47
Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.....	48
VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	49
VIII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	63

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα.....	35
Πίνακας 2. Αθλητικό προφίλ των συμμετεχόντων στην έρευνα και μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις χαρακτηριστικών δείγματος.....	36
Πίνακας 3. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις του ερωτηματολογίου ποιότητας υπηρεσιών	37
Πίνακας 4. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις του ερωτηματολογίου ανάμιξης	38
Πίνακας 5. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις, συντελεστής α του Cronbach και συντελεστές συσχέτισης μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ανάμιξης.	40

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

CERM	Center for Environmental and Recreation Management
CIP	Consumer Involvement Profiles
ΕΠΠΙ	Ερωτηματολόγιο Ποιότητας – Ικανοποίησης – Πρόθεσης
IOBE	Ινστιτούτο Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών
QUESC	Quality Excellence of Sport Centers
REQUAL	Recreation Service Evaluation Model
SERVPERF	Reconciling Performance and Perceptions of Service Quality
SERVQUAL	Service Quality
SPORTSERV	Spectators Perceptions of Service Quality in Professional Sports
SQS	Service Quality Scale
SSQRS	Scale of Service Quality for Recreational Sport
TEAMQUAL	Measuring Service Quality in Professional Team Sports

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΜΙΞΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΕ ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΑ.

Τα τελευταία χρόνια, ο κλάδος του αθλητισμού έχει εξελιχθεί και έχει διεισδύσει σημαντικά στην κοινωνική, πολιτιστική και οικονομική ζωή της σύγχρονης πόλης, αποτελώντας για τους καταναλωτές μια καθημερινή ανάγκη. Αυτή η παρατηρούμενη αύξηση της συμμετοχής των καταναλωτών σε δραστηριότητες άθλησης και αναψυχής μεγαλώνει όλο και περισσότερο την αθλητική αγορά, αυξάνοντας τη ζήτηση για διάφορα προγράμματα φυσικής δραστηριότητας και αθλητικής αναψυχής.

Έτσι, μια κατηγορία παρόχων (φορέων), οι οποίοι προσφέρουν τέτοιου είδους προγράμματα, είναι και τα γυμναστήρια, τα οποία έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, παρέχοντας σειρά ατομικών και ομαδικών προγραμμάτων άθλησης. Τα γυμναστήρια ανήκουν σε μια κατηγορία που αποτελούν τον κυριότερο τομέα άθλησης για τους καταναλωτές όπου σύμφωνα με έρευνα του IHRSA που διεξήχθη το 2004, τα μέλη που συμμετείχαν σε προγράμματα ιδιωτικών γυμναστηρίων το 2005 έφτασαν τα 85.000.000 παγκοσμίως.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο το 2004 λειτουργούσαν πάνω από 6.000 κέντρα άσκησης και με περισσότερες από 30 Αγγλικές αλυσίδες γυμναστηρίων (Μπάρλας, 2005). Στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία μια σημαντική προσπάθεια έχει γίνει όσον αφορά την διαμόρφωση ενός κλίματος και νοοτροπίας σχετικά με θέματα ποιότητας στις επιχειρήσεις. Νέες εταιρίες αντικαθιστούν παλιά κέντρα άθλησης και δημιουργούν καινούριες προσδοκίες στους Έλληνες καταναλωτές (Alexandris, Dimitriadis & Kasiara, 2001).

Επομένως, σύμφωνα με μελέτη του IOBE που διεξήχθη το 2002, στην Ελλάδα περισσότερα από 1300 γυμναστήρια απασχολούν 8.450 υπαλλήλους και απευθύνονται σε περισσότερους από 311.500 καταναλωτές του αθλητισμού (IOBE, 2002). Για τον λόγο αυτό θα πρέπει τα διοικητικά στελέχη του αθλητισμού να οδηγηθούν στην αύξηση του ανθρώπινου δυναμικού, στο σχεδιασμό νέων αθλητικών υπηρεσιών αλλά και στη μεταβολή του οργανωτικού μεγέθους των γυμναστηρίων (Koustelios, 2003), επειδή τα γυμναστήρια στον ελλαδικό χώρο κατέχουν ένα από τα υψηλότερα μερίδια της αθλητικής αγοράς (περίπου 164.5 εκατομμύρια/χρόνο), καθώς και συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού

με άλλους αθλητικούς οργανισμούς παγκοσμίως, έχοντας ως βασικότερο κριτήριο ανταγωνιστικότητας την ποιότητα υπηρεσιών επειδή συμβάλει στη μακροχρόνια επιτυχία ή στην αποτυχία μιας επιχείρησης. Ο στόχος δηλαδή για κάθε επιχείρηση και οργανισμό είναι να προσφέρουν υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, επειδή οδηγεί στην ικανοποίηση των πελατών και συνεπώς στην διατήρησή τους.

Ακόμη, η ποιότητα υπηρεσιών θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία στο χώρο των επιχειρήσεων και στις διάφορες υπηρεσίες (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Επίσης σήμερα, η ποιότητα θεωρείται ως ο δυναμικότερος παράγοντας και αποτελεί το κλειδί για την δημιουργία ανταγωνιστικών επιχειρήσεων προσφέροντας ένα υψηλό επίπεδο υπηρεσιών στους καταναλωτές ώστε να επιβιώσουν μέσα στον τεράστιο ανταγωνισμό.

Για τον λόγο αυτό, η ποιότητα παροχής υπηρεσιών, αποτελεί εδώ και αρκετά χρόνια πεδίο έρευνας στην διοίκηση των επιχειρήσεων. Είναι ένα από τα βασικότερα θέματα συζήτησης στους διοικητικούς κύκλους και αποτελεί τη βάση της διοικητικής σκέψης (Chelladurai & Chang, 2000). Είναι ένα σημαντικό θέμα στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, αφού σχετίζεται με την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996), που προέρχεται από την συνεχή χρήση των ίδιων υπηρεσιών και την πρόθεση να συστήσουν τον οργανισμό και τις υπηρεσίες σε άλλους καταναλωτές. Οι υπηρεσίες αυτές είναι άυλες, ετερογενείς όπου παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα (Chelladurai & Chang, 2000).

Σύμφωνα με τον Gronroos (1984), ποιότητα είναι το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας αξιολόγησης όπου οι πελάτες συγκρίνουν τις προσδοκίες τους με την υπηρεσία που αντιλαμβάνονται να έχουν λάβει, ενώ σύμφωνα με τον Feigenbaum (1983), η 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. Άλλοι ερευνητές καθόρισαν την ποιότητα υπηρεσιών ως το σημείο εκείνο στο οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες αλλά και οι απαιτήσεις των πελατών τους (Smith, 1995), ενώ σύμφωνα με τους Otto και Ritchie (1996), η ποιότητα περιλαμβάνει ποιοτικά κριτήρια που εστιάζουν κυρίως σε λειτουργικά και τεχνικά σημεία της υπηρεσίας.

Ακόμη, έχει υποστηριχθεί ότι η ποιότητα παροχής υπηρεσιών, είναι η προσπάθεια που γίνεται για να εντοπισθούν οι προσδοκίες ή οι ανάγκες των πελατών (Parasuraman et al., 1985). Δηλαδή η ποιότητα ικανοποιεί ή υπερβαίνει τις προσδοκίες των πελατών. Σύμφωνα με τον Parasuraman και συν. (1985), αν οι προσδοκίες αυτές είναι μεγαλύτερες

από αυτές που παρέχονται, τότε η αντιλαμβανόμενη ποιότητα θα είναι χαμηλή και ο πελάτης δεν θα μένει ικανοποιημένος. Επίσης, οι ίδιοι ερευνητές υποστήριξαν πως η ποιότητα καθορίζεται από την γνώμη του πελάτη για την παρεχόμενη υπηρεσία, και πως οι ίδιοι οι πελάτες διαμορφώνουν την αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών.

Έρευνες των Cronin και Taylor (1992); Parasuraman, Zeithaml και Berry (1988), αναφέρονται στη σχέση που έχει η ποιότητα υπηρεσιών με την ικανοποίηση πελατών και την αξία που έχουν δώσει οι καταναλωτές στις υπηρεσίες αυτές, όπου σκοπεύουν να συμμετέχουν. Ο Parasuraman και συν. (1988), διαφοροποίησαν τις δυο έννοιες, υποστηρίζοντας ότι η ικανοποίηση αποτελείται από την αντίληψη που έχουν οι πελάτες ως προς το τι μια εταιρία παροχής πρέπει να προσφέρει, ενώ η ποιότητα από το τι νομίζει ο πελάτης ότι μια εταιρία υπηρεσιών θα έπρεπε να προσφέρει. Οι Crompton και Mackay (1989), υποστήριξαν ότι έχει δημιουργηθεί σύγχυση μεταξύ των δυο εννοιών και πως η ικανοποίηση είναι μια ψυχολογική έκφραση που προκύπτει από την εμπειρία, ενώ η ποιότητα υπηρεσιών ασχολείται με τις ιδιότητες της ίδιας της υπηρεσίας. Τέλος, παρόλο που η ποιότητα και η ικανοποίηση είναι διαφορετικές έννοιες, η ποιότητα υπηρεσιών οδηγεί στην ικανοποίηση των πελατών και η ικανοποίηση των πελατών επηρεάζει άμεσα την ποιότητα υπηρεσιών. Έτσι, όταν η ποιότητα υπηρεσιών είναι χαμηλή ή υψηλή τότε θα επηρεάζει αρνητικά ή θετικά την ικανοποίηση των πελατών.

Σήμερα, ο ανταγωνισμός στην αθλητική αγορά είναι πολύ υψηλός και ένα μεγάλο πρόβλημα είναι η απώλεια πελατών, που μπορεί να αποβεί καταστροφική για τις εταιρείες. Έρευνα του Gerson, (1999), έχει δείξει ότι είναι 6 φορές πιο ακριβό να βρει ένα γυμναστήριο καινούργιους πελάτες από το να διατηρήσει τους υπάρχοντες και πως αν μειωθεί το ποσοστό αποχώρησης των πελατών τότε τα κέρδη της επιχείρησης μπορούν να διπλασιαστούν. Στην Αμερική τα γυμναστήρια κατά μέσο όρο χάνουν 40% από τους πελάτες τους κάθε χρόνο (Sawyer & Smith, 1999) και επιπλέον το 50% των ατόμων που ξεκινούν να συμμετέχουν σε αθλητικά προγράμματα σταματούν τους έξι πρώτους μήνες (Gerson, 1999). Για τον λόγο αυτό οι οργανισμοί έχουν συνειδητοποιήσει πως δίνοντας έμφαση στην ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών, θα μπορέσουν να διατηρήσουν τους πελάτες τους (Parasuraman et al., 1988).

Επίσης, η διατήρηση των πελατών θα οδηγήσει και στην ζήτηση περισσότερων προϊόντων αλλά θα αυξήσει και την δημοτικότητα των ιδιωτικών γυμναστηρίων. Έτσι, οι αφοσιωμένοι – πιστοί πελάτες αυξάνουν τις πωλήσεις καταναλώνοντας μεγαλύτερη ποικιλία από τις υπηρεσίες των γυμναστηρίων και κάνοντας συχνότερες αγορές από τους υπόλοιπους πελάτες. Ακόμη, οι πιστοί πελάτες στοιχίζουν λιγότερο αφού γνωρίζουν το

προϊόν και δεν χρειάζονται συνεχόμενη ενημέρωση καθώς συμβάλλουν στην προώθηση του γυμναστηρίου κάνοντας θετικά σχόλια και συστάσεις όπου αυτή η θετική ανεπίσημη επικοινωνία που αναπτύσσουν αυξάνει την αξιοπιστία των γυμναστηρίων.

Παρόλα αυτά, οι δραστηριότητες του αθλητικού μάρκετινγκ, θα πρέπει να στραφούν στην προσπάθεια διατήρησης της πελατειακής βάσης, αφού μια τέτοια στρατηγική μπορεί να επιφέρει θετικά αποτελέσματα για την επιχείρηση. Επομένως, η επιτυχία ενός ιδιωτικού γυμναστηρίου θα καθοριστεί σε σχέση με μια ανταγωνιστική επιχείρηση, από το πόσο καλά το κέντρο άθλησης αυτό παρέχει τις ποιοτικές υπηρεσίες και κάνει τα μέλη του να ικανοποιούνται (Chang & Lee, 2004). Έτσι λοιπόν, ένα αθλητικό κέντρο (γυμναστήριο) θα πρέπει να διαθέτει άψογες εγκαταστάσεις, τέλεια εξυπηρέτηση, εξειδικευμένο προσωπικό, κατάλληλο εξοπλισμό, αλλά και μεγάλες υποστηρικτικές υπηρεσίες, έτσι ώστε οι πελάτες να διατηρηθούν και να νιώθουν ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που τους παρέχονται ανάλογα με το επίπεδο των προσδοκιών τους.

Εκτός όμως από την ποιότητα υπηρεσιών, υπάρχει και η έννοια της ανάμιξης όπου έχει κάνει την εμφάνιση της στα ερευνητικά δεδομένα από τις αρχές τις δεκαετίας του '80. Τα τελευταία χρόνια, η ανάμιξη έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών, όπου πλήθος ερευνών έχουν δημοσιευθεί στη διεθνή βιβλιογραφία από το χώρο του αθλητισμού και της αναψυχής, επειδή αποτελεί ένα δημοφιλές αντικείμενο μελέτης.

Η ανάμιξη είναι το επίπεδο μιας προσωπικής σημασίας που προκαλείται από ένα ερέθισμα ή από ερεθίσματα μέσα από μια συγκεκριμένη κατάσταση και αποτελείται από 3 διαστάσεις: α) ελκυστικότητα, β) κεντρικότητα και γ) αυτοέκφραση. Η ελκυστικότητα είναι ο συνδυασμός σπουδαιότητας και ευχαρίστησης σύμφωνα με τους McIntyre και Pigram (1992). Η αυτοέκφραση σύμφωνα με τους Laurent και Kapferer (1985), είναι η εντύπωση που έχει κανείς για τον εαυτό του και την οποία θα ήθελε να μεταφέρει στους άλλους κατά την διάρκεια συμμετοχής του σε δραστηριότητες. Η κεντρικότητα αναφέρεται στην κεντρικότητα μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας αναψυχής σε αντιστοιχία με το γενικότερο τρόπο ζωής του ατόμου. Επίσης, είναι μια σημαντική μεταβλητή μετριασμού στις διαδικασίες λήψης απόφασης ως προς μια καταναλωτική συμπεριφορά, όπου αρχικά εφαρμόστηκε στον τομέα της αναψυχής (Bryan, 1977), και αργότερα πολλές έρευνες εφαρμόστηκαν και σε άλλους τομείς όπως γυμναστήρια, επαγγελματικά σπορ αλλά και σε μη αθλητικούς χώρους.

Ερευνητές, όπως ο Havitz και Dimanche (1997), συμπέραναν πως η ανάμιξη είναι μια κατάσταση που κάνει το άτομο μέσα από την συμμετοχή του στη δραστηριότητα (π.χ. πρόγραμμα αερόμπικ ενός γυμναστηρίου) να συνδέετε συναισθηματικά, να νιώθει

ευχάριστα, ικανοποιητικά και αναζωογονητικά, αλλά και να αισθάνεται τα οφέλη που προέρχονται από την δραστηριότητα. Επίσης, η ανάμιξη (συμμετοχή) των ατόμων σε αθλητικά προγράμματα συνδέεται με τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προσδοκίες που έχουν τα άτομα ως προς τις δραστηριότητες που πρόκειται να συμμετάσχουν.

Ωστόσο, η έννοια της ανάμιξης είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την έννοια της αφοσίωσης, όπου σύμφωνα με τον Iwasaki και Havitz (1998), ο αφοσιωμένος πελάτης συνδέεται ψυχολογικά με διάφορα προγράμματα και δραστηριότητες. Ακόμη, η ανάμιξη αναφέρεται τόσο στη συμπεριφορά όσο και στη σημασία που έχει για τον άνθρωπο η ενασχόληση του με συγκεκριμένες δραστηριότητες. Είναι μια στάση που έχει διάρκεια, μπορεί όμως να τροποποιηθεί κατά τη διάρκεια της ζωής του ατόμου, από εσωτερικούς ή εξωγενείς παράγοντες. Τέλος, είναι μια κατάσταση που ενεργοποιεί και κατευθύνει τις διαδικασίες και τις συμπεριφορές των συμμετεχόντων (Peter & Olson, 1999).

Σημασία της έρευνας

Η πραγματοποίηση αυτής της έρευνας είναι σημαντική για τον Ελλαδικό χώρο, επειδή μελέτησε δυο ευρέως διαδεδομένες έννοιες την ποιότητα υπηρεσιών και την ανάμιξη πελατών σε ιδιωτικά γυμναστήρια. Είναι δυο έννοιες η ποιότητα και η ανάμιξη όπου συνδέονται μεταξύ τους και για τον λόγο αυτό, θα βοηθήσει και θα οδηγήσει στην καλύτερη κατανόηση τους από άλλους ερευνητές. Πιο συγκεκριμένα η παρούσα έρευνα είναι σημαντική επειδή είχε ως πρόθεση την αξιολόγηση των απόψεων των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρουν τα ιδιωτικά γυμναστήρια του Ν.Καβάλας, καθώς και τους λόγους που οδηγούν τους πελάτες να εμπλέκονται στα προγράμματα των γυμναστηρίων. Οι συγκεκριμένες δηλαδή αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα υπηρεσιών και την ανάμιξη αφορούν μόνο τον Ν. Καβάλας. Σύμφωνα με τον Μπάρλα (2005), οι αντιλήψεις που έχουν οι καταναλωτές για την ποιότητα υπηρεσιών διαφέρουν από πόλη σε πόλη και αυτό γιατί άλλη νοοτροπία έχουν οι καταναλωτές που ζουν σε μια μεγάλη πόλη και άλλη νοοτροπία έχουν οι καταναλωτές που ζουν σε μια μικρότερη πόλη. Επίσης, διαφορετικές είναι οι αντιλήψεις αλλά και οι προσδοκίες των Ελλήνων καταναλωτών από ξένους καταναλωτές άλλων χωρών (Μπάρλας, 2005).

Η διερεύνηση της βιβλιογραφίας ανέδειξε παρόμοιες έρευνες που μελετούν την ποιότητα υπηρεσιών με την ικανοποίηση και πρόθεση των αθλητικών καταναλωτών για επανάληψη της αθλητικής συμμετοχής τους σε αθλητικούς οργανισμούς (Ζουρνατζή, 2007), όσο και την ποιότητα υπηρεσιών με την αφοσίωση (Zeithaml, Berry &

Parasuraman, 1996), ενώ λίγες είναι οι έρευνες που αφορούν την ποιότητα υπηρεσιών και την ανάμιξη πελατών σε ιδιωτικά γυμναστήρια στον Ελλαδικό χώρο (Woolf, 2008).

Η εργασία αυτή είχε ως στόχο την συνεισφορά της στη συγκεκριμένη ερευνητική περιοχή προσφέροντας νέα δεδομένα στον χώρο του αθλητισμού και συγκεκριμένα στα ιδιωτικά γυμναστήρια. Με αυτόν τον τρόπο, τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη συγκεκριμένη μελέτη, μπορούν να βελτιώσουν τις υπηρεσίες των γυμναστηρίων και να οδηγήσουν τους υπεύθυνους των γυμναστηρίων στον καλύτερο σχεδιασμό και στην υλοποίηση κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ.

Επίσης, τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής μπορούν να βοηθήσουν νέους ερευνητές να κατανοήσουν καλύτερα την έννοια της ποιότητας υπηρεσιών και της ανάμιξης πελατών σε ιδιωτικά γυμναστήρια, αλλά και τη σχέση που υπάρχει μεταξύ τους.

Τέλος, η παρούσα έρευνα μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην αξιολόγηση του ερωτηματολογίου των Chang και Lee (2004), που αφορά την ποιότητα υπηρεσιών, την ικανοποίηση και την πρόθεση των αθλητικών καταναλωτών για επανάληψη της συμμετοχής τους σε αθλητικούς οργανισμούς, ώστε να μπορέσει να χρησιμοποιηθεί ως ένα παράλληλο εργαλείο για την μέτρηση της ποιότητας και της ανάμιξης.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν η αξιολόγηση των απόψεων των πελατών για την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρουν τα ιδιωτικά γυμναστήρια του Ν.Καβάλας στους πελάτες τους. Επιμέρους σκοπός της έρευνας ήταν οι λόγοι ανάμιξης των πελατών στα προγράμματα ιδιωτικών γυμναστηρίων. Πιο συγκεκριμένα η ανάμιξη εξετάστηκε ως προς το τι ικανοποιεί τα μέλη των γυμναστηρίων, τι τους ευχαριστεί περισσότερο, με τι διασκεδάζουν, για πιο λόγο ασκούνται και πως θέλουν οι άλλοι να τους βλέπουν όταν ασκούνται.

Ερευνητικές υποθέσεις

Μηδενικές υποθέσεις

α) Η ποιότητα υπηρεσιών δεν επηρεάζει τις απόψεις των πελατών κατά την συμμετοχή τους στα προγράμματα ιδιωτικών γυμναστηρίων.

β) Η ανάμιξη δεν επηρεάζει τους λόγους εμπλοκής των πελατών στα προγράμματα ιδιωτικών γυμναστηρίων.

γ) Δεν υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ανάμιξης πελατών στα προγράμματα ιδιωτικών γυμναστηρίων.

Εναλλακτικές υποθέσεις

α) Η ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει τις απόψεις των πελατών κατά την συμμετοχή τους στα προγράμματα ιδιωτικών γυμναστηρίων.

β) Η ανάμιξη επηρεάζει τους λόγους εμπλοκής των πελατών στα προγράμματα ιδιωτικών γυμναστηρίων.

γ) Υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ανάμιξης πελατών στα προγράμματα ιδιωτικών γυμναστηρίων.

Λειτουργικοί ορισμοί

Ποιότητα Υπηρεσιών (Service Quality). Ο βαθμός και η κατεύθυνση της διαφοράς μεταξύ της αντίληψης των καταναλωτών για την ποιότητα υπηρεσιών και των προσδοκιών τους για την ποιότητα της υπηρεσίας (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

Ανάμιξη (Involvement). Η μη παρατηρούμενη κατάσταση παρακίνησης, διέγερσης ή ενδιαφέροντος για μια συγκεκριμένη δραστηριότητα, η οποία προκαλείται από ένα συγκεκριμένο ερέθισμα ή μια κατάσταση (Havitz & Dimanche, 1999;1997).

Περιορισμοί

Οι περιορισμοί της συγκεκριμένης έρευνας εστιάζονται στη επιλογή του δείγματος. Αναλυτικά το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν άνδρες και γυναίκες, μέλη ιδιωτικών γυμναστηρίων από τον Ν.Καβάλας. Πιο συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούν να γενικευτούν σε όλους τους αθλούμενους των ιδιωτικών γυμναστηρίων, διότι το δείγμα αποτελείται από μέλη μόνο από τον συγκεκριμένο νομό. Επομένως, παρόλο που τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα, δεν μπορεί να εξακριβωθεί η ειλικρίνεια των απαντήσεων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, καθώς δεν είναι δυνατό να αξιολογηθεί και το επίπεδο κατανόησης των ερωτήσεων από το δείγμα της έρευνας.

Οριοθετήσεις

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν οι πελάτες των ιδιωτικών γυμναστηρίων του Ν. Καβάλας.

Π.ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Ποιότητα υπηρεσιών στον αθλητισμό και στην αναψυχή

Η ποιότητα υπηρεσιών παρόλο που τα τελευταία χρόνια έχει μελετηθεί πολύ παγκοσμίως από τους ειδικούς του μάρκετινγκ, επειδή συνειδητοποιήσαν πως οδηγεί τις αθλητικές επιχειρήσεις στην επιτυχία, στην Ελλάδα τα πράγματα είναι λίγο πιο περιορισμένα όσον αφορά την ποιότητα υπηρεσιών. Για το λόγο αυτό τα τελευταία χρόνια, γίνεται μια προσπάθεια από τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών άσκησης και ψυχαγωγίας, να αναζητήσουν καινούργιους τρόπους αποτελεσματικής λειτουργίας αλλά και ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών έτσι ώστε να παραμείνουν οι καταναλωτές στις επιχειρήσεις οδηγώντας τους υπευθύνους στην κερδοφορία (Papadimitriou & Karteroliotis, 2000).

Σύμφωνα με τους Hansemark και Albinsson (2004), οι ικανοποιημένοι καταναλωτές επηρεάζονται λιγότερο από τις μεταβολές της τιμής, αγοράζουν περισσότερα προϊόντα, επηρεάζονται λιγότερο από τους ανταγωνιστές και παραμένουν πιστοί στην επιχείρηση/οργανισμό για περισσότερο καιρό.

Ωστόσο, η ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να βελτιωθεί με δομές και προγράμματα που παρέχουν διάφοροι αθλητικοί οργανισμοί καθώς και με την αξιολόγηση της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών από την πλευρά του καταναλωτή (Alexandris et al., 2004, Kim & Kim, 1995, Theodorakis et al., 2000). Η βελτίωση της ποιότητας αυτής σε μεγάλο βαθμό εξαρτάται από τις προσδοκίες που έχουν οι πελάτες από την προσφερόμενη υπηρεσία και επιπλέον, σημαντική είναι και η κατανόηση του επιπέδου των προσδοκιών που οι καταναλωτές διαμορφώνουν για την εκάστοτε υπηρεσία καθώς χρησιμοποιούν τις προσδοκίες προκειμένου να κρίνουν και να καθορίσουν αν και κατά πόσο λαμβάνουν ένα αποδεκτό επίπεδο υπηρεσιών (Parasuraman et al., 1994;1985).

Έτσι, σιγά – σιγά άρχισε να εμφανίζεται στον Ελλαδικό χώρο ένας αρκετά ικανοποιητικός αριθμός ερευνών σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών, χρησιμοποιώντας διάφορα ερωτηματολόγια τα οποία είναι πολύ διαδεδομένα αλλά και πολύ δημοφιλή στο χώρο του μάρκετινγκ. Το πιο διαδεδομένο ερωτηματολόγιο στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ είναι το SERVQUAL, όπου ο Parasuraman και συν. (1985),

υποστήριξαν πως το ερωτηματολόγιο αυτό αποτελείται από 32 ερωτήσεις που αφορούσαν τη διερεύνηση της ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών και περιείχε δέκα διαστάσεις: α) αξιοπιστία (reliability): η σταθερότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας, β) ανταπόκριση (responsiveness): η επιθυμία και η ετοιμότητα των υπαλλήλων να παρέχουν την υπηρεσία, γ) ικανότητα (competence): η 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): ο σεβασμός και η ευγένεια των υπαλλήλων προς τον πελάτη, στ) επικοινωνία (communication): η ικανότητα να ακούν με προσοχή τον πελάτη και να επικοινωνούν αποτελεσματικά, ζ) πιστότητα (credibility): να υπάρχει εμπιστοσύνη και εντιμότητα, η) ασφάλεια (security): η υπηρεσία να εξασφαλίζει την ασφάλεια, θ) κατανόηση/γνώση του πελάτη (understanding/knowning the customer): η κατανόηση των αναγκών του πελάτη και ι) εμφάνιση (tangibles): η κατάσταση του φυσικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο εντάσσεται και η παροχή της υπηρεσίας.

Στη συνέχεια, ο Parasuraman και συν. (1988), συμπέραναν ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια πολυδιάστατη έννοια και αποτελείται από πέντε διαστάσεις ποιότητας, έχοντας 22 ζευγάρια ερωτήσεων: α) υλικά στοιχεία (tangibles): που αφορούν τις υλικές ανέσεις, τον εξοπλισμό και την εμφάνιση του προσωπικού, β) αξιοπιστία (reliability): που αφορά την ικανότητα να πραγματοποιηθούν οι υποσχόμενες υπηρεσίες με ακρίβεια και συνέπεια, γ) ανταπόκριση (responsiveness): που αφορά την προθυμία για την εξυπηρέτηση του καταναλωτή και την προσφορά γρήγορων υπηρεσιών, δ) ασφάλεια (assurance): που αφορά τις γνώσεις και την ευγένεια των υπαλλήλων καθώς και την ικανότητα τους να εμπνεύσουν εμπιστοσύνη και σιγουριά και ε) φιλικότητα (friendliness) που αφορά τη φροντίδα και την προσωπική – ατομική προσοχή που δίνεται στους καταναλωτές. Αυτές οι πέντε διαστάσεις συνέθεσαν το αρχικό ερωτηματολόγιο SERVQUAL όπου μετρά τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των πελατών (Υφαντίδου, 2002).

Λίγα χρόνια αργότερα οι ίδιοι ερευνητές (Parasuraman et al., 1994b), οδήγησαν το ερωτηματολόγιο SERVQUAL στη σημερινή του μορφή, το οποίο καταγράφει: α) τις ελάχιστες προσδοκίες, β) τις επιθυμητές προσδοκίες και γ) τη πραγματική αντίληψη των πελατών αναφορικά με την εκτέλεση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Στη συνέχεια ο Alexandris (2002), για τη διερεύνηση του επιπέδου ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποίησε μια κλίμακα ποιότητας με 34 ερωτήσεις που αντιπροσώπευαν έξι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών: α) υλικός εξοπλισμός (6 ερωτήματα), β) προσωπικό (7 ερωτήματα), γ) προγράμματα (5 ερωτήματα), δ) αξιοπιστία (5 ερωτήματα),

ε) γυμναστές (5 ερωτήματα) και στ) προσωπικές εκτιμήσεις των ασκουμένων (6 ερωτήματα).

Επίσης οι Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis και Grouios (2004a), χρησιμοποίησαν στην έρευνα τους το τροποποιημένο ερωτηματολόγιο SERVQUAL για να μετρήσουν την ποιότητα των αθλητικών υπηρεσιών τόσο σε ιδιωτικά όσο και σε πανεπιστημιακά γυμναστήρια στην Ελλάδα, περιλαμβάνοντας 26 ερωτήσεις και πέντε διαστάσεις: α) εγκαταστάσεις (6 ερωτήματα), β) προσωπικό (6 ερωτήματα), γ) ανταπόκριση (4 ερωτήματα), δ) αξιοπιστία (4 ερωτήματα) και προσδοκώμενα αποτελέσματα (6 ερωτήματα).

Ακόμη, ερευνητές όπως οι Cronin και Taylor (1992), διαφωνώντας με τον Parasuraman και συν. (1985), δημιούργησαν το ερωτηματολόγιο SERVPERF που αποτελείται από τρεις διαστάσεις: α) την αλληλεπίδραση, β) το φυσικό περιβάλλον και γ) τα προσδοκώμενα αποτελέσματα από τη συμμετοχή, όπου οι Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis και Grouios (2004b), το τροποποίησαν και το χρησιμοποίησαν στην αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών στον αθλητικό χώρο - γυμναστήρια (Ζουρνατζή, 2007).

Πιο συγκεκριμένα οι Brady και Cronin (2001), υποστήριξαν πως οι αθλητικές υπηρεσίες μπορούν να μετρηθούν με τρεις βασικές διαστάσεις: 1) την αλληλεπίδραση, 2) το φυσικό περιβάλλον/χειροπιαστό περιβάλλον και 3) τα προσδοκώμενα αποτελέσματα από τη συμμετοχή. Οι δυο πρώτες διαστάσεις αποτελούνται από τρεις υπό – διαστάσεις. Πιο συγκεκριμένα, η αλληλεπίδραση αποτελείται από: α) την κατάρτιση του προσωπικού που αφορά τις γνώσεις που έχει το προσωπικό σχετικά με το αντικείμενο της δουλειάς του, β) από τη συμπεριφορά του προσωπικού που αφορά τον τρόπο με τον οποίο το προσωπικό αλληλεπιδρά με τους πελάτες, και γ) από την ανταπόκριση του προσωπικού που αφορά την προθυμία του προσωπικού να ανταποκριθεί στα αιτήματα των πελατών. Το περιβάλλον αποτελείται από: α) τη σχεδίαση/εξοπλισμό που σχετίζεται με την ποιότητα των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού, β) από τη συντήρηση/καθαριότητα που σχετίζεται με τις συνθήκες καθαριότητας και τη συντήρηση του εξοπλισμού και γ) το κοινωνικό περιβάλλον που σχετίζεται με την ατμόσφαιρα που δημιουργείται στις εγκαταστάσεις λόγω της συνύπαρξης πελατών. Τέλος, τα προσδοκώμενα αποτελέσματα περιλαμβάνουν τη μέτρηση των παραγόντων που σχετίζονται με τις προσδοκίες των πελατών.

Επίσης, υπάρχει και το μοντέλο των κενών των Zeithaml και Bitner (2003), όπου έχει χρησιμοποιηθεί στο τομέα της υπαίθριας αναψυχής από τον Κουθούρη, Κατσιμάνη,

Τζέτζη και Κώστα (1999), και αφορά τις αντιλήψεις των καταναλωτών πριν και μετά από τη χρήση των υπηρεσιών. Το μοντέλο αυτό προτείνει τέσσερα κενά που αφορούν: 1) τις διαφορές ανάμεσα στις προσδοκίες των πελατών και στην αντίληψη της διοίκησης της εταιρίας για τις προσδοκίες των πελατών, 2) στην αντίθεση 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 (Ζουρνατζή, 2007).

Στη συνέχεια οι Chang και Lee (2004), κατασκεύασαν ένα ερωτηματολόγιο για να αξιολογήσουν την ποιότητα υπηρεσιών που παρέχουν τα αθλητικά κέντρα των Η.Π.Α., όπου διανεμήθηκε σε 354 ασκούμενους αμερικανικών γυμναστηρίων, χρησιμοποιώντας 15 γενικές ερωτήσεις μέτρησης της ποιότητας, της ικανοποίησης και πρόθεσης για επανάληψη της αθλητικής συμμετοχής (ΕΠΠΠ).

Ακόμη, στον τομέα των αθλητικών υπηρεσιών, εκτός από την εφαρμογή του SERVQUAL οι Kim και Kim (1995), δημιούργησαν το ερωτηματολόγιο QUESC, ως ένα σημαντικό εργαλείο της ποιότητας υπηρεσιών, για την ανάπτυξη προγραμμάτων σε διάφορα αθλητικά κέντρα. Στην έρευνα πήραν μέρος 271 Κορεάτες πελάτες από διάφορα αθλητικά κέντρα, χρησιμοποιώντας το QUESC σαν όργανο μέτρησης, όπου η ανάλυση ανέδειξε 33 ερωτήσεις για την αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών περιλαμβάνοντας έντεκα παράγοντες (περιβάλλον, συμπεριφορά υπαλλήλων, αξιοπιστία, παροχή πληροφοριών, προσφερόμενα προγράμματα, προσωπική θεώρηση, προνόμια, τιμή, χαλάρωση μυαλού, διέγερση και άνεση). Από αυτούς τους έντεκα παράγοντες, οι επτά συμπεριλαμβάνονται και στο SERVQUAL. Τέλος, από την έρευνα φάνηκε ότι οι προσδοκίες των καταναλωτών των αθλητικών κέντρων βρίσκονται πίσω στην Κορέα και πως στα αθλητικά κέντρα της Ν.Αμερικής η μελέτη αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί εξίσου καλά.

Οι Know και Ko (2006), μελέτησαν την ποιότητα υπηρεσιών στον αθλητισμό με το όργανο SSQRS που αποτελείται από τέσσερις διαστάσεις: α) ποιότητα προγράμματος που αφορά την αντίληψη των πελατών για την τελειότητα του προγράμματος μέσω του οποίου οι πελάτες δοκιμάζουν τις αθλητικές υπηρεσίες, β) ποιότητα αλληλεπίδρασης που εστιάζει στην αντίληψη των πελατών για το πώς η υπηρεσία προσφέρεται από το προσωπικό (Gronroos, 1984), γ) προσδοκώμενα αποτελέσματα δηλαδή τι κερδίζει ο καταναλωτής από την υπηρεσία και δ) ποιότητα περιβάλλοντος που αφορά το περιβάλλον, το σχεδιασμό και τον εξοπλισμό.

Οι Backman και Veldkamp (1995), εξέτασαν τη σχέση της ποιότητας υπηρεσιών και της αφοσίωσης σε διάφορες δραστηριότητες, χρησιμοποιώντας το όργανο REQUAL. Η αφοσίωση των συμμετεχόντων είχε τη δομή δυο διαστάσεων που αποτελούνταν από στοιχεία διάθεσης και συμπεριφοράς. Ωστόσο, δεν βρέθηκαν σημαντικές διαφορές μεταξύ της αφοσίωσης και των πέντε διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών. Παρόλα αυτά, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπήρχαν σημαντικές διαφορές μεταξύ της αφοσίωσης των συμμετεχόντων και κενά στις τρεις διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών (αξιοπιστία, αυτοπεποίθηση και ανταπόκριση).

Οι Howat, Crilley, Absher και Milne (1996), διαπίστωσαν μέσα από την έρευνα τους ότι η ποιότητα υπηρεσιών στο χώρο της αναψυχής χρησιμοποιώντας το ερωτηματολόγιο CERM, όπου επικεντρώθηκε στο τομέα της αναψυχής και ειδικότερα στα δημόσια σπορ και κέντρα αναψυχής περιλαμβάνει τέσσερις διαστάσεις: α) κύριες υπηρεσίες, β) ποιότητα προσωπικού, γ) γενικές εγκαταστάσεις και δ) δευτερεύουσες υπηρεσίες. Στην έρευνα πήραν μέρος δεκαπέντε κέντρα αναψυχής της Αυστραλίας, όπου από τα αποτελέσματα κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ένα μοντέλο με τέσσερις διαστάσεις είναι το ιδανικό για τα σπορ και τα κέντρα αναψυχής της Αυστραλίας.

Οι McDonald, Sutton και Milne (1995), δημιούργησαν το ερωτηματολόγιο TEAMQUAL, το οποίο αποτελείται από 39 μεταβλητές αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών στον επαγγελματικό αθλητισμό, βασισμένες στη λογική ότι η αξιολόγηση είναι αποτέλεσμα του κενού που διαμορφώνεται ανάμεσα στις αντιλήψεις και τις προσδοκίες των καταναλωτών για την παρεχόμενη υπηρεσία. Ακόμη, οι Kelley και Turley (2001), πρότειναν ένα μοντέλο εννέα παραγόντων μέσα από το οποίο εξέτασαν τα χαρακτηριστικά ποιότητας που λαμβάνουν υπόψη τους οι αθλητικοί οπαδοί όταν αξιολογούν την παρεχόμενη υπηρεσία και την ικανοποίηση που νιώθουν από την παρακολούθηση των αθλητικών γεγονότων.

Ο Θεοδωράκης (2000) και ο Theodorakis και Kambitsis (1998), χρησιμοποίησαν το όργανο αξιολόγησης SPORTSERV, όπου το μοντέλο αυτό μέσα από πέντε διαστάσεις αξιολόγησης (εγκαταστάσεις, προσωπικό, πρόσβαση, αξιοπιστία και ασφάλεια), επιδιώκει να αξιολογήσει την ποιότητα υπηρεσιών που παρέχεται σε εγκαταστάσεις καλαθοσφαίρισης από Έλληνες φιλάθλους.

Επίσης, ένα ακόμη ερωτηματολόγιο είναι αυτό που δημιουργήθηκε από τον Choo (1998), για την αξιολόγηση των υπηρεσιών που παρέχονται σε εγκαταστάσεις καλαθοσφαίρισης της Νότιας Κορέας, περιλαμβάνοντας πέντε διαστάσεις: α) εγκαταστάσεις, β) ψυχαγωγία, γ) πληροφόρηση, δ) προσβασιμότητα και ε) προσωπικό.

Τέλος, οι Teye και Lerlerc (1998), δημιούργησαν ένα ερωτηματολόγιο για την ποιότητα υπηρεσιών αναψυχής σε κρουαζιερόπλοια, το οποίο αποτελείται από 14 ερωτήσεις έχοντας 2 διαστάσεις: α) εγκαταστάσεις που οι ερωτήσεις αφορούσαν την καθαριότητα των καμπίνων και την εικόνα των εγκαταστάσεων και β) προσωπικό που οι ερωτήσεις αφορούσαν την προθυμία, την εμφάνιση και την αξιοπιστία του προσωπικού.

Έτσι λοιπόν διάφοροι ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει κατακαιρούς στις έρευνες τους τα παραπάνω ερωτηματολόγια, για να αξιολογήσουν την ποιότητα υπηρεσιών σε αθλητικά κέντρα και γυμναστήρια αλλά και σε άλλους αθλητικούς τομείς όπως σε κατασκηνώσεις, σε προγράμματα υπαίθριας αναψυχής, σε προγράμματα άθλησης για όλους, σε χιονοδρομικά κέντρα αλλά και σε επαγγελματικά σπορ.

Στον τομέα των γυμναστηρίων, οι Φουσκαρίνης, Κώστα και Υφαντίδου (2007), σε σχετική έρευνα για τη διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχουν τα ιδιωτικά γυμναστήρια της Ηλείας, μελέτησαν τις απόψεις 217 πελατών (79 άνδρες και 138 γυναίκες) μέλη ιδιωτικών γυμναστηρίων, χρησιμοποιώντας την κλίμακα ποιότητας υπηρεσιών του Alexandri (2002). Στην έρευνα τους διαπίστωσαν ότι οι πελάτες είχαν εξαιρετικά θετικές απόψεις για την συμπεριφορά της διοίκησης και του προσωπικού απέναντι τους αλλά και για τις προσωπικές εκτιμήσεις (outcome) και την αξιοπιστία των γυμναστηρίων. Επίσης πολύ θετικές απόψεις είχαν για τους γυμναστές, ενώ λιγότερο θετικές απόψεις είχαν για τα προγράμματα των γυμναστηρίων, για τις εγκαταστάσεις, τους χώρους και τον εξοπλισμό.

Οι Γκιουζελιάν, Θεοδωράκης, Κώστα και Γαργαλιάνος (2002), σε έρευνα τους χρησιμοποίησαν το ερωτηματολόγιο Alexandris (2002), για να μελετήσουν τις αντιλήψεις των ασκούμενων ενός γυμναστηρίου για την ποιότητα υπηρεσιών που τους παρέχουν. Στην έρευνα συμμετείχαν 200 ασκούμενοι από ένα γυμναστήριο της Αθήνας και διαπίστωσαν πως οι απόψεις των πελατών ήταν θετικές για το επίπεδο εξυπηρέτησης και για τα οφέλη που αποκόμισαν οι ίδιοι από την συμμετοχή τους στα προγράμματα, ενώ λιγότερο θετικές ήταν οι απόψεις τους για τους γυμναστές.

Οι Τόλκα, Τζέτζης και Θεοδωράκης (2002), χρησιμοποιώντας το ερωτηματολόγιο SERVQUAL του Parasuraman και συν. (1988), μέτρησαν την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν τα γυμναστήρια, μέσα από τις απόψεις 250 πελατών γυμναστηρίων. Από τα αποτελέσματα φάνηκε, ότι οι παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών, με κύρια την ανταπόκριση του προσωπικού και κατόπιν τα υλικά στοιχεία, την φιλικότητα, την αξιοπιστία και την ασφάλεια, θεωρήθηκαν σημαντικές διαστάσεις από τους πελάτες.

Ο Alexandris και συν. (2004), σε έρευνα που πραγματοποίησαν για να διερευνήσουν τις αντιλήψεις των πελατών και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, χρησιμοποιώντας μια προσαρμοσμένη εκδοχή του ερωτηματολογίου SERVQUAL, κατέληξαν πως οι πέντε παράγοντες: α) ανταπόκριση, β) αντιληπτό αποτέλεσμα, γ) προσωπικό, δ) υλικά στοιχεία και ε) αξιοπιστία ήταν οι σημαντικότεροι παράγοντες για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Επίσης, ο Alexandris και συν. (2001), αξιολόγησαν την ποιότητα υπηρεσιών σε τρία αθλητικά κέντρα, χρησιμοποιώντας το πολυδιάστατο μοντέλο του Zeithaml και συν. (1996) και συμπέραναν ότι οι πέντε διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών προέβλεπαν την πρόθεση των πελατών να κάνουν θετικά σχόλια και να συνεχίσουν να είναι μέλη σε αυτά.

Οι Παπαδόπουλος, Θεοδωράκης και Αλεξανδρής (2004), σε σχετική έρευνα για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και της θετικής προφορικής επικοινωνίας των πελατών στο χώρο των γυμναστηρίων, μελέτησαν τις απόψεις 100 γυναικών μέλη ενός ιδιωτικού γυμναστηρίου. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι αντιλήψεις των πελατών για τις υπηρεσίες που τους παρέχονται ήταν θετικές. Επίσης, θετικές ήταν οι αντιλήψεις των πελατών για τα προγράμματα που συμμετείχαν, ενώ λιγότερο θετικές για την ανταπόκριση και τις εγκαταστάσεις.

Ο Μπάρλας (2005), εξετάζοντας τις διαφορές ανάμεσα σε Άγγλους και Έλληνες πελάτες κέντρων άσκησης, σε σχέση με τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις τους για τους παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών, χρησιμοποίησε την τριστηλη κλίμακα του SERVQUAL υποδηλώνοντας την ελάχιστη αποδεκτή και επιθυμητή ποιότητα υπηρεσιών, καθώς και τις προσωπικές τους αντιλήψεις. Το δείγμα που μελετήθηκε ήταν 150 πελάτες (Έλληνες N=75 και Άγγλοι N=75) από δώδεκα κέντρα άσκησης, όπου κατέληξε στο συμπέρασμα πως οι Έλληνες σε σχέση με τους Άγγλους είχαν σημαντικά υψηλότερα επίπεδα ελάχιστη αποδεκτής, επιθυμητής και αντιλαμβανόμενης ποιότητας στο σύνολο των παραγόντων.

Οι Γδοντέλη και Μουντάκης (2007), στην έρευνα τους αξιολόγησαν την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών σε 9 διαφορετικά γυμναστήρια ΑΕΙ και ΤΕΙ, τα οποία διαχωρίστηκαν σε 3 κατηγορίες. Στην μεγάλη κατηγορία συμπεριλήφθηκαν τα γυμναστήρια που απασχολούν περισσότερους από 1000 φοιτητές, στη μεσαία αυτά που απασχολούν 500-900 και στη μικρή αυτά που απασχολούν λιγότερους από 500. Για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποίησαν το ερωτηματολόγιο Service quality scale (SQS) του Alexandri και συν. (2004a), όπου από την ανάλυση προέκυψε ότι οι φοιτητές ήταν πολύ ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες των γυμναστηρίων ιδιαίτερα στον

παράγοντα των προγραμμάτων, ενώ λιγότερα ικανοποιημένοι στους παράγοντες ανταπόκριση και εγκαταστάσεις.

Οι Ντόντου, Κώστα, Υφαντίδου και Πιταροκοίλης (2007), μελέτησαν τις ανάγκες των πελατών, τις υπηρεσίες που λαμβάνουν ή τις υπηρεσίες που θα ήθελαν να τους παρέχουν τα ιδιωτικά γυμναστήρια. Το δείγμα αποτέλεσαν 102 αθλούμενοι πελάτες ιδιωτικών γυμναστηρίων της Αθήνας και της Λάρισας, όπου διαπίστωσαν ότι οι πελάτες της Αθήνας παρουσιάζουν διαφορές σε σχέση με τους πελάτες της Λάρισας. Οι διαφορές παρουσιάζονται στην ποσότητα αλλά και στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Ακόμη, μεγάλο ποσοστό των πελατών και των δυο πόλεων ήταν αρκετά ευχαριστημένο με την ποιότητα των προγραμμάτων που συμμετείχαν, αλλά οι πελάτες της Αθήνας ήταν λιγότερο ικανοποιημένοι από την συμπεριφορά του προσωπικού σε σχέση με τους πελάτες της Λάρισας.

Οι Afthinos, Theodorakis και Nassis (2005), μελέτησαν τους λόγους των καταναλωτών που προσέρχονται και απασχολούνται στα Ελληνικά γυμναστήρια αλλά και τη σημαντικότητα των δημογραφικών στοιχείων των πελατών των αθλητικών κέντρων στην Ελλάδα. Στην έρευνα έλαβαν μέρος 346 μέλη ιδιωτικών και δημόσιων αθλητικών κέντρων, όπου από τα αποτελέσματα φάνηκε πως οι πελάτες των ιδιωτικών γυμναστηρίων είχαν μεγαλύτερες απαιτήσεις σε σχέση με τους αντίστοιχους πελάτες των δημόσιων γυμναστηρίων και ότι το φύλλο και ο τύπος του αθλητικού κέντρου επηρεάζουν τις επιθυμίες των πελατών, είτε αυτό είναι ιδιωτικό είτε δημόσιο γυμναστήριο καθώς και η πλειοψηφία των πελατών επιθυμεί το πρόγραμμα άσκησης να προσαρμόζεται σύμφωνα με τις ανάγκες τους.

Οι Αθανασοπούλου και Τριπολιτσιώτη (2006), καθόρισαν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των σχέσεων στις αθλητικές υπηρεσίες και προσδιόρισαν τα στοιχεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών και τις επιπτώσεις μιας ποιοτικής σχέσης στο συγκεκριμένο είδος υπηρεσιών. Στην έρευνα συμμετείχαν 10 γυμναστήρια από την Αθήνα και 10 γυμναστήρια από την επαρχία, όπου κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η διατηρησιμότητα των πελατών είναι σημαντική για την κερδοφορία του γυμναστηρίου και πως αναπτύσσεται περισσότερη εμπιστοσύνη από τους πελάτες, αλλά και ο πελάτης αρχίζει να δοκιμάζει μεγαλύτερη γκάμα υπηρεσιών. Επίσης, η επικοινωνία και οι συστάσεις είναι άλλος ένας σημαντικός παράγοντας για το γυμναστήριο γιατί έτσι γίνεται πιο δημοφιλές από στόμα σε στόμα, όπως επίσης και η αύξηση κερδοφορίας πελατών, όταν οι πελάτες είναι ευχαριστημένοι, αφοσιωμένοι και

διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για να συνεχίσουν να έχουν την ιδιαίτερη αντιμετώπιση που απολαμβάνουν από τον παροχέα.

Ο Afthinos και συν. (2001), στην έρευνα τους χρησιμοποίησαν το ερωτηματολόγιο QUESC για να αξιολογήσουν την ποιότητα υπηρεσιών δυο δημόσιων και δυο ιδιωτικών γυμναστηρίων στην περιοχή της Αθήνας, όπου διαπίστωσαν πως οι σημαντικότεροι και οι βασικότεροι παράγοντες για τους ασκούμενους είναι η καθαριότητα, η ευγένεια, η ανταπόκριση, οι διαδικασίες εκτάκτων αναγκών αλλά και οι γνώσεις και οι δεξιότητες των εργαζομένων (Ζουρνατζή, 2007).

Τέλος, οι Ζουρνατζή, Μπάρλας, Κουστέλιος, Τσιγγίλης και Κουστέλιου, (2007), μέτρησαν την ποιότητα, την ικανοποίηση και την πρόθεση για επανάληψη της αθλητικής συμμετοχής σε 400 ασκούμενους ιδιωτικών γυμναστηρίων, χρησιμοποιώντας το ερωτηματολόγιο Ποιότητας – Ικανοποίησης – Πρόθεσης (ΕΠΠ) των Chang και Lee (2004). Από τα αποτελέσματα προέκυψαν 2 διαφορετικά μοντέλα. Μοντέλο 1: ποιότητα υπηρεσιών → ικανοποίηση πελατών → πρόθεση αθλητικών καταναλωτών για επανάληψη της συμμετοχής και Μοντέλο 2: ικανοποίηση πελατών → ποιότητα υπηρεσιών → πρόθεση αθλητικών καταναλωτών για επανάληψη της συμμετοχής, όπου κατέληξαν στο συμπέρασμα πως το πρώτο μοντέλο είναι καλύτερο από το δεύτερο μοντέλο.

Στον τομέα της υπαίθριας αναψυχής, οι Κουθούρης, Κατσιμάνης, και Κώστα (2001), σε έρευνα τους χρησιμοποίησαν το ερωτηματολόγιο SERVQUAL για να καταγράψουν τις προσδοκίες 112 τουριστών που επισκέφθηκαν την Ελλάδα το Καλοκαίρι, αλλά και την τελική αντίληψη τους για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών που τους προσφέρθηκε από γνωστή ελληνική τουριστική εταιρεία την Trekking Hellas που διοργάνωσε και υλοποίησε προγράμματα υπαίθριων δραστηριοτήτων και αναψυχής. Από τα αποτελέσματα φάνηκε πως οι τουρίστες έμειναν πολύ ικανοποιημένοι με τους παράγοντες ασφάλεια και ανταπόκριση, αρκετά ικανοποιημένοι ως προς τον παράγοντα αξιοπιστία, ενώ λιγότερο ικανοποιημένοι ως προς τους παράγοντες φροντίδα και εμφάνιση.

Ο Κουθούρης και συν. (1999), για να αξιολογήσουν την ποιότητα υπηρεσιών σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής, χρησιμοποίησαν το μοντέλο των κενών, όπου κατέληξαν στο συμπέρασμα πως το Μοντέλο Ποιότητας Υπηρεσιών ως διαδικασία βοηθά τον έλεγχο της ποιότητας σε παροχή υπηρεσιών υπαίθριας αναψυχής, εντοπίζει τα ευάλωτα σημεία και τις ελλείψεις στην άσκηση της διοίκησης και αναδεικνύει ευκαιρίες για παροχή υπηρεσιών άριστης ποιότητας με παράγοντες όπως ασφάλεια, ανταπόκριση,

αξιοπιστία, εμφάνιση και φροντίδα, όπου οι πελάτες από την συμμετοχή τους έμειναν ευχαριστημένοι ως προς αυτούς τους παράγοντες.

Οι Πρίμπα, Κουθούρης, Αλεξανδρής και Μιχαηλίδης (2007), σε έρευνα τους χρησιμοποίησαν το ερωτηματολόγιο SERVQUAL του Parasuraman και συν. (1988), προσαρμοσμένο στο περιβάλλον για τα προγράμματα υπαιθρίων δραστηριοτήτων και αναψυχής. Στην έρευνα συμμετείχαν 322 άτομα που αποτέλεσαν πελάτες ενός κέντρου παροχής υπηρεσιών υπαίθριας αναψυχής στην πόλη του Καρπενησίου και διαπίστωσαν πως οι παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών δεν διαφοροποιούνται λόγω του διαφορετικού φύλου. Ο μέσος όρος των τιμών των ανδρών ($M=5.27$, $SD=0.89$) στον παράγοντα εμπάθεια ήταν μικρότερος από αυτόν των γυναικών ($M=5.34$, $SD=0.73$), όπως και ο μέσος όρος των τιμών της αξιοπιστίας (άνδρες $M=6.21$, $SD=0.88$, γυναίκες $M=6.28$, $SD=0.76$) και της ασφάλειας (άνδρες $M=6.19$, $SD=0.85$, γυναίκες $M=6.22$, $SD=0.81$). Στον παράγοντα χειροπιαστά η μέση τιμή των ανδρών ($M=5.93$, $SD=0.86$) ήταν παρόμοια με αυτόν των γυναικών ($M=5.92$, $SD=0.99$), ενώ στον παράγοντα υπευθυνότητα ο μέσος όρος των τιμών των γυναικών ήταν μικρότερος ($M=6.55$, $SD=0.8$) από αυτόν των ανδρών ($M=6.6$, $SD=0.59$).

Όσον αφορά τα χιονοδρομικά κέντρα ο Μπάρλας και Κουστέλιος (2007), στην έρευνα τους είχαν ως σκοπό να εξετάσουν το επίπεδο προσδοκώμενων παραγόντων ποιότητας σε τρία χιονοδρομικά κέντρα της χώρας, με το ερωτηματολόγιο SERVQUAL που αποτελείται από πέντε παράγοντες (Μπάρλας και Κουστέλιος, 2007). Το δείγμα που μελετήθηκε ήταν 100 πελάτες (63 άνδρες και 37 γυναίκες), από τρία χιονοδρομικά κέντρα της χώρας, όπου κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ο πιο σημαντικότερος παράγοντας ήταν οι παροχές εγκατάστασης, αρκετά σημαντικότερος η κατανόηση και λιγότερο σημαντικός η αξιοπιστία.

Άλλη μια έρευνα που έγινε σε 11 χιονοδρομικά κέντρα της Ελλάδας ήταν των Βασιλειάδη, Κιλιάφη και Μασμανίδη (2003), με σκοπό να δείξουν τις προσδοκίες των επισκεπτών αναφορικά με τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν, ένα ιδανικό χιονοδρομικό κέντρο. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι επισκέπτες είχαν υψηλές προσδοκίες για τις εγκαταστάσεις, τον εξοπλισμό και την εξυπηρέτηση και περισσότερες αρνητικές παρατηρήσεις για την ασφάλεια των επισκεπτών, για την υγιεινή και την καθαριότητα των χώρων. Έτσι, η οργανωμένη πληροφόρηση, οι συνθήκες ασφάλειας, οι λογικές τιμές στις προσφερόμενες υπηρεσίες, η ποιότητα του χιονιού, η καλή κατάσταση του στις πίστες και τους αναβατήρες, η ύπαρξη κατάλληλων χώρων στάθμευσης, η δυνατότητα διανυκτέρευσης και εστίασης, οι προσφερόμενες δραστηριότητες αναψυχής, η πρόθυμη

εξυπηρέτηση του προσωπικού, το τοπίο, η αισθητική του χώρου, η ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών και των διευκολύνσεων, σκιαγραφούν ένα ιδανικό χιονοδρομικό κέντρο με βάση τις επιθυμίες των επισκεπτών.

Οι Χατζηγιάννη, Ρουσσέτη και Τζέτζης (2002), στην έρευνα τους διαμόρφωσαν ένα ερωτηματολόγιο για να αξιολογήσουν την γνώμη των πελατών για την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών των χιονοδρομικών κέντρων, όπου οι παράγοντες που διερευνήθηκαν ήταν η κατάσταση στις πίστες, η συμπεριφορά του προσωπικού, οι σχολές σκι, οι εγκαταστάσεις και οι δυνατότητες που προσφέρονται στους πελάτες καθώς και η πρόσβαση στις υπηρεσίες.

Τέλος, οι Μελιγδής, Κουθούρης και Αλεξανδρής (2006), μελέτησαν τις διαφορές στην αντίληψη της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών ανάμεσα σε συμμετέχοντες, σε δραστηριότητες χιονοδρομίας και χιονοσανίδας με βάση την κλίμακα των Brady και Cronin (2001). Το δείγμα αποτέλεσαν 264 επισκέπτες (161 άνδρες και 103 γυναίκες) του χιονοδρομικού κέντρου Καλαβρύτων, όπου από τα αποτελέσματα φάνηκε, ότι οι συμμετέχοντες στο ski αντιλαμβάνονται καλύτερα τις προσφερόμενες υπηρεσίες στον τομέα του γενικότερου φυσικού περιβάλλοντος και ειδικότερα σε τομείς όπως είναι οι βοηθητικοί χώροι και οι πίστες του χιονοδρομικού.

Στον τομέα των προγραμμάτων Άθλησης για όλους, οι Θεοδωράκης, Ταξιλδάρης, Πυλιανίδης και Αντωνίου (2003), διερεύνησαν τις αντιλήψεις των ασκούμενων για την ποιότητα υπηρεσιών που τους παρέχονται από έναν Δημοτικό αθλητικό οργανισμό, χρησιμοποιώντας την κλίμακα των 25 ερωτήσεων του Alexandri και συν. (2004a). Στην έρευνα συμμετείχαν 224 αθλούμενοι στα προγράμματα μαζικού αθλητισμού ενός Δημοτικού Οργανισμού Νεολαίας και Άθλησης στην περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, όπου από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι αθλούμενοι ήταν θετικοί για τον παράγοντα ανταπόκριση και αρνητικοί για τις εγκαταστάσεις.

Οι Αμοιρίδης, Θεοδωράκης, Καμπίτσης, Χαραχούσου και Κώστα (2003), σε σχετική έρευνα για τη διερεύνηση των αντιλήψεων των αθλούμενων στα προγράμματα Άθλησης για Όλους, μελέτησαν τις απόψεις 387 ασκούμενων (28 άνδρες και 359 γυναίκες), χρησιμοποιώντας το ερωτηματολόγιο SERVQUAL του Parasuraman και συν. (1988). Στην έρευνα τους διαπίστωσαν ότι οι ασκούμενοι ως προς τον παράγοντα εγκαταστάσεις ήταν ουδέτεροι, ως προς τους παράγοντες πρόσβαση, πρόγραμμα και προσωπικό ήταν θετικοί και ως προς τον παράγοντα γυμναστές ήταν πολύ θετικοί.

Οι Ρουσσέτη, Γραμματικόπουλος, Τσιγγίλης και Κουστέλιος (2005), σε έρευνα που πραγματοποίησαν για να διερευνήσουν τις γνώμες των πελατών για την παρεχόμενη

ποιότητα υπηρεσιών των προγραμμάτων Άθλησης για Όλους, χρησιμοποιώντας το ερωτηματολόγιο του Alexandri και συν. (2004), κατέληξαν στο συμπέρασμα πως οι αθλούμενοι είχαν λιγότερη θετική άποψη για τον παράγοντα ανταπόκριση και για τον παράγοντα εγκαταστάσεις (Ρουσσέτη, Γραμματικόπουλος και Κουστέλιος, 2005), και πιο θετική άποψη ως προς τους παράγοντες προσωπικό, αξιοπιστία και προσδοκώμενα οφέλη.

Μια ακόμη παρόμοια έρευνα είναι των Γκιουζελιάν, Τζέτζη, Κώστα και Φατούρο (2007), όπου από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι από τους έξι παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών με βάση το ερωτηματολόγιο του Alexandri (2002), οι συμμετέχοντες στα προγράμματα άθλησης για όλους παρουσιάζουν μια θετική στάση απέναντι στους παράγοντες εξυπηρέτηση και προσωπικό, ενώ για τους παράγοντες χώρο/εξοπλισμό και ωράριο/προγράμματα δείχνουν μια πιο αρνητική στάση.

Επίσης, στην έρευνα τους οι Λόλα, Τζέτζης, Γκανάτσιος και Τσίτσαρη (2010), αξιολόγησαν την προσφερόμενη ποιότητα υπηρεσιών σε προγράμματα άσκησης για όλους καθώς και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ασκούμενων. Στην έρευνα συμμετείχαν 95 ασκούμενοι (22.1% άνδρες και 77.9% γυναίκες), στο πρόγραμμα << Άσκηση για Όλους>> του Δήμου Ευόσμου Θεσσαλονίκης. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποίησαν ήταν του Alexandri και συν. (2004), το οποίο περιείχε 5 διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών: α) εγκαταστάσεις, β) προσωπικό, γ) ανταπόκριση, δ) αξιοπιστία και ε) απόδοση. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι άνδρες ήταν λιγότερο ικανοποιημένοι από τις γυναίκες στις διαστάσεις εγκαταστάσεις, προσωπικό και απόδοση, ενώ οι δημότες που συμμετείχαν λιγότερες φορές στο πρόγραμμα ήταν λιγότερο ικανοποιημένοι από την αξιολόγηση και την απόδοση.

Στον τομέα της κατασκήνωσης, οι Τσίτσαρη, Κώστα, Γλυνιά, Τζέτζης και Γούδας (2003), στην έρευνα τους αξιολόγησαν τις υπηρεσίες που προσφέρει μια αθλητική κατασκήνωση (camp), μέσα από τις απόψεις των νεαρών αθλητών αλλά και των γονιών τους. Το δείγμα αποτέλεσαν 369 παιδιά, εκ των οποίων 305 συμμετείχαν στο camp καλαθοσφαίρισης και 64 στο camp ποδοσφαίρου αλλά και 126 γονείς. Από την παραγοντική ανάλυση, προέκυψαν έξι παράγοντες αξιολόγησης της ποιότητας με βάση τις απόψεις των παιδιών: α) προπόνηση, β) ευχαρίστηση – πρόθεση, γ) εγκαταστάσεις – ασφάλεια, δ) διαμονή, ε) στοιχεία άσκησης και στ) επικοινωνία – κοινωνικότητα, ενώ με βάση τις απόψεις των γονέων τέσσερις παράγοντες: α) διαμονή, β) προπονητές και ευχαρίστηση, γ) επικοινωνία και δ) αξιολόγηση – πρόθεση.

Η έρευνα των Ρέλλια, Κουθούρη και Κώστα (2007), είχε ως σκοπό την ικανοποίηση των συμμετεχόντων από την ποιότητα υπηρεσιών σε κατασκηνώσεις

περιπέτειας. Στην έρευνα συμμετείχαν 185 παιδιά από έξι (6) κατασκηνώσεις περιπέτειας από όλη την Ελλάδα, ηλικίας περίπου 12 ετών και άνω. Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο τύπου SERVQUAL, το οποίο κατασκευάστηκε ειδικά για την συγκεκριμένη έρευνα. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 6 μέρη. Το τρίτο μέρος που αποτελούσε και το κύριο μέρος, αποτελούνταν από 32 ερωτήσεις που αφορούσαν τη διερεύνηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και περιείχε και τις δέκα διαστάσεις σύμφωνα με το SERVQUAL του Parasuraman και συν. (1985). Από τα αποτελέσματα της έρευνας φάνηκε πως εμφάνισαν πολύ χαμηλές μέσες τιμές οι παράγοντες που αναφέρονται στην κατάσταση των χώρων υγιεινής και εστιασμού, στην έλλειψη μόνιμης παρουσίας γιατρού και φύλακα, στη συνεχή επικοινωνία (κυρίως τηλεφωνική) με τους γονείς αλλά και στην ύπαρξη ικανοποιητικού αριθμού χώρων αναψυχής γύρω από την κατασκήνωση και την παροχή πληροφοριών για την προστασία και την ασφάλεια της περιοχής. Επίσης, η γενική εντύπωση των παιδιών για την ποιότητα των υπηρεσιών ήταν πολύ θετική, όπως πολύ θετικά ήταν και στην πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής τους αλλά και στο να συστήσουν την κατασκήνωση και σε άλλα άτομα.

Στα επαγγελματικά σπορ, οι Τσίτσκαρη, Καρδομάτης, Κώστα, Τζέτζης, Αλεξανδρής και Τσίτσκαρης (2007), αξιολόγησαν την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών του ελληνικού επαγγελματικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης, έχοντας ως δείγμα 135 αθλητές και 121 αθλήτριες. Το όργανο αξιολόγησης που χρησιμοποιήθηκε είχε αρχικά δημιουργηθεί από τον Κο (2000), όπου αργότερα τροποποιήθηκε ώστε να ανταποκρίνεται στα ελληνικά δεδομένα. Από την παραγοντική ανάλυση προέκυψαν πέντε παράγοντες αξιολόγησης του ελληνικού πρωταθλήματος: α) ποιότητα του πρωταθλήματος/συλλόγου, β) αλληλεπίδραση με τους συνεργάτες στο σύλλογο, γ) αποκόμιση από τη συμμετοχή στο πρωτάθλημα, δ) περιβάλλον άσκησης και αγώνων και ε) ικανοποίηση. Από τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής φάνηκε ότι υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές υπέρ των αθλητών στους παράγοντες αξιολόγησης της αλληλεπιδράσεις με τους συνεργάτες στο σύλλογο, αξιολόγηση του περιβάλλοντος άσκησης και αγώνων αλλά και ικανοποίησης, ενώ δεν υπήρξε στατιστικά σημαντική διαφορά στον παράγοντα αξιολόγησης του τι αποκομίζετε από τη συμμετοχή σας στο επαγγελματικό πρωτάθλημα καλαθοσφαίρισης. Γενικά οι αθλητές αξιολόγησαν τις παροχές που τους προσφέρθηκαν πιο θετικά από τις αθλήτριες. Επίσης, οι καλαθοσφαιριστές και οι καλαθοσφαιρίστριες δεν αξιολόγησαν θετικά την ποιότητα του πρωταθλήματος και ιδιαίτερα τις ώρες των αγώνων και την προσέλευση του κόσμου. Ακόμη, δεν αξιολόγησαν θετικά το περιβάλλον άσκησης

και αγώνων με ιδιαίτερη έμφαση στη συντήρηση των γηπέδων και την καθαριότητα των αποδυτηρίων. Η μάλλον θετική άποψη των καλαθοσφαιριστών/τριών για τους συνεργάτες στο σύλλογο, έδειξε ότι οι περισσότεροι προπονητές και οι υπόλοιποι συνεργάτες είχαν ένα αρκετά καλό επίπεδο γνώσης του αθλήματος και της σωστής λειτουργίας του συνόλου αθλητών/τριών. Τέλος, ήταν πολύ ικανοποιημένοι από το επάγγελμα που επέλεξαν να ασχοληθούν επειδή θεωρούν ότι από τη συμμετοχή τους σε αυτό αποκομίζουν πολύ καλά σωματικά και ψυχολογικά οφέλη.

Ο Βαϊλάκης, Καμπίσης και Θεοδωράκης (2003), διερεύνησαν την ποιότητα υπηρεσιών που παρέχουν οι επαγγελματικές ομάδες καλαθοσφαίρισης σε 132 θεατές του διεθνούς τουρνουά καλαθοσφαίρισης Ακρόπολη που διεξήχθη στην Αθήνα κατά τη διάρκεια του Καλοκαιριού 2001. Για τη διερεύνηση του επιπέδου της ποιότητας υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο SRORTSERV (Θεοδωράκης, 2000; Theodorakis & Kambitsis, 1998), όπου αποτελείται από πέντε διαστάσεις: α) εγκαταστάσεις, β) προσωπικό, γ) πρόσβαση, δ) αξιοπιστία και ε) ασφάλεια. Από τα αποτελέσματα κατέληξαν στο συμπέρασμα πως οι αντιλήψεις των θεατών για τις εγκαταστάσεις των ομάδων και την πρόσβαση σε αυτές ήταν θετικές, ενώ λιγότερο θετικές ήταν οι αντιλήψεις των θεατών για την αξιοπιστία των ομάδων και την ασφάλεια στα γήπεδα, και ουδέτερες για το προσωπικό των ομάδων.

Οι Μπάρλας, Ζουρνατζή, Κουστέλιος, Γραμματικόπουλος και Ρουσσέτη (2007), διερεύνησαν την σχέση αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών και θετικής προφορικής επικοινωνίας σε φιλάθλους επαγγελματικών σωματείων. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 257 φιλάθλοι επαγγελματικών σωματείων ποδοσφαίρου και καλαθοσφαίρισης από την Θεσσαλία, χρησιμοποιώντας το ερωτηματολόγιο SPORTSERV (Theodorakis & Kambitsis, 1998), που αποτελείται από πέντε παράγοντες, καταλήγοντας στο συμπέρασμα πως και οι πέντε παράγοντες συνεισέφεραν σημαντικά στην πρόβλεψη της θετικής προφορικής επικοινωνίας.

Οι Μπάρλας, Κουστέλιος και Θεοδωράκης (2007), μελέτησαν την αξιολόγηση των παραγόντων ποιότητας υπηρεσιών μεταξύ φιλάθλων ποδοσφαίρου και καλαθοσφαίρισης. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 200 φιλάθλοι δυο επαγγελματικών σωματείων ποδοσφαίρου (n=92) και καλαθοσφαίρισης (n=108) από τη Θεσσαλία, χρησιμοποιώντας το ερωτηματολόγιο SPORTSERV (Theodorakis & Kambitsis, 1998), που αποτελείται από πέντε παράγοντες. Πιο συγκεκριμένα η αξιολόγηση των φιλάθλων σε θέματα προσωπικού και αξιοπιστίας φάνηκε να διαφοροποιείται σημαντικά μεταξύ των φιλάθλων των δυο αθλημάτων.

Οι Τσίτσκορη, Κώστα, Τζέτζης και Υφαντίδου (2007), διερεύνησαν τις προσδοκίες πεντακοσίων θεατών ηλικίας 20 – 29 ετών, για το επίπεδο των υπηρεσιών που τους παρέχονται σε αγώνες του επαγγελματικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης Βορείου Ελλάδος. Το όργανο μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε βασίστηκε σε αυτό που δημιουργήθηκε από τον Choo (1998), για την αξιολόγηση των υπηρεσιών που παρέχονται σε εγκαταστάσεις καλαθοσφαίρισης της Νότιας Κορέας, περιλαμβάνοντας 5 διαστάσεις: α) εγκατάσταση (π.χ. καλός φωτισμός), β) ψυχαγωγία (π.χ. ψυχαγωγία πριν την έναρξη του αγώνα), γ) πληροφόρηση (π.χ. παροχή πληροφοριών για την αγωνιστική περίοδο), δ) προσβασιμότητα (π.χ. προσβασιμότητα στην εγκατάσταση) και ε) προσωπικό (π.χ. ευγενικό προσωπικό). Από την παραγοντική ανάλυση φάνηκε πως οι θεατές/φίλαθλοι ήταν πολύ ικανοποιημένοι με τους παράγοντες εγκαταστάσεις, άνεση και προσωπικό, και μέτρια ικανοποιημένοι με τον παράγοντα ψυχαγωγία.

Επίσης, οι Καρβούνης και Θεοδωράκης (2010), στην έρευνα τους διερεύνησαν την ποιότητα υπηρεσιών και αν μπορεί με την σειρά της να προβλέψει την αξία της υπηρεσίας για τους φιλάθλους στο επαγγελματικό ποδόσφαιρο στην Ελλάδα. Στην έρευνα συμμετείχαν 350 θεατές (314 άνδρες και 36 γυναίκες), που παρακολουθούσαν τον αγώνα της 28^{ης} αγωνιστικής της Super League μεταξύ της Α.Ε.Λ. και του Πανιωνίου. Για τη διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών στα επαγγελματικά σπορ με θεατές χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα SPORTSERV (Theodorakis, Kambitsis, Laios & Koustelios, 2001), περιλαμβάνοντας 5 διαστάσεις: α) προσωπικό, β) πρόσβαση, γ) ασφάλεια, δ) αξιοπιστία και ε) εγκαταστάσεις.

Ακόμη, οι Υφαντίδου, Παυλόγλου και Γιαννακού (2005), μελέτησαν την ποιότητα υπηρεσιών σε κέντρα υδροθεραπείας (spa), σε 200 άτομα ηλικίας 18 έως 55 ετών. Για τη διερεύνηση των απόψεων τους χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο του Alexandri και συν. (2002), όπου από τα αποτελέσματα φάνηκε πως τα ποσοστά της συχνότερης επίσκεψης των πελατών δείχνουν ότι οι περισσότεροι πελάτες πηγαίνουν μόνο μια φορά το χρόνο, όπου αυτό σημαίνει πως οι υπηρεσίες που προσφέρονται δεν ήταν ικανές να τους κρατήσουν. Επίσης, οι πελάτες δεν παραμένουν στο κέντρο υδροθεραπείας πολλές ώρες και αυτό δείχνει ότι δεν υπάρχει ποικιλία προγραμμάτων που μπορεί να τους απασχολήσει. Γενικά οι πελάτες φάνηκε ότι είναι ευχαριστημένοι από το ωράριο και την προσωπική τους συμμετοχή στα προγράμματα, αλλά αναζητούν ανανέωση, εξέλιξη και κάτι διαφορετικό που θα αυξήσει το ενδιαφέρον τους.

Οι Παπουτσάκη, Τζέτζης, Κώστα και Λάιος (2007), μελέτησαν την ποιότητα υπηρεσιών σε κέντρα θαλασσοθεραπείας και ευεξίας στο Ηράκλειο της Κρήτης σε 223

μέλη, χρησιμοποιώντας την κλίμακα μέτρησης των Brady και Cronin (2001). Από τα αποτελέσματα φάνηκε πως οι παράγοντες φυσική δραστηριότητα και ψυχική υγεία επηρέασαν αρκετά την άποψη των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών του κέντρου, ενώ ο παράγοντας προσωπικό επηρέασε πολύ περισσότερο τα μέλη του κέντρου.

Τέλος, οι Καραχάλιος, Τζέτζης, Λάιος και Κώστα (2007), αξιολόγησαν την ποιότητα υπηρεσιών στα κρουαζιερόπλοια χρησιμοποιώντας το ερωτηματολόγιο των Teye και Leclerc (1998), σε ένα δείγμα 210 επιβατών διαφόρων εθνικοτήτων που πραγματοποιούσαν κρουαζιέρα στην Αλάσκα. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι επιβάτες σε γενικές γραμμές ήταν πολύ ικανοποιημένοι από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και ιδιαίτερα όσον αφορά τον παράγοντα εγκαταστάσεις αλλά και το προσωπικό.

Ανάμιξη πελατών στον αθλητισμό και στην αναψυχή

Η ανάμιξη (involvement) είναι μια έννοια που αποτελεί αντικείμενο μελέτης πάνω από 20 χρόνια στο χώρο του αθλητισμού, της αναψυχής και όχι μόνο, αφού πλήθος ερευνητών διαφόρων επιστημονικών χώρων την συμπεριέλαβαν σε θεωρητικά και εμπειρικά μοντέλα. Ο τρόπος μέτρησης της ανάμιξης στην αναψυχή αλλά και σε άλλους χώρους βασίστηκε σε θεωρίες και μοντέλα μέτρησης από το χώρο συμπεριφοράς καταναλωτών (Havitz & Dimanche, 1997).

Σύμφωνα με τον Kyle και Chick (2004), ο εννοιολογικός προσδιορισμός της ανάμιξης στην αναψυχή σχετίζεται με την έννοια της προσωπικής σχετικότητας που αρχικά αναφέρθηκε από τους Celci και Olson (1988), στο χώρο της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι τελευταίοι υποστήριζαν ότι μια δραστηριότητα αποκτά σχετικότητα, όταν το άτομο θεωρεί ότι σχετίζεται με τον εαυτό του και είναι σημαντική για την επίτευξη των προσωπικών του στόχων. Επίσης, η ανάμιξη εξετάστηκε και με άλλες έννοιες όπως παρακίνηση, ψυχολογική δέσμευση, σύνδεση με το χώρο άσκησης και με την αφοσίωση πελατών (Graefe, Manning & Bacon, 2003; Iwasaki & Havitz, 2004; Iwasaki & Havitz, 1998; Kyle, Graefe, Manning & Bacon, 2004b). Ακόμη, παίζει έναν παραγωγικό ρόλο στην ανάπτυξη της κοινωνικής ψυχολογικής δέσμευσης, η οποία με την σειρά της είναι πρόγονος της αφοσίωσης σε ένα εμπορικό σήμα ή σε έναν οργανισμό. Σε σχετική έρευνα των Kyle και Mowen (2003), η ανάμιξη εμφανίζεται ως σημαντικός προάγγελος της δέσμευσης σε μια δραστηριότητα, καθώς όσο αυξάνεται η ανάμιξη αντιστοίχως αυξάνεται και η συναισθηματική αφοσίωση του ατόμου στη συγκεκριμένη δραστηριότητα (Θεοδωράκης, 2007).

Σύμφωνα με τους Peter και Olson (1987), η ανάμιξη απεικονίζει τον βαθμό στον οποίο οι άνθρωποι αφιερώνονται σε μια δραστηριότητα ή σε ένα σχετικό προϊόν μιας υπηρεσίας. Ο Kyle και συν. (2004b), ανέφεραν πως η ανάμιξη στην αναψυχή σχετίζεται με την έννοια της αντιληπτής προσωπικής σχετικότητας. Δηλαδή το επίπεδο ενός καταναλωτή ανάμιξης που σχετίζεται με ένα αντικείμενο, μια κατάσταση ή μια δράση και καθορίζεται από το βαθμό που τα άτομα αντιλαμβάνονται την έννοια ανάμιξη για να είναι προσωπικά σχετική (Cheng Lai, 2007).

Ο Havitz και συν. (1997), ανέφεραν πως η ανάμιξη ελεύθερου χρόνου είναι μια μη παρατηρούμενη κατάσταση παρακίνησης, διέγερσης ή ενδιαφέροντος για μια συγκεκριμένη δραστηριότητα αναψυχής, η οποία προκαλείται από ένα συγκεκριμένο ερέθισμα ή μια κατάσταση. Ωστόσο, η ανάμιξη αναφέρεται στην βιβλιογραφία σαν διαρκής ανάμιξη και σαν περιστασιακή ανάμιξη. Η διαρκής ανάμιξη είναι όταν παραμένει στο χώρο σταθερή και προϋποθέτει το συνεχές ενδιαφέρον του καταναλωτή για τη συγκεκριμένη δραστηριότητα, ενώ η περιστασιακή ανάμιξη είναι προσωρινή και τα επίπεδα ανάμιξης ενεργοποιούνται για μια συγκεκριμένη ή ειδική κατάσταση για την οποία το άτομο πρέπει να λάβει μια απόφαση (Θεοδωράκης, 2007).

Παρόλα αυτά, στην βιβλιογραφία υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός ερωτηματολογίων σχετικά για την μέτρηση της ανάμιξης, όπου ερευνητές έχουν χρησιμοποιήσει μονοδιάστατες αλλά και πολυδιάστατες κλίμακες. Οι πολυδιάστατες κλίμακες χρησιμοποιούνται σήμερα από τους περισσότερους ερευνητές αφού μέσα από αυτές αντλούν περισσότερες πληροφορίες που σχετίζονται με την γνωστική και συναισθηματική σημασία των δραστηριοτήτων για το άτομο, καταγράφουν το ποσοστό συμμετοχής και περιγράφουν πληρέστερα την έννοια της (Dimanche, Havitz & Howard, 1991; Havitz et al., 1997). Τα τελευταία χρόνια όμως, οι περισσότεροι ερευνητές ανέφεραν πως η ανάμιξη είναι ένα πολύπλευρο μοντέλο (Havitz et al., 1999; 1997; Kyle et al., 2007; Kyle, 2003).

Το πρώτο πολυδιάστατο μοντέλο μέτρησης της ανάμιξης είναι το Consumer Involvement Profiles (CIP) που παρουσιάστηκε από τους Laurent και Kapferer (1985), που σχετίζεται με την καταναλωτική συμπεριφορά και περιέχει πέντε διαστάσεις: α) την σημαντικότητα, β) την ευχαρίστηση, γ) την συμβολική αξία, δ) την πιθανότητα κινδύνου και ε) την επίπτωση κινδύνου. Επίσης, κάποιοι άλλοι ερευνητές προσδιόρισαν την ανάμιξη ως μια έννοια που αποτελείται από τρεις διαστάσεις: α) την έλξη, β) την κεντρικότητα και γ) την αυτοέκφραση (Havitz et al., 1997; McIntyre & Pigram, 1992).

Η έλξη (attraction) αναφέρεται στη σπουδαιότητα της δραστηριότητας για το άτομο και την ευχαρίστηση του, που προκύπτει από τη συμμετοχή του σε αυτή. Η

κεντρικότητα (centrality), αναφέρεται στον κεντρικό ρόλο που έχει η δραστηριότητα στον τρόπο ζωής του ατόμου, αλλά και επίσης μπορεί να θεωρηθεί ουσιαστική όταν οι υπόλοιπες δραστηριότητες της ζωής ενός ατόμου είναι οργανωμένες γύρω από αυτήν, όταν οι δραστηριότητες αποτελούν τον κύριο τόπο αλληλεπίδρασης με τους φίλους και όταν το άτομο αντιλαμβάνεται τις ευεργετικές επιδράσεις στην προσωπική του υγεία μέσω των δραστηριοτήτων. Η τρίτη διάσταση της ανάμιξης η αυτοέκφραση (self-expression) αναφέρεται στην εικόνα σχετικά με τον εαυτό του που το άτομο επιθυμεί να προβάλλει στους γύρω του μέσα από τη συμμετοχή σε μια δραστηριότητα.

Ωστόσο, η ανάμιξη είναι μια έννοια που μελετήθηκε από πολλούς ερευνητές σε θέματα σχετικά με υπαίθριες δραστηριότητες, κατασκηνώσεις, επαγγελματικά σπορ, αλλά και κέντρα άθλησης (γυμναστήρια). Ο Iwasaki και συν. (2004), σε σχετική ερευνά τους μελέτησαν την ανάμιξη ελεύθερου χρόνου και πως συνδέεται με άλλες έννοιες όπως ψυχολογική υποχρέωση και πίστη πελατών σε γυμναστήρια, χρησιμοποιώντας την κλίμακα ανάμιξης (CIP) του Laurent και συν. (1985). Το δείγμα αποτέλεσαν 296 άτομα, από μια δυτική πόλη του Καναδά, και κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η έλξη, το σημείο και η κεντρικότητα συσχετίζονται μεταξύ τους και πως το κίνητρο, η ικανοποίηση, και η κοινωνική υποστήριξη είχαν θετικές σχέσεις με την έλξη, το σημείο και την κεντρικότητα.

Ο Park (1996), χρησιμοποιώντας ένα δείγμα με 338 συμμετέχοντες μέλη γυμναστηρίων, μελέτησε την ανάμιξη των πελατών αλλά και την πίστη των πελατών και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι πελάτες εμπλέκονται στο γυμναστήριο επειδή είναι συναισθηματικά δεμένοι και ότι εκφράζονται μέσα από αυτά τα προγράμματα.

Πέρα όμως από την ανάμιξη στα γυμναστήρια οι Θεοδωράκης, Πανοπούλου και Βλαχόπουλος (2007), ερεύνησαν την ανάμιξη σε 173 μέλη πολιτιστικών συλλόγων της κεντρικής Μακεδονίας, χρησιμοποιώντας το ερωτηματολόγιο του Kyle και συν. (2003). Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι από τις 3 διαστάσεις (ελκυστικότητα, κεντρικότητα και αυτοέκφραση), η ελκυστικότητα αποτελεί τον ισχυρότερο παράγοντα πρόβλεψης της ψυχολογικής δέσμευσης του ατόμου με τους χορούς, και ότι όσο περισσότερη σημασία και ενδιαφέρον αποκτά ο παραδοσιακός χορός για το άτομο, τόσο μεγαλύτερη είναι και η ψυχολογική του σύνδεση με το σύλλογο, όπως και το επίπεδο ικανοποίησης του από τη συμμετοχή του στα προγράμματα παραδοσιακού χορού.

Οι Δαλάκης, Τσίτσαρη, Κώστα και Αλεξανδρής (2010), στην έρευνα τους μελέτησαν το φύλο των συμμετεχόντων και το βαθμό ανάμιξης τους σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής. Στην έρευνα έλαβαν μέρος 637 συμμετέχοντες από την περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, χρησιμοποιώντας την κλίμακα του Kyle

και συν. (2004), που περιέχει 3 διαστάσεις: α) την ελκυστικότητα, β) την κεντρικότητα και γ) την αυτοέκφραση. Από την περιγραφική ανάλυση φάνηκε ότι οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν πολύ θετικά τον παράγοντα ελκυστικότητα, ακολουθεί ο παράγοντας αυτοέκφραση, ενώ αξιολόγησαν λιγότερο θετικά τον παράγοντα κεντρικότητα.

Οι Βακουφτσή, Τσάμη, Βακουφτσή και Θεοδωράκης (2010), διερεύνησαν τα επίπεδα ανάμιξης σε 315 πεζοπόρους (126 γυναίκες και 186 άνδρες), χρησιμοποιώντας την κλίμακα ανάμιξης στην αναψυχή του Kyle και συν. (2003), περιλαμβάνοντας 5 διαστάσεις: α) ελκυστικότητα, β) κεντρικότητα, γ) έκφραση ταύτισης, δ) επιβεβαίωση ταύτισης και ε) κοινωνικό δέσιμο. Από τα αποτελέσματα της έρευνας φάνηκε ότι οι δημογραφικοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν τα επίπεδα ανάμιξης, και ότι οι γυναίκες έδειξαν μεγαλύτερη ταύτιση με την πεζοπορία σε σχέση με τους άνδρες. Η ηλικία επηρέασε και τους πέντε παράγοντες και πιο συγκεκριμένα όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο αυξάνονται και τα επίπεδα ανάμιξης σε κάθε διάσταση. Επιπρόσθετα, συμπέραναν ότι η επαγγελματική ιδιότητα επηρέασε 4 από τους 5 παράγοντες δηλαδή τους παράγοντες κεντρικότητα, ελκυστικότητα, κοινωνικό δέσιμο και επιβεβαίωση ταύτισης, όπου βρέθηκε πως η κατηγορία των συνταξιούχων παρουσίασε τα πιο υψηλά επίπεδα ανάμιξης.

Ακόμη, ο Kyle και συν. (2004b), εξέτασαν την επίδραση της ανάμιξης σε υπαίθριες δραστηριότητες σε 1.561 άτομα που έκαναν πεζοπορία, χρησιμοποιώντας την κλίμακα του McIntyre και συν. (1992), όπου περιελάμβανε 3 διαστάσεις: α) την αυτοέκφραση, β) την κεντρικότητα και γ) την έλξη και κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η ελκυστικότητα και η αυτοέκφραση έχουν πιο υψηλά ποσοστά από την κεντρικότητα. Παρόμοια έρευνα είναι των Gross και Brown (2008), όπου μελέτησε την ανάμιξη και την τοπική σύνδεση 467 τουριστών σε πέντε τοποθεσίες της Νότιας Αυστραλίας, έχοντας ορίσει τρεις διαστάσεις για την ανάμιξη: α) έλξη, β) κεντρικότητα και γ) αυτοέκφραση.

Επίσης, οι Kyle, Graefe, Manning και Bacon (2003a), σε έρευνα τους εξέτασαν την ανάμιξη και την τοπική σύνδεση σε πεζοπόρους στα Απαλάχια όροι της Αυστραλίας. Η ανάμιξη αποτελείται από 3 διαστάσεις: α) την ελκυστικότητα, β) την αυτοέκφραση και γ) την κεντρικότητα και η τοπική σύνδεση από 2 διαστάσεις: α) την τοπική εξάρτηση και β) την τοπική ταυτότητα. Από τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής φάνηκε ότι η τοπική ταυτότητα εκφράζεται καλύτερα μέσα από την αυτοέκφραση και την ελκυστικότητα, ενώ η τοπική εξάρτηση εκφράζεται μόνο μέσα από την αυτοέκφραση, ενώ σε μια ακόμη έρευνα τους οι Kyle, Bricker, Graefe και Wickham, (2004a), κατέληξαν στο συμπέρασμα πως η ανάμιξη ελεύθερου χρόνου και ειδικά η κεντρικότητα ήταν καλύτεροι δείκτες της τοπικής ταυτότητας παρά της τοπικής εξάρτησης.

Ακόμη, οι Καιμακάκης, Αλεξανδρής και Τσιφτελίδου (2010), διερεύνησαν τη σχέση μεταξύ της προσκόλλησης στην τοποθεσία και την πρόθεση για επαναλαμβανόμενη επίσκεψη σε ένα χιονοδρομικό κέντρο της Βόρειας Ελλάδας. Η προσκόλληση στην τοποθεσία ορίζεται από την ταυτότητα της τοποθεσίας (place identity) και την εξάρτηση από τη τοποθεσία (place dependence). Η εξάρτηση από την τοποθεσία αντανακλά τη σπουδαιότητα και τη σημασία ενός προορισμού που παρέχει απαραίτητες διευκολύνσεις για τις επιθυμητές δραστηριότητες και αποτελείται από στοιχεία που αποδεικνύουν ότι το άτομο δεν επιθυμεί να εξασκεί τη δραστηριότητα του σε διαφορετικό μέρος από αυτό στο οποίο δείχνει μια ιδιαίτερη προτίμηση και συναισθηματική προσκόλληση. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι ο παράγοντας εξάρτηση στην τοποθεσία εμφάνισε το μεγαλύτερο μέσο όρο σε σχέση με τον παράγοντα ταυτότητα της τοποθεσίας και πως η πρόθεση επαναλαμβανόμενης συμπεριφοράς στο συγκεκριμένο κέντρο, βρέθηκε στατιστικά σημαντική και με τις δυο διαστάσεις της προσκόλλησης στην τοποθεσία. Επίσης, οι Mowen, Graefe και Virden (1997), συμπέραναν ότι οι ιππείς περνούσαν περισσότερο χρόνο στη δραστηριότητα τους από ότι οι ποδηλάτες επειδή είχαν υψηλό επίπεδο ανάμιξης και τοπικής σύνδεσης.

Στα επαγγελματικά σπορ, οι Funk και James (2001), στην έρευνα τους εξέτασαν δυο ομάδες θεατών τους θεατές που είναι οπαδοί και τους θεατές που απλά παρακολουθούν αγώνες. Η ανάμιξη των θεατών στους αγώνες ορίστηκε σε 4 διαστάσεις: α) έλξη, β) συνειδητοποίηση, γ) σύνδεση και δ) πίστη, ενώ στην έρευνα τους ο Τόγας και Θεοδωράκης (2010), εξέτασαν τον ρόλο της ανάμιξης στην αφοσίωση 180 φιλάθλων στο επαγγελματικό ποδόσφαιρο στην Ελλάδα. Για τη μέτρηση των επιπέδων της ανάμιξης χρησιμοποιήθηκε για ακόμη μια φορά η κλίμακα 3 διαστάσεων του Kyle και συν. (2003), που αποτελείται από 3 διαστάσεις: α) ελκυστικότητα, β) κεντρικότητα και γ) αυτοέκφραση. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι η ανάμιξη των φιλάθλων με την παρακολούθηση αγώνων ποδοσφαίρου παρουσιάζει υψηλότερα επίπεδα για τους παράγοντες ελκυστικότητα και κεντρικότητα σε σχέση με τον παράγοντα αυτοέκφραση, όπου δεν συνέβαλε στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς φιλάθλων.

Μια ακόμη έρευνα όσο αφορά το ποδόσφαιρο των Νάσση, Αυθίνο και Θεοδωράκη (2010), εξέτασαν το ρόλο της ανάμιξης των φιλάθλων με μια δραστηριότητα και της προσκόλλησης τους με μια τοποθεσία στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς τους. Στην έρευνα συμμετείχαν 115 φοιτητές (78 άνδρες και 37 γυναίκες) του ΤΕΦΑΑ Αθήνας, ηλικίας 18 έως 27 ετών, χρησιμοποιώντας την κλίμακα ανάμιξης του Kyle και συν. (2007), περιλαμβάνοντας 5 διαστάσεις: α) ελκυστικότητα, β) κεντρικότητα, γ) κοινωνική

δέσμευση, δ) αυτό-επιβεβαίωση και ε) αυτοέκφραση. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι η ανάμιξη και η προσκόλληση στο γήπεδο για την αγαπημένη τους ομάδα αποτελούν σημαντικούς παράγοντες πρόβλεψης της συμπεριφοράς των φιλάθλων.

Μια διαφορετική έρευνα των Holt, Tamminen, Black, Sehn και Wall (2008), εξέτασε την ανάμιξη ή την εμπλοκή των γονέων ως προς τα παιδιά τους που ασχολούνται με τον αθλητισμό και συμπέραναν πως οι γονείς μέσα από την ανάμιξη των παιδιών τους σε διάφορα αθλήματα είναι συναισθηματικά δεμένοι με τον αθλητισμό και για τον λόγο αυτό συμβουλεύουν τα παιδιά τους, δίνουν θάρρος και οδηγίες επειδή κατέχουν γνώσεις και δεξιότητες για τα αθλήματα.

Τέλος, παρόμοιες έρευνες των Anderson, Funk, Elliot και Smith (2003); Wuerth, Lee και Alfermann (2004), μελέτησαν την ανάμιξη των γονέων σε νεανικά αθλήματα επειδή συνδέονται τα παιδιά τους με αυτά, χρησιμοποιώντας 3 διαστάσεις: α) τον έπαινο και την κατανόηση, β) την κατευθυνόμενη συμπεριφορά και γ) την πίεση. Από τα αποτελέσματα προέκυψε, πως οι αθλητές (παιδιά) είχαν χαμηλό επίπεδο πίεσης από τους γονείς τους και αρκετά υψηλή κατανόηση. Ακόμη, οι μητέρες επαινούσαν περισσότερο τα παιδιά τους από ότι οι πατέρες τους.

Σχέση ποιότητας υπηρεσιών και ανάμιξης πελατών

Η ποιότητα υπηρεσιών είναι η συνολική κρίση ή στάση του καταναλωτή για την υπεροχή ή τελειότητα των υπηρεσιών ενός οργανισμού (Zeithaml et al., 2003), ενώ η ανάμιξη αναφέρεται στο πως σκέφτεται το άτομο για τον ελεύθερο χρόνο και την αναψυχή του. Υπάρχουν όμως, σχετικά λίγες έρευνες ως προς την σχέση ποιότητας υπηρεσιών και ανάμιξης πελατών σε γυμναστήρια (Iwasaki et al., 2004).

Μια τέτοια έρευνα είναι των Hwang, Lee και Chen (2005), όπου μελέτησαν την σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και ανάμιξης τουριστών σε πέντε πάρκα αναψυχής στην Ταϊβάν, καταλήγοντας στο συμπέρασμα πως η ανάμιξη τουριστών έχει θετική σημαντική επίδραση στην αντιληπτή ποιότητα υπηρεσιών και ότι όταν η ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρουν τα πάρκα είναι υψηλή τότε υπάρχει μεγαλύτερη ανάμιξη από τους τουρίστες επειδή διεγείρονται περισσότερο από τις άψογες υπηρεσίες που προσφέρονται.

Οι Μπαλάσκα, Τσιφτελίδου, Δούκα και Αλεξανδρή (2010), στην έρευνα τους μελέτησαν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και την ανάμιξη θεατών σε ένα φεστιβάλ παραδοσιακού χορού. Στην έρευνα συμμετείχαν 153 θεατές από την πόλη Νάουσα του Ν.Ημαθίας, χρησιμοποιώντας για την ποιότητα υπηρεσιών το

ερωτηματολόγιο Sport Tourism Quality των Shonk και Chelladurai (2008), και το Service Quality του Alexandris και συν. (2004), με 5 διαστάσεις: α) εγκαταστάσεις, β) πρόγραμμα, γ) κόστος, δ) αποτέλεσμα και ε) προσβασιμότητα, ενώ για την ανάμιξη εφαρμόστηκε το ερωτηματολόγιο του Kyle και συν. (2003), με 3 διαστάσεις: α) ελκυστικότητα, β) κεντρικότητα και γ) αυτοέκφραση. Από την ανάλυση φάνηκε πως η ποιότητα υπηρεσιών είναι ένας σημαντικός παράγοντας που μπορεί να διαμορφώσει ως ένα βαθμό την ανάμιξη των θεατών (Ko, Kim, Kim, & Lee, 2010), και πως οι εγκαταστάσεις, το πρόγραμμα και το κόστος φάνηκε να ελκύουν σε σημαντικό βαθμό τους θεατές, ώστε να επιλέξουν να παρακολουθήσουν το συγκεκριμένο φεστιβάλ. Ωστόσο, σύμφωνα με το κοινωνικό επίπεδο, το life style και τις καλλιτεχνικές προτιμήσεις των θεατών η ποιότητα των εγκαταστάσεων και η προσβασιμότητα είναι ισχυροί παράγοντες αφού επηρεάζουν τη λήψη απόφασης για την παρακολούθηση του φεστιβάλ.

Ακόμη, οι Hill και Green (2000), μελέτησαν την ποιότητα υπηρεσιών και την ανάμιξη θεατών, σε 530 θεατές Αμερικανικού ποδοσφαίρου σε τρία ποδοσφαιρικά στάδια. Στην έρευνα υπήρχαν δυο είδη θεατών, οι θεατές που πήγαιναν στο γήπεδο λόγω ψυχολογικής ανάμιξης με το ποδόσφαιρο αλλά και για να υποστηρίξουν την ομάδα τους που ήταν πιστοί σε αυτήν και οι θεατές που πήγαιναν για την ποιότητα υπηρεσιών όπως: πάρκινγκ, καθαριότητα, φαγητό και ποτό, έλεγχος και προστασία από τους φανατικούς θεατές και επιθυμία να περάσουν αρκετό χρόνο στο στάδιο, αλλά και επειδή τους αρέσει να παρατηρούν αγώνες ποδοσφαίρου. Από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι οι θεατές στο μέλλον θα συνεχίσουν να πηγαίνουν στα γήπεδα επειδή είναι συναισθηματικά δεμένοι με το ποδόσφαιρο, αλλά και για τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα γήπεδα στους θεατές ώστε να νιώθουν ικανοποιημένοι.

Ωστόσο, η ανάμιξη των θεατών σε διάφορους αθλητικούς αγώνες είναι μια σημαντική πηγή εισοδήματος για πολλές ομάδες επαγγελματικών αθλημάτων. Οι επιχειρήσεις κοιτάζουν να διατηρήσουν μια ανταγωνιστικότητα μέσω της ποιότητας υπηρεσιών και αυτό γιατί υπάρχουν θεατές που πηγαίνουν στα γήπεδα που προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας. Οι αντιλήψεις των θεατών για την ποιότητα υπηρεσιών αυξάνουν την πιθανότητα να επαναλάβουν την ανάμιξη τους στα γήπεδα. Μια βάση πελατών που είναι πιστή, είναι ιδιαίτερα σημαντική δεδομένου ότι οι πελάτες είναι πιθανότερο να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες και πάλι.

Η παραγωγή οποιασδήποτε υπηρεσίας περιλαμβάνει έναν βαθμό ανάμιξης πελατών. Σε μερικές υπηρεσίες η ανάμιξη πελατών μπορεί να είναι αρκετά παθητική. Στον αθλητισμό η ανάμιξη είναι ενεργητική και κατά περιόδους αγωνιστική. Επομένως, οι

αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα υπηρεσιών είναι κρίσιμες ως προς την συνεχή ανάμιξη τους σε κάποια δραστηριότητα (Chelladurai et al., 2000), επίσης, η ανάμιξη πελατών με κάποιες δραστηριότητες σε κέντρα άθλησης, διαδραματίζει έναν ατέραιο ρόλο στην ανάπτυξη συνδέσεων με τους συγκεκριμένους φορείς παροχής υπηρεσιών και με τα προϊόντα τους όπως προγράμματα και εγκαταστάσεις (Kyle, 2007).

Έτσι αν οι συμμετέχοντες μέσα από τα προγράμματα και τις δραστηριότητες που συμμετέχουν δεν αντιλαμβάνονται τα οφέλη από τη δραστηριότητα και είναι ενάντια των προσδοκιών τους τότε θα δημιουργήσουν μια αρνητική εικόνα για την ποιότητα υπηρεσιών. Επίσης, οι συμμετέχοντες θα νιώθουν λιγότερο ικανοποιημένοι και θα κρίνουν με αρνητικό τρόπο τις υπηρεσίες, όταν η ποιότητα που τους προσφέρετε είναι χαμηλή (Alexandris et al., 2004).

Σύμφωνα με τον Havitz και συν. (1993); McIntyre, (1989); και Schuett, (1993), η ανάμιξη (εμπλοκή) είναι μια στάση που έχει διάρκεια. Τα άτομα που συμμετέχουν σε μια δραστηριότητα το κάνουν από ενδιαφέρον επειδή η άσκηση παίζει σημαντικό ρόλο στη ζωή τους αλλά συμμετέχουν και από κάποιο ερέθισμα (κίνητρο). Ένα ερέθισμα είναι η ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρουν οι επιχειρήσεις.

Όταν προσφέρουν υψηλή ποιότητα υπηρεσιών τότε τα άτομα θα παραμείνουν για μεγάλο χρονικό διάστημα, και όσο πιο ευχαριστημένοι νιώθουν από τις υπηρεσίες τόσο περισσότερο η συμμετοχή τους στις δραστηριότητες θα έχει διάρκεια. Ενώ όταν η ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρετε είναι χαμηλή τότε τα άτομα θα στρέψουν την προσοχή τους σε άλλες επιχειρήσεις με υψηλότερη ποιότητα υπηρεσιών.

Ο Woolf (2008), στην έρευνα του μελέτησε τα κίνητρα και την ανάμιξη 287 συμμετεχόντων στις δραστηριότητες γυμναστηρίων και κατέληξε στο συμπέρασμα πως οι συμμετέχοντες που εμπλέκονταν στα προγράμματα των γυμναστηρίων για την βελτίωση της υγείας τους είχαν χαμηλή ανάμιξη στις δραστηριότητες αυτές επειδή οι υπηρεσίες που τους προσφέρονταν δεν τους ικανοποιούσαν. Επίσης, διαπίστωσε πως οι πελάτες των γυμναστηρίων δεν ήταν και τόσο ικανοποιημένοι με το χώρο άσκησης και πως ο αριθμός των πελατών μειώθηκε.

Παρόλα αυτά, οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν το χώρο άσκησης των γυμναστηρίων τους διαμορφωμένο με τέτοιο τρόπο όπου οι πελάτες να μπορούν να αισθάνονται άνετα όταν συμμετέχουν σε διάφορες δραστηριότητες (Gronroos, 2000). Ακόμη, οι επιχειρήσεις για να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές της πρέπει να παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες πολύ υψηλής ποιότητας, για να μπορέσουν να

διατηρήσουν τους πελάτες τους ώστε η ανάμιξη τους με τις δραστηριότητες να είναι συναισθηματική και να παραμείνουν πιστοί.

Τέλος, η σχέση ποιότητας υπηρεσιών και ανάμιξης είναι μια σχέση στενή αφού οδηγεί τους πελάτες να εμπλέκονται στα προγράμματα των γυμναστηρίων μόνο όταν αισθάνονται ικανοποιημένοι από την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών. Όταν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι – ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα γυμναστήρια, τότε προτίθενται να επαναλάβουν την επίσκεψή τους στο γυμναστήριο και να εμπλακούν σε διάφορες δραστηριότητες του (Woolf, 2008). Παρόλο, που η ποιότητα υπηρεσιών και η ανάμιξη είναι δυο διαφορετικές έννοιες, η ποιότητα υπηρεσιών είναι ένας σημαντικός παράγοντας που μπορεί να διαμορφώσει ως ένα βαθμό την ανάμιξη των πελατών και η ανάμιξη πελατών με τη σειρά της επηρεάζεται άμεσα από την ποιότητα υπηρεσιών. Έτσι, όταν η ποιότητα υπηρεσιών είναι υψηλή ή χαμηλή σε ένα γυμναστήριο τότε θα επηρεάζει είτε θετικά είτε αρνητικά την ανάμιξη των πελατών σε διάφορες δραστηριότητες του.

III.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 160 μέλη ιδιωτικών γυμναστηρίων, του Ν.Καβάλας. Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, 97 (60.6%) ήταν άνδρες και 63 (39.4%) ήταν γυναίκες. Ο μέσος όρος ηλικίας των συμμετεχόντων ήταν 31.8 ± 11.6 χρόνια (εύρος 16-65) και η μέση αθλητική ενασχόληση αυτών ήταν 6.81 ± 5.66 χρόνια (εύρος 1-25). Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, 10 υπήρξαν απόφοιτοι δημοτικού (6.3%), 13 απόφοιτοι γυμνασίου (8.1%), 56 απόφοιτοι λυκείου (35%), 37 πτυχιούχοι ΑΕΙ (23.1%), 22 πτυχιούχοι ΤΕΙ (13.8%), 9 είχαν Μεταπτυχιακό (5.6%), 7 ήταν απόφοιτοι του ΟΑΕΔ (4.4%), 4 πτυχιούχοι ΙΕΚ (2.5%) και μόνο 2 άτομα απόφοιτοι ΤΕΕ (1.3%). Εκτός όμως από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα, μελετήθηκε και το αθλητικό προφίλ των ασκουμένων. Έτσι λοιπόν όσον αφορά τα προγράμματα άσκησης, το 17,5% των συμμετεχόντων παρακολουθούσε ομαδικά προγράμματα άσκησης, το 50% ατομικά, ενώ ένα ικανοποιητικό ποσοστό (29.4%) επέλεξε και τις δυο μορφές γύμνασης.

Όργανα μέτρησης

Για τη μελέτη της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, χρησιμοποιήθηκε η προσαρμοσμένη εκδοχή του ερωτηματολογίου SERVQUAL του Alexandri και συν. (2004). Η συγκεκριμένη κλίμακα περιελάμβανε 26 ερωτήσεις, οι οποίες αξιολόγησαν τις ακόλουθες πέντε διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών: α) <<εγκαταστάσεις>> που αποτελείται από 6 ερωτήματα, (π.χ. υπάρχει ποικιλία προγραμμάτων, οι χώροι άσκησης είναι ευρύχωροι, οι εγκαταστάσεις είναι καθαρές, ο εξοπλισμός είναι σε καλή κατάσταση, υπάρχει ποικιλία οργάνων γυμναστικής, οι εγκαταστάσεις είναι ελκυστικές), β) <<προσωπικό>> που αποτελείται από 6 ερωτήματα, (π.χ. το προσωπικό είναι ευγενικό, είναι έμπειρο, παρέχει εξατομικευμένα προγράμματα, είναι αξιόπιστο, είναι καλά καταρτισμένο, είναι έμπιστο), γ) <<ανταπόκριση>> που αποτελείται από 4 ερωτήματα, (π.χ. η ανταπόκριση στα αιτήματα των πελατών είναι άμεση, τα προβλήματα επιλύονται γρήγορα, οι προτάσεις των πελατών λαμβάνονται υπόψη, οι πελάτες ενημερώνονται αμέσως για τυχόν αλλαγές), δ) <<αξιοπιστία>> που αποτελείται από 4 ερωτήματα (π.χ. το

προσωπικό είναι συνεπές στα καθήκοντα του, τα προγράμματα αρχίζουν στην ώρα τους, παρέχονται ακριβείς πληροφορίες για το καθημερινό ωρολόγιο πρόγραμμα, η περιγραφή των προγραμμάτων άσκησης είναι ακριβής) και ε) <<προσδοκώμενα αποτελέσματα>> που αποτελείται από 6 ερωτήματα, (π.χ. τα προγράμματα με βοήθησαν να βελτιώσω την υγεία μου, να αυξήσω την ενέργεια μου, να βελτιώσω την εμφάνιση μου, την ψυχολογική μου κατάσταση, τη διάθεση μου και τη φυσική μου κατάσταση). Όλες οι απαντήσεις δόθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα τύπου Likert, από (1) “διαφωνώ απόλυτα” έως (7) “συμφωνώ απόλυτα”.

Για τη μελέτη της γενικότερης αντίληψης των αθλουμένων σχετικά, με την ποιότητα των αθλητικών κέντρων (5 ερωτήσεις, π.χ. το γυμναστήριο παρέχει αξιόπιστες υπηρεσίες) χρησιμοποιήθηκε μέρος του μεταφρασμένου ερωτηματολογίου Ποιότητας – Ικανοποίησης – Πρόθεσης (ΕΠΠ) των Chang και Lee (2004). Όλες οι απαντήσεις δόθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα τύπου Likert, από (1) “διαφωνώ απόλυτα” έως (7) “συμφωνώ απόλυτα”.

Για την αξιολόγηση των επιπέδων ανάμιξης μεταξύ των Ελλήνων αθλουμένων χρησιμοποιήθηκε η τροποποιημένη κλίμακα ανάμιξης (Modified Involvement Scale) του Kyle και συν. (2007). Ακόμη, η εσωτερική συνοχή του ερωτηματολογίου εξετάστηκε με το δείκτη αξιοπιστίας α του Cronbach. Η συγκεκριμένη κλίμακα περιελάμβανε 11 ερωτήσεις, οι οποίες αξιολόγησαν τις ακόλουθες 3 διαστάσεις της ανάμιξης: α) <<αυτοέκφραση>> που αποτελείται από 3 ερωτήματα, (π.χ. μπορείς να καταλάβεις πολλά για κάποιον βλέποντας τον να ασκείται, το ότι ασκούμαι λέει πολλά για το τι άτομο είμαι, όταν ασκούμαι οι άλλοι με βλέπουν όπως θέλω να με βλέπουν), β) <<κεντρικότητα>> που αποτελείται από 3 ερωτήματα, (π.χ. μου αρέσει να συζητώ με φίλους μου για θέματα σχετικά με την άσκηση, οι περισσότεροι φίλοι μου ασχολούνται με την άσκηση και τη συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες, το να είμαι μέλος ενός γυμναστηρίου μου δίνει την ευκαιρία να είμαι με φίλους και να διασκεδάζουμε) και γ) <<ελκυστικότητα>> που αποτελείται από 4 ερωτήματα, (π.χ. το να ασκούμαι είναι ένα από τα πιο ευχάριστα πράγματα που κάνω, το να ασκούμαι είναι πολύ σημαντικό για μένα, το να ασκούμαι είναι ένα από τα πράγματα που με ικανοποιούν περισσότερο, αφιερώνω αρκετό χρόνο στο να ασκούμαι). Τέλος, όλες οι απαντήσεις δόθηκαν σε πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert από (1) “δε συμφωνώ καθόλου” έως (5) “συμφωνώ απόλυτα”.

Διαδικασία συλλογής δεδομένων

Πριν την έναρξη της έρευνας εξασφαλίστηκε άδεια από τους διευθυντές των γυμναστηρίων του Ν. Καβάλας ώστε να υπάρχει πρόσβαση στους χώρους των γυμναστηρίων. Η συλλογή των δεδομένων έγινε μέσα στα γυμναστήρια από την ίδια την ερευνήτρια. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από τους συμμετέχοντες κατά την είσοδο ή την έξοδο τους από τα γυμναστήρια, σε ειδικό χώρο μπροστά στην είσοδο των γυμναστηρίων.

Έπειτα δόθηκαν διευκρινήσεις για το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου και επισημάνθηκε πως η συμπλήρωση του ήταν εθελοντική και ανώνυμη. Μετά την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων και της ολοκλήρωσης της όλης διαδικασίας, τα ερωτηματολόγια επιστρέφονταν στην ίδια την ερευνήτρια.

Στατιστική επεξεργασία

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS. Πιο συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκε περιγραφική ανάλυση των δεδομένων στην έρευνα έπειτα χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής α του Cronbach για την εξέταση της εσωτερικής συνοχής του ερωτηματολογίου και στη συνέχεια υπολογίστηκαν οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις για τους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών και για τους παράγοντες της ανάμιξης. Τέλος για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και ανάμιξης πραγματοποιήθηκαν συσχετίσεις (correlations).

IV.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

Από τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρούμε πως το 60.6% των συμμετεχόντων ήταν άνδρες και το 39.4% γυναίκες. Όσον αφορά την ηλικία του δείγματος, το 38.2% αποτελούνταν από ενήλικα άτομα 25 έως 34 ετών με σημαντικό ωστόσο ποσοστό να εμφανίζεται στις ηλικίες μεταξύ 35-44 ετών αλλά και στις ηλικίες 18 έως 24 ετών αντίστοιχα (20.1% & 21.9%). Επίσης, το 35% ήταν απόφοιτοι Λυκείου, το 23.1% απόφοιτοι ΑΕΙ, το 13.8% απόφοιτοι ΤΕΙ, το 8.1% απόφοιτοι Γυμνασίου και το 6.3% απόφοιτοι Δημοτικού. Ως προς την οικογενειακή κατάσταση το 63.8% αντιστοιχεί στους άγαμους και κατόπιν το 33.8% στους έγγαμους. Επιπλέον, παρατηρούμε πως το 34.4% των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν κάτοικοι κέντρου ενώ το 65.6% κάτοικοι εκτός κέντρου. Τέλος, όσον αφορά τα μέσα μεταφοράς, το δημοφιλέστερο μέσο μεταφοράς είναι το αυτοκίνητο (55%), ακολουθεί το περπάτημα με 30%, η μηχανή με 7.5%, η δημόσια συγκοινωνία με 4.4% και το ποδήλατο με 3.1%.

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα

Ηλικία	<18	18 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 55	56 – 64	>65		
	6.9	21.9	38.2	20.1	6.3	4.9	1.9		
Φύλο	Άνδρες			Γυναίκες					
	60.6			39.4					
Εκπαίδευση	Δημοτ ικό	Γυμνά σιο	Λύκειο	ΑΕΙ	ΤΕΙ	Μεταπτυ χιακό	ΙΕΚ	ΟΑΕΔ	ΤΕΕ
	6.3	8.1	35	23.1	13.8	5.6	2.5	4.4	1.3
Οικογενειακή Κατάσταση	Άγαμος		Έγγαμος		Χήρος		Διαζευγμένος		
	63.8		33.8		12		12		
Κάτοικος (%)	Κέντρου			Εκτός Κέντρου					
	34,4			65,6					

Μέσο μεταφοράς	Περπάτημα	Ποδήλατο	Μηχανή	Αυτοκίνητο	Δημόσια συγκοινωνία
	30	3.1	7.5	55	4.4

Αθλητικό προφίλ δείγματος

Από τη μελέτη του Πίνακα 2 παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα (50%) προτίμησε να συμμετάσχει στα ατομικά προγράμματα του γυμναστηρίου, το 29.4% συμμετείχε και στα δυο, το 17.5% παρακολουθούσε ομαδικά προγράμματα ενώ μόλις το 3.1 % ασχολήθηκε με το άθλημα Kick Boxing. Επίσης, ο πίνακας 2 παρουσιάζει το αθλητικό προφίλ των μελών των αθλητικών κέντρων, έχοντας ως μέση αθλητική εμπειρία οι συμμετέχοντες της έρευνας 6.81 έτη, αλλά και μέση αθλητική ενασχόληση στα εν λόγω γυμναστήρια ίση με 3.12 έτη. Ως προς την μέση μηνιαία συχνότητα άσκησης οι ασκούμενοι αθλούνταν περίπου 8 μήνες τον χρόνο. Επιπλέον, ως προς την ημερήσια συχνότητα άσκησης ασκούνταν από 2 ημέρες έως 6 ημέρες την εβδομάδα από 45 –240 λεπτά ημερησίως.

Πίνακας 2. Αθλητικό προφίλ (%) των συμμετεχόντων στην έρευνα και μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις χαρακτηριστικών δείγματος.

Συμμετοχή σε προγράμματα γυμναστηρίου	Ομαδικά	Ατομικά	Και τα δυο	Kick Boxing
	17.5	50	29.4	3.1
	M.T.	T.A.	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή
Γενικότερη αθλητική ενασχόληση	6.81	5.66	1 χρόνο	25 χρόνια
Αθλητική ενασχόληση στο γυμναστήριο	3.12	2.76	8 μήνες	20 χρόνια
Μήνες άσκησης/χρόνο	8.25	3.19	1 μήνας	12 μήνες
Ημέρες άσκησης/εβδομάδα	3.76	1.10	2 ημέρες	6 ημέρες
Ωρα άσκησης /ημέρα	93.5	31.67	45 λεπτά	240 λεπτά

Ανάλυση ερωτηματολογίου ποιότητας υπηρεσιών

Μελετώντας τα αποτελέσματα του πίνακα 3 παρατηρούμε πως ο παράγοντας προσδοκώμενα αποτελέσματα έχει τον μεγαλύτερο μέσο όρο από τους υπόλοιπους παράγοντες ($M=6.20$, $SD=0.82$), ακολουθούν οι παράγοντες προσωπικό και αξιοπιστία με ($M=6.15$, $SD=0.97$) και ($M=6.14$, $SD=0.97$) αντίστοιχα, ενώ χαμηλότερο μέσο όρο έχουν η ανταπόκριση με ($M=5.91$, $SD=1.09$) και οι εγκαταστάσεις ($M=5.56$, $SD=1.18$). Σε γενικές γραμμές παρατηρούμε πως και οι πέντε παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών έχουν αρκετά υψηλούς μέσους όρους και έτσι φαίνεται να συμφωνούν αρκετά με θέματα που αφορούν την συνολική ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών ($M=5.89$, $SD=1.08$).

Πίνακας 3. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις του ερωτηματολογίου ποιότητας υπηρεσιών

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ(M)	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ(SD)
Προσωπικό	6.15	0.97
Εγκαταστάσεις	5.56	1.18
Ανταπόκριση	5.91	1.09
Αξιοπιστία	6.14	0.97
Προσδ.αποτελέσματα	6.20	0.82
Συνολική ποιότητα	5.89	1.08

Ανάλυση ερωτηματολογίου ανάμιξης

Μελετώντας τα αποτελέσματα του πίνακα 4 παρατηρούμε πως ο παράγοντας ελκυστικότητα έχει το μεγαλύτερο ποσοστό ($M=4.13$, $SD=0.80$) από τους υπόλοιπους παράγοντες και επίσης παρατηρούμε πως οι ασκούμενοι φαίνεται να συμφωνούν αρκετά με θέματα που αφορούν την ελκυστικότητα, ενώ ως προς τον παράγοντα αυτοέκφραση ($M=3.16$, $SD=1.07$) και κεντρικότητα ($M=3.42$, $SD=0.94$) φαίνεται να μην συμφωνούν αρκετά με τις προτάσεις του ερωτηματολογίου λόγω των χαμηλότερων μέσων όρων που παρουσιάζονται στον πίνακα 4.

Πίνακας 4. Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις του ερωτηματολογίου Ανάμιξης

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ(Μ)	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ(SD)
Ελκυστικότητα	4.13	0.80
Κεντρικότητα	3.42	0.94
Αυτοέκφραση	3.16	1.07

Συσχετίσεις ερωτηματολογίου ποιότητας υπηρεσιών και ανάμιξης

Ο έλεγχος της εσωτερικής συνοχής έγινε με το δείκτη αξιοπιστίας α του Cronbach όπως παρατηρείται από τον πίνακα 5, που κυμάνθηκε σε ιδιαίτερα ικανοποιητικά επίπεδα και για τους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών (προσωπικό =.88, εγκαταστάσεις =.91, ανταπόκριση =.87, προσδοκώμενα αποτελέσματα =.87 και αξιοπιστία =.83), αλλά και για τους παράγοντες της ανάμιξης (ελκυστικότητα =.91, κεντρικότητα =.72 και αυτοέκφραση =.83).

Ακόμη, όσον αφορά τις συσχετίσεις όπως παρατηρείται από τον πίνακα 5, ως προς τον παράγοντα προσωπικό υψηλή θετική συσχέτιση παρουσιάζει με τον παράγοντα εγκαταστάσεις ($r = .70, p < .001$), τον παράγοντα ανταπόκριση ($r = .87, p < .001$), τα προσδοκώμενα αποτελέσματα ($r = .73, p < .001$), την αξιοπιστία ($r = .87, p < .001$) και την συνολική ποιότητα ($r = .76, p < .001$), ενώ χαμηλή θετική συσχέτιση παρατηρείται με τον παράγοντα ελκυστικότητα ($r = .36, p < .001$), με τον παράγοντα κεντρικότητα ($r = .33, p < .001$) και με τον παράγοντα αυτοέκφραση ($r = .32, p < .001$).

Όσον αφορά τον παράγοντα εγκαταστάσεις υψηλή θετική συσχέτιση παρουσιάζει με την ανταπόκριση ($r = .77, p < .001$), την αξιοπιστία ($r = .72, p < .001$) και την συνολική ποιότητα υπηρεσιών ($r = .77, p < .001$), χαμηλή θετική συσχέτιση με την ελκυστικότητα ($r = .24, p < .001$), την κεντρικότητα ($r = .23, p < .001$) και την αυτοέκφραση ($r = .25, p < .001$), ενώ μέτρια θετική συσχέτιση με τα προσδοκώμενα αποτελέσματα ($r = .65, p < .001$).

Επίσης, ο παράγοντας ανταπόκριση παρουσιάζει υψηλή θετική συσχέτιση με τους παράγοντες προσδοκώμενα αποτελέσματα ($r = .71, p < .001$), αξιοπιστία ($r = .88, p < .001$) και συνολική ποιότητα ($r = .78, p < .001$), και χαμηλή θετική συσχέτιση με τους παράγοντες ελκυστικότητα ($r = .36, p < .001$), κεντρικότητα ($r = .31, p < .001$) και αυτοέκφραση ($r = .33, p < .001$).

Επιπλέον, τα προσδοκώμενα αποτελέσματα έχουν υψηλή θετική συσχέτιση με την αξιοπιστία ($r = .75, p < .001$) και την συνολική ποιότητα υπηρεσιών ($r = .71, p < .001$), ενώ χαμηλή θετική συσχέτιση με τους παράγοντες της ανάμιξης, ελκυστικότητα ($r = .43, p < .001$), κεντρικότητα ($r = .35, p < .001$) και αυτοέκφραση ($r = .31, p < .001$).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει ο παράγοντας αξιοπιστία που έχει μόνο υψηλή θετική συσχέτιση με την συνολική ποιότητα υπηρεσιών ($r = .78, p < .001$) και χαμηλή θετική συσχέτιση με τους παράγοντες της ανάμιξης όπως, ελκυστικότητα ($r = .29, p < .001$), κεντρικότητα ($r = .29, p < .001$) και αυτοέκφραση ($r = .27, p < .001$).

Επίσης, η συνολική ποιότητα υπηρεσιών εμφανίζει μόνο χαμηλές θετικές συσχετίσεις με την ελκυστικότητα ($r = .35, p < .001$), με την κεντρικότητα ($r = .307, p < .001$) και με την αυτοέκφραση ($r = .39, p < .001$), ενώ ο παράγοντας ελκυστικότητα παρουσιάζει μέτρια θετική συσχέτιση με την κεντρικότητα ($r = .69, p < .001$) και χαμηλή θετική συσχέτιση με την αυτοέκφραση ($r = .47, p < .001$). Τέλος, όσον αφορά τον παράγοντα κεντρικότητα παρατηρείται μέτρια θετική συσχέτιση με τη αυτοέκφραση ($r = .62, p < .001$).

Τέλος, από τα αποτελέσματα της έρευνας σύμφωνα με τους παράγοντες της ποιότητα υπηρεσιών προκύπτει το συμπέρασμα, ότι η ποιότητα υπηρεσιών επηρεάζει τις απόψεις των πελατών κατά την συμμετοχή τους στα προγράμματα ιδιωτικών γυμναστηρίων, γεγονός που βεβαιώνει την ερευνητική υπόθεση. Ακόμη, από τα αποτελέσματα παρατηρείται πως η ανάμιξη επηρεάζει σε μικρό βαθμό τους λόγους εμπλοκής των πελατών στα προγράμματα ιδιωτικών γυμναστηρίων, οπότε η συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση γίνεται δεκτή, ενώ όσον αφορά τους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών και τους παράγοντες της ανάμιξης δεν υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ τους, γεγονός που δεν βεβαιώνει την συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση.

Πίνακας 5. Μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις συντελεστής α του Cronbach και συντελεστές συσχέτισης μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και ανάμιξης.

	M.O	T.A.	r									α
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1. Προσωπικό	6.15	0.97		.70*	.87*	.73*	.87*	.76*	.36*	.33*	.32*	0.88
2. Εγκαταστάσεις	5.56	1.18			.77*	.65*	.72*	.77*	.24*	.23*	.25*	0.91
3. Ανταπόκριση	5.91	1.09				.71*	.88*	.78*	.36*	.31*	.33*	0.87
4. Προσδ. Αποτελέσματα	6.20	0.82					.75*	.71*	.43*	.35*	.31*	0.87
5. Αξιοπιστία	6.14	0.97						.78*	.29*	.29*	.27*	0.83
6. Συν. Ποιότητα	5.89	1.08							.35*	.30*	.39*	0.93
7. Ελκυστικότητα	4.13	0.80								.69*	.47*	0.91
8. Κεντρικότητα	3.42	0.94									.62*	0.72
9. Αυτοέκφραση	3.16	1.07										0.83

* $p < .001$

V.ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν να αξιολογήσει τις απόψεις των πελατών για την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρουν τα ιδιωτικά γυμναστήρια του Ν.Καβάλας στους πελάτες τους καθώς και τους λόγους που οδηγούν τους πελάτες να εμπλέκονται στα προγράμματα των γυμναστηρίων. Πιο συγκεκριμένα, διανεμήθηκαν 160 ερωτηματολόγια σε μέλη ελληνικών αθλητικών κέντρων για να διαπιστωθεί αν οι πελάτες των γυμναστηρίων είναι ευχαριστημένοι και ικανοποιημένοι από τους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών και της ανάμιξης.

Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης είναι αρκετά ικανοποιητικά για τα διοικητικά στελέχη των γυμναστηρίων, επειδή οι υψηλοί μέσοι όροι των απαντήσεων των ασκουμένων για όλους τους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών και της ανάμιξης δείχνουν ότι οι πελάτες των γυμναστηρίων αντιλαμβάνονται με θετικό τρόπο την ποιότητα υπηρεσιών και την ανάμιξη.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών, οι πελάτες των γυμναστηρίων του Ν. Καβάλας, ήταν πολύ ικανοποιημένοι με τον παράγοντα <<προσδοκώμενα αποτελέσματα>>, ενώ παράλληλα ήταν αρκετά ικανοποιημένοι και ευχαριστημένοι με τους παράγοντες <<προσωπικό>> και <<αξιοπιστία>>, μέτρια ικανοποιημένοι ως προς τον παράγοντα <<ανταπόκριση>>, ενώ λιγότερο ικανοποιημένοι με τον παράγοντα <<εγκαταστάσεις>>.

Από τα αποτελέσματα αυτά φαίνεται πως οι ασκούμενοι των γυμναστηρίων του Ν. Καβάλας ήταν αρκετά ικανοποιημένοι και ευχαριστημένοι με το προσωπικό των γυμναστηρίων γιατί ήταν ευγενικό, έμπειρο και αξιόπιστο, όμως δεν ήταν καθόλου ευχαριστημένοι με την ανταπόκριση όσον αφορά τα αιτήματα των πελατών και με τις εγκαταστάσεις γιατί ο κόσμος θέλει το μέρος που πηγαίνει να γυμναστεί να είναι άνετο, καθαρό και ευρύχωρο.

Τα γυμναστήρια του Ν. Καβάλας πρέπει να λάβουν υπόψη τους αυτά τα αποτελέσματα γιατί οι ασκούμενοι θα αναζητήσουν τις υπηρεσίες που επιθυμούν αλλού. Έτσι για να μπορέσουν να διατηρήσουν τους πελάτες τους καλό θα ήταν οι υπεύθυνοι των γυμναστηρίων του Ν. Καβάλας να βελτιώσουν τις εγκαταστάσεις τους κάνοντας αλλαγές στο χώρο, δηλαδή οι εγκαταστάσεις να γίνουν πιο ελκυστικές, πιο καθαρές, οι χώροι

άσκησης πιο μεγάλοι και να υπάρχει ποικιλία οργάνων γυμναστικής, ώστε να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών. Παρόλα αυτά πέρα από τις αλλαγές που απαιτείται να γίνουν όσον αφορά τις εγκαταστάσεις, οι υπεύθυνοι για να διατηρήσουν τους υπόλοιπους παράγοντες (προσδοκώμενα αποτελέσματα, προσωπικό, αξιοπιστία) σε υψηλό επίπεδο ώστε να συνεχίσουν οι ασκούμενοι να είναι ικανοποιημένοι, θα πρέπει να καταβάλλουν καθημερινά πολύ μεγάλη προσπάθεια για να μπορέσουν να διατηρήσουν τους πελάτες τους ευχαριστημένους.

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έρχονται σε συμφωνία με τα αποτελέσματα των Γδοντέλη και Μουντάκη (2007), με το ίδιο μάλιστα ερωτηματολόγιο, οι οποίοι σε έρευνα που διεξήγαγαν σε 972 φοιτητές μέλη γυμναστηρίων, κατέληξαν στο συμπέρασμα πως οι φοιτητές ήταν περισσότερο ικανοποιημένοι με τον παράγοντα προσδοκώμενα αποτελέσματα και αρκετά ικανοποιημένοι με τους παράγοντες προσωπικό και αξιοπιστία.

Επίσης, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έρχονται σε συμφωνία και με τα αποτελέσματα του Φουσκαρίνη και συν. (2007), οι οποίοι εξετάζοντας 217 πελάτες ιδιωτικών γυμναστηρίων, διαπίστωσαν πως οι απόψεις των πελατών ήταν πολύ θετικές για τα αποτελέσματα στην υγεία τους, για το προσωπικό και για την αξιοπιστία ενώ λιγότερο θετικές απόψεις είχαν για τον παράγοντα εγκαταστάσεις.

Ακόμη, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας συμφωνούν με τους Παπαδόπουλο και συν. (2004), οι οποίοι εξετάζοντας 100 γυναίκες μέλη ενός ιδιωτικού γυμναστηρίου, κατέληξαν στο συμπέρασμα πως οι αντιλήψεις των πελατών για τα προγράμματα, το προσωπικό και την αξιοπιστία ήταν θετικές, ενώ λιγότερο θετικές για τις εγκαταστάσεις και την ανταπόκριση.

Παρόμοια έρευνα του Καρβούνη και συν. (2010), όσον αφορά το ποδόσφαιρο κατέληξε στο συμπέρασμα πως οι θεατές ήταν λιγότερο ικανοποιημένοι ως προς τον παράγοντα εγκαταστάσεις, και πως η άποψη τους για τις εγκαταστάσεις δεν ήταν θετική, ενώ στην έρευνα τους η Λόλα και συν. (2010), είχαν πολύ θετική άποψη για τον παράγοντα προσδοκώμενα αποτελέσματα.

Όσον αφορά τους παράγοντες της ανάμιξης, οι ασκούμενοι των γυμναστηρίων φαίνεται να συμφωνούν περισσότερο με θέματα που αφορούν τον παράγοντα ελκυστικότητα, ακολουθεί ο παράγοντας κεντρικότητα, ενώ συμφώνησαν λιγότερο με θέματα που αφορούν τον παράγοντα αυτοέκφραση.

Από τα αποτελέσματα αυτά φαίνεται πως οι ασκούμενοι εμπλέκονται περισσότερο στα προγράμματα των γυμναστηρίων του Ν. Καβάλας ως προς τον παράγοντα

ελκυστικότητα, επειδή η άσκηση είναι ένα ευχάριστο και σημαντικό κομμάτι στη ζωή τους, όπου τους κάνει να αισθάνονται όμορφα και ικανοποιητικά. Ακόμη, οι ασκούμενοι εμπλέκονται στα προγράμματα επειδή βρίσκονται με τους φίλους τους και τους αρέσει να συζητούν για θέματα σχετικά με την άσκηση, ενώ όσον αφορά τον παράγοντα αυτοέκφραση εμπλέκονται λιγότερο σε δραστηριότητες επειδή δεν τους ενδιαφέρει η εικόνα που έχουν οι άλλοι κατά την συμμετοχή τους στα προγράμματα.

Με τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας συμφωνούν ο Θεοδωράκης και συν. (2007), όπου σε 173 μέλη πολιτιστικών συλλόγων, εξέτασαν την ανάμιξη στην αναψυχή χρησιμοποιώντας την κλίμακα του Kyle και συν. (2003). Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων φάνηκε ότι τα υψηλότερα επίπεδα ανάμιξης τα εμφανίζει ο παράγοντας ελκυστικότητα, ενώ οι παράγοντες κεντρικότητα και αυτοέκφραση βρίσκονται σε μέτρια επίπεδα.

Τα αποτελέσματα του Havitz και συν. (1994), και Park (1996), συμφωνούν με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, χρησιμοποιώντας 338 συμμετέχοντες μέλη γυμναστηρίων, όπου διαπίστωσαν πως η ελκυστικότητα έχει υψηλό ποσοστό ανάμιξης σε σχέση με την αυτοέκφραση που έχει χαμηλό.

Επίσης, στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξαν και οι Gahwiler και Havitz (1998), που υποστήριξαν ότι τα μέλη μιας αθλητικής ομάδας σε δραστηριότητα αναψυχής που σημείωσε υψηλά ποσοστά στις διαστάσεις της ανάμιξης <<ελκυστικότητα>> και <<κεντρικότητα>> συμμετείχαν περισσότερη ώρα την εβδομάδα στη δραστηριότητα αναψυχής ενώ παράλληλα τους άρεσε περισσότερο να αποκτούν γνώσεις γύρω από τη δραστηριότητα και να παρακολουθούν μαθήματα για να βελτιώνουν τις επιδόσεις τους.

Τέλος, σύμφωνα με τον Funk και συν. (2001) τα αποτελέσματα της έρευνας που αφορούν την ανάμιξη φιλάθλων ποδοσφαίρου, συμφωνούν με τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας. Οι παράγοντες <<ελκυστικότητα>> και <<κεντρικότητα>> έχουν υψηλά ποσοστά ανάμιξης σε σχέση με τον παράγοντα <<αυτοέκφραση>>.

Επιπλέον, από τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής φάνηκε μέσα από τις συσχετίσεις, πως οι τιμές των παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών είναι υψηλές σε σχέση με τις τιμές των παραγόντων της ανάμιξης που είναι χαμηλές και πως οι τιμές μεταξύ ποιότητας και ανάμιξης δεν είναι υψηλές. Δηλαδή, οι υψηλές συσχετίσεις μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας έρχονται να ενισχύσουν την επικρατούσα άποψη πως και οι πέντε διαστάσεις συνδέονται θετικά μεταξύ τους για τη διαμόρφωση υψηλών ή χαμηλών επιπέδων αντιλαμβανόμενης ποιότητας, ενώ ενισχύεται η τάση των τελευταίων χρόνων να

εξετάζεται και η συνολική ποιότητα ως 6^{ος} παράγοντας για την αξιολόγηση της ποιότητας των αθλητικών υπηρεσιών.

Όσον αφορά στην ανάμιξη των αθλητικών καταναλωτών, η παρούσα έρευνα έρχεται να επιβεβαιώσει την αξιοπιστία των παραγόντων της, αλλά και να παρέχει μια πρώτη ένδειξη για τη χαμηλή και μέτρια σχέση των διαστάσεων της με τους παράγοντες της ποιότητας. Έτσι λοιπόν, αν και παρατηρούνται υψηλές τιμές μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας και της ανάμιξης αντίστοιχα, οι σχέσεις μεταξύ τους δεν είναι υψηλές, όπως θα αναμέναμε.

Εξετάζοντας τις συσχετίσεις μεταξύ των παραγόντων που διαμορφώνουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και τα επίπεδα ανάμιξης των ασκουμένων παρατηρούμε πως υψηλότερες θετικές συσχετίσεις παρατηρούνται μεταξύ του «προσωπικού» με την «ανταπόκριση» (.87) και την «αξιοπιστία» (.87) αντίστοιχα αλλά και μεταξύ του παράγοντα «ανταπόκριση» και «αξιοπιστία» (.88). Ενδιαφέρον παρουσιάζει η μελέτη των συσχετίσεων μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας με εκείνων της ανάμιξης καθώς παρατηρούνται χαμηλές και μέτριες θετικές συσχετίσεις με χαρακτηριστικό παράδειγμα τη σχέση μεταξύ των «εγκαταστάσεων» με την «κεντρικότητα» (.23).

Ως εκ τούτου η ερμηνεία των αποτελεσμάτων και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη συγκεκριμένη έρευνα πρέπει να γίνει λαμβάνοντας υπόψη ορισμένους περιορισμούς που υπάρχουν. Καταρχήν, το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτέλεσαν μέλη ιδιωτικών γυμναστηρίων μόνο από τον Νομό Καβάλας, οπότε δε μπορούμε να γενικεύσουμε τα αποτελέσματα ως αντιπροσωπευτικά για όλους τους αθλούμενους, γεγονός που σημαίνει πως η όποια γενίκευση των συμπερασμάτων θα πρέπει να γίνει με ιδιαίτερη προσοχή.

Έτσι, λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, καταλαβαίνουμε πως τα διοικητικά στελέχη των αθλητικών κέντρων πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις αντιλήψεις των πελατών των γυμναστηρίων για την ποιότητα υπηρεσιών γιατί έτσι βοηθούν σημαντικά στη διατηρησιμότητα των πελατών αλλά και στην ικανοποίησή τους.

VI.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι ασκούμενοι των γυμναστηρίων του Ν. Καβάλας γενικά αντιλαμβάνονται με θετικό τρόπο την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών και την ανάμιξη.

Οι παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών (προσδοκώμενα αποτελέσματα, προσωπικό, αξιοπιστία, ανταπόκριση και εγκαταστάσεις) αλλά και οι παράγοντες της ανάμιξης (ελκυστικότητα, κεντρικότητα και αυτοέκφραση) παρουσιάζουν υψηλούς μέσους όρους και οι πελάτες δείχνουν να ικανοποιούνται από τους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών και της ανάμιξης.

Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας σχετικά με τις υποθέσεις της έρευνας υποστηρίζουν τα εξής:.

α) Η ποιότητα υπηρεσιών είναι ο δυναμικότερος και ο ισχυρότερος παράγοντας για όλες τις επιχειρήσεις. Οι ασκούμενοι των γυμναστηρίων του Ν.Καβάλας είχαν πολύ θετικές απόψεις για τον παράγοντα <<προσδοκώμενα αποτελέσματα>>, επίσης ήταν αρκετά ικανοποιημένοι και ευχαριστημένοι με τους παράγοντες <<προσωπικό>> και <<αξιοπιστία>>, μέτρια ικανοποιημένοι ως προς τον παράγοντα <<ανταπόκριση>>, ενώ λιγότερο θετικές απόψεις και καθόλου ικανοποιημένοι ήταν ως προς τον παράγοντα <<εγκαταστάσεις>>.

β) Ως προς τους παράγοντες της ανάμιξης οι ασκούμενοι των γυμναστηρίων του Ν.Καβάλας εμπλέκονταν περισσότερο σε δραστηριότητες που αφορούσαν τον παράγοντα <<ελκυστικότητα>>, ακολουθεί ο παράγοντας κεντρικότητα, ενώ συμφώνησαν λιγότερο με θέματα που αφορούν τον παράγοντα αυτοέκφραση.

γ) Υψηλές θετικές συσχετίσεις παρουσιάζει η ποιότητα υπηρεσιών, χαμηλές θετικές συσχετίσεις παρουσιάζει η ανάμιξη, ενώ μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας υπηρεσιών και των διαστάσεων της ανάμιξης παρουσιάζονται χαμηλές τιμές. Πιο συγκεκριμένα, μεταξύ των παραγόντων της ποιότητας και των επίπεδων της ανάμιξης των ασκουμένων υψηλότερες θετικές συσχετίσεις παρουσιάζονται μεταξύ του <<προσωπικού>> με την <<ανταπόκριση>> (.87) και την «αξιοπιστία» (.87). Ενώ μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας με εκείνων της ανάμιξης παρουσιάζονται

χαμηλές θετικές συσχετίσεις ως προς τον παράγοντα «εγκαταστάσεις» με την «κεντρικότητα» (.23).

Σχετικά με τους παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών, η παρούσα έρευνα φαίνεται να συμφωνεί με παρόμοιες έρευνες. Σε έρευνα τους για τα γυμναστήρια σε φοιτητές η Γδοντέλη και συν. (2007), κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι φοιτητές είχαν πολύ υψηλή ικανοποίηση στον παράγοντα προσδοκώμενα αποτελέσματα, ακολουθούν οι παράγοντες προσωπικό και αξιοπιστία, ενώ πολύ χαμηλή ικανοποίηση είχαν για τους παράγοντες ανταπόκριση και εγκαταστάσεις. Σε ανάλογα συμπεράσματα κατέληξαν και άλλοι ερευνητές (Θεοδωράκης et al., 2003; Καρβούνης et al., 2010; Λόλα et al., 2010; Πατσάκας, Γραμματικόπουλος και Παπαχαρίσης, 2005; Παπαδόπουλος et al., 2004; Ρουσσέτη et al., 2005; Φουσκαρίνης et al., 2007).

Επίσης, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας συμφωνούν με τα αποτελέσματα του Alexandri και συν. (2004), αφού κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι ασκούμενοι των γυμναστηρίων είχαν αρνητική εικόνα για τους παράγοντες εγκαταστάσεις και ανταπόκριση και θετική εικόνα για τους παράγοντες αξιοπιστία, προσδοκώμενα αποτελέσματα και προσωπικό. Αντίθετα άλλοι ερευνητές υποστήριξαν ότι οι αθλούμενοι των γυμναστηρίων έχουν θετική άποψη για τις εγκαταστάσεις και είναι λιγότερο ικανοποιημένοι ως προς τον παράγοντα προσδοκώμενα αποτελέσματα (Kwon και Ko, 2006).

Αναφορικά με τους παράγοντες της ανάμιξης (ελκυστικότητα, κεντρικότητα και αυτοέκφραση), ο Funk και συν. (2001); Gahwiler και συν. (1998); Havitz και συν. (1994); Θεοδωράκης και συν. (2007) και Park και συν. (1996), στις έρευνες τους υποστήριξαν ότι τα υψηλότερα επίπεδα ανάμιξης σε μια δραστηριότητα τα εμφανίζει ο παράγοντας ελκυστικότητα, επειδή εμπλέκονται περισσότερο οι ασκούμενοι σε δραστηριότητες, ακολουθεί ο παράγοντας κεντρικότητα, ενώ τα χαμηλότερα επίπεδα ανάμιξης τα εμφανίζει ο παράγοντας αυτοέκφραση.

Παρόλα αυτά οι ασκούμενοι των γυμναστηρίων εμπλέκονται λιγότερο σε δραστηριότητες όσον αφορά τον παράγοντα αυτοέκφραση επειδή δεν τους ενδιαφέρει η εικόνα που έχουν οι άλλοι γι' αυτούς όταν συμμετέχουν σε δραστηριότητες. Αυτοέκφραση λοιπόν, μέσα από μια δραστηριότητα είναι η απεικόνιση ή η εντύπωση που έχει κανείς για τον εαυτό του, την οποία θα ήθελε να μεταφέρει στους άλλους μετά ή κατά την διάρκεια της συμμετοχής του σε μια συγκεκριμένη μορφή δραστηριότητας. Επίσης, οι ασκούμενοι των γυμναστηρίων έχουν υψηλά επίπεδα ανάμιξης όσον αφορά τον παράγοντα ελκυστικότητα επειδή τους αρέσει η άσκηση και αισθάνονται μέσα από αυτήν ευχάριστα,

χαρούμενα, αναζωογονητικά και επειδή ικανοποιούνται. Τέλος όσον αφορά τον παράγοντα κεντρικότητα, οι ασκούμενοι εμπλέκονται σε δραστηριότητες επειδή βρίσκονται με τους φίλους τους, διασκεδάζουν και συζητούν μεταξύ τους για άσκηση.

Ωστόσο, οι συσχετίσεις μεταξύ των διαστάσεων της ποιότητας και των διαστάσεων της ανάμιξης ήταν χαμηλές και δεν ήταν υψηλές όπως έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια και όπως θα περιμέναμε. Ακόμη, η ανάμιξη παρουσιάζει χαμηλές θετικές συσχετίσεις όπως και στην έρευνα του ο Θεοδωράκης και συν. (2007), ενώ η ποιότητα υπηρεσιών παρουσιάζει υψηλές θετικές συσχετίσεις (Kwon et al., 2006; Μπάρλας et al., 2007), με υψηλότερες αυτές μεταξύ <<προσωπικού>> με <<ανταπόκριση>> και <<αξιοπιστία>> αλλά και μεταξύ <<ανταπόκριση>> με <<αξιοπιστία>>. Με αυτόν τον τρόπο οι παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών συνδέονται θετικά μεταξύ τους και μπορούν να οδηγήσουν στην διαμόρφωση υψηλών ή χαμηλών επιπέδων αντιλαμβανόμενης ποιότητας.

Προτάσεις για πρακτική εφαρμογή

Στις μέρες μας είναι πλέον γνωστό ότι ο κόσμος γίνεται όλο και πιο απαιτητικός από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς και αναζητεί καθημερινά ποιοτικές υπηρεσίες. Είναι μια ανάγκη που αυξάνεται μέρα με τη μέρα και κάνει τον κόσμο να στρέφει την προσοχή του στην ποιότητα.

Η προσέλκυση των ατόμων στα γυμναστήρια πρέπει να κάνει τα διοικητικά στελέχη των αθλητικών κέντρων να λαμβάνουν υπόψη τις αντιλήψεις, τις ανάγκες και τα θέλω των πελατών τους σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών, γιατί με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσουν να διατηρήσουν την υπάρχουσα πελατειακή βάση αλλά και το επίπεδο ικανοποίηση τους.

Ακόμη, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι σε μια διαρκή προσπάθεια βελτίωσης των υπηρεσιών και των προγραμμάτων τους, καθώς θα πρέπει οι managers να ενημερώνουν συνεχώς για ότι καινούργιο προκύπτει στην αγορά. Έτσι θα πρέπει να βρίσκουν συνέχεια καινούργιους τρόπους διατήρησης των πελατών τους από το να προσελκύουν καινούργιους πελάτες και μια στρατηγική είναι να ενημερώνουν τους πελάτες για όλα τα καινούργια προγράμματα και καινούργια προϊόντα που διαθέτουν ως επιχείρηση. Επίσης, ένας ακόμη τρόπος είναι να προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με τέτοιο τρόπο ώστε να φαίνετε η επιχείρηση και πιο ικανή και πιο έμπιστη από τις άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

Φυσικά, για να γίνει αυτό θα πρέπει οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα κέντρα άθλησης γυμναστήρια να είναι άψογες. Οι εγκαταστάσεις να είναι καθαρές, ευρύχωρες, σε καλή κατάσταση, να υπάρχει ποικιλία οργάνων γυμναστικής και να είναι ελκυστικές. Το προσωπικό να είναι ευγενικό, έμπειρο, να παρέχει εξατομικευμένα προγράμματα, να είναι καλά καταρτισμένο και έμπιστο. Η ανταπόκριση στα αιτήματα των πελατών να είναι άμεση, τα προβλήματα να επιλύονται γρήγορα, οι προτάσεις των πελατών να λαμβάνονται υπόψη καθώς και να ενημερώνονται για τυχόν αλλαγές. Ωστόσο, θα πρέπει τα προγράμματα που προσφέρουν στους πελάτες τους οι επιχειρήσεις, να τους κάνουν να αισθάνονται άνετα, όμορφα, ευχάριστα, να νιώθουν τα οφέλη στην υγεία τους, να αισθάνονται ψυχική ηρεμία και φυσικά ικανοποίηση. Εάν υπάρχουν όλα αυτά τότε οι πελάτες θα εμπλέκονται όλο και περισσότερο στις δραστηριότητες των γυμναστηρίων και με αυτόν τον τρόπο θα παραμείνουν πιστοί.

Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα έρευνα μελέτησε τις απόψεις των πελατών για την παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρουν τα ιδιωτικά γυμναστήρια του Ν.Καβάλας στους πελάτες τους καθώς και τους λόγους που οδήγησαν τους πελάτες να εμπλέκονται στα προγράμματα των γυμναστηρίων. Ανάλογες έρευνες στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ που να μελετούν τη σχέση της ποιότητας υπηρεσιών και της ανάμιξης στα ιδιωτικά γυμναστήρια, δεν υπάρχουν πολλές.

Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να διερευνήσουν την έννοια της ανάμιξης σε ιδιωτικά γυμναστήρια μικρών και μεγάλων πόλεων ώστε να κατανοηθούν καλύτερα και να συγκριθούν τα επίπεδα ανάμιξης των πελατών των γυμναστηρίων ώστε να μας δείξει εάν τα επίπεδα ανάμιξης είναι παρόμοια ή όχι μεταξύ των μικρών και μεγάλων πόλεων.

Επίσης, μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εξετάσουν αναλυτικότερα τη σχέση της ποιότητας υπηρεσιών με τα επίπεδα της ανάμιξης των πελατών σε κέντρα άθλησης (γυμναστήρια), για να κατανοηθεί η σχέση μεταξύ των δυο παραγόντων. Τέλος, θα μπορούσε να καταγραφεί η σχέση ποιότητας υπηρεσιών και ανάμιξης για να κατανοήσουμε την επίδραση τους στην αφοσίωση των αθλητικών καταναλωτών.

VII.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αβουρδιάδου, Σ., & Θεοδωράκης, Ν. (2010). Ανασκόπηση και αξιολόγηση των μοντέλων μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών σε γυμναστήρια. *Πρακτικά 11^{ου} Πανελλήνιου Συνεδρίου Αθλητικής Διοίκησης*. Σέρρες: ΤΕΦΑΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- 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.
- Αθανασοπούλου, Π., & Τριπολιτσιώτη, Α. (2006). Η ποιότητα των σχέσεων στις αθλητικές υπηρεσίες: μια προκαταρκτική έρευνα. *Οργάνωση του Αθλητισμού*, 4, 54-61.
- Αλεξανδρή, Κ. (2006). *Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: Χριστοδουλίδης.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, C., & Giovani, C. (2009). Segmenting winter sport tourists by motivation: The case of recreational skiers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 480–499.
- 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, 281-294.
- 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., 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., & Palialia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure*, 4, 218–228.
- Αμοιρίδης, Β., Θεοδωράκης, Ν., Καμπίτσης, Χ., Χαραχούσου, Υ., & Κώστα, Γ. (2003). Αντιλήψεις των αθλουμένων για την ποιότητα των υπηρεσιών στα προγράμματα άθλησης για όλους. *Πρακτικά 2ου Πανελλήνιου Συνεδρίου Οργάνωσης & Διοίκησης Αθλητισμού*. Τρίκαλα: ΤΕΦΑΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Anderson, J.C., Funk, J.B., Elliott, R., & Smith, P.H. (2003). Parental support and pressure and children's extracurricular activities: relationships with amount of involvement and affective experience of participation. *Applied Development Psychology*, 24, 241–257.
- Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practices: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Βαιλάκης, Ζ., Καμπίτσης, Χ., & Θεοδωράκης, Ν. (2003). Η διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών σε επιλεγμένο δείγμα θεατών του επαγγελματικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης. *Πρακτικά 2ου Πανελλήνιου Συνεδρίου Οργάνωσης & Διοίκησης Αθλητισμού*. Τρίκαλα: ΤΕΦΑΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Βασιλειάδης, Χ., Κιλιάφη, Μ., & Μασμανίδης, Θ. (2003). Αντιλήψεις των επισκεπτών σχετικά με την ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών σε ένα ιδανικό χιονοδρομικό κέντρο. *Πρακτικά 4^{ου} Πανελλήνιου Συνεδρίου Αθλητικής Διοίκησης*. Πειραιά: ΤΕΦΑΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Bloemer, J., Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33, 1082-1086.
- Bryan, H. (1977). Leisure value systems and recreational specialization: The case of trout fisherman. *Journal of Leisure Research*, 19, 175-187.

- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Γδοντέλη, Κ., & Μουντάκης, Κ. (2007). Η παρεχόμενη ποιότητα υπηρεσιών στον αθλητισμό στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. *Πρακτικά 8^{ου} Πανελλήνιου Συνεδρίου Ελληνικής Εταιρείας Αθλητισμού*. Αθήνα: ΤΕΦΑΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Celsi, R.K., & Olson, J.C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- 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.
- Cheng, L.M. (2007). The relationships among involvement, service failure, service recovery disconfirmation and customer lifetime value. *Journal of International Management Studies*, 9, 155-164.
- Choo, G.Y. (1998), Service quality at corporate basketball games in the Republic of Korea. A dissertation submitted to the faculty of the U.S. Sports Academy in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Education in Sport Management. *Daphne, Alabama*.
- Γκιουζελιάν, Π., Τζέτζης, Γ., Κώστα, Γ., & Φατούρος, Γ. (2007). Αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σε ασκούμενους προγραμμάτων άσκησης για όλους. *Άθληση και Κοινωνία*, 44, 39-45.
- Γκιουζελιάν, Α., Θεοδωράκης, Ν., Κώστα, Γ., & Γαργαλιάνος, Δ. (2002). Η διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών σε γυμναστήρια. *Πρακτικά 3^{ου} Πανελλήνιου Συνεδρίου Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Αθλητισμού*. Εύοσμος: ΤΕΦΑΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

- Crompton, L., & Mackay, K. (1989). Users perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public and recreation programs. *Leisure Sciences*, 1, 367-375.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A re – examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- 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. New York, IL: McGraw – Hill.
- Frost, F.M., & Kumar, M. (2000). INTSERVQUAL: an internal adaptation of the gap model in a large service organization. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 358-377.
- Funk, D.C., & James, J. (2001). The Psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4, 119-150.
- Ζουρνατζή, Ε. (2007). *Διερεύνηση της σχέσης μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών, ικανοποίησης πελατών και πρόθεσης για επανάληψη της συμμετοχής σε αθλητικά κέντρα. Μεταπτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Τρίκαλα, Ελλάδα.*
- Gahwiler, P., & Havitz, M.E. (1998). Toward a relational understanding of leisure social worlds, involvement, psychological commitment, and behavioral loyalty. *Leisure Sciences*, 20, 1-23.
- Gronroos, C. (2000). Service management and marketing. *A customer relationship management approach*. (Eds), (pp.163-180). New York: Wiley.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.

- Gross, M.J., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 29, 1141-1151.
- Hansemark, O.C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality*, 14(1), 40-57.
- Havitz, M.E., & Mannell, R.C. (2005). Enduring involvement, situational involvement and flow in leisure and none leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 37(2), 152-177.
- Havitz, M.E., & Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31, 122-149.
- Havitz, M.E., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*, 29, 245-278.
- Havitz, M.E., & Howard, D.R. (1995). How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of three recreational activities. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 255-276.
- Havitz, M.E., Dimanche, F., & Howard, D.R. (1993). A two sample comparison of the personal involvement inventory (PII) and involvement profile (IP) scales using selected recreational activities. *Journal of Applied Recreation Research*, 17, 331-364.
- Hill, B., & Green, B.C. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sports cape across three football contexts. *Sport Management Review*, 3, 145-162.
- Holt, N.L., Tamminen, K.A., Black, D.E., Sehn, Z.L., & Wall, M.P. (2008). Parental involvement in competitive youth sport settings. *Psychology of Sport and Exercise*, 9, 663-685.

- Howat, G., Murray, D., & Crilley, G. (1999). The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction and behavioural intentions of Australian public sports and leisure centre customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(2), 42- 64.
- Howat, G., Crilley, G., Absher, J., & Milne, L. (1996). Measuring customer service quality in sport and leisure centers. *Managing Leisure*, 1, 77-89.
- Hwang, S.N., Lee, C., & Chen, H.J. (2005). The relationship among tourists involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management*, 26, 143-156.
- Θεοδωράκης, Ν., Πανοπούλου, Κ., & Βλαχόπουλος, Σ.Π. (2007). Παραγοντική Δομή και Εγκυρότητα Πρόβλεψης της Κλίμακας Ανάμιξης στην Αναψυχή. *Αναζητήσεις στη Φ.Α. & τον Αθλητισμό*, 5, 405-413.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M.E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36, 45-72.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M.E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30, 256-281.
- Καραχάλιος, Ν., Τζέτζης, Γ., Λάιος, Α., & Κώστα, Γ. (2007). Αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης των επιβατών σε κρουαζιερόπλοιο: μια μελέτη περίπτωσης. *Άθληση και Κοινωνία*, 45, 113-120.
- Καρβούνης, Σ., & Θεοδωράκης, Ν. (2010). Μπορεί η ποιότητα υπηρεσιών να προβλέψει την αξία της υπηρεσίας στο επαγγελματικό ποδόσφαιρο στην Ελλάδα; *Πρακτικά 11^{ου} Πανελλήνιου Συνεδρίου Ελληνικής Εταιρείας Αθλητισμού*. Σέρρες: ΤΕΦΑΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

- Kelley, S.W., & Turley, L.W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161-166.
- 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.
- Ko, J.Y., Kim, K.Y., Kim, K.M., & Lee, H.J. (2010). The role of involvement and identification on event quality perceptions and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22, 25-39.
- Κουθούρης, Χ., Κατσιμάνης, Γ., & Κώστα, Γ. (2001). Εκτίμηση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών σε προγράμματα αναψυχής "ενεργητικών διακοπών". *Αθληση και Κοινωνία*, 27, 67-81.
- Κουθούρης, Χ., Κατσιμάνης, Π., Τζέτζης, Γ., & Κώστα, Γ. (1999). Ο έλεγχος της ποιότητας των υπηρεσιών στην ελληνική αγορά των υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής. Μια περιπτωσιολογική μελέτη. *Αθλητική Απόδοση και Υγεία*, 2, 151-160.
- Koustelios, A. (2003). Identifying important management competencies in fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, 8, 145-153.
- Kyle, G.T., Absher, J., Norman, W., Hammitt, W., & Jodice, L. (2007). A modified involvement scale. *Leisure Studies*, 26(4), 399-427.
- Kyle, G.T., & Mowen, A.J. (2005). An examination of the leisure involvement – agency commitment relationship. *Journal of Leisure Research*, 37, 342-363
- Kyle, G.T., Graefe, A.R., Manning, R.E., & Bacon, J. (2004a). Predictors of behavioural loyalty among hikers along the Appalachian Trail. *Leisure Sciences*, 26(1), 99-118.
- Kyle, G.T., Graefe, A.R., Manning, R.E., & Bacon, J. (2004b). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting destiny. *Journal of Leisure Research*, 36, 209-231.

- Kyle, G.T., & Chick, G.E. (2004). Enduring leisure involvement: The importance of relationships. *Leisure Studies*, 23, 243-266.
- Kyle, G.T., Graefe, A.R., Manning, R.E., & Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, 35, 249-273.
- Kyle, G.T., & Chick, G.E. (2002). The social nature of leisure involvement. *Journal of Leisure Research*, 34, 426-448.
- Know, H.H., & Ko, Y.J. (2006). Validation of single item measurement of scale of service quality for recreational sport (SSQRS). *International Journal of Sport Management*, 7, 112-122.
- Κώστα, Γ., Γλυνιά, Ε., Αντωνίου, Π., Γούδας, Μ., & Κουθούρης, Χ. (2003). Εκτίμηση της Ποιότητας Υπηρεσιών Αθλησης και Ψυχαγωγίας σε Ξενοδοχεία Διακοπών. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, 1(1), 8-18.
- Lam, E.T.C., Zhang, J.J., & Jensen, B.E. (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.
- Laurent, G., & Kapferer, J.N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J.R. (1992). *Service Quality: A study of Quality Dimensions*. Helsinki, IL: Service Management Institute.
- Λόλα, Α., Τζέτζης, Γ., Γκανάτσος, Γ., & Τσίτσκαρα, Ε. (2010). Εμπειρική αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών των προγραμμάτων άσκησης για όλους και σύγκριση μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών. *Πρακτικά 11^{ου} Πανελλήνιου Συνεδρίου Αθλητικής Διοίκησης*. Σέρρες: ΤΕΦΑΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

- Macintosh, E., & Doherty, A. (2007). Reframing the service environment in the fitness industry. *Managing Leisure*, 12(4), 273-289.
- Mackay, K., & Crompton, J. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(2), 47-56.
- McDonald, M.A., Sutton, W.A., & Milne, G.R. (1995). Teamqual: measuring service quality in professional team sports. *Sports Marketing Quarterly*, 4, 9-15.
- McIntyre, N., & Pigram, J.J. (1992). Recreation specialization re-examined: The case of vehicle – based campers. *Leisure Sciences*, 14, 3-15.
- McIntyre, N. (1989). The personal meaning of participation: Enduring involvement. *Journal of Leisure Research*, 21, 167-179.
- Μελιγδής, Α., Κουθούρης, Χ., & Αλεξανδρή, Κ. (2006). Διαφορές στην αντίληψη της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σύμφωνα με την κλίμακα των Brady και Cronin μεταξύ χιονοδρόμων και αθλητών χιονοσανίδας. *Πρακτικά 7^ο Πανελλήνιου Συνεδρίου Αθλητικής Διοίκησης*. Θεσσαλονίκη: ΤΕΦΑΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Μπαλάσκα, Π., Τσιφτελίδου, Σ., Δούκα, Σ., & Αλεξανδρή, Κ. (2010). Μέτρηση της ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών ενός φεστιβάλ παραδοσιακών χορών και η σχέση της με την ανάμιξη των θεατών. *Πρακτικά 11^ο Πανελλήνιου Συνεδρίου Αθλητικής Διοίκησης*. Σέρρες: ΤΕΦΑΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Μπάρλας, Α. (2005). Συγκριτική μελέτη της ποιότητας υπηρεσιών: Εφαρμογή σε Έλληνες και Άγγλους πελάτες κέντρων άσκησης. *Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής*, 4(2), 15-25.
- Μπάρλας, Α., Ζουρνατζή, Ε., Κουστέλιος, Α., Γραμματικόπουλος, Β., & Ρουσσέτη, Μ. (2007). Διερεύνηση της σχέσης αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών και θετικής προφορικής επικοινωνίας σε φιλάθλους επαγγελματικών σωματείων. . *Πρακτικά 8^ο Πανελλήνιου Συνεδρίου Ελληνικής Εταιρείας Αθλητισμού*. Αθήνα: ΤΕΦΑΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

- Μπάρλας, Α., Κουστέλιος, Α., & Θεοδωράκης, Ν. (2007). Διαφορές μεταξύ φιλάθλων ποδοσφαίρου και καλαθοσφαίρισης σε παράγοντες ποιότητας υπηρεσιών. *Πρακτικά 2ου Πανελλήνιου Συνεδρίου Οργάνωσης & Διοίκησης Αθλητισμού*. Τρίκαλα: ΤΕΦΑΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5, 25–43.
- Ντόντου, Α., Κώστα, Γ., Υφαντίδου, Γ., & Πιταροκούλης, Ε. (2007). Το επίπεδο ικανοποίησης – πελατών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες ιδιωτικών γυμναστηρίων (περιπτωσιακή μελέτη των πόλεων Αθήνας – Λάρισας). *Πρακτικά 8^{ου} Πανελλήνιου Συνεδρίου Ελληνικής Εταιρείας Αθλητισμού*. Αθήνα: ΤΕΦΑΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Otto, J.E., & Ritchie, B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.
- Papadimitriou, D.A., & Karteroliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: A re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 157 – 164.
- Παπαδόπουλος, Π., Θεοδωράκης, Ν., & Αλεξανδρή, Κ. (2004). Αντιλαμβανόμενη Ποιότητα Υπηρεσιών σε Γυμναστήρια: Διερεύνηση της Σχέσης με τη Θετική Προφορική Επικοινωνία. *Διοίκηση Αθλητισμού και Αναψυχής*, 1(1), 30-40.
- Παπουτσάκη, Μ., Τζέτζης, Γ., Κώστα, Γ., & Λάιος, Α. (2007). Εμπειρική αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών καταναλωτών κέντρου θαλασσοθεραπείας και ευεξίας. *Αθληση & Κοινωνία*, 45, 106-112.
- 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.

- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147.
- 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., 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.
- Park, S.H. (1996). Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs. *Journal of Leisure Research*, 28, 233-250.
- Πατσάκας, Γ., Γραμματικόπουλος, Β., & Παπαχαρίσης, Β. (2005). Η αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών του πανεπιστημιακού γυμναστηρίου του Α.Π.Θ. από τους φοιτητές. *Πρακτικά 8^{ου} Πανελλήνιου Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού*. Θεσσαλονίκη: ΤΕΦΑΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Homewood, IL:Irwin.
- Πετρίδου, Θεοδωράκης, Ν., Ταξιλδάρης, Κ., Πυλιανίδης, Θ., & Αντωνίου, Π. (2003). Διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών: Η περίπτωση ενός δημοτικού αθλητικού οργανισμού. *Πρακτικά 4^{ου} Πανελλήνιου Συνεδρίου Αθλητικής Διοίκησης*. Πειραιά: ΤΕΦΑΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Πρίμπα, Ε., Κουθούρης, Χ., Αλεξανδρή, Κ., & Μιχαηλίδης, Ι. (2007). Διερεύνηση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών σε κέντρο υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής: Η περίπτωση του Καρπενησίου. *Πρακτικά 2ου Πανελλήνιου Συνεδρίου Οργάνωσης & Διοίκησης Αθλητισμού*. Τρίκαλα: ΤΕΦΑΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Ρέλιας, Τ., Κουθούρης, Χ., & Κώστα, Γ. (2007). Ο βαθμός της ικανοποίησης των συμμετεχόντων από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών σε κατασκηνώσεις

περιπέτειας. *Πρακτικά 2ου Πανελλήνιου Συνεδρίου Οργάνωσης & Διοίκησης Αθλητισμού*. Τρίκαλα: ΤΕΦΑΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Ρουσσέτη, Μ., Γραμματικόπουλος, Β., Τσιγγίλης, Ν., & Κουστέλιος, Α. (2005). Αξιολόγηση προγραμμάτων άθλησης: Αθλούμενοι και ποιότητα υπηρεσιών. *Πρακτικά 1ου Πανελλήνιου Συνεδρίου Οργάνωσης & Διοίκησης Αθλητισμού*. Τρίκαλα: ΤΕΦΑΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.

Schuett, M.A. (1993). Refining measures of adventure recreation involvement. *Leisure Sciences*, 15, 205–216.

Shonk, J.D., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction and intent to return in event sport tourism. *Journal of sport Management*, 22, 587-602.

Smith, A.M. (1995). Measuring service quality: is SERVQUAL now redundant? *Journal of Marketing Management*, 11, 257-276.

Teas, K.R. (1993). Expectations, performance evaluation and consumers perceptions of quality, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. October, pp.18-34.

Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A., & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction. *Managing Service Quality*, 11(6), 431-438.

Theodorakis, N., & Kambitsis, C. (1998). The effect of service quality on sport consumers' behavioural intentions. Proceedings of the 6th Congress of the European association for sport management. Portugal: European Association for Sport Management.

Τόλκα, Β., Τζέτζης, Γ., & Θεοδωράκης, Ν. (2002). Αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών και μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών στο χώρο των γυμναστηρίων. *Πρακτικά 10^{ου} Διεθνούς Συνεδρίου Φυσικής Αγωγής και Αθλητισμού*. Κομοτηνή: ΤΕΦΑΑ, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο.

- Τσίτσκαρη, Ε., Καρδομάτης, Α., Κώστα, Γ., Τζέτζης, Γ., Αλεξανδρής, Κ., & Τσίτσκαρης, Γ. (2007). Αξιολόγηση της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών του Ελληνικού επαγγελματικού πρωταθλήματος καλαθοσφαίρισης από τους αθλητές/τριες. *Πρακτικά 2ου Πανελλήνιου Συνεδρίου Οργάνωσης & Διοίκησης Αθλητισμού*. Τρίκαλα: ΤΕΦΑΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Τσίτσκαρη, Ε., Κώστα, Γ., Γλυνιά, Ε., Τζέτζης, Γ., & Γούδας, Μ. (2003). Παράγοντες που προέκυψαν από τις δέκα διαστάσεις αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών του SERVQUAL , για αθλητικές κατασκηνώσεις. *Πρακτικά 2ου Πανελλήνιου Συνεδρίου Οργάνωσης & Διοίκησης Αθλητισμού*. Τρίκαλα: ΤΕΦΑΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Τσίτσκαρη, Ε., Κώστα, Γ., & Γούδας, Μ. (2003). Παράγοντες αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών σε αθλητικές κατασκηνώσεις: μια περιπτωσιακή μελέτη. *Αθληση & Κοινωνία*, 35, 55-64.
- Υφαντίδου, Γ., Παυλόγλου, Ε., & Γιαννακού, Ε. (2005). Δημογραφικά στοιχεία και συχνότητα συμμετοχής ως παράγοντες διαφοροποίησης της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών σε κέντρα υδροθεραπείας (SPA). *Πρακτικά 1ου Πανελλήνιου Συνεδρίου Οργάνωσης & Διοίκησης Αθλητισμού*. Τρίκαλα: ΤΕΦΑΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Υφαντίδου, Γ. (2002). *Η διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών σε κέντρα υδροθεραπείας*. Διπλωματική εργασία, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης. Κομοτηνή, Ελλάδα.
- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). "My favorite things": A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness and social linkage. *Journal of Consumer*, 2, 175-182.
- Woolf, J. (2008). Competitive advantage in the health and fitness industry: Developing service bundles. *Sport Management Review*, 11, 51-75.
- Wuerth, M.J., Lee, M.J., & Alfermann, D. (2004). Parental involvement and athletes career in youth sport. *Psychology of Sport and Exercise*, 5, 21-33.

- Φουσκαρίνης, Κ., Κώστα, Γ., Υφαντίδου, Γ. (2007). Καταγραφή και αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν τα ιδιωτικά γυμναστήρια στην Ηλεία. *Αθληση και Κοινωνία*, 45, 90-97.
- Χατζηγιάννη, Ε., Ρουσσέτη, Μ., & Τζέτζης, Γ. (2002). Αξιολόγηση της αντιλαμβανόμενης σημαντικότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών των χιονοδρομικών κέντρων από τους πελάτες και σύγκριση κατά φύλο και ηλικίες. *Πρακτικά 3ου Πανελλήνιου Συνεδρίου Οργάνωσης & Διοίκησης Αθλητισμού*. Τρίκαλα: ΤΕΦΑΑ, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2003). *Services marketing*. Irwin, IL: McGraw Hill.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ		
Φύλο: Άνδρας: ☐ Γυναίκα: ☐ Ηλικία: _____ Επάγγελμα: _____ Επίπεδο μόρφωσης: Δημοτικό: ☐ Γυμνάσιο: ☐ Λύκειο: ☐ ΑΕΙ: ☐ ΤΕΙ: ☐ Μεταπτυχιακό: ☐ Άλλο: _____	Οικογενειακή κατάσταση: Άγαμος/η: ☐ Έγγαμος /η: ☐ Χήρος/α: ☐ Διαζευγμένος/η: ☐ Έχετε παιδιά; ΟΧΙ: ☐ ΝΑΙ: ☐ εάν Ναι πόσα: _____ Κάτοικος: Κέντρου: ☐ Εκτός κέντρου: ☐ Πόση απόσταση έχει το γυμναστήριο από το σπίτι σας; _____ (μέτρα) Πόσα λεπτά κάνετε για να φτάσετε από το σπίτι σας στο γυμναστήριο; _____ (λεπτά)	Με τι μετακινείστε; Περπάτημα: ☐ Ποδήλατο: ☐ Μηχανή: ☐ Αυτοκίνητο: ☐ Δημόσια συγκοινωνία: ☐ Πόλη: _____ Συμμετέχετε σε προγράμματα γύμνασης: Ομαδικά (πχ. aerobic): ☐ Ατομικά (πχ. βάρη): ☐ Και τα δυο: ☐ Άλλο: _____
ΣΥΜΠΛΗΡΩΝΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΡΕΥΝΗΤΗ	Οργανωσιακό Μέγεθος: <100 μελών: ☐ 100 – 300 μέλη: ☐ >300 μελών: ☐	Γυμναστήριο: Δημόσιο: ☐ Ιδιωτικό: ☐

Ερωτηματολόγιο Ι:**Ερωτηματολόγιο Αξιολόγησης Ποιότητας Υπηρεσιών**

Παρακάτω υπάρχουν κάποιες δηλώσεις οι οποίες αναφέρονται στις υπηρεσίες του γυμναστηρίου, στο οποίο γυμνάζεστε. Παρακαλώ δηλώστε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:

1 διαφωνώ απόλυτα**7 συμφωνώ απόλυτα**

	Διαφωνώ Απόλυτα							Συμφωνώ Απόλυτα						
Το προσωπικό είναι ευγενικό	1	2	3	4	5	6	7							
Υπάρχει ποικιλία προγραμμάτων	1	2	3	4	5	6	7							
Η ανταπόκριση στα αιτήματα των πελατών είναι άμεση	1	2	3	4	5	6	7							

Τα προγράμματα με βοήθησαν να βελτιώσω την υγεία μου	1	2	3	4	5	6	7							
Οι χώροι άσκησης είναι ευρύχωροι	1	2	3	4	5	6	7							
Το προσωπικό είναι έμπειρο	1	2	3	4	5	6	7							
Τα προβλήματα επιλύονται γρήγορα	1	2	3	4	5	6	7							
Τα προγράμματα με βοήθησαν να αυξήσω την ενέργειά μου	1	2	3	4	5	6	7							
Οι εγκαταστάσεις είναι καθαρές	1	2	3	4	5	6	7							
Το προσωπικό είναι συνεπές στα καθήκοντα του	1	2	3	4	5	6	7							
Τα προγράμματα με βοήθησαν να βελτιώσω την εμφάνισή μου	1	2	3	4	5	6	7							
Ο εξοπλισμός είναι σε καλή κατάσταση	1	2	3	4	5	6	7							
Το προσωπικό παρέχει εξατομικευμένα προγράμματα	1	2	3	4	5	6	7							
Υπάρχει ποικιλία οργάνων γυμναστικής	1	2	3	4	5	6	7							
Τα προγράμματα με βοήθησαν να βελτιώσω την ψυχολογική μου κατάσταση	1	2	3	4	5	6	7							
Οι προτάσεις των πελατών λαμβάνονται υπόψη	1	2	3	4	5	6	7							

Τα προγράμματα αρχίζουν στην ώρα τους	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό είναι αξιόπιστο	1	2	3	4	5	6	7

Παρέχονται ακριβείς πληροφορίες για το καθημερινό ωρολόγιο πρόγραμμα	1	2	3	4	5	6	7
Τα προγράμματα με βοήθησαν να βελτιώσω τη διάθεσή μου	1	2	3	4	5	6	7
Οι εγκαταστάσεις είναι ελκυστικές	1	2	3	4	5	6	7
Τα προγράμματα με βοήθησαν να βελτιώσω τη φυσική μου κατάσταση	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό είναι καλά καταρτισμένο	1	2	3	4	5	6	7
Οι πελάτες ενημερώνονται αμέσως για τυχόν αλλαγές	1	2	3	4	5	6	7
Η περιγραφή των προγραμμάτων άσκησης είναι ακριβής	1	2	3	4	5	6	7
Το προσωπικό είναι έμπιστο	1	2	3	4	5	6	7

	Διαφωνώ Απόλυτα							Συμφωνώ Απόλυτα						
Βρήκα τις υπηρεσίες που ανέμενα	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Οι υπηρεσίες παρουσιάζονται σωστά την πρώτη φορά	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Το αποτέλεσμα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι αντάξιο των προσδοκιών μου	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Από τις παρεχόμενες υπηρεσίες έχω τα οφέλη που επιθυμώ	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Το γυμναστήριο παρέχει αξιόπιστες υπηρεσίες	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

Ερωτηματολόγιο II:

Ερωτηματολόγιο Αξιολόγησης Ανάμιξης

Παρακάτω υπάρχουν κάποιες δηλώσεις οι οποίες αναφέρονται στις υπηρεσίες του γυμναστηρίου, στο οποίο γυμνάζεστε. Παρακαλώ δηλώστε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις:

1=δε συμφωνώ καθόλου

5 συμφωνώ απόλυτα

	Δε συμφωνώ καθόλου	Συμφωνώ λίγο	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ απόλυτα
Το να ασκούμε είναι ένα από τα πιο ευχάριστα πράγματα που κάνω	1	2	3	4	5
Το να ασκούμε είναι πολύ σημαντικό για μένα	1	2	3	4	5
Το να ασκούμε είναι ένα από τα πράγματα που με ικανοποιούν περισσότερο	1	2	3	4	5
Αφιερώνω αρκετό χρόνο στο να ασκούμε	1	2	3	4	5
Η άσκηση είναι ένα σημαντικό κομμάτι της ζωής μου	1	2	3	4	5
Μου αρέσει να συζητώ με τους φίλους μου για θέματα σχετικά με την άσκηση	1	2	3	4	5
Οι περισσότεροι φίλοι μου ασχολούνται με την άσκηση και τη συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες	1	2	3	4	5
Το να είμαι μέλος ενός γυμναστηρίου μου δίνει την ευκαιρία να είμαι με φίλους και να διασκεδάζουμε	1	2	3	4	5
Μπορείς να καταλάβεις πολλά για κάποιον βλέποντας τον να ασκείται	1	2	3	4	5
Το ότι ασκούμε λέει πολλά για το τι άτομο είμαι	1	2	3	4	5
Όταν ασκούμε οι άλλοι με βλέπουν όπως θέλω να με βλέπουν	1	2	3	4	5

Συνολικά πόσα χρόνια ασκείστε; _____ χρόνια

Πόσα χρόνια ασκείστε στο συγκεκριμένο γυμναστήριο; _____ χρόνια

Πόσους μήνες το χρόνο ασκείστε στο συγκεκριμένο γυμναστήριο; _____ μήνες

Πόσες φορές (περίπου) την εβδομάδα ασκείστε στο συγκεκριμένο κέντρο γυμναστήριο; _____ ημέρες

Πόσο χρόνο (περίπου) αφιερώνετε κάθε φορά που έρχεστε για άσκηση στο συγκεκριμένο γυμναστήριο; _____ λεπτά